



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Emprendedores Migrantes en Cartagena



**Diversity in the Economy
and Local Integration**



**Proyecto: Diversity in the Economy
and Local Integration, DELI**

Liderado por el consejo de Europa y financiado por el fondo de integración Europeo con la participación de Migration Policy Group, (Grupo de política de Migración, Bruselas)

Nº Proyecto: AA 29/14 FIMS /PO No.:35181/425259 CEAD No.: 2013/DGII/JP/3117



Funded
by the European Union
and the Council of Europe



Implemented
by the Council of Europe



Con la colaboración de:



Emprendedores Migrantes en Cartagena

Estudio Emprendedores Migrantes en Cartagena

Dirección:

• Universidad Politécnica de Cartagena
Madrid Guijarro, Antonia
Rosique Blasco, Mario
García Pérez de Lema, Domingo
(Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica UPCT- Cátedra de Emprendimiento Santander Universidad Politécnica de Cartagena)

• Concejalía Servicios Sociales

Antonio Mula Cruz (Director/Manager)
Lucia Hernández Martínez (Coordinadora/Coordinator)
Manuel Mora Quinto (Mediador Social/Social mediator)
Salvador Navarro Aracil (Asesor Laboral/Labor Consultant)

• Agencia Desarrollo Local y Empleo

Francisco García Valenzuela López (Director)
Fulgencio Luis Cerón Mora (Técnico Departamento de empresas)
Joaquín Martínez Victorio (Coordinador Proyecto DELI)

Equipo de Trabajo:

Requena Gómez, Pedro
(Oficina de Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica UPCT- Cátedra de Emprendimiento Santander UPCT)

ACCEM



CEPAIM



DELI, Diversity in the Economy and Local Integration
Lilia Kolombet DELI Manager, Consejo de Europa
Jan Niessen Director Migration Policy Group
Beth Ginsbourg investigadora Migration Policy Group

Datos técnicos:

Proyecto Diversity in the Economy and Local Integration,-
DELI.

Liderado por el consejo de Europa y financiado por el fondo de integración Europeo con la participación de Migration Policy Group, (Grupo de política de Migración, Bruselas)

Nº Proyecto: AA 29/14 FIMS /PO No.:35181/425259

CEAD No.: 2013/DGII/JP/3117

© 2015, Antonia Madrid Guijarro, Maria Rosique Blasco, Domingo García Pérez de Lema (dir.)
© 2015, Universidad Politécnica de Cartagena

CRAI Biblioteca
Plaza del Hospital, 1
30202 Cartagena
968325908
ediciones@upct.es

Primera edición, 2015

ISBN: 978-84-606-9309-3

Depósito legal: MU 712-2015

Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares de la propiedad intelectual y de la Editorial, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MIGRACIÓN Y COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR	6
3. CONTEXTUALIZACIÓN DE CARTAGENA EN TÉRMINOS DE POBLACIÓN MIGRANTE Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL MIGRANTE	7
3.1. Principales aspectos espaciales: distribución de la población por área de residencia.....	8
3.2. Procedencia del migrante que reside en la Comarca de Cartagena.....	9
3.3. Grado de ocupación de la población migrante en la Comarca de Cartagena.....	11
4. CARACTERÍSTICAS DE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA MIGRANTE EN CARTAGENA	13
4.1. Metodología.....	13
4.2. Caracterización del emprendedor y del negocio de la muestra.....	14
4.2.1. Género, edad, experiencia previa del emprendedor y nacionalidad.....	14
4.2.2. Asociacionismo, sector de actividad y localización de la empresa.....	16
4.2.3. Trabajadores asalariados: procedencia y preferencia.....	17
4.3. Motivaciones para la creación de empresas por migrantes.....	19
4.4. Dificultades para la creación de empresas por migrantes.....	21
4.5. Origen de las materias primas y destino de las ventas.....	24
4.6. Fuentes de financiación principales.....	25
4.7. Problemas actuales y perspectivas de futuro.....	28
5. CONCLUSIONES	31
6. REFERENCIAS	34

FIGURAS

Figura 1. Descripción general de la población en la Ciudad de Cartagena.....	7
Figura 2. Distribución del total de extranjeros según por sector de residencia.....	8
Figura 3. Porcentaje del número de países y posición geopolítica.....	9
Figura 4. Porcentaje de nacionalidades recogidas y posición geopolítica.....	9
Figura 5. Porcentaje del número de países y posición geopolítica.....	10
Figura 6. Parados registrados Municipio de Cartagena según nacionalidad en términos relativos.....	11
Figura 7. Nivel de ocupación de migrantes en Cartagena (%).....	12
Figura 8. Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar.....	12
Figura 9. Régimen E Autónomo.....	12
Figura 10. Distribución de la muestra según el género del emprendedor/ra.....	15
Figura 11. Experiencia previa en el mismo sector.....	15
Figura 12. Distribución de la muestra según la nacionalidad del emprendedor/ra (%).....	15

Figura 13. Años residiendo en España.....	16
Figura 14. Formación del emprendedor/ra.....	16
Figura 15. Miembro de una asociación de migrantes.....	16
Figura 16. Miembro de una asociación de empresarios/as e importancia de dicha asociación.....	16
Figura 17. Localización de la empresa.....	17
Figura 18. Tipo de empresa.....	17
Figura 19. Sector de actividad.....	17
Figura 20. Preferencia a la hora de contratar asalariados (%).....	18
Figura 21. Motivos para crear una empresa (%).....	20
Figura 22. Dificultades para crear una empresa (%).....	22
Figura 23. % de las compras de emprendedores migrantes según origen del proveedor.....	25
Figura 24. % de las ventas de emprendedores migrantes según origen del proveedor.....	34
Figura 25. Nivel de satisfacción del emprendedor/ra.....	30
Figura 26. Expectativas en empleo y ventas del negocio.....	30
Figura 27. Futuro de la empresa del emprendedor/ra.....	30
Figura 28. Futuro de la empresa del emprendedor/ra según genero.....	30
Figura 29. Futuro de la empresa del emprendedor/ra según nacionalidad (%).....	31

TABLAS

Tabla 1: Ámbito geográfico y entidad de Cartagena.....	8
Tabla 2: Parados registrados Municipio de Cartagena según nacionalidad.....	11
Tabla 3: Preferencia a la hora de contratar a personal según el género del propietario.....	18
Tabla 4: Preferencia a la hora de contratar a personal según la nacionalidad del propietario.....	19
Tabla 5: Motivos para la creación de empresas según el género.....	20
Tabla 6: Motivos para la creación de empresas según la nacionalidad.....	21
Tabla 7: Dificultades para la creación de empresas según el género.....	22
Tabla 8: Dificultades para la creación de empresas según la nacionalidad.....	23
Tabla 9: Casos que han utilizado los servicios de asesoramiento y las entidades o instituciones que lo prestan.....	23
Tabla 10: Origen de las compras de emprendedores migrantes.....	24
Tabla 11: Destino de las ventas de emprendedores migrantes.....	25
Tabla 12: Importancia de las fuentes de financiación al inicio de la actividad según género.....	26
Tabla 13: Importancia de las fuentes de financiación al inicio de la actividad según la nacionalidad.....	26
Tabla 14: Importancia de las fuentes de financiación en la actualidad según género.....	27
Tabla 15: Importancia de las fuentes de financiación en la actualidad según la nacionalidad.....	28
Tabla 16: Importancia de los problemas o dificultades en la actualidad según género.....	28
Tabla 17: Importancia de los problemas o dificultades en la actualidad según nacionalidad.....	29

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales retos a los que se enfrentan las sociedades desarrolladas es la adecuada gestión del fenómeno inmigratorio. Esta realidad se puede abordar desde dos perspectivas totalmente diferentes: como una amenaza o como una oportunidad. Algunos trabajos abogan por el papel negativo ligado a los inmigrantes, enfoque que deriva en actitudes defensivas y proteccionistas. En este sentido, se apuesta por un mayor control y una reducción de las tasas de inmigración para disminuir el desempleo y aumentar los salarios, así como para mejorar los servicios sociales ofrecidos por el Estado y el aumento de la productividad del país en varios sectores tradicionalmente intensivos en mano de obra inmigrante (Freeman, 1986; Wildasin, 1994). Por el contrario, otros autores consideran que el fenómeno inmigratorio es una oportunidad. De forma que este fenómeno contribuye a la mejora de los niveles de bienestar de las sociedades receptoras, gracias a las aportaciones de ideas, esfuerzos y sinergias por parte de los inmigrantes (García Rodríguez et al., 2006, Smith y Edmonston, 1997).

En esta línea, Aboussi y García-Quero (2012) abogan por la promoción de la iniciativa individual del emprendedor inmigrante debido a los efectos positivos para la economía y la sociedad del país de acogida. La importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales. Tanto el Banco Mundial, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional y el Fondo

Monetario Internacional han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento. Los emprendedores son agentes económicos que, arriesgan a cambio de un beneficio esperado, haciendo que el crecimiento sea posible (Schumpeter 1934, Acs et al. 2004, Minniti, 2012).

En el caso de España, los estudios sobre inmigrantes emprendedores son escasos y parciales. Entre ellos se encuentran, Arjona (2005) sobre empresariado étnico en la provincia de Almería, Domínguez García et al. (2005) sobre emprendedores inmigrantes en Navarra, Beltran et al. (2006) sobre el empresariado chino, Oso y Villares (2005) sobre empresarias dominicanas, argentinas y venezolanas en Madrid y Barcelona, Díaz Bretones y Jáimez Román (2011) sobre el comportamiento emprendedor de la migración latinoamericana en Andalucía, González et al (2011) sobre la mujer emprendedora inmigrante en España, Sánchez Flores et al. (2013) sobre mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural para la Comunidad Valenciana.

Este informe se encuentra dentro del programa de acción DELI (Diversity in the economy and local integration). DELI es un Proyecto liderado por el Consejo de Europa y financiado por el Fondo de Integración Europeo, con la participación de Migration Polity Group. La premisa fundamental de este proyecto es que una transición exitosa a una sociedad inclusiva y participativa requiere un método específico de toma de decisiones para negociar los desacuerdos,

construir confianza entre las partes interesadas y fomentar una visión común a largo plazo. Uno de los retos principales en el ámbito de la integración es la planificación integrada intersectorial y el logro de un consenso entre las diversas partes interesadas en los proyectos colaborativos.

Para poder fundamentar este marco es necesario tener un conocimiento claro de cuál es la realidad del migrante emprendedor a nivel local. Por ello, el objetivo de este informe es analizar la situación actual de los migrantes emprendedores en la ciudad de Cartagena. Así, se analizan las principales características, la utilización de canales de financiación y asesoramiento disponibles en la ciudad de Cartagena para crear una empresa, las principales barreras y dificultades con las que se encuentran al emprender, y sus vínculos y relación con el entorno, en la sociedad receptora. Para llevar a cabo este estudio se han recopilado datos a través de entrevistas personales con la guía de un cuestionario. La recogida de estos datos ha sido posible gracias a la colaboración y participación activa de la fundación CEPAIM y ACCEM.

La creación de empresas por parte de población migrante juega un papel cada vez más destacado en nuestras sociedades. Este trabajo permite incorporar la perspectiva intercultural en el asesoramiento del autoempleo.

En este informe se ha utilizado el término “migrante”, eliminando prefijos buscando la neutralidad.

2. MIGRACIÓN Y COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR

De acuerdo con los datos disponibles en el Instituto Nacional de Estadística (INE) la población de España disminuyó en 220.130 personas durante 2013 y se situó en 46.507.760 habitantes a 1 de enero de 2014. El número de extranjeros descendió un 7,8% debido a la emigración y a la adquisición de nacionalidad española, hasta situarse en 4.676.022. Durante 2013 España registró un saldo migratorio negativo de 256.849 personas. Este saldo, un 80,2% mayor que en 2012, estuvo provocado por un descenso del 4,3% de la inmigración y un aumento del 22,7% de la emigración. En el caso de los españoles, el saldo migratorio fue de -45.913 en 2013. Emigraron 79.306 personas e inmigraron 33.393 (INE, 2014). El notable aumento de los flujos de salida de población se concentra en la población extranjera. De hecho, alrededor del 85 % de los flujos de emigración está compuesto por extranjeros. En todo caso, a pesar de su aún reducida cuantía, las salidas de población española nacida en España se ha más que doblado a lo largo de la crisis, desde unas 25.500 personas en 2008 hasta las 52.160 estimadas para 2013 (Izquierdo et al, 2014).

Ante un escenario de crisis como el sufrido en España en los últimos años, la opción emprendedora es deseable y promovida desde diferentes instituciones. El comportamiento emprendedor es una forma de luchar contra el paro y la exclusión en determinados colectivos que, como las mujeres y los migrantes, se encuentran discriminados y marginados en el ámbito socio laboral al entenderse que ambos poseen otros espacios alternativos en los que desa-

rollar sus actividades productivas, a saber, la esfera familiar, doméstica, privada para las mujeres y el trabajo asalariado en los países de origen para los migrantes (Alund, 2003). Uno de los factores que lleva a que los migrantes opten por la actividad de emprender radica en las desventajas que suelen encontrar a la hora de optar a un puesto de trabajo en el país de acogida, debido a su bajo nivel educativo, la falta de reconocimiento de la experiencia o de las habilidades acumuladas en su país de origen, el requerimiento de capacidades profesionales diferentes a las de su lugar de procedencia o la falta de conocimiento sobre las costumbres nativas (Li, 2001; Mesch y Czamanski, 1997). Desde hace una década en España, se está desarrollando un modelo de emprendimiento protagonizado por personas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social que desarrollan la actividad emprendedora o de autoempleo a causa de estar en paro o en condiciones de precariedad, marginación o explotación socio-laboral. La motivación de estos nuevos emprendedores no es tanto el afán de lucro, como el hecho de crear su propio empleo como una forma de ganarse la vida (Apitzsch y Kontos, 2003, 2008; Gonzalez-Gonzalez et al, 2011). Kloosterman y Rath (2001) proponen dos modelos. Por una parte, el denominado neo-American model, propio de los países anglosajones, en el que los servicios públicos y los vinculados a la reproducción social son proporcionados por un mercado dinámico, con gran capacidad de creación de empleo de bajos salarios. En este modelo, optar por la auto-ocupación no es

consecuencia de la carencia de oportunidades en el open market o una alternativa al paro; sino que constituye una estrategia para obtener mayores ingresos y lograr movilidad laboral ascendente. En segundo lugar, el modelo Rhineland, específico de países de Europa occidental y central como Francia, Alemania y Austria, se caracteriza por un mercado de trabajo con una estructura dicotómica insider/outsider, en el que coexisten altos salarios y estabilidad en el empleo para la población autóctona, con elevados niveles de paro entre el colectivo de migrantes provocados por los obstáculos y trabas que se les ponen para conseguir trabajo. En este contex-

to, los migrantes menos cualificados y con menores recursos profesionales son los más motivados para crear un negocio pero, a la vez, la falta de capital humano y financiero relega estos negocios a los estratos más bajos de la estructura ocupacional, a menudo en actividades poco rentables, expuestas a la competencia, y en sectores progresivamente abandonados por los empresarios autóctonos. De acuerdo con Solé et al. (2007) los negocios regentados por personas de origen migrante son generalmente pequeños, de base familiar, que proliferan sobre todo en barrios con una marcada concentración de población extranjera.

