

*La Actividad y el Entorno Socioeconómico
de la Mujer Empresaria en Málaga*
informe



observatorio de la empresaria malagueña
Empresarias y Autónomas en la Ciudad de Málaga:
Resultados del Trabajo de Campo

**LA ACTIVIDAD Y EL
ENTORNO
SOCIOECONÓMICO DE
LA MUJER
EMPRESARIA EN
MÁLAGA**

**EMPRESARIAS Y
AUTÓNOMAS EN LA
CIUDAD DE MÁLAGA:
RESULTADOS DEL
TRABAJO DE CAMPO**

observatorio empresaria malagueña

EQUIPO DE TRABAJO AMUPEMA:

Almudena Gallego Piñero, Coordinadora proyecto
Francisco Núñez Moraleda, diseñador y gestor web y blog
Purificación Guerrero, redactora y encargada de encuestas

EQUIPO DE TRABAJO UMA:

Alejandro García Pozo. Doctor en Economía (Director del Trabajo)
Andrés J. Marchante Mera. Doctor en Economía
Bienvenido Ortega Aguaza. Doctor en Economía
Ángeles Rodríguez Fernández. Lda. En Filosofía y Letras

● ● ● ÍNDICE

	Página
1.- Introducción	5
2.- Selección de la muestra	8
3.- Perfil socioeconómico: edad, ramas de actividad, estado civil, formación, nivel de renta (remuneración del trabajo)	10
4.- Formación y experiencia profesional	14
4.1.- Enseñanza reglada y desajuste educativo	14
4.2.- Enseñanza no reglada	20
4.3.- Experiencia profesional	23
5.- Aspectos básicos de la actividad emprendedora	27
5.1.- Inicio de actividad, forma jurídica y número de ubicaciones	27
5.2.- Tiempo de trabajo dedicado a la actividad en el negocio y en el hogar	30
6.- La contribución de la actividad emprendedora a la economía familiar	33
7.- Responsabilidades extralaborales y conciliación familiar	36
8.- Motivaciones y percepciones	42
9.- Entorno familiar y personal	46
10.- Redes empresariales, instituciones de apoyo a las actividades emprendedoras y cambios en el entorno económico	49
11.- Socios y composición del capital social	55
12.- Empleo	60
13.- Financiación y resultados	64
14.- Mercados, clientes y proveedores	72
14.1. Dependencia productiva	72
14.2. Dependencia funcional	74
15.- Comportamientos emprendedores y partenariado	78
15.1.- Creatividad e innovación	78
15.2.- Capacidad de colaboración	83
15.3.- Ambición de crecer	85
15.4.- Proactividad	88
16.- Otros aspectos relacionados con el entorno social	90
16.1.- Responsabilidad Social Corporativa	90
16.2.- Normativa de prevención riesgos laborales, medioambiental e igualdad	92
17.- Resultados de las entrevistas en profundidad a expertos/as	94
Introducción	94
17.1.- Cuestiones con respuestas cuantitativas	95
17.2.- Cuestiones con respuestas cuantitativas	96
18.- Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las empresarias y autónomas en la ciudad de Málaga	103
Conclusiones	107
Referencias Bibliográficas	116
ANEXO A.- Relación de expertos entrevistados y organismo al que pertenecen	118

●●● 1. INTRODUCCIÓN

En la primera parte de este trabajo se presentó un documento sobre las características del autoempleo de las mujeres en Málaga a partir fuentes de información secundaria, esto es, de microdatos derivados tanto de fuentes estadísticas de ámbito nacional, regional y provincial que, en un caso, abarcaba el ámbito local, como de registros administrativos. Para completar esta información, en esta segunda parte se presentan los resultados del trabajo de campo realizado por el personal técnico de la Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEMA) que, posteriormente, fue explotado por el equipo de trabajo de la Universidad de Málaga.

La obtención de información de fuentes primarias, diseñado para esta investigación, se ha estructurado en dos líneas de trabajo: en primer lugar, la cumplimentación de un cuestionario dirigido a una muestra de empresarias y autónomas de la ciudad de Málaga, presentándose en el epígrafe 2 de esta parte del informe el proceso de selección de la muestra. Y, en segundo lugar, la realización de un conjunto de entrevistas en profundidad a expertas/os relacionados con el objeto de estudio en este informe.

El proceso de elaboración del *cuestionario dirigido a las emprendedoras malagueñas* se inició con el análisis y estudio de las cuestiones que se querían tratar con la información que se obtendría del mismo. Tras la fijación de los objetivos se procedió a consultar la bibliografía existente, tanto teórica como aplicada, para adecuar el diseño de la encuesta a los objetivos definidos. Concretamente, las fuentes que se han utilizado para la elaboración del cuestionario han sido, fundamentalmente, cuatro:

- Díaz García, M.C. (2007): *Influencia del Género en los Recursos y Resultados de las Pequeñas Empresas*, núm. 203, Colección de Estudios del Consejo Económico y Social. Este trabajo ha sido utilizado como referencia en la mayoría de estudios realizados en España ya que utiliza una metodología de elaboración de cuestionario siguiendo unos criterios reconocidos en el ámbito internacional.
- Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de Andalucía (2008): *El Trabajo Autónomo en Andalucía*, Ed. UPTA. Este documento puede ser considerado como una referencia en la elaboración de informes sobre este tema en Andalucía, donde se utiliza como fuente primaria de información cuestionarios.
- Carter, S. (2006): *Women's Business Ownership: Recent Research and Policy Developments*, Report to the Small Business Service, University of Stirling, United Kingdom. Trabajo de máximo reconocimiento internacional en este campo de investigación, elaborado para el ámbito empresarial británico.

- Board of Governors of the Federal Reserve System (2007): *2003 Survey of Small Business Finances*, Document nº 20551, Division of Research and Statistics, Federal Reserve System, Washington, U.S.A. Este ha sido la principal fuente internacional utilizada ya que posee una calidad y un prestigio internacional muy reconocido en el ámbito científico.

Una vez establecidas las líneas básicas del cuestionario, se han realizado siete borradores del mismo, donde se iban incorporando las mejoras que, tanto el equipo técnico como las responsables de AMUPEMA, creyeron convenientes a medida que se verificaba la composición de los borradores del cuestionario. Finalmente, se ha procedido a la realización de varios pre-test entre las directivas de la asociación AMUPEMA para detectar los problemas que se pudieran producir a la hora de cumplimentar el cuestionario.

El diseño final del cuestionario incluyó, además de una ficha técnica con datos generales tanto de las emprendedoras como de su actividad, ocho apartados que recogían información de los siguientes ámbitos:

- 1.- Formación y experiencia
- 2.- Motivaciones y percepciones: entorno familiar, personal y profesional
- 3.- Socios y composición del capital social
- 4.- Empleo
- 5.- Financiación y resultados
- 6.- Mercados. Clientes y proveedores
- 7.- Comportamientos emprendedores y partenariatado
- 8.- Otros aspectos relacionados con el entorno social.

La explotación de los datos recogidos en el cuestionario se presenta en los apartados 3 al 16 de esta parte del informe.

Asimismo, la realización de *entrevistas en profundidad a expertas/os* es útil para establecer el estado del entorno que rodea a la empresa, según el criterio del equipo de trabajo de la Universidad de Málaga. La muestra de expertas y expertos seleccionada, siguiendo las directrices de las responsables de AMUPEMA, es, por lo tanto, de carácter descriptivo y sin pretensión de validación estadística ya que el análisis de las cuestiones planteadas se apoya en técnicas de metodología cualitativa y, por tanto, no tiene pretensiones de representatividad estadística de los colectivos que se encuentran tras las entrevistadas/os. En dichas entrevistas

se plantearon un conjunto de cuestiones que se consideraron de interés para completar la información facilitada por las emprendedoras malagueñas en el cuestionario a ellas dirigido. En las dos primeras preguntas se utiliza una escala de uno a cinco puntos para valorar la importancia de cada ítem. En las restantes cuestiones planteadas se solicita la opinión de cada entrevistada/o; constituyen, por tanto, respuestas abiertas. Las respuestas ofrecidas por las expertas/os entrevistados se presentan en el epígrafe 17 de esta segunda parte del informe.

En el apartado 18, y en base a la información facilitada por las empresarias y autónomas encuestadas, las expertas/os entrevistadas y cuestiones añadidas del análisis realizado por el equipo técnico de la Universidad de Málaga, se presenta un diagnóstico sobre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de las trabajadoras autónomas y empresarias de la ciudad de Málaga. Este análisis particular presenta los problemas que ponen o pueden poner en riesgo la actividad emprendedora de las encuestadas hasta aquellos aspectos que posibilitan su continuidad en el mercado o bien muestran futuras expectativas en el desarrollo de su negocio.

Finalmente, se presentan las conclusiones que el equipo técnico de la Universidad de Málaga ha extraído de la explotación de los resultados del trabajo de campo realizado.

●●● 2.- SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Los datos referentes a las características de las empresas dirigidas exclusivamente por mujeres se han obtenido de los datos adquiridos a CAMERDATA, tal como ya se ha indicado en la primera parte de este informe. Según el listado de empresas proporcionado por esta entidad, en el año 2008 se contabilizaron 10.866 empresas en la ciudad de Málaga. De ellas, 2.389 estaban dirigidas exclusivamente por mujeres, 6.877 por hombres y 1.600 estaban dirigidas conjuntamente por hombres y mujeres. Por tanto, para la elaboración del presente documento y debido al segmento que se pretende analizar, se consideró como tamaño poblacional las 2.389 empresas que estaban dirigidas exclusivamente por mujeres en Málaga capital. Dado que este dato es conocido, resulta idóneo calcular el tamaño de la muestra para una población finita. La expresión para calcular el tamaño muestral en el caso de un muestreo aleatorio simple en poblaciones finitas es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

donde n= tamaño muestral; N= tamaño de la población; p= variabilidad del parámetro a estimar o prevalencia esperada del parámetro a evaluar; q=1-p; e=error máximo admitido y Z_{α} = el valor para una distribución de Gauss, correspondiente al nivel de confianza.

Con respecto al valor de las variables, se establecen los siguientes supuestos:

- Dado que se desconoce el valor de p lo más adecuado es considerar el caso más desfavorable, esto es, $p = q = 0.5$.
- El nivel de confianza se establece en el 95%, por lo que $\alpha = 0.05$. En este caso el estadístico Z_{α} toma un valor igual a 1.96.

Inicialmente se seleccionaron 385 empresas dentro de la población muestral. Las encuestas, previa cita telefónica, se entregaron a las propietarias y/o directoras de las empresas por parte de los encuestadores de AMUPEMA. La elección de esta técnica para la recogida de los datos presenta dos ventajas: en primer lugar, permite a la encuestada elegir el momento más adecuado para cumplimentar los datos requeridos y, en segundo lugar, evita que la presencia del encuestador condiciona sus respuestas. Aunque tiene el inconveniente del bajo índice de respuesta. En concreto, en este proyecto, se cumplimentaron adecuadamente 147 cuestionarios a empresas dirigidas exclusivamente por mujeres, lo que implica un índice de no respuesta del 63,25%. Así, la significatividad de la muestra, para un nivel de confianza del 95% y la situación más desfavorable de $p=q=0.5$, implica un error muestral del 6,5%.

Es importante señalar que el listado facilitado por CAMERDATA contenía multitud de errores en lo referente a datos de identificación de las titulares de empresas o autónomas, direcciones, teléfonos de contacto y, sobre todo, en lo referente a la supervivencia de los negocios recogidos en el citado listado. Por ello, la tasa de no respuesta no sólo viene determinada por la negativa a participar en el proyecto, sino también por el cese de actividad de empresas inicialmente seleccionadas para la muestra.

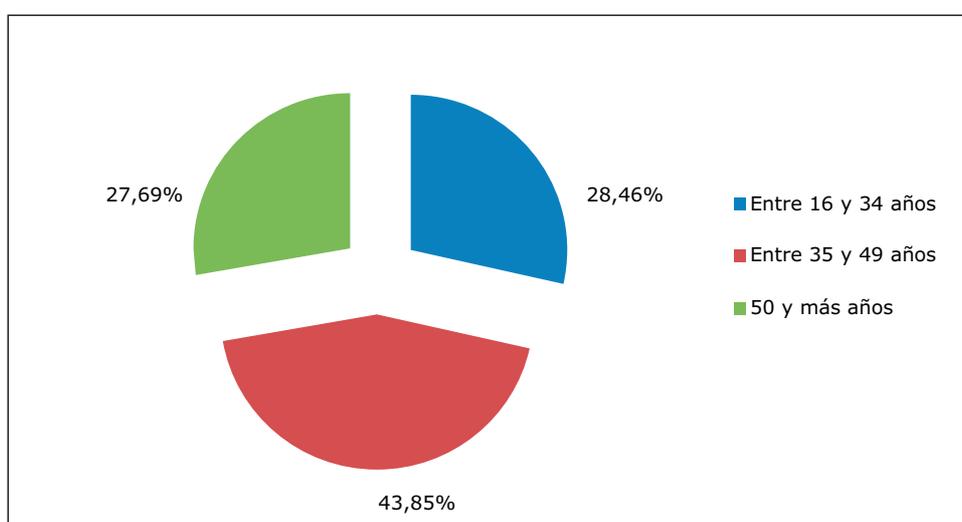
La información recogida en los cuestionarios está referida básicamente al año 2008, ya que en algunos apartados económicos y financieros, a las empresarias y autónomas se les solicitaron datos de años anteriores. No obstante, como se señala en GEM (2009), la crisis ha supuesto el cierre de muchas empresas dirigidas por mujeres que, ante el riesgo de pérdidas y, contando con la seguridad de otro salario en la unidad familiar, han preferido cerrar sus negocios a la espera de una mejora del clima económico. El análisis del año 2008 no parecía prever este tipo de resultado pues, ante los primeros síntomas de la recesión, la actividad femenina resistió mejor. Sin embargo, al recrudecerse la crisis, la actividad emprendedora femenina se ha retraído mucho más que la masculina. Por tanto, dado que la información se recabó entre finales de 2009 y principios de 2010, algunas cuestiones pueden responder a las circunstancias económicas prevalecientes en ese período.

3.- PERFIL SOCIOECONÓMICO: EDAD, RAMAS DE ACTIVIDAD, ESTADO CIVIL, FORMACIÓN, NIVEL DE RENTA (REMUNERACIÓN DEL TRABAJO)

En este apartado se analizan los resultados de la encuesta referentes a la distribución de las encuestadas según grupos de edad, ramas de actividad económica, estado civil y nivel de ingresos derivados de su actividad laboral.

Como puede observarse en el Gráfico 3.1, el mayor porcentaje de empresarias y autónomas se concentra en el grupo de edad entre los 25 y los 49 años: un 43,85%.

GRÁFICO 3.1. *Empresarias y autónomas por grupos de edad (%)*



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Las emprendedoras con más de 50 años superan ligeramente el 27%; este porcentaje es superior al estimado por Guzmán y otros (2008) para el conjunto de autónomos de Andalucía que, según las cifras que aporta, representan en torno al 20% del total.

En el Gráfico 3.2 se presentan los datos obtenidos de la encuesta por ramas de actividad. Como se observa en dicho gráfico, más del 61% de las encuestadas ejercen su actividad en las ramas de “servicios profesionales” (36,92%) y “otros servicios” (24,62%)¹.

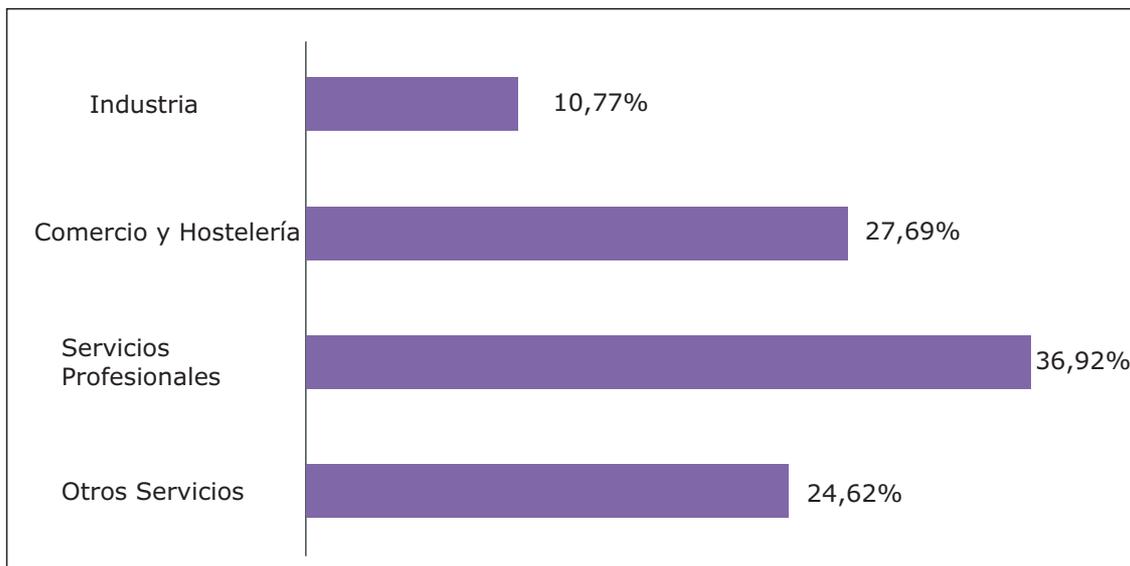
¹ Las actividades económicas definidas en la CNAE 2009 que han sido incluidas en las cuatro ramas de actividad diseñadas para este trabajo son:

Industria: Confección de prendas de vestir, Artes gráficas y reproducción de soportes grabados, Otras industrias manufactureras y Ingeniería civil.

Comercio y hostelería: Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas, Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, Almacenamiento y actividades anexas al transporte, Servicios de alojamiento y Servicios de comidas y bebidas.

Servicios profesionales: Edición, Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática, Actividades inmobiliarias, Actividades jurídicas y de contabilidad, Actividades de las sedes centrales;

GRÁFICO 3.2. Empresarias y autónomas por ramas de actividad (%)



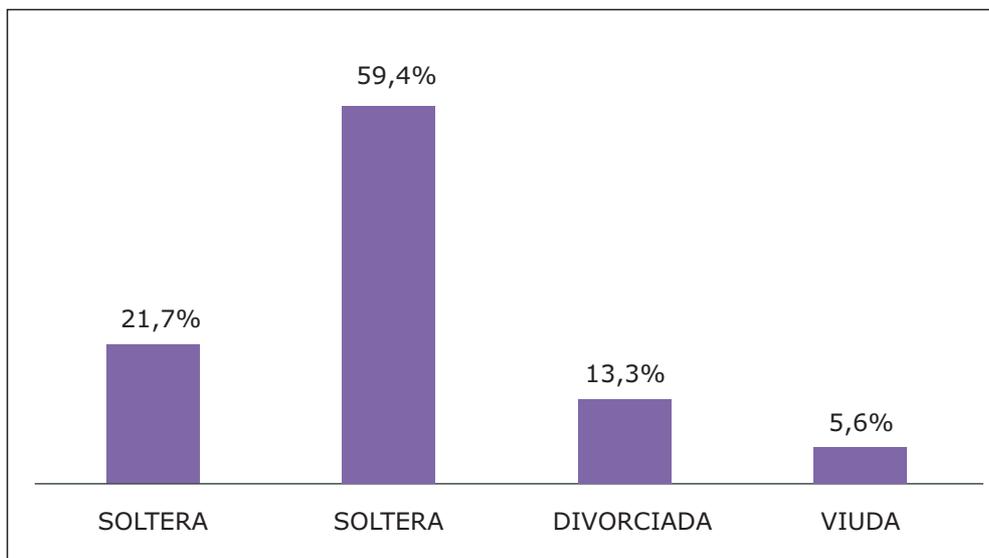
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Comparando los resultados obtenidos de la encuesta con los datos procedentes de fuentes fiscales (Muestra Continua de Vidas Laborales) explotados en el epígrafe 6 de la primera parte de este trabajo (Cuadro 6.2), la diferencia más destacable es la mayor presencia en los datos de la encuesta de emprendedoras clasificadas en la rúbrica de “servicios profesionales” y la infraestimación de las que ejercen su actividad en las ramas de “comercio y hostelería”. Así pues, para valorar de forma adecuada los restantes resultados de esta parte del trabajo se debe tener en cuenta el sesgo de la muestra hacia la sobrerrepresentación de la rama de “servicios profesionales” y la infrarrepresentación de la rama de “comercio y hostelería”. Este sesgo se debe considerar al valorar tanto el nivel educativo como el de ingresos.

actividades de consultoría de gestión empresarial, Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos, Investigación y Desarrollo, Publicidad y estudios de mercado, Otras actividades profesionales, científicas y técnicas, Actividades veterinarias, Actividades relacionadas con el empleo, Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos y Servicios a edificios y actividades de jardinería.

Otros servicios: Educación, Actividades sanitarias, Asistencia en establecimientos residenciales, Actividades de creación, artísticas y espectáculos, Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico, Otros servicios personales y Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico.

GRÁFICO 3.3. Estado civil de las empresarias y autónomas (%)



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

En el gráfico 3.3 se muestran los datos referentes al estado civil de las mujeres empresarias y autónomas recogidos en la encuesta. Como puede apreciarse cerca del 60% de las mismas son casadas y el 27,1% solteras. Son con mucha diferencia los dos estados civiles más representados. Si comparamos estos datos con la información procedente de la Encuesta de Población Activa (EPA) presentados en los índices de concentración del Cuadro 4.6 incluido en el epígrafe 4.3 de la primera parte de este trabajo, se puede constatar que, en ambos casos, las cifras son muy similares. Además se ha de pensar que la información de ese cuadro 4.6 recoge los datos del conjunto de la provincia de Málaga. Por tanto, a nuestro juicio, en este caso los datos procedentes de la explotación de los cuestionarios reflejan de forma bastante precisa el estado civil de las mujeres emprendedoras en la ciudad de Málaga.

Finalmente, en el Cuadro 3.1 se recogen los ingresos brutos anuales que, en promedio, perciben las mujeres autónomas y empresarias en concepto de remuneración del trabajo que realizan en su propia empresa. Con el objetivo de obtener una valoración de los ingresos por rentas del trabajo de las emprendedoras malagueñas, se presenta también el salario bruto anual de las asalariadas de Andalucía procedente de la Encuesta de Estructura Salarial de 2006 (EES-2006), último año del que se dispone de esta información cuatrienal. En ambos casos, los ingresos brutos por rentas del trabajo están expresados en euros de 2008 para posibilitar la comparación.

CUADRO 3.1. Ingresos brutos anuales por remuneración del trabajo (%)

	Información facilitada en los cuestionarios por emprendedoras	Información de asalariadas andaluzas procedente de la EES 2006
Hasta 12000 €	46,8	51,0
Entre 12001 y 35000€	36,2	45,0
Más de 35000€	17,0	4,0

Fuentes: Encuesta de Estructura Salarial 2006 y cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede apreciarse, el 51% de las asalariadas andaluzas ingresan 12000 euros o menos al año; entre las emprendedoras malagueñas, este porcentaje alcanza el 46,8%. Las mayores diferencias se observan en el intervalo de más de 35000 euros anuales. En este caso el porcentaje de autónomas y empresarias triplica al de asalariadas: 17% frente al 4%. Así pues, según los datos recogidos en los cuestionarios y teniendo en cuenta que se trata de ingresos brutos, la situación económica de las emprendedoras malagueñas es algo más holgada en comparación con aquellas mujeres que trabajan por cuenta ajena.

●●● 4.- FORMACIÓN Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

La formación, tanto reglada como no reglada, y la experiencia profesional pueden ser factores determinantes para emprender y consolidar una iniciativa empresarial. La formación y la experiencia profesional junto con el contexto familiar conforman, en gran medida, el potencial emprendedor e influyen determinantemente en el desarrollo y comportamiento de las empresarias y autónomas a través de los procesos cognitivos de aprendizaje y de socialización que éste desarrolla. Por ello, es imprescindible evaluar el stock de capital humano del que, en promedio, están dotadas las mujeres que emprenden una actividad empresarial.

En este apartado se analiza el stock de capital humano desagregándolo en los siguientes componentes: enseñanza reglada, enseñanza no reglada y experiencia profesional. Asimismo, se aportará información sobre el tipo de formación específica que las encuestadas consideran necesaria para desarrollar su actividad.

4.1.- Enseñanza reglada y desajuste educativo

El nivel de estudios de la mujeres empresarias y autónomas de Málaga es elevado; como puede observarse en el Cuadro 4.1, el 45,7% de las encuestadas declaran estar en posesión de un título universitario. Este porcentaje es algo inferior al estimado por Guzmán y otros (2008) para las mujeres autónomas andaluzas (51,3%). Como se puso de manifiesto en epígrafes precedentes, más del 36% de las encuestadas realizan su actividad en especialidades profesionales que, en su mayoría, requieren haber obtenido un diploma universitario.

Comparando el nivel educativo de las mujeres con el de los hombres, destaca sobre todo la mayor proporción de tituladas universitarias, ya que entre los autónomos andaluces sólo el 25,9% está en posesión de una titulación universitaria.

Asimismo cabe resaltar que no existen diferencias destacables, en la mayoría de los niveles educativos, entre las estimaciones realizadas para las mujeres por Guzmán y otros (2008) y las aportadas en este estudio.

CUADRO 4.1. Distribución de autónomas y empresarias según niveles educativos (%)

	Guzmán y otros (2008)		Encuestas
	Hombres	Mujeres	Mujeres
Sin estudios	3,5	1,1	2,3
EGB o enseñanza primaria	26,7	16,6	18,6
Bachillerato o BUP	18,0	10,1	14,0
Formación Profesional	25,9	20,9	19,4
Estudios Universitarios	25,9	51,3	45,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fuentes: Guzmán y otros (2008) y encuesta de elaboración propia

Como indicador alternativo a la distribución porcentual por niveles educativos se presenta, a continuación, el cálculo de los años medios de escolarización. Los años medios de escolarización se estiman en función del nivel de estudios terminados, bajo el supuesto de que no se ha empleado más de un año en cada curso. Para calcular este indicador se asigna un número de años a cada nivel educativo, normalmente el número de años que se tarda en cursar esos estudios, y se multiplica por el porcentaje de personas que tienen ese nivel educativo; los resultados de todos los niveles educativos se suman y se divide por cien. Esta cifra es el indicador final, utilizado con frecuencia para hacer comparaciones entre diferentes áreas geográficas, tanto nacionales como internacionales. En términos estadísticos se trata de una media ponderada de los años de escolarización de cada grupo de población, siendo la estructura de ponderaciones la distribución de la población según el nivel educativo.

La información contenida en la encuesta proporciona el nivel más alto de enseñanza reglada alcanzado. Con este recurso y siguiendo la aportación de Arrazola et al. (2003), para cada nivel educativo se asigna un valor numérico aproximadamente igual al número de años necesarios para finalizar los estudios correspondientes a ese nivel educativo, bajo el supuesto de que no se ha empleado más de un año en cada curso académico. De esta forma, los valores de la variable utilizados son los siguientes: 2 para individuos analfabetos o sin estudios; 5 para personas con estudios de educación primaria finalizados; 8 para aquellos que han completado el primer ciclo de educación secundaria; 9 para personas que han finalizado los estudios de Formación Profesional de grado medio; 11 para aquellos que han cursado los estudios de Formación Profesional de grado superior; 12 para aquellas personas que han completado el segundo ciclo de educación secundaria; 15 para aquellos individuos que poseen estudios universitarios de ciclo corto, esto es, diplomados universitarios; y 17 para licenciados y postgraduados.

Una vez asignados los valores a cada nivel educativo se procede a calcular el indicador *años medios de estudios* antes definido. Este indicador también se ha cuantificado para las asalariadas andaluzas a partir de la información contenida en la EES-2006.

CUADRO 4.2. Años medios de estudios por grupos de edad

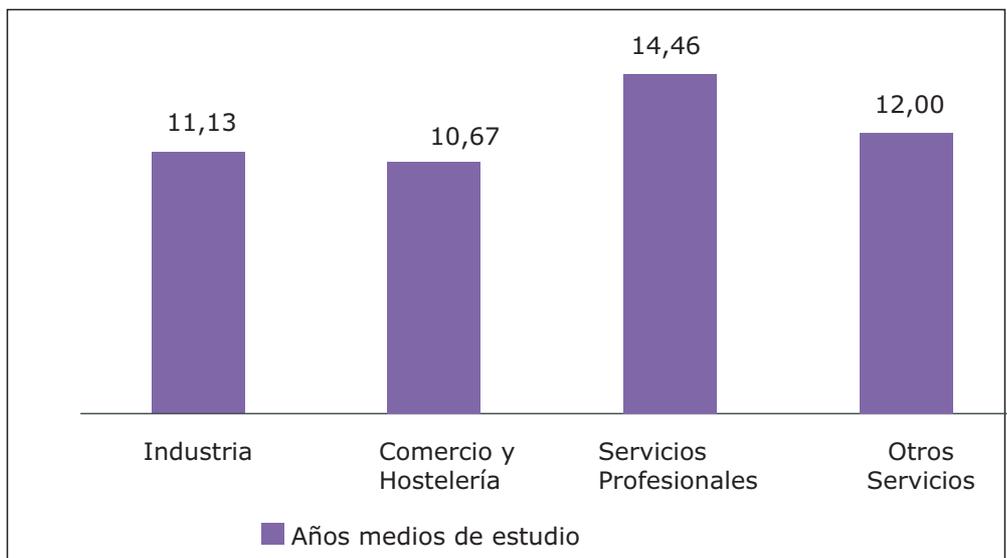
	Encuestadas	EES 2006 asalariadas
Entre 16 y 34 años	13,50	10,40
Entre 35 y 49 años	12,36	9,96
50 y más años	11,40	8,52
Total	12,39	10,04

Fuentes: Encuesta de Estructura Salarial 2006 y cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede apreciarse en el Cuadro 4.2, los años medios de enseñanza reglada cursados por las autónomas y empresarias de Málaga son 12,39, valor este que se sitúa entre una titulación de segundo ciclo de enseñanza secundaria y una diplomatura universitaria. Supera en 2,35 años al mismo indicador calculado para las asalariadas andaluzas y, además, en todos los tramos de edad considerados, la formación reglada de las emprendedoras malagueñas es superior.

La extensión de la enseñanza universitaria en las últimas décadas se refleja en los mayores niveles educativos tanto de las jóvenes empresarias y autónomas como de las asalariadas, con una gran diferencia a favor de las primeras. En ambos casos, asalariadas y emprendedoras, el nivel de estudios es menor a medida que aumenta la edad. Esta información se completa con la presentada en el Gráfico 4.1.

GRÁFICO 4.1. Años medios de estudios según ramas de actividad

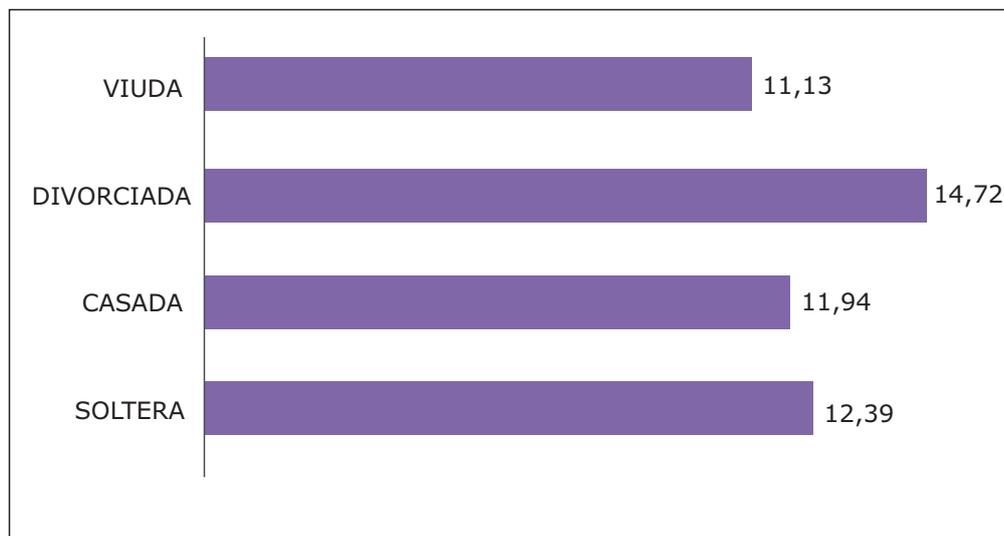


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Puede observarse que la inmensa mayoría de las emprendedoras adscritas al sector de “servicios profesionales” tienen títulos universitarios. De hecho, la media de este grupo (14,46 años) está muy próxima a los 15 años de estudios asignados a los diplomados universitarios. En los restantes sectores este indicador alcanza un valor inferior, presentándose el mínimo en los sectores de “comercio y hostelería” donde se requieren bajos niveles de enseñanza reglada, como han señalado García Pozo et al. (en prensa).

La mayor independencia económica que posibilita la obtención de niveles avanzados de formación reglada podría estar reflejada en la relación entre nivel educativo y estado civil. Las mujeres divorciadas seguidas de las solteras han alcanzado, en promedio, niveles superiores a la enseñanza secundaria de segundo ciclo, como muestra el Gráfico 4.2. De hecho, las mujeres divorciadas, con 14,72 años medios de estudio en promedio, se encuentran muy próxima al nivel de diplomada universitaria. La posibilidad de fracaso matrimonial incentiva, en términos generales, la participación en el mercado de trabajo de las mujeres casadas o de aquellas que consideran la posibilidad de casarse. La mayoría de las mujeres divorciadas se encuentran con que tienen una renta no laboral significativamente menor tras el divorcio y, este hecho, les induce a participar en el mercado de trabajo. En el caso analizado de las autónomas y empresarias de Málaga, el elevado nivel educativo les proporciona mayor capacidad de mantener o emprender una actividad empresarial en su nuevo estado civil y, por tanto, mayor independencia económica.

GRÁFICO 4.2. Años medios de estudios según estado civil de las encuestadas



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

En cualquier caso y con independencia del estado civil o de la realización de un trabajo por cuenta propia o ajena, existe una fuerte relación positiva entre el nivel educativo y la posición en el mercado de trabajo; cuando aumenta el nivel de educación disminuye la probabilidad de encontrarse en paro y, en general, existen más y mejores opciones profesionales (CEES 01/2009). No obstante, una expansión del nivel educativo de la población, como la experimentada en España durante las últimas décadas, conduce a situaciones de sobreeducación si los requerimientos formativos de los puestos de trabajo no se incrementan de forma sustancial y la estructura productiva sigue ofreciendo empleos similares a los existentes hace décadas. Es decir, unos mejores niveles educativos no producen por sí mismos mejores puestos de trabajo.

