



Factores PARA Consolidar UNA Empresa

III. Las empresas jóvenes en España

Las empresas jóvenes en España

En 1998 se crearon en España 339.162 empresas, de las que 207.839 continúan activas en la actualidad. ¿Cómo son estas jóvenes empresas? ¿Con qué equipo humano y material iniciaron su andadura? ¿Cuáles fueron sus estrategias para iniciar la actividad y para consolidarse en el mercado? ¿Qué obstáculos soportan? Estas interrogantes se abordarán en la presente sección, que realiza un análisis exhaustivo de las características generales de las empresas jóvenes españolas y del entorno en que desarrollan su actividad, a fin de avanzar en la identificación de sus rasgos y estrategias. El análisis se basa en la explotación de la encuesta realizada a 800 empresas españolas creadas en el año 1998, cuyos rasgos básicos (universo, muestra y error muestral) se comentaron en II.2.

El estudio se realiza, en primer lugar, para el conjunto de las empresas constituidas en 1998 (activas al inicio de 2002). Posteriormente, se efectúa un análisis de los rasgos de las empresas y del entorno según regiones (regiones objetivo 1 y resto), sectores de actividad (industria y construcción, por una parte, y servicios, por otra) y tamaños (empresas creadas sin asalariados y con asalariados), que pondrá de relieve si existen ciertos rasgos diferenciales de las empresas jóvenes en función de su localización, sector de actividad o tamaño inicial.

Resta señalar que, a fin de simplificar la terminología, nos referimos a nuestro universo de estudio, esto es, **las empresas españolas creadas en 1998 que continúan activas en 2002**, como “empresas jóvenes” o “empresas creadas en 1998”.

III.1. Rasgos generales de las empresas y su entorno

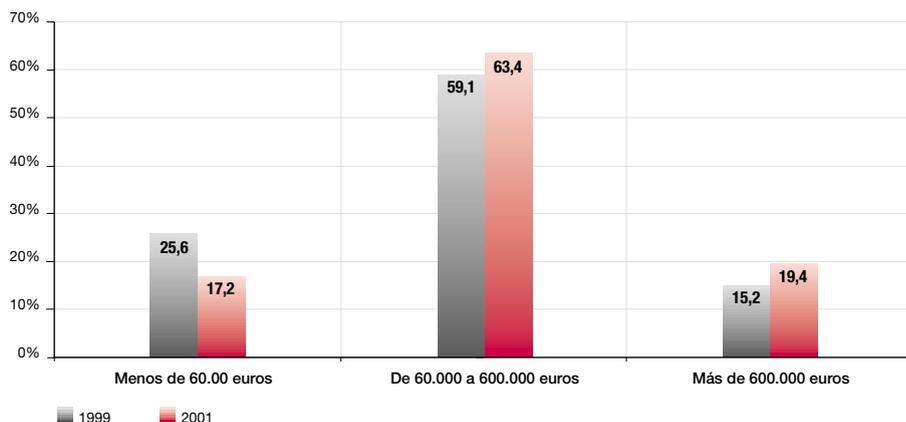
Tamaño

De acuerdo con las cifras de facturación, que ayudan a aproximar el tamaño empresarial, **las empresas jóvenes tienen una dimensión reducida**, pues el 25% facturó menos de 60.000 euros en el año 1999 (Gráfico 3). La mayoría de las empresas, el 59,1% del total, facturó entre 60.000 y 600.000 euros, y sólo el 15,2% facturó por encima de los 600.000 euros en 1999. Ahora bien, se aprecia claramente **la tendencia a aumentar el tamaño de las empresas** en los primeros años de vida pues, en 2001, el porcentaje de empresas con facturación inferior a 60.000 euros es inferior en 8 puntos porcentuales al registrado en 1999. Ello se corresponde con un aumento de peso,

respecto al año 1999, de las empresas con facturación entre 60.000 y 600.000 euros (+4,3 puntos porcentuales) y de las que facturan más de 600.000 euros (+4,2 puntos porcentuales).

GRÁFICO.3

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU FACTURACIÓN



Fuente: Cámaras de Comercio

La tendencia de las empresas jóvenes a aumentar su dimensión se observa igualmente al analizar otra variable representativa del tamaño, a saber, el empleo⁹. Como se recoge en la Tabla 7, el 64% de las empresas creadas en 1998 no tenía asalariados. Dos años más tarde, el porcentaje de empresas sin asalariados ha caído en 26 puntos porcentuales. Por lo tanto, **aunque la mayoría de las empresas (el 64% de las creadas en 1998) nace sin asalariados, en los años siguientes es elevado el número de empresas que aumenta su dimensión contratando personal asalariado**. Así, en 2001, de las empresas creadas en 1998, sólo carecen de asalariados el 38%.

⁹El empleo, como variable representativa de la evolución del tamaño de las empresas, presenta la ventaja de estar libre de la influencia del aumento del nivel general de precios. Por el contrario, un crecimiento de la facturación refleja, en parte, la tendencia alcista de los precios y no un aumento efectivo del tamaño de las empresas.

TABLA.7

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS. EVOLUCIÓN

	1998	2001
Empresas sin asalariados (% sobre el total)	64	38
Tamaño de la empresa mediana (con asalariados en 1998)	2	3

Fuente: Cámaras de Comercio.

No sólo las empresas nacidas sin asalariados tienden a contratar personal, además, **las empresas con asalariados en el momento de su nacimiento aumentan posteriormente su tamaño al expandir la plantilla**. En efecto, la empresa mediana (con asalariados en 1998), esto es, la que se sitúa en el centro de la distribución de las empresas según el número de asalariados, pasa de tener dos a tres asalariados entre 1998 y 2001¹⁰.

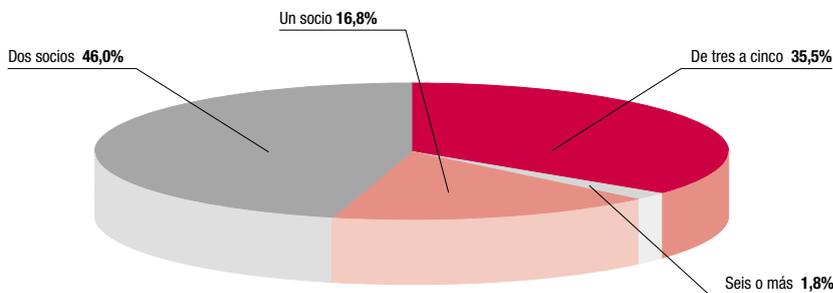
Los socios fundadores

La encuesta muestra que las empresas españolas nacidas en 1998 tienen, en promedio, **2,5 socios** cada una. El 16,8% de las empresas tenía un solo socio y el 46% contaba con dos socios (Gráfico 4). También son relativamente numerosas las empresas de entre tres y cinco socios (suponen el 35,5% del total), mientras que las empresas con seis o más socios son sólo el 1,8% del total de empresas.

Los datos anteriores evidencian que las empresas españolas de 1998 han sido creadas de forma mayoritaria por **grupos de socios**. Sólo un 16,8% de las empresas fueron constituidas por un único socio fundador.

GRÁFICO.4

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL NÚMERO DE SOCIOS FUNDADORES



Fuente: Cámaras de Comercio

¹⁰La mediana es el valor central de una serie de datos ordenados en orden de magnitud. En este caso, la colección de datos es el número de asalariados de las empresas (ordenados de menor a mayor), y el tamaño de la empresa mediana es el número de asalariados que tiene la empresa situada en el centro de tal colección de datos.

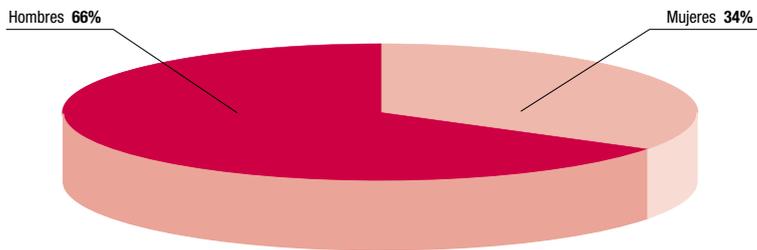


En las empresas con más de un socio (el 83,2% del total), cabe preguntarse **qué tipo de estructura de propiedad predomina**, si la estructura igualitaria, donde cada socio tiene la misma participación, o si, por el contrario, la propiedad de las empresas está relativamente concentrada en manos de alguno/s de los socios, coexistiendo socios minoritarios. Los resultados de la encuesta apuntan a que **la distribución igualitaria de las empresas es la más común**, pues en un 51% de las empresas con más de un socio la propiedad se reparte por igual entre todos los fundadores. Resta, por tanto, un 49% de las empresas, donde la distribución no es igualitaria. Dentro de estas empresas, el 40% tiene un socio mayoritario.

Por lo que se refiere al sexo de los socios fundadores de las empresas, los resultados de la encuesta muestran que **la mayoría de los creadores de empresas son hombres**. En efecto, del número total de socios creadores de las empresas nacidas en 1998 y activas en la actualidad, el 66% son hombres y el 34% mujeres (Gráfico 5).

GRÁFICO.5

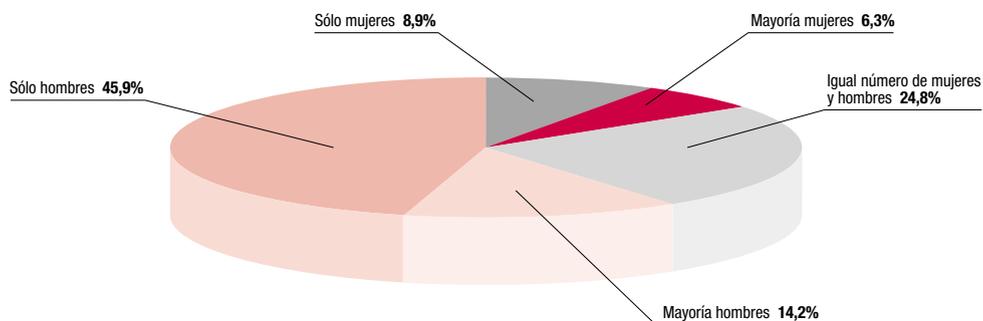
DISTRIBUCIÓN POR SEXOS DE LOS SOCIOS DE LAS EMPRESAS



Fuente: Cámaras de Comercio

Existen **fuertes disparidades entre la presencia de hombres y de mujeres**. En efecto, las empresas creadas únicamente por mujeres son sólo el 8,9% del total, mientras que las empresas constituidas sólo por hombres representan el 45,9% del total (Gráfico 6). También se advierten diferencias en las empresas con mayoría de socios femeninos (el 6,3%) y de socios masculinos (14,2% del total). En el 24,8% de las empresas, el número de socios y socias es el mismo. Se advierte que **las mujeres están mucho menos presentes en las empresas jóvenes que los hombres**. Los varones participan en el 91% de las empresas jóvenes, mientras que **las mujeres sólo son socias del 54%** de las mismas. Además, en un 60% de las empresas jóvenes, los socios son exclusiva o mayoritariamente hombres, mientras que las empresas creadas exclusiva o mayoritariamente por mujeres son tan sólo el 15% del total.

GRÁFICO.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS FUNDADORES



Fuente: Cámaras de Comercio

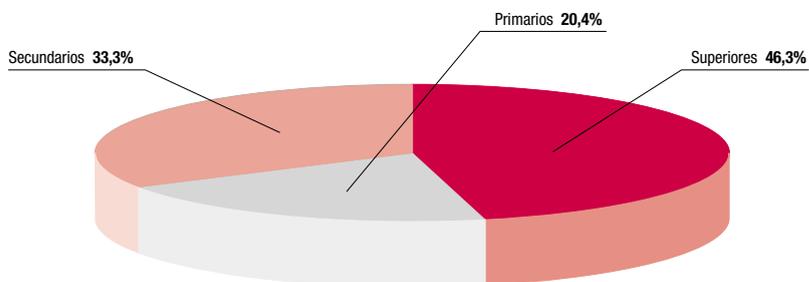
Los datos anteriores parecen ilustrar que **la inclinación a emprender es mayor entre los hombres que entre las mujeres**, tras lo que podrían encontrarse barreras sociales, culturales y, en general, unas condiciones de entorno poco favorables a la aparición de mujeres emprendedoras. Resta verificar si, además, las empresas gestionadas por hombres (de forma mayoritaria o exclusiva) tienen mejores perspectivas de consolidación que las gestionadas por mujeres, cuestión que se investiga en la sección IV.

Finalmente, cabe referirse al **capital humano** de los creadores de las empresas, entendido como el conjunto de habilidades y conocimientos del empresario, susceptible de condicionar su capacidad para crear y gestionar empresas. Como se mencionó en II.1., la formación y experiencia de los empresarios, la motivación y la edad (como variable indicativa de la experiencia y conocimientos adquiridos) son los aspectos comúnmente considerados para valorar el capital humano de los empresarios.

Por lo que se refiere a la formación, se distinguirá entre la formación general y la especializada en el ámbito de la administración de empresas. En cuanto a la primera, **una parte importante de los socios de las empresas creadas en 1998 poseía estudios superiores** (el 46,3% de los socios). Además, el 33,3% cuenta con estudios secundarios. De esta manera, sólo el 20,4% de los socios tenía, como máximo, estudios primarios (Gráfico 7). Sin embargo, **los estudios especializados son menos frecuentes** entre los creadores de empresas: sólo el 30,6% de los socios fundadores había realizado estudios relacionados con la gestión y administración de empresas con anterioridad a la creación de la empresa.

GRÁFICO.7

NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS SOCIOS DE LAS EMPRESAS CREADAS EN 1998



Fuente: Cámaras de Comercio

La **experiencia en gestión y creación de empresas** es otro aspecto básico del capital humano de los empresarios. En el caso de las empresas creadas en 1998, hay un 59,6% en las que al menos uno de los socios había realizado, con anterioridad a la creación de la empresa, tareas de gestión empresarial. **Otro tipo de experiencia, procedente de la creación de empresas, es menos común:** sólo en un 29,3% y en un 22,6% de las empresas hay al menos un socio que haya creado, con anterioridad, alguna empresa en el mismo sector o en otro sector, respectivamente (Tabla 8).

En conjunto, hay un 67,4% de las empresas creadas en 1998 en las que al menos uno de los socios tiene experiencia en gestión empresarial y/o en creación de empresas (en el mismo sector o en otros sectores de actividad). Pero el **32,6% de las empresas son creadas sin que los socios cuenten con experiencia previa de gestión empresarial o hayan fundado con anterioridad otras empresas.**

TABLA.8

EXPERIENCIA PREVIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL DE LOS SOCIOS

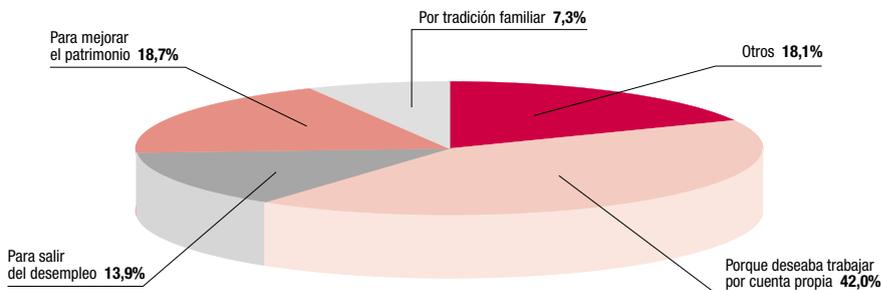
Porcentaje de empresas en las que alguno de los socios:	%
Había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial	59,6
Había fundado alguna empresa en el sector	29,3
Había fundado alguna empresa en otro sector	22,6

Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto a la **motivación de los socios**, la motivación es en sí una variable de carácter cualitativo, difícilmente cuantificable o susceptible de aproximación a través de encuestas. No obstante, podemos emplear como indicativo del compromiso de los nuevos empresarios el número de horas que dedican a las empresas jóvenes. En el caso de las empresas jóvenes de 1998, **los socios han dedicado, en promedio, 8,7 horas diarias a la empresa desde su constitución.**

GRÁFICO.8

PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE SE CREÓ LA EMPRESA



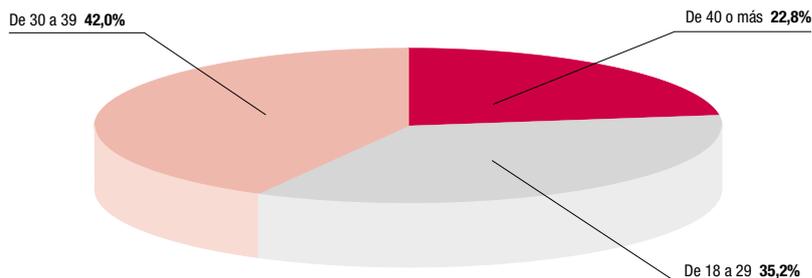
Fuente: Cámaras de Comercio

Otro aspecto potencialmente determinante de la motivación es la razón por la que se constituyó la empresa pues, como se subrayó en II.1., cabe esperar que la motivación sea menor cuando se crea una empresa para salir del desempleo que cuando se abandona un buen empleo para poner en marcha una iniciativa. En el segundo de los casos, el coste de oportunidad del fracaso empresarial es, en principio, superior al que se sufriría si, estando desempleado, se crea una empresa que a la postre fracasa. En la práctica, en el 13,9% de las empresas se ha señalado como razón principal para crear la empresa la intención de salir del desempleo (Gráfico 8). Pero el motivo más mencionado es el **deseo de trabajar por cuenta propia**, señalado por el 42% de las empresas. También destaca el deseo de mejorar el patrimonio, que es la principal causa por la que se creó el 18,7% de las empresas y, en menor medida, la tradición familiar (mencionada como principal causa para crear la empresa, en un 7,3% de los casos).

Por lo que se refiere a la **edad de los socios**, la media es de 36 años (en el momento en que la empresa fue constituida). La edad mínima de los socios es de 18 años y la máxima de 59, pero la gran mayoría de los socios tenía entre 30 y 39 años en el momento de crear la empresa. En particular, el 35% de los socios tenía de 18 a 29 años de edad, el 42% contaba entre 30 y 39 años, y el 23% restante tenía 40 años o más (Gráfico 9).

GRÁFICO.9

EDAD MEDIA DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE LAS EMPRESAS CREADAS EN 1998



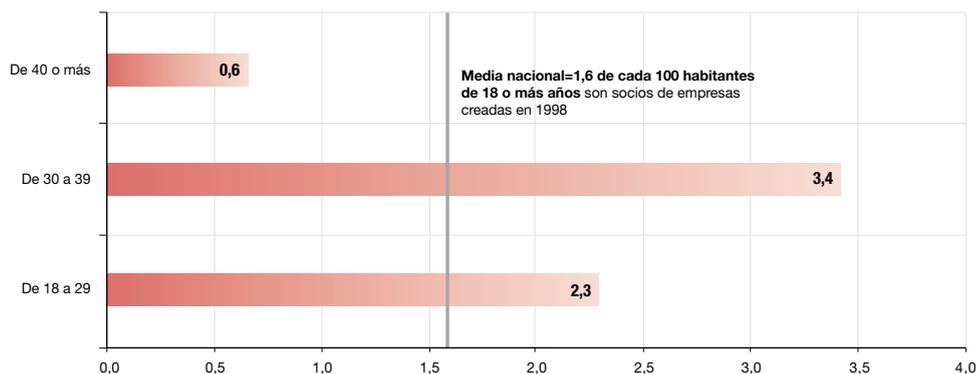
Fuente: Cámaras de Comercio



Estos datos apuntan a una relación entre la inclinación a crear empresas y la edad de la población. Para determinar si existe en efecto tal relación, se ha calculado el ratio del número de socios de las empresas creadas en 1998 (y activas en 2002) respecto a la población, distinguiendo tres tramos de edad. Dicho ratio (Gráfico 10) muestra que **1,6 de cada 100 habitantes de 18 o más años son socios de las empresas creadas en 1998**, pero esta cifra es un 27% mayor en el grupo de edad de 18 a 29 años (2,3 de cada 100 habitantes de 18 a 29 años de edad son socios de las empresas creadas en 1998). Cuando se considera la población de 30 a 39 años de edad, el ratio alcanza un valor máximo, igual a 3,4. Esto es, en España, de cada 100 habitantes con edad comprendida entre los 30 y 39 años, 3,4 son socios de empresas creadas en 1998. El valor más bajo se presenta entre la población de más de 40 años de edad (0,6 socios por cada 100 habitantes).

GRÁFICO.10

SOCIOS FUNDADORES POR CADA 100 HABITANTES, POR TRAMOS DE EDAD



Fuente: Cámaras de Comercio

En suma, de acuerdo con los resultados anteriores, la inclinación a crear empresas es elevada en la población con edad comprendida entre los 18 y 29 años de edad, alcanza un máximo en la población con 30-40 años de edad y, a partir de dicha edad, se presentan los valores mínimos. Por tanto, la edad parece ser un factor determinante de la inclinación a crear empresas, y ello sugiere que **un proceso de envejecimiento de la población es una amenaza para el desarrollo del espíritu de empresa.**

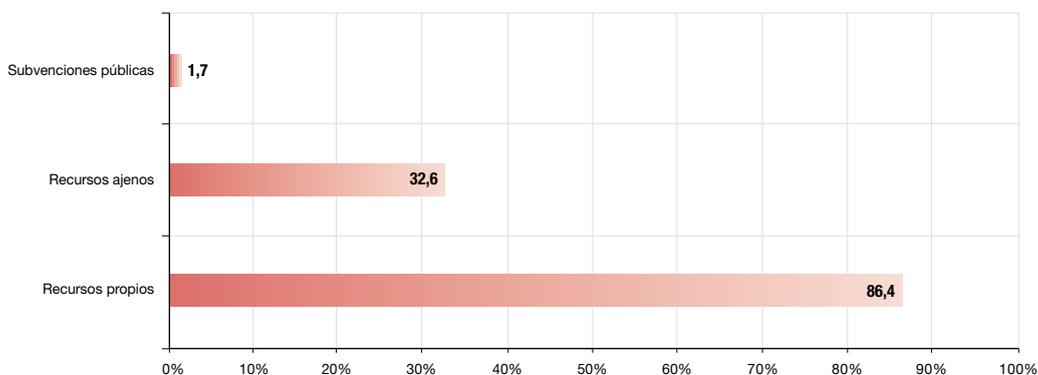
Otras características de las empresas y su estrategia

Con el objeto de establecer el perfil que define a las empresas jóvenes, esto es, a las creadas en 1998 que continúan activas en 2002, conviene considerar, además de su tamaño y de las características de los socios, otros aspectos internos de las empresas. Así, el esfuerzo realizado para crear la empresa, la inversión inicial y el modo de financiarla, los beneficios y gastos de la empresa, las características del personal asalariado y las estrategias competitivas son aspectos críticos que ayudan a determinar cómo son y cómo se comportan las empresas jóvenes.

En cuanto al **esfuerzo dedicado a planificar la creación de la empresa**, el tiempo empleado en la planificación y la realización de un plan de viabilidad pueden utilizarse para dar una idea del esfuerzo de planificación realizado. Pues bien, las empresas nacidas en 1998 han dedicado en promedio cinco meses a planificar la creación de la empresa. La realización de un plan de viabilidad, como instrumento que ayudara a decidir la creación de la empresa, es algo minoritario: sólo el 35% de las empresas han realizado tal plan.

GRÁFICO.11

PORCENTAJE DE EMPRESAS JÓVENES QUE HAN EMPLEADO RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS PARA FINANCIAR LA INVERSIÓN INICIAL. (Respuesta múltiple)



Fuente: Cámaras de Comercio

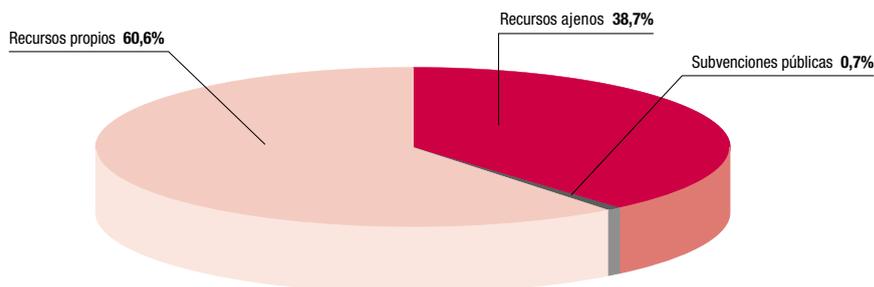
La inversión inicial realizada para constituir la empresa presenta importantes variaciones entre las empresas analizadas. La inversión media es, aproximadamente, igual a 36.000 euros, pero la inversión realizada por la empresa mediana (la que se encuentra en el centro de la distribución de las empresas en función del tamaño de la inversión inicial) es muy inferior (12.000 euros). Para financiar la inversión inicial, el 86,4% de las empresas ha empleado recursos propios de los socios, el 32,6% ha utilizado recursos ajenos y sólo el 1,7% de las empresas se han beneficiado de subvenciones públicas (Gráfico 11).



De la inversión total efectuada para poner en marcha las empresas, **el 60,6% fue financiado mediante recursos propios. Un 38,7% se financió mediante recursos ajenos.** Las subvenciones públicas tienen, por tanto, un escaso peso como fuente de financiación de la inversión inicial, pues sólo el 0,7% de la misma se financió con fondos públicos.

GRÁFICO.12

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN INICIAL FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS



Fuente: Cámaras de Comercio

En suma, se aprecia el protagonismo de los fondos propios de los empresarios para financiar la creación de las empresas. Aun siendo cierto que ciertas consideraciones (estratégicas y de coste) puedan hacer más atractiva la financiación con recursos propios que con recursos ajenos, **no puede descartarse que las dificultades de acceso a los recursos ajenos se encuentren, al menos en parte, tras el predominio de los fondos propios como fuente de financiación.** Pues, como se verá más adelante, para un 36,6% de las empresas, el acceso a la financiación y su coste fue un obstáculo muy importante para la creación de la empresa (véase la Tabla 10). A estas empresas se añade otro 14,7%, que considera la dificultad de acceso a la financiación y su costes un obstáculo importante. Por tanto, se han constatado dificultades de acceso a la financiación inicial de las empresas, cuyo efecto más inmediato parece ser el uso relativamente moderado de recursos ajenos por parte de las empresas creadas¹¹.

