

# ACTITUDES HACIA EL TRABAJO DE LA GENERACIÓN Z EN EL MARCO DE LA GRAN DIMISIÓN: UNA MIRADA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO<sup>1</sup>

## ATTITUDES TOWARDS WORK BY GENERATION Z IN THE CONTEXT OF THE GREAT RESIGNATION: A GENDER PERSPECTIVE

María José Gómez-Torres

Universidad de Sevilla

ORCID: 0000-0002-4797-3681

[gomeztor@us.es](mailto:gomeztor@us.es)

Antonia López-Martínez

Universidad de Sevilla

[anlomar@us.es](mailto:anlomar@us.es)

ORCID: 0000-0003-3460-9546

**RESUMEN:** El presente estudio pretende conocer las particularidades de una muestra de jóvenes, pertenecientes a la denominada Generación Z que se encuentran en su último año de estudios universitarios, haciendo especial hincapié en aquellos aspectos que diferencian a las mujeres y a los hombres en cuanto a la significación que un empleo tiene en sus vidas, su autovaloración personal frente al mercado de trabajo, la disponibilidad hacia el empleo que manifiestan y las actividades que realizan en la búsqueda de empleo.

Meses antes de lograr su graduación, y de acceder con ella a un mercado de trabajo impregnado por el paradigma de la Gran Dimisión, los resultados muestran

---

1. Este trabajo es una aportación al Proyecto de Investigación “La huida del mercado de trabajo y la legislación social en España (TRABEXIT)”. PID2022-141201OB-I00, de la Convocatoria 2022- Proyectos de Generación de Conocimiento en el marco del Plan Estatal Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

Recibido: 13 diciembre 2025. Aceptado: 15 enero 2026

Copyright: © Editorial Universidad de Sevilla. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

e-ISSN: 2660-4884

*Trabajo, Persona, Derecho, Mercado* 11 (2025) 121-155

<https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2025.i11.04>

rasgos diferenciadores entre las mujeres y los hombres que denotan la existencia de actitudes distintas hacia el trabajo en función del género.

PALABRAS CLAVE: Generación Z, Gran Dimisión, actitudes hacia el trabajo, género.

**ABSTRACT:** This study aims to identify the characteristics of a sample of young people belonging to Generation Z who are in their final year of university studies, with particular emphasis on the aspects that differentiate women and men regarding the importance they assign to employment, their self-assessment in relation to the labour market, their availability for work, and the activities they undertake in their job search. Months before graduating and entering a labour market influenced by the paradigm of the Great Resignation, the findings reveal distinct differences between women and men, suggesting the presence of gender-specific attitudes toward work.

**KEYWORDS:** Generation Z, Great Resignation, attitudes towards work, gender.

**SUMARIO:** 1. INTRODUCCIÓN. 2. PROCESO METODOLÓGICO. 2.1. Objetivos de la investigación. 2.2. Muestra. 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación. 3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LOS DATOS. 4. RESULTADOS. 4.1. Objetivo 1: caracterización personal, académica y laboral de la muestra. 4.2. Objetivo 2: diferencias encontradas en la muestra en función del género respecto a la centralidad en el empleo. 4.3. Objetivo 3: particularidades de la muestra en función del género respecto a su autovaloración frente al mercado laboral. 4.4. Objetivo 4: singularidades encontradas en función del género respecto a la disponibilidad hacia el empleo manifestada por la muestra. 4.5. Objetivo 5: diferencias encontradas en función del género respecto a los estilos de búsqueda de empleo de la muestra estudiada. 5. CONCLUSIONES. 6. BIBLIOGRAFÍA

## 1. INTRODUCCIÓN

El término Generación Z, o Centennial, identifica a un grupo de edad que se caracteriza, básicamente, por tratarse de personas 100% nativas digitales, lo que implica una fuerte influencia de la conectividad mediante redes sociales. Esta relación con las plataformas digitales, que hacen posible el establecimiento de interacciones sociales en línea, son las responsables directas de sus hábitos de consumo, de su activismo social y de su carácter impaciente, inducido por la inmediatez y la rapidez que posibilitan las conexiones a internet. No existe consenso respecto a los márgenes temporales que delimitan a este grupo poblacional, aunque se señala que conformaría al colectivo social nacido hacia finales del siglo XX e inicios del siglo XXI (Maioli & Filipuzzi, 2017), por lo que, básicamente, identificaría a las personas nacidas después del año 1995.

Esta influencia del ámbito digital marca su concepción del mundo a diversos niveles: personal, relacional, educativo, social, ético, cultural, organizativo y laboral. Entre sus múltiples peculiaridades destacan como personas seguras, auto-expresivas, cada vez más liberales, abiertas al cambio, con marcados rasgos consumistas, de elevada autoestima, optimistas, sociables, con mucho talento, colaborativas, flexibles y abiertas a la movilidad laboral, pero también preocupadas por su estabilidad en el trabajo, los salarios y la satisfacción laboral. Rechazan las rutinas, prefieren la información mediante redes, son autodidactas, poco consumidoras de libros, están bien educadas, son abiertas de mente, influyentes y orientadas hacia objetivos y resultados concretos. El consumo de tecnología, y de dispositivos con un alto precio, les convierten en materialistas, egoístas y esnobs. Ansían el feedback instantáneo, son muy susceptibles ante las críticas, destacan por su proactividad y su alto nivel de confianza, lo que les confiere un perfil narcisista (Maioli & Filipuzzi, 2017; Díaz Sarmiento, 2025).

En su trayectoria vital los componentes de la Generación Z han experimentado, padecido y superado situaciones como la gran recesión del año 2008 y el confinamiento global provocado por la COVID-19. Esta pandemia supuso una epifanía vital para un gran número de trabajadores y trabajadoras de diferentes edades, cualificaciones profesionales, condiciones laborales y retribuciones salariales, que terminó poniendo en evidencia el fenómeno de la Gran Dimisión, por el que se aprecia un incremento notable, a nivel global, del número de abandonos o renuncias voluntarias de los puestos de trabajo, rompiendo con la idea de lealtad y compromiso que se asumía hacia la empresa por parte de los trabajadores. Pese a que este movimiento se hace patente después de la pandemia de la COVID-19 los factores que subyacen bajo el mismo son múltiples y muy complejos, y varían en función de los diferentes grupos de edad que los protagonizan (Calvo, Gómez & Sánchez, 2024; Rodríguez Piñero, 2024).

En este marco de referencia, las últimas generaciones en ingresar en el actual mercado de trabajo tienen su propio carácter y sus propias características psicosociales que les hacen enfrentarse de manera diferente al mundo laboral y profesional, pero que también demandan de las organizaciones y de las empresas adaptaciones para acoger e integrar esta fuerza de trabajo tan peculiar. Los componentes de esta generación, que se incorporan ahora al mundo laboral, pretenden trabajar para vivir el momento (Vilanova, 2019), en ambientes laborales flexibles, poco jerarquizados y con horarios personalizados, lejos de las rutinas laborales tradicionales, en respuesta a su carácter multitarea. Pese a su reciente incorporación al mundo laboral cuentan con experiencia en entornos de trabajo híbridos, o remotos, donde prima su propio bienestar y el alto valor que le confieren a su tiempo libre (Ramírez Rodríguez, 2024). No dudan en seguir adquiriendo habilidades que les permitan ser competitivos, creativos y pensadores críticos que cuestionan los modelos de formación tradicionales. Valoran

por igual el salario y el ambiente laboral, prefiriendo el cambio al estancamiento en puestos de trabajo marcados por la monotonía. Cuando esto ocurre, y no es posible cambiar de empleo, surge el fenómeno denominado renuncia silenciosa, del inglés “quiet quitting”, que consiste en mantener un perfil bajo en el empleo, es decir, ceñirse a la realización de las tareas básicas demandadas evitando implicarse en actividades extraordinarias no remuneradas (Ochis, 2024; Salesi, 2025).

Las organizaciones empresariales se ven forzadas a considerar estos rasgos genuinos de las nuevas generaciones de trabajadores y trabajadoras para retener ese talento y sus habilidades tecnológicas, ofreciéndoles diversificadas opciones de crecimiento personal y laboral que aleje el fantasma de la precariedad, la insatisfacción y el desengaño, en especial en el caso de las mujeres trabajadoras, tradicionalmente más expuestas y vulnerables ante la discriminación, la temporalidad y la parcialidad. Dado que la satisfacción personal de los empleados y empleadas es un elemento que influye en la empresa y en el logro final de sus objetivos (Gutiérrez, Pozo & Botía-Morillas, 2024) los gestores deben asegurar entornos laborales que promuevan una buena salud mental en los trabajadores de nuevo ingreso (Ramírez Rodríguez, 2024; Rubio & González, 2025). Así mismo, les corresponde a los empleadores realizar el esfuerzo de hacer posible compaginar la convivencia de equipos de trabajo multigeneracionales, donde las marcadas diferencias existentes propician recelos mutuos entre el personal con trayectorias laborales tan diferentes.

## 2. PROCESO METODOLÓGICO

El diseño de la investigación que presentamos se sustenta en un estudio descriptivo, no experimental y fundamentado en un enfoque cuantitativo. Los datos han sido obtenidos mediante la adaptación realizada de la Escala de Actitudes hacia el Trabajo (EAT) de Blanch (1990). Se trata de un instrumento compuesto por una escala tipo Likert que se estructura en cinco dimensiones que pretenden indagar sobre los siguientes aspectos: a) Centralidad en el empleo: estima el valor que las personas conceden al empleo en las circunstancias contemporáneas de su vida; b) Atribución interna/externa: valoración de las causas del desempleo actual, o anterior a su situación presente como persona ocupada; c) Autovaloración: mide las propias percepciones sobre su autoimagen, autoestima, autoevaluación, autopresentación y expectativas de desarrollo individual; d) Disponibilidad hacia el empleo: mide la disponibilidad subjetiva hacia al empleo que indican las personas participantes y e) Estilo de búsqueda de empleo: aporta información sobre la frecuencia, o el grado de actividad, que una persona demandante de empleo dedica a la búsqueda de este. (La descripción detallada de cada dimensión y los ítems que las componen se encuentra desarrollada en el punto 2.3. de este trabajo). Los datos obtenidos fueron analizados

estadísticamente mediante el programa SPSS+v31.0 para lograr establecer y reafirmar patrones de comportamiento y probar teorías (Gómez-Torres, Rodríguez-Santero y Gil-Flores, 2019; Gómez-Torres & López-Martínez, 2021). Este enfoque será fundamental durante todo el proceso de investigación dada su idoneidad para abordar la problemática que centra la presente investigación en el campo del empleo, como queda constatado por su utilización histórica (Hernández-Sampieri, 2014).

## 2.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación consiste en estudiar las actitudes hacia el empleo de una muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de XXXX. Dentro de este objetivo general se abordan los siguientes objetivos específicos:

- Objetivo 1. Ofrecer una caracterización de una muestra de jóvenes que cursan el último año de sus estudios universitarios desde una visión personal, académica y laboral.
- Objetivo 2. Conocer los aspectos relacionados con la centralidad en el empleo de una muestra de jóvenes estudiantes atendiendo a las diferencias significativas por género.
- Objetivo 3. Conocer la autovaloración que manifiesta una muestra de jóvenes estudiantes frente al mercado laboral atendiendo a las particularidades por género.
- Objetivo 4. Conocer la disponibilidad hacia el empleo de una muestra de jóvenes estudiantes considerando las singularidades por género.
- Objetivo 5. Conocer los estilos de búsqueda de empleo de una muestra de jóvenes examinando las diferencias existentes en función del género.

