

MUJERES EMPRENDEDORAS EN INTERNET: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Contreras Espinosa, Ruth S.
Grupo de investigación Interacciones Digitales
Universidad de Vic
ruth.contreras@uvic.cat

Aramayo García, Alejandra E.
Grupo de investigación Emprèn
Universidad de Vic
alejandra.aramayo@uvic.cat

RESUMEN

Los estudios sobre emprendimiento desde la perspectiva de género, es un ámbito que ha ido incrementado en los últimos años, la evidencia que más del 50% de la población mundial son mujeres pero que ellas son propietarias y gestionan una proporción de negocios muy inferior que los hombres y que existen diferentes estilos de gestión según el género, han impulsado el estudio de variables explicativas de las características distintivas entre hombres y mujeres en el ámbito del emprendimiento. El objetivo de esta revisión bibliográfica, es presentar un análisis de la literatura que refleja el interés de mujeres empresarias en Internet. La revisión se basa en investigaciones académicas publicadas sobre el tema, y se complementa con un resumen de la literatura "gris", basada en las fuentes encontradas en Internet. Consideramos que existe una clara necesidad de revisar la literatura existente para conocer el caso de las mujeres que han establecido un negocio en Internet, y para indicar una nueva dirección de futuros estudios, y concluimos que existe una escasez de la investigación académica en el área, una clara falta de conocimiento acumulado junto a teorías y propuestas explicativas.

PALABRAS CLAVE

Emprendeduría, Internet, Mujeres, revisión

INTRODUCCIÓN

Desde que Birch (1979) publicara los resultados de su estudio sobre el impacto de la creación de nuevas empresas en la economía norteamericana y despertara el interés internacional en el fenómeno del *entrepreneurship* o actitud emprendedora, la investigación y los estudios internacionales han ido abarcando diferentes aspectos de este ámbito de conocimiento que corresponde a una actividad propia de la humanidad: “emprender”. Inicialmente, la investigación académica del emprendimiento ha seguido la visión de “neutralidad de género” que caracterizaba los estudios sobre la actividad empresarial, generando una cierta invisibilidad del emprendimiento femenino y que los primeros estudios específicos se realizaran desde las experiencias masculinas que se habían analizado (Carter, 2001). La evidencia que más del 50% de la población mundial son mujeres pero que ellas son propietarias y gestionan una proporción de negocios muy inferior que los hombres y que existen diferencias en la gestión empresarial según el género, han impulsado el estudio de variables explicativas de las características distintivas entre hombres y mujeres en el ámbito del emprendimiento. La investigación del emprendimiento desde la perspectiva de género es un ámbito que ha ido evolucionando en los últimos años, re focalizando los temas de análisis así como profundizando en el estudio cualitativo de casos e incrementado la escala de los estudios empíricos y los métodos cuantitativos.

El conocimiento actual del emprendimiento femenino indica que se trata de un fenómeno de estudio complejo que se ha de analizar desde perspectivas multifacéticas, incluyendo las variables demográficas y socioeconómicas, así como aquellas que corresponden a las percepciones y a las variables subjetivas, y también a los factores culturales e institucionales del entorno.

A pesar de los avances realizados en el análisis de las variables explicativas y del impacto de la actividad emprendedora en la generación de riqueza de las regiones, todavía hay muchos aspectos y características que no comprendemos y que deben ser estudiadas, una de ellas es el ámbito que proponemos en este documento: el estudio de la actividad emprendedora femenina en internet.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO EMPRENDEDOR FEMENINO EL PUNTO DE VISTA DE LA LITERATURA ACADÉMICA

Los estudios de la actividad emprendedora realizados en diferentes países, ponen en evidencia las diferencias significativas entre hombres y mujeres, El informe *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2011) confirma que en tan sólo ocho de las 54 economías encuestadas -Panamá, Venezuela, Jamaica, Guatemala, Brasil, Tailandia, Suiza y Singapur-, el espíritu empresarial de las féminas es comparable al de sus equivalentes masculinos. En el resto de su muestra, los índices de iniciativa empresarial son menores en las mujeres que en los hombres. Según Minniti (2009) no hay país en el que la tasa emprendedora femenina sea superior a la masculina, la brecha en las tasas de actividad se constata en todas las etapas del proceso emprendedor tanto en etapa temprana -desde que se comprometen recursos para crear la empresa y los 42 primeros meses en que se mantiene operativa- como en las etapas de consolidación y de continuación, tal y como muestra la Tabla 1