En el capítulo de los beneficios, resulta interesante conocer la estimación que hicieron las empresas, en el momento de creación de las mismas, del tiempo necesario para obtener beneficios (antes de impuestos). En principio, cuanto mayor sea el tiempo que transcurre antes de que la empresa genere beneficios, mayores serán las dificultades de las empresas, que deberán contar con reservas suficientes para financiar la marcha de la empresa. Al reducirse el tiempo necesario para obtener beneficios, se aliviaría la presión financiera sobre la empresa, cuestión importante dadas las dificultades que se constatan para obtener financiación en el momento de la creación de la empresa y con posterioridad.

¹¹Otra implicación de las dificultades de acceso a la financiación es que ciertos proyectos empresariales, con rentabilidad potencial a medio plazo, podrían no ver la luz a causa de la falta de financiación. Este efecto, sin embargo, no se aprecia en el presente estudio, puesto que se concentra en las empresas que, a pesar de las dificultades y obstáculos, han podido ser creadas.

En la práctica, **la mayoría de las empresas, el 61,6%, estimó en el momento de su creación que debería transcurrir más de un año para obtener beneficios** (Tabla 9). Un 21,5% consideró que se obtendrían beneficios entre seis meses y un año después de la creación de la empresa. Sólo un 16,8% estimó un plazo inferior a seis meses para obtener beneficios. Estas previsiones se mostraron acertadas en un 60% de los casos, mientras que un 23,5% de las empresas tuvo que esperar más tiempo del previsto inicialmente para obtener beneficios. En el extremo opuesto se encuentra el 16,4% de las empresas, que obtuvieron beneficios en un plazo inferior al previsto en el momento de crear la empresa.

TABLA.9

TIEMPO NECESARIO PARA OBTENER BENEFICIOS (ESTIMADO Y EFECTIVO)

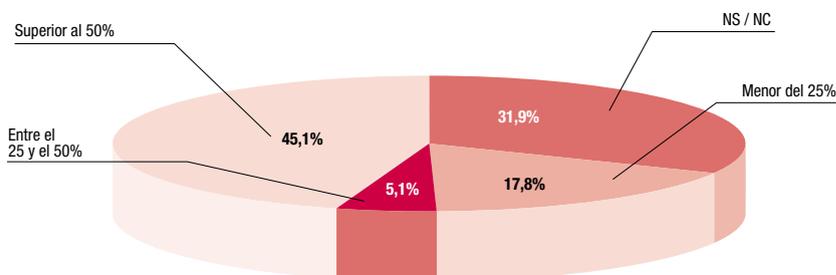
Tiempo estimado		Tiempo efectivo	
Menos de 6 meses	16,8%	Inferior a lo previsto	16,4%
De 6 meses a 1 año	21,5%	Similar a lo previsto	60,1%
Más de 1 año	61,6%	Superior a lo previsto	23,5%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a la tasa de reinversión de beneficios, en el período analizado las empresas del estudio **han reinvertido una parte importante de los beneficios**. El 17,8% de las empresas ha reinvertido, en promedio, menos del 25% de los beneficios, el 5,1% ha reinvertido entre el 25 y el 50%, y un **45,1% de las empresas reinvierte más del 50% de los beneficios** (Gráfico 13). Estas altas tasas de reinversión de beneficios podrían estar ligadas a la financiación del crecimiento de las empresas jóvenes pues, como se ha visto anteriormente, las empresas experimentan una fuerte expansión tras su nacimiento. Las exigencias de financiación del crecimiento, unidas a las dificultades de acceso a la recursos ajenos, podrían explicar, por tanto, la elevada propensión a la reinversión de beneficios de las empresas jóvenes.

GRÁFICO.13

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU TASA DE REINVERSIÓN DE BENEFICIOS



Fuente: Cámaras de Comercio

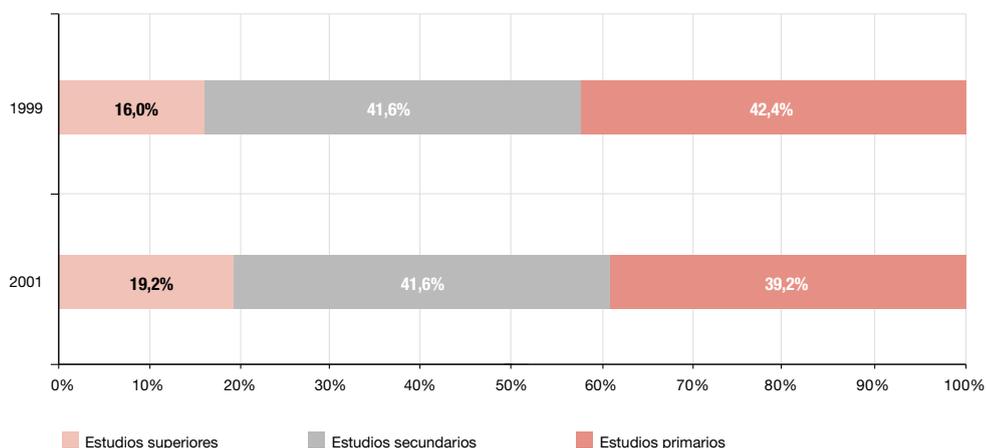


En cuanto a los **gastos de las empresas jóvenes**, se ha distinguido entre gastos variables y gastos fijos. Los primeros incluyen, básicamente, los salarios y materias primas empleadas en la producción de la empresa. En el año 2001, la empresa mediana (la que se sitúa en el centro de la distribución de las empresas, ordenadas de menor a mayor valor del ratio gasto/facturación) tuvo un gasto variable equivalente al 48% de su facturación. A su vez, los gastos fijos, que incluyen capítulos como alquileres, luz y teléfono, tenían un peso en la facturación igual al 13,8% en 2001. Por lo tanto, el gasto total (variable más fijo) de la empresa mediana ascendía, en 2001, al 61,8% de su facturación¹².

GRÁFICO.14

NIVEL DE ESTUDIOS MÁXIMO DE LOS TRABAJADORES ASALARIADOS.

(Porcentaje de asalariados con estudios primarios, secundarios y superiores).



Fuente: Cámaras de Comercio

En lo tocante al **personal de las empresas**, conviene determinar el nivel de formación de los asalariados, que puede interpretarse como una medida del capital humano de los trabajadores de la empresa. Éste, junto con el capital humano de los socios fundadores, constituye el **capital humano total de las empresas jóvenes**. Pues bien, el nivel de estudios de los trabajadores asalariados en 1999 era relativamente bajo, pues un 42,4% del total de los asalariados tenía, como máximo, estudios primarios, y un 41,6% tenía estudios secundarios. Sólo el 16% de los asalariados de las empresas jóvenes contaba, en 1999, con estudios superiores (Gráfico 14).

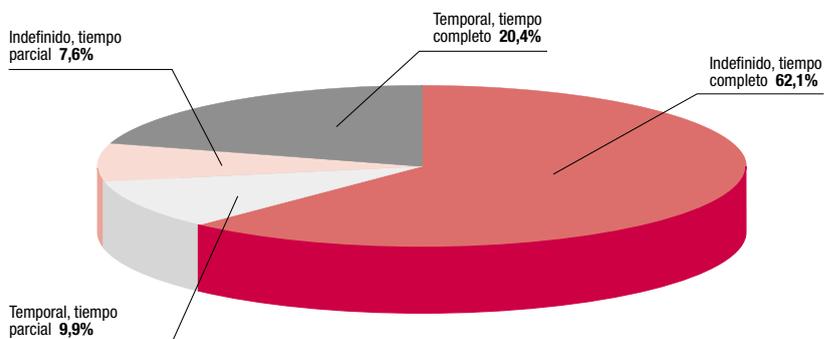
¹²La cuestión sobre los gastos variables y fijos ha sido respondida por un número reducido de empresas. Por esta razón, los resultados sobre la relación gastos/facturación se ofrece sólo a nivel agregado. En los posteriores análisis por regiones, sectores y tamaños, no se analiza esta cuestión, pues el reducido número de observaciones haría posible que se cometieran importantes errores estadísticos.

Entre 1999 y 2001 se han producido ciertos cambios en el nivel de formación de los trabajadores. En particular, destaca la pérdida de peso de los asalariados con estudios primarios (-3 puntos porcentuales) y el simultáneo aumento de protagonismo de los trabajadores con estudios superiores (+3 puntos porcentuales). Ello apunta a **una mejora del capital humano de los asalariados en los primeros años de vida de las empresas.**

GRÁFICO.15

TIPO DE CONTRATO DE LA MAYORÍA DE PERSONAL ASALARIADO DE LA EMPRESA

(Distribución porcentual de las empresas según el tipo de contrato mayoritario, 2001)



Fuente: Cámaras de Comercio

Resulta llamativo **el predominio de los contratos a tiempo completo e indefinidos en las empresas jóvenes.** El Gráfico 15 muestra que, en el año 2001, había un 62,1% de las empresas en las que el tipo de contrato mayoritario era a tiempo completo e indefinido. A mucha distancia le sigue el contrato temporal a tiempo completo, que es el de la mayoría de los asalariados en un 20,4% de las empresas. Los contratos a tiempo parcial (temporales o indefinidos) se encuentran mucho menos extendidos en las nuevas empresas. Sólo hay un 17,5% de las empresas en las la mayoría de los asalariados tengan tales contratos.

Para concluir, conviene referirse a las **estrategias competitivas empleadas por las empresas jóvenes.** En este sentido, es posible distinguir entre las estrategias adoptadas en los momentos iniciales, a fin de abrirse un hueco de mercado, y las estrategias que posteriormente fueron más relevantes para lograr los objetivos de las empresas.

Por lo que se refiere a **las estrategias empleadas en los momentos iniciales para hacerse un hueco en el mercado,** el Gráfico 16, que recoge la puntuación media que las empresas otorgan a las diversas estrategias (0 = ninguna importancia, 10= Máxima importancia), muestra la relevancia otorgada a la **calidad y el servicio** como estrategia competitiva. “Tener mejor calidad que la competencia” y “dar un buen servicio” se encuentran a la cabeza del ranking de las estrategias más valoradas. A cierta distancia se encuentran las estrategias basadas en la explotación de un nicho de mercado y la

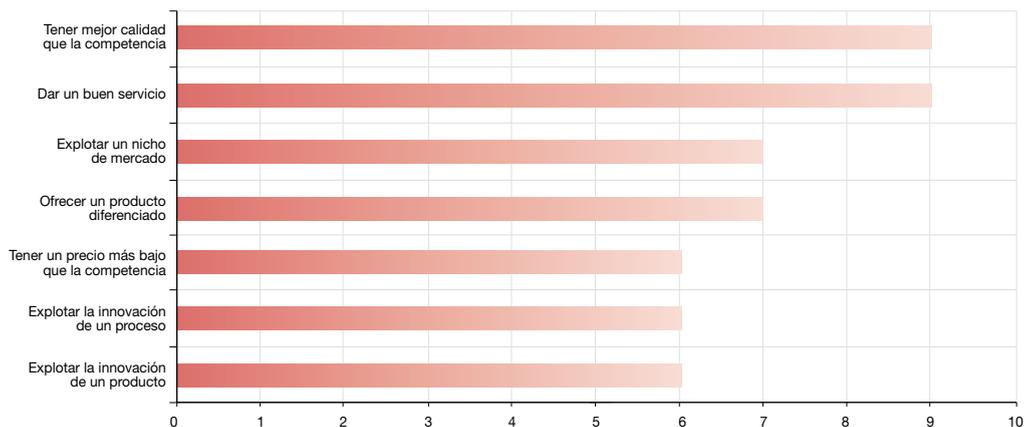


oferta de un producto diferenciado. Por último, figuran las estrategias basadas en precio y en innovación, con una importancia relativamente menor.

GRÁFICO.16

IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EMPLEADAS PARA HACERSE UN HUECO EN EL MERCADO

(Valor medio; 0 = Nada importante, 10 = Máxima importancia)



Fuente: Cámaras de Comercio

Las empresas jóvenes parecen otorgar un papel clave a la calidad y al servicio dentro de su estrategia competitiva inicial dirigida a hacerse un hueco en el mercado. La variable precio en sí no parece tener gran peso como estrategia para posicionar a las empresas jóvenes. Este resultado no resulta sorprendente, pues en una economía abierta como la actual es cada día más difícil mantener una posición competitiva basada únicamente en precios bajos, ya que antes o después aparecerá una empresa capaz de ofrecer precios más bajos, que eliminará la ventaja competitiva de las empresas con estrategias basadas en precios. En este contexto, las estrategias basadas en calidad y servicio, parece ser más aptas para preservar la ventaja competitiva de las empresas, pues son una fórmula para diferenciarse de la competencia y adecuarse a los mercados que demandan cada vez más calidad y servicio.

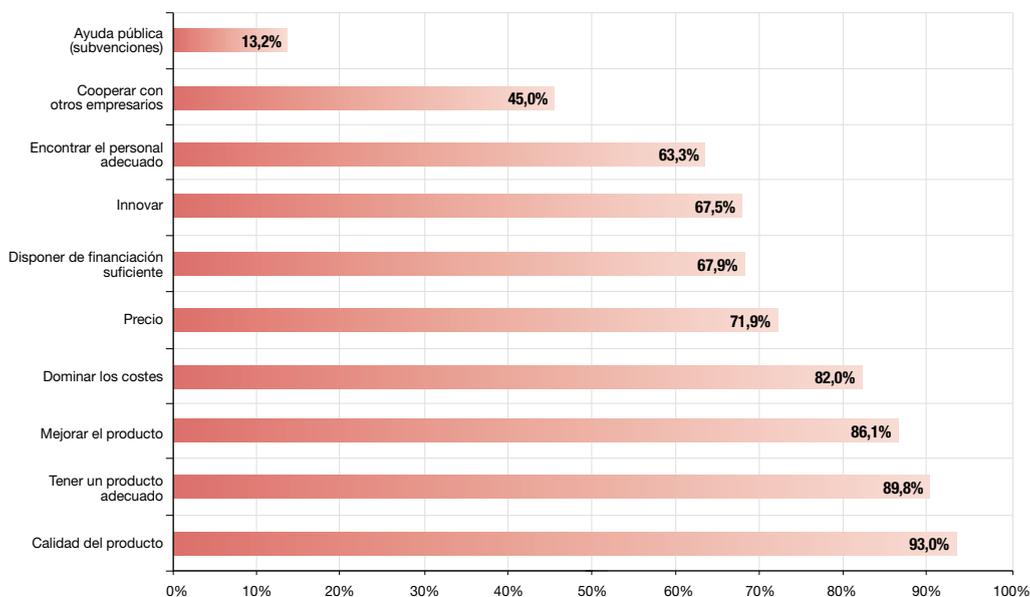
Resulta llamativo el papel relativamente poco importante de la innovación, de productos y procesos, como estrategia para hacerse un hueco de mercado. En los últimos años ha ganado peso la hipótesis de que la innovación es un motor fundamental para la creación de empresas jóvenes, y hay alguna evidencia empírica en este sentido que apunta a que la entrada de empresas es más elevada en los sectores más innovadores de la economía. Por lo tanto, en el caso de las empresas analizadas, se esperaría que la innovación fuera un aspecto clave de la estrategia competitiva inicial. Pero lo cierto es que el conjunto de las empresas considera que **la innovación tiene un papel estratégico relevante, aunque de menor importancia que otros aspectos.**

La calidad y el servicio se erigen como las estrategias dominantes de las empresas en el momento de su creación para hacerse un hueco entre sus competidoras. Cabe preguntarse si una vez creadas las empresas y tras varios años de andadura, estos aspectos siguen siendo considerados como críticos, o si, por el contrario, hay otros factores que las empresas consideran más importantes para el logro de sus objetivos. Para responder a esta interrogantes, se muestra en el Gráfico 17 una serie de aspectos potencialmente relevantes para el logro de los objetivos empresariales, así como el porcentaje de empresas que considera que cada uno de los mismos ha sido efectivamente relevante.

GRÁFICO.17

ASPECTOS QUE HAN SIDO RELEVANTES PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS EMPRESARIALES

(% empresas que los consideran relevantes)



Fuente: Cámaras de Comercio

Si tomamos el porcentaje de empresas que considera que cada uno de los aspectos ha sido relevante para cumplir sus objetivos como indicativo de su importancia estratégica, no cabe duda que **la calidad y la mejora del producto tienen una importancia paradigmática**, al igual que sucedía en los momentos iniciales de la empresa a fin de hacerse un hueco de mercado. Como puede observarse en el Gráfico 17, **el 93% y el 86,1% de las empresas consideran que la calidad y la mejora del producto ha sido un factor clave para lograr sus objetivos, respectivamente**. También se da un peso elevado a contar con un producto adecuado (un 89,8% de las empresas considera que ha sido relevante para cumplir objetivos). El control de costes es también un elemento clave, pues un 82% de las empresas lo considera relevante para lograr sus objetivos. El precio ha sido un factor relevante para conseguir los objetivos para el 71,9% de las empresas, mientras que un **67,5% de las empresas cree que la innovación ha sido importante para lograr los objetivos empresariales**. La disponibilidad de financiación y encontrar personal adecuado son también aspectos considerados como importantes por una parte muy mayoritaria de las empresas. Finalmente, **la cooperación empresarial y, sobre todo, la ayuda pública, son los aspectos a los que las empresas han concedido una menor importancia para el logro de sus objetivos**.

En resumen, en el momento de crear las empresas, la calidad y el servicio son los factores a los que se conceden más relevancia para lograr un hueco de mercado. Posteriormente, la calidad, unida a las características del producto y su mejora y al control de costes, han sido claves para el cumplimiento de los objetivos empresariales. También tiene relevancia, para lograr los objetivos de una parte mayoritaria de las empresas, contar con recursos suficientes y adecuados (financieros y recursos humanos), el precio y la innovación.

Entorno empresarial y obstáculos

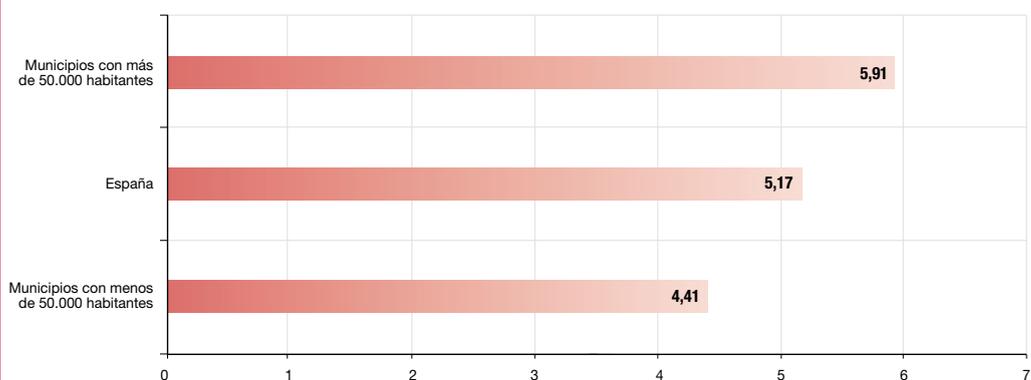
¿Cómo es el entorno en el que se desenvuelven las empresas jóvenes? ¿Dónde se encuentran ubicadas? ¿Y cómo es la competencia y la demanda? ¿Se han empleado ayudas públicas? ¿Cuál ha sido el impacto de las ayudas? ¿Y qué obstáculos encuentran las empresas para ser creadas y con posterioridad? El interés de estas cuestiones, que se abordan a continuación, estriba en que, en principio, **las posibilidades y resultados de las empresas jóvenes dependen no sólo de los recursos y habilidades de las empresas, sino también de las oportunidades y riesgos del entorno** (véase la sección II.1). Aspectos tales como la localización en núcleos más o menos densamente poblados, la competencia, la demanda de mercado y las ayudas públicas son susceptibles de afectar a la consolidación de las empresas, y esta posibilidad hace relevante el estudio del entorno en el que se desarrolla la actividad de las empresas jóvenes.

Un primer rasgo que sirve para caracterizar el entorno de las empresas jóvenes es el tamaño del núcleo de población en que éstas se encuentran localizadas. En el conjunto de las empresas jóvenes, el 41,8% se haya en municipios con menos de 50.000 habitantes, y el 58,2% restante en municipio de más de 50.000 habitantes. **Por tanto, la mayoría de las empresas jóvenes se encuentra localizada en los municipios de mayor tamaño, con más de 50.000 habitantes**.

El número de empresas jóvenes (las creadas en 1998 y activas en 2002) es, en relación a la población total, mayor en los municipios de más de 50.000 habitantes. Como puede observarse en el Gráfico 18, el número de empresas jóvenes por cada 1.000 habitantes es igual a 4,41 en los municipios de menos de 50.000 habitantes, cifra inferior en un 34% a la registrada en los municipios de más de 50.000 habitantes (con 5,91 empresas jóvenes por cada 1.000 habitantes). Estos resultados, sugieren que **la natalidad empresarial es más acusada en los municipios con más habitantes.**

GRÁFICO.18

NÚMERO DE EMPRESAS CREADAS EN 1998 (ACTIVAS EN 2002) POR CADA 1.000 HABITANTES

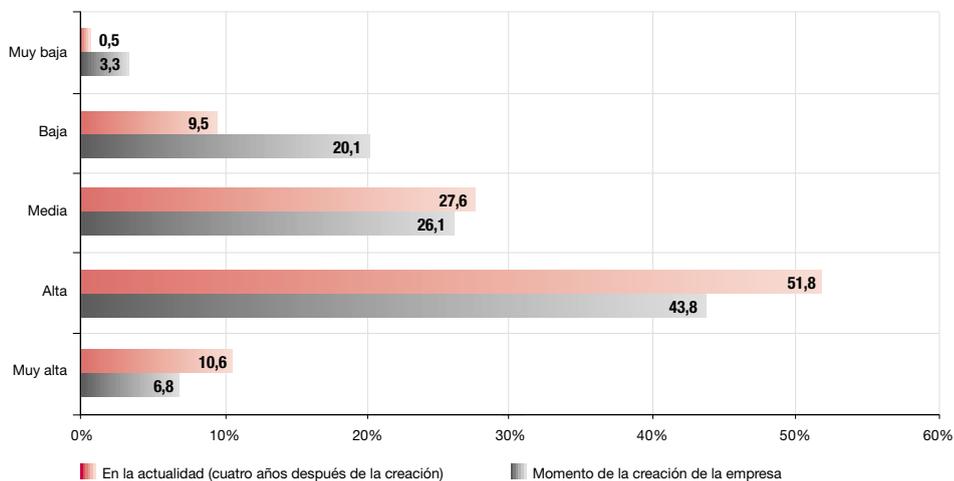


Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto al **nivel de demanda de los productos y servicios de las empresas**, cabe distinguir entre la situación existente en el momento de crear la empresa y cuatro años más tarde (esto es, en 1998 y al inicio del año 2002). **En el momento de creación de las empresas, una parte sustancial de las mismas consideraba que la demanda era baja o muy baja** (un 23,4% del total), **pero la mayoría de las empresas** (un 50,6%) **creía que la demanda era alta o muy alta** (Gráfico 19). Cuatro años después, cae de forma notable el porcentaje de empresas que considera la demanda baja o muy baja (-13 puntos porcentuales entre 1998 y 2001), al aumentar la parte de las empresas que considera la demanda de sus productos o servicios alta o muy alta (+12 puntos porcentuales).



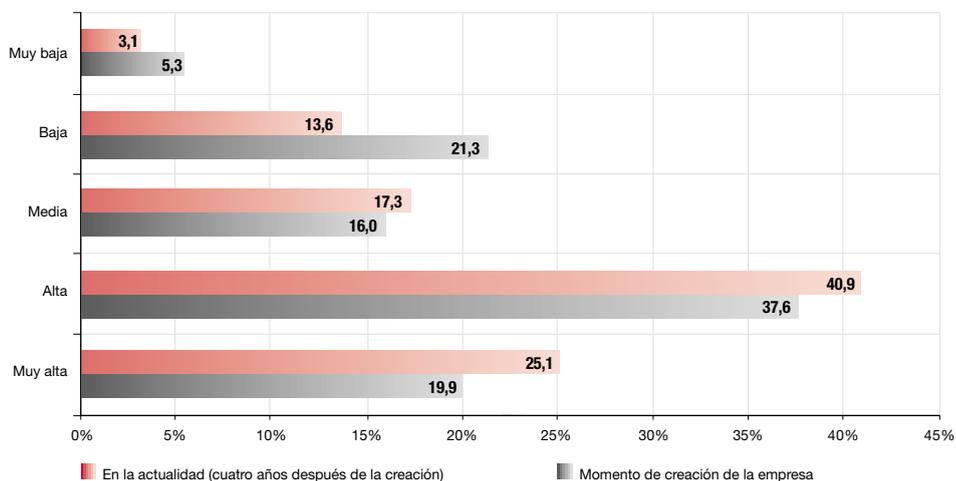
GRÁFICO.19 VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL NIVEL DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS



Fuente: Cámaras de Comercio

Por tanto, cuatro años después de la creación de las empresas **ha aumentado el porcentaje de las mismas que considera que la demanda de sus productos y servicios es alta o muy alta**. Una posibilidad para explicar este resultado es que las empresas jóvenes se hayan visto beneficiadas del buen momento del ciclo económico, que haya conducido a un aumento de la demanda respecto el nivel existente en el momento en que las empresas fueron creadas. Pero también hay que tener en cuenta que la información de las empresas sobre su demanda efectiva es imperfecta hasta que entran en el mercado y comienzan a operar. Por ello, el aumento de empresas que considera su demanda alta o muy alta podría explicarse en parte por la nueva información recibida tras entrar en el mercado.

