

La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina

María Cecilia Henríquez Daza^a, Clara Eugenia Mosquera Sánchez^b, Alberto Arias Sandoval^c

Pontificia Universidad Javeriana – Cali

Recibido: 30/08/2010 Aceptado: 18/11/2010

Resumen

De acuerdo con el Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) sobre Colombia, la tasa de emprendimiento femenino ha sido menor que la de los hombres en los últimos tres años. Muchos son los factores que pueden explicar esta realidad. En esta investigación se indaga sobre la influencia que tienen las variables de percepción- aquellas que son particulares de cada individuo-, para entender las diferencias entre las mujeres y los hombres al momento de tomar la decisión de iniciar una nueva empresa.

La revisión teórica y el marco conceptual fueron la base para seleccionar seis variables que se considera explican estas diferencias: temor al fracaso, auto percepción de habilidades, percepción de oportunidades, conocimiento de otros empresarios, existencia de negocios similares y motivación para emprender. Se utilizan las bases de datos unificadas del GEM Colombia, 2007, 2008 y 2009.

^a Docente Universidad Javeriana Cali. Departamento de Gestión de Organizaciones. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Miembro de Grupo de Investigación Emprendimiento y su Impacto en el Desarrollo Regional

^b Docente Universidad Autónoma de Occidente. Departamento de Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

^c 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

Los resultados muestran que, ante características demográficas similares de la muestra estudiada, las diferencias en la tasa de emprendimiento femenino en Colombia se explican, en buena medida, por las características personales de los emprendedores y de manera concreta, por las variables conocimiento de otros emprendedores y percepción de oportunidades, las cuales se constituyen en las que tienen mayor impacto y significación. Las conclusiones pueden ser el punto de partida para profundizar en el análisis de las motivaciones que rodean el emprendimiento femenino y de otras variables personales que pueden incidir en la decisión de la mujer a emprender.

Palabras claves: Emprendimiento femenino, percepción, mujeres emprendedoras, diferencias de género.

Abstract

According to the GEM Report (Global Entrepreneurship Monitor) on Colombia female entrepreneurship rate has been lower than the male rate in the last three years. Many factors can explain this situation. We consider in this research the influence of perception variables, i.e. those that are particular to each individual, as those that determine the differences between women and men when they make the decision to start a new business.

The review of a theoretical and conceptual framework formed the basis for selecting six variables that we believe explain these differences: fear of failure, self-perception of skills, perceived opportunities, knowledge of other entrepreneurs, business life and motivation to undertake similar business. We use the unified database of GEM Colombia, 2007, 2008 and 2009.

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. These showed the greatest impact and significance, in 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 new business or enterprises.

Keywords: Female entrepreneurship, perceptions, women entrepreneurs, gender differences

Resumo

De acordo com o Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) sobre a Colômbia a taxa de empreendimento feminino tem sido menor que a dos homens nos últimos três anos. Muitos são os fatores que podem explicar esta realidade. Nesta pesquisa indaga-se sobre a influência que tem as variáveis de percepção- aquelas que são particulares de cada individuo- para entender as diferenças entre as mulheres e os homens a momento de tomar a decisão de iniciar uma nova empresa.

A revisão teórica e o marco conceitual foram a base para seleccionar seis variáveis que se considera explicam estas diferenças: temor ao fracasso, auto- percepção de habilidades, percepção de oportunidades, conhecimento de outros empresários, existência de negócios similares e motivação para empreender. Utilizam-se as bases de dados unificadas do GEM, Colômbia 2007, 2008 e 2009.

Os resultados mostram que, perante características demográficas similares da amostra estudada, as diferenças na taxa de empreendimento feminino na Colômbia explicam-se, em boa medida, pelas características pessoais dos empreendedores e de maneira concreta, pelas variáveis de desconhecimento de outros empreendedores e percepção de oportunidades, as quais se constituem nas que tem maior impacto e significância. As conclusões podem ser o ponto de partida para aprofundar na análise das motivações que rodeiam o empreendimento feminino e de outras variáveis pessoais que podem incidir na decisão da mulher a empreender.

Palavras-chaves: Empreendimento feminino, percepção, mulheres empreendedoras, diferenças de gênero.

JEL: M10, M51

1. Introducción

El presente trabajo tiene origen en estudios que han confirmado las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres emprendedoras (Arenius y Minniti, 2005; Koellinger et al., 2007; Langowitz y Minniti, 2007), analizando de manera particular aquellas variables de percepción que se asocian más a la condición de mujer emprendedora que de hombre emprendedor.

