

El potencial empresarial femenino y los factores empresariales que lo condicionan

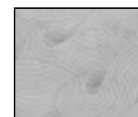
El caso de Andalucía occidental

.....
M^a DEL ROSARIO TORIBIO MUÑOZ*
M^a JOSÉ RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ**
CARMEN GARCÍA DE CASASOLA FRUCTOS***
.....

Este trabajo, continuación del ya publicado por las autoras sobre los factores personales que condicionan la potencialidad empresarial, (Boletín Económico de ICE, número 2754, de 2003) tiene como finalidad analizar la incidencia de otra serie de factores como son los empresariales en el surgimiento de nuevas empresarias. Como aplicación del modelo se analiza dichos factores para el caso de Andalucía occidental haciendo referencia expresa a la discriminación por género.

Palabras clave: economía laboral, política empresarial, gestión empresarial, actividad de la empresa, empleo femenino, Andalucía.

Clasificación JEL: J23.



COLABORACIONES

1. Introducción

La participación laboral femenina se ha convertido en uno de los temas centrales de estudio en la economía laboral. Hoy día, y desde hace varios años, se viene reconociendo que la participación laboral femenina es fuente de desarrollo económico en los países donde se está haciendo efectiva. En este sentido, el *Informe sobre el Desarrollo Humano* del Banco Mundial estima que «la inversión en la capacidad de la mujer y su potenciación para que ejerzan sus opciones no sólo es un fin valioso en sí mismo, sino también la manera más segura de contribuir al crecimiento económico y al desarrollo en general», (Banco Mundial, 1995, página 3) .

Desde este punto de vista, cada vez es más frecuente que en los foros donde se tratan las cuestiones de desarrollo se hagan numerosas referencias al papel que desempeña la mujer en la actividad económica, criticándose la insuficiente utilización del potencial empresarial femenino, de la capacidad de las mujeres para impulsar, a través de su actividad empresarial, el desarrollo económico. Esta es una cuestión importante, más si se considera que el ejercicio de una actividad empresarial es con frecuencia el único medio de que disponen las mujeres para introducirse en el mercado laboral. En palabras de Marcial Romero (1990) podemos decir que «la creación de negocios representa una vía excelente, privilegiada, para acoplarse al sistema activo, productivo y público en las sociedades desarrolladas», (Romero López, M, 1990, página 167). Por esta razón, tanto los gobiernos de los países desarrollados como de los subdesarrollados, se preocupan por

* Universidad de Cádiz.

** Universidad de Sevilla.

*** Universidad de Huelva.

la aplicación de medidas de promoción y apoyo a la actividad empresarial femenina que permitan no sólo la consolidación de las empresarias ya existentes, sino también la aparición de nuevas empresarias, a pesar de que algunas autoras afirman que existe poco poder real detrás de dichas medidas antidiscriminatorias (Mercadé, A, 1998, página 172).

En un artículo anterior (Toribio, Rodríguez y García de Casasola, 2003) consideramos que, para que las políticas de apoyo a la emergencia empresarial sean aplicadas de forma más eficiente, es necesario profundizar en el conocimiento del potencial empresarial femenino. Con ese objetivo procuramos analizar el potencial empresarial, discriminado por género, en las provincias de Cádiz, Huelva y Sevilla. Para ello presentamos un modelo teórico en el que exponíamos un concepto claro y operativo del potencial empresarial y de los factores que inciden sobre el mismo, haciendo especial referencia a los factores personales que condicionan la potencialidad empresarial.

Este trabajo, continuación del ya mencionado, tiene como finalidad analizar, a partir del modelo teórico del potencial empresarial desarrollado en dicho artículo, la incidencia de otra serie de factores como son los empresariales en el surgimiento de nuevas empresarias. Como aplicación del modelo se examinan dichos factores para el caso de Andalucía occidental haciendo referencia expresa a la discriminación por género. Para este estudio se utilizarán los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada a alumnos y alumnas de los últimos cursos de la Diplomatura de Ciencias Empresariales (35 por 100) y la Licenciatura de Administración de Empresas (65 por 100), por considerar que las enseñanzas impartidas en las mismas estaban muy relacionadas con la actividad empresarial. Con estas observaciones hemos pretendido corroborar algunos aspectos teóricos planteados en la literatura económica obteniendo los resultados que a continuación comentamos, haciendo especial referencia a la discriminación por género.

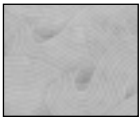
Los resultados del análisis permitirán seguir profundizando en el conocimiento del potencial empresarial en Andalucía occidental y, en fun-

ción de ello, adoptar las políticas oportunas, tanto en el ámbito de lo público como en lo privado, para favorecer la emergencia empresarial femenina.

2. Factores determinantes de la potencialidad empresarial

En nuestro modelo teórico de los factores determinantes del potencial empresarial establecimos, siguiendo a Shaspero 1981, que el desarrollo económico de una sociedad no depende del volumen de empresarios existentes, sino de su nivel de potencial empresarial o, dicho de otro modo, del número de individuos que estén dispuestos a ser empresarios. A su vez, determinábamos que el potencial empresarial de un individuo está constituido por dos componentes: su «orientación hacia el trabajo por cuenta propia» y su «propensión hacia el empresariado» (Guzmán, J, 1995, página 151), en función de lo cual establecimos que el potencial empresarial depende de las «preferencias» de los individuos relacionadas con sus opciones laborales y de sus «percepciones» acerca de la viabilidad de hacer realidad su proyecto (Toribio, *et al* 2003).

En este sentido, nos podríamos preguntar porqué algunos individuos deciden ser empresarios mientras otros deciden ser empleados. Para Douglas y Shephed esta decisión está ligada a la consecución por parte de los mismos de la máxima utilidad o satisfacción psicológica. (Douglas, E y Shepherd, DA, 2000, página 231). Así, los individuos manifestarán sus preferencias o aversión hacia cada tipo específico de las condiciones laborales y este grado de preferencia o aversión, junto a la posibilidad percibida de llevarlo a cabo, determinará la elección del individuo. Desde esta perspectiva las preferencias de los empresarios potenciales están muy ligadas a su impresión sobre la conveniencia o no de desarrollar su actividad, ya que son personas que actúan racionalmente, procesando toda la información disponible y decidiéndose a aprovechar o no una oportunidad. Es más, la visión que tenga el empresario potencial sobre el éxito de su futuro negocio es muy particular, no respondiendo del mismo modo ni de manera automática a los estí-



COLABORACIONES

mulos del medio (Bruyat, C y Julián, PA, 2001, página 165).

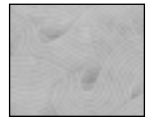
En función de estas ideas, se podría afirmar que la existencia de un potencial alto en la sociedad no asegura una elevada emergencia empresarial, sino que además debemos tener en cuenta una serie de elementos o factores que incidan en los empresarios potenciales y precipiten su decisión de emerger. Para que una persona muestre un cierto potencial empresarial es necesario que, además presente una predisposición hacia la actividad empresarial, la cual viene dada por una serie de elementos, como son los factores individuales y empresariales, determinantes de la percepción del individuo sobre el éxito de su carrera.

En este trabajo vamos a analizar el entorno del individuo, buscando establecer cuáles son los factores económicos, sociales, culturales y políticos que inciden sobre los empresarios potenciales puesto que la influencia de las características personales fueron recogidas en un estudio anterior (Toribio, Rodríguez y García de Casasola, 2003). En este sentido queremos señalar que un estudio completo debe contener, a nuestro entender un análisis tanto de los condicionantes personales como del entorno, siguiendo los trabajos realizados por autores como Gibb, 1994; Krueger y Bra-

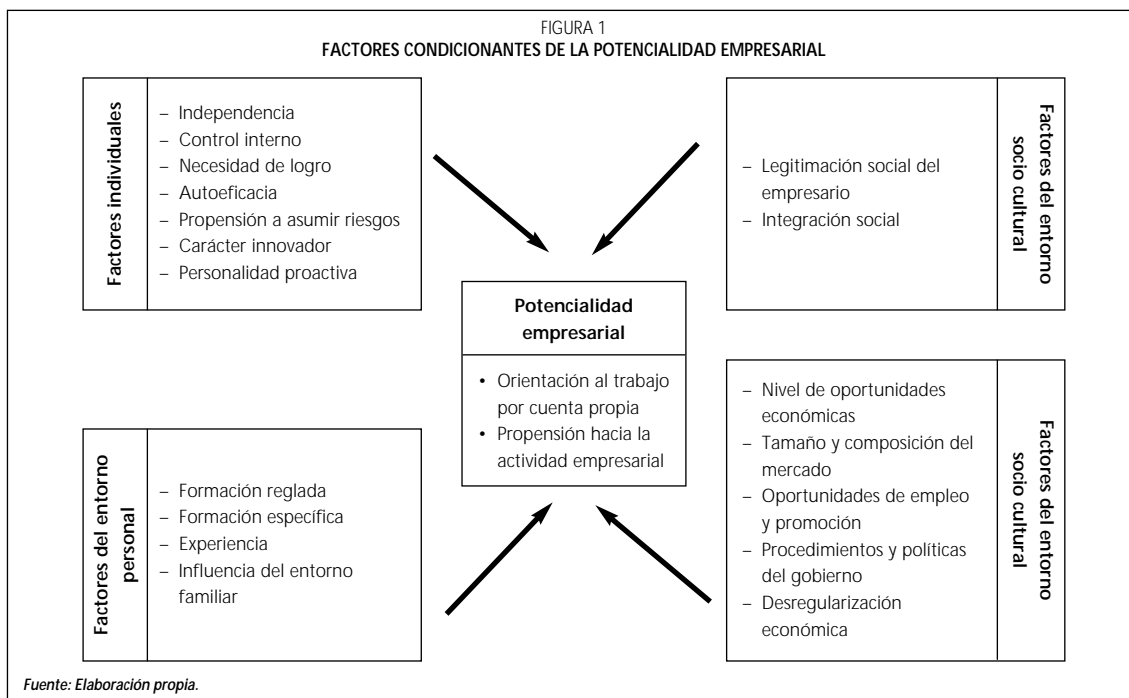
zeal, 1994, Guzmán Cuevas, 1995; y Cáceres Carrasco, 2001. Los factores condicionantes de la potencialidad empresarial vendrían recogidos en la Figura 1.