En definitiva, la intención de este trabajo es conocer las particularidades de una muestra de jóvenes que se encuentran en su último año de estudios universitarios haciendo especial hincapié en aquellos aspectos que diferencian a las mujeres y a los hombres en cuanto a la significación que un empleo tiene en sus vidas, su autovaloración personal frente al mercado de trabajo, la disponibilidad hacia el empleo que revelan y las acciones que señalan realizar en la búsqueda de un trabajo.

## 2.2. Muestra

En este estudio ha participado una muestra de estudiantes del Máster Universitario en Profesorado en Enseñanza Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas (MAES) y estudiantes del último curso del

Grado en Educación Primaria de la Universidad de Sevilla. La muestra está formada por un total de 249 estudiantes de Grado y Postgrado que se encuentran matriculados/as durante el curso académico 2024-2025 en las áreas de conocimiento de Ciencias y Humanidades de la Universidad de Sevilla. Para la selección de la muestra se ha utilizado un muestreo intencionado, en base al criterio de participación voluntaria, directa y continuada. Finalmente, la muestra ha quedado constituida por 139 estudiantes de los estudios de postgrado en el Máster de Formación del Profesorado (MAES) y 110 estudiantes del Grado en Educación Primaria, como se detalla en la Tabla 1.

**Tabla 1***Distribución de los estudiantes de la muestra*

Nº grupos	Titulación	Muestra	Hombres	Mujeres	No Binario
3	MAES	139	52	86	1
2	Grado en E. Primaria	110	14	96	0
TOTAL		249	66	182	1

Fuente: elaboración propia

Por género participan en el estudio un total de 182 mujeres (73,03 %), 66 hombres (26,50%) y una (1) persona que se identifica dentro del género no binario. La baja frecuencia del género no binario hace que carezca de representatividad en este estudio. En cuanto a su distribución por titulación participan 139 estudiantes del MAES con una representación del 55,82% y 110 estudiantes del Grado en Educación Primaria con una participación del 44,17%.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

En el proceso de adaptación de la Encuesta de Actitudes hacia el Empleo (EAT) de Blanch (1990) se invitó, inicialmente, al estudiantado a participar en el proceso, solicitándoles más tarde información personal, académica e institucional para, finalmente, presentar los ítems de la EAT con opciones de respuesta escala tipo Likert. Para la validación de la encuesta, inicialmente se realizó la prueba de Kaiser Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett.

**Tabla 2***Prueba de KMO y Barlett*

Prueba de KMO Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,955
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	34748,502
	Gl	1431
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia

En los datos de la Tabla 2 se observa que con la prueba KMO se obtuvo una puntuación de 0,955 y, por tanto, se encuentra dentro de los límites permitidos (0,5 y 1). En los resultados obtenidos al aplicar la prueba de esfericidad de Barlett se logra una puntuación de 0,000, es decir, por debajo de 0,05, lo que indica que las variables se encuentran inter-correlacionadas y permiten la aplicación del análisis factorial. Ambas pruebas corroboran que, efectivamente, puede realizarse el análisis factorial al conjunto de datos. Validada la matriz se indaga sobre la validez interna del instrumento a través del análisis factorial. Un análisis realizado mediante el método de componentes principales que permiten transformar un conjunto de variables interrelacionadas en otro conjunto de variables no correlacionadas denominadas factores. Esta agrupación viene determinada por las saturaciones factoriales de los coeficientes que nos indican el peso, carga o ponderación que cada ítem asigna a cada factor. Las saturaciones factoriales en cada factor determinan la dimensión correspondiente y la estructura final de la EAT.

Para realizar el cálculo de fiabilidad, o consistencia interna, se utiliza el alfa de Cronbach. Este coeficiente indica cuánto discriminan los ítems, precisamente por estar relacionados entre sí y nos permite apreciar la semejanza conceptual. El denominador es la varianza total, que indica todo lo que los ítems discriminan de hecho, por lo que tienen de común y por lo que tienen de diferente. La fiabilidad será mayor si las covarianzas son grandes; esto implica varianzas grandes en los ítems y correlaciones grandes en los mismos, por lo que la varianza verdadera se debe a que los sujetos son distintos en aquello que tienen de común los ítems. Los datos obtenidos del análisis de fiabilidad se muestran en la Tabla 3.

**Tabla 3***Valor de la fiabilidad del cuestionario*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Nº de elementos
,800	,801	81

*Fuente:* elaboración propia

El coeficiente de alfa de Cronbach por encima de 0,8 indica que hay una alta interrelación entre los ítems que contribuyen a la fiabilidad. Del análisis de validación realizado se desprenden seis factores según su carga factorial que establecen el 60,4% en el Factor I; 59,6% en el Factor II; 52,8 en el Factor III de la varianza total; 47,5% en el Factor IV y 43,1% en el Factor V. Se han tomado como referente todas las cargas superiores a 0,4 (Lloret-Segura et al., 2014; Rojas, 2019). En la Tabla 4 se puede ver el porcentaje de varianza obtenido en cada Factor.

**Tabla 4***Porcentaje de varianza explicada en las seis dimensiones*

Factor	Varianza explicada
Factor I. Centralidad en el empleo	60, 4%
Factor II. Atribución	59, 6%
Factor III. Autovaloración	52,8%
Factor IV. Disponibilidad hacia el empleo	47, 5%
Factor V. Estilo en la búsqueda de empleo	43, 1%

*Fuente:* elaboración propia

- *Factor 1.* En el factor 1 se congregan 14 ítems con una carga factorial entre 0,487 y 0,807, que están relacionados con las creencias, los significados y los valores que la actividad laboral remunerada tienen en la vida de las personas y los grupos sociales, configurando el factor al se ha denominado *centralidad en el empleo*.
- *Factor 2.* El factor 2 agrupa 15 ítems con una carga factorial entre 0,410 y 0,822, que están relacionados con las circunstancias externas e internas causantes del desempleo y que constituye la configuración definitiva del elemento denominado *atribución*.

- *Factor 3.* El factor 3 agrupa 20 ítems con una carga factorial entre 0,409 y 0.712, relacionados todos ellos con la imagen personal y profesional que se tiene de sí mismo y que configura el agente denominado *autovaloración*.
- *Factor 4.* Con relación al factor 4 se agruparon 21 ítems con una carga factorial entre 0,401 y 0.705, que se encuentran relacionados con la disponibilidad subjetiva al empleo que manifiestan las personas y que constituye la configuración definitiva del factor designado como *disponibilidad hacia el empleo*.
- *Factor 5.* El factor 5 reúne 11 ítems con una carga factorial entre 0,400 y 0.707, en el que todos ellos están relacionados con el grado de actividad que se ha realizado con la intención de buscar empleo y que determina la configuración definitiva del factor al que se denomina *estilo en la búsqueda de empleo*.

La adaptación de la EAT de Blanch (1990) ha quedado reducida a 81 ítems con alternativas de respuesta según escala tipo Likert valoradas de 0-10 y distribuidos en cinco dimensiones (centralidad en el empleo, atribución interna y externa, autovaloración, disponibilidad hacia el empleo y estilo de búsqueda de empleo) bajo las cuales se definieron los ítems redactados y diseñados que sirven de base a cada dimensión y pueden englobarse en lo que entendemos por actitud y disposición hacia el empleo.

- Dimensión I. *Centralidad en el empleo.* Compuesta por los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 que están relacionados con el estado de ánimo que favorece tener un empleo y la motivación social que se erige eje central y referente de las actuaciones en la vida diaria.
- Dimensión II. *Atribución.* Recoge los ítems 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29 con atribuciones causales internas y externas que originan el desempleo. Las atribuciones causales internas se relacionan con la limitada experiencia y especialización laboral, la escasa formación profesional, las características personales, exiguo esfuerzo y la limitada información sobre el mercado laboral. En cuanto a las atribuciones causales externas están relacionadas con la innovación tecnológica, la actuación de los sindicatos, la actitud de los empresarios, la falta de puestos de trabajo, la política del gobierno y la crisis económica.
- Dimensión III. *Autovaloración.* Esta dimensión está conformada por los ítems 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48 y 49, todos ellos relacionados con percepciones autorreferenciales a nivel personal y profesional en la que las personas basan su autoimagen, su autoestima y las expectativas que acompañan su desarrollo individual.
- Dimensión IV. *Disponibilidad hacia el empleo.* Esta dimensión engloba los ítems 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 51, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69 y 70 que están relacionados con la actitud y las condiciones para

aceptar un empleo, dado que conlleva ventajas e inconvenientes asociados a percepciones positivas o negativas del mercado de trabajo. Se arraiga en el sistema de valores asumidos personalmente que funcionan como vía facilitadora o inhibidora en la búsqueda de empleo.

- Dimensión V. *Estilo en la búsqueda de empleo*. Compuesta por los ítems 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80 y 81 que tratan de medir el grado de actividad con el que una persona, demandante de empleo, desarrolla su actividad en su búsqueda. Conformada por actividades como visitar empresas, hacer llamadas pidiendo trabajo, buscar información sobre el mercado laboral, poner anuncios, contactar con profesionales o consultar oficina de empleo, entre otras.

Este trabajo se centra en las dimensiones I, III, IV y V del cuestionario, obviándose la dimensión II (Atribución interna/externa) cuyo análisis se ha realizado con anterioridad y los resultados obtenidos se encuentran, en el momento de redactar el presente trabajo, en proceso de publicación.

### 3. PROCEDIMIENTO DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

El proceso de recogida de datos se realizó en los meses de octubre y noviembre del año 2024, a los grupos de estudiantes universitarios ya indicados, mediante copia escrita de la adaptación realizada a la Escala de Actitudes hacia el Empleo (EAT) de Blanch (1990). A continuación, se procedió a codificar y trasladar los datos a una matriz para el subsiguiente análisis mediante el programa estadístico SPSS+ versión 31.0. (SPSS+.v31.0).

Inicialmente se identificó el cuestionario de cada participante asignándole un número de referencia y, a continuación, los datos obtenidos se transformaron en códigos que permitieron su análisis posterior mediante la realización de las pruebas estadísticas que dieran respuesta a los objetivos perseguidos. De esta manera, en el estudio descriptivo se han calculado las puntuaciones medias en las categorías contempladas, con el fin de obtener una visión general de todos los resultados y de su distribución durante el proceso llevado a cabo. Con ello, se realiza el estudio individual de cada categoría a nivel de puntuaciones medias por ítems, y por dimensión, para obtener una visión global a través de la correspondiente representación gráfica.

### 4. RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos respecto a cada uno de los objetivos señalados en el estudio.

#### 4.1. Objetivo 1: caracterización personal, académica y laboral de la muestra

El estudiantado que conforma la muestra, 249 personas, pertenece a la Universidad de Sevilla y son, mayoritariamente, oriundos y/o residentes en Sevilla con un porcentaje del 60,6%. Las personas que señalan proceder de otra ciudad andaluza representan el 37,5%, de otra ciudad de la Unión Europea procede el 0,8% y aquellas que tienen su origen en otra localidad española fuera de Andalucía constituyen el 0,4% de la muestra. Por país, el 96% tienen nacionalidad española, el 2,4% pertenecen a un país integrante de la Unión Europea y el 0,8% señalan provenir de países ubicados fuera de la Unión Europea. Respecto a la edad de la muestra, la mayoría de las personas participantes indican tener entre 21 y 29 años en el momento de la recogida de datos, con un porcentaje de 88,4%. Son personas nacidas entre los años 1995 y 2003, lo que les identifica como pertenecientes a la denominada Generación Z o Centennial. En menor porcentaje (5,6%) están los participantes en el estudio que tienen entre 30 y 40 años (nacidos entre los años 1986 al 1996), seguidos de las personas mayores de 40 años (2,8%) y los que tienen menos de 21 años (2,4%). Tan solo el 3,6% de la muestra indica tener reconocida una discapacidad.