Tabla 1. Actividad emprendedora por género y país en la actividad temprana

	Early-Stage		Established	
	Entrepreneurial Activity		Entrepreneurial Activity	
	Male %	Female %	Male %	Female %
Argentina	14.82	7.39	8.38	1.58
Australia	11.62	7.55	12.08	7.09
Austria	9.68	3.66	5.10	2.58
Belgium	1.39	2.42	7.23	4.03
Brazil	15.24	10.83	13.33	7.00
Canada	14.21	5.56	9.72	5.09
Chile	14.17	8.21	4.82	2.76
China	11.82	11.60	16.06	10.27
Croatia	5.43	2.58	4.74	2.61
Denmark	5.08	3.09	6.56	2.12
Finland	7.17	4.41	12.43	4.73
France	6.40	3.33	2.76	1.79
Germany	8.67	3.82	5.99	2.35
Greece	7.40	3.37	11.36	9.63
Hungary	6.58	2.39	2.08	1.95
Iceland	13.11	6.40	9.05	5.48
Ireland	9.56	5.48	12.26	3.88
Italy	6.90	3.70	9.17	3.64
Jamaica	21.65	15.69	9.57	9.49
Japan	3.20	1.20	7.67	3.11
Latvia	7.28	5.02	6.57	3.60
Mexico	5.88	4.55	3.11	0.77
Netherlands	3.20	2.11	7.35	3.94
New Zealand	15.73	13.75	13.83	8.03
Norway	5.52	4.47	10.10	4.38
Singapore	8.47	5.04	7.49	2.15
Slovenia	9.78	2.92	8.74	3.78
South Africa	13.91	4.49	1.63	1.00
Spain	6.92	4.15	8.75	6.68
Sweden	5.79	2.99	8.68	3.91
Switzerland	7.38	4.89	11.86	7.59
Thailand	18.37	19.33	15.09	13.15
United Kingdom	6.17	3.74	8.06	2.08
United States	14.15	9.65	6.01	3.35
Venezuela	22.20	23.86	10.93	6.25

Fuente: Minniti 2009, pp.17

Los estudios realizados en indicadores de la actividad empresarial y de la gestión, también revelan diferencias de género significativas: en la dimensión de las empresas (Coleman, 2007) y la capitalización inicial (Brush, 1992; Carter et al, 1997), ambas categorías resultan inferiores comparativamente con las empresas creadas por hombres; en el estilo de gestión (Carli y Eagly, 2001; Rosener, 1990); en el sector de actividad, más orientado a los servicios personales y comercio minorista que hacia la fabricación y la alta tecnología (Anna et al, 2000; Brush et al., 2006; Kalleberg y Leicht, 1991) tan sólo hostelería y restaurantes la participación de las mujeres es casi igual a la de los hombres (OECD, 2011); en los resultados empresariales (Boden, 2000: Office of Advocacy, 2006; Robb y Wolken 2002), los indicadores de ventas, nivel de beneficio, número de trabajadores presentan valores menores que los de las empresas creadas por hombres; y también en las expectativas iniciales de crecimiento (Cliff, 1998).

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 las 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 ellas forman en base a la red de relaciones, a modelos de roles, la confianza en la propia capacidad y habilidad de emprender, la propensión al riesgo y la capacidad de detectar oportunidades no explotadas (Minniti, 2009).

