



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

“Women’s leadership in the business environment”

Autora: Lucía Alegría Montes

Directora: Raquel Gómez López

Santander- Julio 2014

ÍNDICE

Resumen.....	4
1. Introducción.....	5
1.1 Metodología.....	5
1.2 Objetivos.....	7
2. El emprendimiento de la mujer en España.....	7
2.1 Perfil de la mujer emprendedora.....	7
2.2 Características de una buena emprendedora.....	13
2.3 Emprendimiento de la mujer en tiempos de crisis.....	14
2.3.1 Emprendedora en tiempos de crisis.....	14
2.3.2 ¿Resisten mejor las empresas creadas por las mujeres?	14
2.3.3 Cinco claves para potenciar un negocio.....	15
3. Empresas creadas por mujeres.....	16
3.1 Perfil de las empresas creadas por mujeres.....	17
3.2 Modelos empresariales.....	18
3.2.1 Modelo Empresarial	18
3.2.2 Modelo Autoempleo.....	19
4. Impedimentos al emprendimiento.....	19
4.1 Acceso al capital y dificultades de conseguir financiación.....	20
4.2 Cultura empresarial dominante (La brecha salarial)	21
4.3 Dificultad de la conciliación de la vida familiar y labor.....	22
4.4 Falta de asociación de las mujeres empresarias.....	23
5. Conclusiones.....	24
6. Bibliografía.....	26

ÍNDICE (ANEXOS)

Anexo 1: Estado civil de las personas que emprenden.....	8
Anexo 2: Relación entre el estado civil y las personas dependientes.....	8
Anexo 3: Evolución de la distribución de la actividad emprendedora total en función del nivel de renta de las personas emprendedoras.....	9
Anexo 4: Valoración del apoyo proveniente del entorno.....	9
Anexo 5: Distribución de la actividad emprendedora atendiendo al lugar de origen.	10
Anexo 6: Motivaciones respecto al emprendimiento.....	10
Anexo 7: Nivel de formación de las personas emprendedoras.....	11
Anexo 8: Experiencia emprendedora previa.....	11
Anexo 9: Uso de las redes sociales.....	12

Resumen

Este trabajo bajo el nombre “El liderazgo de la mujer en el entorno empresarial” tiene como objetivo principal analizar la figura de la mujer emprendedora dentro de la economía española, identificando los diversos obstáculos a los que se ha de enfrentar así como el tipo de gestión que llevan a cabo con sus empresas. Además, se tratará de explicar tanto el perfil de las empresarias como el de sus negocios teniendo muy presente la discriminación a la que tienen que hacer frente y las razones por las que deciden emprender. Para ello nos hemos servido de informes emitidos por organismos oficiales como el Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento y el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) entre otros, y por otro lado también hemos incluido opiniones de tipo más subjetivo extraídas de diversas empresarias de éxito en España.

Palabras clave

Emprendimiento femenino, crisis económica, brecha salarial, conciliación familiar y laboral, perfil empresarial, autoempleo, acceso a la financiación, asociacionismo, cultura empresarial, flexibilidad de horarios, igualdad, techo de cristal.

Abstract

This work under the title "Women's leadership in the business environment" has been carried out in order to analyze the figure of the female entrepreneur in the Spanish economy, identifying the obstacles that she needs to face and the managerial skills that she develops to run her businesses. Furthermore, we will try to determine the typical profile of the female entrepreneur while having in mind gender discrimination and the reasons she has to undertake. To do this, several official reports –such as the National Observatory of Equity in Entrepreneurship and the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) – have been consulted, along with the information obtained through personal reviews from many successful female entrepreneurs in Spain.

Keywords

Female entrepreneurship, economic crisis, wage gap, family conciliation, entrepreneurship profile, access to financing, partnership, company culture, flexible hours, equality, glass ceiling.

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se ha convertido en una actividad fundamental para cualquier economía, ya que es fuente de crecimiento económico, innovación y empleo. La crisis económica que hemos vivido estos últimos años ha concedido importancia a los emprendedores por ser creadores de empresas más competitivas, dinámicas y eficientes que ayudan a reforzar la economía del país.

En la actualidad la importancia de las personas emprendedoras es decisiva para estimular el crecimiento económico y para crear empleo. La situación del género femenino está muy presente en los dos objetivos principales que buscan todos los gobiernos, y que son fomentar la igualdad y la creación de empleo.

El siglo pasado fue testigo de importantes cambios para la figura femenina tanto en el entorno social como en el económico. La lucha de las mujeres por tener el reconocimiento social que se merecen vino cuando se incorporó al mercado de trabajo, producido por el acceso igualitario a la educación y a la igualdad de oportunidades.

En cuanto a la educación y formación recibida las mujeres suponen el 60% de los graduados, siendo las que mejores calificaciones tienen. La pregunta que surge de estos datos es: ¿Dónde están esas mujeres en el mercado laboral? ¿Por qué tan sólo un 13% de las mujeres son catedráticas?

Las mujeres cuando alcanzan cierta edad optan por centrarse en la vida familiar, debido a esto la vida laboral de las mujeres puede ser definida como “intermitente”, reduciendo sus posibilidades de tener puestos importantes en las empresas. Debido a esta inclinación hacia la familia muchas mujeres muy preparadas deciden abrir su propia empresa para adecuar su situación familiar y laboral, es decir, para poder llevar a cabo una adecuada conciliación de la vida laboral y familiar y para poder tener flexibilidad de horarios.

Según un informe emitido por el CONAE (2011) el porcentaje de mujeres autónomas ha crecido en estos diez últimos años un 45,4%, muy por encima del 30,6% de los hombres, lo que ha hecho que en nuestro país el 32,2% de las personas autónomas sean mujeres. Este hecho, ya sea por la falta de oportunidades actuales, por propia iniciativa o como método de obtener mejores condiciones profesionales han provocado una mayor presencia de la mujer en el mercado laboral, y ahora más que nunca es necesario observar esa igualdad en la economía de los países.

La empresaria Amparo Moraleda remarca la necesidad de potenciar el talento de cada mujer: “Una empresa funciona de verdad cuando existe igualdad de oportunidades, cuando se premian los logros independientemente del género”. (Moraleda, 2013)

1.1 METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo me he servido de fuentes estadísticas y de informes realizados por organismos expertos. Esto me ha ayudado a profundizar en la medida de lo posible en entender la figura de la mujer empresaria dentro de España.

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

A lo largo del trabajo he combinado metodología cuantitativa y cualitativa. Los datos más aproximados a esta medición cualitativa provienen de la propia autoevaluación de diversas empresarias acerca de sus logros, habilidades y conocimientos sobre el emprendimiento.

Algunas de las fuentes oficiales de las que me he servido han sido: El Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y la Cámara de Comercio.

El GEM es un proyecto de investigación que nació para analizar de manera más exhaustiva la relación que existe entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico de los países. El proyecto se inició en el año 1999 y a fecha del año 2012 ya intervenían en su formulación más de 70 países. Cabe destacar que la Universidad de Cantabria de la que soy alumna participa en el este proyecto, encontrándose liderado por Ana Fernández Laviada.

El Observatorio GEM basa sus estudios en tres fuentes de información:

- a) Encuesta a la población de 18-64 años de edad APS)
 - Con la finalidad de obtener los principales indicadores de la actividad emprendedora.
 - Se realiza entre los meses de abril y julio.
- b) Encuesta a los expertos en el entorno para emprender (NES)
 - Sirve para valorar las principales variables que influyen en el proceso emprendedor.
 - Cada país debe de seleccionar muestras representativas de expertos que proporcionen información de temas como financiación, educación, políticas gubernamentales, innovación, etc. a través de un cuestionario que proporciona el GEM.
- c) Variables secundarias
 - Recopilación de información de prestigiosas fuentes sobre: desarrollo económico, demografía, mercado laboral, competitividad y cuantas variables crea relevantes para la formulación de sus proyectos.
 - Esta recopilación de la información se realiza entre los meses de julio a septiembre.

La información que se obtiene a través de estas fuentes constituye la base para la elaboración de los informes de los que se encarga el Global Entrepreneurship Monitor.

En cuanto al Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento su metodología se divide en cuatro fases diferenciadas.

Fase 1: Estudio de investigación sobre los autónomos dentro de España y su impacto en la economía como figura de creación de empleo.

Fase 2: Durante esta fase se diseña el cuestionario, se lleva a cabo la planificación y se realiza el trabajo de campo. Este apartado a su vez se encuentra dividido en tres apartados diferenciados:

- Obtención de censos y directorios de empresas y población
- Diseño y selección de la muestra
- Realización de los grupos de discusión de expertos y entrevistas en profundidad.

Fase 3: Se corresponde con la labor de grabación, depuración y análisis de la información. En esta parte se encontrará toda la información cuantitativa y cualitativa generada y una serie de conclusiones parciales que servirán como pautas de actuación.

