

El potencial empresarial femenino y los factores personales 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 tiene como finalidad analizar la incidencia de una serie de factores personales en el potencial empresarial femenino y que, por tanto, va a condicionar el surgimiento de nuevas empresarias. Como aplicación del modelo se analizan dichos factores para el caso de Andalucía Occidental.

Palabras clave: empleo femenino, empresarios, nuevas empresas, actividad económica.

Clasificación JEL: J23.



COLABORACIONES

1. Introducción

Desde hace varios años se viene reconociendo en diferentes foros internacionales la importancia de la participación de la mujer en los procesos de desarrollo económico. Según Naciones Unidas, «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). En la misma línea se expresa la Organización Internacional del Trabajo al reconocer que «la participación de las mujeres en condiciones de igualdad es esencial para el logro de todos los objetivos importantes en materia de desarrollo» (Capt, J., 2000, páginas 1-22).

Sin embargo, es bien conocido que a pesar de que en los últimos decenios se ha producido un cierto avance en el nivel de desarrollo mundial (desde una perspectiva global), las disparidades económicas y sociales entre países y dentro de un mismo país, no sólo no se han reducido, sino que han aumentado. De estas disparidades la más persistente es, según el Informe de Desarrollo Humano de 1995, aquéllas relacionadas con la condición de los sexos. En todas las sociedades nos encontramos con flagrantes discrepancias en función del sexo del individuo, especialmente en lo que se refiere a las oportunidades económicas y, en concreto, a la participación de la mujer en el mercado laboral.

Esta posición desfavorable de la mujer en el mercado laboral ha sido esgrimida en varios estudios como una de las razones que le impulsan hacia el desarrollo de una actividad empresarial. Así se señala desde Naciones Unidas, cuando afirma que el ejercicio de una actividad empresaria-

* Universidad de Cádiz.

** Universidad de Sevilla.

*** Universidad de Huelva.

rial es, con frecuencia, el único medio de que disponen las mujeres para obtener unos ingresos que les permiten garantizar su subsistencia y la de sus familias (Capt, J., 2000, página 4). En todo caso, tanto en las regiones desarrolladas como en las subdesarrolladas, se está utilizando de forma insuficiente el potencial empresarial femenino, es decir, la capacidad de las mujeres para impulsar a través de su actividad empresarial el desarrollo económico. En este sentido, la aplicación de medidas de promoción y apoyo a la actividad empresarial femenina se ha convertido en uno de los objetivos principales de los programas de desarrollo económico y promoción de la igualdad de la mujer, tanto en países desarrollados como subdesarrollados. Pero para que dichas políticas sean aplicadas de forma eficiente es necesario profundizar en el conocimiento de las cualidades y comportamientos de las mujeres empresarias, (Baygan, G., 2000, páginas 2-37), tanto actuales como potenciales.



COLABORACIONES

Con este objetivo, en el presente trabajo se pretende profundizar en el conocimiento del potencial empresarial femenino. Para ello, se propone, en primer lugar, un marco teórico en el que se expone un concepto claro y operativo del potencial empresarial y se determina cuáles son los factores que inciden sobre el mismo, así como los mecanismos a través de los cuales se manifiestan estas influencias en función del sexo del individuo. Posteriormente, en la segunda parte del artículo, se realiza una aplicación de este modelo mediante un análisis empírico sobre estas cuestiones en Andalucía Occidental. Los resultados del análisis permitirán conocer cual es el potencial empresarial femenino en esta zona y, en función de ello, qué políticas económicas son más adecuadas para la promoción de la emergencia empresarial de mujeres en esta región.

2. Concepto de potencial empresarial

El potencial empresarial es un concepto que aparece por primera vez en la obra de Shapero, «*self-renewing economies*», para referirse a una capacidad latente en los individuos de una sociedad que resulta fundamental para que la misma sea económicamente «autorrenovada» o sostenible a largo

plazo (Shapero, A., 1981, páginas 19-22). Este autor considera que el desarrollo económico de una sociedad no depende del volumen existente de empresarios en un momento determinado, sino de su nivel de potencial empresarial o potencial para aumentar la actividad empresarial. En este sentido, se ha señalado la necesidad de que una sociedad tuviese empresarios potenciales, individuos que poseyeran una actitud favorable hacia el desempeño de una actividad empresarial, como requisito fundamental para su desarrollo económico (Krueger, N. F. Jr. y Brazeal, D. V., 1994, páginas 91-105).

Según Guzmán Cuevas, el potencial empresarial de un individuo va a estar constituido por dos componentes: su «orientación hacia el trabajo por cuenta propia» y su «propensión hacia el empresariado» (Guzmán Cuevas, J. J., 1995, página 151). El primero indica la preferencia del individuo por el desempeño de un trabajo de este tipo frente a la opción de trabajar por cuenta ajena. Esta preferencia puede ser una manifestación de una característica personal, que según diversas investigaciones está presente en gran medida en los empresarios: «el deseo y necesidad de independencia». En este sentido, Collins y Moore (1964) consideran que esta característica personal conduce a preferir trabajar por cuenta propia para poner en práctica sus propias ideas evitando someterse a la autoridad derivada de la estructura jerárquica propia de los trabajos por cuenta ajena.

La orientación hacia el trabajo por cuenta propia constituye una condición necesaria pero no suficiente, ya que no solo el empresario trabaja por cuenta propia, también lo hacen otros trabajadores autónomos. Para que una persona muestre un cierto potencial empresarial es necesario que, además, presente una propensión o predisposición hacia la actividad empresarial, la cual viene dada por una serie de elementos que determinan la probabilidad que el individuo cree que tiene para llegar a convertirse en empresario. En función de estos dos elementos el nivel de potencial empresarial de una sociedad dependerá del porcentaje de personas con orientación hacia el trabajo por cuenta propia que estimen probable o muy probable la posibilidad de que algún día se conviertan en empresarios.

De esta definición se puede deducir que la orientación de un individuo hacia la empresarial-

dad implicaría una preferencia en esta persona por desempeñar una actividad empresarial frente a otras opciones de trabajo por cuenta propia o ajena, así como una positiva percepción de la viabilidad de llegar a desempeñar esta actividad con éxito. Es decir, el potencial empresarial dependerá de las «preferencias» de los individuos relacionadas con sus opciones laborales y de sus «percepciones» acerca de la viabilidad de hacer realidad esas preferencias mediante el desempeño de una actividad laboral. Cuanto más positivas sean sus percepciones acerca de la viabilidad de iniciar una actividad empresarial, más alta será su estimación sobre la probabilidad de que este hecho llegue a producirse (1).