En cuanto al historial académico de las personas participantes en el estudio, la mayor parte de la muestra ha realizado sus estudios primarios y secundarios en centros públicos, 72,1% y 80,9% respectivamente; en centros concertados el 21,9% los estudios primarios y el 13,5% los secundarios. Respecto a la enseñanza privada el 4,4% realizó sus estudios primarios y secundarios en esta modalidad, el mismo porcentaje en cada etapa educativa. La mayoría (68,5%) señala que la formación es importante para su futuro, mientras que es bastante importante para el 28,7% y nada importante para el 0,8%. En este sentido, el 89,6% del estudiantado manifiesta que habla un idioma extranjero y un 88% indica que lee en otro idioma, frente al 9,6% que no habla otro idioma y el 10,8% que no lee otro idioma diferente al castellano. Las personas que han recibido orientación laboral y profesional a lo largo de su escolarización, formación o vida laboral, representan el 46,6%, señalando haberla recibido en el instituto el 34,4%, el 10,8% en otro lugar y el 5,6% en el puesto de trabajo. De hecho, el 71,7% de las personas encuestadas señalan desconocer los servicios que ofrecen orientación laboral y en la búsqueda de empleo en su provincia o comunidad, frente al 25,9% que señala sí conocerlos.

En el momento de la recogida de datos, el 36,3% de la muestra señaló haber trabajado con anterioridad, el 34,3% se encontraba trabajando en ese momento y el 27,5% indicó no haber trabajado nunca. Entre las personas que se encuentran trabajando al recabar los datos el 31,5% lo estaban por cuenta ajena y el 10% por cuenta propia. Los contratos con alta en la Seguridad Social representan el 27,1%, el 11,6% de los contratos se produjeron sin estar de alta y 1,6% manifiesta otras circunstancias.

Respecto al tipo de contrato prevalece el indefinido con el 13,5%, el 11,6% temporal, 4,4% fijo discontinuo, de formación el 2,4% y en otra modalidad diferente a las mencionadas señala el 5,2%. Los periodos laborales contratados de más de un año de duración son señalados por el 16,7% de la muestra, entre 7 meses y 1 año el 9,2%, entre 1 mes y 6 meses el 6,4%, menos de una semana indica el 2,4% y de una semana a menos de un mes el 1,6%. El 15,5% manifiesta no haber recibido nunca formación en su puesto de trabajo, el 13,9 señala haberla recibido alguna vez y el 19% afirma haberla recibido siempre. Respecto a las horas trabajadas el 13,1% indica trabajar entre 6 y 20 horas a la semana, el 12,7% entre 21 y 40 horas a la semana, menos de 5 horas semanales señala un 7,6% de la muestra y un 1,6% revela más de 40 horas a la semana. En cuanto a las horas extra que se trabajan el 11,2% manifiesta no realizar horas extra, el 3,6% indica menos de 5 horas a la semana un 4% señala realizar de 5 a 10 horas extraordinarias semanales y el 0,4% realiza, o ha realizado, más de 10 horas extra a la semana.

En cuanto a las personas de la muestra desempleadas en el momento de la recogida de datos, los resultados arrojan el siguiente perfil. El 21,9% no ha trabajado nunca, el 15,9% lleva en el paro entre 1 mes y 6 meses, además las personas desempleadas desde hace 1 mes y las que están en esa situación entre 7 meses y un año comparten el mismo porcentaje del 5,2%, las personas desempleadas que superan el año, pero no llegan a 3 son el 2,8% y, por último, las que llevan desempleadas más de 3 años son el 0,4% de los encuestados. En cuanto a la duración del último periodo de trabajo disfrutado destacan períodos que abarcan entre 1 mes y 6 meses el 15,1%, de 1 semana a 1 mes el 4,8%, más de 1 año el 4%, períodos de 2 años o más son señalados por el 3,6% de la muestra y, por último, tanto los períodos menores de 1 semana y los que duran entre 7 meses y 1 año son indicados por el 2,8% de las personas encuestadas. En el 21,5% de los casos fueron empleos por cuenta ajena y el 8,8% por cuenta propia. Las personas que contestan haber estado de alta en la Seguridad Social son el 24,7%, mientras que las que no lo estaban se sitúan, según los datos, en el 11,2%. Del estudiantado sin empleo que compone la muestra el 29,9% no está inscrito en ninguna oficina de empleo, en el SEPE el 8,8%, en el SAE están el 5,2% y el programa de Garantía Juvenil el 0,8%. Señalan no estar buscando empleo en el momento de recabar los datos el 34,7%, el 13,9% de las personas reconocen estar buscando trabajo desde hace menos de 6 meses y el 6,4% lleva más de 6 meses buscando un empleo. El 29,5% señala contar con algún tipo de ayuda, mientras que el 27,1% no las recibe. El 42,6% de la muestra en desempleo no contesta a esta pregunta. Y, por último, el tipo de ayuda de la que disfrutan las personas encuestadas se distribuyen de la siguiente manera: becas de estudios (26,7%), prestaciones por desempleo (2%), otro tipo de ayuda (0,8%).

#### 4.2. Objetivo 2: diferencias encontradas en la muestra en función del género respecto a la centralidad en el empleo

En la Tabla 5 se recogen los porcentajes y estadísticos descriptivos correspondientes a la dimensión Centralidad en el empleo obtenidos del análisis realizado a la muestra estudiada. Los 14 ítems que conforman esta dimensión aportan datos mediante las once alternativas de respuesta que ofrece la Escala Likert que van del 0 al 10, y que han sido simplificados para su análisis reduciéndose a cinco opciones agrupadas de la siguiente manera: valores 0 y 1 “ND=Nada de acuerdo”; valores 2,3 y 4 “PD=Poco de acuerdo”; valor 5 “N=Neutral”; valores 6,7 y 8 “MD=Muy de acuerdo” y valores 9 y 10 “TD=Totalmente de acuerdo”.

**Tabla 5**

*Dimensión Centralidad en el empleo. Porcentajes y estadísticos descriptivos*

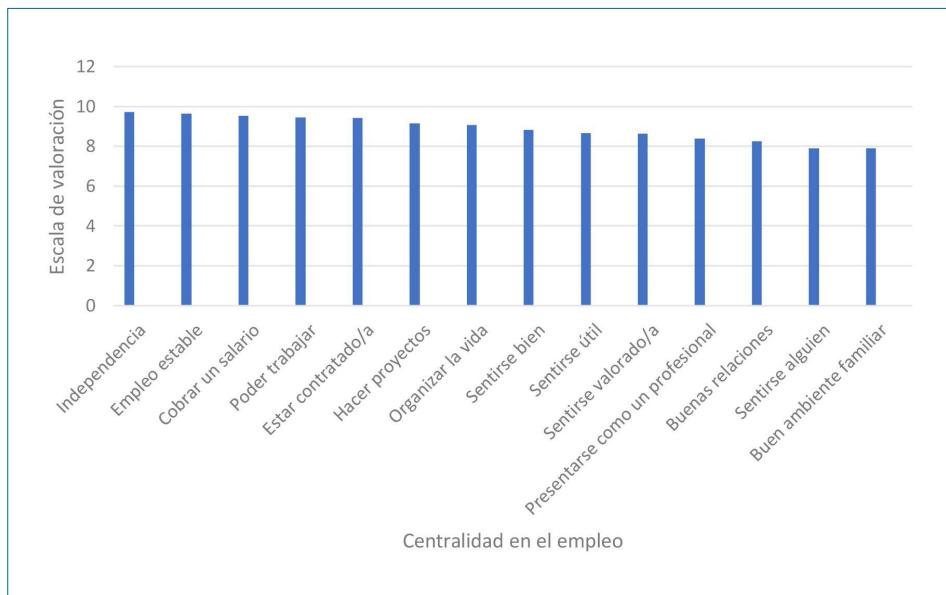
Ítem	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 TD(%)	Media	Desv. Típica
Establecer buenas relaciones con la gente	1,2	3,6	5,2	38,5	51	8,24	1,897
Sentirse valorado/a	0,8	4,4	2	24,7	66,9	8,62	1,884
Sentirse alguien	2	8	8,4	29,1	51,4	7,89	2,326
Sentirse útil	0,4	5,6	3,6	20	69,3	8,65	1,939
Disfrutar de un buen ambiente familiar	3,6	5,6	6,4	31,9	51,4	7,90	2,441
Poder presentarse como un profesional	2,4	3,2	4,4	28,3	60,5	8,38	2,080
Organizar la propia vida	0,8	1,2	1,2	17,6	77,3	9,08	1,526
Cobrar un salario	0	0	0,8	10,4	87,6	9,54	0,848
Tener un empleo estable	0	0,8	0	6,8	91,2	9,63	0,867
Estar contratado/a	0	1,2	1,2	8,8	87,6	9,42	1,171
Poder trabajar	0,8	1,6	0,4	6,4	89,6	9,44	1,366
Tener independencia económica	0,8	0	0	4,4	92,5	9,73	0,975
Sentirse bien consigo mismo/a	2	1,6	2,8	22,8	68,5	8,81	1,909
Hacer proyectos en el futuro	0,8	1,2	2,8	24,8	67,3	9,16	1,537

Fuente: elaboración propia

La Gráfica 1 muestra las medias obtenidas en los ítems que conforman la dimensión Centralidad en el empleo, cuyo análisis se detalla a continuación de esta.

**Gráfica 1**

*Puntuaciones medias de la dimensión Centralidad en el empleo*



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos muestran que en todos los ítems analizados se obtienen puntuaciones medias superiores a 5 puntos lo que indica la importancia que todos los aspectos recogidos en esta dimensión tienen para la muestra estudiada. De mayor a menor puntuación los aspectos señalados son los siguientes: para tener independencia (9,7), tener un empleo estable (9,63), cobrar un salario (9,54), poder trabajar (9,44), estar contratado/a (9,42), hacer proyectos en el futuro (9,16), organizar la propia vida (9,08), sentirse bien consigo mismo/a (8,81), sentirse útil (8,65), sentirse valorado/a (8,62), poder presentarse como un profesional (8,38), establecer buenas relaciones con la gente (8,24), sentirse alguien (7,89) y, por último, disfrutar de un buen ambiente familiar (7,90).

A continuación, en la Tabla 6, se presentan los porcentajes y estadísticos descriptivos correspondientes a la dimensión Centralidad en el empleo atendiendo al género de las personas participantes en el estudio.

