

perfil del emprendedor Gijonés 2000-2002

EMPRESA



cofinancia:



GOBIERNO DEL
PRINCIPADO DE ASTURIAS

SERIE



PERFIL DEL
EMPRENDEDOR
GIJONÉS
2000-2002

EMPRESA

SERIE



Redacción del Estudio:

PISA, Proyectos de Innovación, S.L.

Coordinación del Estudio:

Departamento de Nuevos Proyectos
Agencia Local de Promoción Económica y Empleo
Ayuntamiento de Gijón

Primera Edición: Febrero 2005

Edita: Ayuntamiento de Gijón

Agencia Local de Promoción Económica y Empleo
Paseo de la Infancia s/n
33207 Gijón (Asturias)
Tel.: 985 18 15 55 Fax: 985 18 15 62

Correo electrónico: agencialocal@gijon.es

Publica: Asturservicios La Productora (Gijón)

Diseño de la colección: Asturservicios La Productora (Gijón)

Impresión: Gráficas Apel (Gijón)

Depósito Legal: AS-647/2005

ISBN: 84-89466-56-4

Impreso en España - Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier formato o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, reprográfico, por grabación o cualesquiera otros, sin autorización previa por parte del AYUNTAMIENTO DE GIJÓN

ÍNDICE

Página

1. PRESENTACION	9
2. INTRODUCCIÓN	11
3. OBJETIVOS.....	13
4. METODOLOGÍA	15
5. TRABAJO DE CAMPO.....	17
5.1. MUESTRA POBLACIONAL	17
5.2. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN	18
5.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	19
6. PERFIL DEL EMPRENDEDOR	21
6.1. SEXO	21
6.2. EDAD.....	22
6.3. NIVEL DE ESTUDIOS.....	24
6.4. FORMACIÓN COMPLEMENTARIA.....	28
6.5. SITUACIÓN LABORAL PREVIA	29
6.6. PUESTO DE TRABAJO OCUPADO ANTERIORMENTE.....	31
6.7. ESTABILIDAD LABORAL	32
6.8. SECTOR EN EL QUE EJERCÍAN LABORALMENTE	33
6.9. EXPERIENCIA EMPRESARIAL PREVIA	35
6.10. FAMILIAR CON NEGOCIO PROPIO	36
7. PERFIL DE LA EMPRESA	37
7.1. FORMA JURÍDICA	37
7.2. CAMBIOS EN LA FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS	37
7.3. PROMOTORES POR EMPRESA	38
7.4. SECTOR DE ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	39
7.5. ECONOMÍA SUMERGIDA	45
7.6. FRANQUICIAS.....	46
7.7. TAMAÑO DE LA EMPRESA	47
7.8. NÚMERO DE CENTROS DE ACTIVIDAD.....	50
7.9. ÁMBITO DE ACTIVIDAD	50
7.10. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	51
7.11. FACTURACIÓN.....	51
7.12. ZONA DE LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	52

7.13. CERTIFICACIÓN	53
7.14. PERTENECE A ALGUNA ASOCIACIÓN	54
8. PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	57
8.1. LA IDEA	58
8.2. MOTIVACIÓN	59
8.3. CUALIDADES Y CAPACIDADES PARA SER EMPRENDEDOR	60
8.4. PROBLEMAS QUE SURGIERON EN EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA	61
8.4.1. LA INFORMACIÓN.....	62
8.4.2. LA BUROCRACIA ADMINISTRATIVA.....	66
8.4.3. PROBLEMAS FINANCIEROS	68
8.4.4. DIFICULTADES TEMPORALES	71
8.4.5. DIFICULTADES FORMATIVAS	72
8.4.6. FALTA DE EXPERIENCIA	73
8.4.7. OTROS	74
9.LA CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA.....	75
9.1. DIFICULTADES ACTUALES PARA LA CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA.....	75
9.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	76
9.3. EXPECTATIVAS PUESTAS EN EL NEGOCIO	76
10. FORO DE EMPRENDEDORES	79
10.1. INTERÉS EN PARTICIPAR EN UN FORO DE EMPRENDEDORES.....	79
11. CONCLUSIONES.....	81
11.1. PERFIL DEL EMPRENDEDOR	81
11.2. PERFIL DE LA EMPRESA.....	82
11.3. PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	84
11.4. CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA	85
12. RECOMENDACIONES.....	87
13. ANEXOS.....	93

PRESENTACIÓN

Para el Ayuntamiento de Gijón es una prioridad el desarrollo de nuestro tejido productivo, reforzándolo con la creación de nuevas empresas dinámicas, innovadoras y competitivas. Entendemos que esta es una apuesta que nos ayudará a ganar un futuro de prosperidad, generando empleo y actividad económica que sustente los niveles de bienestar y cohesión social que nos son propios.

Conscientes de que éste es un gran reto, la Concejalía que represento apuesta por impulsar un cambio en la valoración y consideración que nuestra sociedad tiene de la figura del empresario o empresaria, promoviendo en todos sus ámbitos la cultura y filosofía emprendedora. La Agencia de Promoción Económica y Empleo, a través de diferentes programas, desarrolla actuaciones destinadas a motivar estos cambios actuando en los ámbitos educativos y profesionales, acercando a los más jóvenes la figura de la empresa y mostrando la importancia de emprender, ya sea porque se va a crear una empresa o porque la persona simplemente es capaz de tomar la iniciativa y de hacer propuestas con las cuales se compromete.

En la era de la globalización y la competitividad desmedida, el conocimiento y la experiencia se convierten en valores estratégicos para una ciudad o un país. Si somos capaces de que esto se combine con la iniciativa y el compromiso personal será más sencillo conseguir que las amenazas se conviertan en oportunidades que contribuyan a desarrollar nuestro entorno, siendo protagonistas de nuestro futuro.

Con este estudio queremos identificar las características que mejor definen al emprendedor gijonés en el periodo 2000-2002, y también a sus empresas. De esta forma podemos apreciar la evolución de su perfil y podemos rediseñar nuestros servicios con el objeto de que se adapten en cada momento a las necesidades actuales, acercándonos más a la consecución de los objetivos anteriormente expuestos.

Este estudio está dedicado a todas aquellas personas y entidades que contribuyen, con su labor diaria, al objetivo compartido de promover la cultura emprendedora y la innovación, en nuestra ciudad y en el conjunto de Asturias.

José M^a Pérez López

Concejal Delegado de Promoción Económica e Innovación.

INTRODUCCIÓN

El número de empresas creadas en la región está creciendo a ritmos importantes en los últimos años, lo que viene a demostrar que cada vez existen más personas emprendedoras que creen en sus capacidades para emprender, en su idea de negocio y en sus posibilidades de éxito.

La sociedad cambia muy rápido y esto está siendo aprovechado por emprendedores con proyectos más especializados y originales, que buscan nichos de mercado fundamentalmente relacionados con los Nuevos Yacimientos de Empleo.

La escasez de recursos económicos y cómo obtener financiación suelen ser los obstáculos más importantes a la hora de iniciar la actividad; no obstante, carecer de información relevante sobre algunos temas en el momento de la creación de la empresa puede hacer crónicas algunas dificultades y ser un lastre para el desarrollo de la misma.

Lo más importante en cualquier caso es disponer de un estudio previo de la viabilidad del proyecto empresarial, definiendo claramente el negocio y el mercado al que se orienta, los medios necesarios, tanto humanos como técnicos y financieros para su desarrollo y una planificación de las actividades con un horizonte temporal de al menos tres años.

A este respecto, el Ayuntamiento de Gijón ofrece servicios integrales de acompañamiento y apoyo al emprendedor, consolidados pero al mismo tiempo en continua evolución, que se apoyan en la flexibilidad y adaptación a las necesidades reales de los emprendedores, así como su acceso —que lleguen a su público objetivo— y alcance —que ayuden a salvar las dificultades para las que han sido diseñadas—, para conseguir unos resultados totalmente satisfactorios.

OBJETIVOS

El objetivo que se persigue con la elaboración de este estudio es doble: identificar las características que mejor definen al emprendedor gijonés de los años 2000 a 2002 y a sus empresas, para compararlas con el estudio *Emprender en Gijón, Perfil de las nuevas empresas y las personas emprendedoras de 1998*¹ y analizar si ha habido cambios de importancia en este período de tiempo en cuanto a dichas características.

En concreto, se quiere saber quién es el emprendedor gijonés, qué es lo que le lleva a trabajar por su cuenta, qué tipo de empresa crea, con qué dificultades se ha encontrado en el proceso de creación de la empresa, cómo las ha solucionado y si los programas y servicios de ayuda al emprendedor diseñados por el Ayuntamiento de Gijón están realmente orientados a sus necesidades y a la resolución de sus problemas.

¹*Siempre teniendo en cuenta que las muestras de partida de ambos estudios difieren en su composición. Mientras que para el estudio de 1998 se analizaron solamente sociedades, para el presente informe se contó con la participación tanto de sociedades como de empresarios individuales.*

METODOLOGÍA

Para la correcta realización del trabajo, se han seguido los siguientes pasos:

- * **Selección de la muestra**, a partir de un universo poblacional compuesto por el total de altas en el Impuesto de Actividades Económicas —en adelante IAE— realizadas en el municipio de Gijón durante los años 2000, 2001 y 2002.
- * **Recogida de información**, tanto cuantitativa como cualitativa, mediante tres tipos de acciones:
 - **Entrevistas personales a 200 emprendedores** que formaban la muestra,
 - **Entrevistas personales a un panel de 12 expertos**, y
 - **Mesa redonda formada por emprendedores** pertenecientes a la muestra.
- * **Las entrevistas se realizaron** siguiendo un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas distribuidas en cuatro bloques diferenciados que perseguían recoger información relativa, por un lado, al perfil del emprendedor, por otro lado, al perfil de la empresa, al proceso de creación de la empresa y, finalmente, a la consolidación de la misma en el mercado.
- * **Tabulación de los datos recogidos** en los cuestionarios mediante tablas con la herramienta informática Microsoft Access.
- * **CD interactivo**, con toda la información relativa a este estudio, analizada y tratada, así como el censo de empresas y demás colaboradores.

TRABAJO DE CAMPO

5.1 Muestra poblacional

La muestra poblacional está formada por 200 emprendedores **elegidos a partir del registro de altas del IAE del municipio de Gijón de los años 2000 a 2002**. Ésta presenta tres características muy importantes de tener en cuenta para hacer una correcta lectura de los resultados presentados en este informe:

1.*Premisa inicial*: Se estableció una premisa de partida que consistió en que entorno al 75% de la muestra estuviera representada por sociedades y el 25% restante

por empresarios individuales. El objetivo de este sesgo muestral es obtener la mayor variedad de respuestas posibles, ya que se intuía que los empresarios individuales iban a presentar una problemática común y, por tanto, la información que se obtuviese a partir de ellos iba a ser repetitiva.

2.*Muestreo por estratos*: es decir, la muestra no es aleatoria. Se buscó que todos los sectores económicos quedasen representados y guardasen las proporciones habidas en el IAE, por lo que la muestra debía tener una distribución por sectores económicos como la presentada en la tabla siguiente:

Sector económico	Nº de emprendedores muestra inicial	Nº de emprendedores muestra final
Energía, química, industria metálica y otras industrias manufactureras	8	5
Construcción	23	12
Comercio al por mayor	5	6
Comercio al por menor	55	59
Servicios de alimentación	27	29
Reparaciones	4	6
Transporte	4	2
Instituciones financieras, seguros	7	6
Servicios prestados a las empresas	8	7
Educación e investigación	4	3
Servicios recreativos, culturales y espectáculos	5	5
Servicios personales	7	17
Profesionales agrarios, energía, minería, química, aeronáutica, telecomunicaciones, ingenieros y demás industria manufacturera	4	2
Profesionales de la construcción	4	4
Agentes comerciales y otros profesionales del comercio y la hostelería	9	8
Profesionales de las finanzas, derecho, seguros y actividades diversas	10	10
Docentes de la enseñanza	4	5
Profesionales de la sanidad	4	6
Profesionales liberales, artísticas y literarias	3	3
Profesionales diversos	3	2
Actividades artísticas	2	3
TOTAL	200	200

Hechos estructurales, como por ejemplo, que las empresas de construcción tengan una mortandad muy elevada y, por tanto, no se corresponda el porcentaje de altas de estas empresas habidas en el IAE de los años de estudio con el existente en el mercado en el momento actual, terminaron por modificar la estructura muestral al elegir aleatoriamente emprendedores que sustituyesen a los fallidos de la muestra inicial. El resultado final se presenta en la segunda columna.

Representatividad de la muestra: se acordó extraer una muestra compuesta por 200 individuos aceptando que ésta tendría una representatividad relativa en términos estadísticos al suponer menos del 10% del total poblacional. Los resultados que se

obtengan del muestreo permitirán revelar tendencias e indicios de éstas, de vital importancia para anticipar necesidades y crear herramientas que den soluciones a las mismas.

5.2 Recogida de la información

Tres fueron los métodos de recogida de información:

A. Encuestas a emprendedores²

El proceso de recogida de información a través de entrevistas personales a emprendedores de Gijón³ se efectuó a lo largo de cuatro semanas de los meses de agosto y septiembre de 2003. Los resultados de esta fase se reflejan en la siguiente tabla:

Empresas encuestadas (63 empresarios individuales y 137 Sociedades mercantiles)	200
Empresas que no mostraron interés en participar	11
Empresas que ya no existen o no están en la dirección indicada	97
Empresas traspasadas	6
Empresas que no cumplían el perfil (aparecían en las altas del IAE de los años 2000- 2002 no por creación, sino por diversificación de actividades)	22
Total de empresas visitadas	336

Se visitaron 336 empresas creadas entre los años 2000 y 2002 para conseguir un total de 200 encuestas válidas, debido a que 97 de las empresas que formaban parte de la muestra inicial ya no existían, no se

localizaban en la dirección indicada en el IAE o no hubo forma de encontrar su nueva ubicación. También hubo casos de traspasos de negocios que pasaron a formar parte de la muestra final, salvo cuando los nue-

²Ver ANEXO I: Cuestionario de emprendedores
³Ver ANEXO II: Censo de emprendedores participantes en el estudio

vos gerentes o el negocio no cumplían con el perfil del estudio (6 casos).

De igual forma, otras empresas (22) tampoco cumplían con el perfil del estudio al aparecer de alta en el IAE no por ser una empresa de reciente creación, sino por incorporar nuevas actividades económicas, abrir locales afectos o ser un nuevo centro de actividad de una empresa nacional que se expande geográficamente y, éstas también tuvieron que ser sustituidas por otras empresas no seleccionadas inicialmente.

Y, finalmente, hasta 11 de las empresas visitadas se negaron a participar en el proyecto.

B. Entrevistas a expertos

Las entrevistas realizadas a un panel de expertos formado por personas de distintos ámbitos socioeconómicos de Asturias, es el elemento de partida para llevar a cabo la metodología Delphi.

Las entrevistas a los expertos⁴, al igual que las dirigidas a los emprendedores, se realizaron personalmente y siguiendo un cuestionario⁵ diseñado con dos cuerpos, uno orientado a definir el perfil del emprendedor y, el otro, a definir el de la empresa.

Un cuadro-resumen con las conclusiones de las entrevistas fueron enviadas vía correo electrónico a cada uno de los expertos del panel para que confirmasen su acuerdo o desacuerdo con las opiniones reflejadas en el mismo.

Cabe señalar que tras la primera ronda se incorporaron nuevos comentarios que, sometidos de nuevo a la evaluación por parte del resto de los expertos en una segunda ronda, fueron consensuados junto con las opiniones iniciales, dando por concluido el método Delphi.

C. Mesa redonda

La última herramienta utilizada para la recogida de información fue la organización de una mesa redonda a la que fueron convocados emprendedores entrevistados previamente.

Fueron cinco los asistentes⁶ a la misma y la mesa redonda se desarrolló en un clima constructivo donde se intercambiaron opiniones e información.

5.3 Presentación de los resultados

La presentación de los resultados se hace a través de tablas de valores en las que aparece el porcentaje de respuestas dadas para cada opción.

Cada una de las tablas tienen dos tipos de datos:

* **Datos Absolutos:** estos son los porcentajes calculados sobre el total de respuestas válidas — cuyo número aparece indicado en cuadro gris en la parte inferior de la tabla— sin introducir ningún tipo de filtro a los resultados.

Dichos datos se presentan en forma de porcentaje válido o respuestas afirmativas para cada concepto a tratar sobre el total de encuestas admitidas y de porcentaje acumulado, que permite comprobar que la distribución de respuestas es correcta.

- * **Datos Relativos:** éstos son los porcentajes válidos sobre el total de la muestra, filtrados por 2 tipos de forma jurídica, a

saber, empresarios individuales y sociedades mercantiles y civiles.

Para una mejor visión de los resultados, se optó también por una presentación en gráficos de los valores porcentuales, para cada una de las variables en términos absolutos y solo en el caso de ver una diferencia importante entre los resultados filtrados por forma jurídica, se presentan estos de forma conjunta en un único gráfico.

⁴Ver ANEXO III: Panel de expertos

⁵Ver ANEXO IV: Cuestionario de expertos

⁶Ver ANEXO IV: Participantes en la mesa redonda

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

A lo largo de las 200 entrevistas personales hechas a los nuevos empresarios del municipio de Gijón, se constató que la aceptación del estudio fue, en general muy buena. El emprendedor entrevistado mostró gran amabilidad y dedicación temporal en la respuesta del cuestionario y fue receptivo ante la idea de que se preocupasen por él y de que se le esté estudiando para mejorar su situación.

Además, a la hora de presentar los casos particulares de cada empresa, mostraban gran entusiasmo por su proyecto y no ponían obstáculos para transmitir la información necesaria para el estudio.

A continuación, se presentan cada una de las variables que definen socioeconómicamente al emprendedor gijonés de los últimos tres años:

6.1 Sexo

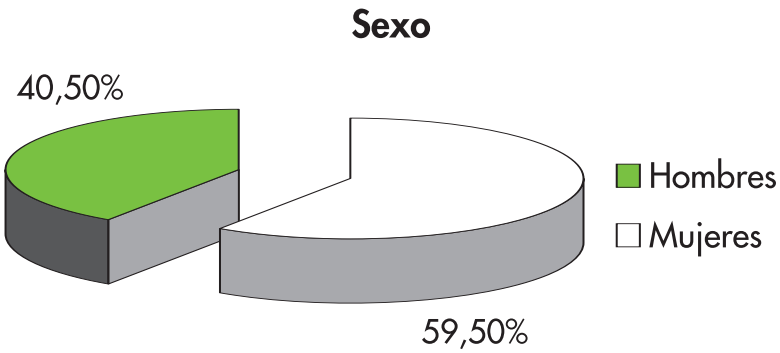
Como se puede observar, el porcentaje de mujeres emprendedoras se aproxima cada vez más al de hombres. El sesgo tradicional a favor del promotor masculino va desapareciendo.

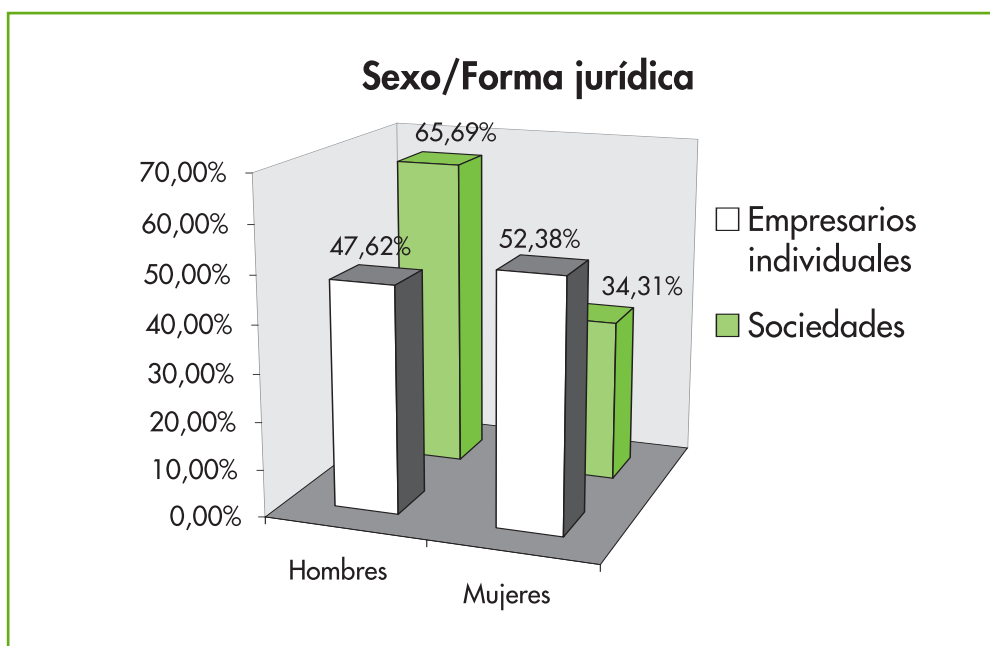
En el estudio de 1998 publicado por el Ayuntamiento de Gijón, uno de cada cinco emprendedores del municipio eran mujeres y, actualmente, es el doble, dos de cada cinco.

No obstante y, como se observa en los cuadros y gráficos, si se analizan los datos introduciendo un filtro por forma jurídica de la empresa, nos encontramos que, en el caso de empresarios individuales, más del 50% son mujeres y, en el caso de las

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Hombres	59,50%	59,50%	47,62%	65,69%
Mujeres	40,50%	100,00%	52,38%	34,31%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------





sociedades, la diferencia por sexo se dispara hasta en 32 puntos porcentuales.

Sin embargo, estos datos deben leerse con ciertas cautelas ya que:

1. Para concluir que existe una tendencia, es necesario comparar dos situaciones temporalmente distintas que partan de una misma base y la muestra del estudio de 1998 estaba formada exclusivamente por sociedades y en el estudio actual se incluyen también a los empresarios individuales; y
2. Para que la muestra sea representativa, ésta debería mostrar una distribución por forma jurídica igual a la del universo poblacional y, como quedó justificado al inicio de este informe, se acordó no guardar dicha proporcionalidad.

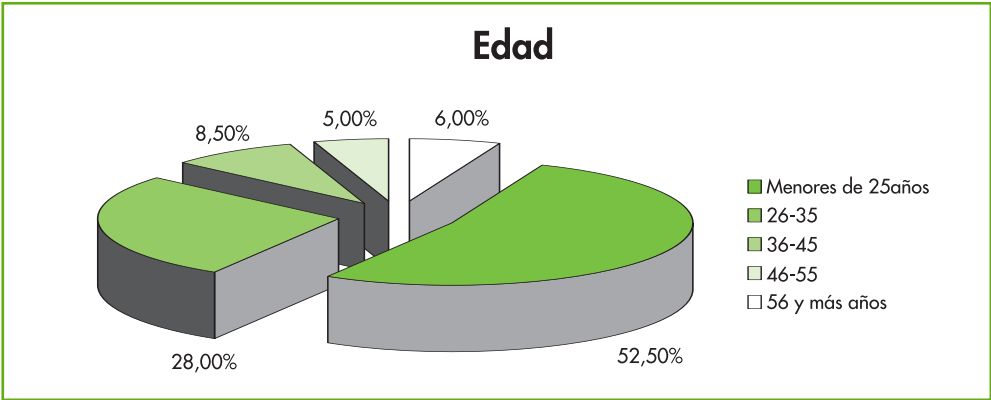
6.2 Edad

Como se puede observar en la siguiente tabla, **más del 50% de los emprendedores se sitúan en el intervalo de edad de 26 a 35 años**. Si a este grupo se le suma además el de los menores de 25 años, alcanzamos un porcentaje del 58,20% de emprendedores que se pueden calificar como jóvenes, frente al 36,50% de personas de más edad.

De nuevo, si se comparan estos datos con los presentados en el estudio anterior, se ve una clara diferencia: en 1998 el 60% de las personas emprendedoras tenían más de 35 años y actualmente ese porcentaje prácticamente es alcanzado por los menores de 35 años. Se puede afirmar que hay **una clara tendencia de los promotores empresariales a ser cada vez más jóvenes**.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades Mercantiles/civiles
Menor de 25 años	6,00%	6,00%	6,35%	5,84%
26-35	52,50%	58,50%	50,79%	54,02%
36-45	28,00%	86,50%	26,98%	27,73%
46-55	8,50%	95,00%	12,70%	6,57%
56 y más años	5,00%	100,00%	3,18%	5,84%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



En la variable anterior —sexo— se observó que existían diferencias según se tratase de empresarios individuales o sociedades mercantiles.

En este caso —edad— no se observan grandes diferencias, salvo que el mayor número de emprendedores cuya edad está comprendida entre los 46 y 55 años se decantan por crear una empresa bajo la forma jurídica de empresario individual.

Ya que se observó que las mujeres emprendedoras tienden a preferir la forma jurídica de empresario individual, se ha querido comprobar si además, se puede establecer una relación de dichas variables con el rango de edad del emprendedor en la muestra seleccionada.

No se observa ninguna relación entre la forma jurídica y los rangos de edad, ni diferencia alguna significativa entre sexos y la edad del emprendedor.

	Mujeres		Hombres	
	Empresarias individuales	Sociedades mercantiles	Empresarios individuales	Sociedades Mercantiles/civiles
Menor de 25 años	6,06%	8,51%	6,67%	4,44%
26-35	45,45%	57,45%	56,67%	52,22%
36-45	33,33%	29,79%	20,00%	26,67%
46-55	9,10%	4,25%	16,66%	7,78%
56 y más años	6,06%	0,00%	0,00%	8,89%

Casos: 33	Casos: 47	Casos: 30	Casos: 90
-----------	-----------	-----------	-----------

6.3 Nivel de estudios

Para analizar esta variable, sólo se tuvieron en cuenta los estudios de mayor nivel y los resultados son los siguientes:

Sorprenden tres observaciones, por un lado y, comparándolo con el estudio de 1998, en la muestra no ha aparecido ningún emprendedor sin estudios; a su vez, tan solo un 6,50% de los emprendedores tenían como máximo nivel de estudios alcanzados

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades Mercantiles/civiles
Graduado escolar	6,50%	6,50%	9,52%	5,11%
Bachillerato	28,50%	35,00%	12,70%	35,77%
Formación Profesional	18,00%	53,00%	17,46%	18,25%
Estudios universitarios de grado medio	13,50%	66,50%	7,94%	16,06%
Estudios universitarios de grado superior	33,50%	100,00%	52,38%	24,81%

Casos válidos: 200

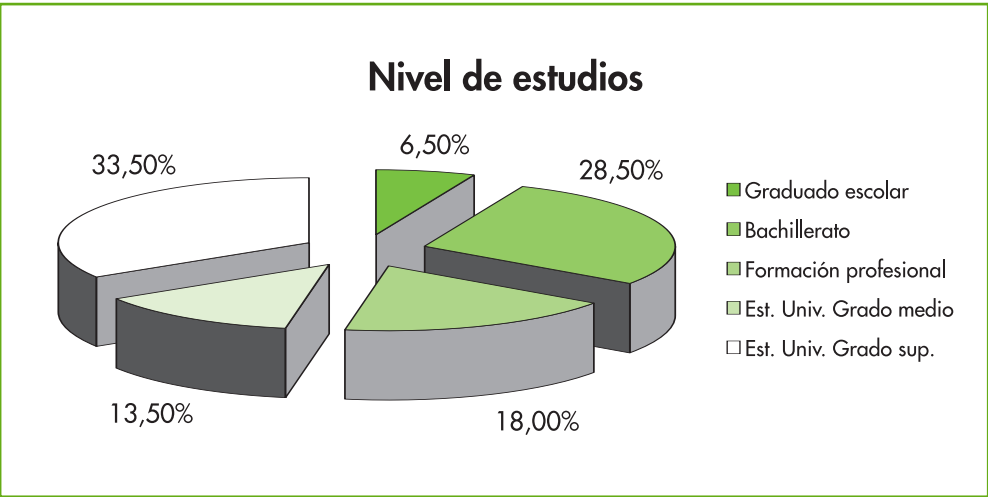
Demás casos: 0

Total Empr. Ind.: 63

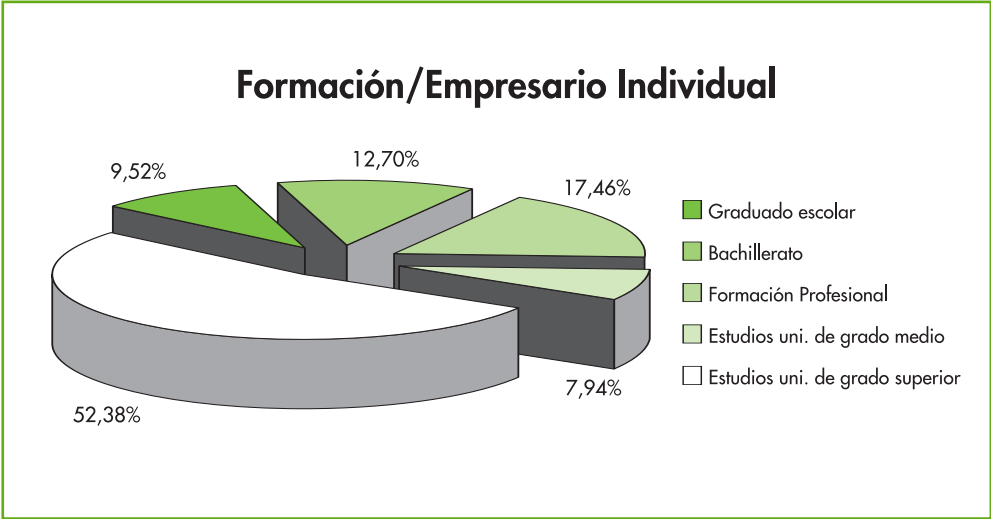
Total Sdades.: 137

el graduado escolar, frente al 25,50% de los encuestados en 1998 y, finalmente, el 47% de los emprendedores entrevistados tienen una formación universitaria. Este último dato puede ser explicado por el hecho, de sobra conocido, de la limitada capacidad de

absorción de titulados universitarios que tiene el mercado laboral asturiano, o por el exceso de oferta formativa existente, que no guarda relación con las necesidades de las empresas, una misma realidad con dos ópticas distintas.



