

**Liderazgo emprendedor en las estudiantes de la Facultad de Administración de
Empresas, Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga**

Maryi Paola León Sánchez

**Proyecto de investigación como requisito de grado para optar por el título de
Administrador de Empresas**

Directora

Diana Astrid Buitrago Núñez

Magister en Administración Económica y Financiera

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Administración de Empresas

2022

Agradecimientos

A Dios, porque me ha permitido escalar un peldaño más en mi proyecto de vida haciendo que sea una etapa de aprendizaje y crecimiento personal; a mi madre que ha significado la luz presente en los momentos difíciles, a mi padre, mi familia y amigos por que durante todo el proceso conté con su apoyo incondicional.

Mi más inmensa gratitud a la directora de mi proyecto la Dr. Diana Astrid Buitrago por su dedicación reflejada en cada enseñanza y ejemplo; a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad del Programa de Administración de Empresas por brindarme todas las herramientas para la culminación del presente proyecto.

Contenido

Introducción	12
1.Liderazgo emprendedor en las estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	17
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación.....	18
2. Marco referencial	20
2.1 Marco de antecedentes	20
2.1.1 Internacional.....	20
2.1.2 Nacional	21
2.1.3 Local	23
2.2 Marco teórico	25
2.2.1 Las 21 cualidades indispensables de un líder.....	25
2.2.2 Los cinco niveles del liderazgo	26
2.2.3 Competencias empresariales	29
2.2.4 Tipos de emprendedores	30
2.3 Marco conceptual.....	38
2.3.1 Liderazgo.....	38

2.3.2 Emprendimiento	38
2.3.3 Liderazgo emprendedor	39
3.Diseño metodológico	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Recolección de datos	40
3.3 Fuentes de información	41
3.3.1 Primarias	41
3.3.2 Secundarias	41
3.4 Población	41
3.5 Muestreo	41
3.6 Número de estudiantes	42
4.Resultados	42
4.1 Caracterización socioeconómica de las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas	42
4.2 Competencias empresariales en las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás	67
4.3 Tipos de emprendedoras en la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás	96
5.Conclusiones	109
Referencias	111

Apéndices..... 122

Lista de tablas

Tabla 1. *Competencias empresariales* 29

Tabla 2. *Recolección de datos de la investigación* 40

Lista de figuras

Figura 1. <i>¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?</i>	43
Figura 2. <i>¿Cuál es su estado civil?</i>	45
Figura 3. <i>¿De qué tipo es su familia?</i>	46
Figura 4. <i>¿Tiene hijos?</i>	48
Figura 5. <i>¿A qué sistema de salud se encuentra afiliado?</i>	49
Figura 6. <i>¿En qué tipo de vivienda reside?</i>	51
Figura 7. <i>¿De qué tipo es la tenencia de la vivienda donde reside?</i>	52
Figura 8. <i>¿En qué municipio se encuentra ubicada su vivienda?</i>	54
Figura 9. <i>¿Cuál es el estrato de su unidad residencial?</i>	55
Figura 10. <i>¿Con cuáles de los servicios básicos cuenta su vivienda?</i>	57
Figura 11. <i>¿Genera ingresos a partir de un emprendimiento?</i>	60
Figura 12. <i>¿En cuáles de los rubros mencionados distribuye sus ingresos?</i>	62
Figura 13. <i>¿Tiene intenciones de emprender?</i>	64
Figura 14. <i>Visión de carrera empresarial</i>	68
Figura 15. <i>Sensibilidad social</i>	70
Figura 16. <i>Orientación al logro</i>	72
Figura 17. <i>Autoconfianza</i>	74
Figura 18. <i>Amplitud perceptual</i>	75
Figura 19. <i>Flexibilidad</i>	77
Figura 20. <i>Empatía</i>	80
Figura 21. <i>Pensamiento conceptual</i>	82
Figura 22. <i>Orientación al mercado</i>	84

Figura 23. <i>Gestión de empresa</i>	86
Figura 24. <i>Redes empresariales</i>	88
Figura 25. <i>Toma de decisiones</i>	90
Figura 26. <i>Orientación a la acción</i>	92
Figura 27. <i>Competencias empresariales en las estudiantes del programa de Administración de Empresas USTA</i>	94
Figura 28. <i>Ilustración, tipo de emprendedora social de la Facultad de Administración de Empresas</i>	100
Figura 29. <i>Ilustración, tipo de emprendedora artística y cultural de la Facultad de Administración de Empresas</i>	103
Figura 30. <i>Ilustración, tipo de emprendedora de negocios de la Facultad de Administración de Empresa</i>	106