**Tabla 6***Dimensión Centralidad en el empleo por género. Porcentajes y estadísticos descriptivos*

Ítem	Género	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 TD(%)	Media	Desv. Típica
Establecer buenas relaciones con la gente	Mujer Hombre	0 1,2	2,8 0,8	3,2 2	27,9 10	38,9 12,5	8,41 7,76	1,630 2,444
Sentirse valorado/a	Mujer Hombre	0 0,8	2,4 2	1,6 0,4	17,4 7,2	51,6 16,2	8,82 8,09	1,621 2,403
Sentirse alguien	Mujer Hombre	0,8 1,2	4,4 3,6	6,5 1,6	22,6 6,8	39,1 11,9	8,07 7,43	2,130 2,761
Sentirse útil	Mujer Hombre	0 0,4	2,8 2,8	2 1,6	14,9 4,8	53,6 16,6	8,86 8,08	16,78 2,464
Disfrutar de un buen ambiente familiar	Mujer Hombre	1,2 2,4	4 1,2	5,2 1,2	22,1 10	40,7 11,3	8,14 7,34	2,239 2,791
Poder presentarse como un profesional	Mujer Hombre	0,8 1,6	2 1,2	2,8 1,6	18,9 9,2	48,8 12,5	8,63 7,71	1,840 2,548
Organizar la propia vida	Mujer Hombre	0 0,8	0,8 0,4	0,4 0,8	10,6 7,3	61,4 17,1	9,26 8,57	1,188 2,143
Cobrar un salario	Mujer Hombre	0 0	0 0	0,8 0	7,2 3,2	65,3 22,9	9,53 9,57	,884 ,749
Tener un empleo estable	Mujer Hombre	0 0	0,4 0,4	0 0	3,6 2,8	69,4 22,9	9,70 9,48	,774 1,032
Estar contratado/a	Mujer Hombre	0 0	1,2 0	0,8 0,4	6 2,4	65,3 23,3	9,44 9,43	1,177 1,089
Poder trabajar	Mujer Hombre	0 0,8	0 1,6	0 0,4	4 2	69,3 21,3	9,68 8,85	,681 2,279
Tener independencia económica	Mujer Hombre	0,4 0,4	0 0	0 0	2,4 2	70,2 24	9,78 9,62	,852 1,259
Sentirse bien consigo mismo/a	Mujer Hombre	0 2	0,4 1,2	2 0,8	15,9 7,8	55,1 14,7	9,12 7,97	1,367 2,778
Hacer proyectos en el futuro	Mujer Hombre	0 0,8	0,8 0,4	0,8 2,1	10,2 4,9	60,9 18,5	9,36 8,58	1,175 2,164

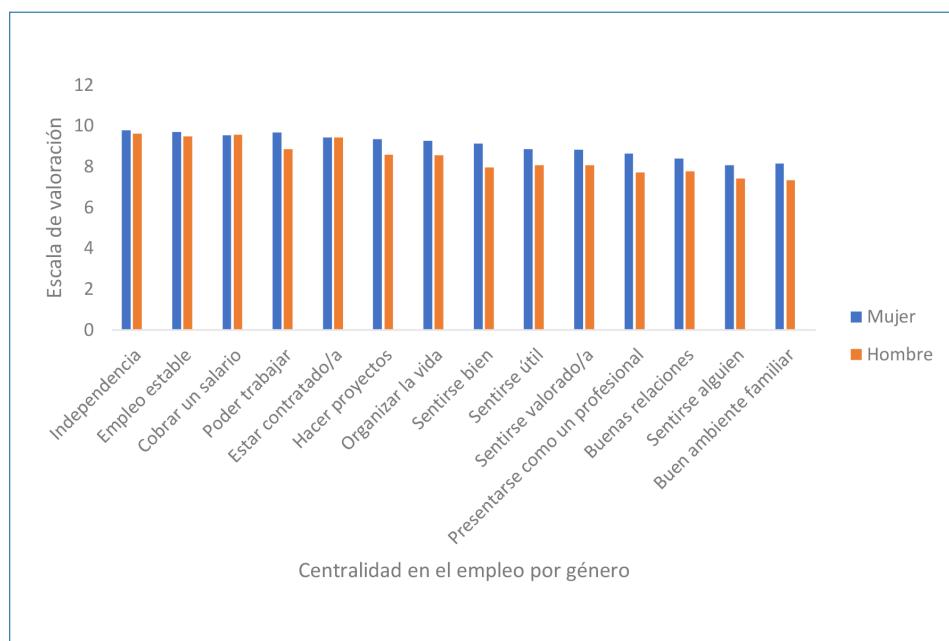
Fuente: elaboración propia

La siguiente Gráfica 2 recoge la distribución de las medias obtenidas en función del género de la dimensión Centralidad en el empleo.

Las medias de las mujeres en la dimensión Centralidad en el empleo es superior en 13 de los 14 ítems que la componen, como son: sentirse bien consigo misma (mujeres 9,12 y hombres 7,97, diferencia de 1,15 puntos), poder presentarse como un profesional (mujeres 8,63 y hombres 7,71, diferencia de 0,92 puntos), poder trabajar (mujeres 9,68 y hombres 8,85, diferencia de 0,83 puntos), disfrutar de un buen ambiente familiar (mujeres 8,14 y hombres 7,34, diferencia de 0,8 puntos), hacer proyectos de futuro (mujeres 9,36 y hombres 8,58) y sentirse útil (mujeres 8,86 y hombres 8,08) en ambos ítems la diferencia es de 0,78 puntos a favor de las mujeres, sentirse valorada/o (mujeres 8,82 y hombres 8,09, con una diferencia de 0,73 puntos), organizar la propia vida (mujeres 9,26 y hombres 8,57, diferencia de 0,69 puntos), establecer buenas relaciones con la gente (mujeres 8,41 y hombres 7,76, con una diferencia de 0,65 puntos) y sentirse alguien (mujeres 8,07 y hombres 7,43, con una diferencia de 0,64 puntos). Los hombres obtienen una media superior a las mujeres en el ítem referido al valor que se otorga a cobrar un salario (hombres 9,57 y mujeres 9,53, con una diferencia de 0,04 puntos).

**Gráfica 2**

*Puntuaciones medias de la dimensión Centralidad en el empleo por género*



Fuente: elaboración propia

#### 4.3. Objetivo 3: particularidades de la muestra en función del género respecto a su autovaloración frente al mercado laboral

La Tabla 7 muestra los porcentajes y los estadísticos descriptivos obtenidos respecto a la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral en el análisis de los datos analizados. Los 20 ítems que conforman esta dimensión aportan datos mediante las once alternativas de respuesta que ofrece la Escala Likert que van del 0 al 10, que han sido simplificados para su análisis reduciéndose en cinco opciones agrupadas de la siguiente manera: valores 0 y 1 “ND=Nada de acuerdo”; valores 2,3 y 4 “PD=Poco de acuerdo”; valor 5 “N=Neutral”; valores 6,7 y 8 “MD=Muy de acuerdo” y valores 9 y 10 “TD=Totalmente de acuerdo” como se observa en la Tabla 7.

**Tabla 7**

*Dimensión Autovaloración frente al mercado laboral. Porcentajes y estadísticos descriptivos*

Ítem	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 (TD%)	Media	Desv. Típica
Constancia en las actividades comenzadas	0	1,2	2	33,1	62,1	8,79	1,340
Capacidad de proponerse metas difíciles	0,4	1,2	1,6	42,3	53	8,47	1,462
Capacidad de esfuerzo	0	0,4	1,2	25,9	70,9	9,02	1,177
Capacidad de decisión	0	4,8	2	41,9	49,8	8,20	1,700
Capacidad de iniciativa	0,8	2,4	4	36,3	55	8,42	1,665
Carácter personal	0	2	3,6	36,7	55,8	8,46	1,497
Facilidad de trato	0	0,8	2,8	25,9	68,5	8,85	1,314
Presencia física	0,8	2,8	2,8	36,7	55,4	8,38	1,755
Manera de presentarse o venderse en la búsqueda de empleo	0,8	4,8	6,4	42,6	43,4	7,83	1,920
Autonomía personal	0,4	3,2	3,2	30,3	61,4	8,49	1,689
Experiencia laboral	8,8	12,4	12,7	37,1	27,1	6,38	2,795
Grado de especialización profesional	2	6	6,8	47,4	35,8	7,55	2,067
Formación profesional	0,4	7,2	4,8	45,5	40,6	7,88	1,917
Cualidades profesionales	0	5,2	5,2	40,7	47	8,06	1,726
Información sobre el mercado laboral	2	18	12,7	45	20,8	6,57	2,331
Nivel cultural	0,8	1,2	4,8	54,2	46,6	8,24	1,615

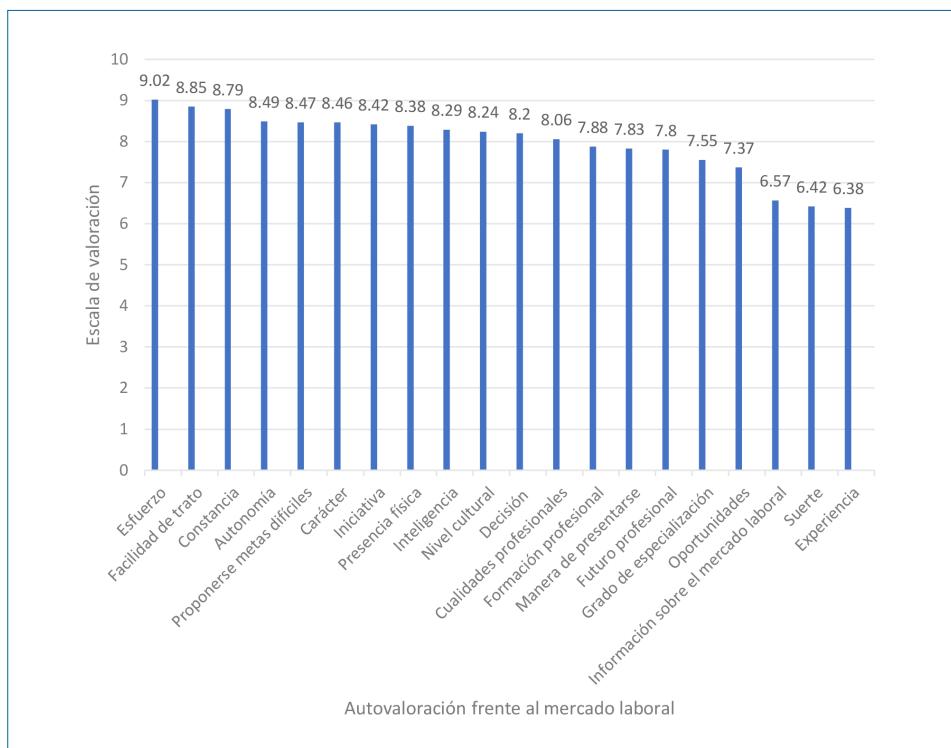
Ítem	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 (TD%)	Media	Desv. Típica
Inteligencia	0,4	1,2	0,8	50,7	43,8	8,29	1,415
Suerte	7,6	12	13,1	44,2	20,8	6,42	2,583
Oportunidades	1,2	8,8	8,8	44,6	33,4	7,37	2,101
Futuro profesional	1,6	5,2	4,8	47,4	39	7,80	1,945

Fuente: elaboración propia

La presentación de las medias obtenidas en la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral se presentan en el siguiente diagrama de barras.

**Gráfica 3**

*Puntuaciones medias de la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral*



Fuente: elaboración propia

En la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral el análisis realizado arroja resultados superiores a 5 puntos en las medias de todos los ítems. En orden de mayor a menor, como se aprecia en la Gráfica 3, los aspectos que más valoran las personas participantes en sí mismas, según las medias obtenidas, son: capacidad de esfuerzo (9,02), facilidad de trato (8,85), constancia en las actividades comenzadas (8,79), autonomía personal (8,49), capacidad de proponerse metas difíciles (8,47), carácter personal (8,46), capacidad de iniciativa (8,42), presencia física (8,38), inteligencia (8,29), nivel cultural (8,24), capacidad de decisión (8,2), cualidades profesionales (8,06), formación profesional (7,88), manera de presentarse o venderse en la búsqueda de empleo (7,83), futuro profesional (7,8), grado de especialización (7,55), oportunidades (7,37), información sobre el mercado laboral (6,57), suerte (6,42) y, en último lugar, experiencia laboral (6,38).