Por otro lado, las preferencias de los empresarios potenciales respecto a la actividad empresarial frente a otras actividades laborales alternativas dependerán de su impresión acerca de la conveniencia de desarrollar tal actividad (Krueger, N. F. JR.; Reilly, M. D. y Carsrud, A. L., 2000, páginas 411-443), puesto que son personas que actúan racionalmente, procesando toda la información disponible y decidiéndose a aprovechar o no una oportunidad comparando los resultados subjetivos de iniciarse en la actividad empresarial con los rendimientos subjetivos de una actividad alternativa (Minniti, M. y Bygrave, W., 1999, páginas 41-52). Cuanto mayores sean los rendimientos de todo tipo (satisfacción, realización, independencia, poder, dinero, reconocimiento, empleo, promoción, etcétera) que el empresario potencial estime podrá recibir si se decide a iniciar una actividad empresarial en comparación con otras actividades laborales alternativas, mayor será su preferencia por esta actividad y más positiva su actitud hacia la misma. Estos rendimientos serán valorados de forma diferente dependiendo de cuáles sean los motivos que le induce a decantarse por esta actividad.

En función de esto, se puede admitir que los

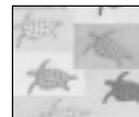
motivos del empresario potencial van a afectar a sus intenciones de iniciar una actividad empresarial (2). De hecho, son varios los autores (Hisrich, 1990; Herron y Robinson, 1993; Santos Cumplido, 2000; Mueller y Thomas, B., 2001) que consideran que las motivaciones influyen en los comportamientos empresariales, estableciéndose que los motivos pueden llegar a ser un indicador del esfuerzo que el individuo planea realizar para llevar a cabo un comportamiento (Ajzen, I., 1991, página 181). Al mismo tiempo, los motivos del empresario potencial se van a ver condicionados por sus características personales y desde un punto de vista sociocognitivo, por los factores del entorno personal y global (Velaz Rivas, J. I., 1996).

En definitiva, el potencial empresarial de un individuo depende de sus preferencias o actitud respecto a esta actividad, es decir, lo que se ha denominado orientación hacia un trabajo por cuenta propia, así como de su propensión hacia la actividad empresarial. Ambos conceptos van a estar condicionados por las propias percepciones de los empresarios potenciales (respecto a la viabilidad de emerger como empresario y respecto a los rendimientos o resultados de todo tipo que puede alcanzar si se decide a desarrollar dicha actividad), por lo que, asumiendo que la percepción subjetiva de un hecho objetivo es el resultado de un proceso cognitivo, el potencial empresarial de un individuo, y por agregación de una sociedad, variará en función de sus características personales, de sus motivos y de las circunstancias de su entorno (Figura 1).

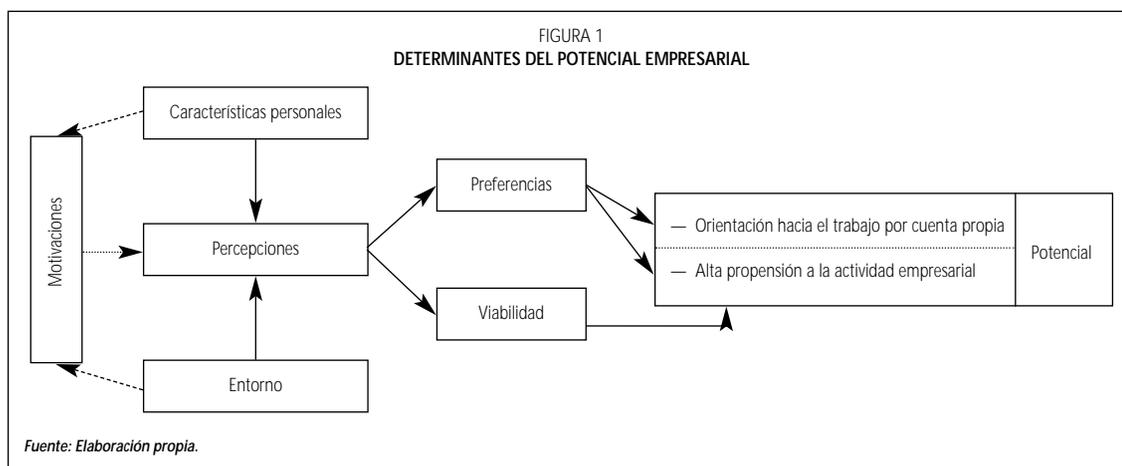
Por lo tanto, la existencia de un potencial empresarial alto en la sociedad no asegura una elevada emergencia empresarial, sino que además es necesario una serie de elementos o factores que inciden en los empresarios potenciales precipitando sus decisiones de emerger, de iniciar una acti-

(1) En relación con esta cuestión, SHAVER Y SCOTT recomendaron a aquellos investigadores que deseaban encontrar la esencia del empresario, la necesidad de emplear modelos basados en los procesos cognitivos sociales en los que explícitamente se reconociese el papel jugado por las percepciones subjetivas que se forma un individuo de una realidad objetiva. (SHAVER, K. y SCOTT, L. R., 1992: «Person, process, choice: the psychology of new venture creation». *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 16(2), páginas 23-45).

(2) Por ejemplo, si el empresario potencial está motivado hacia la actividad empresarial por el deseo de alcanzar reconocimiento social y percibe que éste es uno de los resultados que puede conseguir alcanzar si se decide a desempeñar dicha actividad, seguramente su potencial se verá reforzado, convirtiéndose este resultado en un incentivo que precipitará su decisión de embarcarse en un proyecto empresarial. Por el contrario, si el empresario potencial no busca el reconocimiento social, aunque perciba que éste es un resultado posible derivado del desempeño de esta actividad, sus intenciones y su potencial no se verán afectados por el mismo.



COLABORACIONES



vidad empresarial. En este sentido, son varios los investigadores de la Teoría del Empresario que indican que para que se produzca la emergencia empresarial son tan necesarios los empresarios potenciales como la existencia de «oportunidades reales» susceptibles de ser aprovechadas o explotadas por los mismos (Van Praag, C. M. y Van Ophem, H., 1995, páginas 513-540; Reynolds, P. D., 1992, páginas 47-70).