Con base en el Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) para Colombia

durante los años 2007, 2008 y 2009, se busca explicar por qué la tasa de emprendimiento de las mujeres es menor que la de los hombres en nuestro país.

En todos los países el número de mujeres propietarias de empresas es significativamente menor al de los hombres propietarios. El interés de las mujeres para crear empresas es menor que el de los hombres, lo cual parece estar altamente correlacionado con que las mujeres, en promedio, tienen más bajos niveles de optimismo y de confianza en sí mismas y más miedo al fracaso (Koellinger et al 2007).

De acuerdo con los datos presentados por el Departamento Nacional de Estadística DANE en el Boletín de Mercado Laboral por sexo entre marzo y mayo de 2009, la tasa de ocupación en Colombia fue de 66,5% para los hombres y 42% para las mujeres. En este mismo trimestre, la tasa de desempleo para los hombres fue inferior que la de las mujeres; siendo de 9,6% y 15,2% respectivamente. Esta desventaja de las mujeres en el campo laboral pareciera que las lleva a encontrar

en la creación de empresa una opción para mejorar sus ingresos. La tendencia que estos índices han tenido en los últimos 5 años en Colombia se presentan en la Cuadro 1.

La desventaja de la mujer frente al hombre para acceder al mercado laboral reflejada en la tasa de ocupación, junto con el alto índice de desempleo, se convierten en factores determinantes para considerar el emprendimiento como una opción para generar ingresos.

Cuadro 1.
Tasas de ocupación y desempleo discriminadas por sexo (según hombres y mujeres, Nacional (Trimestre Marzo-Mayo 2005-2009))

Trimestre	Hombres		Mujeres	
	Tasa de Ocupación	Tasa de Desempleo	Tasa de Ocupación	Tasa de Desempleo
Marzo-Mayo 2005	66.4%	9.6%	39.5%	16.7%
Marzo-Mayo 2006	66.2%	8.7%	40.2%	16.1%
Marzo-Mayo 2007	64.4%	8.7%	38.8%	15.5%
Marzo-Mayo 2008	65.6%	8.8%	40.8%	14.2%
Marzo-Mayo 2009	66.5%	9.6%	42%	15.2%

Fuente: DANE. Elaboración propia

Sin embargo a pesar de los incrementos presentados por el GEM Colombia 2007, (Arias, A., Correales, Juan P., Gomez, L., Jimenez, J., Quiroga, R., Varela, R., 2008) con relación a la tasa de emprendimiento femenino y las estadísticas presentados por el DANE 2009, que indican que la tasa de

ocupación de las mujeres va en aumento, persisten aún grandes diferencias de género que las discriminan, como por ejemplo perciben menores ingresos que los hombres en trabajos similares y encuentran más obstáculos para su desarrollo profesional.

Congruente con la información del DANE, el Informe GEM 2006 para Colombia (Gomez, Varela, Correales, & Jimenez, 2007), confirma la desventaja que tienen las mujeres en el campo laboral e indica que 36.6% de los hombres emprendedores crearon la empresa por necesidad y en el caso de las mujeres, el 42.8% lo hizo por la misma motivación. En los años 2007 y 2008 se presenta una tendencia similar, mostrando cómo de manera recurrente, las cifras reflejan las diferencias en motivaciones que tienen los hombres y las mujeres para emprender, confirmando que los hombres tienden más a emprender para aprovechar una oportunidad mientras que las

mujeres tienden más a hacerlo por necesidad (ver Cuadro 2).

Estudios empíricos sobre el emprendimiento femenino han hecho énfasis en definir el espíritu empresarial como una elección de ocupación y como resultado de ello, han establecido factores económicos y demográficos como la edad, el nivel de educación, la riqueza, la situación del mercado laboral y el acceso a recursos financieros, como facilitadores del emprendimiento empresarial femenino (Arenius y Minniti 2005; Koellinger et al. 2007; Langowitz y Minniti, 2007).

Cuadro 2.
Razones que motivan el emprendimiento en los hombres y mujeres, Nacional (2006-2008)

Año	Hombres		Mujeres	
	Oportunidad	Necesidad	Oportunidad	Necesidad
2006	63.4%	36.6 %	57.2%	42.8%
2007	64,0%	36,0%	51.0%	49,0%
2008	62.2%	37.8%	52,0%	48,0%

Fuente: Informe GEM Elaboración propia

Otros investigadores se han centrado en analizar la influencia que tienen las variables de percepción en la tendencia o inclinación a iniciar un negocio y en la relación que existe entre estas y las variables socio-demográficas. Se denominan variables perceptivas al conjunto de variables personales que describen las percepciones y los juicios que, aunque son subjetivas y particulares a cada individuo, inciden de manera significativa en

las decisiones personales (Koellinger et al., 2007; Arenius y Minniti, 2005).

