



---

# Universidad de Valladolid

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO:

**EL PERFIL SOCIOLÓGICO DEL EMPRESARIO ESPAÑOL**

Presentado en Julio de 2016

Autora: ESTHER AGUADO PERERA

Tutor: ALFREDO HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

# ÍNDICE

1. Introducción
2. Definición de empresario
  - 2.1. Definición sociológica de Cole
  - 2.2. Visión del empresario en el contexto social
3. Beneficio empresarial
  - 3.1. La innovación
    - 3.1.1. La innovación en España
4. Perfil socioeconómico del emprendedor español
  - 4.1. Edad
  - 4.2. Género
  - 4.3. Nivel de estudios
  - 4.4. Nivel de renta
  - 4.5. Sector de actividad
5. Las mujeres en el mundo empresarial
  - 5.1. Fenómeno “Techo de cristal”
    - 5.1.1. Obstáculos para superar el techo de cristal
      - 5.1.1.1. Conciliación del trabajo y la vida familiar
  - 5.2. La mujer empresaria actual y su papel en las empresas
    - 5.2.1. Análisis sectorial
    - 5.2.2. Ejemplos de empresarias españolas
6. Métodos del empresario para imponer disciplina
  - 6.1. Resultados obtenidos
7. Conclusiones
8. Referencias bibliográficas
9. Anexos

# 1. INTRODUCCIÓN

La relación existente entre los empresarios y la ciencia de la sociología es una forma de analizar los diversos efectos que tienen sobre la economía las distintas maneras en las que dichos individuos se comportan en función de su entorno y la sociedad en la que se desarrollan, tanto ellos como su actividad empresarial.

Si hacemos una definición inicial de empresario como alguien atrevido, innovador, con una gran disposición para asumir riesgos, así como capacidad organizativa y administrador del capital, con iniciativa y talento de liderazgo para desarrollar una determinada actividad económica y una visión de crear valor, vemos cómo estos serían los rasgos ideales de cualquier empresario para lograr el éxito en su carrera. De esta manera, cabe destacar que el papel de los empresarios en el sistema económico está justificado por el descubrimiento de nuevas oportunidades de inversión, siendo esto su aliciente para permanecer en el mercado tratando de superarse y mejorar día a día.

Actualmente, se ha producido un cambio significativo en las empresas si las comparamos con las del siglo XIX, en las que las familias eran las que aportaban el capital, quedando la propiedad y la dirección de la empresa unidas. Sin embargo, las elevadas necesidades de capital que se requieren hoy en día han hecho que sea necesario acudir a los mercados financieros, suponiendo esto una separación entre la propiedad de la empresa y su dirección o control. De esta forma surge una nueva figura empresarial, el director, el cual no tiene que estar necesariamente vinculado a la propiedad de la empresa. (Davous, 1978)

Todo esto se ve apoyado y argumentado científicamente por los estudios realizados por Alfred Marshall en relación con las empresas y las personas que se encuentran al mando de las mismas.

Marshall introdujo al hombre de negocios como cuarto factor de la producción, considerándole como la representación en persona de los asuntos relacionados con la organización de la empresa.

Esta postura contrarresta con la tesis defendida por Schumpeter, quien consideraba que el hombre de negocios “no era en realidad un empresario puro sino un simple organizador o gerente a sueldo”, dando así lugar al debate que aún permanece sobre si hablamos de un empresario o de un directivo asalariado. (Zaratiegui, 2002)

Por otro lado, a la hora de hablar de los empresarios españoles es importante destacar el papel fundamental que han adquirido los emprendedores en el desarrollo de la economía nacional, siendo objeto de estudio la evolución que estos han tenido con el paso de los años en relación a diversos aspectos como pueden ser la edad, género, nivel de estudios, nivel de renta o sector en el que se dispongan a iniciar su actividad empresarial.

Otro punto relevante a tratar es el notable aumento que ha experimentado la presencia de las mujeres en el mundo empresarial y qué efectos ha tenido esto en la economía. Las diferencias que existen entre las mujeres y los hombres han quedado plasmadas en diversos estudios, siendo estas por ejemplo algunas habilidades que ellas presentan a la hora de dirigir una empresa y con la que los varones no cuentan. Hoy en día es importante tratar este tipo de cuestiones ya que el paso que han conseguido dar las mujeres en el ámbito laboral, y especialmente en los negocios, ha sido algo realmente difícil al tratarse tradicionalmente de un mundo principalmente masculino.

## **2. DEFINICIÓN DE EMPRESARIO**

Definir el concepto de empresario nunca ha sido tarea fácil ya que se trata de una realidad compleja y cuyo significado ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Además, conlleva tener en cuenta numerosas características y puntos de vista que influyen en los mismos, por lo que podemos encontrar multitud de definiciones todas ellas parecidas, pero cada una con un matiz especial que la diferencia del resto.

Podemos considerar empresario “a toda persona que toma decisiones en un mundo incierto y pone en juego, con la esperanza de un resultado favorable, una parte del capital humano, financiero o físico que a él le pertenece” (Marcos

de la Fuente, 1982, p.58). En esta definición de Marcos de la Fuente se observa claramente cómo se describe al empresario como alguien capaz de asumir riesgos con el objetivo de obtener un beneficio, a la vez de considerarle en cierto modo capitalista además de empresario.

El hecho de identificar en muchos casos al empresario con el capitalista es algo que ha influenciado negativamente a lo largo de la historia a la hora de lograr una correcta definición de este, ya que puede que ambos coincidan, pero existen muchos casos en los que estas dos figuras están separadas. Esta distinción la podemos observar en el caso de las empresas modernas, especialmente en las grandes compañías que cuentan con la separación de ambas funciones.

Si analizamos la evolución que ha tenido la definición de empresario en función del contexto histórico y social de cada momento, encontramos distintas acepciones. Cabe destacar que a la hora de buscar una definición de empresario, en realidad lo que se está tratando de explicar y justificar es el beneficio empresarial, en un sentido distinto de la remuneración del trabajo y del rendimiento del capital. Una vez hecha esta puntualización, podemos analizar el seguimiento de este concepto a lo largo del tiempo.

En los siglos XVII-XVIII surge el concepto de empresario en Europa, considerándole como alguien que asumía un riesgo por aportar parte de los factores y costes a la espera de un beneficio. De esta manera nace el término “entrepreneur”, que asocia al empresario con la asunción de riesgo, y por la cual obtenía un beneficio.

A partir de aquí se empezó a diferenciar el papel del empresario, como aquel que combina los factores; del papel del capitalista, como propietario del capital, obteniendo cada parte un beneficio distinto en relación a sus funciones.

Para los economistas clásicos como Adam Smith (siglo XVIII), el beneficio empresarial se explicaba como un pago por asumir un riesgo con el capital propio, por lo que su pensamiento era distinto del anterior en el que se diferenciaban ambas funciones. Pero entre los clásicos, cabe destacar la aportación que hizo Jean Baptiste Say, cuya definición clásica de empresario

sería la que perduraría hasta el siglo XX. Say le definía como el agente que “unifica todos los medios de producción y logra, con el valor de los productos, el restablecimiento de todo el capital empleado, más el valor de los salarios, intereses y rentas que paga, además de los beneficios que le pertenecen” (Cochran, 1974, tomo 4, p.211). Por lo tanto, Say considera al empresario como alguien que toma decisiones, que es organizador y coordinador, alguien que combina los factores de producción de acuerdo con normas ya conocidas.

Ya en el siglo XIX durante la Economía Neoclásica entra en juego el papel de Marshall, considerando al empresario como el cuarto factor de producción capaz de ofrecer capital, poder organizativo para administrar el capital y capacidad para organizar la producción, de forma que a la vez de asumir riesgo se encarga de la dirección de la empresa. En este caso, el beneficio empresarial proviene del beneficio y la retribución obtenida por estos tres factores que es capaz de ofrecer, más un beneficio extraordinario correspondiente al riesgo asumido por el mismo.

Tras esta época el empresario volvió a ser vinculado al capitalista y dejó de considerarse como un factor productivo especial, siendo ahora su retribución igual al interés del capital aportado (Valdaliso y López, 2007).

Como se ha mencionado previamente, todas y cada una de las referencias que se hacen para tratar de explicar el concepto de empresario terminan centrándose en analizar de qué manera este obtiene el beneficio empresarial, y en función de cómo se consiga así será definido el empresario. Esto es así debido a que toda acción empresarial tiene como objetivo la obtención de un beneficio.

Si avanzamos hasta el siglo XX, surge una nueva concepción por Schumpeter, para el cual la función del empresario consiste en “reformular o revolucionar el sistema de producción, explotando un invento o, de una manera más general, una posibilidad técnica no experimentada para producir una mercancía nueva o una mercancía antigua por un método nuevo, para abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc”. Este análisis de la función empresarial se tiene como una de las bases a partir de la cual se establece una de sus funciones

más importante, la innovación. Así se considera al empresario como un innovador, en el sentido de que es capaz de captar nuevas oportunidades de negocio y sabe aprovecharlas de forma que puede obtener un beneficio a partir de ellas. Además, transforma ligeramente la concepción que se tenía de empresario como alguien que asume riesgos, señalado por el contrario que el empresario además de innovador será aquel capaz de reducir los riesgos a los que enfrentarse.

Schumpeter dijo que “es evidente que lo que hace posible la acción del empresario es el hecho de que el mundo en que se mueve no es un mundo estático, sino dinámico; un mundo en constante cambio y transformaciones” (Schumpeter, 1961, p.183). Con esto nos quiere hacer ver que el hecho de que el empresario sea un innovador se ve favorecido en gran medida por el constante cambio al que se enfrenta la sociedad, lo que promueve que continuamente se traten de confeccionar nuevos productos, métodos de producción, formas de organización, etc, que sean acordes a la evolución del mundo.

Con este afán de incesante innovación, Schumpeter considera que aunque toda innovación empresarial lleva a una nueva situación de equilibrio, el empresario es “una fuerza quebrantadora y desequilibradora que desaloja al mercado de la somnolencia del equilibrio” (Schumpeter, 1961, p.181). De este modo, considera al empresario innovador como aquel que genera un desequilibrio en el mercado al introducir nuevos productos, mercados, métodos de producción, etc.

Por otro lado, se encuentra el punto de vista del economista estadounidense Kirzner, el cual se enfrenta a la visión de Schumpeter, considerando que los mercados ya se encuentran en desequilibrio antes de que los empresarios actúen, y precisamente lo que estos hacen es restaurar el equilibrio que se había perdido o bien establecer un equilibrio que aún no se había logrado. Él considera que el empresario es un creador de equilibrios, un ordenador del mercado, todo ello sin dejar su esencia de innovador (Kirzner, 1975, p.87 y 88).

La realidad es que tanto el punto de vista de Schumpeter como el de Kirzner son compatibles, ya que la acción empresarial es tanto desequilibrante como

creadora de nuevos equilibrios al mismo tiempo. En unas ocasiones, la actividad empresarial se manifiesta con la creación y aportación a la sociedad de nuevos productos, tecnologías, procesos, etc, o bien mediante la mejora de los mismos, siendo este caso en el que se centra Schumpeter y en el que más presencia tiene la innovación y la ruptura del equilibrio del mercado. Pero en otros casos, esta actividad se traduce en ajustar los bienes y servicios que ya existen en el mercado a las exigencias y gustos de los consumidores, de forma que no se crea nada nuevo ni se rompe el equilibrio del mercado, tal y como dice Kirzner. Por tanto, a la hora de analizar la actividad empresarial hay que tener en cuenta ambas percepciones, ya que así obtendremos una visión más acorde a la realidad del mercado.