COLABORACIONES

3. Factores que influyen en el potencial empresarial

El análisis de los factores que inciden en los empresarios potenciales de una economía predispониéndoles hacia la actividad empresarial ha sido objeto de numerosos estudios, teóricos y empíricos, que pueden ser agrupados en dos grandes líneas de investigación. Por un lado, estarían aquellos trabajos que se centran en el individuo, intentado delimitar cuales son las características personales que diferencian a los empresarios potenciales de los que no lo son. Por otro, se encuentran los estudios que examinan el entorno del individuo, buscando establecer cuales son los factores económicos, sociales, culturales y políticos que inciden sobre los empresarios potenciales.

Los defensores de esta segunda línea de investigación consideran que la perspectiva de las características personales de los empresarios potenciales ha sido bastante frustrante por su escaso poder predictivo y reducida contribución a la comprensión del proceso de creación de un nuevo negocio o inicio de una actividad empresar-

ial (Aldrich, H., 1990, páginas 7-24). Además, «asumir este enfoque sería tanto como asumir que un empresario nace y no se hace» (Santos Cumplido, F. J., 2000, páginas 70).

No obstante, para algunos autores (Sexton y Bowman, 1990; Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt, 1991; Shaver, 1995) la falta de progreso de las investigaciones que han adoptado el enfoque de los rasgos de personalidad de los empresarios puede ser debido a la inadecuación de las teorías y métodos utilizados para identificar esas cualidades. Así, Gnyawali y Fogel consideraron que aunque el papel que jugaba las condiciones del entorno en la actividad empresarial estaba ampliamente reconocido, la mayoría de los estudios existentes no prestaban suficiente atención a las necesidades de los empresarios, por lo que en realidad no describían las condiciones del entorno en relación con el proceso de creación de una nueva empresa (Gnyawali, D. R. y Fogel, D. S., 1994, páginas 43-61).

Quizás, es debido a estas críticas por lo que algunos autores (por ejemplo, Steward, Watson, Carland y Carland, 1999; Bellu, 1993; Bellu y Sherman, 1995; Miner, 1996) han continuado profundizando en la línea de investigación que se centran en las características de los empresarios y potenciales empresarios, apoyando la idea de la existencia de algún tipo de relación entre sus rasgos personales y la actividad empresarial. En general, estos autores opinan que los factores situacionales y del entorno son elementos que se integran en el proceso de creación de empresa, pero como no todas las personas se inician en una actividad

empresarial bajo circunstancias similares o comparables, es de suponer que las características personales de los empresarios potenciales son elementos necesarios, que no suficientes, para que se desarrolle con éxito del proceso de creación de empresa (Stewart, W. H.; Watson, W. E.; Carland, J. C. y Carland, J. W., 1999, páginas 189-214). Son rasgos que les diferencian del resto de la población en lo que se refiere a su propensión a la actividad empresarial.

De esta manera, en este artículo vamos a considerar por la atención que en sí mismo merecen, únicamente la influencia de los factores personales, dejando para trabajos posteriores el efecto que sobre el potencial empresarial de los individuos tienen los elementos de su entorno.

4. Los factores individuales que inciden en el potencial empresarial

En numerosas ocasiones, se ha señalado que la orientación de los individuos hacia el trabajo por cuenta propia y la propensión a la actividad empresarial dependen fundamentalmente de las características personales de los individuos, especialmente de sus rasgos de personalidad. En este sentido, hay suficientes estudios dentro de la psicología que evidencian la influencia de la personalidad de un individuo en su comportamiento (Ben, D. J. y Funder, D. C., 1978, páginas 485-501). Estos rasgos psicológicos, que se consideran estables en el tiempo, pueden ser más fácilmente expresados en ciertos contextos (Schutte, N. A.; Kenrick, D. T. y Sadalla, E. K., 1985, páginas 121-128) lo que puede inducir a las personas a elegir diferentes situaciones en función de su personalidad (Snyder, M. y Ickes, W., 1985; en Lindzey, G. y Arosón, E., páginas 883-948). En otras palabras, la presencia de determinadas características psicológicas en los empresarios potenciales les predispone a elegir aquella profesión o actividad en la que dichas cualidades pueden ser más eficazmente expresadas (3). Esta predisposición psicológica podría indicar una propensión hacia la actividad empresarial.

(3) Lógicamente, estas rasgos psicológicos también influirán en la decisión del empresario potencial de aprovechar o perseguir una oportunidad detectada en su entorno.

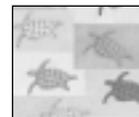
Entre los rasgos de personalidad que en mayor número de ocasiones se han relacionado con el potencial empresarial destacan los siguientes:

1) El *deseo o necesidad de independencia*, característica que ya ha sido comentada anteriormente al definir el concepto de potencial empresarial, cuando se estableció que la preferencia de los individuos para el desempeño de un trabajo por cuenta propia frente a la opción de trabajar por cuenta ajena podía ser una manifestación del deseo y necesidad de independencia presente en los mismos.

2) El *control interno*, concepto desarrollado dentro de la psicología para definir la percepción que tiene un individuo de que su destino depende de sus propios actos y no de factores externos que escapan a su control. Las personas con una alta percepción de control interno confían en que sus posibilidades de éxito van a depender de sus propios comportamientos y forma de actuar. Desde este punto de vista, la percepción del empresario potencial sobre la viabilidad de iniciarse con éxito en la actividad empresarial se verá influida por su nivel de control interno. Si una persona no cree que los resultados de iniciar una aventura empresarial pueden depender más de su esfuerzo personal que de factores que escapan a su control, será menos probable que se exponga al riesgo e incertidumbre que toda actividad empresarial implica (Brockhaus, R. H., 1975, páginas 433-435).

3) La *necesidad de logro*, característica estrechamente relacionada con el control interno y que fue definida por McClelland, como aquella cualidad que motiva a los individuos a realizar bien las tareas con el fin de alcanzar un sentimiento interno de logro personal (McClelland, D. C., 1971, páginas 104). Cuanto mayor sea la necesidad de logro del empresario potencial, más persistente será en su intención de crear un nuevo negocio.