3. Los factores del entorno empresarial

Las investigaciones y teorías que analizan la relación entre los factores del entorno de los empresarios potenciales y el fenómeno de emergencia empresarial tiene su origen en diferentes trabajos que desde enfoques sociológicos (Weber, Hoselitz, Hagen) o económicos (Fisiócratas, Baumol, Kirzner) han tratado de establecer cuáles eran estos factores y cómo afectan a la actividad empresarial. A partir de estos trabajos se empieza a investigar sobre diversos elementos del entorno como por ejemplo: la valoración social del empresario, la disponibilidad de recursos, la existencia de oportunidades de negocio, el grado de desregulación de la economía, la formación y experiencia laboral, la familia, etcétera. No obstante, las aportaciones más reciente adoptan un enfoque multidisciplinar buscando integrar los resultados de esas primeras teorías para intentar explicar de forma más satisfactoria el fenómeno de emergencia empresarial. En este sentido se ha utilizado el término «entorno



COLABORACIONES



empresarial» para referirse a una combinación de factores económicos, socioculturales y políticos que influyen en las actitudes de las personas y en su habilidad para emprender una actividad empresarial y les facilita el proceso de creación de una nueva empresa suministrándoles asistencia y apoyos (Gnyawali, DR y Fogel, DS, 1994, página 112).

Aunque parece existir bastante acuerdo acerca de la influencia de los factores del entorno en los comportamientos empresariales en general, el número de factores analizados es muy elevado, habiéndose realizado la mayoría de los estudios de forma fragmentada, sin tener en consideración las investigaciones realizadas por otros autores en este campo. Quizás por ello, los diversos elementos del entorno empresarial que han sido analizados en relación con los comportamientos empresariales, han sido clasificados por distintos autores en varios grupos atendiendo a diferentes criterios. En este trabajo vamos a diferenciar, entre factores del entorno personal del empresario y factores del entorno global (Santos Cumplido, FJ, 2000, página 112). Dentro del primer grupo, integraremos su formación, experiencia laboral así como la influencia de la familia en el potencial empresarial. En el segundo grupo, se incluirá elementos económicos, socioculturales y político-institucionales.

3.1. Factores del entorno personal

La influencia de los factores del entorno personal del empresario: formación, experiencia laboral y elementos del entorno familiar, en los comportamientos empresariales ha sido objeto de análisis por una serie de investigaciones que consideran que estos elementos influyen en el desarrollo de su personalidad y en su comportamiento a través de los procesos cognitivos y de aprendizaje basado en la observación (Bandura, A, 1991, página 21). Desde este punto de vista parece lógico asumir que dichos factores también afectaran al potencial empresarial del individuo a través del proceso cognitivo y de socialización que este desarrolla a partir de la exposición a estos factores.

El papel que desempeña la «educación» y la «experiencia laboral» de un individuo en su potencial empresarial viene siendo analizado desde hace bastante tiempo, y a pesar de que son muchos los trabajos en los que se relaciona estas características, sus resultados son bastante controvertidos. No obstante, analizando detenidamente las diferentes aportaciones realizadas, se puede deducir que aunque no está claro que la educación pueda afectar al potencial empresarial de un individuo desarrollando en él características psicológicas y rasgos de personalidad de los que carece, sí parece que puede influir en su espíritu empresarial estimulando algunos de los rasgos y atributos empresariales que poseen de forma innata, con lo cual se podría establecer una relación entre la educación y la emergencia empresarial a través de su incidencia en los empresarios potenciales (1).

Los rasgos de personalidad pueden ser reforzados o desarrollados durante los años de escolarización. La educación ofrece al empresario más conocimientos y mejores medios, con lo que ampliar su capacidad de innovación e iniciativa (Hagen, E, 1971, página 224). Fillion en su definición de empresario establece que el rasgo fundamental que lo caracteriza es su capacidad para aprender (Fillion, LJ, 1994, página 69). Por otro lado, cuanto mayor es la formación del empresario, mayor es la influencia que este le atribuye a sus conocimientos como factor clave para tomar la decisión de crear su empresa (Díez de Castro, EP, 1998, página 50). De estas ideas se desprende que las personas con propensión hacia la actividad empresarial que se someten a un proceso de formación adecuada, aumentarán su probabilidad de iniciarse en una actividad empresarial (Cáceres Carrasco, FR, 2001, página 235). En este sentido, parece lógico suponer que los empresarios potenciales con mayor formación tendrán más habilidad para percibir las oportunidades existentes en

(1) Una mayor educación puede permitir al empresario potencial detectar las oportunidades de negocio en su entorno más fácilmente, puede reforzar su confianza en la propia capacidad para desarrollar con éxito un comportamiento empresarial, su percepción de la viabilidad de una actividad será más positiva y, en consecuencia, su orientación hacia la emergencia empresarial también.



COLABORACIONES

su entorno y mayor confianza en su capacidad para aprovechar esas oportunidades con éxito. En función de esto, se puede considerar que la probabilidad que un individuo cree que tiene de llegar a ser empresario aumenta en la medida en que su nivel de formación lo hace.

Por otra parte, Gibb sugiere que las dudas acerca de la eficacia de la educación en la formación de habilidades y destrezas empresariales se debe a la inadecuación del sistema educativo para potenciar actitudes emprendedoras (Gibb, AA, 1993, página 34). Para este autor, está clara la influencia de la educación en la emergencia empresarial, pero considera que el tipo de educación apropiada es aquella que se orienta al desarrollo, no sólo de las capacidades y destrezas empresariales necesarias para desempeñar con éxito las funciones recogidas en la esfera gerencial, sino también las actitudes y habilidades directamente relacionadas con la formación de un espíritu empresarial. Por tanto, lo que si debemos tener claro es que este proceso de formación debe estar encaminado a la formación estrictamente empresarial, no gerencial.

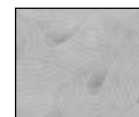
Como indica Finkle y Deeds, en la última década se han incrementado de manera importante el número de programas o cursos en las llamadas «escuelas de negocios» para la formación tanto de gerentes como de empresarios, el problema es que no distinguen claramente los distintos procesos de formación. Lo positivo de este tema es cómo los empresarios se han concienciado sobre la necesidad de su formación personal. Lo negativo es ver si la formación que se les ofrece puede considerarse válida (Finkle, TA y Deeds, D, 2001, página 614).

Si la formación ofrecida por las instituciones que se ocupan de la misma es efectiva o no Liu y Dubinsky lanzan preguntas que sería necesario contestar en el sentido de si la formación universitaria implica incrementar las expectativas de éxito en los negocios, si realmente las Universidades se han concienciado de que tipo de formación deben ofrecer y si la Universidad pública ofrece la misma calidad que las instituciones privadas, es decir si la preparación que estas últimas entidades es más útil en la practica

que la «obsoleta» formación pública que se ofrece en este tema (Liu, S y Dubinsky, AJ, 2000, página 133).

Se trataría de introducir en el sistema educativo formal una formación empresarial específica dirigida a estimular el espíritu empresarial desde las primeras fases del proceso educativo en los individuos que poseen un cierto potencial empresarial, para lo cual es muy importante incorporar la esencia de la empresa en el ambiente de clase y aplicar un método de enseñanza empresarial en el que los alumnos aprendan a ser responsables, tengan libertad para tomar sus propias decisiones, aprendan de sus errores y en definitiva se vayan socializando en un entorno en el que sus conductas se van modelando con el objetivo de desarrollar en ellos un comportamiento empresarial (Gibb, AA, 1993, página 325). En este sentido debemos apuntar que la formación ofrecida varía según los países. Algunos continúan ofreciendo solamente formación gerencial, pero, sin embargo, otros ya han comenzado el proceso de formación de «buenos empresarios» (Zahra, SA, 2001, página 351).

Pero además de la formación estándar y de la formación específica, es posible que los comportamientos y actitudes de los empresarios potenciales se vean afectados por una tercera forma de aprendizaje, la que se deriva de la experiencia laboral. El aprendizaje a través de la experiencia laboral afecta al potencial empresarial de los individuos en la medida en que éstos desarrollan una serie de habilidades y conocimientos que les van a permitir aumentar su confianza en la posibilidad de llegar a desempeñar una actividad empresarial en el futuro. Gracias a la experiencia adquirida, el empresario potencial percibirá más fácilmente las oportunidades existentes en el entorno para ser aprovechada, oportunidades que valorará antes de decidirse a emerger como empresario. No obstante, a través de la experiencia laboral no sólo se adquieren conocimientos y habilidades técnicas, también se aprenden ciertos valores y aptitudes sociales necesarias para desarrollar la función de promoción de una nueva actividad empresarial, se aprende a asumir responsabilidades, a tomar decisiones, a captar información, a resolver problemas.