Concluyendo sobre la definición del concepto de empresario, se podría decir que no existe una correlación entre el desarrollo de la teoría económica y el desarrollo del concepto de empresario, siendo este muy cambiante y centrándose más en unos aspectos u otros en función del economista del que hablemos y de sus creencias y teorías, de modo que no se puede generalizar una definición uniforme para todos, pero si establecer algunos rasgos generales como el de coordinador, innovador y portador de riesgo.

## **2.1. DEFINICIÓN SOCIOLÓGICA DE COLE**

Es importante destacar la figura de Arthur Harrison Cole ya que fue el creador del enfoque empresarial de Historia de la Economía en el siglo XX. La consideración que Cole tiene del empresario podría interpretarse como una síntesis de las aportaciones de Say y Schumpeter, pero destacando que considera al empresario como un proceso social, por lo que tiene una enorme cabida en el estudio del perfil sociológico del empresario.

Para Cole, estudiar al empresario equivalía a estudiar “la figura central de la moderna historia de la economía, y por lo tanto, la figura central de la economía”. Su estudio iba dirigido al estudio del empresario como parte de un sistema organizado de comportamientos, no como figura individual, de modo



que sus comportamientos estarían influidos tanto por el ambiente en el que se desarrolle como por su propia personalidad.

El hecho de pasar de considerar al empresario como un ente personal, a asumir que pertenece a un entorno y un sistema por el que se ve fuertemente influenciado fue un gran avance para poder determinar su perfil, ya que ahora se van a tener en cuenta diversos factores externos pertenecientes al entorno que antes no se consideraban, y que en realidad tienen una gran influencia.

El estudio realizado por el “Centro de Investigaciones de Historia Empresarial”, centro fundado y dirigido por Cole, arroja una definición de empresario mucho más ligada a conceptos sociológicos que la que consideraba antes de crear este centro y realizar la investigación empresarial.

Para él, la “entrepreneurship” o espíritu emprendedor viene a ser la actividad de un individuo o de un grupo de individuos asociados para iniciar, mantener o ampliar un negocio y cuyas ventajas y éxito dependen tanto de la situación interna de la empresa como de las circunstancias externas (económicas, políticas y sociales) del momento en que se desarrolle. Estas actividades realizadas son consideradas como fenómenos sociales (Cole, 1949, p.88).

En esta definición podemos ver cómo se enfatiza por un lado que el empresario no tiene por qué ser una persona individual, sino que puede ser un grupo; y por otro lado, destacan las características sociológicas y del propio carácter del empresario, así como su entorno social como fuentes influyentes en su comportamiento.

La problemática a la hora de estudiar la actividad empresarial con la que han tenido que enfrentarse tanto economistas como sociólogos, radica en que es realmente difícil la concordancia entre la teoría económica con orientación matemática que trata de determinar el beneficio empresarial y los aspectos sociales que influyen en este y que no se pueden medir. Por esta razón resulta tan complicado lograr una correcta definición de empresario atendiendo a tan diversos factores que le afectan.

## **2.2. VISIÓN DEL EMPRESARIO EN EL CONTEXTO SOCIAL**

Generalmente, la imagen del empresario se ha concebido a lo largo de la historia desde una perspectiva negativa, no tanto hacia su figura en sí, sino más bien hacia el sistema que este representa. Este hecho se basa en la idea generalizada que se tiene del empresario considerándole alguien cuyos beneficios y ganancias obtenidas, y cuya fuente de riqueza provienen en gran medida de la explotación y el aprovechamiento de sus circunstancias y empleados, asumiendo su papel como el de un mero capitalista sin ningún tipo de consideración hacia los trabajadores.

Marshall considera que la evolución de la moralidad de una persona está fuertemente relacionada con el desarrollo de la vida empresarial, así como con el contexto social en el que nos encontremos día a día. De esta manera, uno de los principales objetivos a alcanzar de los empresarios es el desarrollo y formación del carácter, el cual está ligado tanto a la situación económica vigente como a factores del entorno que les afecten.

En este sentido entran en juego las valoraciones morales acerca de las acciones realizadas por los empresarios, en las que se les considera que actúan como especuladores para obtener beneficios con cierta facilidad, aprovechándose de los desequilibrios económicos y sin tener en cuenta nada más que sus futuras ganancias. Estas valoraciones las tienen en cuenta diversos economistas y sociólogos tales como Veblen y Marshall, siendo algo que ha calado profundo en el pensamiento de la sociedad acerca de la visión de los empresarios, ya que incluso hoy en día existe cierto rechazo y visión negativa hacia la figura empresarial, aunque en los últimos años esta ha ido mejorando. Esto lo podemos comprobar con la encuesta realizada sobre la imagen de los empresarios españoles. (Círculo de Empresarios, 2014)

De este estudio realizado por Metroscopia sobre la imagen de los empresarios españoles podemos destacar que, a pesar de que la mayoría de los encuestados consideran que la forma de hablar sobre los empresarios y emprendedores es negativa, en general se tiene una valoración positiva en cuanto a la opinión acerca de los mismos. Cabe destacar que en el gráfico de la izquierda, el porcentaje que tiene una opinión negativa no dista en gran

medida de los que afirman pensar positivamente, lo que supone que el pensamiento tradicional negativo sobre los empresarios sigue fuertemente arraigado en la sociedad. (Anexo 1, Gráfico 2.2.1.)

A pesar del creciente aumento de la consideración positiva acerca de los mismos, todavía les queda mucho camino por recorrer y acciones que realizar si quieren tratar de mejorar su imagen de cara a la sociedad.

### **3. BENEFICIO EMPRESARIAL**

A la hora de hablar de beneficio empresarial es preciso tener en cuenta tanto la figura del capitalista como la del empresario, ya que como se ha mencionado anteriormente puede que se den por separado, o bien que recaigan sobre la misma persona. En cualquier caso, ambas funciones son distintas y cada una tiene su propia compensación, siendo la del capitalista la retribución por capital aportado o interés, y la retribución del empresario el beneficio. El beneficio también es considerado como la renta que le queda al empresario una vez cubiertos todos los costes totales en que incurra su negocio, es decir, la renta residual.

Si enfocamos la consecución del beneficio al perfil sociológico del empresario, se observa que este se basa en su intuición y agudeza a la hora de lograr ver de qué forma va a poder hacer un mejor negocio y llevar a cabo una mejor asignación de los recursos para poder obtener un mayor beneficio. El hecho de que puedan conseguir esta recompensa, estimula y motiva a los empresarios a llevar a cabo acciones empresariales invirtiendo y asumiendo los riesgos asociados a ello.

#### **3.1. LA INNOVACIÓN**

Uno de los factores que influyen en gran medida en la obtención del beneficio es la innovación, de tal forma que ambos se complementan, ya que si no existe innovación y las tareas no evolucionan, el beneficio se estancará, y viceversa,

sin la obtención de un beneficio no es posible llevar a cabo innovaciones debido a su elevado coste.

Cada vez que un empresario desarrolla algo nuevo, sabe que posteriormente sus competidores le van a imitar, aprovechándose de su ingenio y siguiendo sus pasos, lo que supone que la ventaja obtenida inicialmente por la innovación se va a desvanecer a causa de la emulación llevada a cabo por la competencia. Esto hace que el mercado esté en constante evolución y ganas de superación, y lleva al empresario a una situación en la que tiene que estar continuamente descubriendo nuevas oportunidades para lograr sobreponerse a sus competidores. Estas acciones hacen que la sociedad se encuentre en constante movimiento, siendo el empresario el impulsor de este dinamismo social.

Aquí entra en juego la teoría de Schumpeter llamada "*Teoría de la innovación*" mediante la cual analiza la acción empresarial, nos dice que "el beneficio es por esencia el resultado de la ejecución de nuevas combinaciones" (Schumpeter, 1961). Esto se da en economías dinámicas que están en constante evolución en las que existen empresarios innovadores a los que se premia con el beneficio. Por lo tanto, para Schumpeter la base del beneficio empresarial se encuentra en la innovación de los empresarios, lo que requiere que estos sean a la vez que originales, audaces y astutos para lograr mantener un beneficio a lo largo del tiempo a pesar de las imitaciones y copias por parte de sus competidores que harán que este se vea afectado, de modo que es necesario que nunca cesen en su tarea de innovar.

Pero esta importante tarea tanto para los empresarios como para la evolución del mercado y de la sociedad se ve afectada negativamente por un gran obstáculo, el elevado coste que conlleva. Por ello, hoy en día las inversiones en I+D son llevadas a cabo especialmente por empresas grandes con una consolidada posición en el mercado que son capaces de asumirlas al obtener un cuantioso volumen de beneficios, asegurándose así que la competencia no les arrebatara el beneficio obtenido por ello. Esto es algo perjudicial para las pequeñas y medianas empresas, ya que para crecer necesitan abrirse camino en el mercado, y la innovación es una de las principales fuentes para ello.

### **3.1.1. La innovación en España**

La innovación es uno de los pilares fundamentales cuando queremos hablar de desarrollo de la economía de un país y su implantación en el ámbito empresarial es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos.

Las empresas en España y especialmente las emprendedoras que se inician en este mundo tienen un reducido tamaño, por lo que su principal medio para lograr una posición competitiva consiste en diferenciarse del resto para lo cual la innovación tiene un papel fundamental. Tanto el sector financiero como la administración pública se están viendo inmersos en esta ardua tarea al condicionar muchas de las concesiones de ayudas a empresas al hecho de que cuenten con proyectos innovadores.

El entorno en el que las empresas desarrollan sus negocios es un factor clave para que estas se vean impulsadas a llevar a cabo actividades innovadoras, pero España no destaca por ser un país que fomente estas actitudes, lo que será algo que se va a reflejar negativamente en nuestras empresas perjudicando así su competitividad.

Para poder contemplar detalladamente cómo ha sido la evolución de la innovación que han llevado a cabo las empresas españolas durante los últimos años, he recurrido al estudio realizado por el *proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor)*, observatorio internacional que realiza informes tanto globales como nacionales analizando el fenómeno emprendedor de cada región de forma anual desde el año 2000 hasta el 2014. Este análisis se va a centrar en el progreso que ha tenido este fenómeno de la innovación en el ámbito de las nuevas empresas, de los emprendedores que acoge España, su dedicación a esta tarea y cómo se enfrentan a ella.

La innovación se puede llevar a cabo atendiendo a múltiples variables de la empresa obteniendo de esta manera distintos tipos como puede ser de proceso, de producto/servicio, organizacional, de gestión, etc. En este caso el proyecto se ha centrado en la innovación realizada por los emprendedores españoles atendiendo al producto/servicio que ofrecen así como la tecnología que usan en sus procesos.

Durante los primeros años del estudio se obtiene que un porcentaje muy pequeño de los emprendedores españoles, en torno a un 6%, se consideran innovadores por la creación de un producto o servicio nuevo o el uso de nuevas tecnologías, o bien por introducirlo en un nuevo nicho del mercado en el que previamente no estaba presente, accediendo así a una nueva gama de clientes y generando un potencial aumento de sus ventas.