Analizando esta variable por tipo de forma jurídica, cabe destacar además que más del 50% de los nuevos empresarios individuales recogidos en la muestra tienen una titulación universitaria superior:



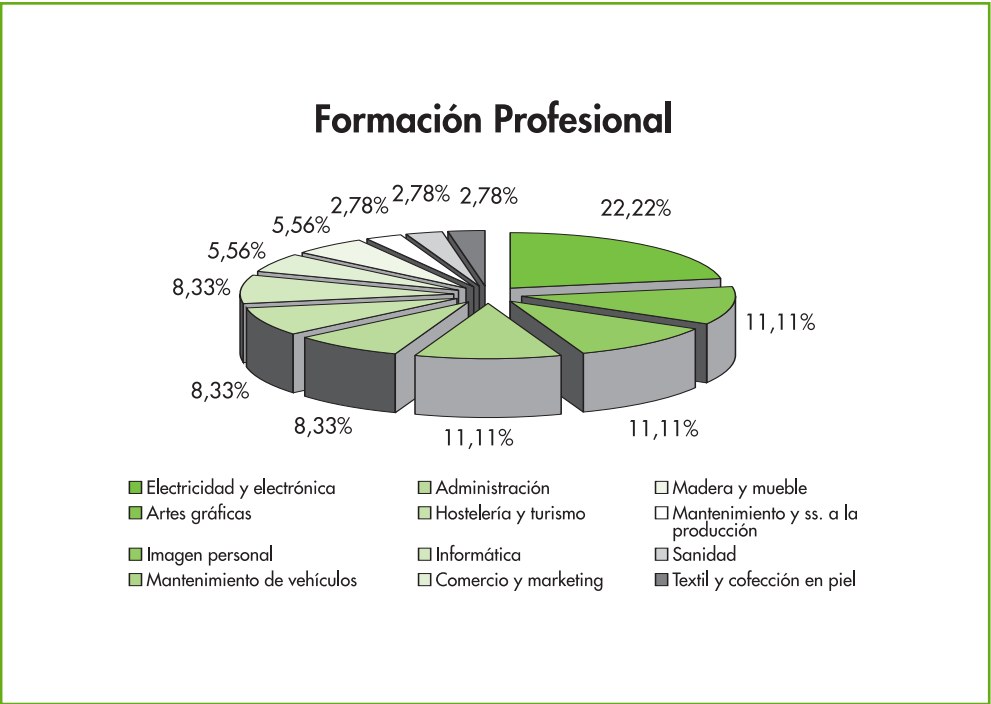
Por titulaciones, la distribución es la que se presenta a continuación:

Formación profesional

	Formación Profesional	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Electricidad y electrónica	22,22%	22,22%
Artes gráficas	11,11%	33,33%
Imagen personal	11,11%	44,44%
Mantenimiento de vehículos	11,11%	55,55%
Administración	8,33%	63,88%
Hostelería y turismo	8,33%	72,21%
Informática	8,33%	80,54%
Comercio y marketing	5,56%	86,10%
Madera y mueble	5,56%	91,66%
Mantenimiento y serv. de la producción	2,78%	94,44%
Sanidad	2,78%	97,22%
Textil y confección en piel	2,78%	100,00%

Casos válidos: 36

Demás casos: 164



La especialidad de formación profesional más estudiada por los emprendedores entrevistados es la de electricidad y electrónica con un 22,22%, seguida de las ramas de mantenimiento de vehículos y de imagen personal con un 11,11% y por informática, administración y hostelería y turismo con un 8,33%.

Si se comparan estos resultados con los obtenidos en 1998, se observan dos grandes diferencias:

1.En el primer estudio, la especialidad de formación profesional más emprendedora era la del metal —actualmente se enmarcaría en la llamada “mantenimiento y servicios a la producción”—, cuando actualmente ésta no representa más del 2,78% de las iniciativas

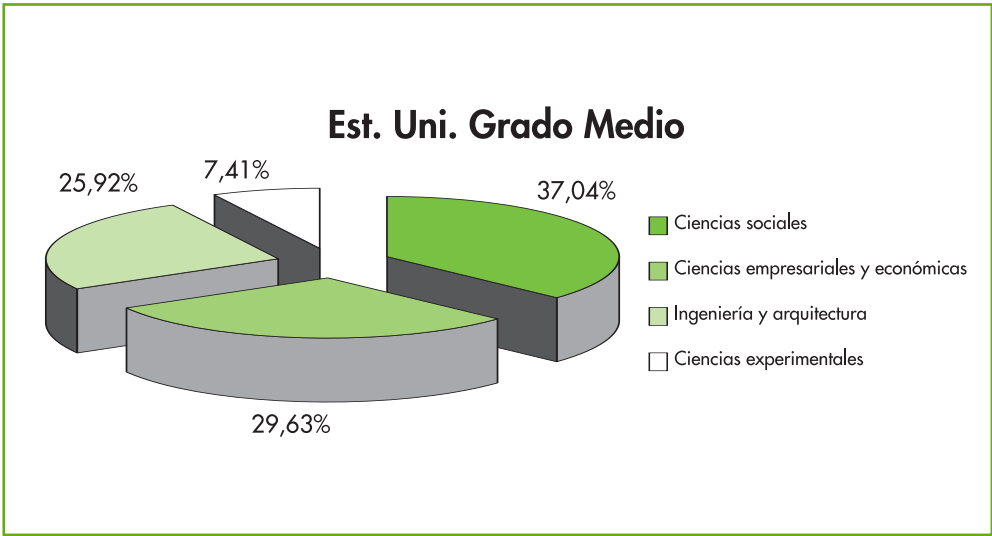
empresariales. Una causa que podría explicar esta observación son las numerosas ofertas de empleo y bien remuneradas de las que disfruta este colectivo.

2.La segunda gran diferencia estriba en la especialidad de “imagen personal”, anteriormente englobada en el apartado “peluquería”, que ha pasado de un 1,7% de las iniciativas a un 11,11%. No obstante, esta lectura ha de hacerse con cautela, ya que el sector en el que se ponen en práctica los conocimientos de esta rama es el de “servicios personales”, sector representado por un 50% de empresarios individuales, obviados en la muestra del estudio de 1998.

Estudios Universitarios Grado Medio

Estudios Universitarios Grado Medio		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciencias sociales	37,04%	37,04%
Ciencias empresariales	29,63%	66,67%
Ingeniería y arquitectura	25,92%	92,59%
Ciencias experimentales	7,41%	100,00%

Casos válidos: 27	Demás casos: 173
-------------------	------------------



En cuanto a los titulados universitarios medios, son más emprendedores los que poseen un título de ciencias sociales, seguidos de cerca por los diplomados en empresariales y las personas tituladas en ingeniería.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el estudio previo, se puede afirmar que no existen grandes diferencias y que sigue la tendencia emprendedora tradicional de

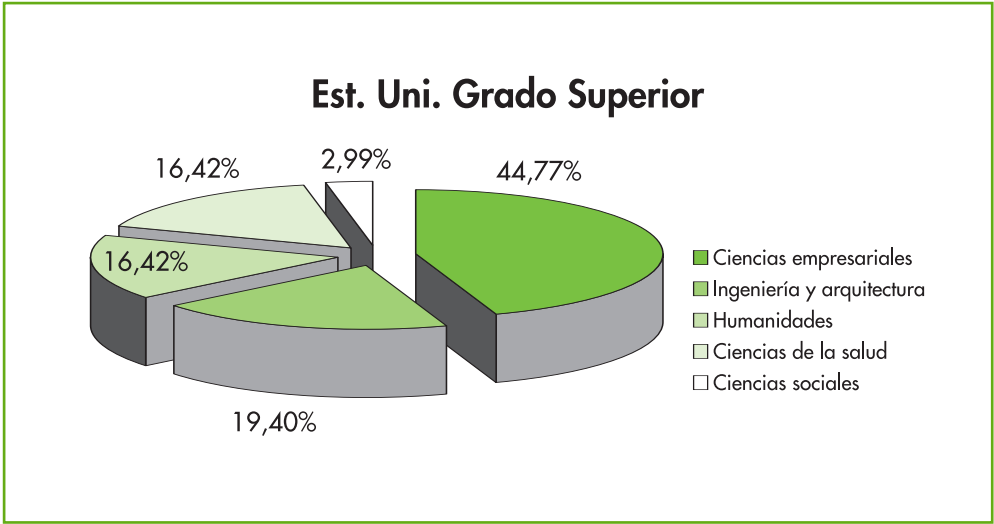
Gijón de los universitarios de grado medio.

Respecto a las titulaciones universitarias de grado superior, un 44,77% de los emprendedores entrevistados poseían una licenciatura en Ciencias Empresariales y Económicas. Le siguen a distancia los titulados en las Escuelas Superiores de ingeniería y los licenciados en humanidades.

Estudios Universitarios Grado Superior

	Estudios Universitarios Grado Superior	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ciencias Económicas y Empresariales	44,77%	44,77%
Ingeniería y arquitectura	19,40%	64,17%
Ciencias de la salud	16,42%	80,59%
Humanidades	16,42%	97,01%
Ciencias sociales	2,99%	100,00%

Casos válidos: 67	Demás casos: 133
-------------------	------------------



6.4 Formación complementaria

Es importante destacar de este concepto que el 64% de los entrevistados afirman no haber recibido ningún tipo de formación complementaria, ni empresarial, ni específica al sector.

Es un aspecto a tener muy en cuenta, ya que el hecho de que los emprendedores no adquieran formación complementaria no es debido a la falta de oferta de cursos, sino que, como han

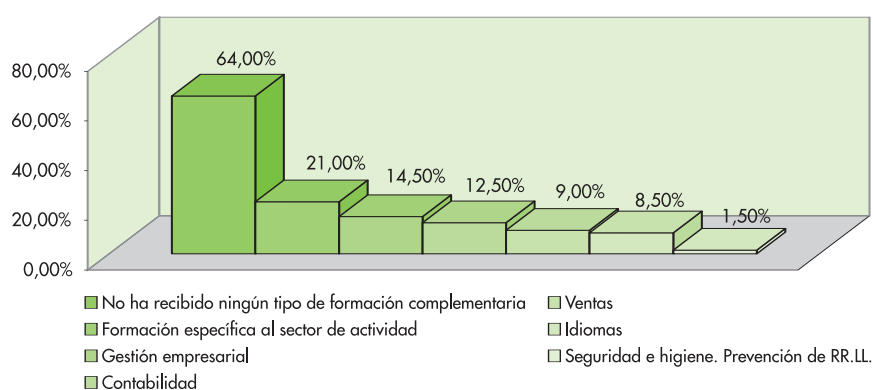
detectado algunos de los expertos, los emprendedores suelen considerar que tienen conocimientos suficientes o que no es realmente necesario tener una formación específica si se conoce bien el sector y mercado objetivos.

Solo queda añadir a este respecto, que no se observan grandes diferencias entre formación complementaria recibida y sexo del emprendedor, desmantelando así el estereotipo de que la mujer tiene una mayor tendencia a la realización de cursos complementarios.

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: $\Sigma\% > 100\%$	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
No ha recibido ningún tipo de formación complementaria	64,00%	63,49%	64,23%
Formación específica al sector de actividad	21,00%	33,33%	15,33%
Gestión empresarial	14,50%	6,35%	18,25%
Contabilidad	12,50%	6,35%	15,33%
Ventas	9,00%	4,76%	10,95%
Idiomas	8,50%	12,70%	6,57%
Seguridad e higiene. Prevención de RR.LL.	1,50%	0,00%	2,19%

Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------

Formación complementaria



6.5 Situación laboral previa

Resulta de gran interés conocer la situación laboral inmediatamente anterior al inicio de la actividad empresarial de los entrevistados, para ver si se cumple la hipótesis de partida de que una situación de paro es un factor de empuje para trabajar por su cuenta.

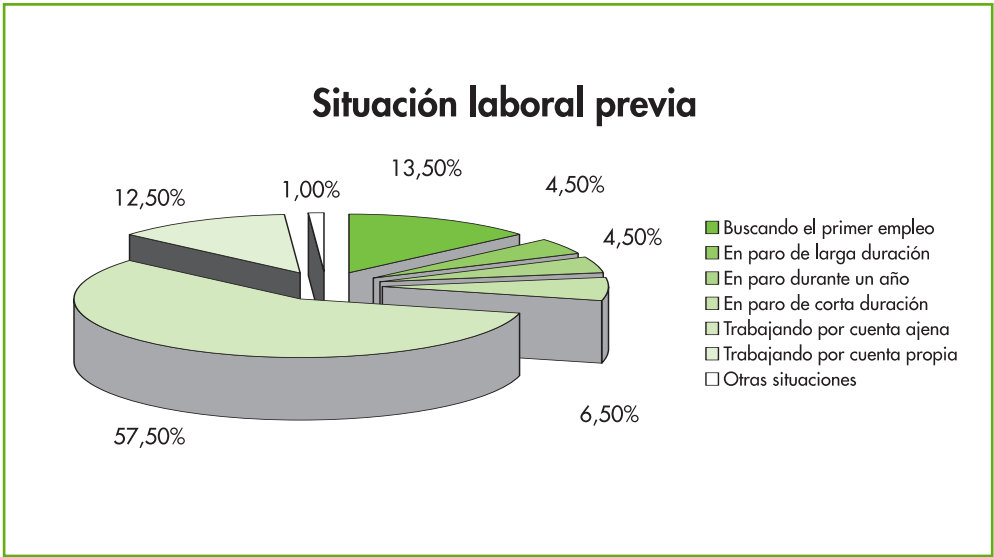
Del análisis de la tabla y gráficos que se muestran a continuación, se des-

prende la siguiente conclusión aplicada solamente a la muestra entrevistada y es que el 71% de los emprendedores no se encontraban en situación de desempleo.

Por lo tanto, el hecho de crear un negocio propio no se basa en la necesidad paralela de “crearse” su propio empleo, dato que se confirmaba también en el estudio realizado a emprendedores de años anteriores y que, por tanto, viene a rechazar la hipótesis de partida tal y como se había definido.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Buscando el primer empleo	13,50%	13,50%	15,87%	12,41%
En paro de larga duración	4,50%	18,00%	4,76%	4,38%
En paro durante un año	4,50%	22,50%	4,76%	4,38%
En paro de corta duración	6,50%	29,00%	6,35%	6,57%
Trabajando por cuenta ajena	57,50%	86,50%	60,32%	56,20%
Trabajando por cuenta propia	12,50%	99,00%	7,94%	14,60%
Otras situaciones	1,00%	100,00%	0,00%	1,46%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Tot al Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	-----------------------	--------------------



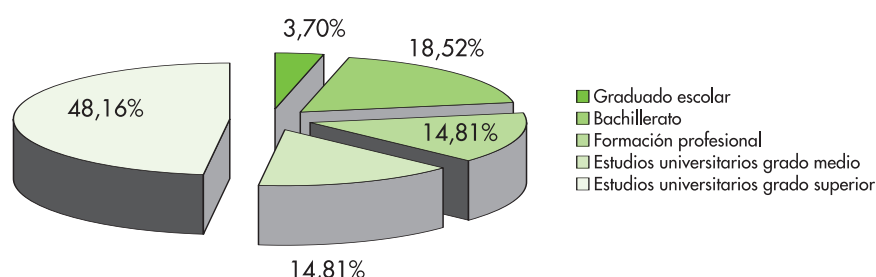
En cuanto a las diferencias existentes entre los emprendedores que optaron por una forma jurídica u otra, cabe señalar que cuatro de cada cinco, de entre los individuos que trabajaban anteriormente por cuenta propia, constituyeron una sociedad mercantil o civil en vez de optar por la fórmula de empresario individual.

Por otro lado, si relacionamos las variables “situación laboral previa” con “el nivel de estudios alcanzados”, se puede observar que existe una relación directa entre ambas: cerca del 63% de los emprendedores que se encontraban buscando su primer empleo poseen un título universitario. Así se refleja en el cuadro y gráficos siguientes:

Buscando su primer empleo según nivel de formación		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Graduado escolar	3,70%	3,70%
Bachillerato	18,52%	22,22%
Formación profesional	14,81%	37,03%
Estudios universitarios grado medio	14,81%	51,84%
Estudios universitarios de grado superior	48,16%	100,00%

Casos válidos: 27	Demás casos: 173
-------------------	------------------

Buscando primer empleo/formación



6.6 Puesto de trabajo ocupado anteriormente

Sabido que una situación de paro no es un elemento clave para que el individuo entrevistado cree su propio negocio, ahora se tratará de ver, entre los entrevistados que estaban trabajando anteriormente, si existe una relación entre el puesto de trabajo ocupado anteriormente y el deseo de crear una empresa.

Como se muestra en el gráfico, con un 49,28%, los emprendedores que ocupaban un puesto de trabajo de técnico son los que en mayoría deci-

dieron ponerse por su cuenta, seguidos por los trabajadores no cualificados.

El resto de puestos de trabajo ocupados están también representados con un porcentaje a tener en cuenta —salvo los que anteriormente trabajaban en labores administrativas—. Se puede hacer una lectura de estos datos y decir que no es necesario poseer experiencia o capacidades gerenciales especiales para poder ponerse por su cuenta. Es más bien el conocimiento sobre el mercado que ha ido adquiriendo el emprendedor en los puestos de trabajo desarrollados en etapas anteriores, el factor de ventaja con el que cuentan estos. Así

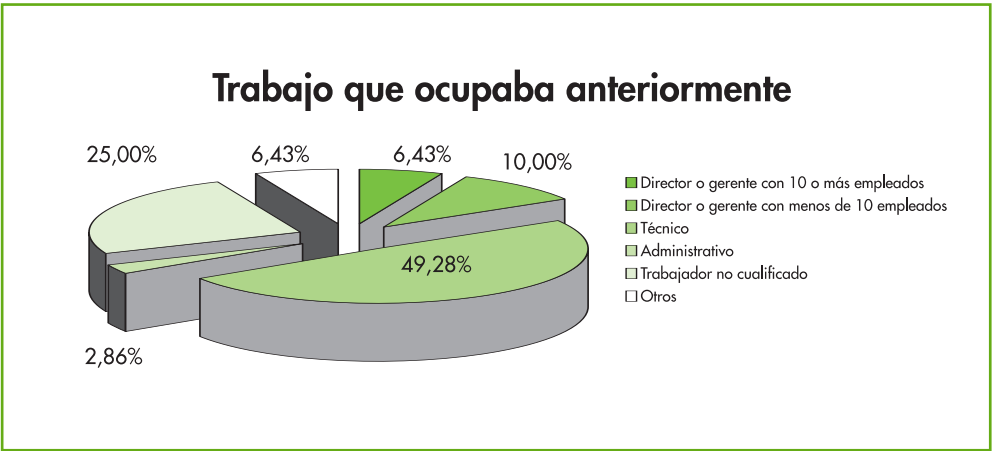
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Director o gerente de empresas con 10 o más empleados	6,43%	6,73%	4,65%	7,21%
Director o gerente de empresas con menos de 10 empleados	10,00%	16,43%	4,65%	12,37%
Técnico	49,28%	65,71%	55,81%	46,39%
Administrativo	2,86%	68,57%	2,32%	3,09%
Trabajador no cualificado	25,00%	93,57%	25,58%	24,74%
Otros	6,43%	100,00%	6,99%	6,20%

Casos válidos: 140

Demás casos: 60

Total Empr. Ind.: 43

Total Sdades.: 97



lo demuestra el 25% de trabajadores no cualificados y el 49,28% de técnicos que crearon su propia empresa, frente al 16,43% de antiguos gerentes de empresa.

6.7 Estabilidad laboral

Cabía esperar que la inestabilidad laboral sea un factor de empuje para emprender un negocio propio. Sin embargo, los resultados de la muestra que se presentan en la siguiente tabla, nos llevan a rechazar la hipótesis, ya

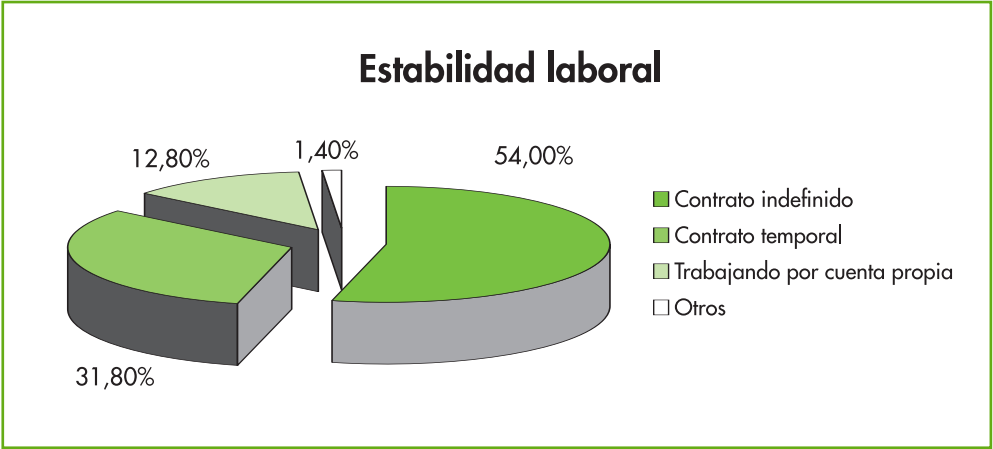
que más del 50% de los emprendedores encuestados disfrutaban de un contrato indefinido.

Sorprende observar los resultados de esta variable que permite concluir que la acción de emprender no está relacionada con la situación laboral del individuo de la muestra: no sólo el 70% de los mismos estaban ya integrados en el mercado laboral, sino que además el 54% tenían estabilidad laboral.

La decisión de trabajar por cuenta propia tiene una relación directa con las expectativas de éxito del empen-

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Contrato indefinido	54,00%	54,00%	56,52%	52,94%
Contrato temporal	31,80%	85,90%	30,43%	32,35%
Trabajando por cuenta propia	12,80%	98,70%	10,87%	13,72%
Otros	1,40%	100%	2,18%	0,99%

Casos válidos: 140	Demás casos: 60	Total Empr. Ind.: 43	Total Sdades.: 97
--------------------	-----------------	----------------------	-------------------



dedor. Dichas expectativas serán mayores cuanto más se conozca el mercado y el conocimiento se adquiere estando dentro del mismo, es decir, habiendo ejercido alguna actividad laboral; de ahí que el porcentaje de emprendedores con experiencia y estabilidad laboral sea tan elevado.

De esta forma y, como queda expuesto en el estudio de 1998, se pone de manifiesto la mayor facilidad para crear una empresa a partir de una experiencia en el mundo empresarial, bien como emprendedor de otras iniciativas, bien como trabajador.

A este respecto, los expertos opinaban que la inestabilidad laboral era

un factor importante que definía al emprendedor gijonés, sin embargo, esta afirmación no queda contrastada con los resultados del trabajo de campo.

6.8 Sector en el que ejercían laboralmente

Llegados a este punto, se pasa a estudiar a continuación el sector de actividad en el que ejercían laboralmente los emprendedores entrevistados que afirmaron estar trabajando antes de trabajar por su cuenta.

Y, posteriormente, en el punto 7.4., se intentará ver si existe una relación entre el sector de actividad en el que

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sector primario	0,70%	0,70%	0,00%	0,96%
Industria del metal	0,70%	1,40%	0,00%	0,96%
Otras industrias	6,00%	7,40%	6,38%	5,77%
Construcción	12,60%	20,00%	12,77%	12,50%
Comercio	19,90%	39,90%	10,64%	24,04%
Hostelería	13,20%	53,10%	12,77%	13,46%
Transporte y comunicaciones	3,90%	57,00%	4,25%	3,85%
Servicios financieros e inmobiliarios	4,60%	61,60%	2,13%	5,77%
Servicios empresariales	13,90%	75,50%	14,90%	13,46%
Otras actividades de servicios	24,50%	100,00%	36,17%	19,23%

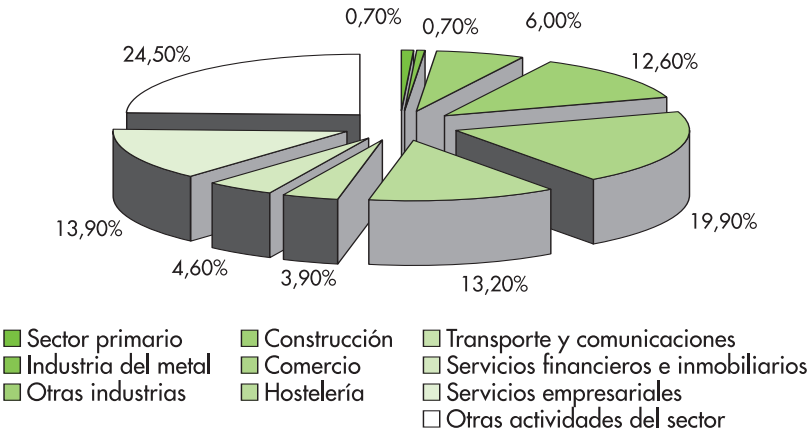
Casos válidos: 140

Demás casos: 60

Total Empr. Ind.: 43

Total Sdades.: 97

Sector de actividad en el que trabajaba



tiene experiencia laboral y el sector en el que ejerce empresarialmente con su negocio.

Las cifras de la tabla previa indican que los sectores de otros servicios y del comercio son los más “generadores” de emprendedores con el 24,50% y 19,90% respectivamente de entrevistados, seguidos por los de la hostelería y servicios a empresas,

ambos con el 13,90%, y la construcción con el 12,60%.

Apenas hay grandes diferencias entre los sectores de procedencia de los emprendedores que eligieron la forma jurídica de empresario individual y los que crearon una sociedad. Cabría señalar en todo caso que aquellos que ejercieron actividad económica en el comercio se decan-

taron más por la sociedad y los que habiendo ejercido laboralmente en otros servicios, prefirieron la forma de empresario individual. Sin embargo, estos datos deben ser de nuevo interpretados con cautela, marcan tendencias pero no pretenden dar una composición extrapolable a todo el universo muestral.

6.9 Experiencia empresarial previa

En el estudio de 1998 se constató que para casi la mitad de los encuestados,

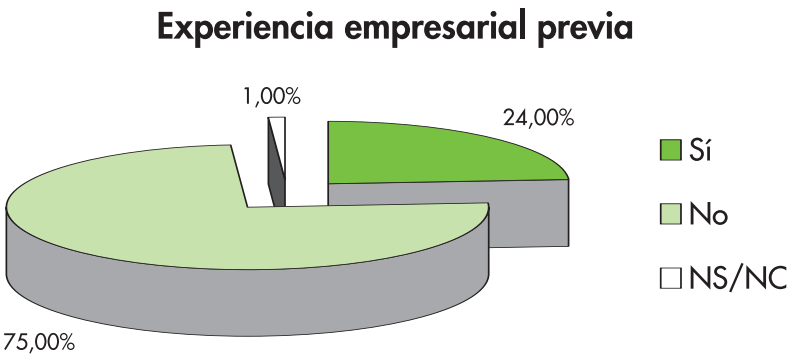
la empresa que estaban dirigiendo en ese momento no era su primera experiencia empresarial.

Se quiso saber, por tanto, si se seguía manteniendo esta tendencia y estos son los resultados.

Observados el cuadro y gráficos, tan solo el 24% afirma haber creado alguna empresa con anterioridad al negocio que regenta y por el que ha sido seleccionado para la muestra, lo que viene a indicar que hay más emprendedores noveles respecto al estudio anterior.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	24,00%	24,00%	23,81%	24,09%
No	75,00%	99,00%	73,01%	75,91%
NS/NC	1,00%	100,00%	3,18%	0,00%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



6.10 Familiar con negocio propio

Como última variable que defina al emprendedor gijonés actual, se analiza si éste tiene o no tradición familiar empresarial.

El 59% de los encuestados afirman que sí han vivido la experiencia empresarial en el seno de la familia y

de ellos, el 78% en primer grado de parentesco (padres y cónyuges), aunque exponen que este factor no fue decisivo a la hora de trabajar por su cuenta.

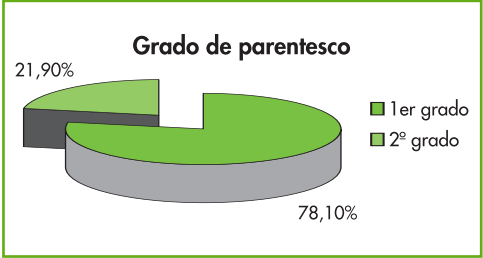
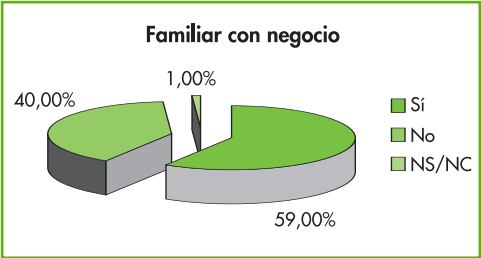
El panel de expertos incidía claramente en la importancia de este hecho, aunque la realidad indica que cada vez tiene menos peso a la hora de que un individuo se decida a emprender un negocio.