4) La *autoeficacia* o grado en que una persona cree en su propia capacidad para realizar una tarea dada, es otro rasgo de personalidad que también ha sido íntimamente relacionado con el control interno, aunque la autoeficacia es un concepto más amplio que se refiere no sólo a las creencias de un individuo acerca de sus capacidades, sino además la confianza en el que sus posibilidades de éxito van a depender de sus propios comportamientos y



COLABORACIONES

forma de actuar. De esta manera una persona puede tener un elevado nivel de control interno al considerar que el logro de sus objetivos depende fundamentalmente de su comportamiento, y al mismo tiempo desconfiar de sus propias capacidades para desenvolver tareas específicas que son necesarias para lograr dichos objetivos. Las personas con un mayor nivel de autoeficacia manifiestan una mayor probabilidad de llegar a ser empresarios (Chen, C. C.; Greene, P. G. y Crick, A., 1998, páginas 295-316).

5) La *propensión a asumir riesgos*, rasgo de la personalidad de un individuo que se asocia a la autoeficacia y a la necesidad de logro (Cáceres Carrasco, F. R., 2001). No existe un amplio consenso en la literatura sobre la incidencia de esta característica en los empresarios potenciales, aunque, en general, se acepta que el empresario presenta una mayor predisposición que el resto de la población a asumir riesgos, dado que tiene que tomar decisiones en un ambiente de incertidumbre, en el que los sucesos no pueden ser previstos, ni por tanto asegurados (Santos Cumplido, F. J., 2000, página 83). En función de esta observación, se puede admitir que esta característica suele aparecer en los individuos unida a la tolerancia a la incertidumbre.

6) La *creatividad o carácter innovador*, relacionada con la actividad empresarial por primera vez por Schumpeter en su «teoría del desenvolvimiento económico» (Schumpeter, J. A., 1944, página 77). Se ha demostrado que los empresarios potenciales obtienen una puntuación significativamente más alta en capacidad de innovación que otros segmentos de población que prefieren trabajar como directivos de empresa por cuenta ajena (Sexton, D. L. y Bowman, N. B., 1984, páginas 513-5) En función de esto se podría pensar que los empresarios potenciales prefieren este tipo de actividad laboral porque les van a permitir desarrollar con mayor facilidad su creatividad.

7) La *personalidad proactiva*, concepto que se define como la disposición de la persona a iniciar y mantener un comportamiento proactivo por el cual actúan modificando su entorno. Las personas proactivas no están sujetas a las fuerzas del entorno, sino que actúan para cambiarlas identificando oportunidades y aprovechándolas a

través de la iniciativa, acción y perseverancia. En este sentido, se ha considerado que la personalidad proactiva puede tener implicaciones para la vocación empresarial y que el grado en que una persona posee una personalidad proactiva está positivamente asociado con sus intenciones de iniciar una actividad empresarial (Bateman, T. y Crant, M., 1993, páginas 103-118).

5. Modelo de potencial empresarial

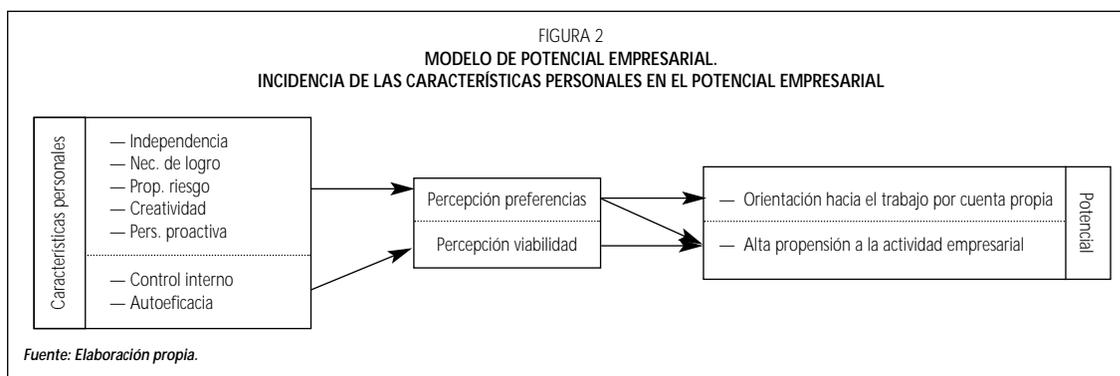
A partir del análisis realizado en los epígrafes anteriores se propone un modelo de potencial empresarial (Figura 2) en el que la condición del género femenino va a quedar recogida al incluir aquella características personales que se considera que afectan a la orientación de las personas hacia la actividad empresarial y que, al mismo tiempo, inciden de forma diferente en los empresarios potenciales dependiendo de su sexo. Este modelo de potencial empresarial puede ayudar a comprender los diferenciales en la emergencia empresarial por sexos.

En relación con esta cuestión, se ha apreciado que en los escasos estudios en los que se analiza el potencial empresarial femenino se ha considerado que éste es más reducido que el masculino, relacionando esta disparidad con la diferente forma de percibir las oportunidades y obstáculos existentes en el entorno por parte de ambos sexos. En función de esta idea y con base en la definición de potencial empresarial descrita, se podría deducir que estas diferencias tienen su origen en la distinta forma en que las características personales afectan a las empresarias potenciales y en las diferencias existentes entre ambos sexos en cuanto a los motivos que les impulsan a emprender una actividad empresarial.

Del análisis realizado en los epígrafes anteriores se puede extraer la conclusión de que la combinación de estos rasgos psicológicos que actúan de forma interdependiente, junto con otros elementos del entorno, conduce a que algunos individuos presenten un mayor potencial empresarial. En la Figura 2, se especifica, en función del análisis realizado, cómo afectan estas características al potencial empresarial. Algunas de estas características personales, al estar más relacionadas con



COLABORACIONES



los motivos para iniciar una actividad empresarial, van a afectar fundamentalmente a sus preferencias respecto a esta actividad. El resto van a influir sobre su percepción de viabilidad.

6. Un análisis empírico del potencial empresarial femenino: el caso de Andalucía Occidental

6.1. Aspectos metodológicos

Una vez descrito un modelo de potencial empresarial que permite llegar a conocer los principales factores que determinan la existencia de una orientación e inclinación hacia la actividad empresarial, se pasa a su aplicación en el caso de la mujer, dada la situación laboral y empresarial específica que presenta. Para ello se ha considerado interesante y significativo ver el estado en el que se encuentra dicho potencial entre las universitarias de Andalucía Occidental.