**Tabla 8**

*Dimensión Autovaloración frente al mercado laboral. Porcentajes y estadísticos descriptivos por género*

Ítem	Género	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 TD(%)	Media	Desv. Típica
Constancia en las actividades comenzadas	Mujer Hombre	0 0	0,8 0,4	0,8 1,2	22,2 11,3	49,4 13,4	8,92 8,40	1,271 1,466
Capacidad de proponerse metas difíciles	Mujer Hombre	0 0,4	0,4 0,8	1,2 0,4	29,9 12,9	41,7 11,8	8,57 8,17	1,351 1,719
Capacidad de esfuerzo	Mujer Hombre	0 0	0 0,4	0,4 0,8	15,4 10,9	57,5 14,2	9,20 8,52	1,046 1,382
Capacidad de decisión	Mujer Hombre	0 0	4 0,8	0 1,2	28 14,5	40 9,5	8,21 8,15	1,792 1,439
Capacidad de iniciativa	Mujer Hombre	0,4 0,4	1,6 0,8	3,2 0,8	24,3 12,6	43,7 11,8	8,52 8,12	1,608 18,07
Carácter personal	Mujer Hombre	0 0	0,4 1,6	3,3 0,4	26,1 11,4	43,5 13	8,54 8,22	1,372 1,798
Facilidad de trato	Mujer Hombre	0 0	0 0,8	2 0,8	15,8 10,5	55,3 14,2	9,01 8,43	1,212 1,500
Presencia física	Mujer Hombre	0,8 0	1,6 0,4	1,6 1,2	22,7 14,6	46,7 10,2	8,53 7,94	1,818 1,509
Manera de presentarse o venderse en la búsqueda de empleo	Mujer Hombre	0,4 0,4	3,6 1,2	3,3 3,3	28,1 15,5	38,2 5,7	8,08 7,08	1,850 1,946

Ítem	Género	0,1 ND(%)	2,3,4 PD(%)	5 N(%)	6,7,8 MD(%)	9,10 TD(%)	Media	Desv. Típica
Autonomía personal	Mujer Hombre	0,4 0	2,4 0,8	1,6 1,6	19,8 10,9	49 13	8,62 8,11	1,688 1,659
Experiencia laboral	Mujer Hombre	5,7 3,3	9,4 3,2	10,2 2,8	20,8 9,1	19,5 7,8	6,40 6,27	2,752 2,934
Grado de especialización profesional	Mujer Hombre	1,2 0,8	4,4 1,6	5,7 1,2	27 10,3	24,8 11,4	7,48 7,72	2,004 2,247
Formación profesional	Mujer Hombre	0,4 0	6 1,2	2,4 2,8	32,1 15	31,2 9,8	7,86 7,92	2,006 1,671
Cualidades profesionales	Mujer Hombre	0 0	4,9 0,4	3,7 1,6	28,8 12,6	35,7 11,8	8,06 8,06	1,796 1,540
Información sobre el mercado laboral	Mujer Hombre	1,6 0,4	11,7 6,4	8,9 4	36,5 9,2	14,6 6	6,63 6,35	2,310 2,394
Nivel cultural	Mujer Hombre	0,8 0	0,8 0,4	3,7 1,2	32,7 12,7	35,5 12,8	8,18 8,36	1,659 1,484
Inteligencia	Mujer Hombre	0 0,4	0,4 0,8	0,8 0	41,1 11,1	31,2 13,6	8,29 8,27	1,261 1,789
Suerte	Mujer Hombre	4,9 2,8	8,6 3,2	10,6 2,9	35,9 9,3	13,5 7,8	6,46 6,41	2,455 2,899
Oportunidades	Mujer Hombre	1,2 0	4,5 4,5	7,4 1,6	34,6 10,5	25,9 8,2	7,47 7,05	2,070 2,181
Futuro profesional	Mujer Hombre	0,8 0,8	2,4 2,8	4,1 0,8	37 11,4	28,8 10,6	7,89 7,51	1,767 2,359

Fuente: elaboración propia

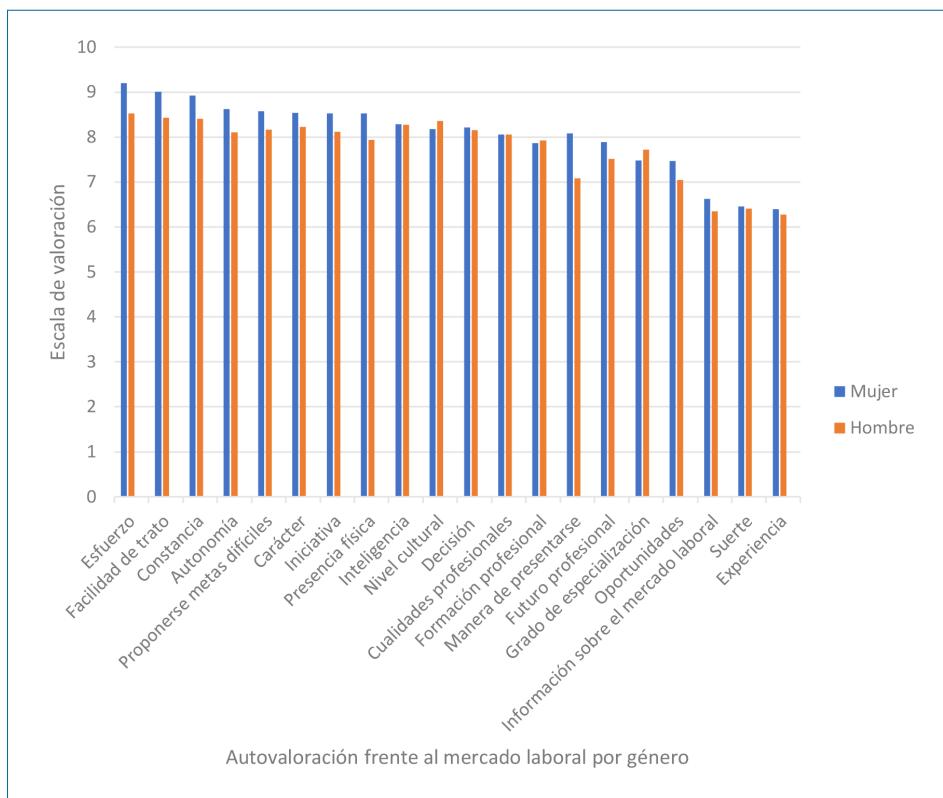
Las puntuaciones medias de las mujeres y los hombres dentro de la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral se presentan en la Gráfica 4.

Como puede apreciarse en la Gráfica 4, las medias obtenidas en la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral indican que tanto las mujeres como los hombres poseen una alta autoestima personal, dado que todos los ítems superan los 6 puntos de media. Existe un ítem en el que se aprecia una total paridad entre mujeres y hombres como es: cualidades profesionales (mujeres y hombres 8,06). En otros la paridad es muy cercana entre ambos géneros: inteligencia (mujeres 8,29 y hombres 8,27, diferencia de 0,02 puntos), suerte (mujeres 6,46 y hombres 6,41, diferencia de 0,05 puntos) y experiencia laboral (mujeres 6,40 y hombre 6,27, diferencia de 0,13 puntos). Tan solo en tres ítems los hombres superan a las mujeres en las medias obtenidas y estos son: nivel cultural (hombres 8,36 y mujeres 8,18, diferencia

de 0,18 puntos), grado de especialización (hombres 7,72 y mujeres 7,48, con una diferencia de 0,24 puntos) y formación profesional (hombres 7,92 y mujeres 7,86, diferencia de 0,06 puntos).

**Gráfica 4**

*Puntuaciones medias de la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral por género*



Fuente: elaboración propia

En los restantes ítems de la dimensión Autovaloración frente al mercado laboral las medias obtenidas por las mujeres son superiores a las de los hombres, destacándose los siguientes ítems donde la diferencia entre la media de ambos géneros es igual o superior a 0,5 puntos: manera de presentarse o venderse en la búsqueda de empleo (mujeres 8,08 y hombres 7,08, diferencia de 1 punto), capacidad de esfuerzo (mujeres 9,20 y hombres 8,52, diferencia de 0,68 puntos), presencia física (mujeres 8,53 y hombres 7,94, diferencia de 0,59 puntos), facilidad de trato (mujeres 9,01 y hombres 8,43, diferencia de 0,58 puntos), constancia en las actividades comenzadas (mujeres 8,92 y

hombres 8,40, diferencia de 0,52 puntos), autonomía personal (mujeres 8,62 y hombres 8,11, diferencia de 0,51 puntos). Con diferencias menores a 0,5 puntos en las que las mujeres superan a los hombres se encuentran los siguientes ítems: oportunidades (mujeres 7,47 y hombres 7,05, diferencia de 0,42 puntos a favor de las mujeres), capacidad de proponerse metas difíciles (mujeres 8,57 y hombres 8,17) y capacidad de iniciativa (mujeres 8,52 y hombres 8,12) en ambos ítems la diferencia entre géneros es de 0,4 puntos a favor de las mujeres, futuro profesional (mujeres 7,89 y hombres 7,51, diferencia de 0,38 puntos), carácter personal (mujeres 8,54 y hombres 8,22, diferencia de 0,32 puntos), información sobre el mercado laboral (mujeres 6,63 y hombres 6,35, diferencia de 0,28 puntos), experiencia laboral (mujeres 6,40 y hombres 6,27, diferencia de 0,13 puntos) y, por último, el ítem capacidad de decisión (mujeres 8,21 y hombres 8,15, diferencia de 0,06 puntos).

#### 4.4. Objetivo 4: singularidades encontradas en función del género respecto a la disponibilidad hacia el empleo manifestada por la muestra

En la Tabla 9 se muestran los porcentajes y estadísticos descriptivos pertenecientes a la dimensión Disponibilidad hacia el empleo obtenidos del análisis realizado a la muestra estudiada. Los 21 ítems que conforman esta dimensión aportan datos mediante las once alternativas de respuesta que ofrece la Escala Likert que van del 0 al 10, simplificándose para su análisis al reducirse a cinco opciones agrupadas de la siguiente manera: valores 0 y 1 “J=Jamás”; valores 2,3 y 4 “I=Improbable”; valor 5 “N=Neutral”; valores 6,7 y 8 “P=Probable” y valores 9 y 10 “S=Siempre” como se observa en la Tabla 11.

**Tabla 9**

*Dimensión Disponibilidad hacia el empleo. Porcentajes y estadísticos descriptivos*

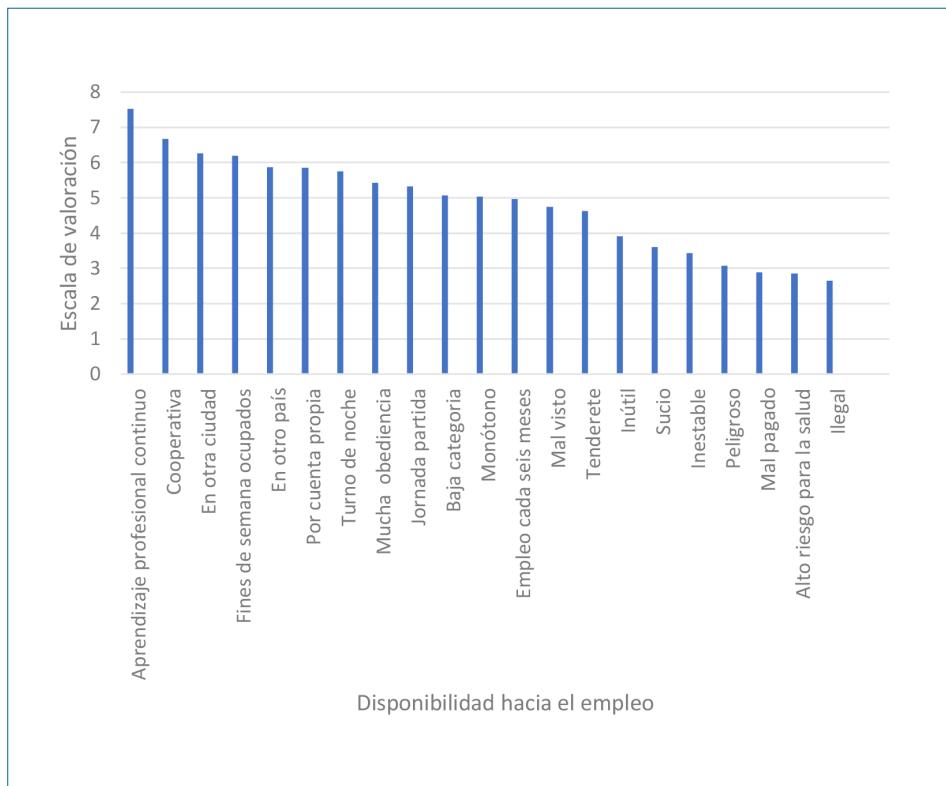
Ítem	0,1 J(%)	2,3,4 I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Aceptaría un empleo de baja categoría	12	29,1	16,3	28,8	11,2	5,07	2,667
Aceptaría un empleo mal visto por la gente	13,6	31,9	15,9	28,4	8,4	4,74	2,571
Aceptaría un empleo sucio	29,1	23,5	11,2	16	6,4	3,61	2,639
Aceptaría un empleo peligroso	39,4	23,5	10,8	8,8	6,8	3,08	2,672
Aceptaría un empleo que exija montar un tenderete en la calle	23,1	22,4	13,1	27,6	10,8	4,63	2,980
Aceptaría un empleo de alto riesgo para la salud	46,3	24,8	5,6	13,2	4	2,86	2,694