De acuerdo con los resultados de sus investigaciones, aspectos como la auto-percepción 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.

Las conclusiones de los investigadores establecen que los hombres y las mujeres ven el mundo con “otros ojos”, y perciben la existencia de oportunidades y su capacidad para explotarlas con éxito de muy diversas maneras. En otras palabras, los resultados sugieren que los hombres y las mujeres perciben e interpretan información diferente y que, como resultado, toman diferentes decisiones (Koellinger et al, 2007).

Hay consenso entre diferentes autores con respecto al papel desempeñado por las mujeres en el desarrollo de un país, así como en la importancia, cada vez mayor, que la creación de nuevos negocios tiene para la economía. Si las mujeres son importantes para el crecimiento de un país y de la misma forma el emprendimiento, es pertinente entender los factores que movilizan a las mujeres a crear un nuevo negocio (Langowitz y Minniti, 2007).

Los estudios realizados sobre el tema ponen de presente que la decisión de una persona para convertirse en empresario y elegir esta opción frente a otra actividad laboral, dependerá de su percepción acerca de la conveniencia de desarrollar tal actividad (Krueger, 2000). De otra parte, según lo mencionado por Bygrave (1989) y por Arenius y Minniti (2005), la actuación racional de las personas hace que utilicen la información disponible para aprovechar la oportunidad, comparando los resultados subjetivos de iniciarse en una actividad empresarial con los obtenidos en una actividad alternativa. Cuanto mayor sea la percepción de los rendimientos o satisfacciones de todo tipo que el futuro

empresario espera recibir, mayor será su deseo de decidirse por una actividad empresarial.

De acuerdo con el Informe GEM para los años 2006 (Gomez, Varela, Correales, Jimenez, Arias, & Quiroga), 2007 (Arias, A., Correales, Juan P., Gomez, L., Jimenez, J., Quiroga, R., Varela, R.) y 2008 (Vesga, R., Quiroga, R., Gomez, L., Varela, R., Pereira L., F.), el hecho de que las mujeres emprenden menos que los hombres es un común denominador. Estas investigaciones se han centrado, en su gran mayoría, en explicar este fenómeno a partir de las variables socio-demográficas 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 las condiciones del entorno. Sin embargo, los resultados de dichas investigaciones muestran que las anteriores variables no explican, por sí solas, la diferencia entre hombres y mujeres en la creación de nuevas empresas.

Frente a los resultados mostrados por los demás países referenciados en el Informe GEM 2007, Colombia ocupa el octavo lugar en equidad de género; no obstante lo anterior, algunas investigaciones plantean que los hombres y las mujeres empresarias difieren muy poco con respecto a las variables demográficas y psicológicas mientras que existen diferencias más pronunciadas en la definición de las metas del negocio y en los estilos de dirección (De Bruin, 2007).

Del mismo modo, 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. Becker (1976) proporciona una posible respuesta a este enigma, sugiriendo la existencia de diferencias en el promedio de capital humano y social. En su teoría Becker clasifica el capital humano en dos categorías: El capital humano general y el de empresa o industria específica. El primero se refiere a los conocimientos que son útiles a más de un empleo o empresa y que se mide normalmente con elementos como la educación formal, la edad y la experiencia previa. En contraste con el capital humano general, encontramos el adquirido en la empresa o industria, que es aquel acumulado en el “puesto de trabajo” que es útil en una empresa única o en un sector específico.

No obstante lo anterior, cuando se trata de emprender un nuevo negocio, y más aún en el caso de emprendimiento femenino, es necesaria la incorporación de variables adicionales cuya importancia para la iniciativa empresarial está bien estudiada desde la psicología y la sociología, indicando que las motivaciones influyen en los comportamientos empresariales y que los motivos pueden llegar a ser un indicador del esfuerzo para llevar a cabo un comportamiento. De la misma forma, los motivos de un empresario potencial se pueden ver condicionados por sus características personales y desde un punto de vista socio-cognitivo, por los factores del entorno personal y global (Ajzen I., 1991).

En otras palabras se puede afirmar que, además de las variables demográficas y económicas descritas anteriormente, es necesario incluir en el análisis un conjunto de variables que están 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 de abordar y estar alerta a las oportunidades sin explorar (Bird 1988; Azjen 1987).