El hecho de que en España la dedicación a labores de investigación sea la mitad que la que se obtiene en la media europea supone que la competitividad y productividad de las empresas se vean gravemente perjudicadas. Por ello es totalmente necesario un aumento de las ayudas tanto públicas como la iniciativa privada para llevar a cabo tareas de I+D.

Tal y como se puede observar en uno de los gráficos pertenecientes al año 2006, si el porcentaje de empresas innovadoras ya se encuentra en niveles bajos de por sí, a medida que aumentan los años de vida de los negocios este porcentaje disminuye aún más. Así vemos como las empresas durante sus primeros años son las que más carácter innovador presentan, mientras que a medida que se va consolidando su posición en el mercado disminuyen significativamente sus esfuerzos por la innovación. (Anexo 2, Gráfico 3.1.1.1.)

A partir del año 2008 se comienzan a ver los efectos negativos de la recesión, de manera que las inversiones en innovación se ven fuertemente perjudicadas disminuyendo debido al elevado capital que es necesario para llevarlas a cabo, lo que es algo perjudicial ya que la innovación constituye una de las piezas clave a la hora de superar la crisis.

Otro dato negativo resultado de la crisis es la aparición de personas que se adentran en el mundo empresarial por necesidad, de modo que tratarán de desarrollar negocios que ya existían previamente y no van a favorecer en absoluto el avance de la innovación, ya que solo se han convertido en emprendedores para tratar de sobreponerse a la recesión. A pesar de todo esto, en 2010 las iniciativas innovadoras comienzan a remontar ligeramente.

Ya en el año 2012, el porcentaje de empresas emprendedoras que se consideran innovadoras en estos términos creció un 17'8%, acercándose a los

datos que se obtuvieron antes de la crisis. Esto supone una progresiva remontada positiva favoreciendo la competitividad que adquieren las empresas emprendedoras. Sin embargo, debido a lo anteriormente mencionado, muchas de las empresas que se encuentran ya consolidadas al haber surgido por necesidad al principio de la crisis no cuentan con innovación por la elevada inversión que ello requiere.

En el último año del estudio (2014) se observa que la innovación sigue experimentado un ligero aumento tratando de recuperarse del enorme efecto negativo consecuencia de la recesión. En ese momento dos de cada cinco personas que se encontraban iniciando sus negocios consideraban que ofrecían un producto o servicio al menos algo innovador, mientras que de los encuestados que se encontraban ya en fase consolidada solo lo afirmaba uno de cada cinco, siguiendo la tendencia que hasta ahora se venía imponiendo. Estos resultados están en gran medida relacionados con el uso de nuevas tecnologías, de tal manera que los emprendedores nuevos son más propensos al uso de las mismas ya que están más familiarizados con ellas, mientras que los que ya se encuentran inmersos en el mercado tienden a utilizar tecnologías más obsoletas ya que las nuevas les resultan más complicadas y ajenas a sus conocimientos, obteniendo así resultados más bajos en cuanto a tasas de innovación.

Tal y como nos muestra la tabla obtenida por el proyecto GEM tras su encuesta a empresarios españoles que distribuye a los emprendedores por el nivel de novedad que incorporan sus productos y servicios, en general, se observa que el mayor porcentaje de empresas que se consideran innovadoras es durante sus inicios en la actividad, debido a los mayores esfuerzos realizados para adentrarse en el mercado y lograr una buena posición competitiva, de manera que a medida que van pasando los años y la empresa se consolida sus esfuerzos en este sentido disminuyen, de modo que su innovación inicial va desapareciendo pudiéndose ver perjudicada también por la imitación de sus competidores. (Anexo 2, Tabla 3.1.1.1.)

El contexto en el que las empresas desarrollan su actividad es cada vez más competitivo lo que requiere que estas aumenten sus esfuerzos en realizar

tareas de innovación en cualquiera de los tipos en que esta se da, así como de diferenciación para lograr posicionarse y mantenerse. Si los emprendedores no tienen aspiraciones de crecer y sobreponerse a sus competidores, sus negocios estarán abocados al fracaso y la economía y las sociedades se verán estancadas, por lo que es vital fomentar estas actitudes innovadoras y colaborar para que puedan ponerse en marcha.

## **4. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDEDOR ESPAÑOL**

Al igual que en el apartado de la innovación en España, para poder definir el perfil que han tenido los empresarios españoles durante los últimos años, y en especial el caso de los emprendedores, me he basado en los datos obtenidos por el proyecto GEM desde el año 2000 hasta el año 2014. Estos datos han sido obtenidos mediante la realización de encuestas tanto a individuos emprendedores como a expertos en la materia.

De este modo voy a proceder al análisis de las variables más significativas que constituyen el perfil socioeconómico de los emprendedores españoles para ver cómo han ido evolucionando durante este periodo.

### **4.1. EDAD**

Durante los tres primeros años del estudio la edad media de los emprendedores se situaba en 40 años, lo que supone que el porcentaje de jóvenes que optaban por esta salida profesional era considerablemente bajo, en torno al 3%, mientras que destacaban los emprendedores a partir de 45 años. Este hecho nos aleja de la idea que mantiene la sociedad en cuanto a relacionar el emprendimiento con personas jóvenes, de forma que nace una inmediata necesidad por llevar a cabo actuaciones que fomenten y animen a los jóvenes a introducirse en el mundo empresarial, ya que cuentan con ciertas características vitales a la hora de crear un negocio tales como la energía y la audacia presentes principalmente en personas jóvenes.



En el año 2003 la edad media comienza a disminuir situándose en 38 años lo que denota que se ha producido una incorporación creciente de jóvenes en la creación de negocios, destacando el papel emprendedor de las mujeres que son principalmente las que han bajado esta media de edad. De esta manera vemos que el problema existente sobre la falta de jóvenes en este mundo está tratando de solucionarse con la puesta en marcha de medidas que fomenten este espíritu emprendedor.

Esta tendencia del aumento de la presencia de jóvenes emprendedores se ha ido manteniendo en años posteriores hasta el inicio de la crisis económica en 2008, causante de que la edad media retrocediese volviendo a situarse en los 40 años por las dificultades que una situación de recesión supone para emprender un nuevo negocio.

Sin embargo, en los años posteriores se vuelve a producir un aumento de la juventud emprendedora motivado por las malas condiciones del empleo juvenil y las enormes dificultades para encontrar trabajo. Por el mismo motivo de falta de empleo y obstáculos para obtener uno, a partir de 2012 nos volvemos a encontrar con un incremento de personas en torno a 45 años que se adentran en esta actividad, viéndose favorecidos por la experiencia que han adquirido durante su vida yendo esto en detrimento de los jóvenes que no cuentan con una experiencia previa para emprender.

Como se puede ver en el gráfico de la evolución del índice TEA<sup>1</sup> por edades en España, no existe una relación lineal entre la edad y el emprendimiento, por lo que este vínculo va variando en función de las condiciones tanto sociales como económicas que se presenten en cada momento determinado. (Anexo 3, Gráfico 4.1.1.)

## **4.2. GÉNERO**

Durante todo el período en el que se han venido realizando estos informes destaca una clara superioridad de la presencia de emprendedores varones frente a las mujeres.

---

<sup>1</sup> TEA: Tasa de Actividad Emprendedora

En los primeros años los porcentajes se repartían en torno al 70% de varones frente a un 30% de mujeres que se adentraban en el inicio de un negocio. Estos datos han sufrido una ligera modificación con el paso de los años, de modo que a partir de 2005 se notó un incremento de las mujeres emprendedoras, situándose los datos alrededor del 60% de hombres frente al 40% de mujeres que participaban en esta actividad y reduciéndose de esta manera la distancia entre ambos sexos.

Estos últimos porcentajes se han mantenido más o menos estables durante todo el periodo, destacando el aumento de las mujeres emprendedoras fomentado por diversas políticas e incentivos para ello, aunque el inicio de la crisis supuso que este porcentaje se viera afectado reduciéndose frente a los hombres.

En el gráfico proporcionado por el proyecto GEM sobre la evolución de las tasas de actividad emprendedora masculina y femenina, podemos ver la diferencia que ha estado siempre presente entre el emprendimiento de varones y mujeres pero viendo cómo con el paso de los años esta brecha tiende a disminuir. (Anexo 3, Gráfico 4.2.1.)

### **4.3. NIVEL DE ESTUDIOS**

El proyecto GEM nos ha dejado ver una relación ascendente entre el nivel de estudios y la creación de empresas en España, de tal manera que durante todos los años analizados se ha observado que la mayor parte de los emprendedores cuentan con un cierto nivel de estudios, siendo estos en su mayoría estudios superiores y universitarios.

La tendencia a una mayor incorporación de emprendedores con estudios se ha mantenido de forma creciente durante todos estos años, al mismo tiempo que iban disminuyendo las personas que no contaban con estudios.

Cabe destacar como excepción que desde el inicio de la crisis en 2008 se produjo un aumento de los emprendedores que no tenían estudios y se vieron obligados a tomar esta alternativa laboral por necesidad, disminuyendo en

cierta manera la calidad y el nivel de las iniciativas emprendedoras en estos casos. Aún así, esto no influye en que a su vez siga creciendo el número de emprendedores con estudios superiores y universitarios.

En el gráfico aportado por el proyecto GEM 2014 de España sobre la evolución del índice TEA por nivel de educación, se puede observar el progreso explicado en relación a la tasa de emprendimiento en función del nivel de estudios de los emprendedores. (Anexo 3, Gráfico 4.3.1)

#### **4.4. NIVEL DE RENTA**

Durante los primeros años del estudio se observa que la mayor parte de la población emprendedora cuenta con niveles de renta situados en el tercio superior, es decir, niveles de renta elevados. Esto se debe en gran parte a que estas personas aportan en un primer momento directamente de sus recursos propios el capital necesario para inicial el negocio, lo que requiere que para ello tengan los recursos suficientes para poder asumir este desembolso.

A partir del inicio de la crisis en 2008, se produjo una reducción del nivel de renta de los individuos que se adentraban en emprender nuevos negocios, situación que se vio reproducida durante los años siguientes.

A causa de la recesión por la que pasaba el país, el panorama económico experimentó un cambio en cuanto que a partir de ese momento la mayor parte de emprendedores contaban cada vez con niveles de renta más bajos, debido a las necesidades por lograr un trabajo, es decir, al emprendimiento por necesidad.

Estos hechos conllevaban a una situación delicada, en cuanto a que menores niveles de renta suponen menor capacidad de invertir recursos propios por lo que los emprendedores tendrán que recurrir a la solicitud de préstamos y endeudamiento para poner en marcha sus negocios. Además, el emprendimiento por necesidad, tal y como he comentado previamente, conlleva menos esfuerzos y dedicación a la hora de que la economía y las sociedades progresen por la falta de innovación, ya que en estos casos los

individuos lo único que quieren lograr es ganar dinero para sobrevivir, y no dejar huella con sus logros como empresarios.

Sin embargo, en 2012 cambia la tendencia de forma que ahora predominan los individuos que inician un negocio por oportunidad, es decir, predomina el emprendimiento por oportunidad, disponiendo para ello de niveles de renta elevados. Esta nueva realidad nos deja ver como la situación económica del país comienza a dar sus primeros pasos en el camino de la recuperación, manteniéndose dicha tendencia en los años posteriores.