COLABORACIONES

Por otro lado, la experiencia laboral del empresario potencial no sólo afecta a su propensión hacia la actividad empresarial a través del aprendizaje obtenido por ese medio, sino que también puede influir en el mismo al condicionar su motivación. Los empresarios potenciales se pueden ver «impulsados» hacia la actividad empresarial motivados por la insatisfacción en su anterior puesto de trabajo, insatisfacción que puede sobrevenir por la producción de ciertos cambios en algunos de los aspectos de la actividad laboral desempeñada, como por ejemplo traslados a otras localidades, cambios organizacionales que pueden alterar las expectativas de promoción y de desarrollo profesional, etcétera. Sobre esta cuestión es preciso señalar que la falta de una alternativa profesional en las organizaciones existentes es considerada por Gibb Dyer como un elemento del entorno económico que influye en su elección de esta actividad profesional (Gibb Dyer, W Jr, 1994, páginas 7-21).

La «*influencia de la familia*» en los comportamientos empresariales se ha analizado fundamentalmente desde la perspectiva de la teoría del modelo a imitar, la cual afirma que el individuo observa la conducta de las personas que le rodean y se decide a imitarla dependiendo de que la considere más o menos efectiva. En un principio, los primeros modelos a imitar serán los padres y demás miembros de la familia, posteriormente, a lo largo de su proceso de socialización el individuo se puede ver influenciado por otras personas con las que establezca contacto dentro de la sociedad (Casrud, AL y Johnson, RW, 1990, páginas 27-54). Recientemente estas teorías han sido utilizadas para analizar la relación entre un modelo empresarial familiar y el desarrollo de una preferencia por la actividad empresarial como opción profesional, llegándose a afirmar que el factor más influyente en la decisión de embarcarse en un proyecto empresarial es la presencia de un modelo empresarial familiar (Scherer, RF, Adams, JS y Wiebe, FA, 1989, páginas 53-71). Esta tesis explicaría por qué un elevado número de investigaciones empíricas han establecido una relación entre la propensión a la actividad empresarial y la pertenencia a familias en las que al menos uno de sus miembros, preferentemente uno de los padres, es empresario.

nencia a familias en las que al menos uno de sus miembros, preferentemente uno de los padres, es empresario.

Pero la influencia del entorno familiar sobre el empresario potencial no se limita a la que se deriva de la observación de un comportamiento empresarial efectivo en uno de sus miembros, sino que además, la familia puede suministrar al empresario potencial una serie de apoyos (financieros, económicos, mano de obra, e incluso apoyo psicológico) que también pueden afectar su decisión de ejercer una actividad empresarial (Gibb Dyer, W Jr, 1994, página 10). La influencia de estos apoyos en el potencial empresarial se manifiesta a través de la percepción que el empresario potencial tiene acerca de la viabilidad de desarrollar con éxito una actividad empresarial. Cuanta más confianza tenga el empresario potencial en los apoyos familiares, mayor será su valoración de la probabilidad de iniciar una actividad empresarial, lo que reforzará su propensión a la misma.

Por último, hay que indicar que algunos autores opinan que aún cuando ninguno de los miembros de la familia sea empresario, esta puede influir en la personalidad y opción empresarial de los hijos a través de la creación de un entorno familiar en el que los valores culturales relacionados con la propensión a la empresarialidad estén presentes.

3.2. Factores del entorno global

Dentro del entorno global se van a considerar varios factores que inciden de diferente manera en los empresarios potenciales. Por un lado están los factores del entorno social y cultural, que afectarán a sus características personales, creencias y actitudes a través del proceso de socialización en el que se ve envuelto desde que nace. Por otro lado, están los factores del entorno económico y político institucional, que proporcionan oportunidades, recursos e información. En este sentido, numerosos investigadores han propuesto que la actividad empresarial está más fuertemente determinada por el entorno social que por las condiciones económicas o por el entorno político institucional.



COLABORACIONES

3.2.1. Entorno sociocultural

Los factores socioculturales son el nexo entre la cultura y la orientación hacia la empresariedad. Eso explica que determinados países tengan un ratio de potencialidad empresarial superior a otros, y por tanto serán más competitivos en la llamada «aldea global» (Lee, SM y Peterson, SJ 2000, página 401). En este sentido es importante conocer la cultura organizacional de una sociedad para conocer el desarrollo de las actividades empresariales. Algunas culturas tienden a preservar los caminos tradicionales para hacer negocio, mientras que otras facilitan el cambio (May, A, Melón, L y Nordqvist, M, 2002, página 193).

Uno de los primeros autores en analizar la influencia de los factores del entorno sociocultural en la actividad empresarial fue el sociólogo M Weber (1969), quien en su obra *La ética protestante y el Espíritu del Capitalismo* relaciona las creencias religiosas con la propensión a la actividad económica y empresarial. De la obra de este autor se puede deducir que la actividad empresarial depende de la actitud de los empresarios, que a su vez está condicionada por la ética religiosa imperante. Posteriormente, P. Wilken (1979), consideró que para que se produjese la emergencia empresarial era necesario, entre otros factores, la existencia de una serie de elementos de carácter sociológico como son la legitimación social del empresario, la integración social, la marginalidad social, la movilidad social, la seguridad, la ideología, etcétera. De entre todos estos factores han sido los dos primeros los que se han considerado en mayor número de ocasiones relevantes en relación con el potencial empresarial.

La «*legitimación social del empresario*» se refiere a la aceptación por parte de la sociedad de esta actividad, lo cual quedará reflejado en sus valores y normas sociales. En la medida en que la actividad empresarial reciba la confianza de la población, podrá decirse que quienes la desempeñan, los empresarios, gozan de legitimidad social. Pero no es suficiente con que exista una cierta legitimidad del empresario, sino que además, éste debe percibir esta aceptación para que su actitud empresarial sea más positiva. Desde este punto de vista los empresarios potenciales también se van a

ver afectados por el nivel de legitimidad social del empresario, ya que su propensión a la actividad empresarial aumentará si perciben que esta actividad es aceptada o incluso valorada por la sociedad.

La «integración social» muestra la necesidad de que existan suficientes vínculos sociales como para permitir a los empresarios potenciales tener acceso a los factores y mercados adecuados para realizar su función (O’Kean, JM, 1991, página 81). Este punto de vista ha sido objeto de una amplia investigación por la denominada «teoría de redes», en la que se considera los comportamientos empresariales desde una perspectiva dinámica. La teoría de redes parece tener su origen en los estudios sobre el concepto de «capital social», dentro del cual se examinan las relaciones entre las características culturales y el desarrollo económico y social (2). Precisamente el capital social es definido como el conjunto de redes y organizaciones horizontales a través de las cuales se materializa la acción colectiva (Rodríguez, MJ y Romero, I, 2001).

En relación con la actividad empresarial, a partir de las aportaciones de diversos autores (Sweeny 1988, Putnam 1993, Bryson, Wood, y Keebke 1993, Ozcan 1995), se ha sugerido que el capital social afecta a las actitudes del empresario al favorecer la formación de redes interconectadas de cooperación entre empresarios que pueden potenciar la actividad empresarial (Putnam, R 1993, páginas 35-42). Estas redes, que pueden estar relacionadas con la demanda (asociadas a clientes), con la oferta (asociadas a otras empresas suministradoras) o constituir redes de apoyo (asesores), proporcionan información, consejos técnicos, habilidades, recursos financieros y físicos, constituyendo un potencial sinérgico que impulsa la emergencia empresarial y los comportamientos empresariales dinámicos, como por

(2) El capital social es un concepto bastante impreciso y difícil de analizar que ha sido identificado en varias ocasiones con el grado de confianza social. Según el Banco Mundial, el capital social, al que define como «*las normas y las relaciones sociales incorporadas a la estructura social que permiten a la gente coordinar sus acciones para conseguir los objetivos deseados*», es un elemento de cohesión social considerado fundamental para la prosperidad económica y el desarrollo sostenible. Banco Mundial (2001): www.worldbank.org/poverty/scapital/index.htm



COLABORACIONES

ejemplo la innovación (Rodríguez, MJ y Romero, I, 2001). En función de estas ideas, se puede considerar que los empresarios potenciales tendrán una mayor confianza en la viabilidad de desarrollar un actividad empresarial con éxito dependiendo de su propio nivel de capital social y de la percepción que construyan del capital social civil.

En todas estas aportaciones aparece recogida de forma más o menos explícita la influencia de las características culturales de la sociedad sobre la propensión de los individuos hacia la actividad empresarial. Por un lado, la legitimidad social del empresario forma parte directamente de la «cultura de empresa» de una sociedad tal y como la definió Gibb: «grupo de creencias, valores y actitudes de la población respecto a la actividad empresarial» (3). Por otro lado, el capital social estructural de una sociedad se va a ver afectado por algunos de los valores, creencias e ideas que conforman la cultura de una sociedad. El nivel de confianza mutua, reciprocidad, asociacionismo y compromiso cívico de una sociedad impulsa la aparición de un capital social estructural (Rodríguez, MJ y Romero, I, 2001). Estas características culturales afectarán al potencial empresarial al influir en las actitudes de los empresarios potenciales hacia el desarrollo de una actividad empresarial y a sus creencias respecto a cómo la sociedad piensa que él debe comportarse en relación con esta cuestión (Moreno, P, Rodríguez, MJ y Romero, I, 2001). Tal y como se señaló anteriormente, el empresario potencial va a valorar los resultados derivados de desarrollar una actividad empresarial en función de sus motivaciones, características personales y circunstancias del entorno, decidiéndose a

emprender la misma si dicha valoración es más positiva que la derivada del desarrollo de comportamientos alternativos. Indudablemente esta valoración, en la que se incluye sus creencias acerca de cómo la sociedad va a evaluar tal comportamiento, se verá afectada por los valores culturales ampliamente compartidos por la sociedad y transmitidos por esta a través del proceso de socialización.