La percepción subjetiva sobre la habilidad propia y la detección de oportunidades están altamente correlacionadas con la decisión de emprender (Baron et al., 2011), pero el nivel de autoconfianza es superior en los hombres que en las mujeres (Verheul et al., 2005). Por contra, la tolerancia al riesgo está negativamente correlacionada con la actitud emprendedora aunque la intensidad depende de la motivación de emprender. La motivación es un factor importante en la decisión de iniciar una empresa (Shane, 2003), “oportunidad” y “necesidad” concentran 97% de las respuestas sobre la motivación, la primera corresponde a la decisión de las mujeres de ganar control sobre sus carreras profesionales y superar la falta de progresión debida a los “techos de cristal”, la segunda está relacionada con la decisión de emprender como vía de autoempleo o la propia asalarización. Según el informe GEM 2005 el 24,8% de las mujeres deciden emprender por necesidad mientras que sólo el 19,4% de los hombres emprenden por este motivo. Parecería lógico que las mujeres motivadas por la necesidad tendrán menor temor de fracasar debido a su falta de oportunidades de empleo (Koellinger et al. 2008). Algunos autores han encontrado que los hombres persiguen oportunidades de negocio que implican un nivel de riesgo superior al que observan las mujeres (Baker et al, 2003), en una línea similar otros estudios demuestran que las mujeres emprendedoras se centran más que los hombres en minimizar el riesgo en el proceso de organización de la empresa (Mallette y Mc Guinness, 1999).

Los estudios de la actitud emprendedora como un proceso de la socialización (Scherer et al.; 1898, 1990) destacan la importancia de modelo de roles (Baron,2000; Begley y Boyd, 1987) y de las redes de relaciones interpersonales (Aldrich, 1999) ya que muchas oportunidades se detectan a través de la información que se transfiere mediante las redes sociales. Dado que las redes operan de forma diferente según sean de mujeres o de hombres (Hampton et al., 2009) el acceso a la información es diferente y pudiera tener repercusiones no positivas para las mujeres en los casos de un menor acceso que los hombres a conversaciones con inversores y entidades de financiación o con otros agentes sociales claves para el proceso emprendedor.

Cada vez mayor es mayor el énfasis en cuestiones generales de la gestión de las empresas, el acceso a la financiación para mujeres empresarias y el papel de las redes que permiten la supervivencia del negocio y su crecimiento. Carter,Anderson y Shaw (2001) en su estudio “Women’s business ownership”, resumen en general cual es el punto de vista tratado en la literatura académica que se centra tanto en emprendeduría como en mujeres, y la dividen en cinco temas, los cuales a su vez están divididos en subtemas. Se describen en la tabla 2.

Tabla 2: Clasificación de la literatura

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

Fuente: Carter, Anderson, Shaw (2001)

Podemos ver en este resumen que los temas principales se centran en cuestiones generales mayoritariamente.

LAS MUJERES EMPRESARIAS ESPAÑOLAS

La mujer empresaria cada vez tiene mayor peso en la economía española y contribuye a su crecimiento, el estudio realizado por las Cámaras de Comercio (2007, Pág. 37) que estima 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.

No obstante la mayor presencia femenina en el empresariado español, las cifras de la actividad emprendedora femenina en España a lo largo de la década del 2000 corroboran una escasa presencia de las mujeres en el empresariado: sólo tres de cada diez trabajadores autónomos son mujeres. El informe GEM-España 2011 indica que en el emprendimiento español sigue dándose una mayor participación masculina (61,4%) que femenina (38,6%). El marco social y cultural del país limitan la iniciativa y el desarrollo empresarial para las mujeres: escaso de espíritu emprendedor de la sociedad española, un mercado laboral limitado en oportunidades de empleo, la pervivencia de una cultura y una estructura social articulada en torno a la diferencia de género que dificulta la conciliación de la vida familiar y laboral y el modelo empresarial de referencia. También hay otros obstáculos, en muchos casos comunes a los de las empresas dirigidas por hombres pero tienen una mayor incidencia en el desarrollo de la actividad empresarial femenina tales como: una mayor dificultad de acceso a la financiación, una menor formación empresarial, la falta de asociacionismo, la falta de formación en idiomas y en nuevas tecnologías.

En cifras absolutas los datos indican que hay más de un millón de mujeres empresarias¹, la mayoría emprende por necesidad (para tener un empleo) y son empresaria sin asalariados. El perfil de la emprendedora es de entre 40 y 54 años (45%), mayoritariamente vive en Cataluña (17,4%), Andalucía (14,7%), Madrid (11%) o C. Valenciana (10,5%), y ejerce su actividad dentro del sector comercio (32%) (Asociación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos, marzo de 2011).

