

LA MUJER EMPRENDEDORA EN EL SECTOR DE LA PRENSA: ANÁLISIS DEL EFECTO DEL GÉNERO

Rodríguez Rad, Carlos Javier

**Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación
de Mercados (Marketing)
Universidad de Sevilla
crodri@us.es**

Caro González, Francisco Javier

**Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación
de Mercados (Marketing)
Universidad de Sevilla
fjcaro@us.es**

Carreras Álvarez, María del Valle

**Departamento de Periodismo II
Universidad de Sevilla
vallecarreras@us.es**

RESUMEN

Este trabajo investiga las peculiaridades a las que se enfrentan las mujeres cuando desean crear una nueva empresa en el sector editorial de prensa, que tradicionalmente ha estado dominado por los hombres. Observamos que algunos factores sociales afectan especialmente a la intención emprendedora de la mujer, en especial aquellos relacionados con la familia. También se analizan otros condicionantes importantes para emprender como son la aversión al riesgo, el miedo al fracaso y si la potencial emprendedora considera que cuenta con las capacidades para emprender, esto es con las habilidades y conocimientos necesarios. Para alcanzar los objetivos previstos se ha usado metodología cualitativa, en particular el estudio de caso múltiple. Los resultados obtenidos nos permiten avanzar en una investigación más ambiciosa que forma parte de un proyecto de I+D+i, financiado por el Instituto de la Mujer, con el objetivo de comprender la escasa presencia de las mujeres en el sector de la prensa y ofrecer soluciones a las empresas periodísticas.

PALABRAS CLAVE

Emprendedora, género, mujer, comunicación, prensa.



INTRODUCCIÓN

El *entrepreneurship* es sinónimo de crecimiento y desarrollo económico de un país (Baughn et al, 2006; Jackson et al., 1999; Reynolds, 1997; Williams, 2004), lo que ha provocado que sea especialmente interesante tanto a nivel empresarial como académico. La manera más simple y a la vez más importante de entender el *entrepreneurship* es “la creación de una nueva empresa” (Low y MacMillan, 1988, Veciana 1999), aunque esto no debe llevarnos a considerarlo como algo simple e intuitivo sino como un proceso complejo que nace en el análisis de la oportunidad comercial y culmina con el diseño de una organización capaz de aprovecharla (Shane y Venkataraman, 2000). En este proceso, el elemento fundamental es la figura del emprendedor, que es la persona que crea la nueva organización para aprovechar la oportunidad detectada (Bygrave y Hofer, 1991).

Uno de los temas más importantes en relación al *entrepreneurship* es conocer y comprender los motivos que llevan al emprendedor a crear un negocio (Bird y Jelinek, 1988; Davidsson, 1995; Davidsson y Honig, 2003; Krueger y Brazeal, 1994; Krueger y Carsrud, 1993; Krueger et al., 2000), la mayoría de estos estudios miden la capacidad emprendedora utilizando como muestra alumnos de disciplinas relacionadas con el mundo de la empresa (DeMartino y Barbato, 2002; Ede et al. 1998; Henderson y Robertson, 1999; Hills y Welsch, 1986; Krueger et al., 2000; Sagie y Elizur, 1999), pero se encuentran escasos trabajos que midan la motivación para emprender de personas con otro tipo de formación. Sin embargo, Levenburg et al. (2006) demuestran que personas con formación distinta a la empresarial pueden llegar a tener una alta iniciativa emprendedora, en el trabajo que presentamos mediremos el interés de sujetos vinculados con el sector de la prensa y con formación en ciencias de la comunicación. Los licenciados en Periodismo o Publicidad y Relaciones Públicas suelen ser vocacionales, y rara vez (sobre todo los periodistas) optan por crear su propio negocio. El otro foco de atención de nuestro trabajo reside en las diferencias que puede suponer el género a la hora de emprender un negocio.