Familiar con negocio				
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	59,00%	59,00%	52,38%	62,04%
No	40,00%	99,00%	44,44%	37,96%
NS/NC	1,00%	100,00%	3,18%	0,00%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Grado de parentesco				
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
1er grado	78,10%	78,10%	83,33%	80,00%
2º grado	21,90%	100,00%	16,67%	20,00%
Otro	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%

Casos válidos: 118	Demás casos: 82	Total Empr. Ind.: 30	Total Sdades.: 80
--------------------	-----------------	----------------------	-------------------



PERFIL DE LA EMPRESA

7.1 Forma jurídica

La primera variable que sirve para definir el perfil de la empresa promovida por los emprendedores gijoneses es la forma jurídica.

La distribución por forma jurídica de la muestra guarda relación con el sesgo de partida, de ahí que cerca del 70% de la misma esté compuesta por sociedades. No obstante y, como así confirmaron los expertos entrevistados, es la figura del empresario individual la más elegida entre los emprendedores.

Algunas de las razones que justifican esta elección se apoyan, principalmente, en la sencillez de los trámites a seguir para establecerse por cuenta propia bajo la forma jurídica de empresario individual y en las ayudas existentes para este colectivo.

7.2 Cambios en la forma jurídica de las empresas

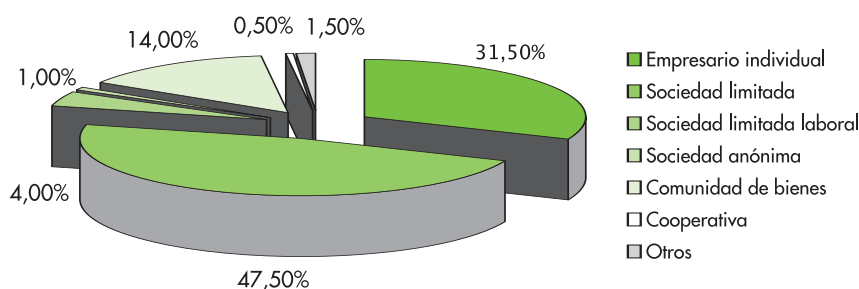
Se quiso comprobar si alguna de las empresas de la muestra había cambiado de forma jurídica en el transcurso del tiempo (resultados en la página siguiente).

	Datos Absolutos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresario individual	31,50%	31,50%
Sociedad limitada	47,00%	78,50%
Sociedad limitada laboral	4,00%	82,50%
Sociedad anónima	1,00%	83,50%
Comunidad de bienes	14,00%	97,50%
Cooperativa	0,50%	98,00%
Otros	2,00%	100,00%

Casos válidos: 200

Demás casos: 0

Forma jurídica



Cambios en la forma jurídica	Número de casos
Empresario individual ⇔ Sociedad limitada	3
Sociedad limitada ⇔ Empresario individual	2
Comunidad de bienes ⇔ Empresario individual	2
Sociedad limitada laboral ⇔ Empresario individual	2
Sociedad limitada ⇔ Sociedad limitada laboral	1
Empresario individual ⇔ Otras formas jurídicas	1
Sociedad limitada ⇔ Otras formas jurídicas	1

Las causas que les llevaron a cambiar de forma jurídica son tan diversas como número de casos presentados: abandono del proyecto empresarial por parte de algún socio, incorporación de un socio nuevo, búsqueda de ventajas que ofrece otra forma jurídica y no la elegida inicialmente, etc.

100% de los empresarios individuales y parte de las sociedades) o por más de uno siendo además estos, socios capitalistas y socios trabajadores.

En las siguientes tablas y gráficos, se presenta el número de socios que forman las empresas de la muestra y su distribución en cuanto a socios capitalitas o trabajadores.

7.3 Promotores por empresas

Cada iniciativa empresarial llevada a cabo puede haber sido promovida por un único socio (sería el caso del

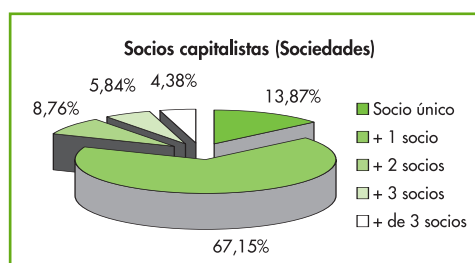
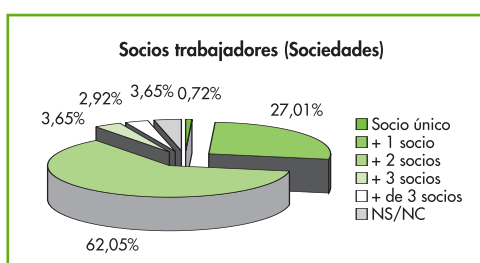
Obviando del análisis a los empresarios individuales, las empresas presentan una estructura típica de 2 socios trabajadores y 1 socio capitalista en más del 60% de los casos.

	Socios trabajadores			
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Socio único: el emprendedor	32,00%	32,00%	100,00%	0,72%
Emprendedor y 1 socio	18,50%	50,50%	0,00%	27,01%
Emprendedor y 2 socios	42,50%	93,00%	0,00%	62,05%
Emprendedor y 3 socios	2,50%	95,50%	0,00%	3,65%
Emprendedor y más de 3 socios	2,00%	97,50%	0,00%	2,92%
NS/NC	2,50%	100,00%	0,00%	3,65%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

	Socios capitalistas			
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Socio único: el emprendedor	31,50%	31,50%	100,00%	13,87%
Emprendedor y 1 socio	9,50%	41,00%	0,00%	67,15%
Emprendedor y 2 socios	46,00%	87,00%	0,00%	8,76%
Emprendedor y 3 socios	6,00%	93,00%	0,00%	5,84%
Emprendedor y más de 3 socios	4,00%	97,00%	0,00%	4,38%
NS/NC	3,00%	100,00%	0,00%	0,00%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



7.4 Sector de actividad de la empresa

Teniendo siempre presente las características de la muestra estudiada —estratificada y no aleatoria—, se pasa a continuación a presentar la distribución de las empresas encuestadas por sector de actividad, distribución próxima a la del universo poblacional como premisa de partida que era.

Como refleja el cuadro, el sector donde más empresas de nueva creación desarrollan su actividad es el de los servicios personales, sanitarios, veterinarios y sociales que acapara el 21% de las iniciativas de la muestra. Y con un 19,50% se sitúa el sector del comercio al por menor, seguido de cerca por la hostelería con un 15%.

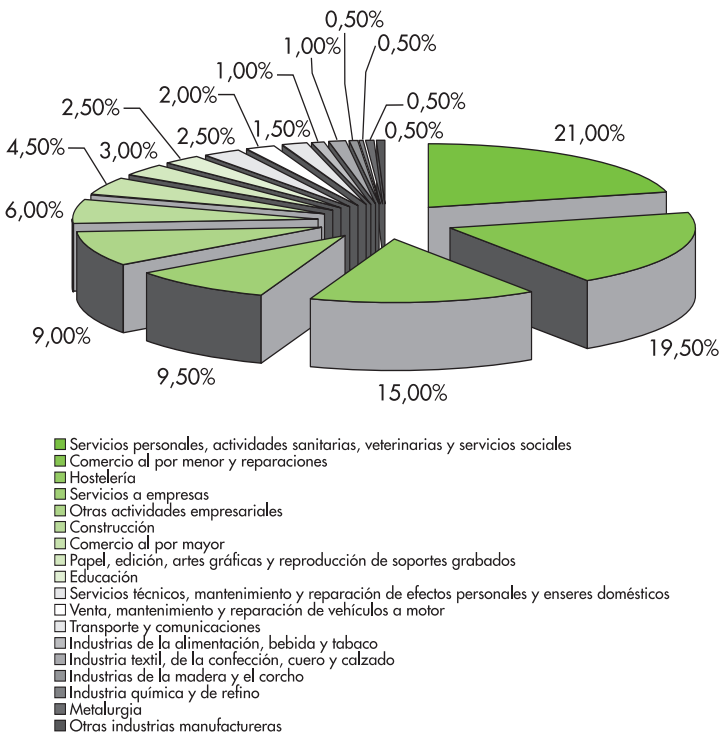
Es decir, los servicios junto a los sectores tradicionales de comercio y hostelería, representan más del 50% del nuevo mercado empresarial.

Dentro del sector de los servicios personales se incluyen los llamados Nuevos Yacimientos de Empleo (NYE) —atención a la infancia, a las personas mayores, servicios de cercanía, etc.— y, como bien apuntaban los expertos, dichos NYE son los sectores donde se detectan mayor número de iniciativas empresariales, además de los servicios a empresas, por un lado, relacionados con las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y, por otro lado, especializados en aquellas tareas externalizadas por empresas de mayor tamaño que no encuentran rentable realizarlas internamente.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresario individual	Sociedades mercantiles/civiles
Servicios personales, actividades sanitarias, veterinarias y servicios sociales	21,00%	21,00%	33,33%	15,33%
Comercio al por menor y reparaciones	19,50%	40,50%	14,29%	21,90%
Hostelería	15,00%	55,50%	7,94%	18,25%
Servicios a empresas	9,50%	65,00%	11,11%	8,76%
Otras actividades empresariales	9,00%	74,00%	15,87%	5,84%
Construcción	6,00%	80,00%	4,76%	6,57%
Comercio al por mayor	4,50%	84,50%	4,76%	4,38%
Papel, edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	3,00%	87,50%	3,18%	2,92%
Educación	2,50%	90,00%	3,17%	2,19%
Servicios técnicos, mantenimiento y reparación de efectos personales y enseres domésticos	2,50%	92,50%	0,00%	3,65%
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos a motor	2,00%	94,50%	0,00%	2,92%
Transporte y comunicaciones	1,50%	96,00%	0,00%	2,22%
Industrias de la alimentación, bebida y tabaco	1,00%	97,00%	0,00%	1,46%
Industria textil, de la confección, cuero y calzado	1,00%	98,00%	1,59%	0,73%
Industrias de la madera y el corcho	0,50%	98,50%	0,00%	0,73%
Industria química y de refino	0,50%	99,00%	0,00%	0,73%
Metalurgia	0,50%	99,50%	0,00%	0,73%
Otras industrias manufactureras	0,50%	100,00%	0,00%	0,73%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Sector de actividad (General)



Otro dato que puede analizarse de forma independiente es el 6% de empresas entrevistadas que pertenecen al sector de la construcción. Se observa una disminución del peso relativo de este sector comparándolo con los datos del estudio de 1998, pues en ese año representó hasta el 9,30% de las iniciativas.

No obstante, respecto a los datos del sector de la construcción, los aspectos siguientes ayudan a matizar la conclusión antes expuesta:

1. La muestra de partida del estudio fue confeccionada de forma que guardase una distribución de acuerdo al universo y, de este modo, el número de empresas entrevistadas del sector debían ser 23;
2. Pero durante el trabajo de campo, se observó que muchas de estas empresas ya no existían, por lo que se optó por no mantener la proporción y se dejaron en 12;

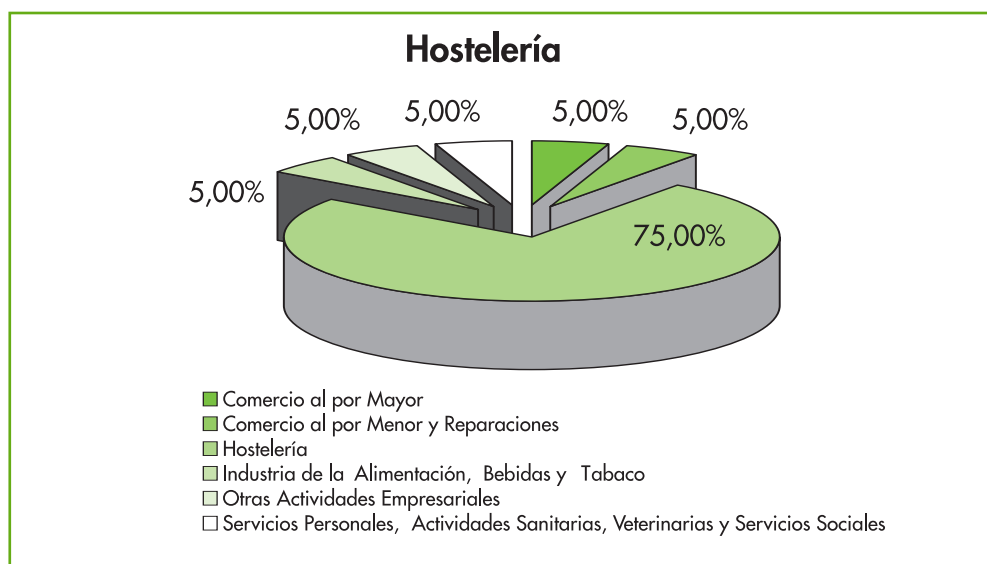
Por tanto, se siguen creando iniciativas empresariales dentro de la construcción —el número de altas en el IAE bajo su epígrafe así lo demuestra—, pero éstas sufren de una alta mortandad.

Relación entre sector laboral y sector de actividad empresarial

Como ya se adelantó en el apartado de “Perfil del emprendedor”, en el estudio del “sector económico donde ejercía laboralmente”, se han hecho cruces de variables en busca de una relación directa entre los sectores económicos donde la empresa desarrolla su actividad y donde el emprendedor adquirió experiencia laboralmente.

Los resultados son los siguientes:

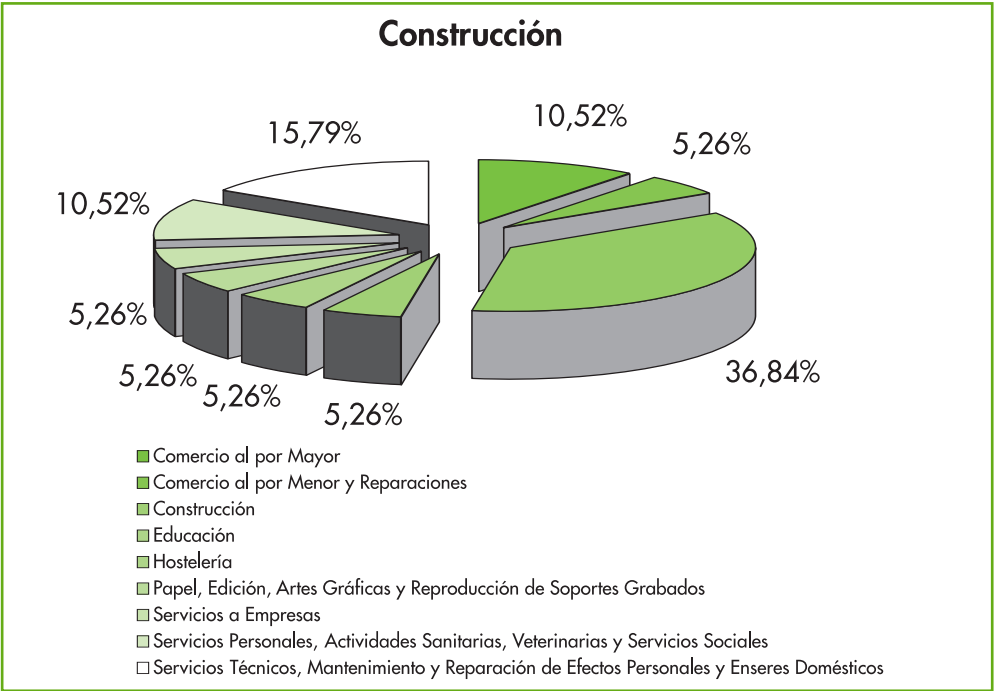
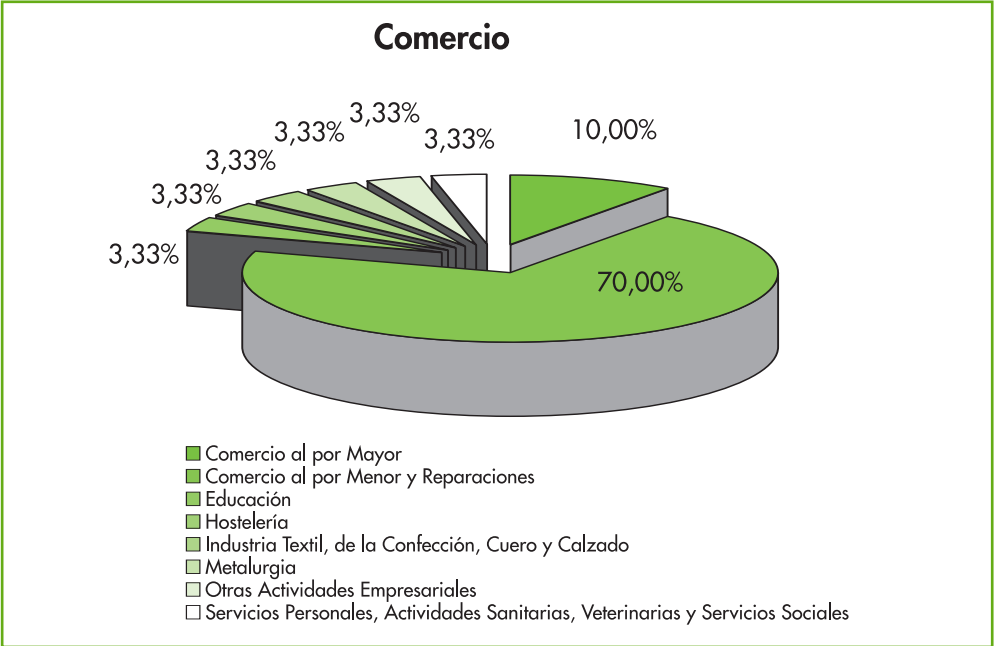
- A. El siguiente gráfico representa los sectores en los que han decidido crear su empresa los emprendedores que anteriormente trabajaban en el sector de la hostelería.



Es evidente la relación que existe entre emprender en el sector de la hostelería y contar con experiencia laboral en el mismo, confirmado por el 75% de los casos. El resto de emprendedores entrevistados que optaron por otro sector, se centraron en el comercio, la

industria de la alimentación y los servicios.

B. Los promotores que desarrollaban su actividad laboral en el comercio, se establecen por su cuenta en los sectores que muestra el gráfico:



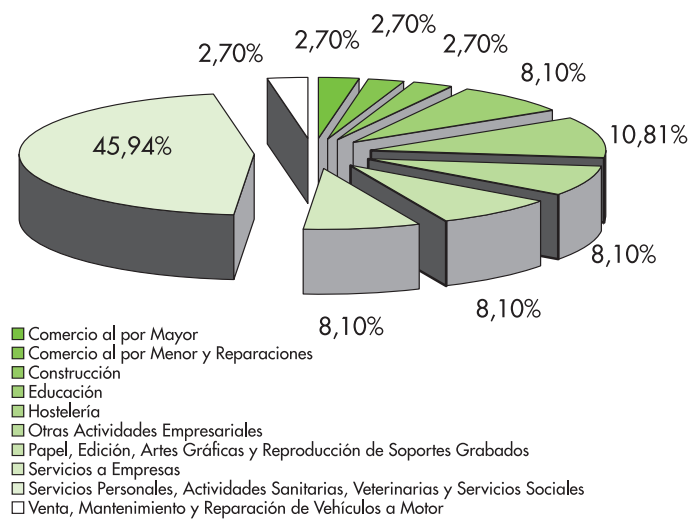
Con un abrumador 80%, dichos emprendedores se mantienen en el sector que les es conocido por su experiencia laboral.

C. En cuanto a los promotores de la construcción, el último gráfico de la página anterior recoge su elección sectorial.

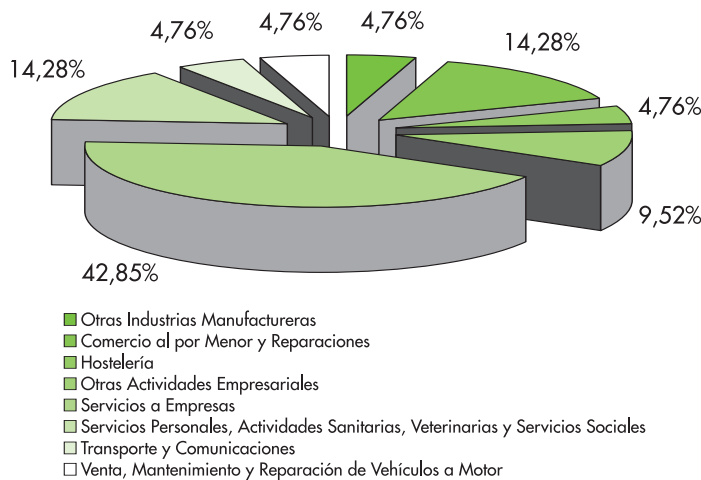
Estos se decantaron por mayor variedad de sectores de actividad en la que establecerse por su cuenta, aunque más de un tercio de los mismos se mantuvo en su sector.

D. Los trabajadores de servicios no empresariales, presentan la siguiente distribución sectorial de sus iniciativas:

Servicios no empresariales



Servicios empresariales



Nuevamente se observa una relación entre el sector que conocen los emprendedores por su trabajo y el sector en el que crean su empresa.

E. El último sector analizado, el de servicios empresariales, sigue presentando la misma situación que los anteriormente mencionados, es decir, los emprendedores de este sector, contaban con experiencia laboral en el mismo.

Relación entre sexo de los emprendedores y sector de actividad

También se ha querido ver si existe alguna relación entre el sexo de los emprendedores y el sector elegido para iniciar su actividad empresarial.

A. Hombres:
El sector en el que la mayoría de los hombres emprendedores entrevista-

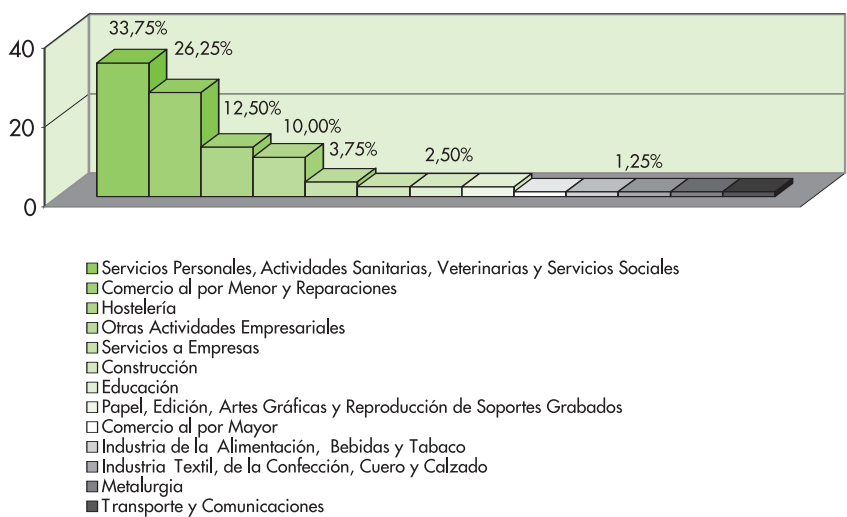
dos ejercen su actividad actualmente es el de la hostelería, seguido por los sectores de comercio y servicios a empresas y personales.

B. Mujeres
Las mujeres parecen haberse decantado por el sector de servicios personales, las actividades comerciales y la hostelería en su mayor parte.

Este análisis de cruce de variables viene a presentar unos indicios sobre las tendencias entre los sectores elegidos y el sexo de los emprendedores: los hombres y mujeres entrevistados/as para el estudio, se dirigen a distintos sectores económicos y estas últimas además, siguen estando presentes en aquellos en los que tradicionalmente las mujeres son empresarias: servicios personales y comercio al detalle.



Mujeres/Sector de actividad



7.5 Economía sumergida

En el trabajo de campo se ha querido saber si los emprendedores de la muestra ejercieron su actividad en la economía sumergida antes de crear la empresa- Los datos obtenidos fueron los siguiente:

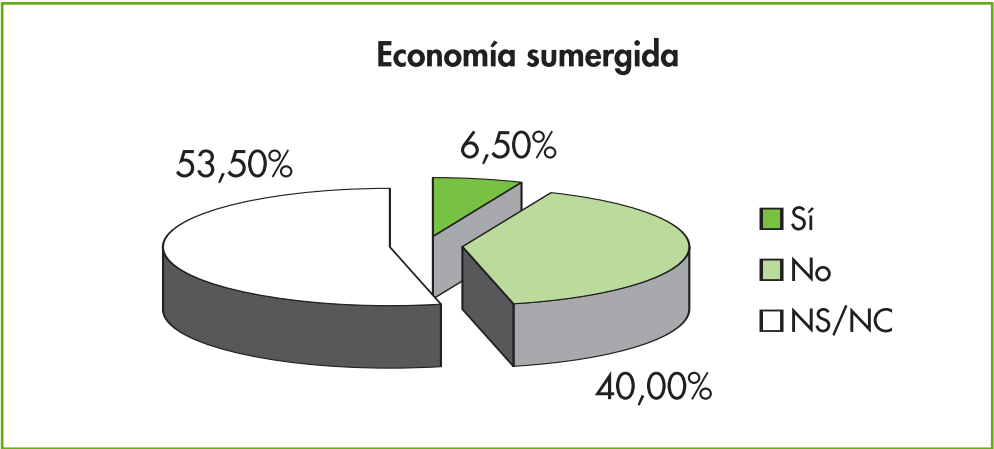
Los que dieron una respuesta afirmativa (el 6,50% de la muestra) pertenecen a empresas de los sectores de la enseñanza, la informática —diseño de páginas web y desarrollos de soft-

ware—, y los servicios tanto personales como profesionales —pintores, electricistas, servicios de belleza, abogacía, periodismo y arquitectura—.

Estos sectores tienen unas características —son sectores bajo los que se desarrollan servicios que no requieren apenas inversión, en los que la prestación del servicio y el cobro por el mismo es inmediato, etc.— que permiten llevar a cabo acciones de captación de clientes y de tanteo del mercado antes de decidirse a crear la empresa.

	Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	6,50%	6,50%
No	40,00%	46,50%
NS/NC	53,50%	100,00%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0
--------------------	----------------



7.6 Franquicias

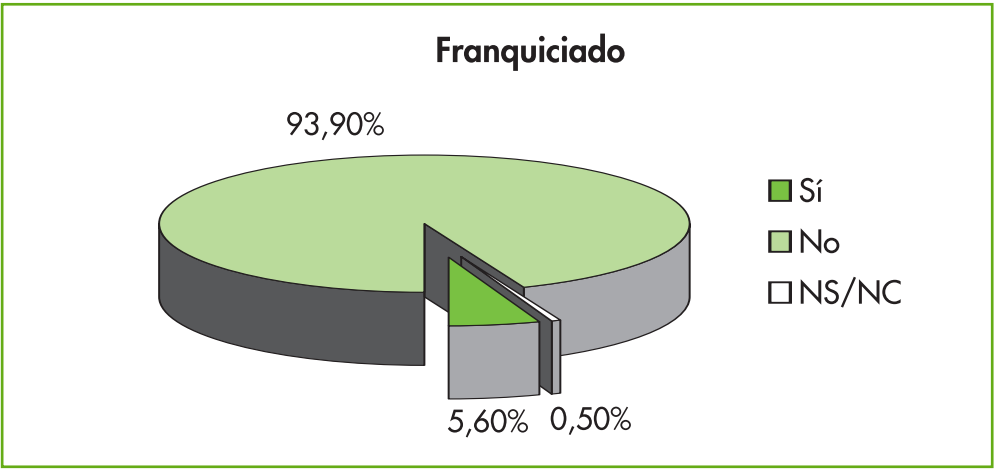
Otro aspecto interesante de analizar para definir el perfil de la empresa promovida por los encuestados es

conocer si éstos son franquiciados o no.

Se observa que solo el 5,60% de los encuestados están en régimen de franquicia.

	Datos Absolutos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5,60%	5,60%
No	93,90%	95,50%
NS/NC	0,50%	100,00%

Casos válidos: 196	Demás casos: 4
--------------------	----------------



No hay datos en el estudio previo para comparar esta variable, pero sí cabe esperar que el número actual de negocios emprendidos bajo la fórmula contractual de franquicia sea superior al de años anteriores, como así afirman estudios hechos a nivel nacional.

7.7 Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa es otra de las variables, medida en número de trabajadores, que ayudan a definir el tipo de negocio.

La lectura del gráfico, junto con el análisis de todas las encuestas, permite afirmar que el 98% de las

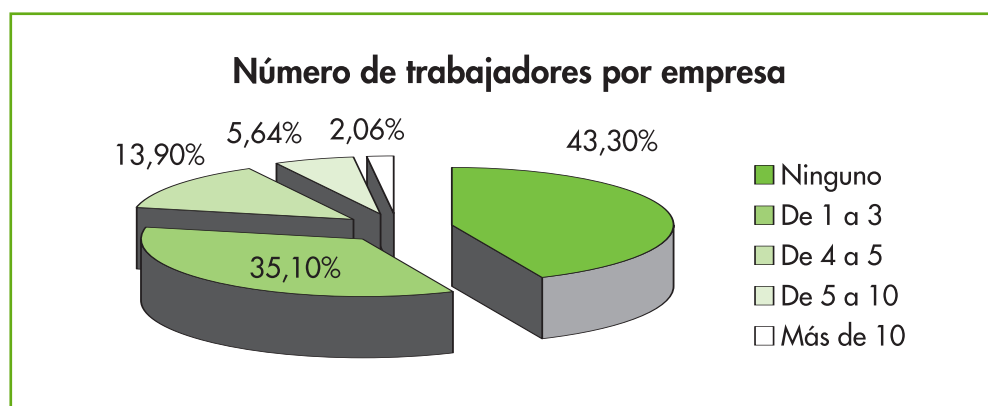
empresas de la muestra pertenecen al grupo de las microempresas según la clasificación de las empresas establecida por la Unión Europea, ya que tan solo 4 de las mismas tienen más de 10 trabajadores.