Fase 4: Elaboración del informe final. Su finalidad es entender cómo es la situación del colectivo de los autónomos y su interrelación con la economía y la sociedad.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la figura de la mujer emprendedora en España, estudiando su perfil y las características de sus negocios, así como los diversos obstáculos a los que se ha de enfrentar para alcanzar el éxito.

Además, se pretenderá analizar los rasgos distintivos de la gestión de las empresas creadas por mujeres, teniendo muy presente su forma de liderazgo, el resultado que aspiran conseguir y el motivo que les ha llevado a emprender.

Se trata al mismo tiempo de poner de manifiesto la importancia de la mujer en el desarrollo y mejora de la economía, ayudando a que su figura sea valorada y así mejorar sus niveles de seguridad y autoestima.

2. EL EMPRENDIMIENTO DE LA MUJER EN ESPAÑA

Debido a la creciente dificultad de encontrar empleo a consecuencia de la crisis económica cada vez cobra una mayor importancia el emprendimiento de ideas de negocio, por lo que resulta fundamental hacer una mención sobre este asunto.

2.1 PERFIL DE LA MUJER EMPRENDEDORA.

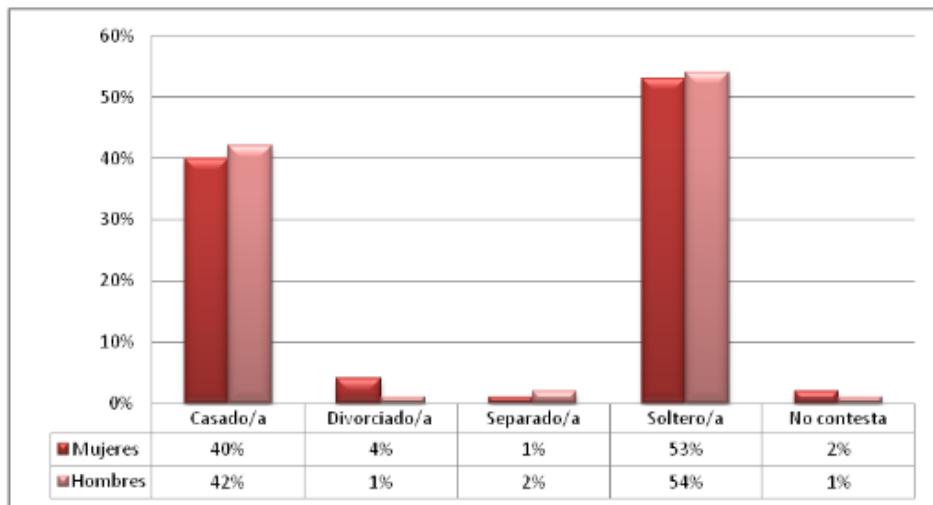
La figura de la mujer emprendedora está tomando una gran relevancia en la época actual. Si bien los estudios existentes en lo referente al emprendimiento estaban basados mayoritariamente en el estudio de la figura masculina esto ha ido cambiando en los últimos años y de una forma más significativa gracias a estos tiempos de crisis, tomando una mayor importancia la figura de la mujer.

Estudios revelan que el 8,1% de las mujeres españolas poseen una actitud emprendedora, esta sigue siendo inferior a la masculina (11,3%) se ha observado que la actitud hacia el emprendimiento se está igualando (44,8% para los hombres, 44,6% para las mujeres) viéndose todo esto acelerado por la influencia de la crisis económica (informe GEM 2011).

Los estudios proponen un perfil genérico para reflejar la figura de la mujer emprendedora, basados en una serie de rasgos distintivos y motivaciones.

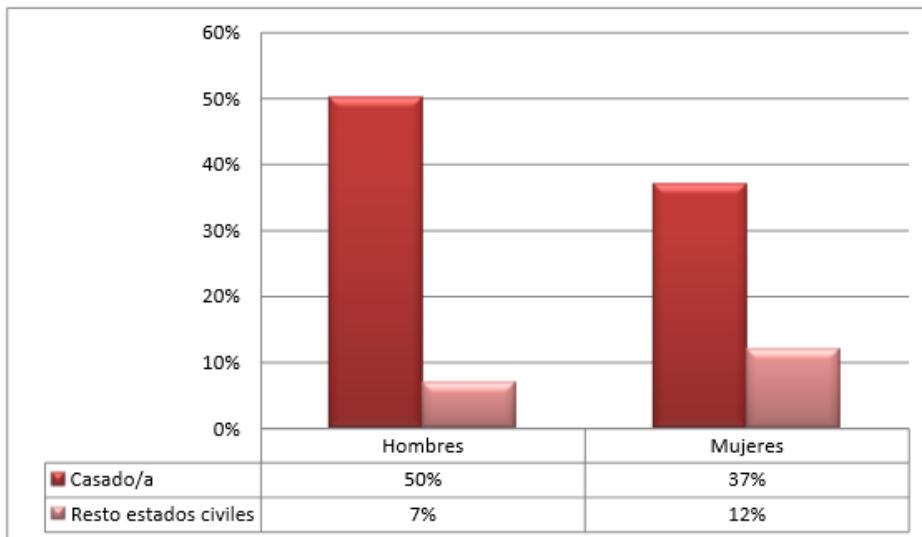
EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

Atendiendo a las variables de tipo personal lo primero que llama la atención es la edad predominante en el emprendimiento, la cual, resulta más significativa en mujeres jóvenes. Pese a esto, un estudio del GEM indica que la edad media de la mujer emprendedora en España se sitúa entorno los 38 años.



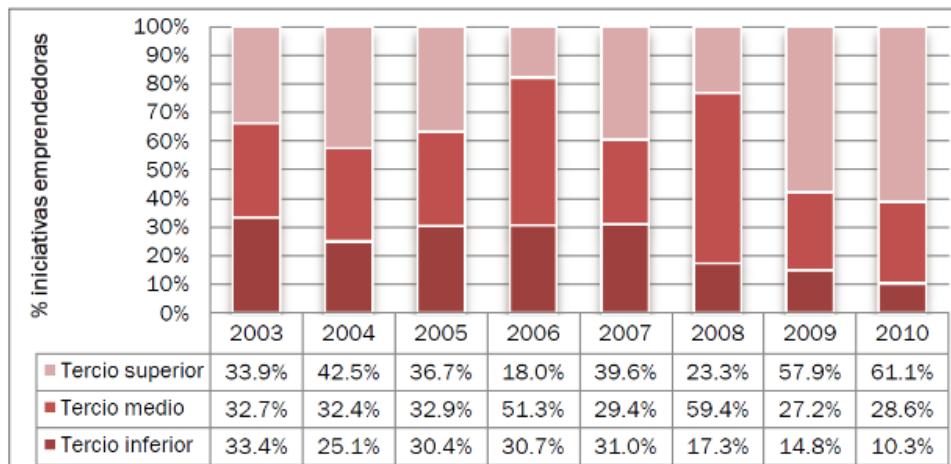
Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

El estado civil predominante es el de la mujer soltera (53%), relevándose a un segundo plano y a una distancia considerable el de la mujer casada (40%), el resto de estados civiles resultan poco significativos. (Anexo 1)



Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

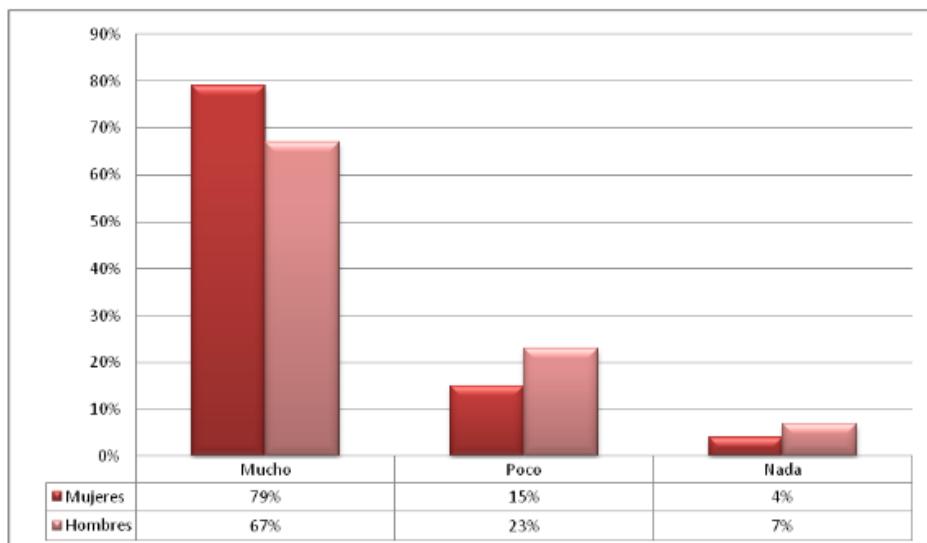
Según el observatorio de emprendimiento femenino el 35% de las mujeres tienen personas dependientes a su cargo, en su mayoría haciendo referencia a los hijos. El tener personas dependientes puede suponer una traba para el emprendimiento, en el caso de los hombres este porcentaje se reduce hasta el 32%, lo que pone de manifiesto la aún existente brecha entre géneros. (Anexo 2)



Fuente: GEM 2010

El nivel de renta puede llegar a influir en la creación de un proyecto de emprendimiento, y lo más normal es que se parte de una renta superior a los 9000€ al año, siendo otra vez levemente inferior en el caso de la mujer. (Anexo 3)

El GEM hace una distinción en los niveles de renta clasificándolos en tres tramos (Tercio superior, Tercio medio, Tercio inferior); durante los últimos años y a consecuencia de la crisis los dos tramos inferiores se han visto resentidos debido a la falta de financiación existente por las entidades. A consecuencia de esto el porcentaje de iniciativas emprendedoras en el tramo inferior ha disminuido en un 20,1% en el periodo 2003 a 2010.



