

# IMPACTO DE LAS VARIABLES DE PERCEPCIÓN EN LA CREACION DE EMPRESAS DE MUJERES EN COLOMBIA\*

María Cecilia Henríquez Daza\*\*  
Clara Eugenia Mosquera Sánchez\*\*\*  
Alberto Arias Sandoval\*\*\*\*

## Resumen

De acuerdo con el Informe GEM, en Colombia la tasa de emprendimiento femenino ha sido menor que la de los hombres en los últimos tres años. El análisis de las seis variables seleccionadas –temor al fracaso, autopercepción de habilidades, percepción de oportunidades, conocimiento de otros empresarios, existencia de negocios similares y motivación para emprender– puede explicar las diferencias en la creación de empresas por hombres o por mujeres. Los resultados muestran que ante características demográficas similares de la muestra estudiada, las diferencias en la tasa de emprendimiento femenino en Colombia se explican por las características personales de los emprendedores,

y de manera concreta las variables conocimiento de otros empresarios y percepción de oportunidades son las que tienen mayor impacto y significancia, y dan cuenta de las diferencias entre mujeres y hombres emprendedores. Las conclusiones pueden ser el punto de partida para profundizar en el análisis de las motivaciones que rodean el emprendimiento femenino en Colombia.

## Palabras clave

Emprendimiento femenino, percepción, mujeres emprendedoras.

## Abstract

According to the GEM Report on Colombia female entrepreneurship rate has been lower than the male rate in the last three years. We selected six

\* Este resumen fue recibido el 05-04-11 y fue aceptado el 28-04-11.

\*\* Docente de la Universidad Javeriana Cali. Departamento de Gestión de Organizaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Miembro del Grupo de Investigación Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional. Correo – e: mchenriquez@javerianacali.edu.co

\*\*\* Docente de la Universidad Autónoma de Occidente. Departamento de Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Correo – e: cemosquera@uao.edu.co

\*\*\*\* Doctor en Economía y Dirección de Empresas. Profesor Asociado II de la Universidad Javeriana Cali. Miembro de Grupo de investigación Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional. Correo – e: aarias@javerianacali.edu.co

variables that we believe explain these differences: fear of failure, self-perception of ability, perception of opportunities, knowledge of other entrepreneurs, business life and motivation to undertake. The results show that, with similar demographic characteristics of the sample studied, the differences in the rate of entrepreneurship for women in Colombia can be explained by personal characteristics of the entrepreneurs and specifically, the knowledge of other business variables and perception of opportunities constitute the greatest impact and significance, explaining the differences between women and men entrepreneurs. The findings may be the starting point for further analysis of the motivations surrounding female entrepreneurship and other personal variables that may affect the decision of women to undertake.

### **Key words**

Female entrepreneurship, perceptions, entrepreneurs, women.

**Clasificación J.E.L.:** L26.

### **Introducción**

De acuerdo con los estudios realizados en el mundo sobre emprendimiento, es un común denominador el hecho que las mujeres emprenden menos que los hombres (Informe GEM, 2007, 2008). Estas investigaciones se han centrado en explicar este fenómeno a partir de variables sociodemográficas y económicas, como la edad, el género, la educación, el nivel de ingresos familiares, la situación laboral, e inclusive factores

culturales existentes en cada país, así como también en las condiciones del entorno. Sin embargo, los resultados muestran que dichas variables no explican por sí solas las diferencias en la creación de nuevas empresas entre hombres y mujeres. Langowitz y Minniti (2005) encontraron que los factores que influyen en el espíritu empresarial femenino y masculino tienden a ser los mismos, pero a pesar de estas similitudes, las tasas de participación de las mujeres en la iniciativa empresarial son sistemáticamente inferiores a las de los hombres. El Informe GEM Colombia en los años 2007 y 2008 muestra cómo de manera recurrente las cifras reflejan las diferencias en motivaciones que tienen los hombres y las mujeres para emprender, y confirman que los hombres tienden más a emprender por aprovechar una oportunidad, mientras que las mujeres tienden más a hacerlo por necesidad. Otros investigadores se han centrado en analizar la influencia que tienen un conjunto de variables personales que describen las percepciones y los juicios que, aunque son subjetivas y particulares de cada individuo, inciden de manera significativa en las decisiones personales (Koellinger *et al.*, 2007; Arenius y Minniti, 2005).