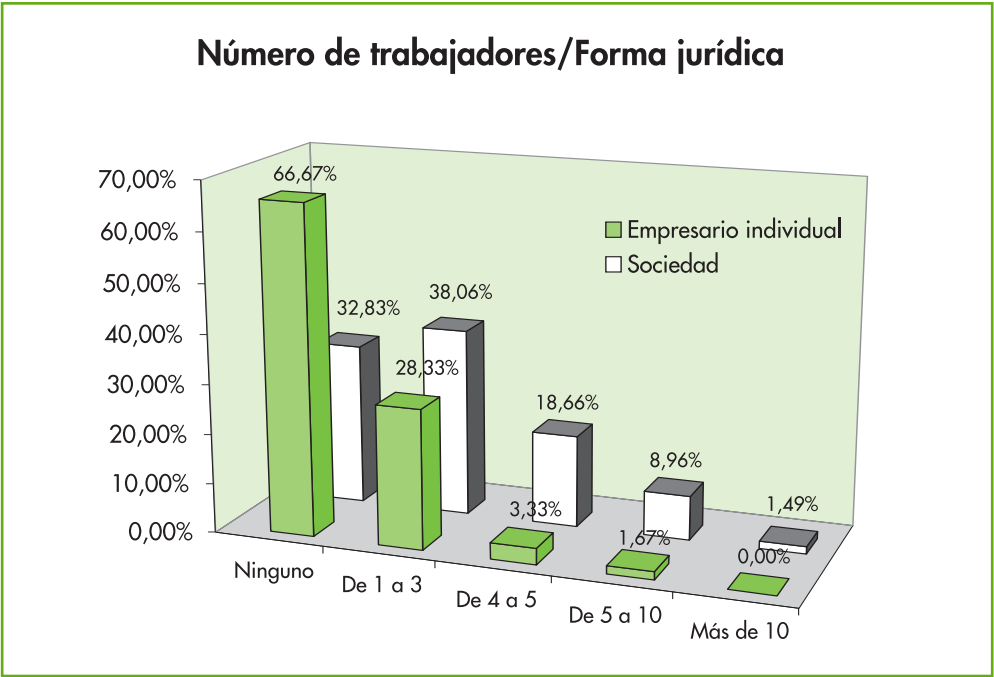
También se puede hacer constar que las sociedades contratan más personal que los empresarios individuales, como así lo muestran los datos de la tabla, donde se observa que no sólo en algunos intervalos las sociedades doblan en porcentaje de contratación de trabajadores, sino que incluso se multiplica por 6 y por 10.

Y, aunque en común, el 43,30% de las empresas no tienen a ningún empleado contratado, no significa que no sean empresas creadoras de empleo.

Número de trabajadores en el momento actual				
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Ninguno	43,30%	43,30%	66,67%	32,83%
1-3	35,10%	78,40%	28,33%	38,06%
4-5	13,90%	92,30%	3,33%	18,66%
6-10	5,64%	97,94%	1,67%	8,96%
Más de 10	2,06%	100,00%	0,00%	1,49%

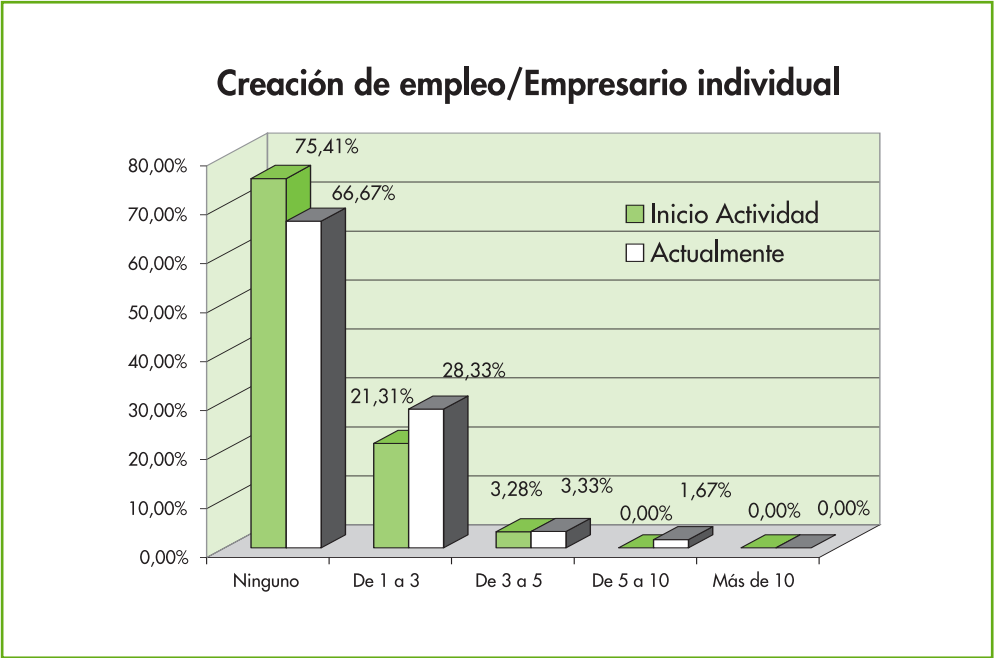
Casos válidos: 194	Demás casos: 6	Total Empr. Ind.: 60	Total Sdades.: 134
--------------------	----------------	----------------------	--------------------





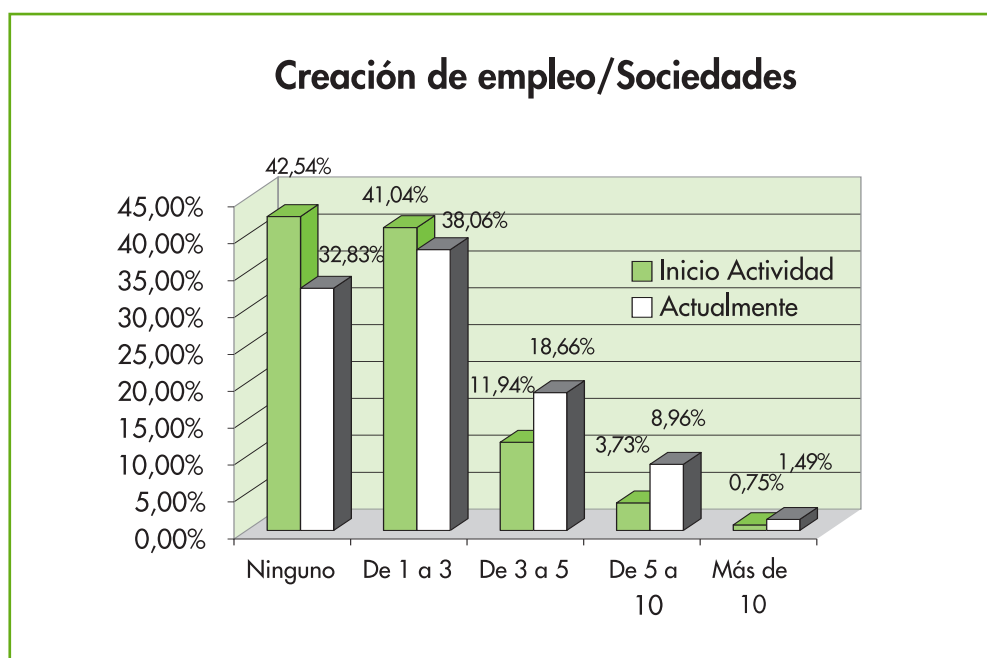
Se puede comprobar comparando el número de trabajadores que tenían contratados las empresas al inicio de la actividad con el que tienen en la actualidad.

Estas cifras están reflejadas en las tablas y gráficos de barras comparativas siguientes:



	Número de trabajadores al inicio de la actividad			
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Ninguno	52,80%	52,80%	75,41%	42,54%
1-3	34,90%	87,70%	21,31%	41,04%
4-5	9,20%	96,90%	3,28%	11,94%
6-10	2,59%	99,49%	0,00%	3,73%
Más de 10	0,51%	100,00%	0,00%	0,75%

Casos válidos: 195	Demás casos: 5	Total Empr. Ind.: 61	Total Sdades.: 134
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



Como se ve en los gráficos, el número de empresas sin ningún trabajador contratado, en ambos casos, disminuye, lo que significa que tanto los empresarios individuales como las sociedades son creadoras de empleo. En solo tres años, el empresario individual pasa de ser su único empleado a contratar entre 1 y 3 personas principalmente y, ya en menor número de casos, llega a contratar cuatro, cinco y más trabajadores.

Respecto a los promotores de sociedades, su poder de creación de empleo es superior y en este mismo período de tiempo, pasan de no tener ningún trabajador, o entre 1 y 3, a contratar más de 3 el 30% de las mismas. Además, los 4 casos de empresas con más de 10 empleados (pero menos de 50) y, por tanto, clasificadas dentro del grupo de pequeña empresa, son sociedades.

7.8 Número de centros de actividad

Otro elemento que puede ayudar a definir el tamaño de las empresas es el número de centros de actividad abiertos.

Del análisis de la tabla se concluye que los empresarios individuales de la muestra tienen una menor capacidad, o bien, necesidad, de apertura de centros de actividad, ya que ninguno de los entrevistados tenía más de dos locales abiertos.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
1	90,91%	90,91%	98,39%	87,50%
2	6,57%	97,48%	1,61%	8,82%
3	2,02%	99,50%	0,00%	2,94%
Más de 3	0,50%	100,00%	0,00%	0,74%

Casos válidos: 198	Demás casos: 2	Total Empr. Ind.: 62	Total Sdades.: 136
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

7.9 Ámbito de actividad

En cuanto a los mercados que atienden los emprendedores gijoneses y de los que se abastecen, estos son los datos.

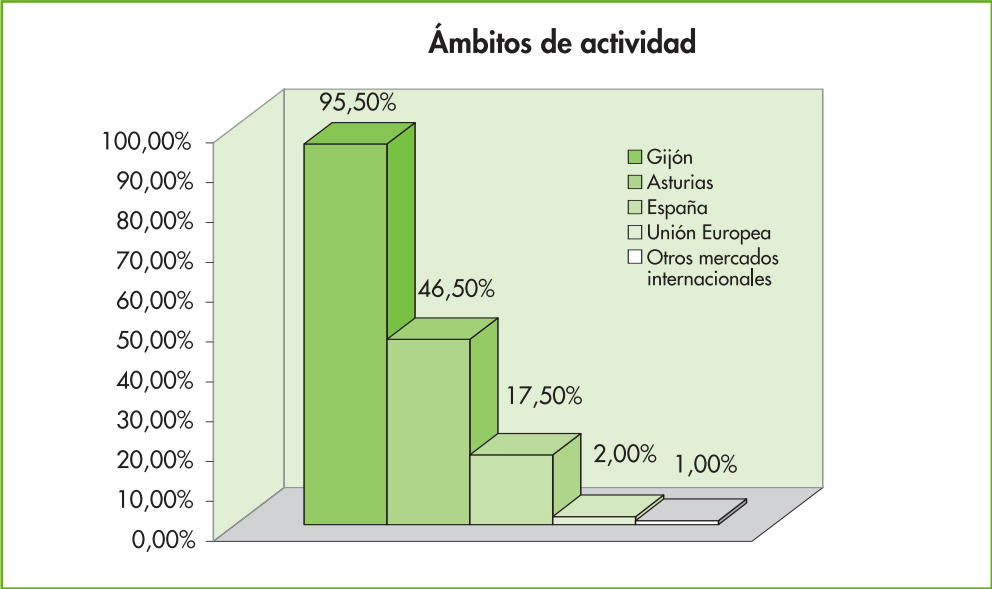
Como refleja la tabla, el mercado local es el ámbito de actividad natural para el 95,50% de los negocios emprendidos durante los últimos

años. Al mercado regional se orienta el 46,50% de las empresas encuestadas y un 17,50% de las mismas tiene en cuenta también el mercado nacional; tan solo el 3% de la muestra interviene en los mercados internacionales.

Se puede concluir que apenas se han experimentado variaciones en cuanto a los mercados de actuación de los emprendedores respecto a años anteriores.

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: $\Sigma \% > 100\%$	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Gijón	95,50%	92,06%	97,08%
Asturias	46,50%	49,21%	45,26%
España	17,50%	17,46%	17,52%
Unión Europea	2,00%	0,00%	3,05%
Otros mercados internacionales	1,00%	0,00%	1,46%

Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------



7.10 Comercio electrónico

El mercado objetivo de todas las empresas se puede ampliar al conjunto de la economía mundial aprovechando las posibilidades que ofrecen las TIC, y más concretamente el comercio electrónico.

Los emprendedores entrevistados que usan las TIC como herramientas de gestión, las utilizan mayoritariamente para sus comunicaciones con clientes y proveedores a través del correo electrónico siendo aún muy incipiente el comercio electrónico.

7.11 Facturación

En cuanto a la facturación, para facilitar la respuesta a los entrevistados se establecieron intervalos de ingresos bastante amplios. Se observa que más de las tres cuartas partes de las empresas encuestadas tienen una facturación inferior a los 600.000 .

Analizado por forma jurídica, los empresarios individuales tienden a tener una facturación inferior a las sociedades y ninguno de los primeros llega a facturar más de 3.000.001 .

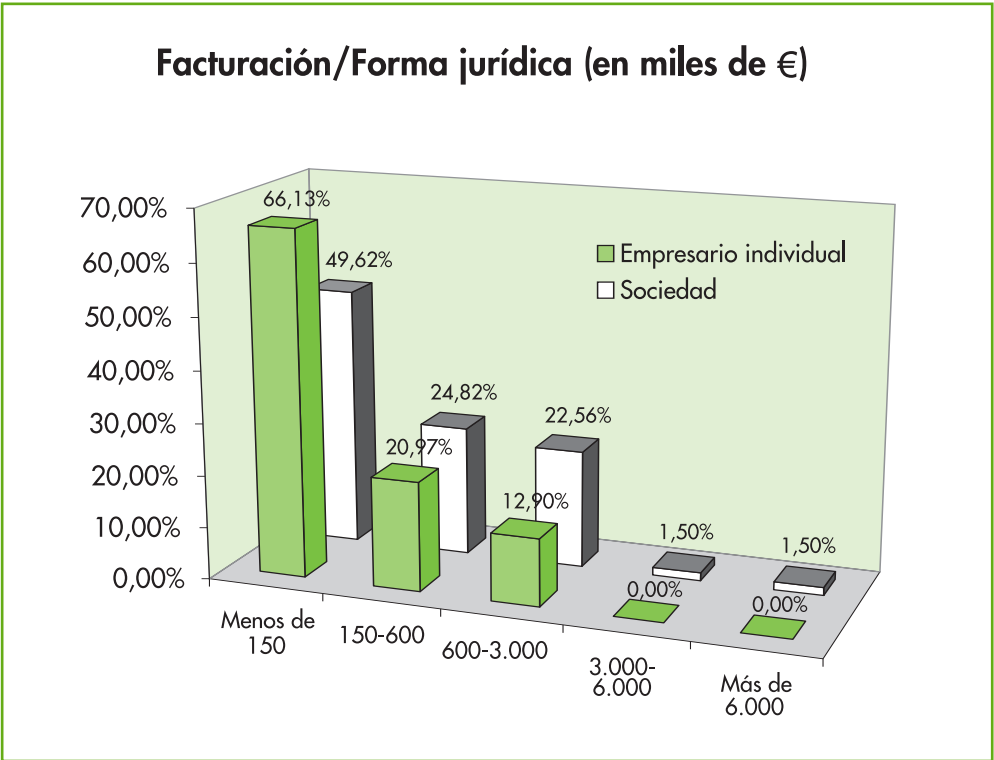
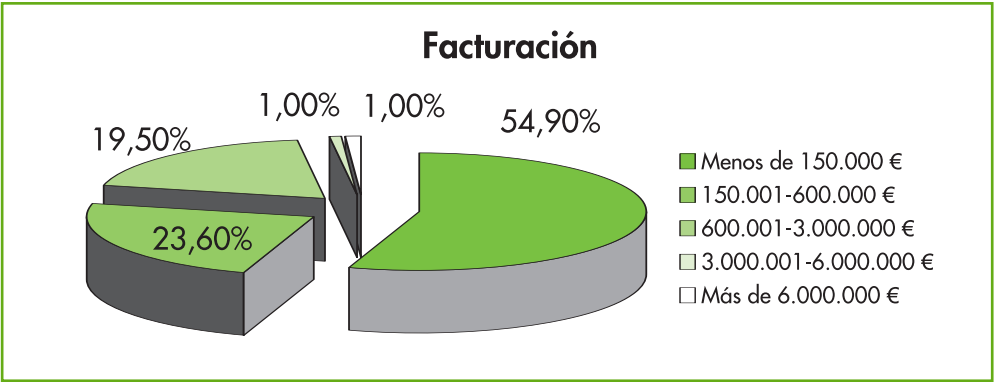
	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Menos de 150.000	54,90%	54,90%	66,13%	49,62%
150.00-1600.000	23,60%	78,50%	20,97%	24,82%
600.00-13.000.000	19,50%	98,00%	12,90%	22,56%
3.000.00-16.000.000	1,00%	99,00%	0,00%	1,50%
Más de 6.000.000	1,00%	100,00%	0,00%	1,50%

Casos válidos: 195

Demás casos: 5

Total Empr. Ind.: 62

Total Sdades.: 133



7.12 Zona de localización de la empresa

La mayor concentración geográfica de los negocios de los emprendedores entrevistados, como muestra el gráfico, está en el centro de Gijón y en los barrios de Cimadevilla, La Calzada y Natahoyo, que también

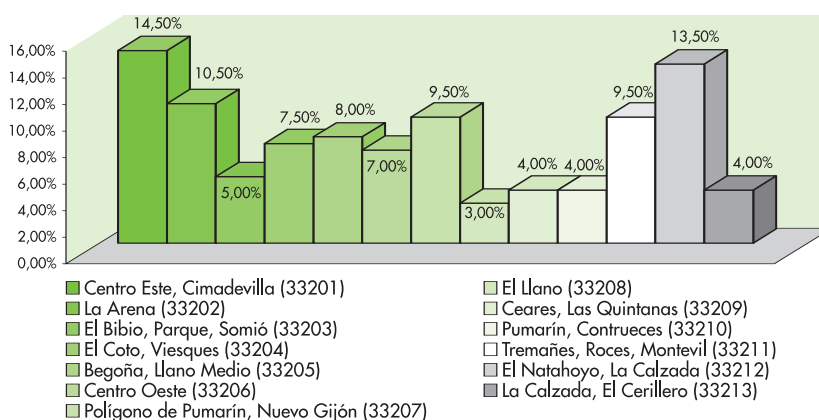
coincide con la mayor densidad de población.

Por sectores y, como cabía esperar, las empresas más industriales se localizan en los polígonos industriales y las comerciales en las calles catalogadas como tales. Respecto a las empresas de servicios y hostelería, están más diseminadas por todo el casco urbano de Gijón.

	Datos Absolutos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro Este, Cimadevilla (33201)	14,50%	14,50%
La Arena (33202)	10,50%	25,00%
El Bibio, Parque, Somió (33203)	5,00%	30,00%
El Coto, Viesques (33204)	7,50%	37,50%
Begoña, Llano Medio (33205)	8,00%	45,50%
Centro Oeste (33206)	7,00%	52,70%
Polígono de Pumarín, Nuevo Gijón (33207)	9,50%	62,00%
El Llano (33208)	3,00%	65,00%
Ceares, Las Quintanas (33209)	4,00%	69,00%
Pumarín, Contrueces (33210)	4,00%	73,00%
Tremañes, Rocas, Montevil (33211)	9,50%	82,50%
El Natahoyo, La Calzada (33212)	13,50%	96,00%
La Calzada, El Cerillero (33213)	4,00%	100,00%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0
--------------------	----------------

Zonas de localización de la empresa



7.13 Certificación

Como penúltimo elemento que ayude a definir el perfil de la empresa, se quiso saber si los nuevos negocios emprendidos por los encuestados tenían concedida algún tipo de certificación.

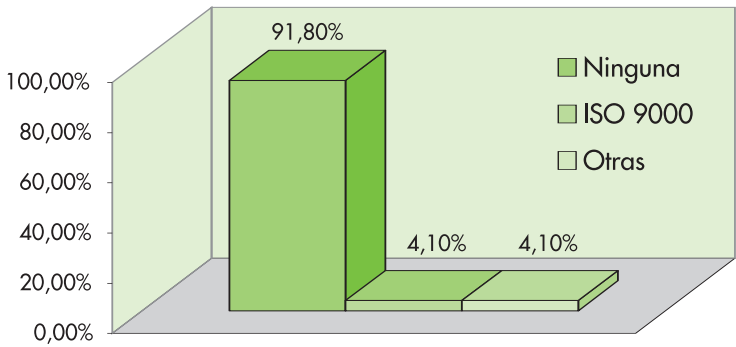
Se observa que tan solo 8 de las empresas entrevistadas están certifi-

cadadas con la norma de calidad ISO 9000, empresas que pertenecen a los sectores económicos de servicios empresariales, hostelería, construcción e industria manufacturera. Otras 8 empresas, que desarrollan su actividad en los sectores de los servicios personales y la hostelería, afirman tener otro tipo de certificación, como por ejemplo, la del Plan de Calidad de la Sociedad Mixta de Turismo de Gijón.

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: $\Sigma \% > 100\%$	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Ninguna	91,80%	93,66%	91,24%
ISO 9000	4,10%	3,17%	4,38%
ISO 14000	0,00%	0,00%	0,00%
Otras	4,10%	3,17%	4,38%

Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------

Certificaciones



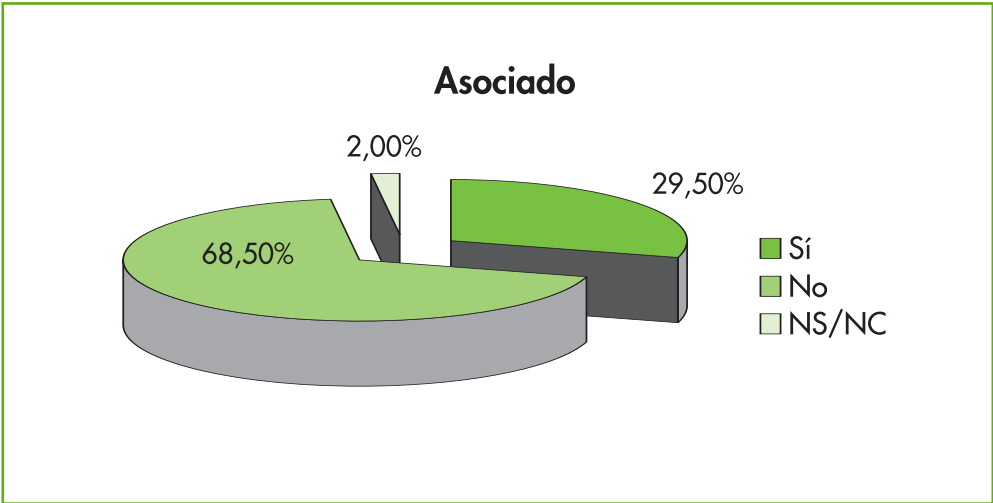
7.14 Pertenece a alguna asociación

Como último elemento tenido en cuenta a la hora de hacer una radiografía de las iniciativas llevadas a cabo en Gijón en los últimos años, se recoge a continuación el grado de asociacionismo de su promotor.

Se observa que el grado de asociacionismo es aún bajo pero significativo: cerca del 30% de los encuestados participaba en algún tipo de asociación. Como las empresas representan a todo tipo de sectores de actividad, se puede afirmar que pertenecer a uno u otro sector no implica una mayor o menor tendencia al asociacionismo, como tampoco la define la forma jurídica elegida para la empresa.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Si	29,50%	29,50%	33,33%	27,74%
No	68,50%	98,00%	66,67%	69,34%
NS/NC	2,00%	100,00%	0,00%	2,92%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

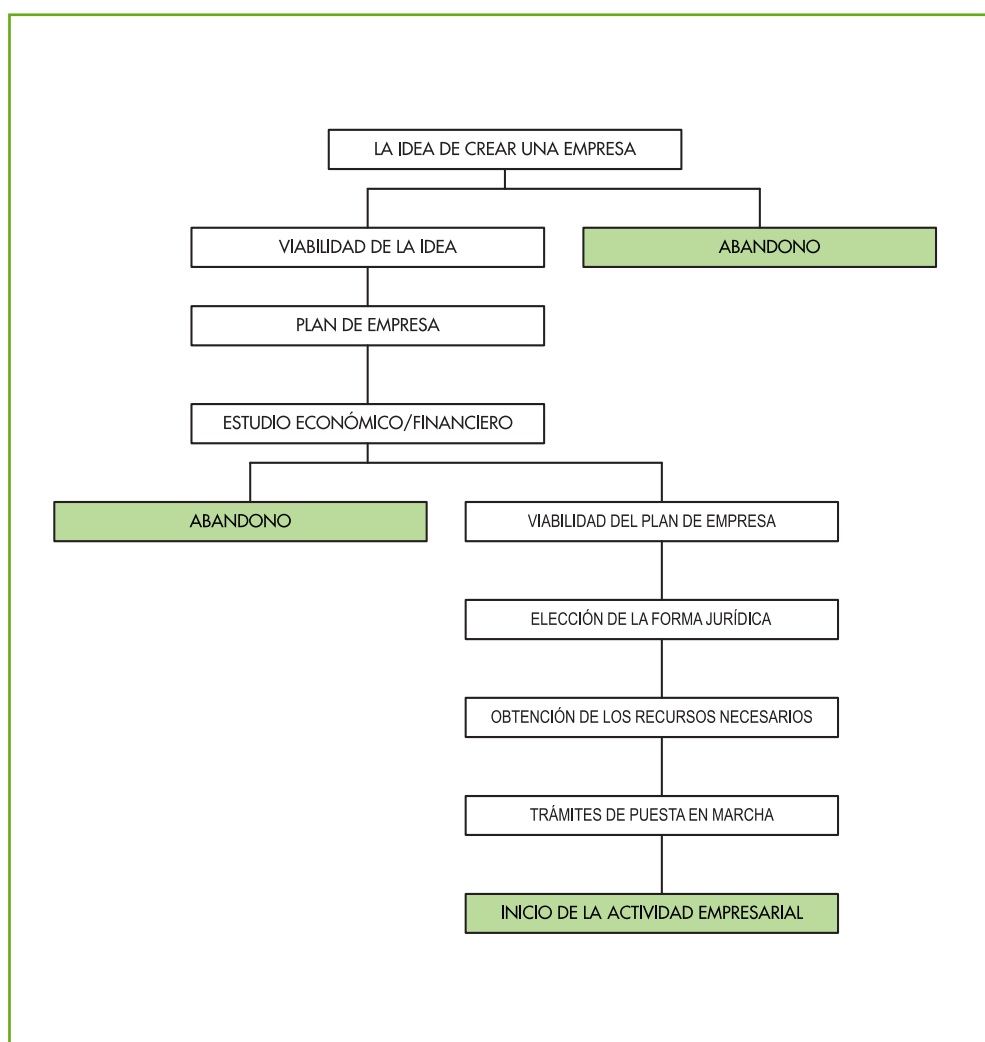


PROCESO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA

La creación de una empresa supone seguir una serie de pasos que son los que se muestran en el esquema siguiente.

Los emprendedores entrevistados para este proyecto pasaron por todos estos pasos ya sea de manera formal o informal, dejándose llevar por la intuición o estudiando y documentando cada uno de los aspectos a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto empresarial.

En todo este proceso, en mayor o menor medida, se detecta la existencia de carencias de todo tipo: informativas, financieras, de formación, etc. Y es en este tercer cuerpo del informe, donde se pasan a analizar los resultados de las entrevistas mantenidas con los emprendedores de la muestra sobre las etapas del proceso de creación de sus empresas y tratando de identificar aquellos que les resultaron más conflictivos.



8.1 La idea

Para emprender es indispensable tener una idea de negocio que se quiera introducir en el mercado, de ahí que lo primero que se quiso saber es, cómo les surgió la idea a los encuestados.

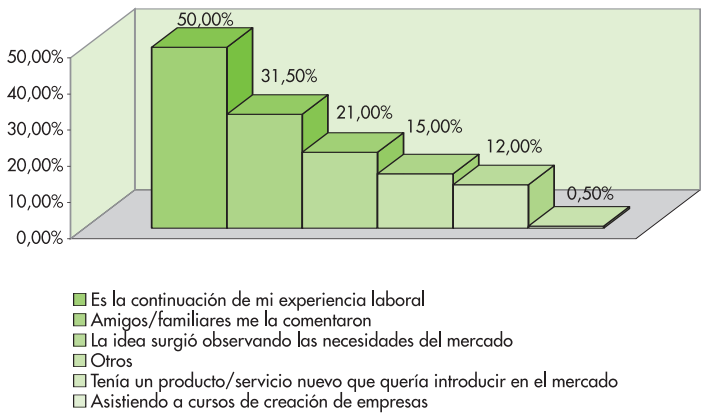
Como se observa en la tabla y gráfico, la mayoría de los emprendedores continuaron su experiencia laboral en el sector para trabajar por su cuenta, algo que viene a confirmar un dato estudiado anteriormente, la relación existente entre el conocimiento del sector por haber ejercido

laboralmente en él y la decisión de establecerse en el mismo.

Tampoco es despreciable el porcentaje de afirmaciones que indican haber tenido a amigos y familiares como “generadores” de ideas para emprender.

En cuanto a las diferencias que puedan existir a este respecto entre las formas jurídicas, cabría decir que entre los emprendedores entrevistados, los que observan el mercado en busca de una necesidad aún no cubierta por otras organizaciones y que deciden crear su empresa, lo hacen bajo la forma jurídica de sociedad.

