

Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según género

MARÍA OLGA GONZÁLEZ MORALES*

El trabajo por cuenta propia y la creación de empresas ocupan un lugar relevante en las actuaciones comunitarias, nacionales y regionales. Este hecho está motivado por la constatación de la importancia que adquiere la capacidad empresarial como parte de los factores que impulsan el crecimiento y desarrollo económico de un país y por las limitadas oportunidades de empleo asalariado.

Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto que determinados factores, de naturaleza sociodemográfica, influyen en el comportamiento emprendedor. El objetivo de este trabajo consiste en contrastar la hipótesis de que, en la etapa de la adolescencia, la variable sexo no condiciona el deseo de crear una empresa ni las motivaciones y actitudes hacia el trabajo por cuenta propia.

Palabras clave: mercado de trabajo, nuevas empresas, pequeña y mediana empresa, empleo femenino, trabajadores autónomos, juventud.

Clasificación JEL: J23.



COLABORACIONES

1. Introducción

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el trabajo de la mujer pasa de ser el camino prescrito para la liberación personal (Simone de Beauvoir, 1971), a convertirse en un elemento esencial de su bienestar, al mismo tiempo que se empieza a considerar la importancia de la participación de la mujer en el mercado de trabajo para lograr los objetivos de desarrollo y crecimiento económico sostenido y duradero.

Sin embargo, las barreras que encuentran las mujeres para acceder a un empleo asalariado a causa de sus responsabilidades familiares, falta de cualificaciones o impedimentos sociales, convierten el trabajo autónomo y la creación de empresas

en medios, a disposición de la mujer, que le permiten incorporarse a la vida activa.

Por otra parte, los principales motores del crecimiento económico y del empleo son las pequeñas empresas y las microempresas (Comisión de las Comunidades Europeas, 1998; 2000a; 2001b), por tanto, considerar el potencial que representan las mujeres empresarias en el proceso de desarrollo y fomentar la actividad empresarial femenina consolida la economía y puede ser una vía de innovación política, económica y social.

Debido a la variedad de obstáculos que han de sortear y a los distintos niveles socioeconómicos de los que provienen las empresarias, éstas no constituyen un grupo homogéneo, pero tienen en común que las empresas que ponen en marcha no pueden analizarse aisladamente del entorno económico y sociocultural en el que se desenvuelven,

* Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de La Laguna.

ya que los valores y actitudes sociales influyen en cierta medida en las condiciones de creación y desarrollo de las empresas creadas, gestionadas y dirigidas por ellas.

Existen diversos estudios que demuestran que el grado de deseo de crear una empresa propia es diferente en hombres y mujeres y atiende a motivos distintos (Genesca Garrigosa y Veciana Verges, 1984; Rubio López *et al*, 1999). El objeto de este trabajo es contrastar este hecho en la etapa de la adolescencia, incidiendo en que las diferencias por género en las actitudes y las motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas no son relevantes en este estrato de población.

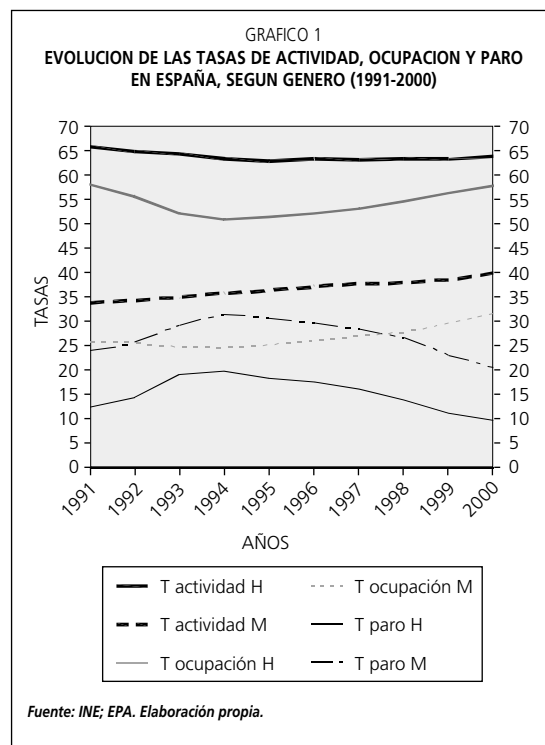
En el segundo apartado, explicamos algunas de las acciones más recientes puestas en marcha para facilitar la incorporación de la mujer al trabajo y favorecer la iniciativa empresarial femenina. En el cuarto apartado, tras plantear en el apartado anterior la hipótesis de partida y la metodología llevada a cabo en este análisis, nos aproximamos al concepto que los adolescentes de la muestra seleccionada poseen de la figura del empresario y del trabajador autónomo. A continuación, centramos el tema en las respuestas que hacen referencia al trabajo y la creación de empresas según género. Terminamos con unas conclusiones sobre el tema.