Ítem	0,1 J(%)	2,3,4 I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Aceptaría un empleo que exija cambio de ciudad	11,2	10,4	11,2	39,9	22,7	6,26	2,892
Aceptaría un empleo que exija cambio de país	9,6	21,2	12,4	31,5	20,8	5,87	2,856
Aceptaría un empleo en turno de noche	11,6	20,6	11,6	36,6	16,8	5,76	2,886
Aceptaría un empleo que ocupe también los fines de semana	8,4	17,6	12,4	38,4	21,6	6,19	2,729
Aceptaría un empleo a jornada partida	16,3	19,8	10,8	32,3	16,4	5,32	2,941
Aceptaría un empleo ilegal	56,5	17,2	9,2	11,2	4,8	2,65	2,784
Aceptaría un empleo mal pagado	36,7	38,7	8,4	12	3,2	2,88	2,367
Aceptaría un empleo inestable	29,5	39,8	11,6	12,8	5,2	3,43	2,514
Aceptaría un empleo inútil socialmente	27,9	28,8	15,1	19,2	7,6	3,91	2,750
Aceptaría un empleo monótono	13,2	20,4	23,9	33,6	7,6	5,03	2,495
Aceptaría un empleo de mucha obediencia	9,2	21,6	17,5	37,8	10,4	5,42	2,484
Aceptaría un empleo que exija establecerse por cuenta propia	7,6	18	19,1	39,7	15,2	5,85	2,508
Aceptaría un empleo en empresa cooperativa	4,8	10	16,3	41,8	25,1	6,68	2,437
Disposición al aprendizaje profesional continuo	4	8,4	7,2	35	43	7,53	2,407
Disposición al cambio de empleo cada 6 meses	15,5	25,2	15,1	29,5	12	4,97	2,750

Fuente: elaboración propia

La representación de las medias obtenidas en la dimensión Disponibilidad hacia el empleo se ofrece en la siguiente Gráfica 5.

Tomando como referencia la puntuación media igual o superior a 5 puntos se aprecia que existe una clara disponibilidad de la muestra a preferir unos empleos frente a otros (Gráfica 5). En líneas generales, las personas participantes en la muestra señalan estar plenamente disponibles para empleos que: exijan un aprendizaje profesional continuo (7,53), en una empresa cooperativa (6,68), en otra ciudad (6,26), que ocupe fines de semana (6,19%), en otro país (5,87), que exija establecerse por cuenta propia (5,85), en turno de noche (5,76), que exija mucha obediencia (5,42), un empleo a jornada partida (5,32), de baja categoría (5,07) y trabajo monótono (5,03).

**Gráfica 5***Puntuaciones medias de la dimensión Disponibilidad hacia el empleo*

*Fuente:* elaboración propia

Por debajo de 5 puntos se sitúan las siguientes condiciones laborales: que exija cambiar de empleo cada 6 meses (4,97), mal visto por la gente (4,74), que exija montar un tenderete en la calle (4,63), un trabajo inútil socialmente (3,91), un trabajo sucio (3,61), un trabajo inestable (3,43), un trabajo peligroso (3,08), un trabajo mal pagado (2,88), de alto riesgo para la salud (2,86) y, por último, un trabajo ilegal (2,65).

En cuanto a los porcentajes y estadísticos descriptivos obtenidos en el análisis de la dimensión Disponibilidad hacia el empleo en función del género, los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 10.

**Tabla 10***Dimensión Disponibilidad hacia el empleo. Porcentajes y estadísticos descriptivos por género*

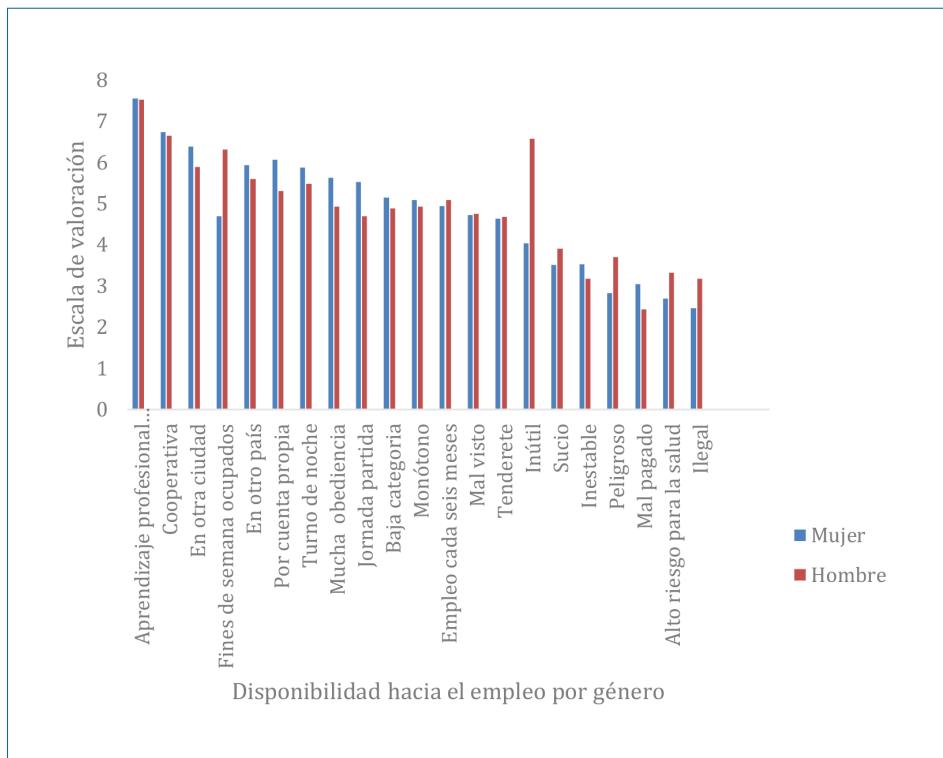
Ítem	Género	0,1 J(%)	2,3,4 I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Aceptaría un empleo de baja categoría	Mujer Hombre	7,3 4,5	21,7 8,2	12,7 4,1	23,8 5,7	7,8 3,7	5,15 4,89	2,580 2,885
Aceptaría un empleo mal visto por la gente	Mujer Hombre	9,3 4,5	25,6 6,8	11,4 4,9	21,9 6,9	5,2 2,8	4,72 4,75	2,504 2,737
Aceptaría un empleo sucio	Mujer Hombre	22 7,8	27,8 7,2	7,9 3,7	10,8 6,8	4,5 2	3,51 3,91	2,590 2,770
Aceptaría un empleo peligroso	Mujer Hombre	30,5 9,2	26 7,6	7,2 3,6	5,6 3,2	3,6 2,8	2,83 3,70	2,509 2,935
Aceptaría un empleo que exija montar un tenderete en la calle	Mujer Hombre	16,6 7	18,2 4,8	9,1 4,5	21 7,5	9,1 2,8	4,64 4,68	2,995 2,948
Aceptaría un empleo de alto riesgo para la salud	Mujer Hombre	37,9 11,1	19,2 7,3	3,8 2,1	9,8 4,3	2,6 1,7	2,70 3,32	2,662 2,763
Aceptaría un empleo que exija cambio de ciudad	Mujer Hombre	8,3 3,3	7,9 2,9	7,1 4,6	30,5 11,3	18,4 5	6,38 5,89	2,916 2,946
Aceptaría un empleo que exija cambio de país	Mujer Hombre	6,7 3,3	16,7 5,5	8,8 4,2	15,1 8	15,9 5,4	5,94 5,60	2,829 2,916
Aceptaría un empleo en turno de noche	Mujer Hombre	7,9 3,7	15 5,4	7,9 4,1	29,8 3,8	12,4 5	5,88 5,48	2,839 2,976
Aceptaría un empleo que ocupe también los fines de semana	Mujer Hombre	6,5 2	12,2 5,6	8,2 4,5	29,5 9,1	16,8 5	4,69 6,31	2,888 2,732
Aceptaría un empleo a jornada partida	Mujer Hombre	10,9 5,7	8,5 14,6	8,9 2	25,9 6,8	7,3 3,2	5,52 4,69	2,924 2,888
Aceptaría un empleo ilegal	Mujer Hombre	43,5 13,3	13,2 4	5,6 3,6	8 3,2	2,8 2	2,46 3,18	2,687 3,010
Aceptaría un empleo mal pagado	Mujer Hombre	23,4 13,3	31,1 8	6,5 2	9,6 2,4	2,8 0,4	3,05 2,43	2,418 2,179
Aceptaría un empleo inestable	Mujer Hombre	19,8 9,7	30,7 9,6	9,3 2,4	9,2 3,6	4,4 0,8	3,53 3,18	2,531 2,468
Aceptaría un empleo inútil socialmente	Mujer Hombre	19,5 8,5	21,1 8	11,3 4	15 4,4	5,8 1,2	4,04 6,57	2,787 2,634
Aceptaría un empleo monótono	Mujer Hombre	9,3 3,6	15,4 5,2	15,4 8,9	27,9 6	5,2 2,4	5,09 4,92	2,485 2,508

Ítem	Género	0,1 J(%)	2,3,4 I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Aceptaría un empleo de mucha obediencia	Mujer Hombre	5,8 3,3	13,6 8,8	14 4,1	31,8 7,5	8,2 2,4	5,62 4,92	2,426 2,548
Aceptaría un empleo que exija establecerse por cuenta propia	Mujer Hombre	2,8 4,5	14,2 4	14,2 5,3	30,3 8,8	11,8 3,6	6,07 5,31	2,338 2,828
Aceptaría un empleo en empresa cooperativa	Mujer Hombre	3,2 1,2	8,1 2	11 5,7	30,8 11,8	19,9 5,6	6,73 6,65	2,490 2,211
Disposición al aprendizaje profesional continuo	Mujer Hombre	2,4 1,2	6,1 2,4	4,5 2,9	28,1 7,8	31,9 12,2	7,56 7,52	2,346 2,469
Disposición al cambio de empleo cada 6 meses	Mujer Hombre	11 4,5	19,2 6,5	11,1 4,5	23,4 6,9	8,6 3,7	4,94 5,09	2,694 2,899

Fuente: elaboración propia

La representación de las medias obtenidas en la dimensión Disponibilidad hacia el empleo en función del género se muestran en la Gráfica 6.

