

**Recepción:** 18 de marzo de 2014

**Aceptación:** 27 de junio de 2014

**Publicación:** 28 de agosto de 2014

# **MUJERES            EMPRESARIAS            EN** **INTERNET**

---

## **FEMALE INTERNET ENTREPRENEURS**

Alejandra E. Aramayo García<sup>1</sup>

Ruth S. Contreras Espinosa<sup>2</sup>

1. Grupo de investigación Emprèn. Universidad de Vic. E-mail: [alejandra.aramayo@uvic.cat](mailto:alejandra.aramayo@uvic.cat)
2. Grupo de investigación Interacciones Digitales. Universidad de Vic. E-mail: [ruthsofia@gmail.com](mailto:ruthsofia@gmail.com)

## RESUMEN

El objetivo de esta revisión bibliográfica, es presentar un análisis de la literatura. La revisión se basa en investigaciones académicas publicadas sobre el tema, y se complementa con un resumen de literatura "gris", basada en fuentes encontradas en Internet. Consideramos que existe una necesidad de revisar la literatura para conocer el caso de las mujeres que han establecido un negocio en Internet y para indicar una dirección de futuros estudios. Concluimos el artículo mencionando que existe una escasez de la investigación académica en el área y una falta de conocimiento acumulado junto a teorías y propuestas explicativas.

## ABSTRACT

The aim of this review is to present an analysis of the literature. The review is based on published academic research on the subject, and it is complemented with a summary of "gray" literature, based on sources found on the Internet. We believe that there is a need to review the literature for the case of women who have set up an online business and to indicate a direction of future studies. We conclude the article by mentioning that there is a dearth of academic research in the area and a lack of accumulated knowledge with explanatory theories and proposals.

## PALABRAS CLAVE

Emprendimiento, negocios en la red, Internet, mujeres, revisión

## KEY WORDS

Entrepreneurship, business online, Internet, female, review

## INTRODUCCIÓN

El interés internacional en el fenómeno de la actividad emprendedora, la investigación y los estudios internacionales han ido abarcando diferentes aspectos de este ámbito de conocimiento. Inicialmente, la investigación académica del emprendimiento ha seguido una perspectiva de “neutralidad de género”, generando la invisibilidad del emprendimiento femenino al caracterizar la actividad empresarial desde las experiencias emprendedoras masculinas (Carter, 2001). La evidencia que más del 50% de la población mundial son mujeres pero que son propietarias y gestionan una proporción de negocios inferior que los hombres, han impulsado el estudio de variables explicativas de las características distintivas de género en el emprendimiento.

El conocimiento actual de la actividad emprendedora de las mujeres indica que se trata de un fenómeno de estudio complejo que se ha de analizar desde perspectivas multifacéticas, incluyendo variables personales y subjetivas así como aquellas que corresponden a los ámbitos demográfico, socioeconómico y cultural. También el entorno y las instituciones impactan en la decisión de emprender de las mujeres y en la calidad del emprendimiento que realizan, siendo relevante el estudio de las características del mercado laboral y su funcionamiento (condiciones de acceso, de promoción, paridad salarial) y los factores que forman el “techo de cristal” en las actividades de la dirección.

A pesar de los avances realizados todavía hay aspectos y características que no comprendemos y que deben ser estudiadas, una de ellas es el ámbito que proponemos en este texto: la actividad emprendedora femenina en Internet.

## ACTIVIDAD EMPRENDEDORA DE LAS MUJERES

Los estudios realizados en diferentes países, evidencian las diferencias significativas de género, el informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011) confirma que en tan sólo 8 de las 54 economías encuestadas -Panamá, Venezuela, Jamaica, Guatemala, Brasil, Tailandia, Suiza y Singapur-, el espíritu empresarial de las mujeres es comparable al de los hombres. En el resto de la muestra, los índices de las mujeres son menores que los hombres. Según Minniti (2009) no hay país en que la tasa emprendedora femenina sea superior a la masculina en ninguna de las etapas del proceso emprendedor.