Resulta evidente, que dicho fenómeno se encuentra entre toda la población, y que quizás no sea la Universidad el principal yacimiento de futuras empresarias, sin embargo, pensamos que el importante papel que desempeña la formación, permite hacer un estudio centrado en el estado del potencial empresarial femenino entre las estudiantes de carreras tan afines a la actividad empresarial como son las que hemos seleccionado y en donde se puede sembrar la semilla de futuras empresarias, tanto por los conocimientos que se ofrecen como por los valores que en ella se pueden adquirir, aspecto este último que puede constituir un pilar importante para el fomento de la iniciativa empresarial.

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Universidad	Alumnas	Porcentaje Alumnas	Alumnos	Porcentaje Alumnos
Cádiz	109	36	79	37
Huelva	68	23	42	20
Sevilla	121	41	91	43

Fuente: Elaboración propia.

Para lograr el objetivo fijado, el proceso metodológico seguido ha sido el siguiente. En primer lugar se ha procedido 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, de donde, como se acaba de señalar, puede emerger un potencial de futuros empresarios y en este caso concreto de empresarias, que es lo que se desea analizar. Se puede comprobar que, si bien el eje de este análisis va a ser el potencial empresarial femenino, no hemos querido dejar de lado el fenómeno para la población masculina, de ahí que la muestra esté compuesta por estudiantes de ambos sexos, lo que nos permitirá, en su caso, hacer las oportunas comparaciones. Concretamente han sido 510 observaciones realizadas durante el año 2002, distribuidas tal y como refleja el Cuadro 1, y en la que se comprueba la mayor presencia de alumnas en las aulas, hecho que está en consonancia con lo que viene sucediendo en las Universidades españolas desde hace años.

Por su parte, los alumnos entrevistados pertenecen a los últimos cursos de las distintas carreras, pues pensamos que es el momento en el que tienen más clarificadas sus orientaciones profesionales y en donde además, más han captado la



COLABORACIONES

CUADRO 2 AÑOS QUE LLEVA CURSANDO LA CARRERA (porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Tres	29	20
Cuatro	31	34
Cinco	22	27
Seis	8	5
Más de seis	10	14

Fuente: Elaboración propia.

influencia de la Universidad y, concretamente, de sus estudios. A estos alumnos se les entregó un cuestionario, que se elaboró teniendo presente en todo momento la idea de sencillez y claridad. Ello obliga a no poder analizar todos los aspectos que en el modelo teórico se han descrito. Sin embargo sí nos vamos a centrar en algunos de los que hemos considerado más relevantes y con los que estimamos queda lo suficientemente explicado el citado modelo.

Antes de comenzar a explicar las principales conclusiones obtenidas, pasamos a comentar algunos de los rasgos que definen el perfil de la muestra seleccionada y que se han obtenidos a partir de la ficha técnica previa al cuestionario. En primer lugar, es posible deducir como más de la mitad de los entrevistados, —concretamente un 60 por 100 para alumnas y un 54 por 100 de los alumnos— están como mínimo en su tercero y cuarto año de estudios universitarios, llevando el resto más tiempo. Por tanto, todos se pueden considerar que están lo suficientemente integrados teniendo la oportunidad de conocer a fondo sus estudios y, como se acaba de decir, recibir la influencia de éstos. Este aspecto, ya se tuvo en cuenta a la hora de seleccionar la muestra, pues resulta indispensable para obtener conclusiones válidas. De estos datos, también se puede concluir que la duración media de los estudios es inferior en la mujer, lo cual se ve corroborado a su vez con la edad de los estudiantes, que se sitúa en una media de 23 años —22,8 en la mujer y de 23,2 para hombres—.

La inmensa mayoría de ellos, han accedido a sus estudios por la vía de COU/Selectividad, a la vez que también suelen poseer alguna formación complementaria a los estudios reglados con los que ingresaron. Concretamente el 43 por 100 tiene conocimientos de otros idiomas, lo que

viene a suponer un importante complemento a su formación, teniendo en cuenta el proceso de globalización en el que se haya inmersa la economía y donde las relaciones por tanto con otros países exige su dominio.

Estos datos, permiten definir y conocer más de cerca las características de la muestra, pero lo que realmente resulta interesante, es la aplicación del modelo de potencial empresarial definido a la muestra seleccionada y que, como se ha dicho, va a permitir determinar el grado en el que este potencial se encuentra presente en un colectivo que dirige su formación hacia el mundo económico y de la empresa, y por tanto en el que la actividad empresarial se presenta como una posible vía de salida profesional. Esto es lo que a continuación, pasa a ser analizado.

6.2. Aplicación del modelo

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 que será en los que en este trabajo nos vamos a centrar.

La existencia de una serie de rasgos propios de la personalidad de las empresarias potenciales, ya se ha demostrado que pueden ejercer una influencia sobre el potencial empresarial. Un primer grupo de características, que van a incidir de manera especial sobre las preferencias o inclinación hacia esta actividad es el que se analiza a continuación.

El deseo de independencia, ha sido estudiado mediante dos cuestiones. Una primera se deduce al determinar los deseos sobre su futuro profesional, en el cual para poder especificar este aspecto, no se habla de trabajar por cuenta propia, sino que se distingue entre la posibilidad de crear un negocio propio, que es en sí donde se determina el potencial empresarial, y ejercer una profesión libre, en cuyo caso no se considera que exista actividad empresarial en el sentido generalmente aceptado. Con respecto a esta cuestión el Cuadro 3 nos resume los resultados obtenidos. En ella se observa cómo si bien el deseo de crear una empresa propia adquiere un peso que se puede



COLABORACIONES

CUADRO 3 PREFERENCIAS PROFESIONALES (porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Trabajo por cuenta ajena	31	33
Crear un negocio propio	25	38
Ejercer una profesión libre	14	10
Docencia	10	6
Ser funcionario	20	12

Fuente: Elaboración propia.

considerar importante, puesto que la cuarta parte de la población femenina analizada se inclina hacia esta opción, existen importantes diferencias con respecto a la población masculina, donde más de la tercera parte, concretamente un 38 por 100 de la misma, tiene como objetivo prioritario crear su propio negocio.

Por el contrario, aquellas actividades donde la estabilidad laboral está más presente, como son la docencia o el funcionariado, son señaladas, además con una importante diferencia en el caso de la mujer (30 por 100), frente a la población masculina (18 por 100). De esta forma, se deduce una mayor búsqueda de seguridad en el trabajo para las primeras y por tanto una mayor aversión hacia actividades donde pueda existir cierta incertidumbre sobre su continuidad.