GRÁFICO.20 VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL NIVEL DE COMPETENCIA



Fuente: Cámaras de Comercio

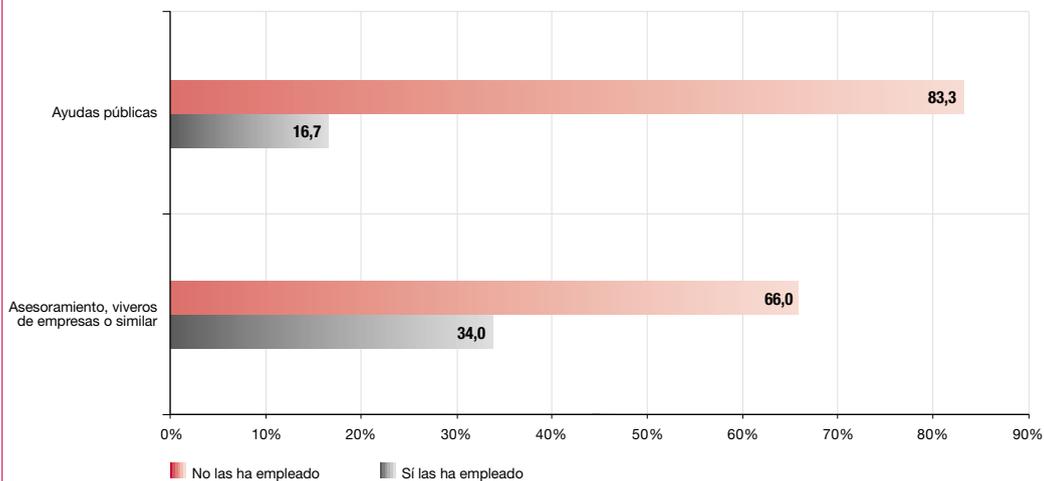
¿Cómo es la competencia que afecta a las empresas jóvenes? Distinguiremos, como en el caso de la demanda, entre la situación existente, según las empresas, en el momento de creación de las empresas y la situación actual. La mayoría de las empresas, un 57,5% del total, opinaba que la competencia era alta o muy alta en el momento de crear la empresa. Cuatro años después de la creación de las empresas, el porcentaje de las mismas que considera la competencia alta o muy alta se ha elevado hasta el 66% (Gráfico 20). Este aumento puede deberse, como se señaló en el caso de la demanda, al hecho de que las empresas, una vez creadas, es cuando se enfrentan efectivamente a las condiciones de mercado, lo que en este caso particular supone hacer frente a una competencia más alta de lo previsto antes de iniciar la actividad empresarial.

En conclusión, en el momento de crear las empresas, la mayoría de las mismas consideraba que la demanda de sus productos o servicios era alta o muy alta, y que la competencia era también elevada. Tras entrar en el mercado y operar durante varios años, ha aumentado la parte de las empresas que considera tener una demanda alta o muy alta, pero también crece el porcentaje de empresas que opina estar sometido a una competencia alta o muy alta.

Un elemento importante del entorno de las empresas es el **sistema de ayudas** de las que eventualmente pueden beneficiarse para lanzar y consolidar las iniciativas. En la práctica, hay una parte importante de las empresas creadas en 1998 (y activas en 2002) que han sido asesoradas por expertos o ayudadas por los servicios de viveros de empresas o estructuras similares (en total, un 34% de las empresas). En cuanto a las ayudas públicas, **el 16,7% de las empresas se benefició de ayudas públicas para la creación** de las mismas (Gráfico 21). Por tanto, un 83,3% de las empresas no ha utilizado tales ayudas para lanzar las iniciativas.



GRÁFICO.21 USO DE AYUDAS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS

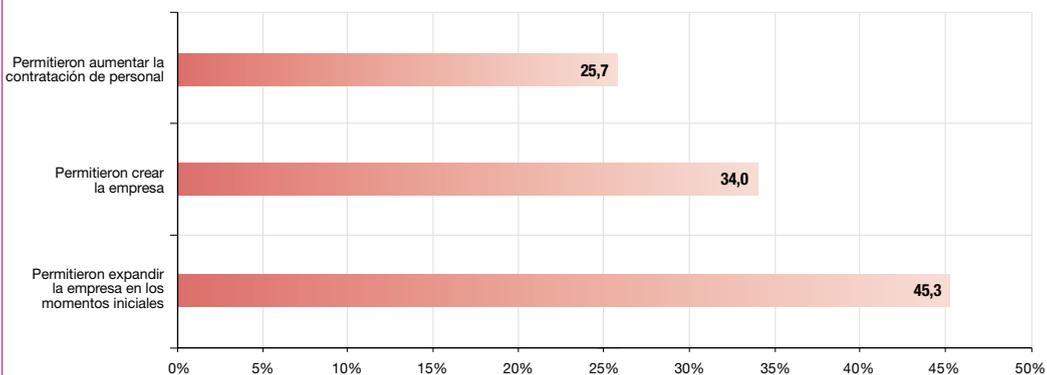


Fuente: Cámaras de Comercio

¿Cuál es el impacto de las ayudas públicas en las empresas beneficiarias? Sobre todo, **las ayudas han permitido a numerosas empresas usuarias expandirse en los momentos iniciales** (un 45,3% de las empresas que las han utilizado). Esto sugiere que las ayudas públicas tienen un papel relevante para impulsar el crecimiento de las empresas jóvenes en sus primeras etapas. Pero hay incluso empresas que consideran que no hubieran podido crear la empresa en caso de no contar con la ayuda pública (el 34% de las beneficiarias de las ayudas). El impacto de las ayudas sobre la contratación de personal parece menos marcado: sólo el 25,7% de las empresas beneficiarias considera que las ayudas permitieran aumentar la contratación de personal (Gráfico 22).

GRÁFICO.22

IMPACTO DE LAS AYUDAS PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS BENEFICIARIAS



Fuente: Cámaras de Comercio

Para finalizar, se investigará cuáles han sido los principales obstáculos que han encontrado las empresas jóvenes, en el momento de la creación y con posterioridad. **En el período de creación de la empresa**, cabe destacar **la dificultad para encontrar personal adecuado** (Tabla 10). Para un 42,4% de las empresas, encontrar personal adecuado para lanzar la empresa fue un obstáculo muy importante, y para un 15,4% fue bastante importante. Por tanto, **para un 57,4% de las empresas jóvenes, encontrar el personal adecuado supuso un obstáculo bastante o muy importante**. Además, en el ámbito de los recursos humanos, las empresas han destacado el problema que supone **el coste del personal**, considerado como un obstáculo bastante o muy importante por el 53,5% de las empresas. A los problemas relacionados con los recursos humanos se suman los de acceso a la financiación y su coste, pues un 51,3% de las empresas considera que las dificultades de financiación (y su coste) es un obstáculo bastante o muy importante.

TABLA.10

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN LA IMPORTANCIA CONCEDIDA A LOS OBSTÁCULOS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS

	Muy poco importante	Poco importante	Media	Bastante importante	Muy importante
Trámites para la creación de la empresa (tiempo requerido)	27,5%	9,6%	17,6%	15,1%	30,1%
Búsqueda de clientes	25,0%	7,0%	16,2%	19,8%	32,0%
Dificultad para obtener financiación y su coste	26,5%	7,2%	15,1%	14,7%	36,6%
Problemas para encontrar personal adecuado	25,6%	4,7%	11,9%	15,4%	42,4%
Encontrar información sobre el mercado	31,9%	10,6%	22,1%	17,4%	17,9%
Coste de personal	25,6%	4,7%	16,3%	19,5%	34,0%
Falta de acuerdo entre socios fundadores	82,7%	3,8%	4,4%	2,9%	6,2%

Fuente: Cámaras de Comercio

La búsqueda de clientes y los trámites para la creación de la empresa son también considerados como obstáculos bastante o muy importantes por una parte relevante de las empresas jóvenes (el 51,8% y el 45,1%, respectivamente). Los obstáculos considerados menos importantes son encontrar información sobre el mercado y, sobre todo, la falta de acuerdo entre los socios fundadores.

TABLA.11

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN LA IMPORTANCIA CONCEDIDA A LOS OBSTÁCULOS ENCONTRADOS TRAS LA CREACIÓN DE EMPRESAS

	Muy poco importante	Poco importante	Media	Bastante importante	Muy importante
Presión fiscal y trámites fiscales	15,6%	5,6%	14,2%	19,7%	44,9%
Búsqueda de clientes	25,4%	9,4%	17,5%	21,9%	25,8%
Dificultad para obtener financiación y su coste	31,1%	9,8%	13,2%	14,7%	31,1%
Problemas para encontrar personal adecuado	26,3%	5,5%	8,9%	16,1%	43,2%
Coste de personal	24,7%	5,7%	16,5%	20,8%	32,3%
Falta de acuerdo entre socios fundadores	84,4%	3,8%	4,5%	3,5%	3,8%
Retrasos en los cobros a los clientes	37,8%	9,5%	12,4%	17,2%	23,1%

Fuente: Cámaras de Comercio

Cabe preguntarse qué sucede una vez que las empresas han sido creadas, ¿persisten las dificultades para encontrar personal adecuado y de acceso a financiación? ¿O bien surgen otros obstáculos más importantes para el desenvolvimiento de las empresas? La Tabla 11 sugiere que, **tras la creación de las empresas, el obstáculo sentido como más importante por un mayor número de empresas es la presión fiscal y los trámites fiscales**. Un 64,6% de las empresas jóvenes considera que éstos suponen un obstáculo bastante o muy importante. También se mantiene el problema de los recursos humanos (encontrar personal adecuado y su coste), pero la dificultad de acceso a la financiación parece perder importancia respecto a la encontrada en el momento de creación de las empresas. Esto es, el porcentaje de empresas que, tras su creación, considera un obstáculo bastante o muy importante el acceso a la financiación es el 45,8%, mientras que en el momento de creación de las empresas este porcentaje es superior en 6 puntos porcentuales. Respecto a la búsqueda de clientes y la falta de acuerdo entre socios fundadores, el porcentaje de empresas que, tras el inicio de la actividad, los considera obstáculos bastante o muy importantes es similar al correspondiente al momento de creación de la empresa. Por último, cabe destacar el problema de los retrasos en los cobros a clientes, considerado un obstáculo bastante o muy importante por el 40,3% de las empresas.

III.2. Las empresas de las Regiones Objetivo 1 y del resto de España

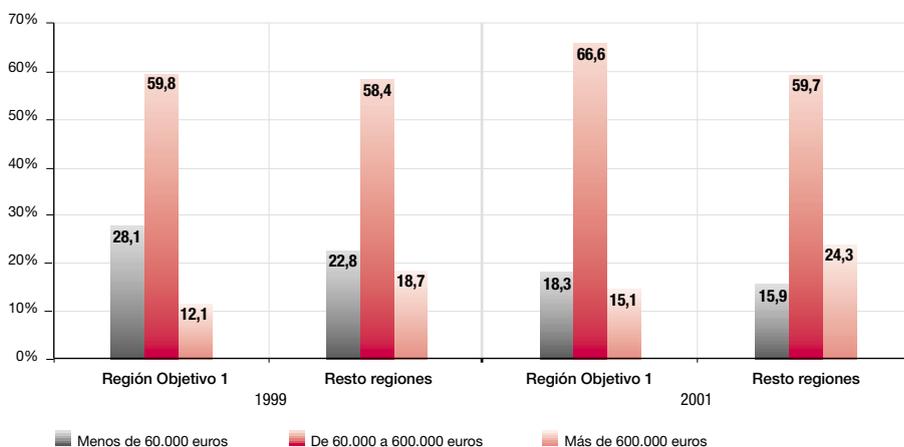
En este apartado se analizan las características generales de las empresas españolas creadas en 1998 (activas en 2002), distinguiendo entre las ubicadas en las regiones objetivo 1 y las localizadas en las restantes regiones españolas. Veremos en qué casos se producen disparidades en los rasgos o el comportamiento de las empresas en función de su localización geográfica.

Tamaño

Un primer aspecto que parece distinguir a las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1 es su tamaño medio, que es menor que el de las empresas situadas en el resto de las regiones españolas. Inicialmente, en 1999, el año inmediatamente posterior a su creación, el 28,1% de las empresas de las regiones objetivo 1 facturaba menos de 60.000 euros, mientras que en el resto de las regiones este porcentaje fue del 22,8% (Gráfico 23). Por tanto, **las empresas jóvenes de muy pequeña dimensión, con facturación anual inferior a los 60.000 euros, son relativamente más importantes en las regiones objetivo 1**. Por otra parte, las empresas con facturación entre 60.000 y 600.000 euros representaban el 59,8% del total en las regiones objetivo 1, porcentaje próximo al registrado en las restantes regiones (el 58,4%). En fin, las empresas de mayor tamaño inicial, con facturación superior a 600.000 euros, tienen un peso bajo en las regiones objetivo 1 ya que suponen el 12,1% del total de empresas de estas regiones, frente al 18,7% registrado en las restantes regiones españolas.

GRÁFICO.23

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU FACTURACIÓN



Fuente: Cámaras de Comercio



La facturación de las empresas jóvenes tiende a aumentar entre 1999 y 2001, tanto en las empresas de las regiones objetivo 1 como en las de las restantes regiones españolas. Para ilustrarlo, baste subrayar la importante reducción del porcentaje de empresas que factura menos de 60.000 euros al año, que se sitúa en 10 puntos porcentuales en las regiones objetivo 1 y en 7 puntos porcentuales en las restantes regiones (Gráfico 23). Ahora bien, **se mantienen las diferencias de tamaño entre las regiones objetivo 1 y el resto**, hecho que evidencia el peso de las empresas que facturan menos de 60.000 euros (mayor en las regiones objetivo 1) y el de las que facturan más de 600.000 euros (menor en las regiones objetivo 1).

TABLA 12

TAMAÑO DE LAS EMPRESAS JÓVENES. EVOLUCIÓN

	Región Objetivo 1		Resto Regiones	
	1998	2001	1998	2001
Empresas sin asalariados (% sobre el total)	64,0	38,3	64,0	37,5
Tamaño de la empresa mediana (empresa con asalariados sólo)	2	2	2	3

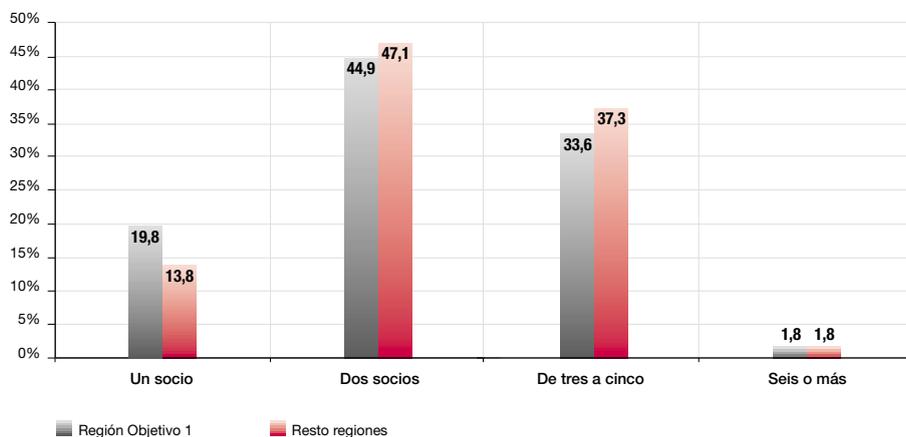
Fuente: Cámaras de Comercio

Las disparidades de tamaño de las empresas también se advierten al analizar las cifras de empleo. Si bien el porcentaje de empresas con asalariados es similar en todas las regiones españolas (38% en 2001), **el tamaño de las empresas con asalariados es inferior en las regiones objetivo 1** (Tabla 12). En efecto, en 2001, en las empresas con asalariados, la empresa mediana tenía 2 asalariados en las regiones objetivo 1, mientras que en el resto de las regiones la empresa mediana tenía 3 asalariados.

Los socios fundadores

Por lo que se refiere a los socios creadores de las empresas, las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1 tienen, en promedio, 2,3 socios fundadores, cifra algo inferior a la de las empresas ubicadas en las restantes regiones españolas (2,5).

GRÁFICO.24 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL NÚMERO DE SOCIOS FUNDADORES



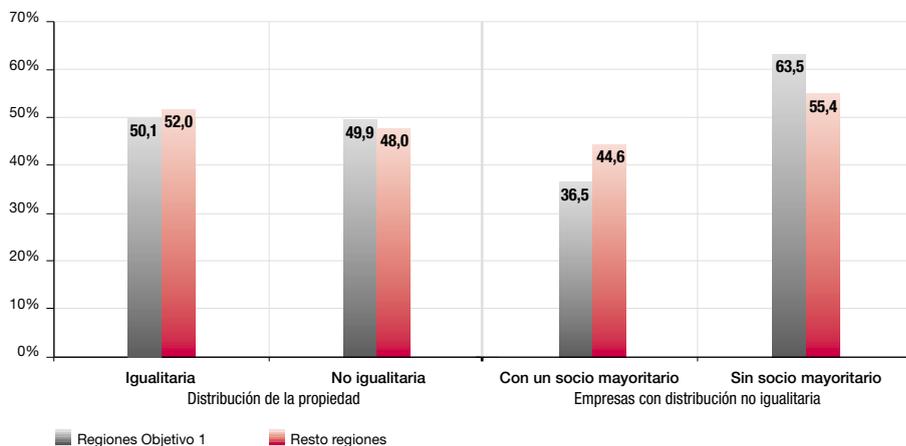
Fuente: Cámaras de Comercio

La distribución de las empresas jóvenes en función del número de socios, que se recoge en el Gráfico 24, ilustra interesantes disparidades entre las regiones objetivo 1 y las restantes regiones. Sobre todo, destaca el hecho de que **las empresas constituidas con un solo socio sean relativamente más importantes en las regiones objetivo 1** (suponen un 19,8% del total de empresas frente al 13,8% registrado en las restantes regiones). Por el contrario, las empresas con dos socios y las que tienen de tres a cinco socios son relativamente menos numerosas en las regiones objetivo 1 que en las restantes regiones. En conjunto, estas empresas representan el 78,5% del total de empresas de las regiones objetivo 1, cifra inferior en 6 puntos porcentuales a la registrada en las restantes regiones españolas.

En lo tocante a **la estructura de propiedad**, no se aprecian marcadas diferencias regionales en cuanto a la importancia relativa de las empresas con una distribución igualitaria y no igualitaria de la propiedad. Como se observa en el Gráfico 25, en las regiones objetivo 1, en el 50,1% de las empresas con más de un socio, la propiedad se distribuye de forma igualitaria, porcentaje similar al registrado en las restantes regiones españolas (el 52%). Pero dentro del grupo de empresas con un reparto no igualitario de la propiedad, **las empresas con un socio mayoritario son relativamente menos importantes en las regiones objetivo 1**. El 36,5% de las empresas de las regiones objetivo 1 (sin reparto igualitario de la propiedad) tienen un socio mayoritario, mientras que en las restantes regiones se alcanza un porcentaje del 44,6% de empresas que cuenta con un socio mayoritario.



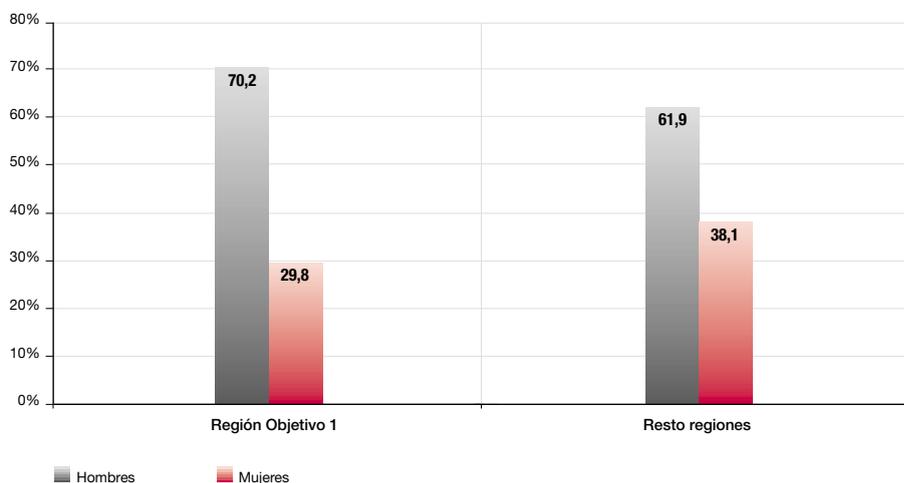
GRÁFICO. 25 ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DE LAS EMPRESAS. (Sólo empresas con más de un socio)



Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto al sexo de los socios creadores de las empresas nacidas en 1998, se advierten algunas disparidades entre las regiones objetivo 1 y las restantes regiones, que recogemos a continuación. En primer lugar, **la participación de las mujeres en el número total de socios es inferior en las regiones objetivo 1**. Si en el conjunto de España, las mujeres suponen el 34% de los socios, en las regiones que no son objetivo 1 esta cifra alcanza el 38,1%. Con una participación de las mujeres en el número total de socios del 29,8%, **las regiones objetivo 1 son aquellas en las que las mujeres tienen un menor peso en el número total de socios** (Gráfico 26).

GRÁFICO. 26 SEXO DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE LAS EMPRESAS

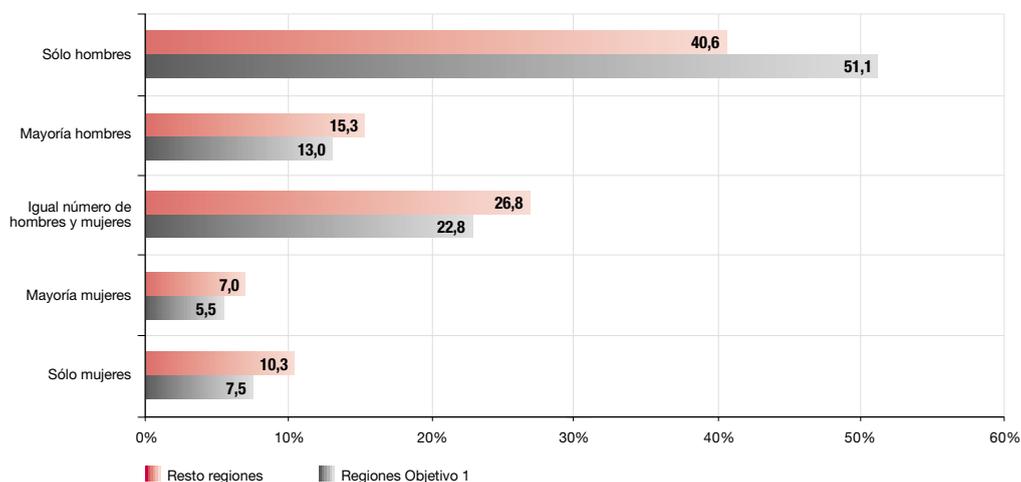


Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a la presencia de hombres y mujeres en las empresas, se advierte que **las mujeres están mucho menos presentes en las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1**. En efecto, el porcentaje de empresas en las que los socios son sólo mujeres, mayoritariamente mujeres o hay igual número de hombres y mujeres es inferior en las regiones objetivo 1 al registrado en las restantes regiones españolas (Gráfico 27). De esta manera, en las regiones objetivo 1, las mujeres tienen algún tipo de presencia (absoluta, mayoritaria, minoritaria o igualitaria) en el 49% de las empresas, mientras que en las restantes regiones casi el 60% de las empresas tiene alguna mujer entre los socios fundadores. Estos datos parecen apuntar a una menor inclinación empresarial del colectivo femenino en las regiones objetivo 1.

GRÁFICO. 27

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS CREADAS EN 1998 SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS FUNDADORES



Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere al capital humano de los creadores de las empresas, todos los indicadores de formación y de experiencia apuntan a que **los socios de las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1 tienen menor capital humano que los de las restantes regiones españolas**.

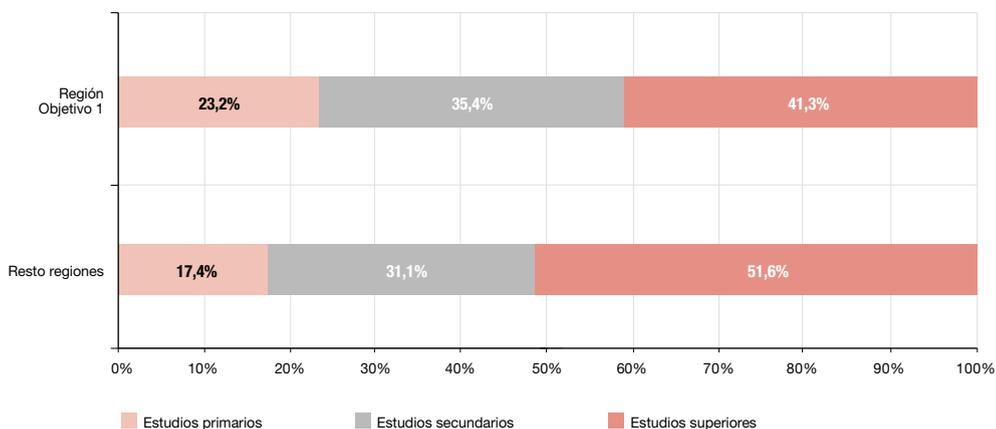
En cuanto a la **formación**, el nivel de estudios es más bajo entre los socios de las empresas situadas en las regiones objetivo 1, pues un 23,2% de los mismos tiene, como máximo, estudios primarios, mientras que en el caso de los socios de las restantes regiones este porcentaje es el 17,4% (Gráfico 28). A su vez, los socios con estudios superiores representan el 41,3% del total de socios de las regiones objetivo 1, cifra inferior en, aproximadamente, 10 puntos porcentuales a la registrada entre los socios de las empresas de las restantes regiones españolas. En el ámbito de la formación especializada, en gestión y administración de empresas, también se aprecia que los socios de las empresas situadas en las regiones objetivo 1 tienen con menor frecuencia este tipo de formación: sólo el 27,8% de los mismos ha realizado estudios de gestión y adminis-



tración de empresas, mientras que el 33,3% de los socios de las empresas de las restantes regiones españolas ha efectuado tales estudios (Gráfico 29).