Los resultados del trabajo realizado por Arenius y Minitti (2005) a partir del Informe Gem Mundial, sugiere que las variables de percepción tienen un impacto en la creación de nuevos negocios en todos los países de la muestra. El análisis concluye que las percepciones subjetivas acerca de las propias habilidades, la probabilidad de fracaso, la existencia de oportunidades y el conocimiento de otros empresarios están altamente correlacionadas con la decisión de iniciar un nuevo negocio. A pesar de que los datos no permiten establecer claramente la dirección de la relación de causalidad, si sugieren que los empresarios tienden a confiar más en la relativa subjetividad de las percepciones que en expectativas más objetivas.

Estas conclusiones son el punto de partida para profundizar en aquellas características que movilizan a las mujeres a crear una empresa y que le permiten aprovechar de una mejor forma su capital humano (Becker 1976), entendido éste como los conocimientos generales y específicos en algún oficio, así como sus experiencias en alguna actividad o sector productivo. Igualmente, la comprensión de dichas características aportaría elementos suficientes para el establecimiento de normas que reconozcan y favorezcan el emprendimiento femenino.

A pesar de los esfuerzos desarrollados por el Informe GEM con el propósito de

explicar la evolución del emprendimiento en Colombia, se considera necesario profundizar en el análisis de la relación existente entre las variables de percepción y la decisión de las mujeres de crear una empresa, y establecer si estas variables son las determinantes de que la tasa de emprendimiento en las mujeres sea menor que la de hombres, tal como se presenta en el “Reporte de resultados del Global Entrepreneurship Monitor – GEM Colombia, cuyos resultados se aprecian en la Cuadro 3.

Esta investigación pretende encontrar algunas explicaciones de por qué las mujeres

en Colombia emprenden menos que los hombres y si las diferencias en las decisiones tomadas por los hombres y las mujeres que están intentando iniciar un nuevo negocio (entre 3 y 42 meses de funcionamiento) se ven limitadas o impulsadas por variables como: la percepción que cada uno tiene de la confianza en las habilidades y capacidad propias, el miedo al fracaso, el conocimiento de otros empresarios y la forma de abordar y estar alerta a las oportunidades sin explorar, frente a unas condiciones socioeconómicas en el entorno que son similares tanto para hombres como para mujeres.

Cuadro 3.
Tasa de emprendimiento según género, Nacional (2006, 2007, 2008)

Concepto	2006	2007	2008
TEA hombres nuevos emprendedores	27.97%	26.91%	30.3%
TEA mujeres nuevas emprendedoras	17.3%	18.77%	19.1%
TEA hombres establecidos	14.19%	15.49%	18.3%
TEA mujeres establecidas	7.84%	10.1%	6.85%

* TEA = Tasa de actividad emprendimiento Fuente: Reporte de resultados del Global Entrepreneurship Monitor – GEM Colombia

Teniendo en cuenta lo anterior nos planteamos las siguientes hipótesis:

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 esta mas asociada con la condición de mujer emprendedora que con la de hombre emprendedor.*

Hipótesis 3: *La pertenencia 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 auto percepción de habilidades y capacidades es una condición asociada mas a la mujer emprendedora que al hombre emprendedor.*

En cuanto a la metodología utilizada el presente estudio toma las bases de datos de los años 2007, 2008 y 2009 de GEM, las cuales se agruparon en una sola base de datos, con un total de 6.164 casos. La base de datos recoge el resultado de investigación sobre emprendimiento realizada en Colombia y muestra la totalidad de variables que determinan la actividad emprendedora en el país. Para el estudio realizado es pertinente puesto que mide las variables de percepción con las cuales se pretende explicar la menor actividad emprendedora de la mujer en Colombia.

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 seleccionaron emprendedores que se encuentran en 3 años y medio o menos de creación de la empresa, dando como resultado un total de 1.281 casos disponibles para el análisis. La consolidación de las bases de datos es necesaria para aumentar el tamaño de la muestra e incrementar la capacidad de ejecutar más sólidos análisis estadísticos, controlando el efecto del ciclo económico.

Las estadísticas descriptivas se analizaron para las seis (6) variables seleccionadas, las cuales fueron incluidas posteriormente en un modelo binomial de regresión logística, que se escogió dada la característica binaria de la variable dependiente. Se incluyó el género como variable dependiente, relacionándola con las 6 variables escogidas para explicar el modelo, a saber: la auto percepción de habilidades y capacidades propias, el temor al fracaso, la pertenencia a redes empresariales - medido como el conocimiento de otros

empresarios-, la capacidad para percibir las oportunidades sin explotar, las razones para emprender y la existencia de negocios similares. Además, para controlar la posible incidencia que las variables socio económicas y demográficas tienen en la decisión de hombres y de mujeres emprendedoras, se agregaron al modelo las siguientes variables: Nivel socioeconómico, Estado civil, ocupación, nivel de educación y edad.