Partiendo de la información suministrada por las encuestadas y de la contenida en la EES-2006, la comparación entre el nivel máximo de estudio poseído por las mujeres, emprendedoras de Málaga y asalariadas de Andalucía, y el requerido para desempeñar las funciones del puesto de trabajo, da lugar a la definición de tres posibles situaciones:

- a. Las trabajadoras tienen los mismos estudios que los requeridos por el puesto. Se definen como *adecuadamente educadas*.
- b. Las trabajadoras tienen unos estudios inferiores a los requeridos por el puesto. Se trata de trabajadoras *infraeducadas*.
- c. Las trabajadoras han adquirido más estudios de los necesarios para realizar su trabajo adecuadamente. Son trabajadoras consideradas *sobreeducadas*.

CUADRO 4.3. Adecuación del nivel educativo por grupos de edad (%)

Información facilitada por las encuestadas	Adecuadamente educadas	Infraeducadas	Sobreeducadas
Entre 16 y 34 años	63,3	20,0	16,7
Entre 35 y 49 años	50,0	34,1	15,9
50 y más años	35,5	45,2	19,4
Total	48,2	33,0	18,8

Información obtenida de la EES 2006	Adecuadamente educadas	Infraeducadas	Sobreeducadas
Entre 16 y 34 años	60,8	15,5	23,7
Entre 35 y 49 años	63,1	20,6	16,3
50 y más años	65,2	24,0	10,9
Total	62,5	19,1	18,4

Fuentes: Encuesta de Estructura Salarial 2006 y cuestionario elaborado para este trabajo.

Las cifras presentadas en el Cuadro 4.3 muestran varias diferencias significativas:

- I. Las empresarias y autónomas de Málaga presentan un mayor nivel de desajuste educativo que las asalariadas andaluzas. Sólo se consideran a sí mismas como adecuadamente educadas el 48,2%, más de 10 puntos porcentuales menos que la estimación realizada para las asalariadas andaluzas (62,5%)².
- II. Contrariamente a lo que se observa entre las asalariadas y en la mayoría de estudios realizados (ver García Pozo et al., 2010), el desajuste educativo aumenta con la edad de las encuestadas y este aumento es debido básicamente al incremento de las que se clasifican como infraeducadas, que alcanza el 45,2% en el grupo de “50 años y más años”. Es posible que se trate, en este caso, de empresarias y autónomas que han continuado con la gestión de negocios familiares.
- III. Entre los casos de desajuste educativo, la situación de infraeducación es nuevamente muy superior entre las emprendedoras (33,0%) que entre las asalariadas (19,1%).

² El método de estimación del desajuste educativo a partir de los datos de la EES-2006 se detalla en García Pozo et al.(2010)

CUADRO 4.4. Adecuación del nivel educativo por sectores de actividad (%)

	Adecuadamente educadas	Infraeducadas	Sobreeducadas
Industria	42,9	42,9	14,3
Comercio y Hostelería	32,1	39,3	28,6
Servicios Profesionales	62,2	27,0	10,8
Otros Servicios	48,5	30,3	21,2
Total	48,2	33,0	18,8

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Para completar el análisis precedente, en el Cuadro 4.4 se detalla la situación de desajuste educativo por sectores de actividad. Destaca, como cabe esperar, el menor desajuste observado en el sector de “servicios profesionales” que demanda, como ya se ha indicado, mayores niveles educativos y, a su vez, está integrado en mayor proporción por mujeres jóvenes. En “comercio y hostelería” el desajuste es muy elevado: 39,3% de infraeducadas y 28,6% de sobreeducadas. Finalmente, el mayor porcentaje de infraeducadas se presenta en el sector industrial.

4.2.- Enseñanza no reglada

En este trabajo se considera enseñanza no reglada todos los tipos de formación no incluidas en el epígrafe anterior. Se incluyen, por tanto, los estudios de post-grado y máster y otros cursos que hayan realizado las encuestadas. La formación empresarial específica dirigida a estimular el factor empresarial es esencial para potenciar la creación y consolidación de iniciativas empresariales; sin embargo, como subraya Guzmán y otros (2008) en la mayoría de los países se continúa ofreciendo sólo un tipo de formación para desarrollar las capacidades y destrezas empresariales y asegurar el éxito de las típicas funciones de la esfera de la gerencia, dejando de lado las actividades y las habilidades relacionadas directamente con la formación del espíritu empresarial. Por ello, como señala el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2009 para España, la educación emprendedora está más desarrollada en la etapa posterior a la enseñanza reglada. Además, según el GEM-2009, en España como reflejo evidente de las medidas de choque frente a la crisis, se advierte un más que notable cambio en la presencia de formación específica dirigida al mundo empresarial.

GRÁFICO 4.3. Cursos específicos vinculados a la actividad empresarial realizados por las encuestadas



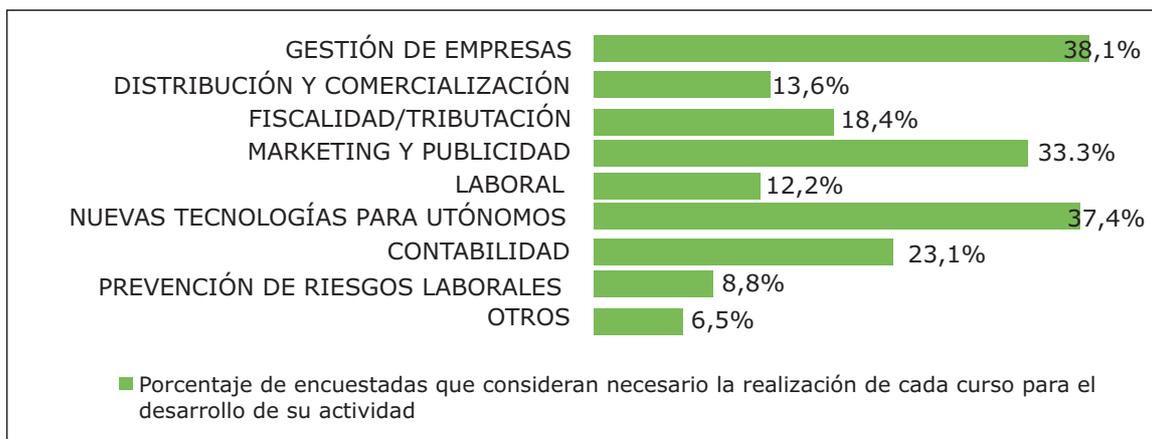
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a autónomas y empresarias malagueñas, el 68% de ellas han realizado cursos específicos vinculados a la actividad empresarial.

Entre los cursos realizados, como se muestra en el Gráfico 4.3, destacan los de “gestión de empresas” que han cursado el 39,5% de las encuestadas; a continuación, sobresale los de “marketing y publicidad” y “prevención de riesgos laborales” realizados por el 33,3% y el 29,3% de las encuestadas, respectivamente.

Sin embargo, como se aprecia en el Gráfico 4.4, a la pregunta sobre la formación específica que consideran necesaria para el desarrollo de su actividad, figura en segundo lugar los cursos relacionados con las nuevas tecnologías aplicadas de forma específica para trabajadoras autónomas, cuyo conocimiento consideran importante el 37,4% de las encuestadas.

GRÁFICO 4.3. Formación específica que las empresarias y autónomas consideran necesaria



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

La formación específica sobre “gestión de empresas” sigue ocupando el primer lugar y los de “marketing y publicidad” pasan al tercero. En cambio, los cursos de “prevención de riesgos laborales” sólo lo consideran necesario el 8,8% de las emprendedoras malagueñas de la muestra. Este ordenamiento de las necesidades de formación debería ser tenido en cuenta por los responsables de impulsar el potencial emprendedor de Málaga, tanto de los organismos públicos como de las instituciones privadas.

CUADRO 4.4. Conocimientos de idiomas (%)

Idioma	Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto	Total
Inglés	29,3	29,3	12,2	70,7
Francés	12,9	6,8	10,2	29,9
Alemán	4,1	2,7	2,7	9,5
Árabe	4,1	0,7	0,0	4,8
Otro (Italiano, Portugués)	0,7	4,8	7,1	12,6

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Finalmente, en el Cuadro 4.4 se presentan datos relativos al conocimiento de idiomas declarado por las emprendedoras malagueñas encuestadas. El 70,7% de ellas manifiesta hablar inglés, aunque sólo el 12,2% asegura tener un nivel alto de ese idioma. A mucha distancia figura el francés (29,95) y son una minoría las que hablan alemán o árabe. Obviamente, el inglés es el idioma de los negocios por excelencia; sin embargo, el conocimiento de idiomas como el árabe o el alemán debería ser potenciado, dado la dimensión de los mercados en los que se hablan estas lenguas.

4.3.- Experiencia profesional

La experiencia profesional es la adquirida en el seno de la empresa cuando se desempeña un puesto de trabajo, ya sea por cuenta propia o por cuenta ajena. El conocimiento adquirido en el entorno empresarial posibilita la adquisición de conocimientos necesarios para detectar posibilidades de beneficio y oportunidades de negocio. No obstante, como resume Díaz (2007), las mujeres que previamente han trabajado como asalariadas podrían estar en desventaja respecto a los hombres, ya que debido a la segregación ocupacional, su trabajo asalariado previo habría sido peor pagado, requeriría menos habilidades y tendría un menor estatus. Pues hay diferencias de género en los resultados en el mercado laboral en cuanto a las oportunidades de empleo y remuneración, incluso entre licenciadas con mejores cualificaciones en relación al mismo grupo de hombres.

Mención especial merecen por su importancia relativa las mujeres que trabajan en el sector de “servicios profesionales”. Estas mujeres podrían tener menos dificultades, dado que estas profesiones demandan una determinada cualificación y ofrecen mejores oportunidades en términos de formación, experiencia y remuneración. Además, en estas profesiones es posible una mayor flexibilidad en el trabajo y permiten desarrollar habilidades y talentos que son transferibles entre empresas. Asimismo, como subraya Díaz (2007), para el caso concreto de los servicios de asesoría, las barreras de entrada y la inversión inicial son relativamente bajas, por lo que el capital financiero no es un problema tan apremiante como en otros sectores económicos.

CUADRO 4.5. Experiencia laboral previa antes de empezar la actividad en el negocio (%)

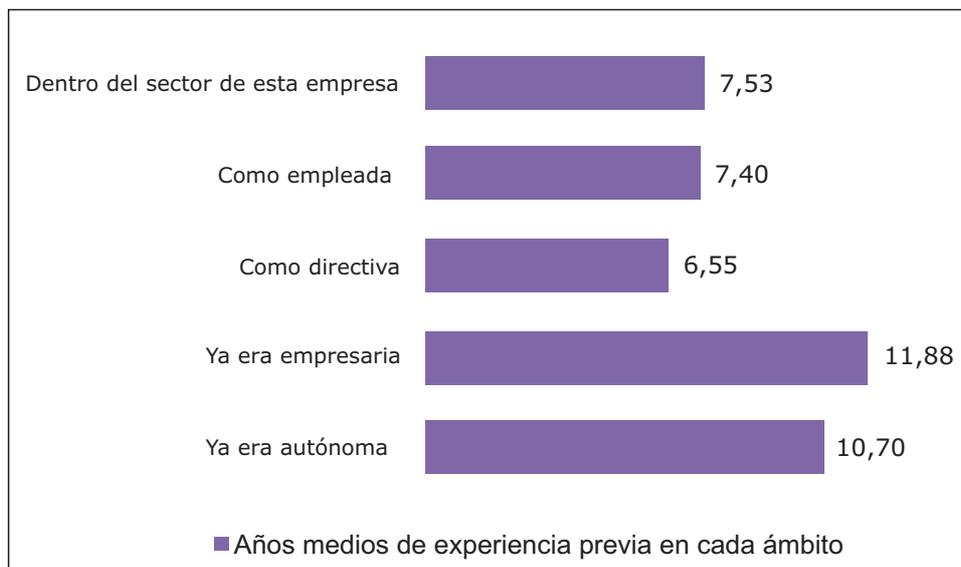
Sin experiencia previa (1)	34,0
Estudiaba	20,8
Estaba desempleada	5,7
Ama de casa	7,5
Con experiencia previa (2)	66,0
Por cuenta ajena	50,9
Como empleada	40,6
Como directiva	10,3
Por cuenta propia	15,1
Empresaria	7,5
Autónoma	7,5
Total (1+2)	100,0

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

La situación laboral de las encuestadas, previa al trabajo desarrollado en su actual empresa, se presenta en el Cuadro 4.5. Como puede observarse, el 34% de las emprendedoras encuestadas declaran no tener experiencia previa y la inmensa mayoría de éstas estaba estudiando antes de iniciar su trabajo en el negocio actual. El 50,9% de las encuestadas reconoce haber trabajado previamente por cuenta ajena, siendo el grupo más numeroso (40,6% de las encuestadas que ha respondido a esta pregunta) el de las empleadas. El porcentaje de autónomas y empresarias que han acumulado su experiencia laboral previa como asalariadas es inferior al obtenido por Guzmán y otros (2008) para el conjunto de autónomos de ambos sexos en Andalucía (65,4%).

Por otra parte, sólo el 15,1% de las encuestadas manifiestan haber trabajado previamente por cuenta propia. Así pues, estas cifras podrían indicar que el principal modo de adquirir la experiencia y habilidades requeridas para emprender una actividad por cuenta propia es el trabajo asalariado, teniendo en cuenta además que más de la mitad (51,3%) de las encuestadas, que previamente habían sido asalariadas, habían trabajado en el mismo sector.

GRÁFICO 4.4. Años medios de antigüedad según situación laboral



Los años medios de antigüedad según la situación laboral se reflejan en el Gráfico 4.4. La mayor continuidad se observa en las situaciones de empresarias y autónomas, con 11,88 y 10,70 años de antigüedad, respectivamente. Asimismo, es relevante la experiencia profesional previa en el mismo sector (7,54 años). Por otra parte, la experiencia previa es considerablemente más elevada que la obtenida para las asalariadas andaluzas según la EES-2006 que la sitúa en 5,3 años, aunque en este caso sólo se computa la antigüedad en la empresa actual. Por ello, los datos sobre antigüedad más elevados obtenidos en este trabajo pueden ser representativos de las emprendedoras malagueñas, ya que recogen la experiencia profesional total y no sólo la obtenida en su actual negocio.

Por último, se han de considerar las interrupciones en la carrera profesional de las emprendedoras. Estas interrupciones implican depreciación del capital humano acumulado. En el Cuadro 4.6 se recogen los datos sobre la duración del período de cese de actividad de las encuestadas y se compara con la duración media del desempleo de la población activa femenina de Andalucía publicado por el Instituto de Estadística de Andalucía para el año 2009.

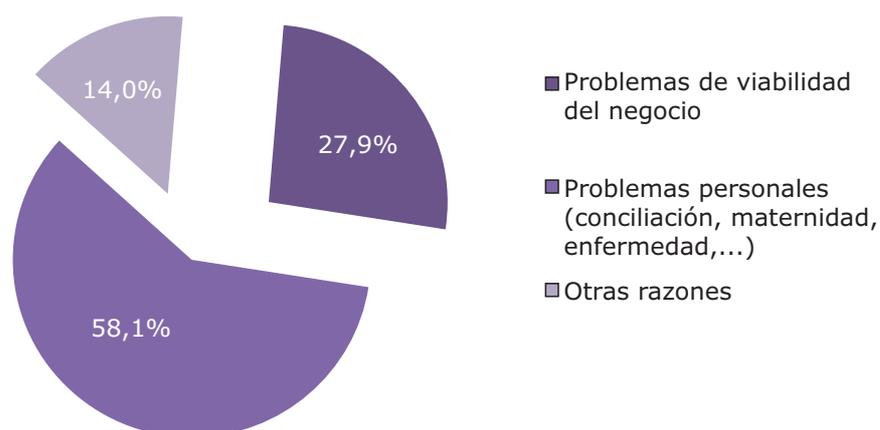
CUADRO 4.6. Duración del período de cese de actividad y paro respectivamente(%)

	Emprendedoras encuestadas	Duración del paro de las mujeres andaluza
Hasta 3 meses	21,6	19,6
Entre 3 y 5 meses	43,2	17,6
5 meses y más	35,2	62,8
Total	100,0	100,0

Fuentes: Cuestionario elaborado para este trabajo e Instituto de Estadística de Andalucía (IEA)

Según los datos de la encuesta, el 27,9% de las empresarias y autónomas entrevistadas han experimentado períodos de inactividad. De entre las emprendedoras que han suspendido temporalmente su actividad, el 43,2% lo han hecho entre tres y cinco meses y sólo el 35,2% en períodos superiores a los cinco meses. Si se comparan estos datos con la duración del desempleo de las mujeres activas de Andalucía las diferencias son sustanciales; el 62,8% de las mujeres andaluzas en situación de desempleo permanecen en esas condiciones más de cinco meses. Así pues, la iniciativa emprendedora podría ser, a tenor de los datos aportados por la encuesta, una vía, si se dispone del capital humano, social y financiero suficiente, para reactivar el mercado de trabajo.

GRÁFICO 4.5. Razones esgrimidas para justificar el cese de la actividad



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Las causas que las emprendedoras manifiestan para justificar el cese temporal de la actividad empresarial se presentan en el Gráfico 4.5, siendo la más importante (58,1%) los casos relacionados con problemas personales tales como la conciliación familiar y la maternidad.

●●● 5.- ASPECTOS BÁSICOS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

En este epígrafe se describen aspectos básicos de la actividad emprendedora tales como el año de inicio de la actividad actual, la forma jurídica que presenta el negocio y su ubicación, la duración del trabajo que realizan las emprendedoras en su actividad y, finalmente, los casos en los que parte de las tareas propias de la actividad empresarial se realizan en el hogar. Con objeto de analizar comparativamente los datos recogidos en los cuestionarios realizados, éstos se contrastan con los presentados por Guzmán y otros (2008) para el conjunto de los autónomos andaluces.

5.1.- Inicio de actividad, formas jurídicas y número de ubicaciones

Como puede observarse en el Cuadro 5.1, más del 54% de las encuestadas en la ciudad de Málaga iniciaron su actividad a partir del año 2000. Este dato es similar al obtenido por Guzmán y otros (2008) para el conjunto de autónomos andaluces (ambos géneros). No obstante, en la distinción por géneros, Guzmán y otros (2008) constata que el 67,1% de las mujeres autónomas andaluzas iniciaron su actividad a partir de 1999. Aunque el período considerado en ambos estudios difiere en un año, se podría concluir que una mayoría significativa de mujeres emprendedoras lo son desde comienzos del siglo actual.

CUADRO 5.1. Año de inicio de actividad por ramas de actividad (%)

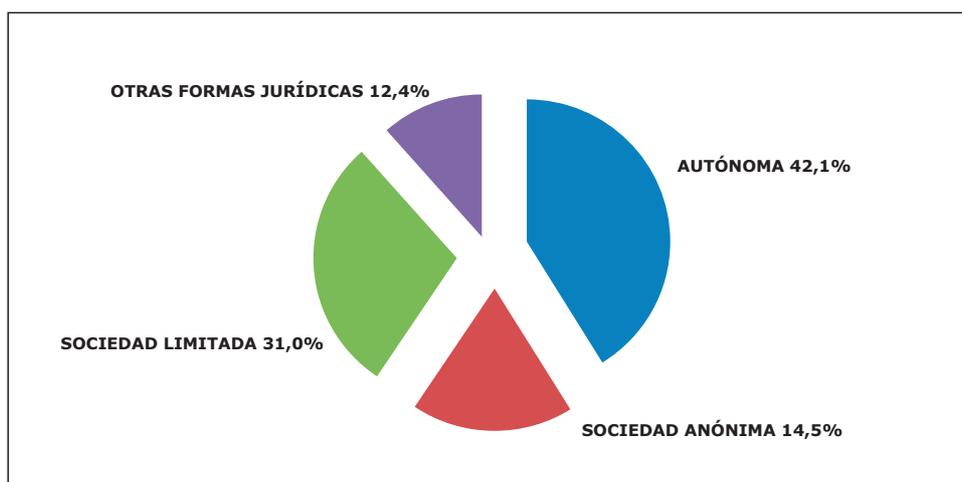
	Industria	Comercio y Hostelería	Servicios Profesionales	Otros Servicios	Total
Hasta 1990	26,6	31,4	4,0	24,2	18,8
Entre 1991 y 2000	20,0	34,3	18,0	33,4	26,3
Entre 2001 y 2005	26,7	14,3	30,0	21,2	23,3
A partir de 2006	26,7	20,0	48,0	21,2	31,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Las actividades más longevas son las de “comercio y hostelería” y “otros servicios”. En ambos sectores son más numerosos los negocios iniciados con anterioridad al año 2000: 65,7% del total en el “comercio y la hostelería”; y el 57,6% en “otros servicios”. Los datos son muy similares a los obtenidos por Guzmán y otros (2008), aunque no son estrictamente comparables dado que nuestra desagregación sectorial, debido al menor tamaño de la muestra, es bastante más modesta.

En cambio, es interesante destacar que el 78% de las actividades emprendedoras de las mujeres malagueñas desarrolladas en el sector de “servicios profesionales” es posterior al año 2000. En este sector se agrupan actividades profesionales, científicas y técnicas, además de otras de desarrollo más reciente como investigación y desarrollo, publicidad y estudios de mercado, programación, consultoría, etc. Este hecho no es específico de las emprendedoras malagueñas. Carter (2006) en un trabajo que sintetiza las aportaciones más recientes en el ámbito internacional, constata cómo el acceso de la mujer a la educación superior le ha permitido, en numerosos países, la entrada en profesiones liberales tales como la abogacía, la contabilidad y la medicina. Muchas mujeres, según Carter (2006), cuando comienzan a trabajar por cuenta propia en este tipo de ocupaciones, transfieren el aprendizaje obtenido por cuenta ajena a su propia empresa. Además, los estudios que analizan muestras emparejadas de hombres y mujeres que trabajan por cuenta propia confirman que las mujeres son, en promedio, más jóvenes y sus empresas más pequeñas, tanto en volumen de negocios como en puestos de trabajos generados. Así pues, la experiencia reciente de las mujeres empresarias y autónomas malagueñas es similar a la observada en otros países desarrollados.

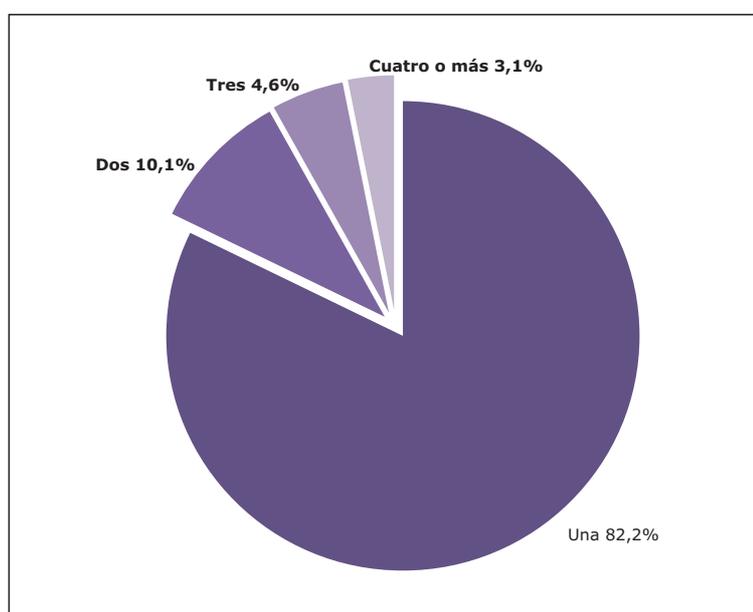
GRÁFICO 5.1. Forma jurídica del negocio



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Además del año de inicio de actividad, es interesante resaltar la forma jurídica que dicha actividad adopta. Como puede apreciarse en el Gráfico 5.1, el 42,1% son empresarias autónomas y el 31% se acoge a la forma jurídica de sociedad limitada. El primer porcentaje es inferior al obtenido de los datos adquiridos a CAMERDATA y el segundo es muy similar (ver primera parte de este trabajo, Cuadro 7.1). En cambio, las figuras jurídicas de sociedad anónima y otras formulas jurídicas están sobrerrepresentadas en la encuesta realizada si se comparan esos datos con los facilitados por CAMERDATA. Estos posibles sesgos, si damos más credibilidad a la información de CAMERDATA, se han de considerar al valorar los resultados que se presentan en este estudio y, en especial, el tamaño medio de los establecimientos encuestados.

GRÁFICO 5.2. Número de localizaciones con las que cuenta el negocio



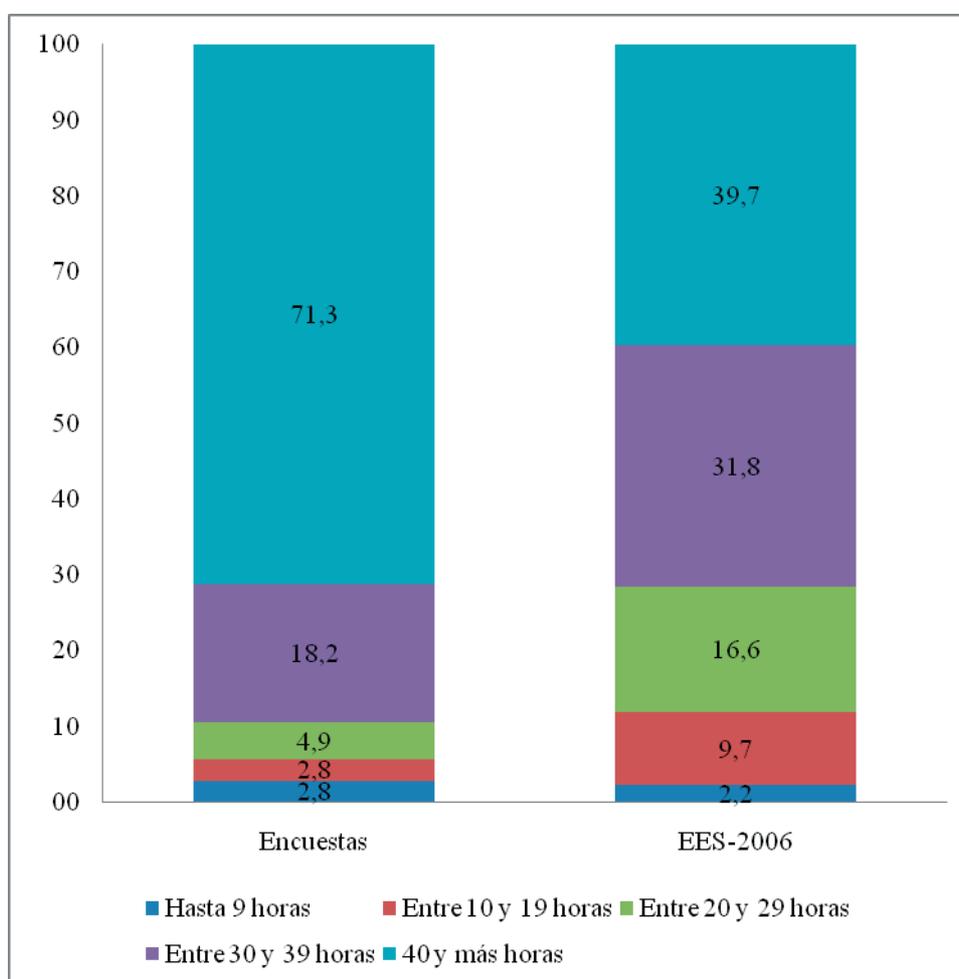
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Finalmente, el Gráfico 5.2 muestra que más del 82% de las autónomas y empresarias encuestadas sólo disponen de una ubicación para el desarrollo de su actividad y tan solo el 3,1% de cuatro o más localizaciones. Este dato refleja nuevamente el carácter de microempresas de las iniciativas empresariales de las mujeres malagueñas, como ya se puso de manifiesto en el Cuadro 7.2 de la primera parte de este trabajo, donde más del 93% de las empresas dirigidas exclusivamente por mujeres contaba con entre uno y cinco empleadas o empleados.

5.2.- Tiempo de trabajo dedicado a la actividad en el negocio y en el hogar

La evidencia empírica disponible indica que muchas mujeres identifican el autoempleo y la propiedad de un negocio como un factor determinante para mejorar la experiencia profesional y poder disfrutar de mayor flexibilidad para disponer de su tiempo, en comparación con las asalariadas (Carr, 2000). El autoempleo y la propiedad de una empresa también se identifica como un modo atractivo de combinar, de forma flexible, el trabajo en el hogar y las responsabilidades como emprendedora (William, 2004). La elevada proporción de mujeres que trabajan como autoempleadas a tiempo parcial sugiere que la propiedad de una empresa proporciona ventajas para conciliar la vida laboral y la familiar.

GRÁFICO 5.3. Número de horas trabajadas a la semana (%)

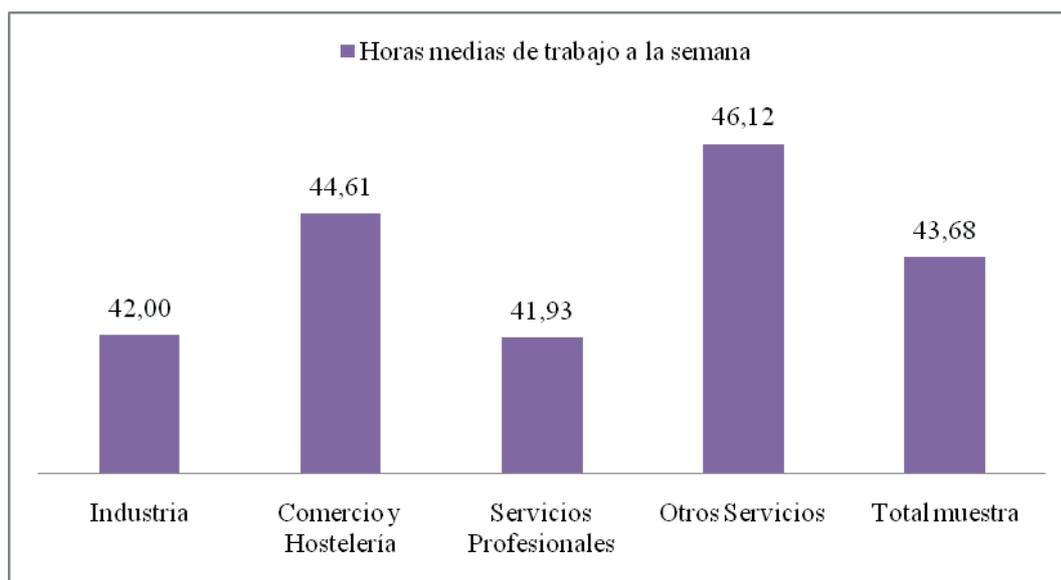


Fuentes: Encuesta de Estructura Salarial 2006 y cuestionario elaborado para este trabajo.

En el Gráfico 5.3 se comparan las horas semanales trabajadas por las asalariadas andaluzas y las empresarias y autónomas de la ciudad de Málaga. Según indican los datos, las diferencias son muy significativas. El 71,3% de las emprendedoras malagueñas encuestadas declaran trabajar cuarenta o más horas a la semana; entre las asalariadas andaluzas dicho porcentaje se reduce al 39,7%. Teniendo en cuenta que según las disposiciones legales vigentes³ la duración de la jornada ordinaria de trabajo de las asalariadas debe ser de cuarenta horas semanales de trabajo efectivo de promedio en cómputo anual, los datos de la encuesta sugieren que las mujeres que trabajan por cuenta propia dedican más horas a sus empresas que las asalariadas.

Además, esta dedicación al trabajo es superior a las cuarenta horas semanales en todos los sectores considerados en este trabajo (Gráfico 5.4). En promedio, las encuestadas declaran trabajar 43,68 horas a la semana.

GRÁFICO 5.4. Horas medias de trabajo a la semana según ramas de actividad



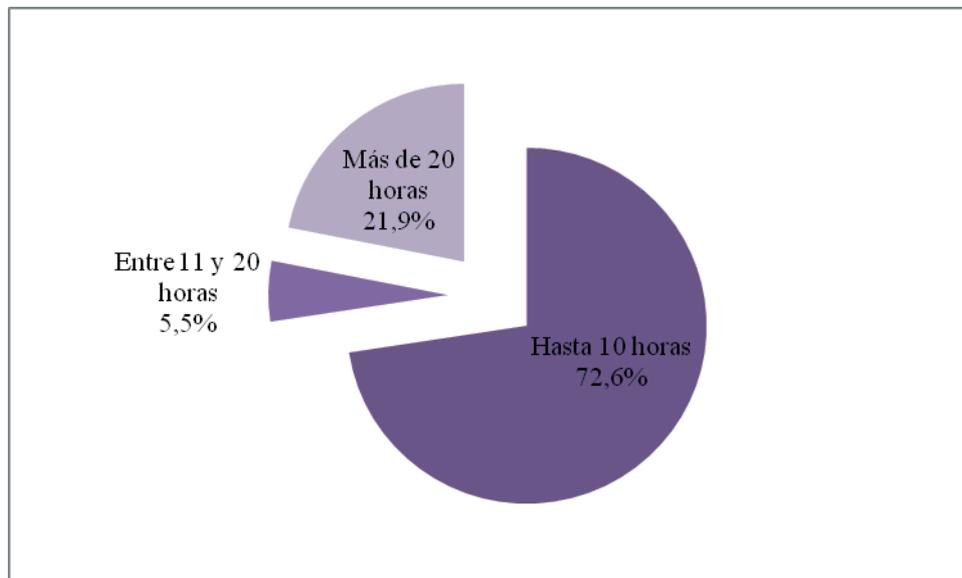
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

En los sectores de “otros servicios” las horas semanales dedicadas al negocio superan las 46 horas y en “comercio y hostelería” las 44 horas. Ambos son sectores tradicionales que no requieren niveles educativos elevados en la mayoría de las ocupaciones; en cambio, en el sector de “servicios profesionales”, donde como se ha subrayado en epígrafes precedentes que el nivel medio de estudio está próximo al de diplomada universitaria, las horas dedicadas al

³ Ver, *Jornada laboral, permisos y vacaciones publicado en la página web: Guía Laboral del Ministerio de Trabajo e Inmigración 2009, http://www.mtin.es/es/guia/texto/guia_5/contenidos/guia_5_14_1.htm.*

trabajo en el transcurso de una semana son 41,9 horas, tiempo no muy alejado del legislado para las asalariadas que trabajan a tiempo completo.