Algunas de las investigaciones más reveladoras realizadas desde la psicología y sociología sobre las variables explicativas del comportamiento de la persona emprendedora se centran en variables subjetivas de los factores perceptuales y del entorno social. Las personas están influenciadas (consciente o inconscientemente) por un conjunto de percepciones subjetivas sobre la actitud emprendedora que se forman en base a su red de relaciones, modelos de roles, la confianza en la propia capacidad y habilidad de emprender, propensión al riesgo y la capacidad de detectar oportunidades (Minniti, 2009). Desde una perspectiva cultural, los estereotipos de género manifiestan los roles de género de las actividades de la sociedad y visibilizan, o no, la participación de mujeres en determinadas actividades. Así, en la Unión Europea se constatan bajos porcentajes de presencia de mujeres en altos cargos de toma de decisiones, tanto en la presidencia de las instituciones europeas como en consejos de administración de grandes empresas y en medios de comunicación. En la Tabla 1, elaborada en base a datos seleccionados del informe de European Women Lobby (2010), se muestran las principales cifras.

- 1) Un 33% de los comisarios europeos.
- 2) Un 22% de los miembros de los Gobiernos nacionales.
- 3) Un 3% de los presidentes de las mayores empresas.
- 4) Un 9,7% de los miembros de los Consejos de Administración de las trescientas principales empresas europeas.
- 5) Sólo el 10% presiden las universidades en dieciséis países europeos

Tabla 1. Guisán Seijas M., Aguayo Lorenzo E. (2012)

La percepción subjetiva sobre la habilidad propia y la detección de oportunidades están correlacionadas con la decisión de emprender (Baron *et al.*, 2011) también el nivel de autoconfianza que suele ser superior en los hombres que en las mujeres (Verheul *et al.*, 2005). La motivación es un factor importante en la decisión de crear una empresa (Shane, 2003) pero no es igual emprender por “oportunidad” que por “necesidad”. La primera resulta de la decisión de las mujeres de controlar su carrera profesional o superar el “techo de cristal”, la segunda está relacionada con el autoempleo. Los datos del GEM indican que 25% de las mujeres deciden emprender por necesidad mientras que el 19,4% de los hombres emprenden por este motivo.

Los temas generales de la gestión de las empresas han ido ganando relevancia, destacan el acceso a la financiación para mujeres empresarias y el papel de las redes que ayudan a la supervivencia del negocio y su crecimiento. Carter, Anderson y Shaw (2001) en “Women’s business ownership”, resumen los temas tratados en la literatura académica que se centran en el emprendimiento y en las mujeres, clasificando 5 temas, divididos en subtemas. Se describen en la tabla 2.

No	Temas	Sub-temas
1	Características y motivaciones de las emprendedoras	Diferencias en las características psicológicas entre mujeres y hombres
		Antecedentes sociales y las diferencias comerciales entre mujeres y hombres
		El efecto del mercado de trabajo, decisiones de las mujeres para iniciar un negocio
2	Start-Up: patrones, recursos y Restricciones	Motivaciones, procesos y estructuras utilizados en la puesta en marcha
		Los programas y políticas para fomentar y ayudar a las empresarias
3	Financiación	El acceso a la financiación inicial
		Las garantías de préstamos y el financiamiento externo
		Relación entre los prestamistas externos y las mujeres
4	Redes de negocios	Las diferencias de género en los tipos de redes creadas
		Las diferencias de género en la red de contenido
5	Rendimiento y crecimiento del negocio	Las diferencias de género en los criterios utilizados para evaluar el rendimiento del negocio

**Tabla 2.** Carter, Anderson, Shaw (2001)

## EMPRENDEDORAS ESPAÑOLAS

Los informes de la actividad empresarial española visibilizan, cada vez más, la contribución de las mujeres a la economía y al empleo; el estudio de las Cámaras de Comercio (2007, Pág. 37) calcula una aportación al empleo total del 10,4% – 954.000 asalariados dependientes de las mujeres emprendedoras – y al PIB del 10,5% en el año 2005. En cifras absolutas, más de un millón de mujeres empresarias, entre 40 y 54 años, son empresarias sin asalariados que han emprendido por necesidad (para tener empleo) y ejercen su actividad en el sector comercio (Asociación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, 2011).