Cómo surgió la idea



	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ%>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Es la continuación de mi experiencia laboral	50,00%	50,79%	49,64%
Amigos/familiares me la comentaron	31,50%	30,16%	32,12%
La idea surgió observando las necesidades del mercado	21,00%	4,76%	28,47%
Otros	15,00%	22,22%	11,68%
Tenía un producto/servicio nuevo que quería introducir en el mercado	12,00%	6,35%	14,60%
Asistiendo a cursos de creación de empresas	0,50%	0,00%	0,73%

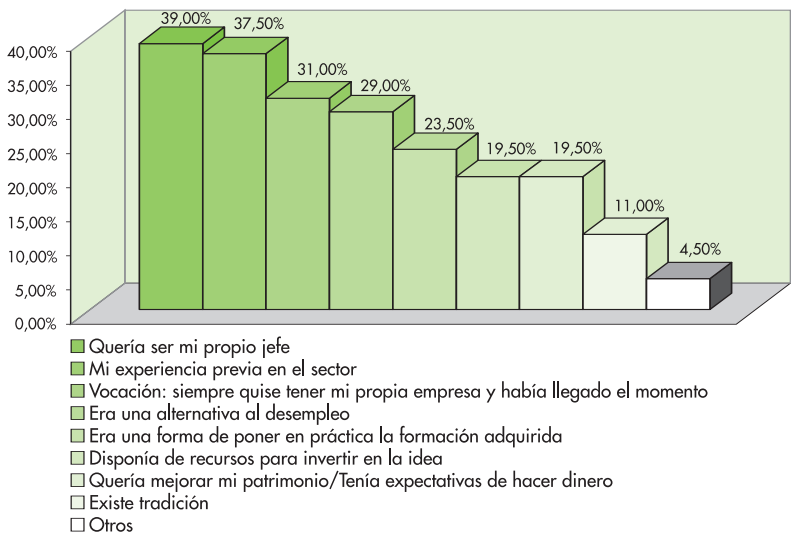
Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------

8.2 Motivación

Una vez conocido el origen de la idea, es interesante saber qué les llevó a la aventura de emprender un negocio propio.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el estudio de 1998, se observa que el orden de los motivos para emprender se mantiene, salvo el “querer ser mi propio jefe” que ocupa la primera plaza en el presente estudio y que no se tuvo en consideración en la ocasión anterior.

Motivación



	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ % > 100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Quería ser mi propio jefe	39,00%	23,81%	45,98%
Mi experiencia previa en el sector	37,50%	33,33%	39,42%
Vocación: siempre quise tener mi propia empresa y había llegado el momento	31,00%	25,40%	33,58%
Era una alternativa al desempleo	29,00%	30,16%	28,47%
Era una forma de poner en práctica la formación adquirida	23,50%	26,98%	21,90%
Disponía de recursos para invertir en la idea	19,50%	14,29%	21,90%
Quería mejorar mi patrimonio/Tenía expectativas de hacer dinero	19,50%	17,46%	20,44%
Existe tradición	11,00%	11,11%	10,95%
Otros	4,50%	11,11%	1,46%

Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------

8.3 Cualidades y capacidades para ser emprendedor

Ante la pregunta de si un emprendedor tiene que contar con cualidades, habilidades y/o capacidades especiales para asegurarse el éxito de su negocio, una mayoría de los encuestados afirmaban que sí.

Estas cualidades que el emprendedor ha de tener las definieron como:

El principal rasgo que caracteriza a los emprendedores es el de “querer arriesgar”, mencionado por el 39% de los encuestados. También encuentran prioritario que el emprendedor sepa sacrificar elementos personales, como el ocio, y acepte que la jornada laboral sea de más de 8 horas, que no existen los fines de semana, etc.; es lo que definen bajo el enunciado “tener ganas de trabajar”.

Conocer el sector también es un elemento importante para el éxito del

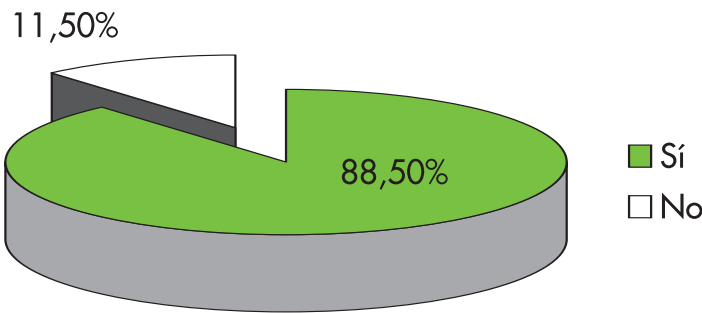
	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ%>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Querer arriesgar	39,00%	48,08%	42,40%
Tener ganas de trabajar	33,00%	30,76%	40,00%
Conocer las necesidades del sector	12,00%	11,54%	14,40%
Saber tomar decisiones	11,50%	15,38%	12,00%
Ser paciente	9,00%	7,69%	11,20%
Ser constante	7,00%	7,69%	8,00%
Tener don de gentes	5,50%	9,61%	4,80%
Ser creativo	2,50%	0,00%	4,00%
Otras	32,00%	40,38%	34,40%

Casos válidos: 177

Total Empr. Ind.: 52

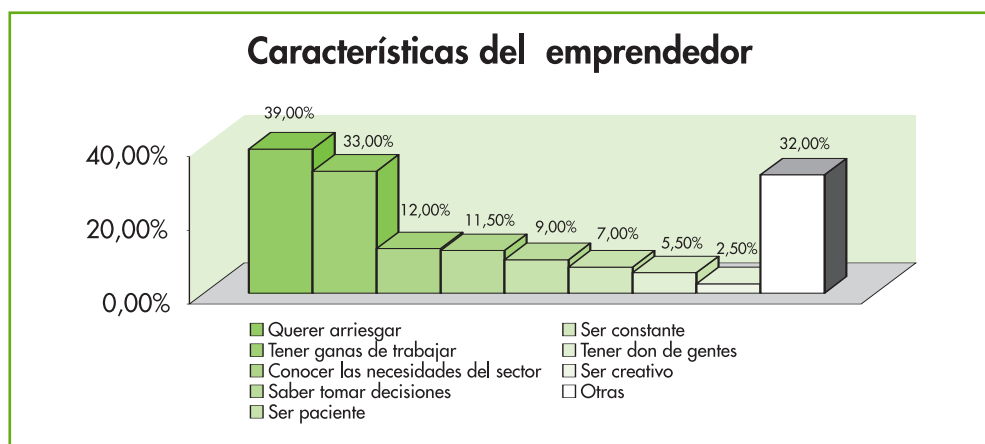
Total Sdades.: 125

Los emprendedores tienen cualidades especiales



	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	88,50%	88,50%	82,54%	91,24%
No	11,50%	100,00%	17,46%	8,76%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



emprendedor y este conocimiento puede venir tanto de la experiencia propia por haber trabajado en el sector, como de la observación del mismo.

8.4 Problemas que surgieron en el proceso de creación de la empresa

Se abordan a continuación los aspectos que dificultaron el proceso de creación de la empresa a los encuestados:

1.La información: se tratará de descubrir si los emprendedores tuvieron dificultades para acceder a la información que precisaban para iniciar su actividad, si no

sabían dónde acudir a informarse, si la información ofrecida era correcta y les ayudó a hacer más fácil el proceso de creación de la empresa, etc.

2.La burocracia: también se quiere saber si los trámites burocráticos necesarios para la creación de la empresa han sido resueltos con facilidad, si recibieron ayuda para afrontarlos, etc.

3.La financiación: como es de suponer, casi todas las iniciativas empresariales parten de una situación de recursos limitados, entre ellos los financieros que pueden, incluso, ser deficitarios. En este punto se quiere conocer cómo resolvieron sus carencias financieras los emprendedores, a

qué organismos recurrieron para obtener recursos y de qué tipo los obtuvieron.

4.Dificultades temporales: bajo este epígrafe se pretende conocer si el periodo de tiempo transcurrido entre que los emprendedores se ponen a estudiar la idea hasta que la ponen en marcha es demasiado largo y los motivos que lo pueden ocasionar o, al contrario, si hay factores que ayudan a que el proceso sea más breve.

5.La formación: dada la escasa formación complementaria en temas de gestión empresarial y específica al sector de actividad que han recibido los emprendedores, se pretende saber cuáles han sido las causas: bien porque los emprendedores consideraban que no existía la necesidad de formarse más, bien porque ya tenían los conocimientos adquiridos, o bien existían otros factores que

han impedido a los entrevistados acceder a la oferta formativa.

6.La falta de experiencia: como es lógico, siempre hay una primera vez para todo y para un elevado porcentaje de los entrevistados, ésta es su primera empresa. Con este apartado se quiere comprobar la acogida que tendría un servicio de acompañamiento para los momentos tanto previos como inmediatamente posteriores a la creación de la empresa.

7.Otros: Aquí se pretenden detectar necesidades y otros problemas específicos a su actividad, a circunstancias coyunturales, etc., a los que se enfrentan los emprendedores para buscarles una solución desde los organismos públicos.

8.4.1 LA INFORMACIÓN

El emprendedor tuvo problemas informativos relacionados con:

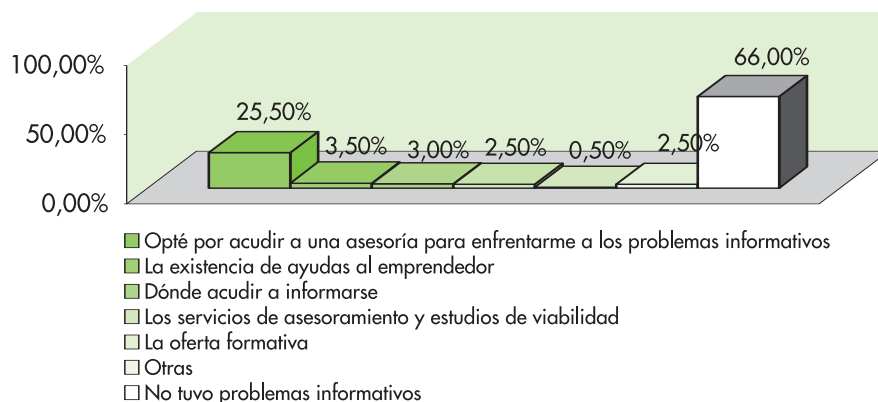
	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ %>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Opté por acudir a una asesoría para enfrentarme a los problemas informativos	25,50%	23,815	26,28%
La existencia de ayudas al emprendedor	3,50%	4,76%	2,92%
Dónde acudir a informarse	3,00%	1,59%	3,65%
Los servicios de asesoramiento y estudios de viabilidad	2,50%	0,00%	3,65%
La oferta formativa	0,50%	0,00%	0,73%
Otras	2,50%	3,17%	2,19%
No tuvo problemas informativos	66,00%	66,67%	65,70%

Casos válidos: 200

Total Empr. Ind.: 63

Total Sdades.: 137

Dificultades informativas relacionadas con:



Hasta el 66% de los entrevistados afirmaron no haber tenido problemas informativos, entendiendo por tanto, que conocían los servicios de asesoramiento al emprendedor a donde podían acudir, las ayudas de las que podían ser beneficiarios, los trámites a seguir para crear la empresa y dónde estaba la información que necesitaban.

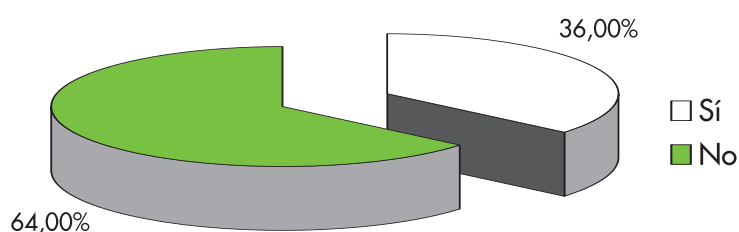
De los que reconocieron desconocer aspectos acerca de la creación de una empresa, la realización del proyecto empresarial, etc., hasta un 25,50% de los mismos resolvieron dichos problemas informativos recurriendo a una asesoría empresarial.

Acudió a algún organismo de promoción empresarial:

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	36,00%	36,00%	38,10%	35,04%
No	64,00%	100,00%	61,90%	64,96%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Emprendedores que acudieron a algún organismo de promoción empresarial



Como reflejan los datos, el 36% de los emprendedores entrevistados acudieron a algún organismo de promoción empresarial para informarse.

Comparando los datos con los obtenidos en el estudio de 1998, se observa una disminución, aunque pequeña, en el número de usuarios de estos servicios.

Sin embargo, las estadísticas propias de los departamentos de orientación a los emprendedores de Gijón, que cuentan con cifras absolutas y no con muestras de las mismas, demuestran que cada vez son más los emprendedores que acuden a informarse.

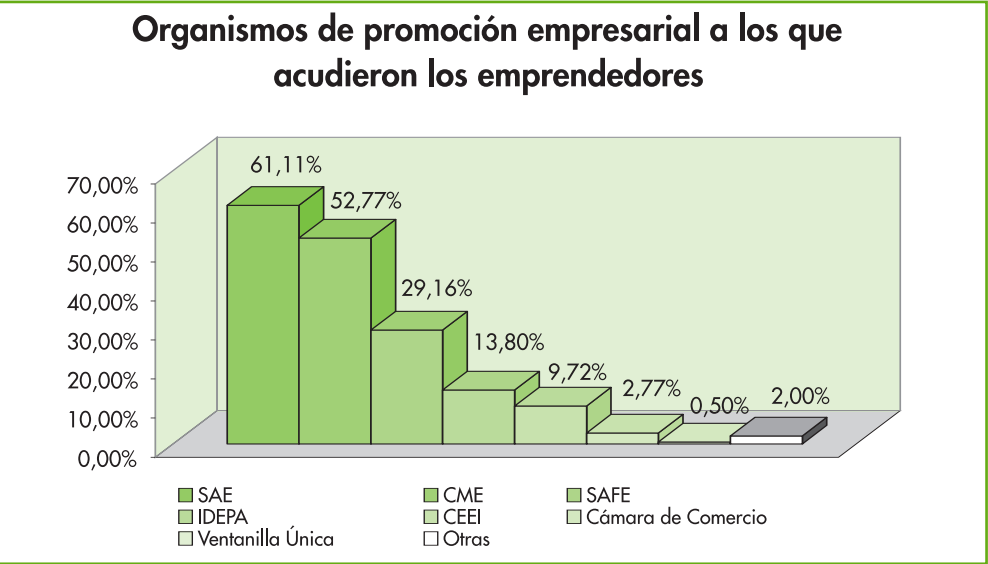
Los emprendedores que, careciendo de información, recurrieron a algún organismo de promoción, acudieron a:

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ%>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
SAE	61,11%	75,00%	18,98%
CME	52,77%	41,67%	19,71%
SAFE	29,16%	20,83%	11,68%
IDEPA	13,8%	16,67%	4,38%
CEEI	9,72%	8,33%	3,65%
Cámara de Comercio	2,77%	0,00%	1,46%
Ventanilla Única	0,50%	4,17%	0,00%
Otras	2,00%	4,17%	2,19%

Casos válidos: 72

Total Empr. Ind.: 24

Total Sdades.: 48

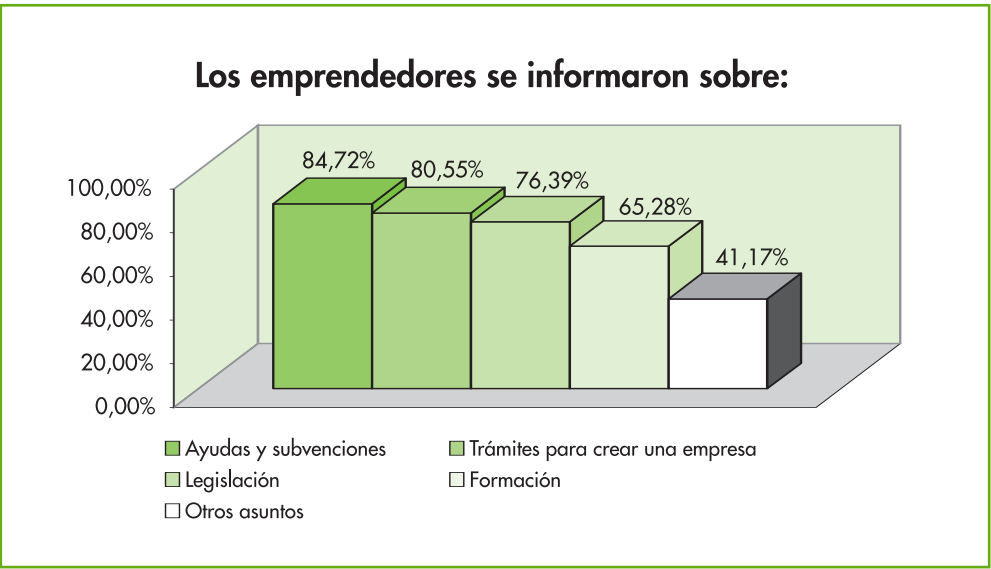


Los servicios públicos de asesoramiento a los emprendedores gestionados desde el Ayuntamiento de Gijón aglutinaron la mayoría de las consultas. La cercanía y el conocimiento de los mismos son factores que justifican porqué son los servicios más solicitados.

No obstante, cabe puntualizar que los entrevistados, apenas saben diferenciar un servicio de otro, salvo de forma muy general, por lo que la lectura de estos datos debe hacerse con ciertas limitaciones.

Y se informaron sobre:

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ%>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Ayudas y subvenciones	84,72%	79,17%	30,66%
Trámites para crear una empresa	80,55%	66,67%	30,66%
Legislación	76,39%	66,67%	28,70%
Formación	65,28%	54,17%	24,82%
Otros asuntos	41,17%	0,00%	2,19%
Casos válidos: 72		Total Empr. Ind.: 24	Total Sdades.: 48



En cuanto a los temas consultados, un 84,72% de los que acudieron a los servicios de asesoramiento disponibles, se informaron sobre ayudas y subvenciones, seguido muy de cerca por temas de tramitación o “qué papeles hay que cubrir y dónde hay que llevarlos” para crear la empresa.

A partir de estas primeras dudas, surgían también las referentes a legislación, formación, etc. que eran consultadas en el mismo organismo en el que eran atendidos, de ahí que no haya grandes distancias porcentuales entre los temas consultados por los emprendedores.

8.4.2. LA BUROCRACIA ADMINISTRATIVA

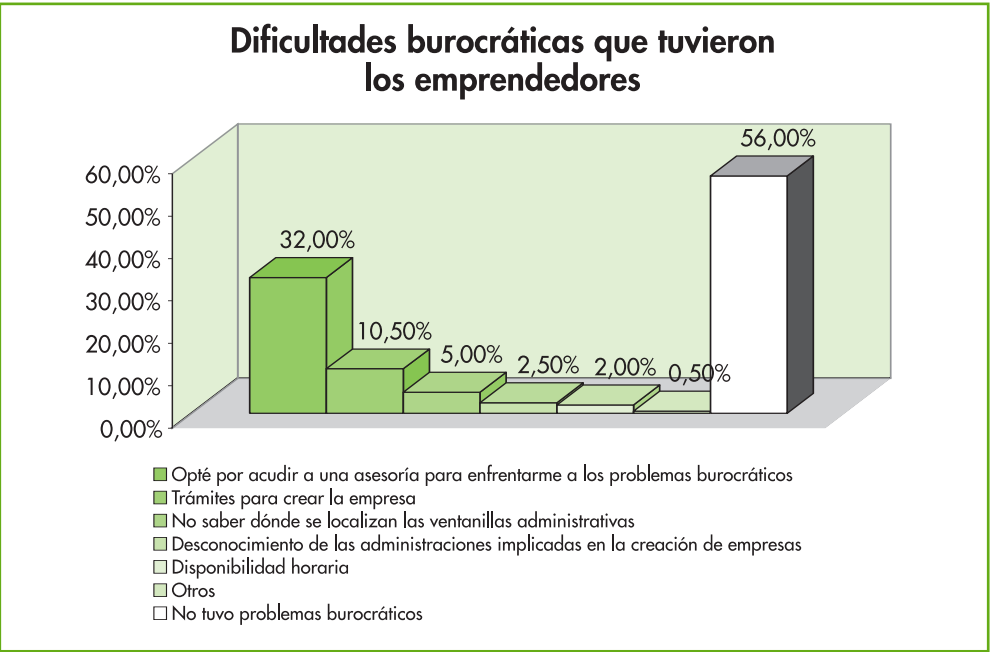
El emprendedor tuvo problemas burocráticos relacionados con:

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: Σ%>100%	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Opté por acudir a una asesoría para enfrentarme a los problemas burocráticos	32,00%	28,57%	33,58%
Trámites para crear la empresa	10,50%	6,35%	12,41%
No saber dónde se localizan las ventanillas administrativas	5,00%	4,76%	5,11%
Desconocimiento de las administraciones implicadas en la creación de empresas	2,50%	3,17%	2,19%
Disponibilidad horaria	2,00%	3,17%	1,46%
Otros	0,50%	0,00%	0,73%
No tuvo problemas burocráticos	56,00%	61,90%	53,28%

Casos válidos: 200

Total Empr. Ind.: 63

Total Sdades.: 137



Las dificultades burocráticas están relacionadas con el desconocimiento de “qué es lo que hay que hacer y a dónde hay que acudir para crear una empresa” y, en consecuencia, con las carencias informativas.

De nuevo, los entrevistados afirmaron no haber tenido problemas buro-

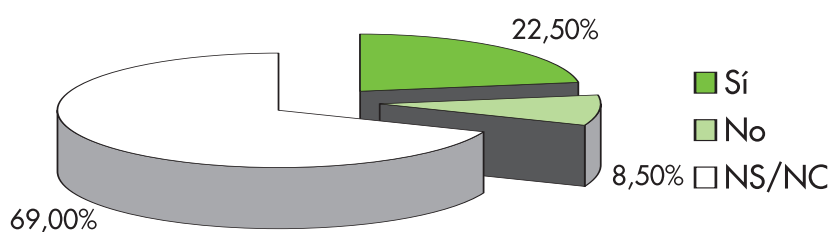
cráticos, entendiendo con ello que supieron dónde ir (Registro Mercantil, Hacienda, Seguridad Social, etc.), y qué formularios debían cubrir.

Sin embargo, es importante destacar que un 32% delegaron estas tareas a una asesoría empresarial.

¿Los trámites para crear la empresa fueron largos?

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	22,50%	22,50%	20,63%	23,36%
No	8,50%	31,00%	7,94%	8,76%
NS/NC	69,00%	100,00%	71,43%	67,88%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137

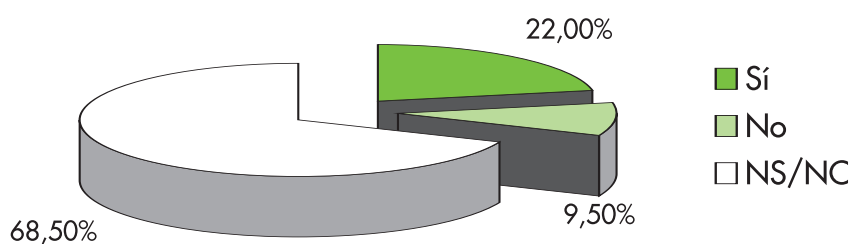
Los trámites de creación de la empresa son largos



¿Los trámites para crear la empresa fueron difíciles?

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	22,00%	22,00%	20,63%	22,63%
No	9,50%	31,50%	7,94%	10,22%
NS/NC	68,50%	100,00%	71,43%	67,15%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137

Los trámites de creación de la empresa son difíciles



El elevado número de respuestas NS/NC lleva a suponer que el hecho de haber creado finalmente la empresa distorsiona la percepción de los emprendedores entrevistados respecto a las dificultades en la tramitación y al tiempo empleado en gestionarlas.

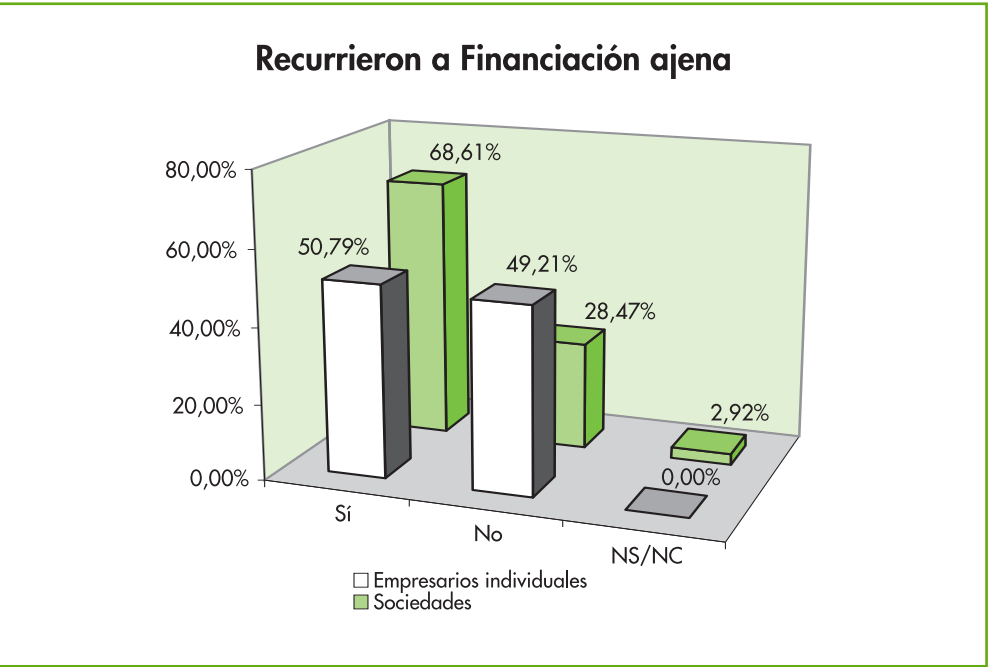
Comentarios de los expertos transforman esta suposición en afirmación: ningún emprendedor que cree en su idea se rinde ante obstáculos que retrasan la puesta en marcha de su negocio.

8.4.3. PROBLEMAS FINANCIEROS

Recurrieron a financiación ajena

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Si	63,00%	63,00%	50,79%	68,61%
No	35,00%	35,00%	49,21%	28,47%
NS/NC	2,00%	100,00%	0,00%	2,92%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------



En términos generales un 63% de los emprendedores entrevistados recurrieron a financiación ajena, siendo

más necesario en el caso de sociedades que en el de los empresarios individuales.

Los emprendedores que recurrieron a fuentes de financiación ajenas, obtuvieron:

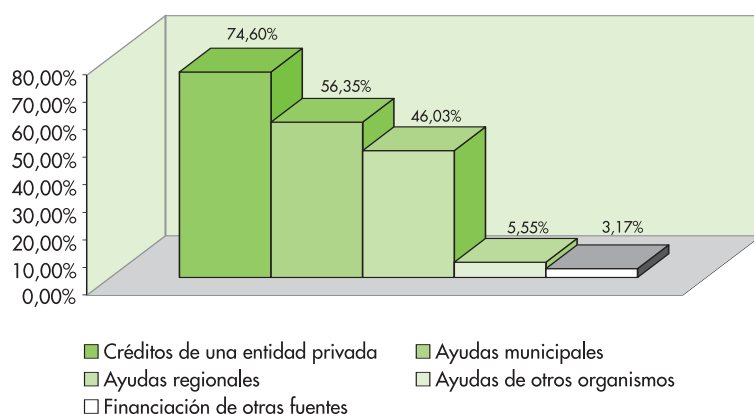
	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: $\Sigma\% > 100\%$	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Créditos de una entidad privada	74,60%	59,37%	79,79%
Ayudas municipales	56,35%	62,50%	54,25%
Ayudas regionales	46,03%	46,87%	45,74%
Ayudas de otros organismos	5,55%	9,37%	5,33%
Financiación de otras fuentes	3,17%	3,12%	3,19%

Casos válidos: 126	Total Empr. Ind.: 32	Total Sdades.: 94
--------------------	----------------------	-------------------

NOTA: Como se viene observando, los emprendedores recurren a terceras personas para que les realicen parte de las gestiones administrativas, dedicándose estos más a las tareas comerciales. Este hecho lleva a que exista cierta confusión entre los encuestados a la hora de identificar tanto a los organismos concesores de

ayudas financieras, como el destino de las mismas —ayudas a la contratación, a la habilitación de locales comerciales, a inversiones en TIC, etc.—, de ahí que las respuestas se hayan agrupado bajo conceptos generalistas: ayudas municipales, ayudas regionales.

Fuentes de financiación



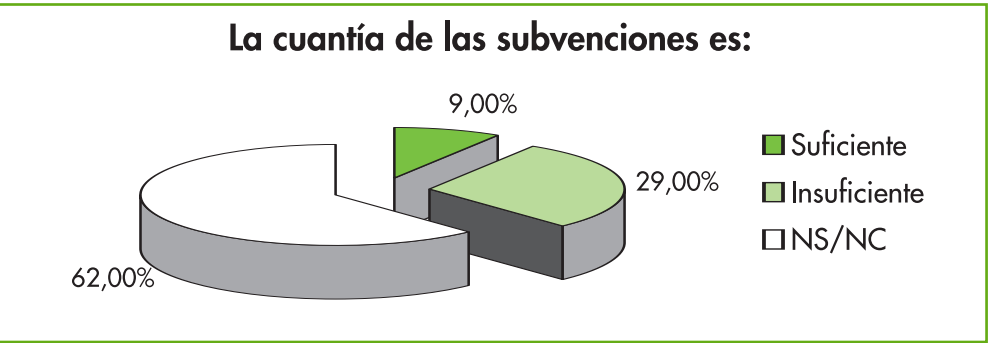
Y observando este último gráfico, aunque la mayoría, un 74,60% de los encuestados, se endeudaron con una entidad de crédito, estos también solicitaron subvenciones y ayudas a organismos públicos.

cumplir los requisitos, bien por no saber cómo solicitarlas o desconocerlas, son las de ámbito nacional (ayudas la actividad empresarial); prácticamente ningún encuestado las ha mencionado.