Aspectos como la autopercepción de habilidades, la aversión al riesgo, la probabilidad de fracaso, la percepción de existencia de oportunidades y el conocimiento de otros empresarios influyen de manera importante en la propensión de la mujer a emprender

y determinan su decisión de pasar de la idea de negocio a la creación de una nueva empresa (Kirzner, 1930; Schade *et al.*, 2007; Knight, 1912; Casson, 1982; Connellan *et al.*, 2001; Kimura, 1992). Estas observaciones y resultados están sustentados en diferentes aportes teóricos y modelos relacionados con la intencionalidad emprendedora, de los cuales los más destacados son la teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1987), que postula un conjunto de variables cognitivas que inciden en las intenciones del ser humano, y el modelo del Evento Empresarial (Shapero, 1982), que afirma que la intención empresarial depende de cómo se percibe su deseabilidad y factibilidad para iniciar un proyecto emprendedor. Lo anterior se complementa con el enfoque del capital humano planteado por Becker (1975), el cual hace énfasis en los atributos de los individuos relacionados con las habilidades, los conocimientos y las competencias. La comprensión de dichas características aportaría elementos suficientes para establecer normas que reconozcan y favorezcan el emprendimiento femenino. Consideramos que además de las variables demográficas y económicas es necesario incluir un conjunto de variables relacionadas con las percepciones subjetivas que tienen los individuos sobre la confianza en las competencias y capacidades propias, la aversión al riesgo, la probabilidad de fracaso y la forma estar alerta a las oportunidades sin explorar y abordarlas, para

explicar las diferencias en las tasas de emprendimiento entre hombres y mujeres (Bird, 1988; Ajzen, 1987).

Ante la problemática expuesta anteriormente, en esta investigación se quiere explicar por qué las mujeres emprenden menos que los hombres en Colombia, y para ello se analiza si las variables de percepción son limitantes o son facilitadoras de esa decisión de emprender. Las variables de percepción consideradas en este estudio son: confianza en las habilidades y capacidad propias, el miedo al fracaso, el conocimiento de otros empresarios y la forma de estar alerta a las oportunidades sin explorar y abordarlas.

### **Fundamentos teóricos**

En las investigaciones realizadas por Arenius y Minniti (2005) en veintiocho países, que tuvieron como objetivo establecer cuáles variables tenían una relación significativa con la decisión de un individuo de iniciar una empresa, se concluye que las variables perceptivas tienen un impacto en la creación de nuevos negocios en todos los países que hicieron parte de la muestra. Los estudios plantean que factores como la confianza en las habilidades y capacidad propias, la aversión al riesgo, la probabilidad de fracaso, el conocimiento de otros empresarios y la forma de estar alerta a las oportunidades sin explorar y de abordarlas, la motivación para emprender y la existencia de negocios similares están todos correlacionados con la decisión de empezar un nuevo negocio, y concluyeron que

los nuevos empresarios tienden a confiar más en percepciones subjetivas que en expectativas objetivas, por lo cual es importante recordar el modelo de Bird (1988), que analiza el acto consciente e intencional de crear una empresa, define la intención como un estado de la mente que se centra en la atención y sugiere que crear una empresa es un proceso en el cual se combinan, de un lado, elementos personales como la experiencia, las capacidades y características personales del emprendedor, y de otro lado el contexto, que incluye las variables sociales, políticas y económicas, los cambios del mercado y las políticas gubernamentales que regulan y estimulan el emprendimiento.