2. Análisis de los resultados

Con base en los resultados producidos por el modelo de regresión logística (ver Cuadro 4), se procede a evaluar las hipótesis planteadas para comprobarlas o negarlas. El modelo de regresión logística binaria estima la probabilidad de que un evento ocurra, en función de las variables que se considera son las que determinan esa probabilidad. Este modelo es adecuado para nuestro estudio por las siguientes razones: La variable dependiente Y que se incluye en el modelo, es dicotómica SI/NO. Lo que se pretende, mediante la utilización de la RL¹ es expresar la posibilidad de que ocurra un evento en función de las variables independientes seleccionadas que se definieron como relevantes o predictoras. 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 y significativa, lo cual nos indica

1 Regresión logística binaria

que esta característica está relacionada con los hombres más que con las mujeres. Los resultados sugieren que es probable que los hombres identifiquen más fácilmente que las mujeres las oportunidades para emprender. De acuerdo con los resultados, el 55.6% de los emprendedores que detectan oportunidades para iniciar un negocio en el lugar donde viven son hombres mientras que el 44.4% son mujeres (ver Cuadro 5).

Contrastamos este resultado con el de las motivaciones para emprender, encontrando

que emprender por oportunidad o porque no 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, pues ellas emprenden por necesidad. De acuerdo con el anterior planteamiento se puede confirmar la hipótesis 1, para la variable percepción de oportunidades.

Cuadro 4.
Resultados de regresión

Variable Dependiente	GENERO	
Metodo Estadístico	REGRESION LOGISTICA BINARIA	
Variables independientes	Modelo 1	Modelo 2
Constante	.248	-.159
Numero de casos	1.138	582
Variables Sociodemograficas		
Estado civil	.080	-.015
Ocupación	-.060	-.259
Nivel socioeconómico	.016	.000
Nivel educativo	.017	.021
Edad	-.007	.000
Variables Perceptivas		
Conocimiento de otros empresarios		.466 ***
Percepcion de oportunidades		.414 **
Auto percepción de habilidades		.008
Temor al fracaso		-.315
Existencia de negocios similares		-.213
Razones para emprender		.210

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

Fuente: Informe de regresión logística. Elaboración propia

Nota: Para todas las variables no existe información por cada individuo, por tanto el Modelo 2 se corre con una muestra de 582, de los cuales 218 son mujeres y 364 son hombres.

No obstante lo anterior, los resultados del estudio no logran comprobar si la existencia de negocios similares está más asociada a la

decisión de creación de una empresa en las mujeres que en los hombres que emprenden.

Cuadro 5.
Porcentajes de respuesta dentro de la variable analizada

Variable	Si		No	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Conocimiento de empresarios	60,1%	39,9%	46,0%	54,0%
Autopercepcion de habilidades	54,8%	45,2%	45,3%	54,7%
Percepción de oportunidades	55,6%	44,4%	47,0%	53,0%
Miedo al fracaso	47,6%	52,4%	55,7%	44,3%
Existencia de negocio similar				
Existencia de alguno o ningún competidor	51,9%	48,1%		
Existencia de muchos competidores	56,7%	43,3%		
Razones para emprender				
Emprender por oportunidad	64,0%	36,0%		
Emprender por no tener otra opción	54,2%	45,8%		

Fuente: Estadísticos SPSS Elaboración propia

La variable temor a fracasar, está relacionada de forma inversa con la condición de mujer emprendedora, más no es significativa. Por tanto no se puede confirmar la hipótesis 2.

El conocer a otros empresarios muestra una relación positiva y significativa con los hombres, más que con las mujeres. De esta manera, con los resultados obtenidos se confirma la hipótesis 3. Ante la pregunta: ¿Conoce usted alguna persona que haya

iniciado un nuevo negocio en los últimos dos años?, de aquellos que respondieron afirmativamente el 60.1% son hombres y el 39.9% son mujeres.