El estudio Impacto de la actividad empresarial femenina en la economía española de la Organización de Mujeres empresarias y gerencia activa y la Fundación Banesto (2010), concluye que en España, el 71% de las mujeres empresarias crearon su empresa "desde cero", mientras que casi una cuarta parte la heredaron o la adquirieron. Siendo la fuente de financiación por

¹ s/ EPA de los 3.067.499 de Trabajadores Autónomos registrados en la RTA en el tercer trimestre de 2011, las mujeres autónomas ascendían a 1.049.609.

excelencia los “recursos propios”, esto en un 65% de los casos. El 65% de las empresarias no presentan experiencia previa en el ámbito empresarial, mientras que el resto (34,5%) que si tiene experiencia previa, una gran proporción de éstas la tuvo además en el mismo sector de actividad (el 61%), esta proporción es mayor cuanto más joven es la empresaria. Del estudio cualitativo se extrae que una de las razones más importante por las que las empresarias individuales crean sus propias empresas es la necesidad de generar su puesto de trabajo y de poder compatibilizar su vida laboral y familiar, mientras que en el estudio cuantitativo se puede observar que el 70% de las mujeres está de acuerdo con que el motivo principal por el cual creó una empresa fue por “el deseo de auto realizarse”. Además son las empresarias más jóvenes las que coinciden con las más formadas –universitarias- las que se sintieron en mayor medida motivadas.

EMPREDEDORAS EN INTERNET

Internet ha impactado en todos los ámbitos de las relaciones interpersonales y en la forma de hacer negocios, creando nuevos espacios para los intercambios de valores que pueden ser explotado por emprendedores que detectan nuevas oportunidades. Algunos de los mercados de servicios de Internet todavía están en la etapa temprana del ciclo de vida y se prevé que un gran número de ellos todavía no se han creado. Los argumentos inspirados en teorías de la evolución del cambio técnico sugieren que las características de los emprendedores de Internet pueden diferir de las de los fundadores de las nuevas empresas TIC (Tecnología de la Información y Comunicación) en otras industrias. En este sentido, algunos estudios revelan que la mayoría de los fundadores de empresas de Internet prominentes tenían experiencia empresarial previa, habían alcanzado al menos un título de licenciatura, y que la mayoría de estas grandes empresas tienden a ser fundada por un equipo de personas (en lugar de una sola individual) (Cantarella, 2001). Por el contrario, otro estudio de las características de los italianos propietarios de negocios en Internet, (Colombo y Delmastro, 2001) señaló que tendían a ser más jóvenes y menos educados que los fundadores de otras empresas. Un estudio recientemente publicado sobre las nuevas empresas en Estados Unidos², confirma que sus fundadores tienden a ser más jóvenes y con más nivel de formación y experiencia empresarial previa -aunque con menos experiencia en el sector- que los empresarios tradicionales que han iniciado sus empresas sin un sitio web (Robb, A. M., Reedy, E.J. 2011). La mayoría de las nuevas empresas -dependiendo del tipo de negocio, las características de los propietarios, la industria y otros factores- tienen una alta propensión a utilizar los sitios web, correo electrónico y venta *online*, más del 25 por ciento de las jóvenes empresas realizan ventas *online* representando más del 50 por ciento de sus ingresos (casi el doble de la tasa promedio para el conjunto de empresas).

Internet ha proporcionado un nuevo campo para los negocios que puede ser especialmente atractivo para las mujeres ya que flexibiliza el tiempo y el trabajo, permite compensar la falta de movilidad y realizar trabajos más acorde a las preferencias y atributos de las mujeres; todo ello genera beneficios para la sociedad al eliminar las ineficiencias dinámicas y preservar la diversidad (Goyal, A., 2001). Las TICs ayudarían a ciertos colectivos de potenciales emprendedores a superar algunas barreras de entrada a la actividad empresarial dando oportunidades a quienes han de trabajar desde su casa para conciliar la vida profesional y personal, como es el caso de una parte importante de mujeres emprendedoras y también impulsaría a colectivos sub-representados en la actividad emprendedora debido a otros factores como el de la etnia, por ejemplo. Las nuevas tecnologías facilitan la diseminación de la

² La investigación compara los datos de la Encuesta de la Kauffman foundation de 4,928 empresas, desde su fundación en 2004 hasta el 2009 y actualizado con publicaciones posteriores, con los datos posteriores de empresas proveniente de diversas fuentes gubernamentales.

información y de la innovación, y también podrían impulsar las redes de contacto personales, factor fundamental en las empresas pequeñas (pyme) y, particularmente, importante para las emprendedoras (Hill, Scott, 2001).