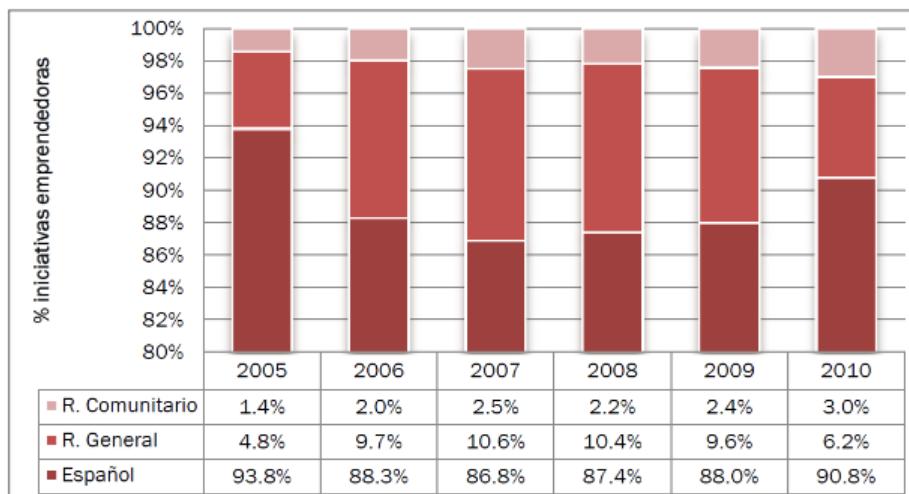
Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

Algo que resulta fundamental a la hora de empezar un nuevo proyecto es encontrar un fuerte apoyo de su entorno, el 80% de las mujeres encuestadas por el Observatorio de emprendimiento femenino se encuentran respaldadas por su entorno más directo, valorándose más la importancia a nivel emocional y afectivo que la del nivel económico. (Anexo 4)

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

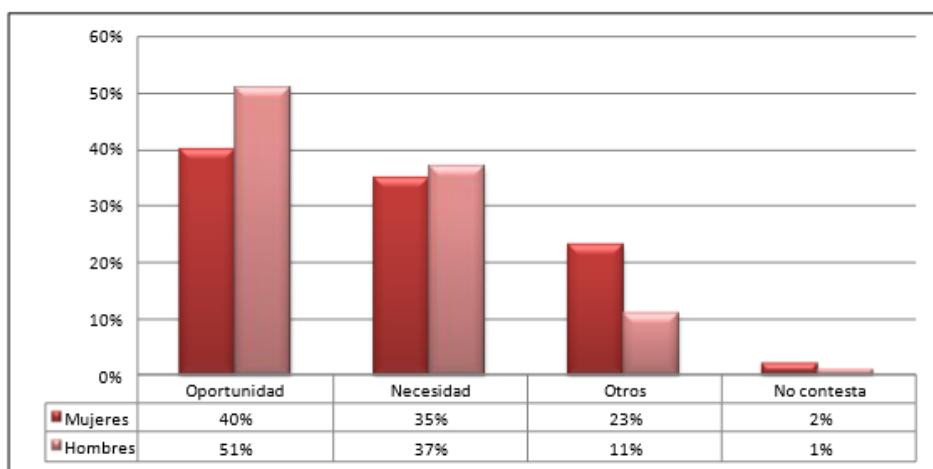
Además las encuestadas muestran que las mujeres valoran más este apoyo que los hombres, por lo que la ausencia de este puede transformarse en un condicionante a tener en cuenta.

En cuanto a la nacionalidad del emprendimiento dentro de España reside principalmente en personas con nacionalidad española (91% según el Informe GEM 2011)



Fuente: GEM. 2010

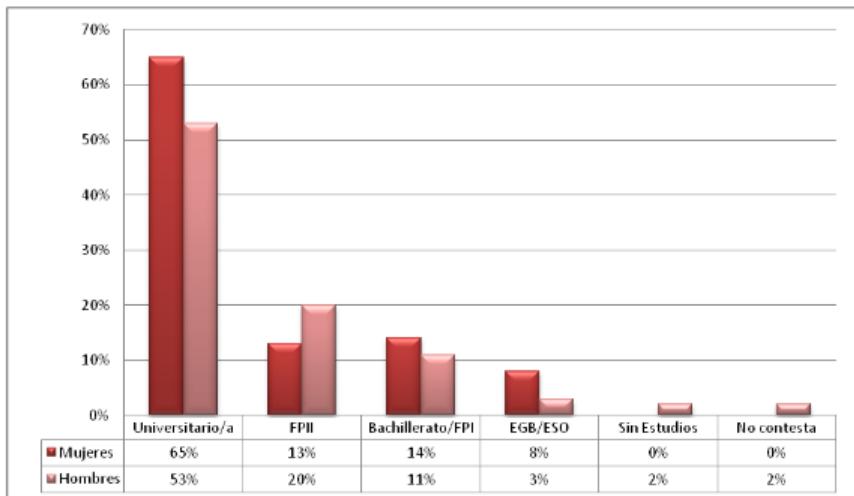
Según PAEM (2011) los buenos tiempos que precedieron a la crisis económica atrajeron a personas extranjeras interesadas en el desarrollo de proyectos de emprendimiento en España, aunque esta cifra se volvió a ver reducida a consecuencia de la recesión. También se observan diferencias de sexos en el emprendimiento extranjero, ya que existe una presencia extranjera del 9% dentro de las mujeres y tan sólo de un 1% en el caso de los hombres. (Anexo 5)



Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

Según datos extraídos del GEM la motivación para emprender es en el 73% de los casos porque se presenta una oportunidad, el 25% por necesidad y el 1,7% por otros motivos. En este caso no hay diferencias significativas entre los hombres y las mujeres. (Anexo 6)

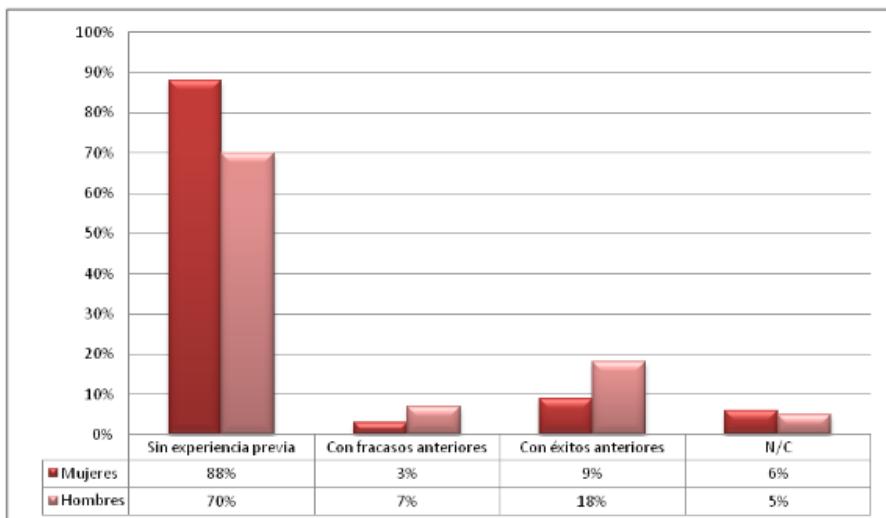
Si analizamos el cruce de datos anteriores en cuanto a los niveles de renta previos y la estructura familiar, podemos llegar a concluir que el emprendimiento por necesidad es propio de mujeres con una renta elevada y con pocos compromisos familiares, mientras que las mujeres con rentas inferiores suelen iniciar un negocio debido a la necesidad.



Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

Se ha comprobado que existe una relación directa entre el nivel de formación y el emprendimiento. Los datos obtenidos por el PAEM demostraban que el 52% de las mujeres que contactaban con la web empresarias.net poseían titulaciones superiores, el 22% poseían formación profesional y el 14% tenían el título de bachillerato. (Anexo 7)

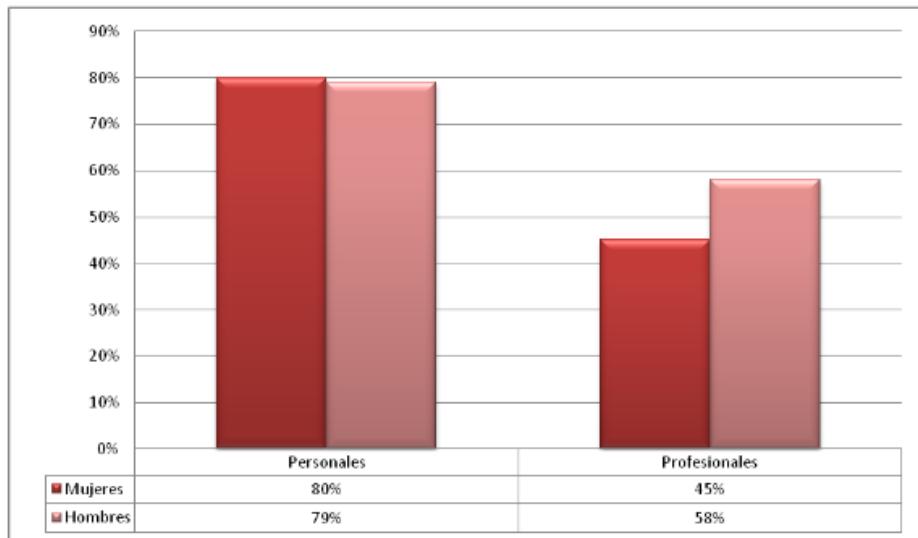
Si cruzamos estos datos con los de renta previa al iniciar el negocio podemos observar que la mayoría de las mujeres poseen un mayor nivel educativo sin importar el tramo de renta, siendo más acusado en los niveles inferiores y rebajándose en los superiores.



Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

Acudiendo nuevamente a los estudios realizados por el GEM observamos que el 24,8% de las personas poseen una experiencia previa, y de estas un 73% fueron realizadas con éxito. Entre las mujeres encuestadas por el Observatorio de las mujeres emprendedoras, la mayoría de las mujeres emprenden por primera vez y es raro encontrar casos en los que se vuelva a emprender tras haber fracasado previamente. (Anexo 8)



Fuente: Observatorio para la igualdad en el emprendimiento. 2011

Si atendemos al uso de las nuevas tecnologías y redes sociales podemos observar que el 40% de las mujeres utilizan redes sociales de tipo profesional frente al 58% protagonizado por los hombres. La desigualdad en el uso de las TIC no se debe a una desigualdad en los conocimientos, si no a la preferencia en el uso de estos dispositivos. (Anexo 9)

A modo de resumen de todo lo enunciado anteriormente podemos determinar que el perfil de la mujer emprendedora en España es:

TABLA 1: Perfil de la mujer empresaria en España

Edad media de 38 años	Apoyo familiar (80%)
Predominantemente soltera (53%)	Lugar de origen nacional (90%)
Personas dependientes a su cargo (35%)	Emprendimiento por oportunidad (73%)
Renta inferior a 900€/año	Sin experiencia previa emprendedora
Formación universitaria (52%)	Presencia en redes profesionales (40%)

Fuente: GEM, Observatorio del emprendimiento femenino, PAEM.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA EMPRENDEDORA.

Existe una elevada diversidad de empresarias que han conseguido alcanzar el éxito en sus negocios, sin embargo, pese a las diferencias personales que se presentan podemos encontrar unos rasgos comunes que resultan imprescindibles para el éxito en el emprendimiento.

Según afirma Wandia Chiuri (2012) fundadora de diversas empresas como Vfirefly.com, existen doce cualidades que ayudan a identificar a una buena emprendedora.

- a) **Asumir riesgos:** Los emprendedores saben mejor que nadie que si quieren obtener beneficios han de tomar una serie de riesgos en algún momento. Se ha de perder el miedo al fracaso, ya que aunque esto ocurra, se puede aprender de ellos.
- b) **Confianza en sí misma:** Las emprendedoras han de ser fieles a su idea y estar seguras de sí mismas, consiste en sacar de su vocabulario la palabra “no sé”, tienen que poseer amplios conocimientos de su idea. En caso de que no tuvieran respuesta en algún momento, estar dispuesta a averiguarlo.
- c) **Centrada:** La persona que quiera emprender ha de tener muy claro a dónde quiere llegar, y deben mantenerse principalmente en el área en el que son expertas, ya que a medida que se sale de esta, aumenta el riesgo de fracaso.
- d) **Organizada:** El área de organización ha de ser suficiente tanto al comienzo de la actividad como cuando esta crezca en un futuro.
- e) **Ser experta en el terreno del marketing:** Tienen que ser capaces de encontrar un mercado en el que poder vender su producto. En la actualidad cada vez hay más medios para hacerlo, y está tomando mucho protagonismo el ofertar productos de manera online.
- f) **Sociable:** consiste en ser extrovertido y en intentar satisfacer las necesidades de sus clientes, incluyendo cubrir aquellos pequeños detalles que pueden derivar en una ventaja competitiva de diferenciación.
- g) **Tener iniciativa:** Quizás este sea una de las características más importantes que ha de poseer un emprendedor. Tienen que estar motivados continuamente para poder superar los baches de la puesta en marcha de un negocio.
- h) **Estar informada:** Ser experta del producto que vendes y tener capacidad de explicar a los demás sus cualidades. Si eres capaz de hacer esto te será más fácil vender tu producto o crear filiales con terceros.

- i) **Trabajar en equipo:** Mantener un clima de trabajo positivo va a ayudar a que todo el mundo se sienta a gusto y más integrado. Es fundamental otorgar la importancia que se merecen a aquellas personas que permiten que tu idea florezca y alcance el éxito.
- j) **Iniciadora:** Ser capaces de ser fieles a sus ideas y poseer la capacidad necesaria para realizar todos los planes para poder sacar a flote su idea de negocio. Las emprendedoras pueden compartir su idea de negocio con las personas de su alrededor o ser capaces de inspirar a otras personas a que pongan en marcha su idea de negocio.
- k) **Curiosa:** Capacidad de estar aprendiendo continuamente. Con el paso del tiempo cualquier emprendedor se hace experto en cualquier área de su negocio. Posee tanto conocimientos de marketing como de finanzas, diseño, gente, etc.
- l) **Autenticidad:** Consiste en ser fiel a tus valores a lo largo del camino del emprendimiento. Las emprendedoras han de ser capaces de rodearse de gente mejor que ellas para que su idea funcione, se pone de manifiesto otra vez la importancia de poseer un equipo de trabajo que te ayude a continuar con la labor de emprendimiento.

Wandia asegura que no existen muchas personas que posean todas estas características, pero que pese a esto muchos negocios pueden tener éxito, y esto es debido a la posibilidad de tener un equipo competente que complemente tus cualidades y te ayude a mejorar continuamente.

“La debilidad en un área del emprendimiento no significa el final de un sueño. Simplemente significa que tienes que encontrar a los compañeros correctos que te den una oportunidad para luchar en el mercado y llegar a la meta” (W.Chiuri, 2012)

2.3 EMPRENDIMIENTO EN TIEMPOS DE CRISIS

2.3.1 Emprendedora en tiempo de crisis

No es fácil emprender en los períodos de crisis ya que existe más competencia entre las empresas para sobrevivir, sin embargo estos períodos son los que proporcionan un pequeño empujón para tomar esta decisión. Dentro de la población emprendedora en España las mujeres representan un 38.6% del total, se tratan de datos esperanzadores ya que se ha producido un incremento del 23% durante el año 2012.

En la teoría existe una igualdad entre hombres y mujeres que resulta indiscutible, pero sí que es cierto que en la práctica esto no sucede, ya que las mujeres tienen más dificultades para lograr emprender.

2.3.2 Resistencia de empresas según el sexo

“Desde mayo de 2008 de cada diez bajas de autónomos ocho son hombres y sólo dos son mujeres. Desde esta fecha los hombres autónomos bajaron el 11% mientras que el femenino sólo el 5%.” (Economiadigital.es, 2011)

En la actualidad las empresas están cambiando, lo que funcionaba antes no tienen que funcionar necesariamente ahora, por lo que ahora más que nunca se necesita de un tipo de liderazgo distinto, y parece que el que pueden ofrecer las mujeres funciona mejor en épocas de crisis.

La cultura de la empresa puede ser definida como “*El conjunto de valores clave, creencias y entendimientos que son compartidos por los miembros de una organización*” (Smircich, 1983). El empresario tratará de que esta cultura sea llevada a cabo por todos sus trabajadores, pero bien es cierto que las mujeres llevan a cabo un enfoque más apropiado, ya que intentan de compartir sus valores y de crear un sentido de pertenencia hacia la empresa.

Comunicar a los trabajadores de que son un activo muy importante para la empresa es una buena forma de aumentar la productividad empresarial y de favorecer la socialización entre todos los empleados.