GRÁFICO.28

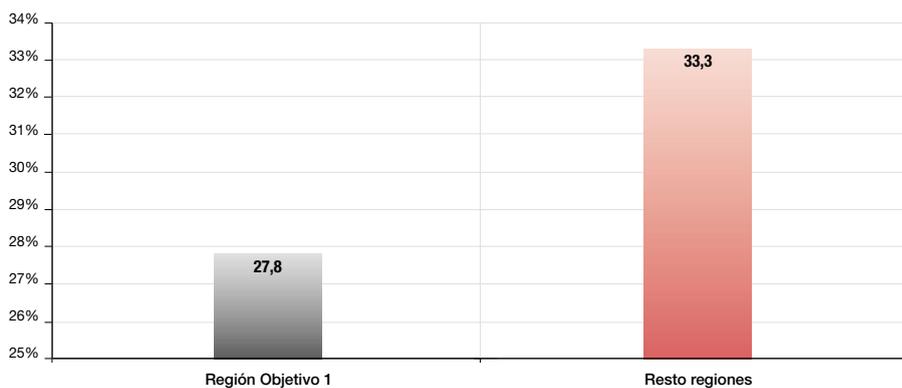
SOCIOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS, SUPERIORES Y MEDIOS. (Porcentaje respecto al total)



Fuente: Cámaras de Comercio

GRÁFICO.29

SOCIOS FUNDADORES CON ESTUDIOS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
(Porcentaje respecto al total)



Fuente: Cámaras de Comercio

En conclusión, el nivel de formación de los socios fundadores de las empresas jóvenes situadas en las regiones objetivo 1 es más bajo que el de los socios de las empresas ubicadas en las restantes regiones, pues el porcentaje de socios con estudios superiores y con estudios sobre gestión y administración de empresas en las regiones objetivo 1 es muy inferior al registrado en las restantes regiones españolas.

Por lo que respecta a la experiencia previa en gestión y creación de empresas, ésta es algo menor en el caso las empresas situadas en las regiones objetivo 1, aunque las diferencias no son muy acusadas. La Tabla 13 muestra que el porcentaje empresas situadas en regiones objetivo 1 en las que alguno de los socios había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial (58,3%) es más bajo que el registrado en las empresas de las restantes regiones (61%). Lo mismo sucede con las empresas en las que los socios habían creado previamente alguna empresa en el mismo o en otros sectores, que son relativamente menos numerosas en las regiones objetivo 1.

TABLA 13

EXPERIENCIA PREVIA EM GESTIÓN EMPRESARIAL

	Región Objetivo 1	Resto Regiones
Había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial	58,3%	61,0%
Había fundado alguna empresa en el sector	27,8%	30,8%
Había fundado alguna empresa en otro sector	22,2%	23,1%

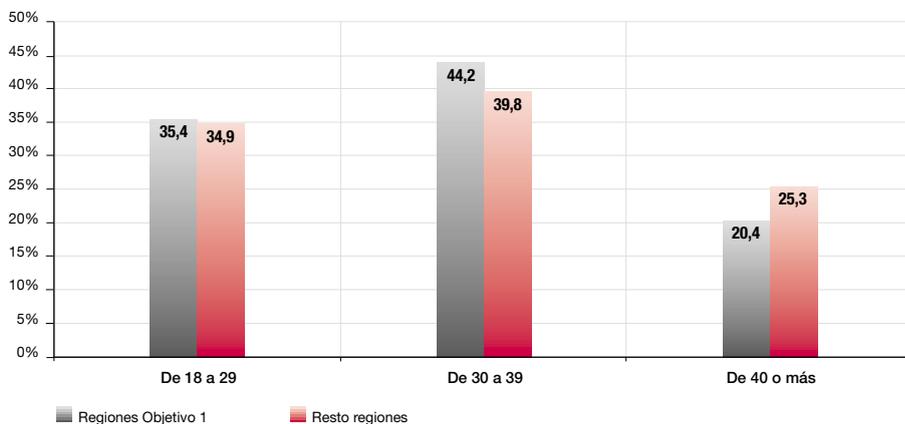
Fuente: Cámaras de Comercio

En el ámbito de la motivación, no se han constatado disparidades manifiestas en los indicadores empleados para aproximar la **motivación** de los socios. Por una parte, el tiempo diario que han dedicado a la empresa desde su creación es similar en las regiones objetivo y en las restante regiones españolas (cerca de nueve horas diarias). Por otra parte, el principal motivo señalado para crear la empresa es, en ambos grupos de regiones, el deseo de trabajar por cuenta propia, seguido del objetivo de mejorar el patrimonio. “Salir del desempleo” es la principal razón por la que se creó cerca del 14% de las empresas en ambos grupos de regiones.

Resta señalar que la persona media creadora de una empresa en 1998 (activa hoy) tenía 35,3 años en las regiones objetivo 1 y 37 en las restantes regiones españolas. **La mayor juventud de los nuevos empresarios de las regiones objetivo 1** se advierte al analizar la distribución de los socios por tramos de edad (Gráfico 30). En las regiones objetivo 1, los socios con edades comprendidas entre los 18 y 29 años y entre los 30 y 39 años tienen un peso, respecto al número total de socios, algo superior al registrado en las restantes regiones españolas. Por otra parte, en las regiones objetivo 1, los socios con edad superior a 40 años son 20,4% del total, cifra baja en comparación con la de las restantes regiones (un 25,3%).

GRÁFICO.30

EDAD DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE LAS EMPRESAS CREADAS EN 1998



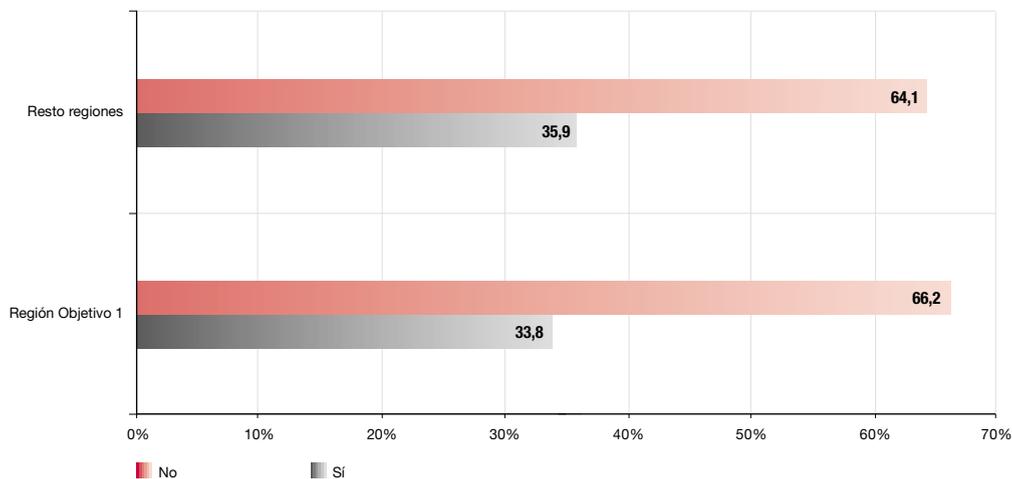
Fuente: Cámaras de Comercio

Otras características de las empresas y su estrategia

Tanto en términos de tamaño como por las características de los socios, se han constatado ciertas peculiaridades que diferencian a las empresas jóvenes (creadas en 1998 y activas en 2002) en las regiones objetivo 1 de las restantes regiones españolas. A continuación, se analizan otras características internas de las empresas y sus estrategias, a fin de determinar si también se producen disparidades entre las empresas de uno y otro grupo de regiones.

Por lo que se refiere al **esfuerzo dedicado a la planificación de las empresas**, éste parece similar en ambos grupos de regiones, a tenor de los valores que arrojan los indicadores empleados para aproximar este esfuerzo. En efecto, las empresas nacidas en 1998 (activas en 2002) habían dedicado en promedio cinco meses a planificar la creación de la empresa, tanto las de las regiones objetivo 1 como las restantes. Por otra parte, la realización de un plan de viabilidad, para ayudar a decidir si crear o no la empresa, es algo menos frecuente en las empresas de las regiones objetivo 1, pero las disparidades no son muy acusadas (un 33,8% de las empresas de las regiones objetivo 1 y un 35,9% de las restantes regiones realizó un plan de viabilidad -Gráfico 31).

GRÁFICO.31 ¿REALIZÓ UN PLAN DE VIABILIDAD ANTES DE CREAR LA EMPRESA?



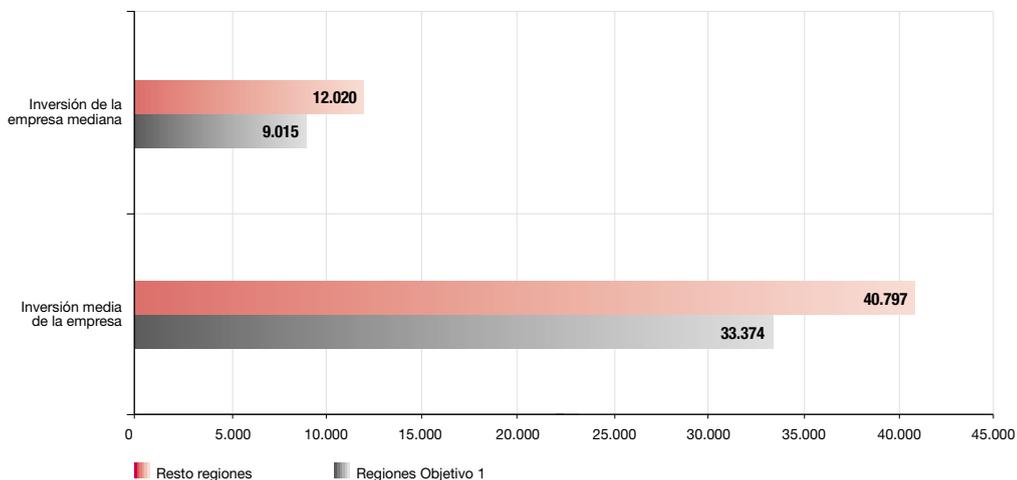
Fuente: Cámaras de Comercio

La inversión inicial realizada para constituir la empresa ha sido inferior en las regiones objetivo 1, con una media por empresa de 33.374 euros, inferior en unos 7.000 euros a la inversión media de las empresas situadas en las restantes regiones españolas (Gráfico 32). La empresa mediana de las regiones objetivo 1 efectuó una inversión de 9.015 euros, cifra que alcanza los 12.020 euros en la empresa mediana de las restantes regiones españolas.

En suma, **la inversión inicial es inferior en las empresas de las regiones objetivo 1**, en línea con *el menor tamaño inicial de las empresas creadas en estas regiones*, fenómeno que ha sido documentado anteriormente, pues un menor tamaño inicial de las empresas debe conducir, en principio, a menores necesidades de inversión.

GRÁFICO. 32

INVERSIÓN INICIAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES . (euros)



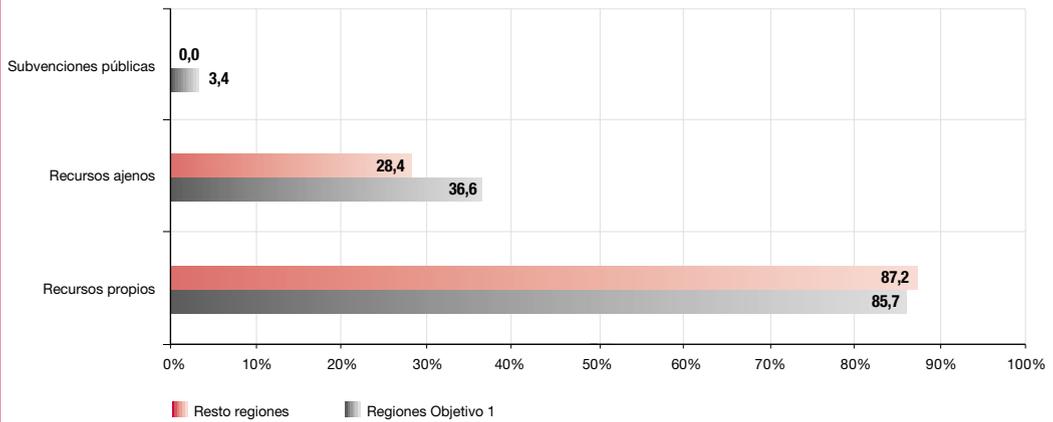
Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto a **la financiación de la inversión inicial**, cabe subrayar el empleo más común de recursos ajenos y de las subvenciones públicas en las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1 (Gráfico 33). El 36,6% de estas empresas ha empleado recursos ajenos para obtener los fondos necesarios para lanzar la empresa. En las empresas de las restantes regiones, se han utilizado recursos ajenos sólo en un 28,4% de los casos. Por otra parte, el uso de las subvenciones públicas para financiar las inversiones iniciales es minoritario, pero muy superior en las empresas de las regiones objetivo 1. Un 3,4% de las mismas ha financiado parte de la inversión con fondos públicos, mientras que en las empresas de las restantes regiones este porcentaje es próximo a cero. Por último, los recursos propios son empleados por un 85,7% de las empresas de las regiones objetivo 1 y un 87,2% de las restantes regiones.

De la inversión total efectuada para crear las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1, el 58,9% procedió de recursos propios, el 39,6% de recursos ajenos y el 1,7% de subvenciones públicas (Gráfico 34). El origen de los fondos empleados para financiar la inversión en las empresas de las restantes regiones no difiere sustancialmente, salvo por el peso prácticamente nulo de las subvenciones públicas.

GRÁFICO.33

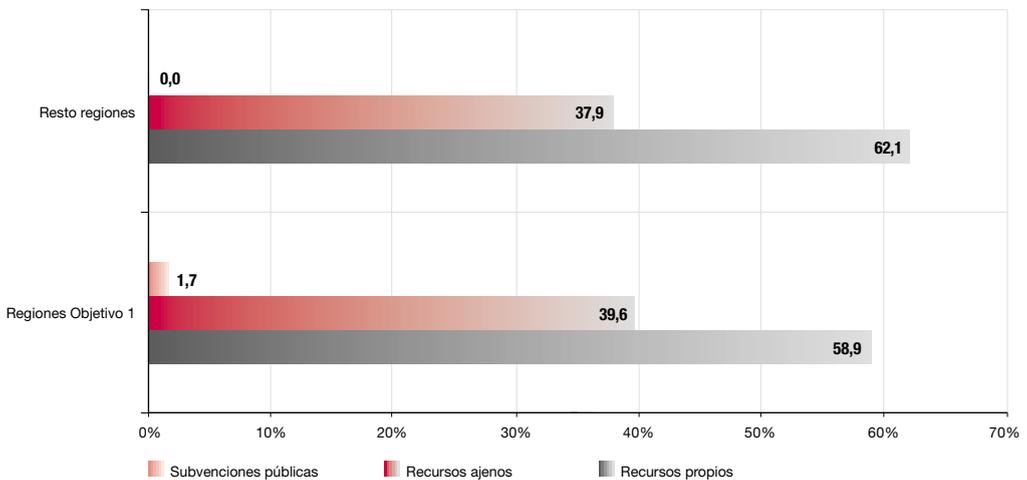
PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN EMPLEADO RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS PARA FINANCIAR LA INVERSIÓN INICIAL. (Respuesta múltiple)



Fuente: Cámaras de Comercio

GRÁFICO.34

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN INICIAL FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS



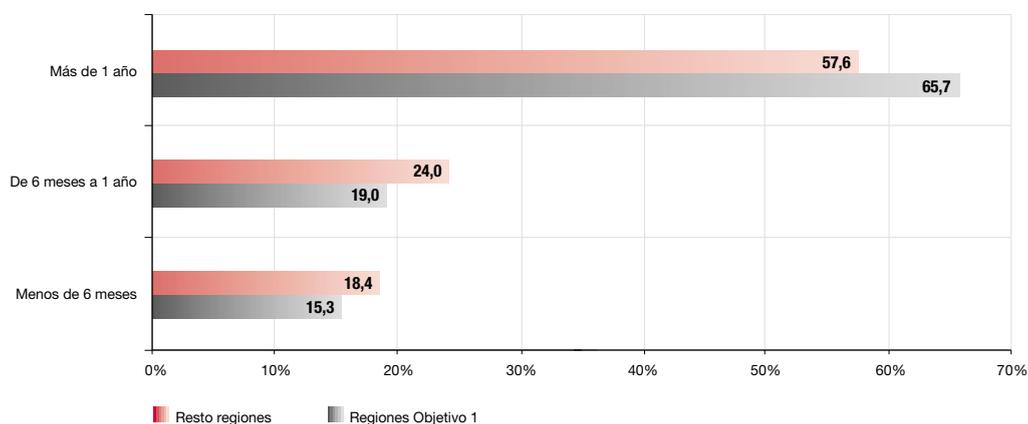
Fuente: Cámaras de Comercio



En el capítulo de los beneficios, **en el momento de su creación, las empresas de las regiones objetivo 1 estimaron que tardarían más tiempo en obtener beneficios que las empresas de las restantes regiones** (Gráfico 35). En particular, el 65,7% de las empresas de las regiones objetivo 1 consideró que transcurriría más de un año antes de tener beneficios, mientras que en las empresas de las restantes regiones españolas este porcentaje es muy inferior (un 57,6%). Sólo el 15,3% de las empresas de las regiones objetivo 1 estimó un plazo inferior a los seis meses para la obtención de beneficios, frente al 18,4% que se registra en las empresas de las restantes regiones.

GRÁFICO. 35

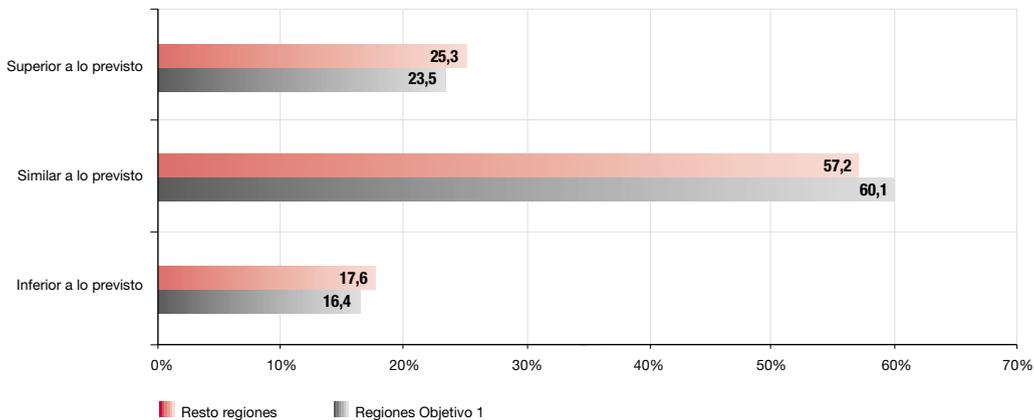
TIEMPO PREVISTO PARA LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS EN EL MOMENTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Cámaras de Comercio

El porcentaje de empresas que estimó, en el momento de su creación, de forma correcta el tiempo que transcurriría en obtener beneficios es similar en las empresas de las regiones objetivo 1 (60,1% del total) y en las empresas de las restantes regiones (57,2%). Tampoco se aprecian disparidades significativas en el porcentaje de empresas de las regiones objetivo 1 y de las restantes regiones que tardaron más tiempo o menos tiempo en obtener beneficios de lo previsto en el momento de crear las empresas (Gráfico 36).

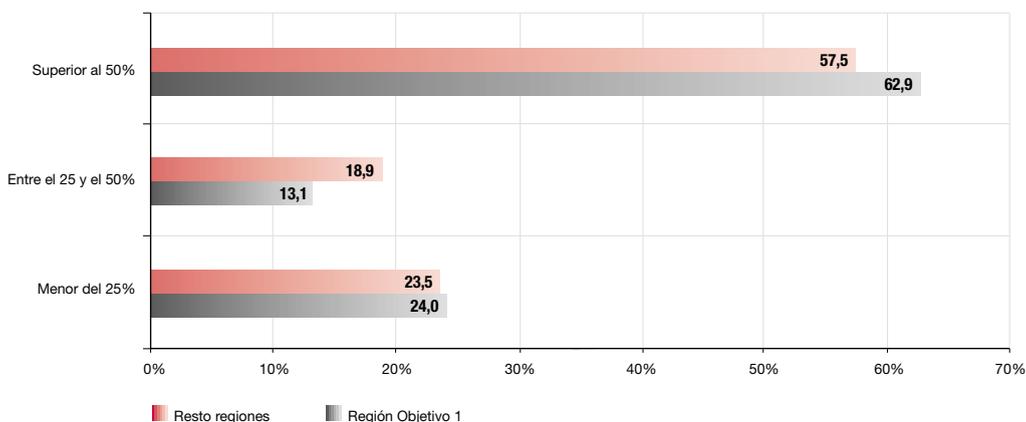
GRÁFICO. 36 TIEMPO EFECTIVO TRANSCURRIDO HASTA OBTENER BENEFICIOS



Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a la **tasa de reinversión de beneficios**, ésta es similar, en promedio anual desde la creación, en las empresas de las regiones objetivo 1 y las del resto de las regiones (en torno al 60%). No obstante, se observa que hay un porcentaje mayor de empresas con tasas de reinversión superiores al 50% en las regiones objetivo 1 (el 62,9% del total frente al 57,5% que se registra en las restantes regiones). Por el contrario, el porcentaje de empresas que reinvierte entre el 25% y el 50% de los beneficios es significativamente menor en las regiones objetivo 1 (Gráfico 37).

GRÁFICO.37 DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU TASA DE REINVERSIÓN DE BENEFICIOS



Fuente: Cámaras de Comercio

El nivel de formación de los trabajadores asalariados es menos elevado en las empresas creadas en las regiones objetivo 1. En 1999, el 47,8% de los trabajadores asalariados de estas empresas tenía, como máximo, estudios primarios, mientras que en las empresas de las restantes regiones sólo el 36,6% de los asalariados tenía el nivel de estudios primarios (Tabla 14). Los trabajadores con estudios superiores representaban, en 1999, el 12,9% del total de los asalariados de las empresas de las regiones objetivo 1, porcentaje inferior en 6,5 puntos porcentuales al registrado en las restantes regiones. Por tanto, si se toma el porcentaje de asalariados con estudios superiores como indicativo del nivel de formación, cabe afirmar que éste era menor en 1999 en las empresas que habían sido creadas en las regiones objetivo 1.

Entre 1999 y 2001 ha aumentado el nivel formativo de los asalariados de las empresas jóvenes, hecho que se evidencia por el mayor peso de los asalariados con estudios superiores. **No obstante, se sigue manteniendo la distancia que separa, en términos de formación, a los trabajadores de las empresas de las regiones objetivo 1 y de las restantes regiones.** Aunque los trabajadores con estudios primarios pierden peso entre 1999 y 2001 en las empresas de las regiones objetivo 1 (-4 puntos porcentuales), éstos siguen siendo el colectivo más numeroso en 2001 (un 43,9% de los asalariados tiene estudios primarios en dicho año). A su vez, los asalariados con estudios superiores pasan del 12,9% en 1999 al 15% en 2001, pero esta última cifra se encuentra aún muy alejada del 23,5% que registran las empresas de las restantes regiones españolas. En éstas, además, el colectivo de asalariados más numeroso en 2001 es el de los trabajadores con estudios secundarios.

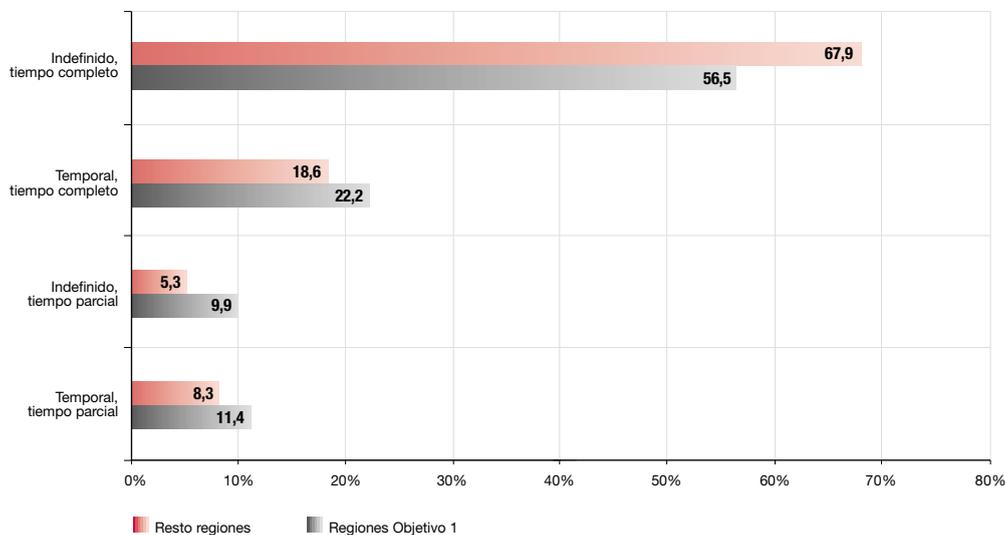
TABLA.14

NIVEL DE ESTUDIOS MÁXIMO DE LOS TRABAJADORES ASALARIADOS			
1999	Universitarios	Secundarios	Primarios
Regiones objetivo 1	12,9%	39,3%	47,8%
Resto regiones	19,4%	44,1%	36,6%
2001	Universitarios	Secundarios	Primarios
Regiones objetivo 1	15,0%	41,1%	43,9%
Resto regiones	23,5%	42,1%	34,4%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere al tipo de contrato, resulta llamativa **la menor presencia de los contratos indefinidos y a tiempo completo en las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1.** En efecto, las empresas donde tal contrato se aplica a la mayoría del personal asalariado suponen el 56,5% del total de las empresas de las regiones objetivo 1, esto es, un porcentaje inferior en 11 puntos porcentuales al que se registra en las empresas de las restantes regiones (Gráfico 38). En conjunto, las empresas que tienen mayoritariamente contratos indefinidos (a tiempo completo o parcial) son el 66,5% del total de las empresas de las regiones objetivo 1. En las restantes regiones este porcentaje es el 73%, y esta cifra, superior a la registrada en las empresas de las regiones objetivo 1, sugiere que la temporalidad es mayor en las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1.