Es evidente que algunos factores sociales afectan especialmente a la intención emprendedora de la mujer, así las responsabilidades familiares pueden suponer un inconveniente en la intención de montar una empresa (Miller et al., 2000; Winter et al., 1993). Baughn et al. (2006) concluyeron que las responsabilidades familiares se relacionaban negativamente con la iniciativa, y Williams (2004) que el tiempo dedicado al cuidado de los niños se relaciona negativamente con el éxito de la emprendedora. Para medir este indicador de responsabilidad familiar Baughn et al. (2006) propusieron dos preguntas que trataron por separado y que pretendían conocer las demandas familiares: una relativa a si las responsabilidades familiares hacían difícil la creación de un negocio y otra en relación a que si la creación de una empresa haría pasar gran parte del tiempo lejos de la familia.

Motivaciones para emprender

En esencia, existen dos tipos de motivos por los que una persona emprende, porque ha detectado una oportunidad de negocio interesante o porque no tiene trabajo y se siente obligado a emprender para conseguir su sustento.

Estos motivos para emprender se denominaban pull y push (Amit y Muller, 1994; Parker, 1997; Clark, 1999) y en la actualidad también se utilizan las acepciones de oportunidad y necesidad.

Las motivaciones del emprendedor se ven condicionadas por otros factores como la aversión al riesgo o el miedo al fracaso de ciertas personas. También van a influir elementos como la percepción que el emprendedor potencial tenga de sus capacidades para iniciar la actividad empresarial, las habilidades y conocimientos básicos que posea. Existen estudios que se concluyen que el sexo no es una variable determinante a la hora de emprender y que, en consecuencia, las motivaciones de las mujeres son similares a las de los hombres a la hora de emprender un negocio (Corduras, 2005)

Sin embargo en Andalucía la proporción de hombres emprendedores es muy superior a la de mujeres emprendedoras, de hecho, nuestra comunidad ocupa la última posición en cuanto a actividad emprendedora femenina.

Es menos probable que las mujeres sean emprendedoras que los hombres (Bonnett y Furnham, 1991; Mueller, 2004). Algunos estudios demuestran que los hombres muestran mayores niveles de confianza en sus capacidades para desarrollar algunas tareas como contratar empleados o recaudar dinero (Scherer et al., 1990; Mueller, 2004)

OBJETIVOS

Esta investigación forma parte de un proyecto I+D+i, financiado por el Instituto de la Mujer, con el objetivo de comprender la escasa presencia de las mujeres en el sector de la prensa y ofrecer soluciones a las empresas periodísticas.

Este trabajo implica abordar una de las primeras etapas del proyecto y tiene como fin básico ayudar a desarrollar una metodología específica para el tema en cuestión. En concreto se trata de un estudio exploratorio que pretende sentar las bases para la elaboración una serie de casos de investigación de mujeres emprendedoras en el sector de la prensa.

El objetivo prioritario de este trabajo consiste en determinar cuales son las singularidades de las mujeres como emprendedoras en el sector de las empresas de comunicación.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo estudios exploratorios, en sujetos de investigación que no estén claramente definidos se recomienda el estudio de casos.

Una vez establecidos los objetivos de la investigación, consideramos que la metodología que mejor responde a los mismos es de tipo cualitativo, se trata de una estrategia de investigación denominada *estudios de caso*. Autores como Glaser y Strauss (1967), Eisenhardt (1989), Yin (1988) o Miles y Huberman (1994) indican que esta metodología está recomendada cuando se estudia un fenómeno contemporáneo en el contexto de la vida real y cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no están claros.

Dado el carácter exploratorio de esta investigación, hemos preferido estudiar el fenómeno sin hipótesis previas y generar a partir de las observaciones un conjunto de proposiciones que puedan dar lugar a una explicación que posteriormente pueda ser utilizada como modelo para sistematizar investigaciones futuras. Las generalizaciones, conceptos o hipótesis surgen a partir del examen minucioso de los datos. Stake (1994) opina que, a través de este tipo de investigación, se puede alcanzar una mayor comprensión de un caso particular, conseguir una mayor claridad sobre un tema o aspecto teórico concreto, o indagar un fenómeno, población o condición general. El estudio de casos permite la generalización de forma inductiva, de los datos hacia la teoría (Yin, 1989: 21).

Para responder a los objetivos de la investigación hemos realizado el estudio de 2 casos de emprendedoras del sector de la prensa.