No obstante, pensamos que las circunstancias de un entorno más desfavorable para la mujer en el aspecto laboral, puede condicionar este aspecto. Con frecuencia se puede observar que cuando la situación del entorno es más desfavorable o inestable, la seguridad es más valorada y, por tanto, el coste de oportunidad de renunciar a ella mayor. Es por ello que ante las mayores dificultades que tiene la mujer para acceder a un puesto de trabajo, valore más la estabilidad que en el mismo pueda lograr.

Pero el deseo de independencia también lo consideramos presente cuando se estudia las motivaciones para crear una empresa y que aparecen en el Cuadro 4.

De esta forma, el hecho de mostrar como motivación el querer ser su propio jefe, refleja un claro deseo de independencia, que en este caso no es un factor diferenciador por sexo. De ello se puede deducir, que una vez mostrado el deseo de crear una empresa, que tal y como se acaba de comprobar es inferior en la mujer, el deseo de

CUADRO 4 MOTIVOS PARA CREAR UNA EMPRESA (porcentajes)		
	Mujer	Hombre
Por ser lo que realmente me gusta	22	29
Por ser el mejor camino para elevar mi nivel de vida	10	14
Porque no tuviese otra alternativa	14	11
Por continuar con el negocio familiar	5	3
Porque sería la única forma de trabajar siendo mi propio jefe	17	17
Porque me permitiría realizar algo bueno para la sociedad	9	9
Porque me permitiría llegar más alto profesionalmente	23	16

Fuente: Elaboración propia.

independencia como motivación o inclinación hacia la misma está de la misma manera presente en ambos sexos.

La necesidad logro, de alcanzar un objetivo que nos va a proporcionar una satisfacción personal, es posible también contemplarla en el Cuadro 4. Esa satisfacción se va a poder alcanzar tanto en el ámbito personal, al desear llegar más alto en la profesión, como con el fin altruista de beneficiar a la sociedad. Este segundo aspecto, no es tan valorado como cabe esperar de una sociedad en la que los intereses personales priman sobre los de la colectividad, destacando el deseo de crecer profesionalmente, y que se hace especialmente significativo para la mujer. Además, cobra especial relevancia, puesto que viene a reflejar la percepción que tiene la mujer sobre sus posibilidades de promoción en el mundo laboral, el ya conocido «techo de cristal». Este fenómeno, suele conducir hacia la actividad empresarial como opción para poder alcanzar un nivel de desarrollo profesional que en un trabajo por cuenta ajena no sería posible alcanzar.

En tercer lugar, la propensión a asumir riesgos, que ya ha sido comentada, va a ser ahora estudiada de manera indirecta por otro factor. Concretamente vamos a suponer una mayor inclinación a la asunción de riesgos, cuando el empresario potencial muestra su inclinación hacia negocios mayores. En este sentido Romero López (1990) considera que la asunción de riesgos en el caso de la mujer adquiere el carácter de riesgo tímido y prudente, avanzando «paso a paso», lo que le lleva a crear negocios de pequeña dimensión. Y los resultados obtenidos vienen a corroborar esta afirmación, puesto que como se deduce del Cua-



COLABORACIONES

CUADRO 5
TAMAÑO POR EL QUE SE INCLINARIAN EN CASO DE CREAR UNA EMPRESA (porcentajes)

	Mujer	Hombre
Negocio sin ningún trabajador	4	3
Negocio con menos de 10 trabajadores	54	42
Empresa entre 10 y 50 trabajadores	35	43
Empresa con más de 50 trabajadores	7	12

Fuente: Elaboración propia.

dro 5, la creación de una empresa de menos de 10 trabajadores es la opción elegida por el 58 por 100 de las mujeres, si bien de éstas son pocas las que optarían por un negocio sin trabajadores, es decir donde solo se creara su propio puesto de trabajo. Desde este punto de vista, de nuevo se refleja, por tanto, una menor predisposición hacia el riesgo.

Además, se ha observado (Buttner, H. y Moore, D., 1997, páginas 34-46) que la mujer empresaria mide más el éxito profesional por otros resultados distintos al tamaño de la empresa, como puede ser la posibilidad de compatibilizar la actividad empresarial con su vida familiar, lo que viene, a su vez, a justificar la menor inclinación hacia empresas de mayor dimensión.

La creatividad, como capacidad de innovación, es una cualidad que el empresario potencial puede poseer, encontrando en la actividad empresarial un camino para poder desarrollarla. Este aspecto se puede deducir de las posibilidades que demuestre en sus ideas para crear un negocio, y en su capacidad de crearlas.

Para ello, entre las dificultades para crear una empresa, y que serán estudiadas para analizar el control interno, se presenta la falta de ideas para crear negocios rentables. Consideramos que esto se convierte en uno de los factores que con frecuencia frena el potencial empresarial. Incluso en caso de desarrollar una iniciativa de este tipo puede abocarla al fracaso, puesto que no se trata de crear un negocio como otros tantos, sino de aprovechar huecos en el mercado.

Sin embargo, desde este punto de vista, se deduce que la capacidad de creación de ideas, no es un gran inconveniente, por lo que existe una elevada confianza en la capacidad creativa, que es algo superior para las mujeres.

Por tanto, una primera conclusión, es que de

CUADRO 6
PRINCIPALES PROBLEMAS PARA CREAR UN NEGOCIO (porcentajes)

	Mujer	Hombre
Excesivos impuestos	3	1
Alta competencia existente entre los mercados	12	8
Factores externos	15	9
Falta de recursos económicos	64	72
Falta de ideas para crear negocios que resulten rentables	13	16
Falta de conocimientos para ponerlo en marcha	8	3
Factores internos	85	91

Fuente: Elaboración propia.

aquellas características que inciden en la percepción de preferencias hacia la actividad empresarial y que va a incidir en el potencial empresarial de la mujer, se deduce que ésta muestra una menor preferencia hacia la actividad empresarial, siendo solo su capacidad creativa, o al menos su confianza en la misma, superior a la población masculina analizada. A los resultados de esta conclusión cabe añadir su percepción sobre la viabilidad de la puesta en marcha del negocio, otro factor, como se ha descrito, necesario para poder detectar la existencia de un potencial empresarial. Para ello, se emplean dos indicadores, el control interno y la autoeficacia.

El control interno o confianza en que las posibilidades de éxito dependen más de uno mismo que de factores externos, se puede analizar mediante el Cuadro 6 al clasificar los inconvenientes descritos en internos, o sobre los que podría actuar el empresario potencial, y externo, en caso contrario. En la medida en la que se refleje un mayor peso de los segundos, se deduce un mayor peso de aquellos factores que escapan de su control y por tanto un menor control interno. Ello exige determinar qué factores consideramos externos y cuáles internos.