Arenius y Minniti (2005) afirman que la percepción de oportunidades está significativamente relacionada con ser un nuevo empresario. Plantean que el impacto positivo de esta variable puede conciliarse fácilmente con la teoría económica del espíritu de empresa, según la cual el estado de alerta a las oportunidades sin explotar es una condición necesaria para la acción empresarial (Kirzner, 1973, 1979). De acuerdo con Roure *et al.* (2007), seleccionar oportunidades correctas para crear empresas es la habilidad más importante que un empresario debe tener, y junto con el cúmulo de conocimientos, las habilidades cognitivas y las redes sociales determinan la detección o no de las oportunidades. Philipp Koellinger *et al.* (2007), quienes analizan las características de los

emprendedores en diferentes países, han definido la identificación de oportunidades como el evento decisivo para la creación de empresas, sustentada en la idea de que los hombres y las mujeres a menudo perciben e interpretan información pertinente de una manera sistemáticamente distinta y como resultado toman diferentes decisiones frente a situaciones idénticas.

El temor a fracasar ha sido considerado un factor determinante y que explica las diferencias de la propensión a emprender entre hombres y mujeres. El hombre tiende a ser más optimista y a tener más autoconfianza frente a las oportunidades de negocio y se deja disuadir menos por el miedo al fracaso que las mujeres. Los resultados muestran, además, que las diferencias de percepción pueden ser una verdad universal, independiente de aspectos culturales, pero que la cultura puede reducirlos o ampliarlos (Koellinger *et al.*, 2007).

De otro lado, Justo (2007) y Minniti y Langowitz (2002) concluyen que el temor al fracaso se relaciona negativamente con la propensión de la mujer a emprender, contrario a lo que representa para los hombres, y que el efecto de los rasgos personales en el fracaso empresarial constituye un fenómeno complejo, por lo cual las percepciones subjetivas del fracaso y las motivaciones internas se convierten en factores decisivos en el momento de determinar el comportamiento de las mujeres emprendedoras. Por otro lado, según

estudios de Justo (2007), Minniti y Langowitz (2002), el temor al fracaso no es significativo para los hombres, pero sí lo es para las mujeres, y ello explica el hecho de que los hombres pueden ser más tolerantes al riesgo de tener pérdidas que las mujeres.

De otra parte, Koellinger *et al.* (2007) se refieren a la aversión al riesgo como un factor de percepción que influye en la propensión para iniciar una empresa, y afirman que la mujer tiene una menor preferencia por el autoempleo que los hombres, posiblemente porque, de acuerdo con su planteamiento, las mujeres perciben menores utilidades en sus propios negocios que los hombres porque la aversión al riesgo influye en las decisiones financieras que deben tomar, por lo cual la inversión realizada es menor y por ende la rentabilidad percibida.

En cuanto a la importancia de pertenecer a redes empresariales, González y Gálvez (2008) plantean que pertenecer a una red empresarial permite a sus miembros desarrollar actividades de manera colectiva y lograr mayor competitividad, gestión y productividad. Pertenecer a una red contribuye a incrementar rentabilidad y competitividad sin necesidad de adquirir o invertir nuevos recursos o desarrollar otras habilidades; permite alcanzar nuevos mercados y consolidarse en ellos, así como acceder a servicios de financiación y comercialización que no se podrán obtener de manera individual. La red puede contribuir en

reducir sus costos, acelerar el proceso de aprendizaje y lograr economías de escala, flexibilizando la producción y apoyándose en nuevas tecnologías. De acuerdo con Johansson, citado por Roure *et al.* (2007), las redes amplias de personas en las que cada uno tiene una información útil aumentan la probabilidad de descubrir oportunidades, pues la diversidad de personas que integran una red incrementa la posibilidad de obtener información variada y trabajo más homogéneo. Según Rachida Justo (2007), para los hombres el pertenecer a una red social, es decir, el conocer a otros empresarios, está en relación directa negativa con la tasa de fracaso. En consecuencia, concluye que las redes sociales son más útiles para evitar el fracaso en las empresas de hombres que las de mujeres.