La Gráfica 6 muestra las diferentes modalidades de empleo que han obtenido una mayor y menor aceptación por parte de las mujeres y los hombres participantes en el estudio. Se aprecia que existe una gran variabilidad de opiniones en cuanto a los empleos que son más o menos valorados por las mujeres y los hombres que han respondido al cuestionario. Las mujeres, en todo caso, presentan medias más altas en 12 de los 21 ítems que componen la dimensión Disponibilidad hacia el empleo, siendo estos los siguientes: aceptaría un empleo a jornada partida (mujeres 5,52 y hombres 4,69, con una diferencia de 0,83 puntos), aceptaría un empleo que exija establecerse por cuenta propia (mujeres 6,07 y hombres 5,31, con una diferencia de 0,76 puntos), aceptaría un empleo de mucha obediencia (mujeres 5,62 y hombres 4,92, con una diferencia de 0,7 puntos), aceptaría un empleo mal pagado (mujeres 3,05 y hombres 2,43, con una diferencia de 0,62 puntos), aceptaría un empleo que exija cambio de ciudad (mujeres 6,38 y hombres 5,89, con una diferencia de 0,49 puntos), aceptaría un empleo en turno de noche (mujeres 5,88 y hombres 5,48, con una diferencia de 0,4 puntos), aceptaría un empleo inestable (mujeres 3,53 y hombres 3,18, con una diferencia de 0,35 puntos), aceptaría un empleo que exija cambio de país (mujeres 5,94 y hombres 5,60, con una diferencia de 0,34 puntos), aceptaría un empleo de baja categoría (mujeres 5,15 y hombres 4,89, con una diferencia de 0,26 puntos), aceptaría un empleo monótono (mujeres 5,09 y hombres 4,92, con una diferencia de 0,17 puntos), aceptaría un empleo en una empresa cooperativa (mujeres 6,73 y hombres 6,65, con una diferencia de 0,08 puntos) y disposición al aprendizaje profesional continuo (mujeres 7,59 y hombres 7,52, con una diferencia de 0.04 puntos).

**Gráfica 6***Puntuaciones medias de la dimensión Disponibilidad en el empleo por género**Fuente:* elaboración propia

Los hombres, por su parte, obtienen medias superiores a las mujeres en los siguientes 9 de los 21 los ítems de esta dimensión: aceptaría un empleo inútil socialmente (hombres 6,57 y mujeres 4,04, con una diferencia de 2,53 puntos), aceptaría un empleo que ocupe también los fines de semana (hombres 6,31 y mujeres 4,69, con una diferencia de 1,62 puntos), aceptaría un empleo peligroso (hombres 3,70 y mujeres 2,83, con una diferencia de 0,87 puntos), aceptaría un empleo ilegal (hombres 3,18 y mujeres 2,46, con una diferencia de 0,72 puntos), aceptaría un empleo con alto riesgo para la salud (hombres 3,32 y mujeres 2,70, con una diferencia de 0,62 puntos), aceptaría un empleo sucio (hombres 3,91 y mujeres 3,51, con una diferencia de 0,4 puntos), disposición al cambio de empleo cada 6 meses (hombres 5,09 y mujeres 4,94, con una diferencia de 0,15 puntos), aceptaría un empleo que exija montar un tenderete en la calle (hombres 4,68 y mujeres 4,64, diferencia de 0,04 puntos) y, por último, aceptaría un empleo mal visto por la gente (hombres 4,75 y mujeres 4,72, con una diferencia de 0,03 puntos).

**4.5. Objetivo 5: diferencias encontradas en función del género respecto a los estilos de búsqueda de empleo de la muestra estudiada**

En respuesta al último de los objetivos planteados en este estudio, se presentan en la Tabla 11 los porcentajes y los estadísticos descriptivos pertenecientes a la dimensión Estilo de búsqueda de empleo obtenidos en el análisis realizado. Los 11 ítems que conforman esta dimensión aportan datos mediante las once alternativas de respuesta que ofrece la Escala Likert que van del 0 al 10, y que han sido simplificados para su análisis reduciéndose en cinco opciones agrupadas de la siguiente manera: valores 0 y 1 “J=Jamás”; valores 2,3 y 4 “I=Improbable”; valor 5 “N=Neutral”; valores 6,7 y 8 “P=Probable” y valores 9 y 10 “S=Siempre” como se observa en la Tabla 11.

**Tabla 11**

*Dimensión Estilo de búsqueda de empleo. Porcentajes y estadísticos descriptivos*

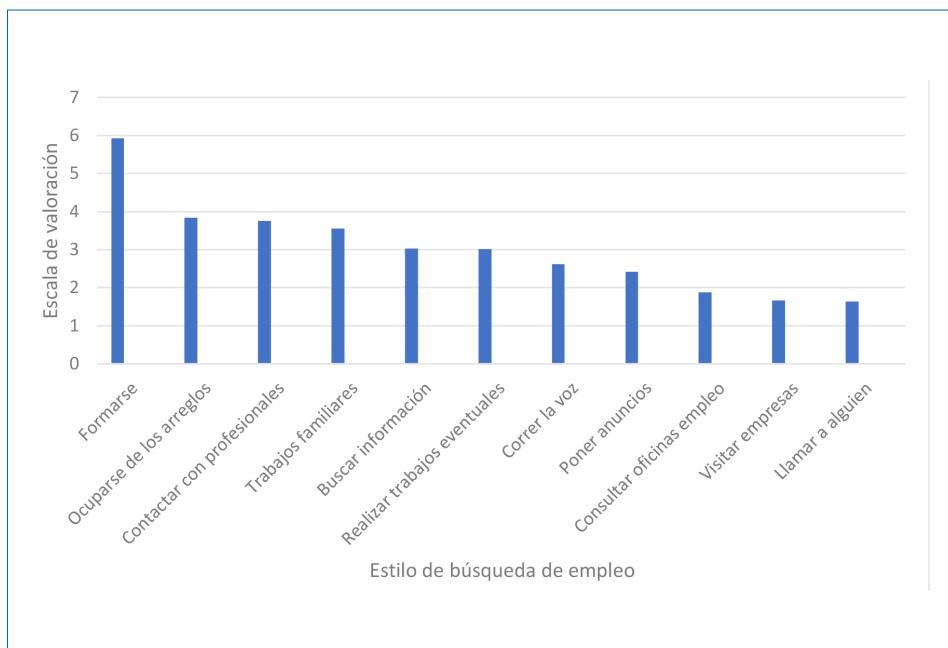
Ítem	0,1 J(%)	2,3,4 I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Visitar empresas en busca de empleo	79,7	8,4	1,2	6,4	2,8	1,66	2,199
Llamar a alguien pidiendo trabajo	76,9	10	5,2	3,6	2,4	1,63	1,981
Correr la voz de que está buscando trabajo	61,4	13,6	7,6	9,6	6,8	2,61	2,865
Buscar información sobre el mercado laboral	54,4	17,2	7,6	9,2	10,8	3,03	3,128
Consultar en las oficinas de empleo	76,9	7,6	2,4	6,4	5,2	1,88	2,550
Poner anuncios ofreciéndose para trabajar	67,3	9,6	3,6	9,6	7,6	2,42	2,968
Ocuparse de los arreglos de la vivienda propia	47,5	11,2	6	15,2	17,1	3,84	3,581
Estudiar/formarse en temas de la propia especialidad profesional	23,9	11,6	7,6	17,6	36,7	5,93	3,704
Contactar con profesionales del propio ramo	45,9	15,2	5,2	13,6	16,8	3,76	3,541
Realizar trabajos eventuales	54,9	16,8	5,2	8,4	12	3,02	3,238
Colaborar en el trabajo de familiares y amigos	48,6	15,6	5,2	11,6	16,4	3,56	3,502

Fuente: elaboración propia

Las medias obtenidas en el análisis de la dimensión Estilo de búsqueda de empleo se presentan en la siguiente Gráfica 7.

**Gráfica 7**

*Puntuaciones medias de la dimensión Estilo de búsqueda de empleo*



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la dimensión Estilo de búsqueda de empleo muestran que las personas encuestadas se han dedicado en el último mes, fundamentalmente, a estudiar y formarse en temas de la propia especialidad profesional con una media de 5,93 puntos, siendo este ítem el único que se sitúa por encima de 5 puntos. Los restantes ítems obtienen medias inferiores a 5 puntos, presentándose de mayor a menor media obtenida de la siguiente manera: ocuparse de arreglos de la vivienda propia (3,84), contactar con profesionales del propio ramo (3,76), colaborar en el trabajo de familiares y amigos (3,56), buscar información sobre el mercado laboral (3,03), realizar trabajos eventuales (3,02), correr la voz de que se está buscando trabajo (2,61), poner anuncios ofreciéndose para trabajar (2,42), consultar en las oficinas de empleo (1,88), visitar empresas (1,66) y, en último lugar, llamar a alguien pidiendo trabajo (1,63).

Con respecto al análisis realizado en función del género de las personas que han participado en el estudio, la Tabla 12 muestra los porcentajes y estadísticos descriptivos obtenidos.

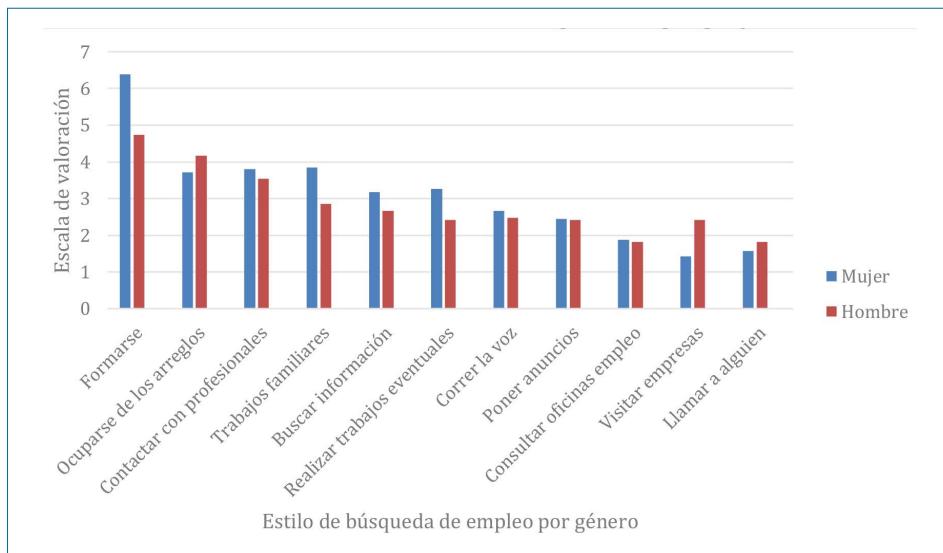
**Tabla 12**

*Dimensión Estilo de búsqueda de empleo. Porcentajes y estadísticos descriptivos por género*

Ítem	Género	0,1 J(%)	2,3,4) I(%)	5 N(%)	6,7,8 P(%)	9,10 S(%)	Media	Desv. Típica
Visitar empresas en busca de empleo	Mujer Hombre	61,9 18,6	5,6 2,8	0,8 0,4	3,2 3,2	1,6 1,2	1,43 2,31	1,981 2,639
Llamar a alguien pidiendo trabajo	Mujer Hombre	58,1 19,9	7,4 2,8	3,7 1,6	2 1,6	2 0,4	1,57 1,82	2,014 1,903
Correr la voz de que está buscando trabajo	Mujer Hombre	44 17,7	10 3,6	6,5 1,2	6,8 2,8	5,6 1,2	2,67 2,47	2,948 2,656
Buscar información sobre el mercado laboral	Mujer Hombre	37,4 16,6	13 4,4	6,5 1,2	6,8 2,4	8,9 2	3,17 2,67	3,236 2,819
Consultar en las oficinas de empleo	Mujer Hombre	54,3 21,4	5,6 2	2 0,4	5,6 0,8	3,2 2	1,87 1,92	2,576 2,513
Poner anuncios ofreciéndose para trabajar	Mujer Hombre	49,8 18,7	6,9 2,8	2,9 0,8	7,3 2,4	6,1 2,6	2,44 2,42	3,030 2,833
Ocuparse de los arreglos de la vivienda propia	Mujer Hombre	37 11,9	8,3 3,2	3,3 2,5	11,9 3,8	12,4 5,3	3,72 4,17	3,585 2,604
Estudiar/formarse en temas de la propia espacialidad profesional	Mujer Hombre	15,6 8,6	7 4,8	5,7 2	12,7 5,2	31,9 5,7	6,39 4,74	3,675 3,515
Contactar con profesionales del propio ramo	Mujer Hombre	33,9 13,6	11,2 4,6	4,1 1,2	9,9 4,1	13,6 3,3	3,81 3,54	3,601 3,331
Realizar trabajos eventuales	Mujer Hombre	39,4 16,8	11,8 5,3	3,7 1,6	7 1,6	10,6 1,6	3,26 2,42	3,426 2,614
Colaborar en el trabajo de familiares y amigos	Mujer Hombre	34 15,5	11 4,9	4,5 0,8	8,7 3,2	14,4 2,4	3,84 2,85	3,635 3,039

Fuente: elaboración propia

Las medias obtenidas en la dimensión Estilo en la búsqueda de empleo en función del género se muestran en la Gráfica 8.