GRÁFICO 5.5. Horas semanales de trabajo en casa sobre asuntos del negocio



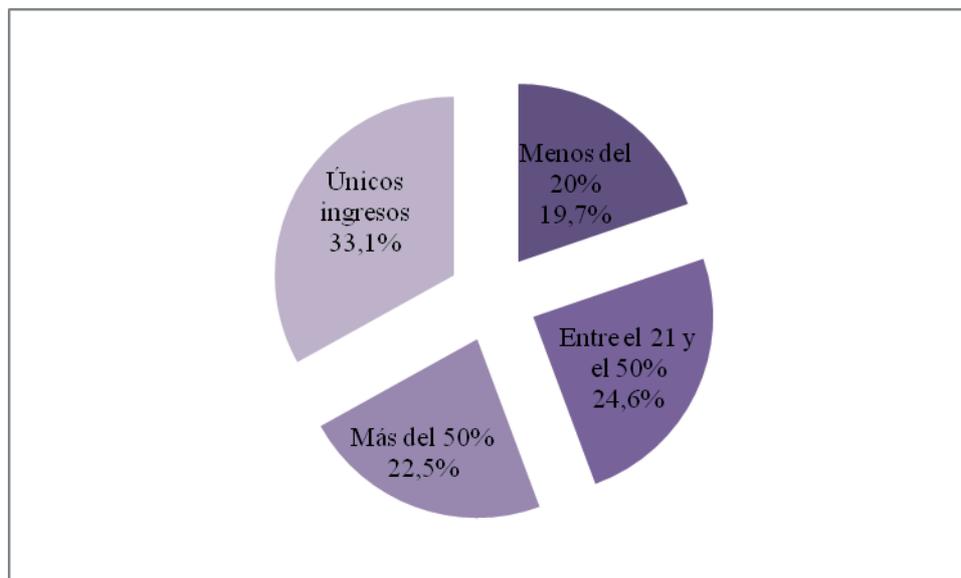
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Según los resultados de la encuesta, el 56,5% de las emprendedoras malagueñas realiza parte de su trabajo en el hogar. El 72,6% de las encuestadas que declaran llevarse trabajo al hogar, como se observa en el Gráfico 5.5, dedican 10 o menos horas semanales a este cometido. No obstante, el 21,9% de las emprendedoras encuestadas afirman trabajar en asuntos de su empresa, en su propio hogar, más de 20 horas a la semana; es decir, más de la mitad de las horas estipuladas legalmente para las asalariadas.

6.- LA CONTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL A LA ECONOMÍA FAMILIAR

Para el 33,1% de las emprendedoras encuestadas su actividad empresarial constituye la única fuente de ingresos de su economía familiar. Aunque no se han encontrado datos para contrastar este hecho en otras ciudades, este dato pone de manifiesto que una de cada tres autoempleadas vive exclusivamente de su negocio.

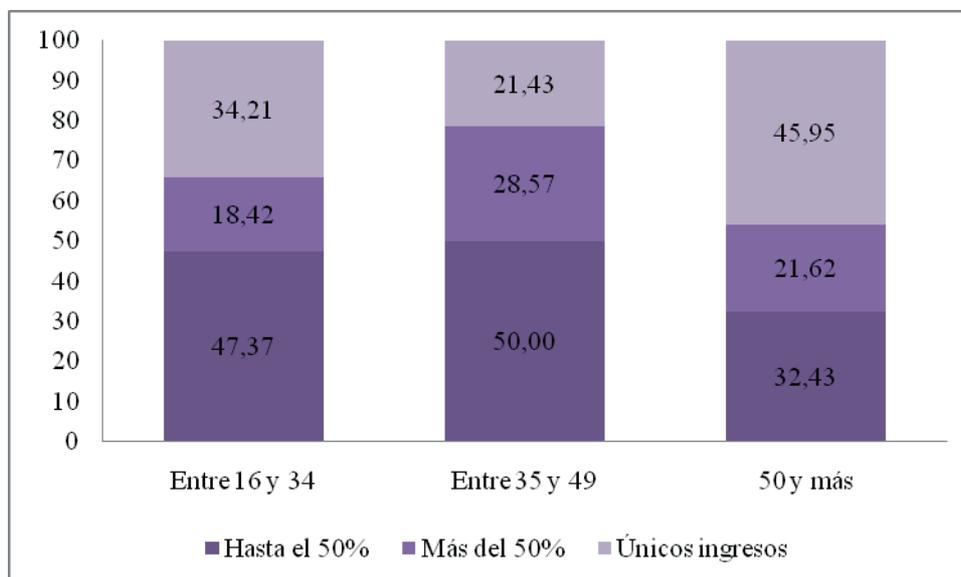
GRÁFICO 6.1. Ingresos con los que la empresaria o autónoma contribuye a la economía familiar



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

No obstante, la importancia de los ingresos derivados de la actividad emprendedora de las mujeres malagueñas es muy diferente tanto si se consideran los distintos intervalos de edad utilizados en este trabajo, como si se analizan en función del estado civil de empresarias o autónomas.

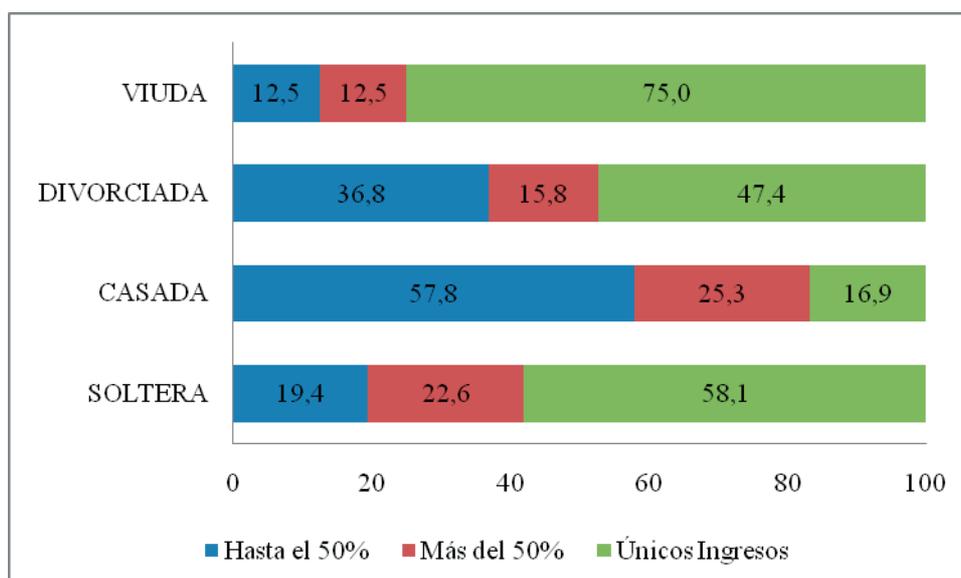
GRÁFICO 6.2. Ingresos con los que la empresaria o autónoma contribuye a la economía familiar según grupos de edad



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Según grupos de edad (Gráfico 6.2) las empresarias y autónomas de 50 años y más tienen, en el 45,95% de los casos, como únicos ingresos los derivados de la actividad de su negocio. Le siguen en importancia relativa las mujeres entre 16 y 34 años. Este hecho puede deberse al estado civil de cada entrevistada.

GRÁFICO 6.3. Ingresos con los que la empresaria o autónoma contribuye a la economía familiar según estado civil (%)



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como se aprecia en el Gráfico 6.3, el 75% de las mujeres viudas tienen como única fuente de ingresos las de su propio negocio, seguidas por las mujeres solteras (58,1%) y las mujeres divorciadas (47,4%). En cambio, las mujeres casadas aportan, en promedio, el 19,6% de los ingresos de la economía familiar. Así pues, de los datos de la encuesta realizada podría deducirse que el estado civil es el factor determinante de la importancia relativa que los ingresos procedentes del autoempleo tienen en la economía de las emprendedoras malagueñas.

Además de la contribución de los ingresos de la actividad emprendedora a la economía familiar, a las entrevistadas se les requirió información sobre la posible compatibilidad de varios empleos. El 8,2% de las encuestadas afirmó que además de dirigir su negocio tenía un empleo alternativo como asalariada y el 14,3% que además de su actividad emprendedora, que considera principal, dirige otras empresas.

●●● 7.- RESPONSABILIDADES EXTRALABORALES Y CONCILIACIÓN FAMILIAR

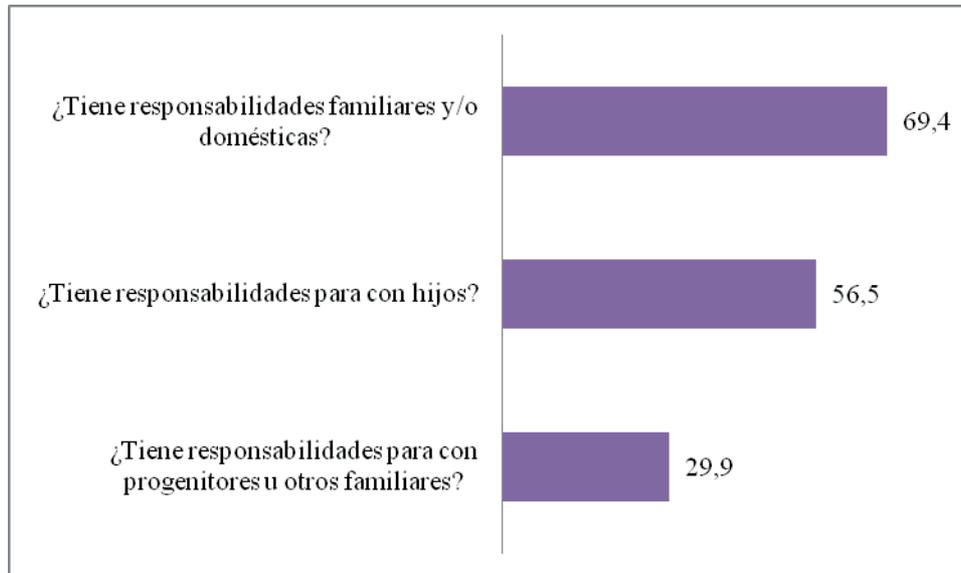
La conciliación de la vida familiar y laboral se hace necesaria para un número cada vez mayor de familias debido, entre otras razones, a la pujante y creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral. Sin embargo, la atención y el cuidado que requieren los hijos y las personas mayores dependientes y/o con discapacidad siguen estando desempeñados, en la mayoría de los casos, por las mujeres. Este hecho implica que las mujeres que participan en el mercado de trabajo tengan una sobrecarga de tareas.

Según Guzmán y otros (2008), en el empleo del tiempo las diferencias entre hombres y mujeres son significativas. En promedio, a diario las mujeres disponen de una hora menos de tiempo libre que los varones, ya que aunque trabajan fuera del hogar dos horas menos que ellos, dedican tres horas más a la realización de tareas domésticas y al cuidado de los niños y adultos del hogar. Además, las mujeres, aunque dispongan en el hogar de servicio doméstico, invierten casi cuatro horas al día a las tareas del hogar, sólo una hora menos que las mujeres que no disponen de dicho servicio. En el caso de los hombres no se observa ninguna diferencia por este concepto, e incluso aunque trabajen a tiempo parcial, los hombres no presentan ninguna diferencia significativa respecto de su tiempo dedicado a las tareas del hogar, mientras que las mujeres que tienen un empleo a tiempo parcial dedican una hora más a las tareas del hogar que las que tienen un empleo a jornada completa.

A pesar de las menores tasas de natalidad y que, en muchos casos, la maternidad se produce a mayor edad y que el retorno de las mujeres al mercado de trabajo sea más rápido tras el nacimiento de su descendiente, la maternidad suele implicar una interrupción en la vida laboral que limita la adquisición de experiencia y habilidades, reflejándose este hecho en menores remuneraciones que llevan aparejado un incremento del diferencial de ingresos con respecto a los hombres. Según Carter (2006), de los estudios realizados a nivel internacional se puede concluir que, dependiendo del nivel de cualificación, las mujeres trabajadoras con hijos a su cargo ven reducidos sus ingresos entre un 2% (cuando poseen elevada cualificación) y el 60% (cuando su cualificación es escasa). Además, a pesar de los cambios legales, las mujeres embarazadas y con niños pequeños sufren discriminación en su entorno laboral. Estas diferencias respecto a los hombres son similares tanto para las asalariadas como para las trabajadoras por cuenta propia. Para intentar paliar la situación antes descrita, se han ido articulando políticas a diferentes niveles de gobierno: Unión Europea, Estados Nacionales y, en nuestro caso, por parte de las diferentes Comunidades Autónomas (ver, Cánovas, Aragón y Rocha, 2005).

En este contexto, los datos que aporta la encuesta realizada para este trabajo son concluyentes. El 69,4% de las emprendedoras encuestadas afirma tener responsabilidades familiares y/o domésticas como se observa en el Gráfico 7.1.

GRÁFICO 7.1. Empresarias y autónomas que tienen responsabilidades extralaborales

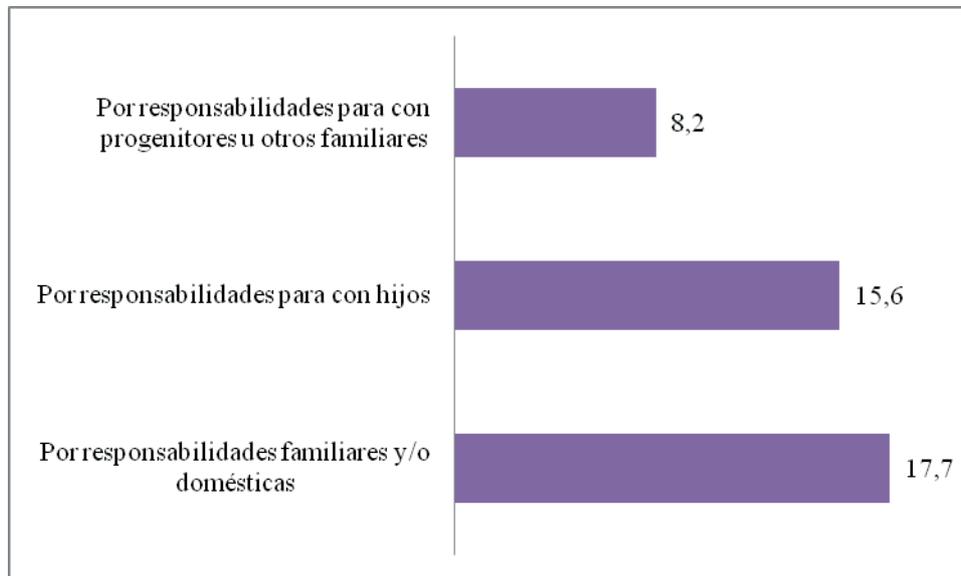


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Además, el 56,5% afirma tener responsabilidad en la atención y cuidado de sus hijos y casi el 30% se ocupa de sus progenitores u otros familiares.

A pesar de ocuparse de sus responsabilidades domésticas, de sus hijos y de sus progenitores, la inmensa mayoría de las encuestadas considera que ello no le genera conflictos en la gestión de su empresa, como se pone de manifiesto en el Gráfico 7.2.

GRÁFICO 7.2. Generación de conflictos con la gestión de la empresa por responsabilidades extralaborales

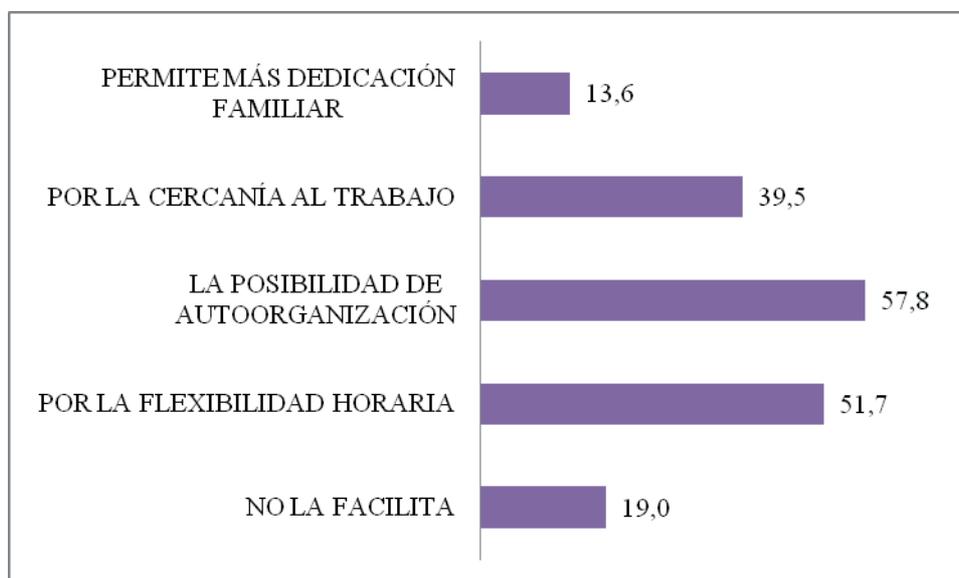


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Sólo el 17,7% de las emprendedoras afirman que las responsabilidades familiares y/o domésticas colisionan con su trabajo como gestora de su negocio; este porcentaje se reduce cuando se trata del cuidado de sus hijos (15,6%) y es aún inferior en el caso de otros familiares (8,2%).

Esta escasa presencia de conflictos entre vida familiar y laboral podría explicarse atendiendo a que, según las encuestadas, el trabajo autónomo facilita la conciliación con la vida familiar.

GRÁFICO 7.3 ¿De qué manera el trabajo como autónoma/empresaria facilita la conciliación con la vida familiar?(%)

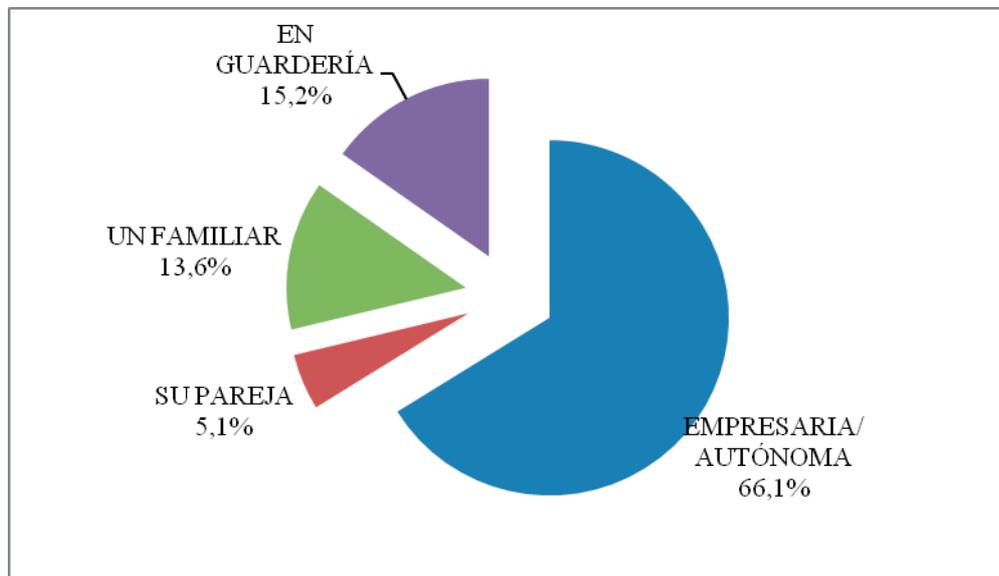


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede apreciarse en el Cuadro 7.3, tan sólo un 19% de las encuestadas afirma que el trabajo por cuenta propia no propicia la conciliación de la vida laboral y la familiar. Para el restante 81%, la conciliación se ve facilitada por la flexibilidad horaria y la capacidad de autoorganización principalmente; pero también la cercanía al lugar donde desarrolla la actividad laboral se valora muy positivamente, e incluso un 13,6% considera que el trabajo por cuenta propia permite una mayor dedicación a la vida familiar. La valoración de estas cifras debe de realizarse teniendo en cuenta que las encuestadas podían señalar más de una respuesta. Por tanto, en cada casilla, las respuestas afirmativas se expresan como porcentaje del total de encuestadas.

Teniendo en cuenta los resultados presentados, el siguiente aspecto a analizar es el empleo del tiempo en las responsabilidades familiares. De las encuestadas que han facilitado información en relación a la asignación de responsabilidades en el cuidado de sus hijos pequeños, el 66,1% afirman que dicha responsabilidad recae en ellas mismas y sólo un 5,1% en su pareja. En el resto de los casos, el cuidado de los descendientes lo realiza bien un familiar (13,6% de las encuestadas) o se hace uso de guarderías (15,2%).

GRÁFICO 7.4. Asignación de la responsabilidad del cuidado de los hijos menores de edad.

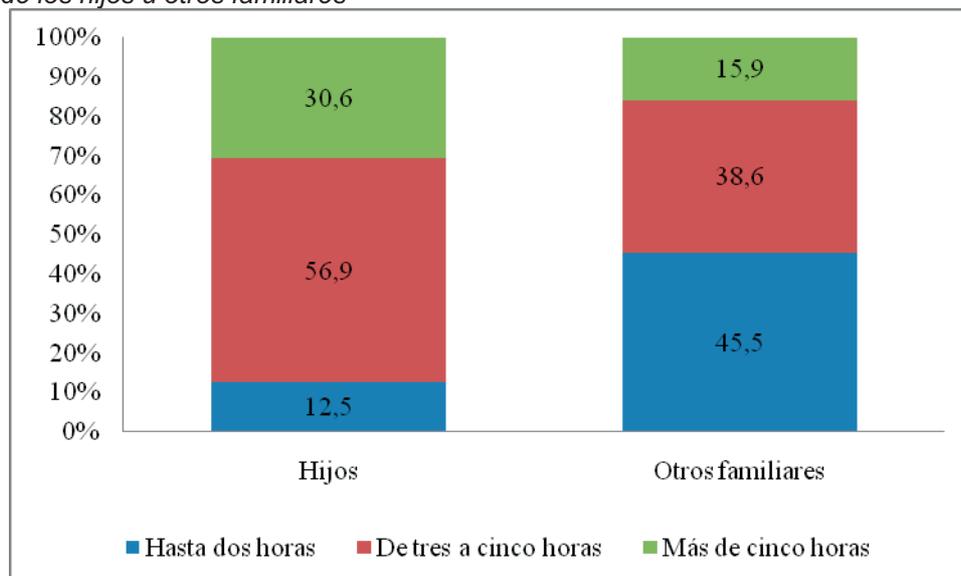


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Respecto al número de horas dedicadas por las madres autoempleadas encuestadas al cuidado de los hijos y a otros familiares, los datos recabados para este trabajo sugieren que:

- a. Del 56,5% de empresarias y autónomas que declaran tener responsabilidades respecto al cuidado de sus hijos, el 56,9% le dedican entre tres y cinco horas de media y el 30,6% más de cinco horas diarias.

GRÁFICO 7.5. Horas que las empresarias y autónomas dedican diariamente al cuidado de los hijos u otros familiares



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

- b. Por otra parte, del 29,9% de encuestadas que ejercen responsabilidades en el cuidado de sus progenitores, el 38,6% emplea entre tres y cinco horas diarias y el 45,5% hasta dos horas.

Así pues, como cabía esperar, el cuidado de los hijos representa mayor proporción del tiempo dedicado a la atención de los familiares. Además, estos datos sugieren que una parte significativa de la crianza de los hijos recae en las mujeres, aunque estén gestionando una actividad económica.

Desgraciadamente no se disponen de datos estrictamente comparativos para contrastar los datos de la encuesta realizada. Este hecho se puede mitigar con algunas cifras extraídas de trabajos realizados a partir de la Encuesta de Empleo del Tiempo, realizada por el Instituto Nacional de Estadística para el período anual transcurrido entre el 7 de octubre de 2002 y el 5 de octubre de 2003. A partir de esta información, González, Domínguez y Balzán (2010) estiman que las mujeres con al menos un hijo menor de 10 años dedicaban a sus cuidados una media de 7,5 horas diarias, frente a las 4,6 horas de los hombres. Por su parte, Gutiérrez-Doménech (2007) restringe la comparación a las madres ocupadas (asalariadas y autónomas) y, utilizando la misma fuente estadística, concluye que una madre española ocupada dedica tres veces más tiempo al cuidado primario básico (cuando la actividad principal se centra en el cuidado de los hijos) que un padre ocupado. Además, se indica en este trabajo que existe una asociación positiva entre los niveles educativos de las madres y padres y el tiempo de cuidado primario que dedican a sus hijos: padres y madres con mayor nivel educativo tienden a pasar más tiempo con sus hijos y, en la medida que esto facilita su desarrollo, la educación tiene efectos positivos sobre la próxima generación.

Asimismo, Gutiérrez-Doménech (2007) destaca que el tipo de jornada es un condicionante importante del tiempo dedicado a los hijos. Los individuos que finalizan su jornada laboral después de las seis de la tarde, a igual número de horas de trabajo, tienden a pasar menos tiempo con sus hijos. Por tanto, concluye Gutiérrez-Doménech (2007), el fomento de una jornada continua, sin pausas largas a mediodía, y más en línea con el horario escolar, sería una medida importante para facilitar el aumento del tiempo dedicado a los hijos.

Finalmente, aunque las mujeres que trabajan en una actividad remunerada dedican de manera clara menos tiempo al cuidado de sus hijos, tienden a compensar su menor dedicación global con prácticamente las mismas horas que dedican las inactivas y desempleadas a las actividades de estimulación intelectual y con una alta intensidad. Es decir, según González, Domínguez y Balzán (2010), las mujeres con trabajo remunerado tienden a compensar su menor dedicación global al cuidado de sus hijos con el mantenimiento de un tiempo de calidad.

●●● 8.- MOTIVACIONES Y PERCEPCIONES

El estudio de las características y motivaciones de las mujeres emprendedoras ha constituido uno de los temas principales en los estudios sobre género y creación de empresas. En los primeros trabajos (Díaz, 2007) se apreciaron muchas similitudes entre hombres y mujeres, por ejemplo, para crear una empresa la razón más citada es la búsqueda de independencia, siendo las barreras más señaladas a la creación de éstas el acceso a los medios financieros necesarios y a otros recursos como capital humano y capital social. Con posterioridad, las investigaciones comienzan a resaltar las diferencias entre géneros: para las mujeres la motivación más importante es la búsqueda del equilibrio entre vida laboral y familiar, frente a la de los hombres que sitúan esta motivación en un lugar menos destacado.

La motivación implica un conjunto de factores que determinan un comportamiento concreto en cada situación. Siguiendo a Guzmán y Santos (2001) y Guzmán y otros (2008), las motivaciones se pueden clasificar en dos grandes grupos: las intrínsecas y las extrínsecas. Las primeras tienen su origen en el interior de la propia persona, mientras que las motivaciones extrínsecas proceden de factores y causas externas al propio individuo. Unas veces predomina un tipo de motivaciones y, en otras, otro tipo de motivaciones dependiendo de las circunstancias y del carácter de las personas. Así, los individuos que actúan dominados fuertemente por motivaciones intrínsecas suelen tener, en promedio, comportamientos más persistentes que las personas en las que predominan las motivaciones extrínsecas.

Como puede apreciarse en el cuadro 8.1, las motivaciones intrínsecas de desarrollo personal y de independencia son las más importantes para las emprendedoras malagueñas, con valoraciones de 3,74 y 3,65 puntos respectivamente, sobre un máximo de 5 puntos. A continuación, figuran la posibilidad de aprovechar una oportunidad de negocio (3,42 puntos) y lograr una mayor seguridad en el empleo (3,35 puntos). En cambio, las motivaciones claramente extrínsecas, como continuar con el negocio familiar, completar los ingresos familiares o evitar el desempleo, figuran entre las menos importantes para las empresarias y autónomas encuestadas. Así pues, según los datos expuestos, las motivaciones intrínsecas parecen determinar el comportamiento de las emprendedoras malagueñas.

CUADRO 8.1. Razones que se esgrimen para elegir ser autónoma/empresaria frente a trabajadora por cuenta ajena

Razón	Media ponderada	% sobre la media
Es la mejor forma de desarrollarme personal y profesionalmente	3,74	130,0
Quería ser mi propio jefe	3,65	126,9
Quería aprovechar una oportunidad económica que creí buena	3,42	118,8
Quería lograr una mayor seguridad en el empleo	3,35	116,4
Pienso que puedo ganar más dinero que de asalariado	3,33	115,6
Deseaba conciliar el trabajo y la vida familiar	3,31	114,8
Quería obtener reconocimiento personal, estatus, prestigio	3,04	105,5
No tuve otra alternativa económica (desempleo)	2,77	96,4
Necesitaba complementar los ingresos familiares	2,69	93,4
Tuve que continuar con el negocio familiar	2,36	82,1
Media	2,88	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como valoración máxima y 1 como mínima.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Junto a los dos grupos de motivaciones antes examinadas, el deseo de conciliar el trabajo y la vida familiar ocupa el sexto lugar con una valoración de 3,31 puntos. Esta motivación, aún siendo importante, parece tener menos relevancia entre las razones esgrimidas por las emprendedoras que las detectadas en estudios similares (Díaz, 2007).

Las conclusiones sobre la importancia relativa de las motivaciones para ser emprendedoras obtenidas en este trabajo son muy similares a las expuestas por Guzmán y otros (2008) para el conjunto de los autónomos andaluces de ambos géneros, si bien en dicho trabajo no se incluye como motivación el deseo de conciliar la vida familiar y el trabajo.

Además de indagar sobre las razones que determinan a las mujeres malagueñas a ser autoempleadas, la encuesta realizada aportaba información sobre los obstáculos que se encontraron al iniciar su actividad emprendedora. Conocer las dificultades con las que las empresarias y autónomas se encuentran para poner en marcha su actividad es una premisa básica para mejorar la eficacia de las políticas existentes y para diseñar las líneas directrices de futuras actuaciones.

Según un estudio de las Cámaras de Comercio y la Fundación Incyde (2007), los obstáculos más generalizados y percibidos en mayor medida por las mujeres emprendedoras españolas son la dificultad de acceso a la financiación, incluido el acceso al capital inicial, y la necesidad de conciliación de vida familiar y laboral. Los expertos consultados en el informe

antes citado añaden a los anteriores obstáculos la insuficiente formación empresarial y la escasa participación en redes sociales y de negocio.

CUADRO 8.2. Principales obstáculos a los que se enfrentaron las autónomas/empresarias al iniciar la actividad

Obstáculos	Media Ponderada	% sobre la media
Reunir los medios financieros mínimos para iniciar la actividad	3,95	151,7
Escasa formación en gestión empresarial	3,14	120,5
Conciliar la vida familiar y laboral	3,09	118,8
Escasa información y asesoramiento para iniciar la actividad	3,06	117,5
Falta de autoconfianza en mi capacidad de gestión	2,64	101,6
Falta de conocimiento culturales y de lenguas extranjeras para los mercados exteriores	2,55	98,1
Ser mujer. Discriminación de género	2,39	91,8
Media	2,60	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como valoración máxima y 1 como mínima.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

La mujer emprendedora malagueña debe hacer frente a obstáculos similares a los expuestos para el conjunto de las mujeres españolas. De hecho, como puede observarse en el Cuadro 8.2 su principal dificultad es el acceso al capital inicial, valorado con 3,95 puntos sobre 5, seguido de la escasa formación en gestión empresarial, factor enumerado por los expertos consultados en el informe patrocinado por las Cámaras de Comercio antes mencionado. La conciliación de la vida familiar y laboral es valorada en tercer lugar, lejos del lugar de preeminencia que tradicionalmente se le asignaba.

Por último, es muy interesante destacar la autoconfianza que las encuestadas manifiestan en sus capacidades y la ausencia de discriminación en razón de su género que señalan. Ambos obstáculos, junto con el desconocimiento de culturas y lenguas extranjeras, son los percibidos como menos importantes por las emprendedoras malagueñas.

Aunque no se dispone de datos comparativos a nivel de la capital malagueña, es digno de resaltar que en el informe antes citado de las Cámaras de Comercio se concluye que las diferencias en los obstáculos a los que hacen frente las empresas gestionadas por hombres y por mujeres en las fases de creación, son relativamente pequeñas. En dicho informe no se recogen como obstáculos ni la necesidad de conciliar la vida laboral y la familiar ni la posible discriminación debida al género.

CUADRO 8.3. Principales problemas a los que se enfrentan las autónomas/empresarias en la gestión cotidiana del negocio

Problemas	Media Ponderada	% sobre la media
Descapitalización del negocio (escasez de recursos financieros)	3,67	134,5
Retrasos en los pagos de los clientes	3,34	122,3
Competencia de grandes y medianas empresas	3,22	118,1
Limitaciones de espacio físico disponible para desarrollar la actividad	3,20	117,4
Elevados costes financieros del crédito	3,11	113,8
Dificultad para encontrar trabajadores cualificados	3,04	111,4
Exceso de regulación e inspecciones administrativas	2,97	108,8
Demasiados negocios similares en Málaga capital	2,90	106,2
Problemas para el acceso al crédito bancario	2,87	105,2
Escasos conocimiento de marketing	2,54	93,1
Escasa ayuda para el cuidado de los hijos	2,54	92,9
Exigencias de los proveedores/marcas	2,50	91,6
Problemas fiscales	2,32	84,9
Media	2,73	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como valoración máxima y 1 como mínima.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Finalmente, tal como recoge el Cuadro 8.3, la descapitalización del negocio debido a la escasez de recursos financieros es el principal problema asociado a la gestión cotidiana del negocio (3,67 puntos) según manifiestan las emprendedoras encuestadas, seguido por el retraso en los pagos de los clientes. También son problemas relevantes la competencia de las grandes y medianas empresas, las limitaciones de espacio físico disponible para el desarrollo de la actividad, los elevados costes financieros y las dificultades para encontrar trabajadores cualificados.