Existen dos modelos relevantes para explicar la intencionalidad emprendedora: la teoría de la conducta planificada, de Azjen (1987), que plantea que la intención de realizar una actividad de emprendimiento depende de la percepción de que tal evento sea atractivo, la factibilidad de realización y las normas sociales que lo reglamentan. De otra parte, el modelo del evento empresarial, de Shapero (1982), plantea que la intención emprendedora depende de cómo se percibe su deseabilidad y de la propensión de los individuos a actuar en dicha dirección. Ambos modelos fueron confirmados por Krueger *et al.* (2000), por lo cual son muy útiles para comprender la

importancia de la percepción en las decisiones emprendedoras. En cuanto a la autopercepción de habilidades y capacidades, la teoría social cognitiva, de Bandura (1997), aporta un marco integrador para analizar cómo las personas se enfrentan con tareas desafiantes y cómo la autopercepción de eficacia, así como los factores personales y situacionales influyen en la motivación, el desempeño y el aprendizaje.

Teniendo en cuenta este sustento teórico se plantean las hipótesis de la investigación.

**Hipótesis 1:** *La capacidad para percibir oportunidades es una condición que está más relacionada con el hombre emprendedor que con la mujer emprendedora.*

**Hipótesis 2:** *El temor al fracaso es una característica que está más asociada con la condición de mujer emprendedora que con la de hombre emprendedor.*

**Hipótesis 3:** *Pertenecer a redes empresariales, medido por el conocimiento de otros empresarios, es un factor que está relacionado con los hombres emprendedores más que con las mujeres emprendedoras.*

**Hipótesis 4:** *La autopercepción de habilidades y capacidades es una condición asociada más a la mujer emprendedora que al hombre emprendedor.*

### **Metodología**

El presente estudio se funda en los datos GEM Colombia; tomó las bases

de datos de los años 2007, 2008 y 2009 y las agrupó en una sola base de datos, con un total de 6.164 casos. La muestra es ponderada, a fin de garantizar una representación equilibrada de cada uno de los departamentos del país por sexo, población y edad. Una vez unificada la base de datos se seleccionó a emprendedores que se encuentran en tres años y medio o menos de creación de la empresa, lo cual dio como resultado un total de 1.281 casos disponibles para el análisis. Se consideran seis variables independientes que, se piensa, explican de la mejor manera las diferencias en las tasas de emprendimiento de hombres y mujeres en Colombia. Estas son: la *autopercepción de habilidades y capacidades propias*, *el temor al fracaso*, *la pertenencia a redes empresariales* – medido como el conocimiento de otros empresarios– y la *capacidad para percibir las oportunidades sin explotar* –incluye para su análisis las variables razones para emprender y la existencia de negocios similares–. El modelo tiene también una serie de variables de control como la ocupación, el nivel educativo, el nivel socioeconómico, el estado civil y la edad. Los estadísticos descriptivos se analizaron para las seis variables seleccionadas, las cuales se consideraron posteriormente en un modelo binomial de regresión logística, que se escogió dada la característica binaria de la variable dependiente, que en este caso es el género, y se la relacionó con las seis variables escogidas para explicar el modelo.

## Análisis de los resultados

**Cuadro 1.** Resultados de regresión

Variable Dependiente	GENERO	
Metodo Estadístico	REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA	
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2
Constante	.248	-159
<b>Numero de casos</b>	<b>1.138</b>	<b>682</b>
<b>Variables Sociodemográficas</b>		
Estado civil	.0.80	-.015
Ocupación	-.060	-.259
Nivel socioeconómico	.016	.000
Nivel educativo	.017	.021
Edad	-.007	.000
<b>Variables Perceptivas</b>		
Conocimiento de otros empresarios		.466***
Percepcion de oportunidades		-414**
Auto percepción de habilidades		.008
Temor al fracaso		-.315
Existencia de negocios similares		-.223
Razones para emprender		.210

\*\*\*  $p < 0.001$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*  $p < 0.1$

Fuente: Informe de regresión logística. Construida por los autores  
Número de individuos: 284 mujeres. 364 hombres Total: 582