**Gráfica 8***Puntuaciones medias de la dimensión Estilo de búsqueda de empleo por género*

Fuente: elaboración propia

La Gráfica 8 permite apreciar las diferencias que existen entre las mujeres y los hombres de la muestra respecto a las actividades realizadas, en el último mes, con intención de acceder a un puesto de trabajo. Los datos señalan que ni por parte de las mujeres ni de los hombres de la muestra se han acometido iniciativas dirigidas a buscar empleo entre las opciones presentadas en el cuestionario. Al analizar los datos por género se aprecia que la media de las mujeres es superior a la de los hombres en 7 de los 11 ítems que componen la dimensión Estilo de búsqueda de empleo, como son: estudiar /formarse en temas de la propia especialidad profesional (mujeres 6,39 y hombres 4,74, con una diferencia de 1,65 puntos), colaborar en el trabajo de familiares y amigos (mujeres 3,84 y hombres 2,85, con una diferencia de 0,99 puntos), realizar trabajos eventuales (mujeres 3,26 y hombres 2,42, con una diferencia de 0,77 puntos), buscar información sobre el mercado laboral (mujeres 3,17 y hombres 2,67, con una diferencia 0,5 puntos), contactar con profesionales del propio ramo (mujeres 3,81 y hombres 3,54, con una diferencia de 0,27 puntos), correr la voz de que se está buscando trabajo (mujeres 2,67 y hombres 2,47, con una diferencia de 0,2 puntos) y poner anuncios ofreciéndose para trabajar (mujeres 2,44 y hombres 2,42, con una diferencia de 0,02 puntos).

Respecto a los hombres, estos obtienen medias superiores a las mujeres en 4 de los 11 ítems que componen la dimensión Estilo en la búsqueda de empleo, como son: visitar empresas en busca de empleo (hombres 2,31 y mujeres 1,43, con una

diferencia de 0,88 puntos), ocuparse de los arreglos de la propia vivienda (hombres 4,17 y mujeres 3,72, con una diferencia de 0,45 puntos), llamar a alguien pidiendo trabajo (hombres 1,82 y mujeres 1,57, con una diferencia de 0,25 puntos) y, por último, consultar en las oficinas de empleo (hombres 1,92 y mujeres 1,87, con una diferencia de 0,05 puntos).

## 5. CONCLUSIONES

Dos características de la muestra estudiada resultan ser especialmente significativas a la hora de establecer las conclusiones de este estudio: la edad de la mayoría de la muestra participante y la experiencia laboral de la misma. Por una parte, las conclusiones que se extraen de esta investigación derivan de las respuestas emitidas, mayoritariamente, por personas pertenecientes a la Generación Z; ya que en el 88,4% de los casos las encuestas han sido cumplimentadas por jóvenes con edades comprendidas entre los 21 y los 29 años en el momento de la recogida de datos, acontecida durante el tercer trimestre del año 2024. Por otra parte, las actitudes hacia el trabajo que emanan del análisis realizado a los datos obtenidos señalan que el estudiantado participante cuenta con experiencia laboral, dado que, al menos, el 70% de la muestra ha trabajado con anterioridad a la recogida de datos o bien se encontraba trabajando en el momento de producirse esta.

Con respecto a los valores, las creencias y los significados que un empleo tiene para las personas que componen la muestra estudiada se puede concluir que las mujeres señalan que el trabajo les aporta una mayor gratificación y autoestima personal frente a los hombres. La posibilidad de poder trabajar les hace sentirse mejores consigo mismas, les ofrece la oportunidad de presentarse como profesionales, consolidar un buen ambiente familiar, hacer proyectos de futuro propios, sentirse útiles y valoradas como personas.

En cuanto a la autovaloración que manifiestan las mujeres frente al mercado de trabajo, ellas consideran que se esfuerzan más en mostrar una imagen y una presencia física adecuada y en desarrollar habilidades sociales que posibiliten interacciones positivas, empáticas, assertivas y sociables con los demás, creando vínculos y ambientes de confianza y respeto mutuo. No existen diferencias entre las mujeres y los hombres a la hora de percibir sus cualidades profesionales, su inteligencia o la influencia del factor suerte en su vida laboral.

Más significativas resultan las diferencias encontradas en relación con la disponibilidad hacia el empleo en función del género. En este sentido las mujeres se muestran más predispuestas a trabajar por cuenta propia y a aceptar trabajos sujetos a las siguientes condiciones: empleos a jornada partida, que exijan mucha obediencia, incluso mal pagados, inestables o que requieran cambiar de ciudad o país. Sin embargo,

frente a la preferencia manifestada por los hombres, ellas no aceptan empleos inútiles socialmente, que exijan sacrificar los fines de semana, que sean peligrosos, sucios, insalubres o ilegales. Tanto en el caso de las mujeres como de los hombres se pone de manifiesto su rotunda disposición, y sin reservas, hacia trabajos que requieran un aprendizaje profesional continuo o, también, en una empresa cooperativa.

Acerca de las actividades que las personas de la muestra señalan haber realizado con la intención de buscar un empleo, debe destacarse que se trata de jóvenes que cursan estudios universitarios en el momento de realizarse la recogida de datos, y que pese a ello se aprecia cómo las mujeres, en mayor medida que los hombres, consideran que el tiempo invertido en formarse profesionalmente es una actividad que les proporcionará mayores posibilidades de éxito en la búsqueda de un empleo futuro. Igualmente, ellas son más propensas a colaborar en el trabajo y en las tareas familiares y de amistades, aceptar trabajos eventuales y solicitar información en las oficinas de empleo. Por el contrario, los hombres tienden a visitar y llamar, con mayor asiduidad, a empresas y a realizar arreglos en el hogar. En ningún caso, las personas que componen la muestra han recurrido a poner anuncios buscando empleo.

Estas conclusiones representan una aportación más a los estudios desarrollados para establecer las características definitorias de la Generación Z frente a las generaciones precedentes, junto a las que, en la actualidad, conforman los equipos de trabajo de las empresas y las organizaciones. (Rao & Bresman, 2017; Vilanova, 2019; Monsalve & Fajardo, 2023). Una información valiosa no solo para los empresarios que tienen equipos profesionales de diferentes generaciones, sino también para los docentes de diferentes etapas de formación profesional y para los servicios de orientación laboral y profesional que han de asesorar a las nuevas generaciones de trabajadoras y trabajadores en la búsqueda y la selección de sus empleos.

Por último, podemos señalar que, para las mujeres pertenecientes a la Generación Z que han participado en este estudio, el trabajo remunerado se consolida como un elemento reivindicativo que garantiza la igualdad, el reconocimiento social y el crecimiento personal. Un elemento de empoderamiento femenino que aporta confianza, autoestima e independencia a las mujeres y que es reconocido por su impacto personal y social.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Blanch, J.M. (1999). *Del viejo al nuevo paro. Un análisis psicológico y social*. PPU.
- Calvo Gallego, F. J., Gómez Domínguez, D. & Sánchez López, C. (2024). La Gran Dimisión: Algunos datos y primeras conclusiones en relación con el mercado de trabajo español. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, 9, 53-73. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2024.i9.02>

- Díaz Sarmiento, C. (2025). Más allá de los millennials y la generación Z: preparando a las organizaciones para el futuro laboral. *Dictamen Libre*, 36. Doi: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.36.12297>
- Gómez-Torres, M.J. & López-Martínez, A. (2021). La disponibilidad para el trabajo del estudiantado de máster: una comparación desde la variable género. *Revista Electrónica Educare*, 25, 3, 1-17. Doi: <https://doi.org/10.15359/ree.25-3.14>
- Gómez-Torres, M.J., Rodríguez-Santero, J. & Gil-Flores, J. (2019). Job-search strategies of individuals at risk of poverty and social exclusion in Spain. *Plos One*, 14, 1. 1-13. Doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0210605>
- Gutiérrez Barbarrusa, V., Pozo Cuevas, F. & Botía-Morillas, C. (2024) Jóvenes, empleo, mercado de trabajo y expectativas laborales, una aproximación cualitativa. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, 9, 75-93. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2024.i9.03>.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza A. & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica revisada y actualizada. *Anales de psicología*, (30)3, 1151-1169. Doi: <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>.
- Maioli, E. & Filipuzzi, M. (2017) Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo (CABA, 2016), *Journal de Ciencias Sociales*, (8). Doi: <https://doi.org/10.18682/jcs.v0i8.610>
- Monsalve, L & Fajardo, E. J. (2023) Diferencias generacionales en los valores de trabajo: Caso Santander. [Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB] Repositorio Institucional UNAB <http://hdl.handle.net/20.500.12749/21227>
- Ochis, K. (2024). La generación Z y la “renuncia silenciosa”: repensando la integración en una era de desmotivación laboral. *Multidisciplinary Business Review*, 17 (1), 83–97. Doi: <https://doi.org/10.35692/07183992.17.1.7>
- Ramírez Rodríguez, L. (2024). El desafío de la Generación Z en el mercado laboral de Andalucía: entre la satisfacción y la seguridad en un clima de precariedad. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10609/151111>
- Rao, V.D. & Bresman, H. (2017) Parecidos y diferencias de las generaciones X, Y y Z: a'sí ven la vida y el trabajo. *Harvard Business Review*, 1-5. Recuperado de: [www.matizyassociados.com/wp-content/uploads/2017/11/De-los-baby-boomers-a-los-centennials-HBR.pdf](http://www.matizyassociados.com/wp-content/uploads/2017/11/De-los-baby-boomers-a-los-centennials-HBR.pdf)
- Rodríguez-Piñero Royo, M. (2024) La Gran Dimisión: perspectivas jurídicas. *Trabajo, Persona, Derecho, Mercado*, 9, 37-52. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/TPDM.2024.i9.01>

- Rojas, D. (2019). Relaciones de Clase en el Sistema Universitario y su Efecto sobre el Rendimiento Académico: el Caso de Bogotá. *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 9(1), 1- 24. Doi: <https://doi.org/10.17583/remie.2019.3999>
- Rubio Gil, Á. & González Arnedo, E. (2025) Generación Z y “Generación de cristal”: retos y oportunidades en el mercado de trabajo. *Servicio Público de Empleo Estatal*. Recuperado de: <https://www.sepe.es/HomeSepe/es/que-es-observatorio/Hipatia/cuadernos-mercado-trabajo/revista-cuadernos-mercado-trabajo/detalle-articulo.html?detail=/revista/Din-micas-de-las-empresas-en-t-rminos-de-empleo/generacionylageneraciondecristalretosyopportunidadesenelmercadodetrabajo>
- Salesi, S.M. (2025). Renuncia silenciosa: consideraciones sobre un fenómeno emergente. *Ciencias Asministrativas*, 13 (25). Doi: <https://doi.org/10.24215/23143738e148>
- Vilanova, L. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y2t8xudf>