COLABORACIONES

2. Participación de la mujer en el mercado de trabajo y acciones orientadas a fomentar la creación de empresas femeninas

Uno de los rasgos más característicos de los mercados de trabajo en los países desarrollados, durante la segunda mitad del siglo XX, es la incorporación de la mujer a la población activa y al empleo remunerado. Sin embargo, España tiene una participación laboral femenina más baja que los países de su entorno, debido a que muchos de los cambios económicos y sociales han tenido lugar en nuestro país con cierto retraso, esto determina que la posición de la mujer española en el mercado de trabajo sea bastante peor que la de sus congéneres de la Unión Europea, aún si consideramos que su integración labo-



ral se ha desarrollado más deprisa, en buena parte motivado por el crecimiento del sector servicios, sector en el que se integra la mayor parte del empresariado femenino (Romero López, 1990), y por la necesidad de reducir distancias con el resto de los países integrantes en la Unión Europea.

Al mismo tiempo, en España, existen diferencias importantes, según género, entre las tasas de actividad, ocupación y paro (Gráfico 1). Entre los años 1991 y 2000, la tasa de actividad femenina aumenta 6 puntos, mientras que la de los hombres disminuye dos puntos; la diferencia se ha reducido moderadamente pero todavía persiste una desigualdad importante (24 puntos entre ambas tasas). Por otra parte, la tasa de ocupación de los hombres se mantiene durante este período y, en las mujeres, experimenta un incremento de 6 puntos, aunque aún se observan diferencias entre ambos sexos que alcanzan los 26 puntos. Además, la tasa de paro afecta negativamente a la mujer (11 puntos por encima del hombre).

Hasta el momento, el porcentaje de mujeres empresarias en España es inferior al de los hombres. En el año 2000 las empleadoras representaron, aproximadamente, el 21 por 100 del total de empleadores en España y el 30 por 100 de las empresarias sin asalariados y trabajadoras

CUADRO 1 PORCENTAJE DE EMPRESARIOS SOBRE EL TOTAL DE OCUPADOS, SEGUN GENERO (1991-2000)						
Años	Total		Mujeres		Hombres	
	E (1)	A (2)	E (1)	A (2)	E (1)	A (2)
1991	4,0	16,3	0,6	4,4	3,4	11,9
1992	4,4	16,7	0,7	4,6	3,7	12,1
1993	4,4	17,2	0,7	4,8	3,7	12,4
1994	4,7	17,2	0,8	4,8	3,9	12,4
1995	4,8	16,8	0,8	5,0	4,0	11,8
1996	5,1	16,2	0,9	4,8	4,2	11,4
1997	5,2	15,5	0,9	4,5	4,3	11,0
1998	5,2	14,8	1,1	4,3	4,1	10,5
1999	6,3	15,9	1,3	4,6	5,0	11,3
2000	5,2	13,0	1,1	3,9	4,1	9,1

(1) Empresarios.
(2) Empresarios sin trabajadores y trabajadores autónomos. Incluye miembros de cooperativas.
Fuente: INE; EPA. Elaboración propia.

autónomas. No obstante, se puede observar en el Cuadro 1 una evolución positiva desde 1991 en favor de las empresarias, mientras que las autónomas y las empleadoras sin asalariados mantienen, en el año 2000, el mismo porcentaje que en 1991, aún siendo su peso escaso, es moderadamente creciente.

Un número cada vez mayor de organizaciones se interesa por promover el acceso de las mujeres a las actividades económicas. Las políticas generales de desarrollo, las políticas regionales, las políticas de educación y las políticas de empleo, fundamentalmente, intentan favorecer el espíritu emprendedor femenino.

La Conferencia General de la Organización Internacional del Trabajo adopta, en junio de 1998, la *Recomendación sobre la creación de empleos en las pequeñas y medianas empresas* (OIT, 1998) como un instrumento que sirve para proporcionar orientación en la elaboración y aplicación de políticas destinadas a fomentar la creación de empleo, fundamentalmente femenino, en PYMEs y microempresas. Además, la OIT, en la misma fecha, pone en marcha dos programas internacionales que persiguen potenciar el espíritu emprendedor femenino:

1) *Programa Internacional para la Pequeña Empresa (ISEP)*, este programa presta una especial atención a las pequeñas empresas y microempresas dirigidas por mujeres y opera con la colaboración de socios locales que participan en el desarrollo de estas empresas.

2) *Programa internacional para incrementar la cantidad y calidad de los empleos de las muje-*

res, que combina la asistencia técnica y el asesoramiento en materia de políticas.

La exigencia de integrar la perspectiva del género en este tipo de acciones constituye un valioso complemento de las políticas de empleo en Europa, pero, a pesar de la puesta en marcha de diversos programas de acción dirigidos a fomentar la incorporación de la mujer al mundo de la empresa, en la mayoría de los Estados miembros queda aún mucho por hacer.