3.2.2. Entorno económico y político institucional

Los factores del entorno económico y político institucional están fuertemente relacionados, y aunque en diversos estudios se analiza su influencia en la actividad empresarial de forma separada, lo cierto es que estos elementos tienen en común que proporcionan oportunidades, recursos e información al empresario y al empresario potencial para el desarrollo de la actividad empresarial, pudiendo contribuir o frenar la aparición de nuevos empresarios. En este sentido, las características de las instituciones sociales y políticas en torno a las cuales se articula una sociedad, repercuten sobre los procesos económicos al condicionar las decisiones de los agentes sociales, entre los que se encuentran los empresarios actuales y empresarios potenciales. Estas instituciones desempeñan un papel crucial al actuar como un mecanismo de regulación de la dinámica económica. La consideración de la actividad empresarial por algunos autores como un «proceso en el cual el empresario persigue oportunidades con independencia de los recursos de los que disponga» (Hart, M y Stevenson, HJ, 1995), puede hacer pensar que los elementos del entorno económico y político institucional no pueden limitar la emergencia empresarial. Sin embargo, sí van a influir en el potencial empresarial del individuo a través de la percepción que de los mismos éste obtiene.

Además, aunque se asuma que son los empresarios potenciales los que crean las oportunidades de negocio en sentido amplio (disponibilidad de recursos, capacidad suficiente, oportunidades en sentido estricto, obtención de información...) con sus actuaciones, lo cierto es que esas oportunida-

(3) Respecto a esta cuestión hay que interpretar el concepto de cultura en su sentido amplio, como un conjunto relativamente integrado de ideas, valores, creencias y actitudes a través de los cuales los seres humanos adoptan sus decisiones, orientan sus actitudes y moldean sus conductas y sus comportamientos (Moreno, P, Rodríguez, MJ y Romero, I (1999). *La incidencia de los valores culturales sobre el crecimiento económico. Una propuesta de incorporación a la docencia de economía Mundial*. Comunicación presentada a la 1ª Reunión de Economía Mundial. Huelva). Estos factores culturales definen la identidad de las personas y de las sociedades, constituyendo una infraestructura básica sobre la cual se escenifica la actividad económica.



COLABORACIONES

des deben realmente existir para que se produzca la emergencia empresarial. A pesar de ello, se consideran más determinantes los factores del entorno sociocultural que los elementos del entorno económico y político institucional, pues como indica Wilken los factores económicos son condición necesaria para que se produzca el fenómeno de emergencia empresarial, pero además son necesarios otros elementos, principalmente los factores sociológicos (Wilken, P, 1979). En este sentido, Shane logró demostrar empíricamente que las variables económicas tenían una influencia menos significativa en los ratios de innovación que los valores culturales (Shane, S, 1993, páginas 59-73).

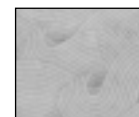
Los autores que relacionan las condiciones económicas del entorno y la actividad empresarial son muy numerosos. Las primeras aportaciones se producen dentro de la Ciencia Económica por autores que sin haberse propuesto elaborar una Teoría del Empresario señalan la importancia de algunos elementos del entorno económico para la aparición del empresario. Es por ejemplo el caso de A Smith, quien establece la necesidad de oportunidades de ganancias para la emergencia empresarial (Cáceres Carrasco, FR, 2000, página 30), o de JB Say, quien, según O’Kean, para la realización de sus funciones debe disponer de los fondos necesarios (O’Kean, JM, 1985, página 518). Más recientemente, dentro ya del marco de la Teoría del Empresario, Baumol establece como factor determinante de la oferta de empresarios la estructura de recompensas de la economía, es decir, los incentivos económicos o de otro tipo que priman la actividad empresarial (Baumol, W, 1990, página 898). Desde el punto de vista de los enfoques multidisciplinares, será Leibenstein quien en mayor medida destaque la importancia de los factores económicos para los empresarios, especialmente las oportunidades de mercado (Leibenstein, H, 1978, páginas 72-83).

Más recientemente, varios autores establecen la necesidad de que existan oportunidades, capacidades y recursos para que se produzca la emergencia empresarial (Wilken 1979, Reynolds 1992, Blanchflower y Oswald 1994, Van Praag y Van Ophem 1995, Cáceres 2001) o aumente el potencial empresarial del individuo (Gnyawali y Fogel

1994, Gibb Dyer 1994, Cáceres 1999). Singh va más allá afirmando que si un individuo percibe que la situación económica es buena y que va a continuar así, se lanzará más fácilmente al campo empresarial afirmando que en vez de intentar definir qué es un empresario debíamos hablar de lo que son las oportunidades empresariales, (Sing, RP, 2001, página 10).

Por lo tanto, parece que uno de los elementos del entorno económico que más puede afectar a la emergencia empresarial es «*el nivel de oportunidades económicas*» existente en el entorno, entendiendo éstas como la posibilidad que el empresario percibe para emprender un nuevo negocio (Gnyawali, D y Fogel, D, 1994, páginas 43-61). Esas oportunidades de negocio se van a ver afectadas por algunos elementos del entorno político institucional como son el nivel de desregulación de la economía y las políticas del gobierno, y por las características que presentan los mercados y factores de productos (Wilken, P, 1979, páginas 7-42). En relación con esta cuestión, P. Wilken elabora un modelo explicativo de la función empresarial en el que considera que las oportunidades económicas vienen determinadas por una serie de factores económicos que se podían dividir en dos grupos. Por un lado, estarían los que proporcionan incentivos de mercado y por otro los que facilitan recursos y capital. Al mismo tiempo, consideraba que algunos de estos elementos afectaban a los costes potenciales de iniciar una actividad empresarial (disponibilidad de capital, de materias primas, de mano de obra y tecnología y calidad de estos recursos») y otros a los ingresos (tamaño y composición del mercado) (Wilken, P, 1979, páginas 39-44). Otros factores del entorno económico analizados en relación con la actividad empresarial son la disponibilidad de capital (Cross 1981, Storey 1982, Gartner 1985), los indicadores económicos (Gould and Keeble 1984, Shutt and Whittington 1987), la tasa de desempleo y los ciclos recesivos (Pennings 1982, Gould and Keeble 1984).

En relación con el «*tamaño y composición del mercado*», Gartner considera que es una realidad cambiante en la que la organización influye a través de la estrategia de actuación elegida por el empresario (tamaño de la empresa, ritmo de cre-



COLABORACIONES

cimiento, sector de actividad, etcétera), (Gartner, WB, 1985, páginas 696-706). En este sentido, son varios los autores (Cooper y Dunkelberg 1987, Westhead y Moyes 1992, Birley y Westhead 1994)) que relacionan estos elementos con el nivel de potencial empresarial de una sociedad. Según Cáceres, el tamaño y composición del mercado va a afectar al nivel de oportunidades económicas existentes para ser aprovechadas o explotadas por los empresarios potenciales (Cáceres Carrasco, FR, 2001, página 272). Así, por ejemplo, Westhead y Moyes consideran que las barreras de entrada al mercado de nuevas empresas va a depender del sector de actividad dominante en el mismo, de la especialización regional (Gestead, P y Moyes, T, 1982, páginas 21-56).

Por último, hay que mencionar otro elemento del entorno económico que puede afectar a los motivos por los que los individuos deciden elegir una actividad empresarial como opción profesional, «la falta de oportunidades de empleo o de oportunidades de promoción en las organizaciones existentes». Este factor está estrechamente relacionado con la valoración que el empresario potencial realiza de las alternativas existentes a la actividad empresarial y se considera afecta a las preferencias de los empresarios potenciales hacia a la actividad empresarial frente a otras actividades laborales alternativas. En este sentido, «en la medida que la escasez de dichas oportunidades crezca, menores serán los costes de oportunidades de desarrollar un trabajo asalariado frente al desarrollo de la actividad empresarial» (Cáceres Carrasco, FR, 2001, página 218). Este es un factor un tanto difícil de situar porque, aunque existe suficiente evidencia empírica que demuestra que la falta de oportunidades de empleo o de promoción profesional es uno de los motivos que empuja a los individuos hacia la actividad empresarial (Hisrich y Brush 1985, Chaganti 1986, Romero López 1990, Buttner y Moore 1997), la valoración que el empresario potencial realice de este factor va a depender de sus propias características personales (nivel de formación, experiencia laboral, etcétera), por lo que parece más propio tratarlo desde una perspectiva individual y personal (Cáceres Carrasco, FR, 2001, página 219). No obstante, este elemento se sitúa dentro del entor-

no económico, y así se ha considerado en este trabajo. Además, el empresario potencial ve todos los elementos del entorno en función de sus características personales y motivos que le impulsan hacia la actividad empresarial. Precisamente esa valoración o percepción del entorno le va a permitir construir una idea subjetiva de la realidad objetiva, de la cual va a depender sus preferencias, propensión hacia la actividad empresarial, intención de iniciar esa actividad y, en definitiva, su comportamiento final.

Por lo que se refiere a los factores del entorno político-institucional se han considerado principalmente las políticas de apoyo de las agencias públicas (Gartner 1985, Young y Francis 1989, Walker y Greenstreet, 1990, Gnyawali y Fogel 1994). En este sentido Wilken afirma que al Estado le corresponde proteger, impulsar, corregir o desarrollar la actividad empresarial, estableciendo que su influencia se ejerce tanto sobre los factores económicos, como sobre los no económicos, pudiendo llegar a afectar directamente a los comportamientos empresariales (Wilken, P, 1979, página 280). De acuerdo con esta tesis, Gnyawali y Fogel opinan que «los procedimientos y políticas del gobierno» pueden afectar al funcionamiento de los mercados y favorecer la creación de una cultura de empresa, es decir, pueden favorecer el surgimiento de oportunidades económicas y la creación de un clima social que afecte positivamente a la propensión hacia la actividad empresarial (Gnyawali, DR y Folgel, DS, 1994, páginas 43-44).