Fuentes de financiación de la que apenas reciben recursos, bien por no

Consideran que la cuantía de las ayudas económicas es:

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Suficiente	9,00%	9,00%	6,35%	10,22%
Insuficiente	29,00%	38,00%	26,98%	29,93%
NS/NC	62,00%	100,00%	66,67%	59,85%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137



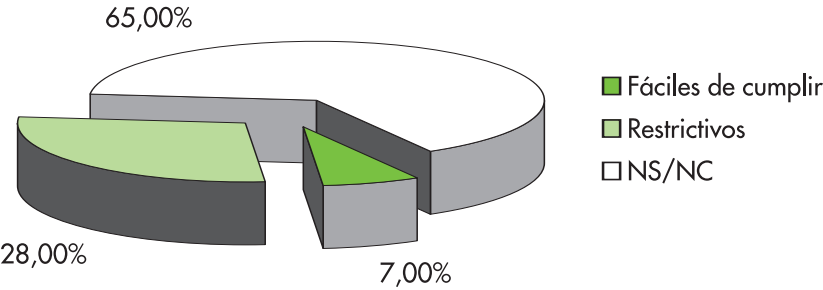
La falta de opinión acerca de la cuantía a la que ascienden las ayudas recibidas está relacionada con la gestión exterior de las mismas, como se apuntó anteriormente.

Sin embargo, los expertos que sí se pronunciaron a este respecto, comentaron que las cuantías, aunque reducidas, son importantes y necesarias para los emprendedores.

Los requisitos que hay que cumplir para optar a una subvención son:

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Fáciles de cumplir	7,00%	7,00%	9,52%	5,84%
Restrictivos	28,00%	35,00%	23,81%	29,93%
NS/NC	65,00%	100,00%	66,67%	64,23%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137

Los requisitos para la obtención de subvenciones son:



Aunque la respuestas obtenidas no sirven para hacer un juicio, sí se pueden introducir en este momento los comentarios hechos por los participantes de la mesa redonda en cuanto a la solicitud de subvenciones y ayudas.

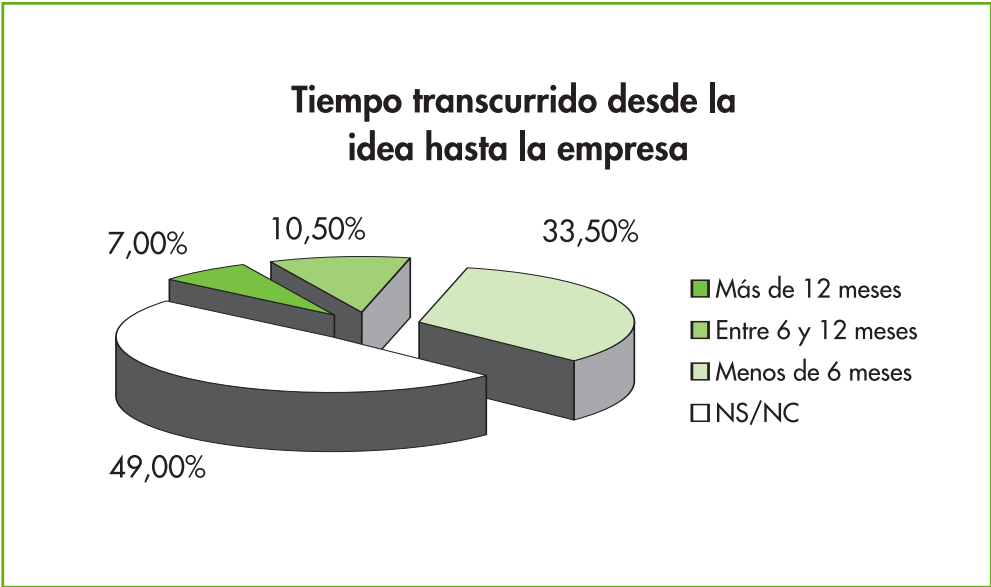
Se comentó que tanto entender las bases de las subvenciones como cum-

plimentar los formularios no les resultaba nada fácil, como tampoco tener que reunir una larga lista de documentos necesarios para poder solicitar la ayuda; de forma que siempre dejan en manos de las asesorías la tramitación de las ayudas (y de ahí que desconozcan quién se la concede y con qué objetivo).

8.4.4. DIFICULTADES TEMPORALES

Tiempo que transcurrió desde que se puso a estudiar la idea hasta que inició la actividad:

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Más de 12 meses	7,00%	7,00%	7,94%	6,57%
Entre 6 y 12 meses	10,50%	17,50%	11,11%	10,22%
Menos de 6 meses	33,50%	51,00%	33,33%	33,58%
NS/NC	49,00%	100,00%	47,62%	49,63%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137



Los datos confirman que al menos para el 44% de los entrevistados, el tiempo de maduración es inferior a un año. Incluso este período de tiempo podría reducirse si no fuera porque muchos de los emprendedores trabajan al mismo tiempo que desarrollan su proyecto.

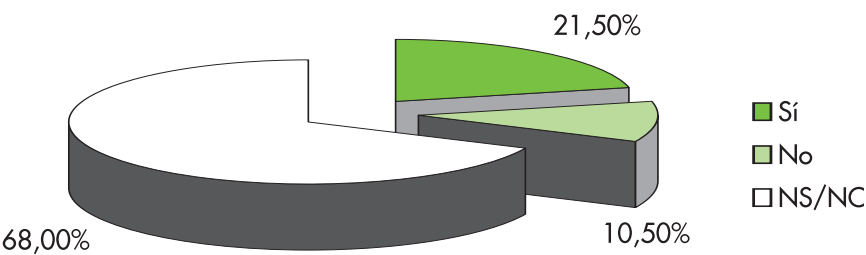
Comparando estas cifras con las del estudio de 1998, en el que cerca del 80% de la muestra invirtió menos de un año en poner en marcha su negocio, se puede afirmar que los emprendedores actuales dedican más tiempo a estudiar la viabilidad de su idea.

8.4.5. DIFICULTADES FORMATIVAS

La oferta formativa se ajusta a las necesidades de los emprendedores

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Si	21,50%	21,50%	25,40%	19,71%
No	10,50%	32,00%	12,70%	9,49%
NS/NC	68,00%	100,00%	61,90%	70,80%
Casos válidos: 200		Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137

La oferta formativa se ajusta a las necesidades de los emprendedores



A pesar de que los entrevistados carecen de formación complementaria, sólo el 10,50% de los mismos afirman que, la oferta no se ajusta realmente a sus necesidades especiales.

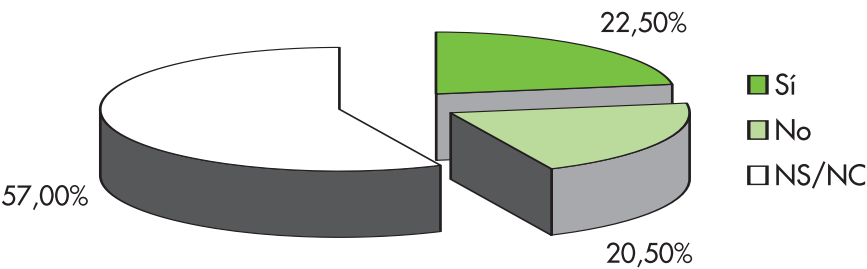
8.4.6. FALTA DE EXPERIENCIA

¿Hubiese deseado un servicio de acompañamiento o tutela hasta la puesta en marcha de la empresa?

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empr esarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	22,50%	22,50%	30,16%	18,98%
No	20,50%	43,00%	15,87%	22,63%
NS/NC	57,00%	100,00%	53,97%	58,39%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Hubiese deseado un servicio de tutela



En cuanto a un servicio de tutela para los momentos tanto previos como posteriores a la creación de la empresa, son vistos por los emprendedores como algo positivo para no cometer errores que cuestan recursos económicos y, sobre todo, temporales.

8.4.7. OTROS

Otros problemas que apuntaron los encuestados que no se pueden agrupar bajo ninguno de los epígrafes anteriores son los relacionados con las licencias tanto de obra, como sanitaria y permisos de todo tipo.

Se sugiere agilizar la concesión de licencias para no retrasar el inicio de la actividad que, en ocasiones, hace

que el emprendedor pierda la ventaja que tenía en el mercado y por la que había decidido crear la empresa.

También los requerimientos técnicos de acondicionamientos de los locales suelen dar lugar a confusión ya que, dependiendo de la administración que esté implicada en la licencia, los requisitos son unos u otros, de forma que el emprendedor tiene dificultades para cumplir con la legislación y se ocasionan pérdidas económicas para éste.

Finalmente y, respecto a otros problemas que van surgiendo con el tiempo y de forma puntual, suelen solucionarlos recurriendo en bastantes ocasiones a amigos y familiares.

LA CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA

9.1 Dificultades actuales para la consolidación de la empresa

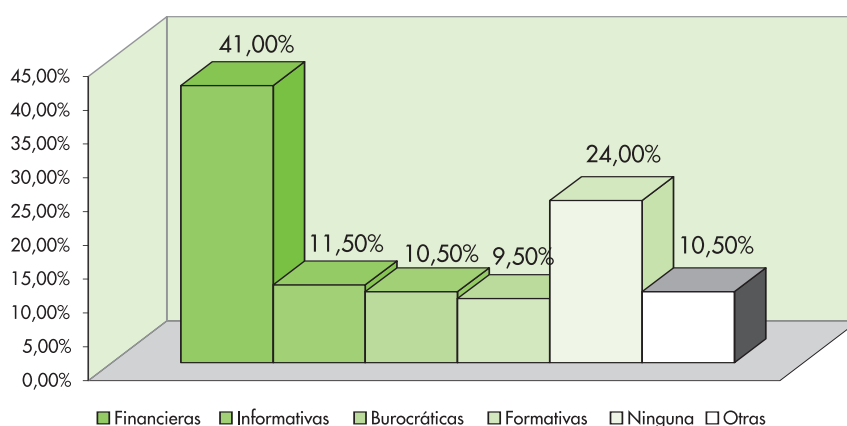
Una vez conocidas las dificultades que se encontraron los emprendedores al inicio de la actividad, se pasa a analizar los problemas actuales. Las respuestas fueron las siguientes:

Las respuestas más habituales han sido que, o bien no tienen ninguna dificultad importante a la que enfrentarse actualmente, o bien éstas son financieras, para hacer frente a inversiones futuras por ampliación de negocio, contratación de más personal, etc.

	Datos Absolutos	Datos Relativos	
	Multirespuesta: $\Sigma \% > 100\%$	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Financieras	41,00%	42,86%	40,15%
Informativas	11,50%	14,29%	10,22%
Burocráticas	10,50%	4,76%	13,14%
Formativas	9,50%	12,70%	8,03%
Ninguna	24,00%	25,40%	23,36%
Otras	10,50%	7,94%	11,68%

Casos válidos: 200	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------------	--------------------

Actualmente, el emprendedor encuentra dificultades de tipo:



9.2 Situación actual de la empresa

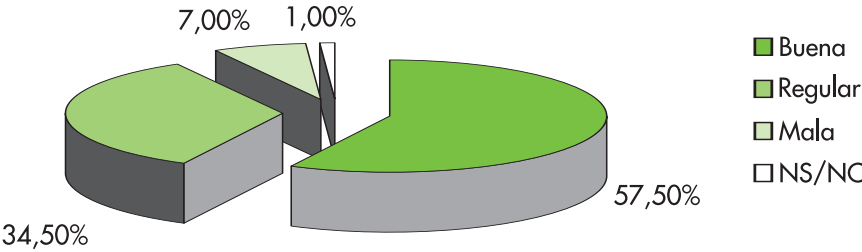
También se ha querido saber la opinión de los emprendedores sobre la marcha de sus propios negocios:

Una mayoría piensa que la situación actual de sus empresas es buena y, para aquellos que no lo ven tan claro, justifican la situación con no haber tenido tiempo aún de consolidarse en el mercado por llevar aún muy poco tiempo en el mismo.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Buena	57,50%	57,50%	58,73%	56,93%
Regular	34,50%	92,00%	33,33%	35,04%
Mala	7,00%	99,00%	6,35%	7,30%
NS/NC	1,00%	100,00%	1,59%	0,73%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

La situación actual de la empresa es:



9.3 Expectativas puestas en el negocio

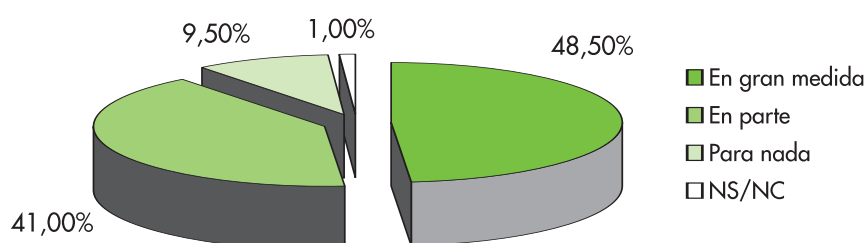
Adicionalmente, se preguntó si las expectativas puestas en el negocio se habían cumplido en mayor o menor medida.

Cerca del 50% afirman haber alcanzado las expectativas puestas en el negocio y un 41% haberlas cumplido en parte, datos bastante optimistas que hacen pensar que los emprendedores de hoy están bien orientados al mercado y que saben adaptarse a las necesidades de los clientes para consolidarse en el mismo.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
En gran medida	48,50%	48,50%	44,44%	50,36%
En parte	41,00%	89,50%	44,44%	39,42%
Para nada	9,50%	99,00%	9,53%	9,49%
NS/NC	1,00%	100,00%	1,59%	0,73%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Las expectativas se han cumplido:



FORO DE EMPRENDEDORES

10.1 Interés en participar en un foro de emprendedores

Desde la Agencia Local de Desarrollo Económico y Empleo de Gijón se tiene interés en conocer la receptividad de la celebración de un foro de emprendedores.

Sin mediar publicidad previa sobre dicho foro, se preguntó a los encues-

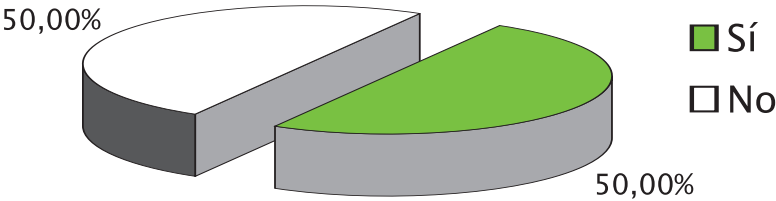
tados por el interés en participar en el mismo.

Atendiendo exclusivamente a la respuesta de los encuestados —un 50% de ellos estaría interesado en participar— el foro podría ya tener éxito. No obstante, si se tiene en cuenta que la organización de éste iría acompañada de su campaña de promoción y comunicación, el deseo de participar en el foro, de seguro, sería muy superior.

	Datos Absolutos		Datos Relativos	
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	Empresarios individuales	Sociedades mercantiles/civiles
Sí	50,00%	50,00%	46,03%	51,82%
No	50,00%	100,00%	53,97%	48,17%

Casos válidos: 200	Demás casos: 0	Total Empr. Ind.: 63	Total Sdades.: 137
--------------------	----------------	----------------------	--------------------

Participaría en un foro de emprendedores



CONCLUSIONES

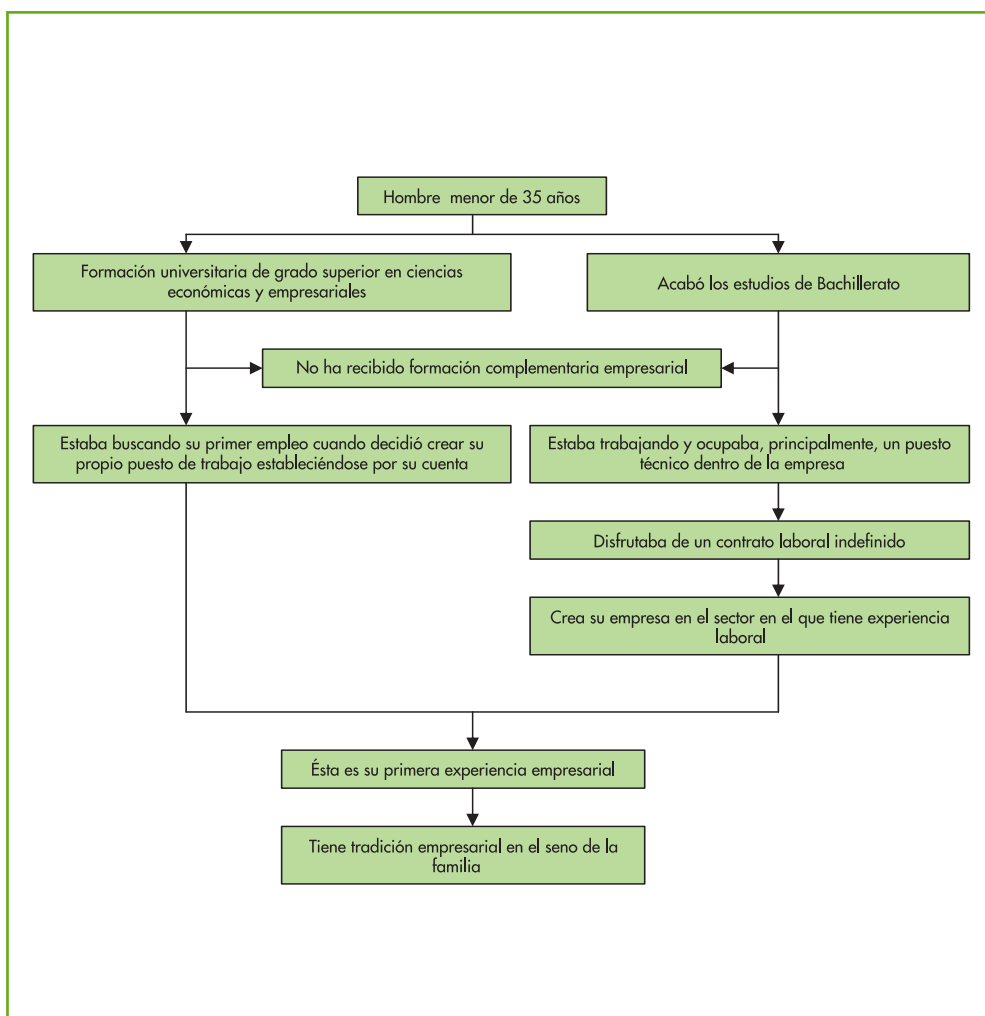
Tras analizar los resultados de las encuestas, se presentan a continuación las conclusiones que se pueden extraer de las mismas, siempre teniendo en cuenta que son conclusiones solo aplicables a la muestra de donde se obtuvo la información.

11.1 Perfil del emprendedor

El emprendedor gijonés de los años 2000-2002 es:

En cuanto a algunos aspectos del perfil del emprendedor, cabe señalar que si bien la vocación emprendedora sigue siendo principalmente masculina, el número de mujeres que se establecen por su cuenta crece a un ritmo constante y, dependiendo del sector de actividad, llegan a igualar e incluso a superar en número de iniciativas al de los hombres, como es el caso del comercio y de algunos servicios personales.

También se puede añadir que se está ante una de las generaciones mejor formadas, tanto desde el punto de



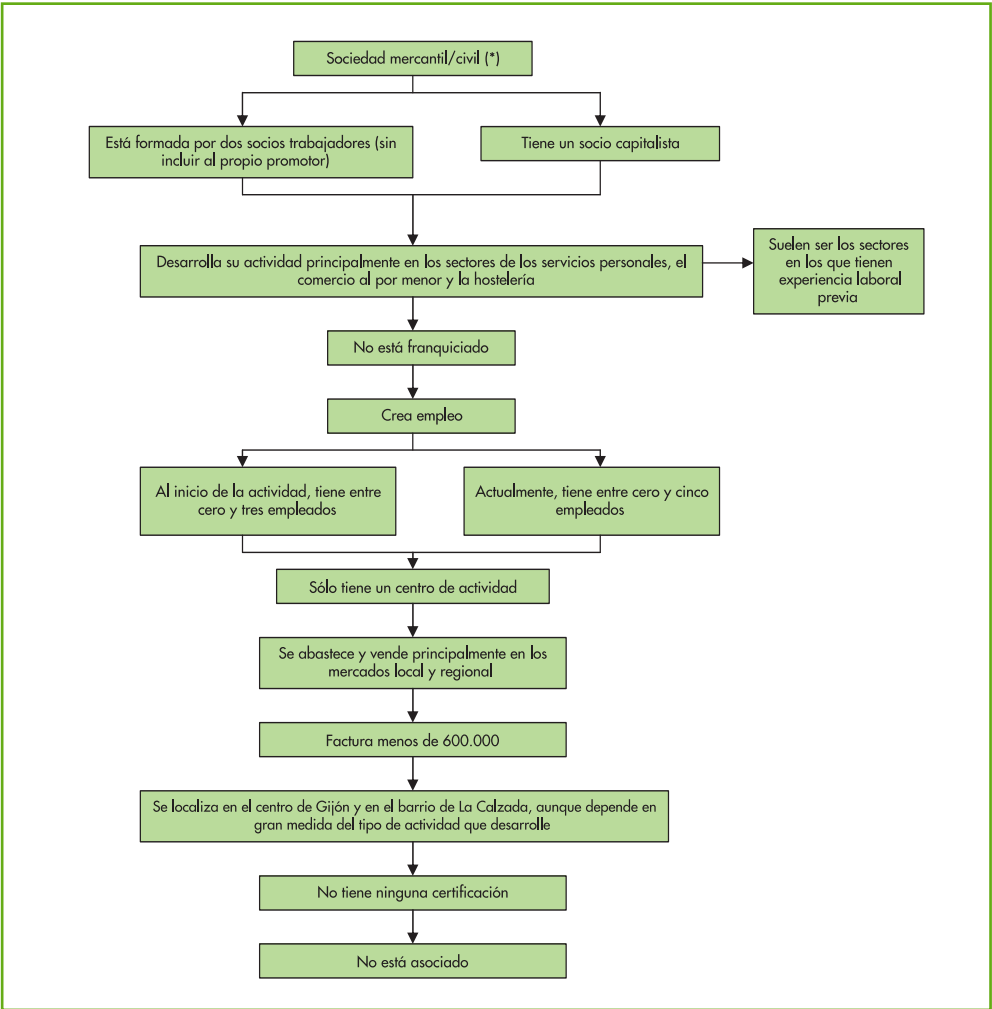
vista universitario como de la formación profesional. Se considera que el emprendedor de hoy, comparándolo con el de hace unos diez años, no sólo está mejor formado y ya no tiene que luchar contra prejuicios pasados —ser emprendedor hoy se acepta como una opción más en la sociedad asturiana a pesar de la falta de tradición— sino que además tiene más alternativas de negocio gracias a la especialización de la economía y más servicios de apoyo y ayuda.

vigilancia permanente del mismo para detectar los cambios en los gustos del consumidor, la aparición de nuevas necesidades, la identificación de nuevos nichos, etc. Es una ardua tarea que no todos son capaces de realizar ni de mantener en el tiempo.

11.2 Perfil de la empresa

Sin embargo, se enfrenta a un mercado más competitivo que le exige una

La empresa que crea el emprendedor gijonés es:



(*) Forma jurídica: estudiando el universo poblacional del que se partía —el IAE de los años 2000, 2001 y 2002— la forma jurídica elegida mayoritariamente por los emprendedores gijoneses ha sido empresario individual.

Cabe recordar que no es este el resultado del estudio dado que se introdujo la premisa de partida de que la muestra seleccionada estuviera formada por el 75% de sociedades mercantiles y civiles y el 25% restante por empresarios individuales.

La figura jurídica de empresario individual presenta ciertos inconvenientes:

- ✓ No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y el patrimonio civil del emprendedor;
- ✓ Éste responde ilimitadamente con sus bienes a las deudas generadas en su actividad empresarial.

Sin embargo, sigue siendo la más elegida y entre las principales causas se encuentran su simplicidad, y el ahorro en costes en la constitución, gestión y funcionamiento de la empresa.

Desde el panel de expertos se apuntaba además, la pérdida de las ventajas de la sociedad limitada cuando a la hora de recurrir a financiación ajena, las entidades crediticias exigen garantías personales, de forma que la responsabilidad ya no es limitada.

Sector económico: los sectores económicos que están dando más oportunidades de negocios se centran sobre todo en los servicios tanto personales como empresariales.

En cuanto a los **servicios personales** los que presentan más oportunidades son los servicios de cercanía, de atención a la tercera edad, a la infancia, etc.

Servicios personalizados al máximo detalle a las necesidades del mercado y que además, pertenecen a los llamados “Nuevos Yacimientos de Empleo”.

Los **servicios a empresas** basados en las Tecnologías de Información y Comunicación son los que más proliferan y para los que aún queda mercado que explotar, siempre y cuando diversifiquen sus actividades y vayan innovando en los servicios ya prestados.

Y respecto a los **sectores tradicionales** como son el comercio y la hostelería, lejos de estar saturados, siempre y cuando ofrezcan novedades, los servicios y productos tengan un valor añadido que perciba el cliente y esté orientado y personalizado a los requerimientos de éste, puede triunfar en el mercado.

Generación de empleo: a pesar de que los emprendedores crean principalmente microempresas que tienen plantillas de menos de 10 trabajadores, al ser éstas un gran número, el volumen total de **empleo que generan** es muy importante para el municipio.

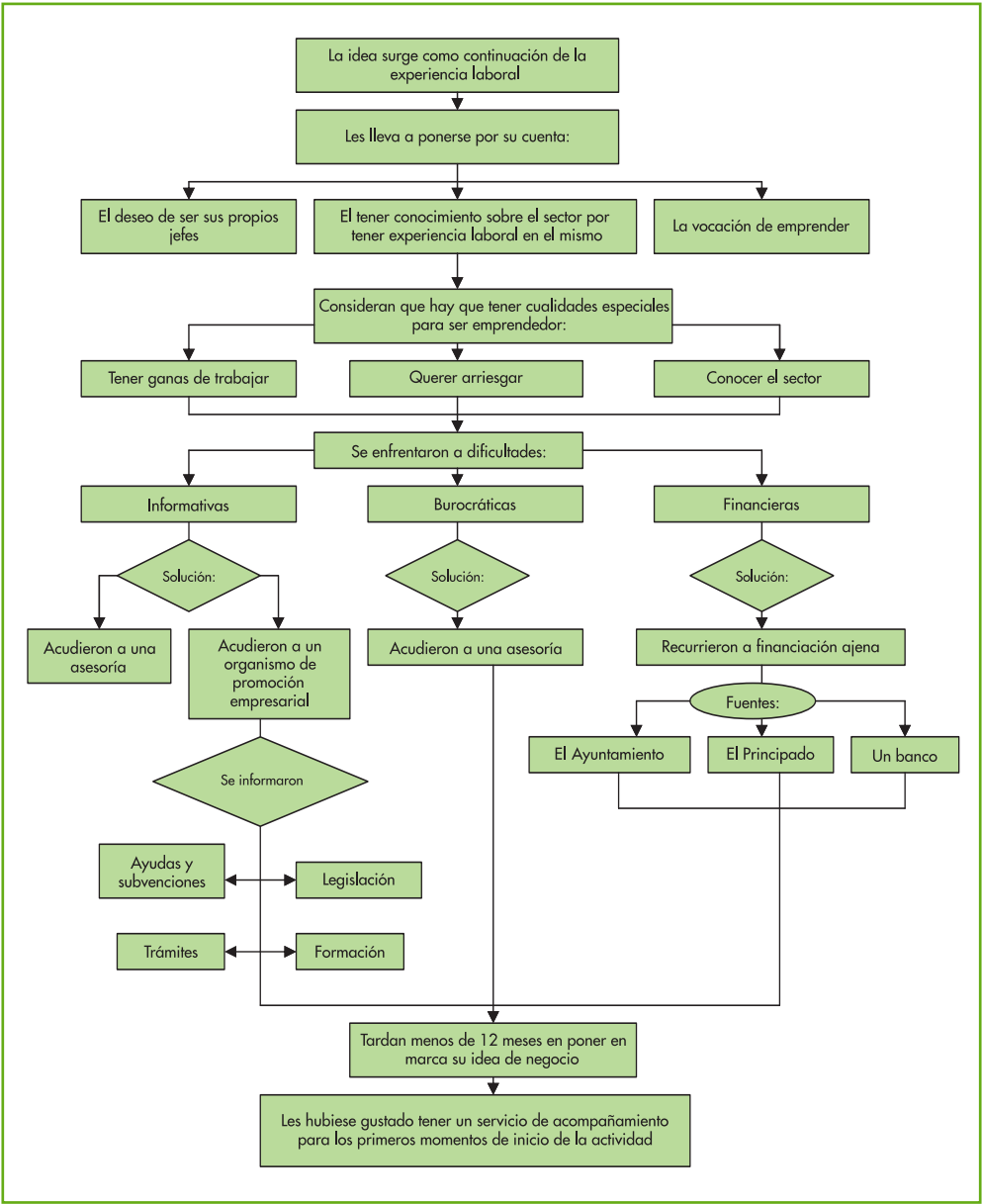
Asociacionismo: el emprendedor **no se asocia** al inicio de la actividad aunque sí posteriormente. Aún se percibe en algunos sectores actitudes individualistas, como se hizo constar en las entrevistas a expertos. Solo los sectores comercial y agrario tienen un grado de asociacionismo muy elevado.

11.3 Proceso de creación de la empresa

Información y asesoramiento: En general, los emprendedores no han tenido problemas informativos para cumplimentar trámites burocráticos, aunque una buena parte, contrató para ello a una gestoría.

Formación: El emprendedor conoce su sector y considera que es suficiente para enfrentarse al día a día de su empresa, no siendo consciente de tener carencias formativas en materia gerencial.