Para el análisis de la Hipótesis 1 se relacionan tres variables: percepción de oportunidades, razones para emprender y existencia de negocios similares. La percepción de oportunidades muestra una relación positiva significativa e indica que esta característica está relacionada con los hombres más que con las mujeres. Por lo tanto, los resultados sugieren que es probable que los hombres identifiquen las oportunidades para emprender más fácilmente que las mujeres. Se contrasta este resultado con el de las motivaciones para emprender, pues se encontró que emprender por oportunidad o porque no se tiene otra opción muestra igualmente una

relación positiva, lo cual indica que es más factible que los hombres emprendan porque han detectado una oportunidad y deciden aprovecharla que por no tener otra opción, es decir, por necesidad. Para las mujeres la situación es diferente. Los resultados del estudio indican que las mujeres reconocen la existencia de negocios similares más que los hombres, pero este resultado no es significativo para el proceso de crear una empresa. De acuerdo con el anterior planteamiento se puede confirmar la Hipótesis 1 y afirmar que la capacidad para percibir oportunidades es una condición que está más relacionada con el hombre emprendedor que con la

mujer emprendedora. Los resultados mostrados por la variable temor a fracasar indican que esta condición se relaciona con la mujer de manera inversa, pero no significativa. Por tanto, no se puede concluir que haya diferencias entre hombres y mujeres emprendedores al analizar esta variable. Los anteriores resultados no confirman la Hipótesis 2.

El conocer a otros empresarios, según los resultados del estudio, muestra una relación positiva y significativa con los hombres más que con las mujeres. Ante la pregunta “¿Conoce usted a alguna persona que haya iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?”, de quienes respondieron afirmativamente el 60,1% son hombres y el 39,9% son mujeres. Por lo tanto, con los resultados obtenidos se confirma la Hipótesis 3, y puede decirse que el conocer a otros empresarios influye de manera significativa en la decisión de los hombres más que en la de las mujeres de iniciar un nuevo negocio. Los estudios realizados sobre la autopercepción de habilidades y la decisión de emprender (Arenius y Minnitti, 2005) muestran una influencia positiva y muy fuerte de esta variable en la creación de nuevas empresas, coherente con la bibliografía psicológica sobre la intencionalidad y la autoeficacia (Barón, 2000). En este estudio los resultados no coinciden con la teoría existente, pues muestra que reconocer que se tienen habilidades y capacidades para emprender es una característica relacionada más con el

hombre emprendedor que con la mujer emprendedora. No obstante lo anterior, este factor no es significativo en la decisión del hombre y de la mujer para iniciar un nuevo negocio. Se sugiere, entonces, que a pesar de que la mujer emprendedora reconoce que posee habilidades y capacidades propias para emprender, cuando la decisión se toma por necesidad las capacidades propias no son determinantes en ella. Con los resultados encontrados no es posible confirmar la Hipótesis 4.

En cuanto a las variables de control relacionadas con los aspectos socioeconómicos y demográficos encontramos que la incidencia de estas variables en la decisión tanto de hombres como de mujeres a emprender no existe y no se puede concluir que son determinantes en la decisión de los hombres y mujeres a emprender.

### **Conclusiones**

Esta investigación se orientó a explicar si en Colombia conceptos como autopercepción de habilidades y capacidades propias, el temor al fracaso, el conocimiento de otros empresarios, la capacidad para percibir las oportunidades sin explotar y las razones para emprender son características inherentes a la condición de mujer emprendedora o si, por el contrario, están más relacionadas con el hombre emprendedor. Al respecto, y considerando los resultados mostrados por el estudio, se llega a las siguientes conclusiones:



- Los hombres detectan las oportunidades de negocio en Colombia más fácilmente que las mujeres. Este resultado se complementa con el hecho que el hombre teme menos a fracasar que la mujer, por lo cual enfrenta de una manera más decidida el riesgo al iniciar un nuevo negocio.
- La confianza en las capacidades y habilidades propias no determina la decisión de hombres y mujeres a emprender. Sin embargo, a pesar de que la mujer es consciente de sus habilidades a la hora de emprender, el hacerlo motivada por la necesidad resta importancia a su capacidad y acumulación de capital humano.
- El pertenecer a redes, medido como conocer a otros empresarios, determina de manera significativa la diferencia entre el hombre emprendedor y la mujer emprendedora. Posiblemente el hecho de que el hombre emprenda por oportunidad lo lleva a darle más importancia a pertenecer a redes y conocer a otros empresarios como un factor decisivo en el tipo de negocio a iniciar.
- El conocer a otros empresarios y la capacidad de percibir oportunidades de negocio son las dos variables más significativas en nuestro estudio y están ambas asociadas con la condición de hombre emprendedor. Es posible que este resultado explique la menor tasa de emprendimiento femenino en Colombia.
- Las investigaciones empíricas revisadas para plantear nuestra propuesta indican que variables sociodemográficas como la edad, el estado civil, el nivel educativo, el nivel socioeconómico y la ocupación no explican de manera significativa la diferencia entre las mujeres emprendedoras y los hombres emprendedores, lo cual es consecuente con los resultados obtenidos en el estudio.