En junio de 2000 comenzó oficialmente a funcionar la red europea para el fomento del espíritu empresarial entre las mujeres, WES, que cuenta con 17 Miembros procedentes de los Estados miembros, Islandia y Noruega. Sus objetivos están centrados en mejorar la imagen de la mujer empresaria, crear un clima más favorable al respecto, incrementar el número de nuevas empresarias y contribuir a la expansión de las empresas dirigidas por mujeres (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001a).

Además, el 7 de junio de 2000, la Comisión adopta una nueva estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre mujeres y hombres (Comisión de las Comunidades Europeas, 2000b) en la que, por primera vez, se engloban todos los programas e iniciativas que se trataban con anterioridad separadamente y en la que se combinan medidas específicas con políticas destinadas a promover la igualdad. Se insiste en utilizar un enfoque transversal que abarque diferentes ámbitos y en centrar sus objetivos en la igualdad en la vida económica, social y cívica, la igualdad de representación y participación en la toma de decisiones y la modificación de los roles establecidos en función del sexo, en un intento de alejarse de los estereotipos tradicionales.

Desde el ámbito comunitario se establecen también las directrices que la política de empleo de los Estados miembros ha de tener en cuenta en sus respectivos Planes Nacionales de Empleo, en los que el fomento del espíritu emprendedor ocupa un lugar relevante. El *Plan de Acción para el Empleo del Reino de España 2001* (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2001) hace referencia a la mujer empresaria al recoger, en el *Pilar II*, acciones que intentan desarrollar el espíritu de empresa y la creación de empleo de este



COLABORACIONES

colectivo. En concreto, la directriz 9 favorece el acceso a la actividad empresarial y a la formación de empresarios. Entre las medidas propuestas en relación con la mujer empresaria destacan: la elaboración de un *Programa de Asesoramiento a Mujeres Empresarias Autónomas*, con un presupuesto de 2,1 millones de euros; un *Programa de asistencia técnica a mujeres emprendedoras y empresarias*, dotado con 0,62 millones de euros; un *Programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias* (6 millones de euros); *Subvenciones a ONGs* para fomentar el empresariado (0,33 millones de euros) y un *Programa de apoyo a empresarias* (0,34 millones de euros).

Durante el año 2001 se pondrán en marcha cuatro iniciativas que afectarán a la creación de nuevas empresas:

a) El *Estatuto de la Nueva Empresa*, es una figura societaria, creada mediante la elaboración de un Estatuto con rango de ley, válido durante un período transitorio de dos años, considerado el período mínimo necesario para la consolidación de la empresa. La Nueva Empresa será de responsabilidad limitada, con un número de socios menor o igual a tres, un capital social de 500.000 pesetas y se le brindará la eliminación de gastos de constitución y un régimen mercantil, fiscal y laboral especial.

b) El *Centro de Información y Red de Creación de Empresas* (CIRCE), está formado por un Portal PYME, para proporcionar información en Internet sobre la creación y puesta en marcha de empresas, la Red de Creación de Empresas, tiene por finalidad la tramitación electrónica de la creación y asesoramiento previo y, por último, un sistema de tramitación telemática para el seguimiento de expedientes electrónicos de creación de empresas.

c) La creación de un modelo de documento único de creación de empresas.

d) La puesta en marcha de un Plan de Contabilidad Simplificado para las PYMEs.

En general, los hombres se acogen, en mayor medida, a las iniciativas de apoyo directo a la creación de empresas, sin embargo, en los últimos años, el porcentaje de mujeres que solicita este tipo de ayudas y se acogen a este tipo de iniciati-

vas parece estar en progresión creciente (Rojo Torrecilla y Vidal Martínez, 1994).

Si consideramos que la participación de la mujer en el mercado laboral está aún por debajo del nivel deseado y que las distintas acciones puestas en marcha, destinadas a potenciar el espíritu emprendedor y favorecer la actividad empresarial de la mujer, tienen un mayor peso en las políticas nacionales, la creación de empresas y el trabajo autónomo pueden ser una vía interesante de acceso al mercado de trabajo para la mujer.

3. Metodología, hipótesis de partida y procedimiento

Todas estas acciones que hemos ido exponiendo en el apartado anterior han de ir precedidas por otro tipo de medidas destinadas a fomentar la capacidad de iniciativa, el espíritu empresarial y la creatividad desde la Enseñanza Secundaria y la Universidad, haciendo hincapié en la no discriminación por sexo.

Diferentes investigaciones han puesto de manifiesto la existencia de factores de naturaleza sociodemográfica que pueden influir en el comportamiento emprendedor (edad, sexo, antecedentes familiares y educación, entre otras), además de los rasgos propios de la personalidad de cada individuo.