La actividad de la mujer española se genera en el contexto de un mercado laboral de difícil acceso – pese a los mejores expedientes académicos de las mujeres, las tituladas tienen tasa de ocupación inferior a la de sus compañeros; en el caso de trabajadores con estudios primarios la tasa de ocupación es 18% inferior a las masculinas –, precarizado – el 80% de los españoles con contratos a tiempo parcial son mujeres –, con discriminación salarial – el sueldo bruto anual que perciben las mujeres representa el 70,7% del que cobran hombres –. En esta situación, las políticas públicas no económicas de apoyo al emprendimiento de las mujeres no han impactado significativamente en la probabilidad femenina de emprender en España; así lo revela Álvarez (2012) que concluye que los factores informales – percepción de habilidades para emprender, redes sociales y rol familiar – son más relevantes para el emprendimiento femenino que los factores formales – financiación, políticas de apoyo no económicas y formación –.

Según la Organización de Mujeres empresarias y gerencia activa y Fundación Banesto (2010), 71% de las mujeres crearon su empresa “desde cero”, una cuarta parte la heredaron o adquirieron. Los “recursos propios” han sido la fuente de financiación principal del 65% de los casos. El 65% de las empresarias no tenían experiencia previa y cuando la tenían las emprendedoras optaron por el mismo sector de actividad, esta proporción aumenta con la juventud de la empresaria. El estudio revela que las razones más importantes por las que las empresarias deciden crear sus empresas son: la necesidad de generar su puesto de trabajo, de compatibilizar su vida laboral y familiar y “el deseo de auto realizarse”.

A pesar del mayor número de empresarias españolas durante la última década, sólo 3 de cada 10 autónomos son mujeres, los hombres continúan liderando el emprendimiento (GEM-España varios años), también las cifras de la Encuesta de Población Activa constatan una capacidad empresarial femenina poco desarrollada: las empresarias representan un 11,27% del total de mujeres ocupadas en España, la cifra para los empresarios es del 19,43%. (EPA, último trim. 2011). El marco social, cultural e institucional del país, articulado en torno a la diferencia de género dificulta la conciliación familiar-laboral y el modelo empresarial de referencia, limita el desarrollo de la iniciativa empresarial femenina. También hay otros obstáculos como el acceso a la financiación, la falta de visibilidad y asociacionismo, falta de formación en gestión, también en idiomas y en tecnologías.

## EMPRENDEDORAS EN INTERNET

La creación de empresas TIC y de Internet parece estar relacionada con el nivel de formación de la persona emprendedora, algunos estudios del perfil de los fundadores de estas nuevas empresas constatan que la mayoría habían alcanzado al menos un título universitario, tenían experiencia empresarial previa, y en el caso de las grandes empresas habían creado un equipo de personas para constituir las (Cantarella, 2001). Para las nuevas empresas en EEUU se confirma que sus fundadores tienden a ser más jóvenes que los empresarios tradicionales que han iniciado sin un sitio web (Robb, A. M., Reedy, E.J. 011), y observan ciertas diferencias de funcionamiento como propensión a utilizar sitios web, correo electrónico y venta online, más del 25% de las jóvenes empresas realizan ventas online representando más del 50% de sus ingresos – casi el doble de la tasa promedio para el conjunto de empresas –.

Internet proporciona un nuevo espacio para los negocios, atractivo para las mujeres porque flexibiliza tiempo y trabajo, permite conciliar y compensar la falta de movilidad, realizar trabajos más ajustados a sus preferencias; todo ello beneficia a la sociedad porque elimina ineficiencias y preserva la diversidad (Goyal, A., 2001). Las TIC facilitan la diseminación de la información y de la innovación, también impulsan las redes de contactos, factor fundamental en las pymes y particularmente importante para las emprendedoras.

Las encuestas en España confirman un nivel de emprendimiento superior entre quienes tienen estudio universitario, particularmente en los casos donde el promotor de la empresa es mujer. No obstante, en el entorno universitario, la presencia femenina en la creación de spin-off resulta inferior. Un estudio comparativo sobre una muestra de empresas (Fernández López S. *et al.*, 2012) indica una mayor importancia de la mujer inversora en las empresas surgidas fuera del entorno universitario, tal como se ve en la Tabla 3.