Un estudio realizado en EEUU entre 208 mujeres propietarias de empresas de Internet (Jome LaRae M., et al., 2006), revela que mayoritariamente son negocios pequeños, sin trabajadores, que se financiaron con los ahorros personales y que los ingresos obtenidos del negocio de Internet representa un 40% aproximadamente de su ingreso total personal. La mayor parte de las emprendedoras encuestadas eran propietarias de empresas minoristas, con bajo nivel de conocimientos en informática y telecomunicaciones y habían orientado sus negocios en Internet a productos destinados a mujeres. Entre los elementos que consideraban importantes para definir el éxito de los negocios electrónicos destacaban la flexibilidad y la autonomía en el trabajo y el deseo de ganancias financieras, también las funciones familiares según la etapa actual del ciclo de la vida de las mujeres. Algunos estudios sugieren nuevos aspectos que diferencian de los primeros análisis del emprendimiento femenino en relación a un mayor nivel de rentabilidad y de internacionalización de la actividad de estas empresas (Martin, M.,L; Wright T.L., 2005). No obstante lo anteriormente indicado, 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 si se tiene en cuenta que las mujeres representan más del 50% de la fuerza laboral de aquel país (Ashcraft, C. et al. 2009).

La potencialidad de Internet y de las ICT para impulsar el emprendimiento, aumenta el desafío de explorar estos nuevos contextos de la actividad emprendedora femenina (Carter, S. et al., 2001), es necesario comprender elementos básicos tales como el perfil, las motivaciones, los negocios de comercio electrónico (Feindt et al, 2002), verificar algunas diferencias sugeridas por algunos estudios sobre las decisiones de uso de las nuevas tecnologías según las percepciones: de "utilidad" (percepción de los hombres) vs "facilidad de uso" (percepción de las mujeres) (Venkatesh and Morris, 2000; Venkatesh et al, 2000).

En el sector de las tecnologías en España, y según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA, 2006) donde se incluye el sector de las TIC, es posible observar que hay un total de 11,450 empresarios de los cuales solo el 29,1% son mujeres. Otro estudio, menciona que las empresarias se concentran en las ciudades de Madrid y Barcelona, siendo un 13% de las empresas en territorio español en el ámbito de la tecnología gestionadas por mujeres (Lamolla, 2010). Las empresas suelen ser pequeñas, como media de 8,7 empleados, y por lo que se refiere a la rentabilidad económica y financiera, -11,8% y 38,5% respectivamente.

Según un estudio realizado en España por Lamolla (2010), durante el año 2008 en el cual se analizaron 13 casos de estudios en diferentes comunidades españolas -Madrid, Barcelona y Sevilla-, se detectó que las emprendedoras españolas suelen contar con una trayectoria profesional y académica muy heterogénea cuando se deciden a montar su propia empresa. En general las mujeres no tienen una formación en el campo de las TIC, y tanto las que no tienen formación superior, como las que si cuentan con una formación, se han formado a través de cursos o de manera autodidacta.

En este mismo estudio de casos, se pueden encontrar además los motivos que llevan a las emprendedoras españolas a crear una empresa, siendo la creación, una reacción ante una situación insatisfactoria como puede ser los problemas en el lugar anterior de trabajo, una situación económica poco convincente o las limitaciones que existen en el sitio de trabajo para realizar una progresión profesional. Un grupo mas reducido de mujeres, menciona que los

motivos principales para emprender un negocio en Internet, es por haber detectado una oportunidad (Lamolla, 2010). Otra cuestión, es el papel que juega la familia, habiendo diferencias en las respuestas según la edad de los grupos. Para las mujeres mayores la pareja ha sido un apoyo importante en sus actividades, mientras que en los grupos más jóvenes el rol de la familia no se menciona.

