



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA  
Facultad de Economía, Empresa y Turismo



## **GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Emprendimiento y género: un análisis en los viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria**

Presentado por Idaira Bethencourt Santana

Fdo

Las Palmas de Gran Canaria, a 20 de noviembre de 2017



## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	6
2.1 Concepto de emprendimiento	6
2.2 Cualidades personales de un emprendedor	8
2.3 Motivaciones y obstáculos para emprender	9
2.4 La evolución del emprendimiento en la mujer	11
2.5 Los viveros de empresas como apoyo al emprendimiento	13
<b>3. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	16
3.1 Contexto de estudio, población y muestra	16
3.2 Instrumentos de medición y fuentes de información	17
3.3 Organización del trabajo de campo	19
<b>4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	20
4.1 El emprendedor	20
4.1.1 Características personales y profesionales	20
4.1.2 Cualidades personales del emprendedor	23
4.1.3 Motivos y obstáculos para emprender	24
4.2 La empresa creada	28
4.2.1 Perfil de la empresa	28
4.2.2 Resultados del negocio	30
4.3. El vivero de empresas: motivos y ventajas	31
<b>5. CONCLUSIONES</b>	36
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	39
<b>ANEXO</b>	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Motivaciones para emprender	10
Tabla 2. Ficha técnica	19
Tabla 3. Características personales del emprendedor	21
Tabla 4. Diferencia de género: características personales del emprendedor	21
Tabla 5. Características profesionales del emprendedor	22
Tabla 6. Diferencia de género: características profesionales del emprendedor	22
Tabla 7. Cualidades personales del emprendedor	23
Tabla 8. Diferencia de género: cualidades personales del emprendedor	24
Tabla 9. Motivos para emprender	25
Tabla 10. Diferencia de género: motivos para emprender	26
Tabla 11. Obstáculos para emprender	27
Tabla 12. Diferencia de género: obstáculos para emprender	28
Tabla 13. Perfil de la empresa creada	29
Tabla 14. Diferencia de género: perfil de la empresa creada	29
Tabla 15. Sector de actividad	30
Tabla 16. Resultados obtenidos desde la apertura del negocio	31
Tabla 17. Diferencia de género: resultados obtenidos desde la apertura del negocio	31
Tabla 18. Motivos para ubicarse en viveros de empresas	33
Tabla 19. Ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas	33
Tabla 20. Diferencia de género: motivos para ubicarse en viveros de empresas	34
Tabla 21. Diferencia de género: ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas	35

## 1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es considerado como uno de los principales motores del desarrollo económico de un territorio al ser fuente de creación de riqueza y empleo (Galindo y Méndez, 2011). Por ello, es necesario el desarrollo de políticas públicas o privadas que impulsen o apoyen la creación de nuevas empresas en determinadas regiones y ciudades (Valls, Castillo y Bernardo, 2009). Entre ellas, un instrumento de política económica que fomenta la actividad emprendedora en un territorio son los viveros de empresas, considerados como una entidad que provee espacio físico y asistencia para la aceleración del desarrollo exitoso de una nueva empresa (Ferreiro, 2013, p. 85). Pero en este contexto, y según datos del *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2014), a pesar de que los hombres siguen siendo más propensos a emprender que las mujeres, para el año 2013 la diferencia se ha reducido al producirse un aumento de la actividad empresarial femenina y una disminución de la actividad empresarial masculina; esta diferencia también se puede observar en los viveros de empresas (Ferreiro, 2013).

Así, el presente trabajo fin de título pretende profundizar en el estudio de las diferencias por género de emprendedores ubicados en viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar si existen diferencias significativas entre la puesta en marcha de un negocio iniciado por hombres frente a un iniciado por mujeres. Específicamente, intentaremos investigar a través de diversas variables las cualidades personales y profesionales de los emprendedores y emprendedoras, así como los negocios que han puesto en marcha, analizando los obstáculos que se han encontrado, además de estudiar los resultados obtenidos de localizar su negocio en un vivero de empresas.

El ámbito de este proyecto, trabajado en las asignaturas de Fundamentos de la Dirección de la Empresas, Estrategia Empresarial y Creación de Empresas, de primer, tercer y cuarto curso respectivamente del Grado en Administración y Dirección de Empresas, me pareció importante ya que hoy en día muchos emprendedores no conocen la existencia de éstos viveros de empresas, ni las ventajas que ellos pueden ofrecer, pero debido a la crisis económica existente en estos momentos se ven obligados a buscar otras alternativas para ubicar su negocio. Por otro lado, este tema

me pareció de gran interés ya que quería analizar el rol que juega la mujer frente al hombre en la creación de empresas y, por tanto, en el desarrollo económico y empresarial en un territorio determinado.

El contenido del trabajo queda estructurado de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta el marco teórico, donde se explican, entre otros aspectos, el concepto de emprendimiento, así como la evolución de éste en las mujeres emprendedoras, además de una breve revisión teórica de los viveros de empresas. En segundo lugar, se presenta el diseño metodológico el cual nos informa sobre el contexto de estudio, los objetivos de la investigación, las fuentes de información y la organización del trabajo de campo. En tercer lugar, se analizan los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados a los emprendedores y emprendedoras ubicados en los viveros de empresas seleccionados. Finalmente, en el último apartado se presentan las conclusiones de la investigación

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Concepto de emprendimiento**

En muchas ocasiones se emplea el concepto emprendedor y empresario como sinónimos, pero no todos los emprendedores terminan convirtiéndose en empresarios; una gran parte de los emprendedores pasan largos períodos de tiempo emprendiendo diversos proyectos, pero nunca terminan escogiendo una idea; por su parte, el empresario es aquella persona capaz de determinar la idea de negocio que puede convertirse en un gran éxito (Núñez, 2014).

Cegarra y Labrador (2010) sostienen que el término emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* y fue definido por primera vez en 1732 haciendo referencia a la persona que emprende, hace y ejecuta con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua; posteriormente, se fue utilizando el término para identificar a quien ponía en marcha una empresa y fue ligado a empresarios innovadores.

Así, diversos autores han participado en la definición de lo que se entiende como emprendimiento en la actualidad. A este respecto, Rodríguez (2009) en su revisión del término señala que Cantillon (1755) fue el primero en definir este concepto, sosteniendo que una persona emprendedora es aquella que paga un precio

determinado en la obtención de un producto para posteriormente revenderlo a un precio incierto. Say (1803), citado por Vázquez (2010), sostiene que el emprendedor es un agente económico que une todos los medios de producción (tierra, trabajo y capital) y obtiene un producto; y con la venta de ese producto en el mercado, remunera los medios de producción, es decir, paga la renta de la tierra, el salario de los empleados y los intereses que producen el capital. Posteriormente, se incluye el término innovador destacando a Schumpeter (1934), citado por Herrera y Montoya (2013), quién afirma que una persona emprendedora es un sujeto innovador que hace renacer una nueva empresa quebrando la manera tradicional de hacer las cosas. En esta línea, Drucker (1964), según Narváz, Porrás y Rodríguez (2010), sostiene que una persona emprendedora debe caracterizarse por ser un sujeto innovador que busca el cambio y responde a él, siendo capaz de convertir una fuente en un recurso; así, el emprendedor debe ser capaz de conseguir productos y servicios novedosos, y para ello, determinar los recursos disponibles y los esfuerzos necesarios para maximizar las oportunidades que ello le brinda; por el contrario, Stevenson (1990), sostiene que un emprendedor es aquella persona que busca oportunidades sin haber estudiado la disponibilidad de los recursos que posee actualmente y es capaz de utilizar los recursos ajenos para satisfacer sus necesidades de creación.

En tiempo más recientes, siguiendo la definición actual propuesta por la Real Academia Española, emprender es “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” y, por consiguiente, el emprendimiento es la “acción y efecto de emprender”, siendo el emprendedor quien “emprende con resolución acciones dificultosas y azarosas”. Así, y según *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* podemos destacar cuatro tipos de emprendedor según la evolución de la idea o negocio:

- **Emprendedores potenciales.** Son aquellas personas que tienen una idea de negocio, las habilidades para poder desarrollarlo y el anhelo de ponerlo en marcha, sin embargo, todavía no han materializado la idea.
- **Emprendedores nacientes.** Son aquellas personas que ya han iniciado esa idea de negocio que tenían inicialmente. Es decir, se trata de emprendedores potenciales que se han implicado en la puesta en marcha del negocio con una trayectoria de máximo tres meses.

- **Emprendedores nuevos.** Son aquellas personas que han puesto en marcha su empresa y ésta lleva activa entre tres y cuarenta y dos meses. Por ello, este tipo de emprendedor, ya debe estar remunerando al empleado o empleados que realiza el trabajo, ya sea el mismo propietario o una persona adicional.
- **Emprendedores establecidos.** Son aquellos emprendedores que llevan más de cuarenta y dos meses en el negocio, realizando el pago de salarios.

## 2.2 Cualidades personales de un emprendedor

Moriano, Trejo y Aplacé (2001) citan la aproximación de McClelland (1985) quien sostiene que los estudios de los emprendedores han de basarse, entre otros, en estudios donde posean especial relevancia los rasgos personales y las actitudes de los emprendedores objetos de estudio. La aproximación de McClelland (1985) sostiene que los emprendedores se identifican por un elevado grado de motivación de logro además de ser capaces de desafiar objetivos retadores y asumir los riesgos derivados del negocio.

Podemos citar una diferencia entre emprendedores y directivos. En cuanto al primero, su motivación viene dada por la capacidad de alcanzar los objetivos y resultados deseados mejorando continuamente los mismos sin tener influencia sobre otros ni ejercer control sobre ellos, es decir, con una baja necesidad de poder. Sin embargo, para los directivos sería totalmente lo contrario, éstos tienen baja necesidad de logro y alta necesidad de poder.