Las mujeres pretenden:

- Crear empresas de tamaño más manejable
- Construir empresas flexibles que se adapten a las circunstancias que puedan presentarse.
- Dirección en la administración sencilla
- Crear un ambiente de trabajo agradable para todos sus empleados
- Apostar por una base más sólida
- Ser realistas en todo momento, embarcándose en proyectos que creen que van a conseguir sacar adelante
- Reducir el nivel de ambición en los tiempos de crisis
- Intentar recurrir a los despidos como última opción posible en la reducción de gastos

Inger Berggren presidenta del Banco Mundial de la Mujer afirmó en una entrevista que “La clave es que las mujeres crean empresas que pueden controlar. Se esfuerzan más en consolidarlas. Son más modestas que los hombres, nunca piden más de lo que necesitan. Son menos ambiciosas y gracias a ello han aguantado mejor la crisis.” (Berggren, 2012).

Nunca se puede llegar a generalizar algo al cien por cien, pero sí que es cierto que en estas épocas de crisis la forma de actuar de la mujer es más apropiada que la de los hombres.

2.3.3 Cinco claves para potenciar un negocio

La web eleconomista.es analiza que de todas las empresas que cotizan en el Ibex 35 tan sólo hay tres mujeres al frente de los Consejos de Administración que son: Ana Patricia Botín (Banco de Santander), Vanisha Mittal (Arcelor Mittal) y Dolores Dancausa (Bankinter). Cada vez se le da más importancia a la igualdad de género, pero la realidad empresarial arroja otros datos muy distintos. La red profesional “Womenalia” pone de manifiesto que la ausencia de referentes femeninos en el

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

mundos empresariales supone una barrera bastante importante para que las mujeres lancen su propio negocio, por lo que lo más habitual es encontrar a empresarias que se muevan en el sector franquicias donde tienen casi asegurado una buena aceptación y unos riesgos bastante bajos. Sin embargo, la barrera más importante para la mujer es el llamado “techo de cristal” que hace referencia a la conciliación de la vida familiar y profesional que ya veremos más adelante. (elEconomista.es, 2014)

Debido a los datos que ha arrojado Womenalia sobre este tema, la web ElEconomista.es ha propuesto cinco claves para potenciar los negocios de las mujeres emprendedoras:

1. Controlar a cuánto asciende la inversión: El 88% de las empresarias comienzan su negocio con una cantidad inferior a los 60.000 euros, y dentro de estas el 67.8% lo hace con una cantidad que no supera los 20.000 euros. Estas cifras van requerir ciertas inversiones periódicas destinadas a mejorar puntos concretos del negocio. Es muy importante llevar las cuentas al día y saber optimizar los márgenes al máximo.
2. Gestionar bien la cartera de negocio: Una vez determinados los beneficios que se quieren alcanzar se deberán calcular los precios de los bienes y servicios ofrecidos así como el número de clientes necesarios para alcanzar estos objetivos. La captación de clientes es un punto clave durante las primeras andaduras del negocio, en las que se dará importancia a potenciar la fidelidad de los clientes para mantener un flujo constante de ventas.
3. Estimar los gastos y beneficios: Una de las herramientas más útiles para su correcta determinación es el balance de la empresa, que nos va a permitir determinar una correcta evolución del negocio.
4. Decir en voz alta lo que se quiere lograr: Más del 87% de las decisiones de compra son realizadas por mujeres. El hablar de dinero sigue siendo un tema tabú en la sociedad, pero esta situación ha de cambiar para poder proyectar hasta donde quieras llegar.
5. Jugar y practicar: Algo tan común como los juegos de rol pueden ayudar a hablar de grandes cifras, tanto de beneficios como de pérdidas, sin ningún tipo de tapujos. A veces se recomienda practicar con alguien cercano las condiciones de un contrato antes de negociar una tarifa al alza.

3. EMPRESAS CREADAS POR MUJERES

Desde el inicio de la crisis en el año 2008, el emprendimiento se ha convertido en un recurso creativo y eficaz para solventar las situaciones de desempleo. Gracias a esta forma empresarial los trabajadores buscan mejores oportunidades en la creación de sus propios negocios.

En este apartado vamos a estudiar cómo son las empresas creadas por las mujeres teniendo en cuenta que todavía se viven situaciones de crisis en los mercados, y teniendo en cuenta que más del 30% de las empresas creadas en este periodo han sido puestas en marcha gracias a mujeres, iniciando un nuevo estilo de negocio muy

competitivo y orientado principalmente hacia los clientes y hacia la sostenibilidad de los puestos de trabajo.

3.1 PERFIL DE LAS EMPRESAS CREADAS POR MUJERES

Si nos centramos en las investigaciones realizadas por la Cámara INCYDE podemos ver que las empresas creadas por mujeres tienen ciertos rasgos distintivos que hacen que se diferencien del perfil predominante en las empresas masculinas.

La antigüedad media de las empresas creadas por mujeres es de unos catorce años, lo cual hace que el 61% de las empresas tengan una antigüedad que oscila entre los siete y treinta años. Mayoritariamente estas empresas se encuentran aglutinadas en los sectores del comercio y servicios, representando más del 83% del total. El sector con menos presencia de mujeres es el sector agrícola y ganadero.

En cuanto a la forma jurídica que se adopta por norma general es el de “persona jurídica” (61%), frente al 39% que fueron constituidas como persona física, y dentro de este tipo toma gran importancia el “empresario individual” (37%).

La inversión media para la puesta en marcha de un nuevo negocio se concentra en cifras inferiores a 15.000€, esta cantidad es predominante en ambos géneros. Este presupuesto pone de manifiesto que la mayoría de los negocios van a ser pequeños negocios minoristas y empresas de servicios personales. En cuanto al número de empleados podemos observar que el 92,6% de las mujeres emplean a menos de 10 trabajadores dentro de su empresa, este dato disminuye en casi diez puntos si hablamos de hombres en la misma situación (83,1%). El número de trabajadores contratados aumenta si hablamos de Cooperativas, en las que el 49,3% de ellas emplean a más de 10 trabajadores. Adoptando esta última forma de negocio son las mujeres las que deciden tener una plantilla más extensa, ya que si nos fijamos en los empleados de cooperativas dirigidas por hombres tan sólo el 43,4% emplea a más de 10 trabajadores. (Cámara INCYDE)

También resulta interesante analizar la tendencia emprendedora haciendo distinción entre las distintas Comunidades Autónomas. Según datos obtenidos por INCYDE el 63,6% de las empresarias femeninas se asientan principalmente en cinco CCAA que son Cataluña, Andalucía, Madrid, la Comunidad Valenciana y Galicia. Dentro de estas, es necesario hacer una mención especial al caso de Galicia, en el que tres de cada diez ocupadas son empresarias (23,1%). En contraposición a este caso encontramos a las Islas Canarias donde sólo 9,6% de cada cien mujeres ocupadas son empresarias. Hay que hacer una mención especial a nuestra Comunidad Autónoma, ya que el empresariado femenino en Cantabria a fecha 2007 se alzaba al 15,9%, por encima de la media del país situándonos en el 7º puesto del ranking. Debido a estos datos podríamos hacernos la siguiente pregunta: ¿Hay más empresarias en aquellas CCAA en las que las mujeres son más activas en el mercado laboral? ¿La incorporación de las mujeres al mercado laboral es un factor clave de la empresarialidad femenina?

Esta hipótesis ha sido desmentida ya que los niveles de participación de la mujer en el mercado de trabajo no se relacionan directamente con el número de empresarias femeninas. Gracias a numerosos estudios y encuestas realizadas se ha llegado a la

conclusión que este tipo de empleo es uno de tipo “empleo-refugio” y es aquel al que acuden las mujeres en aquellas CCAA en las que es más difícil accedes a un empleo remunerado.

Haciendo una recapitulación de lo expuesto anteriormente, podemos ver que las mujeres empresarias comienzan su negocio con una inversión inicial de unos 15.000€, cifra que se ve aumentada si cuentas con cierto respaldo económico. El número de trabajadores en la mayoría de formas de negocio es de menos de 10 trabajadores (aunque en el caso de las Cooperativas es de más de 10), siendo la forma jurídica predominante la de persona jurídica. Por norma general el número de empresarias de una CCAA tiene una relación directa en aquellas en las que obtener un puesto de trabajo asalariado presenta más dificultad.

3.2 MODELOS EMPRESARIALES

Existen distintos métodos empresariales a adoptar cuando se lleva a cabo un proyecto de emprendimiento. Estos modelos van a depender de las motivaciones, los estilos de liderazgos imperantes y las estrategias que se deseen a adoptar. Para la mayoría de los expertos existen dos tipos distintos, “dos mundos totalmente diferentes”, que se corresponden con el modelo de autoempleo y el modelo empresarial.

En las siguientes líneas definiremos estos modelos empresariales con la ayuda de diversos informes emitidos gracias a la participación de las Cámaras de Comercio, la fundación INCYDE y el Instituto de la mujer.