En relación a la gestión de la empresa, las emprendedoras mencionan que no se han sentido discriminadas en ningún momento, y aunque su dedicación a la empresa sea total en otros puestos de trabajo su dedicación era mayor a la actual. Al ser empresas pequeñas y formadas por gente joven las acciones suelen estar basadas en una flexibilidad horaria de entrada y salida tanto para ellas como para los empleados. Para concluir y en general, las emprendedoras suelen realizar pocos viajes de negocios y en su lugar hacer uso de herramientas tecnológicas como por ejemplo *skipe* para realizar videoconferencias como encuentros de trabajo.

Tabla 3. Ejemplos de empresas

Agencia de marketing digital Año Fundación: 2006	Trabajadores 11 Facturación en 2007=200.000
Empresa de investigación, transferencia de tecnología y desarrollo de instrumentos para los sectores espacio y neurociencia Año Fundación: 2000	Trabajadores 30 Facturación en 2007=2.000.000
Instalaciones interactivas aplicadas a la publicidad Año Fundación: 2008	Trabajadores 30 Facturación en 2008=2.000.000
Aplicación para descargar canales de TV gratuitos a través del teléfono móvil o un PC Año Fundación: 2008	Trabajadores 3 Facturación en 2008=2.000.000

Fuente: Castaño, et al, 2010

Respecto a la situación específica que tienen las emprendedoras, se encuentra bibliografía escasa. Incluso Martin y Wright (2005) mencionan que en general los estudios se enfocan en otros ámbitos que no son los de las TIC, y principalmente se centran en todo aquello que son sectores tradicionales. Y a pesar del interés creciente de la investigación, el ámbito de la iniciativa empresarial femenina en un medio tan próspero como es el de Internet, sigue siendo un tema poco investigado.

EL PUNTO DE VISTA DE LA LITERATURA GRIS

En la literatura gris se observa poca información que aclare la situación de este tema. La fundación José Manuel Entrecanales por su parte menciona, que las mujeres españolas emprenden poco (Mujeres&CIA, 2012). Como dato de partida y a fecha de marzo de 2012, reconoce que de las muchas propuestas de emprendedores que han pasado por sus manos en estos dos últimos años, sólo un 5% venían de mujeres en un rango de edad de 35 a 45 años. Las estadísticas demuestran que la mayoría de mujeres que lideran startups, crean empresas que tienen que ver con negocios de comercio y servicios pero faltan emprendedoras en áreas tecnológicas en el campo de la ingeniería, energía y en las TICs. Este dato lo respalda proyectos

el Observatorio e-igualdad³, y el informe “Mujeres empresarias en la economía Española” realizado por el Ministerio de trabajo y asuntos Sociales y la Fundación INCYDE (Cámaras de Comercio, 2007).

El sector de la tecnología es por tanto, uno de los sectores laborales donde hay más diferencia entre sexos y donde hay más hombres ocupando puestos de responsabilidad en comparación con mujeres realizando esa labor. El último informe Eurostat(2011) sobre las habilidades en el uso de la tecnología de los jóvenes europeos, menciona que sólo el 30% de las jóvenes tienen el máximo nivel de habilidades frente al 48% de sus pares masculinos. En España esa diferencia también es importante, un 35% de las mujeres jóvenes, frente a 48% de los hombres, y conforme aumenta la edad, aumenta la brecha. De manera que es posible encontrar dos brechas: la de habilidades y la de uso. Las mujeres incorporan en menor medida un uso avanzado de Internet, - por ejemplo utilizan menos las llamadas a través de Internet en relación a los hombres-, y esta es una cuestión fundamental desde el punto de vista de la autonomía y el emprendimiento.

Otros estudios como el de Alemany, et al (2011), mencionan que los hombres españoles son más emprendedores que las mujeres con una diferencia estadística, y en lo referente a financiación, en España no existen demasiadas fuentes de financiación para los nuevos emprendedores, salvo el capital riesgo y los *business angels*, que cubren un porcentaje mínimo de los proyectos emprendedores en busca de financiación. En este sentido se podría decir, que para paliar esta situación y fomentar el uso e incremento de mujeres profesionales en el ámbito de las nuevas tecnologías, es necesario aumentar el conocimiento en esa área y en segundo lugar dar una continuidad a los proyectos para poder tener resultados. Pero con pocas fuentes de financiación hay pocas probabilidades de obtener emprendedoras.