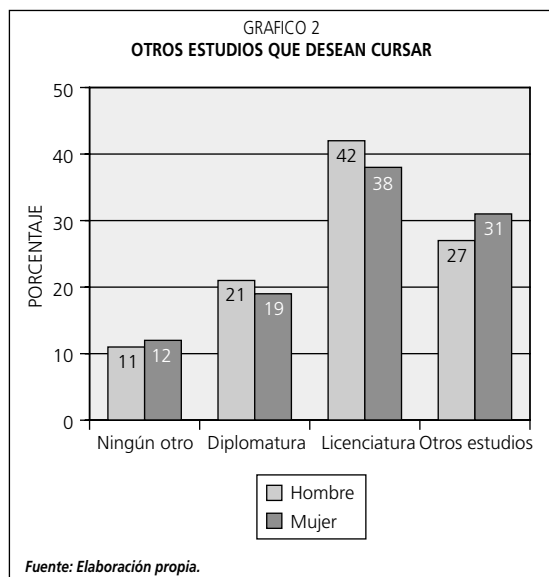
La hipótesis central de este análisis se basa en que el sexo, en la etapa de la adolescencia, no condiciona las actitudes de los alumnos hacia la creación de empresas ni determina un conocimiento diferente del mundo de la empresa, con lo cual, no puede ser considerada una variable relevante.

Para realizar este trabajo nos centramos en el conjunto de individuos matriculados en 3º BUP y 1º FP II que cursaba estudios en el curso escolar 97/98, en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La razón por la que se eligieron estos dos niveles educativos estribó en el hecho de que al finalizar el curso anterior estos alumnos habían realizado la elección entre las diferentes opciones de BUP y las distintas ramas de FP, hecho que les condicionaba en su futura trayectoria educativa y profesional.

La edad de los alumnos encuestados osciló entre los 16 y 23 años, no obstante, el 77 por 100



COLABORACIONES



se encontraba dentro de la edad más frecuente en estos niveles (16-17 años), edad mínima necesaria para iniciar la vida laboral. En cuanto al sexo, el 48 por 100 son varones y el 52 por 100 mujeres.

Al preguntarles qué otros estudios deseaban realizar una vez acabaran los actuales, se observó en las respuestas un nivel similar de aspiraciones, ya que el 63 por 100 de los hombres y el 57 por 100 de las mujeres desean realizar estudios superiores (Gráfico 2).

Se completaron 645 cuestionarios, de los cuales fueron efectivos 639. Una vez realizada la encuesta, el error de estimación para el total de la muestra fue de $\pm 3,8$ por 100, con un grado de fiabilidad del 95,5 por 100.

Para llevar a cabo este estudio se utilizan tablas de contingencia a las que se le aplica la prueba de Chi-cuadrado, X^2 , para comprobar si dichas distribuciones se ajustan a una distribución modelo; si la probabilidad obtenida es superior a 0,05 se puede afirmar que las frecuencias observadas siguen las frecuencias de la distribución esperada, por tanto, este resultado demostraría que no existen diferencias importantes entre los estratos analizados.

4. Una aproximación al concepto de empresario y trabajador autónomo

En la actualidad el concepto de empresario se asocia a aquellas personas que dirigen sus empre-

sas, soportan sus riesgos, coordinan sus recursos, están alerta a las oportunidades que surgen e introducen innovaciones, ya sea en los procesos de producción como en los bienes y servicios que producen. Por tanto, dentro de este término se engloban diferentes funciones, entre las que destacan la función innovadora y de gerencia.

El Cedefop (1991, pág. 10) define a los autoempleados como aquellas «personas que organizan, dirigen y asumen riesgos de su propio negocio o actividad productiva porque entienden que tienen novedades que aportar o porque existe un espacio productivo en el que pueden competir satisfactoriamente».

Sin embargo, la diferencia entre ambos conceptos puede encontrarse, en sentido estricto, en los motivos que impulsan la actividad empresarial. El motivo principal de la persona que se autoemplea está relacionado con la búsqueda de un medio de subsistencia, mientras que los motivos de realización personal y profesional están ligados al concepto de empresario (Romero López, 1990).

A continuación pasamos a describir la consideración que los adolescentes, según género, tienen de estos términos. Es necesario destacar que no se reflejan diferencias significativas en las respuestas de los alumnos encuestados, a excepción de las respuestas obtenidas en la pregunta en la que se les solicita a los jóvenes de la muestra analizada que expliquen, según su criterio, la finalidad última de la empresa. También, debemos señalar que las preguntas referidas a los conceptos de empresario y trabajador autónomo son preguntas abiertas en las que los alumnos, sin estar influidos por ninguna orientación, respondían espontáneamente.

Así, pues, la figura del trabajador autónomo no ofrece diferencias importantes (Cuadro 2), alcanzando el 72 por 100 de las respuestas femeninas la «persona que crea su propio negocio y cobra según rendimiento» frente al 75 por 100 contestado por los hombres. Incluso en las respuestas residuales que presentan respuestas erróneas o simplemente no saben o no contestan no se observan diferencias destacadas por sexo.

