
Mujeres emprendedoras: situación y actuaciones para aumentar su actividad.

Miguel-Ángel Galindo Martín

Universidad de Castilla-La Mancha

Domingo Ribeiro

Universidad de Valencia

Resumen

En las últimas décadas, el factor “entrepreneurship” o “emprendedor” está teniendo especial importancia en el campo de la política económica, ya que tiene un papel relevante a la hora de crear empleo y mejorar el bienestar de la sociedad. Y en este ámbito las emprendedoras juegan un papel relevante. Sin embargo, su nivel es más reducido que el de los hombres, por lo que es importante adoptar medidas para estimular su actividad, lo que tendría efectos beneficiosos sobre el crecimiento y el empleo. En este artículo analizamos la situación de las emprendedoras, señalando algunas medidas para potenciar su actividad.

Palabras clave: Emprendedoras, Política Económica, crecimiento, Schumpeter.

Clasificación JEL: M13

Female entrepreneurs: situation and measures to enhance their activity.

Abstract

During the last decades, “entrepreneurship” factor has been special relevance in the economic policy area, because it has an important role in the employment creation and improvement social welfare processes. In this sense, female entrepreneurs play an important role. However, their rate is lower than the male entrepreneurship one, so it is important to design economic policies to enhance their activity that would have positive effects on economic growth and employment. In this paper, we analyse the situation of the female entrepreneurs, showing some economic measures to enhance their activity.

Key words: Female entrepreneurship, Economic Policy, growth, Schumpeter.

JEL Classification: M13

1.- Introducción.

En las últimas décadas el crecimiento económico se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de la política económica por las consecuencias positivas que tiene para la economía. Por un lado, genera un mayor bienestar, a través de la mayor cantidad de bienes y servicios que se producen. Y, por otro lado, indirectamente aumenta el nivel de empleo. Así pues, es por ello que se haya venido calificando la bondad o nocividad de las políticas que se están practicando en función del crecimiento que generan, de tal forma que se supone que los países con mayor crecimiento son los que diseñan y practican políticas más adecuadas.

Sin entrar en las cuestiones relacionadas con los efectos que genera el crecimiento económico sobre los agentes económicos y su actividad, como por ejemplo lo referente a la equidad, y aceptando la premisa expuesta en el párrafo anterior, los teóricos se han preocupado de determinar los factores que inciden sobre el crecimiento. Y gracias a la mejor información estadística y a los métodos econométricos, los análisis han ido introduciendo variables no sólo cuantitativas, sino también cualitativas.

En este sentido, entre las que se han venido considerando recientemente, nos encontramos la que se refiere al grado de emprendedurismo o *entrepreneurship*, haciendo referencia, en términos generales, a las personas que aprovechando algún tipo de circunstancia, desean y están dispuestas a llevar a cabo una actividad productiva.

Dicho término, sin embargo, no es un concepto nuevo, ya que los autores clásicos se referían en cierta medida a esta figura, aunque las fuentes más modernas se remontan a las aportaciones de Schumpeter a lo largo del siglo pasado. Se trata de una alternativa a la visión ortodoxa que impera en el proceso de globalización que se ha venido produciendo en las últimas décadas.

Dicha literatura hace hincapié en la libertad comercial como motor de progreso, favoreciendo a todas las naciones que lo practican, permitiendo a las menos desarrolladas salir de su situación, siempre y cuando sigan las recomendaciones que les son ofrecidas, generalmente, por parte de las instituciones para alcanzar ese objetivo.

En la actualidad, debido a la mejora de la información estadística, y sobre todo gracias al GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) disponemos de información de la actividad emprendedora en los países y zonas que participan en el mismo, incluyendo datos según el género. Ello nos permite, entre otras cuestiones, analizar la situación de las mujeres en el ámbito emprendedor, completando los estudios que se han venido realizando respecto a la relación entre mujeres y economía, que han proliferado en el ámbito del pensamiento económico¹.

El objetivo de este artículo es exponer las características de la actividad emprendedora de las mujeres y los problemas a los que se enfrentan, ofreciendo posibles medidas para paliar el problema, centrándonos en el caso de España.

2.- Emprendedor: concepto y características.