3.2.1 Modelo Empresarial

Este modelo es el utilizado por la minoría de las acciones emprendedoras, pero se trata de un modelo viable de mercado y bastante útil en el actual contexto económico. Este modelo tiene una serie de características distintivas, entre las que podemos destacar:

- a) El objetivo principal para las emprendedoras al utilizar este modelo es desarrollar un proyecto abierto a los cambios y al crecimiento para maximizar las oportunidades de negocio que se presenten.
- b) Las emprendedoras son las que van a decidir, las que creen en su idea de negocio, las que van a trabajar para sacar adelante el proyecto y las que van a hacer que los demás crean en ella.
- c) Este tipo de negocio es recomendable que sea llevado a cabo por mujeres que gocen de cierta situación de seguridad, es decir, que estén activas laboralmente y que cuenten con la suficiente experiencia y formación que requieren los proyectos empresariales.
- d) Los perfiles de la mujer que van a optar por este tipo de estrategia y que se ayudarán de microcréditos serán:
 - Mujeres jóvenes con una idea de negocio clara, que buscan este apoyo económico para recibir asesoramiento y ayuda en la gestión del proyecto.
 - Mujeres mayores de 40 años que por norma general ya tienen una familia, son mujeres con experiencia y muy preparadas. En este caso el

capital lo destinarán para comenzar un proyecto muy madurado y muy pensado.

Las empresas que nacen dentro de esta lógica son las que los expertos califican como “verdaderas empresas promovidas por verdaderas empresarias”. El éxito de los proyectos desarrollados bajo este modelo se debe a que se cuenta con una serie de fortalezas de partida. Así, podemos hablar de proyectos iniciados desde la lógica empresarial, consolidados desde la iniciativa y seguridad de las promotoras, apoyados en ideas maduras y muy trabajadas y que parten desde la experiencia, el conocimiento y la formación.

3.2.2 Modelo Autoempleo

El modelo del autoempleo es el que crea más adeptas ya que surgen como una solución a una necesidad y no a una oportunidad de negocio, por lo que se puede asegurar que su objetivo principal es la creación de un puesto de trabajo ante una falta de oportunidades. Las características dominantes de este modelo son:

- a) Las empresarias se convierten en autónomas y se enfocan al sector servicios.
- b) Los proyectos que se van a desarrollar suelen ser de alcance y con una previsión de futuro limitada en el tiempo. Esto se entiende debido a que el objetivo principal es la obtención de un salario, y cuando se obtiene un flujo continuo de efectivo este tipo de empresarias no se plantean crecer (hablamos de un modelo autolimitado en el sentido de que no se busca aprender nuevas cosas, ya que lo que se desconoce se subcontrata).
- c) Se parte de un planteamiento y una visión muy limitada del negocio. Las mujeres que acuden a la obtención de un microcrédito en estas situaciones carece de experiencia laboral y de contactos, con escasa capacidad para realizar un buen plan de viabilidad.

El modelo de autoempleo es llevado a cabo por emprendedoras jóvenes tanto españolas como inmigrantes con edades comprendidas entre los 26 y los 32 años y con una baja experiencia laboral. En los últimos años se ha experimentado un cambio de tendencia, siendo cada vez más predominante dentro del modelo jóvenes de entre 18-25 años con formación que no encuentran trabajo.

Desde el punto de vista de los expertos son empresas con pocas posibilidades de tener éxito y que requieren de programas para poder seguir operando. Esto es debido a que se parte de una situación de debilidad, que se apoya en que el negocio va a surgir con la finalidad de ser un puesto de trabajo, con ideas poco maduras y con herramientas incapaces de consolidar la idea y desarrollarla. A todo esto se le une una falta de espíritu emprendedor que en muchas ocasiones es un factor clave para el éxito de los proyectos.

4. IMPEDIMENTOS HACIA EL EMPRENDIMIENTO

A continuación se tratarán de analizar los posibles obstáculos a los que se han de enfrentar las mujeres a la hora de poner en marcha su propio negocio.

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

Los impedimentos para iniciar un negocio dentro de España, sin tener en cuenta el género, superan con creces la media de Europa. En nuestro país se tarda de media 28 días en poner en marcha un negocio en contraposición de los 14 días de media europea.

Todo esto se debe a que España tiene un entorno para PYMES y emprendedores peor que la media europea apoyado en seis puntos clave (Comisión Europea, 2012): emprendimiento, innovación, mercado único, acceso a la financiación, apoyo al público e internacionalización.

Para la obtención de una licencia operativa hay que esperar 116 días, siendo el periodo más largo en toda la Unión Europea, además la administración pública tiene unos plazos de pago a proveedores de 66 días (frente a los 25 días de los países comunitarios).

Además de estas trabas generales que afectan a ambos sexos existen otras que dificultan aún más el emprendimiento de la mujer, y que se basan principalmente en una actitud discriminatoria.

Según varios expertos las cuestiones más importantes a las que se han de enfrentar las mujeres serán las de encontrar financiación para sus proyectos, la conciliación con la vida familiar así como la cultura empresarial dominante. A estos factores que impiden que la mujer adquiera una relevancia mayor se une la falta de asociacionismo entre las propias mujeres empresaria.

4.1 ACCESO AL CAPITAL Y DIFICULTADES DE CONSEGUIR FINANCIACIÓN

El acceso a capital y las dificultades de obtener financiación a las que se enfrentan los empresarios para poder iniciar o mantener su negocio es una de las principales trabas a las que se enfrentan independientemente del género. Esta falta de recursos va a provocar que el emprendedor no disponga de todos los medios para desarrollar su idea, por lo que su potencial de éxito se va a ver notablemente reducido. Normalmente se consigue financiación a través de: las entidades bancarias (medio formal) o a través de medios informales como familia, amigos o los denominados “business angels” (GEM, 2009).

La obtención de financiación informal es bastante más sencilla y fácil de conseguir, pero en la mayoría de las ocasiones resulta insuficiente para llevar a cabo el desarrollo de la idea de negocio. Es por esto por lo que la mayoría de los empresarios se ven obligados a acudir a las entidades bancarias, que como bien sabemos, en la actualidad la obtención de préstamos es casi imposible.

Si nos centramos de una manera más detallada en la situación de las mujeres podemos comprobar (como ya explique anteriormente) que sus negocios se asientan principalmente en el sector servicios y con una baja intención de expansión, por lo que la financiación externa no va a afectar al género femenino tanto como al masculino. Autores como Kon y Storey (2003) se refieren a las actitudes de desaliento que tienen los emprendedores frente a las entidades bancarias, agudizado en el caso de las

mujeres, que pese a ser solventes no se animan a pedir financiación por miedo a ser rechazadas.

Este rechazo de las instituciones financieras ha provocado que las mujeres se decanten por pedir microcréditos, ya que tienen unas condiciones más favorables.

Pese a que se venía creyendo que los bancos discriminaban a las mujeres por su género, diversos estudios han calificado a esta teoría como no concluyente. La discriminación proviene principalmente de variables como el tipo de negocio, tamaño y expectativas de crecimiento. Es cierto que esta discriminación puede estar fundamentada en países con una cultura en el que la figura de la mujer es considerada inferior a la del hombre, pero ese problema en España no surge.

4.2 CULTURA EMPRESARIAL DOMINANTE (BRECHA SALARIAL)

La cultura empresarial dominante dificulta la incorporación, establecimiento y crecimiento de la mujer con independencia de cómo sea su relación con el trabajo.

Una encuesta realizada por el Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento (2011), muestra que las empresarias tienen una falta de control sobre una cultura empresarial que favorece al género masculino, y que en ocasiones las rechazan. La falta de apoyo para que la mujer triunfe en el entorno empresarial no se dan por presupuestadas en el caso de los hombres, que por norma general cuentan con una apoyo mayor por parte de la sociedad.

Todas estas situaciones forman una serie de barreras psicológicas muy importantes para las mujeres, lo que va a propiciar que las mujeres actúen desde la inseguridad y la autocritica. Este pensamiento tan dual va a suponer una traba para que la mujer logre sus objetivos.

Según el Instituto de la Mujer el concepto de brecha salarial o desigualdad salarial entre mujeres y hombres hace referencia a la retribución media existente teniendo en cuenta el género del trabajador. La diferencia de salarios puede venir explicada por el nivel de formación, la empresa en la que se trabaja o las características del puesto de trabajo, pero lo que demuestra la brecha salarial es esa diferencia que no queda justificada por una aportación de valor en el desempeño de un trabajo con las mismas características.

Según datos aportados por el INE este tema es un problema actual, aunque tiene una tendencia a la baja. El último dato disponible es del año 2011 en el que la hora de trabajo normal para la mujer suponía el 83,7% de la hora normal de trabajo de los varones, haciendo que el 16,33% restante se correspondiese con la brecha salarial. Si analizamos los mismos años con un carácter anual las cifras son alarmantes, ya que la ganancia de las mujeres era del 77,01% de la ganancia anual de los hombres, 22,99% de brecha salarial anual (Informe Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades, 2014). Esta brecha salarial variará dependiendo del sector económico en el que se realicen las actividades empresariales, en la industria es donde la brecha salarial perjudica más notablemente a las mujeres, seguido del sector servicios, y el de la construcción (aunque este último dato no es muy significativo por lo reducida que es su muestra).