Por otro lado, Moriano, Trejo y Aplacé (2001) citan a Frese, Fay, Leng, Hilburger y Tag (1996) quienes plantean la “iniciativa personal” como el perfil principal de los emprendedores. Ésta “iniciativa personal” estaría definida como un “síndrome conductual” determinado por una aproximación activa al trabajo y automotivación. Es por ello, que las personas que deciden poner en marcha sus propios negocios han de ser personas: (1) firmes con la misión de la empresa que han desarrollado, (2) tener un enfoque a largo plazo, (3) estar orientados tanto hacia los objetivos como a la acción, (4) ser constantes al desafiar barreras e infortunios y (5) automotivación y proactividad. Todo ello, ha sido posible detectarlo gracias a un estudio preliminar,

donde aplicando una metodología cualitativa nos permite deducir que las competencias personales de los emprendedores son las siguientes:

- Adaptabilidad: resistencia para amparar cambios.
- Autonomía: búsqueda de independencia y libertad de acción.
- Capacidad de asumir riesgos: estar dispuestos a hacer frente a los posibles riesgos que puedan surgir.
- Confianza en sí mismos: seguridad en nosotros mismos y nuestras capacidades.
- Innovación: sentirse cómodo ante cambios que se introducen y que supone una novedad.
- Perseverancia: capacidad de firmeza, sacrificio, empeño y determinación a la hora de desarrollar su trabajo.
- Tolerancia a la incertidumbre: soportar resistencias y aguantar la inseguridad.

### **2.3 Motivaciones y obstáculos para emprender**

En este epígrafe se muestran los principales motivos y frenos que se consideran de mayor relevancia en el momento de desarrollar ideas emprendedoras en un futuro. En cuanto a las motivaciones para emprender (véase tabla 1), según el informe Cardozo (2010) no todas las personas que inician un proyecto emprendedor tienen los mismos impulsos para hacerlo, es por ello que éste informe distingue las personas que emprenden por necesidad de aquellas que lo hacen por oportunidad. Una persona que emprende por necesidad es aquella que inicia una acción emprendedora porque no tiene una mejor opción en el mercado laboral, mientras que quien lo hace por oportunidad lo hace porque tiene la percepción de que existe una oportunidad en el mercado que puede aprovechar.

Autores como Fuentes y Sánchez (2010) que destacan como motivaciones para emprender la imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado, la mayor independencia económica, conseguir un patrimonio personal, la insatisfacción en el trabajo anterior, o la tradición familiar, entre otros; muchas de ellas relacionadas también con aspectos de oportunidad o necesidad. Por otro lado, Morales y Ariza (2013) abarcan un campo más amplio de motivaciones a la hora de poner en marcha un nuevo negocio más allá de oportunidad y necesidad, señalando el autoempleo como la motivación principal.

Además, sostiene que una de las motivaciones para ser emprendedor puede recaer en la mayor independencia obtenida además de un mayor desarrollo personal.

**Tabla 1. Motivaciones para emprender**

Motivos	Autores
Oportunidad	Cardozo (2010)
Necesidad	
Independencia personal	Fuentes y Sánchez (2010)
Crear algo propio	
Imposibilidad de encontrar el trabajo adecuado	
Afán de ganar más dinero	
Afán de independencia económica	
Conseguir un patrimonio personal	
Conseguir retribución justa al trabajo	
Insatisfacción en la ocupación anterior	
Invertir en patrimonio personal	
Prestigio o status del empresario	
Tradición familiar	
Autoempleo	Morales y Ariza (2013)
Mayor independencia personal	
Mayor desarrollo personal	

En cuanto a las barreras que pueden existir para que una persona decida no poner en marcha una nueva idea de negocio, Torres (2011) y Fuentes y Sánchez (2010) clasifica los obstáculos para emprender en función a diversas razones.

- Las barreras mentales. No temerle a las nuevas maneras de hacer las cosas, la motivación y la pasión en el trabajo son requisitos indispensables.
- Alejarse de la cultura del empleado. Cambiar la perspectiva de hacer lo que otro te dice y empezar a convertirse en el hombre “orquesta”, es decir, empezar a ser el que dirige en lugar de ser dirigido.
- Encontrar la oportunidad para un negocio innovador. Localizar una parte del mercado insatisfecho o que se puede mejorar.
- Riesgo demasiado elevado. No temerle al riesgo innato de iniciar un negocio.
- El contexto socioeconómico local. En muchas ocasiones, el emprendedor tiene ideas que se contraponen con el país, como por ejemplo la inflación, tipo de cambios inestables, etc.
- La elección de los socios. Seleccionar los socios con lo que se trabaja puede ser una barrera importante a la hora de desarrollar el trabajo.
- El acceso al capital. La financiación es uno de los mayores obstáculos en el momento inicial de un proyecto.

- Ingresos irregulares acompañado con una falta de sueldo mínimo asegurado.
- Régimen impositivo. Éste puede suponer una posible barrera para poner en marcha un negocio.
- La formación como emprendedor (falta de conocimiento y experiencia). Si no se tienen los conocimientos o experiencia necesarios puede ocasionar el retardo de la puesta en marcha del negocio.
- La búsqueda de redes de contacto. Saber con qué apoyos puedes contar.

## **2.4 La evolución del emprendimiento en la mujer**

Rodríguez, Sánchez y Estévez (2011), sostienen que las sociedades actuales han tenido un gran proceso de evolución en las posiciones sociales de la mujer. Estos cambios se pueden ver reflejados en ámbitos tales como la educación, la esfera pública y el acceso al mercado laboral. Por ello, en los últimos años se ha observado una progresiva incorporación de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad mediante la incorporación en el mercado laboral, en la economía, en la política, en la ciencia, etc. ámbitos donde estuvo excluida durante siglos.

Elizunda (2015) sostiene la idea de que en el siglo XXI la acción emprendedora sigue estando liderada por hombres, aunque cabe destacar que desde 1990 las mujeres se animan cada vez más a desarrollar sus propias ideas emprendedoras. La diferencia con sus contrapartes masculinas se produce debido a que aún la mujer sigue estando al frente de soportes familiares y del cuidado de hijos lo que limita la capacidad de entrega en el negocio; además de seguir contando con mayores dificultades a la hora de conseguir acceso a créditos lo que imposibilita su capacidad de desempeño y por tanto de crecimiento (Lucas, 2006).

Pero, durante los últimos quince años, la incorporación de las mujeres al mercado laboral ha experimentado uno de los cambios más importantes en España (Cebrián y Moreno, 2007). Según datos de la Encuesta de Población Activa la tasa de actividad en el sector femenino ha alcanzado el 53,67 por ciento en el año 2014, viéndose esta aumentada en un 7,26 por ciento desde el año 2005. Para Ruiz, Camelo y Coduras (2012) este fenómeno solo ocurre cuando el trabajo se realiza por cuenta ajena, porque en lo que respecta al emprendimiento, las mujeres españolas siguen estando

a la cola de Europa. Del total de acciones emprendedoras registradas en España en 2009, sólo el 3,88 por ciento fueron encabezados por mujeres.

Datos más recientes, según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en España en 2012, el 4 por ciento de la población activa femenina es emprendedora frente a un 7,36 por ciento de la población activa masculina, habiendo una diferencia de 3,36 puntos porcentuales desfavorables para las mujeres. En el marco europeo, los estudios realizados han sido concluyentes para afirmar que existe una correlación negativa entre el emprendimiento femenino y la recesión económica.

Del informe GEM consideramos que la precariedad laboral en el mercado de trabajo dificulta la compatibilidad laboral con la vida familiar y ello dificulta a las mujeres emprendedoras. Para ello, se sugiere modificar o incluso crear las estructuras necesarias para motivar el autoempleo, aumentar el sistema de protección para emprendedores e implantar las condiciones convenientes para proporcionar el adecuado cuidado de descendientes y ascendientes.

Además, según la Fundación Nacional para Mujeres Propietarias de Negocios, se puede afirmar que el número de empresas bajo propiedad de las mujeres está creciendo más rápido que la economía, representando entre un cuarto y un tercio de la población empresarial; además, los negocios dirigidos por mujeres están empezando a abarcar todos los sectores (García, Crespo, Martí y Crecente, 2012).

Según el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del año 2015, el mundo está liderado por 128 millones de mujeres, siendo de nacionalidad española alrededor de 650.000, aumentando ese número progresivamente cada año y haciendo, por tanto, disminuir en 6 puntos porcentuales, desde 2012, la diferencia que existen entre hombres y mujeres que han decidido poner en marcha sus propios negocios. Si se tiene en cuenta la tasa de actividad emprendedora (TEA), considerada un indicador de la actividad emprendedora de un territorio en un periodo de tiempo determinado, en tan sólo 2 años, entre las mujeres, la TEA se ha visto incrementada en un 7 por ciento en 61 economías de todo el mundo, rondando el 11 por ciento. Sin embargo, en España, se ha estabilizado en un 4,5 por ciento. Las desigualdades que separa a las mujeres y los hombres emprendedores españoles va en descenso, ya que en los últimos 10 años esta diferencia se ha reducido en 30 puntos porcentuales. En relación a esta afirmación, el director del Centro Internacional Santander Emprendimiento

(CISE) afirma que la diferencia de 60 por ciento a 40 por ciento que separa a hombres y mujeres emprendedores en España se mantendrá durante los próximos años, tal y como lo reflejan las cifras de las iniciativas que impulsan el emprendimiento en nuestro país, como es el caso del programa YUZZ que se coordina desde el CISE con el mecenazgo de Santander Universidades, en el que se ha observado que de los 900 jóvenes emprendedores inscritos en la última edición, sólo el 25% son mujeres.

## **2.5 Los viveros de empresas como apoyo al emprendimiento**

Según Ferreiro (2013) los viveros de empresas florecen en los años 50 en California. Posteriormente, en los años 70 se empieza a hablar de viveros de empresas consolidados que tienen por objetivo el desarrollo económico y la creación de nuevas empresas en un territorio. Según este autor, en Europa aparecen en la década de los 80 en Inglaterra, donde se estimulaba la creación de pequeñas empresas ofreciéndoles ayuda para desarrollar y crear actividades innovadoras.

Ferreiro, Del Campo y Camino (2015) en su revisión sobre el concepto de viveros de empresas, consideran importante la definición ofrecida por tres autores que consideran que los viveros de empresas son instituciones cercanas a una institución académica y/o de investigación, en la cual se desarrollan actividades de emprendimiento en materia de I+D de prototipos (Martínez, 1987); son espacios arrendados donde se desarrollan actividades empresariales y/o industriales durante la etapa de introducción del producto y/o servicio (Velasco, 1995); e instituciones adaptadas como arrendamiento de local para aquellas empresas que quieran acogerse a un régimen de alquiler, en el que se convive con otros empresarios con los que se comparte diversos espacios (Juncar, 1995).

Valenciano y Toril (2009) sostiene que los viveros de empresas se pueden clasificar en función a tres criterios:

a) Según al sector al que se dirijan o los servicios que preste el vivero:

- Incubadoras clásicas o generales (*business centres*). Se alojan las pequeñas y medianas empresas ofreciéndoles los medios necesarios para iniciar el desarrollo la actividad.