En concordancia con lo anterior, autores como Weber y Milliman (1997), citados por Minnitti (2005), destacaron en forma general la importancia de conocer a otros empresarios porque este hecho disminuye la ambigüedad como también la incertidumbre de los nuevos emprendimientos. Otros Investigadores que

han analizado esta misma variable basados en Informe GEM (Langowitz y Minnitti, 2007), y teniendo en cuenta que no ha habido modificación en el enunciado de la pregunta, han encontrado que no existe información adicional que posibilite un mejor análisis de la misma y que se pueda inferir que el hecho de conocer a otros empresarios influya en la decisión de iniciar un nuevo negocio.

Los estudios realizados sobre la auto percepción de habilidades y la decisión de emprender (Arenius y Minnitti, 2005), muestran una influencia alta y positiva de esta variable con la creación de nuevas empresas, los cuales son coherentes con la literatura en psicología sobre la intencionalidad y la auto eficacia. En este estudio, los resultados no coinciden con la teoría existente, aclarando 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 para diferenciar a los hombres de las mujeres que inician un nuevo negocio, por lo cual no es posible confirmar la hipótesis 4.

Se puede sugerir 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 de la misma, puesto que la mujer se ve obligada a iniciar una empresa en aquel campo en el cual logre obtener los medios para su sustento, así no corresponda con sus habilidades y experiencia.

En cuanto a las variables de control relacionadas con los aspectos socioeconómicos y demográficos, la incidencia de estas variables

en la decisión tanto de hombres como de mujeres a emprender no existe y por tanto no se puede concluir que son determinantes en la decisión de los hombres y de las mujeres a emprender.

3. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación se orientó a explicar si la auto percepción 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 en Colombia. Al respecto y considerando los resultados mostrados por el estudio hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Los hombres detectan más fácilmente que las mujeres las oportunidades de negocio en Colombia. Este resultado se complementa con el hecho de 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 en Colombia. 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.
- El análisis de investigaciones empíricas revisadas indican que las variables socio-demográficas como la edad, el estado civil, nivel educativo, nivel socioeconómico y 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 nuestro estudio.

4. Implicaciones del estudio

4.1. *Para la comunidad académica*

El presente estudio hace una recopilación, sin pretender agotar el tema, de las teorías que sustentan el emprendimiento. Incluye una mirada desde las teorías neoclásicas hasta los modernos planteamientos de Bygrave (1989), Julien y Bruyat (2001) con su teoría de procesos. La identificación y comparación de las diferentes escuelas de pensamiento económico y su relación con

el emprendimiento, ponen de presente que el estudio del emprendimiento debe tomar en cuenta las habilidades y características personales del emprendedor (Pereira, 2007) y que debido a estas manifestaciones personales y perceptivas podríamos llegar a establecer por qué algunas personas emprenden y otras no.

En ese sentido, los resultados obtenidos en el estudio se alinean con la teoría de la Escuela de Procesos planteada por Bygrave y Hofer (1991), puesto que nuestras conclusiones sugieren que el proceso de creación de empresas por parte de la mujer está determinado por variables individuales de percepción, existiendo condiciones sociales y económicas similares a las de los hombres.

Es importante aclarar que los resultados del estudio no arrojan elementos suficientes para establecer la importancia de algunos aspectos referentes a la pertenencia a redes empresariales como un factor para la identificación de oportunidades por parte de la mujer. Esta es una limitante en esta investigación, puesto que la forma en que se recolectaron los datos primarios no brinda las bases que permitan establecer la influencia que tiene en el proceso emprendedor la pertenencia a redes empresariales. Esto ameritaría una nueva investigación que indague sobre el tema y sobre el aporte que hace, no sólo al proceso de identificación de oportunidades sino a la importancia de compartir información disponible en las redes que les permite a las mujeres cambiar la percepción de riesgo y mejorar la confianza en su proceso emprendedor.

El campo de la investigación en emprendimiento y particularmente referidos a

la propensión al emprendimiento de la mujer podrían orientarse a profundizar en aquellas variables que afectan la percepción de riesgo para emprender y que no fueron consideradas en este estudio, como por ejemplo, acceso a financiación y a capital de riesgo, número de personas dueñas o que aportan capital para la empresa y el nivel de ingreso en la decisión a emprender.

4.2. *Para las autoridades públicas*

El análisis del emprendimiento femenino y sus implicaciones en el desarrollo del país es reciente tanto en los centros como en los grupos de investigaciones de las universidades, pero constituye una línea importante que se debe fortalecer con el propósito de conocer y analizar con mayor evidencia las limitaciones y discriminaciones de género que aún existen en nuestra sociedad y que impiden el desarrollo, (en condiciones de equidad e igualdad con los hombres), de las empresas creadas por mujeres, orientando la formulación de políticas públicas que consideren no sólo factores sociales y económicos, sino también factores personales relacionados directamente con la condición de género.