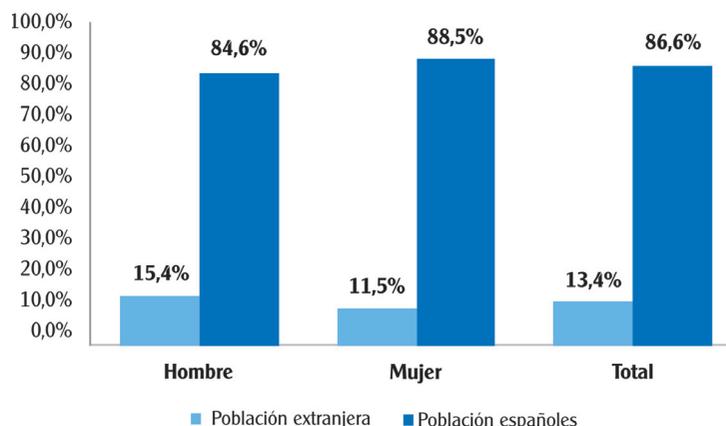
3. CONTEXTUALIZACIÓN DE CARTAGENA EN TÉRMINOS DE POBLACIÓN MIGRANTE Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL MIGRANTE

Para llegar a comprender con mayor precisión la problemática con la que se encuentra el emprendedor migrante, en primer lugar es necesario poner en contexto al colectivo de migrantes en términos generales. Para ello, en este apartado vamos a pasar a describir la caracterización del perfil de la persona extranjera que reside en la Comarca de Cartagena. Esta caracterización requiere describir, en términos generales, la distribución de extranjeros residiendo en Cartagena teniendo en cuenta aspectos socio-espaciales: país de procedencia, localidad de residencia actual, situación laboral y el estado del trabajo por cuenta propia.

Según datos del propio Ayuntamiento de Cartagena, con fecha del año 2014¹, en Cartagena están censados 29.372 personas extranjeras. Si tenemos en cuenta el volumen de población general que tiene registrada la ciudad para ese mismo año (218.588

habitantes), el colectivo de migrantes representa un 13,4% del total de las personas que residen en la comarca (figura 1). Además, en este mismo gráfico podemos obtener una primera lectura en cuestiones generales de género; del total de hombres censados en la ciudad, un 15,4% son extranjeros. Por su lado el 11,5% de las mujeres censadas son de nacionalidad extranjera.

Figura 1: Descripción general de la población en la Ciudad de Cartagena



1. Todos los datos estadísticos usados en este apartado, hacen referencia al año 2014

3.1. Principales aspectos espaciales: distribución de la población por área de residencia

Si realizamos un análisis en mayor profundidad, podemos conocer la distribución de este colectivo

dentro de la comarca cartagenera. Para ello se han delimitado 24 entidades que integran la Comarca de Cartagena. Con la finalidad de tratar de forma agregada la información, estas entidades se han reagrupado en cinco zonas principales según la geografía de la comarca (tabla 1).

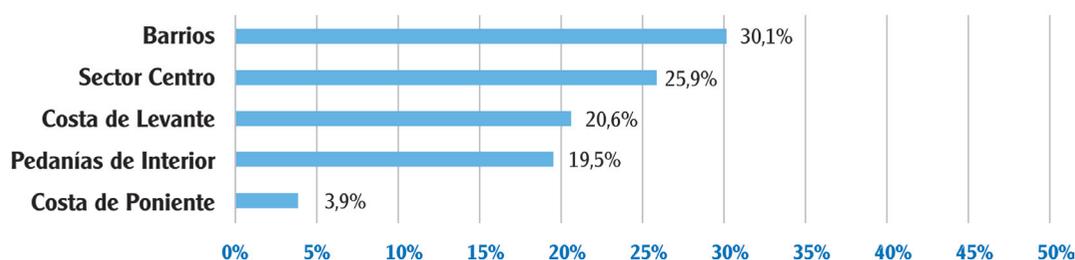
Tabla 1: Ámbito geográfico y entidad de Cartagena

Sector	Entidad
Sector Centro	Cartagena
Barrios	San Antonio Abad; San Félix; Santa Ana; Santa Lucía; Hondon; Plan (El)
Interior	Albujón;Aljorra (La) ; Alumbres; Campo Nubla; Canteras; Magdalena (La); Médicos (Los); Miranda; Palma (La); Pozo Estrecho
Costa de Levante	Algar (El); Beal, Escombreras, Lentiscar, Rincón de San Ginés
Poniente	Perín; Puertos (Los)

Una vez agrupadas las entidades de Cartagena según el sector geográfico, se analiza la distribución de la población migrante teniendo en cuenta esta clasificación. En concreto, la figura 2 muestra la distribución del lugar de residencia de este colectivo según el ámbito geográfico. Podemos observar como el 30,1% del total de los migrantes residentes

en Cartagena, viven en el Sector Barrios, seguido por el 25,9% que lo hace en el sector centro. Por el contrario, el área de poniente, que aglutina zonas como Perín, Galifa o El Portús, es el que menos migrantes tiene censados, casi el 4% del total de migrantes censados en Cartagena.

Figura 2: Distribución del total de extranjeros según por sector de residencia



2. A su vez, estas 24 entidades engloban a 226 zonas diferentes de la Comarca de Cartagena.

3.2. Procedencia del migrante que reside en la Comarca de Cartagena

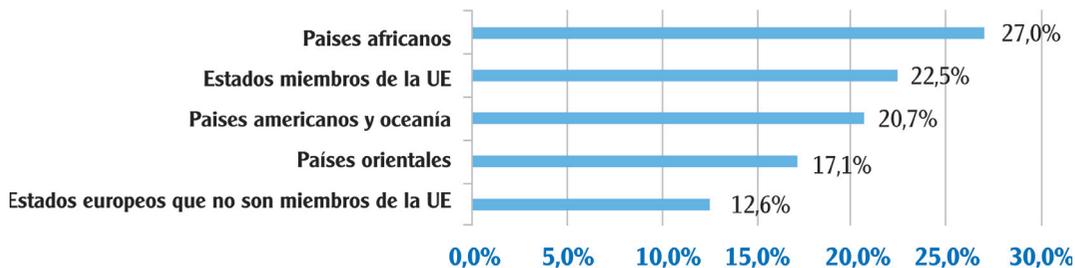
Con la población ya delimitada e identificadas cuáles son las principales áreas o sectores por las que se distribuye la residencia del colectivo migrante, se procede a describir con algo más de detalle la caracterización de este colectivo que llega a Cartagena.

La Comarca de Cartagena acoge en total a ciudadanos procedentes de 111 nacionalidades diferentes, repartidas a lo largo del planeta. Para el tratamiento estadístico de los datos, estas nacionalidades han sido agrupadas según su contexto geopolítico. En este sentido se han creado cinco categorías distintas con el objeto de establecer una clasificación

que permita entender de manera ágil los lugares de procedencia del migrante. Por tanto, establecemos migrantes que vienen de: (1) países miembros de la Unión Europea (UE), (2) estados europeos pero que todavía no son miembros de la Unión Europea, (3) países africanos, (4) países orientales y (5) países procedentes de América y Oceanía.

En cuanto al número de países, en la figura 3 podemos observar que existe una abundante representación de países procedentes de África. En concreto, el 27% del total de países extranjeros son africanos. Le siguen los estados miembros de la Unión Europea (22.5%) y países americanos (20.7%). Cabe resaltar que los países que componen este porcentaje son mayoritariamente países iberoamericanos.

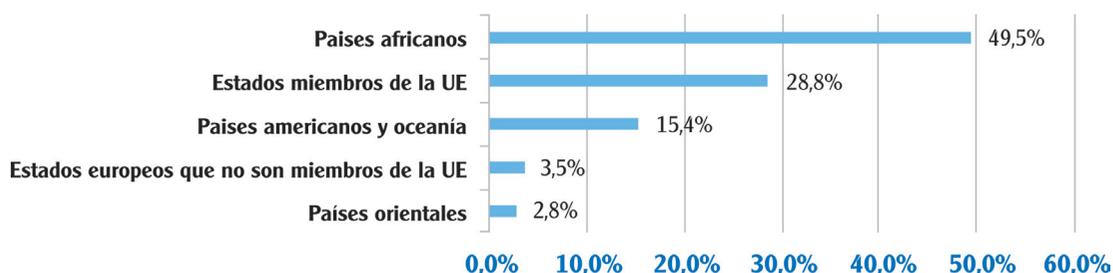
Figura 3: Porcentaje del número de países y posición geopolítica



En lo referente al análisis hecho por nacionalidades, en la figura 4 podemos observar que la mayoría de nacionalidades del total de la población migrante, procede de países africanos (49.5%), seguidos por estados miembros de la Unión Europea (28.8%) y

países americanos (15.4%). Sin embargo, a pesar de que la figura 3 ponía de manifiesto que el 17% de los países registrados proceden de oriente, en la figura 4 vemos que únicamente el 2,8 de las nacionalidades pertenecen a esta zona.

Figura 4: Porcentaje de nacionalidades recogidas y posición geopolítica



Siguiendo esta línea, pasamos a describir con más detalle las nacionalidades de las personas extranjeras residentes en Cartagena. Una vez que hemos conseguido una primera contextualización del área geográfica a nivel general de las nacionalidades, se estudia cuáles son los países que aportan mayor colectivo de migrantes.

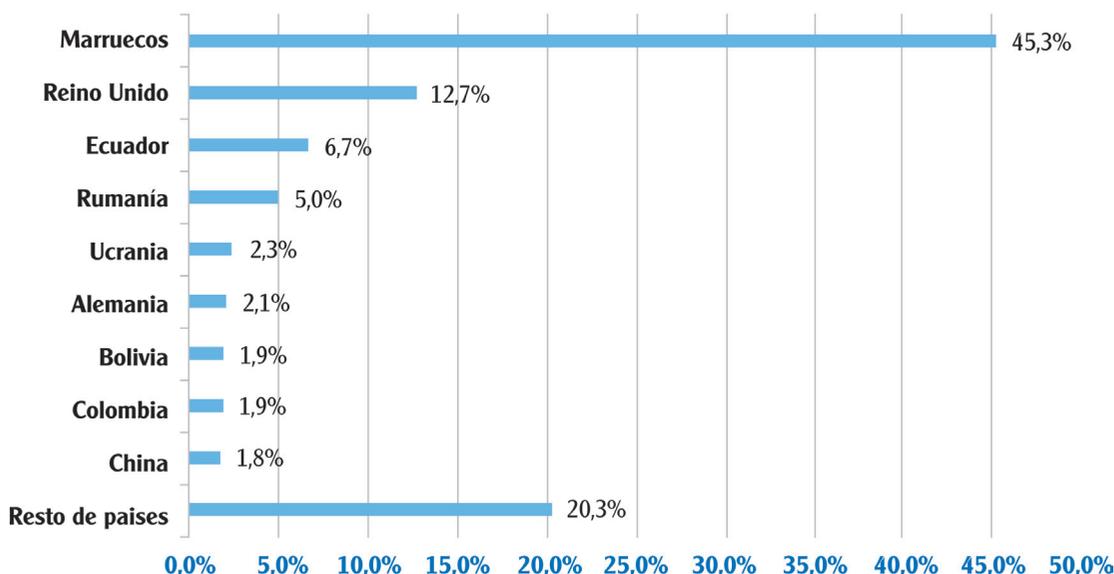
En la figura 5 podemos apreciar que el 45,3% del total de los migrantes que residen en Cartagena llegan desde Marruecos. Siendo además, el gran exponente de la inmigración africana que llega a Cartagena. De hecho, el 91%³ de la inmigración que llega de África, procede de Marruecos. Reino Unido (12,7%) es el segundo país con mayor representación de migrantes, que junto con Alemania (2,1%) y Rumanía (5%) representan mayoritariamente la inmigración comunitaria. Estos tres países suponen casi un 69% del total de la inmigración procedente de la Unión Europea⁴.

El continente americano se ve fuertemente representado por la zona de Iberoamérica. Por tanto, esta zona contribuye con Ecuador (6.7%), Bolivia (1.9%) y Colombia (1.9%). Estos tres países representan el 68% de la migración procedente del continente americano.

Ucrania representa el 2,3% del total de la inmigración recibida en Cartagena. Además, solamente este país representa el 66.5% del total de la inmigración recibida por países europeos no miembros de la Unión Europea. Este porcentaje se eleva al 76% del total de la migración procedente de estos países, si además de Ucrania tenemos en cuenta a Rusia⁵.