Como suele ocurrir con la mayoría de los términos, resulta difícil encontrar una definición amplia y general de "emprendedor". En este sentido, Wennekens y Thurik (1999), siguiendo las ideas expuestas por Herbert y Link (1989), Bull y Willard (1993) y Lumpkin y Dress (1996), lo conceptualizan como la capacidad manifiesta y deseo de los individuos, ya sea por ellos mismos o mediante equipos, dentro o fuera de organizaciones existentes, de crear nuevas oportunidades económicas, esto es, nuevos productos, nuevas formas de organización, nuevos

1) Sobre este tema, pueden consultarse los trabajos incluidos en el monográfico de la revista *Información Comercial Española* nº 852, coordinado por los profesores Elena Gallego y Miguel-Ángel Galindo. En concreto, las aportaciones en este ámbito se refieren al periodo clásico (Gallego, 2010), neoclásico (Galindo, 2010), a la utilización de la contabilidad (Méndez, 2010), Perdices de Blas (2010), Ramos Gorostiza (2010) y Trincado (2010), entre otros. Asimismo, el número se complementa con artículos centrados en el papel que desempeña la mujer en diversos ámbitos de la economía. Sobre aportaciones sobre el papel de la mujer emprendedora, vid. Ribeiro y Galindo (2011).

métodos de producción, etc., e introducir sus ideas en los mercados, haciendo frente a la incertidumbre y a otros obstáculos, adoptando decisiones sobre la localización y la forma y uso de los recursos y de las instituciones.

En este sentido, la definición expuesta hace hincapié en el hecho de que nos encontramos ante una actividad, y no ante una ocupación, en la que hay que tener presentes las circunstancias y aspectos relacionados con el individuo, y que puede referirse tanto a grandes como a pequeñas empresas. En términos generales y siguiendo la visión propuesta por el Global Monitor Entrepreneurship (GEM, 2006), vamos a considerar al “emprendedor”, como aquella persona que desea llevar a cabo una actividad empresarial, tal y como se señaló anteriormente.

De acuerdo con lo expuesto, cabe señalar las siguientes características (Galindo, Cuevas y Ribeiro, 2009, pp. 2-3):

1. El comportamiento de los agentes económicos, por lo que no nos encontramos sólo con una ocupación, sino también con una actividad que contempla las distintas circunstancias y aspectos de una persona.
2. La incertidumbre y los diferentes obstáculos inherentes al proceso productivo y al desarrollo de la actividad.
3. El emprendedor debe tener información o alguna idea sobre los procesos de producción eficientes, así como de las nuevas formas de organización. Para ello no son necesarios cursos ni masters especiales dedicados a estos temas, pero sí deben obtener la información que les permita llevar a cabo su actividad.
4. El emprendedurismo también se puede encontrar en las grandes empresas. En este caso, se suele denominar a los emprendedores *intrepreneurs* o *corporate preneurs*.

A las que hemos indicado también podrían añadirse las expuestas por Weber (1978, 1988), que supondría añadir tres características principales (Swedberg, 2000 y Galindo, Cuevas y Ribeiro, 2009):

- a. Carisma, esto es, el emprendedor tiene que ser capaz de que otras personas quieran seguirle. Ahora bien, el propio Weber

reconoce que esta característica se da especialmente en las primeras fases del desarrollo de la sociedad capitalista, y no tanto en las últimas, donde se sitúan las economías más desarrolladas en la actualidad. En estas últimas sería más conveniente que fuera capaz de aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados.

- b. Habría que considerar también los aspectos religiosos, y cabría añadir los culturales. Como es sabido, este autor señalaba que los seguidores de la cultura (y religión) protestante, favorecían la generación de dinero, lo que a su vez suponía, indirectamente, que se estaba a favor de la actividad emprendedora.
- c. El emprendedor no es un burócrata que tiene que tener un gran conocimiento de la empresa y de actividad productiva que lleva a cabo. Cuanto más racionalizada esté la burocracia en una sociedad, más fácilmente se podrá llevar a cabo el emprendedurismo.