Como factores que no pueden ser controlados señalaremos los impuestos y la competencia de los mercados, si bien éste último puede ser en cierta medida superado con ideas creativas que aún no estén suficientemente explotadas. Otro factor que podría incluirse aquí es la falta de recursos económicos, sobre el cual existe un debate acerca de su carácter interno/externo. Sin embargo, a efecto de nuestro análisis, y consciente de su doble vertiente, va a ser considerado



COLABORACIONES

CUADRO 7
SEGUNDO PROBLEMA PARA CREAR UN NEGOCIO (porcentajes)

	Mujer	Hombre
Excesivos impuestos.....	12	14
Alta competencia existente entre los mercados.....	28	32
Factores externos.....	40	46
Falta de recursos económicos.....	24	16
Falta de ideas para crear negocios que resulten rentables.....	20	20
Falta de conocimientos para ponerlo en marcha.....	16	18
Factores internos.....	60	54

Fuente: Elaboración propia.

como interno, ante las distintas vías de financiación y ayudas a la iniciativa empresarial que actualmente existen, y que a veces, ni tan siquiera el futuro empresario conoce o solicita. Los demás inconvenientes señalados: escasez de ideas y de conocimientos, serían factores internos.

De esta forma, es posible deducir que el control interno en el caso de nuestro estudio es considerablemente elevado en general, al estimar la población analizada que los principales problemas a la hora de crear una empresa están bajo su control, si bien en el caso de la mujer es inferior. No obstante, en este sentido, es necesario detenerse en el problema de la falta de recursos al ser, con enormes diferencias, el principal problema señalado resultando conveniente considerar su doble vertiente interna/externa. Si se considera como un aspecto externo, los resultados darían un giro en sentido contrario dado que, el control interno pasa a hacerse más fuerte en el caso femenino.

Para profundizar en esta cuestión, el Cuadro 7 nos muestra cuáles son los problemas señalados en segundo lugar como más importante, dado que en este caso se pidió a los encuestados que priorizaran sus respuestas.

En esta situación, las diferencias entre los condicionantes externos e internos se acercan, pasando a sopesarse más aquellos inconvenientes que escapan del control de los empresarios potenciales y en especial la alta competencia de los mercados, si bien ahora, para el caso femenino, el control interno se hace más intenso. Sin embargo, de estas respuestas es posible inferir algunas conclusiones sobre la autoeficacia, como confianza en la capacidad propia del individuo e incluso la personalidad proactiva, como predisposición de la

persona a modificar su entorno, si bien este último se incluye dentro de los factores que incide sobre las preferencias. Y ello lo entendemos así porque el hecho de señalar determinados obstáculos puede poner de manifiesto dichas características. Así, y centrándonos en el Cuadro 6, se puede comprobar que la falta de ideas o de conocimientos para poner en marcha un negocio demuestra una menor confianza en la capacidad propia de la persona para llevar a cabo una tarea. En este caso existen diferencias por sexos, según el aspecto analizado, pues si bien en cuanto a la capacidad creativa, como ya se vio, la confianza es mayor en la mujer, en el caso de los conocimientos es inferior en la misma, cuando realmente en ambos sexos el nivel de formación es similar. Ello conduce a que de manera global el grado de autoeficacia sea inferior en la mujer. Lo mismo sucede con la proactividad, aspecto que vamos a deducir de uno de los inconvenientes señalados como es de la competencia en los mercados. Éste ha sido señalado como un factor externo al futuro empresario, pero que podía ser superado por el mismo. Los mercados con frecuencia ofrecen oportunidades, ante las que, tal y como afirma Kirzner (1979) los empresarios han de estar alerta. Es, por tanto, un elemento que puede ser modificado y convertido a su favor mediante la iniciativa e imaginación. Y desde este punto de vista, parece, de nuevo que la capacidad de superación del mismo, reflejada por el menor peso que se le otorga, es menor en el caso de la mujer.

Varios autores han coincidido en señalar que existen más similitudes que diferencias entre los empresarios de ambos sexos (Brush, C. G., 1992, páginas 5-30) en cuanto a la influencia de los rasgos psicológicos en el potencial empresarial. Las únicas diferencias detectadas por estos autores se refieren al control interno (superior en las empresarias de sexo femenino), la propensión al riesgo (inferior a la masculina), la proactividad (inferior a la masculina) y la autoeficacia (superior en las mujeres). En función de estos resultados es de esperar que las mujeres muestren una menor preferencia por la actividad empresarial puesto que puntúan menos en las características personales que afectan directamente a las preferencias de los empresarios potenciales respecto a sus opciones



COLABORACIONES

laborales, aunque su percepción de la viabilidad de desempeñar con éxito la función de promoción de empresa sea más positiva (mayor peso en los rasgos de personalidad que se han relacionado con la percepción de la viabilidad de un comportamiento de promoción de la empresa).

Sin embargo, los resultados obtenidos en este trabajo si bien presentan un alto grado de coincidencia, difieren en otros aspectos al demostrarse una menor percepción sobre la viabilidad de una futura actividad empresarial en el caso de la mujer. Ello unido a su menor inclinación hacia la actividad empresarial desde el punto de vista de las características personales, nos llevan a deducir la existencia de unos elementos de carácter personal que determinan un menor potencial empresarial en el caso de la mujer y donde es posible destacar cómo el deseo de seguridad que presenta la mujer, es uno de los rasgos más destacables que se han deducido.

7. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este análisis nos han permitido contrastar algunos aspectos teóricos planteados en la literatura económica acerca de los empresarios potenciales y los factores que les afectan determinando su inclinación hacia esta actividad en función de su sexo.

En primer lugar hay que señalar, que el examen realizado indica que el potencial empresarial femenino entre los universitarios de Andalucía Occidental es más reducido en el caso de las mujeres, tanto porque tienen una menor orientación hacia la actividad empresarial, como por el hecho de que estiman menos probable la posibilidad de desempeñar con éxito una actividad empresarial. Este resultado se debe a la diferente forma en que los factores individuales afectan a los individuos según su sexo.