La inmigración de países orientales se comporta de forma muy similar. Del total de la migración recibida en Cartagena un 1.8% procede de China. Esto supone que un 63% de la migración que llega de países orientales, procede de China. En los países de esta zona, la India también tiene un peso específico. En concreto, China y la India representan el 84% del total de la migración procedente de países orientales⁶.

Figura 5: Porcentaje del número de países y posición geopolítica



3. Ver tablas anexas

4. Ver tabla anexa

5. Ver tabla anexa

6. Ver tabla anexa

En resumen, en la figura 5 podemos observar que estos nueve países (1) Marruecos, (2) Reino Unido, (3) Ecuador, (4) Rumanía, (5) Ucrania, (6) Alemania, (7) Bolivia, (8) Colombia y (9) China, aglutinan casi el 80% del total de la población extranjera residente en Cartagena. Dentro del 20.3% que se refiere a otros países, se encuentran nacionalidades con representación muy minoritaria en Cartagena, tales como los casos de Seychelles, Sudáfrica o Cabo Verde de la zona africana, Nepal, Vietnam, Irak o Israel por la parte oriental y Malta, Grecia o Croacia por la parte europea. Todas estas nacionalidades apenas alcanzan el 0.1% del total de la población extranjera que reside en la Comarca de Cartagena⁷.

3.3. Grado de ocupación de la población migrante en la Comarca de Cartagena

Actualmente la comarca de Cartagena tiene registradas 23.463 personas en situación de paro, de los que 2.776 son personas extranjeras (Tabla 2). Cabe resaltar que mientras que en la población española hay más mujeres que hombres en situación de desempleo, en la población migrante, las cifras están muy igualadas en términos de género. Habiendo incluso más hombres que mujeres en paro.

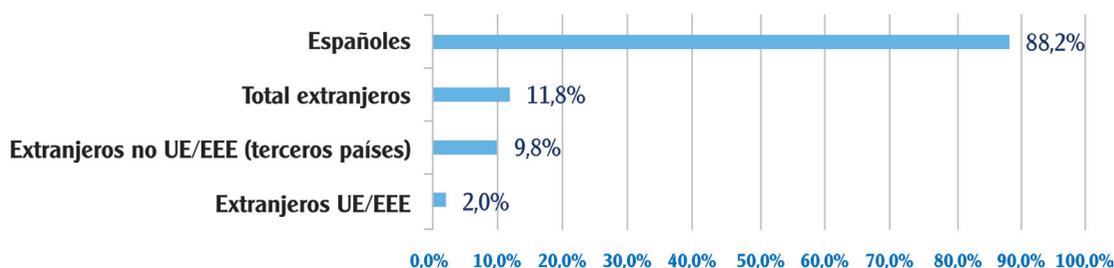
Tabla 2: Parados registrados Municipio de Cartagena según nacionalidad

	Total	Hombres	Mujeres
Total	23.463	11.247	12.216
Espanoles	20.687	9.810	10.877
Extranjeros UE/EEE	479	239	240
Extranjeros no UE/EEE (terceros países)	2.297	1.198	1.099
Total extranjeros	2.776	1.437	1.339

La figura 6 pone de manifiesto que el 11,8% del total de parados son extranjeros. Además tan solo un 2% del total de parados son personas procedentes de algún estado miembro de la Unión Europea.

Este dato es significativo, puesto que como se ponía de relieve con anterioridad, el 28.8% de migrantes tienen nacionalidad de algún estado miembro de la UE. Sin embargo, tan sólo un 2% de ellos está registrado en el paro.

Figura 6: Parados registrados Municipio de Cartagena según nacionalidad en términos relativos



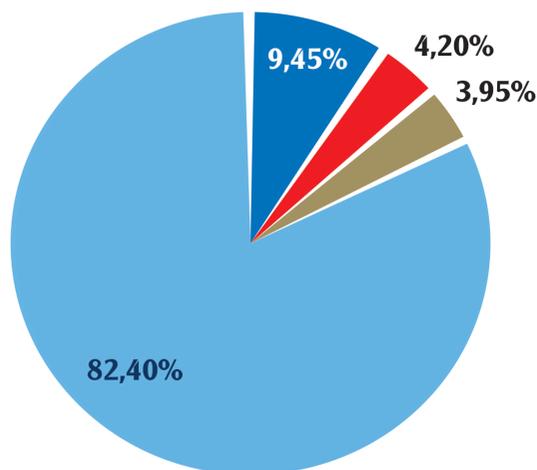
Según los datos disponibles referidos a la ocupación de la población migrante en la Comarca de Cartagena, encontramos que 9,45% está registrados

en situación de desempleo, el 3,95% están afiliados a la Seguridad Social cotizando en régimen de autónomo y el 4,20% pertenecen al Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar

7. Ver tabla anexa

que está integrado en el en el Régimen General como un Sistema Especial. El 82,4% restante recoge a migrantes que están dados de alta en otro Régimen de la Seguridad Social que no son los dos anteriores, personas en situación de desempleo que se encuentran al margen del sistema o migrantes que residen en la Comarca de Cartagena pero cotizan en su país de origen. El ejemplo más claro de este grupo de migrantes es el de las personas jubiladas, habitualmente de países del norte de Europa.

Figura 7: Nivel de ocupación de migrantes en Cartagena (%)



■ Parados ■ Empleados de hogar ■ Autónomos ■ Otros

Para centrarnos únicamente en el colectivo que nos ocupa para este informe, migrantes que desempeñan su actividad laboral por cuenta propia, seleccionamos a las personas declaradas como autónomos y tenemos en cuenta a las personas que ejercen como empleados del hogar.

Por tanto, podemos estimar que en torno al 8,15% del total de la población inmigrante que reside en Cartagena ejerce una actividad emprendedora. Siendo un poco más concretos, desgranamos ese 8,15 teniendo en cuenta el género y el tipo de afiliación a la Seguridad Social.

Figura 8: Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar

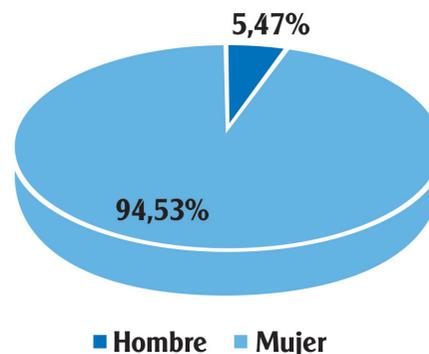
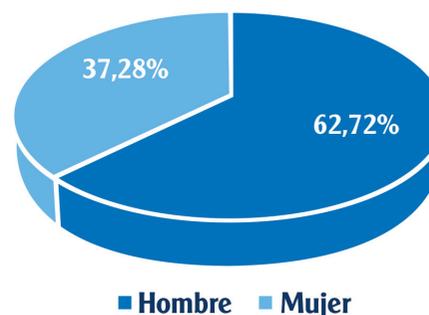


Figura 9: Régimen Autónomo



En términos generales, de todas las personas migrantes dadas de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar el 94,5% son mujeres. Resaltamos este tipo de empleo en la descripción de la población, puesto que tiene un peso significativo en la empleabilidad de las mujeres migrantes. En concreto, cerca de un 10% del total de las mujeres migrantes que residen en Cartagena, están dadas de alta en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar. De hecho, en términos generales el número de migrantes que trabajan como empleados de hogar es mayor al número de empleados autónomos (4,2% vs 3,95%).

Del análisis por género de empleados autónomos observamos que la población está más dividida entre hombres (63%) y mujeres (37%). Estimamos que la población migrante que trabaja como autónomo representa aproximadamente un 7% del total de trabajadores autónomos en la Comarca de Cartagena.

4. CARACTERÍSTICAS DE LA INICIATIVA EMPRENDEDORA MIGRANTE EN CARTAGENA

En este apartado se presenta el trabajo realizado para identificar las principales características de los emprendedores migrantes en Cartagena. En un primer lugar, se explica la metodología utilizada para después realizar un análisis descriptivo de factores interesantes en esta problemática, tales como, las motivaciones y las dificultades a la hora de emprender, el uso de servicios de asesoramiento ofertados por diferentes agentes económicos, la distribución de compras y ventas entre proveedores y compradores de diferente nacionalidad, las principales fuentes de financiación utilizadas por el emprendedor migrante tanto al inicio como en la actualidad, las dificultades actuales y las perspectivas de futuro. En determinados puntos, por su interés se planteará el análisis diferenciando el género del emprendedor migrante y su nacionalidad, llevando a cabo análisis de diferencia de medias (Test ANOVA).

4.1. Metodología

La muestra está formada 182 personas migrantes que regentan su propio negocio en la ciudad de Cartagena. En este trabajo el concepto «migrante» remite a personas que han emigrado por motivos diversos, habitualmente económicos. Generalmente la etiqueta de «migrante» se aplica a las personas originarias de países considerados menos desarrollados en el orden económico internacional, con independencia de si han adquirido o no la nacionalidad española. Sin embargo, en este estudio se recoge también la percepción de personas extranjeras procedentes de países europeos como es Reino

Unido. Por todo ello, nos referimos a los negocios regentados por personas inmigradas, en sentido amplio, teniendo en cuenta el lugar de procedencia de la persona inmigrada.

Los tamaños poblacionales se obtuvieron por medio del propio Ayuntamiento de Cartagena, a través de sus canales internos como la Concejalía de Asuntos Sociales o la Concejalía de Hacienda y por canales externos como la colaboración de la Seguridad Social. La recogida de información se realizó por medio de las asociaciones CEPAIM ACCEM. En primer lugar, estas asociaciones identificaron a los propietarios de negocio, y en segundo lugar, procedieron a la fase de entrevistas con los encuestados. Para ello utilizaron como soporte un cuestionario dirigido a identificar los principales aspectos en términos de puesta en marcha y gestión de nuevas empresas orientado a la problemática particular de las personas migrantes. El diseño del cuestionario se realizó en base a la revisión de la literatura y a través de un diálogo continuo con los agentes implicados en el proyecto DELI. De hecho, en la construcción del cuestionario participaron activamente todos los agentes implicados en el DELI a través de sesiones de trabajo. El cuestionario se divide en 4 bloques. El bloque I se dedica a recopilar información general de la empresa y/o empresario, el bloque II recoge información sobre los motivos y dificultades para la creación de empresas, el bloque III recopila información sobre las fuentes de financiación tanto al inicio de la actividad como en la actualidad, y el bloque IV se refiere a los problemas actuales de la

empresa y sus perspectivas de futuro. El procedimiento de recogida de datos consistía en que los representantes de cada asociación mantenían una entrevista con los encuestados donde les explicaban las condiciones metodológicas para realizar el cuestionario en óptimas condiciones: ninguna respuesta es incorrecta, contestar con sinceridad o el carácter anónimo de los datos y el tratamiento agregado de los mismos, entre otras consideraciones. Con este método de recogida de información nos aseguramos, por un lado, conseguir un mayor número de respuestas y por otro lado, tener la ventaja de explicar con detenimiento el cuestionario y reducir el número de errores.

Dado que la población objetivo está formada por migrantes que poseen su propio negocio, en muchos casos difíciles de identificar y con la problemática añadida de la falta de tiempo del entrevistado, para solventar el problema de falta de respuesta, se envió, por parte de la Agencia de Desarrollo Local y Empleo, un escrito dirigido a los representantes de las asociaciones colaboradoras informándoles del estudio que se iba a realizar y solicitando su imprescindible colaboración para poder llevar a cabo la recogida de datos. Una vez fijada la población objetivo y la composición de la muestra, se procedió a la realización de los cuestionarios por parte del empresariado migrante. Los encargados de actuar como facilitadores de la información fueron los trabajadores de las asociaciones participantes, con cuya colaboración, realizada de forma altruista, conseguimos resolver las dudas que los encuestados que nos plantearon sobre el cuestionario y su cumplimentación. El objetivo era reducir el número de errores, tal y como explicamos con anterioridad. El tiempo utilizado por los encuestados en la realización del cuestionario oscilaba entre los 20 y 25 minutos.

El trabajo de campo se realizó durante el mes de marzo de 2015. Durante este trabajo de campo los gerentes migrantes mostraron su agradecimiento al

sentir que su problemática estaba siendo analizada. Este punto es de primordial importancia ya que como aluden de Lucas et al. (2005) para alcanzar la integración cívica se debe generar un sentimiento y conciencia de identidad, pertenencia y de protagonismo en la elaboración y toma de decisión de políticas públicas.

4.2. Caracterización del emprendedor y del negocio de la muestra

En este apartado se procede a caracterizar al emprendedor migrante considerando las siguientes variables: género, edad, formación y experiencia previa, asociacionismo, sector y tipo de asalariados.

4.2.1. Género, edad, experiencia previa del emprendedor y nacionalidad

En la muestra analizada el 19.3% de las empresas son propiedad de mujeres, el 10.5% es propiedad conjunta de hombres y mujeres, el 64.1% de la muestra son empresas cuya propiedad la posee un único hombre y el 6.1% de las empresas se caracterizan por tener una propiedad compartida por varios hombres. Por lo tanto, estos datos revelan que la muestra analizada se caracteriza por una preminencia del migrante masculino emprendedor, puesto que en el 80.7% de los casos la figura masculina está presente.

La edad media del propietario/a principal es de 38.67 años. Las mujeres gerentes alcanzan la edad media de 40.94 años mientras que los hombres poseen una edad media de 37.71 años. Esta diferencia es significativa al 90% de probabilidad. Además, se identifica que los hombres gozan de una experiencia previa en el sector de la empresa actual. De hecho, casi el 45% de los hombres están aplicando un conocimiento previo puesto que en el pasado trabajaron en el sector de actividad de la empresa que regentan, mientras que este porcentaje disminuye al 41% para el caso de la mujer.