GRÁFICO.38 TIPO DE CONTRATO DE LA MAYORÍA DE PERSONAL ASALARIADO DE LA EMPRESA. 2001



Fuente: Cámaras de Comercio

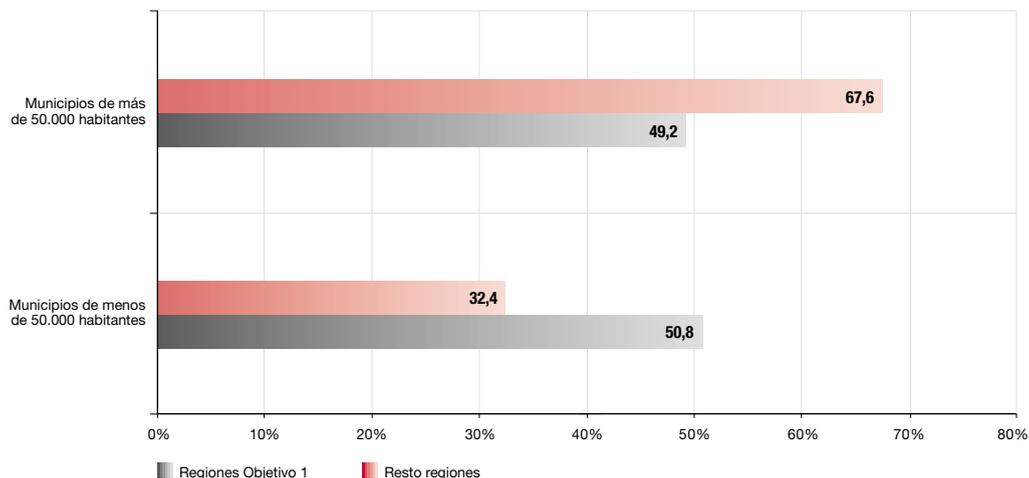
Para finalizar con el análisis de los rasgos internos de las empresas jóvenes, resta mencionar que las estrategias empleadas para hacerse un hueco en el mercado no presentan diferencias relevantes entre las empresas situadas en las regiones objetivo 1 y en las restantes regiones españolas. En las dos zonas, las empresas destacan sobre todo la importancia concedida al servicio y la calidad dentro de su estrategia competitiva. Pero en el terreno de los aspectos considerados más importantes para el logro de los objetivos, se observan algunas diferencias, sobre todo, el menor número de empresas de las regiones objetivo 1 que considera relevante la cooperación empresarial (el 39% del total frente al 51% de las restantes regiones españolas).

Entorno empresarial y obstáculos

En el terreno de los factores de entorno, se constatan algunas disparidades entre las regiones objetivo 1 y las restantes regiones. Así, en primer lugar, **las empresas jóvenes de regiones objetivo 1 están más concentradas en municipios de menos de 50.000 habitantes** que las empresas de las restantes regiones objetivo. En efecto, del total de empresas creadas en 1998 (y activas en 2002), casi el 51% de las situadas en las regiones objetivo 1 se encuentran establecidas en municipios de menos de 50.000 habitantes (Gráfico 39). Este porcentaje es muy elevado en comparación con el que se registra en las restantes regiones españolas (el 32%).



GRÁFICO.39 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES



Fuente: Cámaras de Comercio

En segundo lugar, en el momento de creación de las empresas, el porcentaje de las mismas que consideraba que la demanda de sus productos o servicios era alta o muy alta era algo inferior en las regiones objetivo 1 al registrado en las restantes regiones españolas (un 48,6% y un 52,7%, respectivamente). Cuatro años más tarde, sin embargo, **el porcentaje de empresas que considera alta o muy alta su demanda es mayor en las regiones objetivo 1**. Además, en estas regiones hay un porcentaje de empresas que considera la demanda baja o muy baja que es inferior en unos 4 puntos porcentuales al correspondiente a las restantes regiones (Tabla 15). Todo lo anterior podría sugerir que las empresas de las regiones objetivo 1 son más conservadoras en la estimación de su demanda, o bien que tienen una información más imperfecta sobre la demanda efectiva.

TABLA.15

NIVEL DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS		
MOMENTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA		
	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Alta o muy alta	48,6%	52,7%
Media	29,9%	22,1%
Baja o muy baja	21,5%	25,1%
CUATRO AÑOS DESPUÉS DE LA CREACIÓN		
	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Alta o muy alta	62,9%	61,8%
Media	29,2%	25,8%
Baja o muy baja	7,8%	12,4%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por otra parte, **las empresas que consideraban tener una competencia alta o muy alta en el momento de su creación eran algo menos numerosas en las regiones objetivo 1 que en las restantes regiones, y este fenómeno se acentúa cuatro años después de la creación de las empresas.** Efectivamente, la Tabla 16 muestra que en el momento de la creación de las empresas, el 56,4% de las situadas en las regiones objetivo 1 consideraba que la competencia era alta o muy alta, porcentaje algo inferior al de las empresas de las restantes regiones (58,5%). En la actualidad, el porcentaje de empresas que opina que la competencia es alta o muy alta ha aumentado hasta el 63% en las regiones objetivo 1, mientras que en las restantes regiones este porcentaje es algo mayor del 69%.

TABLA.16

NIVEL DE COMPETENCIA		
MOMENTO DE LA CREACIÓN DE LA EMPRESA		
	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Alta o muy alta	56,4%	58,5%
Media	15,7%	16,3%
Baja o muy baja	27,8%	25,3%
CUATRO AÑOS DESPUÉS DE LA CREACIÓN		
	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Alta o muy alta	63,0%	69,3%
Media	18,2%	16,3%
Baja o muy baja	18,7%	14,4%

Fuente: Cámaras de Comercio

El uso de las ayudas es notablemente superior en las empresas situadas en las regiones objetivo 1 (Tabla 17). El 39,1% de éstas han sido asesoradas por expertos o ayudadas por los servicios de viveros de empresas o estructuras similares. En las restantes regiones, las empresas que han sido objeto de tal ayuda son relativamente menos numerosas (un 30% del total). En cuanto a las ayudas públicas, **el 20% de las empresas de las regiones objetivo 1 se benefició de ayudas públicas para la creación** de las mismas, mientras que en las restantes regiones se han beneficiado de ayudas públicas para la creación el 13,2% de las empresas.

TABLA.17

EMPRESAS BENEFICIARIAS DE AYUDAS PÚBLICAS Y DE ASESORAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

AYUDA PÚBLICA	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
SI	20,0%	13,2%
NO	80,0%	86,8%

ASESORAMIENTO	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
SI	39,1%	30,0%
NO	60,9%	70,0%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a los **obstáculos al desarrollo empresarial**, cabe destacar el elevado porcentaje de empresas que considera que los recursos humanos son un obstáculo bastante o muy importante, tanto en el momento de la creación de las empresas como con posterioridad. Estos obstáculos parecen ser algo menos importantes para las empresas de las regiones objetivo 1, pues el porcentaje de las mismas que considera los recursos humanos un obstáculo bastante o muy importante es menor al registrado en las restantes regiones (Tabla 18). Esto sucede igualmente con los trámites para la creación de las empresas, la búsqueda de información sobre el mercado, la falta de acuerdo entre socios fundadores y, sobre todo, la presión y trámites fiscales, aunque las disparidades entre el porcentaje de empresas de las regiones objetivo 1 y del resto de regiones que considera que estos obstáculos son bastante o muy importantes no son muy acusadas.

TABLA.18

PORCENTAJES DE EMPRESAS JÓVENES QUE CONSIDERA LOS OBSTÁCULOS BASTANTE O MUY IMPORTANTES

En la creación de la empresa	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Trámites para la creación de la empresa (tiempo requerido, coste)	43,8%	46,6%
Búsqueda de clientes	53,3%	50,4%
Dificultad para obtener financiación y su coste	52,8%	49,6%
Problemas para encontrar personal adecuado	56,3%	59,4%
Encontrar información sobre el mercado	33,7%	37,1%
Coste personal	53,5%	53,4%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	7,6%	10,6%
Tras la creación de la empresa	Regiones Objetivo 1	Resto Regiones
Presión fiscal y trámites fiscales	61,9%	67,5%
Búsqueda de clientes	47,1%	48,3%
Dificultad para obtener financiación y su coste	47,1%	44,6%
Problemas para encontrar personal adecuado	57,0%	61,6%
Coste personal	51,3%	55,1%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	6,3%	8,3%
Retrasos en los cobros a clientes	43,0%	37,6%

Fuente: Cámaras de Comercio

III.3. Análisis por sectores

En este apartado se analiza el perfil de las empresas creadas en 1998 (activas en 2002) dentro de la industria y de los servicios¹⁴, con el objetivo de determinar si existen diferencias sectoriales relevantes en cuanto a las características de las empresas jóvenes o su evolución.

Tamaño

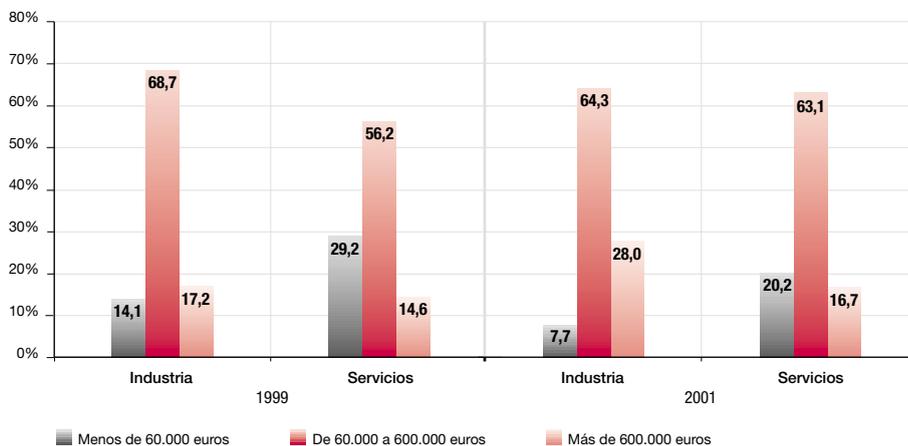
En lo que se refiere al tamaño de las empresas jóvenes, las cifras de facturación y empleo muestran que **las empresas industriales nacen con un mayor tamaño que las de servicios, y estas disparidades se mantienen** a pesar del incremento de tamaño que experimentan tras el nacimiento las empresas de ambos sectores.

Las cifras de facturación apuntan, en efecto, a un mayor tamaño inicial de las empresas industriales (Gráfico 40). En 1999, las empresas de menor dimensión, con facturación inferior a 60.000 euros, suponían el 14,1% de las industriales, mientras que en los servicios estas empresas tienen un protagonismo mucho más acusado (representan el 29,2% del total). Las empresas de tamaño mediano, con facturación entre 60.000 y 600.000 euros, eran relativamente más numerosas en la industria (suponían el 68,7% de las empresas jóvenes industriales) que en los servicios (56,2% del total), al igual que sucedía con las empresas que facturaban más de 600.000 euros.

Entre 1999 y 2001 ha aumentado la facturación de las empresas, tanto en la industria como en los servicios, como evidencia el hecho de que haya disminuido el peso de las empresas que facturan menos de 60.000 euros y, al mismo tiempo, haya aumentado el de las empresas que facturan más de 600.000 euros. Ahora bien, las disparidades entre la industria y los servicios se mantienen. Para ilustrar este punto baste mencionar que, en 2001, el 28% de las empresas industriales facturó más de 600.000 euros y sólo el 7,7% facturó menos de 60.000 euros. En los servicios, el 16,7% de las empresas facturó más de 600.000 euros y 20,2% menos de 60.000 euros.

¹⁴Recuérdese que bajo el epígrafe "industria" incluimos tanto las empresas de industria como de construcción.

GRÁFICO.40 DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU FACTURACIÓN



Fuente: Cámaras de Comercio

El mayor tamaño medio de las empresas industriales se refleja en las cifras de empleo (Tabla 19). En 1998, el 52% de las empresas industriales (68% de las de servicios) no tenía asalariados, cifra que cae hasta el 28,5% (40,6%) en 2001. Dentro del grupo de las empresas con asalariados, en la industria, la empresa mediana nació con 3 asalariados, frente a los 2 asalariados de la empresa mediana de servicios. **En 2001, la empresa mediana en la industria cuenta con cuatro asalariados, el doble que en los servicios.**

TABLA.19

TAMAÑO DE LAS NUEVAS EMPRESAS. EVOLUCIÓN

	Industria		Servicios	
	1998	2001	1998	2001
Empresas sin asalariados (% sobre el total)	52,0	28,5	68,0	40,6
Tamaño de la empresa mediana (empresas con asalariados sólo)	3	4	2	2

Fuente: Cámaras de Comercio

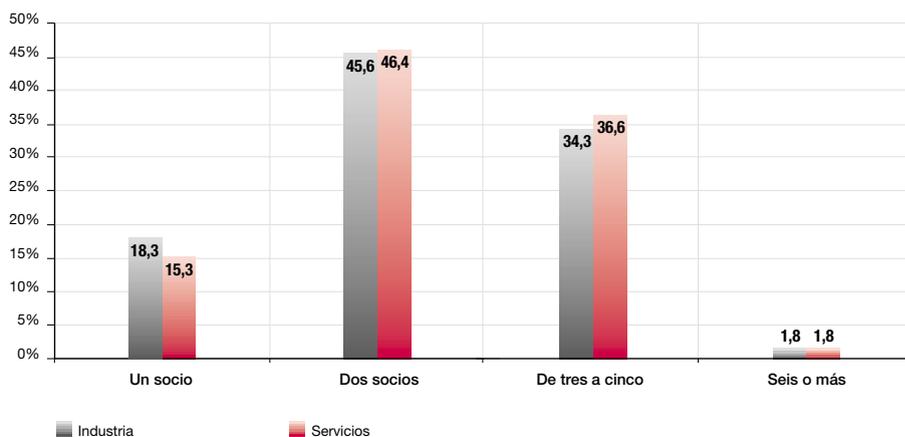
Los socios fundadores

Aunque las empresas jóvenes industriales tienen un mayor tamaño que las de servicios, de acuerdo con las cifras de facturación y empleo, **el número de socios, que también aproxima el tamaño empresarial, es, en promedio, algo superior en las empresas de servicios** (2,5 socios por empresa frente a los 2,4 de la industria)¹⁵.

La distribución de las empresas creadas en 1998 según el número de socios fundadores muestra que **las empresas con un solo socio son relativamente más importantes en la industria** (suponen un 18,3% del total, cifra superior en tres puntos porcentuales a la registrada en los servicios). Lo contrario sucede con **las empresas de dos socios y de tres a cinco socios, que son relativamente más numerosas en el sector servicios** (representan el 83% en los servicios y el 80% en la industria). En el caso de las empresas creadas con seis o más socios, no se aprecian diferencias entre la industria y los servicios (Gráfico 41).

GRÁFICO.41

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL NÚMERO DE SOCIOS FUNDADORES



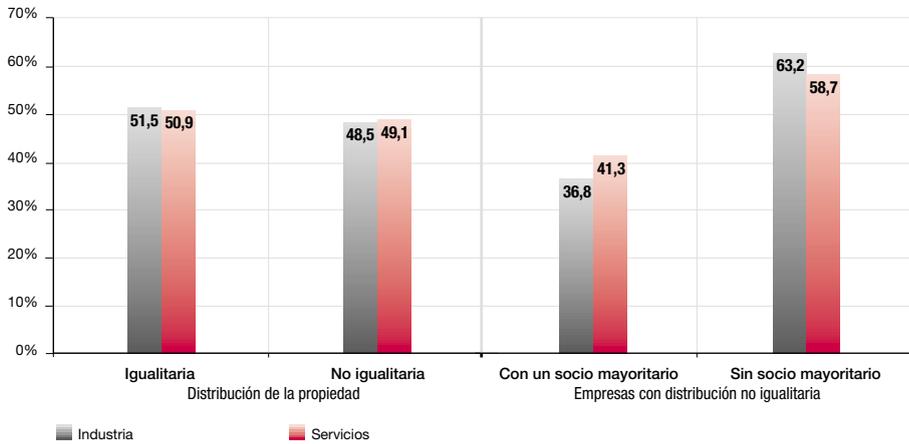
Fuente: Cámaras de Comercio

Dentro de las empresas con más de un socio, la distribución igualitaria de la propiedad se da un porcentaje similar de empresas de industria y de servicios (en torno al 51%). Ahora bien, en las empresas con reparto no igualitario de la propiedad, la existencia de un socio mayoritario es algo más común en las empresas de servicios que en las industriales. Como se recoge en el Gráfico 42, el 36,8% de las empresas industriales (sin reparto igualitario de la propiedad) tienen un socio mayoritario, mientras que en de servicios se alcanza un porcentaje del 41,3%.

¹⁵Para aproximar el tamaño de las empresas, las variables habitualmente empleadas son el número de trabajadores y las cifras de facturación. El número de socios no se ha utilizado para aproximar el tamaño, pero el hecho de que los socios aporten capacidad de producción a la empresa (mano de obra y/o capital) hace posible utilizar esta variable como aproximativa del tamaño.

GRÁFICO.42

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DE LAS EMPRESAS. (Sólo empresas con más de un socio)

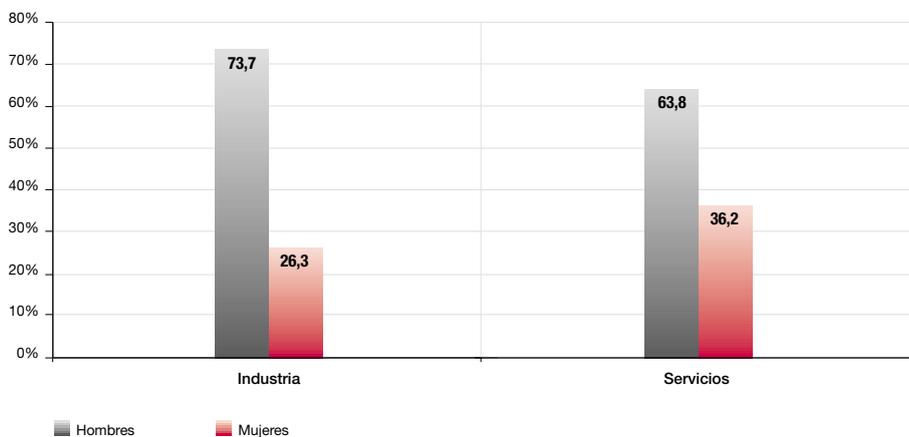


Fuente: Cámaras de Comercio

En lo referente al sexo de los socios de las empresas creadas en 1998, se advierte que **en la industria, en comparación con los servicios, las mujeres tienen una menor presencia.** En efecto, el Gráfico 43 muestra que las mujeres están menos presentes en las empresas industriales, porque sólo el 26,3% de los socios de las empresas jóvenes industriales son mujeres, mientras que en los servicios este porcentaje alcanza el 36,2%.

GRÁFICO.43

SEXO DE LOS SOCIOS DE LAS EMPRESAS



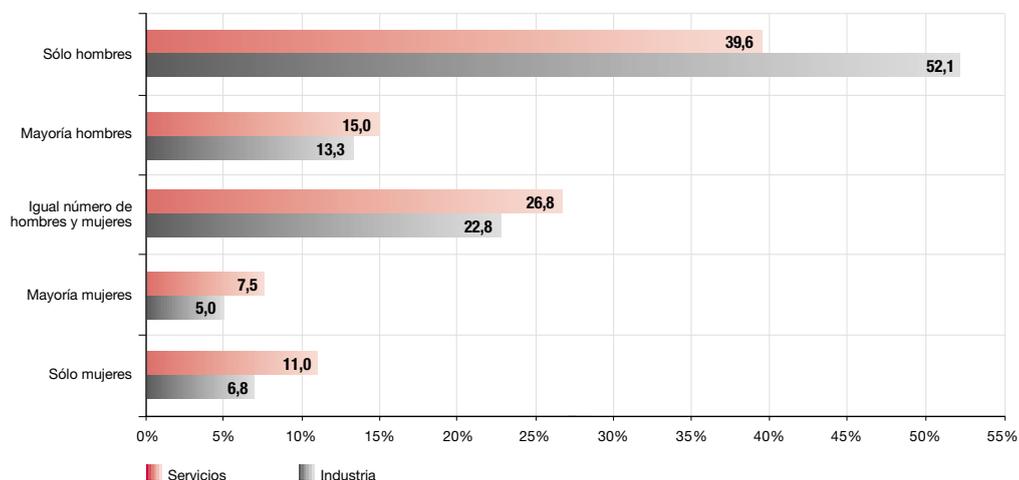
Fuente: Cámaras de Comercio



El Gráfico 44 muestra que el 52,1% de las empresas jóvenes industriales tiene únicamente socios de sexo masculino, mientras que en los servicios las empresas fundadas exclusivamente por hombres son relativamente menos numerosas (el 39,6% del total). Esto implica que, **en la industria, las mujeres se encuentran presentes** (de forma exclusiva, mayoritaria, minoritaria o igualitaria) **sólo en el 48% de las empresas, mientras que en los servicios hay un 60,4% de las empresas con socios de sexo femenino.**

GRÁFICO.44

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS FUNDADORES

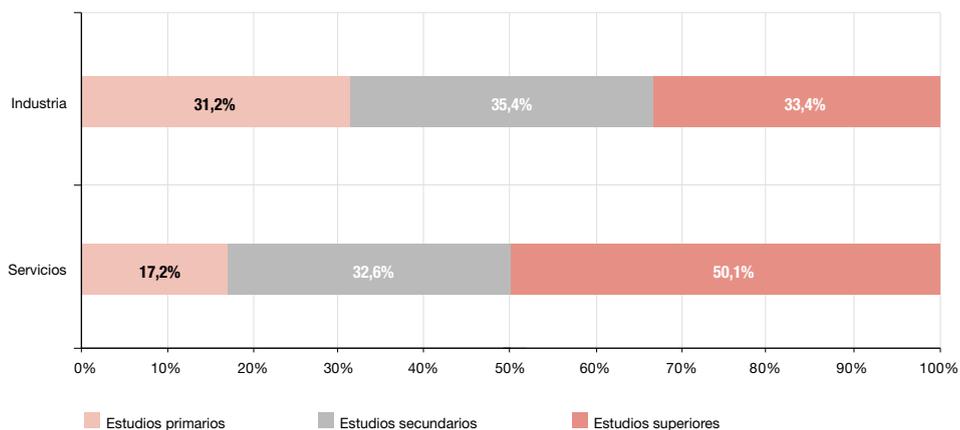


Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto al **capital humano de los socios fundadores**, los indicadores del **nivel formativo de los socios sugieren que éste es mayor en el caso de los creadores de empresas de servicios**. Por una parte, los socios de las empresas jóvenes de servicios tienen un nivel de estudios superior al de los socios de las empresas industriales. En las empresas industriales creadas en 1998, el 31,2% de los socios tiene estudios primarios y sólo el 33,4% tiene estudios superiores (Gráfico 45). En las empresas jóvenes de servicios hay un menor porcentaje de socios con estudios primarios (el 17,2% del total), mientras que los socios con estudios superiores tienen un peso del 50,1%, superior en casi 20 puntos porcentuales al registrado en la industria. Los socios con estudios secundarios son algo más numerosos, en relación al total, en las empresas industriales que en las de servicios (suponen el 35,4% de los socios creadores de empresas industriales y el 32,6% de los de empresas de servicios).

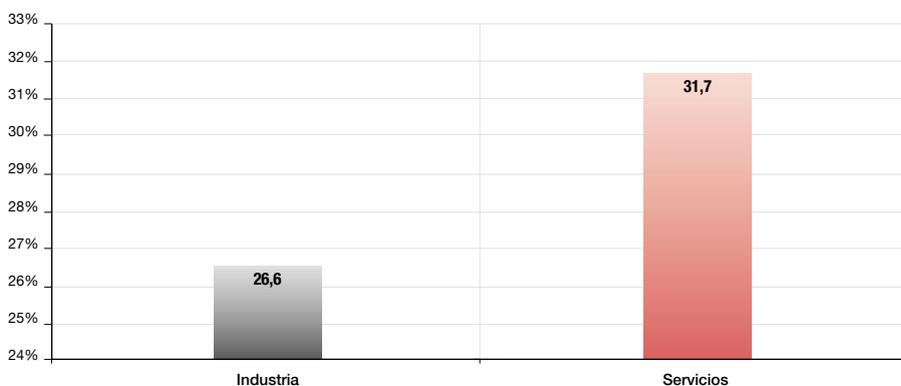
Otro indicador del nivel formativo, el porcentaje de socios que ha realizado estudios de gestión y administración de empresas, también apunta a un mayor nivel de formación de los creadores de empresas de servicios. En conjunto, el 31,7% de los socios fundadores de empresas de servicios cuenta con estudios sobre gestión y administración de empresas, cifra superior en unos cinco puntos porcentuales a la que se registra en el caso de los socios de empresas industriales (Gráfico 46).

GRÁFICO.45 SOCIOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS, SUPERIORES Y MEDIOS. (Porcentaje respecto al total)



Fuente: Cámaras de Comercio

GRÁFICO.46 SOCIOS FUNDADORES CON ESTUDIOS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (Porcentaje respecto al total)



Fuente: Cámaras de Comercio

En suma, los resultados de la encuesta sugieren que es más común que los creadores de empresas de servicios tengan estudios superiores y que hayan efectuado estudios de gestión y administración de empresas. Además, **en los servicios, hay un mayor porcentaje de empresas en las que los socios tenían experiencia en gestión empresarial.** Como se observa en la Tabla 20, en un 60,8% de las empresas de servicios alguno de los socios había realizado, antes de crear la empresa, tareas de gestión empresarial, cifra que supera a la registrada en las empresas industriales en más de dos puntos porcentuales. También es superior el porcentaje de empresas de servicios en las que alguno de los socios creó con anterioridad empresas en otros sectores de actividad (un 24,6% del total de empresas de servicios, frente al 20,7% de las empresas industriales). No obstante, hay relativamente más empresas industriales que de servicios en las que alguno de los socios fundó con anterioridad alguna empresa en el mismo sector.

