

NOVELES DESTACADOS

OUTSTANDING EARLY-STAGE RESEARCHERS

La mujer emprendedora ubicada en los viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria

Idaira Bethencourt-Santana¹, María Gracia García-Soto

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

doi: 10.20420/eni.2020.332

Resumen

El presente trabajo analiza, bajo una perspectiva de género, las motivaciones que llevan a un emprendedor a ubicarse en un vivero de empresa, así como las ventajas que tal localización reporta a su actividad emprendedora. Adicionalmente, se busca conocer, bajo tal perspectiva de género, las características de los emprendedores asentados en viveros de empresas, las motivaciones y obstáculos que han acompañado al proceso de emprendimiento, el perfil de la empresa creada, y los resultados alcanzados. Para ello, se realiza un estudio entre 49 emprendedores ubicados en 4 viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria.

Palabras clave: emprendimiento, viveros de empresas, género.

Clasificación JEL: L26, L22, D8.

Fuente de referencia: Idaira Bethencourt Santana (2017). La mujer emprendedora ubicada en los viveros de empresas de Las Palmas de Gran Canaria. Trabajo fin de Grado dirigido por María Gracia García Soto y presentado en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España.

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 & Méndez, 2011). Por ello, el desarrollo de políticas públicas e iniciativas privadas para impulsar o apoyar la creación de nuevas empresas en determinadas regiones y ciudades adquiere relevancia (Valls, Castillo & Bernardo, 2009). Entre ellas, un instrumento idóneo para fomentar la actividad emprendedora en un territorio es el vivero de empresas, considerado como una entidad que provee espacio físico y asistencia para la aceleración del desarrollo exitoso de una nueva empresa (Ferreiro, 2013).

Bajo una perspectiva de género, y según datos del *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2014), a pesar de que la diferencia entre géneros se ha reducido en los últimos años, la realidad es que los hombres siguen siendo más propensos a emprender que las mujeres (Ferreiro, 2013). Dado que los viveros de empresas se conciben como instrumento para apoyar y fomentar el emprendimiento, adquiere interés, por tanto, el estudio de éstos bajo tal dimensión de género.

Así, el presente trabajo pretende profundizar en el estudio, bajo una perspectiva de género, de las motivaciones que llevan a un emprendedor a ubicarse en un vivero de empresa, así como las ventajas que tal localización reporta a su actividad emprendedora. Al objeto de ofrecer

¹Autor de correspondencia: idaire.bethencourt101@alu.ulpgc.es

una visión amplia del fenómeno, se analizan también las características personales y profesionales de los emprendedores asentados en viveros de empresas, las motivaciones y obstáculos que han acompañado al proceso de puesta en marcha de su negocio, el perfil de la empresa creada, y los resultados alcanzados. A tal respecto, se escoge como muestra de estudio los viveros de empresas existentes en Las Palmas de Gran Canaria.

2 Evolución del emprendimiento en la mujer

Rodríguez, Sánchez y Estévez (2011), sostienen que las sociedades actuales han experimentado un proceso en el que la posición social de la mujer ha mejorado. Estos cambios positivos se reflejan en ámbitos tales como la educación, la economía, la política, la ciencia, etc., en los que la mujer estuvo prácticamente excluida durante siglos.

Elizunda (2015), por su parte, afirma que en el siglo XXI la acción emprendedora sigue estando liderada por hombres, aunque desde 1990 las mujeres se animan cada vez más a desarrollar sus propias ideas emprendedoras; en todo caso, la diferencia por razón de género persiste toda vez que la mujer sigue al frente del cuidado de los hijos y de la familia lo que limita su compromiso con su actividad laboral.