- Viveros industriales. Crean pequeñas industrias lo que favorece en desarrollo económico local.
- Centros de exportación. Empleado para la comercialización internacional.
- Incubadoras tecnológicas. Destinados a parques tecnológicos especializados en I+D+i.
- Incubadoras microempresa. Fomentan la creación de empresas en ámbitos con escasas posibilidad de desarrollo y grandes problemas de desempleo pero que suponen grandes desafíos económicos en dónde el sector privado no podría actuar.
- Incubadoras virtuales. Ponen en contacto a empresas y clientes de manera virtual.

b) Según la fuente de financiación que sustente la incubadora:

- Incubadoras públicas. Subvencionadas por las Administraciones Públicas por lo que la mayoría de los servicios que prestan son gratuitos, excepto algunos servicios para los cuales se establece el precio.
- Incubadoras privadas. Organizada por empresarios.
- Incubadoras mixtas. Dirigidas por una organización sin ánimo de lucro.

c) Según la estructura operativa:

- Incubadoras tutoras. Existe un periodo de control, de no más de tres años, durante el cual se protege a la empresa instalada en sus dependencias.
- Incubadoras participativas. La incubadora es participe en la estructura financiera de la empresa que se ubica en sus instalaciones.
- Incubadoras libres. Su misión es exclusivamente alquilar el espacio en el que se ubican.

Además, Ferreiro (2013) aporta otros criterios como pueden ser la naturaleza del promotor –pública o privada–; la localización del vivero –urbana, rural o metropolitana–; la orientación sectorial –servicios, industriales, tecnológicos, generales o especializados–; la ubicación –pueblos, ciudades o polígonos empresariales–; la estancia –física, virtual o mixta–; y el público al que se dirige –general, estudiante o otros colectivos.

Según Vaquero y Ferreiro (2010), la creación de viveros podría proporcionar, entre otros:

- El aumento de las posibilidades de creación de empresas y por consecuencias de la generación de empleo.
- La posibilidad de disponer de un espacio físico donde desarrollar la actividad empresarial a coste bajo.
- El aprovechamiento de experiencias de otros emprendedores que están trabajando en el vivero.
- Lograr niveles de fracaso inferiores que los obtenidos fuera de los viveros.
- La focalización de ciertas actividades en una zona determinada.

Así, estos viveros generan una serie de ventajas a los emprendedores que se ubican en ellos (Uribe y Valenciano, 2009):

- Despreocuparse de problemas administrativos, legales o financieros para poder centrarse exclusivamente en su propio desarrollo empresarial, en especial en el momento de partida de la empresa.
- Alquiler de locales a precios competitivos.
- Asesoría jurídica, laboral, fiscal y contable.
- Búsqueda de socios y de financiación.
- Ubicar a la empresa en un espacio referente en materia de actividad empresarial.
- Interrelación entre empresas instaladas.
- Refuerzo positivo de la imagen de marca de la empresa.
- Ayudas y subvenciones.

Si se tiene en cuenta el papel de la mujer en los viveros de empresa, Ferreiro (2013) sostiene la mayor importancia emprendedora del hombre en dichos viveros (74,2%) respecto a la mujer (25,8%); disminuyendo esta diferencia cuando se analizan los contratos realizados en los viveros, situándose con un 48,2 por ciento las mujeres contratadas frente al 51,8 por ciento de varones contratados de los viveros de empresas.

### 3. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 3.1 Contexto de estudio, población y muestra

Marimón y Alonso (2006) hacen referencia a European Commission (2002) donde se sostiene que en la Unión Europea existen 900 viveros de empresas, que crean un total de 40.000 puestos de trabajo anuales. En España, según un estudio realizado para la fundación de cajas de ahorro (FUNCAS) existían 578 viveros de empresas en el año 2015 cuando apenas eran 45 en 2008.

Según la Cámara de Comercio, en 2016 los viveros de empresas localizados en Gran Canaria son los siguientes: Unidad de Promoción de Empresas de Gran Canaria (Las Palmas de Gran Canaria), Centro de Empresas Rurales de Valsequillo (Valsequillo), Centro de Empresa de Ingenio “La Cantorera” (Ingenio), Centro de Emprendedores de Las Palmas de Gran Canaria, (Las Palmas de Gran Canaria), Vivero de Empresas de Arucas (Arucas), Vivero de Empresas “Casa de la Enredadera” (Vecindario), Vivero de Empresas “Casa de la Condesa” (Telde), Vivero de Empresas Maizep (Telde), Vivero de Empresas Nicolás Henríquez (Las Palmas de Gran Canaria), Vivero de Empresas Ángel Luis Tadeo (Las Palmas de Gran Canaria), Vivero de Empresas de Santa Lucía de Tirajana (Vecindario)

Así, el presente trabajo fin de título considera como unidad de análisis a los emprendedores ubicados en los viveros de empresa de Las Palmas de Gran Canaria. Entre los viveros existentes, cuatro son los más conocidos y utilizados por aquellos que desean poner en marcha un negocio propio al amparo de una institución que los respalde. Estos cuatro viveros son los siguientes:

1. **Unidad de Promoción de Empresas (UPE) de Gran Canaria**, situado en el Edificio Central del Parque Científico Tecnológico en el Campus de Tafira. Se trata de un vivero de empresa público ubicado en una zona urbana, el cual dispone de un espacio de 1.000 metros cuadrados, donde se localizan alrededor de 42 empresas estando dedicadas en su mayor parte al sector tecnológico y/o informático. De esta muestra podemos obtener un total de 23 cuestionarios de los cuales 10 se trata de mujeres emprendedoras y los otros 13 corresponden a hombres emprendedores.

2. **Centro de Emprendedores de Las Palmas de Gran Canaria**, situado en el Polígono Industrial de El Sebadal. Se trata de un vivero empresarial dónde además de contar con oficinas, ofrece la posibilidad de alquiler de talleres. Éste vivero cuenta con un espacio de unos 3.830 metros cuadrados construidos destinados a oficinas, 2.120 metros cuadrados construidos destinados a talleres y 2.208 metros cuadrados construidos destinados a parking. En estas instalaciones actualmente se encuentran ubicadas alrededor de 15 empresas de índole muy variada además de talleres, tanto para coches como para motos. En éste vivero he logrado realizar 14 cuestionarios en las diferentes empresas de las cuales, solamente 2, han sido puestas en marcha por mujeres.
3. **Viveros en Cámara de Comercio**. La Cámara de Comercio de Gran Canaria cuenta con dos Centros de Negocios ambos situados en la calle Francisco Gourié (trasera de la zona peatonal de Triana), contando con 600 metros cuadrados construidos, en los cuales se localizan 37 despachos estando 19 ocupados por empresas, siendo el resto zonas comunes. En el vivero de la Cámara de Comercio podemos encontrar los siguientes centros:
  - **Centro de negocios Las Palmas I** – Nicolás Henríquez. En él se ubican 14 empresas dedicadas en mayor parte al sector jurídico. En esta ocasión, nuestra muestra consta de 10 cuestionarios de los cuales 4 han sido realizados por mujeres.
  - **Centro de negocios Las Palmas III** – Ángel Luis Tadeo, contando con 5 empresas de diversa índole instaladas en él, de las cuales he podido recopilar 2 cuestionarios, en este caso, ambas empresas han sido desarrolladas por hombres.

### **3.2 Instrumentos de medición y fuentes de información**

La realización de este Trabajo Fin de Título se ha fundamentado en la utilización de un cuestionario como fuente de información primaria (véase Anexo I). Este cuestionario se estructuró en 4 partes: (1) cuestiones que permiten valorar el perfil del emprendedor así como sus cualidades personales, (2) cuestiones relacionadas con las características de la empresa que han creado, (3) cuestiones relacionadas con las motivaciones de cada individuo para iniciar su negocio, así como las barreras que tuvo

que superar y, finalmente, (4) cuestiones relacionadas con los ventajas e inconvenientes de los viveros de empresas.

### **Medida de las variables objeto de estudio**

- Cualidades personales del emprendedor. Las cualidades personales se midieron a través de una escala Likert de 5 posiciones en la que 1 se correspondía con total desacuerdo y 5 con total acuerdo. Para ello, hemos seguido el trabajo de Moriano, Trejo y Aplací (2001) que propone un modelo de 10 factores.
- Motivación y barreras para emprender. Para la motivación y barreras al emprendimiento se utilizó la escala de Fuentes y Sánchez (2010), considerando también las propuestas de Morales y Ariza (2013), Torres (2011) y Cazorla (2010). Los ítems que se han considerado se encuentran medidos a través de una escala tipo Likert de 5 posiciones en la que 1 se correspondía con total desacuerdo y 5 con total acuerdo.
- Ventajas e inconvenientes de los viveros de empresas. Las ventajas e inconvenientes que se han encontrado los emprendedores al ubicarse en viveros de empresas se midieron a través de una escala Likert de 5 posiciones en la que 1 se correspondía con total desacuerdo y 5 con total acuerdo. Para ello, se siguió a Vaquero y Ferreiro (2010) al igual que a Uribe y Valenciano (2009).
- Características demográficas y profesionales del emprendedor. En primer lugar, para realizar un análisis descriptivo del emprendedor se utilizaron las variables relacionadas con el género, el nivel de estudios, la compatibilidad de la situación laboral con la profesional, así como la nacionalidad y la provincia de nacimiento. En cuanto al género fue considerada una variable dicotómica que toma el valor “0” si es mujer y “1” si es hombre. En cuanto al nivel de estudios, las variables han tomado 4 valores distribuidos de la siguiente manera; “1” si no tiene estudios, “2” si cuenta con estudios primarios, “3” si tiene estudios secundarios y “4” si sus estudios son universitarios. La variable relacionada con la compatibilidad laboral con la profesional también fue considerada como dicotómica, tomando el valor “1” si la respuesta es negativa, y el valor “2” si es positiva. De la misma forma, la variable relacionada con la nacionalidad se consideró dicotómica, tomando el valor

“1” si contaba con la nacionalidad española y “2” si la nacionalidad era extranjera, en este segundo caso, solo contamos con un individuo de nacionalidad argentina. Por último, para aquellos que tuvieran nacionalidad española, se les pidió que señalaran la provincia de nacimiento.