Los casos seleccionados han sido según los siguientes criterios: mujeres emprendedoras de entre 30 y 40 años con un proyecto empresarial con más de 10 años de vida en el sector de la prensa.

La información utilizada ha sido: entrevistas a las emprendedoras, información publicada en prensa, documentos de la empresa (páginas web, publicaciones, etc.) y notas de los investigadores durante la entrevista (en la que se recogían apreciaciones contextuales, y las percepciones verbales y no verbales, captadas durante las entrevistas), etc. La información más relevante, dado el carácter de la investigación, se obtuvo en las entrevistas en profundidad. Las entrevistas fueron llevadas a cabo por dos de los investigadores con el objeto de facilitar la captación de información y reducir la subjetividad. Todas las entrevistas fueron registradas previo consentimiento de la entrevistada y la duración media ha sido de unos cincuenta minutos.

La información fue codificada. En la codificación seguimos un doble proceso analítico, deductivo e inductivo al mismo tiempo. Este proceso de codificación abierta fue sugerido por Strauss (1987), y permite la búsqueda de conceptos que traten de cubrir los datos obtenidos del campo, superando el posible encorsetamiento de categorías de análisis establecidas apriorísticamente. Mediante la codificación abierta emerge un conjunto de categorías que es constantemente ampliado, modificado, redefinido, readaptado en función de los nuevos pasajes que van siendo objeto de categorización. Las categorías establecidas fueron las siguientes:

TABLA 1: Categorías utilizadas para el análisis de los datos

| | | | |
|----------|---------------------------------------------|----------|------------------------------------------|
| A | Datos personales de la emprendedora: | F | Frenos antes y durante el proceso |
| A.1 | Edad | F.1 | ¿Abandono? |
| A.2 | Formación | F.2 | Frenos |
| A.3 | Experiencia | F.3 | Superado |
| A.4 | Situación familiar | F.4 | Ignorado |
| A.5 | Antecedentes familiares | F.5 | Pospuesto |
| B | Datos de la empresa: | G | Apoyos durante el proceso |
| B.1 | Fecha de creación | G.1 | Familiares |
| B.2 | Productos/Servicios. | G.2 | Institucionales |
| B.3 | Clientes | H | Tipo de apoyo |
| B.4 | Diferenciación / Posicionamiento | H.1 | Económico |
| B.5 | Estrategia | H.2 | Emocional |
| B.6 | Organigrama | H.3 | Técnico |
| B.7 | Trabajadores | H.4 | Colaboraciones |

| | | | |
|----------|------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------|
| B.8 | Evolución de la empresa | I | Claves de éxito |
| C | Motivaciones para emprender | J | Psicología de la emprendedora: |
| C.1 | Oportunidad | J.1 | Actitud ante el riesgo |
| C.2 | Necesidad | J.2 | Miedo al fracaso |
| D | Origen de la idea | K | Perspectivas de futuro |
| D.1 | Propia o ajena | L | Recomendaciones para emprendedoras |
| D.2 | Individual o colectiva | M | Influencia del género a la hora de emprender |
| E | Plan de negocio | | |
| E.1 | Duración | | |
| E.2 | Asesoramiento | | |
| E.3 | Utilidad / partes usadas. | | |

RESULTADOS

A la hora de exponer los resultados vamos a seguir la lógica de la creación de una empresa. A partir de una breve descripción de los negocios comenzaremos analizando los motivos que llevan a una mujer a emprender, seguidamente explicaremos el proceso por el que se origina la idea y el contexto en el que surge. A continuación nos centraremos en los planes de negocio y los apoyos previos necesarios para hacer realidad el proyecto empresarial. Por último analizamos las principales dificultades para emprender que tienen las mujeres.

El análisis de todos y cada uno de estos apartados se hará teniendo en cuenta la perspectiva de género, es decir, resaltando los elementos críticos que se derivan de la condición femenina de la emprendedora.