Según el informe GEM (2015), en el mundo existe 128 millones de mujeres emprendedoras, siendo de nacionalidad española alrededor de 650.000. Dado que este número aumenta progresivamente cada año, desde 2012 ha disminuido en 6 puntos porcentuales la diferencia que existe entre hombres y mujeres en lo que a emprendimiento se refiere. Si se tiene en cuenta la tasa de actividad emprendedora (TEA), considerada un indicador de esta actividad en un territorio y periodo de tiempo determinados, en tan sólo 2 años, y considerando sólo a las mujeres, la TEA se ha

visto incrementada en un 7% en 61 economías de todo el mundo, rondando el 11%. Sin embargo, en España, las desigualdades que separan a las mujeres y los hombres emprendedores han descendido en los últimos 10 años dado que la brecha por género se ha reducido en 30 puntos porcentuales. En relación a la citada brecha, el director del Centro Internacional Santander Emprendimiento (CISE) afirma que la diferencia de 60% a 40% que separa a hombres y mujeres emprendedores en España se mantendrá durante los próximos años, tal y como reflejan los datos aportados por los proyectos vigentes en nuestro país para impulsar el emprendimiento. Sirva a modo de ejemplo, el 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% es mujer.

3 Los viveros de empresa como apoyo al emprendimiento

Según Ferreiro (2013) los viveros de empresas surgen 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 de interés las aportaciones de tres autores que describen éstos como: (1) instituciones cercanas a una institución académica y/o de investigación, en la cual se desarrollan actividades de emprendimiento (Martínez, 1987); (2) espacios arrendados donde se desarrollan actividades

empresariales y/o industriales durante la etapa de introducción del producto y/o servicio (Velasco, 1995); y (3) instituciones 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).

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

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

- Incubadoras clásicas o generales (*business centres*). Ofrecen los medios necesarios para iniciar el desarrollo la actividad empresarial y en ellas se alojan pequeñas y medianas empresas emergentes.
- Viveros industriales. Crean pequeñas industrias lo que favorece el desarrollo económico local.
- Centros de exportación. Empleado para la comercialización internacional.
- Incubadoras tecnológicas. Destinadas apoyar a las empresas emergentes que surgen en el marco de los parques tecnológicos especializados en I+D+i.
- Incubadoras microempresa. Fomentan la creación de empresas en ámbitos sectoriales con escasas posibilidad de desarrollo y grandes problemas de desempleo.
- 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. Organizadas 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 participa 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 las empresas emergentes.

Según Vaquero y Ferreiro (2010), los viveros de empresa pueden proporcionar, entre otros, las siguientes ventajas a la actividad emprendedora:

- ✓ Aumento de la posibilidad de crear una empresa y, como consecuencia, de la generación de empleo.
- ✓ Posibilidad de disponer de un espacio físico donde desarrollar la actividad empresarial a coste bajo.
- ✓ Aprovechamiento de experiencias de otros emprendedores que están también asentados en el vivero.
- ✓ Reducción del nivel de fracaso en la actividad emprendedora.

Asimismo, los emprendedores que se

instalan en los viveros pueden acceder a las siguientes ventajas o beneficios (Uribe & Valenciano, 2009):

- ✓ Despreocuparse de problemas administrativos, legales o financieros para poder centrarse exclusivamente en el propio desarrollo empresarial.
- ✓ Acceder a alquiler de locales a precios competitivos.
- ✓ Acceder asesoría jurídica, laboral, fiscal y contable.
- ✓ Hallar socios y financiación.
- ✓ Ubicar su empresa en un espacio referente en su territorio en materia de actividad empresarial.
- ✓ Interactuar con otras empresas instaladas.
- ✓ Reforzar la imagen de marca de la empresa.
- ✓ Acceder a ayudas y subvenciones.

Atendiendo finalmente a la perspectiva de género, Ferreiro (2013) identifica una mayor presencia de hombres emprendedores en los viveros (74,2% frente al 25,8% de féminas).

4 Metodología

La población objeto de estudio la conforman los 11 viveros de empresas existentes en la isla de Gran Canaria. Para recabar la información, se preparó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y Likert (escala 1 a 5 puntos). El trabajo de campo fue llevado a cabo en febrero de 2016, obteniendo una muestra de 49 emprendedores establecidas en 4 viveros de empresas.

5 Resultados

Perfil del emprendedor

Características demográficas y profesionales

Las mujeres tienen una menor participación en los viveros de empresa de Gran Canaria que los hombres (32,7% frente al 67,3%, respectivamente). Por su parte, la edad media de los viveristas se sitúa en los 39 años, encontrándose en el intervalo con mayor frecuencia, de 36 a 45 años, el 44,8% de la muestra. En cuanto a la nacionalidad, el 97,9% son personas de nacionalidad española. En relación al nivel de estudios, 39 emprendedores cuentan con estudios universitarios, siendo el resto emprendedores con estudios secundarios (20,4%).