Y, en segundo lugar, para realizar el análisis profesional del emprendedor, se han utilizado variables relacionadas con la experiencia previa al inicio del negocio, la cual ha sido analizada tomando diversos valores, “1” si no tenía experiencia, “2” si su experiencia era ajena, es decir, trabajaba para una empresa la cual no había fundado y “3” si su experiencia era por cuenta propia.

- Características de la empresa creada. Para realizar un análisis descriptivo de la empresa creada se utilizaron diversas variables. En primer lugar, la variable relacionada con el modo de acceder a la empresa, siendo “1” el fundador de la empresa, “2” si es adquirida y “3” si es de origen familiar. En segundo lugar, el sector en el que se desarrolla el negocio (véase tabla 15). Por último, los resultados obtenidos se midieron a través de una escala Likert de 5 posiciones en la que 1 se correspondía con total desacuerdo y 5 con total acuerdo

### 3.3 Organización del trabajo de campo

El trabajo de campo para la obtención de la información primaria se realizó a principios de febrero de 2016. El proceso de recopilación de la información fue realizado directamente por el estudiante, recabándose 49 cuestionarios válidamente cumplimentados. Con más precisión, en la Tabla 2 que aparece a continuación se presenta la ficha técnica del estudio realizado para llevar a cabo el presente Trabajo Fin de Título.

**Tabla 2. Ficha técnica**

<b>Ficha técnica</b>	
<b>Unidad objeto de estudio</b>	Emprendedores ubicados en los viveros de empresa de Las Palmas de Gran Canaria
<b>Método de obtención de la información</b>	Información primaria: cuestionario estructurado
<b>Muestra</b>	4 viveros 49 emprendedores
<b>Período de análisis</b>	Febrero de 2016

## **4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En el siguiente apartado, trataremos de describir la muestra obtenida para el presente estudio. Nos centraremos tanto en las características personales y profesionales del emprendedor, como en la importancia de ubicarse en vivero de empresas, observando también el perfil de la empresa creada.

### **4.1 El emprendedor**

En este primer apartado del análisis de las empresas ubicadas en viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria, procederemos a describir al emprendedor, la empresa creada y el vivero de empresa, considerando sus motivaciones, barreras, ventajas y desventajas tanto en el emprendimiento como en la elección de la ubicación para explotar su idea de negocio.

#### **4.1.1 Características personales y profesionales**

Atendiendo a los resultados de la tabla 3, en primer lugar, podemos afirmar que las mujeres tienen una escasa participación en la creación de empresas ya que, solamente el 32,7 por ciento de la muestra de los viveros de empresas son mujeres frente al 67,3 que son hombres. Por su parte, la edad media se encuentra en los 39 años, encontrándose en el intervalo con mayor frecuencia (de 36 a 45 años) que se corresponde con el 44,8 por ciento de la muestra. En cuanto a la nacionalidad, el 97,9 por ciento son personas de nacionalidad española, encontrando únicamente una de nacionalidad extranjera que se correspondía con una mujer emprendedora. En relación al nivel de estudios, 39 emprendedores cuentan con estudios universitarios, siendo el resto emprendedores con estudios secundarios (20,4%). Es de destacar por tanto que los emprendedores ubicados en estos viveros han iniciado sus negocios contando con estudios universitarios o como mínimo, estudios secundarios.

Por último, si se tiene en cuenta la dependencia familiar (tabla 3 anterior) destaca que la gran mayoría de nuestros emprendedores y emprendedoras tienen cargas familiares y ello puede afectar a la hora de desarrollar su negocio diariamente, señalando el 97,4 por ciento de la muestra que cuentan entre 0 a 5 personas dependientes, siendo el promedio de 1,1. Pero, según nuestro estudio, un 83,7 por ciento afirma que es totalmente compatible la relación familiar con la laboral y por ello

no tiene problemas a la hora de conciliar ambas situaciones, aunque cabe destacar que 8 personas señalan una dificultad a la hora de compaginarla. Si se tiene en cuenta las horas de trabajo en la empresa, por regla general se realiza una media de 9 a 10 horas al día.

**Tabla 3. Características personales del emprendedor**

Variables		Frecuencia	%	N	$\mu$	Moda	DT	Mín	Máx
Género	Hombre	33	67,3	49	--	--	--	--	--
	Mujer	16	32,7						
Edad	18 a 25 años	1	2,0	49	39,00	35	7,47	24	58
	26 a 35 años	16	32,5						
	36 a 45 años	22	44,8						
	> 45 años	10	20,3						
País de nacimiento	España	47	97,9	48	--	--	--	--	--
	Argentina	1	2,1						
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0,0	49	--	--	--	--	--
	Primarios	0	0,0						
	Secundarios	10	20,4						
	Universitarios	39	79,6						
Compatibilidad situación familiar y laboral	No	8	16,3	49	--	--	--	--	--
	Sí	41	83,7						
Horas de trabajo	< 8	22	45,8	48	9,08	8	1,73	6	15
	9 a 10	24	50,0						
	> 10	2	4,2						
Personas dependientes	0 a 5	38	97,4	39	1,10	0	1,53	0	8
	6 a 10	1	2,6						

En cuanto a las diferencias por género en este apartado (véase tabla 4), cabe destacar la característica de la edad ya que es la única diferencia existente de manera significativa encontrando que la edad media de las mujeres emprendedoras es de 36,31 años mientras que la de los hombres de 40,61.

**Tabla 4. Diferencia de género: características personales del emprendedor**

Variables		Mujeres	Hombres	t de Student
Edad		36,31	40,61	-1,898 <sup>†</sup>
Horas de trabajo		8,63	9,31	-1,448
Personas dependientes		0,69	1,31	-1,430
Nivel de estudios		3,88	3,76	0,946
Variables		% Mujeres	% Hombres	$\chi^2$
Compatibilidad situación familiar y laboral	No	25,00	75,00	0,255
	Sí	34,10	65,50	

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

Siguiendo con el análisis del emprendedor, en esta ocasión prestamos atención a las características profesionales de cada emprendedor que hemos analizado (tabla 5).

Atendiendo a la experiencia profesional, de las 49 empresas analizadas el 61,2 por ciento está puesta en marcha por empresarios con experiencia anterior por cuenta ajena y un 32,7 por ciento por cuenta propia, correspondiendo el resto (6,1%) a personas sin experiencia profesional previa a la apertura de su negocio. En cuanto a su experiencia como emprendedor, se ha considerado el análisis de tres aspectos importantes: (1) la edad con la que el empresario ha iniciado su etapa como emprendedor, encontrando que el 61,1 por ciento de los emprendedores ha iniciado su negocio cuando tenía entre 26 y 35 años, siendo la edad media de 33 años; (2) el número de negocios puestos en marcha, encontrando que el 20,4 por ciento ha puesto en marcha dos negocios y el 8,1 por ciento más de dos; y, por último, (3) el número de negocios cerrados, en el que encontramos que el 8,2 por ciento ya ha cerrado más de un negocio.

**Tabla 5. Características profesionales del emprendedor**

Variables		Frecuencia	%	N	$\mu$	Moda	DT	Mín	Máx
Experiencia profesional	Sin experiencia	3	6,1	49	--	--	--	--	--
	Por cuenta ajena	30	61,2						
	Por cuenta propia	16	32,7						
Edad de inicio de la actividad emprendedora	18 a 25 años	6	12,2	49	33,10	29	7,62	22	49
	26 a 35 años	30	61,1						
	36 a 45 años	7	14,1						
	> 45 años	6	12,2						
Negocios puestos en marcha	Ninguno ó 1	35	71,4	49	1,33	1	0,77	0	4
	2	10	20,4						
	> 2	4	8,1						
Negocios cerrados	Ninguno	45	91,8	49	0,14	0	0,54	0	3
	> 2	4	8,2						

En cuanto a las características profesionales del emprendedor diferenciadas por género mostradas en la tabla 6, podemos apreciar que no existen diferencias significativas en ninguna de las variables analizadas.

**Tabla 6. Diferencia de género: características profesionales del emprendedor**

Variables		% Mujeres	% Hombres	$\chi^2$
Experiencia profesional	Sin experiencia	25,00	75,00	0,021
	Por cuenta ajena	34,10	65,90	
	Por cuenta propia	32,70	67,30	

  

Variables	Mujeres	Hombres	<i>t de Student</i>
Edad de inicio de la actividad emprendedora	31,50	33,91	-1,050
Negocios puestos en marcha	1,19	1,39	-0,873
Negocios cerrados	0,06	0,18	-0,939

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

#### 4.1.2 Cualidades personales del emprendedor

En cuanto a sus cualidades personales (tabla 7), los individuos de la muestra se definen como personas emprendedoras al valorar la mayor parte de los atributos propios de un emprendedor con valores superiores o cercanos a 4, siendo considerado este valor o superior por encima del 70 por ciento de la muestra. De hecho, los emprendedores se describen principalmente como personas responsables (4,71) a la par que autónomas (4,63) y se comprometen totalmente con el trabajo que realizan (4,59); además de tener confianza en sí misma (4,37) y ser perseverantes (4,27). En menor medida, estos emprendedores se consideran personas que toleran los cambios (3,98) o la incertidumbre (3,71). Para este último el 47 por ciento no tolera la incertidumbre.

**Tabla 7. Cualidades personales del emprendedor**

Variables	N	Media	Moda	DT	Mín	Máy	Valor $\geq 4$ (%)**
Responsable	49	4,71	5	0,54	3	5	95,9
Autónoma	49	4,63	5	0,72	1	5	95,9
Se compromete totalmente	49	4,59	5	0,57	3	5	96,0
Con confianza en mí misma	49	4,37	5	0,78	2	5	85,8
Perseverante	49	4,27	4	0,75	2	5	85,8
Se adapta a los cambios	49	4,18	4	0,66	3	5	85,8
Con iniciativa	48	4,13	5	0,89	2	5	75,0
Innovadora	49	4,06	4	0,82	2	5	73,5
Que tolera los cambios	48	3,98	4	0,91	1	5	77,1
Que tolera la incertidumbre	49	3,71	3	0,97	1	5	53,0
Constante	1	5,00	5	--	5	5	100,0

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

En la tabla 8 se puede observar las diferencias por género de las cualidades personales del emprendedor. En esta ocasión, la única variable con diferencias significativas es *“la confianza en sí misma”*. De este análisis podemos destacar que el hombre por término medio tiene mayor confianza en sí mismo (4,58) frente a las mujeres (3,94).