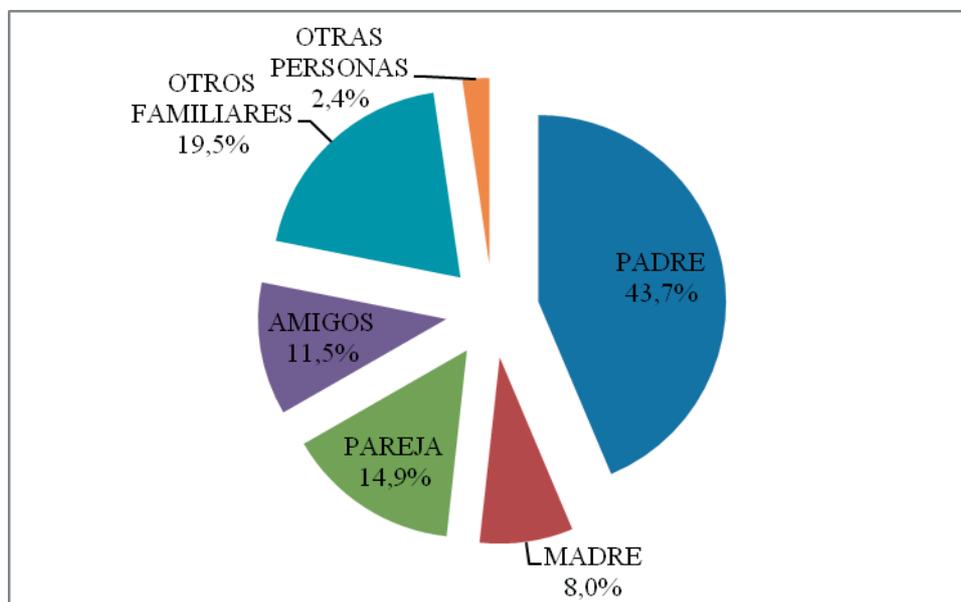
En el estudio de las Cámaras de Comercio y la Fundación Incyde, se incluyen aspectos no contemplados en este trabajo y excluye otros que sí se tienen en cuenta en este informe. Los problemas enumerados son similares aunque su importancia relativa varía ligeramente. Así, en el estudio de las Cámaras de Comercio y la Fundación Incyde, los obstáculos más relevantes para la consolidación de las empresas que están gestionadas sólo por mujeres son, por orden de importancia, los siguientes: presión fiscal y tributaria, costes de personal, dificultad para obtener financiación, encontrar personal cualificado y retraso en el cobro a clientes.

●●● 9.- ENTORNO FAMILIAR Y PERSONAL

El entorno personal de las mujeres puede ser determinante en su decisión de iniciar una actividad empresarial. En este entorno más próximo se inculcan valores esenciales en la orientación que cada persona elige para su vida profesional, siempre condicionada a otros factores, especialmente los derivados de la situación socioeconómica de sus padres y familiares más allegados. Como señalan Guzmán y otros (2008), las personas que conocen en su entorno personal a otras que trabajan por cuenta propia tienen una mayor propensión a convertirse en emprendedoras que aquellas que no tienen ese tipo de referencia. No obstante, para que un individuo tome la decisión de seguir la misma carrera profesional de otro, éste último debe ser un ejemplo de eficiencia y, al mismo tiempo, que proporcione autoconfianza en sus propias capacidades al que decide seguir su senda emprendedora.

Para tener en cuenta estos aspectos del entorno personal se incluyeron en el cuestionario tres preguntas respecto a la existencia de modelos empresariales, ayudas recibidas de familiares y amigos y sobre la valoración de ese entorno de la actividad por cuenta propia frente al trabajo asalariado.

GRÁFICO 9.1. Existencia de modelos empresariales en el entorno personal

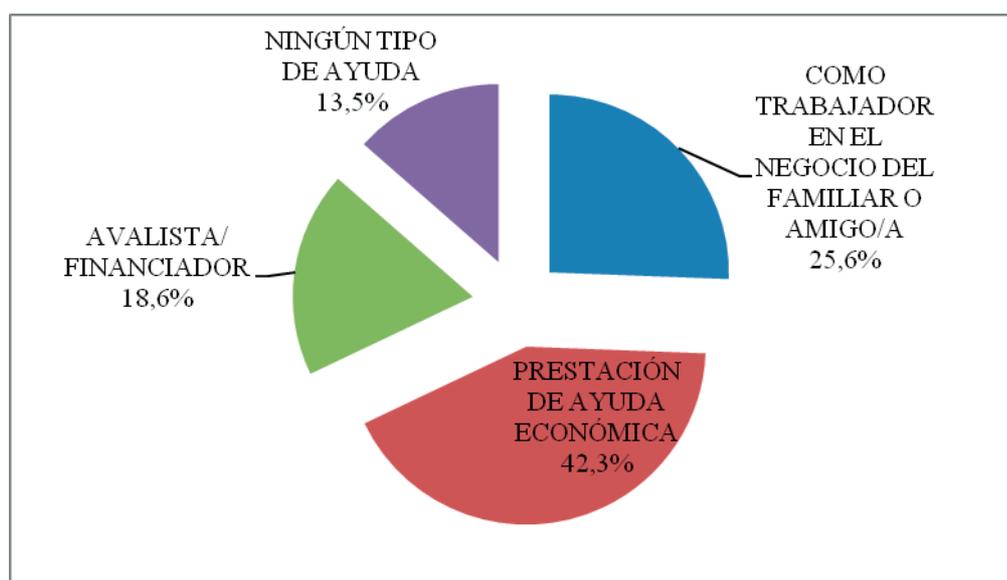


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede apreciarse en el Gráfico 9.1, el 43,7% de las encuestadas afirman haber seguido a su padre en su decisión de trabajar por cuenta propia. A mucha distancia, la imitada es su madre (sólo un 8%). Estas cifras muestran, una vez más, que el proceso de incorporación de la mujer al mundo laboral es aún un hecho reciente. Dado que, como se expuso en el epígrafe 3 sobre el perfil socioeconómico de las emprendedoras, el 71,5% de las encuestadas declaraba tener 35 años o más, cabe inducir que las tasas de actividad de sus madres eran aún bajas.

Además de la figura del padre como modelo de empresario, otros familiares, su pareja o relaciones de amistad han motivado la elección de la actividad emprendedora de las mujeres encuestadas, aunque en todos los casos la influencia está muy por debajo de la paterna.

GRÁFICO 9.2. Aspectos de la actividad desarrollada en los que la emprendedora ha recibido ayuda de un familiar o amigo/a



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

La prestación de ayuda económica es el principal tipo de apoyo que han recibido de un familiar o amigo/a la mayoría de las encuestadas (el 42,3%). No obstante, también es significativo el porcentaje de encuestadas que han aprendido trabajando en negocios de familiares o de personas con las que mantienen relaciones de amistad (25,6%). Esta acumulación de experiencia profesional y de adquisición de habilidades en este entorno cercano (familiares y amigos/as) puede haber sido importante al tomar la decisión de trabajar por cuenta propia.

La escasez de recursos financieros propios y de colaterales para acudir a la financiación externa se manifiesta en el 18,6% de las encuestadas, que declaran que la ayuda recibida ha consistido en avales y aportación de capital.

CUADRO 9.1. Valoración en el entorno cercano del trabajo por cuenta propia frente al asalariado

	Media Ponderada	% sobre la media
Entre los amigos	3,86	102,0
Entre sus conocidos	3,76	99,3
En la familia cercana	3,73	98,6
Media	3,79	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como valoración máxima y 1 como mínima.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

La valoración del trabajo por cuenta ajena de la mujer malagueña es muy elevada, tanto entre su familia como entre amigos y conocidos. Sobre cinco puntos de valoración máxima, la media global alcanza los 3,79. Así pues, parece que el cambio de rol de la mujer y su incorporación plena al mundo del trabajo refleja la variación profunda de preferencias y actitudes experimentada en nuestra sociedad en las últimas décadas. Además, el aumento del nivel de estudio de las mujeres, que provoca un incremento en sus ingresos, también posibilita una mejora en su carrera profesional y encarece el trabajo en el hogar en términos de coste de oportunidad.

Como dato de referencia para comparar la elevada valoración que el trabajo por cuenta ajena de la mujer malagueña tiene en su entorno, cabe citar el Informe GEM-2009 para España. Según este informe, el 62,2% de los hombres y el 63,7% de las mujeres de la población española de 18 a 64 años, considera una buena opción profesional la actividad emprendedora. En este informe, la valoración es común para ambos géneros.

10.- REDES EMPRESARIALES, INSTITUCIONES DE APOYO A LAS ACTIVIDADES EMPRENDEDORAS Y CAMBIOS EN EL ENTORNO ECONÓMICO

Las redes empresariales son agrupaciones sociales que tienen como objetivo promover las actividades que sus socios realizan y permitir la convivencia entre sus integrantes. Esta convivencia les permite compartir experiencias, aprender unos de otros y hacer negocios de manera conjunta. En particular, la creación y uso de las redes tiene una influencia considerable en aspectos gerenciales y, la cantidad y calidad de los vínculos externos entre una empresa y su entorno, son cruciales para su supervivencia y éxito en el mercado. La relación de una persona con otras que pueden proporcionarle acceso a recursos, proveedores y clientes lo definen Renzulli y otros (2000) como capital social.

CUADRO 10.1. Nivel de conocimiento de asociaciones y organismos de apoyo a las empresarias/autónomas

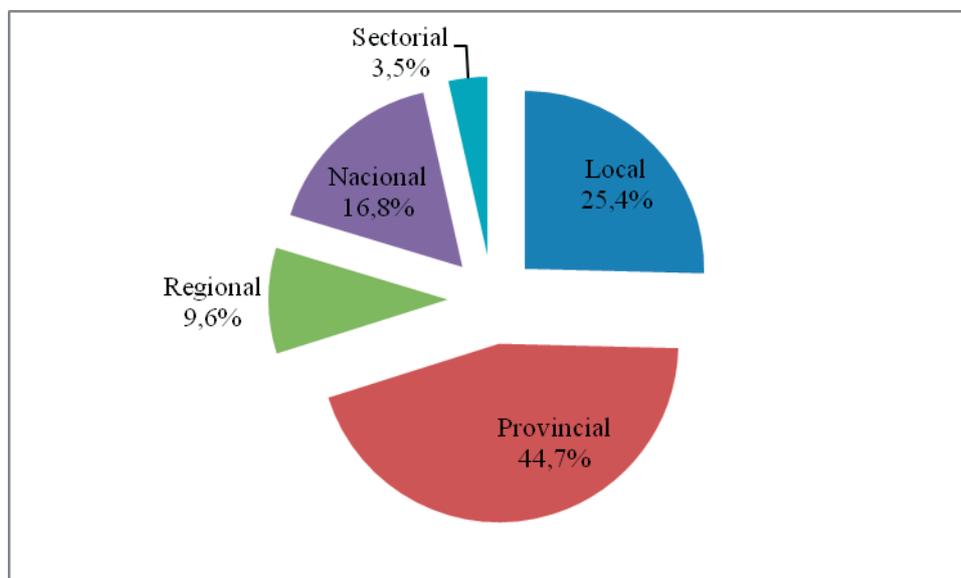
Asociaciones y organismos	Media Ponderada	% sobre la media
Asociaciones (UPTA, Cámara de Comercio, CEA.,...,)	2,93	103,2
Organismos públicos (IFA., ICO., DG.PYME, etc.)	2,64	93,0
Asociaciones de mujeres empresarias y autónomas	2,94	103,7
Media	2,84	100,0

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como se refleja en el Cuadro 10.1, el grado de conocimiento de asociaciones empresariales, tanto de mujeres como mixtas, es superior al conocimiento de organismos públicos, aunque, a nuestro juicio, no es muy elevado. A pesar de ello, el 57% de las encuestadas declaran pertenecer a asociaciones empresariales.

De las emprendedoras que forman parte de asociaciones empresariales, como se aprecia en el Gráfico 10.1, el 44,7% pertenecen a organizaciones de ámbito provincial y sólo el 16,8% a entidades de ámbito nacional. Dada la importancia de las redes empresariales en la creación, crecimiento y supervivencia de las empresas, la participación en asociaciones de ámbito superior al provincial debería constituir un objetivo de primer orden de las emprendedoras malagueñas para el futuro inmediato.

GRÁFICO 10.1. Distribución de empresarias y autónomas que pertenecen a asociaciones empresariales según ámbitos geográficos



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Además del capital social que representan las redes empresariales, las medidas de apoyo a las trabajadoras por cuenta propia deberían contribuir a incentivar las iniciativas emprendedoras. Sin embargo, para mejorar la calidad de las medidas de promoción empresarial ya existentes es necesario partir del nivel de conocimiento y, en su caso, de satisfacción por parte de las potenciales beneficiarias. Asimismo, para suprimir medidas vigentes o programar nuevas acciones es imprescindible conocer las prioridades que manifiestan sus principales destinatarias.

CUADRO 10.2. Grado de conocimiento de las medidas de apoyo a las trabajadoras por cuenta propia

Medidas de apoyo	Media Ponderada	% sobre la media
Servicios de asesoramiento o consultoría en condiciones favorables	2,64	104,0
Ayuda técnica para iniciar el negocio	2,58	101,7
Préstamos en condiciones favorables	2,54	100,1
Centros / Viveros de empresas	2,51	98,7
Formación específica para jóvenes que quieren trabajar por cuenta propia	2,43	95,5
Media	2,54	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como perfecto conocimiento y 1 como desconocimiento absoluto.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Según los datos que proporciona la encuesta realizada, la situación de partida no es muy satisfactoria. Sólo en torno a la mitad de las encuestadas, como se aprecia en el Cuadro 10.2, tiene conocimiento de las medidas de apoyo a las trabajadoras por cuenta propia. Así pues, sería necesario que, tanto las instituciones públicas como las asociaciones y organizaciones empresariales, realizaran una mayor difusión de los incentivos disponibles para la actividad emprendedora.

CUADRO 10.3. Aspectos en los que los poderes públicos deberían mejorar sobre el apoyo a las autónomas

Medidas de apoyo	Media Ponderada	% sobre la media
Servicios de asesoramiento y/o consultoría en condiciones favorables	4,53	106,5
Centros / Viveros de empresas	4,50	105,7
Formación específica para jóvenes que quieren trabajar por cuenta propia	4,42	103,8
Préstamos en condiciones favorables	3,94	92,5
Ayuda técnica para iniciar el negocio	3,89	91,5
Media	4,26	100,0

Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como necesidad de mucha mejora y 1 como escasa mejora.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Por lo que se refiere a los aspectos en los que los poderes públicos pueden mejorar el apoyo a la actividad emprendedora de las mujeres (Cuadro 10.3) destacan, según los resultados de la encuesta realizada, tres:

- Servicios de asesoramiento y/o consultoría en condiciones favorables.
- Viveros de empresas, y
- Formación específica para jóvenes que deseen trabajar por cuenta propia.

Los tres aspectos señalados deberían ser tenidos en cuenta por las instituciones públicas para incrementar las acciones que les proporcionen la cobertura adecuada, ya que se tratan de acciones que, directa o indirectamente, van dirigidas a aumentar el capital humano de las emprendedoras y a fomentar (viveros de empresas) el comienzo de nuevas iniciativas empresariales.

Por último, en este apartado se valoran las percepciones de las encuestadas respecto a las posibilidades de ampliación del negocio y sobre la evolución de las oportunidades de inversión.

CUADRO 10.4. Percepción de los principales obstáculos a los que se enfrentan las emprendedoras para una posible ampliación del negocio.

Obstáculos	Media Ponderada	% sobre la media
Escasez de financiación adecuada	3,95	131,8
Excesiva competencia del mercado	3,18	106,2
Excesivas trabas burocráticas de la Administración Pública	3,15	105,3
No veo oportunidades para crecer	3,13	104,3
Impuestos muy altos	3,09	103,0
Mi formación es insuficiente	3,06	102,2
La dimensión actual es la ideal para rentabilizar esta actividad	2,88	96,2
Dificultad para encontrar personal cualificado	2,85	95,2
Requiere un sacrificio personal que no estoy dispuesto a hacer	2,85	95,0
Dificultades organizativas y de control que puede plantear un negocio mayor	2,84	94,6
Una mayor dimensión elevaría el riesgo de pérdidas	2,62	87,3
Pocas oportunidades para obtener suelo, locales o instalaciones	2,36	78,8
Media	3,00	100,00

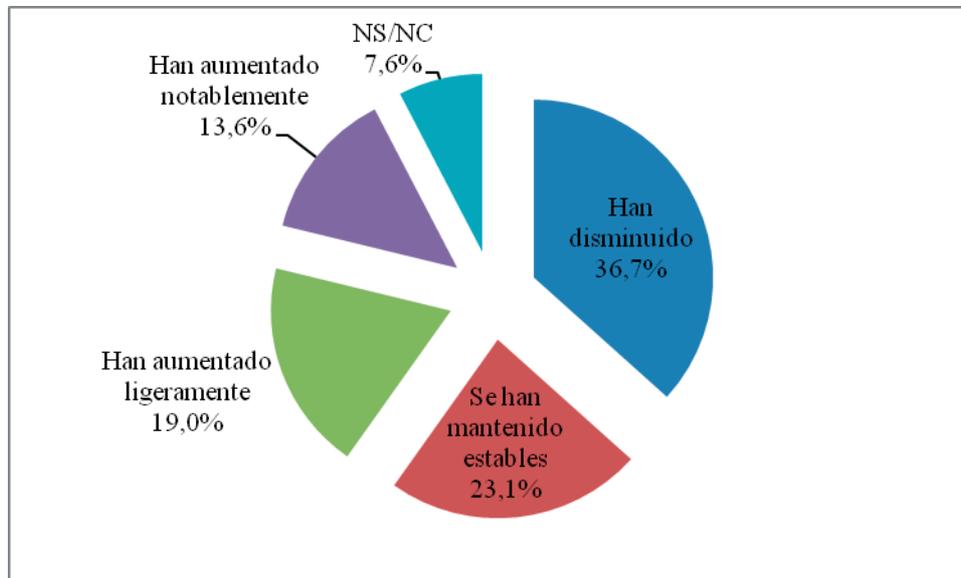
Nota: Media ponderada de las valoraciones de las encuestadas, tomando 5 como más importante y 1 como menos importante.

Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede observarse en el Cuadro 10.4, el principal obstáculo deriva de la escasez de financiación adecuada (3,95 puntos sobre un máximo de 5). La reducción del crédito bancario es un problema generalizado en la economía española que afecta a todo tipo de empresas pero, en especial, a las más pequeñas, a las que se les solicitan más colaterales y se les aumenta el coste de la financiación en comparación con empresas de mayor dimensión. Las dificultades de financiación eran las más importantes para el 26,3% de los empresarios españoles encuestados en el informe sobre confianza empresarial de segundo trimestre de 2009 de las Cámaras de Comercio (2009); por tanto, no es un problema específico de las emprendedoras malagueñas. Tampoco es específico el aumento de la competencia en el mercado, que afecta a todas las empresas españolas de cualquier tamaño, ni la ausencia de oportunidades para crecer dada la debilidad de la demanda interna y la escasa capacidad exportadora de las empresas malagueñas dirigidas por mujeres, como también pone de manifiesto el informe antes citado.

Entre los obstáculos mencionados y, ante los cuales los organismos públicos deberían implementar las acciones correctoras pertinentes, figuran, a nuestro juicio, dos importantes: las excesivas trabas burocráticas y la insuficiente formación. Para eliminar ambos obstáculos, dado que la crisis económica es generalizada entre los países industrializados, se deberían poner en marcha acciones o modificar las existentes ya que, según los datos extraídos de la encuesta, éstas últimas no proporcionan los resultados esperados.

GRÁFICO 10.2. Percepción de la evolución de las oportunidades de negocio entre los años 2001 y 2008



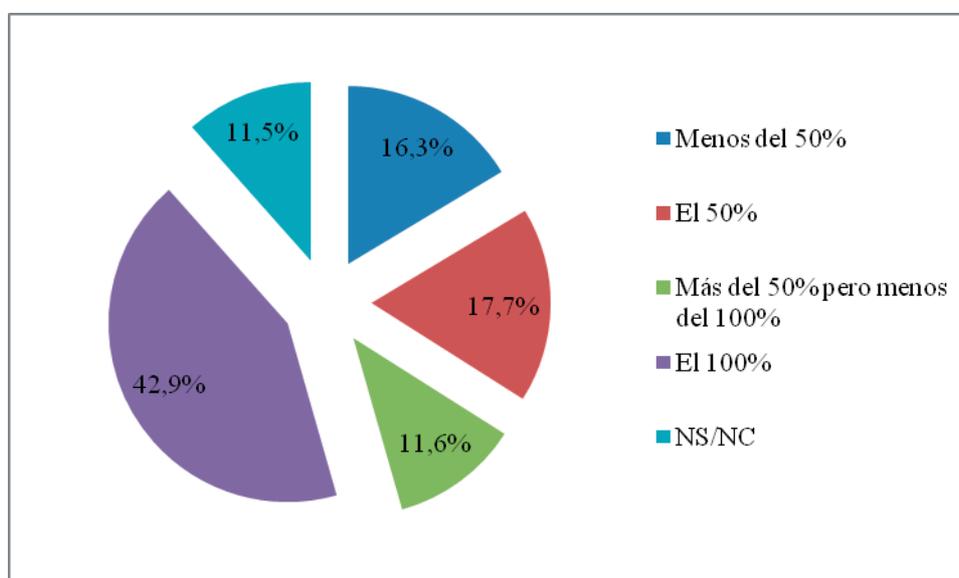
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

En el Gráfico 10.2 se recogen las percepciones de las encuestadas sobre la evolución de las oportunidades de negocio en los últimos años. Obviamente y dado el período de realización de la encuesta, más de un tercio de las emprendedoras entrevistadas, concretamente el 36,7%, opinan que las oportunidades eran menores en 2008 que en los años precedentes. Sin embargo, son significativas las cifras respecto a las emprendedoras malagueñas que consideran que han aumentado ligeramente (19%) o notablemente (13,6%). Así pues, a pesar de las crisis, el 55,7% de las encuestadas consideran que las oportunidades de negocio se han mantenido estables (23,1%) o han aumentado (32,6%).

11.- SOCIOS Y COMPOSICIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

En los epígrafes precedentes y en la primera parte de este trabajo, basada en datos fiscales procedentes de CAMERDAT, se concluyó que la mayoría de las empresas dirigidas y/o poseídas exclusivamente por mujeres eran microempresas y que la fórmula jurídica mayoritaria era la de empresaria autónoma. En este epígrafe se amplía la información con datos de la encuesta realizada para este trabajo, con el objetivo de describir la composición del capital social, el origen del negocio y la ayuda que los socios proporcionan a la titular encuestada de la empresa.

GRÁFICO 11.1. Porcentaje de participación en el capital del negocio del que es propietaria



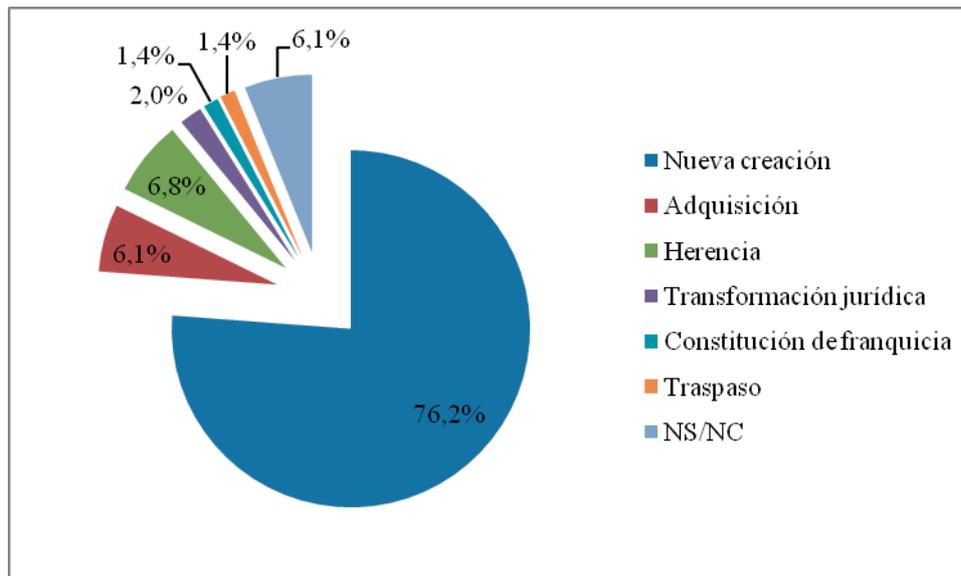
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Como puede observarse en el Gráfico 11.1 el 42,9% de las encuestadas afirma poseer el 100% de su empresa. Este dato puede estar reflejando, en primer lugar, la importancia que en la muestra tiene el sector de “servicios profesionales”; en segundo lugar, que la fórmula jurídica mayoritaria es la de empresaria autónoma; y, por último, que la mayoría de las iniciativas emprendedoras de las mujeres malagueñas se clasifican dentro del grupo de microempresas.

Por otra parte, en el Gráfico 11.2, se aprecia que la mayoría de los negocios son de nueva creación (76,2%) y sólo un 6,8% son resultado de transmisiones mortis causa, esto es,

herencias. Estos datos ponen de manifiesto la capacidad emprendedora de sus propietarias, hecho este que se debería tener en cuenta para estimular el autoempleo entre las mujeres malagueñas.

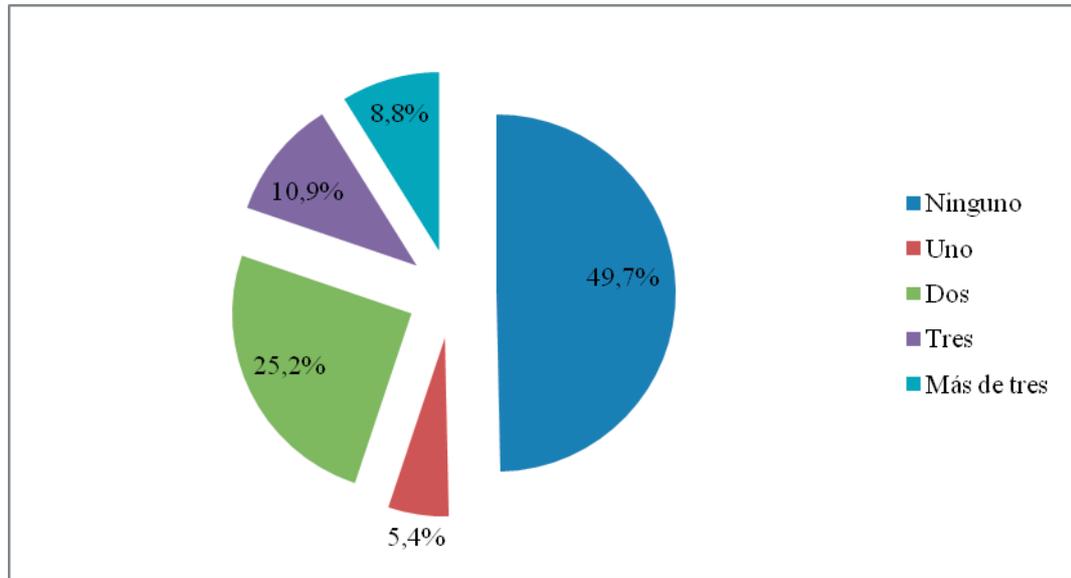
GRÁFICO 11.2. Origen del negocio



Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Casi el 50% de las encuestadas manifiestan que no tienen ningún socio, resultado que, una vez más, pone de manifiesto que la fórmula jurídica mayoritaria es la de empresaria autónoma (Gráfico 11.3). Una cuarta parte (25,2%) comparte su negocio con dos socios y el 10,9% de las encuestadas con tres.

GRÁFICO 11.3. Número de socios con los que comparte la titularidad del negocio

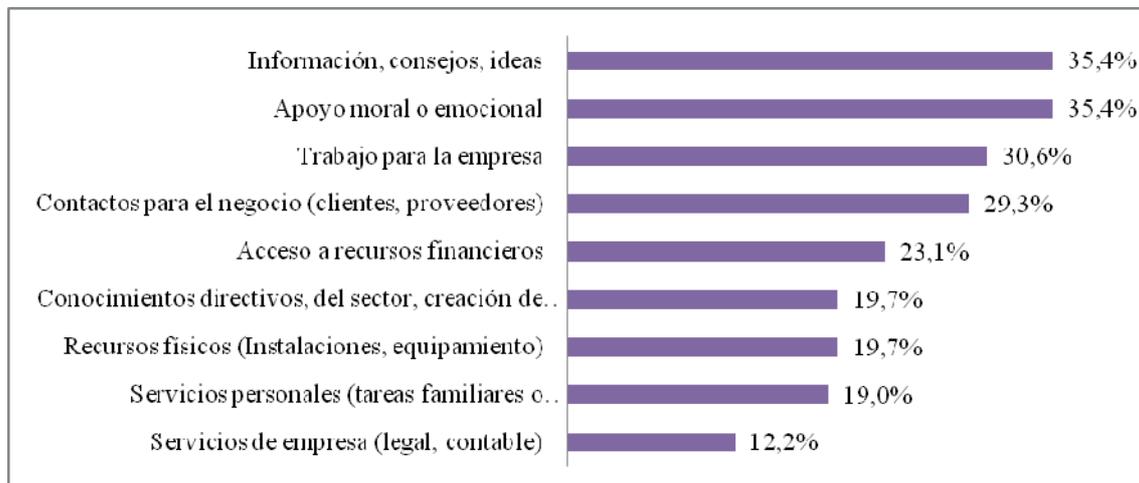


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Si comparamos estos datos con los de las empresas consolidadas facilitados por GEM 2009 para España, las diferencias son mínimas. Según dicho informe el número medio de propietarios (de ambos géneros) de las iniciativas emprendedoras consolidadas es de 2,31 socios. Para Andalucía, la media de propietarios de iniciativas empresariales nacientes y nuevas -no se proporcionan datos referentes a las iniciativas empresariales consolidadas- es de 1,72 socios, según el Global Entrepreneurship Monitor de 2008 (Andalucía).

Por otra parte, cuando se comparte el negocio con otros socios, en el 70,5% de los casos éstos son familiares de la titular encuestada. Este dato resalta el carácter de empresa familiar de la inmensa mayoría de las iniciativas empresariales de las emprendedoras malagueñas con más de una propietaria.

GRÁFICO 11.4. Tipo de ayuda proporcionada por los socios

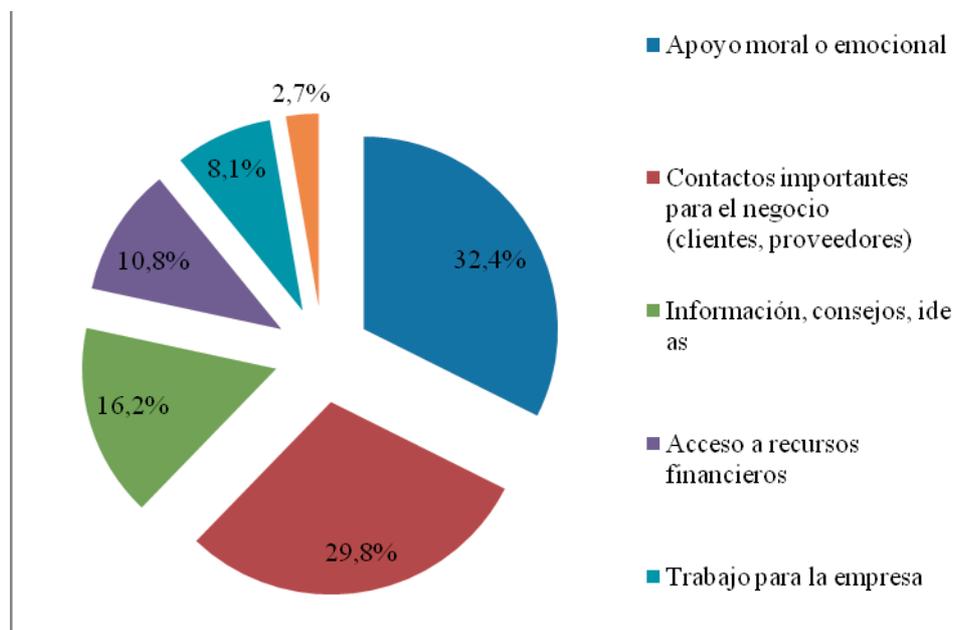


Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Los datos referentes al tipo de ayuda proporcionada por los socios, en los casos de más de una titular del negocio, se presentan en el Gráfico 11.4. En este caso, a las encuestadas se les solicitaba que especificaran los tipos de ayuda más importantes, por lo tanto cada celda está calculada de forma independiente. Como puede apreciarse, las ayudas más valoradas son:

- La aportación de información, consejos e ideas sobre el negocio.
- La prestación de apoyo moral o emocional.
- La realización de trabajos dentro de la empresa.
- La contribución con contactos importantes para el negocio, tales como datos de clientes y proveedores.

GRÁFICO 11.5. Valoración de la importancia del tipo de ayuda proporcionada por los socios



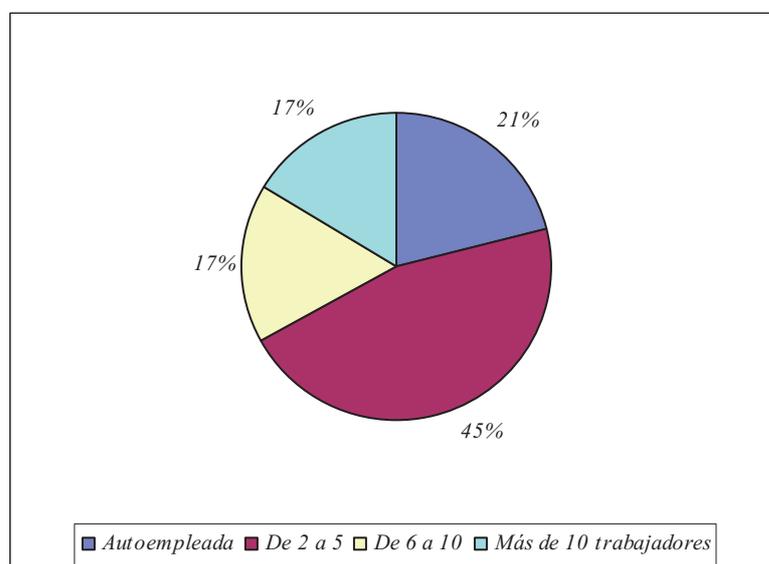
Fuente: Cuestionario elaborado para este trabajo.

Finalmente, en el Gráfico 11.5 se presenta la información referente a la ayuda recibida de sus socios que las encuestadas consideran más importante. Destacan, muy por encima de las demás, las referidas al apoyo moral o emocional recibido y los contactos para el negocio aportados.