Ayudas y subvenciones: siempre son bien recibidas, pero el hecho de que los emprendedores se centren más en sus tareas comerciales, hace que muchos de estos ter-



minen por no solicitarlas o no las soliciten a tiempo. Y, asociado a los problemas de información, se deja en manos de terceros tanto la identificación de las ayudas como la petición de las mismas, por lo que, de nuevo, el emprendedor sigue sin conocer qué ayudas hay y cuáles puede solicitar (de ahí que los entrevistados no supieran identificar el organismo que les concedió las ayudas).

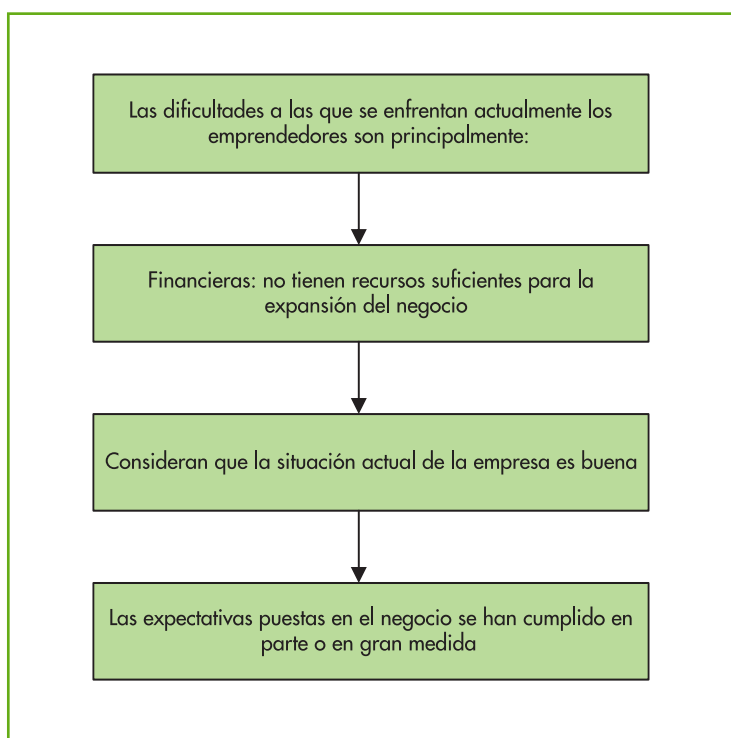
Promoción de suelo industrial y naves: La existencia de una oferta pública de suelo industrial y naves de alquiler, a unos precios competitivos se valora muy positivamente, pues las empresas industriales y de servicios de apoyo industrial necesitan estas infraestructuras básicas para favorecer el desarro-

llo de sus actividades y la expansión futura.

Residencias empresariales: también están muy bien valoradas, fomentan el asociacionismo, el conocimiento entre emprendedores y la creación de redes de cooperación. Además permiten aprovechar servicios comunes con el consiguiente ahorro en costes.

11.4 Consolidación de la empresa

Financiación: los problemas a los que se enfrentan los emprendedores a la hora de consolidar la empresa son fundamentalmente **financieros**. Los negocios progresan y necesitan más recursos para su expansión.



RECOMENDACIONES

Tras el análisis exhaustivo de la realidad empresarial del emprendedor gijonés de los últimos años, parece oportuno trazar un **plan de actuación** a partir de las conclusiones extraídas, que suponga un valor añadido para el tejido empresarial del municipio.

Los enfoques que se pueden dar son múltiples, pudiendo orientarse hacia los futuros emprendedores o los actuales empresarios, bien tratando de subsanar aquellas carencias manifestadas en las encuestas o “pensando estratégicamente”, es decir en un horizonte temporal amplio y buscando cubrir los objetivos que toda política municipal desea: **facilitar la competitividad de las empresas locales, lo que conlleva creación de empleo y riqueza para la sociedad.**

Si nos fijamos en las **necesidades puntuales detectadas**, las soluciones son **fáciles de comprender y relativamente difíciles de cumplir**:

- ✓ Mayor cuantía en las subvenciones o acudir a fórmulas novedosas de apoyo financiero como puede ser el capital-semilla, microcréditos, etc. Son fórmulas ampliamente conocidas y requieren para su aplicación una normativa específica y un control y seguimiento riguroso.
- ✓ Oferta formativa más próxima a las necesidades empresariales.

En ambos casos las necesidades presupuestarias adicionales deberían ser muy importantes para atender esas

demandas y, probablemente sería difícil satisfacer todas las necesidades. Podríamos decir que una solución por esa vía se podría calificar como “fácil” y, por ello, se van a proponer en este punto una serie de ideas en la línea con lo que debe ser un planteamiento viable a medio/largo plazo, que no es otro que **facilitar el crecimiento y la expansión de los negocios.**

Atendiendo al tipo de iniciativa empresarial puesta en marcha estos últimos años en Gijón cabe hablar de dos tipos de actuaciones marco:

- ✓ Para los **negocios de ámbito estrictamente local o regional.**
- ✓ Para las **empresas que pueden ofertar sus servicios fuera de la región.**

En el primer caso, estamos hablando de comercios, tiendas de alimentación, hostelería, construcción, servicios personales, etc. Como son actividades tan diversas y diferentes, es necesario “segmentar” las actuaciones para conseguir llegar realmente a las necesidades concretas de los empresarios y, para ello, nada mejor que hacer grupos de trabajo sectoriales o, cuando menos, establecer líneas de actuación claramente diferenciadas, **priorizando actuaciones** y no tratando de abarcar todo el espectro empresarial, pues en ese caso las medidas no podrían ser nada más que generalistas.

Para este tipo de negocios se proponen actuaciones tales como:

1. Crear grupos de trabajo sectoriales para definir y “concretar” actuaciones de interés para el colectivo, **abriendo canales de comunicación permanentes** con los empresarios más proactivos y tratando de establecer planes de actuación consensuados que recojan objetivos a corto, medio y largo plazo.

2. **Buscar “las mejores prácticas” empresariales** en ciudades importantes (por ejemplo, Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.) y organizar misiones comerciales de intercambio de ideas con empresarios de las mismas. En el informe ha quedado claro que el emprendedor de éxito invierte muchas horas de la semana en la gestión del negocio y por tanto tienen muy poco tiempo para conocer otros negocios similares exitosos y con experiencias fácilmente implementables en una ciudad como Gijón.

1. **Buscar “las mejores prácticas” públicas** llevadas a cabo en ámbitos municipales en España y Europa fundamentalmente. En muchas ocasiones, los problemas a los que nos enfrentamos en cualquier actividad profesional están ya resueltos con éxito en otra parte y, simplemente, tenemos que saber el lugar para acertar con la mejor solución.

4. Habida cuenta de que algunas de las debilidades manifestadas por los entrevistados eran su falta de personal y escasa capacidad financiera, en buena medida rela-

cionada con el poco tiempo de la actividad, un servicio que les facilite **asistir a las principales ferias nacionales** de su sector sería de gran ayuda.

Al cabo de unos pocos años, los empresarios acudirán por sí solos, pero cuando se está iniciando la actividad empresarial, se desconoce cuál es la mejor feria para acudir y los gastos son importantes en cualquier caso; por ello, si se le ofrece una visita conjunta con otros empresarios del municipio con sus mismos intereses, le servirá para intercambiar impresiones con ellos (algo realmente difícil de realizar y por ello el asociacionismo de los empresarios asturianos es mucho más bajo que en el País Vasco, con mucha mayor tradición, una de las razones de éxito de su economía) y por otro lado, la gestión de esos viajes hace que los precios de desplazamiento, alojamiento y asistencia a feria sean más reducidos.

5. Estudiar y analizar **necesidades comunes a las empresas**, fundamentalmente aquellas no detectadas por los propios empresarios, lo que sólo se obtiene a través de una visión externa e imparcial del sector.

Serían temas a estudiar por ejemplo: mejora de los servicios de gestión (laboral, fiscal, contable, jurídico) pues en las encuestas se ha constatado que el empresario no tiene conocimientos actualizados de esos temas, lo que se traduce en una pérdida de capacidad

gerencial; mejora o nueva imagen de los negocios, etc.

Una vez identificados estos temas, se podrían arbitrar medidas tales como la creación de un certificado de calidad para las gestorías (al estilo del Plan de Calidad de la Sociedad Regional de Turismo), solicitar financiación a nivel regional y nacional para el desarrollo de un Plan de Diseño (imagen, marcas comerciales, escaparates) para un conjunto importante de empresas, etc.

6. **Detectar aquellos establecimientos o actividades que por su singularidad puedan ser “exportables”** a otras ciudades de Asturias o de provincias limítrofes. La vía de expansión podría ser bien a través de franquicias o de tiendas/locales de propiedad. En cualquier caso, aunque el empleo se genere fuera del municipio, la empresa conseguirá aumentar sus expectativas en cuanto a facturación, acceso a nuevos mercados, etc., lo que reportará beneficios para la ciudad.

Se conocen negocios muy bien gestionados, singulares y con un éxito garantizado y que, con un cierto apoyo público —fundamentalmente asesoramiento—, puede “saltar” del mercado eminentemente local al regional o nacional.

7. **Fomentar el asociacionismo empresarial**, apoyando económicamente la entrega de premios a personas significativas por su

experiencia o éxito empresarial, por el empleo generado, etc.

8. **Organizar misiones comerciales inversas de compradores** para facilitar la venta de productos a aquellas empresas que, por su tamaño, les resultaría imposible salir a vender fuera de Asturias, como por ejemplo artesanía, textil, alimentos tradicionales, etc.

Por su parte, para las **empresas que pueden ofertar sus servicios fuera de la región** (consultorías, TIC, industria, transporte, etc.), las líneas a seguir podrían ser las siguientes:

9. Facilitar la creación de **catálogos conjuntos** por actividad, mostrando la oferta de las principales empresas del municipio. La documentación generada se podría distribuir por toda España a través de las Cámaras de Comercio, ayuntamientos, agencias de desarrollo local, etc.
10. **Habilitar un stand municipal en las principales ferias nacionales e internacionales** para ofrecer a las empresas un sitio de exposición y de atención a potenciales clientes, con un coste asumible por su parte. La idea, no sería más que la continuación lógica de las actividades desarrolladas por la Agencia durante la celebración de la Feria Internacional de Muestras de Asturias y que tan buen resultado está teniendo en cuanto a éxito de público y satisfacción de las empresas.

11. **Estrechar las relaciones políticas municipales** con otras corporaciones similares españolas y aprovechar la visita de la máxima autoridad local para que un grupo de empresarios pueda entrevistarse con potenciales clientes en otra región. Por supuesto, la visita sería devuelta a Gijón al cabo de unos meses y se podría aprovechar para que otros empresarios conozcan la oferta de productos y servicios de las empresas gijonesas.

El éxito de iniciativas de este tipo está garantizado puesto que se están haciendo en el ámbito regional con visitas del Presidente del Principado a otros países y, por tanto, mercados más difíciles y competitivos y cada vez son más las empresas que asisten, ya que es siempre mucho mejor acudir en una misión conjunta y auspiciada por las autoridades públicas, que actuar en solitario.

12. Estudiar la viabilidad de aglutinar a un grupo de empresas con servicios complementarios para abordar mercados tan importantes como País Vasco, Galicia o Cataluña, que requieren en la mayoría de los casos, la **apertura de una oficina** en la región, pues de otra forma es muy difícil conseguir contratos importantes, especialmente si se trata de concursos públicos. En el caso de Madrid, con esta medida se busca además dar solución a la imagen de lejanía y de economía de

región periférica que puede dar una pequeña empresa gijonesa.

13. **Habilitar la creación de un Observatorio Empresarial** para captar ofertas de interés con destino a las empresas locales. El servicio se desarrollaría internamente por personal propio, consultando diariamente los Boletines Oficiales de las 17 Comunidades Autónomas —a través de internet— y distribuyendo vía correo electrónico a las empresas potencialmente interesadas dicha información. Dicho servicio incluiría gestiones tales como contacto con la entidad pública emisora de la oferta, recogida de pliegos de condiciones, entrega de la oferta en tiempo y forma, compulsa de documentos, etc.
14. Llegar a acuerdos con entidades como SECOT (Seniors Españoles para la Cooperación Técnica⁷) en otras regiones para que colaboren con empresas gijonesas que buscan introducirse en nuevos mercados. Habida cuenta de que estas asociaciones tienen su sede en las respectivas Cámaras de Comercio y ofrecen sus servicios profesionales desinteresadamente, podría ser muy positivo iniciar una colaboración en ese sentido.
15. Finalmente, se incluye una recomendación que es común a los dos tipos de empresa mencionados y que se basa en la organización de **Jornadas** de corta duración para tratar problemas comu-

⁷Entidad sin ánimo de lucro formada por profesionales cualificados jubilados, prejubilados o incluso en activo que ofrecen experiencia y conocimientos en gestión empresarial a los nuevos empresarios y emprendedores.

nes a un sector de actividad en concreto. No se trata de ofertar nuevos cursos altamente especializados, sino de colaborar con las asociaciones empresariales para apoyarlas con medios humanos, técnicos, locales, etc., especialmente en los casos en que habitualmente hay problemas de agenda y de desplazamiento.

Es el caso habitual de la mayor parte de **Colegios Profesionales** y

Asociaciones regionales, que en número son **más de 200** actualmente en Asturias. Mantener una relación estrecha con ellas o, por lo menos, ofertar locales y servicios municipales para organizar jornadas conjuntamente en Gijón, es una medida a la que se le asegura una buena acogida, dado que muchas de estas asociaciones y colegios, deben alquilar un local para celebrar sus encuentros.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO

ANEXO II: CENSO DE EMPRENDEDORES

ANEXO III: PANEL DE EXPERTOS

ANEXO IV: CUESTIONARIO DE EXPERTOS

ANEXO V: MESA REDONDA

ANEXO I: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Fecha de visita: ____/____/____ Realizada por: _____ N° cuestionario: _____

NOTA: La información recogida en este cuestionario está sujeta al secreto estadístico de modo que solamente se darán a conocer los datos agregadamente sin que en ningún caso se utilice sin su permiso expreso, la información contenida en el mismo.

A. Perfil del/la emprendedor/a**1. Datos generales:**

Nombre del/ la emprendedor/a: _____

1.1. Sexo: H ☐ - M ☐

1.2. Edad: _____

2. Formación:**2.1. Nivel de estudios alcanzado:**

Graduado Escolar	
Bachillerato	
Formación Profesional	
Est. Univ. Grado Medio	
Est. Univ. Grado Superior	

Rama: _____

Titulación: _____

Titulación: _____

Otros: _____

2.2. ¿Ha recibido algún tipo de curso de formación (reglada o no) para completar o ampliar su experiencia o conocimiento empresarial? En caso afirmativo, ¿qué tipo de cursos ha recibido?

No he recibido ningún tipo de formación	
Gestión empresarial	
Contabilidad	
Ventas	
Seguridad e higiene/prevención de riesgos laborales	
Idiomas	
Formación específica al sector de actividad ¿cuál? _____	

Otros: _____

3. Situación laboral:

3.1. Antes de ponerse por su cuenta ¿en qué situación laboral se encontraba?

Buscando el primer empleo	
En paro ¿cuántos meses? _____	
Trabajando por cuenta ajena	
Trabajando por cuenta propia	

Otras situaciones: _____

Pasar a pregunta 5

Pasar a pregunta 4

(*)

(*)

(*)

(*) 3.1.1. ¿En qué sector de actividad ejercía laboralmente?

Sector primario	
Industria del metal	
Otras industrias: _____	
Construcción	
Comercio	
Hostelería	
Transporte y comunicaciones	
Servicios financieros e inmobiliarios	
Servicios empresariales	
Otras actividades de servicios	

Otros: _____

3.1.2. ¿Qué puesto ocupaba en su anterior trabajo?

Director/ a o gerente de empresas con 10 ó más asalariados	
Director/ a o gerente de empresas con menos de 10 asalariados	
Técnic@	
Administrativ@	
Trabajador@ no cualificad@	

Otros: _____

3.1.3. ¿Qué estabilidad laboral disfrutaba en su puesto de trabajo anterior?

Tenía un contrato indefinido	
Tenía un contrato temporal	
Trabajando por cuenta propia	

Otros: _____

4. *Experiencia empresarial previa:*

4.1. ¿Cuenta con alguna experiencia empresarial previa a esta?

Sí ☐ No ☐

→ 4.2. Con esta empresa ya son ____ (nº) las que he creado, de las que ____ (nº) continúan su actividad.

4.2. ¿Algún familiar suyo tiene un negocio propio?

Sí ☐, parentesco _____ ; No ☐

B. Perfil de la empresa*5. Datos generales de la empresa:*

Razón social: _____

Nombre comercial: _____

Dirección: _____ ; C.P. _____

Teléfono/s: _____ ; Fax: _____

Correo electrónico: _____ ; web: _____

Año de constitución: _____ ; Forma jurídica actual: _____

Forma jurídica al inicio: _____

Capital social: _____ ; Número de socios trabajadores: _____

Número de socios capitalistas: _____

*6. Actividad de la empresa:***6.1. Sector en el que la empresa desarrolla su actividad:**

- ☐ Agricultura, Ganadería, Pesca, Caza y Silvicultura
- ☐ Industria de la Alimentación, Bebidas y Tabaco
- ☐ Industria Textil, de la Confección, Cuero y Calzado
- ☐ Industria de la Madera y Corcho
- ☐ Papel, Edición, Artes Gráficas y Reproducción de Soportes Grabados
- ☐ Industria Química y de Refino
- ☐ Fabricación de Productos de Caucho y Materias Plásticas
- ☐ Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos
- ☐ Fabricación de Productos Metálicos, excepto Maquinaria y Equipo
- ☐ Metalurgia
- ☐ Industria de Construcción de Maquinaria y Equipo Mecánico
- ☐ Fabricación de Máquinas de Oficina y Equipos Informáticos
- ☐ Fabricación de Maquinaria y Material Eléctrico y Electrónico
- ☐ Fabricación de Equipos Médicos, Precisión, Óptica y Relojería
- ☐ Fabricación de Material de Transporte
- ☐ Fabricación de Muebles. Otras Industrias Manufactureras
- ☐ Construcción
- ☐ Venta, Mantenimiento y Reparación de Vehículos a Motor
- ☐ Servicios Técnicos, Mantenimiento y Reparación de Efectos Personales y Enseres Domésticos
- ☐ Intermediación Financiera
- ☐ Comercio al por Mayor
- ☐ Comercio al por Menor y Reparaciones
- ☐ Hostelería
- ☐ Transporte y Comunicaciones
- ☐ Servicios a Empresas
- ☐ Otras Actividades Empresariales
- ☐ Educación
- ☐ Servicios Personales, Actividades Sanitarias, Veterinarias y Servicios Sociales

6.2. Actividad/es específica/s: _____

6.3. ¿Es franquiciada? Sí ☐ ; No ☐

6.4. Productos y/o servicios ofertados por la empresa: _____

7. Recursos humanos:

7.1. Número de trabajadores al inicio de la actividad: _____

7.2. Número actual de trabajadores en la empresa: _____

8. Centros de actividad:

8.1. Número de centros o delegaciones y su localización: _____

9. Ámbito de actividad:

9.1. ¿Realiza ventas de cualquier tipo en alguno de los siguientes mercados?

	%
Gijón	
Asturias	
España	
Unión Europea	
Otros mercados internacionales	

9.2. ¿Vende sus productos o servicios a través del comercio electrónico? Sí ☐ ; No ☐.

Comentar: _____

10. Facturación (en miles, año 2002)

	Menos de 150€
	151€ - 600€
	601€ - 3.000€
	3.001€ - 6.000€
	Más de 6.000€

Equivalencias aprox. en ptas.
Menos de 25 Mill. Ptas.
25 Mill. Ptas. - 100 Mill. Ptas.
100 Mill. Ptas. - 500 Mill. Ptas.
500 Mill. Ptas. - 1.000 Mill. Ptas.
Más de 1.000 Mill. Ptas.

11.1. ¿Posee la empresa alguna certificación? ☐ Sí, ¿cuál/es? _____ ; No ☐

11.2. ¿Pertenece a alguna asociación? ☐ Sí, ¿a cuál/es? _____ ; No ☐

C. Proceso de creación de la empresa

12. ¿Cómo surgió la idea? (multirespuesta)

Es la continuación de mi experiencia laboral	☐
La idea surgió observando las necesidades del mercado	☐
Tenía un producto/servicio nuevo que quería introducir en el mercado	☐
Asistiendo a cursos de creación de empresas	☐
Amigos/familiares me la comentaron	☐

Otros: _____

13. Motivación: ¿Qué le llevó a poner en el mercado la idea? (multirespuesta)

Quería ser mi propio jefe	☐
Mi experiencia previa en el sector	☐
Vocación: siempre quise tener mi propia empresa y había llegado el momento	☐
Era una alternativa al desempleo	☐
Era una forma de poner en práctica la formación adquirida	☐
Disponía de recursos para invertir en la idea	☐
Quería mejorar mi patrimonio / Tenía expectativas de hacer dinero	☐
Existe una tradición	☐

Otros: _____

13.1. ¿Crees que hay que tener cualidades y/o capacidades especiales para ser emprendedor? ☐ Sí, ¿cuál/es? _____ ; No ☐

13.2. ¿Cuáles son las características que le definen a Vd. como emprendedor? _____

14. La creación de la empresa:

Las dificultades con las que se encontró el/la emprendedor/a en el momento de crear su empresa fueron:

14.1. ☐ Informativas: desconocimiento de los servicios de asesoramiento, no saber dónde acudir para informarse, desconocimiento de la existencia de ayudas al

emprendedor/a, desconocimiento de la oferta formativa y del servicio de estudios de viabilidad, otros: _____

14.1.1. ¿Acudió a algún organismo de promoción empresarial para informarse?

Sí ☐ ¿a cuál? _____ ; ☐ No



Me informé sobre:

Ayudas y subvenciones	
Tramitación	
Legislación	
Formación	

Otros: _____

14.1.2. ¿La información disponible acerca de cómo crear una empresa es suficiente? ¿Los canales de información son adecuados? ¿Cree que su difusión es la correcta? Otros comentarios.

14.2. ☐ Burocráticas: desconocimiento de los trámites a seguir para crear la empresa, no saber dónde se localizan y la disponibilidad horaria de las ventanillas administrativas para la creación de empresas, otros: _____

14.2.1. ¿Considera largos y difíciles de llevar a cabo los trámites para crear la empresa? ¿Recibió información y ayuda sobre los mismos? Otros comentarios:

14.3. ☐ Financieras: no disponer de recursos suficientes para iniciar la actividad, desconocimiento de la existencia de ayudas a emprendedores, no saber quién es el organismo convocante, desconocer los requisitos para optar a las ayudas, otros: _____

14.3.1. ¿Ha necesitado financiación ajena?

☐ Sí, ¿en qué porcentaje sobre la inversión inicial? _____ ; ☐ No



Procedente de:

Entidad crediticia	
Subvenciones	
Otros:	_____



14.3.2. ¿Ha recibido alguna ayuda por parte de los organismos de promoción empresarial? ☐ Sí, ¿de quién/es? _____ ; ☐ No



Para:

Iniciar la actividad	
Contratar personal	
Alquiler del local	
Inversiones fijas	

Otros: _____

14.3.3. ¿Considera suficientes las ayudas –en cuantía y en tipo–? ¿Son fáciles de cumplir los requisitos para optar a las ayudas? Otros comentarios:

14.4. ☐ Temporales:

14.4.1. ¿Cuánto tiempo pasó desde que se puso a estudiar la idea hasta que inició la actividad? _____

14.4.2. ¿Puede señalar algún elemento que haya dilatado innecesariamente este periodo de maduración de la idea? ¿Y que lo haya acortado? _____

14.4.3. ¿Ejerció previamente en la economía sumergida la actividad que define ahora su empresa? ☐ Sí, ¿durante cuánto tiempo? (meses) _____ ; No ☐

14.5. ☐ Formación:

14.5.1 ¿Considera que la oferta formativa se ajusta a las necesidades de los emprendedores? Comentar: _____

14.6. ☐ Experiencia:

14.6.1. ¿Considera que hubiese necesitado un servicio de acompañamiento o tutela hasta la puesta en marcha de la empresa? ☐ Sí, comentar: _____ ; ☐ No

14.7. ☐ Otros:

14.7.1. ¿Con qué necesidades se encontró que no pudo resolver por sí mismo ni tuvo ayuda por parte de los organismos de apoyo al emprendedor?

15. *La consolidación de la empresa*

15.1. En el momento actual encuentro dificultades (comentar):

Informativas		
Burocráticas		
Financieras		
Formativas		
Otros:	_____	

15.2. Considero que la situación actual de la empresa es (comentar):

Buena		
Regular		
Mala		

15.3. Además se han cumplido mis expectativas (comentar):

En gran medida		
En parte		
Para nada		

15.4. ¿Qué otro tipo de servicios y prestaciones, tanto económicas como no, cree que necesitaría actualmente la empresa? (ejemplos: información más específica y puntual, formación empresarial complementaria, otras modalidades de ayudas y subvenciones, seguimiento y apoyo durante más tiempo, etc.) _____

15.5. ¿Estaría interesado/a en participar en un foro de emprendedores? Objetivo del foro: aportar experiencias a nuevos emprendedores, dar soluciones a nuevos y antiguos problemas, etc.

☐ Sí ; No ☐

La información que Vd. facilita se incorporará a un fichero automatizado de carácter personal del Ayuntamiento de Gijón. Vd. tiene el derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición, que podrá ejercitar dirigiéndose a la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo del Ayuntamiento de Gijón. Paseo de la Infancia, s/n, Planta Baja-33207 (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de datos de Carácter Personal)

ANEXO II: CENSO DE EMPRENDEDORES

Se dan las gracias a todos los emprendedores que accedieron a ser entrevistados por el equipo de encuesta-

doras ya que, sin su colaboración, este estudio no hubiera podido ser elaborado.