Figura 10. Distribución de la muestra según el género del emprendedor/ra

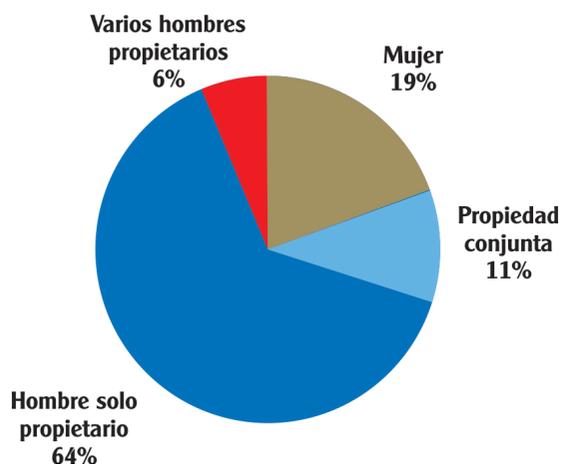
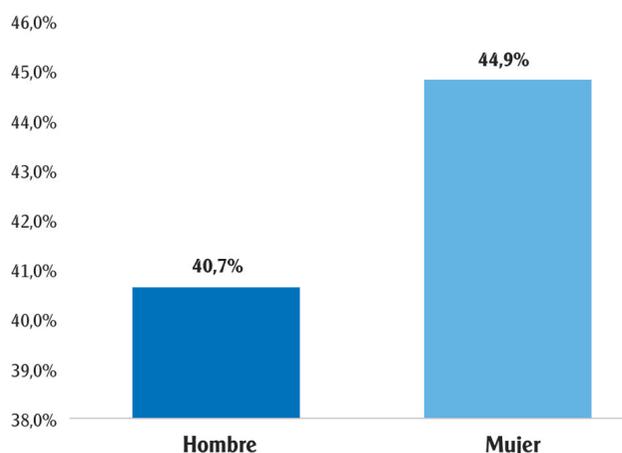


Figura 11. Experiencia previa en el mismo sector



La comunidad de migrantes mejor representada en la muestra es la comunidad marroquí, puesto que el 53.3% de la muestra poseen esta nacionalidad. Le siguen los ciudadanos de estados miembros de la Unión Europea (23.6%), destacando Reino Unido como principal país de origen en este grupo (16.7%). En tercer lugar, se encuentran los migrantes del resto del mundo (23.1%), donde los países latinoamericanos representan el 13.2% de la muestra. La intención de solicitar la nacionalidad española

dentro de la muestra varía desde un 75% para los entrevistados de origen latinoamericano a tan sólo un 10.70% para la muestra de extranjeros europeos. Para el caso de la muestra marroquí se obtiene que el 53% de los entrevistados tienen la intención de solicitar la nacionalidad española. El 79.2% de los entrevistados lleva residiendo en España más de 10 años, el 19.1% de 6 a 10 años y el 1.7% 5 o menos años. Finalmente, el 65.52% de los entrevistados tiene estudios de primaria o secundaria, siendo este porcentaje del 18.97% cuando se observa la formación universitaria.

Por consiguiente, la muestra analizada se caracteriza por un predominio del origen marroquí, siendo los hombres los que mayoritariamente poseen los negocios, hombres que gozan de un conocimiento previo del sector, llevan residiendo en España un largo periodo de tiempo y mayoritariamente poseen formación primaria o secundaria.

Figura 12. Distribución de la muestra según la nacionalidad del emprendedor/ra (%)

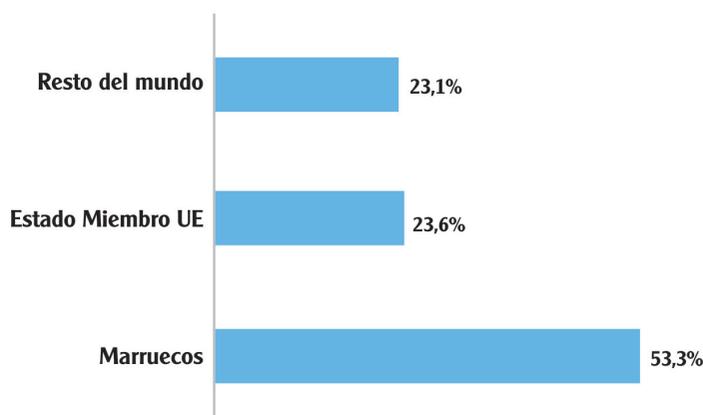


Figura 13. Años residiendo en España

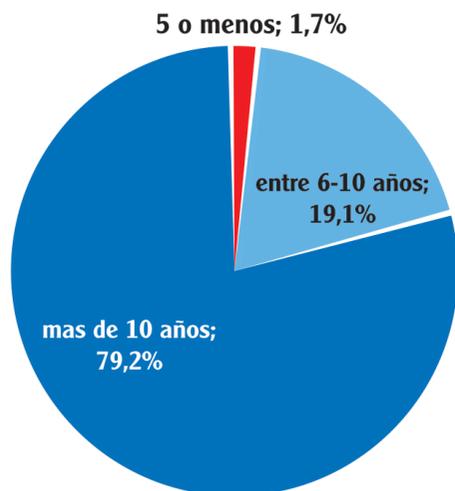
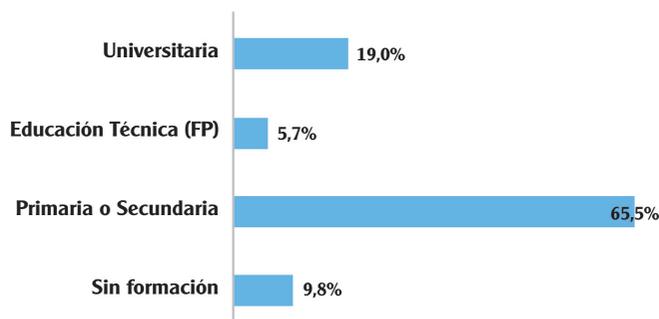


Figura 14. Formación del emprendedor/ra



4.2.2 Caracterización del emprendedor y del negocio de la muestra

Las asociaciones en la población migrante no surgen tan sólo como medio de denuncia, sino que desempeñan un papel clave en temas como el fortalecimiento de la identificación del grupo mediante el refuerzo de lazos internos del colectivo y el impulso de su cultura (Fernández et al., 2001). Así, las asociaciones de migrantes son espacios donde se fomenta la solidaridad, se mantiene y se construye una identidad cultural entre el país de origen y el país de adopción.

A pesar de la importancia de las asociaciones migrantes, en este estudio un porcentaje muy reducido de los participantes pertenece a una asociación

de migrantes. En concreto, tan sólo el 3.9% de los entrevistados han contestado positivamente a esta pregunta. Sin embargo, el porcentaje es superior cuando se pregunta por asociaciones de empresarios. En este caso el 7.3% de los entrevistados afirma que pertenece a una asociación de este tipo. Además, para el 10.4% de la muestra las asociaciones empresariales son importantes. Por lo que existen empresas que no están asociadas a este tipo de asociaciones pero valoran positivamente su labor.

Figura 15. Miembro de una asociación de migrantes

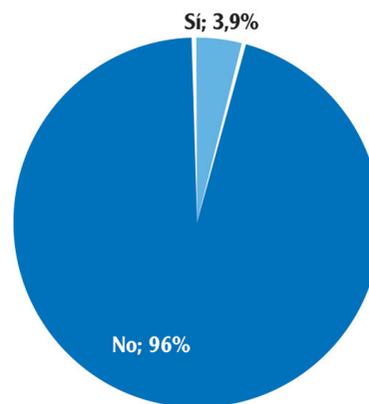
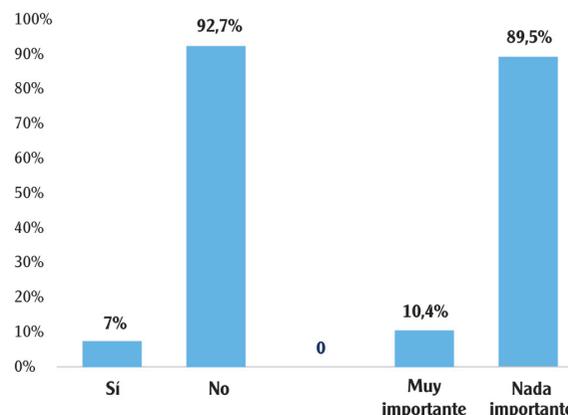


Figura 16. Miembro de una asociación de empresarios/as e importancia de dicha asociación



La localización de los negocios analizados es la siguiente. Casi el 44% de los 182 negocios considerados está en zonas residenciales, el 35.6% en barrios humildes y el 20.6% en zonas comerciales. La mayoría de estos negocios mantienen la forma jurídica de personas físicas, siendo autónomos los

propietarios de los mismos (92%). Solamente el 8% de las 182 entrevistas realizadas están constituidas como sociedades mercantiles. La pregunta sobre el sector de actividad revela que el sector que más predomina en la muestra analizada es el sector relacionado con la restauración y la alimentación, puesto que el 50% de la muestra total (182) poseen negocios relacionados con hoteles, clubs, restaurantes y tiendas de alimentación. El 29% realiza actividades relacionadas con los servicios (locutorios, peluquerías, etc...), y el 16% se dedica a actividades dentro del sector comercio (tiendas de ropa, bazar multiprecio, etc...).

Figura 17. Localización de la empresa

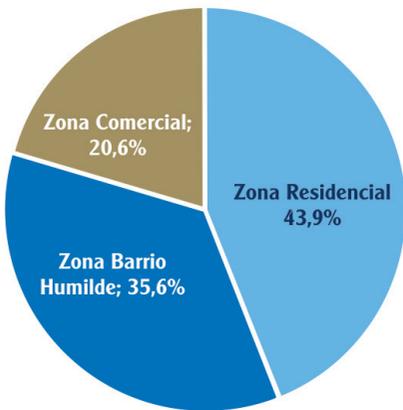


Figura 18. Tipo de empresa

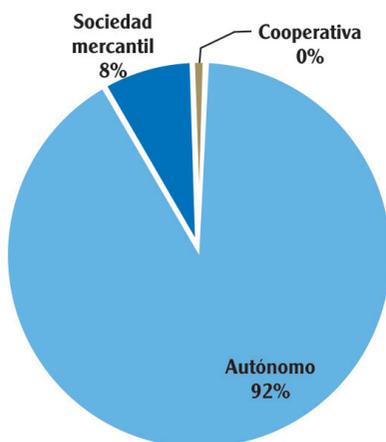
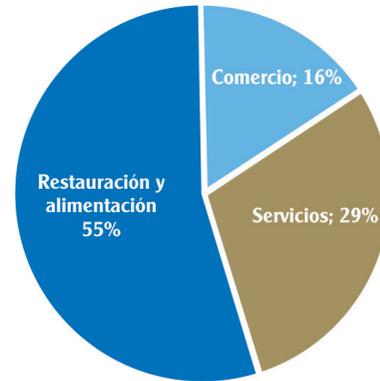


Figura 19. Sector de actividad



4.2.3 Trabajadores asalariados: procedencia y preferencia

La composición de la fuerza de trabajo de las empresas encuestadas es la siguiente. Por una parte, el 78% de los emprendedores no tiene asalariados. Por lo que son únicamente los propietarios los que trabajan en la empresa. Destaca que el 14.8% de los casos tiene contratado a una persona, el 3.3% a dos personas y el 3% a más de 9 personas. Estos datos demuestran la capacidad de generación de empleo de este tipo de empresas.

Con respecto a la importancia de la mujer en estas empresas, los resultados muestran que 16.5% de los negocios analizados tienen 1 mujer en su plantilla, el 13.5% tiene entre 2 y 5 mujeres, y el 3% tiene a más de 6 mujeres, siendo el número máximo 23. Estas magnitudes revelan la posibilidad de la mujer de incorporarse al mercado laboral a través de empresas gestionadas por migrantes.

El trabajador discapacitado está algo olvidado en este segmento. El 98.9% de las empresas no tienen en su plantilla a ningún discapacitado.

En el cuestionario se introdujo una pregunta sobre las preferencias a la hora de contratar asalariados. Los empresarios migrantes prefieren contratar a personas del municipio, puesto que más del 50% de los encuestados consideraron este criterio como muy importante dándole una puntuación de 5 en

una escala Likert (1: poco importante, 5: muy importante). El siguiente criterio más valorado es el hecho de que esa persona pertenezca a la misma familia, el 50.3% señalan esta condición como muy importante.

Estas preferencias varían según el género del propietario del negocio. Los hombres consideran más importante que la persona proceda del municipio que las mujeres. Así, la puntuación media de los

hombres en este ítem es de 4.06 y la de las mujeres 3.52 en una escala Likert (1: poco importante; 5: muy importante), siendo significativa estadísticamente esta diferencia. Con referencia al criterio “nacionalidad española”, los datos vuelven a mostrar que los hombres (3.87) valoran más este hecho a la hora de contratar a asalariados que las mujeres (2.96), siendo de nuevo esta diferencia estadísticamente significativa.