En la definición de empresario (Cuadro 3) tampoco se observan diferencias importantes, únicamente conviene resaltar que, en general, el



COLABORACIONES

CUADRO 2 DEFINICION DE TRABAJADOR AUTONOMO SEGUN GENERO (En porcentaje)				
Definición de trabajador autónomo	Hombre	% (1)	Mujer	% (1)
Persona que crea su propio trabajo y cobra según rendimiento.....	75	75	72	72
Propietario de una empresa o negocio	8	83	10	82
Persona que dirige una empresa, toma decisiones y tiene gran dedicación..	1	84	—	82
Persona que trabaja para el Estado.....	2	86	0	82
Persona que trabaja para otros.....	4	90	3	85
Persona que trabaja en su Comunidad Autónoma.....	2	92	3	88
Personas con sus propias ideas políticas	—	92	1	89
NS/NC	8	100	11	100
Total.....	100		100	
(1) porcentaje acumulado. X ² (7, N=639) = 11,874 p ≤ 0,105. Fuente: Elaboración propia.				

CUADRO 3 DEFINICION DE EMPRESARIO SEGUN GENERO (En porcentaje)				
Definición de empresario	Hombre	% (1)	Mujer	% (1)
Persona que crea una empresa o negocio y gana mucho dinero.....	56	56	53	53
Persona que invierte y arriesga su capital	1	57	1	54
Persona que dirige una empresa y trabaja en equipo	22	79	24	78
Persona que trabaja en una empresa..	13	92	14	92
Persona con carrera universitaria	1	93	1	93
NS/NC	7	100	7	100
Total.....	100		100	
(1) Porcentaje acumulado. X ² (5, N = 639) = 1,292 p ≤ 0,936. Fuente: Elaboración propia.				

concepto de empresario les ha resultado más difícil de definir a los jóvenes o, quizás, sea menos conocido que el concepto de trabajador autónomo (53 por 100 mujeres frente al 56 por 100 hombres).

Además, el 64 por 100 de las mujeres consideran que un profesional independiente (médico, abogado, arquitecto, entre otras profesiones) es un empresario si dispone de despacho propio al público; aunque en esta respuesta existe una diferencia de 5 puntos respecto de aquellas contestadas por los hombres (59 por 100), la prueba de Chi-cuadrado da como resultado $X^2 (1, N=639) = 1,372$ $p \leq 0,241$, hecho que nos indica un nivel de significación por encima de 0,05, por tanto, se demuestra, nuevamente, la inexistencia de diferencias notables entre ambas poblaciones analizadas.

Por otra parte, el 80 por 100, tanto de hombres como de mujeres, consideran que no es necesaria una carrera universitaria para ser emprendedor, aunque ambos grupos reconocen la importancia de adquirir un cierto nivel de estudios para llevar más eficientemente la empresa.

Como hemos señalado anteriormente, la única pregunta en la que se observan respuestas dispares, según sexo, es aquella en la que se le solicita a los jóvenes que respondan cuál es la finalidad última de la empresa. En ella, destaca que las mujeres (44 por 100) colocan en primer lugar «producir bienes», 10 puntos por encima de los hombres (34 por 100), considerando, éstos últimos, que el fin principal de la empresa es «crear puestos de trabajo» (37 por 100).

5. Actitudes de los jóvenes hacia la creación de empresas, según género

Las preguntas que centran su atención en las actitudes hacia el trabajo y el deseo de crear una empresa tampoco reflejan diferencias significativas. Así, el 87 por 100 de los jóvenes encuestados considera deseable crear una empresa, hasta tal punto que los porcentajes alcanzados en esta pregunta son similares en ambos grupos (87,6 por 100 hombres; 86,8 por 100 mujeres) y, por tanto, $X^2 (2, N=639) = 0,606$ $p \geq 0,739$ no es significativo.

Este resultado contrasta con aquellos obtenidos por Genesca Garrigosa y Veciana Verges (1984), los cuales demostraron que los estudiantes de Ciencias Empresariales y de Ingeniería entrevistados consideraban de diferente forma el deseo de crear una empresa (59 por 100 hombres, 48 por 100 mujeres).

Rubio López *et al.* (1999) confirman estos resultados en alumnos matriculados en distintas titulaciones impartidas en la Universidad de Granada, en el curso (1) 97/98 (47,2 por 100 hombres, 32,9 por 100 mujeres).

Otros estudios confirman que los hombres son más propensos que las mujeres a crear empresas porque su motivación principal está más orientada al logro y valoran de manera diferente el trabajo (Brenner, 1982; Brenner *et al.*, 1991).

Estos porcentajes tan elevados obtenidos en las respuestas de los adolescentes pueden ser contrastados con las respuestas relacionadas con el

(1) Obsérvese que las encuestas de este estudio se han realizado durante el mismo curso (97/98) utilizado en este trabajo.



COLABORACIONES

CUADRO 4 FINALIDAD ULTIMA DE LA EMPRESA SEGUN GENERO (En porcentaje)		
Finalidad de la empresa	Hombre	Mujer
Producir bienes	34	44
Crear puestos de trabajo	37	34
Enriquecer al empresario	29	22
NS/NC	—	0
Total	100	100

$\chi^2 (3, N=639) = 8,550 \quad p \leq 0,036$.