En Colombia la definición de políticas para las mujeres es coordinada por la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, organismo creado por la Presidencia de la República, con el fin de construir en Colombia las condiciones de equidad de género por medio de la ejecución de una política integral de desarrollo y mejoramiento de su calidad de vida. Las condiciones de inequidad de las mujeres en nuestro país se manifiestan en varios frentes, los cuales han sido abordados por la Consejería: diferencias

en las condiciones laborales, feminización de la pobreza, la violencia intrafamiliar, los desplazamientos forzados a causa de la violencia y las dificultades para acceder a la justicia y a una aplicación discriminada de las normas.

Específicamente en el tema de Desarrollo Empresarial, se llevan a cabo programas dirigidos a la mujer empresaria cabeza de familia de los estratos 1 y 2 en temas de capacitación, acceso a servicios financieros, conformación de redes empresariales y acceso a canales de distribución, para los cuales se basan en investigaciones sobre temas de mujer, en estadísticas y análisis demográficos y sociales realizados por la misma Consejería y por otras entidades como ONGs y universidades, estatales y privadas. Se desarrolla igualmente la Feria Nacional de la Mujer empresaria, cuyo objetivo primordial es “incentivar y promover el espíritu empresarial como una opción de empleo a partir de modelos empresariales exitosos de mujeres” (Consejería Presidencial para la equidad de la Mujer. Presidencia de la Republica, 2010).

Teniendo en cuenta estos programas desarrollados por la Consejería, se considera que los resultados planteados en este estudio pueden aportar a las políticas públicas llamando la atención sobre aquellos otros factores distintos a los socio económicos que pueden explicar las diferencias entre los hombres y las mujeres emprendedoras y que deban ser abordados desde lo público; de manera específica, hacemos referencia a la influencia que tiene en la decisión de la mujer a emprender el hecho de pertenecer a una red empresarial y la capacidad de la mujer para

detectar oportunidades y emprender con esa motivación.

En este contexto, es fundamental la articulación que se dé entre el conocimiento que se produce en los ámbitos académicos sobre la actividad emprendedora y la formulación de las políticas públicas; consideramos que, aunque en Colombia se ha avanzado mucho en los últimos diez años en la definición de políticas hacia la mujer y, de manera concreta, en su vinculación al sector productivo mediante la ejecución de programas de apoyo y capacitación integral a mujeres microempresarias cabeza de familia urbanas y rurales, se hace imprescindible explicar las menores tasas de emprendimiento de la mujer en Colombia a partir de la influencia que tienen las variables de percepción, como las analizadas en este trabajo, complementando así la información demográfica y socioeconómica sobre la cual se han basado hasta ahora la mayor parte de las políticas públicas.

De manera concreta consideramos que las políticas públicas deben incorporar programas de acompañamiento a las mujeres en un proceso de identificación de oportunidades de empresa y de vinculación a redes de mujeres empresarias, que le permitan tener una visión diferente de su rol dentro de la sociedad y de su potencial como agente de cambio en su comunidad y en su familia.

De acuerdo con estudio realizado por Heller (2010) para la CEPAL, las características de género deberán ser una variable analítica clave en los avances teóricos y prácticos que se den en materia de desarrollo productivo.

Pero más allá de las cifras de población y de los cálculos estadísticos, el presente

estudio ofrece unos resultados que invitan a reflexionar sobre cuáles son aquellos factores subjetivos de percepción que impulsan o limitan del emprendimiento de la mujer en Colombia y cuáles han sido las diferencias en estas variables de percepción entre la mujer y el hombre emprendedores. El conocimiento de cuales son aquellos factores personales que influyen en la decisión tanto de mujeres como de hombres a lanzarse en una iniciativa empresarial, permite complementar los perfiles demográficos que ya existen, explicar por qué, bajo condiciones sociales y económicas similares las tasas de emprendimiento de las mujeres siguen siendo menores que las de los hombres, y orientar de manera más precisa las decisiones políticas que propendan por cambios más significativos hacia una mayor equidad e igualdad de género, a favor de las mujeres.

Esta claridad permite orientar el trabajo de las organizaciones que se dedican a promover y apoyar el emprendimiento de las mujeres y la igualdad de género en Colombia y, a quienes deciden las políticas públicas, contar con un mayor conocimiento de la actividad emprendedora femenina, canalizando de manera más eficiente los recursos y los esfuerzos orientados a mejorar la calidad de vida de la mujer a través de el apoyo al emprendimiento femenino.