Obviamente, los aspectos que hemos señalado son igualmente válidos para los emprendedores masculinos y femeninos. Ahora bien, según la OCDE (2004), es necesario llevar a cabo un estudio específico de las circunstancias de las emprendedoras, por dos razones esencialmente. Por un lado, porque es una fuente de generación de empleo a la que todavía no se le ha concedido la relevancia que tiene. Y, por otro lado, porque no se ha realizado aún un análisis en términos relativos, lo suficientemente amplio y profundo de su situación y peculiaridades (Reynolds y White, 1997, Brush y Hisrich, 1999, Franco y Winqvist, 2002). Vamos seguidamente a exponer algunas peculiaridades de las emprendedoras y a exponer las dificultades a las que se tienen que enfrentar.

3.- Características de las emprendedoras.

Existen diversos factores que pueden explicar las diferencias existentes en los datos ofrecidos anteriormente. Por un lado, se ha comprobado que las emprendedoras tienen mayores dificultades para acceder a financiación externa, y sólo un porcentaje muy

reducido ha tenido éxito a la hora de acceder a ella (Fuller-Love, 2009, pp. 290-291).

Por otro lado, también se ha venido señalando que suele haber diferencias a la hora de poder acceder tanto al conocimiento como a los recursos necesarios para llevar a cabo esta actividad. Los datos muestran que las mujeres habitualmente tienen una menor accesibilidad a los recursos, lo que no sólo supone un menor incentivo para desarrollar la actividad emprendedora, sino que también pone en peligro la que ya realiza y/o la obliga a tener que desempeñarla de forma distinta a la de los hombres. Por tanto, hay que tener en cuenta que los aspectos relacionados con las condiciones existentes, los que se podrían considerar factores de demanda, afectan a las experiencias y aptitudes emprendedoras y a los incentivos para llevar a cabo esta actividad, esto es, a los factores por el lado de la oferta (Shane, 2000 y Shaney Venkataraman, 2000).

Los modelos de crecimiento conceden especial importancia a esta circunstancia. Así, por ejemplo, el modelo propuesto por Schumpeter señala la relevancia que tendrían los aspectos sociales a la hora de incidir sobre los emprendedores. En efecto, en su libro *The theory of Economic Development* (Schumpeter, 1911) y en concreto en el capítulo II del mismo, propone un modelo que, partiendo de una función en la que el producto nacional bruto depende de la mano de obra, de los recursos que se conocen, del stock de capital y del progreso tecnológico, va incorporando las variables que influyen sobre aquélla, tales como el ahorro, que depende de los salarios, de los beneficios y del tipo de interés, y la inversión, con sus dos componentes, autónomo e inducido.

Lo que nos interesa aquí es resaltar que las innovaciones desempeñan un papel importante en la inversión y que se generan a través de la utilización de los recursos de los que se dispone y de la tecnología. Por otro lado, esta última depende de la oferta del empresario que, desde la perspectiva actual, incluiría la actividad emprendedora, que a su vez se vería afectada por los beneficios y por una variable de índole cualitativa que se denomina "clima social". Dentro de esta última se consideran aspectos de carácter sociológico, institucional, económico, etc., de la sociedad. Es decir, se hace referencia al entorno social en el que

el empresario desarrolla su actividad. Por tanto, cabría incorporar los valores sociales, la estructura de clases, el sistema educativo, etc. y además, suponer que el empresario acepta “las reglas del juego”, esto es, las condiciones existentes del entorno en el que lleva a cabo su actividad².

Por otro lado, puede aceptarse que Schumpeter consideraba que la distribución de la renta era un factor importante a la hora de conocer ese “clima social”, ya que en el caso de que se produjera una desigualdad en dicha distribución aparecerían tensiones sociales y los sindicatos tratarían de convencer al gobierno para que siguiera una política impositiva distributiva con el fin de solucionar el problema, lo que con seguridad afectaría negativamente a las intenciones que tuviera el emprendedor o emprendedora a la hora de desarrollar su actividad.

Así pues, un entorno o clima social que no proporcione igualdad de condiciones para acceder a la actividad emprendedora, no sólo afectará a la realización de esta última sino que indirectamente tendrá consecuencias negativas sobre el crecimiento económico. Por ello, es necesario cambiar este clima social, en la terminología schumpeteriana, para conseguir que las mujeres emprendedoras tengan menos restricciones a la hora de acceder a los recursos que necesitan para desempeñar su actividad.