Fuente: elaboración propia.

deseo de trabajar por cuenta propia o ajena, el deseo de recibir un sueldo fijo o en función del rendimiento y la preferencia por trabajar en una empresa privada o ser funcionario.

Conviene tener en cuenta que el 69 por 100 de las mujeres prefiere trabajar por cuenta propia, 3 puntos por debajo de los hombres, sin embargo, el 76 por 100 de las mujeres prefieren recibir un sueldo en función de su rendimiento, porcentaje que se sitúa a 5 puntos de las respuestas de los hombres. Además, los alumnos prefieren trabajar para la empresa privada, en un porcentaje superior al 60 por 100, que establecerse como funcionarios, sin apenas diferencias entre sexos (1 punto) (Cuadro 5). En cualquier caso, las respuestas analizadas ponen de relieve una actitud favorable de los jóvenes adolescentes, sin distinción entre sexos, hacia el trabajo por cuenta propia.

En cuanto a los motivos por los que las mujeres fundarían una empresa, podemos observar, en el Gráfico 3, que la ordenación de los mismos es similar en las dos muestras analizadas, cambiando únicamente el orden de la segunda y tercera respuesta. El primer motivo coincide con la motivación relacionada con la independencia, los hombres también la sitúan en primer lugar (21 por 100 mujeres; 20 por 100 hombres). Esta motivación fue detectada por primera vez por Collins y Moore (1964) al analizar las raíces psicológicas de los empresarios. Si al deseo de independencia añadimos los resultados obtenidos en la respuesta «ser tu propio jefe», las diferencias según género son inapreciables (34 por 100 mujeres; 33 por 100 hombres).

Romero López (1990), al entrevistar a empresarias e iniciantes en la actividad empresarial, comprueba que el motivo de la realización personal y profesional se encuentra en primer lugar, considerando la independencia uno de sus facto-

CUADRO 5 ACTITUDES DE LOS JOVENES HACIA EL TRABAJO SEGUN GENERO (En porcentaje)		
	Hombre	Mujer
En el futuro, te gustaría trabajar (1):		
Por cuenta propia (creando tu propio negocio)	72	69
Por cuenta ajena (trabajando para otro).....	28	31
Te gustaría recibir (2):		
Un sueldo fijo	29	24
Un sueldo que aumente con tu rendimiento..	71	76
¿Qué prefieres, ser funcionario (trabajar para el Estado) o trabajar en una empresa privada? (3)		
Ser funcionario	38	37
Trabajar en una empresa privada.....	62	63

(1) $\chi^2 (1, N=639) = 0,477 \quad p \leq 0,490$.

(2) $\chi^2 (1, N=639) = 2,365 \quad p \leq 0,124$.

(3) $\chi^2 (1, N=639) = 0,031 \quad p \leq 0,861$.

Fuente: elaboración propia.

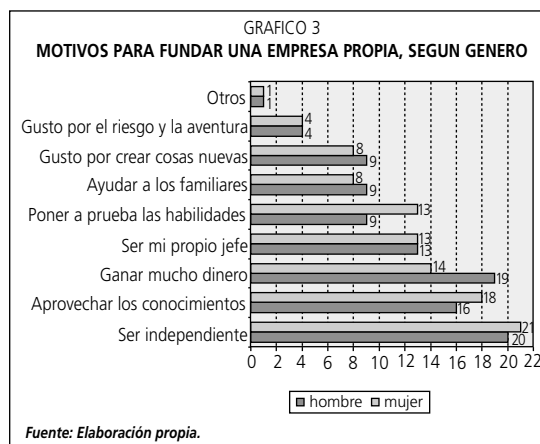
res relevantes, pero como la acción emprendedora no está motivada unidimensionalmente, en segundo término se sitúan los motivos económicos, en tercer lugar, los ocupacionales y, por último, los empresariales.

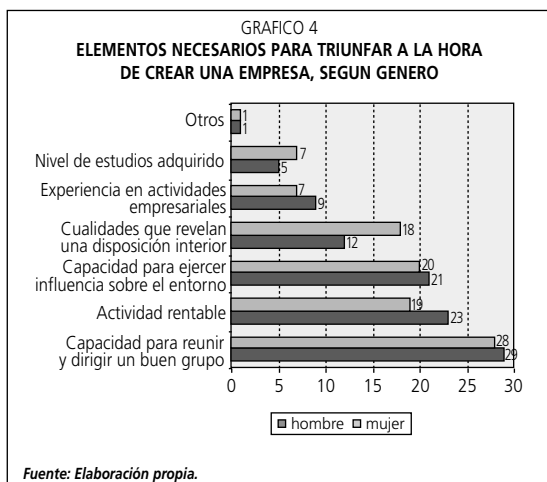
Por otra parte, el análisis realizado por Rubio López *et al.* (1999) pone de relieve que la búsqueda de un empleo es la razón principal que motiva la creación de empresas por parte de las mujeres. Este motivo no fue considerado en ninguna de las respuestas por los adolescentes, en parte puede ser lógico pensar que estos jóvenes contemplan aún lejano su futuro profesional, mientras que los alumnos universitarios lo consideran más inminente.