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Instrumento encuesta de caracterización socioeconómica</i>	122
Apéndice B. <i>Instrumento encuesta de competencias empresariales</i>	124
Apéndice C. <i>Certificado ponente. X encuentro internacional de investigación y espíritu empresarial</i>	127
Apéndice D. <i>Certificado de participación modalidad Póster. VII Encuentro de Investigación e Innovación Alberto Magno 2020</i>	128
Apéndice E. <i>Póster “Caracterización de emprendimientos en estudiantes universitarias de la ciudad de Bucaramanga”. VII Encuentro de Investigación e Innovación Alberto Magno 2020</i>	129
Apéndice F. Artículo de investigación titulado “Caracterización socioeconómica de las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás” Revista Gestión y Desarrollo Libre	130
Apéndice G. Postulación del artículo resultado de investigación “Análisis de Competencias empresariales en estudiantes universitarias” Revista Desarrollo Gerencial Categoría B Universidad Simón Bolívar	131
Apéndice H. Artículo resultado de investigación “Análisis de Competencias empresariales en estudiantes universitarias” Revista Desarrollo Gerencial Categoría B Universidad Simón Bolívar	132

Resumen

Para Kuratko (2007) el liderazgo emprendedor contempla la creatividad, innovación y administración de modelos de negocio que brindan bienestar económico; en consecuencia, surge la necesidad de indagar qué competencias empresariales influyen en la tendencia a emprender de las estudiantes de Administración de Empresas considerando los factores socioeconómicos de las mismas; por lo que el proyecto se enfoca en analizar el liderazgo emprendedor en las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga, para esto, se caracterizó socioeconómicamente a las estudiantes; se describieron sus competencias empresariales y por último se identificaron los tipos de emprendedoras que se encuentran. La investigación es descriptiva, la recolección de datos es mixta, la fuente primaria de investigación fueron estudiantes femeninas de la facultad de Administración de Empresas, y secundarias fueron artículos, libros, trabajos de grado, informes y demás. La población objeto de estudio fueron las estudiantes universitarias de la facultad mencionada que a la fecha sumaban 86 estudiantes y la muestra fue de 50 estudiantes encuestadas a conveniencia del investigador. Se encontró que las estudiantes están entre 15 y 22 años de edad, residiendo en Bucaramanga o Floridablanca en casas propias de estrato 3 contando con todos los servicios básicos, sus ingresos se ven representados en manutención, de empleos o emprendimientos, las competencias empresariales que las identifican son la sensibilidad social, orientación al logro y orientación al mercado, además son emprendedoras sociales, de negocios, artísticas y culturales enfocándose en la comercialización de prendas de vestir, accesorios, marketing y regalos, entre otros.

Palabras clave: estudiante, competencias empresariales, emprendimiento, liderazgo empresarial

Abstract

For Kuratko (2007), entrepreneurial leadership contemplates creativity, innovation and management of business models that provide economic welfare; consequently, the need arises to investigate which business skills influence the entrepreneurial tendency of Business Administration students considering their socioeconomic factors; Therefore, the project focuses on analyzing the entrepreneurial leadership of the Business Administration students of the Universidad Santo Tomás, Bucaramanga Branch. For this purpose, the students were socioeconomically characterized; their entrepreneurial competencies were described and finally, the types of entrepreneurs that are found were identified. The research is descriptive, the data collection is mixed, the primary source of research were female students of the Business Administration faculty, and secondary sources were articles, books, degree works, reports and others. The target population of the study was female students of the aforementioned faculty, which to date totaled 86 students, and the sample was of 50 students surveyed at the convenience of the researcher. It was found that the students are between 15 and 22 years of age, residing in Bucaramanga or Floridablanca in their own houses of stratum 3 with all basic services, their income is represented in maintenance, employment or entrepreneurship, the business skills that identify them are social sensitivity, achievement orientation and market orientation, they are also social, business, artistic and cultural entrepreneurs focusing on the marketing of clothing, accessories, marketing and gifts, among others.

Keywords: students, business skills, entrepreneurship, business leadership

Introducción

Un administrador de empresas debe estar en la capacidad tanto de incursionar en el mercado laboral como también tener conocimientos y habilidades para emprender, en esto último radica el desarrollo del presente proyecto ya que muchos de los estudiantes desde su etapa universitaria reflejan interés por buscar independencia a raíz de emprendimientos propios bien sea por la limitada oferta laboral o bien porque desean independencia. En concordancia con lo anterior y para darle mayor visibilidad al género femenino se trabajó únicamente con estudiantes mujeres de la facultad de Administración de Empresas.

A partir de lo anterior, nace la necesidad de realizar un análisis de la población de estudiantes femeninas de Administración de Empresas en cuanto al liderazgo empresarial que tienen, tomando en cuenta su situación socioeconómica, sus habilidades emprendedoras y el tipo de ideas de negocio que desarrollan.

Es por esto que se analizó el liderazgo emprendedor en las estudiantes de la facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, a raíz de una caracterización socioeconómicamente a las estudiantes, una descripción de las competencias empresariales de las mismas y la identificación de los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar en la facultad.

La investigación fue descriptiva, la recolección de datos fue mixta, las fuentes primarias fueron estudiantes femeninas de la facultad de Administración de Empresas, las fuentes secundarias fueron artículos de revista, libros, trabajos de grado, periódicos, informes y demás producción relacionada al proyecto. La población objeto de estudio fueron las estudiantes universitarias de la facultad mencionada que a la fecha sumaban un total de 86 y la muestra fue por conveniencia de un total de 50 estudiantes.