Figura 20. Preferencia a la hora de contratar asalariados (%)

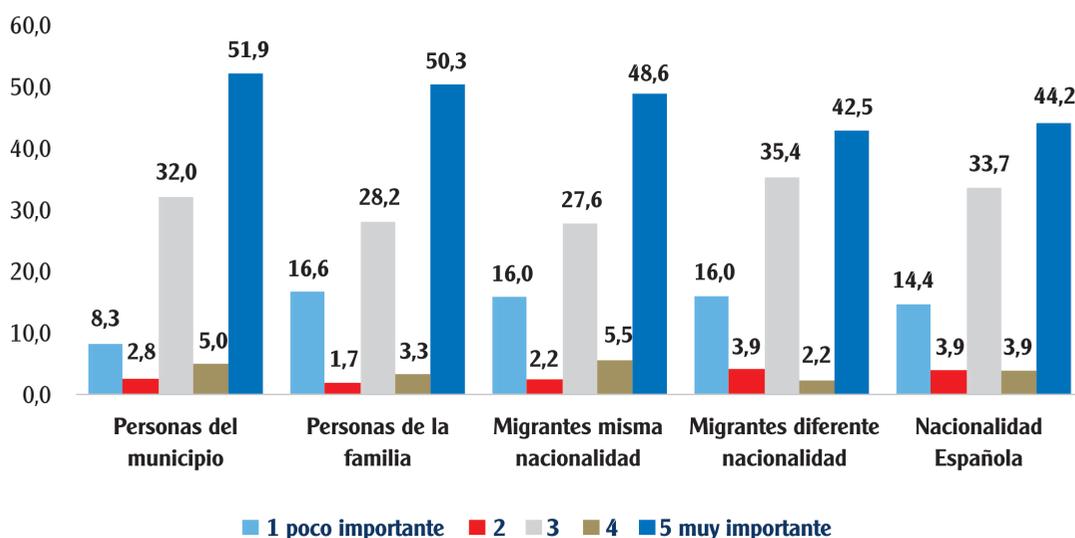


Tabla 3: Preferencia a la hora de contratar a personal según el género del propietario

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Personas del municipio	3,90	4,06	3,52	**
Personas de la familia	3,69	3,94	3,09	**
Migrantes misma nacionalidad	3,69	3,88	3,20	**
Migrantes diferente nacionalidad	3,51	3,76	2,98	**
Nacionalidad española	3,60	3,87	2,96	**

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*) p<0.1; (**) p<0.05; (***) p<0.01. n.s.: no significativa

En el análisis según la nacionalidad del propietario revela diferencias significativas en todos los ítems considerados. Estas diferencias se deben fundamentalmente a que la muestra de casos de los Estados

Miembros valora en menor medida que el resto de la muestra tanto la nacionalidad de sus trabajadores como el hecho de que procedan de la familia.

Tabla 4: Preferencia a la hora de contratar a personal según la nacionalidad del propietario

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Personas del municipio	3,90	4.15	3.44	3.79	**
Personas de la familia	3,69	4.29	2.49	3.55	***
Migrantes misma nacionalidad	3,69	4.20	2.86	3.36	***
Migrantes diferente nacionalidad	3,51	4.10	2.56	3.14	***
Nacionalidad española	3,60	4.15	2.67	3.29	***

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

4.3 Motivaciones para la creación de empresas por migrantes

Con respecto a las motivaciones que fomentan el proceso emprendedor, el proyecto **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** diferencia entre las acciones llevadas a cabo a raíz de oportunidades y las derivadas de la necesidad (falta de una alternativa mejor).

El motivo más importante que ha llevado a la creación de empresas por parte de los migrantes en Cartagena es el haber encontrado una oportunidad de negocio. De hecho, este motivo alcanza una puntuación media de 4.59 en una escala Likert (1: poco importante, 5: muy importante), y el 73.1% de los entrevistados han dado a este ítem la máxima puntuación. A este motivo le sigue el deseo de ser independiente con una puntuación media de 4.44, habiendo recibido la máxima puntuación en el 68.7% de los casos. El tercer motivo es el estar trabajando

en algo que le gusta teniendo una puntuación media de 4.14. En este último caso el 53.3% de los casos han marcado la casilla de muy importante. Los motivos menos valorados son el desempleo por despido previo (1.61), y los estudios realizados (1.65). El motivo de necesidad por no encontrar empleo como asalariado no es importante en comparación con otros (2.18). Por consiguiente, el motivo necesidad no es relevante en la muestra estudiada.

Cuando se considera la variable género en este análisis, los resultados apuntan diferencias significativas en tres ítems. En concreto, los ingresos motivan más a los hombres (4.11) que a las mujeres (3.60); el deseo de independencia es más fuerte en los hombres (4.54) que en las mujeres (4.21); así como la flexibilidad en horario y tiempo donde los hombres valoran este ítem con una puntuación de 3.52 y las mujeres únicamente aluden un valor medio de 2.79.

Figura 21. Motivos para crear una empresa (%)

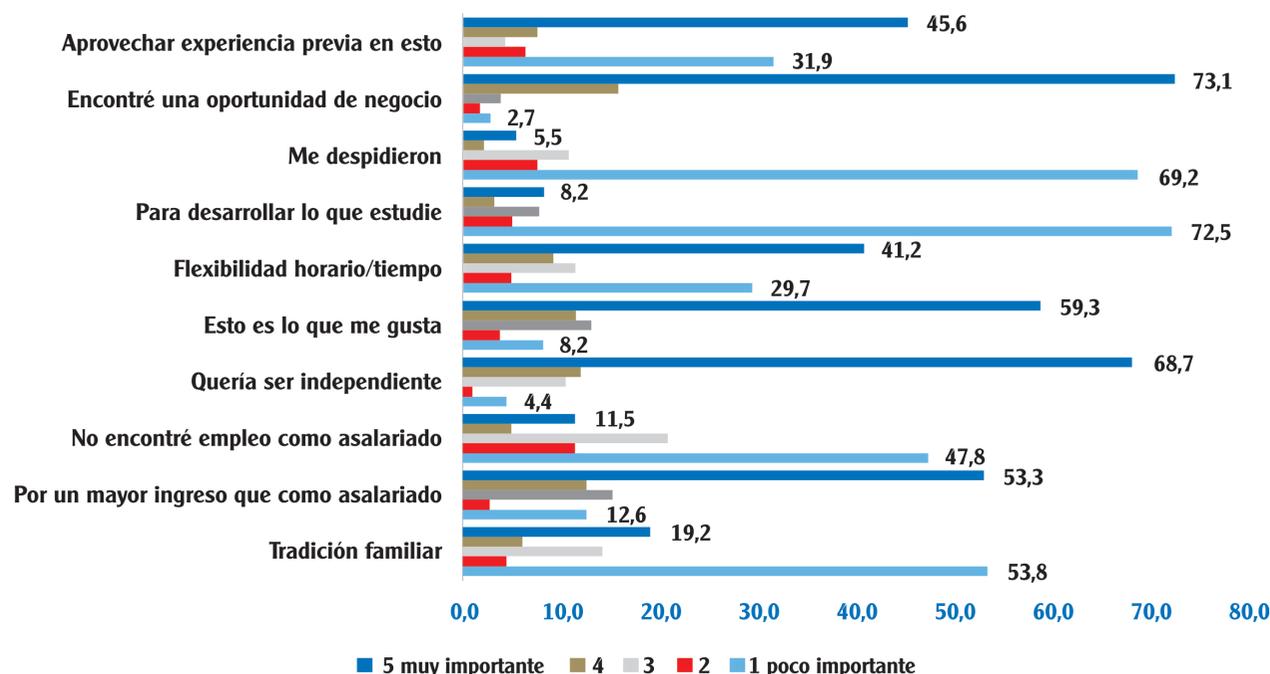


Tabla 5 : Motivos para la creación de empresas según el género

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Tradición familiar	2,31	2,40	2,13	
Por un mayor ingreso que como asalariado	3,94	4,11	3,60	**
No encontré empleo como asalariado	2,18	2,26	1,94	
Quería ser independiente	4,44	4,54	4,21	**
Esto es lo que me gusta	4,14	4,22	3,96	
Flexibilidad horario/tiempo	3,28	3,52	2,79	**
Para desarrollar lo que estudié	1,65	1,57	1,85	
Me despidieron	1,61	1,63	1,58	
Encontré una oportunidad de negocio	4,59	4,67	4,42	
Aprovechar experiencia previa en esto	3,30	3,29	3,28	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*) : p<0.1; (**) : p<0.05; (***) : p<0.01. n.s.: no significativa

Al considerar la nacionalidad del propietario se obtienen diferencias significativas en 4 ítems. En concreto, los migrantes emprendedores de los Estados Miembros valoran en menor medida la tradición familiar (1.74 vs 2.53 y 2.38) como razón para emprender, están menos presionados por la dificultad

de encontrar empleo como asalariado (1.60 vs 2.51, 2.05) y no consideran tan importante la flexibilidad y el tiempo (2.47 vs 3.55, 3.55). El segmento marroquí está más motivado por el hecho de obtener un mayor ingreso que el resto (4.31 vs 3.40, 3.66).

Tabla 6: Motivos para la creación de empresas según la nacionalidad

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Tradición familiar	2,31	2.53	1.74	2.38	**
Por un mayor ingreso que como asalariado	3,94	4.31	3.40	3.66	**
No encontré empleo como asalariado	2,18	2.51	1.60	2.05	**
Quería ser independiente	4,44	4.50	4.16	4.61	
Esto es lo que me gusta	4,14	4.08	4.14	4.29	
Flexibilidad horario/tiempo	3,28	3.55	2.47	3.55	**
Para desarrollar lo que estudié	1,65	1.54	1.49	2.07	
Me despidieron	1,61	1.76	1.44	1.46	
Encontré una oportunidad de negocio	4,59	4.63	4.44	4.59	
Aprovechar experiencia previa en esto	3,30	3.31	3.28	3.29	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Significación: * (p < 0.05) ** (p < 0.01) *** (p < 0.001)

4.4 Dificultades para la creación de empresas por migrantes

El análisis de las dificultades a las que se enfrentan los migrantes a la hora de iniciar su actividad muestra una situación muy alentadora ya que el valor medio más elevado es de tan sólo 2.51 en una escala de 5 puntos (1: poco importante, 5: muy importante). Esto es debido a que un porcentaje muy elevado de los entrevistados puntúa la mayoría de los ítems con el valor más bajo de la escala (1: poco importante, 5: muy importante). De forma más específica, destacan como problemas más importantes la relacionada con la dificultad de los trámites con la Administración, donde el 9.3% de los migrantes entrevistados han valorado este punto como muy importante. A este problema le sigue en orden de importancia las dificultades relacionadas con la

búsqueda de un local y el idioma. Con respecto a la primera el 6.6% de la muestra otorga a este problema la puntuación máxima, mientras que las dificultades con el idioma obtienen la puntuación máxima (5) en el 5.5% de los casos. El problema menos valorado son las diferencias culturales, donde el 83% de los entrevistados apuntan que no tienen importancia (1: poca importancia).

El análisis distinguiendo el género del migrante propietario ofrece diferencias significativas en 2 ítems, a favor en ambos casos del género femenino. Los hombres perciben mayores dificultades culturales, puesto que la media de este ítem para ellos es de 1.27, siendo el valor medio para las mujeres de tan sólo 1.07. De forma similar, los hombres perciben más problemas a la hora de disponer de un local que las mujeres (2.71 vs 2.08).

Figura 22. Dificultades para crear una empresa (%)

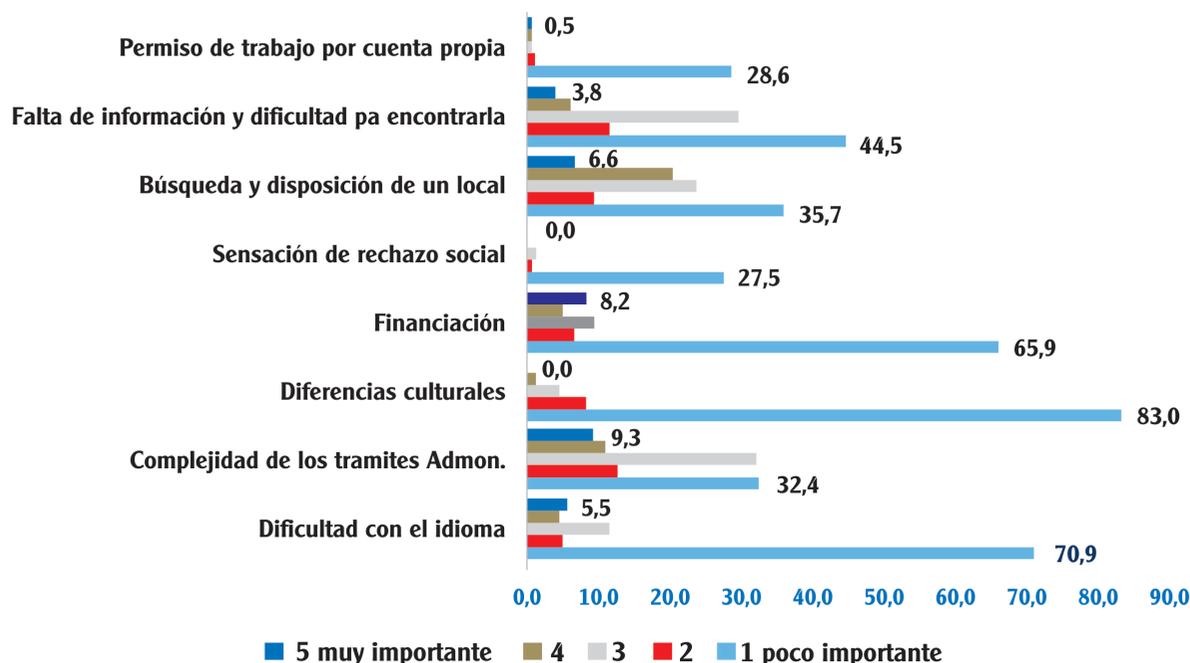


Tabla 7 : Dificultades para la creación de empresas según el género

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Dificultad del idioma	1,65	1,70	1,54	
Complejidad de los trámites de la administración	2,51	2,51	2,46	
Diferencias culturales	1,21	1,27	1,07	**
Dificultad para obtener información	1,77	1,84	1,55	
Sensación de rechazo social	1,22	1,19	1,30	
Búsqueda y disposición de un local	2,51	2,71	2,08	**
Falta de información y saber buscarla	2,09	2,18	1,85	
Obtener el permiso de trabajo por cuenta propia	1,28	1,26	1,27	
Otras...	1,19	1,18	1,22	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

El análisis considerando la nacionalidad arroja algunas diferencias significativas. En concreto, los propietarios cuyo origen se encuentra en algún Estado Miembro de la Unión Europea presentan mayores dificultades relativas al idioma (2.17 vs 1.49, 1.48), y en cuanto a la complejidad de los trámites

de la administración (2.98 vs 2.34, 2.40). Sin embargo, este segmento es el que tiene menos problemas para buscar un local donde desarrollar su actividad (1.80 vs 2.87, 2.39), siendo en este tema la población marroquí la que se enfrenta con mayores dificultades.