TABLA.20

EXPERIENCIA PREVIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Porcentaje de empresas en la que alguno de los socios:		
	Industria	Servicios
Había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial	58,4	60,8
Había fundado alguna empresa en el sector	30,3	28,3
Había fundado alguna empresa en otro sector	20,7	24,6

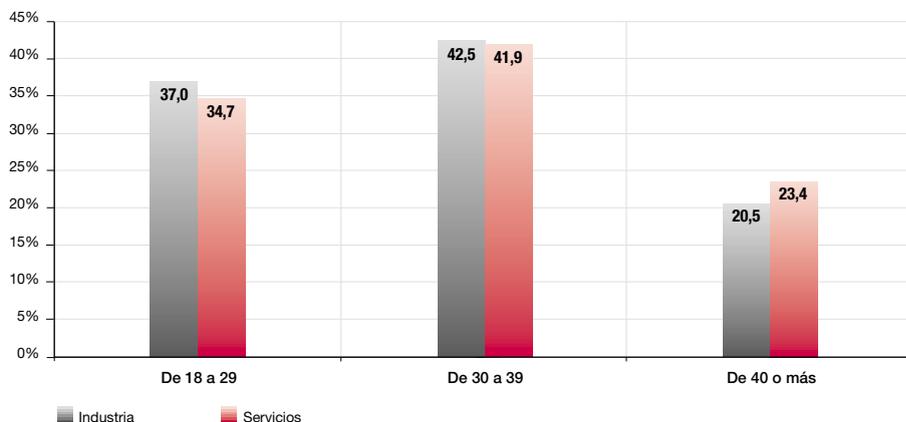
Fuente: Cámaras de Comercio

No se observan diferencias significativas entre la industria y los servicios en cuanto al número de horas dedicadas a la empresa y el **motivo principal que condujo a la creación de las empresas**. El motivo más mencionado es, en ambos sectores, el **deseo de trabajar por cuenta propia**.

Para terminar con la descripción de las características de los socios, resta señalar que **la edad media de los socios es inferior en las empresas de la industria que en los servicios**. El promedio de edad de los socios, en el momento de crear la empresa, es de 35 años en las empresas industriales, uno menos que en las empresas de servicios. La mayor juventud de los creadores de empresas industriales se aprecia en la distribución por edades de los socios (Gráfico 47). El 37% de los socios de las empresas jóvenes industriales tenía, en el momento de fundar la empresa, entre 18 y 29 años, y el 42,5% tenía entre 30 y 39 años, mientras que en los servicios, estos porcentajes son inferiores (el 34,7% y el 41,9%, respectivamente). Por el contrario, los socios con 40 o más años son relativamente más numerosos en las empresas de servicios, donde suponen el 23,4% del total (tres puntos porcentuales más que en la industria).

GRÁFICO.47

EDAD DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE LAS EMPRESAS CREADAS EN 1998



Fuente: Cámaras de Comercio

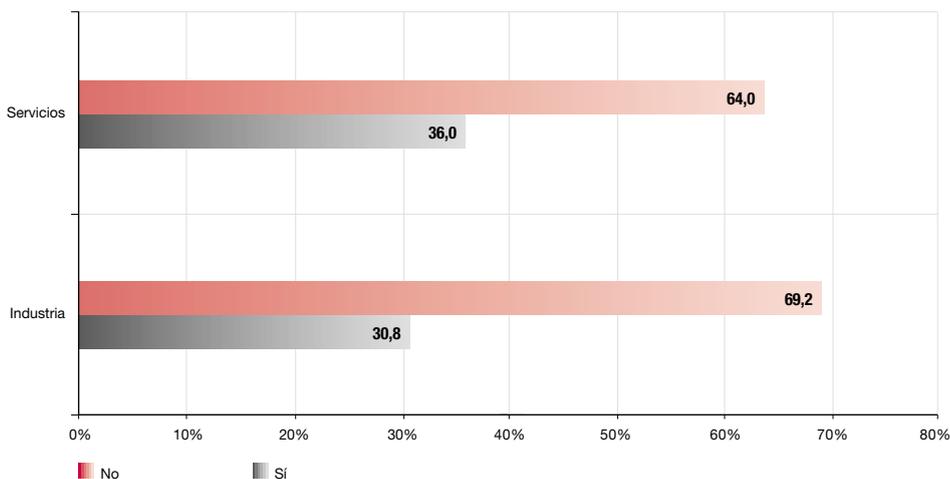
Otras características de las empresas y su estrategia

A continuación se consideran otros aspectos internos que definen el perfil de las empresas jóvenes de industria y de servicios.

En primer lugar, cabe subrayar que **el esfuerzo realizado para planificar la creación de las empresas es similar en la industria y los servicios**, en el sentido de que en ambos sectores las empresas han dedicado, en promedio, el mismo tiempo (cinco meses) a planificar la creación. Eso sí, los planes de viabilidad parecen ser más comunes en las empresas de servicios, pues un 36% de las mismas ha efectuado un plan de viabilidad antes de crear la empresa, mientras que en la industria este porcentaje es el 31% (Gráfico 48).

GRÁFICO.48

¿REALIZÓ UN PLAN DE VIABILIDAD ANTES DE CREAR LA EMPRESA?



Fuente: Cámaras de Comercio

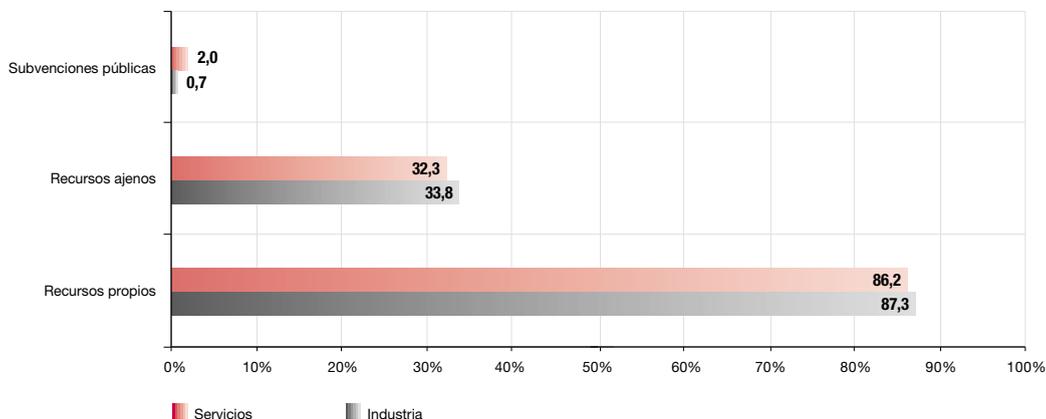
Resulta, en principio, sorprendente que haya menos empresas industriales que de servicios que realicen un plan de viabilidad para ayudar a decidir la creación de la empresa, ya que en la industria las empresas tienen un mayor tamaño medio inicial y se realiza una inversión superior a la de las empresas de servicios (la inversión inicial de la empresa mediana es igual a 12.000 euros en la industria, frente a los 9.000 euros de las empresas de servicios). El hecho de que se incurra en una mayor inversión inicial haría pensar que el proceso de planificación fuera más profundo en las empresas industriales, y en particular, que fuera más común la realización de planes de viabilidad. Pero los datos obtenidos no apuntan en esta dirección.



Por lo que se refiere a **las fuentes de financiación de la inversión inicial**, no existen prácticamente diferencias en el número de empresas de industria y de servicios que emplean recursos propios (cerca del 87% del total de las empresas) y recursos ajenos (en torno al 33%). Pero las subvenciones públicas son relativamente más empleadas por las empresas de servicios que por las industriales, como se observa en el Gráfico 49. Un 2% de las empresas de servicios ha utilizado subvenciones públicas para financiar la inversión inicial, frente al 0,7% de las empresas industriales.

GRÁFICO.49

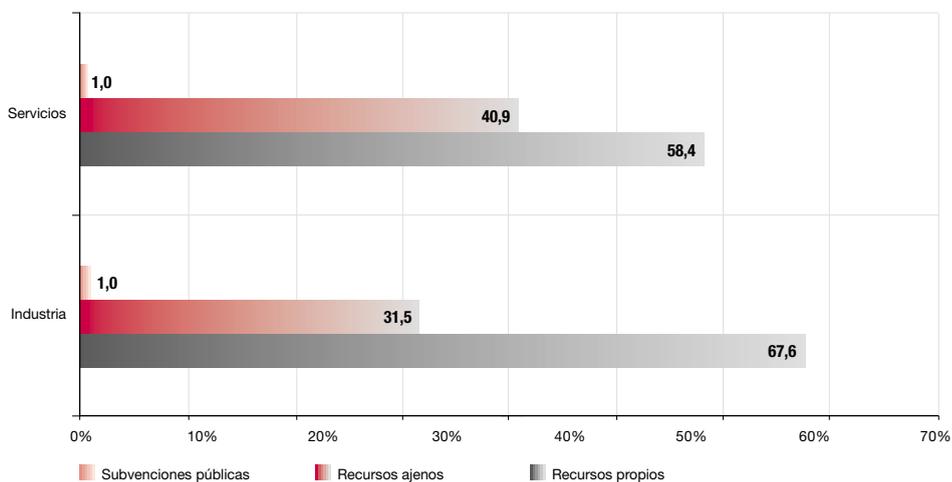
PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS JÓVENES QUE HAN EMPLEADO RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS PARA FINANCIAR LA INVERSIÓN INICIAL. (Respuesta múltiple)



Fuente: Cámaras de Comercio

GRÁFICO.50

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN INICIAL FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS

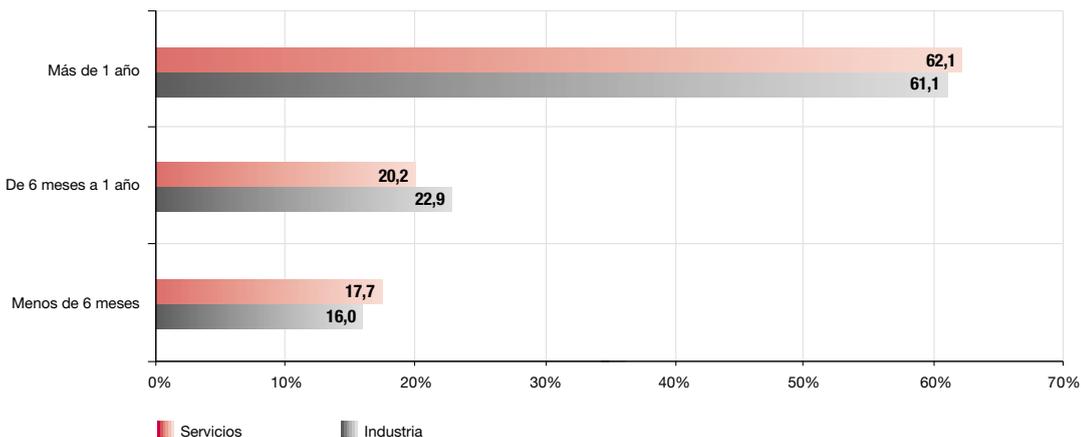


Fuente: Cámaras de Comercio

Aunque el porcentaje de empresas que emplea recursos propios y recursos ajenos es similar en la industria y los servicios, lo cierto es **que los recursos propios son una fuente de financiación de la inversión inicial más importante en las empresas jóvenes industriales**. En efecto, el 67,6% de la inversión inicial necesaria para crear las empresas industriales fue financiado con recursos propios, mientras que en las empresas de servicios los recursos propios cubrieron el 58,4% de la inversión inicial (Gráfico 50). Por otra parte, en las empresas de servicios, el 40,9% de la inversión inicial se financió con recursos ajenos, un porcentaje muy superior al registrado en las empresas industriales (31,5%). En fin, las subvenciones públicas han cubierto un porcentaje similar de la inversión inicial en la industria y los servicios (el 1%), a pesar de que haya un mayor número relativo de empresas industriales que de servicios que hayan accedido a estas subvenciones.

GRÁFICO. 51

TIEMPO PREVISTO PARA LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS EN EL MOMENTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Cámaras de Comercio

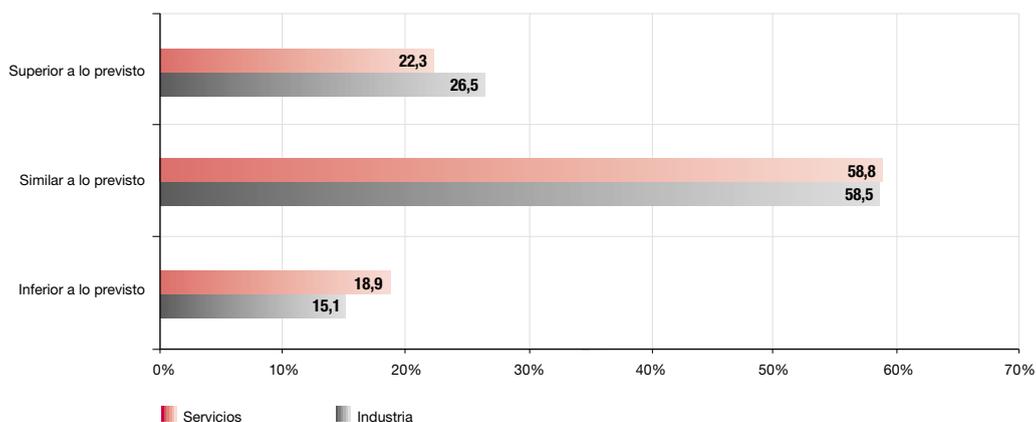
En cuanto al tiempo previsto para obtener beneficios tras la creación de la empresa, no existen disparidades relevantes entre las empresas industriales y las de servicios. La gran mayoría (el 62% de las empresas de servicios y el 61% de las industriales) consideró que transcurriría más de un año antes de obtener beneficios (Gráfico 51). Entre el 20% y el 22% de las empresas estimó que serían necesarios de seis meses a un año a fin de generar beneficios. Y en torno al 17% de las empresas previó un plazo inferior a seis meses para obtener beneficios.



En la práctica, **el 59% de las empresas jóvenes de servicios y las industriales obtuvieron beneficios en un plazo similar al previsto en el momento de crear la empresa** (Gráfico 52). El porcentaje de empresas que ha subestimado el tiempo necesario para obtener beneficios es mayor en la industria (26,5% del total de empresas industriales) que en los servicios (22,3% del total de empresas de servicios). Lo contrario sucede con el porcentaje de empresas que sobreestimó el tiempo que sería necesario para obtener beneficios, que es menor en la industria (15,1% del total de empresas industriales) que en los servicios (18,9% del total de empresas de servicios). En conjunto, estos datos sugieren que **la tendencia a cometer errores de previsión en cuanto al tiempo necesario para obtener beneficios es similar en la industria y en los servicios**, pues en ambos casos se registra un mismo porcentaje de empresas que no aciertan en sus previsiones (esto es, el tiempo efectivo es mayor o menor del previsto). Pero **las empresas industriales han subestimado más el tiempo necesario para obtener beneficios que las de servicios**.

GRÁFICO. 52

TIEMPO EFECTIVO TRANSCURRIDO HASTA OBTENER BENEFICIOS

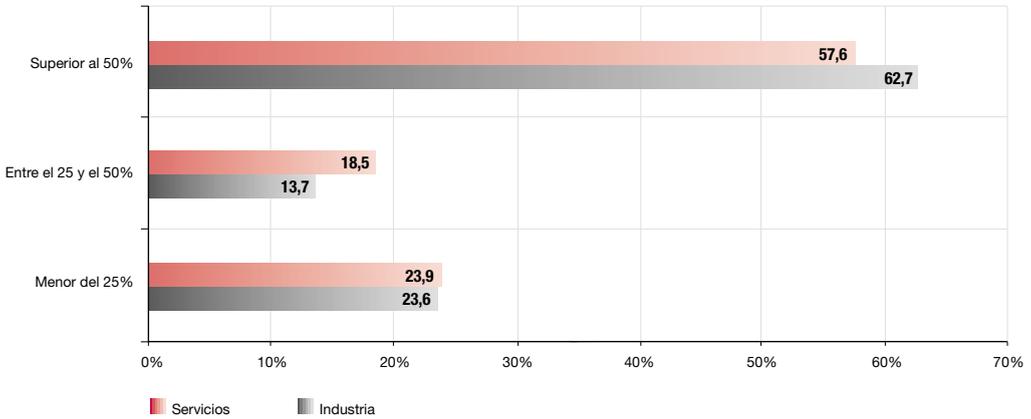


Fuente: Cámaras de Comercio

La **tasa de reinversión de beneficios** es algo mayor en las empresas industriales creadas en 1998 que en las de servicios. En promedio, esta tasa alcanza la media anual del 65% en la industria y del 63% en los servicios. La distribución de las empresas en función de su tasa de reinversión media refleja esta mayor tendencia a reinvertir beneficios de las empresas industriales (Gráfico 53). El porcentaje de empresas industriales y de servicios que reinvierte menos del 25% es similar, y el porcentaje de empresas con tasas de reinversión entre el 25% y el 50% es superior en los servicios, pero **el grupo de empresas con tasas de reinversión por encima del 50% es relativamente mayor en la industria que en los servicios**. En particular, un 62,7% de las empresas industriales ha reinvertido, en promedio, más del 50% de los beneficios, mientras que en los servicios este porcentaje es el 57,6%.

GRÁFICO. 53

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU TASA DE REINVERSIÓN DE BENEFICIOS



Fuente: Cámaras de Comercio

El nivel de estudios de los trabajadores asalariados de las empresas de servicios es más elevado que el de las empresas industriales. En 1999, el 57,4% de los asalariados de las empresas industriales creadas en 1999 tenía como máximo estudios primarios, y este porcentaje apenas se reduce dos años más tarde. Los asalariados de la industria con estudios secundarios representaban el 33,2% del total en 1999, y el 34,2% en 2001. En fin, los asalariados de las empresas industriales con estudios universitarios suponían, en 1999, el 9,3% del total, porcentaje que se eleva hasta el 10,5% en 2001 (Tabla 21).

TABLA.21

NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TRABAJADORES ASALARIADOS

1999	Universitarios	Secundarios	Primarios
Industria	9,3%	33,2%	57,4%
Servicios	20,2%	46,9%	32,9%
2001	Universitarios	Secundarios	Primarios
Industria	10,5%	34,2%	55,2%
Servicios	25,0%	46,5%	28,5%

Fuente: Cámaras de Comercio

En las empresas de servicios, el peso de los trabajadores con estudios primarios es muy inferior al registrado en las empresas industriales. En 1999, el 32,9% de los asalariados de las empresas de servicios creadas en 1998 tenía como máximo estudios primarios (57% en la industria), y este porcentaje cae hasta el 28,5% dos años más tarde. A su vez, los asalariados con estudios superiores tienen un protagonismo muy superior en las empresas de servicios. En 1999, estos trabajadores eran el 20,2% del total, cifra que sube hasta el 25% en 2001 y que contrasta con el 10,5% de asalariados universitarios

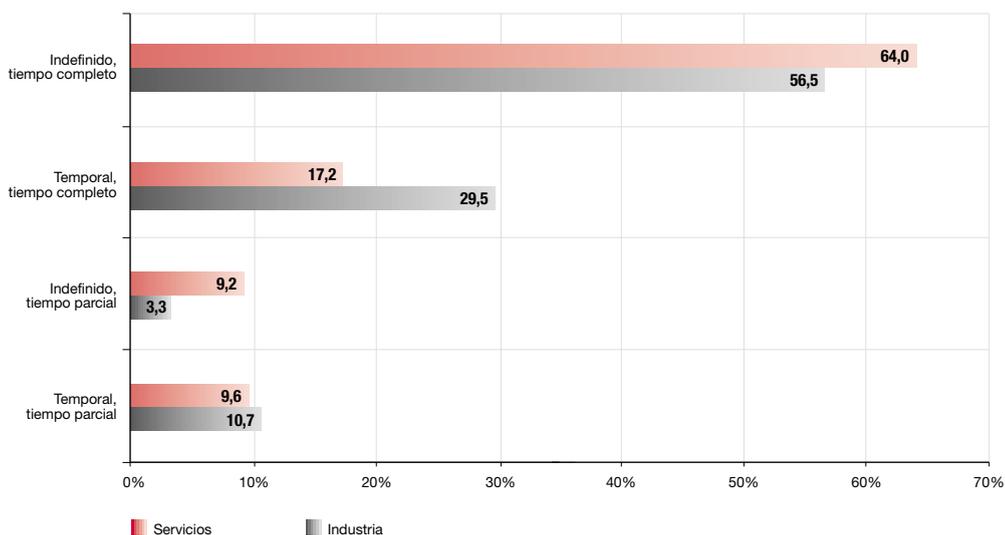


que se registra en la industria. La participación de los trabajadores asalariados con estudios secundarios es superior en los servicios y se mantiene prácticamente inalterada en torno al 46% entre 1999 y 2001.

Los trabajadores asalariados de las empresas jóvenes de la industria y los servicios no sólo se diferencian por su nivel de estudios, además se observan marcadas disparidades en la **importancia de los contratos temporales**. Tanto en las empresas de servicios como en las industriales predominan los contratos indefinidos a tiempo completo, pero éstos tienen mayor protagonismo en las empresas de servicios (en un 64% de éstas, la mayoría de los asalariados tiene contratos indefinidos a tiempo completo, y esta cifra es superior en ocho puntos porcentuales a la registrada en la industria). En las empresas jóvenes industriales, los contratos temporales a tiempo completo tienen una importancia mucho mayor que en los servicios: en un 29% de las empresas industriales con asalariados creadas en 1998, el contrato mayoritario es temporal a tiempo completo, frente al 17% de las empresas de servicios.

GRÁFICO.54

TIPO DE CONTRATO DE LA MAYORÍA DE PERSONAL ASALARIADO. 2001



Fuente: Cámaras de Comercio

En conjunto, las empresas con predominio de contratos temporales son el 26,8% de las de servicios y el 40,2% de las industriales. Estos datos **ilustran la mayor temporalidad del empleo las empresas jóvenes industriales en comparación con las de servicios**, fenómeno que también se da en el conjunto de las empresas de cualquier edad¹⁶.

¹⁶Por ejemplo, el Anuario de Estadísticas Laborales del INEM ofrece evidencia de la mayor temporalidad que se presenta en las empresas de industria y construcción en comparación con las de servicios.

Para concluir, cabe subrayar que no se advierten grandes disparidades en las estrategias empleadas para hacerse un hueco entre los competidores por las empresas jóvenes de industria y construcción. Una excepción es **la estrategia innovadora basada en nuevos productos**, que es relativamente más valorada por las empresas industriales que las de servicios. También resulta notable que, para el logro de los objetivos empresariales, el factor precio y el control de costes se hayan considerado como factores relevantes por un mayor porcentaje de empresas industriales que de servicios. Tras estos resultados podría encontrarse **el mayor grado de competencia al que, en principio, se ven sometidas las empresas industriales**, debido sobre todo a la naturaleza de sus productos, que pueden ser transportados y vendidos a consumidores situados en cualquier emplazamiento, mientras que los servicios suelen exigir la proximidad física del productor y el comprador, lo que dificulta su comercialización. Además, la mayor competencia a la que se ven sometidas

las empresas industriales se explica por la apertura a la competencia externa, que es mayor que en los servicios. En este contexto, parece razonable que el control de costes y precios y las estrategias diferenciadoras (como la innovación) sean más relevantes en la industria que en los servicios.

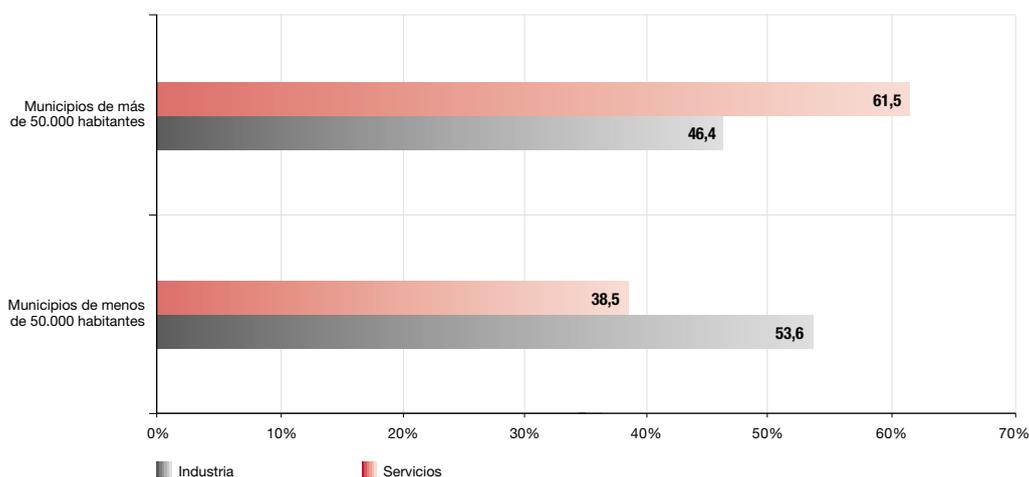
Entorno empresarial y obstáculos

Las empresas jóvenes industriales tienen a localizarse en municipios de menos de 50.000 habitantes en mayor medida que las empresas de servicios.

En total, el 53,6% de las empresas industriales creadas en 1998 (activas en 2002) se encuentran en municipios de menos de 50.000 habitantes, el 46,4% restante se localiza en municipios con población por encima de los 50.000 habitantes. En los servicios, por el contrario, la mayoría de las empresas jóvenes (el 61,5% del total) se encuentra en municipios de más de 50.000 habitantes.

GRÁFICO.55

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES



Fuente: Cámaras de Comercio

¿Por qué se ha creado un porcentaje de empresas de servicios en municipios de más de 50.000 habitantes mayor que el de empresas industriales? Una posible explicación reside en los costes de la congestión, esto es, los costes asociados a la fabricación en grandes núcleos de población, como los relacionados con el suelo. Estos costes inducen a la localización de las empresas en lugares menos poblados, con menores costes de fabricación. A su vez, la posibilidad de elegir el lugar de localización de la empresa es mayor en el caso de la industria, no así en el caso de las empresas de servicios, que en general deben encontrarse junto a la clientela, dado que los servicios exigen, en la mayoría de los casos, la proximidad física entre la empresa proveedora y el consumidor de los mismos. En resumen, tras el mayor peso de las empresas industriales creadas en los municipios de menos de 50.000 habitantes pueden encontrarse los costes de congestión que, unidos al carácter comercializable de los bienes industriales, impulsarían la localización de empresas jóvenes en municipios de menor dimensión.