Y en este ámbito se ha señalado la necesidad de aumentar la motivación de las mujeres, ya que suelen tener prioridades diferentes a las de los hombres. En este sentido, se señala la responsabilidad familiar que recae sobre ellas en lo que se refiere a la atención de la familia, cuidado de los hijos, etc., que siguen siendo tareas que llevan a cabo principalmente las mujeres, y que, necesariamente, afectan en gran medida a su actividad emprendedora. De ahí la importancia señalada anteriormente de alterar el clima social en este sentido³.

2) Sobre estos aspectos véase Bahmani-Oskooee, Galindo y Mendez (2011).

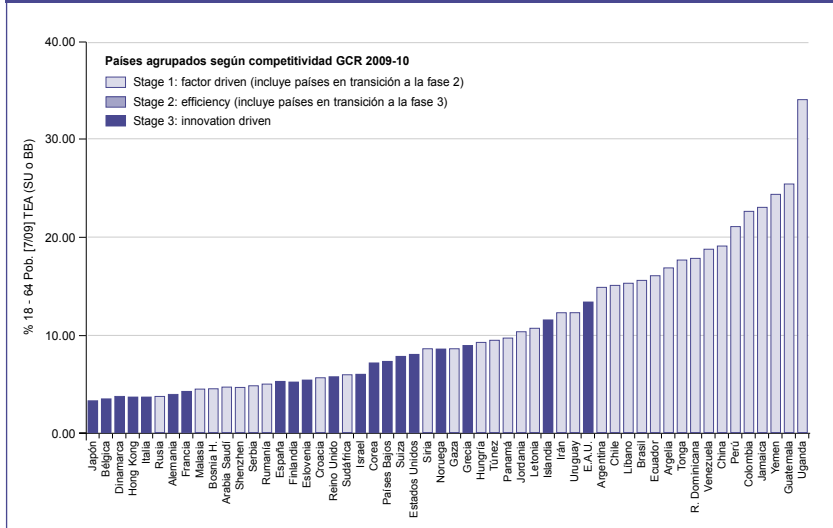
3) Sobre las motivaciones que tienen las mujeres a la hora de llevar a cabo sus negocios, véanse Carroll y Mosakowski, 1987; Carter, Anderson y Shaw, 2001; Delmar, 1996, 2000 y Gartner, 1988, entre otros.

4.- Situación de la mujer emprendedora.

Para analizar la situación que presenta la mujer emprendedora, vamos a utilizar los datos que nos proporciona el informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que es un observatorio internacional que analiza y compara la evolución de la actividad emprendedora en los países para los que se lleva a cabo el estudio. Las principales fuentes de información que se utilizan para elaborar los informes GEM son la encuesta a la población de 18-64 años del territorio a analizar, la encuesta a expertos acerca de nueve condiciones del entorno (financiación, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y formación, transferencia de I+D, acceso a infraestructura física, acceso a infraestructura comercial y profesional, apertura del mercado interno y normas sociales y culturales) y los datos socio-económicos complementarios extraídos de diversas fuentes oficiales o solventes.

Con los datos obtenidos se elabora el índice denominado "Total Entrepreneurship Activity" (TEA) que mide el porcentaje de actividad emprendedora de la población adulta de un país, región o ciudad. Es la suma del porcentaje de la población adulta involucrada en iniciativas emprendedoras nacientes y nuevas. Los datos del último informe elaborado (GEM, 2010) correspondientes al año 2009, que vienen recogidos en la figura-1, nos muestran que Uganda es el país que presenta un mayor TEA, mientras que Japón muestra el más reducido. Estos resultados pueden parecer extraños a primera vista, pero aparte de indicar la situación expresada en la muestra realizada, también señalan que en los países más desarrollados no sólo existe un menor margen de maniobra para llevar a cabo las actividades emprendedoras, ya que en ellos están implantadas un gran número de empresas, y las oportunidades que ofrece el mercado están siendo aprovechadas ya, sino que también gracias a ese gran número de empresas existen más posibilidades de encontrar empleo, y ante una cierta aversión al riesgo, se suele preferir buscar una colocación ya sea en el sector privado o en el público, antes que asumir los riesgos que conlleva la propia actividad.

Figura 1
TEA países participantes GEM 2009,
según productividad y competitividad.