**Tabla 8. Diferencia de género: cualidades personales del emprendedor**

Variables	Mujeres	Hombres	<i>t de Student</i>
Que se adapta a los cambios	4,13	4,21	-0,410
Se compromete totalmente	4,69	4,55	0,883
Responsable	4,81	4,67	0,884
Con iniciativa	3,94	4,22	-1,010
Que tolera los cambios	4,07	3,94	0,506
Autónoma	4,56	4,67	-0,502
Con confianza en mí misma	3,94	4,58	<b>-2,873**</b>
Innovadora	3,94	4,12	-0,726
Perseverante	4,25	4,27	-0,092
Que tolera la incertidumbre	3,94	3,61	1,189

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

#### 4.1.3 Motivos y obstáculos para emprender

En este apartado trataremos de identificar cuáles son los principales motivos que han impulsado a los emprendedores para iniciar su negocio, así como los obstáculos que han dificultado el desarrollo del mismo. En la tabla 9, podemos observar que el 75,5 por ciento de las personas han iniciado su negocio impulsado por la oportunidad y no por necesidad, ya que ellos han elegido dicha opción con un valor igual o superior a 4 puntos en la escala Likert. Sin embargo, la opción por necesidad ha sido considerada con un valor de 3,2, siendo importante (con valor igual o superior a 4) por tan sólo el 38,7 por ciento de la muestra. Si consideramos de una manera más concreta los motivos principales para emprender con valores superiores a 3,5 destaca el conseguir una independencia económica (3,98), obtener una retribución justa del trabajo (3,97), alcanzar una independencia personal (3,9), poseer un negocio propio (3,88) o conseguir un desarrollo personal (3,66); siendo principalmente decisiones motivadas por la oportunidad y consideradas para iniciar un camino independiente como emprendedor por más del 60 por ciento de la muestra. Por el contrario, la motivación menos valorada es la relacionada con poner en marcha una empresa para seguir la tradición familiar (1,82), siendo tan sólo el 10,2 por ciento de la muestra los que consideraron este motivo como una decisión para emprender; datos que se consideran alentador ya que la tradición más que la vocación ha jugado muchas veces un papel importante entre los emprendedores.

En cuanto a temas puramente económicos, un 51 por ciento de la muestra crea su negocio con el afán de ganar dinero, mientras que un 38,8 por ciento afirma que busca

aumentar su patrimonio personal, pero sólo un 16,3 por ciento es capaz de afirmar que fue una decisión relacionada con la inversión de su patrimonio personal.

**Tabla 9. Motivos para emprender**

Variables	N	Medi a	Moda	DT	Mín.	Máx.	Valor ≥ 4 (%)**
Oportunidad	49	4,00	4	0,81	2	5	75,5
Conseguir una independencia económica	49	3,98	5	1,05	1	5	67,3
Conseguir una retribución justa del trabajo	49	3,97	4	1,23	1	5	65,3
Tener una mayor independencia personal	49	3,90	5	1,12	1	5	67,4
Tener un negocio propio	48	3,88	5	1,14	1	5	66,7
Tener un mayor desarrollo personal	47	3,66	5	1,29	1	5	62,1
Afán de ganar dinero	49	3,39	4	1,16	1	5	51,0
Necesidad	49	3,20	3	1,20	1	5	38,7
Conseguir aumentar el patrimonio personal	49	3,02	3	1,43	1	5	38,8
Lograr el prestigio o status de ser empresario	49	2,88	3	1,30	1	5	34,7
Imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado	48	2,40	1	1,33	1	5	20,8
Invertir el patrimonio personal	49	2,37	2	1,16	1	5	16,3
Insatisfacción en el trabajo anterior	49	2,31	1	1,19	1	5	16,3
Tradición Familiar	49	1,82	1	1,20	1	5	10,2
Desarrollar al máximo mis capacidades profesionales	2	5,00	5	--	5	5	100,0
Capacidad de ofrecer y trabajar en algo que le gusta y pueda ser útil a nivel personal	1	5,00	5	--	5	5	100,0

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

En la tabla 10, podemos apreciar los motivos que tiene cada emprendedor para poner en marcha su negocio haciendo una distinción por sexo. De esta tabla, cabe destacar que las únicas diferencias significativas las encontramos en las variables “*tener un mayor desarrollo personal*” y “*afán de ganar dinero*”. En la primera, las mujeres desprenden una media de 4,13 mientras que los hombres se sitúan en 3,42, es decir, en esta variable, las mujeres son más propensas a iniciar su negocio por el desarrollo personal que ello le conlleva. En la segunda variable, en este caso, el hombre con una media de 3,67 en la escala Likert, afirma que emprende su negocio por el afán de ganar dinero, existiendo una diferencia con las mujeres de 0,86.

**Tabla 10. Diferencia de género: motivos para emprender**

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Por necesidad	3,19	3,21	-0,063
Por oportunidad	4,00	4,00	0,000
Tener un negocio propio	3,88	3,88	0,000
Tener una mayor independencia personal	4,25	4,25	1,668
Tener un mayor desarrollo personal	4,13	3,42	<b>1,946†</b>
Imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado	2,31	2,44	-0,287
Insatisfacción en el trabajo anterior	2,31	2,30	0,025
Conseguir aumentar mi patrimonio personal	2,56	3,24	-1,527
Invertir mi patrimonio personal	2,56	2,27	0,780
Afán de ganar dinero	2,81	3,67	<b>-2,461*</b>
Conseguir una independencia económica	,004	3,97	0,087
Conseguir una retribución justa de mi trabajo	3,56	3,73	-0,406
Lograr el prestigio o status de ser empresario	2,56	3,03	-1,131
Tradición familiar	1,63	1,91	-0,774

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

En cuanto a los obstáculos principales para emprender (tabla 11), el 63,1 por ciento de los emprendedores han elegido con un valor igual o superior a 4 puntos en la escala Likert que la dificultad para acceder al capital ha sido el obstáculo que mayor presión ha ejercido para poner en marcha sus negocios, siendo la media 3,51; seguido del desamparo por parte del país al desarrollo de nuevas empresas (3,49) o el hacer frente a un riesgo elevado (3,24), siendo considerado como muy importante este último por el 40,8 por ciento.

Una parte positiva del análisis ha sido encontrar solamente un 4,1 por ciento de los emprendedores que señalan como un obstáculo la falta de motivación a la hora de poner en marcha el negocio; siendo un poco preocupante que el 12,2 por ciento de la muestra no tuviera los conocimientos ni experiencias necesarias para lograr el desarrollo del mismo, aunque estos dos aspectos fueron valorados en menor medida, con un promedio de 1,41 y 2, respectivamente.

**Tabla 11. Obstáculos para emprender**

Variables	N	Media	Moda	DT	Mín.	Máx.	Valor $\geq 4$ (%)**
Dificultad de acceder al capital necesario	49	3,51	4	1,29	1	5	63,1
No apoyo por parte del país al desarrollo de nuevas empresas	49	3,49	5	1,37	1	5	55,1
Falta de sueldo asegurado o ingresos irregulares	49	3,40	3	1,24	1	5	24,4
Riesgo demasiado elevado	49	3,24	3	1,3	1	5	40,8
Imposibilidad de acceder a grupos de interés	49	2,88	3	1,23	1	5	32,6
Dificultad para posicionarse como empresario	49	2,86	3	1,06	1	5	26,5
No encontrar la oportunidad para explotar un negocio innovador	49	2,49	2	1,10	1	5	18,4
Dificultad para encontrar socios	49	2,24	1	1,25	1	5	18,3
Falta de conocimientos y experiencias	49	2,00	1	1,15	1	5	12,2
Falta de motivación a la hora de poner en marcha el negocio	49	1,41	1	0,78	1	4	4,1
Dificultad a la hora de cobrar	1	4,00	4	--	4	4	100,0
Impuestos, cuota de autónomo, contratación de personal	1	5,00	5	--	5	5	100,0

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

En la tabla 12 podemos observar las diferencias de género existente en cuanto a los obstáculos que los emprendedores se pueden encontrar al poner en marcha sus negocios. De ello, cabe destacar, en primer lugar *“la falta de motivación a la hora de emprender”* donde los hombres superan a las mujeres por término medio en 0,52, es decir, los hombres se encuentran con ese obstáculo más que las mujeres. En segundo lugar, *“la falta de sueldo asegurado o ingresos irregulares”* es otra de las variables significativas a comentar, pero al contrario que la variable anterior, en este caso, las mujeres consideran que el no contar con un sueldo seguro es un obstáculo en las decisiones de su emprendimiento con una media de 3,88 frente a los hombres de 3,17.

**Tabla 12. Diferencia de género: obstáculos para emprender**

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Falta de motivación a la hora de poner en marcha el negocio	1,06	1,58	<b>-2,223*</b>
Falta de conocimientos y experiencias	2,25	1,88	0,993
Dificultad para posicionarme como empresario	2,81	2,88	-0,206
No encontrar la oportunidad para explotar un negocio innovador	2,63	2,42	0,600
No apoyo por parte del país al desarrollo de nuevas empresas	3,50	3,48	0,036
Dificultad para encontrar socios	2,00	2,36	-0,970
Imposibilidad de acceder a grupos de interés (consumidores, etc.)	3,25	2,70	1,413
Riesgo demasiado elevado	3,19	3,27	-0,200
Dificultad de acceder al capital necesario	3,44	3,55	-0,265
Falta de sueldo asegurado o ingresos irregulares	3,88	3,17	<b>1,925†</b>

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

## 4.2 La empresa creada

En este segundo apartado procederemos a describir el perfil de la empresa creada, así como los resultados estratégicos obtenidos desde la apertura de los negocios.

### 4.2.1 Perfil de la empresa

En el presente apartado trataremos de describir el perfil de la empresa creada. En primer lugar, cabe destacar que para el 91,8 por ciento de la muestra el emprendedor es el fundador de su propia empresa. En concordancia con lo señalado en el apartado de la motivación del emprendedor, tan sólo dos emprendedores (4,1%) acceden a la empresa por ser ésta de origen familiar. Además, también es de destacar que el 4,1 por ciento se trata de emprendedores que han adquirido una empresa ya creada. En cuanto a la propiedad, el 10,4 por ciento de la muestra emprende en solitario, mientras que el 89,6 por ciento de la muestra cuenta con uno o más socios, llegando a existir empresas en el que el equipo fundador cuenta con 7 socios; además el 8,6 por ciento de los emprendedores señalan contara con socios que pertenecen a la familia.