Del estudio de los factores personales se deduce la existencia de una serie de rasgos en la personalidad femenina que determinan un menor potencial empresarial frente a los varones. Por un lado, muestran una reducida inclinación hacia la actividad empresarial, ya que un porcentaje elevado de las estudiantes se orientan preferentemente hacia opciones laborales en las que prima la estabilidad

y seguridad en el trabajo y presentan mayor aversión hacia actividades donde pueda existir cierta incertidumbre y riesgo sobre su continuidad.

Por otro lado, las empresarias potenciales, mujeres que prefieren desarrollar prioritariamente una actividad empresarial, tienen una inferior percepción de la viabilidad de desempeñar con éxito en un futuro una actividad empresarial. Estas mujeres se sienten inclinadas hacia la empresarialidad motivadas por el deseo de crecer profesionalmente, lo cual no creen sea posible trabajando por cuenta ajena. No obstante, consideran que existe una cierta discriminación en su entorno social hacia las mujeres en general, y las empresarias en particular, por lo que presumen pueden encontrar más dificultades en la emergencia y desarrollo de una actividad empresarial, especialmente para obtener financiación. Por esta razón, estiman que la probabilidad de emerger como empresarias es reducida y confían más en sus propias habilidades y aptitudes para desempeñar esta tarea que en los elementos que escapan de su control.

A pesar de estos desfavorables resultados, aquellas mujeres que consigan poner en marcha una empresa se moverán impulsadas por su necesidad de logro y confianza en su creatividad y capacidad de innovación. La mayor parte de ellas optará por crear una empresa de tamaño reducido, ya que no medirá el éxito profesional únicamente por el tamaño de la empresa sino por otros factores más subjetivos, como por ejemplo la posibilidad de compatibilizar la actividad empresarial con su vida familiar.

Bibliografía

1. AJZEN, I. (1991). «The theory of planned behavior». *Organizational Behavior and Human Decision Process*, volumen 50, página 181.
2. ALDRICH, H. (1990). «Using an ecological perspective to study organizational founding rates». *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 14(3), páginas 7-24.
3. BANCO MUNDIAL (1995). *Informe sobre el desarrollo humano*.
4. BATEMAN, T. y CRANT, M. (1993). «The proactive component of organizational behavior». *Journal of organizational behavior* 14(2), páginas 103-118.
5. BAYGAN, G. (2000). «Improving Knowledge about Women's Entrepreneurship». The 2nd OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs: Realising the



COLABORACIONES

- Benefits of Globalisation and the Knowledge-based Economy. París, páginas 2-37.
6. BEN, D.J. y FUNDER, D.C. (1978). «Predicting some of the people more of the time: Assessing the personality of situations». *Psychological Review*, 85, páginas 485-501.
 7. BROCKHAUS, R.H. (1975). «I-E locos of control scores as predictors of entrepreneurial intentions». *Proceedings of the Academy of Management*, páginas 433-435.
 8. BRUSH, C.G. (1992). «Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions». *Entrepreneurship. Theory and Practice* 16(4), páginas 5-30.
 9. BUTTNER, H. y MOORE, D. (1997). «Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success». *Journal of Small Business Management*. January, páginas 34-46.
 10. CÁCERES CARRASCO, F. R. (2001). *Entorno socio-económico y espíritu empresarial. Factores determinantes de la emergencia de empresarios en Andalucía Occidental*. Mimeo.
 11. CAPT, J. (2000) *Cuestiones de Género en el desarrollo de las microempresas*. Servicio de desarrollo y gestión de empresas. OIT. Ginebra, páginas 1-22. <http://www.ilo.org/public/spanish/employment/ent/sed/gender.htm>
 12. CHEN, C.C., GREENE, P.G. y CRICK, A. (1998). «Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?». *Journal of Business Venturing*, 13, páginas 295-316.
 13. COLLINS, O.F. y MOORE, D.G. (1964). *The enterprising man*. East Lansing: Michigan State University.
 14. GUZMAN CUEVAS, J.J. (1995). *El empresario en la provincia de Sevilla*. Diputación de Sevilla. Sociedad Siglo XXI.
 15. KIRZNER, I.M. (1979). «Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship». University of Chicago Press».
 16. KRUEGER, N. F. Jr, REILLY, M.D. y CARSRUD, A.L. (2000). «Competing models of entrepreneurial intentions». *Journal of Business Venturing* 15, páginas 411-432.
 17. KRUEGER, N. F. Jr y BRAZEAL, D. V. (1994). «Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs». *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volumen 18. (3), páginas 91-105.
 18. McCLELLAND, D.C. (1971). «El motivo de realización en el crecimiento económico», en HOSELIZ, B.F. (ed) *Industrialización y Sociedad*. La Editorial Católica. Madrid, página 104.
 19. MINNITI, M. y BYGRAVE, W. (1999). «The micro-foundations of entrepreneurship». *Entrepreneurship. Theory and practice (Summer)*, páginas 41-52.
 20. ROMERO LÓPEZ, M. (1990) *La actividad empresarial femenina en España*. Madrid. Ministerio de Asuntos Sociales.
 21. SANTOS CUMPLIDO, F.J. (2000). *La calidad del empresario sevillano*. Diputación de Sevilla. Sociedad Siglo XXI.
 22. SCHUTTE, N.A., KENRICK, D.T., y SADALLA, E.K. (1985). «The search for predictable settings: Situational prototypes, constraint, and behavioral variation». *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, páginas 121-128.
 23. SHAPER, A. (1981). «Self-renewing economies». *Economic Development Commentary*, 5, páginas 19-22.
 24. SEXTON, D.L. y BOWMAN, N.B. (1984). «Personality inventory for potential entrepreneurs: Evaluation of a modified JPI/PRF-E test instrument». *Paper Presented to the Babson Entrepreneurship Research Conference*. Wellesley MA: babson College, páginas 513-528.
 25. SNYDER, M. y ICKES, W. (1985). «Personality and social behavior», en LINDZEY, G. y AROSON, E. (Edi.). *Handbook of Social Psychology*. Addison-Wesley. Reading, MA, páginas 883-948.
 26. 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*, 14(2), páginas 189-214.
 27. VAN PRAAG, C.M. y VAN OPHEM, H. (1995). «Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur». *Kyklos*, Vol. 48. Fasc. 4, páginas 513-540. Reynolds, P.D. (1992). «Sociology and entrepreneurship: concepts and contributions». *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 16(2), páginas 47-70.
 28. VELAZ RIVAS, J.I. (1996). *Motivos y motivación en la empresa*. Madrid. Ed. Díaz de Santos.



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