De esta manera podemos ver cómo el fenómeno emprendedor va asociado al nivel de renta, ya que en función de cual sea este, los emprendedores actuarán de una manera o de otra en relación al emprendimiento por necesidad o por oportunidad. Asimismo, el nivel de renta vendrá determinado por la situación económica que atraviese el país en cada momento, por lo que esta variable tiende a variar en función de los ciclos económicos arrastrando con ella los rasgos que caracterizarán al emprendedor en cada momento.

Parte de esta evolución del nivel de renta predominante a la hora de iniciar un nuevo negocio en los últimos años se ve reflejada en el gráfico sobre la evolución del índice TEA por nivel de renta obtenido del proyecto GEM 2014 para España. (Anexo 3, Gráfico 4.4.1)

#### **4.5. SECTOR DE ACTIVIDAD**

Del estudio realizado por el proyecto GEM se puede observar que durante los primeros años la mayor parte de las iniciativas emprendedoras iban enfocadas a los sectores de la transformación (manufacturera, transportes, construcción...) y a los servicios orientados al consumidor (hostelería, enseñanza, salud...) y comerciales (inmobiliarias, consultorías, intermediación financiera...).

A partir del 2007 se mantiene la apertura de negocios orientada al sector del consumo como la alternativa mayoritaria, mientras que las actividades primarias del sector primario como la transformación disminuyen su nivel de

emprendimiento. Esto se debe en gran medida al inicio de la recesión, de tal modo que los emprendedores contaban con menos recursos para abrir sus negocios, por lo que recurrirían a aquellos que requieran menores desembolsos, en este caso aquellos orientados al consumo.

Esta tendencia se ha ido manteniendo con el paso de los años con un número cada vez mayor de apertura de negocios en este sector, aumentando en 15 puntos porcentuales entre 2007 y 2009.

Por otro lado, se vuelve a apreciar también un ligero aumento en las actividades primarias como la transformación, lo que supone un signo de recuperación paulatina de la recesión que viene atravesando el país y una mejora del mercado empresarial español tendiendo así a un mayor progreso.

El estudio concluye con los años 2013 y 2014 en los que se observa cómo se sigue la propensión a emprender en actividades del sector terciario, lo que supone una progresiva terciarización de la economía.

A modo de conclusión, se puede ver cómo ha cambiado significativamente la predilección de los emprendedores por unos sectores u otros, de modo que en a penas 15 años se ha pasado de actividades primarias y secundarias a un aumento masivo de todas aquellas dirigidas a los consumidores y el sector terciario en general.

En la tabla que muestra la distribución de los emprendedores por el sector de actividad al que se dedican aportada por el proyecto GEM se puede apreciar la evolución detallada previamente en cuanto a los sectores de actividad a los que predominantemente se han dedicado los emprendedores en España en los últimos años, tanto aquellos que se encuentran en su fase inicial como los que ya cuentan con negocios consolidados. (Anexo 3, Tabla 4.5.1.)

Finalizando este apartado del perfil socioeconómico que presentan los emprendedores españoles en el período 2000-2014 y a partir del análisis realizado sobre los datos aportados por los informes GEM de España, se puede observar un patrón más o menos constante en todas las variables analizadas en el sentido de que todas presentan un comportamiento más o menos igual hasta el inicio de la crisis en 2008, momento en el que

experimentan cambios debido a las grandes consecuencias ocasionadas por la recesión económica sufrida en España.

Por otro lado, es preciso tener muy presente el importante papel que juegan los jóvenes a la hora de hablar de emprendimiento, ya que son el motor del progreso e impulso de la economía nacional. Por ello es fundamental el fomento de este “espíritu emprendedor” que les caracteriza mediante ayudas y programas tanto públicos como privados, y no desperdiciarlo de manera que logren desarrollar sus proyectos e ideas con los que algún día puedan revolucionar el mundo.

## **5. LAS MUJERES EN EL MUNDO EMPRESARIAL**

Históricamente, las mujeres siempre han estado situadas en un plano inferior al de los hombres en la mayor parte de aspectos de la vida, desde el físico hasta intelectualmente. El varón era considerado como la persona encargada de proveer de un hogar y alimento para su familia, mientras que la mujer se limitaba a realizar labores de cuidado de su familia y su vivienda. De este modo, las mujeres se encontraban “atadas” en todos los sentidos, por lo que el deseo de liberación que sentían, especialmente en el plano económico, fue el motor que las impulsó a introducirse en el mundo laboral y empresarial.

Si hablamos de la situación en el siglo XX, las mujeres siempre eran las perjudicadas en todos los ámbitos. Por ejemplo, en el aspecto de los estudios, ellas eran las que menos posibilidades tenían de lograr formarse ya que los hombres siempre tenían preferencia en casos de problemas económicos, o bien, a la hora de acceder a la universidad eran pocas las que lo conseguían. Del mismo modo, en el ámbito laboral estaba mal visto que las mujeres trabajaran ya que esa tarea estaba destinada para los varones de la familia, y en caso de que estas lo hiciesen se encargaban de puestos poco cualificados y con escasa responsabilidad. Tanto en el ámbito estudiantil como en el laboral, destaca que ellas tenían que abandonar aquello a lo que se dedicasen en caso de contraer matrimonio en la mayoría de situaciones, lo que suponía un

enorme obstáculo para ellas a la hora de progresar en su vida y requería esfuerzos mucho mayores a la hora de perseguir sus metas y objetivos.

Afortunadamente, con el paso de los años estos roles han ido cambiando, de forma que las mujeres han ido adquiriendo un papel cada vez más importante en todos los ámbitos, tanto en el familiar como en el laboral. Pero para ello han tenido que enfrentarse a numerosas dificultades, ya que como bien he mencionado, partían con desventaja a la hora de posicionarse en cualquier aspecto y tomar las riendas del desarrollo de su vida.

La actividad económica llevada a cabo por las mujeres ha experimentado un notable aumento respecto a épocas pasadas, especialmente en los países industrializados. Esto es debido al mayor nivel educativo con el que cuentan, así como a la disminución de los índices de fertilidad. Para entenderlo de forma más clara, podemos recurrir al “Patrón de la M”, el cual aparece en el libro de Linda Wirth “Romper el techo de cristal”. Este patrón muestra la participación de las mujeres en el mundo laboral, mostrando que esta está creciendo a la vez que dicho patrón se va aplanando, lo que significa que cada vez hay menos mujeres que abandonan su empleo por el cuidado de la familia (Wirth, 2002).

A pesar de este progreso, según los datos aportados por el informe sobre la mujer directiva en España realizado por la compañía PwC, en la actualidad el número de mujeres presentes en el mercado laboral sigue siendo ligeramente inferior al de varones, situándose en el 45%, y a medida que aumenta la responsabilidad de los puestos y nos acercamos a cargos directivos, este número se torna significativamente menor llegando a ocupar solo el 10% de los mismos. (PwC, 2012)

Esta plataforma ha elaborado unos gráficos en el que se puede observar el género de los directivos de más mil doscientas de las empresas más representativas a nivel nacional. (Anexo 4, Gráfico 5.1.)

A partir de los mismos vemos cómo en las direcciones funcionales, que son las previas a los Consejos de Administración donde se toman ya importantes decisiones, tan solo el 19% son mujeres, mientras que al llegar a la alta

dirección este porcentaje se reduce a más de la mitad, estando compuesto solo por el 8% de directivas.

Profundizando un poco más en este sentido, en uno de los gráficos aportado por dicho informe se puede ver cómo a la hora de hablar de las direcciones funcionales tan sólo existe una presencia femenina ligeramente superior precisamente en las áreas consideradas de apoyo, tales como marketing y comunicación, asesoría legal y jurídica o recursos humanos, mientras que en aquellas áreas de las que habitualmente nacen los directores generales, como dirección financiera, dirección de unidad de negocio o dirección comercial, su número es considerablemente inferior. Esto muestra cómo a medida que se va ascendiendo en los puestos de la empresa, la existencia de la figura femenina va disminuyendo notablemente. (Anexo 4, Gráfico 5.2.)

Por todo ello, es vital el desarrollo y fomento de la mujer trabajadora y directiva, ya que pese a que en el ámbito formativo presenten las mismas características que los hombres o incluso mejores en algunos casos, siguen encontrándose numerosos obstáculos a la hora de lograr obtener puestos cualificados y reconocidos profesionalmente.

### **5.1. FENÓMENO “TECHO DE CRISTAL”**

El fenómeno “techo de cristal” se comenzó a utilizar en los años 70 con el fin de explicar y especificar todos esos obstáculos y barreras que no se ven pero que están presentes impidiendo que las mujeres logren llegar a los puestos directivos y de mayor responsabilidad, reflejando así las diferencias que aún persisten entre hombres y mujeres. Tras este fenómeno están presentes numerosas desigualdades de género que acentúan su presencia en relación con el dispar acceso que tienen ambos sexos a las oportunidades de trabajo, a los recursos y a las posiciones sociales (Wirth, 2002).

Investigaciones realizadas por la Organización Internacional del Trabajo han obtenido como resultado que el puesto que ocupan alrededor de la mitad de los trabajadores a nivel mundial están marcados por los estereotipos sexuales, de manera que ciertas ocupaciones llegan a distinguirse como “de hombres” o “de



mujeres” debido al fuerte predominio de uno de los sexos (hasta el 80%) (OIT, 1998).

### **5.1.1. Obstáculos para superar el techo de cristal**

Las mujeres se ven fuertemente perjudicadas por una serie de impedimentos a la hora de tratar de superar este fenómeno y lograr desarrollar su carrera profesional.

Entre ellos, podemos encontrar uno de los mayores problemas a la hora del avance profesional de las mismas, que es su conciliación con la familia. Este hecho hace que muchas mujeres se vean obligadas a trabajar a tiempo parcial o de forma temporal, lo que para ellas supone una limitación en cuanto a salarios, el acceso a puestos más cualificados y un menor desarrollo profesional. Este tema le trataremos posteriormente en un apartado exclusivo debido a su importancia.

Por otro lado, y no menos importante, destacan los fuertes “valores masculinos” que se encuentran establecidos en nuestra cultura y sociedad. Estas diferencias de género se ven reflejadas en muchos aspectos discriminatorios, como pueden ser el salario, la responsabilidad asumida, la seguridad en el puesto de trabajo, etc.

De igual manera, el nivel de estudios es un aspecto destacable, ya que con el mismo nivel, los hombres suelen situarse en mejores puestos de trabajo que las mujeres, siendo para ellas más difícil el acceso a los mismos llegando incluso a abandonar en su camino.

Ejemplos significativos de estas diferencias los podemos encontrar en el mundo de la docencia, en el que la mayor parte de profesores son mujeres, sin embargo los directivos de los centros habitualmente son hombres. Lo mismo ocurre en el ámbito de la salud. A este hecho se le denomina “segregación vertical por género”, de manera que la mujer ve interrumpido su avance profesional por las actitudes de la sociedad y las barreras institucionales.

Una de las consecuencias de la segregación ocupacional es la diferencia significativa de retribución entre trabajadoras y trabajadores. Esta brecha está desapareciendo paulatinamente pero es probable que permanezca mientras las ocupaciones sigan segregadas por sexo.

A partir de los datos obtenidos de la encuesta anual de la estructura salarial realizada por el INE en 2015, se puede observar en el caso de España cómo las diferencias salariales entre ambos géneros siguen presentes siendo bastante significativas. (Anexo 4, Gráfico 5.1.1.1.)