TABLA.22

NIVEL DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS		
MOMENTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA		
	Industria	Servicios
Alta o muy alta	47,3%	51,5%
Media	29,2%	25,2%
Baja o muy baja	23,5%	23,2%
CUATRO AÑOS DESPUÉS DE LA CREACIÓN		
	Industria	Servicios
Alta o muy alta	61,1%	62,8%
Media	30,0%	26,8%
Baja o muy baja	8,9%	10,4%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere al nivel de demanda en el momento de creación de las empresas, el porcentaje de las mismas que consideraba alta o muy alta la demanda de sus productos o servicios era algo inferior en las empresas industriales al registrado en las de servicios (un 47,3% y un 51,5%, respectivamente). Cuatro años después, **ha aumentado el porcentaje de empresas que considera alta o muy alta la demanda, tanto en la industria como en los servicios**, y se ha reducido la diferencia entre el porcentaje de empresas de uno y otro sector que considera alta o muy alta la demanda (Tabla 22).

El nivel de competencia en el momento de la creación de las iniciativas era, en opinión de las empresas, superior en la industria que en los servicios. Un 59,7% de las empresas de la industria consideraba que la competencia era alta o muy alta, porcentaje superior en casi tres puntos porcentuales al registrado en los servicios. A su vez, el 24,1% de las empresas industriales considera que, en el momento de la creación de la empre-

sa, la competencia era baja o muy baja, mientras que en los servicios este porcentaje es el 27,3% (Tabla 23). Cuatro años después de la creación, ha aumentado el número de empresas que considera que la competencia es alta o muy alta, tanto en la industria como en los servicios.

TABLA.23

NIVEL DE COMPETENCIA		
MOMENTO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	Industria	Servicios
Alta o muy alta	59,7%	56,9%
Media	16,1%	16,0%
Baja o muy baja	24,1%	27,3%
CUATRO AÑOS DESPUÉS DE LA CREACIÓN	Industria	Servicios
Alta o muy alta	67,7%	65,6%
Media	15,8%	17,7%
Baja o muy baja	16,5%	16,7%

Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto a **las ayudas**, las empresas que han sido asesoradas por expertos o ayudadas por los servicios de viveros de empresas o estructuras similares son algo más numerosas en el sector servicios que en la industria. Un 35,4% de las empresas de servicios se han beneficiado de este tipo de asesoramiento, cifra superior en tres puntos porcentuales a la registrada en la industria. Pero en lo que se refiere a las ayudas públicas a la creación de empresas, en el sector industrial se han empleado por un mayor número de empresas (en relación al total) que en los servicios. En particular, el 19,7% de las empresas industriales se beneficiaron de ayudas públicas, mientras que las empresas de servicios que las emplearon son el 15,9% del total (Tabla 24).

TABLA.24

EMPRESAS BENEFICIARIAS DE AYUDAS PÚBLICAS Y DE ASESORAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA		
Ayuda pública	Industria	Servicios
Si	19,7%	15,9%
No	80,3%	84,1%
Asesoramiento	Industria	Servicios
Si	32,4%	35,4%
No	67,6%	64,6%

Fuente: Cámaras de Comercio



En fin, se advierte que hay ciertos obstáculos que son percibidos de forma más intensa en la industria que en los servicios. Sobre todo, cabe subrayar **los problemas para encontrar personal adecuado y el coste del personal**, que son considerados como obstáculos bastante o muy importantes por un porcentaje de empresas industriales muy superior al de empresas de servicios, antes y después de crear la empresa (Tabla 25). También se observa que en las empresas industriales, las dificultades de obtención de financiación para crear la empresa parecen mayores que en las empresas de servicios, lo que podría explicar el mayor porcentaje de su inversión inicial financiado con recursos propios.

TABLA.25

PORCENTAJE DE LAS EMPRESAS JÓVENES QUE CONSIDERA LOS OBSTÁCULOS BASTANTE O MUY IMPORTANTES		
En la creación de la empresa	Industria	Servicios
Trámites para la creación de la empresa (tiempo requerido, coste)	46,9%	43,5%
Búsqueda de clientes	48,3%	55,4%
Dificultad para obtener financiación y su coste	54,8%	47,6%
Problemas para encontrar personal adecuado	64,7%	50,9%
Encontrar información sobre el mercado	36,3%	34,5%
Coste personal	56,2%	50,6%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	7,4%	10,8%
Tras la creación de la empresa	Industria	Servicios
Presión fiscal y trámites fiscales	67,3%	62,1%
Búsqueda de clientes	44,7%	50,8%
Dificultad para obtener financiación y su coste	47,3%	44,4%
Problemas para encontrar personal adecuado	64,8%	53,8%
Coste personal	58,5%	47,8%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	6,6%	8,1%
Retrasos en los cobros a clientes	42,8%	37,8%

Fuente: Cámaras de Comercio

Lo contrario sucede con la búsqueda de clientes, que es considerada como un obstáculo bastante o muy importante por un porcentaje de empresas de servicios muy superior al de empresas industriales, tanto en el momento de crear la empresa como con posterioridad.

III.4. Análisis según tamaños empresariales

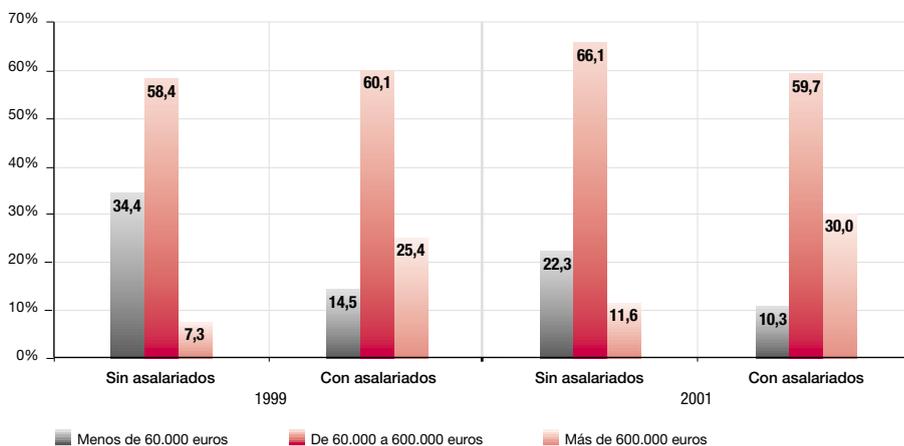
En este apartado se analizan las características que presentan las empresas, en términos de organización, evolución y estrategia, según tengan o no asalariados en el momento de su nacimiento. Debe subrayarse que nos referimos en todo momento a las empresas “con asalariados” o “sin asalariados” en el momento en el que fueron constituidas, con independencia de que en la actualidad tengan o no asalariados en plantilla.

Facturación

Por lo que se refiere a la facturación, **las empresas sin asalariados tienen, como cabe esperar, unas menores cifras de facturación que las empresas con asalariados**. En 1999, el 34,4% de las empresas sin asalariados facturó menos de 60.000 euros, porcentaje muy superior al de las empresas con asalariados (14,5%). El 58,4% de las empresas sin asalariados facturó de 60.000 a 600.000 euros, y sólo el 7,3% facturó más de 600.000 euros, porcentajes más bajos que los correspondientes a las empresas con asalariados.

GRÁFICO.56

DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU FACTURACIÓN



Fuente: Cámaras de Comercio

Entre 1999 y 2001 se produce un fuerte aumento de la facturación de las empresas sin asalariados. Esto viene ilustrado por la notable pérdida de peso de las empresas sin asalariados con facturación inferior a 60.000 euros, que pasan de representar el 34,4% del total en 1999 al 22,3% en 2001 y la evolución favorable del tramo con mayor facturación. No obstante, **la distancia entre las empresas creadas con y sin asalariados sigue siendo notable:** en 2001 sólo el 11,6% de las empresas sin asalariados factura más de 600.000 euros, mientras que en las empresas con asalariados este porcentaje alcanza el valor del 30% (Gráfico 56).

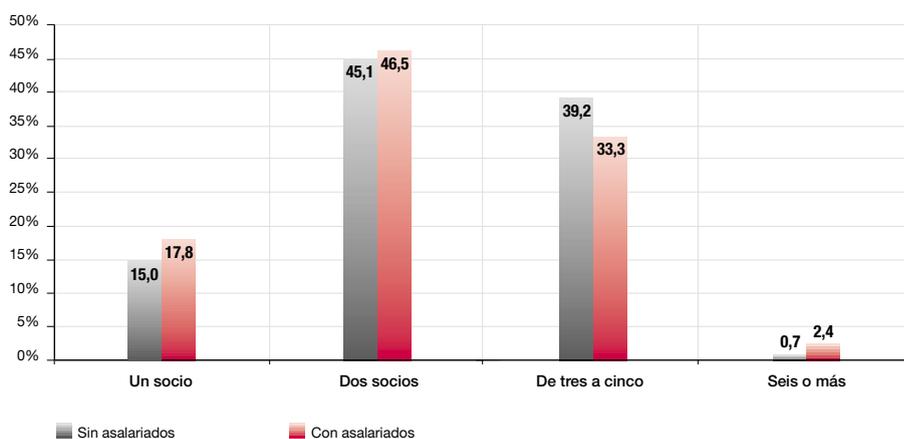


Los socios fundadores

No se aprecian diferencias significativas en el número medio de socios fundadores de las empresas con y sin asalariados, que es igual a 2,5 en ambos casos. El Gráfico 57 muestra que las empresas con un solo socio o con dos socios son relativamente más abundantes en el grupo de las empresas con asalariados. En total, el 64,3% de las mismas tiene uno o dos socios fundadores (60% en las empresas sin asalariados). Las empresas con un número de socios entre tres y cinco son más numerosas, en relación al total, en el grupo de las empresas sin asalariados (suponen el 39,2%, frente al 33,3% registrado en las empresas con asalariados), pero las empresas de seis o más socios son notablemente más importantes en el grupo de empresas con asalariados.

GRÁFICO.57

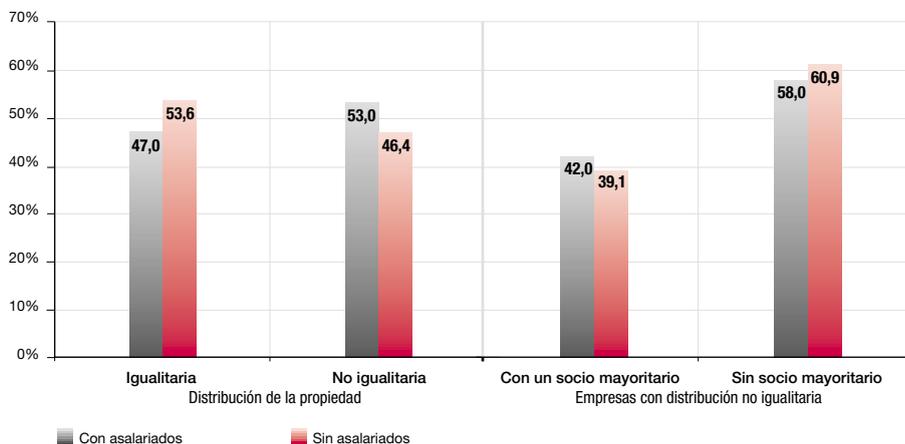
DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL NÚMERO DE SOCIOS FUNDADORES



Fuente: Cámaras de Comercio

Dentro de las empresas con más de un socio, **la distribución igualitaria de la propiedad entre los socios es más común en las empresas sin asalariados**. En total, el 53,6% de las mismas distribuyen la propiedad de forma igualitaria entre los socios, frente al 47% que se registra en las empresas sin asalariados. La presencia de un socio mayoritario es más común en las empresas con asalariados: un 42% de las empresas con asalariados (sin reparto igualitario de la propiedad) tienen un socio mayoritario, porcentaje superior en 3 puntos porcentuales al registrado en las empresas sin asalariados (Gráfico 58).

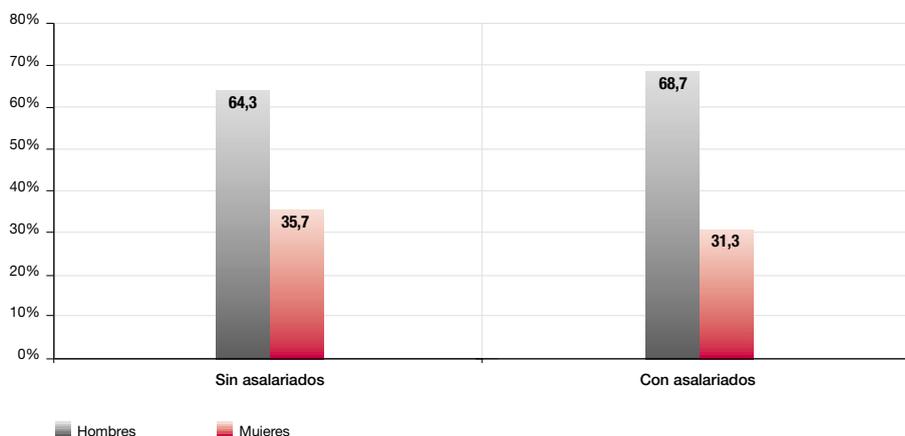
GRÁFICO.58 ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD DE LAS EMPRESAS. (Sólo empresas con más de un socio)



Fuente: Cámaras de Comercio

Las mujeres tienen una participación mayor en las empresas sin asalariados que en las empresas con asalariados. En las últimas, sólo el 31,3% de los socios son mujeres, mientras que en las empresas sin asalariados las mujeres llegan a representar el 35,7% del total de los socios (Gráfico 59). En otras palabras, aunque las mujeres tienen una presencia reducida como socias de las empresas jóvenes, su participación es algo mayor en las empresas sin asalariados. Por tanto, **las mujeres parecen más inclinadas a crear empresas sin asalariados que empresas con asalariados.**

GRÁFICO.59 SEXO DE LOS SOCIOS DE LAS EMPRESAS



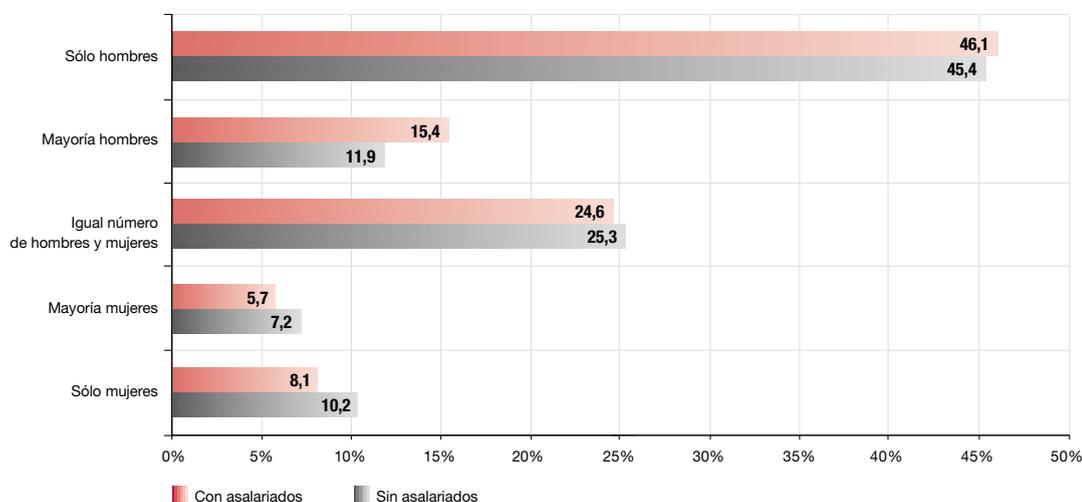
Fuente: Cámaras de Comercio



La mayor presencia de las mujeres como socias en empresas sin asalariados se refleja en **los mayores porcentajes de empresas con socios exclusiva o mayoritariamente femeninos** que se registran en el grupo (Gráfico 60). En efecto, las empresas sin asalariados que tienen sólo o mayoritariamente socios femeninos son el 17,4% del total (13,8% en las empresas con asalariados). También se refleja en el porcentaje de empresas con hombres como socios mayoritarios, que es el 15,4% y el 11,9% en las empresas con y sin asalariados, respectivamente. No obstante la mayor inclinación de las mujeres a crear empresas sin asalariados, el porcentaje de empresas en las que no hay ninguna socia es prácticamente igual en las empresas con y sin asalariados (aproximadamente el 45%).

GRÁFICO.60

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN EL SEXO DE LOS SOCIOS FUNDADORES



Fuente: Cámaras de Comercio

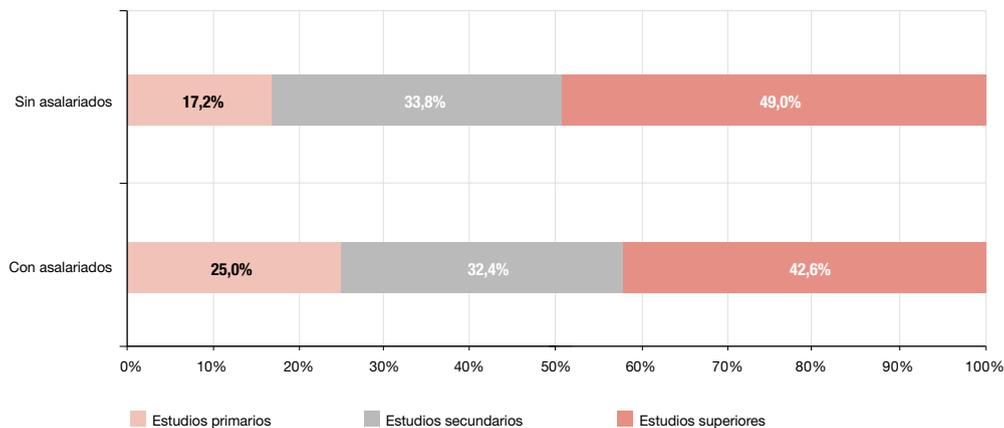
¿Existen disparidades en el capital humano de los empresarios creadores de empresas con asalariados y sin asalariados? Si se atiende al porcentaje de socios con estudios primarios, secundarios y superiores, se observa que **el nivel de estudios de los socios de empresas con asalariados es inferior al de los socios de empresas sin asalariados**. En efecto, el 25% de los socios creadores de empresas con asalariados tiene, como máximo, estudios primarios, porcentaje superior en ocho puntos porcentuales al de los socios de empresas sin asalariados. Y en estas últimas, el 49% de los socios tiene estudios superiores, frente al 42,6% que se obtiene en las empresas con asalariados (Gráfico 61)

Por tanto, si se toma como indicativo del capital humano de los empresarios su nivel de estudios, se podría concluir que el capital humano de los creadores de empresas sin asalariados es mayor que el de los creadores de empresas con asalariados. Y este hecho parece sorprendente, pues la creación de una empresa con asalariados comporta normalmente una mayor complejidad y un mayor riesgo (por los recursos com-

prometidos), por lo que cabría esperar que los fundadores de este tipo de empresas contaran con más capital humano que los creadores de empresas sin asalariados.

GRÁFICO.61

SOCIOS CON ESTUDIOS PRIMARIOS, SUPERIORES Y MEDIOS. (Porcentaje respecto al total)



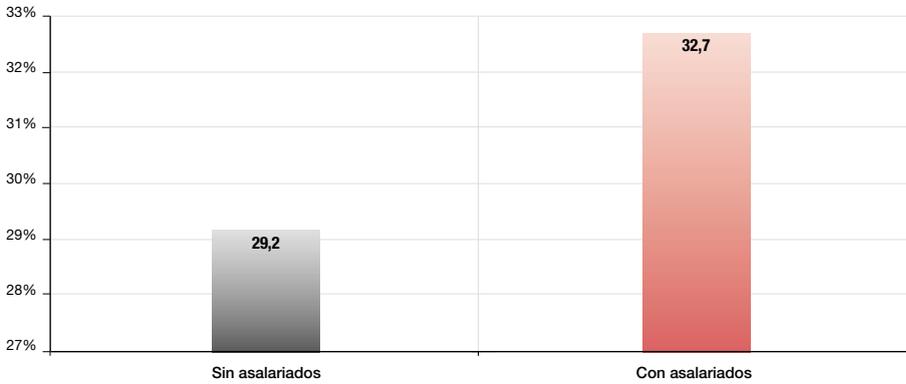
Fuente: Cámaras de Comercio

Pero lo cierto es que **los restantes indicadores de formación y experiencia apuntan a que el capital humano es mayor en las empresas creadas con asalariados. Así, los socios con estudios en gestión y administración de empresas son relativamente más numerosos en las empresas con asalariados.** Un 32,7% de los socios creadores de tales empresas ha efectuado previamente estudios de gestión y administración empresarial, mientras que en el caso de los socios creadores de empresas sin asalariados este porcentaje es el 29,2% (Gráfico 62). Y la experiencia previa en gestión empresarial es claramente superior en los socios creadores de empresas con asalariados. En efecto, como muestra la Tabla 26, en un 61,4% de las empresas con asalariados creadas en 1998 había al menos un socio que había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial, mientras que en las empresas sin asalariados esta cifra es el 56,5%. Las empresas con asalariados en las que algún socio había constituido con anterioridad alguna empresa en el mismo sector o en otros sectores representaban el 31,4% y el 23,3% del total, cifras superiores a las de las empresas sin asalariados.



GRÁFICO.62

SOCIOS FUNDADORES CON ESTUDIOS EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
(Porcentaje respecto al total)



Fuente: Cámaras de Comercio

En conclusión, se puede afirmar que las empresas que se crean con asalariados cuentan con unos socios fundadores con mayor experiencia empresarial, por haberse dedicado sus socios a la gestión empresarial, o haber creado previamente empresas. De hecho, en el 72% de estas empresas, al menos uno de los socios tiene experiencia en gestión empresarial y/o en creación de empresas (sea del mismo sector o de otros sectores de actividad), mientras que en las empresas sin asalariados se registra un porcentaje inferior en ocho punto porcentuales.

TABLA.26

EXPERIENCIA PREVIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Porcentaje de empresas en las que alguno de los socios:	Sin asalariados	Con asalariados
Había realizado con anterioridad tareas de gestión empresarial	56,5%	61,4%
Había fundado alguna empresa en el sector	25,7%	31,4%
Había fundado alguna empresa en otro sector	23,1%	23,3%

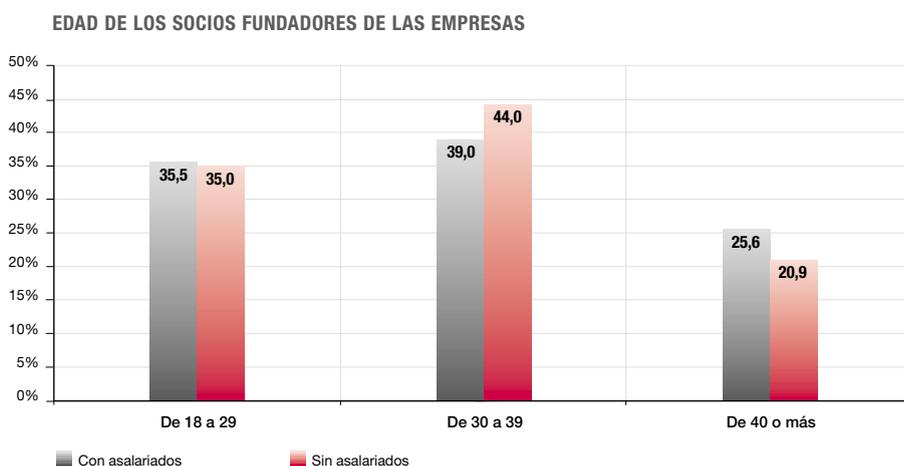
Fuente: Cámaras de Comercio

En el terreno de la motivación, se aprecian ciertas disparidades que apuntan a que ésta es mayor en las empresas con asalariados. Por una parte, el número de horas que, en promedio, los socios han dedicado a la empresa es mayor en el grupo de empresas con asalariados (9,1 horas frente a las 8,5 correspondiente a las empresas sin asalariados). Por otra parte, “salir del desempleo” ha sido el motivo principal por el que se ha creado un mayor número de empresas sin asalariados que con asalariados (un 15,3% frente a un 11,8%). Y, como se señaló en II.1, la creación de una empresa para evitar el desempleo puede conllevar una menor motivación que si, por ejemplo, se abandona un puesto de trabajo para dedicarse a emprender.

Por otra parte, **no se constatan diferencias en la edad media de los socios fundadores de empresas con y sin asalariados**, que está en torno a los 36 años en ambos casos.

No obstante, se aprecia que **en la población con edad entre 30 y 39 años es relativamente más común la creación de empresas sin asalariados**, pues un 44% de los socios que constituyeron una empresa sin asalariados en 1998 tenía esta edad, frente al 39% registrado en el caso de los socios creadores de empresas con asalariados (Gráfico 63). Por el contrario, la propensión a crear empresas con asalariados parece aumentar con la edad, pues el 25,6% de los socios creadores de empresas con asalariados tiene 40 o más años, frente al 20,9% obtenido en el caso de las empresas sin asalariados.