### Bibliografía

- AJZEN, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- ARENIUS, P. & MINNITI, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.
- BANDURA, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychology Review*, 84 (2), 191-215.
- BANDURA, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.
- BECKER, G.S. (1976). *The Economics Approach to Human Behavior* (320p.). The University of Chicago Press Books.
- BIRD, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The case for Intention. *Academy of Management Review*, 13 (3), 442-453.

- DÍAZ, C. & JIMÉNEZ, J.J. (2007). *Como incide el género en la decisión de crear una empresa*. En C. Mercado (Ed.) XXI Congreso Anual AEDEM: Empresa Global y Mercados Locales. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- GARCÍA C., A. & GARCÍA S., M. (2007). Diferencias culturales y comportamiento emprendedor: Un análisis cross-cultural intrapaís. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(4), 47-68.
- GONZÁLEZ C., H. & GÁLVEZ A., E. (2008). Modelo de emprendimiento en REDMER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (40), 13-31.
- HELLER, L. (2010). Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. CEPAL- *Serie Mujer y Desarrollo* (93), 83p.
- JUSTO, R. (2007). La influencia del género en el fracaso empresarial: Una aplicación al caso de España. *Revista de Empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, (20), 52-64.
- KOELLINGER, P., MINNITI, M. & SCHADE, C. (2007). Seeing the World with Different Eyes: Gender Differences in Perceptions and the Propensity to start a Business. *Tinbergen Institute Discussion Papers*, 39p.
- KRUEGER, N., REILLY, M. & CASRUD, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- LANGOWITZ, N. & MINNITI, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 341-364.
- LICHT, A & SIEGEL, J. (2006). The Social dimensions of entrepreneurship. *Oxford Handbook of Entrepreneurship*, 44p.
- MINITTI, M. & LÉVESQUE, M. (2008). Recent developments in the economics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 603-612.
- MINITTI, M & NARDONE, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28, 223-238.
- ORTIZ, C., DUQUE, Y. & CAMARGO, D. (2008). Una revisión a la investigación en emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 15(1), 85-104.
- PEREIRA, F. (2003). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor Colombiano. *Revista Economía Gestión y Desarrollo*, 1, 9 – 26.
- PEREIRA, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos De Administración*, 20(34), 11 – 37.
- RODRIGUEZ, C. & JIMENEZ, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia: Revisión de la literatura. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.

- ROURE, C., GONZÁLEZ, N., NIETO, M., GARCÍA, C. & SOLÍS, V. (2007). Influencia de la existencia y el descubrimiento de oportunidades sobre la actividad emprendedora. *Revista de Empresa: La fuente de ideas del ejecutivo*, (20), 66 -77.
- SHAPERO, A. (1985). Why entrepreneurship? A worldwide perspective. *Journal of Small Business Management*, 1-5.
- SOTO, E., JOHANSEN, O. & DOLAN, S. (2005). *Decisiones en ambientes de incertidumbre* (1ª ed., 294p.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones
- TARAPUEZ, E. & BOTERO, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, volumen 20(34), 39-63.

### **Webgrafía**

Consejería Presidencial para la equidad de la Mujer. Presidencia de la República. "Políticas de Mujeres de Paz y Desarrollo" [http://www.presidencia.gov.co/equidad/noticias/septiembre/sep\\_16\\_04.htm](http://www.presidencia.gov.co/equidad/noticias/septiembre/sep_16_04.htm) 10 de Mayo 2010