Además, cabe destacar que la brecha salarial entre hombres y mujeres en España se encuentra entre una de las más altas de la Unión Europea situándose en un 19'3%, 3 puntos porcentuales por encima de la media europea.

El techo de cristal hace referencia a este tipo de segregación vertical, en la que las distinciones entre ambos sexos en materia de responsabilidad, salario, cualificación, poder y posición determinan a aquellos que van a ocupar los puestos directivos. Aunque es cierto que la intensidad de estos impedimentos para el avance de la mujer varía en relación al nivel de responsabilidad que pretenda asumir, siendo estos mayores cuando mayor sea la responsabilidad.

Como consecuencia de este fenómeno muchas mujeres han comenzado a crear sus propias empresas para tratar de evitar los numerosos obstáculos con los que se encuentran en el mundo laboral (Wirth, 2002).

#### *5.1.1.1. Conciliación del trabajo y la vida familiar*

Dentro de los obstáculos con los que se encuentra el sector femenino, cabe destacar la conciliación del trabajo y la vida familiar, ya que es uno de los principales problemas a los que deben enfrentarse y uno de los aspectos más cruciales e influyentes a la hora de hablar de las diferencias existentes entre los tipos de trabajo que asumen hombres y mujeres.

En general, en la inmensa mayoría de países del mundo las mujeres poseen una mayor carga que los hombres cuando hablamos de actividades no

remuneradas, como el cuidado de los niños, las tareas del hogar, las compras, etc; mientras que en el caso de los hombres, la mayor parte de actividades a las que dedican su tiempo son aquellas remuneradas, es decir, su empleo. Aunque es importante resaltar que con el paso de los años los hombres están empezando a asumir una mayor carga de actividades no remuneradas, especialmente en los países más desarrollados, tratando de igualarse así a las mujeres (Wirth, 2002).

Por otro lado, destaca el hecho de que para los hombres es más fácil compaginar el trabajo con la familia, tal y como demuestran algunas estadísticas, observando además que muchas mujeres trabajadoras renuncian a formar una familia por desarrollarse profesionalmente, algo que no resalta de la misma manera en el caso de los varones. Esto se demostró en un estudio realizado en 1997 a los directivos de Reino Unido, en el que se obtuvo que el 88 por ciento de los directivos masculinos estaban casados, frente al 69 por ciento de las mujeres (Charlesworth, 1997).

Esta larga tradición que existe históricamente sobre los diferentes roles que juegan los hombres y las mujeres en cuanto a la dedicación a la familia y el hogar es uno de los principales obstáculos con los que se encuentran ellas a la hora de desarrollarse profesionalmente. Afortunadamente, con el paso de los años esta situación se va tornando más asequible debido a una mayor implicación de los hombres en el hogar, así como a la existencia de diferentes políticas que promueven la incorporación de la mujer al trabajo, y las facilidades proporcionadas por las empresas para lograr la mejor conciliación posible de ambos aspectos (horarios flexibles, guarderías, etc).

## **5.2. LA MUJER EMPRESARIA ACTUAL Y SU PAPEL EN LAS EMPRESAS**

Actualmente, muchos son los que afirman que la presencia de las mujeres en las empresas en puestos de liderazgo está estrechamente relacionada con un desarrollo más positivo de la compañía.

La manera en que las mujeres lideran y toman los mandos de una empresa dista en gran medida de la forma de actuar de los hombres, ya que ellas

emplean ciertas aptitudes propias de su personalidad que añaden un cierto valor que las diferencia.

Entre todas las características que poseen las mujeres, se podrían destacar algunas de ellas como las más reveladoras para poder sustentar que sean consideradas un activo fundamental de las empresas. A partir de un estudio realizado por la compañía Zenger Folkman sobre el liderazgo, se puede observar que ellas son capaces de formar mejores equipos de trabajo y de lograr que las actividades profesionales se desarrollen en buenos ambientes más respetados y queridos por los empleados. Además, cuentan con diversas habilidades como la capacidad para comunicarse y cooperar con los demás, creando relaciones basadas en el diálogo y cooperando así a la obtención de unos resultados más eficaces. Por otro lado, su forma de obtener soluciones es distinta a la de los hombres, haciéndolo de una manera sistemática e integral y contando con un pensamiento más abierto. Finalmente cabe destacar su incansable afán por el continuo desarrollo personal y sus ganas de aprender para poder mejorar siempre en cualquier actividad que realicen, utilizando en muchas ocasiones sus fracasos como impulso para iniciar una nueva aventura.

Por todo esto, las mujeres son consideradas mejores líderes que los hombres. De hecho, si ambos sexos se unieran y trabajasen juntos, la productividad que obtendrían sería mucho mayor ya que podrían combinar las aptitudes con las que cuenta cada uno de ellos y lograr mejores resultados.

### **5.2.1. Análisis sectorial**

Tradicionalmente siempre han existido determinados sectores de actividad más asociados al trabajo masculino mientras que otros estaban más ligados con el empleo femenino.

Tras la consulta de diversos informes nacionales, se puede observar cómo estas diferencias siguen persistiendo, llegando a concluir que tanto al hablar de empresarios individuales autónomos como de los cargos desempeñados en los consejos de administración de las diversas empresas nacionales, existen

determinados sectores en los que se puede destacar en mayor medida la presencia de la mujer.

En el gráfico obtenido del informe realizado por INFORMA en 2015 se puede observar la distribución sectorial que existe en España entre el sexo masculino y el femenino en relación con los empresarios individuales. (Anexo 4, Gráfico 5.2.1.1.)

Se puede ver que el sector económico que cuenta con más presencia femenina es el de sanidad, seguido principalmente por otros servicios y educación, contando con una proporción de mujeres que supera la media. Por el contrario, existen otras ramas como los transportes, industrias extractivas o la agricultura menos atractivas para el sector femenino en el que su presencia es mucho menor en comparación con la masculina. (Anexo 4, Gráfico 5.2.1.1.)

## **5.2.2. Ejemplos de empresarias españolas**

Gracias a la evolución que se viene experimentando en los últimos años en el mundo empresarial, las mujeres han podido adentrarse en él de tal forma que algunas de ellas han llegado a alcanzar puestos enormemente influyentes en este ámbito, arrebatando así la exclusividad con la que contaban los hombres en el pasado para el desempeño de estos puestos.

El diario digital Ok Diario ha elaborado un ranking actualizado sobre las mujeres empresarias españolas más poderosas e influyentes en distintos sectores de actividad.

Entre ellas se encuentra **Ana Patricia Botín**, relacionada con el sector financiero está al mando del Banco Santander; **Sol Daurella** es presidenta del consejo de administración de Coca Cola; **Alicia y Esther Koplowitz** son empresarias del mundo de la construcción; **María Dolores Dancausa** también relacionada con el sector financiero siendo actualmente consejera delegada de Bankinter; **María Garaña** como presidenta de Microsoft Ibérica durante algunos años y ahora ocupando el cargo de vicepresidenta del apartado de la multinacional para soluciones empresariales en diversas regiones a nivel

mundial; **Rosa García** fue presidenta de Microsoft, y en la actualidad ocupa el cargo de máxima responsable de Siemens; **Helena Herrero** como presidenta de la compañía HP en España y Portugal; **Marta Martínez** es presidenta de IBM en España, Portugal, Israel y Grecia desde hace tres años.

Todas ellas destacan por su completa formación y por haberse enfrentado a diversos retos a lo largo de su carrera hasta llegar a los altos cargos que ocupan en la actualidad.

## **6. MÉTODOS DEL EMPRESARIO PARA IMPONER DISCIPLINA**

Tal y como se ha explicado en apartados anteriores, el empresario viene siendo tradicionalmente asociado con una imagen negativa cuando hablamos de las acciones realizadas para el desarrollo y crecimiento de sus negocios, en algunos casos poco éticas o legales, así como de las relaciones con sus empleados, vinculado en muchos casos a una figura de abuso de poder en relación a los métodos utilizados para imponer disciplina en sus negocios.

Para ver la opinión que tienen actualmente los trabajadores sobre esta última cuestión, he realizado un trabajo de campo mediante la encuesta de 55 personas en edad de trabajar y que actualmente se encuentran ocupadas.

Dicha encuesta tiene el objetivo de conocer lo que consideran los empleados en cuanto al tipo de métodos que los empresarios utilizan a la hora de imponer disciplina, pudiendo ser estos métodos negativos o positivos. Además, dentro de cada tipo de método se ofrecen una serie de opciones para poder elegir aquella que cada uno de los encuestados considere más adecuada en función de su situación laboral.

Cabe destacar que para lograr una investigación más sólida y representativa, dentro de los encuestados hay representantes de todos los rangos de edad que se encuentran en edad de trabajar. Con el mismo fin, hay una amplia variedad de sectores productivos entre los que se puede destacar la siderometalúrgica, banca, energía, servicios, etc, abarcando así un mayor número de opiniones y logrando un considerable acercamiento a la opinión general de la sociedad.

## **6.1. RESULTADOS OBTENIDOS**

Tras la realización de la encuesta y el posterior análisis de los datos obtenidos, cabe destacar en primer lugar la preponderancia de la consideración por parte de los trabajadores del empleo de métodos negativos por los empresarios para imponer disciplina, situándose con un 58%, mientras que el 42% considera que utilizan métodos positivos. A pesar de ello, ambos puntos de vista no distan en gran medida, lo que nos lleva a pensar que con el paso de los años los empresarios están optando por una tendencia al uso de procedimientos menos estrictos tratando así de lograr la eficacia y efectividad de sus trabajadores sin tener que imponerse de una forma tan autoritaria como vendrían haciendo en el pasado. (Anexo 5, Gráfico 6.1.1.)

Dentro de los métodos negativos, aquel que los encuestados han considerado como el más empleado por los empresarios es la disminución de complementos salariales, con un 31%, seguido de cerca por la amenaza de despido con un 25% y la suspensión de empleo y sueldo con casi el 19%. Como se puede ver, los más empleados dentro de esta alternativa son aquellos que se pueden considerar como métodos más duros y autoritarios, quedando otros como puede ser una simple amonestación relegados a un segundo plano. (Anexo 5, Gráfico 6.1.2)

Por otro lado, entre los métodos positivos destaca el empleo de dos procedimientos principalmente: los incentivos salariales, con un 39%; y la amabilidad, con casi un 35%. De esta forma podemos ver cómo con el empleo de métodos positivos como estos los empleados también responden a las exigencias de sus superiores, favoreciendo a su vez a la creación de un entorno laboral más ameno y distendido y a unas mejores condiciones para que los empleados puedan desempeñar sus tareas. (Anexo 5, Gráfico 6.1.3)

## 7. CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo he podido llegar a una serie de conclusiones en relación a cada uno de los temas tratados en el mismo.

En relación a la definición del empresario, he visto que existen multitud de características que influyen en ella, así como las circunstancias y el entorno en que nos encontremos en cada momento harán que este concepto contenga ligeras variaciones impidiendo el establecimiento de una definición generalizada. Bien es cierto que en la mayoría de los casos existen rasgos comunes implícitos en toda concepción de empresario, como pueden ser el de gestor y organizador, innovador y persona que asume un cierto riesgo logrando así adquirir una idea general de lo que conlleva ser un empresario.