Tabla 8: Dificultades para la creación de empresas según la nacionalidad

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Dificultad del idioma	1.65	1.49	2.17	1.48	**
Complejidad de los trámites de la administración	2.51	2.34	2.98	2.40	**
Diferencias culturales	1.21	1.23	1.21	1.17	
Dificultad para obtener información	1.77	1.88	1.41	1.88	
Sensación de rechazo social	1.22	1.20	1.19	1.32	
Búsqueda y disposición de un local	2.51	2.87	1.80	2.39	***
Falta de información y saber buscarla	2.09	2.15	2.00	2.05	
Obtener el permiso de trabajo por cuenta propia	1.28	1.29	1.24	1.30	
Otras...	1.19	1.20	1.13	1.31	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01. n.s.: no significativa

Dado que se ha identificado en la gestión de trámites administrativos una dificultad considerable entre las tenidas en cuenta en este estudio. Se procede a analizar cómo cubren los migrantes emprendedores sus necesidades en cuanto a asesoramiento para trámites administrativos, elaboración de plan de empresa, financiación y gestión de subvenciones. En este análisis se han considerado como proveedores del servicio al Ayuntamiento mediante la Agencia de Desarrollo Local y empleo, las entidades bancarias, la cámara de comercio, la asociación de empresarios y las empresas de consultoría. El 22% de la muestra, 40 casos, utiliza servicios de asesoría externos, cubriendo las necesidades comentadas a

través de este agente. De los 182 casos analizados, 32 utilizan los servicios de asesoramiento de la ADLE para trámites administrativos, 3 migrantes han acudido a ADLE para el desarrollo del plan de empresa, 1 para la búsqueda de financiación y 3 para la gestión de subvenciones. Tan sólo 11 casos han acudido a entidades bancarias para resolver las necesidades de financiación. Únicamente 5 migrantes han acudido a la cámara de comercio para resolver trámites administrativos, 1 para asesorarse en términos de financiación y 1 para la gestión de subvenciones. En global, estos datos muestran una infrautilización de los servicios por parte de los migrantes emprendedores.

Tabla 9: Casos que han utilizado los servicios de asesoramiento y las entidades o instituciones que lo prestan

Número de casos	ADLE	Entidades Bancarias	Cámara Comercio	Asociación empresarios
Trámites administrativos	32	4	5	2
Asesoramiento sobre plan de empresa	3	4	0	3
Búsqueda de financiación	1	11	1	0
Gestión de subvenciones	3	0	1	2

4.5 Origen de las materias primas y destino de las ventas

En la actividad económica de cualquier negocio se producen flujos de valor y transacciones entre los distintos agentes económicos. Es importante analizar cómo interactúan las empresas de migrantes cuando realizan sus actividades de compras y ventas. Este análisis permitirá estudiar si los empre-

dedores migrantes están integrados en la actividad económica local, nacional o por el contrario optan por clientes y proveedores de países extranjeros. Al analizar las compras que realizan los migrantes emprendedores de Cartagena se obtiene que en media el 60% de las compras las realizan a proveedores locales, el 23.20% a empresas españolas no locales, y 5.32% a empresas de su país de origen y el 3.65% a empresas de otros países.

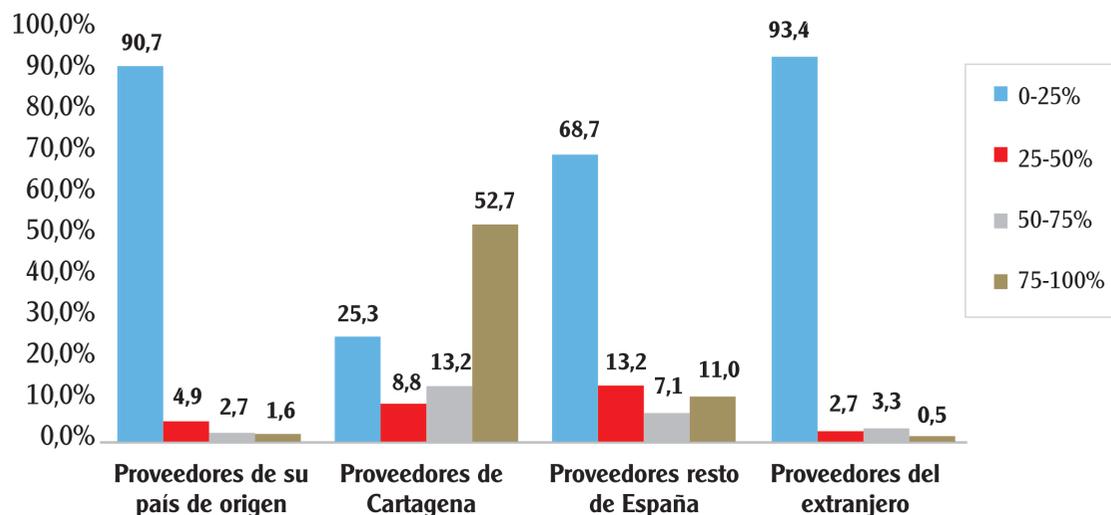
Tabla 10: Origen de las compras de emprendedores migrantes

% de las compras realizadas a	Media	Desviación estándar
Proveedores del país de origen	5,32	16,911
Proveedores de Cartagena	60,13	38,503
Proveedores del resto de España	23,20	30,552
Proveedores del extranjero.	3,65	13,097

La repercusión económica en los proveedores procedentes de Cartagena es evidente. En el análisis de las frecuencias se obtiene que más del 52% de los entrevistados han apuntado que sus compras a proveedores de Cartagena alcanzan cifras entre el 75% y el 100% del total de sus operaciones. El segundo grupo de proveedores más beneficiado por esta ac-

tividad empresarial es el que agrupa a proveedores del resto de España. El 90.7% de los entrevistados no realiza o realiza compras de baja importancia (inferior al 25%) a sus países de origen, elevándose este porcentaje al 93.4 para el caso de proveedores extranjeros.

Figura 23. % de las compras de emprendedores migrantes según ventas del proveedor



En relación a las ventas los datos muestran claramente que existe un reparto bastante igualitario en cuanto al perfil del comprador. Así, en términos medios el 38.41% de las ventas se realizan a per-

sonas españolas, el 33.14% a personas migrantes de la misma nacionalidad que el emprendedor y el 26.05% a personas de otras nacionalidades.

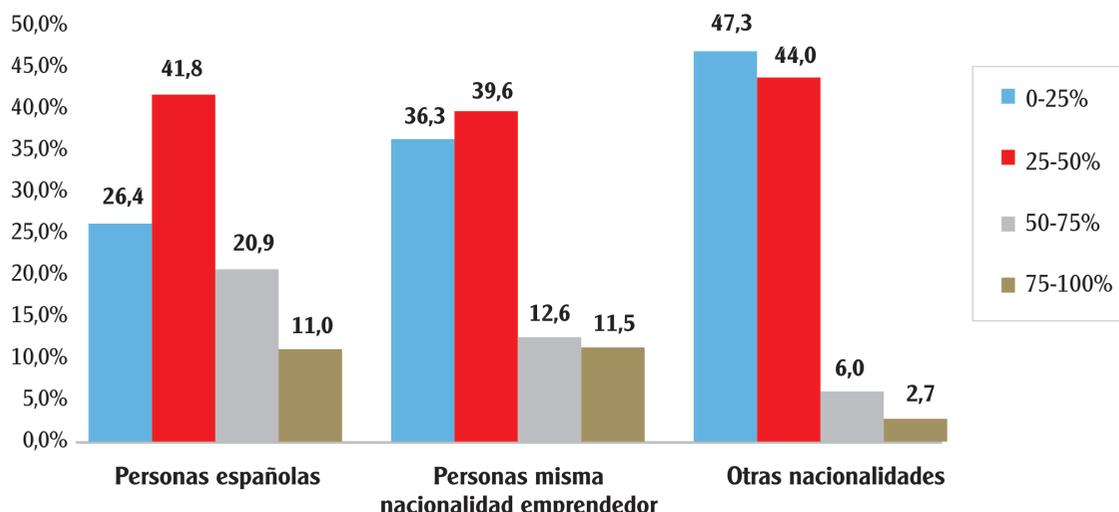
Tabla 11: Destino de las ventas de emprendedores migrantes

% de las ventas realizadas a	Media	Desviación estándar
Personas españolas	38,41	25,25
Personas de la misma nacionalidad que el emprendedor migrante	33,14	26,85
Personas extranjeras de otra nacionalidad a la del emprendedor	26,05	17,80

En el análisis de las frecuencias se obtiene que en el 11% de los casos estudiados más del 75% de sus ventas se dirige a compradores españoles, por-

centaje parecido al obtenido por la masa de compradores que tienen la misma nacionalidad que el emprendedor migrante (11.5%).

Figura 24. % de las compras de emprendedores migrantes según origen del proveedor



4.6 Fuentes de financiación principales

En todo proceso emprendedor existe un riesgo que debe ser evaluado, este riesgo en ocasiones provoca que la financiación sea una de las principales barreras de la carrera emprendedora. En este estudio, se analiza cuáles fueron las fuentes principales de financiación utilizadas por los emprendedores migrantes cuando decidieron emprender y en la actualidad.

Al inicio de la actividad claramente la principal fuente de financiación para esta tipología de emprendedores son los ahorros propios o de familiares. Esta fuente de financiación alcanza una puntuación media de 4.57 en una escala Likert (1: poco importante, 5: muy importante). La segunda fuente más importante son los préstamos de familiares o amigos puesto que su puntuación media es de 2.36. El resto de fuentes de financiación tiene una pun-

tuación media próxima a 1, es decir el emprendedor migrante no las utilizó en esta fase. El análisis distinguiendo el género del propietario arroja únicamente una diferencia significativa con referencia al ítem préstamos de familiares o amigos. En este

caso, los hombres obtienen una puntuación media superior a la de las mujeres (2.66 vs 1.67). Por lo que los hombres han hecho un mayor uso de esta fuente de financiación que las mujeres en el momento inicial del proyecto.

Tabla 12: Importancia de las fuentes de financiación al inicio de la actividad según género

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Ahorros propios o de familiares	4.57	4.56	4.57	
Préstamos de familiares o amigos	2.36	2.66	1.67	***
Prestamistas	1.08	1.07	1.06	
Bancos y financieras	1.42	1.31	1.59	
ONGs y cooperativas	1.02	1.02	1.02	
Proveedores	1.15	1.13	1.19	
Ayudas del gobierno	1.04	1.06	1.00	
No necesitó financiación	1.97	1.96	1.92	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

El estudio considerando la nacionalidad del propietario revela únicamente dos diferencias significativas entre los tres segmentos de nacionalidades. Los emprendedores migrantes procedentes de estados miembros de la Unión Europea han dependido menos de préstamos de la familia que el resto de

segmentos (1.47 vs 2.84, 2.20), mientras que sí que hicieron un mayor uso de los recursos ofrecidos por las entidades financieras (1.74 vs 1.19, 1.59). El segmento marroquí es claramente el que menos acudió a las entidades financieras al inicio de la actividad.

Tabla 13: Importancia de las fuentes de financiación al inicio de la actividad según la nacionalidad

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Ahorros propios o de familiares	4.57	4.44	4.74	4.68	
Préstamos de familiares o amigos	2.36	2.84	1.47	2.20	***
Prestamistas	1.08	1.12	1.00	1.10	
Bancos y financieras	1.42	1.19	1.74	1.59	**
ONGs y cooperativas	1.02	1.01	1.05	1.00	
Proveedores	1.15	1.09	1.14	1.29	
Ayudas del gobierno	1.04	1.02	1.12	1.00	
No necesitó financiación	1.97	2.29	1.69	1.96	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

Al analizar cómo se encuentran en la actualidad en cuanto a sus fuentes de financiación, se observa que la jerarquía en cuanto a la preferencia de fuentes de financiación se mantiene. De tal forma que en la actualidad la principal fuente de financiación sigue siendo el ahorro propio o de familiares (3.47) seguido por los préstamos de amigos o familiares (1.41). Al distinguir el género del emprendedor se

observa que se mantiene la diferencia identificada al inicio del proceso emprendedor a favor del hombre (1.52 vs 1.16), pero además se observa que en la actualidad para la mujer migrante emprendedora es más importante el ahorro propio o de familiares que lo es para el hombre migrante emprendedor (3.22 vs 4.10). Este dato pone de manifiesto una mayor dependencia de la familia para el caso de la mujer.

Tabla 14: Importancia de las fuentes de financiación en la actualidad según género

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Ahorros propios o de familiares	3.47	3.22	4.10	***
Préstamos de familiares o amigos	1.41	1.52	1.16	**
Prestamistas	1.06	1.06	1.00	
Bancos y financieras	1.20	1.19	1.22	
ONGs y cooperativas	1.01	1.01	1.00	
Proveedores	1.06	1.07	1.04	
Ayudas del gobierno	1.03	1.05	1.00	
No necesitó financiación	1.17	1.19	1.16	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante
 Diferencias estadísticamente significativas: (*): p<0.1; (**): p<0.05; (***): p<0.01. n.s.: no significativa

En el análisis según la nacionalidad del propietario se obtiene que los migrantes emprendedores de estados miembros dan más importancia a la autofinanciación como recursos de financiación en la actualidad (4.33 vs 3.13, 3.40), aunque en los otros dos grupos la puntuación sigue siendo elevada. En efecto, la autofinanciación es la principal fuente de recursos para financiar los negocios en la actualidad. El segmento marroquí da una mayor importancia a los préstamos con la familia que el resto de segmentos (1.54 vs 1.10, 1.38). Finalmente, existe una diferencia significativa con respecto a los fondos externos procedentes de bancos o financieras, mostrando que los emprendedores procedentes de los estados miembros consideran algo más importante a esta fuente de financiación que el segmento marroquí (1.36 vs 1.09).