	SPIN OFFS			NO SPIN-OFFS		
	TOTAL	TOTAL (%)	MEDIA	TOTAL	TOTAL (%)	MEDIA
Nº DE MUJERES	14	14%	0,29	25	20%	0,29
Nº DE HOMBRES	88	86%	1,83	101	80%	1,16
Nº DE ACCIONISTAS	102	100%	2,13	126	100%	1,45
RATIO HOMBRE / MUJER	6,29		7,34	4,04		4
% DE MUJERES SOBRE TOTAL DE INVERSORES POR EMPRESA			13%			19%
% DE HOMBRES SOBRE TOTAL DE INVERSORES POR EMPRESA			87%			81%

**Tabla 3.** Fernández López S. *et al.* (2012)

La spin-off académica, es una forma nueva de transferir el conocimiento o la tecnología resultantes de la investigación universitaria; las publicaciones y las patentes son las formas

tradicionales de transferencia y, a la vez, son vías básicas de consolidación laboral del investigador en las universidades españolas. Los estudios demuestran que las investigadoras son igual de competitivas que sus compañeros cuando se trata de publicar, pero se quedan atrás en la comercialización de su labor investigadora (Vaquero *et al.*, 2011) con escasa creación de spin-off; este sesgo deviene de priorizar los formatos de consolidación laboral.

Esta menor participación en la creación de empresa de base tecnológica también se explica por su menor presencia en las actividades donde suelen surgir las spin-offs: las carreras técnicas y la finalización de tesis doctorales. Hay pocas mujeres en los estudios de ingeniería, se considera que la elección de estas carreras tiene componente cultural que las sitúan fuera de las preferencias. Así las cosas y según un estudio publicado por Womenalia, tan sólo un 3% o 4% de mujeres se lanzan a crear empresas en el sector tecnológico en España. Los estudios revelan que el 13% de las empresas del ámbito de la tecnología están gestionadas por mujeres, las empresas suelen ser pequeñas, como media de 8,7 empleados, y se concentran en las ciudades principales ciudades.

Las empresas creadas presentan características generales similares en diferentes países. Para EEUU, La Rae (*et al.*, 2006) tipifica negocios pequeños, sin trabajadores, financiados con ahorros personales, un 40% de ingresos totales provienen del negocio de Internet. La mayor parte de las emprendedoras son propietarias de empresas minoristas, con bajo nivel de conocimientos en informática y telecomunicaciones, orientan sus negocios en Internet a productos destinado a mujeres. Las emprendedoras fundamentan su apuesta por el negocio Internet en: la flexibilidad y autonomía en el trabajo, el deseo de independencia financiera y la conciliación. La rentabilidad y la internacionalización de la actividad de estas empresas también motivaron la opción de Internet (Martin, M. L.; Wright T. L., 2005). Por su parte, el National Center for Women in Technology señala que sólo el 25% de los trabajos profesionales en IT han sido desempeñados por mujeres en 2008 en los EEUU, situación preocupante ya que las mujeres representan más del 50% de la fuerza laboral del país (Ashcraft, C. *et alt.* 2009).

Según el estudio realizado por Lamolla (2010) en diferentes comunidades – Madrid, Barcelona y Sevilla –, las emprendedoras españolas suelen contar con una trayectoria profesional y académica heterogénea cuando se deciden a crear su propia empresa. En general, no tienen una formación especializada en las TIC pero han realizado cursos o se han formado de manera autodidacta. Un grupo reducido de mujeres declara que el motivo principal de emprender en Internet ha sido “detectar la oportunidad”. Referente a la gestión de la empresa, mencionan que aunque su dedicación a la empresa sea total en puestos de trabajo anteriores su dedicación era mayor a la actual. Son empresas pequeñas con gente joven, las acciones se basan en la flexibilidad horaria de entrada y salida tanto para ellas como para los empleados, las emprendedoras suelen realizar pocos viajes de negocios y en su lugar utilizan herramientas tecnológicas – Skype – para realizar videoconferencias o encuentros de trabajo.

Todavía son escasos estudios específicos de emprendedoras en Internet, según Martin y Wright (2005) en general los estudios se enfocan en ámbitos diferentes de las TIC, y principalmente se centran en sectores tradicionales. La potencialidad de Internet y de las



TIC para impulsar el emprendimiento, aumenta el desafío de explorar nuevos contextos de la actividad emprendedora femenina (Carter, Anderson y Shaw, 2001) para comprender sus elementos básicos.