En cuanto al tamaño de la empresa, variable medida por el número de empleados, oscila entre cero y 40 trabajadores. Sólo uno de los empresarios afirma tener 40 empleados en su empresa, pero de manera general las empresas que tienen plantilla cuentan con una media de tres empleados, siendo lo más común el no contar con nadie en plantilla (45,7%). En cuanto a los empleados que además pertenecen a la familia, se observa que la representación es del 6,8 por ciento.

**Tabla 13. Perfil de la empresa creada**

Variables		Frecuencia	%	N	$\mu$	Moda	DT	Mín	Máx
Acceso a la empresa	Fundador	45	91,8	49	--	--	--	--	--
	Adquisición	2	4,1						
	Familiar	2	4,1						
Número de socios	Ninguno	5	10,4	48	2,19	2	1,49	0	7
	1 a 2	25	52,1						
	3 a 5	16	33,3						
	> 5	2	4,2						
Número de socios que son familiares	0	42	91,3	46	0,13	0	0,45	0	2
	1	2	4,3						
	2	2	4,3						
Número de empleados	Ninguno	21	45,7	46	3,02	0	6,33	0	40
	1 a 5	17	36,9						
	6 a 10	7	15,1						
	> 10	1	2,2						
Número de empleados que son familiares	0	41	93,2	44	0,10	0	0,36	0	2
	1	2	4,5						
	2	1	2,3						

En cuanto a las diferencias por género en relación a las características de la empresa creada mostradas en la tabla 14, podemos apreciar que no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

**Tabla 14. Diferencia de género: perfil de la empresa creada**

Variables	Mujeres	Hombres	<i>t de Student</i>
Número de socios	2,38	2,09	0,611
Número de socios que son familiares	0,29	0,06	1,564
Número de empleados	1,60	3,71	-1,398
Número de empleados que son familiares	0,15	0,06	0,557

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

En lo que se refiere al sector de actividad (tabla 15), el 63,1 por ciento de las empresas de la muestra son de base tecnológica, compitiendo en actividades relacionadas con la ingeniería (12,2%), formación online (6,1%) o diseño gráfico e industrial (8,2%). El resto participa en sectores tan diversos como el jurídico (12,2%), gestión de recursos humanos (4,1%) o servicios de ayuda a domicilio (2,0%). Por lo que podemos señalar que la muestra analizada está formada por empresas de diversa índole en cuanto al sector de actividad se refiere.

**Tabla 15. Sector de actividad**

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comercio	1	2,0
Seguros	1	2,0
Automoción	1	2,0
Tecnológico / Informático	16	32,7
Jurídico	6	12,2
Transporte	1	2,0
Inmobiliario	1	2,0
Ingeniería	6	12,2
Mantenimiento de instalaciones	1	2,0
Construcción	1	2,0
Recursos Humanos	2	4,1
Publicidad	1	2,0
Industrial	1	2,0
Servicios de ayuda a domicilio	1	2,0
Energía	1	2,0
Asesoría para inversiones	1	2,0
Desarrollo de software	1	2,0
Diseño gráfico e industrial	2	4,1
Oceanografía	1	2,0
Formación Online	3	6,1

#### **4.2.2 Resultados del negocio**

En el presente apartado pretendemos reflejar los resultados que los emprendedores han obtenido desde la apertura de sus negocios estando ubicados en los viveros de empresas que hemos analizado. Como se observa en la tabla 16, con un valor igual o superior a 4 en una escala de 5 puntos, el 71,5 por ciento de los emprendedores señalan que el resultado principal que han obtenido ha sido el aumento del número de clientes (3,9), seguido de un 69,4 por ciento que considera además un incremento del número de personas que conocen la existencia del negocio (3,9) y un 65,3 por ciento que además señalan el aumento de las ventas (3,67). Sin embargo, el desarrollo de productos o mercados geográficos no son consideradas como resultados estratégicos alcanzados por las empresas, sobre todo cuando se considera la expansión nacional (1,96) o internacional (1,78) del negocio.

**Tabla 16. Resultados obtenidos desde la apertura del negocio**

Variables	N	Media	Moda	DT	Mín.	Máx.	Valor $\geq 4$ (%)**
Aumento del número de clientes	49	3,90	4	0,96	1	5	71,5
Aumento del número de personas que conocen la empresas	49	3,90	4	0,82	2	5	69,4
Aumento de las ventas	49	3,67	4	1,01	2	5	65,3
Aumento del número de productos nuevos	48	3,04	3	1,07	1	5	35,5
Expansión geográfica regional del negocio	49	2,41	1	1,33	1	5	24,5
Expansión geográfica nacional del negocio	49	1,96	1	1,15	1	5	12,2
Expansión geográfica internacional del negocio	49	1,78	1	1,22	1	5	12,2

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

Los resultados obtenidos desde la apertura del negocio mostradas en la tabla 17, no presenta diferencias significativas por género.

**Tabla 17. Diferencia de género: resultados obtenidos desde la apertura del negocio**

Variables	Mujeres	Hombres	<i>t de Student</i>
El aumento de mis ventas	3,63	3,70	-0,239
El aumento del número de clientes	4,00	3,85	0,583
El aumento del número de personas que conocen mi empresa	3,88	3,91	-0,130
El aumento del número de productos nuevos desarrollados	2,87	3,12	-0,825
La expansión geográfica regional del negocio	2,19	2,52	-0,791
La expansión geográfica nacional del negocio	1,94	1,97	-0,086
La expansión geográfica internacional del negocio	1,94	1,70	0,576

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

### 4.3. El vivero de empresas: motivos y ventajas

En este epígrafe se describen los viveros de empresas, así como los principales motivos que les ha llevado a los emprendedores la elección de los mismos así como las ventajas obtenidas de dicha decisión. Como ya se ha comentado en el apartado metodológico, cuatro son los viveros de empresas analizados: El Centro de Emprendedores de Las Palmas de Gran Canaria, El Parque Científico Tecnológico y Los Viveros en Cámara de Comercio, distinguiendo Centro de Negocio Las Palmas I – Nicolás Henríquez y Centro de Negocio Las Palmas III – Ángel Luis Tadeo. Las empresas señalan llevan en promedio 2 años y medio ubicadas en estos viveros, encontrando empresas que realizan actividades similares en el 47,4 por ciento de la muestra. Además, un 30,4 por ciento de nuestra muestra afirma no realizan acuerdos de cooperación en el mismo.

Considerando la tabla 18 relacionada con los motivos para ubicarse en el vivero de empresas y la tabla 19 que presenta las ventajas obtenidas al ubicarse en el mismo, podemos conocer si la motivación que cada uno tenía para ubicarse en los viveros se ha visto satisfecha o no. En primer lugar, los emprendedores señalan la importancia del espacio y el precio del mismo, así el principal motivo está relacionado con conseguir contar con una oficina a precios competitivos (4,76), reflejado por el 98 por ciento de los empresarios con un valor igual o mayor a 4. Ésta motivación ha sido satisfecha para el 85,7 por ciento de los emprendedores. Con una diferencia de 8,2 puntos porcentuales, le sigue el disponer de un espacio físico donde ubicar el negocio (4,47), lo cual se ha visto satisfecho para un 87,7 por ciento de los individuos.

En segundo lugar, predominan las motivaciones relacionadas con la cercanía con otros empresarios para interrelacionar con ellas (3,53), aprovechar la experiencia de los mismos (3,35), ubicarse en un espacio de referencia en el territorio (3,10), o aumentar las posibilidades de éxito (3,49). Estas variables han sido consideradas como ventajas obtenidas entre el 30 y el 50 por ciento de los emprendedores, a excepción del aumento de éxito del negocio que no llega a ser señalada sino por el 24,5 por ciento de los mismos.

En tercer lugar, otro aspecto valorado para ubicarse en los viveros suele estar relacionado con recibir apoyo en aspectos fiscales, jurídicos y contables, o relacionados con el acceso a clientes, proveedores, socios o financiación. Pero, al contrario de las motivaciones anteriores, éstas variables no han sido consideradas como importantes por parte de los emprendedores ni para ubicarse en los viveros ni como posibles ventajas obtenidas en los mismos una vez ya puesto en marcha el negocio. Como se puede observar, tanto en la tabla 18 como en la 19 el valor más repetido en la escala Likert ha sido 1.

**Tabla 18. Motivos para ubicarse en viveros de empresas**

Variables	N	Media	Moda	DT	Mín.	Máx.	Valor $\geq 4$ (%)**
Alquiler de locales a precios competitivos	49	4,76	5	0,48	3	5	98,0
Disponer de un espacio físico	49	4,47	5	0,84	2	5	89,8
Interrelación entre otras empresas instaladas	49	3,53	4	1,15	1	5	57,1
Aumentar las posibilidad de éxito del negocio	49	3,49	3	1,29	1	5	46,9
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	49	3,35	4	1,39	1	5	53,1
Ubicar a la empresa en un espacio referente en su territorio	49	3,10	3	1,08	1	5	32,6
Acceso a clientes	49	2,92	3	1,32	1	5	32,7
Apoyo de aspectos fiscales	49	2,90	4	1,40	1	5	40,8
Apoyo de aspectos contables	49	2,84	4	1,39	1	5	40,8
Apoyo de aspectos jurídicos	49	2,82	4	1,36	1	5	40,8
Acceso a ayudas y subvenciones	48	2,71	1	1,38	1	5	37,5
Acceso a socios	49	2,65	3	1,26	1	5	26,5
Acceso a proveedores	49	2,55	1	1,41	1	5	26,5
Acceso a financiación	49	2,31	1	1,21	1	5	16,3

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

**Tabla 19. Ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas**

Variables	N	Media	Moda	DT	Mín.	Máx.	Valor $\geq 4$ (%)**
Disponer de un espacio físico	49	4,47	5	0,86	2	5	87,7
Alquiler de locales a precios competitivos	49	4,39	5	0,73	3	5	85,8
Interrelación entre otras empresas instaladas	49	3,18	4	1,07	1	5	46,9
Ubicar a la empresa en un espacio referente en su territorio	49	3,02	3	1,19	1	5	32,6
Aumentar las posibilidad de éxito del negocio	49	3,00	3	0,97	1	5	24,5
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	49	2,63	1	1,27	1	5	30,6
Acceso a socios	49	2,33	2	1,04	1	4	42,8
Acceso a clientes	49	2,33	3	1,08	1	5	14,2
Acceso a proveedores	49	2,08	1	1,03	1	5	10,2
Apoyo de aspectos contables	49	1,78	1	0,98	1	5	6,1
Apoyo de aspectos fiscales	49	1,76	1	1,05	1	5	8,1
Apoyo de aspectos jurídicos	49	1,76	1	0,99	1	5	6,1
Acceso a financiación	49	1,67	1	0,87	1	5	2,0
Acceso a ayudas y subvenciones	48	1,67	1	0,97	1	5	6,3

Nota: \*\* Porcentaje de emprendedores que contestan con un valor igual o superior a 4.