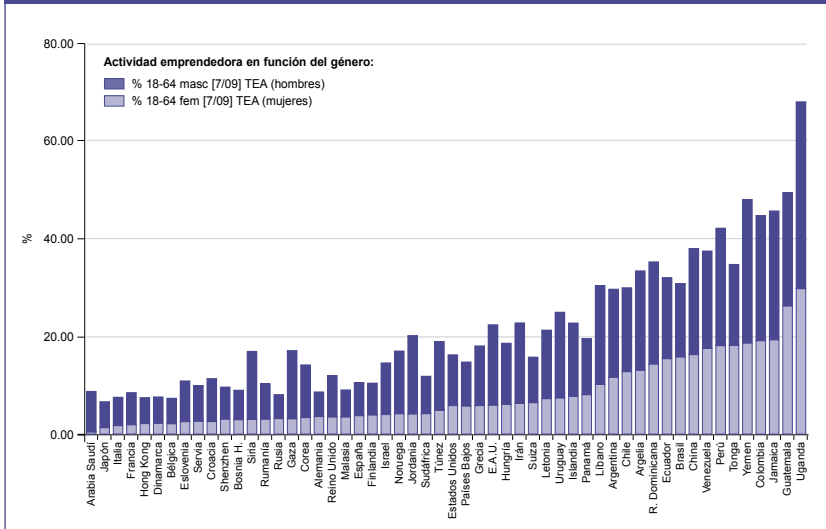


Fuente: GEM (2010).

La figura también nos indica que España presenta unos niveles reducidos, lo que puede deberse en gran medida a la crisis que estamos padeciendo, que ha supuesto no sólo el cierre de negocios, sino también, por un lado, la escasez de recursos financieros para poder emprender nuevas actividades y, por otro lado, la incertidumbre inherente a este tipo de circunstancias que desalienta a los nuevos emprendedores, tal y como se muestra en algunos trabajos empíricos, en los que se analiza el efecto *feed back* entre crecimiento y emprendedurismo (Galindo y Méndez, 2008, Galindo, Méndez y Alfaro, 2010, Nissan, Galindo y Méndez, 2011).

Por lo que se refiere a la clasificación según el sexo, los datos vienen recogidos en la figura 2. Como se puede comprobar, en la mayoría de los países, el mayor porcentaje de actividad corresponde a los hombres y hay que destacar que en los países menos avanzados de la muestra, las mujeres tienen un mayor protagonismo que en los más avanzados.

Figura 2
Actividad emprendedora incipiente en función del sexo
en los países GEM 2009.



Fuente: GEM (2010).

Finalmente, hay que señalar que la ratio entre actividad emprendedora femenina-masculina, se sitúa en España en un 0,62, reduciéndose respecto al año anterior, 0,74, aunque es superior a la media de los países de la muestra GEM, 0,58 y de la media de los países de la Unión Europea, 0,52 (GEM, 2010, p. 83).

5.- Actuaciones.

Ante lo expuesto cabe llevar a cabo una política emprendedora que estimule la actividad de las mujeres en este ámbito. Son diversas las medidas que cabría implantar y que, sin afán de ser exhaustivos, hemos reunido en tres grandes grupos⁴.

Por un lado, habría que tratar de actuar sobre el clima social, que como hemos visto es una de las variables del modelo de crecimiento de tipo schumpeteriano. En este sentido son diversas las líneas de actuación a realizar, entre las que podemos destacar las siguientes:

4) Sobre este tema vid. Bahmani-Oskooee, Galindo y Mendez (2011).

- Escuchar la voz de las mujeres emprendedoras (OCDE, 2004). Ello significa oír, comprender y atender sus necesidades, lo que se podría conseguir a través de oficinas de información y asesoramiento, en las que se proporcionen cursos y/o seminarios sobre aspectos relacionados con su actividad, información sobre la obtención de recursos financieros, concesión de microcréditos, etc.
- Implantación de medidas tendentes a compaginar la actividad empresarial con la familiar. No sólo se trata de crear guarderías o proporcionar subvenciones para la atención y educación de los hijos, sino también desarrollar una política educativa y de concienciación sobre la necesidad de compartir las tareas del hogar.
- Promocionar la creación de redes de mujeres emprendedoras. De esta forma se facilitaría el trasvase de información y se podrían conocer las maneras en las que se han solucionado algunos problemas, cómo enfrentarse a determinadas circunstancias, etc.
- Tratar de potenciar las cualidades que tienen las mujeres en el desempeño de su actividad emprendedora.