Los emprendedores viveristas participantes en este estudio afirman, en el 83,7% de los casos, que es totalmente compatible la relación familiar con la laboral y por ello no afrontan problemas de conciliación. Sólo 8 personas señalan que encuentran dificultad a la hora de compaginar vida laboral y personal. 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.

Atendiendo a la experiencia profesional, el 61,2% de los emprendedores viveristas cuentan con experiencia anterior trabajando por cuenta ajena y un 32,7% por cuenta propia, correspondiendo el resto (6,1%) a personas sin experiencia profesional previa. 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, encontrándose que el 61,1% de los de ellos puso en marcha su negocio cuando tenía entre 26 y 35 años, siendo la edad media de

33 años.

- (2) El número de negocios puestos en marcha, resultando que el 20,4% de los viveristas había puesto en marcha dos negocios y el 8,1% más de dos.
- (3) El número de negocios cerrados, identificándose que el 8,2% de los participantes en el estudio había cerrado más de un negocio.

En cuanto a las diferencias por género en relación a las características demográficas y profesionales, cabe destacar que la edad es la única variable para la que existe diferencia estadísticamente significativa, siendo la de las mujeres emprendedoras de 36,31 años en promedio, mientras que la de los hombres de 40,61.

Cualidades personales

En cuanto a sus cualidades personales, los emprendedores viveristas muestran los atributos propios de un emprendedor. De hecho, en una escala de 5 posiciones, los emprendedores se describen principalmente como personas responsables (4,71) a la par que autónomas (4,63) y comprometidas totalmente con el trabajo que realizan (4,59); además de tener confianza en sí mismos (4,37) y ser perseverantes (4,27). En menor medida, estos emprendedores se consideran tolerantes a los cambios (3,98) y la incertidumbre (3,71). Para este último el 47% no tolera la incertidumbre.

El análisis desde la perspectiva de género para las cualidades personales del emprendedor, muestra que la única variable para la que existe diferencia estadísticamente significativa es “la confianza en sí mismo”. El hombre, por término medio, tiene mayor confianza en sí mismo (4,58) que la mujer (3,94).

Motivos y obstáculos para emprender

El 75,5% de la muestra ha iniciado su negocio impulsado fundamentalmente por el deseo de aprovechar oportunidades y no por necesidad. La motivación por necesidad ha sido declarada como factor impulsor del emprendimiento por el 38,7% de la muestra. Si consideramos de una manera más concreta los motivos principales para emprender destacan los siguientes: conseguir una independencia económica (3,98), obtener una retribución justa por el trabajo realizado (3,97), alcanzar la independencia personal (3,9), el deseo de poseer un negocio propio (3,88) y conseguir un mayor desarrollo personal (3,66). En el lado opuesto, poner en marcha una empresa para seguir la tradición familiar (1,82), es el motivo menos aducido por la muestra (10,2%). Dado que la tradición más que la vocación ha jugado muchas veces un papel importante como elemento impulsor del emprendimiento, las motivaciones halladas entre los emprendedores viveristas pueden calificarse como alentadoras.

En cuanto a razones puramente económicas, un 51% de la muestra declara haber creado su negocio con el afán de ganar dinero, al tiempo que un 38,8% afirma que busca aumentar su patrimonio personal; sin embargo, sólo un 16,3% afirma que la decisión de emprender estuvo relacionada con el deseo de invertir de su patrimonio personal.

En cuanto a la distinción por razón de género, se aprecia que las diferencias estadísticamente significativas residen en las motivaciones asociadas a “conseguir un mayor desarrollo personal” y “afán de ganar dinero”. En la primera, las mujeres alcanzan una media de 4,13 mientras que los hombres se sitúan en 3,42, es decir, las mujeres son más propensas a iniciar un negocio por el desarrollo personal que ello le conlleva. En la segunda variable, el hombre, con una media de 3,67 afirma en

mayor medida que la mujer que emprendió su negocio por el afán de ganar dinero (0,86 puntos de diferencia).