Tabla 15: Importancia de las fuentes de financiación en la actualidad según la nacionalidad

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Ahorros propios o de familiares	4.57	3.13	4.33	3.40	***
Préstamos de familiares o amigos	2.36	1.54	1.10	1.38	**
Prestamistas	1.08	1.02	1.00	1.23	**
Bancos y financieras	1.42	1.09	1.36	1.30	*
ONGs y cooperativas	1.02	1.01	1.00	1.00	
Proveedores	1.15	1.01	1.10	1.13	
Ayudas del gobierno	1.04	1.01	1.05	1.08	
No necesitó financiación	1.97	1.18	1.21	1.12	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

4.7 Problemas actuales y perspectivas de futuro

Para tener una visión clara de cuál es el escenario en el que se encuentran en la actualidad los emprendedores migrantes, en la entrevista se hizo una pregunta sobre el grado de importancia que determinados problemas tienen en su actividad. En concreto, se identificaron problemas administrativos, financieros, de mercado, de producción, burocráticos etc.... Los resultados muestran puntuaciones medias muy bajas. De hecho la puntuación media máxima es 2.88. Esta puntuación está ligada a los

problemas relacionados con el mercado, resultado esperado dada la crisis generalizada y las actuales tasas de paro. El análisis distinguiendo el género del propietario identifica dos diferencias significativas desde el punto de vista estadístico. Así, para las mujeres los problemas administrativos son más importantes que para los hombres (2.01 vs 2.45), al igual que los problemas burocráticos (1.20 vs 1.51). Este resultado pone en evidencia la necesidad de establecer mecanismos eficaces que cubran esta necesidad más evidente en el segmento de las mujeres.

Tabla 16: Importancia de los problemas o dificultades en la actualidad según género

Medias	Muestra total	Hombre	Mujer	Sig.
Administrativos	2,13	2.01	2.45	**
Financieros	2,56	2.51	2.66	
Problemas de mercado	2,88	2.77	3.11	
Problemas de producción	1,33	1.36	1.25	
Problemas burocráticos (licencias, etc.)	1,29	1.20	1.51	**
Tributación/legales	1,18	1.22	1.11	
Personales	1,15	1.12	1.23	
Problemas logísticos	1,11	1.11	1.06	
Problemas administrativos (visados, permisos de residencia...)	1,10	1.13	1.04	
Problemas de maquinarias y equipos	1,29	1.31	1.25	
Diferencias culturales	1,10	1.10	1.10	
Problemas con trabajadores	1,05	1.07	1.00	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

La importancia de los problemas en la actualidad es muy similar para los tres segmentos considerados a partir de la nacionalidad del migrante emprendedor. Únicamente se identifican dos ítems donde existen diferencias significativas. Así, el segmento marroquí

se enfrenta a menos problemas de mercado que el resto de segmentos (2.61 vs 3.20, 3.20), y menos problemas relacionados con la tributación (1.06 vs 1.24, 1.41), siendo en este último punto el segmento resto del mundo el más perjudicado.

Tabla 17: Importancia de los problemas o dificultades en la actualidad según nacionalidad

Medias	Muestra total	Marruecos	Estado Miembro	Resto mundo	Sig.
Administrativos	2,13	2.08	2.41	1.98	
Financieros	2,56	2.38	2.88	2.68	
Problemas de mercado	2,88	2.61	3.20	3.20	**
Problemas de producción	1,33	1.42	1.21	1.23	
Problemas burocráticos (licencias, etc.)	1,29	1.18	1.41	1.44	
Tributación/legales	1,18	1.06	1.24	1.41	**
Personales	1,15	1.09	1.15	1.30	
Problemas logísticos	1,11	1.10	1.00	1.22	
Problemas administrativos (visados, permisos de residencia...)	1,10	1.09	1.20	1.02	
Problemas de maquinarias y equipos	1,29	1.24	1.37	1.34	
Diferencias culturales	1,10	1.13	1.02	1.10	
Problemas con trabajadores	1,05	1.04	1.03	1.11	

En una escala de 1 = poco importante a 5 = muy importante

Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. n.s.: no significativa

En general, el emprendedor migrante se encuentra bastante satisfecho con su negocio. En concreto, más del 44.5% de los casos valoran su nivel de satisfacción con un 4 en una escala Likert (1: muy insatisfecho; 5: muy satisfecho) y más del 12% apuntan estar muy satisfechos. Las expectativas en el futuro en cuanto a evolución de ventas y empleo son bastante prometedoras. Así, el 57.9% de los entrevistados opina que sus ventas aumentarán en el año 2015, mientras que únicamente un 12.9% piensa que se producirá una caída de las ventas. En términos de empleo, los datos abogan por la esta-

bilidad. El 67.6% de los entrevistados considera que el nivel de empleo en su negocio no va a variar en el año 2015. Tan sólo el 4.5% opina que en el 2015 disminuirá el empleo en su negocio.

Estas expectativas también se reflejan al analizar los planes de futuro de los emprendedores migrantes. El 40.5% de los casos afirma de que en el futuro tiene la intención de expandir el negocio actual, y el 41.7% piensa mantenerlo tal y como está en la actualidad. Tan sólo un 10.7% tiene intención de dejar el negocio para ser asalariado.

Figura 25. Nivel de satisfacción del emprendedor/a

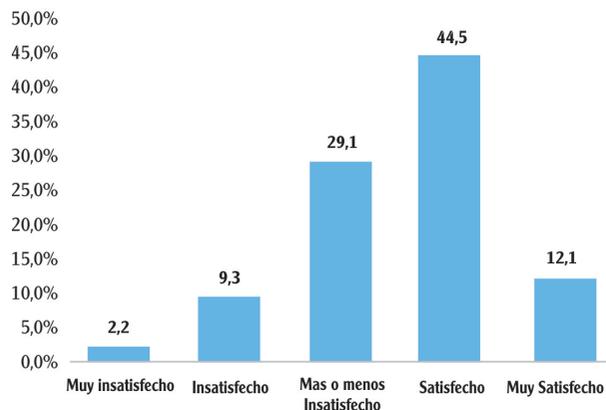


Figura 26. Expectativas en empleo y ventas del negocio

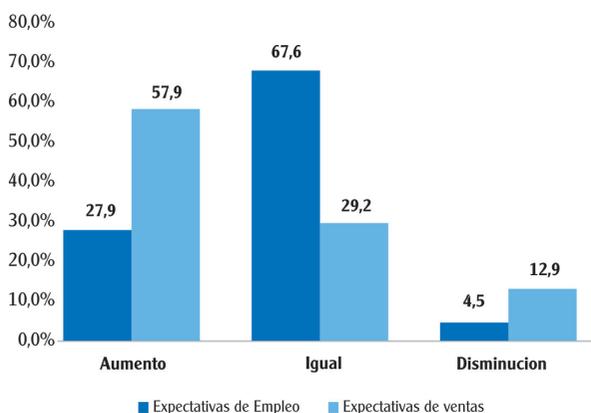


Figura 27. Futuro de la empresa del emprendedor/a

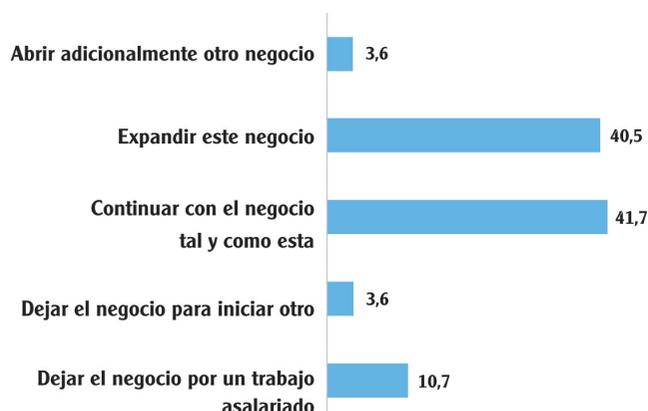
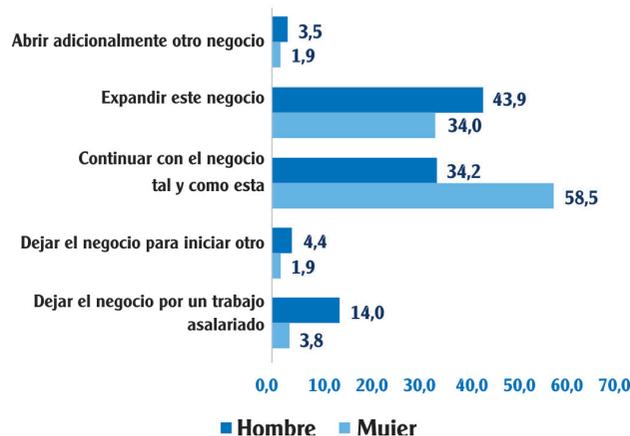


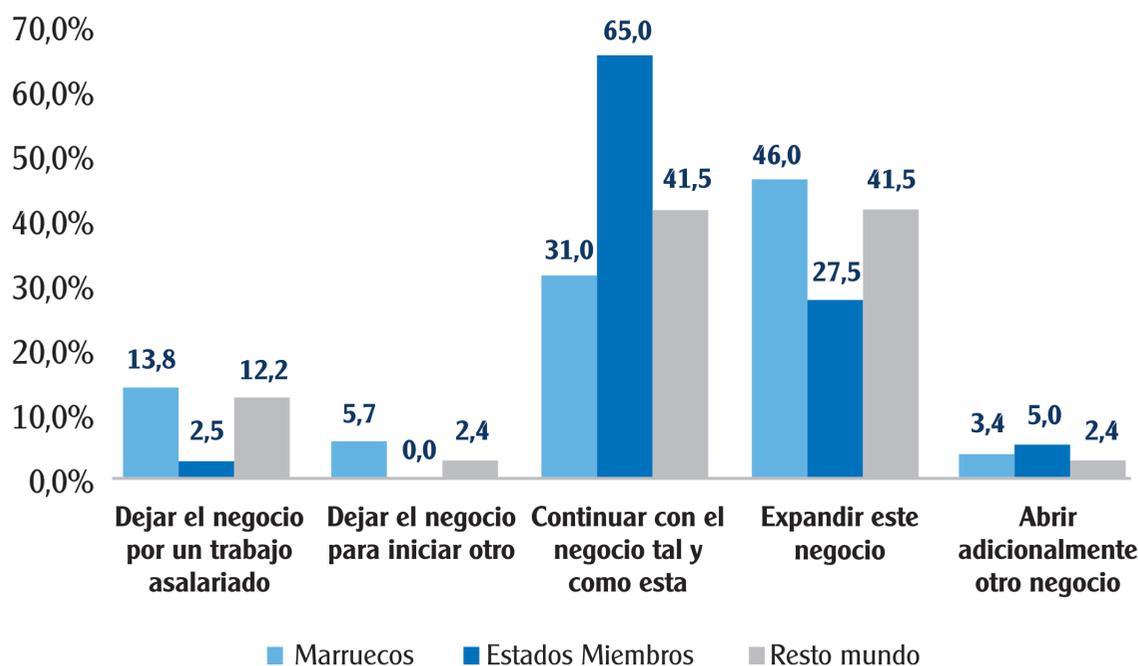
Figura 28. Futuro de la empresa del emprendedor/a según género



El futuro de la empresa depende claramente del género del emprendedor migrante. Así, las mujeres tienen una visión más conservadora que los hombres puesto que el 58.5% tiene previsto continuar con el negocio tal y como está, y tan sólo un 34% piensa expandirlo. Mientras que los hombres tienen previsto expandir el negocio en el 43.9% de los casos. Destaca el dato de que en el 14% de los casos los hombres probablemente dejen el negocio por un trabajo asalariado, siendo este porcentaje de tan sólo el 3.8% para las mujeres.

La segmentación considerando la nacionalidad del migrante emprendedor muestra diferencias significativas. El segmento de migrantes emprendedores de los estados miembros tienen una mayor tendencia a continuar con el negocio tal y como está (65%) que el segmento marroquí (31%) o el resto del mundo (41.5%). Mientras que el segmento marroquí es el que presenta más variabilidad. El 46% probablemente expanda el negocio, siendo el segmento con más ambición de expansión (estados miembros 27.5%, resto del mundo 41.5%), pero también destaca que el 13.8% probablemente deje el negocio por un trabajo asalariado, siendo este porcentaje de tan sólo el 2.5% para el segmento de migrantes emprendedores procedentes de los estados miembros.

Figura 29. Futuro de la empresa del emprendedor/a según nacionalidad (%)



5. CONCLUSIONES

Los trabajos de investigación revisados muestran que la actividad emprendedora contribuye al desarrollo económico. En este sentido, los migrantes emprendedores favorecen la dinamización de la economía. En este contexto es necesario que los agentes económicos, institucionales y no institucionales, tengan un claro conocimiento de cuál es la situación a la que se enfrentan los migrantes emprendedores. Este trabajo enmarcado en proyecto DELI tiene como principal objetivo caracterizar los migrantes emprendedores de Cartagena. Para ello se ha llevado a cabo, por una parte, un análisis de las principales cifras de población para contextualizar el entorno donde desarrollan su actividad emprendedora, y por otra parte, se ha realizado un estudio empírico sobre una muestra de 182 migrantes emprendedores. La recogida de información se

realizó a través de la fundación CEPAIM y ACCEM a través de una entrevista teniendo como guía un cuestionario desarrollado por el equipo investigador. Los principales resultados son los siguientes:

- La población de Cartagena acoge a un total de 111 nacionalidades distintas procedentes de cuatro continentes. Por tanto, que convivan un número elevado de nacionalidades en una ciudad de casi 220.000 habitantes justifica la importancia del desarrollo de programas como DELI en la ciudad.
- Aunque los migrantes que proceden de América y mayoritariamente de América Latina tienen un peso específico (20%), debemos resaltar que el 22,5% del total de la pobla-

ción migrante, son ciudadanos que llegan de países pertenecientes a la Unión Europea. Sin embargo, únicamente un 17% del total de los migrantes registrados en situación de paro procede de países comunitarios.