4. Aplicación del modelo: los factores del entorno empresarial

Tal y como se ha descrito, existen una serie de factores que inciden en el potencial empresarial (tanto en la percepción sobre sus preferencias como en su viabilidad), distinguiéndose en primer lugar entre factores individuales y factores del entorno empresarial. En este trabajo hacemos referencia expresa a los factores del entorno empresarial.

La influencia del entorno que rodea a los empresarios potenciales hace necesario su estudio pormenorizado. Para ello, se ha diferenciado



COLABORACIONES

entre lo que constituye el entorno personal, entorno sociocultural y entorno político económico que tienen la capacidad de condicionar los comportamientos empresariales, actuales o, como es nuestro caso, potenciales.

Asimismo, tal y como se ha justificado en la introducción, este estudio se hace estableciendo una diferenciación de género para intentar determinar cómo afectan estos elementos a las empresarias potenciales objeto de nuestro trabajo.

Concretamente podemos resaltar en cuanto a las características de la muestra, y que ya fueron detalladas en el trabajo anterior al que hemos hecho referencia, que se procedió a seleccionar una muestra entre alumnos y alumnas de la Diplomatura en Ciencias Empresariales (35 por 100) y de Licenciaturas en Administración y Dirección de Empresas (65 por 100) de las Universidades de Cádiz, Sevilla y Huelva, obteniendo 510 observaciones obteniendo una distribución por sexos del 57,7 por 100 de alumnas frente al 42,3 por 100 de alumnos, hecho que está en consonancia con lo que viene sucediendo en las Universidades españolas desde hace años.

Estos alumnos pertenecen a los últimos cursos de las distintas carreras, dado que es en estos niveles donde se puede tener más clara la orientación profesional así como la incidencia de la universidad de la misma.

4.1. Entorno personal

Como ya se ha comentado, la influencia de la familia o entorno familiar es uno de los factores que más van a condicionar la decisión de emprender una actividad empresarial. Esta incidencia, puede venir desde varios lados: tanto por la existencia de un modelo a imitar como por el apoyo que de la misma se puede recibir. Todo ello en el caso de la sociedad española adquiere especial relevancia, dado el gran peso que la misma otorga a la familia.

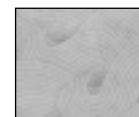
Con frecuencia se demuestra que la existencia de un familiar directo que sea empresario va a incidir en el potencial empresarial siguiendo la ya descrita teoría del modelo a imitar. En diversos trabajos de carácter fundamentalmente empírico se ha sugerido que la probabilidad de que un indi-

viduo muestre interés por el desarrollo de una actividad empresarial en presencia de un modelo empresarial a imitar es superior para los hombres que para las mujeres (Scherer, RF, Brodzinski, JD y Wiebw, FA, 1990, páginas 195-206). A partir de esta hipótesis, Matthews y Moser demostraron con base en una muestra de estudiantes de escuela de negocios, que en general, la existencia de padres empresarios influye en el interés del individuo respecto a esta actividad como opción profesional, con independencia del sexo del individuo. No obstante, si el modelo empresarial a imitar es otro miembro de la familia diferente de los padres, entonces parece que los hombres están significativamente más interesados que las mujeres por desempeñar esta actividad en un futuro. Este resultado podría deberse a la mayor resistencia de las mujeres a las influencias del entorno familiar ampliado.

En este sentido los resultados arrojan que en torno a un 30 por 100 de las alumnas entrevistadas proceden de familias de empresarios (27 por 100 para el caso de los alumnos), siendo un porcentaje que podemos considerar elevado. Sin embargo, esta influencia familiar, que va a repercutir en las preferencias de la persona, no es un condicionante que le obligue a dedicarse a la actividad empresarial por necesidad de continuar con el negocio familiar (dado que sólo un 5 por 100 de las alumnas nos dan este argumento como motivo para dedicarse a la actividad empresarial)

Otro aspecto referente al entorno familiar es el apoyo que el empresario potencial pueda recibir. Uno de estos apoyos procede de las facilidades de carácter financiero que le puedan suministrar, pues como diversos estudios demuestran una gran parte de los empresarios, especialmente jóvenes empresarios, inician sus negocios con la ayuda financiera de sus familias. De esta forma, consideramos que el nivel económico de la familia tiene posibilidades de repercutir en esta cuestión, puesto que una mejor situación económica revela una mayor disponibilidad de la familia para ofrecer dichos recursos.

Los resultados obtenidos, vuelven a ser favorables en este sentido, donde casi la mitad de las mujeres entrevistadas, concretamente el 49 por 100 pertenecen a una familia de nivel medio-alto



COLABORACIONES

(y el 50 por 100 si se consideran también las de nivel alto), a las que se le puede suponer cierta capacidad para contribuir económicamente, en alguna medida, a la iniciativa empresarial de la empresaria potencial, caso de llevarla a cabo. Para el hombre, este aspecto está menos presente, dado que es el 45 por 100 de los encuestados los que señalan que el nivel económico de su familia es alto o medio-alto.

Por último, otra forma de considerar la incidencia de la familia viene dada por los inconvenientes que pueda presentar en un futuro la compatibilización de la vida profesional y familiar. En este caso, se está abordando una situación familiar futura, que probablemente difiera de la que el alumno se encuentra en la actualidad. Por tanto estamos analizando la percepción que tiene sobre dicha situación. Concretamente se trata de determinar el grado en que se valoran los obstáculos que suponen las ocupaciones familiares a la hora de dedicarse la mujer a la actividad empresarial. Este aspecto aparece en el Cuadro 1 en el que se le solicitó a los alumnos que destacasen aquel motivo que consideran incide más en el hecho de que haya una menor participación femenina en la actividad empresarial.

Se señalaron tres motivos:

- *Es una actividad que exige una dedicación que muchas mujeres no pueden prestarle debido a sus ocupaciones familiares:* el hecho de que tradicionalmente la mujer haya asumido las responsabilidades y tareas del hogar hace que muchas tengan compatibilizar su actividad laboral con la profesional, lo que lleva a que actividades que acarreen un alto nivel de ocupación, sean difíciles de llevar.
- *Es una actividad que no tiene tradición en la mujer:* se sabe que ha existido una segregación ocupacional por la que la actividad profesional de la mujer se ha centrado en determinadas actividades, estando apartadas de otras, como es la actividad empresarial, salvo en determinados sectores muy específicos.
- *Los obstáculos en el mundo empresarial son mayores para la mujer:* al incorporarse la mujer a una actividad de la que no ha formado parte a lo largo de la historia, pueden surgir problemas de rechazo.

En este caso, nos centraremos en el primero, mientras que los dos restantes serán estudiados cuando se analice el entorno sociocultural.

	Mujer	Hombre
Exige una dedicación incompatible con las ocupaciones familiares.....	19	24
No es una actividad con tradición en la mujer.....	23	33
Mayores obstáculos para la mujer en el mundo empresarial.....	58	43

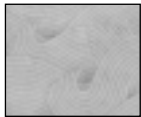
Fuente: *Elaboración propia.*

De esta forma se deduce, que aún existe un importante grupo que considera las obligaciones familiares como la principal razón que explicaría la existencia de un menor número de mujeres empresarias, sin embargo, este inconveniente es destacado más por hombres (24 por 100) que por mujeres (19 por 100), lo que viene a reflejar que éstas considera más fácil el hecho de sobrellevar esta situación. Pero esto puede llevar a una interpretación adicional, puesto que también se puede pensar que a la hora de dar respuesta a esta pregunta, la mujer piensa más en compartir las tareas de la familia que el hombre, mientras que éste puede considerarlo como una obligación más propia de la mujer, aspecto a todas luces negativo.

Con todo ello, y desde el punto de vista del entorno familiar, es posible deducir que éste se vuelve más favorable, si bien ligeramente, para la mujer.

Por otro lado, la formación reglada y no reglada, así como la experiencia, constituyen otro determinante que condiciona la percepción de viabilidad del empresario potencial.

De la literatura empresarial existente en torno a esta cuestión, se deduce que las mujeres empresarias poseen, por lo general, una mayor formación estándar, sin embargo existe en ocasiones una menor adecuación en la orientación de su formación, más encaminada a Humanidades y Salud que a estudios de tipo técnico (Toribio Muñoz, MR, 2000). De esta forma, su formación especializada en habilidades y conocimientos relacionados con la actividad empresarial es inferior, lo cual puede llegar a suponer un obstáculo a la



COLABORACIONES

emergencia empresarial. En este sentido, es de esperar que las empresarias potenciales presenten estas mismas características y que, debido a ello, su percepción de la viabilidad de emprender una actividad empresarial con éxito sea inferior a la percepción de los empresarios potenciales (*European Network for SME Research*, 1996, páginas 329-350). Sin embargo, en nuestro análisis, como ya hemos comprobado, la presencia de la mujer en estos estudios resulta ser superior a la masculina, en contraposición quizás a la teoría de que las mujeres no optan a la empresariedad por falta de formación en este sentido.

En cuanto a la formación reglada se puede considerar en todos similar, mientras que lo mismo sucede con la formación complementaria, tal y como se observa en el Cuadro 2 y en la que como ya se refirió, la mayor formación complementaria viene dada por los idiomas. Por el contrario aquella encaminada a formar a empresarios es la menos señalada, si bien es significativo, que sin ser empresarios, un cierto número de alumnos y aún mayor de alumnas hayan recibido conocimientos que pueden contribuir a desarrollar la actividad empresarial, y que por tanto puede condicionar favorablemente la percepción de viabilidad de la misma.