Por último, para finalizar con el análisis de los resultados, las tablas 20 y 21 muestran los motivos que cada emprendedor ha tenido en cuenta para ubicarse en los viveros y si esos motivos se han logrado. Entre los motivos frecuentes para iniciar un negocio desde un vivero de empresas (véase tabla 20), cabe destacar que son tres las variables que tienen un peso importante en función de si el negocio es abierto por hombres o por mujeres. Esas variables son “*disponer de un espacio físico*”, “*alquiler de locales a precios competitivos*” y “*apoyo de aspectos laborales*”. En dichas variables, la mujer muestra una mayor importancia significativa respecto al hombre, presentando cada una de ellas una diferencia de 0,42; 0,27 y 0,68 respectivamente en la escala Likert.

Sin embargo, dichas variables no coinciden cuando analizamos las ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas (véase tabla 21). Ahora toman relevancia las variables “*apoyo de aspectos contables*” y “*ubicar a la empresa en un espacio referente en el territorio*”. En tales variables, al igual que en las anteriores, las mujeres obtienen unas mayores ventajas significativas con respecto al hombre, aportando valores como 2,13 de las mujeres frente a 1,61 de los hombres y 3,50 frente a 2,79 en la escala Likert respectivamente para cada una de las variables.

**Tabla 20. Diferencia de género: motivos para ubicarse en viveros de empresas**

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Aumenta las posibilidades de éxito del negocio	3,63	3,42	0,468
Disponer de un espacio físico	4,75	4,33	<b>1,707†</b>
Alquiler de locales a precios competitivos	4,94	4,67	<b>1,902†</b>
Acceso a socios	3,06	2,45	1,607
Acceso a financiación	2,44	2,24	0,494
Acceso a clientes	3,00	2,88	0,274
Acceso a proveedores	2,63	2,52	0,252
Acceso a ayudas y subvenciones	2,75	2,69	0,139
Apoyo de aspectos fiscales	3,19	2,76	0,950
Apoyo de aspectos laborales	3,44	2,76	<b>1,789†</b>
Apoyo de aspectos jurídicos	3,25	2,61	1,545
Apoyo de aspectos contables	3,31	2,61	1,647
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	3,63	3,21	0,951
Interrelación entre otras empresas instaladas	3,81	3,39	1,079
Ubicar a la empresa en un espacio referente en su territorio	3,31	3,00	0,948

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

**Tabla 21. Diferencia de género: ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas**

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Aumenta las posibilidades de éxito del negocio	2,94	3,03	-0,307
Disponer de un espacio físico	4,75	4,33	1,600
Alquiler de locales a precios competitivos	4,44	4,36	0,312
Acceso a socios	2,44	2,27	0,488
Acceso a financiación	1,44	1,79	-1,441
Acceso a clientes	2,25	2,36	-0,335
Acceso a proveedores	2,00	2,12	-0,360
Acceso a ayudas y subvenciones	1,50	1,75	-0,872
Apoyo de aspectos fiscales	4,94	1,73	1,386
Apoyo de aspectos laborales	1,94	1,64	0,880
Apoyo de aspectos jurídicos	1,88	1,70	0,542
Apoyo de aspectos contables	2,13	1,61	<b>1,768†</b>
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	2,94	2,48	1,189
Interrelación entre otras empresas instaladas	3,50	3,03	1,522
Ubicar a la empresa en un espacio referente en su territorio	3,50	2,79	<b>2,018†</b>

†p < 0,1, \*p < 0,05, \*\*p < 0,01, \*\*\*p < 0,001.

## 5. CONCLUSIONES

Con el presente trabajo fin de título hemos realizado una revisión teórica de la importancia del fenómeno del emprendimiento empresarial tanto en hombres como en mujeres ubicados en los viveros de empresas, y más concretamente la diferencia existente por género en relación a sus características emprendedoras. Para tal fin, en primer lugar, se ejecutó un breve estudio teórico de la definición de emprendimiento, así como su evolución en el ámbito femenino y la importancia de los viveros de empresas para los emprendedores. Además, se ha realizado una revisión de los motivos que han impulsado a los emprendedores a iniciar sus negocios así como los obstáculos encontrados al emprender.

El análisis del presente proyecto se ha realizado tomando como referencia a 49 empresas de diversa índole ubicadas en 4 viveros de empresas localizados en Las Palmas de Gran Canaria, tratando de analizar tanto el perfil personal como profesional de nuestros emprendedores, así como el perfil de las empresas y los resultados obtenidos al ubicarse en dichos viveros. De nuestro estudio, hemos concluido que los emprendedores, en su gran mayoría hombres, de una media de 39 años de edad con estudios universitarios, son personas responsables a la par de autónomos que han decidido iniciar un negocio debido a la oportunidad que el mercado le ha brindado en ese momento, pero asumiendo la dificultad de poder acceder al capital necesario para el desarrollo de su negocio en condiciones óptimas. En cuanto al perfil de sus empresas destaca que en su mayoría (91,8 por ciento) el emprendedor es el fundador de su propia empresa y normalmente cuenta con uno o dos socios en su día a día.

Por otro lado, uno de nuestros objetivos principales era analizar las razones por la cual nuestros emprendedores deciden ubicarse en viveros de empresas, siendo los motivos principales el alquiler de locales a precios competitivos, además de disponer de un espacio físico donde desarrollar sus actividades. Asimismo, estos motivos se han visto satisfechos a la hora de situarse en tales instalaciones. Sin embargo, los emprendedores también han tenido en cuenta los diversos apoyos (fiscales, contables, jurídicos y monetarios) que pueden obtener al ubicarse en viveros, pero, al contrario que lo anterior, estos apoyos, en su gran mayoría, no han sido recibidos por los empresarios, mostrando un gran descontento por ésta causa. Por otro lado, los emprendedores ubicados en los viveros de empresas analizados, han obtenido como

resultado de tal decisión no sólo el incremento de su cuota de mercado, sino que, también, el número de personas que conocen su negocio ha evolucionado.

Finalmente, el último objetivo de nuestro trabajo era conocer las posibles diferencias entre los hombres y mujeres emprendedoras ubicados en viveros de empresas. En este estudio, hemos podido concluir que si existen algunas diferencias entre ambos, y son las que se relatan a continuación. En primer lugar, los hombres inician su negocio en edades más tardías que las mujeres, existiendo una diferencia de aproximadamente cuatro años de edad. En segundo lugar, las mujeres muestran ser más inseguras respecto al hombre, teniendo éstos más confianza en sí mismos. Sin embargo, a pesar de lo anterior, las mujeres están más predispuestas a iniciar un negocio para absorber así un mayor desarrollo personal, mientras que para los hombres, el motivo principal para emprender es el afán de ganar dinero. En tercer lugar, cabe destacar que los hombres asumen mayores dificultades para iniciar sus negocios debido a la falta de motivación que tienen a la hora de emprender. Sin embargo, el principal inconveniente que las mujeres se encuentran al estar al frente de sus propios negocios es la falta de sueldo asegurado al que tienen que hacer frente. Por último, como hemos hablado a lo largo del análisis, los empresarios han tenido una serie de motivaciones para decidir ubicarse en los viveros de empresas, y obviamente éstas no son las mismas para los hombres que para las mujeres. Para las mujeres, existen tres variables donde se muestran una diferencia significativa frente al hombre, aportando éstas un mayor interés por ella. Dichas variables envuelven el poder disponer de un espacio físico donde desarrollar sus actividades, a precios competitivos, y recibiendo además apoyo en aspectos laborales. Sin embargo, dichas variables no son satisfechas en su totalidad cuando se ubican en los viveros, es decir, por aquello por lo que se había apostado para su localización no ha sido alcanzado. En este caso, las mujeres han obtenido más ventajas que los hombres en cuanto a los apoyos contables que los viveros les ofrecen.

Como aportaciones de este trabajo podemos destacar que tanto las mujeres como los hombres emprendedores deciden ubicarse en los viveros de empresas debido a la crisis económica a la que estamos haciendo frente, buscando alternativas de negocio que sea más asequibles al bolsillo de todos.

Para concluir, y de manera personal, la elaboración de este proyecto me ha permitido conocer en profundidad el concepto de vivero de empresa, ya que sabía de su existencia, pero no de la mayoría de sus ventajas ni sus inconvenientes. Personalmente, de este análisis de investigación, podría destacar, en primer lugar, la escasa participación de la mujer emprendedora en el mercado laboral, pensando que ocupaba una mayor porción de mercado, pero quedándose reducida a 16 mujeres de un total de 49 personas de mi muestra. En segundo lugar, cabe destacar el descontento de los emprendedores en cuánto a las ayudas que deberían recibir y no reciben por parte del vivero en el que se han ubicado. Por último, la elaboración de este proyecto me ha ofrecido la oportunidad de tratar con emprendedores y emprendedoras de primera mano, poder compartir sus experiencias y además, poder recibir consejos de su parte para mi futuro.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- ACTUALIDAD EMPRESARIAL (2008). Red de Viveros de Empresas en Canarias.)  
Disponible en [www.saec-cajacanarias.com](http://www.saec-cajacanarias.com) [Fecha de consulta: 3 de noviembre de 2015]
- AMORÓS, J.E. y BOSMA, N. (2014). Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association: London.
- BRUNET, I. y ALARCÓN, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. Papers: Revista de Sociología. Vol.73, pp.81-103
- CAMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (2014). Viveros de empresas. Disponible en <http://www.creacionempresas.com/la-eleccion-de-la-forma-juridica/139-/destacados-crea-tu-empresa/846-viveros-de-empresa> [Fecha de consulta: 26 de Enero de 2016]
- CARDOZO, A (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos. Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia
- CEBRIAN, I. y MORENO, G. (2007). El empleo femenino en el mercado de trabajo en España. En Temas Laborales. Revista Andaluza de Trabajo y Bienestar Social. n.91, pp.35-56
- CEGARRA, M y LABRADOR, C. (2010). Emprendedores del Táchira. Universidad de Los Andes. Periodismo Digital.
- ELIZUNDA, M.E. (2015). Desempeño de nuevos negocios. Red de Revistas Científicas de América Latina. Vol.60, n.2, pp.468-485
- FERREIRO, F, DEL CAMPO, M. Y CAMINO, M. (2015). La contribución al empleo a través de los viveros de empresas. El caso Gallego. XI Jornadas de Economía Laboral.
- FERREIRO, F.J. (2013). Los viveros de empresas en Galicia: una estrategia generadora de riqueza. Tesis doctoral, Universidad de A Coruña.