La brecha salarial dentro de la Unión Europea es preocupante, ya que debido a esta discriminación las mujeres europeas trabajan “gratuitamente” 59 días al año. La Comisión Europea ha arrojado estos datos recientemente y España se sitúa en esta media dentro de la UE. Las mujeres no sólo tienen mayores dificultades para iniciar su propio negocio, obtener financiación y conciliar su vida familiar y laboral, sino que también se ven privadas injustamente de unos dos meses de retribución.

4.3 DIFICULTAD DE LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA FAMILIAR Y LABORAL

Un análisis elaborado por la Organización “SaveTheChildren” considera que esta conciliación es algo imprescindible para garantizar la protección y el cuidado de los niños. Las leyes establecidas actualmente en España no regulan de forma integral esta cuestión, la conciliación en nuestro país tan sólo hacen referencia a la ausencia temporal del trabajador, como pueden ser:

- Permiso de maternidad
- Permiso de paternidad
- Permiso de lactancia
- Reducción de jornada para el cuidado de los hijos
- Excedencias
- Flexibilidad del tiempo de trabajo
- Prevención de riesgos para la salud de la madre y del bebé

Pero se olvidan de algo tan fundamental como es el ejercicio de una “parentabilidad positiva y el bienestar de la infancia” (SaveTheChildren, abril 2013).

La dificultad de conciliar la vida familiar y laboral quizás sea una de las trabas más importantes a las que se enfrentan las mujeres que trabajan. En marzo de este año se ha aprobado el “Plan de Igualdad de Oportunidades 2014-2016”. Su finalidad principal gira en torno a tres ideas fundamentales: Reducir la actual brecha salarial existente por la diferencia de género, mejorar las condiciones laborales y de horarios para que se consiga una mejor conciliación de la vida familiar y laboral y por último luchar contra la violencia de género.

El plan ha sido presentado por la ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Ana Mato, e incluyen más de 200 medidas y un respaldo económico de 3.127 millones de euros para sus tres años de duración. La mayor parte del presupuesto se va a destinar a aumentar el empleo y la conciliación.

Estas medidas han sido valoradas positivamente por diversos organismos, como el que hemos nombrado anteriormente, pero aún queda un largo camino por recorrer. En nuestro país más del 22% de los hogares se sitúan por debajo del umbral de la pobreza y los más perjudicados de esta situación son los niños. Si analizamos estas cifras es alarmante el aumento de la pobreza infantil, que en los últimos años ha aumentado en más de un 10%, que traducido en cifras son 2.200.000 niños que pertenecen a familias que se encuentran por debajo del umbral de la pobreza.

Si analizamos otros estudios como el de OMEGA (2011) y la fundación Banesto, estos nos dejan constancia de que el 94% de las mujeres empresarias son las que también

realizan las tareas domésticas en sus hogares, por lo que se considera que la mayor parte de las mujeres tienen una “doble jornada”. Este estudio también demuestra que el 32% de las mujeres deciden abrir negocios que sean fácilmente controlables desde el domicilio para compatibilizar su trabajo y su hogar.

Todas las propuestas sobre este tema se quedan cortas, ya que cualquier niño debe de tener una infancia digna, que se verá reflejada en el derecho a la vivienda, salud, educación y empleo de los padres. También se ha de mejorar el tiempo dedicado a las obligaciones laborales y familiares, así como fomentar la igualdad del cuidado de los niños entre los hombres y las mujeres.

4.4 FALTA DE ASOCIACIÓN DE LAS MUJERES EMPRESARIAS

La falta de tiempo y de información son las razones fundamentales por las que las mujeres no participan de manera activa en asociaciones. La predisposición al asociacionismo es baja dentro de España, sobre todo en la zona Mediterránea, aún así se considera que participar en gremios, Cámaras de Comercios y asociaciones es positivo para el desarrollo del negocio y para fomentar el grado de cooperación del ecosistema emprendedor (Observatorio para la igualdad en el emprendimiento, 2011).

La Cámara de comercio de Navarra (2011), indica que cuando las mujeres se asocian suelen hacerlo en redes ligadas a su género (Asociaciones de mujeres) o a su identidad jurídica (Autónomas) con el objetivo de salvaguardar sus intereses. Debido a esto se produce una falta de asociación en redes de carácter sectorial o territorial que son fundamentales para la defensa de los intereses de las empresas de la región, así como el compartir información sectorial.

Este comportamiento asociativo aunque juega un papel muy importante en la seguridad y afianzamiento de la mujer empresarial en la construcción de redes de colaboración y apoyo constituye un obstáculo para las empresas femeninas debido a la baja presencia en asociaciones y organizaciones sectoriales. El no estar presente en estos programas va a provocar que sus empresas queden excluidas de muchos programas de apoyo y ayudas a la formación ofertados por los diversos organismos e instituciones en los que quedan incluidas las Cámaras de Comercio.

El éxito de una persona emprendedora depende directamente del tipo de redes en las que participe. Las redes de contacto o *networks* se han convertido en un recurso de gran valor para la empresa a través de las cuales se puede obtener información sobre nuevas oportunidades de negocio, nuevos mercados, nuevas tecnologías o inversiones potenciales. Las mujeres hoy en día tienen una presencia poco significativa en este tipo de *networks*, lo cual limita su presencia en el panorama empresarial.

En definitiva el éxito de los negocios se sigue encontrando relacionado con el género masculino pese a que las iniciativas de las mujeres vayan tomando fuerza y relevancia. Las dificultades para emprender dentro de España superan a la media Europea, viéndose las mujeres aun más perjudicadas por razones de género.

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

Los principales obstáculos como ya hemos estudiado son la dificultad de conseguir financiación, la conciliación de la vida laboral y familiar, el predominio del estereotipo masculino y la falta de asociacionismo entre las mujeres empresarias.

Los bancos no suelen conceder préstamos a las mujeres porque su negocio carece en la mayoría de los casos de expectativas de crecimiento y viabilidad a largo plazo. La conciliación de la vida familiar y laboral sigue suponiendo uno de los principales obstáculos a los que se ha de enfrentar una mujer independientemente de su edad, formación o modelo de negocio.

El muy marcado y presente estereotipo masculino limita los logros y expectativas de las mujeres. La falta de información y tiempo son el principal motivo por el que las empresas femeninas tienen una baja participación en las diversas asociaciones.

Las empresarias que han elegido una estrategia para reducir conflictos entre empresa y familia son habitualmente aquellas que presentan los mejores resultados. Una vez más observamos la importancia de una adecuada conciliación de la vida familiar y profesional.

Es muy importante conocer estas dificultades a las que se enfrentan las empresarias en el día a día, ya que así resultará más fácil abordarlas y reducirlas hasta un punto en el que no supongan un problema tan acusado.

5. CONCLUSIONES

Como resultado de la información analizada anteriormente, existen diversos motivos por los cuales las mujeres deciden emprender su propio negocio, ya sea a título de empresaria individual o de autónoma.

Una de las principales razones que llevan a la mujer a emprender es la dificultad a la que se enfrentan a la hora de encontrar un puesto de trabajo con igualdad de condiciones, aunque en otras ocasiones el motivo es la convicción personal.

Una de las necesidades más importantes a solventar como demuestran diversos estudios como la encuesta realizada por el Instituto OMEGA es la importancia que otorga la mujer a compatibilizar su vida personal y laboral, con la principal finalidad de conseguir horarios flexibles que faciliten esta labor. Las mujeres en este tema no piden "ayuda", lo que exigen es poder "compartir" esta tarea a partes iguales con los hombres. En la mayoría de los casos es la mujer la que sacrifica su puesto de trabajo a favor del cuidado de la casa y de los hijos, pero esto no tendría que ser así si los horarios de trabajo se estableciesen de tal modo en el que existiese una flexibilidad que permitiese compatibilizar esta labor, que debería ser distribuida a partes iguales con independencia del género del que hablamos.

La gran mayoría de las empresas creadas por mujeres son de carácter unipersonal, debido a que son una forma administrativa rápida, sencilla y con bajos costes. Ahora bien, también existen numerosos casos en los que las mujeres autónomas se constituyen por causa de su espíritu emprendedor y por no concebir trabajar en otra idea de negocio que no sea la suya.

La actual crisis económica ha dificultado la puesta en marcha de numerosos negocios, y ha afectado tanto a grandes como pequeñas empresas. Sin embargo, la filosofía que toman las mujeres es más acertada y hace que sus negocios soporten mejor las envejecidas económicas. Inger Berggren, presidenta del Banco Mundial de la Mujer dice: "La clave es que las mujeres crean empresas que pueden controlar. Se esfuerzan más en consolidarlas. Son más modestas que los hombres, nunca piden más de lo que necesitan. Son menos ambiciosas y gracias a ello han aguantado mejor la crisis." (Berggren, 2012).