●●● 12.- EMPLEO

En este apartado se van a estudiar los principales rasgos que caracterizan al empleo generado por las mujeres emprendedoras que han participado en la encuesta. Hay que tener presente que la existencia de sesgos de selección en la muestra obligan a interpretar con cautela los resultados que se exponen a continuación que, en cualquier caso, no pueden considerarse representativos de la población de emprendedoras de la ciudad de Málaga. Así pues, con un fin estrictamente descriptivo de la base de datos, en primer lugar, se analiza la dimensión media de las empresas en la muestra y a continuación dos cualidades muy importantes del empleo generado por estas actividades: el nivel formativo de las plantillas así como su estructura según tipo de contrato. En primer lugar, la información contenida en la muestra disponible permite comprobar que, como media, el personal ocupado en estas empresas es de 4 empleados, que equivalen a 2 ocupados a tiempo completo por empresa si se tiene en cuenta el número de horas trabajadas y el promedio de horas trabajadas en Andalucía en los puestos a tiempo completo en 2008. La distribución de las empresas en la muestra según su número de empleados y de empleos equivalentes a tiempo completo se muestra en el Gráfico 12.1.

GRÁFICO 12.1. Participación en la muestra (en %) de las empresas según el número de ocupados.

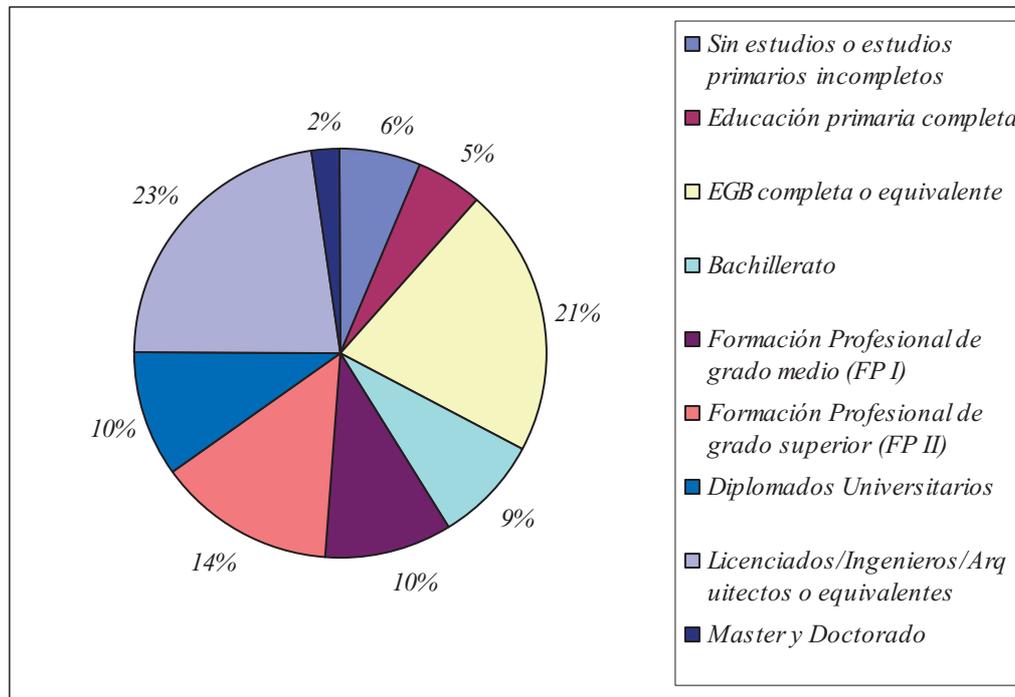


El Observatorio Europeo de la PYME de la UE considera “microempresas” a aquellas que tienen una plantilla inferior a 10 trabajadores asalariados. En consecuencia, los datos del Gráfico 12.1 indican que el 83% de las empresas en la muestra pueden considerarse

microempresas. Este porcentaje no es comparativamente muy elevado, dado que la atomización empresarial es una característica distintiva del tejido productivo de la región y España en el contexto de la UE. En efecto, de acuerdo con los datos proporcionados por el DIRCE del INE, en 2008 el 94% de las empresas españolas tienen menos de 10 trabajadores asalariados. Asimismo, la información del DIRCE pone de manifiesto que las empresas sin asalariados (autoempleados o autónomos) representan en 2008 el 51% del total de empresas incluidas en el directorio. Como puede comprobarse en el gráfico anterior, este porcentaje se reduce al 21% en la muestra utilizada en este estudio. En consecuencia, un primer rasgo de la muestra de empresas dirigidas por emprendedoras es que, aunque tienen un tamaño medio reducido, la proporción de microempresas en la muestra es significativamente inferior a su participación en el ámbito regional y de España. Dicha menor participación se debe, fundamentalmente, a la menor presencia relativa de autoempleadas respecto a la base de datos del directorio del INE. Cabe recordar igualmente que, según el listado de empresas proporcionado por CAMERDATA en el año 2008 para la ciudad de Málaga, el 97,6% de las empresas dirigidas por mujeres tienen menos de 11 trabajadores, siendo este porcentaje del 88,1% en el caso de las gestionadas por hombres. En consecuencia, puede concluirse que el peso de las empresas más pequeñas en la muestra es inferior al peso que estas empresas tienen en la población correspondiente.

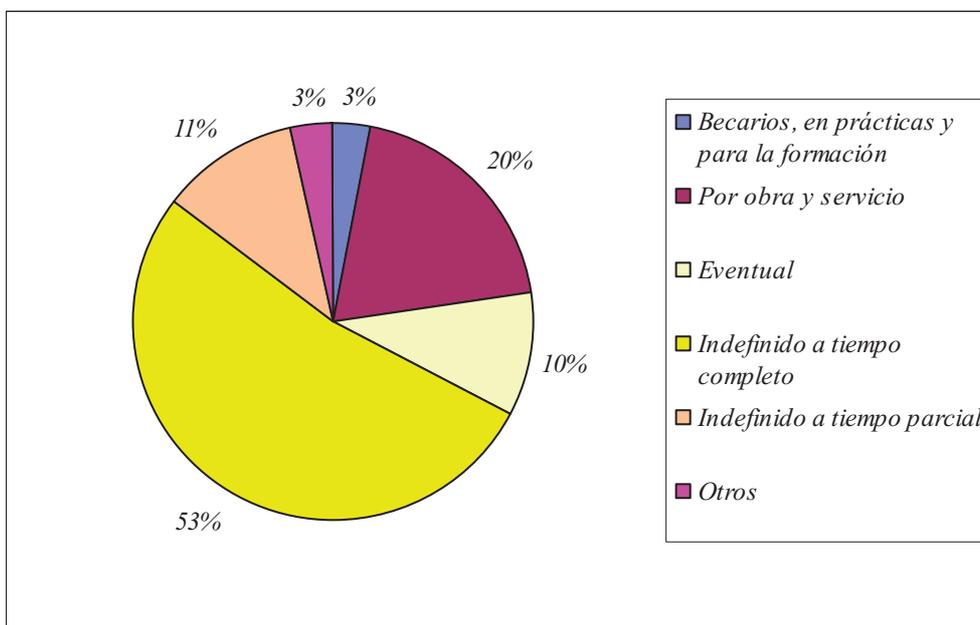
En segundo lugar, el Gráfico 12.2 muestra que el porcentaje de ocupados con estudios universitarios (Diplomados universitarios, Licenciados y Máster y Doctorado) es del 35% del total. Desde un punto de vista comparativo, esta proporción es elevada si se tiene en cuenta que, según la EPA y como media en el periodo 2005-2007, el 21% de la población ocupada en Andalucía tenía este nivel de estudios, y este porcentaje se eleva al 23% en el caso de España. También destaca, por su importancia, la proporción de ocupados con estudios de Formación Profesional. En la muestra utilizada en este estudio representan el 24% del total de ocupados, mientras que dicho porcentaje, según la EPA, se cifra en el 17% y el 18% para Andalucía y España, respectivamente, como media en el periodo 2005-2007.

GRÁFICO 12.2. Clasificación de los empleados en las empresas según nivel de estudios. (% respecto al total de empleados)



Fuente: Encuesta propia.

GRÁFICO 12.3. Clasificación de los empleados en las empresas según tipo de contrato. (% respecto al total de empleados)



Fuente: Encuesta propia.

Estos resultados indican que estas empresas disponen desde el punto de vista formativo de un factor humano con una calidad significativamente superior a la media.

Por su parte, el Gráfico 12.3 muestra que los contratos temporales afectan al 36% de los asalariados en estas empresas. Aunque es una proporción elevada, es importante señalar que es significativamente inferior a la tasa de temporalidad del empleo en el conjunto de Andalucía, que se ha situado alrededor del 45% en los últimos años.

En consecuencia, este estudio pone de manifiesto la existencia de indicios de calidad en el empleo generado por las emprendedoras que han participado en la encuesta, que se manifiestan en que los niveles educativos de las plantillas son significativamente superiores a la media regional y nacional y, al mismo tiempo, la temporalidad en el empleo es inferior a la que ha caracterizado a la economía andaluza en los últimos años.

●●● 13.- FINANCIACIÓN Y RESULTADOS

Con relación a la financiación de las empresas gestionadas por emprendedoras, la literatura ha puesto de manifiesto la existencia de un conjunto de hechos estilizados que caracterizan a estas empresas en el ámbito europeo⁴. De forma sintética, estos rasgos característicos son los siguientes:

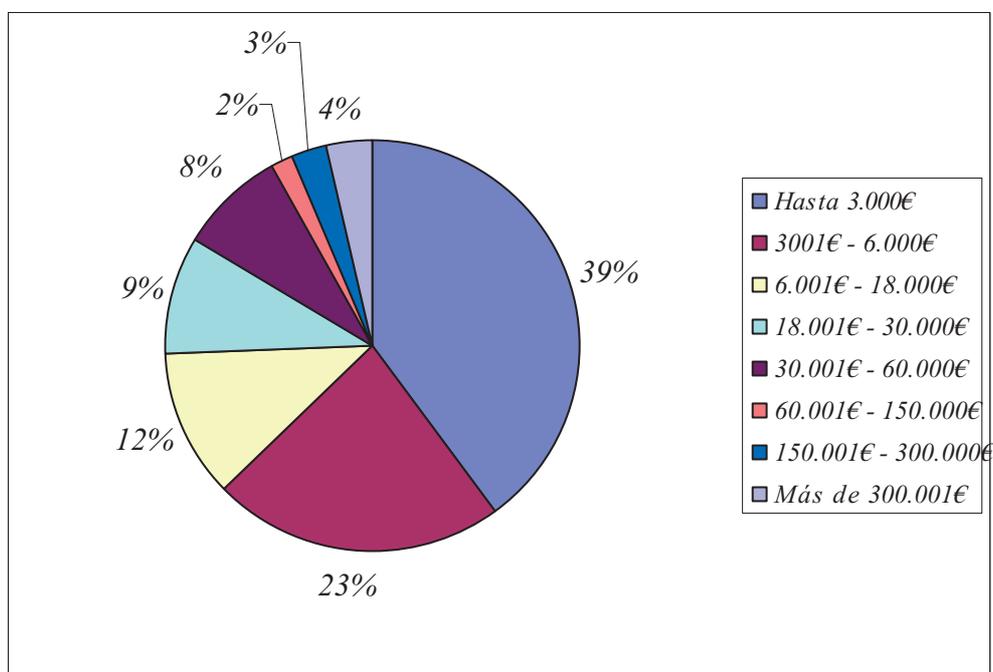
- Las emprendedoras suelen iniciar su actividad empresarial disponiendo de menores recursos financieros que los hombres. Entre las posibles razones que explican este resultado cabe mencionar que las emprendedoras predominan en actividades que exigen niveles de inversión iniciales no muy elevados.
 - Uno de los factores que condiciona la decisión de iniciar una actividad emprendedora por las mujeres es que éstas suelen ser más adversas al riesgo que los hombres.
 - Los hombres suelen utilizar en mayor medida la financiación externa que las mujeres para iniciar la actividad empresarial.
 - Las mujeres suelen recurrir con mayor frecuencia al apoyo financiero de familiares y amigos para constituir su empresa.
 - La evidencia, aunque limitada, muestra que las mujeres empresarias experimentan mayores dificultades que los hombres para obtener créditos bancarios, y que estas dificultades se reducen conforme aumenta el nivel de estudios de las mujeres. Entre las posibles razones que explican este hecho, pueden mencionarse las siguientes:
 - La segregación ocupacional que afecta a las mujeres tiene como consecuencia que éstas, como media, acumulen una menor experiencia en puestos de gestión que los hombres, lo cual puede repercutir en las posibilidades de obtener financiación bancaria para sus negocios.
 - Los sectores de actividad en los que generalmente las emprendedoras deciden iniciar su negocio son percibidos por los responsables bancarios como sectores con escasas perspectivas de crecimiento, lo cual supone asumir mayores niveles de riesgo en la inversión crediticia.
 - Las mujeres, en general, suelen ser demasiado modestas cuando presentan su proyecto al responsable de la entidad bancaria.
- Asimismo, suelen trabajar con un menor número de entidades bancarias que los hombres.

⁴ Ver Fuller-Love (2009). Igualmente puede consultarse la obra de Brush, Carter, Gatewood, Greene, y Hart (2008).

Con objeto de contrastar hasta qué punto los anteriores rasgos caracterizan igualmente a las mujeres emprendedoras en Málaga, se han introducido en el cuestionario una serie de preguntas por medio de las cuales se trata de analizar las fuentes de financiación de estas actividades y las características de la financiación bancaria de la que disponen. Asimismo, se han incluido algunas cuestiones que tratan de evaluar los resultados de las actividades, no solo en términos cuantitativos monetarios (volumen de ventas o rentabilidad), sino también desde un punto de vista cualitativo en términos de satisfacción personal de las emprendedoras.

El Gráfico 13.1 presenta la distribución de las empresas en la muestra según el capital social desembolsado en el momento de su creación. Efectivamente, puede comprobarse que las empresas que componen la muestra se caracterizan por haberse constituido con un capital social inferior a la media. Concretamente, el 75% de éstas se constituyeron con un desembolso inicial inferior a 30.000 euros del año 2000, resultando una cifra media de capital desembolsado para el conjunto de la muestra cercana a 33.000 euros de dicho año.

GRÁFICO 13.1. Distribución de las empresas según su capital social (en euros del 2000) en el momento de su creación.



Fuente: Encuesta propia.

Comparativamente, se puede tomar como referencia la cifra de 60.148 euros que es la correspondiente al capital medio desembolsado por las empresas que se constituyeron en la provincia de Málaga en el año 2000 de acuerdo con las cifras proporcionadas por el INE⁵, siendo aún más elevada la cifra correspondiente a la media española que asciende a 95.521 euros de ese año. En consecuencia, estos datos parecen confirmar que las empresas gestionadas por mujeres en Málaga se caracterizan por haberse constituido con un capital desembolsado inferior a la media.

Con objeto de profundizar en el análisis de los rasgos que caracterizan a la estructura financiera de estas empresas, se preguntó en el cuestionario cuáles fueron las fuentes de financiación de la empresa en el momento de su creación y cuáles son éstas en el presente. Los resultados obtenidos se presentan en el Cuadro 13.1.

⁵ Estadística de Sociedades Mercantiles, INE.

CUADRO 13.1. Fuentes de financiación (en %) que configuran la estructura financiera de las empresas en los dos momentos indicados

Fuentes de financiación de las empresas	Creación empresa	Situación actual
Aportaciones personales	63,0	59,2
Préstamos de familiares y amigos	9,6	3,7
Préstamos bancarios	23,2	20,1
Otros socios inversores	1,8	1,7
Ayudas de las administraciones públicas	2,5	0,6
Beneficios reinvertidos de la empresa	-	14,6
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Encuesta propia.

Puede comprobarse que la principal fuente de financiación para la creación de las empresas son los recursos propios, concretamente las aportaciones personales (ahorro personal o familiar previo) y, en mucha menor medida, los préstamos de familiares y amigos. También debe destacarse el escaso peso que tienen las ayudas públicas en el capital inicial de las empresas. Además, resulta llamativo que dicha estructura financiera apenas cambia tras la creación de la empresa. Estos datos señalan pues una profunda debilidad de las empresas constituidas por mujeres, que puede tener su origen en la existencia de obstáculos específicos en el acceso al crédito bancario, y que necesariamente limita su capacidad de crecimiento.

Cuando se les pregunta a las mujeres que señalen las razones que a su juicio son más importantes para no haber utilizado préstamos/créditos bancarios, las tres principales razones que apuntan son las siguientes:

- Acumular deudas es demasiado arriesgado.
- Costes financieros elevados.
- Irregularidad de los ingresos.

Por otro lado, en el caso de que las solicitudes de préstamos/créditos hubieran sido denegadas por las entidades bancarias, las cuatro principales razones por las que las emprendedoras entrevistadas creen que fue rechazada la solicitud son las siguientes:

- Los bancos no conceden créditos a microempresas o trabajadores autónomos.
- Insuficiencia o inexistencia de avales o colaterales.

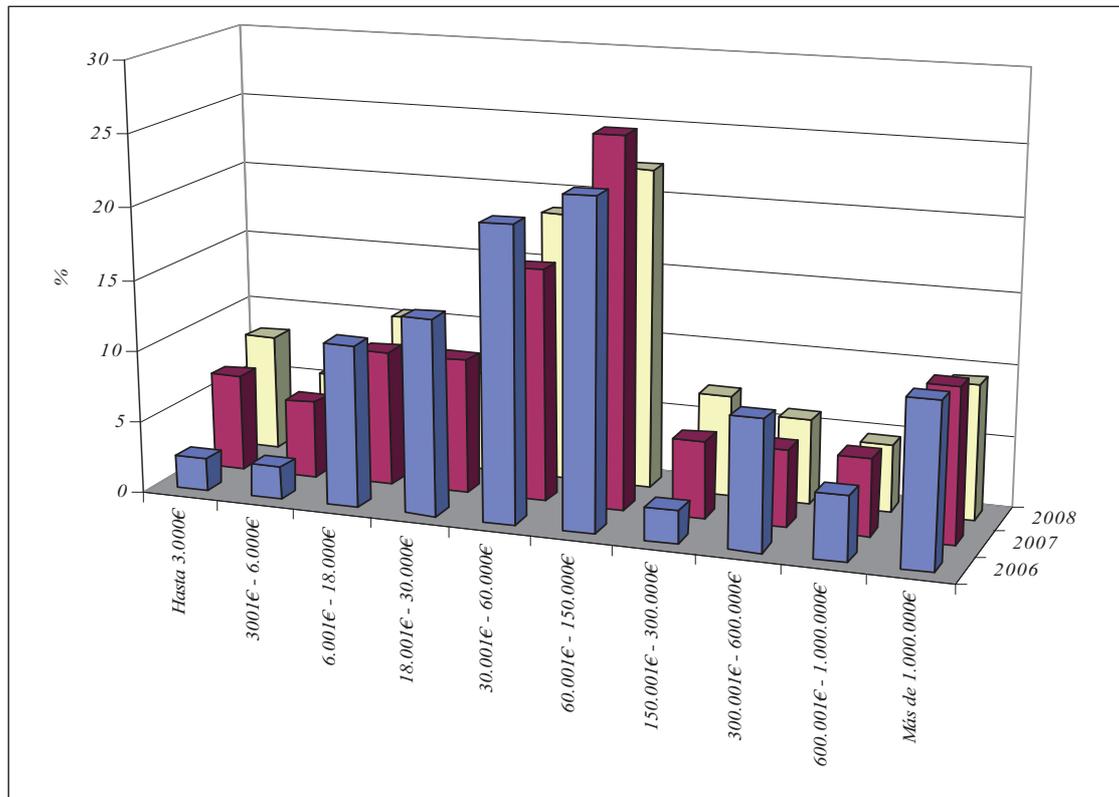
- Negocio demasiado pequeño para las instituciones financieras (reducido capital social).
- Actividad desarrollada en un sector en declive o de elevado riesgo.

Tan sólo el 4,6% de las encuestadas señala la existencia de prejuicios en contra de las mujeres como factor justificante de la denegación del préstamo. Asimismo, el 40% de las encuestadas trabaja con una sola entidad financiera y el 60% prefiere trabajar con Cajas de Ahorros.

En consecuencia, estos resultados parecen indicar que efectivamente existe un problema en la financiación externa de las actividades empresariales promovidas por mujeres, que puede estar limitando de forma importante su capacidad emprendedora. No obstante, teniendo en cuenta la opinión de las mujeres encuestadas, la explicación del poco peso que tiene el crédito bancario en la financiación de sus actividades no se encuentra en la existencia de factores de discriminación de género, sino, por un lado, en las características de los sectores de actividad en los que emprenden sus negocios, con unas necesidades de financiación inicial bajas, y, por otro, en un conjunto de factores que pueden estar asociados a la percepción del riesgo por parte de las mujeres y a su propia confianza en el proyecto empresarial. Así pues, cuando las mujeres se deciden a solicitar un crédito bancario, el riesgo y las perspectivas del negocio, no el género, parecen ser los factores de los que depende su concesión.

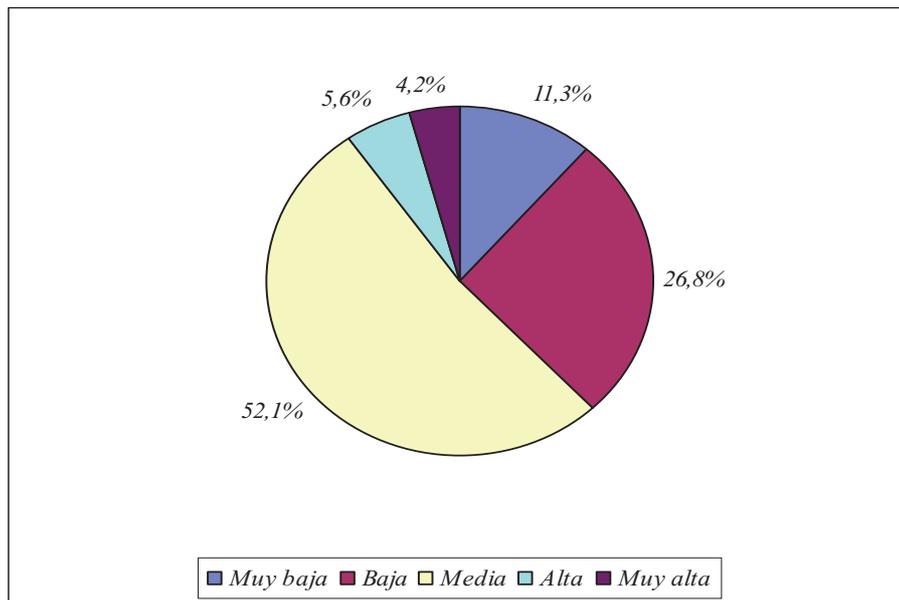
Como indicador de resultados, se ha preguntado a las encuestadas que indiquen la cifra de ventas antes de impuestos para el periodo 2006-2008. El Gráfico 13.2 muestra que el 50% de las empresas tiene una cifra de ventas antes de impuestos inferior a 60.000 euros. Esta cifra está en consonancia con el tamaño de las empresas que componen la muestra así como con el volumen de recursos financieros invertidos en las actividades. No obstante, es una cifra de negocios comparativamente muy baja, que se corresponde con una actividad empresarial débil en el contexto provincial. De hecho, los datos de la Central de Balances de la Actividad Empresarial en Andalucía del IEA indican para 2008 que las ventas antes de impuestos correspondientes a las empresas de la provincia con una cifra de facturación inferior a 2 millones de euros se estiman, como media, en 580.136 euros anuales por empresa, importe casi 10 veces superior al correspondiente a la muestra obtenida en este trabajo.

GRÁFICO 13.2. Cifra de ventas antes de impuestos. (% de empresas en cada intervalo)



Fuente: Encuesta propia.

GRÁFICO 13.3. Valoración de la rentabilidad de la empresa con respecto a la competencia (% de respuestas en cada grupo)

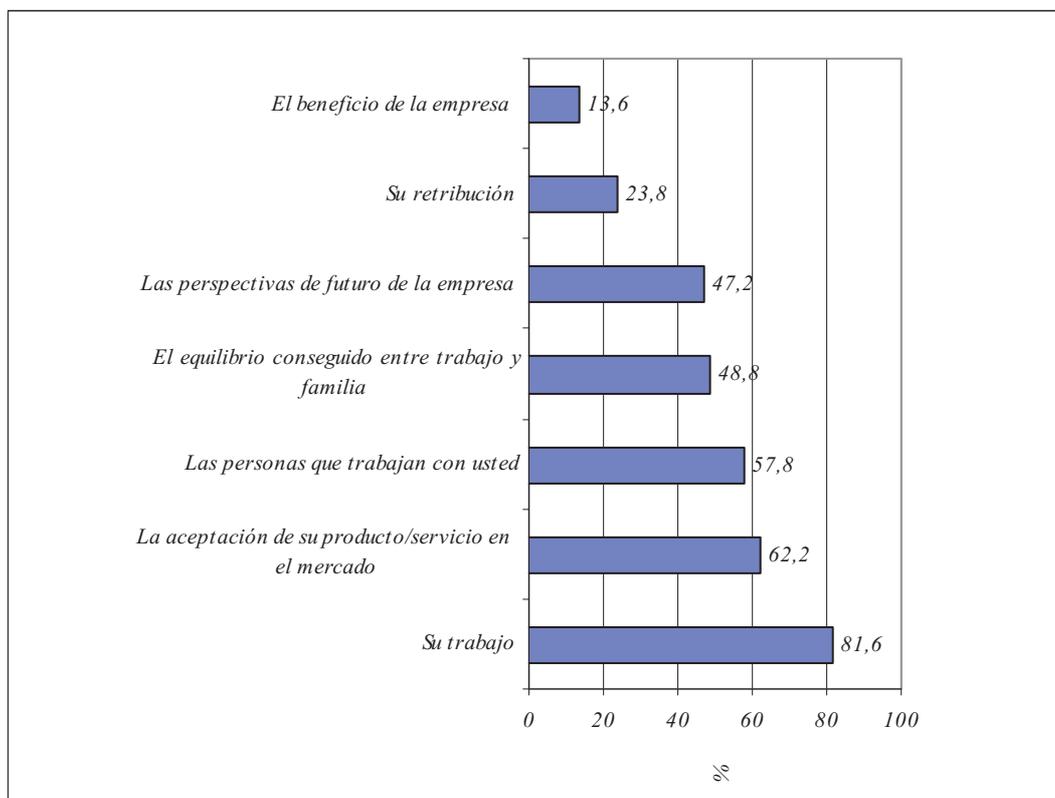


Fuente: Encuesta propia.

Esta débil estructura de negocios también queda reflejada en el Gráfico 13.3, en el que se muestran los resultados de preguntar a las encuestadas cómo perciben la rentabilidad de su negocio con relación a la competencia. Puede comprobarse que el 38% de las encuestadas manifiesta que la rentabilidad de su negocio es baja o muy baja con relación a la competencia.

A la vista de estos resultados cabría esperar que el grado de satisfacción de las emprendedoras con el rendimiento de su actividad fuese bajo. La información obtenida a partir de la encuesta así lo confirma, tal como puede comprobarse en el siguiente gráfico.

GRÁFICO 13.4. Aspectos del entorno socio-laboral de las emprendedoras en los que manifiestan tener un grado de satisfacción alto o muy alto. (% de respuestas en cada grupo)



Fuente: Encuesta propia.

Sin embargo, el 82% de las encuestadas declara disfrutar de un nivel de satisfacción alto o muy alto con su trabajo. Esta posible contradicción ha sido explicada por la evidencia aportada en otros países. Así, por ejemplo, el trabajo de Cooper y Artz (1995) muestra que en USA el grado de satisfacción en el trabajo de las mujeres empresarias es mayor que el que experimentan los hombres para un mismo nivel de rentabilidad en su negocio. Dos razones se argumentan para explicar este resultado: por un lado, estos autores señalan que, respecto a los trabajos por cuenta ajena, las mujeres obtienen una mayor satisfacción de las responsabilidades derivadas de su propio negocio y, por otro lado, la actividad empresarial les permite conciliar más fácilmente la vida familiar y laboral.

●●● 14.- MERCADOS, CLIENTES Y PROVEEDORES

En el estudio de los mercados y de las relaciones de las empresas con los clientes y proveedores, existen dos aspectos del comportamiento de las empresas que están relacionados con la calidad de las actividades que desarrollan y su competitividad. Estos dos aspectos son, por un lado, el nivel de dependencia productiva de las empresas con relación a sus principales clientes y proveedores y, por otro, el grado de dependencia funcional de las empresas con relación a sus clientes y proveedores según la localización de éstos (Guzmán-Cuevas, Cáceres-Carrasco y Ribeiro Soriano, 2009). En este apartado se estudian estos dos aspectos cualitativos del comportamiento de las emprendedoras empleando para ello las respuestas contenidas en el cuestionario diseñado. En éste se pide a las mujeres encuestadas que señalen, en primer lugar, la proporción de compras y ventas que proceden o se destinan al principal o a los principales proveedores o clientes y, a continuación, que proporción de compras y ventas proceden o se dirigen al mercado local, provincial, regional, nacional o al extranjero. De esta forma, mediante el estudio de la contribución de las emprendedoras a la dependencia o autonomía del tejido productivo local, se trata de valorar la aportación que realizan al desarrollo local de Málaga más allá de su participación en la generación directa de empleo o Valor Añadido Bruto (VAB).

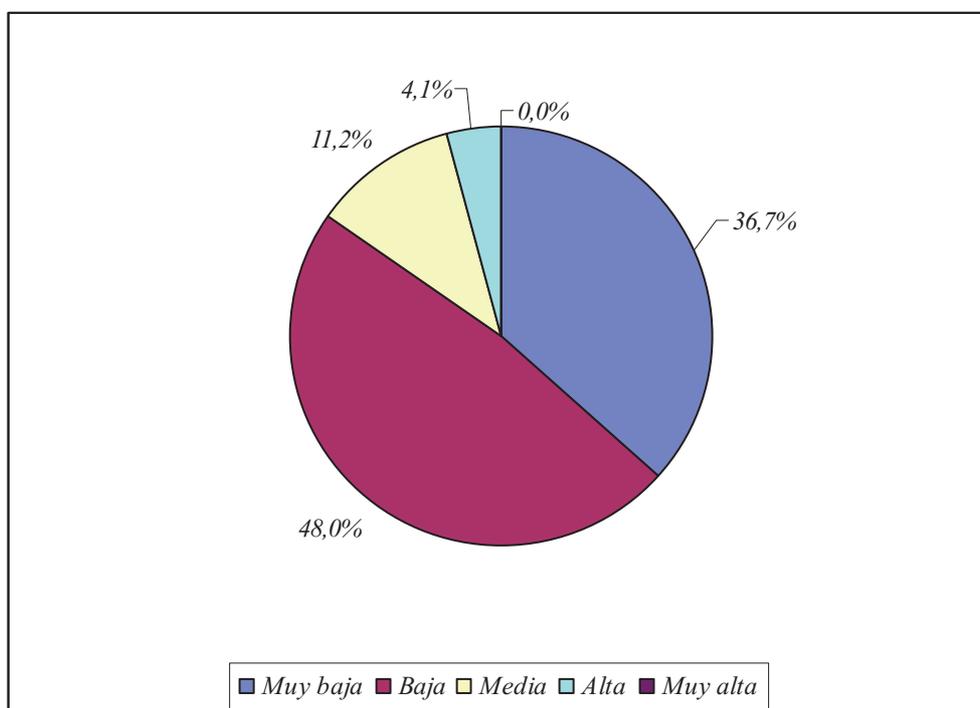
14.1. Dependencia productiva

Mediante el análisis de la dependencia productiva de la empresa se trata de estudiar al grado de concentración del negocio respecto al número de clientes y proveedores con los que opera la empresa. Así pues, una empresa tendrá un máximo grado de dependencia respecto a sus clientes si ésta vende toda su producción a un solo cliente – como en el caso de que ésta opere exclusivamente como subcontratista de otra empresa – y, paralelamente, mostrará el máximo nivel de dependencia productiva frente a sus proveedores si todos los inputs que utiliza en su actividad proceden de un único proveedor – como es el caso de los distribuidores oficiales de un producto o servicio en régimen de franquicia o concesionario, por ejemplo –. Una excesiva dependencia productiva respecto a los clientes o proveedores tiene como resultado un elevado nivel de vulnerabilidad de la empresa, en la medida que sus decisiones de compras o ventas estarían condicionadas externamente, limitando igualmente su poder de negociación frente a clientes y/o proveedores (Porter, 1985).

Con objeto de cuantificar la dependencia productiva respecto a los clientes y proveedores de las emprendedoras en Málaga, se ha incluido en el cuestionario dos preguntas

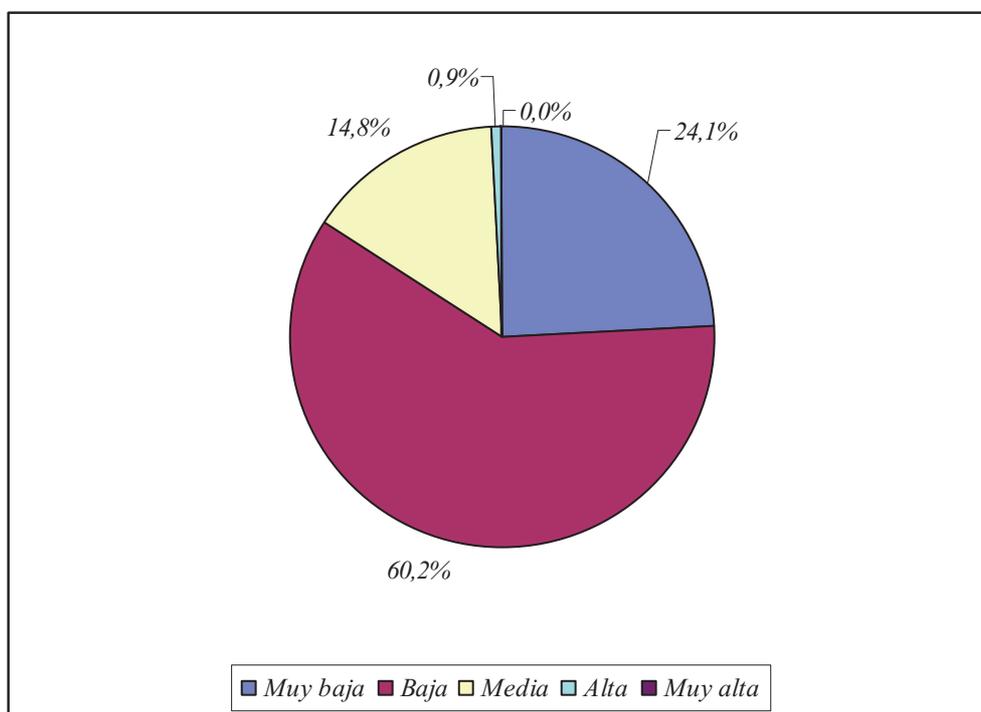
El Gráfico 14.1 muestra los resultados de clasificar a las empresas de la muestra según las cinco categorías definidas anteriormente en el caso de la dependencia productiva respecto a los clientes. Puede comprobarse que el 85% de las empresas en la muestra tienen una dependencia productiva respecto a los clientes baja o muy baja. De hecho, 0,24 es el valor de la media aritmética de los IDP para clientes obtenidos para cada empresa. En consecuencia puede afirmarse que, en general, el negocio de las emprendedoras en Málaga se orienta a mercados con una amplia clientela, lo cual es indicativo de que los clientes tienen escaso poder de negociación individual frente a las empresas.