- FERREIRO, F.J. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas. Vol.12, n.3, pp.81-101
- GARCÍA, A., CRESPO, J.L., MARTÍ, F.P. y CRECENTE, F. (2012). Empresas y empresarios en España en la primera década del siglo XXI: la mujer en la actividad emprendedora. Madrid. Marcial Pons.
- HERRERA, C.A y MONTOYA, L.A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Punto de vista. Vol.4, n.7, pp.7-30
- INSTITUTO DE LA MUJER (2015). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Disponible en <http://www.inmujer.gob.es/estadisticas> [Fecha de consulta: 16 de Noviembre de 2015]
- MARIMÓN, F. y ALONSO, J.M. (2006). Tipología de viveros de empresas: tradicionales y especializados. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol.12, n.1, pp.133-152.
- MORALES, A.C y ARIZA, J.A. (2013). Valores, actitudes y motivaciones en la juventud ante el emprendimiento individual y colectivo. Revista de estudios cooperativos. n.112, pp.11-35
- MORIANO, J.A., TREJO, E. y PALACÍ, F.C. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. Vol.16, n.2, pp.229-242.
- NARVÁEZ, J.G., PORAAS, J.A. y RODRÍGUEZ, V.J. (2010). Dinámicas y relaciones del emprendimiento desde el ámbito de la psicología. Punto de Vista. Vol.1, n.2, pp.12-27
- NÚÑEZ, E. (2014). Diferencias entre un Emprendedor y un Empresario. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=1S-p6iZ29BY> [Fecha de consulta: 27 de Octubre de 2015]
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014). Asociación de Academias de la Lengua Española. Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., Edición del Tricentenario, [en línea]. Madrid.

- RODRÍGUEZ, A, SÁNCHEZ, E y ESTÉVEZ, E (2011). Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía. pp.59-66
- RODRÍGUEZ, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*. n. 26, pp. 94-119 Disponible en: <http://oai.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005> [ Fecha de consulta: 8 de noviembre de 2015]
- RUIZ, J., CAMELO, O. y CODURAS, A. (2012). Mujer y desafío emprendedor en España. *Economía industrial*. n.383, pp.13-22
- URIBE, J. y VALENCIANO, J.P. (2009). Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas. Estudio de casos. *Boletín Económico de ICE*. n.2973, pp.41-48
- VÁSQUEZ, J.A. (2010). ¿Es temerario hablar de un “modelo” de empresario antioqueño? *Revista electrónica. Forum Doctoral*. n. 2, pp. 56-76.



## ANEXO



### La mujer emprendedora ubicada en los viveros de empresas

Buenos días. Desde la **Universidad de Las Palmas de Gran Canaria** se está realizando un estudio sobre la **mujer emprendedora** ubicada en los viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria. Le agradecería que me prestase unos minutos para contestar esta encuesta y, así, conocer su valiosa opinión. Le informo, de antemano, que la información que proporcione será tratada globalmente por la universidad sólo con fines de investigación, garantizando su total anonimato.

Teniendo en cuenta los **MOTIVOS QUE LE LLEVARON A PONER EN MARCHA SU NEGOCIO**. Por favor, indique su grado de conformidad con cada una de ellas en una escala de 1 a 5, sabiendo que 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

MOTIVOS PARA INICIAR SU NEGOCIO	Desacuerdo					Acuerdo					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Por necesidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
Por oportunidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	2
Autoempleo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	3
Tener una mayor independencia personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	4
Tener un mayor desarrollo personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	5
Imposibilidad de encontrar un trabajo adecuado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6
Insatisfacción en el trabajo anterior	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	7
Conseguir aumentar mi patrimonio personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	8
Invertir mi patrimonio personal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	9
Afán de ganar dinero	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	10
Conseguir una independencia económica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	11
Conseguir una retribución justa de mi trabajo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	12
Lograr el prestigio o status de ser empresario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	13
Tradición familiar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	14
Otro: _____	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

En relación a las **BARRERAS ENCONTRADAS A LA HORA DE PONER EN MARCHA SU NEGOCIO**. Por favor, indique su grado de conformidad con cada una de ellas en una escala de 1 a 5.

BARRERAS PARA INICIAR SU NEGOCIO	Desacuerdo					Acuerdo					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Falta de motivación a la hora de poner en marcha el negocio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	15
Falta de conocimientos y experiencias	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	16
Dificultad para posicionarme como empresario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	17
No encontrar la oportunidad para explotar un negocio innovador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	18
No apoyo por parte del país al desarrollo de nuevas empresas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	19
Dificultad para encontrar socios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	20
Imposibilidad de acceder a grupos de interés (consumidores, etc.)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	21
Riesgo demasiado elevado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	22
Dificultad de acceder al capital necesario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	23
Falta de sueldo asegurado o ingresos irregulares	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	24
Otro: _____	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

En relación a los **motivos que le llevaron a ubicarse en un vivero de empresas**. Por favor, en la **columna A** indique en una escala de 1 a 5 el **grado de acuerdo con EL ASPECTO QUE LE MOTIVÓ A SITUARSE EN EL VIVERO**. Y en la **columna B**, el **grado de conformidad con LOS ASPECTOS QUE LOGRÓ AL ESTAR UBICADO EN ÉL**.

MOTIVOS PARA UBICARSE EN UN VIVERO	A - Motivación					B - Logro					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Aumenta las posibilidades de éxito del negocio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	25-40
Disponer de un espacio físico	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	26-41
Alquiler de locales a precios competitivos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	27-42
Acceso a socios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	28-43
Acceso a financiación	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	29-44
Acceso a clientes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	30-45
Acceso a proveedores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	31-46
Acceso a ayudas y subvenciones	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	32-47
Apoyo de aspectos fiscales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	33-48
Apoyo de aspectos laborales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	34-49
Apoyo de aspectos jurídicos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	35-50
Apoyo de aspectos contables	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	36-51
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	37-52
Interrelación entre otras empresas instaladas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	38-53
Ubicar a la empresa en un espacio referente en su territorio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	39-54
Otro: _____	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	

## La mujer emprendedora ubicada en los viveros de empresas

INFORMACIÓN SOBRE EL VIVERO	
Nombre del vivero donde se encuentra <sup>55</sup>	
Se encuentra en un vivero <sup>56</sup>	<input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado
Se encuentra en un vivero <sup>57</sup>	<input type="checkbox"/> Urbano <input type="checkbox"/> Rural <input type="checkbox"/> Metropolitano
Se encuentra en un vivero con estancia <sup>58</sup>	<input type="checkbox"/> Física <input type="checkbox"/> Virtual <input type="checkbox"/> Mixta
Tiempo que lleva ubicada en este vivero <sup>59</sup>	
Número de empresas en el vivero <sup>60</sup>	
Número de empresas que realizan una actividad similar a la suya en el vivero <sup>61</sup>	
Número de empresas con las que tiene una relación de cooperación en el vivero <sup>62</sup>	

A continuación, le presento una serie de afirmaciones relacionadas con cualidades personales. Por favor, indique su grado de conformidad con cada una de ellas en una escala de 1 a 5.

USTED SE CONSIDERA UNA PERSONA	Desacuerdo					Acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Que se adapta a los cambios	1	2	3	4	5	63				
Se compromete totalmente	1	2	3	4	5	64				
Responsable	1	2	3	4	5	65				
Con iniciativa	1	2	3	4	5	66				
Que tolera los cambios	1	2	3	4	5	67				
Autónoma	1	2	3	4	5	68				
Con confianza en mí misma	1	2	3	4	5	69				
Innovadora	1	2	3	4	5	70				
Perseverante	1	2	3	4	5	71				
Que tolera la incertidumbre	1	2	3	4	5	72				
Otro: _____	1	2	3	4	5					

INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA CREADA	
Acceso a la empresa <sup>73</sup>	<input type="checkbox"/> Fundador <input type="checkbox"/> Adquisición de la empresa <input type="checkbox"/> Familiar
Sector en el que desarrolla su negocio <sup>74</sup>	
Número de socios <sup>75</sup>	
Número de socios que son familiares <sup>76</sup>	
Número de empleados en su empresa <sup>77</sup>	
Número de empleados que son familiares <sup>78</sup>	
Facturación anual (miles €/ año) <sup>79</sup>	
<b>En relación a los resultados obtenidos desde la apertura del negocio, se ha producido <sup>80-86</sup>:</b>	
El aumento de mis ventas	1 2 3 4 5
El aumento del número de clientes	1 2 3 4 5
El aumento del número de personas que conocen mi empresa	1 2 3 4 5
El aumento del número de productos nuevos desarrollados	1 2 3 4 5
La expansión geográfica regional del negocio	1 2 3 4 5
La expansión geográfica nacional del negocio	1 2 3 4 5
La expansión geográfica internacional del negocio	1 2 3 4 5

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y PROFESIONALES	
Edad <sup>87</sup>	
Género <sup>88</sup>	<input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Hombre
País de nacimiento <sup>89</sup>	
Provincia de nacimiento <sup>90</sup>	
Nivel de estudios <sup>91</sup>	<input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primarios <input type="checkbox"/> Secundarios <input type="checkbox"/> Universitarios
Experiencia profesional previa a la puesta en marcha del negocio <sup>92</sup>	<input type="checkbox"/> Sin experiencia <input type="checkbox"/> Por cuenta ajena <input type="checkbox"/> Por cuenta propia
¿Cree que es compatible la situación familiar con la laboral? <sup>93</sup>	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Sí
Número de personas dependientes de usted <sup>94</sup>	
Horas de trabajo en la empresa (diarias) <sup>95</sup>	
Con que edad empezó su actividad emprendedora? <sup>96</sup>	
Número de negocio puestos en marcha <sup>97</sup>	
Número de negocios cerrados <sup>98</sup>	

Muchas gracias