Tabla 2: Breve descripción de los casos

| Caso A | Caso B |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Emprendedora: mujer de 34 años, licenciada universitaria en Publicidad y Relaciones Públicas. Revista especializada en el sector farmacéutico. Difusión mensual (15.000 ejemplares por toda España, distribución gratuita). Sin trabajadores a su cargo. Muchas de las funciones son subcontratadas a terceros (impresión y algunas colaboraciones a la revista).</p> <p>Atiende a un doble público objetivo que condiciona los contenidos de la revista: los anunciantes de productos farmacéuticos (financian el producto con las inserciones publicitarias) y los auxiliares de farmacia (reciben de forma gratuita la revista)</p> <p>Empezó con la empresa con 23 años.</p> | <p>Emprendedora: mujer de 35 años, licenciada universitaria en Periodismo. Edita una revista impresa y un portal digital especializado en Innovación y Nuevas Tecnologías de la zona sur de España. La difusión de la edición impresa mensual es de 300.000 ejemplares (en quioscos y mediante suscripción). Ha diversificado el negocio hacia la producción audiovisual y la asesoría en comunicación. Sus principales anunciantes son las administraciones públicas y las empresas de base tecnológica.</p> <p>La empresa cuenta en la actualidad con 25 trabajadores</p> <p>Lleva 9 años con la empresa.</p> |

MOTIVACIONES QUE LLEVAN A LA MUJER A EMPRENDER:

Por regla general, los emprendedores no exponen un único motivo por el que llevan a cabo la creación de una empresa, suelen expresar una combinación de diferentes motivos entre los que resulta distinguir entre los extrínsecos (necesidad económica o

incrementar el nivel de vida) y los intrínsecos (vocación empresarial o desarrollo de una idea o proyecto) (Fernández y Ruiz, 1967)

En los casos analizados nos encontramos con dos motivaciones bien distintas. En el caso A, la emprendedora tenía muy claro que quería montar su propio negocio. Durante el periodo de formación como publicista es una idea que siempre le ronda la cabeza. Cuando termina la carrera entra en un plan de formación de emprendedores en el cual ya se plantea la constitución de su propia organización. Los motivos son puramente intrínsecos, aún es joven y vive de sus padres, no tiene necesidad de afrontar un reto de estas características, pero le atrae. Su padre también es emprendedor, es empresario, y además, trabaja en el sector en el que decide introducirse.

El caso B es bien distinto. La emprendedora carece de antecedentes familiares en el mundo de la empresa. Decide emprender porque le gusta asumir retos y aprender con experiencias distintas. Simplemente un amigo le propone el proyecto y le resulta atractivo, es muy inquieta y le gusta ser independiente. Durante la carrera ya ha trabajado en empresas de venta por teléfono y ha hecho prácticas en gabinetes de prensa. Considera que esta formación práctica (en ventas) ha sido esencial para desenvolverse en el mundo de los negocios.

Ninguna de las dos emprendedoras empieza el negocio por motivos puramente económicos. Una de ellas por vocación (caso A) y otra por casualidad, podría haber hecho cualquier otra cosa de no haber surgido la oportunidad.

“No me gustaría escribir noticias en un medio, porque se me quedaría corto, pero sí trabajar en un gabinete de prensa que exige más movimiento y contacto con la gente”

IDEA DE NEGOCIO Y OPORTUNIDAD

A la hora de montar un negocio es clave la capacidad del emprendedor de detectar una oportunidad en el mercado, pero más importante aún es transformar esa idea en una realidad. También en este apartado hemos encontrado diferencias entre los dos casos analizados.

En el caso A, la idea de negocio le proviene del exterior, un compañero del padre de la emprendedora (que recordemos trabaja en el sector) le sugiere un nicho de mercado. La mujer es capaz de percibir la oportunidad y aprovecha la formación como emprendedora para elaborar un plan de negocio de paralelo. Es decir, el plan de negocio que hace durante el curso es sobre una revista similar a la que tenía en mente, pero especializada en algo totalmente distinto a su idea original para evitar que se le copie la idea. Posteriormente aprovecha el plan para desarrollar dos publicaciones especializadas. Una de ellas no tuvo éxito.

En el caso B es un amigo con formación en administración de empresas el que vislumbra la oportunidad de negocio y propone a una estudiante de Periodismo, que contribuya en la ejecución del proyecto, ocupándose de la parte operativa del mismo (elaboración de la información). Esta estudiante cree en esa idea inicial, y a medida que se implica en el proyecto la adapta a las oportunidades que va observando con su trato con los clientes. Al poco tiempo el socio inicial abandona el negocio y la emprendedora

cambia la estructura de la empresa para adaptarla a las oportunidades de negocio que ha detectado.