En cuanto a los obstáculos para emprender, la dificultad para acceder al capital necesario ha sido la principal barrera (3,51), sufriendo la misma el 63,1% de los emprendedores viveristas participantes en el estudio; a éste siguen la falta de apoyo institucional al desarrollo de nuevas empresas (3,49) o el hacer frente a un riesgo elevado (3,24).

Por género no se aprecian diferencias estadísticamente significativas para ninguno de los obstáculos antes señalados.

Perfil de la empresa creada

El 91,8% de la muestra objeto de estudio la conforman emprendedores que han fundado su propia empresa, siendo marginal los casos de adquisición de una empresa en funcionamiento o incorporación a una empresa familiar. En cuanto a la propiedad, el 10,4% de la muestra emprende en solitario, mientras que el 89,6% cuenta con uno o más socios, llegando a existir empresas en el que el equipo fundador alcanza los 7 socios. El 8,6% de los emprendedores señala contar con socios que pertenecen a la familia.

El tamaño de la empresa, medida por el número de empleados, oscila entre 0 y 40, aunque tan sólo un empresario alcanza la cifra de 40. En promedio, se está hablando de empresas con 3 empleados, siendo lo más habitual no contar con plantilla alguna (45,7%).

En lo que se refiere al sector de actividad, el 63,1% de las empresas de la muestra son de base tecnológica, llevando a cabo actividades relacionadas con la ingeniería (12,2%), formación online (6,1%) o diseño gráfico e industrial (8,2%). El resto de las empresas participa en sectores tan diversos como el

jurídico (12,2%), la gestión de recursos humanos (4,1%) o los servicios de ayuda a domicilio (2,0%).

En cuanto a las diferencias por género, no se identifican diferencias significativas entre hombres y mujeres en las variables estudiadas para describir el perfil de las empresas creadas en el seno de los viveros.

Perfil del vivero de empresa

Los emprendedores de la muestra llevan en promedio 2 años y medio ubicados en los viveros de empresas donde fueron encuestados.

Cuando se analiza la motivación para ubicarse en los mismos, destaca, en primer lugar, el deseo de conseguir una oficina a precios competitivos (4,76) y de disponer de un espacio físico donde ubicar el negocio (4,47). Cuando se les pregunta por la satisfacción actual con respecto a estas dos variables, el 85,7% de los emprendedores están satisfechos con los precios del vivero y el 87,7% con la ubicación del mismo.

Un segundo bloque de motivos se relaciona con el deseo de relacionarse con otros emprendedores (3,53), aprovechar la experiencia de éstos (3,35), ubicarse en un espacio de referencia en el territorio (3,10) y, por ende, aumentar las posibilidades de éxito (3,49). Entre el 30% y el 50% de los emprendedores viveristas declaran estar satisfechos con lo que los viveros le han aportado a este respecto, a excepción del aumento del éxito del negocio, que sólo es valorado positivamente o por el 24,5% de los mismos.

Y, por último, existe un tercer grupo de ventajas potenciales que según la literatura previa suele considerarse en la adopción de la decisión de ubicarse en un vivero. Éstas están relacionadas con recibir apoyo en aspectos

fiscales, jurídicos y contables, o con el acceso a clientes, proveedores y socios o a financiación. Sin embargo, en la muestra objeto de estudio estos elementos ni fueron considerados motivos relevantes para ubicarse en el vivero ni se considera que la instalación en un vivero haya proporcionado ventajas en estas cuestiones.

En cuanto a la existencia de diferencias por género, en relación a motivaciones para localizarse en un vivero para llevar a cabo la actividad emprendedora, se identifican tres (tabla 1): “disponer de un espacio físico”, “alquiler de locales a precio competitivo” y “apoyo en aspectos laborales”. En concreto, la mujer, en promedio, concede mayor importancia a ellas que el hombre (diferencias de 0,42, 0,27 y 0,68, respectivamente).