Además, es importante destacar la enorme influencia que ejerce en la sociedad la imagen que proyectan los empresarios a la hora de forjar una idea sobre los mismos. Tal y como he podido observar, tradicionalmente los hombres de negocios han sido considerados de forma negativa por la población debido en la mayoría de los casos por llevar a cabo actuaciones que se salen de lo considerado como moral, solo por lograr obtener más ganancias y hacer crecer su negocio. Sin embargo, en la actualidad esta imagen ha ido mejorando poco a poco, tal y como se observa en la encuesta que he realizado a personas ocupadas. Esto es debido al cambio de actuación de los empresarios, de tal forma que han podido observar cómo hoy en día pueden lograr de igual manera sus objetivos y metas sin ser extremadamente autoritarios y faltar a su moralidad, lo que supone un paso a favor del buen desarrollo del mundo laboral.

Por otro lado, cabe resaltar la envergadura que supone la innovación para las empresas actualmente, ya que es su base para el desarrollo y crecimiento y un fuerte mecanismo para afrontar la creciente competencia existente en el mercado. En España aún nos queda mucho camino por recorrer en relación con esta materia, por lo que sería realmente útil el fomento del emprendimiento innovador, así como las ayudas para que las empresas puedan desarrollar sus ideas, ya que muchas de ellas se quedan estancadas debido al elevado coste que supone dicha inversión.



Si hablamos del perfil socioeconómico que presentan los emprendedores españoles en la actualidad, se puede decir que se trata en general de hombres relativamente jóvenes (entre 30 y 40 años) que cuentan con una elevada formación y estudios y que se adentran en el mundo de las actividades del sector servicios y dirigidas a los consumidores principalmente. Pero no siempre han presentado estas características, de forma que en función de las circunstancias tanto económicas como sociales que se presentaban en cada momento han existido emprendedores con diversas características. Bien es cierto que es muy importante fomentar la existencia de estas figuras en el mundo laboral mediante ayudas, subvenciones y formación, ya que son ellos los propulsores de la economía y aquellos que pueden dar trabajo a muchas personas.

En relación con el tema de la mujer en la empresa, es evidente que la presencia de las mismas en el mundo laboral es cada vez mayor, así como en la ocupación de puestos directivos, pero lo cierto es que aún queda mucho camino por recorrer hasta lograr igualarse con los hombres tanto en los puestos y responsabilidades que tienen como en los salarios que perciben. A pesar de todos los estudios realizados en los que se muestran las aptitudes más favorables con las que cuentan las mujeres a la hora de liderar grupos de trabajo, pocas son las empresas que lo ponen en práctica. Por todo ello, el sector femenino se ve obligado a enfrentarse a numerosos obstáculos con los que los hombres no cuentan para lograr conseguir sus objetivos.

La realización de este trabajo me ha ayudado a comprender mejor la realidad que se presenta en torno a la figura del empresario, logrando adquirir unos conocimientos en relación a su perfil y llegando a la conclusión de que aún es necesario mucho trabajo para lograr que España se sitúe en una posición más competitiva con sus empresarios.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

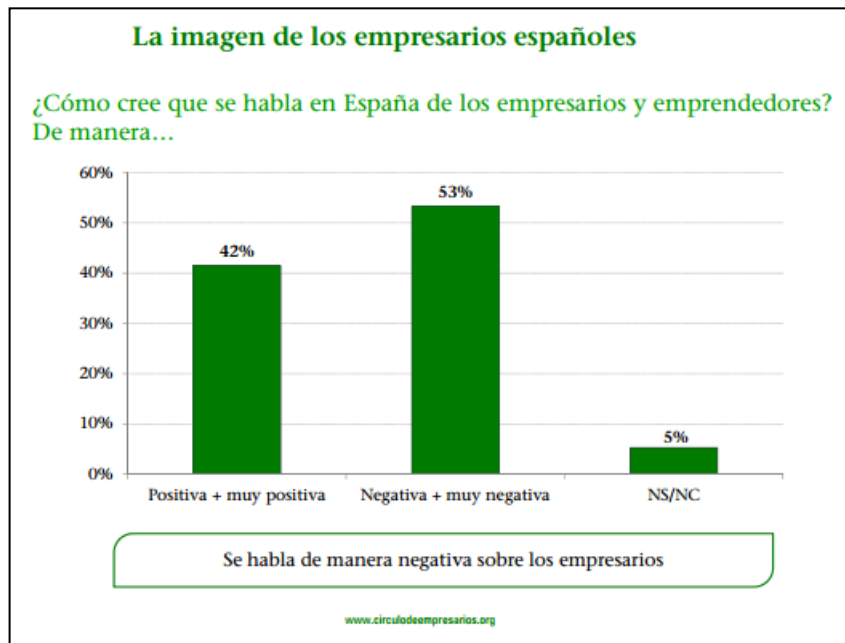
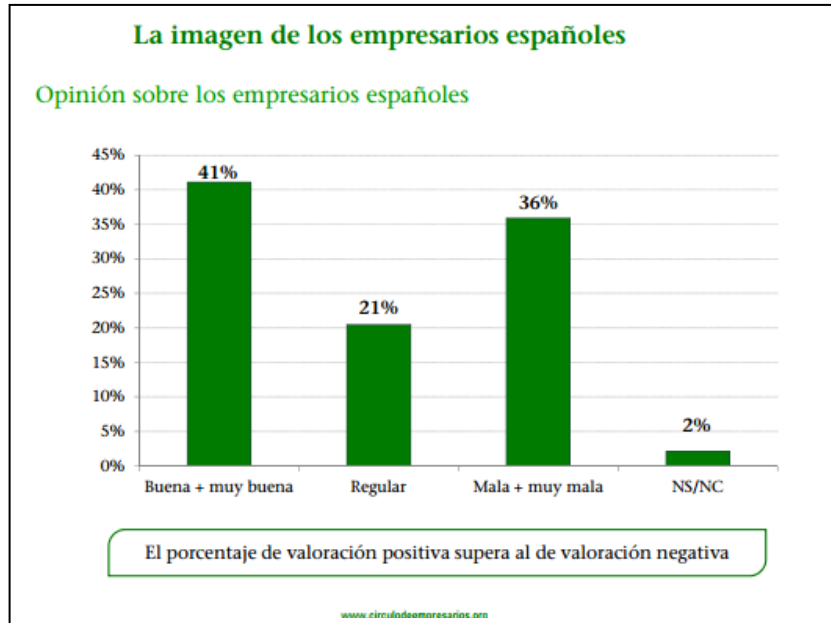
- Anker, R. (1998): *Gender and Jobs: Sex segregation of occupations in the world*, pág. 207. Ginebra, OIT.
- Charlesworth, K. (1997): *A question of balance? A survey of managers' changing professional and personal roles*, pág. 7. Londres, Instituto de Gestión.
- Círculo de empresarios (2014): "Los españoles sí confían en los empresarios". Disponible en <http://es.slideshare.net/circulodeempresarios/encuesta-sobre-la-imagen-del-empresario> [consulta: 23/03/2016]
- Cochran, T. (1974): *Empresarial, actividad*. Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Editorial Aguilar. Madrid.
- Cole, A.H. (1949): *Change and Entrepreneur*. Entrepreneurship and Entrepreneurial History.
- Davous, P. (1978): *Lecturas de introducción a la Economía de la empresa*. Editorial Pirámide. Madrid.
- El Mundo (2015): "Brecha salarial entre hombres y mujeres". Disponible en <http://www.elmundo.es/grafico/economia/2015/03/08/54fb5bbeca4741c5048b456f.html> [consulta: 30/04/2016]
- Empresa Actual (2014): "Las mujeres son mejores líderes". Disponible en <http://www.empresaactual.com/las-mujeres-son-mejores-lideres/> [consulta: 09/05/2016]
- Forbes (2016): "The best reason yet to increase women in business leadership". Disponible en <http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2016/02/23/the-best-reason-yet-to-increase-women-in-business-leadership/#5518048c3844> [consulta: 11/05/2016]
- INFORMA (2015): "Empresarios individuales. Reparto hombres mujeres". Disponible en <http://es.slideshare.net/InformaDBGrupoCesce/estudio-empresarios-individuales-reparto-hombres-y-mujeres> [consulta: 11/05/2016]

- Informe GEM España (2000-2014): “Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España”. Disponible en [http://www.gem-spain.com/?page\\_id=110](http://www.gem-spain.com/?page_id=110) [consulta: 01/04/2016]
- Kirzner, I. (1975): *Competencia y función empresarial*. Unión Editorial. Madrid.
- Marcos de la Fuente, J. (1982): *El empresario y su función social*. Editorial Fundación Cánovas del Castillo. Madrid.
- Ok diario (2016): “Las mujeres empresarias más poderosas de España”. Disponible en <http://okdiario.com/economia/empresas/mujeres-empresarias-mas-poderosas-de-espana-6859> [consulta: 19/05/2016]
- PwC (2012): “La mujer directiva en España. *Women as leaders*” Disponible en <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/la-mujer-directiva-esp.pdf> [consulta: 16/05/2016]
- Schumpeter (1961): *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Editorial Aguilar. Madrid.
- Valdaliso, J.M. y López S. (2007): *Historia económica de la empresa*. Editorial Crítica.
- Wirth, L. (2002): *Romper el techo de cristal*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid.
- Zaratiegui, J.M. (2002): *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. Secretariado de publicaciones e intercambio editorial.

## 9. ANEXOS

### ANEXO 1. VISIÓN DEL EMPRESARIO EN EL CONTEXTO SOCIAL

Gráfico 2.2.1. La imagen de los empresarios españoles



Fuente: Encuesta Metroscopia. Los españoles sí confían en los empresarios.