GRÁFICO 14.1. Clasificación de las empresas según niveles de dependencia productiva respecto a los clientes. (% respecto al total de empresas)



Fuente: Encuesta propia.

GRÁFICO 14.2. Clasificación de las empresas según niveles de dependencia productiva respecto a los proveedores. (% respecto al total de empresas)



Fuente: Encuesta propia.

Los resultados de calcular el IDP en función de los proveedores de las empresas se muestran en el Gráfico 14.2, siendo muy similares a los comentados con anterioridad en el caso del análisis de la dependencia productiva respecto a los clientes. De hecho el valor de la media aritmética del IDP de las empresas en el caso de los proveedores es de 0,26, mostrando el 84% de las empresas en la muestra un grado de dependencia productiva respecto a los proveedores bajo o muy bajo. En consecuencia, en una primera aproximación, puede afirmarse que, en general, las emprendedoras en Málaga se caracterizan por dirigir empresas que muestran un grado elevado de autonomía productiva frente a clientes y proveedores. Cabe esperar, no obstante, que este resultado esté relacionado con la estructura sectorial de las actividades representadas en la muestra. Sería necesario disponer de una muestra más amplia para poder obtener conclusiones relevantes de dependencia productiva en función del tamaño de la empresa o sector de actividad de la misma.

14.2. Dependencia funcional

El análisis de la dependencia funcional consiste en estudiar los clientes y proveedores de las empresas, en función de su localización geográfica, con el propósito de evaluar el grado de proximidad de la empresa a uno de los dos modelos siguientes (Guzmán-Cuevas, Cáceres-Carrasco y Ribeiro Soriano, 2009):

- Empresas creadoras de producto, que serían aquellas empresas que desarrollan su actividad con un elevado grado de autonomía funcional caracterizado por la utilización de proveedores locales en la producción de productos que comercializan en mercados exteriores. Son empresas capaces de generar empleo y valor añadido localmente.
- Empresas creadoras de mercado, que serían aquellas empresas que desarrollan su actividad con un elevado grado de dependencia funcional que tiene su origen en la utilización de proveedores localizados en mercados no locales (exteriores) y que comercializan el producto, exclusivamente, en el mercado local o regional. Son empresas que, en contraposición con las creadoras de producto, tienen limitadas posibilidades de contribuir al desarrollo local mediante la creación de empleo y valor añadido.

Con objeto de cuantificar la dependencia funcional de las emprendedoras en Málaga, se ha incluido en el cuestionario dos preguntas en las que se pide a las mujeres encuestadas que indiquen qué porcentaje de sus ventas y compras se realizan en su localidad, en el resto de la provincia, en el resto de Andalucía, en el resto de España o en el extranjero. Con objeto de facilitar la respuesta, se ha pedido que informen sobre dichos porcentajes incluyéndolos dentro de las siguientes seis alternativas: 0%, menos del 10%, entre el 10% y el 24%, entre el 25% y el 50%, más del 50% y el 100%. Al igual que en el caso de la dependencia productiva, para facilitar la interpretación de las respuestas obtenidas, siguiendo la investigación dirigida por Guzmán et al. (2008), se ha calculado el índice de dependencia funcional (IDF) propuesto por estos autores. Dicho índice se calcula para cada empresa en la muestra de acuerdo con la siguiente expresión:

$$IDF = \sum_j p_j \cdot m_v - \sum_j p_j \cdot m_c \quad [2]$$

Donde m_v y m_c representan, respectivamente, la proporción de las ventas y compras realizadas por la empresa en cada uno de los cinco mercados diferenciados ($j = 1, \dots, 5$) de acuerdo con la siguiente tabla:

Intervalos	Nada	< 10%	10-25%	25-50%	>50%	Todo
m_v, m_c	0	0,01	0,1	0,25	0,5	1

Por su parte, p representa el peso atribuido a cada mercado anteriormente indicado según el siguiente criterio:

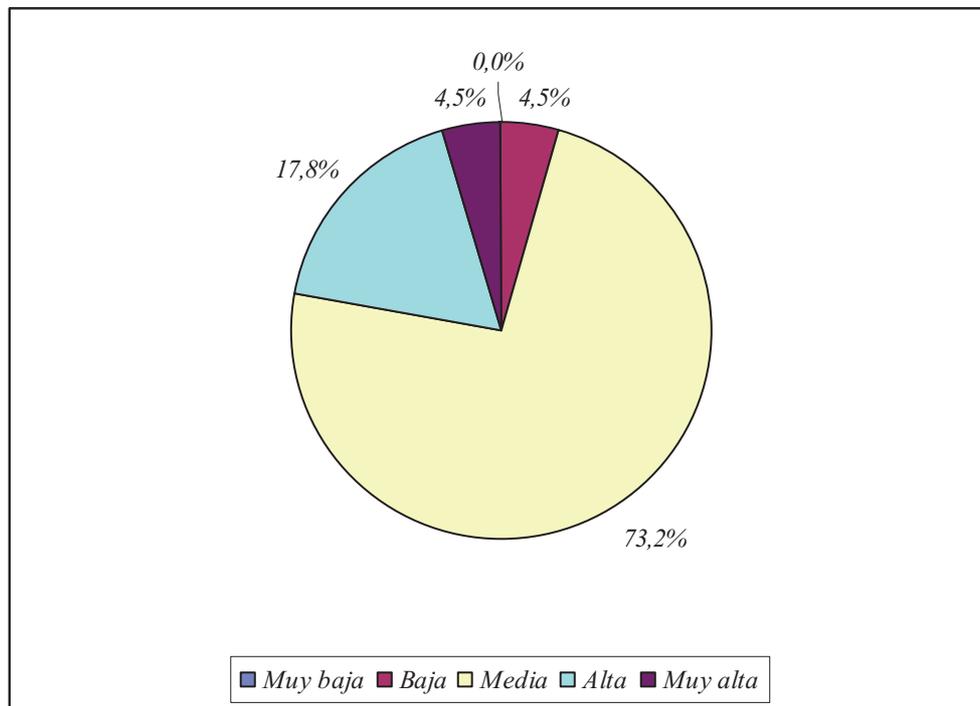
Ámbito	Peso (p)
En su localidad	0
En el resto de la provincia	0,2
En el resto de Andalucía	0,5
En el resto de España	0,7
En el extranjero	1

Este índice puede tomar valores comprendidos entre -1 y 1, de forma que cuanto más cercano esté a 1 indicará que la empresa correspondiente tiene un mayor grado de autonomía funcional y, por el contrario, cuanto más cerca está de -1 mayor será el grado de dependencia funcional. A partir de los resultados obtenidos, se propone la siguiente clasificación de las empresas en función del valor calculado para el IDF:

- Empresas con dependencia funcional muy baja, son las que presentan valores mayores o iguales 0,6.
- Empresas con dependencia funcional baja, son las que presentan valores comprendidos entre 0,2 y menos de 0,6.
- Empresas con dependencia funcional media, son las que presentan valores del índice comprendidos entre -0,2 y menos de 0,2.
- Empresas con dependencia funcional alta, con valores del IDF comprendidos entre -0,6 y menos de -0,2.
- Empresas con dependencia funcional muy alta, son las que presentan valores del IDF menores de -0,6.

El Gráfico 14.3 muestra los resultados de clasificar a las empresas de la muestra según las cinco categorías definidas anteriormente.

GRÁFICO 14.3. Clasificación de las empresas según niveles de dependencia funcional. (% respecto al total de empresas)



Fuente: Encuesta propia.

Puede comprobarse que el 73% de las empresas en la muestra tienen una dependencia funcional media. Concretamente, el valor correspondiente a la media aritmética de los IDF obtenidos para cada empresa es de -0,09. Estos resultados permiten afirmar que, en general, el negocio de las emprendedoras en Málaga no está aquejado de una dependencia funcional elevada, lo cual implica que estas empresas no estarían limitando las posibilidades de retener valor añadido y empleo en el mercado local. Sin embargo, esta conclusión no es aplicable al 22% de las empresas consultadas, porcentaje no despreciable de empresas que están más cerca del modelo de creadoras de mercado, y que pone de manifiesto la existencia de situaciones de dependencia funcional tal como, por otra parte, indica el signo negativo que presenta el IDF medio calculado para la muestra.

●●● 15.- COMPORTAMIENTOS EMPRENDEDORES Y PARTENARIADO

En el estudio de la actividad emprendedora de las mujeres autónomas y empresarias resulta fundamental el análisis de los rasgos que caracterizan su comportamiento en la realización de su trabajo. En este apartado, el análisis del comportamiento de las emprendedoras se realiza teniendo en cuenta cuatro dimensiones en su conducta: la creatividad y capacidad de innovación, la capacidad de colaboración con otras empresas, la existencia de planes para desarrollar y ampliar la actividad y las posibles iniciativas adoptadas para la dinamización del negocio. Es necesario indicar que estas dimensiones son las que generalmente se han adoptado en los estudios sobre la calidad del comportamiento emprendedor, dado que ejercen una influencia directa sobre el éxito del negocio empresarial, y son las que se consideran en el trabajo de Guzmán et al. (2008) citado anteriormente.

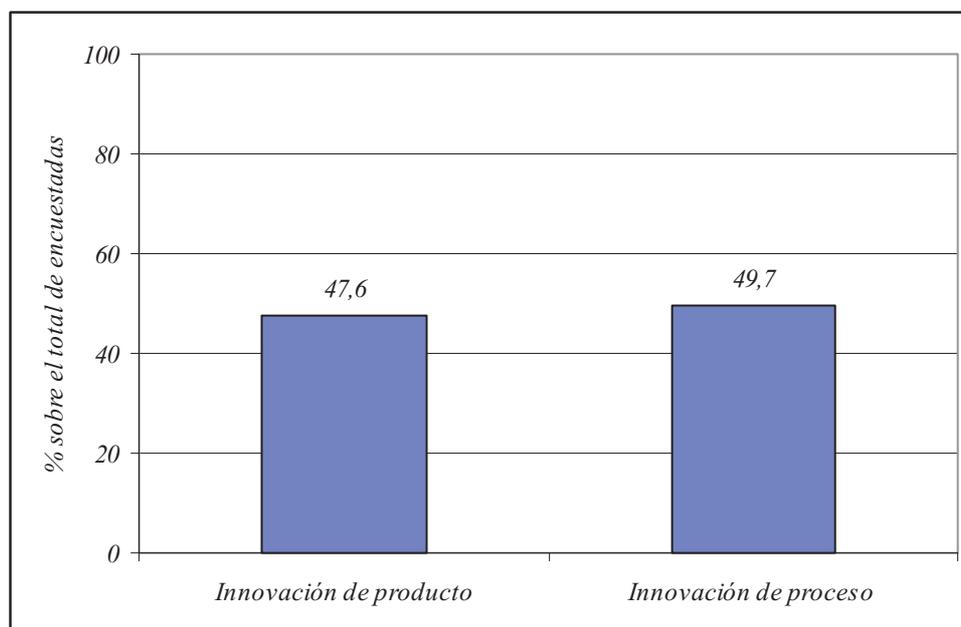
15.1.- Creatividad e innovación

La tecnología que se emplea en las actividades productivas experimenta cambios y transformaciones en el tiempo fundamentalmente a través de dos vías: como resultado de descubrimientos que permiten la creación de soluciones nuevas a los problemas que surgen en las actividades productivas o bien como consecuencia de la transferencia de técnicas entre industrias o empresas. Este proceso de transformación de la tecnología se denomina innovación tecnológica. Los procesos de innovación pueden afectar a las tecnologías o las formas de organización y gestión utilizadas en la producción de bienes o servicios, en este caso, se denomina a la transformación tecnológica innovación de proceso. En cambio, se emplea el término de innovación de producto cuando la evolución tecnológica afecta al diseño o caracterización de los bienes o servicios que se producen. Al mismo tiempo, se denomina innovación radical cuando como resultado del cambio tecnológico se crea un nuevo proceso o producto hasta ese momento desconocido, o bien innovación incremental cuando la innovación consiste en la mejora de un proceso productivo o bien/servicio que es conocido y empleado por las empresas.

Teniendo en cuenta esta tipología de la innovación tecnológica, en el cuestionario se incluyeron varias preguntas mediante las que se trata de recabar información sobre el comportamiento innovador de las emprendedoras. Concretamente, se preguntó si en los últimos tres años se había introducido en el mercado un nuevo producto o servicio y si se han efectuado innovaciones en el proceso productivo, solicitando información además sobre el carácter

radical o incremental de estas actividades innovadoras. El Gráfico 15.1 muestra los resultados que proporciona la encuesta con relación a la actividad innovadora de las emprendedoras.

GRÁFICO 15.1. *Emprendedoras que han realizado actividades de innovación en los años 2006-2008.*

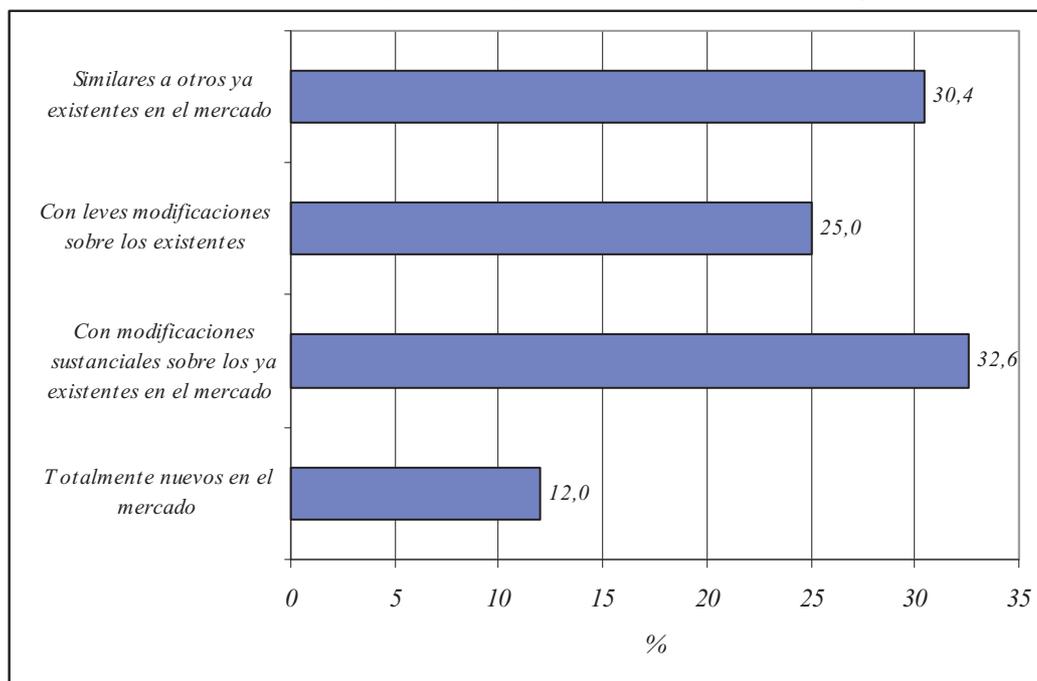


Fuente: Encuesta propia.

El gráfico muestra que aproximadamente la mitad de las encuestadas declaran que en la actividad en la que participan se ha introducido alguna innovación de producto o proceso en los últimos tres años. Estos resultados coinciden con los obtenidos en el trabajo de Guzmán et al. (2008) tanto en el caso de la innovación de producto como de proceso. También puede citarse el estudio realizado por Guzmán y Santos (2006), basado en una muestra de 400 empresas de la provincia de Sevilla, en la que no se incluye el autoempleo, obtenida en 2001. En este estudio se indica que el 49,8% de las empresas consultadas realizaron actividades innovadoras de producto en los últimos tres años mientras que esta proporción se eleva al 57,5% en el caso de la innovación de proceso. En un contexto más amplio, Parvan (2007) indica que el 38% de las PYMES en España realizaron alguna actividad de innovación, de proceso o producto, en el periodo 2002-2004 (como contraste, este porcentaje se eleva al 75% en el caso de Irlanda). Así pues, comparativamente estos resultados reflejan un comportamiento innovador de las emprendedoras en Málaga similar al que puede perfilarse en el contexto regional, aunque alejado del que presentan las empresas en los países de la UE con un mayor dinamismo innovador.

El Gráfico 15.2 muestra el análisis detallado del tipo de innovación de producto realizado en el periodo, según su naturaleza radical o incremental. Puede comprobarse que tan sólo el 12% del total de actividades de innovación de producto señaladas por las encuestadas tienen una naturaleza radical, esto es, son actividades que tienen como resultado la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado. Este resultado, coincidente con el obtenido por el citado trabajo de Guzmán et al. (2008), es esperable en la medida que este tipo de innovación es la que requiere la inversión de un volumen elevado de recursos tecnológicos por parte de las empresas, siendo este tipo de actividad innovadora menos probable en las PYMES.

GRÁFICO 15.2. Tipo de innovación de producto realizada en los años 2006-2008. (% sobre el total de actividades innovadoras de producto aplicadas por las encuestadas)

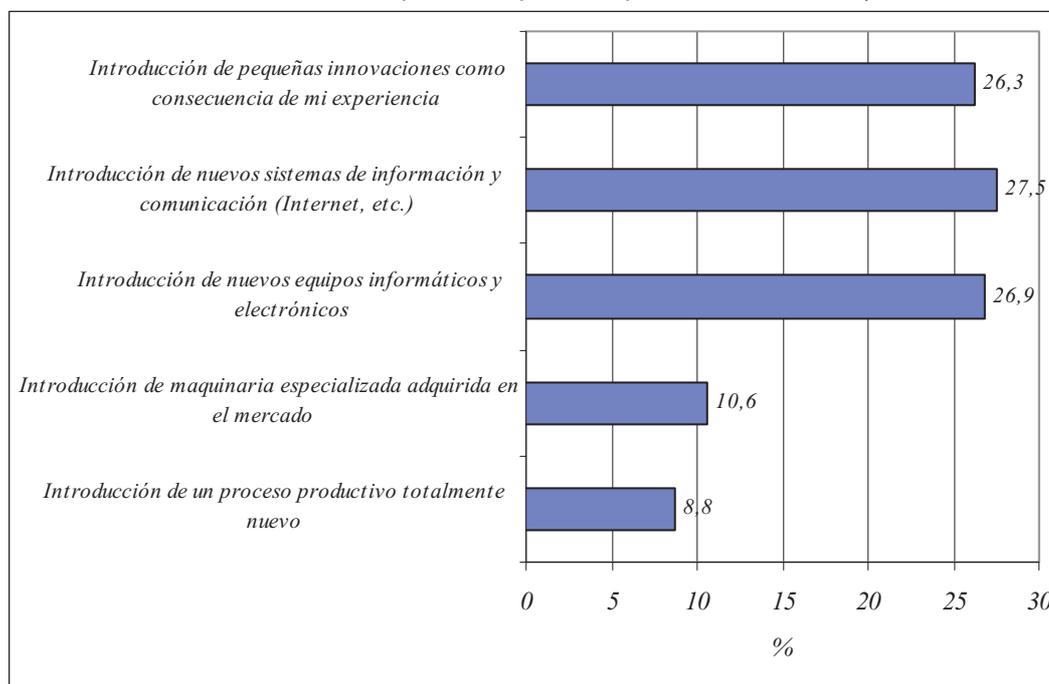


Fuente: Encuesta propia.

Sin embargo, resulta relevante el hecho de que, de acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta, el porcentaje correspondiente a la innovación consistente en la elaboración de productos con modificaciones sustanciales respecto a los existentes en el mercado iguale al porcentaje de respuestas proporcionadas por emprendedoras cuya actividad innovadora ha consistido en la creación de productos similares a los existentes, indicando una capacidad de innovación de las emprendedoras en la ciudad de Málaga en este sentido ciertamente destacable. Cabe señalar que en el trabajo de Guzmán y Santos (2006) y Guzmán et al. (2008), las diferencias entre ambos tipos de procesos innovadores son importantes y a favor de la creación de productos o servicios innovadores pero similares a los existentes en el mercado, esto es, indicando el predominio de una actividad innovadora de tipo incremental.

Por su parte, el análisis del tipo de actividades innovadoras de proceso que las emprendedoras declaran haber realizado en los últimos tres años pone de manifiesto, a la vista de los resultados que muestra el Gráfico 15.3, que en el 65% de los casos señalados la actividad innovadora consiste en la adquisición de maquinaria y equipos así como de sistemas de información y comunicación que modernicen su activo fijo o agilicen la gestión de la empresa. Tan sólo en el 8,8% de los casos las empresas han desarrollado en los últimos tres años un proceso productivo totalmente nuevo.

GRÁFICO 15.3. Tipo de innovación de proceso realizada en los años 2006-2008. (% sobre el total de actividades innovadoras de proceso aplicadas por las encuestadas)



Fuente: Encuesta propia.

Es importante señalar que estas cifras no son significativamente distintas a las obtenidas en el trabajo de Guzmán y Santos (2006) para las empresas en la provincia de Sevilla y son prácticamente coincidentes con los obtenidos por Guzmán et al. (2008) (con porcentajes que se estiman en el 63,8% y el 6,2% respectivamente).

Estos resultados permiten afirmar que el comportamiento innovador de las emprendedoras no está especialmente desarrollado en Málaga. En este sentido, un dato relevante que proporciona la encuesta es que el 50% de las encuestadas declara no haber desarrollado la estrategia innovadora más sencilla, como es introducir en sus actividades productivas tecnología incorporada mediante la adquisición de nuevos equipos o sistemas. No obstante hay que indicar que la capacidad innovadora de las empresas en Málaga se encuentra en un nivel similar al mostrado por otras empresas del entorno regional, y que responde plenamente al modelo de dependencia tecnológica que generalmente caracteriza a las empresas en Andalucía. Conviene recordar en este sentido que el informe elaborado a instancias de la Comisión Europea Regional Innovation Scoreboard (RIS) para el año 2009⁷

incluye a Andalucía dentro de las regiones con una actividad innovadora de las PYMES medio-baja respecto a la UE en su conjunto.

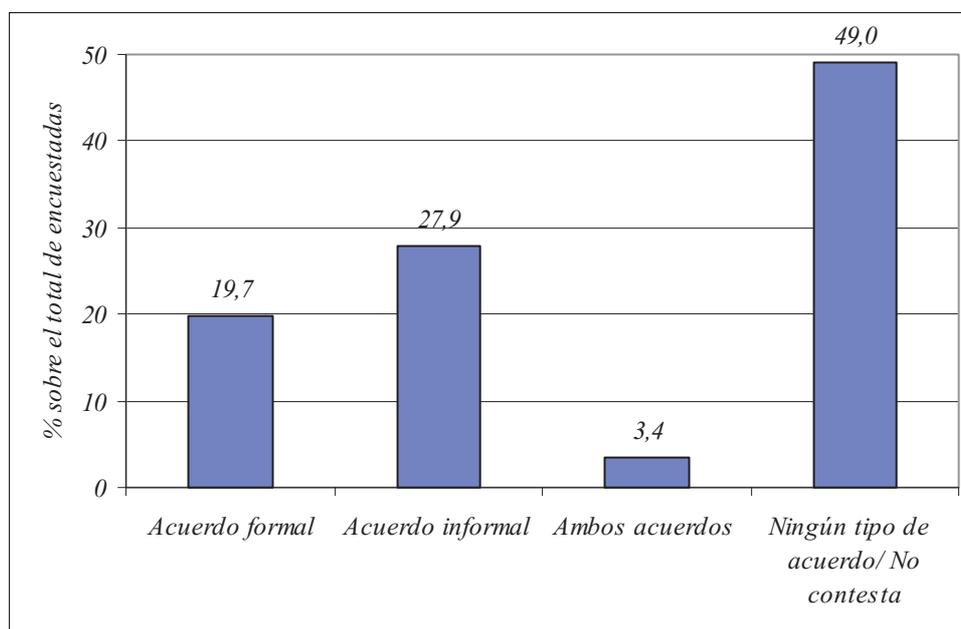
15.2.- Capacidad de colaboración

En el entorno actual de los negocios la cooperación entre empresas ha adquirido una importancia fundamental como herramienta competitiva. La disposición de las empresas para establecer acuerdos con otras con el objetivo de buscar sinergias o beneficios mutuos en el desarrollo de proyectos comunes o vinculados es un factor clave en el comportamiento emprendedor. Con el propósito de evaluar la capacidad de cooperación de las emprendedoras, se ha incluido en la encuesta dos cuestiones. La primera de ellas tiene como objetivo recabar información sobre la existencia de acuerdos de colaboración con otros autónomos/as o empresas vinculadas a la actividad de la emprendedora, distinguiendo entre los acuerdos perfeccionados contractualmente (acuerdos formales) de los acuerdos verbales establecidos sobre una relación de confianza mutua (acuerdos informales). En segundo lugar, en el caso que la emprendedora haya indicado la existencia de acuerdos de cooperación, se ha preguntado por el ámbito de actividad de la empresa en el que se ha establecido dicho acuerdo. Así, se ha distinguido entre los acuerdos vinculados al subsistema comercial de la empresa (Distribución y comercialización; Marketing y publicidad) o bien al subsistema de producción (Aprovisionamiento; Producción; I+D+i) o con repercusión potencial en ambos subsistemas (acuerdo para el uso compartido de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC).

En el Gráfico 15.4 puede observarse que el 51% de las emprendedoras ha establecido algún tipo de acuerdo de colaboración con otras empresas. Esta cifra no es estadísticamente distinta a la obtenida en el trabajo de Guzmán et al. (2008) para Andalucía en el que muestran que 50% de los autónomos encuestados manifestaban tener establecido algún acuerdo de colaboración con otras empresas.

⁷ *Hollanders, Tarantola y Loschky (2009).*

GRÁFICO 15.4. Emprendedoras que han establecido acuerdos de colaboración con otras empresas vinculadas a su actividad.

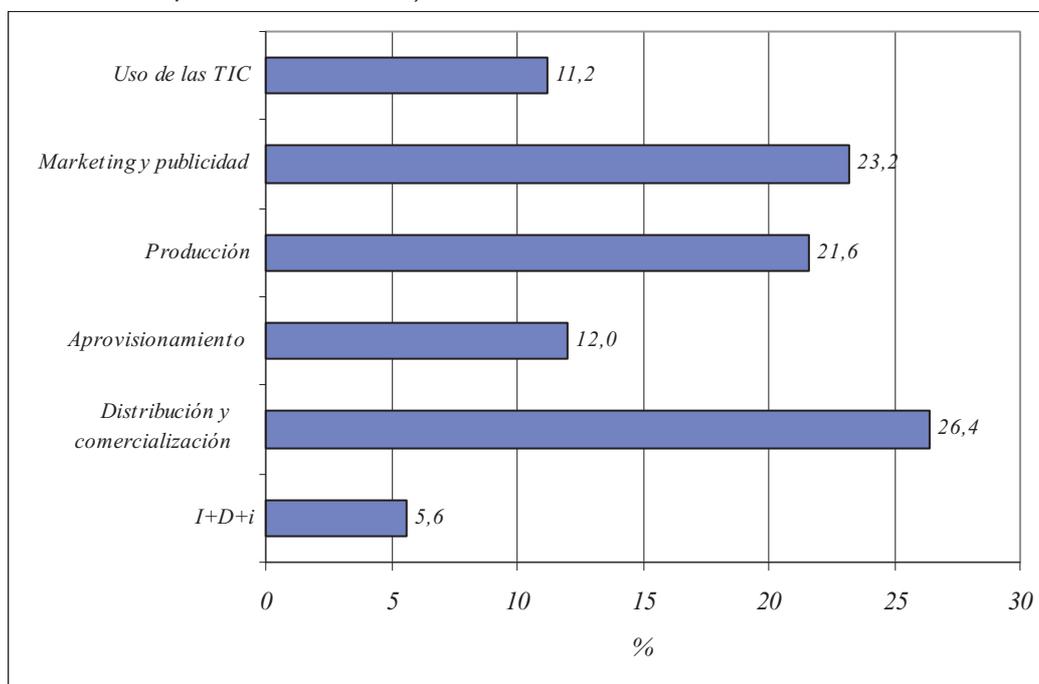


Fuente: Encuesta propia.

Resulta lógico, por otra parte, que los acuerdos informales predominen sobre los formales en la muestra, dado que en la encuesta realizada predominan las autoempleadas y las microempresas y la evidencia disponible muestra que la cooperación informal es característica de las etapas iniciales de los negocios y pierde importancia a favor de los acuerdos formales conforme aumenta la dimensión de la actividad. Incluso, el gráfico anterior muestra que el 3,4% de las encuestadas manifiestan una propensión a la colaboración muy elevada, habiendo establecido ambos tipos de acuerdos de colaboración con otras empresas. Así pues, la primera conclusión que puede extraerse de la encuesta con relación a esta dimensión del comportamiento de las emprendedoras en Málaga es que muestran una elevada capacidad de colaboración, aunque no significativamente superior a la detectada en otros ámbitos del entorno regional en Andalucía.

Por su parte, el Gráfico 15.5 muestra que los acuerdos de colaboración predominan en el ámbito del subsistema comercial de las empresas (Distribución y comercialización y Marketing y publicidad) hecho que puede estar relacionado con la estructura sectorial que caracteriza a la actividad de las emprendedoras en Málaga, con claro predominio de la distribución comercial.

GRÁFICO 15.5. *Ámbito de los acuerdos de colaboración que las emprendedoras han establecido con otras empresas vinculadas a su actividad. (% sobre el total de acuerdos establecidos por las encuestadas)*



Fuente: Encuesta propia.

En sentido contrario, la reducida intensidad tecnológica de las actividades desarrolladas por las emprendedoras se pone de manifiesto en el escaso peso que tienen los acuerdos vinculados a las actividades de I+D+i en el total de acuerdos señalados en la encuesta. Es también destacable el escaso peso que tienen los acuerdos establecidos en el ámbito de las TIC, actividades en las que las posibilidades de obtener sinergias mediante acuerdos empresariales pueden ser importantes. El escaso interés manifestado por las emprendedoras por establecer acuerdos de cooperación en materia de TIC puede ser una limitación importante para las posibilidades de desarrollo de los negocios de las emprendedoras en el momento presente.

15.3.- Ambición de crecer

En un entorno crecientemente competitivo de las empresas, las posibilidades de éxito de los emprendedores/as dependen en gran medida de la propensión a asumir nuevos riesgos mediante la realización de inversiones orientadas a la ampliación de la capacidad productiva, al menos, hasta que la actividad consiga tener el tamaño suficiente para ser económicamente viable. Por esta razón, la disposición de los emprendedores a realizar nuevas inversiones orientadas a la ampliación de su negocio es otro de los factores que analizan los estudios del

comportamiento de la actividad empresarial. Con el propósito de estudiar esta dimensión del comportamiento emprendedor, se ha incluido en el cuestionario una pregunta en la que se pide a las emprendedoras que indiquen si tienen alguna intención de que su actividad se amplíe en el futuro mediante la contratación de nuevo personal. Es evidente que su respuesta responde exclusivamente a su intencionalidad, no a un comportamiento cierto. Sin embargo, el hecho de que los emprendedores tengan la intención de ampliar su plantilla en un futuro es un factor que está relacionado con el crecimiento efectivo de la empresa, siempre que las condiciones del mercado y la disponibilidad de los recursos necesarios lo permitan⁸. En cualquier caso, si no existe la ambición de crecer, aunque existan oportunidades y recursos disponibles en la empresa, ésta no crecerá.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las emprendedoras indican que aproximadamente el 50% de las encuestadas tiene intención de ampliar su negocio en un futuro mediante la contratación de personal. En principio, que la mitad de las emprendedoras encuestadas tengan intención de ampliar su negocio no parece una proporción reducida, sobre todo, teniendo en cuenta que las emprendedoras son plenamente conscientes de los efectos de la crisis económica en el periodo de realización de la encuesta. Además, el estudio de Guzmán et al. (2008) muestra que el 18,2% de los autónomos en Andalucía tienen la intención de seguir creciendo, lo cual estaría indicando una elevada ambición de crecer por parte de las emprendedoras en Málaga. Este resultado resulta aún más destacable si se tiene en cuenta que la literatura empírica que analiza la relación entre el género del emprendedor y la intención de ampliar la actividad muestra que los emprendedores poseen una ambición de crecer más elevada que las emprendedoras⁹. Generalmente, los argumentos que se utilizan para explicar este comportamiento diferencial son: por un lado, que las mujeres aparentemente se preocupan más de los riesgos asociados al crecimiento (muestran una mayor aversión al riesgo); por otra parte, se indica que, aunque éstas tengan la intención de crecer, existen factores que sistemáticamente impiden a las mujeres utilizar recursos importantes para el crecimiento de la empresa, tal como se ha podido comprobar en el apartado 13 anterior.