- Un análisis más minucioso de la población refleja que aproximadamente el 45% de las personas migrantes residentes en Cartagena tienen nacionalidad marroquí. Como es de esperar, este hecho tiene su impacto en cuanto al origen de los negocios creados por migrantes.

- En la mayoría de empresas regentadas por migrantes, la presencia del hombre existe. De hecho la muestra analizada se caracteriza por una preminencia del migrante masculino emprendedor, puesto que en el 80.7% de los casos la figura masculina está presente. A su vez, la procedencia marroquí es la más importante puesto que el 53% de la muestra tiene este origen.

- La edad media del propietario están alrededor de 38 años, siendo esta cifra algo superior para las mujeres migrantes emprendedoras donde aumenta hasta los 41 años.

- El migrante masculino emprendedor goza de una mayor experiencia previa en el sector que la mujer, y en ambos casos poseen mayoritariamente formación primaria o secundaria. Solamente el 18.97% de la muestra cuenta con formación universitaria.

- El asociacionismo migrante no está muy presente en los casos de la muestra puesto que solamente el 3.9% de los encuestados es asociado. No obstante, este porcentaje aumenta cuando se consideran las asociaciones empresariales llegando al 7%.

- La mayoría de los negocios no tiene asalariados, sin embargo no se puede ignorar que el 21.1% genera puestos de trabajo para otras personas. Esta puede ser una oportunidad para que la mujer entre en el mercado de trabajo ya que según los datos el 33% de los negocios emplea a alguna mujer. Sin embargo, los discapacitados no están incorporados como fuerza de trabajo en la empresa del migrante puesto que solamente el 1.1% declara tener algún discapacitado en su plantilla.

- Es importante destacar que el criterio más valorado a la hora de contratar asalariados es que esa persona sea del municipio de Cartagena, estando por encima del criterio familia.

- La razón más importante que lleva al migrante emprendedor a crear su propia empresa es su deseo de tener independencia y explotar una oportunidad de negocio, estando en las últimas posiciones razones de necesidad como el no encontrar trabajo o ser despedido. La posibilidad de obtener un mayor ingreso es más importante en hombres que en mujeres, y en el segmento marroquí frente al resto.

- Aunque el nivel de importancia dado a las dificultades de crear una empresa es en general bajo, el problema más importante es la complejidad de los trámites con la Administración y la dificultad de buscar un local para desarrollar la actividad. Este último problema es más fuerte en el segmento marroquí que en el de los migrantes de países miembros y resto del mundo.

- Los migrantes emprendedores se relacionan principalmente con clientes de Cartagena o resto de España y, en menor medida,

del extranjero o de sus países de origen. Los proveedores utilizados por los migrantes emprendedores también son, en su mayoría, de Cartagena o del resto de España.

- Los ahorros propios y los de la familia son las fuentes de financiación principales para costear el inicio de la actividad del migrante emprendedor. Estando seguidas por los préstamos con la familia. Estos préstamos son más habituales en el emprendedor masculino y de origen marroquí. Cuando la actividad está desarrollándose la preferencia por estas dos fuentes sigue existiendo, pero los emprendedores de países miembros valoran más la autofinanciación en comparación con los marroquíes que se apoyan más en los préstamos con la familia. Claramente el papel de las entidades financieras es meramente testimonial.
- La experiencia de los migrantes emprendedores parece ser positiva, teniendo perspectivas de futuro alentadoras en términos de expansión y continuación con el negocio.

Con ánimo de incrementar el colectivo de migrantes emprendedores en Cartagena es deseable actuar y establecer determinadas medidas.

Es necesario que se faciliten los trámites administrativos a aquellos que muestren su interés en el autoempleo o la creación de una empresa propia. Estas medidas se fundamentan en mejorar los canales de comunicación, y articular todos los servicios entorno al emprendedor, facilitando el asesoramiento. La Administración debe eliminar las trabas y facilitar al máximo el cumplimiento de los requisitos. Diferentes organismos necesitan una mayor coordinación. Los datos mostraban que casi ningún migrante acudía a los servicios de la Cámara de Comercio o las asociaciones de empresarios, y que pocos acudían a la Agencia de Desarrollo Local y Empleo. El migrante emprendedor debe ser cons-

ciente de la existencia de estos organismos así como sentirse invitado a participar en ellos y obtener asesoramiento y guía en cualquier problema que tenga. En este tema, las asociaciones pueden jugar un papel muy importante.

El asociacionismo empresarial es vital para articular los sectores económicos, teniendo en cuenta la escasa participación de los migrantes en este ámbito, es necesario diseñar medidas para fomentarlo. Por lo que una actitud proactiva de las asociaciones empresariales sería recomendable.

Es necesario mejorar el acceso a las fuentes de financiación. En la mayoría de los casos el migrante emprendedor no opta por la financiación bancaria sino por la autofinanciación obteniendo los fondos principalmente de la familia. Esta limitación de acceso provoca que negocios viables o la propia expansión del negocio no se hagan realidad por una auto-racionalización del crédito. Los migrantes emprendedores no deben auto-racionalizarse, es decir, no solicitan préstamos bancarios porque creen que no se lo van a conceder o por creer que los términos de la deuda van a ser desfavorables. En este punto, sería conveniente que las entidades financieras comunicaran a la sociedad su interés en todos los perfiles de emprendedores incluidos los inmigrantes y las denominadas minorías.

Al analizar la población en términos generales, observamos que el epígrafe referido al Régimen Especial de la Seguridad Social de los Empleados de Hogar tenía un peso específico estimado superior incluso al número de trabajadores autónomos en el colectivo de los migrantes. Teniendo especial relevancia en el género femenino. Es importante que la Administración conozca este hecho y fomente la incorporación de trabajadores y trabajadoras que actualmente están ejerciendo por medio de la economía sumergida. Se deberían promover asociaciones o colectivos de empleados del hogar, que informen y faciliten las labores burocráticas que conlleva la regulación laboral.

Este trabajo no está exento de limitaciones. Estas limitaciones pueden abrir camino para enfocar futuras líneas de trabajo. El enfoque adoptado es principalmente descriptivo. Aunque se ha realizado un gran esfuerzo de recogida de la información, es necesario contar con muestras de mayor tamaño y

de diferentes zonas geográficas para poder obtener resultados generalizables. Aunque no era objeto de este estudio, en próximos trabajos se puede preguntar por el nivel de facturación con el objeto de clasificar la muestra según la cuantía de ingresos.

6. REFERENCIAS

- Aboussi, M y García-Quero, F. (2012). "Una aproximación institucional al emprendimiento de los inmigrantes". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 53, Junio, 97-130.
- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., Braunerhjelm, P. y Carlsson, B. (2004). "The missing link the knowledge filter and entrepreneurship in endogenous growth", Working Paper 4783. London. Center for Economic Policy Research.
- Alund, A. (2003). "Self-employment of non-privileged groups as integration strategy. Ethnic entrepreneurs and other migrants in the wake of globalization". *International Review of Sociology*, 13,1, 77-87
- Apitzsch, U. y Kontos, M. (2003). "Self-employment, gender and migration". *International Review of Sociology*, 13,1, 67-76.
- Apitzsch, U. y Kontos, M. (2008). "Self-employment activities of women and minorities: Their success or failure in relation to social citizenship policies". Netherlands. *Vs verlag für sozialwissenschaften*
- Arjona, A. (2005). *La economía étnica en el mercado de trabajo de almeriense*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Beltrán, J., Betrisey, D., López, A., Sáiz, A. (2006). *Población y actividades económicas de las comunidades asiáticas en España*, Barcelona, Fundació CIDOB.
- Díaz Bretones, F. y Jáimez Romás, M. J. (2011). "Comportamiento emprendedor de la migración latinoamericana en Andalucía". En F. J. García Castaño y N. Kressova (Coords.). *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 39-45). Granada: Instituto de Migraciones.
- Díaz Bretones, F., y Jáimez Román, M. (2011). "Comportamiento emprendedor de la migración latinoamericana en Andalucía". *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía*, 39-45.
- Domínguez García, S., Les López, M.A., San Miguel Inza, F. (2005). "Iniciativa emprendedora de los inmigrantes en Navarra". Instituto Futuro. Think Tank Independiente. Cámara de Navarra.
- Fernández et al. (2001). "El asociacionismo inmigrante en Andalucía: diferentes perspectivas". II Seminario de la Investigación de la Inmigración Extranjera en Andalucía.
- García Rodríguez, FJ, Gutiérrez Taño, D., Baute Díaz, N., Díaz Armas, R.J. (2006). "La emprendeduría en el colectivo de personas inmigrantes: Contextualización, importancia y oportunidades", *Investigación y Marketing*, 90, 5-10.
- González-González, J.M., Bretones, F. D., Zarco, V. y Rodríguez, A. (2011). "Women, immigration and entrepreneurship in Spain". *Women's Studies International Forum*, 34, 360-370. DOI:10.1016/j.wsif.2011.05.007.
- Izquierdo, M., J.F. Jimeno y A. Lacuesta (2014). "Los flujos migratorios en España durante la crisis". *Boletín Económico*, septiembre, 53-62.
- Javier de Lucas Martín, María José Añón Roig, Ángeles Galiana Saura, José García Añón, Ruth Mestre

i Mestre et al (2005). Los derechos de participación como elemento de integración de los inmigrantes. Fundación BBVA.

Kloosterman, R. y Rath, J. (2001). "Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored". *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27,2, 189-201

Li, P. S. (2001). "Immigrants' propensity to self-employment: Evidence from Canada", *International Migration Review*, 35: 1106-1128.

Mesch, G. S. y Czamanski, D. (1997). "Occupational closure and immigrant entrepreneurship: Russian jews in Israel", *Journal of Socio-Economics*, 26, 597-610.

Minniti, M. (2012). "El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones", *Economía Industrial*, nº 383, pp. 23-30.

Oso, L. y Villares, M. (2005). "Mujeres inmigrantes latinoamericanas y empresariado étnico: dominicanas en Madrid, argentinas y venezolanas en Galicia". *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-19.

Sánchez-Flores S., Royo, I., Iacomba, J., Marí, E. y Benlloch, C. (2013). "Mujeres inmigrantes emprendedoras en el medio rural. Factor para la sostenibilidad económica y social de las áreas rurales de la Comunidad Valenciana", *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 1-41.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge. Harvard University Press.

Smith, James y Edmonston, Barry (eds.) (1997), *The New Americans: Economic, Demographic, and Fiscal Effects of Immigration*, Washington, National Academy Press.

Solé, C., Parella, S. y Cavalcanti, L. (2007). *El empresariado inmigrante en España*. Colección de Estudios Sociales. Fundación La Caixa, nº 21.

Anexo 1: Compendio de nacionalidades por zona geopolítica

Miembros UE	Europeos no miembros	Países africanos	Países Americanos y Oceanía	Países Orientales
Alemania 7,17%	Albania 0,39%	Angola 0,01%	Argentina 4,09%	Bangladesh 2,78%
Austria 0,47%	Armenia 3,14%	Argelia 1,36%	Bolivia 12,53%	China 63,04%
Bélgica 1,39%	Azerbaijan 0,10%	Benin 0,03%	Brasil 4,44%	Filipinas 2,05%
Bulgaria 5,08%	Bielorrusia 1,67%	Burkina Faso 0,10%	Canadá 0,20%	India 21,62%
Croacia 0,01%	Bosnia-Herzeg. 0,49%	Cabo Verde 0,01%	Chile 0,99%	Indonesia 0,60%
Dinamarca 0,25%	Georgia 1,28%	Camertún 0,14%	Colombia 12,22%	Irak 0,12%
Eslovaquia 0,45%	Islandia 0,29%	Comoras 0,01%	Costa Rica 0,24%	Iran 0,72%
Eslovenia 0,05%	Moldavia 2,75%	Congo 0,08%	Cuba 2,14%	Israel 0,12%
Estonia 0,11%	Noruega 4,42%	Costa de Marfil 0,19%	Ecuador 43,47%	Japón 1,69%
Finlandia 0,28%	Rusia 10,70%	Egipto 0,10%	El Salvador 0,29%	Mongolia 0,12%
Francia 4,50%	Serbia 0,10%	Etiopia 0,01%	Estados Unidos 1,72%	Nepal 0,12%
Grecia 0,04%	Suiza 7,16%	Gambia 0,14%	Guatemala 0,18%	Pakistan 4,71%
Hungría 0,72%	Turquia 0,98%	Ghana 1,36%	Honduras 0,40%	Corea Sur 1,09%
Irlanda 1,00%	Ucrania 66,54%	Guinea 0,14%	México 1,10%	Singapur 0,12%
Italia 3,00%	100,0%	Guinea-Bisáu 0,28%	Nicaragua 0,20%	Siria 0,36%
Letonia 0,46%		Guinea Ecuatorial 0,02%	Panamá 0,09%	Tailandia 0,24%
Lituania 3,08%		Libia 0,01%	Paraguay 7,31%	Vietnam 0,12%
Malta 0,01%		Mali 1,04%	Peru 2,65%	Kazajstan 0,12%
Países Bajos 2,65%		Marruecos 91,47%	República Dominicana 2,78%	Kirguizistan 0,24%
Polonia 2,94%		Mauricio 0,02%	Uruguay 0,82%	100,0%
Portugal 3,21%		Mauritania 0,32%	Venezuela 1,97%	
Reino Unido 44,22%		Mozambique 0,01%	Australia 0,11%	
República Checa 0,44%		Niger 0,14%	Nueva Zelanda 0,04%	
Rumania 17,31%		Nigeria 1,64%	100,0%	
Suecia 1,15%		Ruanda 0,01%		
100,0%		Senegal 1,27%		
		Seychelles 0,01%		
		Sudáfrica 0,02%		
		Togo 0,02%		
		Túnez 0,06%		
		100,0%		