Con anterioridad, ya se ha hecho referencia a la influencia de la educación sobre el potencial empresarial, considerando desde nuestro punto de vista que ésta es posible que incida sobre la iniciativa empresarial a través de su influencia sobre los empresarios potenciales que puede lograr que se incremente la probabilidad que éste llegue a convertirse en empresario. Es por ello que el proceso educativo y en especial en nuestro caso, los estudios universitarios donde los alumnos se encuentran inmersos, pueden constituir el caldo de cultivo de futuros empresarios, fomentando el espíritu empresarial así como aquellas cualidades

CUADRO 2 FORMACION ESPECIAL (Porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Idiomas.....	36	39
Cursos específicos para empresarios.....	14	12
Otros.....	32	33
Ninguna.....	18	16

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 3 ¿CONSIDERA QUE SE FOMENTAN LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN SUS ESTUDIOS? (Porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Sí.....	54	46
No.....	46	54

Fuente: Elaboración propia.

que se consideran que mejoran las conductas empresariales.

Para poder analizar esta cuestión se valora la opinión que tienen los entrevistados sobre el fomento de la actividad empresarial en los estudios que están cursando, tal y como se expresa en el Cuadro 3.

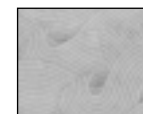
En este caso, surge una diferente apreciación sobre esta cuestión, en donde parece ser la mujer más sensible a este fenómeno. Sin embargo, consideramos que en general la percepción sobre el fomento a la actividad empresarial es reducido, puesto que no cabe olvidar estamos ante las carreras, como antes se decía, más afines a la actividad empresarial, en la que se imparten los conocimientos necesarios para desenvolverse en el mundo empresarial, y por tanto resulta necesario que estas enseñanzas no solo vayan dirigidas a la gestión empresarial, sino también al estímulo de la actividad empresarial, por los resultados de ello es posible obtener.

Un último aspecto a destacar en este sentido, es la formación adquirida por vía de la experiencia que puede permitir incrementar la percepción de oportunidades y la confianza en las posibilidades propias del empresario potencial.

La experiencia laboral (Cuadro 4), que acerca a aquéllos que la poseen hacia al mundo empresarial, es superior en el caso de la población masculina analizada, lo que le confiere una mayor seguridad y conocimientos para poder desarrollar la actividad empresarial, puesto que ya de alguna manera conoce el entorno en el que desarrollaría su labor.

CUADRO 4 EXPERIENCIA LABORAL (Porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Sí.....	43	51
No.....	57	49

Fuente: Elaboración propia.



COLABORACIONES

Profundizando en el tipo de experiencia desarrollada, el Cuadro 5 muestra cuál ha sido la actividad que han desarrollado aquéllas personas que han contestado afirmativamente a la cuestión anterior, de la cual es posible deducir, que si bien la mayor parte de las personas analizadas han tenido una experiencia laboral en una empresa no familiar, las diferencias por sexos en este caso son grandes. Mientras que en el caso de los varones han tenido experiencia en «otras empresas» en un 56 por 100 en el caso de la mujer es del 45 por 100, y que en cierta medida es reflejo de la realidad laboral actual donde la contratación femenina es inferior. Sin embargo en el caso de las prácticas en empresas sucede lo contrario, quizás porque en este caso se trata de prácticas concertadas con la Universidad y con una duración muy limitada. Por otro lado llama la atención el hecho que la mujer recurra menos al trabajo en una empresa familiar, pese a, como antes se obtuvo, en un mayor número de casos han contestado tener algún familiar directo empresario.

Con todos los aspectos referentes al entorno personal del empresario, podemos deducir que un primer elemento cual es el entorno familiar actual, y que incide tanto en las preferencias como en la percepción de viabilidad que puedan tener sobre el desarrollo de la actividad empresarial, es más favorable para la mujer, si bien la situación futura no lo es tanto, al considerar una parte importante de las personas analizadas que la compatibilización de la actividad empresarial con la vida familiar es un importante problema para la mujer empresaria.

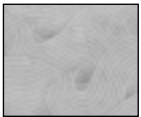
Por su parte, desde el punto de vista de la formación y su incidencia en la percepción sobre la viabilidad de la actividad empresarial, surgen diferencias por sexos, siendo inferior en el caso de la formación teórica y superior en el caso de la práctica o experiencia.

4.2. Entorno sociocultural

El entorno sociocultural se considera que es el que más influencia tiene sobre el potencial empresarial, siendo por tanto el que va a poder aportar una explicación más clara sobre el fenómeno que se viene analizando. En este entorno van a actuar una serie de factores de los que se destacan dos: la legitimación social y la integración social, que si bien se ve condicionada por múltiples elementos, se destacan dos: el asociacionismo y las ayudas de fomento para el inicio de la actividad empresarial.

La legitimación social del empresario o aceptación que la figura del empresario adquiere en la sociedad es un importante condicionante para la determinación del potencial empresarial y que en el caso de la mujer aún adquiere una mayor importancia, como a continuación se detalla. En primer lugar es de resaltar la elevada valoración que a la actividad empresarial se le otorga entre la población analizada, con una puntuación de 8,1 sobre 10 y sin existir diferencias por sexos.

Sin embargo, al centrarnos en la actividad empresarial femenina surgen opiniones, que si bien no van encaminadas a minusvalorarlas, sí reconocen la existencia de un entorno social más desfavorable a la misma. Para analizar esta cuestión se pregunta sobre la posibilidad de la mujer de ser empresaria y llevar a cabo esta actividad en una situación de igualdad frente al hombre. Si bien, sobre este aspecto pueden actuar factores de muy diversa índole, educativos, políticos, etcétera, pensamos que son los condicionantes sociales los que más influyen en esta cuestión, puesto que en los demás se refleja el esfuerzo de las instituciones por mejorar la situación. La respuesta en este sentido es enormemente divergente en función del sexo (Cuadro 6), pues mientras que en el caso de la mujer la mitad considera que se dan las mismas oportunidades, en el caso de los hombres



COLABORACIONES

CUADRO 5 EXPERIENCIA LABORAL (Porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Prácticas en empresas a través de la Universidad	31	19
En una empresa familiar	34	37
En otras empresas	45	56

Nota: En este caso la suma por columnas no tiene por qué ser 100 al poder una misma persona haber tenido experiencia laboral por más de una de las alternativas señaladas.
Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 6 IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL (Porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Sí	50	72
No	50	28

Fuente: Elaboración propia.

asciende casi a las tres cuartas partes (72 por 100) los que así piensan.

Esto se va a convertir en un condicionante negativo para el potencial empresarial femenino, que parte ya, de reconocer una desventaja en el ejercicio de la actividad empresarial y que por tanto va a condicionar tanto sus preferencias como percepción de viabilidad.

Esta opinión quedaba corroborada en el Cuadro 1 donde un 58 por 100 de las alumnas entrevistadas consideran como principal freno a la participación de la mujer en la actividad empresarial, los mayores obstáculos que a ella se le presentan en el mundo empresarial, obstáculos que tienen su origen en valores sociales, puesto que desde el punto de vista estrictamente económico las oportunidades son las mismas.

A esto se le une el hecho de considerar que dicha actividad tiene escasa tradición social en la mujer, y donde por tanto ésta puede considerarse en cierta manera extraña o incluso a veces intrusa, con las consiguientes repercusiones negativas que ello va a generar, puesto que con su actuación ha de ir rompiendo con esquemas tradicionales de comportamiento eminentemente masculinos, ante los que, como frente a todo cambio social, surgen importantes reticencias.

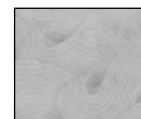
Por otro lado, ya se ha dicho que la existencia de una serie de redes o vínculos que puedan potenciar la actividad empresarial, es otro de los elementos a estudiar. Y uno de éstos va ser el asociacionismo o grado de confianza en una acción colectiva a la hora de emprender un negocio. De todos es sabida su importancia como vía para lograr más fortaleza y superar algunas de las trabas que surgen en el desarrollo de la actividad empresarial. Éste además se revela como una de las principales armas con las que cuentan las pequeñas y medianas empresas para ser más competitivas. Asimismo, en el caso de la mujer empresaria, se suele acudir, a la hora de aportar medidas tendentes a superar las dificultades al fomento del asociacionismo que permite ser más fuertes frente a terceros así como aunar esfuerzos en pro de un objetivo común. Sin embargo, pese a las ventajas que se le asignan, es fácil encontrar que con muy poca frecuencia se recurre a esta opción, detectándose en el empresariado una acti-

tud demasiado individualista (Toribio Muñoz, MR, 1998).

Contrariamente a esta actitud, la predisposición hacia el asociacionismo, analizada en este caso por la intención de crear una empresa con algún socio, en lugar de hacerlo de manera individual es, en este análisis, considerablemente elevada (81 por 100) e idéntica para ambos sexos. Por tanto se detecta una inclinación a la acción conjunta que puede facilitar las futuras actuaciones e inducir con mayor facilidad a la creación de una empresa. Asimismo, esta forma de actuar puede proyectarse a otras vías de colaboración empresarial que pueden generar importantes y beneficiosas sinergias.

Otro aspecto, que si bien lo consideramos del entorno político, pensamos que puede incidir en la integración social, es el grado en el que se conoce alguna medida de apoyo a la iniciativa empresarial, puesto que estamos hablando no de la existencia de esas medidas, sino de su conocimiento. Todo lo que se pueda saber de la creación de una serie de planes, políticas o ayudas que contribuyan a poner en marcha un negocio o plasmar una idea empresarial en una actividad económica real, va a contribuir a mejorar la percepción de viabilidad que la actividad puede llegar a tener, y las probabilidades de éxito de dicho proyecto van a ser mayores. Los resultados obtenidos desvelan que un 47 por 100 de las alumnas entrevistadas conocen alguna de estas medidas, siendo mayor en los alumnos que en este caso alcanza el 53 por 100, por lo que la motivación empresarial femenina desde este aspecto analizado, va a resultar ser menor.