Las respuestas que han resultado significativas son aquéllas en las que el hombre pone de manifiesto que valora más que la mujer la posibilidad de ganar mucho dinero (5 puntos por encima) $\chi^2 (1, N=639) = 12,144 \quad p \leq 0,000$ y la mujer, sin embargo, considera que el hecho de poner a prueba las habilidades o destrezas adquiridas es un motivo importante para fundar una empresa (4



COLABORACIONES





puntos por encima de los hombres) $X^2 (1, N=639) = 9,887 \ p \leq 0,002$. Por tanto, los motivos de carácter económico parecen ser aducidos por los hombres, mientras que, en general, la mujer reconoce la importancia de los conocimientos y habilidades.

En lo que se refiere a los elementos necesarios para triunfar a la hora de crear una empresa, observamos que la valoración es similar en ambos sexos, destacando significativamente en favor de los hombres que la empresa se dedique a una actividad rentable $X^2 (1, N=639) = 5,870 \ p \leq 0,015$ y, en el caso de las mujeres, las cualidades del empresario que revelan una disposición interior $X^2 (1, N=639) = 8,934 \ p \leq 0,003$.

En cuanto al orden de preferencia, la mujer coloca en segundo lugar la capacidad del empresario para ejercer una influencia sobre el entorno, mientras que el hombre considera, en mayor medida, que la empresa se dedique a una actividad rentable (Gráfico 4). Sin embargo, tanto el hombre como la mujer sitúan en primer lugar, como elemento más destacado, la capacidad del empresario para reunir y dirigir un buen grupo.

6. Conclusiones

Como hemos podido observar en el desarrollo de este trabajo, apenas existen diferencias significativas, según género, en las respuestas de los jóvenes adolescentes a la hora de valorar algunas características laborales y el deseo de crear una empresa. Sin embargo, otros estudios demuestran que, en la edad adulta, las diferencias entre muje-

res y hombres son significativas. Este hecho confirma la existencia de un cambio de actitud en el deseo de crear una empresa y en sus motivaciones, hecho que influye de forma negativa en la mujer. Quizás, porque los factores positivos (cualidades) y los factores negativos (obstáculos, riesgos) no son valorados de la misma manera por la mujer que por el hombre. La mujer suele utilizar estrategias de riesgo e inversión más prudentes y calculadas, por estos motivos, aquellas que inician una actividad empresarial, crean habitualmente pequeños negocios que les permiten obtener resultados inmediatos. Parece, pues, interesante realizar estudios que analicen los motivos que provocan este cambio de actitud en la mujer.

Tal y como se recoge en las conclusiones del Consejo Europeo de Lisboa, de 23 y 24 de marzo de 2000, una de las destrezas básicas que debe proporcionarse a lo largo del aprendizaje es el espíritu empresarial. La educación juega, así, un papel clave en el desarrollo de este tipo de actitudes, pues transmite competencias, el saber hacer necesario para estimular el potencial de innovación de los estudiantes e influye en los procesos de socialización y adaptación a los cambios de los alumnos.

En las sociedades y economías contemporáneas la educación debe favorecer la aparición de una cultura y una actitud favorable a la empresa y dotar a los individuos de las actitudes favorables a la iniciativa empresarial. La educación puede crear emprendedores novedosos, capaces de adquirir conocimientos y utilizarlos de manera innovadora.

Estimular el sistema educativo, a todos los niveles, para dispensar una formación en gestión, suministrar conocimientos de base en el dominio de la economía y fomentar actitudes emprendedoras, puede convertirse en una vía que potencie el espíritu emprendedor sin discriminación entre sexos.

La mujer se dedica, en su gran mayoría, al sector servicios, pero está infrarrepresentada en el sector industria y, en concreto, en las industrias relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación; uno de los motivos de esta situación parece deberse a que pocas mujeres estudian las asignaturas y programas de formación, correspondientes a estos temas, en la enseñanza secundaria o superior. Por ello, sería conveniente eliminar las barreras que les impiden



COLABORACIONES

hacerlo, implicar a los jóvenes, sin distinción de sexo, en la investigación y en diversas actividades de desarrollo del conocimiento, y mejorar el acceso de las niñas a la educación y la formación sobre competencias técnicas modernas, así como a funciones directivas.

Los programas de formación de los educadores han de incluir la iniciativa empresarial dentro de los objetivos de sus proyectos escolares, mientras se establecen ayudantes educativos que trasmitan sus experiencias empresariales, al mismo tiempo que se programan visitas a empresas creadas y dirigidas, tanto por mujeres como por hombres.

Por otra parte, comprender los obstáculos que encuentran las empresas creadas por mujeres y poner en práctica políticas que ataquen dichos problemas es de vital importancia. Por ello, los diferentes departamentos e instituciones gubernamentales tienen una función destacada siempre y cuando establezcan redes reales que permitan su coordinación en la esfera de la promoción y desarrollo empresarial, simplifiquen el aparato burocrático para la creación de empresas y posibiliten el acceso a la información a potenciales empresarios.