APOYOS Y FRENOS

En este aspecto de apoyos y frenos comienzan a destacar los aspectos directamente relacionados con el hecho de ser mujer.

APOYOS

En caso A el principal apoyo lo realizó la familia tanto en el aspecto económico como sobre todo el emocional.

Una agencia de publicidad le creó un ficticio, siguiendo sus directrices, con lo que el apoyo externo fue subcontratado.

No encontró ningún tipo de apoyo institucional ni a nivel de asesoramiento ni financiero. Tan solo la formación inicial y la tutela para un plan de negocio relacionado con otro sector.

El caso B considera que el apoyo institucional comenzó siendo escaso en los primeros momentos pero que ahora resulta más fácil conseguir ayuda ya que existe una mayor concienciación de la importancia de ayudar al emprendedor.

Parte de la ayuda conseguida es por el hecho de ser una mujer directiva.

El apoyo de la familia lo ha encontrado para conseguir la conciliación familiar y laboral aunque considera que una mujer ha de sacrificar la dedicación a la familia si quiere dirigir su propio negocio.

FRENOS

Ambas emprendedoras coinciden en el hecho de que ser una mujer joven genera dudas en los clientes sobre la capacidad de la mujer para garantizar su trabajo. En el caso A se resuelve poniendo al padre como director de la revista, con ello consigue tener mucha más credibilidad.

Para esta emprendedora el principio fue duro ya que la gente necesita ver las cosas funcionando y era difícil conseguir publicidad. También existen problemas de falta de liquidez, solucionado con líneas de crédito avaladas por la familia. Otros frenos provienen del desconocimiento sobre cuestiones técnicas al principio, ahora que se cuenta con experiencia es muy fácil, sin costar trabajo.

El caso B ha encontrado pocos frenos, el único a destacar es su miedo a tener que controlar los números de la empresa, ella prefería especializarse en la producción y comercialización de los productos y que alguien llevara la administración de la empresa, pero el miedo de su primer socio hizo que tomara las riendas del negocio y que también dominara con éxito esa parcela de la empresa.

EMPRENDER EN FEMENINO, LOS PROS Y LOS CONTRAS

Sin lugar a dudas uno de los temas más relevantes del trabajo es el de determinar las ventajas y los inconvenientes que supone ser mujer a la hora de emprender un negocio.

PROS

En el caso A crear la propia empresa aporta a la emprendedora independencia.

También el modelo de negocio adoptado permite a la emprendedora estar más tiempo con las hijas.

Ser mujer le ha permitido aprovechar la capacidad de saber escuchar y adaptar su producto a las necesidades cambiantes del mercado.

En el caso B se destaca que en ese sector ser mujer le ha venido muy bien porque en el momento en el que las instituciones públicas han decidido potenciar el papel de la mujer, a ella se le han abierto muchas puertas porque venía bien que hubiera una mujer en esta área.

Ahora si se dan oportunidades positivas de ser mujer, aunque es necesario que detrás haya un producto que lo avale.

Hay ocasiones en las que es más importante la visibilidad de una mujer que el producto en sí, eso representa un problema porque el papel del apoyo a la mujer está enmascarado. Es un apoyo más ficticio que real y, por supuesto, sin utilidad a largo plazo.

Se crean eventos específicos para potenciar a la mujer como es el caso de las ferias de mujeres empresarias de Andalucía, que son un escaparate donde las emprendedoras pueden mostrar sus empresas. También hay asociaciones de empresarias, aunque ella no pertenece a ninguna y entidades públicas con el fin de apoyar a la mujer.

Otro aspecto positivo de esta emprendedora es la importancia que otorga a la planificación en la empresa. Tiene muy claro que una perspectiva estratégica es la clave para el éxito del negocio, ya que permite anticipar los cambios y que esa capacidad está asociada al hecho de ser mujer.

Un último aspecto a favor en ambos casos es que no tienen miedo ninguno a que la empresa llegue a dejar de ser interesante y finalice el proyecto.