GRÁFICO.63



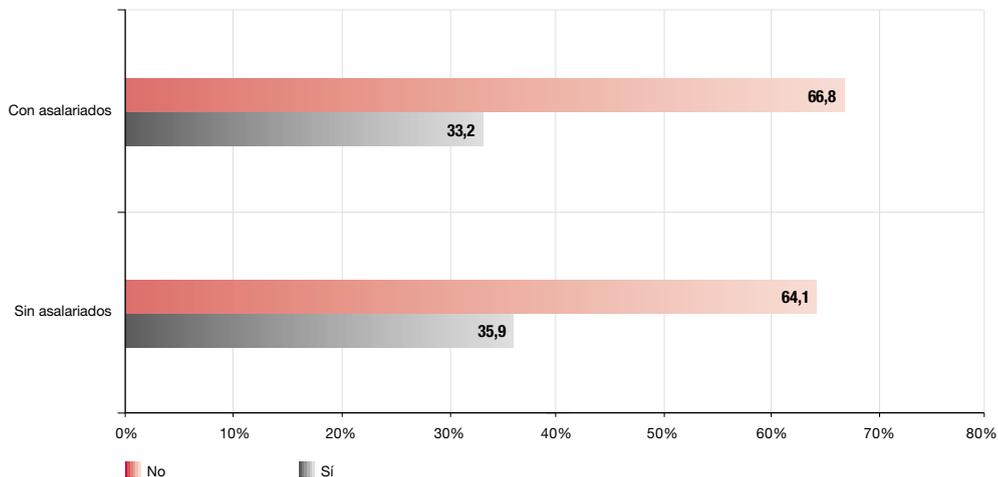
Fuente: Cámaras de Comercio

Otras características de las empresas y su estrategia

A pesar de que las empresas con asalariados tienen un mayor tamaño y comportan, como se verá seguidamente, una inversión inicial superior a la de las empresas creadas sin asalariados, **no se aprecia que el esfuerzo de planificación sea superior al de las empresas sin asalariados**. En efecto, el tiempo dedicado a planificar la creación de la empresa es, en promedio, igual en ambos tipos de empresas (cinco meses). Y, por otra parte, el porcentaje de empresas que efectuó un plan de viabilidad para ayudar a decidir la creación de la empresa, lejos de ser mayor en las empresas con asalariados, como cabría esperar, es algo inferior al correspondiente a las empresas sin asalariados. En concreto, el porcentaje de empresas que realizó un plan de viabilidad es del 33,2% en las empresas con asalariados y del 35,9% en las empresas sin asalariados (Gráfico 64).



GRÁFICO.64 ¿REALIZÓ UN PLAN DE VIABILIDAD ANTES DE CREAR LA EMPRESA?

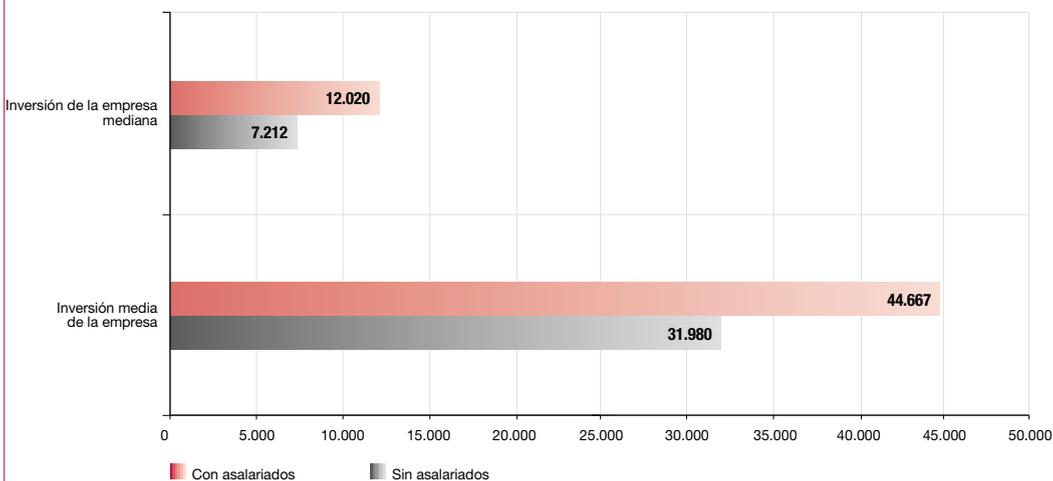


Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto a **la inversión inicial efectuada para poner en marcha las empresas, ésta es superior en las empresas con asalariados**, en línea con el mayor tamaño (aproximado por la facturación) de las empresas con asalariados (Gráfico 65). La empresa mediana sin asalariados, esto es, la que se sitúa en el centro de la distribución de las empresas sin asalariados por su inversión inicial, realizó una inversión igual a 7.212 euros. En las empresas que con asalariados, la inversión de la empresa mediana es un 66% superior (12.020 euros)

GRÁFICO.65

INVERSIÓN INICIAL DE LAS EMPRESAS JÓVENES . (euros)

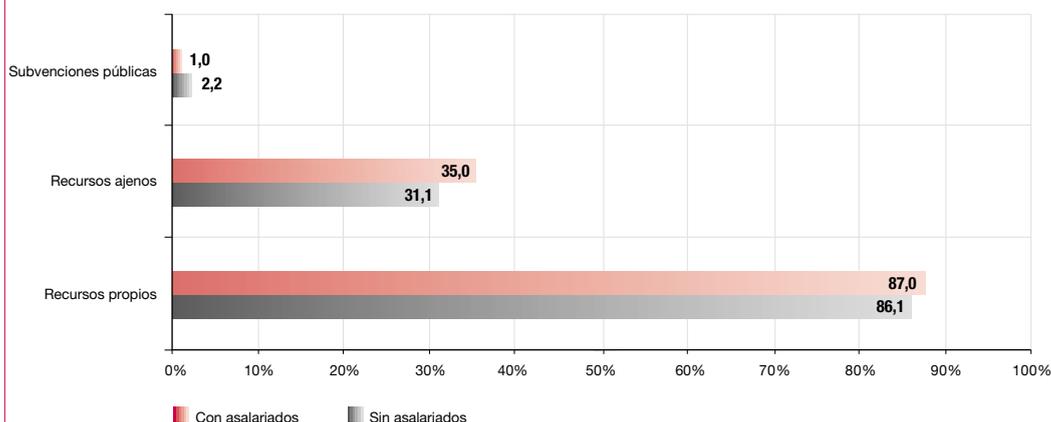


Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a las fuentes de financiación de la inversión inicial, los recursos propios son empleados por un porcentaje similar de empresas con y sin asalariados (en torno al 87% del total de empresas), pero en el uso de recursos ajenos y subvenciones públicas se aprecian disparidades que conviene subrayar. En primer lugar, **el acceso a los recursos ajenos es relativamente más frecuente entre las empresas con asalariados**, que han empleado esta fuente en un 35% de los casos, mientras que el porcentaje de empresas sin asalariados con recursos ajenos es del 31% (Gráfico 66). El acceso de un número relativamente inferior de empresas sin asalariados a recursos ajenos podría ser el reflejo de una menor necesidad de financiación, puesto que su inversión inicial es inferior a la efectuada por las empresas con asalariados.

GRÁFICO.66

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE HAN EMPLEADO RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS PARA FINANCIAR LA INVERSIÓN INICIAL. (Respuesta múltiple)



Fuente: Cámaras de Comercio

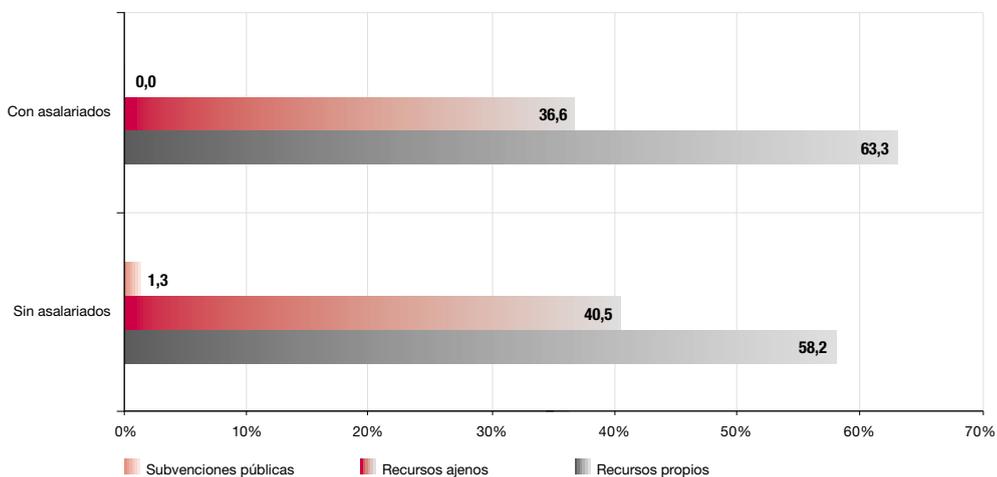
En segundo lugar, se observa que **el acceso a fondos públicos para financiar la inversión inicial es muy superior en las empresas que fueron creadas sin asalariados**. Como se recoge en el Gráfico 66, el 2,2% de las mismas empleó subvenciones públicas, mientras que en las empresas con asalariados este porcentaje es muy inferior (el 1,0%).

A pesar de que las empresas sin asalariados acceden menos a recursos ajenos que las empresas con asalariados, el porcentaje de su inversión inicial financiado con estos recursos es un 40,5% del total, superior que el correspondiente a las empresas con asalariados (Gráfico 67). En estas últimas, por otra parte, el porcentaje de la inversión inicial financiado con subvenciones públicas es casi nulo, mientras que en las empresas sin asalariados estas subvenciones cubren el 1,3% de la inversión.



GRÁFICO.67

PORCENTAJE DE LA INVERSIÓN INICIAL FINANCIADO CON RECURSOS PROPIOS, RECURSOS AJENOS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS

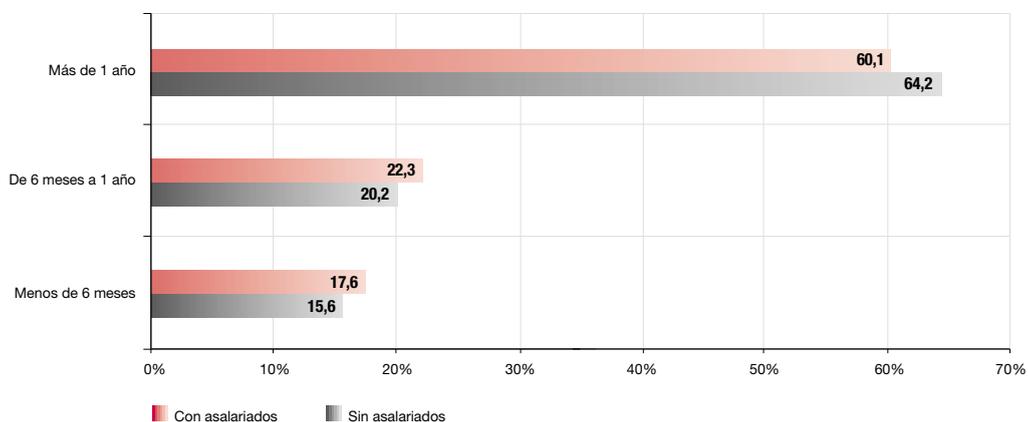


Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a los beneficios de las empresas, **el tiempo previsto en el momento de la creación de la empresa para obtener beneficios es superior en las empresas sin asalariados**. En un 64,2% de estas empresas, se previó que se tardaría más de un año en obtener beneficios y sólo el 15,6% estimó que obtendría beneficios en menos de seis meses (Gráfico 68). A su vez, en las empresas con asalariados, el porcentaje de empresas que estimó que tardaría más de un año en obtener beneficios es el 60%, y sólo el 18% estimó que obtendría beneficios en menos de seis meses.

GRÁFICO.68

TIEMPO PREVISTO PARA LA OBTENCIÓN DE BENEFICIOS

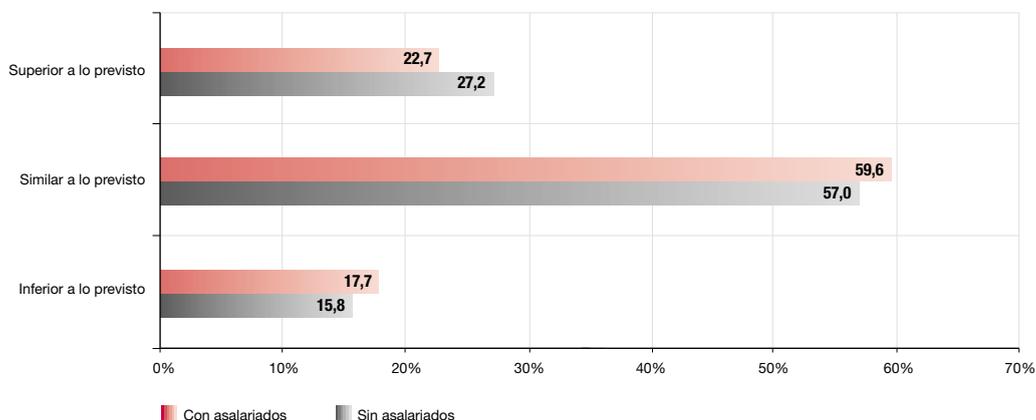


Fuente: Cámaras de Comercio

En el Gráfico 69 se muestra la distribución de las empresas según el tiempo que, finalmente, transcurrió antes de obtener beneficios. El porcentaje de empresas que estimó, en el momento de su creación, de forma correcta el tiempo que transcurriría en obtener beneficios es similar en las empresas con asalariados (59,6% del total) y en las empresas sin asalariados (57%). Pero cabe señalar que el porcentaje de empresas sin asalariados que ha tardado en obtener beneficios más tiempo del previsto (27,2% del total) es algo superior al correspondiente a las empresas con asalariados (22,7%).

GRÁFICO.69

TIEMPO EFECTIVO TRANSCURRIDO HASTA OBTENER BENEFICIOS



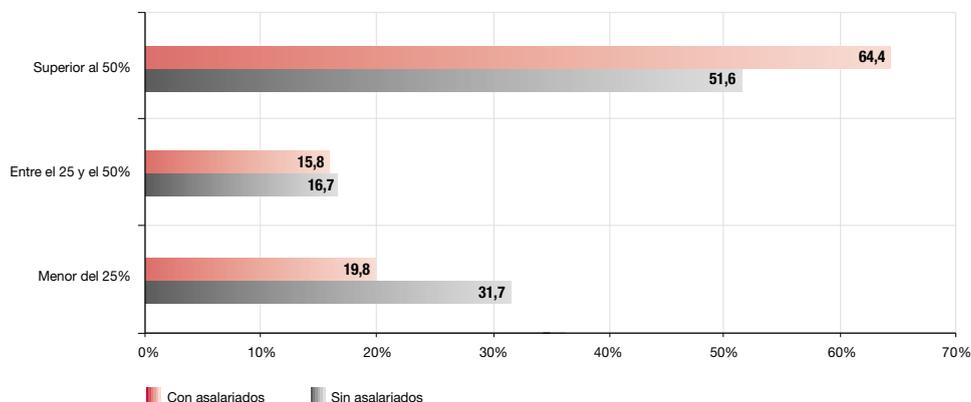
Fuente: Cámaras de Comercio

La tasa de reinversión de beneficios en las empresas con asalariados es muy superior a la de las empresas sin asalariados. En efecto, el 31,7% de las empresas sin asalariados reinvierten, en promedio anual, menos del 25% de los beneficios, mientras que en las empresas con asalariados este porcentaje es el 19,8% (Gráfico 70). El porcentaje de empresas que invierte entre el 25% y el 50% es similar en ambos grupos de empresas. Por último, las empresas con asalariados que reinvierten más del 50% de los beneficios suponen el 64,4% del total, cifra superior a la registrada en las empresas sin asalariados (51,6%).



GRÁFICO.70

DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES SEGÚN SU TASA DE REINVERSIÓN DE BENEFICIOS (Porcentaje de empresas)



Fuente: Cámaras de Comercio

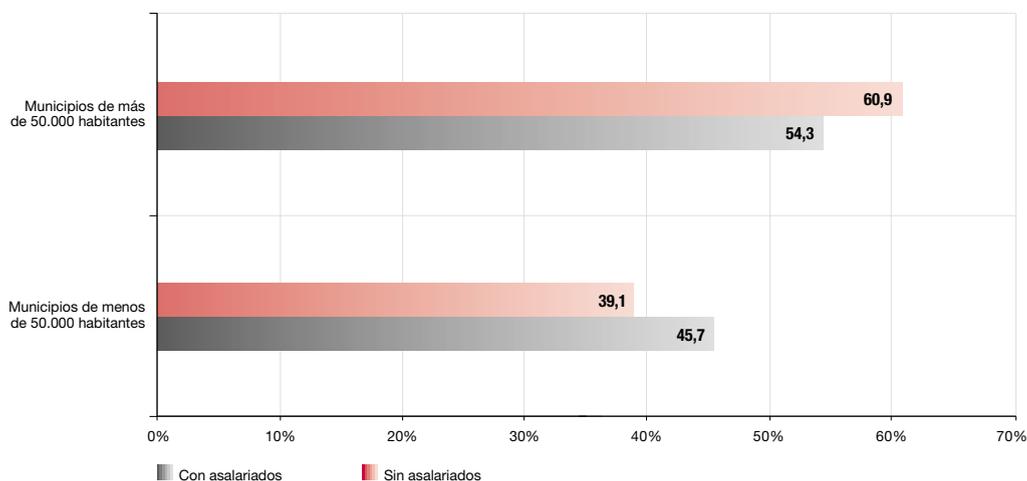
Para concluir, cabe subrayar que no se advierten disparidades importantes en las estrategias que emplearon las empresas para hacerse un hueco entre los competidores en el momento de su creación en función de que tengan o no asalariados. Pero en el terreno de los factores que han sido más relevantes para alcanzar los objetivos empresariales, sí se constatan algunas particularidades. Sobre todo, destaca **la mayor importancia que conceden las empresas con asalariados a la innovación y a las ayudas públicas**. Un 73% de estas empresas considera que innovar ha sido relevante para cumplir sus objetivos, mientras que en las empresas sin asalariados este porcentaje es el 63%. En cuanto a las ayudas públicas, el 15% de las empresas con asalariados cree que han sido importantes para alcanzar los objetivos empresariales, cifra superior en 4 puntos porcentuales a la registrada en las empresas sin asalariados.

Entorno empresarial y obstáculos

Aunque el mayor porcentaje de las empresas se ha creado en núcleos de más de 50.000 habitantes, en las empresas sin asalariados se observa una tendencia más acusada a la localización en estos municipios que en las empresas con asalariados. En efecto, el porcentaje de las empresas jóvenes con asalariados situadas en municipios de menos de 50.000 habitantes es el 54,3% del total, frente al 60,9% de las empresas sin asalariados. (Gráfico 61)

GRÁFICO.61

UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS JÓVENES



Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que respecta a la valoración del nivel de demanda, el número de empresas que consideraba que la demanda era alta o muy alta en el momento de creación de las empresas es, respecto al número total de empresas, similar en las empresas con y sin asalariados (un 50,6% del total). Cuatro años más tarde, el porcentaje de empresas que considera alta o muy alta la demanda es algo superior en las empresas sin asalariados (Tabla 27).

TABLA.27

NIVEL DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS

Momento de creación de la empresa	Con asalariados	Sin asalariados
Alta o muy alta	50,6%	50,6%
Media	27,9%	24,9%
Baja o muy baja	21,6%	24,5%
Cuatro años después de la creación	Con asalariados	Sin asalariados
Alta o muy alta	61,3%	63,1%
Media	29,8%	26,0%
Baja o muy baja	8,9%	10,9%

Fuente: Cámaras de Comercio

En cuanto a **la valoración de la competencia**, tanto en el momento de creación de las empresas como cuatro años más tarde, hay un número relativamente mayor de empresas con asalariados que considera que su competencia es alta o muy alta. El porcentaje de empresas con asalariados que opina que la competencia es alta o muy alta supera en, aproximadamente, cinco puntos porcentuales al registrado en las empresas sin asalariados (Tabla 28).

TABLA.28

NIVEL DE COMPETENCIA DE LA EMPRESA		
Momento de creación de la empresa	Con asalariados	Sin asalariados
Alta o muy alta	60,0%	55,8%
Media	15,0%	16,7%
Baja o muy baja	25,0%	27,6%
Cuatro años después de la creación	Con asalariados	Sin asalariados
Alta o muy alta	68,0%	64,8%
Media	17,6%	17,1%
Baja o muy baja	14,3%	18,2%

Fuente: Cámaras de Comercio

Por lo que se refiere a las ayudas públicas, las empresas sin asalariados que han sido asesoradas por expertos o ayudadas por los servicios de viveros de empresas o estructuras similares son algo más numerosas que las empresas con asalariados (Tabla 29). En total, el 36,5% (32%) de las empresas sin asalariados (con asalariados) ha empleado tales ayudas. En cambio, las ayudas públicas a la creación de empresas han sido relativamente más empleadas por las empresas con asalariados (un 18,4% se ha beneficiado de estas ayudas, frente al 15,6% de las empresas sin asalariados).

TABLA.29

EMPRESAS BENEFICIARIAS DE AYUDAS PÚBLICAS Y DE ASESORAMIENTO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA		
Ayuda pública	Con asalariados	Sin asalariados
Si	18,4%	15,6%
No	81,6%	84,4%
Asesoramiento	Con asalariados	Sin asalariados
Si	32,0%	36,5%
No	68,0%	63,5%

Fuente: Cámaras de Comercio

Las empresas sin asalariados sufren ciertos obstáculos con mayor intensidad, a tenor de las cifras sobre el porcentaje de empresas que consideran los diversos obstáculos bastante o muy importantes, que se resumen en la Tabla 30. Así sucede, sobre todo, con **la búsqueda de clientes, los trámites para crear la empresa y la presión y trámites fiscales, que son considerados obstáculos bastante o muy importante por un porcentaje superior de empresas sin asalariados**. El menor tamaño de estas empresas y los menores recursos de los que disponen para realizar todas las tareas que comporta la gestión empresarial deben encontrarse tras estas mayores dificultades de las empresas sin asalariados.

TABLA.30

PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE CONSIDERA LOS OBSTÁCULOS BASTANTE O MUY IMPORTANTES		
En la creación de la empresa	Con asalariados	Sin asalariados
Trámites para la creación de la empresa (tiempo requerido, coste)	42,7%	49,4%
Búsqueda de clientes	50,0%	55,0%
Dificultad para obtener financiación y su coste	51,5%	50,7%
Encontrar información sobre el mercado	35,0%	36,1%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	8,2%	10,7%
Tras la creación de la empresa	Con asalariados	Sin asalariados
Presión fiscal y trámites fiscales	63,9%	66,0%
Búsqueda de clientes	45,8%	50,8%
Dificultad para obtener financiación y su coste	45,2%	46,9%
Problemas para encontrar personal adecuado	64,8%	53,8%
Falta de acuerdo entre los socios fundadores	7,6%	6,9%
Retrasos en los cobros a clientes	42,86%	36,3%

Fuente: Cámaras de Comercio

III.5. Conclusiones

La encuesta realizada a empresas creadas en 1998, que continúan activas en la actualidad, ha permitido obtener información de primera mano con la cual se han identificado los rasgos característicos de las empresas jóvenes españolas y del entorno en el que se desenvuelve su actividad.

Así, el estudio realizado muestra que las empresas nacen con un tamaño pequeño, pero aumentan su dimensión en los primeros años de vida. Las empresas de las regiones objetivo 1, las de servicios y las que nacen sin asalariados tienen un volumen de facturación inferior a la media.

En promedio, las empresas tienen 2,5 socios fundadores. El 34% de los socios son mujeres, porcentaje indicativo de la menor inclinación a emprender de las mujeres en comparación con los hombres. Esto puede ser el resultado de la existencia de obstáculos culturales, sociales, e incluso institucionales, que afectan en mayor medida a las mujeres y dificultan su participación en el mundo empresarial. En las regiones objetivo 1, en los servicios y en las empresas sin asalariados, la presencia de mujeres es algo superior a la media. Por otra parte, la edad media de los socios es de 36 años, y se ha encontrado que la relación entre la edad y la inclinación a emprender es, inicialmente, creciente, pero se hace decreciente a partir del tramo de edad de 30 a 39 años. Ello apunta a que un proceso de envejecimiento de la población es susceptible de incidir adversamente en el desarrollo del espíritu empresarial.

Una amplia mayoría de los socios tiene estudios secundarios o superiores (el 80% del total), pero el 32,6% de las empresas son creadas sin que los socios cuenten con experiencia de gestión empresarial o hayan fundado con anterioridad otras empresas. La formación especializada y la experiencia de las empresas situadas en las regiones objetivo 1, de las empresas industriales y de las empresas sin asalariados es menor que la media del conjunto de empresas.

Por lo que se refiere al proceso de creación, se ha dedicado en promedio cinco meses a planificar la empresa antes de ponerla en marcha, aunque la realización de un plan de viabilidad ha sido minoritaria (sólo el 35% de las empresas lo ha efectuado). La inversión inicial (que es inferior a la media en las empresas de las regiones objetivo 1, las de servicios y las empresas sin asalariados) ha sido financiada mayoritariamente con recursos propios de los socios, aunque los recursos ajenos también han sido importantes. En cambio, las subvenciones públicas han financiado una parte muy reducida de la inversión inicial (menos del 1%). Por otra parte, se ha constatado que las tasas de reinversión de beneficios son muy elevadas, lo que puede estar relacionado con el coste y con las necesidades de financiación del crecimiento que experimentan las empresas en sus primeros años.

El personal asalariado de las empresas jóvenes tiene sobre todo estudios primarios (42% del total en 1999) y secundarios (41%). El nivel de estudios de los asalariados es inferior a la media en las empresas de las regiones objetivo 1 y en las empresas industriales. Además, los contratos temporales parecen estar más extendidos en las empresas jóvenes de las regiones objetivo 1 y, sobre todo, en la industria.

En el terreno de las estrategias competitivas, en el momento de crear las empresas, la calidad y el servicio son los factores a los se concedió más relevancia para lograr un hueco de mercado. Posteriormente, la calidad, unida a las características del producto y su mejora y al control de costes, han sido claves para el cumplimiento de los objetivos empresariales. El análisis regional, sectorial y por tamaños no apunta a la existencia de importantes disparidades en las estrategias.

Por último, el estudio de los factores de entorno muestra que las empresas jóvenes se encuentran mayoritariamente en núcleos de más de 50.000 habitantes, con la excepción de las empresas creadas en las regiones objetivo 1 y en la industria, que se encuentran sobre todo en núcleos de menos 50.000 habitantes. En el momento de creación de las empresas, se consideraba mayoritariamente que la demanda era alta o muy alta, pero que la competencia también era elevada. Tras operar varios años en el mercado, ha aumentado el número de empresas que considera que la competencia es elevada. Por otra parte, el uso de ayudas públicas para crear la empresa es minoritario (16,7% de las empresas son beneficiarias), y el principal impacto de estas ayudas es impulsar la expansión inicial de las empresas. Las empresas que más han empleado las ayudas públicas son las de las regiones objetivo 1, las industriales y las empresas con asalariados.