Otro gran problema es la falta de financiación por parte de las entidades bancarias. Las mujeres son un colectivo que responde con su patrimonio personal a las garantías que piden los bancos, lo que está provocando situaciones muy complicadas tanto a nivel personal y profesional a más de una empresaria.

En cuanto al posible futuro al que deberán enfrentarse las mujeres hay que decir que se ha avanzado mucho en estos últimos años pero aún queda mucho camino por recorrer. Se han creado leyes que facilitan el éxito de la mujer en el mercado laboral, pero hay que tener cuidado con las leyes que abusan de la discriminación positiva, ya que en el largo plazo pueden ser más perjudiciales que beneficiosas.

REFLEXIÓN FINAL

La conclusión a la que he podido llegar durante el desarrollo del presente trabajo es la necesidad de promover un cambio social, económico y empresarial a través de leyes más justas para la mujer.

Las mujeres desde hace muchos años tienen los mismos derechos de acceso a la universidad que los hombres, pero su posterior incorporación al mercado laboral no se realiza bajo las mismas condiciones, de hecho, se puede observar una discriminación por género, la cual se ve agudizada en el caso en el que la mujer desea abrir su propio negocio.

Además es muy importante que los negocios de las mujeres no sean infravalorados. La gestión que llevan las mujeres se ajusta más a la mentalidad de sus trabajadores, es un modelo de negocio que te permite ser más creativo y desarrollar mejor tus competencias. Las empresas dirigidas por las mujeres por norma general están mejor valoradas que las de los hombres.

Resulta muy importante que la mujer se acoja a todas las medidas posibles que le faciliten una mejor conciliación de la vida empresarial y profesional. El estar informado de los planes de ayudas supone una buena posición de partida que en ocasiones va a marcar la diferencia y va a suponer la clave del éxito. Cuando se parte de una situación de desventaja toda ayuda es poca.

Este estudio me ha servido para darme cuenta de que necesitamos modificar las leyes actuales y suprimir el modelo paternalista que impera en nuestro país. Este proceso llevará bastante tiempo, pero creo que es necesario y beneficioso para todos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- elpais.com (20 Agosto 2005). *Las mujeres son el 60% de los licenciados pero sólo el 13% de los catedráticos.* Disponible: http://elpais.com/diario/2005/12/20/sociedad/1135033204_850215.html. Último acceso 10 de Junio 2014
- conae.org. *Las mujeres representan el 32,2% del total de autónomos en España.* Disponible: <http://www.conae.org/noticia.asp?id=589>. Último acceso 10 de Junio 2014
- Laviada, Ana. *La Cátedra Pyme de la Universidad de Cantabria en el Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM).* Disponible: <http://www.gem-spain.com/?q=GEM%20Cantabria>. Último acceso 10 de Junio 2014.
- Peña Legazkue, Iñaki. y otros. (2013). El proyecto GEM. In: Universidad de Cantabria *Global Entrepreneurship Monitor Informe GEM España 2013*. España: DOSGRAPHIC, S.L. p28-29.
- Confederación Nacional de Autónomos y Microempresas. (Septiembre 2009). *Metodología y diseño de la investigación.* Disponible: <http://www.conae.org/proyecto09/metodologia.pdf>. Último acceso 9 de Junio 2014.
- Chiuri, Wandia. (17 de Septiembre 2012). *¿Tienes las 12 características de la buena emprendedora?* Disponible: <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/49671/1/tienes-las-12-caracteristicas-de-la-buena-emprendedora>. Último acceso 2 de Abril 2014.
- Economiadigital. (Marzo 2011). *Los negocios emprendidos por mujeres aguantan mejor la crisis.* Disponible: http://www.economiadigital.es/es/notices/2011/03/los_negocios_creados_por_mujeres_aguantan_mejor_la_crisis_17838.php. Último acceso 13 de Abril 2014.
- Berggren, Inger. (27 de Junio 2011). *Inger Berggren, Presidenta del Banco Mundial de la Mujer en España.* Disponible: <http://e-mujeres.net/entrevista/inger-berggren-presidenta-del-banco-mundial-mujer-espana>. Último acceso 21 de Mayo 2014.
- Universia. (29 de Octubre 2012). *Las empresas de mujeres son más duraderas y soportan mejor la crisis.* Disponible: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/10/29/977783/empresas-mujeres-son-mas-duraderas-soportan-mejor-crisis.html>. Último acceso 7 de Mayo 2014.
- Ruiz Navarro, José; Coduras Martínez, Alicia; Camelo Ordaz, M^a Carmen. (17 de Mayo 2012). *Actividad Emprendedora de las mujeres en España.* Disponible: http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra_Emprendedores/57382662_1322013103145.pdf. Último acceso 28 de Mayo 2014.
- Fundación INCYDE. (). *Observatorio Estatal de la Igualdad en el Emprendimiento.* Disponible: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/redPoliticas/actividadesRed/docs/0076-presentacion.pdf>. Último acceso 11 de Mayo 2014.

Jiménez Romero, Aurelio; Crespo Isla, Vanessa. (Diciembre 2011). *Informe 2011 de la igualdad en el emprendimiento*. Disponible:
<http://observatorioemprendimientofemenino.mspsi.gob.es/descargables/informe-2011.pdf>. Último acceso 11 de Mayo 2014.

Fundación INCYDE. (2007). IV. LA OPINIÓN DE LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS DE MUJERES. In: PRINT APORTER, COMUNICACIÓN, S.L. *Mujeres Empresarias en la Economía Española*. Madrid: IMPRENTA MODELO, S.L. p162-164.

Fundación INCYDE. (2007). II. EL PERFIL DE LAS EMPRESARIAS ESPAÑOLAS Y DE SUS EMPRESAS. In: PRINT A PORTER, COMUNICACIÓN, S.L. *Mujeres Empresarias en la Economía Española*. Madrid: IMPRENTA MODELO, S.L. p49-78.

Ruiz Navarro, José; Camelo, Carmen; de la Vega García Pastor, Ignacio; Coduras Martínez, Alicia; Justo, Rachida. (Mayo de 2010). *Mujer y desafío emprendedor en España*. Disponible:

<http://www.igualdadenlaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/mujery-desafio-empresarial-en-espanya-2010.pdf>. Último acceso 17 de Mayo 2014.

Roig, Miquel. (29 de Octubre 2012). *La UE impone deberes a España en la asignatura de emprender*. Disponible:

<http://www.expansion.com/2012/10/29/empleo/emprendedores/1351523712.html>. Último acceso 17 de Mayo 2014.

Fundación Innovación de la Economía Social, Innoves. (). *ESTUDIO DE LAS BARRERAS SOCIALES DE LAS MUJERES PARA EMPRENDER*. Disponible:
<http://www.emprendedorasenred.es/archivos/1331202164-Estudio%20Fempes.pdf>. Último acceso 18 de Mayo 2014.

rtve.es/Agencias. (7 de Marzo 2014). *El Plan de Igualdad promoverá horarios flexibles para fomentar la conciliación laboral y familiar*. Disponible:
<http://www.rtve.es/noticias/20140307/plan-igualdad-promovera-horarios-flexibles-para-fomentar-conciliacion-laboral-familiar/891540.shtml>. Último acceso 28 de Mayo 2014.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2014). *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016*. Disponible:
<http://www.inmujer.gob.es/actualidad/PEIO/docs/PEIO2014-2016.pdf>. Último acceso 28 de Mayo 2014.

Save The Children. (Abril 2013). *La conciliación de la vida laboral y familiar en España: Una oportunidad para promover y proteger los derechos de la infancia*. Disponible:
http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/597/La_conciliacion_de_la_vida_laboral_y_familiarESP_vOK.pdf. Último acceso 28 de Mayo 2014.

Méndez Picazo, M^a Teresa. (Diciembre 2010). *Mujeres emprendedoras, financiación y crisis económica*. Disponible:
http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/teresa_mendez_clm17.pdf. Último acceso 28 de Mayo 2014.

EL LIDERAZGO DE LA MUJER EN EL ENTORNO EMPRESARIAL

OMEGA. (13 de Abril 2010). *La Fundación Banesto y OMEGA publican un estudio en el que se analiza el impacto económico de las empresarias en España*. Disponible: <http://www.mujeresempresarias.org/escaparate/noticias.cgi?idnoticias=175880>. Último acceso 28 de Mayo 2014.

EMAKUNDE INSTITUTO VASCO DE LA MUJER. (2012). *Brecha salarial: causas e indicadores*. Disponible: <http://www.igualdad en la empresa.es/enlaces/webgrafía/docs/emakunde-instituto-vasco-de-la-mujer.pdf>. Último acceso 28 de Mayo 2014.

Vargas Hernández, José. (). *La cultura organizacional*. Disponible: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/301/definicion%20de%20cultura%20organizacional%20o%20corporativa.htm>. Último acceso 28 de Mayo 2014.