Sin embargo y como se menciona en diversas páginas web de España, existen diversos casos que demuestran que aunque es poca la iniciativa, existen diferentes empresas desarrolladas en el ámbito de Internet. Uno de los casos más conocidos es el de Elena Gómez del Pozuelo, dueña de La Cigueña del bebé y Encesta.com. Otros proyectos en línea, bastante exitosos y que es posible encontrar 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, empresa creadora de widgadget, Ganadora de los premios Bdigital; Iris Alerts, finalista de best business plan del 2007; First Tuesday en España; Mix Marketing Online; Adhocnet SL; Wtrans SL, empresa creadora del portal Wtransnet.com; Map Telecom, uno de los primeros ISP de este país; Malabars, agencia de producción digital; Factoría de Internet, empresa que ha organizado el Congreso de Webmasters y desarrolla y mantiene el portal Webtaller ; Openbank, el primer banco online de España ; Acrecenta; Decostilo, una revista de decoración online y finalmente Cambios, el primer ISP en Valencia desde el año 1994.

Para finalizar es importante mencionar los esfuerzos de diversas entidades, o asociaciones, como la Asociación de mujeres investigadoras y tecnólogas (AMIT) que tiene como objetivo promover la presencia de la mujer en la tecnología y en el sector tanto universitario como empresarial. Estos esfuerzos promueven actividades, pero aún hace falta un sistema de mentorazgo específico diseñado para promover el acceso de las mujeres a la tecnología en el sector empresarial.

³ <http://www.e-igualdad.net>

CONCLUSIONES

A pesar de los diversos avances realizados en el análisis de las variables explicativas, en el impacto de la actividad emprendedora en la generación de riqueza de las regiones y a pesar del interés creciente de la investigación en el ámbito de la iniciativa empresarial femenina, todavía hay cosas que deben ser estudiadas, y una de ellas es el estudio de la actividad emprendedora femenina en internet que sigue siendo poco investigada. Existe una escasez de la investigación académica en el área, y se ha detectado una clara falta de conocimiento acumulado y se hechan en falta, teorías explicativas. En este sentido, la literatura gris encontrada muestra que existen proyectos y empresas desarrolladas en el marco de internet, un ámbito muy próspero que está empezando a ser conquistado por las empresarias, sin embargo estas actividades son escasas y con excepción de los esfuerzos de diversas 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, a posteriori, 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.

Anna, L, Ghandler, G., Jansen, E., Mero, N., 2000. "Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries". *Journal of Business Venturing*, 15(3):279-303

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 (consultado 26/03/2012)

Baron, R., 2000. "Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success". *Current Directions in Psychological Science*, 9, 15-18

Begley, T., Boyd D.P., 1987. "Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller business" *Journal of Business Venturing*, 2 (1), 79-84

Boden, 2000: Office of Advocacy, 2006; Robb y Wolken 2002) Boden, R., 2000 "Analyses of Business Dissolution by Demographic Category of Ownership" contract report for the Office of Advocacy, US Small Business Administration, www.sba.gov/advo/research/rs204tot.pdf

Baker, T., Aldag, R., Blair, E., 2003. "Gender and Entrepreneurial Opportunity Evaluation". Paper presented at the 23rd annual Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Babson College: Wllesley, MA.

Birch, D. L., 1979. *The Job Generation Process*. MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge, MA

Brush, C., 1992. "Research on Women Business Owners: Past trends, a New Perspective and Future Directions." *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4): 5-30.

Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., Hart, M. 2006. *Women's Entrepreneurship in the United States*. In Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., Hart, M. (eds.), *Growth-Oriented Women Entrepreneurs and Their Business*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.

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, 44-67.

Carli, L.L., Eagly A. H., 2001. "Gender hierarchy, and leadership: An introduction". *Journal of Social Issues*. 57, 629-636.

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

Carter, N., Allen, K., 1997. "Size-determinants of Women-Owned Business: Choice or Barriers to Resources". *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3):211-220

Coleman, S., 2007. "The role of human and financial capital in the profitability and growth of women-owned small firms". *Journal of Small Business Management*. 45 (3), 303-319

Cliff, J., 1998. "Does One Size Fit All? Exploring the Relationship between Attitudes Towards Growth, Gender, and Business Size" *Journal of Business Venturing*, 13(6): 523-542.