CONTRAS

El caso A destaca que es imposible relajarse en el negocio ni siquiera para la baja maternal.

Es muy difícil la conciliación entre empresa y familia, aunque el marido ayude, la responsabilidad de la familia sigue recayendo en la mujer.

El caso B también considera que la conciliación es muy complicada, hay que sacrificar a la familia para ser empresaria y esto supone un coste personal muy importante. Piensa que puede llegar el momento, y cita el ejemplo de varias ejecutivas de éxito conocidas que deciden abandonar para recuperar el tiempo con sus familias.

Se crean ayudas para la mujer que debe trabajar fuera de casa pero que son aprovechadas sobre todo por las mujeres que no trabajan que viven como reinas.

Otro aspecto importante es el trato diferencial por ser mujer, en primer lugar porque a la mujer se la ve diferente y tiene que ganarse el respeto, piensa que un hombre lo tiene fácil, se pone la chaqueta y consigue el poder, mientras que una mujer debe conquistarlo en cada transacción.

“A la mujer se le revisa todo y en el mundo de la comunicación molestas, a una mujer se le está discutiendo todo”

Otro aspecto diferente es el de acostumbrar a los clientes a trabajar con el estilo propio de una mujer, por ejemplo, no considera importante tener que invitar a comer al cliente, cosa muy habitual en los hombres, también ha fijado su propio horario para toda la empresa.

CONCLUSIONES

El carácter exploratorio de nuestro trabajo hace que las conclusiones alcanzadas han de ser consideradas más como afirmaciones que nos ayudarán a formular posibles hipótesis que como verdades absolutas.

También hay que tener en cuenta que son relativas al sector de la prensa y habrá que comprobar si son extrapolables a otro tipo de negocio.

La primera conclusión a la que llegamos es que emprender en femenino es más difícil, duro y sacrificado que en masculino.

A las emprendedoras no les gusta que la gente diga que para la mujer es fácil pues consideran que no es cierto.

A pesar de tener distintos motivos para emprender, ambas mujeres han elegido ser emprendedoras después de sopesar las ventajas e inconvenientes en relación a trabajar por cuenta ajena.

El apoyo de la familia ha sido determinante para el éxito de las emprendedoras, tanto para los momentos iniciales como para el desarrollo del negocio.

El apoyo institucional para ayudar a la mujer emprendedora y trabajadora está creciendo a un ritmo importante en los últimos años y beneficia también a las mujeres que no trabajan.

La conciliación entre empresa y familia constituye una dificultad importante para la emprendedora. El tiempo dedicado a una cosa se le quita a la otra y eso genera una presión añadida al propio desarrollo del negocio.

A una mujer le resulta más difícil que a un hombre ganarse el respeto en el mundo de los negocios, tiene que demostrar su valía en todo momento y se le mira su trabajo con lupa.