Tabla 1. Diferencia de género: motivos para ubicarse en viveros de empresas

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Aumentar las posibilidades de éxito del negocio	3,63	3,42	0,468
Disponer de un espacio físico	4,75	4,33	1,707*
Alquiler de locales a precios competitivos	4,94	4,67	1,902*
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 en aspectos fiscales	3,19	2,76	0,950
Apoyo en aspectos laborales	3,44	2,76	1,789*
Apoyo en aspectos jurídicos	3,25	2,61	1,545
Apoyo en aspectos contables	3,31	2,61	1,647
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	3,63	3,21	0,951
Interrelación con otras empresas instaladas	3,81	3,39	1,079
Ubicar la empresa en un espacio referente en su territorio	3,31	3,00	0,948

* $p < 0,1$

En lo que se refiere a diferencia de género y valoración de las ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas (tabla 2), se aprecian diferencias significativas en las siguientes: “apoyo en 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 aprecian en mayor medida que los hombres haber obtenido ventajas a este respecto (2,13 frente a 1,61 en “apoyo en aspectos contables” y 3,50 frente a 2,79 en “ubicar a la empresa en un espacio referente en el territorio”).

Tabla 2. Diferencia de género: ventajas obtenidas al ubicarse en viveros de empresas

Variables	Mujeres	Hombres	t de Student
Aumentar 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 en aspectos fiscales	4,94	1,73	1,386
Apoyo en aspectos laborales	1,94	1,64	0,880
Apoyo en aspectos jurídicos	1,88	1,70	0,542
Apoyo en aspectos contables	2,13	1,61	1,768*
Aprovechar la experiencia de otros emprendedores	2,94	2,48	1,189
Interrelación con otras empresas instaladas	3,50	3,03	1,522
Ubicar la empresa en un espacio referente en su territorio	3,50	2,79	2,018*

* $p < 0,1$

6 Conclusiones

El presente trabajo analiza el fenómeno del emprendimiento empresarial en los viveros de empresas y, más particularmente, desde una perspectiva de género.

La muestra ha estado conformada por 49 emprendedores ubicados en 4 viveros de empresas localizados en Las Palmas de Gran Canaria. Los resultados muestran que los emprendedores y emprendedoras, son personas que se consideran fuertemente responsables y autónomas, que han decidido iniciar un negocio para aprovechar oportunidades de negocio y asumen como reto la dificultad de acceso al capital necesario para el desarrollo de su negocio. La ubicación en los viveros de empresas ha permitido a estos emprendedores encontrar un espacio físico a precio competitivo, si bien éstos no resultaron ser un lugar propicio para recibir el apoyo necesario para su desarrollo en términos de acceso a clientes o proveedores, o el propio asesoramiento empresarial.

En cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres destacar, en primer lugar, que en los viveros existe mayor proporción de hombres que de mujeres. En segundo lugar, los hombres inician su negocio en edades más tardías que las mujeres, existiendo una diferencia de aproximadamente cuatro años de edad. En tercer lugar, las mujeres muestran ser más inseguras que el hombre, teniendo éstos más confianza en sí mismos. Las mujeres, además, están más predispuestas a iniciar un negocio para lograr mayor desarrollo personal, mientras que los hombres, en relación a ellas, lo hacen en mayor medida por el deseo de ganar dinero. Finalmente, la mujer concede mayor importancia al acceso a un espacio físico y a apoyo laboral por parte del vivero como

elementos motivadores para instalarse en los mismos.

7 Referencias

- Elizunda, M.E. (2015). Desempeño de nuevos negocios. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 60(2), 468-485.
- Ferreiro, F. (2013). Mujer y emprendimiento. Una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(3), 81-101.
- Ferreiro, F., Del Campo, M., & Camino, M. (2015). La contribución al empleo a través de los viveros de empresas. El caso gallego. XI Jornadas de Economía Laboral.
- Galindo, M.A., & Méndez, M.T. (2011). La actividad emprendedora y competitividad: factores que inciden sobre los emprendedores. *Papeles de Europa*, 22, 61-75.
- Rodríguez, A., Sánchez, E., & Estévez, E. (2011). Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía.
- Uribe, J., & Valenciano, J.P. (2009). Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas. Estudio de casos. *Boletín Económico de ICE –Información Comercial Española*, 2973, 41-48.
- Valls, J., Castillo, S., & Bernardo, M. (2009). Iniciativa emprendedora e innovación en Barcelona y Montreal. Une comparación del grado de completitud de las políticas. *International Management*, 13, 83-100.
- Vaquero, A., & Ferreiro, F.J. (2011). Los viveros gallegos como instrumento de desarrollo local: situación actual y líneas futuras de mejora. *Revista Gallega de Economía*, 20(1), 1-23.