## LA LITERATURA GRIS

Se observa poca información que aclare la situación sobre las emprendedoras en Internet. Según la fundación José Manuel Entrecanales, las mujeres españolas emprenden poco (Mujeres&CIA, 2012) de acuerdo a la experiencia en dos últimos años, sólo 5% de las propuestas emprendedoras recibidas venían de mujeres de entre 35 a 45 años. Según las estadísticas, la mayoría que lideran startups crean empresas relacionadas con el comercio y servicios, faltan emprendedoras en áreas tecnológicas en las áreas de la ingeniería, energía y en las TIC. Estos datos se desprenden de los proyectos el Observatorio e-igualdad, y el informe “Mujeres empresarias en la economía Española” del Ministerio de trabajo y asuntos Sociales y la Fundación INCYDE (Cámaras de Comercio, 2007).

El sector de la tecnología es uno de los ámbitos laborales donde hay diferencias significativas de género y el número de hombres en puestos de responsabilidad está muy sobre los parámetros de paridad. Según el informe Eurostat (2011) sobre las habilidades en el uso de la tecnología de los jóvenes europeos, el 30% de las jóvenes tienen el máximo nivel de habilidades frente al 48% de sus pares masculinos. En España esa diferencia es del 35% para mujeres jóvenes, frente a 48% de los hombres, y conforme aumenta la edad, aumenta la brecha. De manera que hay una doble brecha de habilidades y de uso. Las mujeres incorporan en menor medida un uso avanzado de Internet, – menor frecuencia de utilización de llamadas a través de Internet por ejemplo –, y esta es una cuestión fundamental desde el punto de vista de la autonomía y el emprendimiento.

Algunos estudios (Alemany *et al.*, 2011), destacan la mayor orientación emprendedora y la escasez de fuentes de financiación para nuevos emprendedores que no llegan a completar el capital riesgo y los business angels. Además de paliar esta situación, habría que promover el emprendimiento de las mujeres profesionales en el ámbito de las TIC, aumentando la formación y el conocimiento tecnológico, también es necesario dar continuidad a los proyectos para poder tener resultados. Con pocas fuentes de financiación, hay pocas probabilidades de obtener emprendedoras.

Sin embargo, existen casos de emprendimientos de mujeres en ámbitos tecnológicos y de Internet que demuestran que, aunque todavía la iniciativa es escasa, se han creado empresas. Uno de los casos más conocidos es el de Elena Gómez del Pozuelo, fundadora de La Cigüeña del bebé y Encesta.com. Otros proyectos exitosos en el mercado español liderados por emprendedoras españolas – no los únicos – son: Secretariaplus.com, emprendedoras.com, ideas4all.com, Toprural y Rentalia. Dentro de las empresas encontramos además a Iris Experience; Iris Alerts; First Tuesday; Mix Marketing Online; Adhocnet SL; Wtrans SL; Map Telecom; Malabars; Factoría de Internet; Openbank; Acrecenta; Decostilo, y finalmente Combios.

Para finalizar, mencionar los esfuerzos de diversas entidades y asociaciones, como la Asociación de mujeres investigadoras y tecnólogas (AMIT) que promueven la presencia de la mujer en la tecnología, en el sector universitario y en el empresarial; aún así hace falta para incrementar esfuerzos con sistemas específicos.