Círculo de empresarios 2014

## ANEXO 2. LA INNOVACIÓN EN ESPAÑA

Gráfico 3.1.1.1. Innovación según la fase en que se hallan las empresas en España en el año 2006



Fuente: Informe GEM España 2006

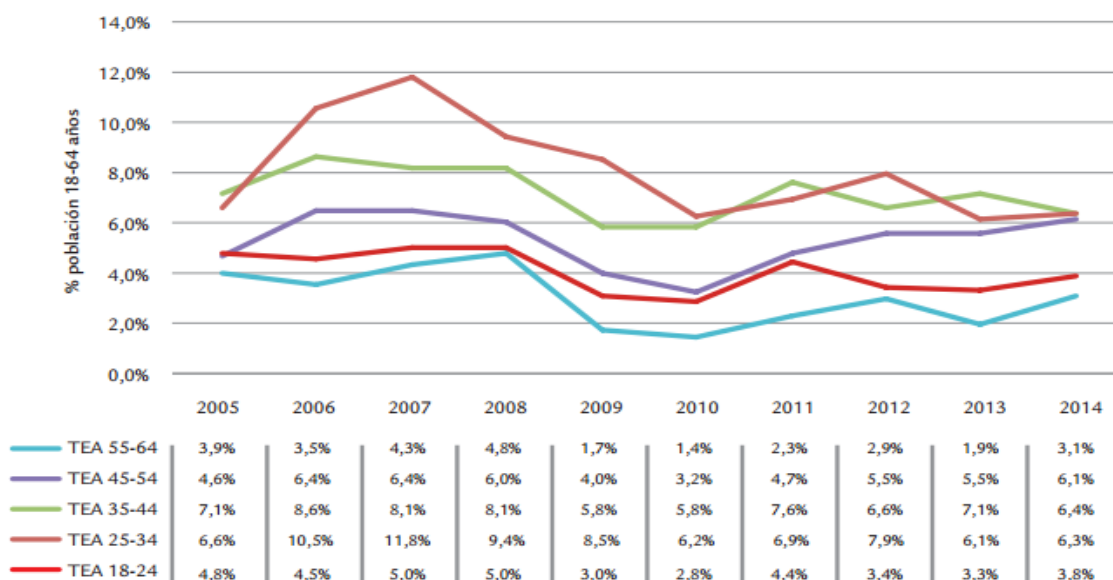
Tabla 3.1.1.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial (TEA) y consolidados en España por el grado de novedad de sus productos y servicios

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)			Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora	Año	No innovadora	Algo innovadora	Completamente innovadora
2006	52,2%	29,8%	18,0%	2006	61,8%	27,4%	10,8%
2007	51,4%	28,3%	20,3%	2007	64,7%	24,1%	11,3%
2008	48,9%	30,6%	20,6%	2008	64,3%	22,6%	13,1%
2009	63,3%	17,2%	19,4%	2009	79,6%	10,0%	10,4%
2010	69,2%	19,9%	10,8%	2010	83,8%	6,6%	9,6%
2011	64,5%	19,2%	16,3%	2011	84,6%	8,2%	7,1%
2012	58,3%	22,6%	19,2%	2012	85,4%	10,1%	4,4%
2013	66,4%	18,9%	14,7%	2013	89,6%	6,9%	3,5%
2014	60,7%	24,6%	14,7%	2014	81,6%	11,5%	6,9%

Fuente: Informe GEM España 2014

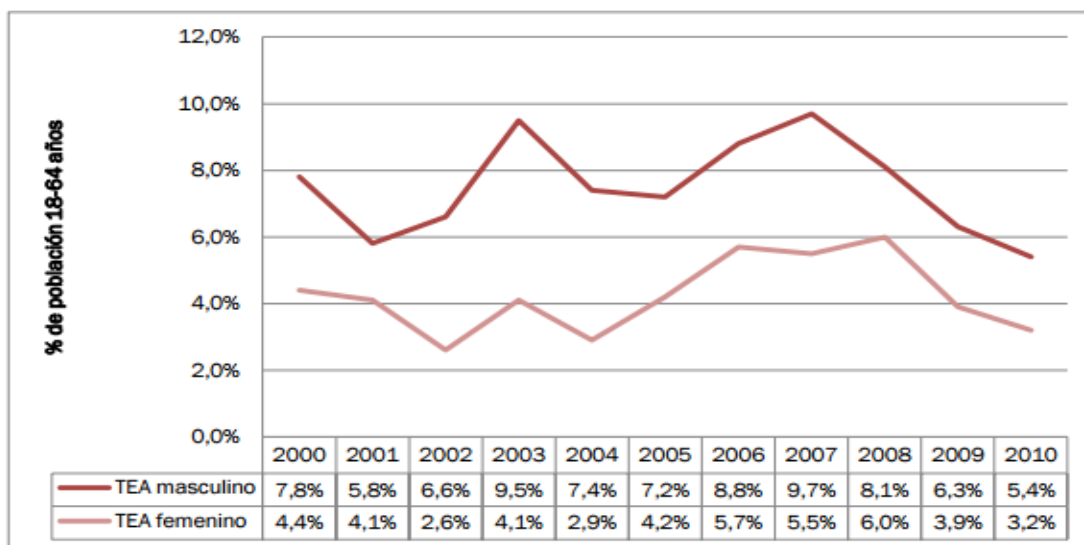
### ANEXO 3. PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL EMPRENDEDOR ESPAÑOL.

Gráfico 4.1.1. Evolución del índice TEA por edades en España durante el periodo 2005-2014



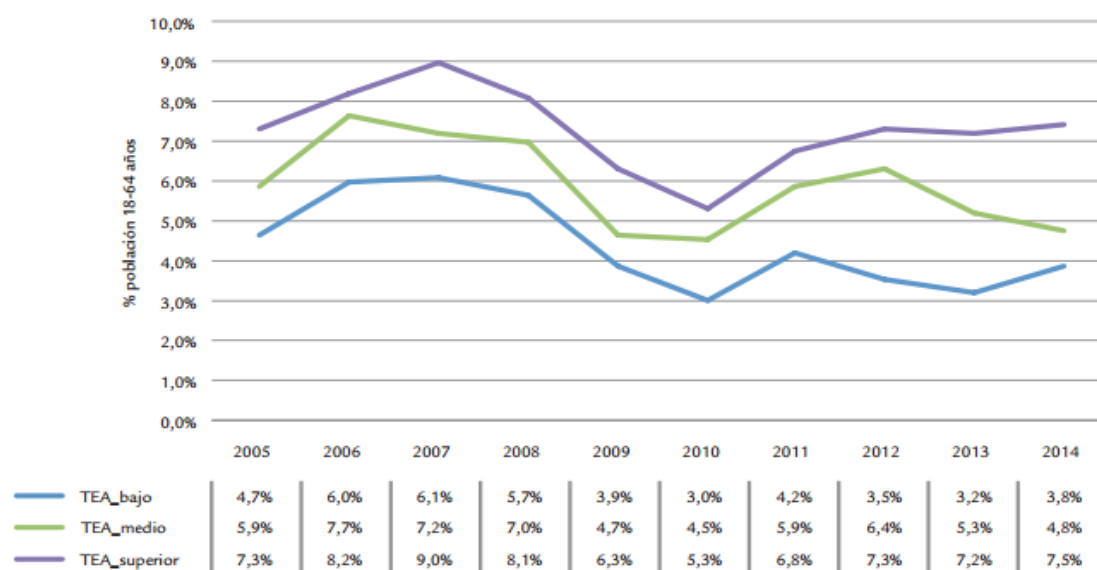
Fuente: Informe GEM España 2014

Gráfico 4.2.1. Evolución de las tasas de actividad emprendedora masculina y femenina



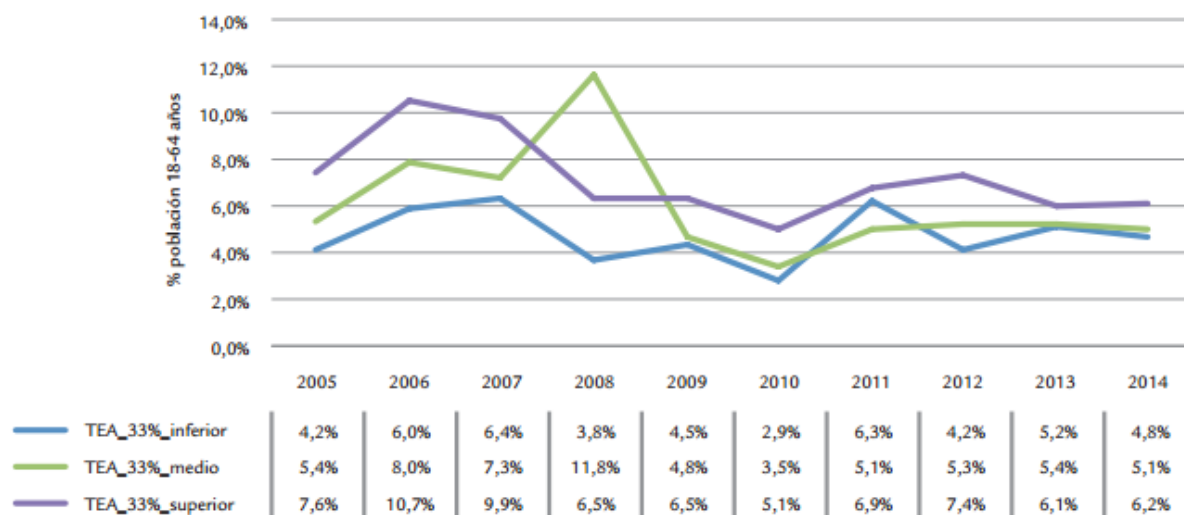
Fuente: Informe GEM España 2010

Gráfico 4.3.1. Evolución del índice TEA por nivel de educación en España durante el período 2005-2014



Fuente: Informe GEM España 2014

Gráfico 4.4.1. Evolución del índice TEA por nivel de renta en España durante el período 2005-2014



Fuente: Informe GEM España 2014

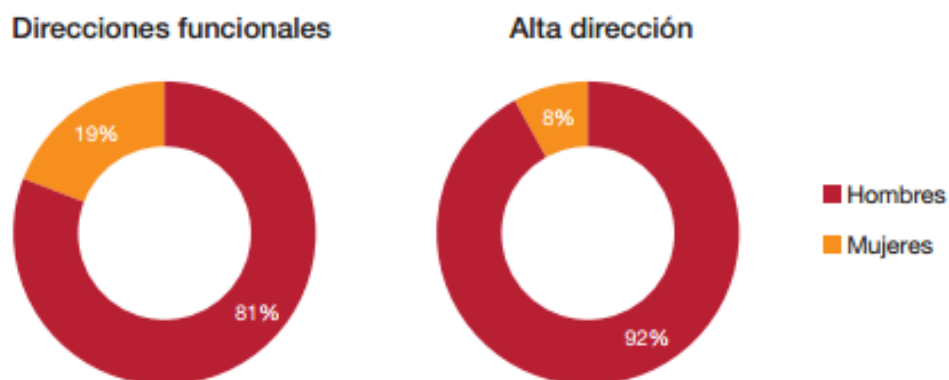
Tabla 4.5.1. Distribución de los emprendedores en fase inicial y consolidados en España por el sector de actividad de sus proyectos de negocio.