Por tanto, los valores culturales de la sociedad y las normas de comportamiento aceptadas, pueden influir en el potencial empresarial femenino dependiendo de cuál sea la actitud de la sociedad respecto al rol desempeñado por las mujeres en el mercado de trabajo y en el hogar. En este sentido, en la literatura en torno a la actividad empresarial femenina se ha afirmado en varias ocasiones que mucho de los obstáculos existente en el entorno para la emergencia empresarial femenina tenían un origen sociocultural, por lo que cabe suponer que si las empresarias potenciales detectan estas barreras, su



COLABORACIONES

propensión hacia la actividad empresarial se verá frenada, tanto porque prefieran desempeñar otras actividades laborales, como porque perciban que la viabilidad de emprender un negocio empresarial se puede ver amenazada por esos valores y normas de comportamiento socialmente aceptadas. Esta percepción negativa se puede ver compensada por el hecho de que, según Ljunggren y Kolvered, las mujeres perciben un mayor apoyo social durante el proceso de gestación de un negocio que los hombres (Ljunggren, E y Kolvered, L, 1996, página 3-12)

De esta manera es posible dibujar un entorno sociocultural que actúa negativamente en el potencial empresarial, y donde es posible, en especial destacar una serie de normas y valores sociales que aún no identifican a la mujer en la actividad empresarial en las mismas circunstancias que a los varones. Las responsabilidades familiares, la escasa tradición y en especial los mayores obstáculos que el mundo empresarial les surgen, son condicionantes, a nuestro entender determinantes de esta situación.

4.3. Entorno económico y político-institucional

La existencia de oportunidades del entorno económico o político institucional, es otro de los factores que han sido destacados por su capacidad para poder incrementar el potencial empresarial.

Si bien son muchos los factores que pueden incidir en esta cuestión, y cuyo análisis desborda nuestro objetivo, nos vamos a centrar en las oportunidades de empleo que el mercado brinda, puesto que cuanto menores sean éstas, mayores podrán ser su potencial empresarial surgiendo la actividad empresarial como una actividad inducida por las circunstancias. Sin embargo, toda vez que puede afectar al potencial empresarial, sus repercusiones no siempre son positivas, puesto que en este caso surge como una reacción ante una situación adversa, cuando realmente debe de ser un deseo o inclinación personal. Pero es evidente que dichas circunstancias van a influir en su percepción de la realidad y por tanto en su comportamiento final. Dicha percepción, en este estudio se va a centrar en las perspectivas que existen para acceder a un puesto de trabajo y, aparecen en el Cuadro 7.

	Mujer	Hombre
Buenas.....	4	13
Regulares.....	52	55
Malas.....	44	33

Fuente: *Elaboración propia.*

Coincidiendo con el hecho que la realidad evidencia, y que como ya se ha comentado es la mayor dificultad de la mujer para incorporarse al mercado laboral, la visión de ésta con respecto a la posibilidad de acceder a un puesto de trabajo es considerablemente más pesimista que en caso del hombre. Si a ello se le une sus mayores dificultades de promoción profesional, la actividad empresarial se va a presentar como una salida para superar esta situación, lo que podría inducir desde este punto de vista a la existencia de unos elementos tendentes a incrementar el potencial empresarial femenino. Según Evans y Leighton, (Evans, DS, Leighton, LS, 1989, página 76) es más probable que una persona se dedique a trabajar por su cuenta cuanto, entre otras causas, peores sean sus circunstancias en el mercado de trabajo, siendo éste el caso de la mujer.

Desde el punto de vista político-institucional sin ánimo de profundizar en este aspecto, sin embargo es preciso reconocer el apoyo y esfuerzo que por parte de los distintos elementos de este entorno se llevan a cabo, como lo demuestra el importante volumen de programas de fomento a la actividad empresarial femenina que en los últimos años vienen surgiendo, y que pretenden eliminar aquellas dificultades específicas que afectan a la mujer en el mundo laboral y empresarial.

Por consiguiente, en relación con los elementos del entorno económico y político institucional parece que la incidencia de los mismos sobre los empresarios potenciales va a ser más intensa en el caso de las mujeres, ya que estas tienen mayores dificultades de incorporación al mercado laboral y de promoción profesional dentro de las organizaciones, por lo que sus preferencias por la actividad empresarial se verán reforzadas. Algo similar ocurre con los procedimientos y políticas del gobierno, puesto que en la actualidad está ampliamente reconocido por los gobiernos de numerosos países desarrollados y subdesarrollados, así



COLABORACIONES

como por algunas instituciones multilaterales de cooperación, la creciente participación de las mujeres en el proceso de emergencia empresarial y los numerosos obstáculos que tienen que enfrentar. Del mismo modo, se reconoce la importancia que para el desarrollo económico de estos países, y para la eliminación de las disparidades entre los sexos tiene el hecho de que la mujer se incorpore a un campo laboral de «dominio» masculino. A raíz de estas ideas, se empieza a desarrollar y aplicar cada vez más programas de apoyo a la emergencia empresarial femenina. Estos programas están fundamentalmente dirigidos a eliminar o paliar algunos de los principales obstáculos que las mujeres perciben enfrentan en el desempeño de la función de promoción de empresa como son el acceso a los recursos, la escasez de formación especializada, los conflictos en el desempeño de los múltiples roles asociados a las mujeres, etcétera. Desde este punto de vista, parece lógico pensar que las empresarias potenciales percibirán una mayor probabilidad de llegar a emerger como empresarias si cuentan con este tipo de apoyo.

5. Conclusiones

Atendiendo a los resultados del presente trabajo, hemos podido analizar la influencia de los factores empresariales en la potencialidad empresarial del individuo, corroborando que influyen de manera ponderadamente distinta cuando hacemos referencia al género. También hemos podido contrastar los resultados empíricos obtenidos con la información que la literatura económica nos ofrece.

En primer lugar hemos observado cómo el efecto que los elementos del entorno familiar ejerce sobre el potencial empresarial femenino podría compensar, en parte, la influencia de sus características personales. En primer lugar, son más numerosas las potenciales empresarias que proceden de familia de empresarios, lo cual va a tener un efecto positivo sobre su propensión empresarial. En este sentido, se ha demostrado, que si bien el hecho de pertenecer a una familia de empresarios no condiciona la decisión de desempeñar una actividad empresarial, una vez

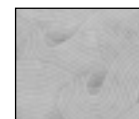
tomada esta decisión los potenciales empresarios estiman con mayor probabilidad el éxito en tal tarea, quizás porque confían en la ayuda familiar. Esta afirmación se confirma por el hecho de que la mayoría de las estudiantes que optan por la actividad empresarial proceden principalmente de familias con ingresos medio-alto, las cuales están en situación de contribuir a financiar su proyecto.

Desde otro punto de vista, se observa que son relativamente pocas las estudiantes que consideran que la necesidad de compatibilizar la vida laboral y familiar sea un inconveniente para dedicarse a la función empresarial. Por el contrario, son los varones los que en mayor medida señalan esta actividad como un obstáculo, quizás porque históricamente se han visto menos involucrados en la vida familiar, situación que en la actualidad está cambiando.

Analizando la formación adquirida en ambos sexos, se advierte que es prácticamente homogénea (lo cual es lógico dada las características de la muestra). Sin embargo, los varones han demostrado tener más experiencia laboral (51 por 100 frente al 43 por 100 en la mujer), lo que les confieren una mayor seguridad y confianza en sus capacidades y conocimientos para poder desarrollar la actividad empresarial con éxito, especialmente en los casos en que la experiencia se ha adquirido en un entorno laboral próximo a aquel en que van a desarrollar una actividad empresarial.

Respecto al entorno sociocultural la mitad de las mujeres encuestadas piensa que sufren desventajas en el ejercicio de la actividad empresarial, lo que va a convertirse en un condicionante negativo para el potencial empresarial femenino y, por tanto, va a condicionar tanto sus preferencias como su percepción de viabilidad. Además, son menos numerosas que los varones las mujeres que conocen las medidas de apoyo a la iniciativa empresarial, por lo que el efecto de las mismas en la mujer será menor.

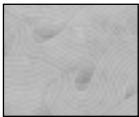
Por último, en relación con la percepción del entorno económico y político-institucional, la realidad evidencia las mayores dificultades de la mujer para acceder a un puesto de trabajo, siendo percibido este problema por los dos géneros. Esto unido a su mayor dificultad de promoción profe-



COLABORACIONES

sional les lleva a plantearse la actividad empresarial como una salida para superar estas situaciones. En función de esto, se puede esperar una mayor inclinación a la actividad empresarial en las mujeres. Sin embargo, los resultados obtenidos en la encuesta no corroboran esta afirmación, en el sentido de no detectarse un mayor potencial femenino ante circunstancias más difíciles, puesto que si bien un 24 por 100 optarían a la actividad empresarial (por no tener otra alternativa o por ser la manera de elevar su nivel de vida) en el caso de los hombres esas opciones son señaladas en un 25 por 100 de los casos.