En segundo lugar, es importante llevar a cabo actuaciones tendentes a facilitar los recursos que se necesitan. En este sentido, cabría destacar las siguientes:

- Crear una línea especial de financiación para este tipo de actividades.
- Potenciar la concesión de microcréditos, que ha tenido resultados satisfactorios en muchos países.
- Alterar la imposición que recae sobre este tipo de actividad, reduciendo su presión fiscal.
- Dentro del ámbito fiscal, también sería conveniente reducir la imposición sobre la financiación informal que se canaliza hacia la actividad emprendedora. En concreto, nos estamos refiriendo a los recursos que conceden los *Business Angels*, es decir, parientes, amigos, etc., que en muchos casos pueden ser un recurso muy importante y eficaz, sobre todo en momentos de falta de liquidez en el sistema y para negocios de un tamaño reducido.

En tercer lugar, es conveniente llevar a cabo investigaciones o estudios referentes a la situación de las emprendedoras, lo que sería una guía útil y eficaz a la hora de implantar medidas adecuadas para estimular a las mujeres a emprender nuevos negocios.

Finalmente, habría que añadir que sería también importante incorporar otro grupo de medidas que hemos dejado aparte, ya que son comunes tanto para hombres como para mujeres y que fomentarían este tipo de actividad. En este último apartado habría que contemplar las siguientes actuaciones:

- Reducción de los requisitos burocráticos, es decir facilitar la creación de negocios por parte de las Administraciones Públicas.
- Incentivos fiscales a la creación de empresas y a la reinversión de los beneficios obtenidos.
- Política de I+D+i.
- Medidas tendentes a la mejora de la formación y educación.
- Apertura de mercados. El proceso de globalización ha supuesto, entre otras cosas y en este ámbito, la posibilidad de acceder a nuevos mercados y encontrar nuevos nichos, lo que ha incentivado la actividad emprendedora. Pero ello puede tener un efecto aún mayor con actuaciones tendentes a informar sobre los nuevos mercados, cursos de formación en este ámbito, etc.
- Una política de infraestructuras tendente a reducir los costes de transporte de bienes y de personas entre distintos puntos geográficos.

6.- Conclusiones.

El objetivo de este artículo ha sido exponer las características de las emprendedoras, su situación actual y las posibles medidas de actuación para estimular su actividad. Hemos podido comprobar que el nivel de emprendedurismo de las mujeres es más reducido que el de los hombres, por lo que sería necesario adoptar medidas para alterar esta situación, lo que tendría efectos muy positivos tanto sobre el crecimiento como sobre el empleo.

Para ello, hemos expuesto algunas recomendaciones de política económica, que implica actuar sobre distintos ámbitos, no sólo el económico, sino también en el sociológico y en el cultural.

Bibliografía.

BAHMANI-OSKOOE, M., GALINDO MARTIN, M.A. Y MENDEZ PICAZO, M. T. (2011): "Women's entrepreneurship and economic policies", en RIBEIRO, D. Y GALINDO MARTIN, M.A.(Eds.): *Women entrepreneurship and Economics*, Springer, Berlín (en prensa).

BRUSH, C., Y HISRIC, R. D. (1999): "Women-owned businesses: Why do they matter?", en ACS, Z. J. (Ed.), *Are Small Firms Important? Their Role and Impact*, Boston, MA: Kluwer Academic Publisher, pp. 111-127.

BULL, I. Y WILLARD, G. E. (1993): "Towards a theory of entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 8, pp. 183-195.

CARROLL, G. R., Y MOSAKOWSKI, E. (1987): "The career dynamics of self-employment", *Administrative Science Quarterly*, 32, pp. 570-589.

CARTER, S., ANDERSON, S., Y SHAW, E. (2001): *Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature*, Small Business Service, Londres.

DELMAR, F. (1996): *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, Stockholm.

DELMAR, F. (2000): "The psychology of the entrepreneur", en Carter, S. Y Jones-Evans, D. (Eds.): *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, Pearson Education, England, pp. 132-154.

FRANCO, A., Y WINQVIST, K. (2002): *The entrepreneurial gap between women and men*, Eurostat: Statistics in Focus, Bruselas.