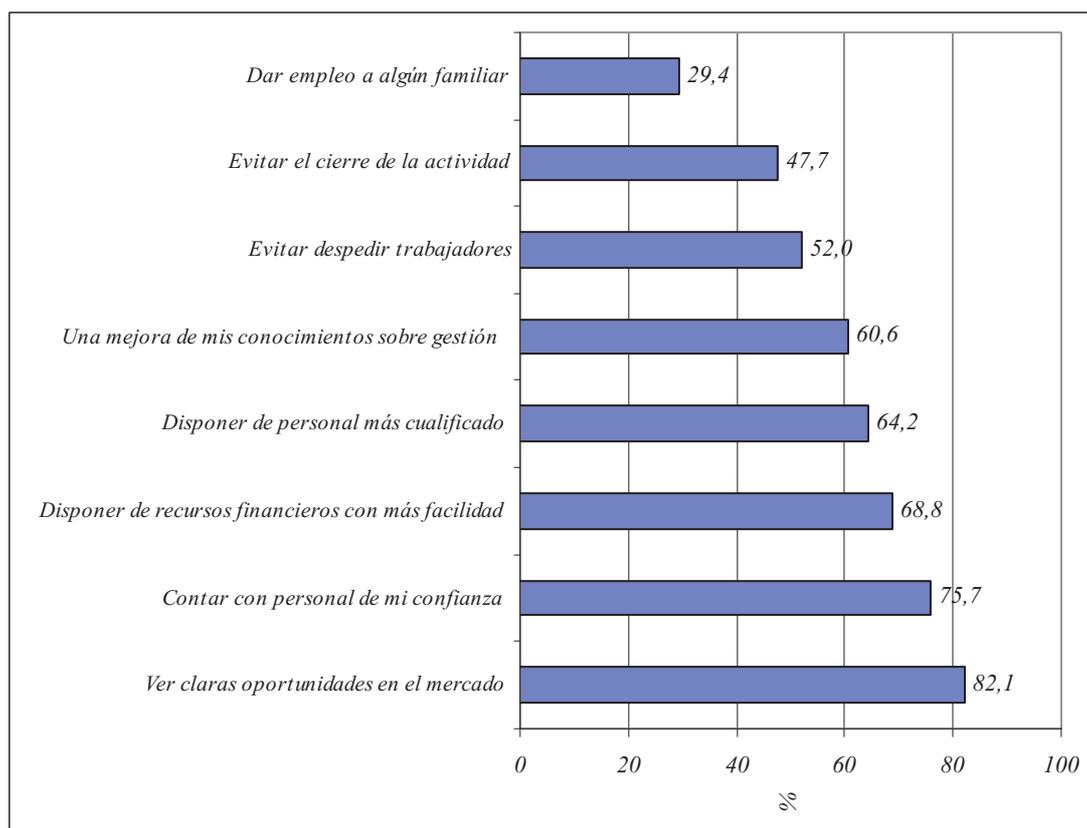
Así pues, con objeto de poder determinar qué factores condicionan la intención de las emprendedoras de ampliar su negocio, se ha incluido en el cuestionario una pregunta para que las encuestadas valoren el grado de importancia que atribuyen a distintos factores que pueden actuar como estímulos para adoptar la decisión de ampliar el negocio. Los resultados obtenidos a partir de la muestra de emprendedoras disponible se presentan en el Gráfico 15.6. Puede

⁸ Wiklund y Shepherd (2003).

⁹ Cliff (1998).

comprobarse que las oportunidades de negocio percibidas por las emprendedoras es considerado el principal factor que puede estimular la ambición de crecer (el 82% de las encuestadas otorgan a esta opción la máxima capacidad de influir la decisión de ampliar el negocio).

GRÁFICO 15.6. Estímulos para la ambición de crecer. (% de respuestas que consideran cada opción como condicionante máximo para la ampliación futura del negocio)



Fuente: Encuesta propia.

Sin embargo, existen factores externos al ámbito de decisión de las emprendedoras que son considerados por éstas como igualmente decisivos en su intención de ampliar la actividad. Estas circunstancias externas están relacionadas con la disponibilidad de personal cualificado de confianza y de los recursos financieros necesarios para implementar la ampliación. Estos resultados están en línea con los propuestos por la literatura, e implican que la capacidad emprendedora de las mujeres puede estar siendo inhibida de forma efectiva en los mercados, no sólo por la actual coyuntura económica, sino también por la existencia de obstáculos relacionados con la disponibilidad de los recursos humanos y, particularmente, los recursos financieros necesarios para el crecimiento de la empresa.

15.4.- Proactividad

La iniciativa y el comportamiento proactivo de los autónomos y empresarios son cualidades esenciales en la calidad de su actividad profesional. Se entiende por comportamiento proactivo cuando el individuo busca activamente información y oportunidades para desarrollar su actividad, anticipándose a los acontecimientos y no esperando pasivamente a obtener la información y oportunidades¹⁰.

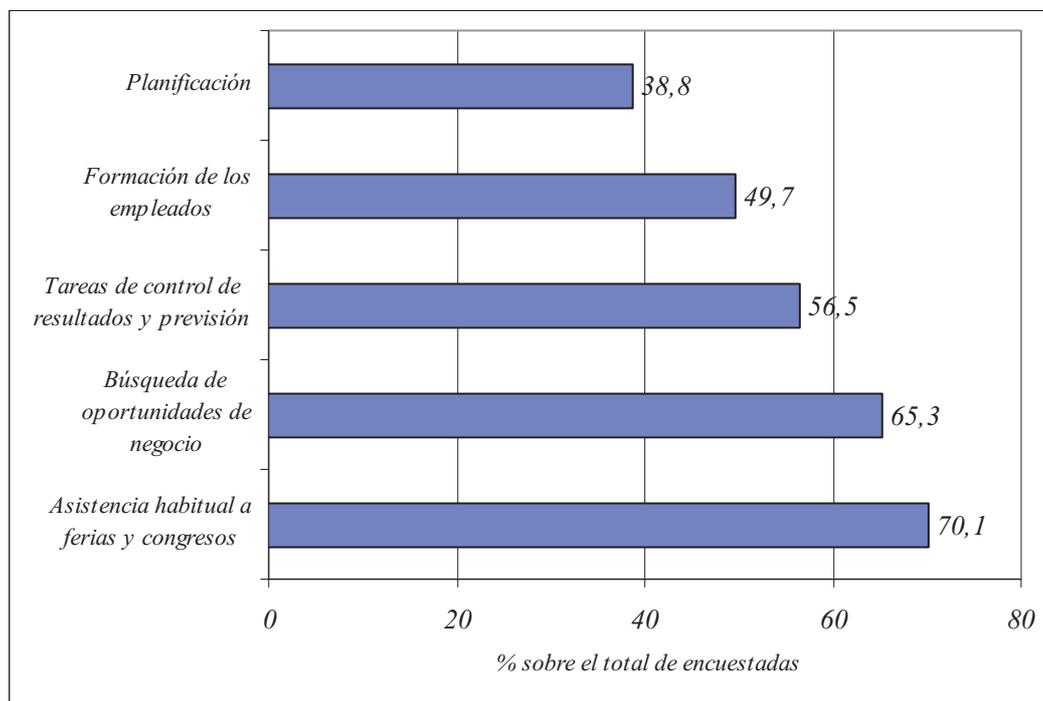
Desde la perspectiva de la empresa, este comportamiento supone que los emprendedores se impliquen de forma activa en el desarrollo de ciertas actividades que persiguen la dinamización del negocio. Sin embargo, no existe en la literatura un consenso amplio sobre cuál es la mejor forma posible de conceptualizar y medir la proactividad en la gestión empresarial. Teniendo esto en cuenta, en este estudio se han introducido en el cuestionario algunas preguntas que pueden ser representativas del comportamiento proactivo de las emprendedoras. Concretamente, se ha preguntado si la autónoma/empresaria realiza, en el desarrollo de su trabajo, alguna de las siguientes actividades:

- Asistencia habitual a ferias y congresos relacionados con su sector.
- Planificación por escrito cada año de los diferentes aspectos de su negocio (finanzas, comercial, aprovisionamiento, personal, etc.).
- Tareas de control de resultados y previsión.
- Búsqueda e identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocio.
- Promover la formación y capacitación de los empleados a su cargo.

Los resultados del sondeo realizado se presentan en el Gráfico 15.6. Puede comprobarse que, de las cinco actividades seleccionadas, hay cuatro de ellas que han sido desarrolladas por el 50% o más de las emprendedoras encuestadas, lo cual es un resultado ciertamente positivo dada la composición de la muestra. Sin embargo, estos resultados ponen de manifiesto una debilidad importante en el comportamiento de las emprendedoras: tan sólo el 38,8% de las encuestadas declaran realizar tareas relacionadas con la planificación a corto plazo de las actividades.

¹⁰ Crant (2000).

GRÁFICO 15.6. Actividades proactivas desarrolladas.



Fuente: Encuesta propia.

Como es sabido, la planificación en la empresa es una actividad imprescindible en el desarrollo de una adecuada dirección empresarial, dado que es un instrumento que permite mejorar la organización y anticiparse a los posibles cambios en las condiciones de los mercados. De ahí que sea deseable una mejoría en los niveles declarados de planificación de las actividades de las emprendedoras a la vista de los resultados obtenidos en este sondeo. No obstante, conviene tener presente que el 46,3% de las encuestadas desarrollan, al menos, cuatro de las cinco actividades propuestas como representativas de un comportamiento proactivo, resultado destacable dada la importancia de la microempresa en el colectivo de emprendedoras representadas en la muestra. Este resultado destaca además en el contexto de Andalucía si se tiene en cuenta que el estudio de Guzmán et al. (2008) concluye que el 33% de los autónomos de la comunidad tiene un comportamiento proactivo, tal como se ha definido anteriormente. Esta mayor tendencia a la proactividad de las emprendedoras en la ciudad de Málaga confirmaría además el resultado obtenido por Guzmán et al. (2008) que concluye que el autónomo andaluz proactivo es mayoritariamente mujer.

●●● 16.-OTROS ASPECTOS RELACIONADOS CON EL ENTORNO SOCIAL

Finalmente, en este apartado, se van a tratar de forma somera, algunos aspectos que complementan el análisis realizado en este estudio sobre las emprendedoras en la ciudad de Málaga. Concretamente, se va a estudiar, en primer lugar, cual es el conocimiento que tienen las emprendedoras de las actividades que pueden integrarse dentro de la conocida como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y cuáles de éstas consideran más necesarios en su actividad. A continuación, se examinarán algunos aspectos relacionados con la aplicación de Prevención de Riesgos Laborales y la Ley de Igualdad en las actividades, así como la opinión de las emprendedoras sobre las políticas de calidad relacionadas con el respeto al medio ambiente. Es importante tener en cuenta en este punto que en la muestra utilizada en este estudio están representadas tanto las trabajadoras por cuenta propia como las empresarias que realizan una actividad económica o profesional con empleados a su cargo. De ahí que las conclusiones que pueden obtenerse en este apartado van a depender en este caso, esencialmente, de las diferencias en la participación en la muestra de dos colectivos de emprendedoras que desarrollan su actividad, sujetas a normativas distintas.

16.1.- Responsabilidad Social Corporativa

La Comisión Europea define a la RSC ¹¹ como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las actividades de las empresas y en las relaciones con sus respectivos grupos de interés (empleados, clientes y proveedores, sociedad, ...). Este concepto fue creado, originalmente, por y para las grandes empresas, de forma que puede decirse que no es un término que esté bien adaptado a las PYMES. Por este motivo a veces se utiliza en este contexto el concepto de “responsabilidad social” de la empresa (RSE), eliminando el término “corporativa” de su enunciado. En general, la RSE se caracteriza por que la actividad empresarial se realiza regularmente de forma responsable, adoptando iniciativas que sobrepasan el ámbito del estricto cumplimiento de la ley y de las obligaciones contractuales adquiridas, pudiendo ser considerada como una herramienta estratégica para aumentar la competitividad de las empresas (McWilliams y Siegel, 2001). El desarrollo de la RSC puede estar orientado hacia ¹²:

¹¹ *European Commission (2007).*

¹² *Jenkins (2006).*

- Los empleados, por medio de acciones que traten de mejorar las condiciones laborales y la satisfacción en el trabajo, la conciliación de la vida familiar y laboral, formación de la plantilla, entre otras.
- La sociedad/comunidad, mediante acciones que contribuyan a nivel local a la integración de colectivos en dificultades o que apoyen a instituciones sociales, culturales o humanitarias.
- Los clientes y los proveedores o socios comerciales, mediante la contratación de socios locales, políticas de precio justo, creación de alianzas empresariales, ...
- La protección del medioambiente mediante el uso eficiente de los recursos, programas de reciclaje, empleo de energías renovables, implantación de sistemas de gestión medioambiental con la evaluación medioambiental de los proveedores, entre otros.

Teniendo en cuenta lo anterior, se han incluido en el cuestionario algunas cuestiones que tratan, en una primera aproximación, de examinar el grado de conocimiento de la RSC y el interés en su desarrollo por parte de las emprendedoras en Málaga, así como los aspectos que la RSC que consideran más necesarios en su empresa. Los resultados del sondeo muestran que el 45% de las encuestadas saben en qué consiste la RSC y están interesadas en implantar acciones de RSC en su empresa. Los aspectos que consideran más necesarios desarrollar son los siguientes:

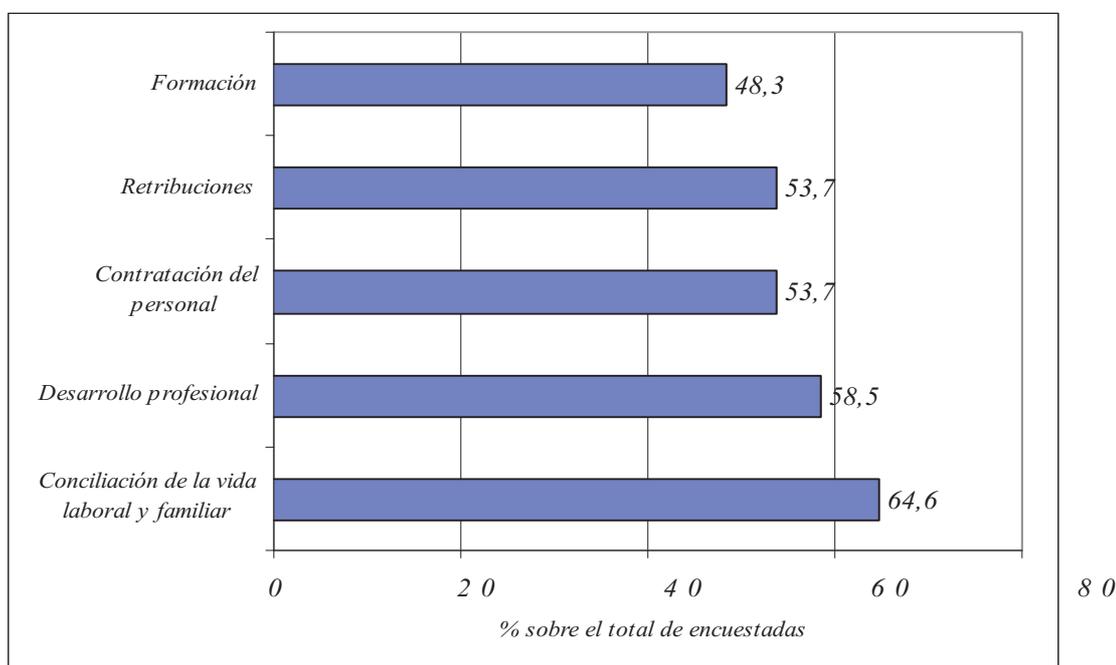
- Respeto del principio de no discriminación por razones de género, raza, religión, discapacidad y edad.
- Protección del medioambiente.
- Mejora de la calidad de los productos/servicios.
- Prevención de riesgos laborales.

En cambio, la contribución al crecimiento y desarrollo de la comunidad es la orientación de la RSC que en opinión de las encuestadas es menos necesaria. Estos resultados pueden explicarse desde la perspectiva de los beneficios potenciales que las emprendedoras esperan derivar para su negocio de estas acciones de RSC. Así pues, pueden estar relacionados con el hecho de que las emprendedoras justifican el desarrollo de la RSC fundamentalmente en el impacto esperado de tales acciones sobre la imagen de la empresa, la eficiencia y la motivación de los empleados. De forma que las emprendedoras parecen anticipar que, en el contexto local, las acciones orientadas a la comunidad tengan un menor impacto en la imagen de su negocio y la motivación de los empleados que las anteriores.

16.2.- Normativa de prevención riesgos laborales, medioambiental e igualdad

En materia de riesgos laborales, el 55% de las encuestadas afirman conocer las disposiciones en materia de prevención de riesgos laborales (PRL), aunque tan sólo la mitad de éstas declaran que aplican dicha normativa en su actividad. Entre las encuestadas, el mismo porcentaje (55%) afirma conocer las certificaciones de Calidad y Medioambiente, según la ISO 9001, ISO 14001 u OHSAS, siendo la mejora en la imagen que la sociedad tiene de su empresa el principal beneficio que mayoritariamente esperan obtener de la implantación de estos certificados de calidad.

GRÁFICO 16.1. Ámbitos de aplicación de la Ley de Igualdad en la empresa.



Fuente: Encuesta propia.

Por su parte, en el artículo 45 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres, se establece que las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso acordar, con los representantes legales de los trabajadores en la forma que se determine en la legislación laboral. En el caso de las empresas de más de doscientos cincuenta trabajadores, las medidas de igualdad a que se refiere el apartado anterior deberán dirigirse a la elaboración y aplicación de un plan de igualdad. Este plan deberá ser asimismo objeto de negociación en la forma que se determine en la legislación laboral. Sin perjuicio de enunciado anteriormente, las empresas

deberán elaborar y aplicar un plan de igualdad cuando así se establezca en el convenio colectivo que sea aplicable, y en los términos previstos en el mismo. La elaboración e implantación de planes de igualdad será voluntaria para las demás empresas, previa consulta a la representación legal de los trabajadores y trabajadoras. Para la consecución de los objetivos fijados, los planes de igualdad podrán contemplar, entre otras, las materias de acceso al empleo, clasificación profesional, promoción y formación, retribuciones, ordenación del tiempo de trabajo para favorecer, en términos de igualdad entre mujeres y hombres, la conciliación laboral, personal y familiar, y prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo. Teniendo en cuenta lo anterior, se ha preguntado a las encuestadas que señalen en qué ámbitos la empresa mantiene un respeto legítimo de la Ley de Igualdad. Es importante destacar que, dada la composición de la muestra, el desarrollo de planes de igualdad por parte de las emprendedoras es mayoritariamente voluntario entre las encuestadas. Los resultados del sondeo se muestran en el Gráfico 16.1.

Puede concluirse pues que, dentro del ámbito de actuación de las emprendedoras en la ciudad de Málaga, existen aspectos que las empresas no desarrollan y que son relevantes para conseguir la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y para eliminar la discriminación por razón de sexo. A la vista de estos resultados cabe mencionar entre éstos, básicamente, la política de promoción y contrataciones y la formación. Sorprendentemente, en estos ámbitos alrededor de la mitad de las encuestadas no señala que su empresa los emplea para prevenir y erradicar la discriminación por razón de género, objetivo básico de la Ley de Igualdad.

●●● 17.- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A EXPERTOS/AS

Introducción

Para completar los resultados obtenidos tanto del análisis de los datos administrativos y fuentes estadísticas disponibles como de las encuestas realizadas a mujeres emprendedoras, presentados en los epígrafes precedentes de este informe, en este apartado se resumen las respuestas obtenidas de entrevistas en profundidad a expertos/as en este ámbito.

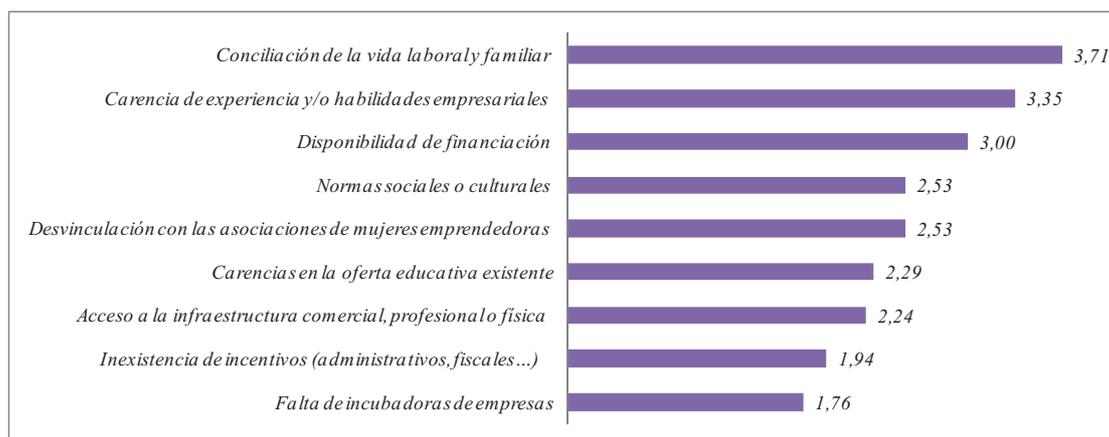
El listado de personas entrevistadas se adjunta en el Anexo A, donde se indica el organismo al que pertenece cada experto/a. En total se ha presentado el cuestionario elaborado a 17 responsables de organismos empresariales, administraciones públicas y sindicatos. La mayoría de las entrevistas se han realizado a mujeres (doce) y sólo a cinco hombres. La mayor parte de las personas entrevistadas representan a organizaciones empresariales (diez), seguido de los representantes de administraciones públicas (seis), recabándose información sólo de una central sindical (ver Anexo A).

En este apartado del informe, a diferencia de los anteriores, se apoya en técnicas de metodología cualitativa y, por tanto, no tiene pretensiones de representatividad estadística de los colectivos que se encuentran tras las entrevistadas/os. En las dos primeras preguntas se utiliza una escala de uno a cinco puntos para valorar la importancia de cada ítem. Los resultados que se presentan son medias ponderadas, de tal forma que cuanto más próximo esté dicha media del valor máximo (cinco puntos), mayor relevancia le han otorgado las expertas/os consultados al ítem en cuestión. En las restantes cuestiones planteadas se solicita la opinión de cada entrevistada/o; constituyen, por tanto, respuestas abiertas. En este caso, el trabajo del equipo técnico se ha limitado a ordenar las opiniones vertidas tras la eliminación de las respuestas redundantes.

17.1.- Cuestiones con respuestas cuantitativas

La valoración de las expertas/os entrevistados respecto a los principales obstáculos para la creación o la gestión cotidiana de los negocios se presenta en los Gráficos 17.1 y 17.2.

GRÁFICO 17.1. Principales obstáculos para la creación de empresas a los que se enfrentan específicamente las mujeres



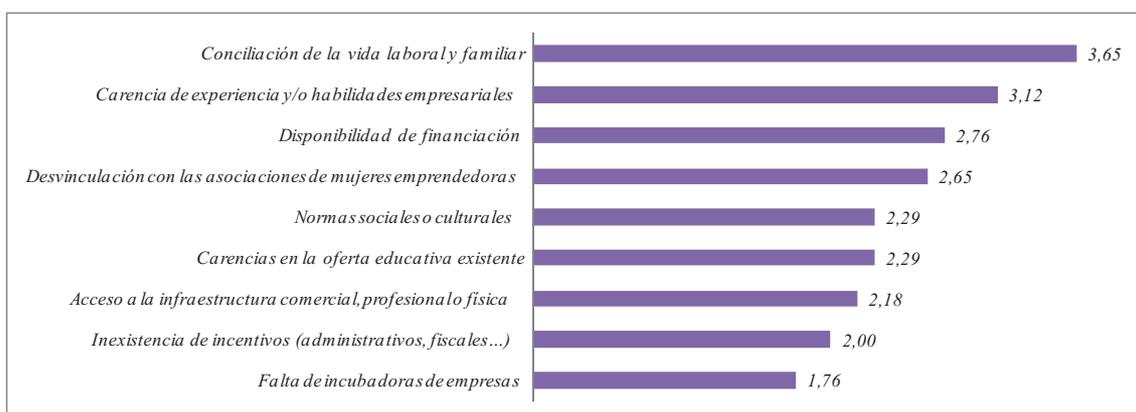
NOTA: Media ponderada de las valoraciones de las entrevistas, tomando 5 como más importante y 1 como menos importante.

Fuente: Cuestionario a expertas/os elaborado para este trabajo.

Según las expertas/os consultadas, el principal obstáculo que deben superar las mujeres emprendedoras es la conciliación de la vida familiar y de la laboral; este resultado es diferente al obtenido en la encuesta realizada a las mujeres autónomas y empresarias malagueñas, que mencionaban como primer obstáculo la disponibilidad de financiación para iniciar la actividad emprendedora y, ya en tercer lugar, la conciliación del trabajo con la vida familiar (ver Cuadro 8.2 de la segunda parte de este informe). En cambio, la carencia de formación empresarial figura en segundo lugar, tanto en la valoración dada por las emprendedoras en la encuesta realizada como en las opiniones expresadas por las expertas/os entrevistadas. En los últimos puestos del ranking de opiniones recogidas en el Gráfico 17.1 figuran las valoraciones respecto a las condiciones del entorno, tales como: la escasez de incubadoras de empresas, la inexistencia de incentivos administrativos o fiscales y el acceso a infraestructuras comerciales, profesionales o físicas. Así pues, para las expertas/os consultadas las condiciones del entorno, incluidos los incentivos, no constituyen obstáculos fundamentales para la creación de empresas. De hecho su valoración no alcanza los 2,5 puntos de media ponderada en ningún caso.

La importancia relativa de los obstáculos que deben superar las emprendedoras en la gestión cotidiana de sus negocios es, según la opinión de las expertas/os entrevistados, prácticamente idéntica a la otorgada para iniciar la actividad empresarial.

GRÁFICO 17.2. Principales obstáculos para la gestión de las empresas a los que se enfrentan específicamente las mujeres



NOTA: Media ponderada de las valoraciones de las entrevistas, tomando 5 como más importante y 1 como menos importante.

Fuente: Cuestionario a expertas/os elaborado para este trabajo.

De hecho, en el ranking y según la valoración media (Gráfico 17.2), sólo se produce un cambio. Para la gestión cotidiana de los negocios las “normas sociales o culturales” se valoran como un obstáculo menor que para el inicio de la actividad empresarial. De esta forma, los mayores obstáculos mencionados son la conciliación de la vida familiar y laboral, la carencia de formación y, en tercer lugar, la disponibilidad de financiación. Como en los datos presentados en el Gráfico 17.1, las opiniones de las expertas/os consultados divergen de los obtenidos directamente de las mujeres autónomas y empresarias. Para las emprendedoras el obstáculo más importante es la escasez de recursos financieros (ver Cuadro 8.3 de la segunda parte de este informe).

17.2.- Cuestiones con respuestas cuantitativas

Como se indicó con anterioridad, a las expertas/os se le presentaron cuestiones abiertas para que vertieran sus opiniones sobre aspectos claves de la actividad emprendedora de las mujeres malagueñas. A continuación se recogen las opiniones recabadas, evitando las reiteraciones.

1.- ¿Qué tipo de acciones de ámbito local habría que llevar a cabo para reducir o eliminar las barreras a la creación de empresas por parte de las mujeres?

- Mayor difusión de los mecanismos existentes para el apoyo a la creación de empresas.
- Adaptación de los horarios laborales al resto de Europa.
- Mejorar la cobertura social para afrontar periodos de bajas maternales o asistencia a familia (guarderías públicas y privadas) y favorecer a través de acuerdos con las Administraciones Públicas la conciliación de la vida familiar y laboral.
- Fomentar la formación mediante cursos específicos para diferentes niveles educativos, impartidos mediante el método del caso por mujeres empresarias de éxito.
- Mejorar la gestión y la atención a empresas agilizando la revisión de los trámites administrativos que soportan las empresas y emprendedoras.
- Creación de incubadoras específicas para mujeres empresarias con guardería incluida.
- Acciones de sensibilización social y por colectivos específicos para eliminar barreras culturales y modelos de vida.
- Deducción de impuestos en el primer año de actividad así como en la licencia de apertura.

2.- ¿Cuáles son los factores determinantes del éxito empresarial para las mujeres emprendedoras?

- Capacidad de iniciativa de la emprendedora.
- Acceso a la información para la creación de empresa.
- Poseer una buena idea de negocio, plasmado en un plan de empresa, que esté cimentado en un estudio previo de viabilidad.
- Conocimiento del mercado (proveedores, clientes, colaboradores) y experiencia profesional en la actividad a desarrollar.
- Benchmarking en otros casos de éxito.
- Habilidades y cualidades personales (ser dinámica, proactiva, resolutiva, sociable, inteligente, constante y perseverante, valiente y prudente) y poseer una adecuada formación en gestión.
- Disponibilidad de capital propio u otras fuentes de financiación.
- Incentivos y ayudas para inicio actividad.
- Conciliación personal y profesional ya que la alternativa es no tener familia o no iniciar una actividad emprendedora.

3.- ¿Cuáles son los principales prejuicios y obstáculos a los que se enfrentan las mujeres que quieren desarrollar un proyecto emprendedor?

- Prejuicios sexistas.
- Situar a la mujer como una compañera del líder pero no ejerciendo ella un liderazgo protagonista.
- Falta de formación en habilidades en Gestión Empresarial e información.
- Falta de apoyo institucional y/o de asociaciones.
- Fuentes de financiación.
- Dificultad de compatibilizar vida laboral y familiar. En su caso, se antepone casi en la mayoría de los casos la vida familiar a la profesional.

4.- ¿Mediante qué tipo de acciones podrían reducirse o eliminarse?

- Sensibilización de la ciudadanía en general.
- Educación en igualdad.
- Desarrollo de actividades específicas para el emprendimiento y la creatividad empresarial.
- Fomentar el espíritu emprendedor desde las aulas.
- Falta de autoestima y seguridad en sí mismas.
- Formación empresarial y empoderamiento.
- Pertenecer a redes de emprendimiento.
- Promover el asociacionismo.

5.- ¿Cómo afecta la percepción de las mujeres sobre sus habilidades personales o emprendedoras a su decisión de establecerse en el mercado como empresarias o autoempleadas?

- Falta de apoyo en la sociedad, lo que se traduce en la falsa creencia de que no podemos. Falta de referente femenino.
- La mujer todavía, hoy día, tiene complejos para emprender, sobre todo mujeres sin estudios, sin formación académica y de cierta edad.

- Afectaría al principio, teniendo que superar “los miedos”, para tomar la decisión; pero una vez superada esta fase previa, la percepción de sus habilidades se convierte en algo positivo, al tomar conciencia de las mismas y ponerlas en práctica en el día a día.
- La mujer emprendedora que consigue poner en marcha su propia empresa obtiene una satisfacción mayor que la del hombre. Quizá todas esas complicaciones de las que hablamos, le hace que al luchar más por conseguir su sueño, luego la satisfacción sea mayor.
- La mujer empresaria se reafirma a sí misma, se realiza como persona y se valora más a sí misma. En cuanto a la percepción de los demás, siempre será de admiración y reconocimiento. Es más valorada y elogiada una mujer con éxito que un hombre, precisamente por eso, porque la sociedad sabe que para una mujer es más difícil llegar que para un hombre.
- Entiendo que en gran medida. Por eso creo que el desarrollo de la cultura emprendedora, la orientación profesional y el conocimiento y desarrollo de competencias y habilidades directivas y gerenciales son instrumentos fundamentales para que las mujeres aprendan a valorar sus propias competencias y a desarrollarlas en su actividad empresarial.

6.- ¿Qué acciones pueden desarrollarse para promover la seguridad de las mujeres en su capacidad emprender proyectos empresariales?

- Apoyo en asesoramiento continuo por parte de las administraciones públicas, de las áreas de la mujer y las asociaciones empresariales y de mujeres (financiación, formación, asesoramiento, tutorías, etc).
- Casos de éxito de mujeres empresarias, a través de los cuales explicar y demostrar que emprender es posible mediante seminarios de corta duración.
- La educación. Desde la escuela hay que empujar a los jóvenes a desarrollar sus ideas y a hacerlo en igualdad de condiciones.
- Campañas y jornadas informativas con objeto de que sepan los recursos que disponen y a dónde acudir.
- La creación de redes de mujeres que sean un vehículo de intercambio de experiencias y conocimientos mediante talleres, cursos, seminarios, jornadas, etc.
- Debemos transmitir valores muy distintos a los que mueven hoy en día nuestra sociedad, como son, la perseverancia, creer en una idea, no buscar el éxito inmediato, no ser muy pretencioso, sobre todo cuando arrancamos un proyecto, etc.

- Trabajar el denominado “empoderamiento de las mujeres” y hacen énfasis en la importancia que el autoempleo femenino puede tener como paso decisivo en la independencia económica y en el desarrollo personal y profesional de las mujeres
- Oferta asequible de servicios para el cuidado de niños y personas adultas dependientes que impulse la igualdad de oportunidades.
- Básicamente formación: implementar programas formativos específicos que desarrollen las competencias en gestión empresarial, en habilidades directivas y en coaching ejecutivo, son acciones que ayudarían a las mujeres emprendedoras en el desarrollo de su actividad.

7.- ¿Cuáles son las debilidades de las políticas públicas existentes orientadas a ayudar a la creación de empresas por parte de las mujeres?

- Falta de información en general.
- Desde la formación en los ciclos formativos no se fomenta la motivación para emprender.
- El acceso a la financiación ajena para las PYMES se ha endurecido considerablemente. Al igual que en los hombres, la falta de financiación es un obstáculo que muchas veces deja en papel mojado proyectos con un alto índice de viabilidad.
- Falta decidida de apuesta política permanente en la creación de empresa.

8.- ¿Qué acciones deberían desarrollarse para mejorar esos programas o políticas?

- Mejora en la difusión de los programas y políticas ya existentes por parte de los organismos dedicados a la participación de la mujer, ya sean públicos y/o privados. (Asociaciones de mujeres, áreas de igualdad, Institutos de la Mujer...)
- Mayores incentivos, más ayudas para conciliar, que es el mayor problema hoy día, y más entidades y asociaciones de apoyo a la mujer emprendedora.
- Facilitar la conciliación de vida familiar, laboral, por ejemplo, alargando las bajas de paternidad y maternidad, creación de guarderías en centros de trabajo y la introducción de unos horarios mucho más europeos, acordes con los nuevos modelos de familia.
- Mayor flexibilidad y agilidad en el trámite de acceso a los mecanismos de financiación pública.

- Desarrollar acciones que fomenten el trabajo en equipo, los liderazgos sociales y que destaquen el valor social de las pequeñas empresas.
- Mayor seguimiento de las actividades al menos en los primeros años.
- Las políticas públicas deben pasar por fomentar la igualdad en la sociedad: existencia de guarderías, mayor autoestima de las mujeres, mayor nivel de formación de las mujeres, etc.
- Fomentar la mentalidad empresarial
- Estudio y difusión de los sectores emergentes.

9.- ¿Cuáles son las debilidades de los apoyos de los poderes públicos orientados a ayudar a las mujeres emprendedoras en la gestión de su negocio?

- Dificultoso acceso a líneas de crédito y financiación en general. La falta de liquidez y tesorería en los negocios obstaculizan una buena gestión de la empresa. Se deberían articular mecanismos ágiles.
- Desde el punto de vista de la fiscalidad, desde el sistema fiscal actual no se fomenta el ahorro, la inversión ni la competitividad. El empleo por cuenta ajena tiene un coste muy elevado.
- Falta de incubadoras de empresas.

10.- ¿Qué acciones deberían emprenderse para mejorar esos programas o políticas?