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
ACABADOS DECORATIVOS PINCEL S.L.	ACABADOS DECORATIVOS PINCEL	MONSERRAT GARCÍA FERNANDEZ
ADMINISTRACIONES CRESPO SL	ADMINISTRACIONES CRESPO	JOSE MARIA CRESPO GONZALEZ
AGROALIMENTARIA DEL PUERTO SAN ISIDRO S.L.	AGROALIMENTARIA DEL PUERTO SAN ISIDRO	SERGIO BLANCO ALONSO
AGUADO 3, S.L	OLGA Y JAVIER PELUQUEROS	JAVIER MATEOS SARMIENTO
AGUATURMA SLL	CITYSEC	M MARGARITA GONZALEZ MARTINEZ
AISLAMIENTOS MESA SL	AISLAMIENTOS MESA	JOSE LUIS LOPEZ MESA
AISLAMIENTOS PONIENTE S.L.L.	AISLAMIENTOS PONIENTE	JUAN LUIS ALONSO MARTINEZ
ALEJANDRO GRANEL SOLIS	ALEJANDRO GRANEL SOLIS	ALEJANDRO GRANEL SOLIS
ALIMENTACION COSTALES S.L.	ALIMENTACION COSTALES	JOSE RAMON COSTALES ACEBAL
ALIMENTOS EL ROBLE S.L.	ALIMENTOS EL ROBLE	DANIEL FERRERA FERNANDEZ
ALUMINIOS PEREZ SOTO S.L.	ALUMINIOS PEREZ SOTO	ELADIO PEREZ SOTO
ALVAREZ GONZALEZ, FELIPE	CLINICA DE REHABILITACION SAN PEDRO	FELIPE ALVAREZ GONZALEZ
AÑIL C.B.	AÑIL	BLANCA GONZALEZ FERNANDEZ
APROVECHAMIENTOS MARÍTIMOS GIJÓN S.L.	APROVECHAMIENTOS MARÍTIMOS GIJON	JORGE JUAN FERNANDEZ CASTELLANOS
ARAN LUCA, AMPARO	ARAN LUCA, AMPARO	AMPARO ARAN
ARCOSER S.L.	ARCOSER	BELARMINO LOBO AGUERA
ARMEN RODRIGUEZ, DARIO		DARIO ARMEN
ARMESTO GONZALEZ PABLO RAUL	ARMESTO GONZALEZ PABLO RAUL	PABLO RAUL ARMESTO
ASESORIA FICOSA GABINETE ASESOR S.L.	ASESORIA FICOSA GABINETE ASESOR	ANGEL FERREIRO
ASSERTOR GABINETE DE SERVICIOS S.L.	ASSERTOR	MARIO MENENDEZ FERNANDEZ
ASTUR CAFÉ HOSTELERA S.L.	LA CASA DEL CAFÉ	NOELIA RODRIGUEZ GUERRA

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
ASTURIANA DE FOTOCOPIAS S.L.	ASDECO	CARLO GILUN SANCHEZ
ASTURIANA DE GESTION DE ELEXTRDOMESTICOS S.L.	JULIO CESAR FERNANDEZ ALVAREZ	JULIO CESAR FERNANDEZ ALVAREZ
ASTURPRINT S.L.	ASTURPRINT	RAIMUNDO LOPE LLAMES
AVSHA DECORACION S.L.	AYSHA DECORACION	JAWED SIDDIQUI
B DE BOLSO S.L.	B DE BOLSO	ARMANDA GONZALEZ RUBIN
BAIZAN MBA	BAIZAN	VICENTE ALVAREZ VALDES
BALSE C.B.	PELUQUERIA CANINA BALSE	JOSE MANUEL BALSÉ PÉREZ
BANHEV Y ASOCIADOS S.L.	BANHEV Y ASOCIADOS	VICENTE BANGO GOMEZ
BAR BOGOTA C.B.	BAR BOGOTA	FELIX ALVAREZ
BAR CAFETON CB	BAR CAFETON	LUCIA MARTINEZ ORDOÑEZ
BAR EL CONVENTO S.L.	EL CONVENTO	JAVIER SARMIENTO LOPEZ
BECA HORMIGON S.L.	BECA HORMIGON	BALDUINO GONZALEZ
BIBIO CENTER S.L.L.	BIBIO CENTER	CONCHA MARTINEZ SANCHEZ
BIOZELL DIAGNOSTICO MOLECULAR	BIOZELL	ANA MARIA RODRIGUEZ GONZALEZ
BOBEXPRESS S.L.	BOBSPORT	ROBERTO DIAZ FERNANDEZ
BODYTONIC S.L.	FITNEES 2000	JOSE MANUEL COLLAR ORDAS
BONILLA BONILLA, JUAN PEDRO	BONILLA BONILLA JUAN PEDRO	JUAN PEDRO BONILLA BONILLA
BRASERO PEREZ LUIS	BRASERO PEREZ LUIS	LUIS BRASERO PEREZ
BRAVO LEDO MARI PAZ	QUIOSKO ALTEA	MARIA PAZ BRAVO LEDO
BRISAMAR C.B.	CONFITERIA BRISAMAR	ISABEL GARCIA CUERVO
BRISGOT S.L.	BRISGOT MOBILIARIO	RAUL JUANA GOTOR
BRUSING S.C.	BRUSING	MARIA ANTONIA GONZALEZ FERNANDEZ
CABO CASAIS NOELIA	LA CATEDRAL	NOELIA CABO CASAIS
CAJIGAL MORAN S.L.	BAR EL FEUDO	RAMON CAJIGAL GONZALEZ
CANALIZACIONES Y TENDIDOS ELECTRICOS S.L.	CANALIZACIONES Y TENDIDOS ELECTRICOS	JOSE MANUEL PEREZ FERNANDEZ
CARLOS ALFONSO HERNANDO VALDÉS	CARLOS ALFONSO HERNANDO VALDÉS	CARLOS ALFONSO HERNANDO VALDEÉS
CARREÑO VILLARRAL, JUAN MARCOS	CARREÑO VILLARREAL, JUAN MARCOS	JUAN MARCOS CARREÑO VILLARREAL

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
CENTENERA ASTURIAS S.L.	CENTENERA ASTURIAS	EMILIO RODRIGUEZ VAQUERO
CENTRO DE ESTUDIOS ATENEA C.B.	ACADEMIA ATENEA	ANDRES ALVAREZ VAZQUEZ
CENTRO DE SERVICIOS MULTIPLES DE GIJON S.L.	MAIL BOXES E.T.C	JUAN CODINA CUERVO
COALLA ASESORIA INFORMATICA S.L.	COALLA INFORMATICA	PABLO GONZALEZ COALLA
COCINAS ROAN S.L.	COCINAS ROAN	ROGELIO MUÑIZ VERDAYES
COMPLETE ENGLISH CLUB S.L.L.	COMPLETE ENGLISH CLUB	ANTHONY HECHT
CONSTRUCCIONES FERRERO ARIAS S.L.	CONSTRUCCIONES FERRERO ARIAS SL	LUIS FERRERO GARCIA
COSTALES MARTIN, BEGOÑA	HIPO VIAJES Y VACACIONES	BEGOÑA COSTALES MARTIN
COTO MILLAN Y ASOCIADOS CONSULTORES	COTOMILLAN Y ASOCIADOS CONSULTORES	MARIA COTO MILLAN
CRESPO CHOREN, YOLANDA	LA SIDRERIA	YOLANDA CRESPO CHOREN
CRISTALERIA EL COTO S.L.	CRISTALERIA EL COTO	JULIO CESAR MENENDEZ GUTIERREZ
DANA C.B.	DANA COLCHONERIA	DANIEL GONZALEZ NARIN
DANZA Y TEATRILLOS S.L.	DANZA Y TEATRILLOS	ANDREA RIESTRA HERNANDEZ
DE SILVA REIGADA, MARIA	DE SILVA REIGADA, MARIA	MARIA DE SILVA REIGADA
DEL PINO Y GALA S.L.	BEEP	IRMINA GARCIA DEL PINO
DEL RIO FERNANDEZ LUCIA	CLINICA DEL RIO	LUCIA DEL RIO FERNANDEZ
DEVA SOFT C.B.	DEVA SOFT CB	IGNACIO RODRIGUEZ SOLAR
DOMINGUEZ ANTON ROSA	PRENSA Y REVISTAS TEBEO	ROSA DOMINGUEZ ANTON
DOVECAR S.L.	DOVECAR	MARIO RODRIGUEZ
DULCE - PAS C.B.	DULCE-PAS	LUCIA SANZ JUAL
EDUARDO MENENDEZ ALCALDE	EDUARDO MENENDEZ ALCALDE	EDUARDO MENENDEZ ALCALDE
EL CAFETIN DELCOTO S.L.	EL CAFETIN DEL COTO	JORGE RIESTRA FERNANDEZ
EMPRESOIL S.L.	EMPRESOIL	JOSE FERNANDEZ NIETO
ENREDANDO C.B.	ENREDANDO	HECTOR LUENGOS REGUERA
ESFERO ASTUR S.L.	LA BELLOTA DE LA ARENA	JUAN FUENTES CARDENAS
ESTRELLA ROBLEDO GARCIA	FRUTERIA ROBLEDO	ESTRELLA ROBLEDO GARCIA
EXCAVACIONES NISTAL S.L.	EXCAVACIONES NISTAL	NARCISO REY

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
<u>FARMA ELECTRONIC COMPANY S.L.</u>	<u>FARMA E- COMPANY</u>	<u>FERNANDO FOMBONA BARGA</u>
<u>FARMACIA ANTON ALVAREZ</u>	<u>FARMACIA ANTON ALVAREZ</u>	<u>ANTON ALVAREZ ABAD</u>
<u>FAUSTINO HELGUERA ECHEVARRIA S.L.</u>	<u>LA CASA DEL CHOCOLATE DE TINO HELGUERA</u>	<u>TINO HELGUERA ECHEVARRIA</u>
<u>FEEDBACK S.A.</u>	<u>FEEDBACK</u>	<u>JUSTO GARCIA FERNANDEZ</u>
<u>FERNANDEZ PEREZ MAXIMINA</u>	<u>EL PUCHERO</u>	<u>MAXIMINA FERNANDEZ PEREZ</u>
<u>FRUTAS LAUMAR S.L.</u>	<u>FRUTAS LAUMAR</u>	<u>LAURA MARTINEZ GONZALEZ</u>
<u>GABRIELA ALVAREZ GRADIOL</u>	<u>EL BOSCO</u>	<u>GABRIELA ALVAREZ GRADIOL</u>
<u>GARCIA CARRIL SEBASTIAN</u>	<u>GARCIA CARRIL, SEBASTIAN</u>	<u>SEBASTIAN GARCIA</u>
<u>GARCIA CASTELLANOS , MARIA LUISA</u>	<u>CENTRO DE ARTE LUIGAR-CASTELL</u>	<u>MARIA LUISA GARCIA CASTELLANPS</u>
<u>GARCIA HEVIA, AGUEDA</u>	<u>DE GRANZA</u>	<u>AGUEDA GARCIA HEVIA</u>
<u>GESTISER C.B.</u>	<u>GESTRISER ADMINISTRACION DE FINCAS Y ABOGADOS</u>	<u>NOEMI SUAREZ ALVAREZ</u>
<u>GOMERU C.B.</u>	<u>LUDOTECA GOMERU</u>	<u>COVADONGA VALBUENA PEREZ</u>
<u>GOMEZ ACEBAL MARIA JOSEFA</u>	<u>AMC</u>	<u>Mª JOSEFA GOMEZ ACEBAL</u>
<u>GOMEZ GARCIA AURORA</u>	<u>GOMEZ GARCIA AURORA</u>	<u>AURORA GOMEZ GARCIA</u>
<u>GONZALEZ PEREZ JOSE MARIA</u>	<u>GONZALEZ PEREZ JOSE MARIA</u>	<u>JOSE MARIA GONZALEZ PEREZ</u>
<u>HARES MENDEZ ANTON</u>	<u>HARES MENDEZ ANTON</u>	<u>ANTON HARES MENDEZ</u>
<u>HERBOLARIO SELLO DE ORO S.L.</u>	<u>HERBOLARIO SELLO DE ORO</u>	<u>ADRIANO CORRAL MARCO</u>
<u>HERBOUCAN S.L.</u>	<u>CAMPOS</u>	<u>ROBERTO CAMPOS MIRANDA</u>
<u>HEREDIA LORCA MARIO</u>	<u>MARIO HEREDIA LORCA</u>	<u>MARIO HEREDIA</u>
<u>HERMANOS ZAMBRAJO S.L.</u>	<u>TALLER HERMANOS ZAMBRAJO</u>	<u>ELIAS ZAMBRAJO</u>
<u>HERREMOTOR S.L.</u>	<u>HERREROS MOTOS</u>	<u>ALFONSO HERRERO FERNANDEZ</u>
<u>HIELOS DE ASTURIAS S.L.</u>	<u>HIELOS DE ASTURIAS</u>	<u>EDUARDO UBEDA PEREZ</u>
<u>HUERGO BOBES, NURIA</u>	<u>NURIA HUERGO BOBES</u>	<u>NURIA HUERGO BOBES</u>
<u>ICASEL S.C.</u>	<u>ICASEL</u>	<u>ALEJANDRO TRAVIESA CUESTA</u>
<u>INFANCIA Y DESARROLLO S.L.</u>	<u>CLINICA INFANCIA</u>	<u>LORENA SUAREZ BLANES</u>

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
INGENIERIA Y APLICACIONES DE PAVIMENTOS S.L.	INPAVI	ALFONSO RIMADA CUESTA
INSTRUCCIONES Y SERVICIOS DE CALIBRACION S.L.	ISCAL SL	CARLOS GARCIA PANDO
INTEGRA DISEÑO Y COMUNICACIÓN S.L.	INTEGRA DISEÑO Y COMUNIACIÓN	AVELINO SALA CALVO
ISACHU C.B.	RICKS	JOSE LUIS REA BAQUERO
IVAN Y ROSA C.B.	TRULLEBULLE BAR MUSICAL	ROSA GARCIA PRADO
JAIVITRANS S.L.	JAIVITRANS	JUAN JOSE VICENTE MESA
JOSE ANTONIO SEIZ SANTOS	BAR DON PAPEO	JOSE ANTONIO SEIZ SANTOS
JPC SAN LORENZO S.A.	RESTAURANTE EL PASEO	PAULINO GONZALEZ HERRERA
JUGUETERIAS PELAEZ S.L.	JUGUETERIAS PELAEZ	ANA MARIA PELAEZ SANTIL
KIOSKO LA LUNA S.L.	KIOSKO LA LUNA	EULALIA GUERRA SOLIS
KONIG C.B.	BAR KONIG	MIGUEL MARCOS LOPEZ
KORVUS, TECNOLOGIA Y DESARROLLO S.L.	KORVUS TECNOLOGIA Y DESARROLLO	JOSE LUIS SUAREZ
LA BAMBOLA C.B.	LA BAMBOLA	TAMARA PEREZ MONTERO
LA BOTICA DE LA PLAZA MAYOR S.L.	LA BOTICA DE LA PLAZA MAYOR	VALIENTE GOMEZ
LA CUEVA DE XIXON S.L.	LA CUEVA	VICENTE DIAZ GONZALEZ
LA FLOR DE ZAMORA C.B.	LA FLOR DE ZAMORA	ROMAN SANCHEZ ARDAZ
LA HAEDA ASTURIANA S.L.L.	CHURRERIA ENCO	JUAN MANUEL SANDONIZ PEREZ
LA POSADA COSTERA S.L.	LA POSADA COSTERA	GREGORIO CASAL PAZO
LA UVA CALVA C.B.	EL BUEN CUVERO	COVADONGA CORAL FUENTES
LASUNCION RODRIGUEZ FRANCISCO JAVIER	WINSOR SCHOOL IDIOMAS	FCO JAVIER LASUNCION RODRIGUEZ
LAUDELINA PRIETO GONZALEZ	PRIETOS	LAUDELINA PRIETO GONZALEZ
LLAMES FUEYO, MARIA BEGOÑA	LLAMES FUEYO, MARIA BEGOÑA	MARIA BEGOÑA LLAMES FUEYO
LOHGAR S.L.	MINUIT	EMILIO FERNANDEZ PEREZ
LOLA SHOPPING S.L.	LOLA SHOPPING SL UNITED COLORS OF BENETTON	CARMEN LUISA FERNANDEZ
LOS DOS PATITOS S.L.	LOS DOS PATITOS	CLARA NUÑEZ GONZALEZ
LUCAS MEIGA, ALICIA MARIA	LUCAS MEIGA, ALICIA MARIA	ALICIA MARIA LUCAS

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
<u>MALVA Y NARANJA S.L.</u>	<u>CASA</u>	<u>JEFFERSON R. DE MEDEIROS</u>
<u>MANUEL CAAMAÑO BEIRO</u>	<u>ATLANTIKA INTERIOR</u>	<u>MANUEL CAAMAÑO BEIRO</u>
<u>MARCELINO GALAN FEITO</u>	<u>MARCELINO GALAN FEITO</u>	<u>MARCELINO GALAN FEITO</u>
<u>MARIA JESUS MINGUEZ MORENO</u>	<u>MARIA JESUS MINGUEZ MORENO</u>	<u>MARIA JESUS MINGUEZ MORENO</u>
<u>MARIA LUISA MURILLO SANCHEZ</u>	<u>MARIA LUISA</u>	<u>MARIA LUISA MURILLO SANCHEZ</u>
<u>MARIA MUÑIZ GALARZA</u>	<u>MEDICINA VETERINARIA</u>	<u>MARIA MUÑIZ GALARZA</u>
<u>MARIADOS C.B.</u>	<u>EX-LIBRIS</u>	<u>CONCHI PRIETO GALLEG0</u>
<u>MARMOLES GRANITOS Y DECORACION S.L.</u>	<u>MARMOLES GRANITOS Y DECORACION</u>	<u>JULIO VALDERREY FERNANDEZ</u>
<u>MARQUES DE LA FUENTE C.B.</u>	<u>BOUQUET</u>	<u>ADOLFO MARQUES LEAL</u>
<u>MARTA ELENA ALVAREZ MOSQUERA</u>	<u>DENTALBA</u>	<u>MARTA ELENA ALVAREZ MOSQUERA</u>
<u>MATIAS MATIAS ROSA</u>	<u>MATIAS MATIAS ROSA</u>	<u>ROSA MATIAS MATIAS</u>
<u>MEANA MUÑIZ C.B.</u>	<u>MEANA MUÑIZ</u>	<u>LIDIA DE LA IGLESIA AZA</u>
<u>MENENDEZ FERNANDEZ, ANA</u>	<u>MENENDEZ FERNANDEZ, ANA</u>	<u>ANA MENENDEZ</u>
<u>MERCEASTUR S.L.</u>	<u>MERCERIA ASTUIAS</u>	<u>DOLORES RIESTRA FERNANDEZ</u>
<u>MERINO INGENIEROS C.B.</u>	<u>MERINO INGENIEROS</u>	<u>RAFAEL FERNANDEZ MERINO</u>
<u>MODAS RAGAZZA S.L.</u>	<u>RAGAZZA</u>	<u>LUCIA MENENDEZ LURAN</u>
<u>MONTEVIL DIET S.L.</u>	<u>MONTEVIL DIET</u>	<u>LOURDES PEREZ FUEYO</u>
<u>MUEBLES AVENIDA DE CASTILLA S.L.</u>	<u>GARCIA BLANCO</u>	<u>JOSE ANGEL MUÑIZ</u>
<u>MUÑIZ MONTES, MONICA</u>	<u>MONICA MUÑIZ MONTES</u>	<u>MONICA MUÑIZ</u>
<u>MV COMPONENTES ELECTRÒNICOS S.L.</u>	<u>MV COMPONENTES</u>	<u>ANDRES MALDONADO ELVIRA</u>
<u>NEUMATICOS VIESQUES S.L.</u>	<u>NEUMATICOS VIESQUES</u>	<u>ALEJANDRO DIAZ GONZALEZ</u>
<u>NIÑO GONZALEZ PAULA</u>	<u>NIÑO GONZALEZ PAULA</u>	<u>PAULA NIÑO</u>
<u>NORTESNOW SL</u>	<u>NORTESNOW</u>	<u>GABRIEL SANCHEZ SOLIS</u>
<u>NOYOPOLIS S.L.</u>	<u>NOYOPOLIS</u>	<u>ADOLFO FERNANDEZ RIESCO</u>
<u>NURIA ESTETICA S.L.</u>	<u>CENTRO DE ESTETICA NURIA</u>	<u>NURIA RODRIGUEZ ALVAREZ</u>
<u>ORJALES FANJUL DAVID</u>	<u>DAVID ORJALES FANJUL</u>	<u>DAVID ORJALES FANJUL</u>
<u>PANADERIA CANDASINA C.B.</u>	<u>PANADERIA CANDASIANA</u>	<u>LOURDES MARTINEZ OTERO</u>
<u>PANADERIA LOS PERICONES S.L.</u>	<u>PANADERIA LOS PERICONES</u>	<u>MARISA SOTO ZUAZUA</u>

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
PARAFARMACIA AZCONA S.L.	PARAFARMACIA AZCONA	JAVIER AZCONA
PEÑA HERNANDEZ, SALVADOR	SALVADOR PEÑA HERNANDEZ	SALVADOR PEÑA
PIQUERO MENENDEZ JOSE ANTONIO	GOLDEN ART	JOSE ANTONIO PIQUERO MENENDEZ
PIRIGAYOS S.L.	BAR PIRIGAYOS	PILAR SUAREZ ARDURA
PLANET IDIOMAS C.B.	PLANET IDIOMAS	INMA ALONSO DIAZ
POMME SUCRE S.L.	POMME SUCRE	ALEJANDRA RODRIGUEZ DE SAN JUAN
PROQUIPEL S.L.	PROQUIPEL	ADOLFO LAVIANA GOZALEZ
PUERTAS TREGAR S.L.	PUERTAS TREGAR	JUAN JOSE RAMOS
PURO ALGODON S.L.	PURO ALGODON	LAURA SUAREZ RODRIGUEZ
QUESADA CAMPUZANO, JOSE ANGEL	CAFÉ ZUMERIA BELLA	JOSE ANTONIO QUESADA CAMPUZANO
RIBELLES LUCENA, SOFIA	CLINICA LUCENA	SOFIA RIBELLES
RIESGO CASADO. MARIA YOLANDA	RIESGO CASADO. MARIA YOLANDA	YOLANDA RIESGO CASADO
RIOL REPRESENTACION	RIOL REPRESENTACION	JOSE LUIS RIOL TRIOL
RIVAS RODERO JOSE MARIA	JOSE MARIA RIVAS RODERO	JOSE MARIA RIVAS RODERO
ROCES SALAZAR, MARIA IRATXE	ROCES SALAZAR ,MARIA IRATXE	MARIA IRATXE ROCES SALAZAR
RODRIGUEZ MARTINEZ JESUS	RODRIGUEZ MARTINEZ JESUS	JESUS RODRIGUEZ
RUBIO E HIJOS MONTAJES ELECTRICOS S.L.	RUBIO E HIJOS MONTAJES ELECTRICOS	ALEJANDRO ANDRES RUBIO
SABOU POPESCU S.L.	INDIANA BILL	LILIANA SABOU
SANEAMIENTOS EDNA S.L.	SANEAMIENTOS EDNA	LUIS RODRIGUEZ SANZ
SEPTIMO ARTE VIESQUES S.L.	SEPTIMO ARTE	EUGENIA ALVAREZ DIAZ
SERVICIOS INTEGRALES MIR S.L.	SERVIMYR	PEDRO JOVE FAES
SERVIHOGAR OLIVER	SERVIHOGAR OLIVER	OLIVER MARTINEZ VIGIL
SOCUASTUR SL	ASESORIA INMOBILIARIA SOCUASTUR	MARIA JOSE VEGA PRENDES
SOTO LOCHE ASOCIADOS S.L.L.	SOTO LOCHE ASOCIADOS	FRANCISCO RODRIGUEZ LOCHE
SUAREZ BAENA FRANCISCO JAVIER	FRANCISCO JAVIER SUAREZ BAENA	FRANCISCO JAVIER SUAREZ BAENA
SUAREZ GUERRERO LUIS ALFONSO	SUAREZ GUERRERO LUIS ALFONSO	LUIS ALFONSO

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	PERSONA DE CONTACTO
<u>SUAREZ ORDOÑEZ CALISTA</u>	<u>ARREGLOS DEDAL</u>	<u>CALISTA ORDOÑEZ</u>
<u>SUMINISTROS DE PELUQUERIA C.B.</u>	<u>SUMINISTROS DE PELUQUERIA BETA</u>	<u>ALEJANDRA RODRIGUEZ RAMOS</u>
<u>TAILORAMA S.L.</u>	<u>JUAN SASTRERIA BOUTIQ</u>	<u>JUAN AMADOR PORTILLO</u>
<u>TALLER BASTIAN S.L.</u>	<u>TALLER BASTIAN</u>	<u>SEBASTIAN JIMENEZ MON</u>
<u>TECMONGAS S.L.</u>	<u>TECMONGAS</u>	<u>LUIS MANUEL REY</u>
<u>TECOR SYSTEM S.L.</u>	<u>TECOR SYSTEM</u>	<u>RICARDO GARCIA RUIZ</u>
<u>TEUFEL IBERICA S.L.</u>	<u>TEUFEL IBERICA</u>	<u>MARIA MARTINEZ GONZALEZ</u>
<u>TIJERETAZOS S.L.</u>	<u>TIJERETAZOS</u>	<u>EDUARDO OLAVIDE ORTIZ</u>
<u>TORQUES C.B.</u>	<u>CINEBANK TORQUES</u>	<u>ANGELES FERNANDO BARRO</u>
<u>TRIGONZAGIJON S.L.L.</u>	<u>FOSCA</u>	<u>PABLO GONZALEZ PEREZ</u>
<u>TRUFERO GARCIA BEGOÑA</u>	<u>PAPAGAYOS</u>	<u>BEGOÑA TRUFERO GARCIA</u>
<u>TUERO PIDAL , MARIA CRISTINA</u>	<u>TUERO PIDAL MARIA CRISTINA</u>	<u>CRISTINA TUERO PIDAL</u>
<u>UROGALLO TREKING-SURF C.B.</u>	<u>UROGALLO</u>	<u>SEGUNDINO GONZALEZ GARCIA</u>
<u>VIAJES ARBEYAL S.L.</u>	<u>VIAJES ARBEYAL</u>	<u>JOSE ANGEL SUAREZ LOPEA</u>
<u>VILLAMIN CHAMORRO ,MARIA ANGELES</u>	<u>VILLAMIN CHAMORRO, MARIA ANGELES</u>	<u>MARIA ANGELES VILLAMIN CHAMORRO</u>
<u>YAIZA MODA C.B.</u>	<u>YAIZA MODA</u>	<u>YAIZA SUAREZ RIVAS</u>
<u>YORKESO S.L.</u>	<u>DOS YORKESO CERVECERIA</u>	<u>RICARDO ALVAREZ MONTESINOS</u>
<u>ZIG ZAG DANZA S.L.</u>	<u>ZIG ZAG ESTUDIO DE DANZA</u>	<u>ESTRELLA GARCIA</u>

ANEXO III: PANEL DE EXPERTOS

Igualmente, se agradece a los expertos participantes su amable acogida, ayuda y colaboración.

JOAQUÍN MIRANDA BELÉN FALAGÁN	AGENCIA LOCAL DE PROMOCIÓN ECONÓMICA Y EMPLEO
ELENA RIVERO	UCAPA
EDMUNDO PÉREZ	FUNDACIÓN PARA EL FOMENTO DE LA ECONOMÍA SOCIAL
ANA JUESAS	ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL POLÍGONO DE ASIPO
FERNANDO VILLABELLA	VENTANILLA ÚNICA EMPRESARIAL
MONTSERRAT FERNÁNDEZ	CENTRO MUNICIPAL DE EMPRESAS “EDIFICIO CRISTASA”
JORGE COQUE ENRIQUE LOREDO	UNIVERSIDAD DE OVIEDO
ALEJANDRO OLALLA	BANCO SABADELL
CARMEN MORENO	UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN
GUSTAVO LOSA	CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN (CEEI)
MENCÍA MURO	CITE OVIEDO

ANEXO IV: CUESTIONARIO DE EXPERTOS

CUESTIONARIO EXPERTOS

Fecha de visita: ____/____/____	Nº cuestionario: _____
Persona entrevistada: _____	
Entidad/organismo para la que trabaja: _____	
Cargo: _____	
Correo electrónico: _____	

A. El emprendedor

1. Por su experiencia y contacto con emprendedores, ¿qué perfil define mejor actualmente al emprendedor?

(con esta primera pregunta se busca una respuesta rápida que refleje las impresiones del interlocutor para contrastarlas, posteriormente, con los resultados de las encuestas a los emprendedores)

Sexo: _____

Edad: _____

Formación: _____

Situación laboral inmediatamente anterior a la creación de la empresa: _____

Experiencia empresarial previa: _____

Características destacables (iniciativa, entusiasmo, riesgo, tradición, etc.): _____

2. ¿Cree que el emprendedor actual presenta diferencias importantes respecto al de épocas anteriores? (Información, formación, motivación, coyuntura económica, etc.)

3. ¿A qué dificultades considera se enfrenta actualmente una persona que desea crear su propia empresa? (Falta de experiencia, burocracia, financiación, formación, características personales, etc.)

4. ¿Y cuáles son los errores que cometen los emprendedores más comúnmente? (Falta de análisis de la idea, no definir claramente el plan de empresa, realismo, etc.)

5. ¿Considera que hay apoyo suficiente por parte de la Administración para salvar esas dificultades y corregir los errores?

5.bis ¿Qué opinión le merecen los siguientes instrumentos diseñados por la Administración para el apoyo a emprendedores? (Comentar abiertamente: crítica tanto positiva como negativa)

Asesoramiento empresarial: _____

Formación: _____

Ayudas económicas y financieras

Subvenciones a fondo perdido: _____

Créditos, microcréditos, préstamos, capital-riesgo: _____

Promoción del suelo industrial: _____

Promoción de naves: _____

Residencias empresariales: _____

Fomento del asociacionismo: _____

Motivación al espíritu emprendedor: _____

Encuentros empresariales: _____

6. Respecto a los instrumentos anteriormente mencionados ¿cuáles modificaría, mantendría o, en su caso, eliminaría? ¿Añadiría algún instrumento nuevo?

7. Su intuición le dice que en los próximos años, el número de emprendedores:

- ☐ Aumentará notablemente
- ☐ Aumentará moderadamente
- ☐ Se mantendrá
- ☐ Disminuirá moderadamente
- ☐ Disminuirá notablemente

(Añadir algún comentario que justifique la respuesta)

B. La empresa

8. Al igual que la pregunta 1. se busca una primera impresión del interlocutor de las características que presentan las empresas creadas en los últimos años.

Sector de actividad:	_____
Número de trabajadores:	_____
Forma jurídica elegida:	_____
Número de socios:	_____
Mercado de actuación:	_____
Ubicación geográfica:	_____
Grado de asociacionismo:	_____

9. ¿Cuáles cree que son las ramas de actividad o negocio elegidas en la actualidad principalmente por los emprendedores para desarrollar su iniciativa empresarial?

--

10. ¿Cuáles son aquellas que considera tienen un mayor potencial para los emprendedores de cara al futuro?

11. ¿Y cuáles por su saturación, no pueden ser vistas como una oportunidad de negocio rentable en los próximos años?

12. ¿Considera que las iniciativas empresariales de estos nuevos emprendedores son generadoras de puestos de trabajo por cuenta ajena?

13. La forma jurídica de la empresa condiciona y puede limitar las posibilidades de desarrollo de la empresa, ¿cuáles cree que son los motivos por los que se elige más la figura del empresario individual en detrimento del resto de formas jurídicas?

14. En su opinión ¿cuál es la problemática más común que afecta en la actualidad al desarrollo y consolidación de las nuevas empresas? (Forma jurídica adecuada, número de socios, problemas financieros, sector económico maduro, costes laborales, necesidades de crecimiento, etc.)

15. ¿Y qué es lo que podría hacer la Administración al respecto —consolidación de las empresas—? (Diseño de nuevas herramientas de apoyo, de qué tipo: formativas, informativas, de seguimiento, financieras, etc.)

16. ¿Conoce alguna iniciativa, medida o experiencia llevada a cabo en otras regiones o países que destaquen por su contribución a la creación y consolidación de empresas?

17. Otros comentarios

ANEXO V: MESA REDONDA

Nuevamente, se quiere dar las gracias tanto a los emprendedores asistentes a la mesa redonda como aquellos que, queriendo participar, finalmente no pudieron, en reconocimiento al esfuerzo personal y temporal que tuvieron que realizar para que el coloquio tuviera lugar.

PERSONA DE CONTACTO	EMPRESA
SAÚL PASCUAL	ENREDANDO
TINO HELGUERA ECHEVARRÍA	LA CASA DEL CHOCOLATE
JAVIER AZCONA	PARAFARMACIA AZCONA
IGNACIO RODRÍGUEZ SOLAR	DEVASOFT
MARTA ELENA ÁLVAREZ	DENTALBA



cofinancia:



suscriben/colaboran:



Ayuntamiento
de **Gijón**

**Agencia Local de Promoción
Económica y Empleo de Gijón**

Paseo de la Infancia s/n
33207 Gijón (Asturias)
Tel.: 985 18 15 55 Fax: 985 18 15 62
agencialocal@gijon.es
www.gijon.es

P.V.P. 9,00 €