## CONCLUSIÓN

A pesar de los diversos avances realizados en el análisis de las variables explicativas del impacto de la actividad emprendedora en la generación de riqueza de las regiones, del interés creciente de la investigación en la iniciativa emprendedora de las mujeres, todavía hay aspectos de este fenómeno que deben ser estudiados, y una de ellos es la actividad emprendedora en Internet. Existe una escasez de investigación académica en el área, y se ha detectado una clara falta de conocimiento acumulado y falta de teorías explicativas. En este sentido, la literatura gris encontrada muestra que existen proyectos y empresas desarrolladas en el marco de Internet, un ámbito próspero que está empezando a ser cotizado por las empresarias, sin embargo estas actividades son escasas y con excepción de casos puntuales y de los esfuerzos de entidades o asociaciones, la información queda diseminada y no es clara. Podemos finalizar comentando que en contraste con el ámbito del emprendimiento en Internet, en el emprendimiento como un tema general y relacionado con cuestiones de género se ha detectado abundante literatura. Esperamos en un futuro próximo iniciar procesos de exploración directa, mediante entrevistas y grupos de discusión, para obtener información detallada sobre la actividad emprendedora femenina en Internet en España, particularmente, sobre el perfil de las emprendedoras así como de las características de su proceso emprendedor y de las empresas que han fundado. La caracterización de estas especificidades del emprendimiento femenino español permitiría, exploraciones de contraste con otros estudios realizados en ámbitos geográficos específicos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, H. E. (1999). *Organizations Evolving*. London: Sage Publications.
- Aleman, L., Alvarez, C., Planellas, M., Urbano, C. (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. ESADE, Barcelona.
- Alvarez C., Noguera M., Urbano D. (2012) "Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino. Un estudio cuantitativo en España". *Economía industrial*, 383, pp 43-52
- Ashcraft, C., Blithe, S. (2009). Women in IT: The facts. National Center for Women Information Technology. Disponible en: [http://www.ncwit.org/pdf/NCWIT\\_TheFacts\\_rev2010.pdf](http://www.ncwit.org/pdf/NCWIT_TheFacts_rev2010.pdf) (consultado 26/03/2012)
- Baron, R. (2000). "Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success". *Current Directions in Psychological Science*, 9, pp 15-18
- Cámaras de Comercio (2007). *Mujeres Empresarias en la economía española*. Cámaras de Comercio, Fundación INCYDE, servicios de estudios. Imprenta Modelo SL, Madrid.
- Cantarella, A. (2001). "A qualitative study of the determinants for the founding of web-based ventures". *Global Business and Economics Review*, 3, pp 44–67.
- Carter, S., Anderson, S., Shaw, E. (2001). Women's Business Ownership: A review of the Academic, Popular and Internet Literature: Report to the Small Business Service, Research Report RR002/01. Disponible en: [www.sbs.gov.uk/content/analytical/research/carter-report.pdf](http://www.sbs.gov.uk/content/analytical/research/carter-report.pdf)
- Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores (2011). La mujer autónoma durante la crisis. Disponible en: <http://www.portalautonomos.com/index.php/es/documentacion/?id=54445>
- Fernández López S. Rodeiro Pazos D. Rodríguez Gulías, M. J. (2012). Mujeres emprendedoras en la Universidad? Universidad da Coruña
- Guisán, M.C., Aguayo, E., Expósito, P. (2012). Empleo sectorial y participación social: Situación en Europa desde una perspectiva de género. Asociación Hispalink-Galicia.
- Goyal, A. (2001). Developing women: How Technology Can Help, Global Development Network. Washington, DC. Disponible en: [http://cloud2.gdnet.org/~research\\_papers/Developing%20women:%20how%20technology%20can%20help](http://cloud2.gdnet.org/~research_papers/Developing%20women:%20how%20technology%20can%20help) (consultado el 20/03/2012)
- Jome LaRae M., Donahue Mary P., Siegel Laura A. (2006). "Working In The Uncharted Technology Frontier: Characteristics Of Women Web Entrepreneurs". *Journal of Business and vPsychology*, 21, 1, 2006
- Lamolla, L. (2010). Las mujeres emprendedoras en el sector TIC. En Castaño, C., (coord) Género y TIC: presencia, posición y políticas. Editorial UOC

Martin, L., Wright, L. (2005) “No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms”. *International Journal of entrepreneurial Behaviour & Reserach* 11, 2, pp 162-178.

Minniti, M. (2009). Gender Issues in Entrepreneurship. *Foundations and Trends*, 5, 7-8. Editorial Board

Mujeres&CIA (2012). *Mujeres emprendedoras en Tecnología: un reto por delante*. Fundación José Manuel Entrecanales. Disponible en: <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/48281/1/mujeres-emprendedoras-en-tecnologia-un-reto-por-delante>

Organización de Mujeres empresarias y gerencia activa y Fundación Banesto (2010). *Impacto de la actividad empresarial femenina en la economía española*. Disponible en: <http://www.mujeresempresarias.org/escaparate/verpagina.cgi?idpagina=20621145&refcompra=>

Robb, A. M., Reedy, E.J. (2011). *Casting a Wide Net: Online Activities of Small and New Business in the United States*. Ewing Marion Kauffman Foundation.

Shane, S., Locke, E. A., Collins C. J. (2003). “Entrepreneurial motivation” *Human Resource Management Review*, 13, pp 257-279

Verhuel, I., Uhlaner L., Thurik R. (2005). “Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image”. *Journal of Business Venturing*, 20, 4, pp 483-518.