- Simplificar las condiciones de acceso de las líneas de financiación del Instituto de Crédito Oficial, así como por parte de cualquier Administración o Institución que a través de sus organismos gestione créditos para empresarios.
- Disminución en las cotizaciones a la Seguridad Social, cambiar el sistema de declaración del IVA excluyendo de las declaraciones las facturas emitidas y no efectivamente cobradas.
- Coordinación entre las administraciones para no diversificar las acciones y programas.
- Mayor difusión; sobre todo en el ámbito rural.
- El movimiento asociativo puede influir en las políticas públicas si es fuerte y cohesionado.
- Apoyos para la conciliación con medios concretos, no ya sólo con campañas de concienciación.

- Programas públicos formativos específicos orientados a la profesionalización en la gestión de la empresa.

11.-¿Puede emplearse la formación empresarial como una vía para propiciar la inserción de las mujeres en el mercado?

- La formación en negocios es fundamental para que las empresas que se crean se consoliden en el tiempo.
- Es lo más importante, pero más que la formación empresarial, la motivación a emprender a través de casos de éxito.

12.- ¿Debería incluirse en los currículos educativos la formación en negocios?

- La formación en empresa debería formar parte del curriculum en todas las titulaciones. Cualquier profesional puede querer o necesitar crear su propia empresa para desarrollar su actividad, y para ello, necesita conocer las herramientas de gestión y el entorno en el que se va a encontrar.
- La formación en negocios puede ayudar a que cristalicen vocaciones empresariales que quizás sin estos conocimientos se hubiesen quedado en el camino.

●●● 18.- DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES DE LAS EMPRESARIAS Y AUTÓNOMAS EN LA CIUDAD DE MÁLAGA

Como elemento integrante de este trabajo, y en base a la información facilitada por las empresarias y autónomas encuestadas, se ha elaborado un diagnóstico propiamente tal sobre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) de las trabajadoras autónomas y empresarias de la ciudad de Málaga. Este análisis particular presenta desde los problemas que ponen o pueden poner en peligro la actividad emprendedora de las encuestadas, hasta aquellos aspectos que o bien posibilitan su permanencia en el mercado o bien abren futuras expectativas en el desarrollo futuro de su negocio.

Debilidades

- La limitada adecuación del nivel de estudios de las trabajadoras autónomas y empresarias a los requeridos para el trabajo que desarrollan.
- El escaso conocimiento de idiomas, en sus niveles medio y alto, que condiciona la mejora de expectativas de negocio ya que la mayoría del colectivo analizado se dedica al sector servicio en una zona turística.
- La limitada formación en aspectos propios de la gestión empresarial.
- Escaso desarrollo de tareas de planificación de las actividades a corto plazo.
- Debilidad en el desarrollo de estrategias innovadoras en las actividades.
- Las dificultades a las que se enfrentan las emprendedoras como consecuencia de su escasa experiencia previa como trabajadoras por cuenta propia.
- Los problemas de conciliación de vida familiar y laboral que no es una debilidad específica de las emprendedoras, afectando a todas las trabajadoras.
- Junto con la anterior, los ceses temporales de actividad se justifican, en la mayoría de los casos, por los problemas personales derivados de la maternidad y de la conciliación de la vida familiar (cuidado de hijos pequeños y otros familiares) y laboral.
- La exigua expansión de la actividad de las emprendedoras en diferentes localizaciones empresariales, limitando su capacidad de competir con empresas de dimensión mayor.
- Las dificultades de acceso a los medios financieros mínimos necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad empresarial, especialmente al crédito bancario y a las ayudas públicas.

- La escasez de información y asesoramiento de las administraciones públicas y/o profesionales privados sobre los requerimientos para el inicio de una actividad emprendedora.
- El limitado conocimiento de las medidas de apoyo a las trabajadoras por cuenta propia, tanto públicas como privadas.

Amenazas

- A pesar de los cambios legales, las mujeres embarazadas y con hijos pequeños siguen sufriendo discriminación en su entorno laboral y en sus relaciones profesionales.
- La mayoría de las iniciativas emprendedoras de las mujeres malagueñas están poco consolidadas ya que se iniciaron con posterioridad al año 2000. Ante situaciones de crisis como la actual, este hecho puede provocar situaciones de abandono del negocio.
- La mayoritaria dedicación de las mujeres, en este caso empresarias y autónomas, al cuidado de los hijos y de otros familiares limita sus posibilidades de desarrollo profesional.
- La escasez de recursos financieros necesarios para la gestión diaria del negocio puede conllevar la descapitalización de la empresa.
- Relacionado con la anterior, los elevados costes financieros del crédito cuando éste es viable según los criterios de las entidades financieras puede llegar a hacerlo inviable para la estructura de costes de la empresa.
- El pequeño tamaño empresarial de las iniciativas de las emprendedoras malagueñas puede ser un gran problema frente a la competencia de grandes y medianas empresas.
- Niveles de rentabilidad relativamente reducidos respecto a la competencia.
- Los retrasos en los pagos de los clientes puede ocasionar serios problemas de tesorería para las emprendedoras malagueñas.
- La escasez de espacios físicos disponibles a precios asequibles para las nuevas iniciativas empresariales de las empresarias y autónomas malagueñas puede limitar su expansión.
- La dependencia, en muchos casos, del apoyo financiero familiar para la gestión diaria de los negocios limita sobremanera el desarrollo de la actividad emprendedora.

Fortalezas

- La gran mayoría, cercana al 90%, de las empresarias y autónomas malagueñas desarrollan su actividad en el sector servicios que es el motor de la economía de esta ciudad. Este hecho posibilita un mercado más competitivo.
- El elevado nivel de estudios de las emprendedoras malagueñas muy superior al de los hombres, casi la mitad de las encuestadas manifiestan poseer una titulación universitaria, las dota de un capital humano fundamental para el desarrollo de una actividad laboral. En este caso, las emprendedoras que desarrollan su actividad en el sector de “servicios profesionales” poseen de media casi los años asignados a los diplomados universitarios.
- Las nuevas generaciones de empresarias y autónomas poseen mayor nivel de estudios que aquellas que ya han cumplido los 50 años, de esta forma se asegura para el futuro una buena preparación académica de aquellas.
- Relacionado con lo anterior, la obtención de niveles avanzados de formación reglada posibilita una mayor independencia económica de las emprendedoras malagueñas.
- En general, las plantillas de estas empresas se caracterizan por poseer un nivel de estudios superior a la media y por presentar niveles de contratación temporal inferiores a la media.
- El amplio apoyo del entorno familiar, tanto en lo referente a la vertiente moral como a la financiera, facilita el inicio de la actividad emprendedora como la superación de problemas puntuales en la gestión diaria del negocio.
- La valoración del trabajo por cuenta ajena de la mujer malagueña es muy elevada, tanto entre su familia como entre amigos y conocidos.
- Las empresas muestran un elevado grado de autonomía productiva frente a clientes y proveedores.

Oportunidades

- Adecuación de la oferta formativa de instituciones públicas y privadas a formación específica requerida y demandada por las emprendedoras para la gestión empresarial.
- La propiedad de una empresa proporciona ventajas para conciliar la vida laboral y la familiar, ya que permite a las emprendedoras malagueñas incorporarse al mercado laboral como autoempleadas a tiempo parcial.

- El desarrollo de iniciativas emprendedoras permite el desarrollo personal y profesional de las mujeres malagueñas, lo que les permitirá alcanzar el reconocimiento personal, el estatus profesional y el prestigio social al que pueden aspirar.
- Las ayudas e incentivos disponibles para la actividad emprendedora que proporcionan tanto las instituciones públicas como las instituciones privadas pueden ser decisivas para las empresarias y autónomas malagueñas.
- En relación con la anterior, el asociacionismo empresarial y la participación en organizaciones de este ámbito pueden ser un medio esencial para el conocimiento de las posibilidades de ayudas, tanto materiales como financieras, que tienen a su alcance las emprendedoras malagueñas para desarrollar su actividad empresarial.
- Las emprendedoras muestran, en general, un comportamiento proactivo que se manifiesta en una disposición a desarrollar actividades de colaboración con otras empresas y ambición de crecer, esto es, la disposición a ampliar su actividad si las oportunidades de negocio lo permiten.

●●● CONCLUSIONES

1. Inicialmente se seleccionaron 385 empresas dentro de la población muestral. Finalmente, se cumplimentaron adecuadamente 147 cuestionarios a empresas dirigidas exclusivamente por mujeres en la ciudad de Málaga, lo que implica un índice de no respuesta del 63,25%.
2. El mayor porcentaje de las empresarias y autónomas malagueñas encuestadas se concentra en el grupo de edad entre los 25 y los 49 años, con un 43,85% del total.
3. Más del 61% de las encuestadas ejercen su actividad en las ramas de “servicios profesionales” (36,92%) y “otros servicios” (24,62%) (Ver nota a pie de página número 1). Este hecho supone una sobrerrepresentación de la rama de “servicios profesionales” y la infrarrepresentación de la rama de “comercio y hostelería”, con sólo el 27,69%.
4. Por los datos referentes al estado civil de las mujeres empresarias y autónomas recogidos en la encuesta, se constata que cerca del 60% de las mismas son casadas y el 27,1% solteras.
5. El 51% de las asalariadas andaluzas ingresan 12000 euros o menos al año (EES-2006); entre las emprendedoras malagueñas, este porcentaje alcanza el 46,8%. Las mayores diferencias se observan en el intervalo de más de 35000 euros anuales, en este caso el porcentaje de autónomas y empresarias triplica al de asalariadas: 17% frente al 4%. Así pues, según los datos recogidos en los cuestionarios y teniendo en cuenta que se trata de ingresos brutos, la situación económica de las emprendedoras malagueñas es algo más holgada en comparación con aquellas mujeres que trabajan por cuenta ajena.
6. El nivel de estudios de las mujeres empresarias y autónomas de Málaga es elevado; el 45,7% de las encuestadas declaran estar en posesión de un título universitario. Comparando el nivel educativo de las mujeres con el de los hombres, destaca sobre todo la mayor proporción de tituladas universitarias, ya que entre los autónomos andaluces sólo el 25,9% está en posesión de una titulación universitaria.
7. Las empresarias y autónomas de Málaga presentan un mayor nivel de desajuste educativo que las asalariadas andaluzas. Sólo se consideran a sí mismas como adecuadamente educadas -las trabajadoras tienen los mismos estudios que los requeridos por el puesto- el 48,2%, más de 10 puntos porcentuales menos que la

estimación realizada para las asalariadas andaluzas (62,5%). (Ver nota a pie de página número 2).

8. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada a autónomas y empresarias malagueñas, el 68% de ellas han realizado cursos específicos vinculados a la actividad empresarial. Entre los cursos realizados destacan los de “gestión de empresas” que han cursado el 39,5% de las encuestadas; a continuación, sobresale los de “marketing y publicidad” y “prevención de riesgos laborales” realizados por el 33,3% y el 29,3% de las encuestadas, respectivamente. Si bien, este último sólo lo consideran necesario el 8,8% de las emprendedoras malagueñas de la muestra.
9. El 70,7% de ellas manifiesta hablar inglés, aunque sólo el 12,2% asegura tener un nivel alto de ese idioma. A mucha distancia figura el francés (29,95) y son una minoría las que hablan alemán o árabe. Obviamente, el inglés es el idioma de los negocios por excelencia; sin embargo, el conocimiento de idiomas como el árabe o el alemán debería ser potenciado, dado la dimensión de los mercados en los que se hablan estas lenguas.
10. El 34% de las emprendedoras encuestadas declaran no tener experiencia previa y la inmensa mayoría de éstas estaba estudiando antes de iniciar su trabajo en el negocio actual. El 50,9% de las encuestadas reconoce haber trabajado previamente por cuenta ajena. Por otra parte, sólo el 15,1% de las encuestadas manifiestan haber trabajado previamente por cuenta propia. Así pues, estas cifras podrían indicar que el principal modo de adquirir la experiencia y habilidades requeridas para emprender una actividad por cuenta propia es el trabajo asalariado, teniendo en cuenta además que más de la mitad (51,3%) de las encuestadas que previamente habían sido asalariadas habían trabajado en el mismo sector.
11. Los años medios de antigüedad según la situación laboral reflejan que la mayor continuidad en el desarrollo de una actividad se observa en las situaciones de empresarias y autónomas, con 11,88 y 10,70 años de antigüedad, respectivamente frente a los datos de las asalariadas (7,40 años). Asimismo, es relevante la experiencia profesional previa en el mismo sector (7,54 años).
12. Por último, se han de considerar las interrupciones en la carrera profesional de las emprendedoras. Estas interrupciones implican depreciación del capital humano acumulado. Según los datos de la encuesta, el 27,9% de las empresarias y autónomas entrevistadas han experimentado períodos de inactividad. Las causas con más importancia que manifiestan para justificar el

cese temporal de la actividad empresarial se centran en los casos relacionados con problemas personales, tales como la conciliación familiar y la maternidad (58,1%).

13. Más del 54% de las encuestadas en la ciudad de Málaga iniciaron su actividad a partir del año 2000. Las actividades más longevas son las de “comercio y hostelería” y “otros servicios”. En ambos sectores son más numerosos los negocios iniciados con anterioridad al año 2000: 65,7% del total en el comercio y la hostelería y el 57,6% en otros servicios.
14. En lo referente a la forma jurídica de la actividad, el 42,1% son empresarias autónomas y el 31% se acoge a la figura jurídica de sociedad limitada.
15. Por su parte, más del 82% de las autónomas y empresarias encuestadas sólo disponen de una ubicación para el desarrollo de su actividad y tan solo el 3,1% de cuatro o más localizaciones. Este dato refleja el carácter de microempresas de las iniciativas empresariales de las mujeres malagueñas.
16. El 71,3% de las emprendedoras malagueñas encuestadas declaran trabajar cuarenta o más horas a la semana; entre las asalariadas andaluzas dicho porcentaje se reduce al 39,7%. Los datos de la encuesta sugieren que las mujeres que trabajan por cuenta propia dedican más horas (43,68 horas a la semana) a sus empresas que las asalariadas.
17. El 56,5% de las emprendedoras malagueñas realiza parte de su trabajo en el hogar. El 21,9% de las encuestadas que declaran llevarse trabajo al hogar afirman trabajar en asuntos de su empresa en su propio hogar.
18. Para el 33,1% de las emprendedoras encuestadas su actividad empresarial constituye la única fuente de ingresos de su economía familiar. Si bien, el 75% de las mujeres viudas tienen como única fuente de ingresos las de su propio negocio, seguidas por las mujeres solteras (58,1%) y las mujeres divorciadas (47,4%). En cambio, las mujeres casadas aportan, en promedio, el 19,6% de los ingresos de la economía familiar. Así pues, de los datos de la encuesta realizada podría deducirse que el estado civil es el factor determinante de la importancia relativa que los ingresos procedentes del autoempleo tienen en la economía de las emprendedoras malagueñas.
19. En el ámbito de las responsabilidades extralaborales, los datos que aporta la encuesta realizada para este trabajo son concluyentes. El 69,4% de las emprendedoras encuestadas afirma tener responsabilidades familiares y/o domésticas. Además, el 56,5% afirma tener responsabilidad en la atención y cuidado de sus hijos y casi el 30% se ocupa de sus progenitores u otros

- familiares. A pesar de ello, la inmensa mayoría de las encuestadas considera que estas responsabilidades no le generan conflictos en la gestión de su empresa.
20. Esta escasa presencia de conflictos entre vida familiar y laboral podría explicarse atendiendo a que, según las encuestadas, el trabajo autónomo facilita la conciliación con la vida familiar. Ya que sólo el 19% de las encuestadas afirma que el trabajo por cuenta propia no propicia la conciliación de la vida laboral y la familiar. Para el restante 81%, la conciliación se ve facilitada por la flexibilidad horaria y la capacidad de autoorganización principalmente.
 21. De las encuestadas que han facilitado información en relación a la asignación de responsabilidades en el cuidado de sus hijos pequeños, el 66,1% afirman que dicha responsabilidad recae en ellas mismas y sólo un 5,1% en su pareja. En el resto de los casos, el cuidado de los descendientes lo realiza bien un familiar (13,6% de las encuestadas) o se hace uso de guarderías (15,2%).
 22. Las motivaciones intrínsecas para el desarrollo de una actividad emprendedora, tales como el desarrollo personal y la independencia son las más importantes para las emprendedoras malagueñas. A continuación, figuran la posibilidad de aprovechar una oportunidad de negocio y lograr una mayor seguridad en el empleo. En cambio, las motivaciones claramente extrínsecas, como continuar con el negocio familiar, completar los ingresos familiares o evitar el desempleo, figuran entre las menos importantes para las empresarias y autónomas encuestadas. El deseo de conciliar el trabajo y la vida familiar ocupa el sexto lugar.
 23. La mujer emprendedora malagueña y el conjunto de las mujeres españolas deben hacer frente a obstáculos similares a la hora de desarrollar una actividad emprendedora. De hecho, su principal dificultad es el acceso al capital inicial, seguido de la escasa formación en gestión empresarial. La conciliación de la vida familiar y laboral es valorada en tercer lugar, lejos del lugar de preeminencia que tradicionalmente se le asignaba. Es muy interesante destacar la autoconfianza que las encuestadas manifiestan en sus capacidades y la ausencia de discriminación en razón de su género que señalan.
 24. La descapitalización debido a la escasez de recursos financieros es el principal problema asociado a la gestión cotidiana de la actividad emprendedora, según manifiestan las emprendedoras encuestadas, seguido por el retraso en los pagos de los clientes. También son problemas relevantes la competencia de las grandes y medianas empresas, las limitaciones de espacio físico disponible para

- el desarrollo de la actividad, los elevados costes financieros y las dificultades para encontrar trabajadores cualificados.
25. El 43,7% de las encuestadas afirman haber seguido a su padre en su decisión de trabajar por cuenta propia. A mucha distancia, la imitada es su madre (sólo un 8%). Estas cifras muestran, una vez más, que el proceso de incorporación de la mujer al mundo laboral es aún un hecho reciente.
 26. La prestación de ayuda económica es el principal tipo de apoyo que han recibido de un familiar o amigo/a la mayoría de las encuestadas (el 42,3%).
 27. La valoración del trabajo por cuenta ajena de la mujer malagueña es muy elevada, tanto entre su familia como entre amigos y conocidos. Así pues, parece que el cambio de rol de la mujer y su incorporación plena al mundo del trabajo refleja la variación profunda de preferencias y actitudes experimentada en nuestra sociedad en las últimas décadas. Además, el aumento del nivel de estudio de las mujeres, que provoca un incremento en sus ingresos, también posibilita una mejora en su carrera profesional y encarece el trabajo en el hogar en términos de coste de oportunidad.
 28. El 57% de las encuestadas declaran pertenecer a asociaciones empresariales. De ellas, el 44,7% pertenecen a organizaciones de ámbito provincial y sólo el 16,8% a entidades de ámbito nacional. Dada la importancia de las redes empresariales en la creación, crecimiento y supervivencia de las empresas, la participación en asociaciones de ámbito superior al provincial debería constituir un objetivo de primer orden de las emprendedoras malagueñas para el futuro inmediato.
 29. Según los datos que proporciona la encuesta realizada, sólo en torno a la mitad de las encuestadas tiene conocimiento de las medidas de apoyo a las trabajadoras por cuenta propia. Así pues, sería necesario que, tanto las instituciones públicas como las asociaciones y organizaciones empresariales, realizaran una mayor difusión de los incentivos disponibles para la actividad emprendedora.
 30. Por lo que se refiere a los aspectos en los que los poderes públicos pueden mejorar el apoyo a la actividad emprendedora de las mujeres destacan, según los resultados de la encuesta realizada, tres: servicios de asesoramiento y/o consultoría en condiciones favorables, la puesta en marcha de viveros de empresas y acciones para mejorar la formación específica para jóvenes que deseen trabajar por cuenta propia.

31. Los principales obstáculos a los que se enfrentan las emprendedoras para una posible ampliación del negocio son: la escasez de financiación adecuada, el aumento de la competencia en el mercado, las excesivas trabas burocráticas y la insuficiente formación. Ante estos dos últimos, los organismos públicos deberían implementar las acciones correctoras pertinentes para eliminar ambos obstáculos. Dado que la crisis económica es generalizada entre los países industrializados, se deberían poner en marcha acciones o modificar las existentes ya que, según los datos extraídos de la encuesta, éstas últimas no proporcionan los resultados esperados.
32. Más de un tercio de las emprendedoras entrevistadas, concretamente el 36,7%, opinan que las oportunidades de negocio eran menores en 2008 que en los años precedentes.
33. En lo referente a la composición del capital social de las iniciativas emprendedoras, el 42,9% de las encuestadas afirma poseer el 100% de su empresa. Este dato puede estar reflejando, en primer lugar, la importancia que en la muestra tiene el sector de “servicios profesionales”; en segundo lugar, que la fórmula jurídica mayoritaria es la de empresaria autónoma; y, por último, que la mayoría de las iniciativas emprendedoras de las mujeres malagueñas se clasifican dentro del grupo de microempresas.
34. La mayoría de los negocios son de nueva creación (76,2%) y sólo un 6,8% son resultado de transmisiones mortis causa, esto es, herencias. Estos datos ponen de manifiesto la capacidad emprendedora de sus propietarias, hecho este que se debería tener en cuenta para estimular el autoempleo entre las mujeres malagueñas.
35. Cuando la emprendedora posee socias/os en su negocio, la ayuda recibida de éstas/os que las encuestadas consideran más importante son, muy por encima de las demás, las referidas al apoyo moral o emocional recibido y los contactos para el negocio aportados.
36. La información contenida en la muestra disponible permite comprobar que, como media, el personal ocupado en estas empresas es de 4 empleados, que equivalen a 2 ocupados a tiempo completo por empresa si se tiene en cuenta el número de horas trabajadas y el promedio de horas trabajadas en Andalucía en los puestos a tiempo completo en 2008.
37. Aunque el 83% de las empresas en la muestra pueden considerarse microempresas, este porcentaje no es comparativamente muy elevado, dado que

- la atomización empresarial es una característica distintiva del tejido productivo de la región y España en el contexto de la UE.
38. Existen de indicios de calidad en el empleo generado por las emprendedoras que han participado en la encuesta, que se manifiestan en que los niveles educativos de las plantillas son significativamente superiores a la media regional y nacional y, al mismo tiempo, la temporalidad en el empleo es inferior a la que ha caracterizado a la economía andaluza en los últimos años.
 39. Las empresas que componen la muestra se caracterizan por haberse constituido con un capital desembolsado muy inferior a la media. Concretamente, el 75% de éstas se constituyeron con un desembolso inicial inferior a 30.000 euros del año 2000, resultando una cifra media de capital desembolsado para el conjunto de la muestra cercana a 33.000 euros de dicho año.
 40. La principal fuente de financiación para la creación de las empresas son las aportaciones personales (ahorro personal o familiar previo) y, en mucha menor medida, los préstamos de familiares y amigos. También debe destacarse el escaso peso que tienen las ayudas públicas en el capital inicial de las empresas. Además, resulta llamativo que dicha estructura financiera apenas cambia tras la creación de la empresa. Estos datos señalan pues una profunda debilidad de las empresas constituidas por mujeres, que puede tener su origen en la existencia de obstáculos específicos en el acceso al crédito bancario, y que necesariamente limita su capacidad de crecimiento.
 41. La explicación del poco peso que tiene el crédito bancario en la financiación de sus actividades no se encuentra en la existencia de factores de discriminación de género, sino, por un lado, en las características de los sectores de actividad en los que emprenden sus negocios, con unas necesidades de financiación inicial bajas, y, por otro, en un conjunto de factores que pueden estar asociados a la percepción del riesgo por parte de las mujeres y a su propia confianza en el proyecto empresarial.
 42. El 38% de las encuestadas manifiesta que la rentabilidad de su negocio es baja o muy baja con relación a la competencia. Sin embargo, el 82% de las encuestadas declara disfrutar de un nivel de satisfacción alto o muy alto con su trabajo. Esta posible contradicción ha sido explicada por la evidencia aportada en otros países que pone de manifiesto que el grado de satisfacción en el trabajo de las mujeres empresarias es mayor que el que experimentan los hombres para un mismo nivel de rentabilidad en su negocio. Dos razones se argumentan para explicar este resultado: que, respecto a los trabajos por cuenta ajena, las mujeres

obtienen una mayor satisfacción de las responsabilidades derivadas de su propio negocio y, por otro lado, la actividad empresarial les permite conciliar más fácilmente la vida familiar y laboral.

43. Las emprendedoras en Málaga se caracterizan por dirigir empresas que muestran un grado elevado de autonomía productiva frente a clientes y proveedores.
44. Los resultados obtenidos permiten afirmar que, en general, el negocio de las emprendedoras en Málaga no está aquejado de una dependencia funcional elevada, lo cual implica que estas empresas no estarían limitando las posibilidades de retener valor añadido y empleo en el mercado local.
45. El comportamiento innovador de las emprendedoras no está especialmente desarrollado en Málaga. En este sentido, un dato relevante que proporciona la encuesta es que el 50% de las encuestadas declara no haber desarrollado la estrategia innovadora más sencilla, como es introducir en sus actividades productivas tecnología incorporada mediante la adquisición de nuevos equipos o sistemas. No obstante, hay que indicar que la capacidad innovadora de las empresas en Málaga se encuentra en un nivel similar al mostrado por otras empresas del entorno regional, y que responde plenamente al modelo de dependencia tecnológica que generalmente caracteriza a las empresas en Andalucía.
46. Las emprendedoras en Málaga muestran una elevada capacidad de colaboración, aunque no significativamente superior a la detectada en otros ámbitos del entorno regional en Andalucía. Aunque es necesario señalar que los acuerdos vinculados a las actividades de I+D+i tienen una reducida presencia en el total de acuerdos señalados en la encuesta. Es también destacable el escaso peso que tienen los acuerdos establecidos en el ámbito de las TIC, actividades en las que las posibilidades de obtener sinergias mediante acuerdos empresariales pueden ser importantes, lo cual puede representar una limitación importante para las posibilidades de desarrollo de los negocios de las emprendedoras en el momento presente.
47. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las emprendedoras indican que aproximadamente el 50% de las encuestadas tiene intención de ampliar su negocio en un futuro mediante la contratación de personal. El principal factor que puede estimular la ambición de crecer son las oportunidades de negocio percibidas por las emprendedoras (el 82% de las encuestadas otorgan a esta opción la máxima capacidad de influir la decisión de ampliar el negocio).

48. Una debilidad importante en el comportamiento de las emprendedoras es que tan sólo el 38,8% de las encuestadas declaran realizar tareas relacionadas con la planificación a corto plazo de las actividades. No obstante, el 46,3% de las encuestadas desarrollan, al menos, cuatro de las cinco actividades propuestas como representativas de un comportamiento proactivo.
49. Los resultados del sondeo muestran que el 45% de las encuestadas saben en qué consiste la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y están interesadas en implantar acciones de RSC en su empresa, siendo “la contribución al crecimiento y desarrollo de la comunidad” la orientación de la RSC que en opinión de las encuestadas es menos necesaria. Estos resultados pueden estar relacionados con el hecho de que las emprendedoras estiman que las acciones orientadas a la comunidad tienen un menor impacto en la imagen de su negocio y la motivación de los empleados que otras acciones alternativas.
50. En materia de riesgos laborales, el 55% de las encuestadas afirman conocer las disposiciones en materia de prevención de riesgos laborales (PRL), aunque tan sólo la mitad de éstas declaran que aplican dicha normativa en su actividad. Entre las encuestadas, el mismo porcentaje (55%) afirma conocer las certificaciones de Calidad y Medioambiente, según la ISO 9001, ISO 14001 u OHSAS, siendo la mejora en la imagen que la sociedad tiene de su empresa el principal beneficio que mayoritariamente esperan obtener de la implantación de estos certificados de calidad.
51. Alrededor de la mitad de las encuestadas no señala que su empresa emplea las políticas de promoción y contrataciones y la formación de los trabajadores para prevenir y erradicar la discriminación por razón de género, objetivo básico de la Ley de Igualdad.

●●● REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrazola, M., Hevia, J., Risueño, M. and Sanz, J.F. (2003): "Returns to education in Spain: Some evidence on the endogeneity of schooling", *Education Economics*, Vol. 11, No. 3, pp. 293-304.
- Brush, C. G., Carter, N.M., Gatewood, E. J., Greene, P.G. y M.M. Hart (Ed.) (2008): *Growth-Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses. A Global Research Perspective*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Cámaras de Comercio y Fundación INCYDE (2007): *Mujeres Empresarias en la Economía Española*, Madrid, España.
- Cambres Cámaras Ganberak (2009): *Indicador de Confianza Empresarial (Resultados Detallados)*, Núm. 26.
- Cánovas, A., Aragón, J. y Rocha F. (2005): "Las Políticas de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral en las Comunidades Autónomas", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, Vol. 23, Núm. 1, pp. 73-93.
- Carr, P. (2000): *The Age of Enterprise*, Ed. Blackhall, Dublín, Irlanda.
- Carter, S. y Shaw, E. (2006): *Women's Business Ownership: Recent Research and Policy Developments*, Report to the Small Business Service, Reino Unido.
- Cliff, J.E. (1998): "Does one size fit all? Exploring the relation between attitudes towards growth, gender, and business size", *Journal of Business Venturing*, Núm. 13, pp. 523-542.
- Cooper, A.C. y Artz, K.W. (1995): "Determinants of satisfaction for entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Núm. 10, pp. 439-457.
- Crant, J. M. (2000): "Proactive behavior in organizations", *Journal of Management*, Vol. 26, Núm.3, pp. 435-462.
- Díaz, M.C. (2007): *Influencia del Género en los Recursos y Resultados de las Pequeñas Empresas*, Colección de Estudios Núm. 203, Ed. Consejo Económico y Social, Madrid, España.
- European Commission (2007): *Opportunity and Responsibility. How to help more small businesses to integrate social and environmental issues into what they do*, Directorate-General for Enterprise and Industry,
<http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/documents/>.
- Fuller-Love, N. (2009): "Female entrepreneurship", en M.A. Galindo, J. Guzmán y D. Ribeiro (eds.) *Entrepreneurship and Business*, Springer,-Verlag, Berlin
- García Pozo, A., Marchante Mera, A.J. y Sánchez Ollero, J.L. (en prensa): "An Analysis of Occupational Differences in the Return on Human Capital in Spanish Travel Agency and Hospitality Industries", *Tourism Economics*.

- García Pozo, A., Campos Soria, J.A., Marchante Mera, A.J. y Sánchez Ollero, J.L. (2010): "Capital Humano y Salarios en la Hostelería Española: Un Análisis Regional", ponencia presentada en el 16º Congreso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (APDR), Madeira, Portugal.
- GEM (2008): Informe Ejecutivo 2008 Andalucía, Universidad de Cádiz, España.
- GEM (2009): Informe Ejecutivo GEM España, Madrid, España.
- González, M.J., Domínguez, M, y Baizán P. (2010): Cuidado Parental en la Infancia y Desigualdad Social: Un Estudio sobre la Encuesta de Empleo del Tiempo en España, Laboratorio de la Fundación Alternativas, Documento de Trabajo 158/2010.
- Gutiérrez-Domènech, M. (2007): El Tiempo con los Hijos y la Actividad Laboral de los Padres, Documentos de Economía de La Caixa Núm. 6.
- Guzmán, J. y F.J. Santos (2006): Realidad empresarial y desarrollo económico en la provincia de Sevilla, Monografías de Temas Laborales, Consejo Andaluz de Relaciones Laborales y MergabluM, Sevilla.
- Guzmán, J.J., Santos F.J., Romero I., Cáceres, F.R. (2008): El Trabajo Autónomo en Andalucía. Sevilla. Upta-Andalucía.
- Guzmán-Cuevas, J., Cáceres-Carrasco, R. y D. Ribeiro Serrano (2009): "Functional dependence and productive dependence of SMEs", *Small Business Economics*, Núm. 32, 317-330.
- Hollanders, H., S. Tarantola y A. Loschky (2009): Regional Innovation Scoreboard (RIS), *Inno Metrics, Pro Inno Europe, European Commission*.
- Jenkins, H. (2006): "Small business champions for corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Núm. 67, pp.241-256.
- McWilliams, A. y D. Siegel (2001): "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, Núm. 1, pp.117-127.
- Parvan, S.V. (2007): Community Innovation Statistics, Fourth Community Innovation Survey (CIS 4) and European Innovation Scoreboard (EIS) 2006, *Statistics in Focus, Science and Technology*, 116/2007, Eurostat, European Communities.
- Porter, M. E. (1985): *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York.
- Renzulli, L.A. y otros (2000): "Family Matters: Gender, Networks and Entrepreneurial Outcomes", *Social Forces*, Vol. 79, Núm. 2, pp. 523-546.
- Wiklund, J. y D. Shepherd (2003), "Aspiring for, and achieving growth: the moderating role of resource and opportunity", *Journal of Management Studies*, Vol. 40, Núm. 8, pp. 1919-1941.
- William, D.R. (2004): "Effect of Childcare Activities on the Duration of Self-employment in Europe", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 28, Nº 5, pp. 467-489.

●●● ANEXO A.- RELACIÓN DE EXPERTAS/OS ENTREVISTADOS Y ORGANISMO AL QUE PERTENECEN

EXPERTA/O	ORGANISMO
Gemma del Corral Parra	Ayuntamiento de Málaga (Área de igualdad)
Javier Cremades García	Club Málaga Valley
José Estrada Fernández	Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga S.A. (PROMALAGA)
Josefa García Mestanza	Universidad de Málaga
Pedro García Molina	Standby Consultores S.L.
Ana M^a García Rodríguez	Asociación de Mujeres Profesionales y Empresarias de Málaga (AMUPEMA)
Sonia Jurado Díaz	Cámara de Comercio de Málaga
Ana Moreno Pena	Ayuntamiento de Málaga (Área de igualdad)
Pilar Oriente Guarido	Instituto Andaluz de la Mujer
Isabel Pascual Villamor	Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga S.A. (PROMALAGA)
Antonio Quirós Estepa	Empresa Municipal de Iniciativas y Actividades Empresariales de Málaga S.A. (PROMALAGA)
Victoria Rodríguez Aguilar	CC.OO.
Daniel Rodríguez Fernández	Asociación de Jóvenes Empresarios de Málaga
Ana María Sánchez Tejeda	Universidad de Málaga
Pilar Serrano	Delegación de Innovación de la Junta de Andalucía
Begoña Suárez Suárez	Ministerio de Igualdad



Ayuntamiento de Málaga
Área de Igualdad de Oportunidades de la Mujer



amupema
Asoc. de mujeres profesionales y empresarias de Málaga



*La Actividad y el Entorno Socioeconómico
de la Mujer Empresaria en Málaga*

informe



observatorio de la empresaria malagueña
www.oemobservatorio.org