Existen algunas cualidades propias de la mujer que favorecen la capacidad como emprendedora como son: el saber escuchar, adaptación al cambio, capacidad de esfuerzo, posibilidad de desarrollar varias tareas y dar la importancia requerida a la planificación.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUGHN, C. C.; CAO, J.S. R.; LE, L. T. M.; LIM, V. A. y NEUPERT, K. E. (2006): "Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 11, nº 1, pp. 57-77.
- BIRD, B. J. y JELINEK, M. (1988): "The Operation of Entrepreneurial Intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 13 nº 2, pp 21-29.
- BONNETT, C. y FURNHAM, A. (1991): Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, 12, pp. 465-478.
- BRUNI, A.; GHERARDI, S. y POGGIO, B. (2004): "Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs" *Journal of Organizational Change Management*; 2004; 17, 3, pp. 256
- BYGRAVE, W. y MINNITI, M. (2000): "The Social Dynamics of Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 24, Issue 3, pp. 25-37.
- CODURAS, A. (2006): "La motivación para emprender en la empresa", *Ekonomiaz*, nº 62, pp. 12-39.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent Entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 301-331.
- DELGADO, I.; GÓMEZ, L.; ROMERO, A. y VÁZQUEZ, E. (2008): "Social and cognitive determinants in entrepreneurial interest: an exploratory study among argentine students" *Cuaderno de Gestión*. Vol. 8. Nº 1, pp. 11-24
- DEMARTINO, R. y BARBATO, R. (2002): "An analysis of the motivational factors of intending entrepreneurs". *Journal of Small Business Strategy*, vol. 13, nº 2, pp. 26-36.
- EDE, F. O.; PANIGRAHI, B. y CALCICH, S. E. (1998): "African american students' attitudes toward entrepreneurship education". *Journal of Education for Business*, vol. 73, pp. 291-296.
- EISENHARDT, K. (1989): "Making fast strategic decision in high-velocity environments". *Academy of Management Journal*, 32: pp. 543-576.
- GLASER, B. y STRAUSS, A. (1967): *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. London: Wiedenfeld and Nicholson.
- HENDERSON, R. y ROBERTSON, M. (1999): "Who wants to be an entrepreneur? Young adults' attitudes to entrepreneurship as a career". *Education & Training*, vol. 41, nº 5, pp. 236-245.
- HILLS, G. E. y WELSCH, H. (1986): "Entrepreneurship behavioural intentions and student independence, characteristics and experiences". En *Frontiers of Entrepreneurship Research: Proceedings of the Sixth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, Babson Park, MA: Babson College, pp. 173-186.
- JACKSON, J. E.; KLICH, J. y POZNANSKA, K. (1999): "Firm creation and economic transitions". *Journal of Business Venturing*, vol. 14, pp. 427-450.
- KRUEGER, N. F. (1993): "The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture desirability and feasibility". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, nº 1, pp. 5-21.
- KRUEGER, N. F.; REILLY, M. y CARSRUD, A. (2000): "Competing models of entrepreneurial intentions". *Journal of Business Venturing*, vol. 15, pp. 411-432.
- KRUEGER, N. J. y BRAZEAL, D. V. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs ". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 18, nº 3, pp. 91-103.
- KRUEGER, N. J. y CARSRUD, A. (1993): "Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 5, pp. 315-330.
- LAW, M. B. y MACMILLAN, I. C. (1988): "Entrepreneurship past research and future challenges". *Journal of Management*, vol. 14, pp. 139-161.
- MILES M. y HUBERMAN A. (1994): *Qualitative Data Analysis*. 2ª Ed. Beverly Hills. Sage.

- MILLER, N. J.; WINTER, M.; FITZGERALD, M. A. y PAUL, J. (2000): "Family microenterprises: Strategies for coping with overlapping family and business demands". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 5, n° 2, pp. 87-113.
- MUELLER, SL (2004): "Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 199-220.
- REYNOLDS, P.D. y WHITE, S. B. (1997): *The Entrepreneurial process*. Wesport, CT: Greenwood Publishing.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of management Review*, Vol. 25, N. 1, pp. 217-226.
- SAGIE, A. y ELIZUR, D. (1999): "Achievement motive and entrepreneurial orientation: A structural analysis". *Journal of Organizational Behavior*, vol. 20, pp. 375-387.
- SCHERER, R.; BRODZINSKI J. y WIEVE, F.(1990): "Entrepreneurship career selection and gender: A Socialization approach". *Journal of Small Business Management*, 28(2), pp. 37-44.
- STRAUSS, A. (1987): *Qualitative analysis for social scientists*. MA, Cambridge: University Press.
- STAKE, R. (1999): *Investigación con estudio de casos*, Editorial Morata, Madrid.
- VECIANA, J. (1999): "Creación de Empresas como Programa de Investigación Científica". *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, vol. 8 n° 3, pp. 11-36.
- WILLIAMS, D. R. (2004): "Effects of childcare activities on the duration of self-employment in Europe". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28, n° 5, pp. 467-485.
- WINTER, M.; PUSPITAWATI, H.; HECK, R. K. Z. y STAFFORD, K. (1993): "Time-management strategies used by households with home-based work". *Journal of Family and Economic Issues*, vol. 14, n° 1, pp. 69-92.
- YIN, R. (1988): *Case Study Research: Design and Methods*. Rev.Ed. Beverly Hills, Sage.
- YIN, R. (1993): *Applications of Case Study Research*, Beverly Hills, Sage.