Eurostat (2011). Disponible en:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (consultado el 24/03/2012).

Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores (ATA), 2011. La mujer autónoma durante la crisis. Disponible en: <http://www.portalautonomos.com/index.php/es/documentacion/?id=54445> (consultado el 24/03/2012).

Feindt, S., Jeffcoate, J., Chappel, C., 2002. "Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce" *small Business Economics*, Vol. 19 N°1, pp. 51-62

GEM (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2011. Global Report. Disponible en:

<http://www.gemconsortium.org/docs/2200/gem-2011-global-report-extended> (consultado el 17/02/2012)

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 (consultado el 20/03/2012)

Hampton, A., Cooper, S., MCGowan, 2009. "Female entrepreneurial networks and networking activity in technology-based ventures: An exploratory study". *International Small Business Journal* 27(2), 193.

Hill, J.; Scott, T., 2001. "The role of business intelligence and e-business in marketing decision making in knowledge-based and high tech start-ups". *Business Intelligence & e-marketing workshop proceedings*, IBM, Warwick, 6 December.

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*, Vol.21,No.1, Fall 2006. DOI: 10.1007/s10869-005-9019-9

Kalleberg, A. L., Leicht K. T., 1991. Gender and Organizational performance: Determinants of small business survival and success". *Academy of Management Journal*. 34(1), 136-161

Koellinger, P., Minniti, M., 2008. "Seeing the world with different eyes". Tinbergen Institute, The Netherlands. WorkingPaper08035. Disponible en: <http://tombbergen.nl/discussionpapers/08035.pdf> (consultado el 24/03/2012).

Lamolla, L. (2010). Las mujeres emprendedoras en el sector TIC. En Castaño, C., (cord) Género y TIC: presencia, porsición y políticas. Editorial UOC

Mallette,H., Mc Guinness, N., 1999. "Gender Differences in the Entrepreneurial Start-up Process", working paper, Mount Saint Vincent University.

Martin, M.,L; Wright T.L., 2005 "No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Vol11 N°2, pp. 162,178

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

Office of Advocacy, 2006. Women in Business, US Small Business Administration. <http://www.sba.gov/advo/research/rs280tot.pdf>

Organización de Mujeres empresarias y gerencia activa y la 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=> (consultado el 02/02/2012)

Robb, A. y Wolken, J., 2002 "Firm, Owner, and Financing Characteristics: Differences between Male and Female-owned Small Business" working paper, Federal Reserve Board of Governors. Disponible en: www.federalreserve.gov/Pubs/FEDS/2002/200218/200218pap.pdf (consultado el 24/03/2012).

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

Shane, S., Locke, E. A., Collins C. J., 2003. "Entrepreneurial motivation" Human Resource Management Review, 13, 257-279

Sherer, R. F., Adams J., Wiebe, F. 1989. "Developing entrepreneurial behaviors a social learning theory perspective". Journal of Organizational Change Management 2(3), 16-27.

Sherer, R. F., Brodzinski, J. D., Wiebe, F, 1990. "Entrepreneurship carrer selection and gender: A socialization approach". Journal of Small Business Management 28(3), 523-531

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 Vol. 11 (2): 162-178.

Mathew, Viju, 2010. "Women entrepreneurship in Middle East: Understanding barriers and use of ICT for Entrepreneurship Development". Springer Science + Business Media, LLC2010. Int Entrep Manag J (2010) 6:163–181. DOI 10.1007/s11365-010-0144-1

Mujeres&CIA, 2012. Mujeres emprendedoras en Tecnología: un reto por delante: Fundación José Manuel Entrecanales. 19/03/2012. Disponible en:

<http://www.muieresyacia.com/index.php?x=nota/48281/1/mujeres-emprededoras-en-tecnologia-un-reto-por-delante>

Venkatesh, V.; Morris, M.G. 2000; "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, Social Influence, and their role in technology acceptance and usage behavior". *Management Information Systems Quarterly* Vol. 24 N° 1 ppp.115-39.

Venkatesh, V. Morris, M.G., Ackerman P.L., 2000. "A longitudinal field investigation of gender difference in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.3,N°.1 , pp. 33-60

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