Negocios en fase inicial (0 a 42 meses)					Negocios consolidados (más de 42 meses)				
Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo	Año	Extractivo	Transformador	Servicios	Consumo
2006	6,4%	29,9%	24,8%	39,0%	2006	9,0%	38,5%	17,9%	34,6%
2007	4,7%	28,0%	26,0%	41,3%	2007	10,9%	32,3%	18,1%	38,7%
2008	8,3%	25,2%	23,1%	43,4%	2008	11,7%	34,6%	14,9%	38,8%
2009	4,8%	25,9%	12,8%	56,5%	2009	12,4%	24,2%	17,3%	46,1%
2010	4,3%	21,4%	25,7%	48,6%	2010	9,8%	29,0%	19,5%	41,8%
2011	5,5%	18,1%	23,1%	53,3%	2011	10,7%	32,6%	16,2%	40,5%
2012	3,8%	18,4%	25,6%	52,2%	2012	10,6%	26,9%	20,8%	40,8%
2013	3,5%	15,0%	27,9%	53,6%	2013	12,9%	23,6%	20,8%	42,7%
2014	4,5%	15,1%	28,7%	51,8%	2014	9,7%	25,9%	21,9%	42,5%

Fuente: Informe GEM España 2014

## ANEXO 4. LAS MUJERES EN EL MUNDO EMPRESARIAL

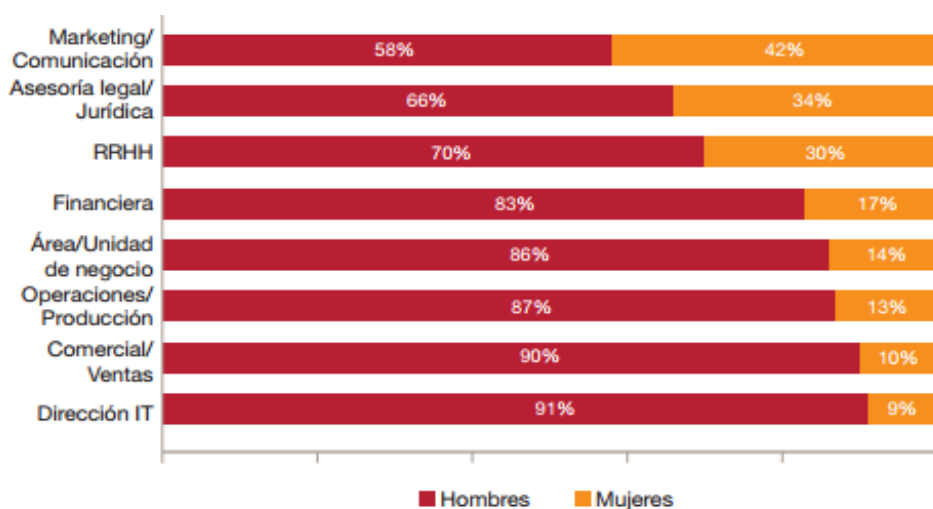
Gráfico 5.1. Cargos directivos ocupados por hombres y mujeres (%)



Fuente: Informe sobre la mujer directiva en España. PwC 2012

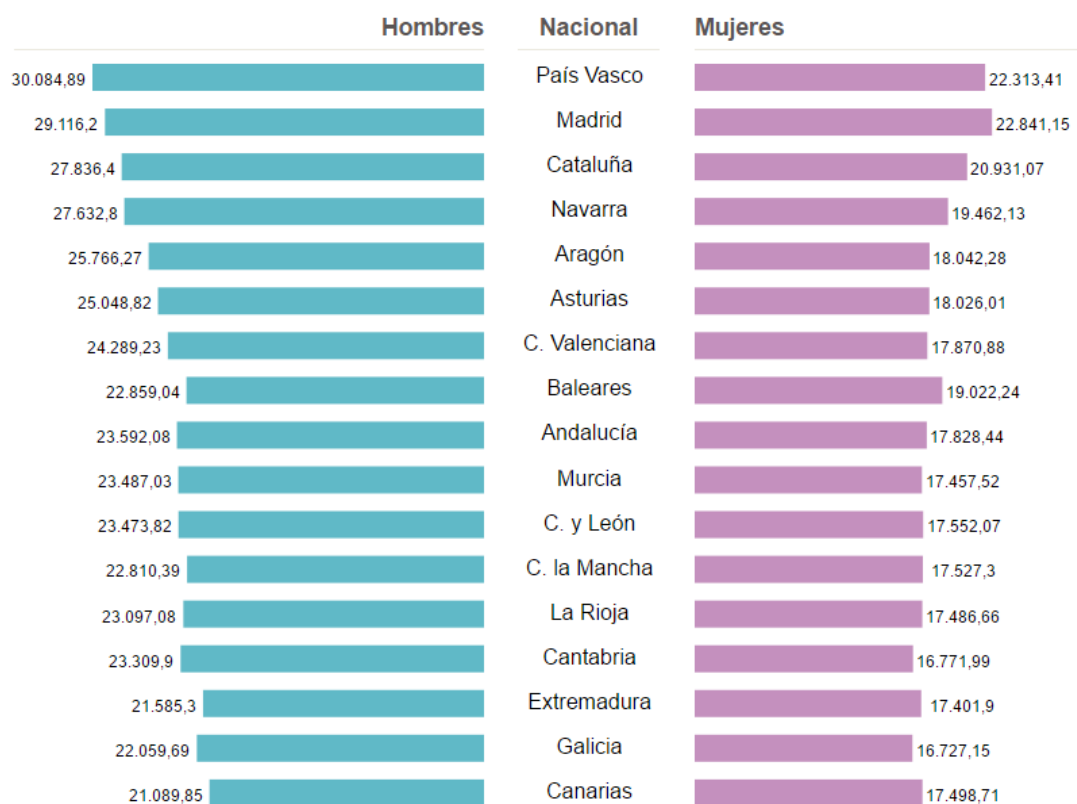


Gráfico 5.2. Porcentaje de cargos directivos ocupados por hombres y mujeres en cargos directivos funcionales



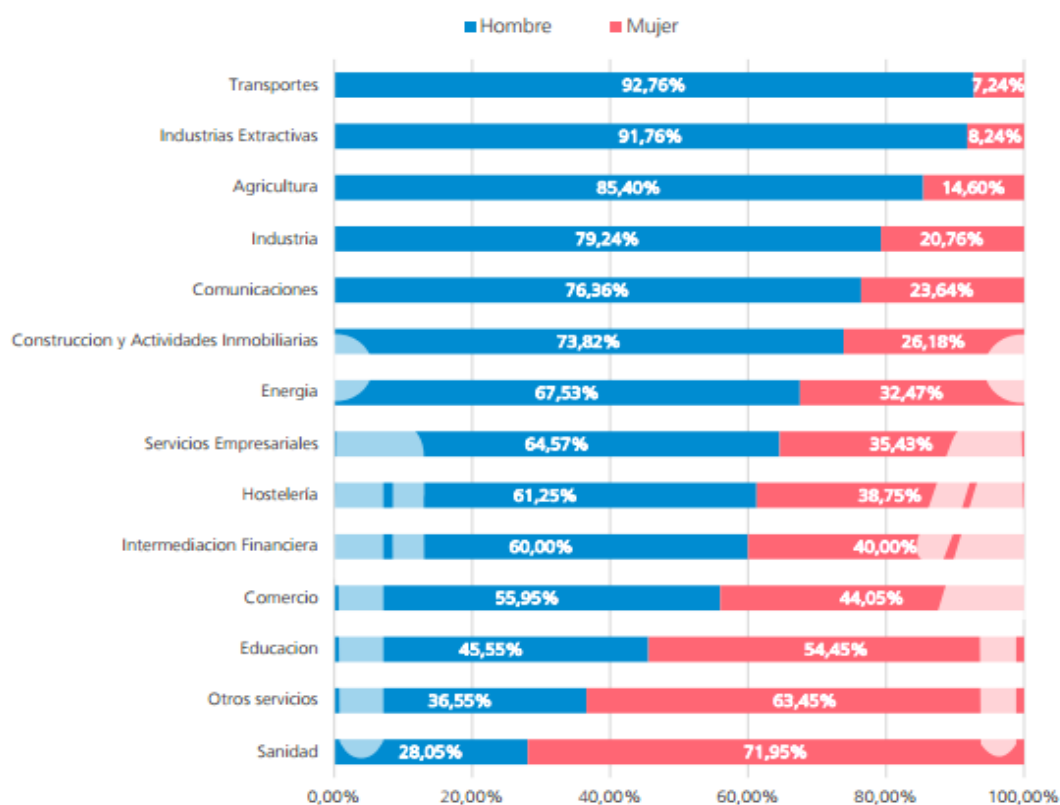
Fuente: Informe sobre la mujer directiva en España. PwC 2012

Gráfico 5.1.1.1. Brecha salarial entre hombres y mujeres en España



Fuente: El Mundo, actualizado a 08/03/2015. INE 2015. Encuesta anual de la estructura salarial. Serie 2008-2012.

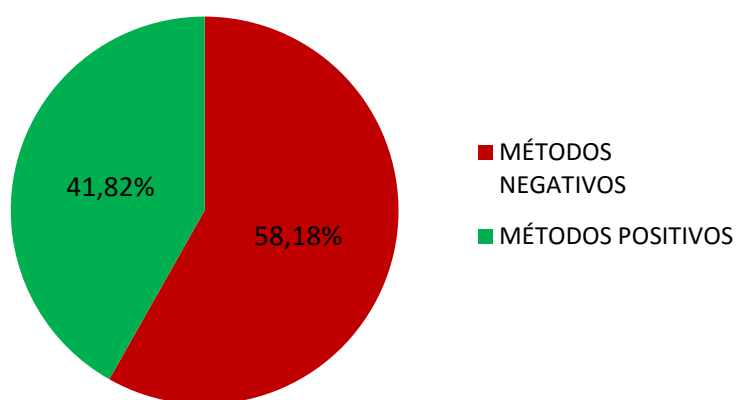
Gráfico 5.2.1.1. Distribución sectorial: hombres y mujeres



Fuente: Empresarios individuales. Reparto hombres mujeres. INFORMA 2015

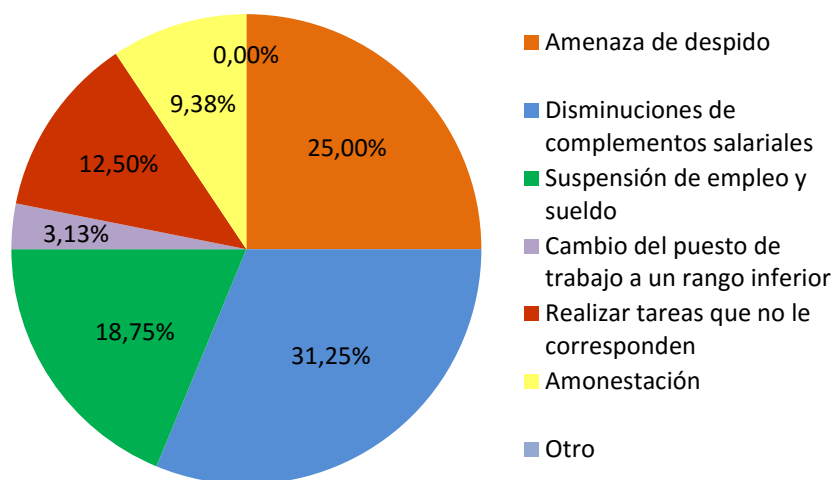
## ANEXO 5. MÉTODOS DEL EMPRESARIO PARA IMPONER DISCIPLINA

Gráfico 6.1.1. Métodos para imponer disciplina



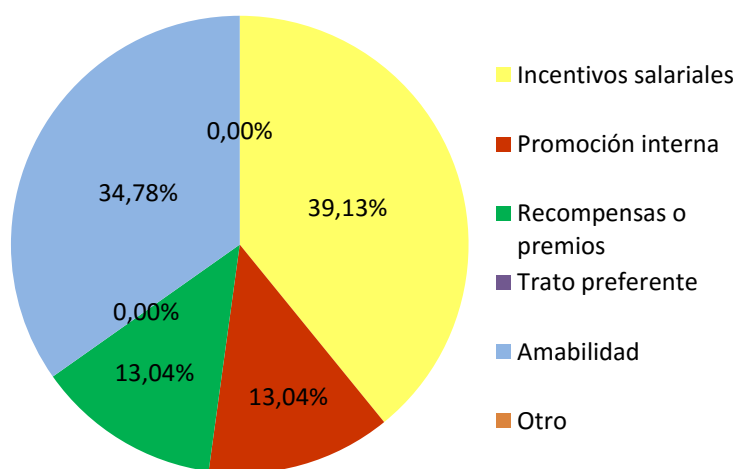
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.1.2. Tipos de métodos negativos empleados para imponer disciplina



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6.1.2. Tipos de métodos positivos empleados para imponer disciplina



Fuente: Elaboración propia