4.3. Para las mujeres empresarias

A pesar de que en Colombia ha evolucionado de manera positiva la tasa de emprendimiento femenino en los últimos años, aún persisten las diferencias que no permiten la igualdad en el desarrollo emprendedor entre mujeres y hombres.

De acuerdo con las observaciones de esta investigación se proponen algunas acciones en las cuales deben enfocarse las mujeres que quieran iniciar procesos de emprendimiento.

- Participar de manera más activa en procesos de capacitación para el manejo administrativo y financiero de sus empresas que complemente su capital social, buscando más autonomía en sus decisiones, reducir su incertidumbre frente al riesgo y fortalecer la confianza en sus habilidades y capacidades.
- Conformar o pertenecer a redes sólidas de empresarias que aporten información, compartan experiencias y disminuyan el riesgo de fracaso, que faciliten la participación de las mujeres en procesos colaborativos para el desarrollo de actividades propias del emprendimiento y que las ayuden en el proceso de identificación de oportunidades de negocio.
- Buscar apoyos institucionales con entidades que promuevan actividades impulsoras del emprendimiento que les permitan acceder a canales de distribución y a mercados a los cuales no podrían acceder sin ayuda.

Como conclusión final se puede afirmar que el estudio cumplió con los objetivos propuestos y que aporta resultados empíricos que incrementan el conocimiento y comprensión del emprendimiento femenino en Colombia.

Bibliografía

- Arenius, P., & Minniti, M. (2005) *Perceptual Variables And Nascent Entrepreneurship*. Small Business Economics. P. 233–247. DOI 10.1007/s11187-005-1984-x
- Arias, A., Correales, Juan P., Gomez, L., Jimenez, J., Quiroga, R., Varela, R. *Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2007. Reporte de Resultados*. Produccion Grafica S.A Agosto 2008
- Ajzen, I. (1987). *Attitudes, Traits, And Actions: Dispositional Prediction Of Behavior In Personality And Social Psychology*. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Ajzen I (1991) *The Theory of Planned Behavior Organizational*. Behavior and Human Decision Processes, 50 pags 179-211
- Becker, G.S (1976) *The Economics Approach to Human Behaviour* University of Chicago Press
- Bird, B (1988) *Implementing Entrepreneurial Ideas: The case for Intention* Academy of Management Review, vol 13 pags 442-453
- Bygrave, W. D. (1989) *The Entrepreneurship Paradigm; A Philosophical Look At its Research Methodologies*. Entrepreneurship Theory and Practice. 1989. P.1-25.
- Bygrave, W., Hofer, Ch. (1991). *Theorizing about Entrepreneurship*. En: Entrepreneurship Theory and Practice. Vol 16. No. 2. P.13-22
- De Bruin, Anne. Brush, Candida. Welter, Friederike. (2007) *Advancing a Framework for Coherent Research*

- on *Women's Entrepreneurship* (pages 323–339) Entrepreneurship theory and practice. Mayo 2007
- Gomez, L Varela, R, Corrales, Juan P., Jimenez, J. *Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2006. Reporte de Resultados*
- Heller., L (2010) *Mujeres Emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades, Obstáculos y Limitaciones*. CEPAL Serie Mujer y Desarrollo No.93 División de Asuntos de Genero. Documento de las Naciones Unidas. Santiago de Chile.
- Julien, P. A., & Bruyat, C. *Defining The Field Of Research In Entrepreneurship*. Journal of Business Venturing. Vol 16(2), pgs 165-180 Marzo de 2001.
- 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 Paper.
- Krueger, N F Reilly M D y Casrud, A L (2000) *Competing Model Of Entrepreneurial Intentions* Journal of Business Venturing vol 15 pags 411-432
- Langowitz, N., & Minniti, M.(2007) *The Entrepreneurial Propensity Of Women*. Baylor University. En Entrepreneurship Theory and Practice. P. 341-364.
- Pereira Laverde, F.(2007) *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*. En: Colombia Cuadernos De Administración ISSN: 0120-3592 ed: Pontificia Universidad Javeriana v.20 fasc.34 p.11 - 37
- Vesga,R., Quiroga,R., Gomez, L., Varela, R., PereiraL.,F. *Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2008. Reporte de Resultados*. Ediciones Uniandes 2009

WEBGRAFIA

http://www.presidencia.gov.co/equidad/noticias/septiembre/sep_16_04.htm.
 Consejería Presidencial para la equidad de la Mujer. Presidencia de la República. Mayo 10 de 2010.