A modo de conclusión podemos afirmar que las empresarias potenciales, a pesar de percibir una menor viabilidad en sus negocios, marcada por su menor experiencia laboral y por los factores del entorno económico, están dispuestas para asumir, con las ventajas que supone la adquisición cada vez de más formación y apoyo en su entorno familiar, el ejercicio de la actividad empresarial. Se hace necesario la implicación de las instituciones tanto públicas como privadas en la lucha por una mayor igualdad entre géneros, en el reparto de las responsabilidades del hogar y en una política activa que facilite el acceso a la empresarialidad de dichas mujeres.

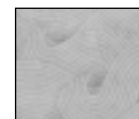


COLABORACIONES

Bibliografía

1. AJZEN, I. (1991): *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Process, volumen 50.
2. ALDRICH, H. (1990): «Using an ecological perspective to study organizational founding rates», *Entrepreneurship. Theory and Practice*, número 14(3), páginas 7-24.
3. BANCO MUNDIAL (1995): Informe sobre el desarrollo humano.
4. BANDURA, A. (1991): *Teoría del aprendizaje social*, Espasa Calpe. Madrid.
5. BAYGAN, G. (2000): «Improving Knowledge about Women's Entrepreneurship», The 2nd OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs: Realising the Benefits of Globalisation and the Knowledge-based Economy. París, páginas 2-37
6. BYGRAVE, W. D. (1993): «Theory building in the entrepreneur paradigm», *Journal of Business Venturing*, número 8, páginas 255-280.
7. CACERES CARRASCO, F. R. (2001): *Entorno socio-económico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia empresarial en Andalucía occidental*, Mimeo.
8. CAPT, J. (2000): *Cuestiones de Género en el desarrollo de las microempresas*, Servicio de desarrollo y gestión de empresas, OIT, Ginebra, páginas 1-22.
9. CASRUD, A. L y JOHNSON, R. W. (1990): «Entrepreneurship: a social psychological perspective», *Journal of Entrepreneurship*, volumen 16, páginas 27-54.
10. COLLINS, O. F. y MOORE, D. G. (1964): *The enterprising man*, East Lansing: Michigan State University.
11. DIEZ DE CASTRO, E. P. (1998): «La formación de un empresario emprendedor», *Revista galega de economía*, número 7(2), páginas 35-50.
12. EUROPEAN NETWORK FOR SME RESEARCH (1996): «Women in SMEs», *Fourth annual report of the european observatory for SME*, Comisión Europea, páginas 329-350.
13. EVANS, D. S. y LEIGHTON, L. S. (1989): «Some Empirical aspects of entrepreneurship», *American Economic Review*, volumen 76.
14. FILLION, L. J. (1994): «Ten steps to entrepreneurial teaching», *Small Business and Entrepreneurship*, volumen 11, número 3, abril-junio.
15. FINKLE, T. A. y DEEDS, D. (2001): «Trends in market for entrepreneurship faculty, 1989-1998», *Journal Business Venturing*, volumen 16, número 6, Nueva York.
16. GIBB DYER, W. Jr. (1994): «Toward a theory of entrepreneurial careers», *Entrepreneurship. Theory and Practice*, número 19(2), páginas 7-21.
17. GIBB, A. A. (1993): «The enterprise culture and education: undertaking enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals», *International Small Business Journal*, volumen 3, número 11, páginas 11-34.
18. GNYAWALI D. R. y FOGEL, D. S. (1994): «Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications», *Entrepreneurship. Theory and Practice*, número 18(4), páginas 43-62.
19. GUZMAN CUEVAS, J. J. (1995): *El empresario en la provincia de Sevilla*, Diputación de Sevilla. Sociedad Siglo XXI.
20. HAGEN, E. (1971): *La teoría económica del desarrollo*. Amorroutu editores, Buenos Aires.
21. HART, M. y STEVENSON, H. J. (1995). «Entrepreneurship: a definition revisited», *Paper Presented to the Babson Frontiers of Entrepreneurs Research Conference*. Wellesley MA: Babson College. <http://www.babson.edu/entrep/fer/>.
22. KRUEGER, N. F. Jr. y BRAZEAL, D. V. (1994): «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs», *Entrepreneurship Theory and Practice*, volumen 18 (3), páginas 91-105.
23. KRUEGER, N. F. Jr.; REILLY, M. D. y CASRUD, A. L. (2000): «Competing models of entrepreneurial intentions», *Journal of Business Venturing*, número 15, páginas 411-432.

24. LEE, S. M. y PETERSON, S. J. (2000): «Cultural, entrepreneurial orientation and global competitiveness», *Journal of World Business*, volumen 35, número 4.
25. LEIBENSTEIN, H. (1978): «Entrepreneurship and Development», *American Economic Review*, volumen 58, número 2, páginas 72-83.
26. LIU, S. y DUBINSKY, A. J. (2000): «Institucional entrepreneurship. A panacea for universities-in-transitions?», *European Journal of marketing*, volumen 24, números 11-12.
27. LJUNGGREN, E. y KOLVERED, L. (1996): «New business formation: does gender make a difference?», *Women in Management Review*, número 11 (4), páginas 3-12.
28. MAY, A.; MELON, L. y NORDQVIST, M. (2002): «Entrepreneurship as radical Change in the family Business: Exploring the role of cultural patterns», *Family Business Review*, volumen 4, número 3.
29. MERCADE A. (2000): *Mujer emprendedora. Claves para crear y dirigir empresas excelentes*, Gestión 2000.
30. MINNITI, M. y BYGRAVE, W. (1999): «The micro-foundations of entrepreneurship», *Entrepreneurship Theory and Practice*, verano, páginas 41-52.
31. NACIONES UNIDAS. (1992): *Tendencias y políticas actuales en la economía mundial*.
32. O'KEAN A. (1991): *Empresario y entorno económico*, Ed. Deusto, Bilbao, página 81.
33. PUTNAM, R. (1993): «The prosperous Community: Social Capital and Public Life», *American Prospect*, número 13, primavera, páginas 35-42.
34. REYNOLDS, P. D. (1992): «Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions», *Entrepreneurship Theory and Practice*, número 16(2), páginas 47-70.
35. RODRIGUEZ, M. J. y ROMERO, I. (2001): *Capital social, Desarrollo Económico y Valores Culturales*, Comunicación presentada a la III Reunión de Economía Mundial, Madrid.
36. ROMERO LOPEZ, M. (1990): «La actividad empresarial femenina en España», *Serie Estudio*, número 24. Instituto de la mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
37. SANTOS CUMPLIDO, F. J. (2000). *La calidad del empresario sevillano*, Diputación de Sevilla, Sociedad Siglo XXI.
38. SCHERER, R. F.; ADAMS, J. S. y WIEBE, F. A. (1989): «Role model performance: effects on development of entrepreneurial career preference», *Entrepreneurship Theory and Practice*, primavera, páginas 53-71.
39. SCHERER, R. F.; BRODZINSKI, J. D. y WIEBE, F. A. (1990): «Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference», *Entrepreneurship and Regional Development*, número 3(2), páginas 195-206.
40. SHAPERO, A. (1981): «Self-renewing economies», *Economic Development Commentary*, número 5, páginas 19-22.
41. SING, R. P. (2001): «A coment on developing the field of entrepreneurship the study of opportunity recognition and explotation», *Academy of Management Review*, volumen 26, número 1.
42. STEWART, W. H.; WATSON, W. E.; CARLAND, J. C. y CARLAND, J. W. (1999): «A proclivity for entrepreneurship: a comparison of entrepreneurs, small business owners and corporate managers», *Journal of Business Venturing*, número 14(2), páginas 189-214.
43. TORIBIO MUÑOZ, M. R. (1998): *El empresariado en la provincia de Cádiz*, Diputación de Cádiz.
44. TORIBIO MUÑOZ, M. R. (2000): *La actividad empresarial femenina. Una visión global*, III Congreso de Ciencia Regional «Identidad Regional y Globalización», Huelva.
45. TORIBIO MUÑOZ, M. R.; RODRIGUEZ GUTIERREZ, M. J. y GARCIA DE CASASOLA FRUCTOS, C. (2003): «El potencial empresarial femenino y los factores personales que lo condicionan: el caso de Andalucía occidental», *Boletín del ICE*, número 2754, páginas 31-43.
46. VAN PRAAG, C. M. y VAN OPHEM, H. (1995): «Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur», *Kyklos*, volumen 48 (4), páginas 513-540.
47. VELAZ RIVAS, J. I. (1996): *Motivos y motivación en la empresa*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
48. WEBER, M. (1969): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Ediciones Península, Barcelona.
49. WESTHEAD, P. y MOYES, T. (1982). «Reflections on Thatcher's Britain: evidence from new firm registrations 1980-1988», *Entrepreneurship and Regional Development*, número 4(1), páginas 21-56.
50. WILKEN, P. H. (1979): *Entrepreneurship. A Comparative and Historical Study*, Ablex Publishing Corporation. New Jersey.



COLABORACIONES

AVISO PUBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS

PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique

Plátanos	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 896/01
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
Productos agrícolas: Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1291/00

— En todos los productos el *PLAZO MAXIMO* para solicitar la resolución de los expedientes es de *VEINTICUATRO MESES* desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución del importe de la Fianza, aun en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de las operaciones.

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO DE FIANZAS

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio y CATICES, deberán presentarse en la misma Dirección o CATICE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caución».

SERVICIO DE FIANZAS

Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de *Resguardos de Garantías Otorgadas por Terceros*, pueden hacerse efectivas por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:
MINISTERIO DE ECONOMIA
DIREC. GRAL. DEL TESORO Y POLITICA FINANCIERA
Paseo del Prado, 4
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:
INTERVENCION DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la *Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado de Seguro de Caución)*.

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO *original* deberá remitirse a:

MINISTERIO DE ECONOMIA
SERVICIO DE FIANZAS
P.º Castellana, 162, Pl. 4.ª
28071 MADRID

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13