FULLER-LOVE, N. (2009): "Female Entrepreneurship", en GALINDO MARTÍN, M. A., CUEVAS, J. Y RIBEIRO, D. (Eds.): *Entrepreneurship and Business. A regional Perspective*, Springer Verlag, Berlín, pp. 201-309.

GALINDO MARTÍN, M. A. (2010): "Aportaciones de las mujeres al pensamiento económico clásico y neoclásico", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 27-38.

GALINDO MARTÍN, M. A., CUEVAS, J. Y RIBEIRO, D. (2009): "Introduction" en GALINDO MARTÍN, M. A., CUEVAS, J. Y RIBEIRO, D. (Eds.): *Entrepreneurship and Business. A regional Perspective*, Springer Verlag, Berlín, pp. 1-9.

GALINDO MARTÍN, M. A. y MÉNDEZ PICAZO, M. T. (2008): "Emprendedores y objetivos de política económica", *Información Comercial Española*, n. 841, marzo-abril, pp. 29-40.

GALINDO MARTÍN, M. A., MÉNDEZ PICAZO, M. T. Y ALFARO, J. L. (2010): "Entrepreneurship, income distribution and economic growth", *International Entrepreneurship Management Journal*, 6, pp. 131-141.

GALLEGO ABAROA, E. (2010): "La incorporación de las mujeres a la economía política en los albores del siglo XIX: Jane Marcet, Harriet Martineau, Millicent Garrett Fawcett y Harriet Taylor Mill", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 13-26.

GARTNER, W. B. (1988): "Who is an entrepreneur?" is the wrong question", *American Journal of Small Business*, 12(4), pp. 11- 32

GEM (2006), *Informe Ejecutivo 2006*, Madrid.

GEM (2010): *Informe ejecutivo GEM España, 2009*, Madrid.

HERBERT, R. F. Y LINK, A. N. (1989): "In search of meaning of entrepreneurship", *Small Business Economics*, 1, pp. 39-49.

LUMPKIN, G. T. Y DESS, G.G. (1996): "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, 21, pp. 135-172.

MÉNDEZ PICAZO, M. T. (2010): "De la contabilidad doméstica a la profesionalización contable de las mujeres en el siglo XIX", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 91-98.

NISSAN, E., GALINDO MARTÍN, M. A. Y MÉNDEZ PICAZO, M. T. (2011): "Relationship between Tourism and Economic Growth", *The Service Industries Journal*, en prensa.

OCDE (2004): *Promoting entrepreneurship and innovative Smes in a global economy: towards a more responsible and inclusive globalisation*, París.

PERDICES DE BLAS, L. (2010): "Mujeres, educación y mercado de trabajo en el proyecto reformista de Pablo de Olavide", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 99-112

RAMOS GOROSTIZA, J. L. (2010): "El socialismo Fabiano ante la planificación centralizada: el viaje de Beatrice Webb a la Rusia estalinista", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 39-58.

REYNOLDS, P. D., Y WHITE, S. B. (1997): *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women, and Minorities*, Quorum Books, Connecticut.

RIBEIRO, D. Y GALINDO MARTIN, M.A.(Eds.) (2011): *Women entrepreneurship and Economics*, Springer, Berlín (en prensa).

SCHUMPETER, J. A. (1911), *The Theory of Economic Development*, Oxford University Press, Oxford.

SHANE, S. (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organization Science*, 11(4), pp. 448-469.

SHANE, S., Y VENKATARAMAN, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-266.

SWEDBERG, R. (2000): "The Social science View of Entrepreneurship", en SWEDBERG, R. (Ed.): *Entrepreneurship. The Social Science View*, Oxford University Press, Oxford, pp. 7-44.

TRINCADO AZNAR, E. (2010): "Debate con Rosa Luxemburgo sobre la crisis actual... y sobre el valor", *Información Comercial Española*, n. 852, enero-febrero, pp. 59-76.

WEBER, M. (1978): *Economy and Society*, 2 vols, University of California Press, Berkeley.

WEBER, M. (1988): *The Protestant Ethics and the Spirit of Capitalism*, Peter Smith, Gloucester.

WENNEKERS, A.R.M. Y THURIK, A. R. (1999): "Linking Entrepreneurship and economic growth", *Small Business Economics*, 13, pp. 27-55.