Bibliografía

1. BEAUVOIR, SIMONE DE (1971): *Le deuxième sexe*. Gallimard, París.
2. BRENNER, O.C. (1982): «Relationship of Education to Sex, Managerial Status, and Managerial Stereotype», *Journal of Applied Psychology*, volumen 67, número 3, páginas 380-383.
3. BRENNER, O.C., PRINGLE, Ch. D. y GREENHAUS, H. (1991): «Perceived Fulfillment of Organizational Employment Versus Entrepreneurship: Work Values and Career Intentions of Business College Graduates», *Journal of Small Business Management*, volumen 29, número 3, páginas 62-74.
4. CEDEFOP (1991): *Documento. Creación de empresas: políticas de apoyo y papel de la formación. Informes nacionales de Francia, Italia, España y Gran Bretaña. Informe de síntesis*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Berlín.
5. COLLINS, O.F. MOORES, D.G. y UNWALLA, D.B. (1964): *The Enterprising Man*. Business Studies, Michigan State University (MSU).
6. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1998): *Comunicación de la Comisión al Consejo. Fomento del espíritu empresarial en Europa: Prioridades para el futuro*, COM (1998) 222 final, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.
7. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000a): *Comunicación de la Comisión. Los retos de la política de empresa en la economía del conocimiento. Propuesta de Decisión del Consejo sobre un Programa Plurianual de la Empresa y el Espíritu Empresarial (2001-2005)*, COM (2000) 256 final, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.
8. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000b): *Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones- Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre mujeres y hombres (2001-2005)*, COM (2000) 335 final, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.
9. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001a): *Informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones. Informe anual sobre la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en la Unión Europea (2000)*, COM (2001) 179 final. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.
10. COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001b): *Modificación de la propuesta de decisión del Consejo sobre un programa plurianual de la empresa y el espíritu empresarial (2001-2005)*, DOC 197 de 12-7-2001, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Bruselas.
11. GENESCA GARRIGOSA, E. Y VECIANA VERGES, J.M. (1984): «Actitudes hacia la creación de empresas», *Información Comercial Española*, número 611, páginas 147-155.
12. OCDE (1998): *Les Femmes Entrepreneurs à la tête de PME*, OCDE, París.
13. OIT (1998): *Condiciones generales para fomentar la creación de empleos en la pequeña y mediana empresa*, Informe IV, Conferencia Internacional del Trabajo, 86.ª reunión.
14. ROJO TORRECILLA, E. y VIDAL MARTINEZ, I. (1994): «Mercado de trabajo y política de fomento del empleo autónomo en los países miembros de la UE», *Información Comercial Española*, número 729, páginas 61-71.
15. ROMERO LOPEZ, M. (director) (1990): *La actividad empresarial femenina en España*. Serie Estudios, número 24, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid.
16. RUBIO LOPEZ, E.A., CORDON POZO, E. y AGOTE MARTIN, A.L. (1999): «Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, volumen 8, número 3, páginas 37-51.



COLABORACIONES

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID
Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34
Y en las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4
Teléfono: (96) 520 11 47 - Fax: (96) 520 31 66

04004 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º
Teléfono: (950) 24 38 88 - Fax: (950) 25 85 48

08028 BARCELONA

Diagonal, 631-K
Teléfono: (93) 339 50 00 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 1.º
Teléfono: (94) 415 53 05 - Fax: (94) 416 52 97

11701 CEUTA

Agustina de Aragón, 4
Teléfono: (956) 51 29 37 - Fax: (956) 51 86 45

35008 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5
Teléfono: (928) 26 14 11 - Fax: (928) 27 89 75

26003 LOGROÑO

Villamediana, 16
Teléfono: (941) 25 61 66 - Fax: (941) 25 63 53

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.
Teléfono: (91) 435 62 15 - Fax: (91) 576 49 83

29801 MELILLA

Cervantes, 7
Teléfono: (952) 68 14 06 - Fax: (952) 68 16 39

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6
Teléfono: (968) 23 93 62 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.
Teléfono: (985) 24 20 42 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.
Teléfono: (971) 77 00 44 - Fax: (971) 77 18 81

39001 SANTANDER

Juan de Herrera, 19, 6.º
Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado
Teléfono: (943) 42 12 03 - Fax: (943) 42 12 36

38080 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1
Teléfono: (922) 24 14 80 - Fax: (922) 24 42 61

41013 SEVILLA

Plaza España. Puerta Navarra
Teléfono: (95) 423 35 84 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1
(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)
Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 28 53 82

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º
Teléfono: (96) 351 99 60/90 47 - Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2
Teléfono: (983) 33 75 48 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29
Teléfono: (986) 43 34 00 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º
Teléfono: (976) 22 61 61 - Fax: (976) 21 63 67

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía
Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid
Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.