Se encontró que las estudiantes están entre los 15 y 22 años de edad, residiendo en Bucaramanga o Floridablanca en casas propias de estrato 3 la mayoría contando con todos los servicios básicos, sus ingresos se ven representados en manutención, propios de empleos o emprendimientos, las competencias empresariales que las identifican son la sensibilidad social, orientación al logro y orientación al mercado y no se ven representadas con la flexibilidad, además son emprendedoras sociales, de negocios y artísticas y culturales enfocándose en la comercialización de prendas de vestir, accesorios, marketing, decoraciones y regalos, entre otros.

1. Liderazgo emprendedor en las estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga

1.1. Planteamiento del problema

Con la globalización y las nuevas tendencias de comunicación y consumo, los emprendimientos y las formas de emprender han cambiado, en tiempos de recesión económica, los emprendimientos juegan un papel fundamental, los países con mayor índice de emprendimiento Según el Consejo Nacional De Competitividad de República (2017) , en su informe del IGE, son Estados Unidos, Suiza y Canadá, el primero de estos se destaca por su “aspiración emprendedora”, alto grado de internacionalización y de capital de riesgo, Colombia por su parte, ocupa el tercer puesto a nivel de latino américa después de Chile y Puerto Rico y el subíndice en el que se destaca es el de “aspiraciones emprendedoras”

A partir de lo anterior, el emprendimiento es uno de los temas de mayor importancia en los últimos años en Colombia, el gobierno actual y los anteriores a este, han diseñado estrategias con el fin de promover la creación de empresas, como INNPULSA (s.f), una agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que busca acompañar el proceso emprendedor, de innovación y de financiación (párr. 1) , Fondo emprender del SENA que financia iniciativas empresariales de estudiantes y egresados del SENA, y otras iniciativas para fomentar la economía naranja, pilar fundamental del gobierno actual, estas estrategias son fundamentales para el desarrollo de emprendimientos universitarios, principalmente por las condiciones con las que muchos de estos emprendedores cuentan no solo a nivel económico sino a nivel académico y cultural. La percepción del emprendimiento, Según Rodríguez y Prieto (2009) en los estudiantes universitarios en Colombia es favorable, el emprendimiento se constituye como una manera de

lograr independencia laboral y un escalamiento en la pirámide salarial, lo que hace que los estudiantes se inclinen con mayor frecuencia en emprender un negocio que por conseguir un empleo formal.

Las instituciones de educación superior también juegan un papel fundamental en la formación de emprendedores, Según Gasca (2018), el 25% de los emprendimientos fracasan por problemas en las finanzas y la planeación estratégica, esto evidencia una carencia de formación en los aspectos relacionados con el emprendimiento, independientemente de la carrera en la que se formen, incluso las personas que estudian Administración de empresas, contaduría y carreras relacionadas con los negocios cometen gran variedad de errores relacionados con los aspectos anteriormente mencionados, aunque algunos programas de educación hacen mayor énfasis en los negocios y la administración de los mismos que otros (párr. 5) es importante conocer que muchos de los emprendimientos surgen en las etapas iniciales de adquisición de conocimientos e incluso que muchas de las personas que deciden emprender o que tienen interés en hacerlo, no tienen formación necesariamente en estas áreas del conocimiento; en parte, esta condición hace que el emprendimiento universitario no se desarrolle como idealmente se plantea, sin embargo, las actitudes y disposición del emprendedor para apropiar conocimientos necesarios para emprender también resulta jugando un papel fundamental ya que existe una gran variedad de oferta académica relacionada con el emprendimiento que resulta muy útil para iniciar a emprender.

Asimismo, la oferta laboral actualmente es limitada, para agosto del 2020 según información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020), la tasa de desempleo del total nacional fue del 16,8%, significa 6 puntos porcentuales por encima de la tasa del mismo periodo pero del año 2019, esto quiere decir que los estudiantes universitarios que logren culminar sus estudios prontamente van a estar en un ambiente hostil y de competencia,

además de que desafortunadamente, actualmente las empresas están requiriendo personal cada vez menos calificado con el fin de disminuir sus costos, es por esto que actualmente y teniendo en cuenta el ambiente laboral y económico, los estudiantes universitarios, más específicamente los del programa de Administración de empresas, aspiran cada vez más a emprender y formar su propia empresa como plan de vida.

Los emprendedores actualmente deben contar con una serie de habilidades y competencias que permitan desarrollar sus ideas de negocio y sus proyectos satisfactoriamente, según Aguilar et ál., (2016), algunas de las habilidades y destrezas que resultan útiles para los emprendedores según varios autores son; dirigir, innovar, negociar, identificar oportunidades, proponer nuevos proyectos, organizar los recursos, creatividad, autoconciencia, planificación, eficiencia, eficacia, visión, asumir riesgos, entre otras; estas habilidades pueden ser adquiridas durante la etapa académica universitaria, la formación académica no solo se enfoca en conocimientos y saberes teóricos sino que simultáneamente y sin intención los estudiantes van adquiriendo conocimientos, habilidades y actitudes para poner en práctica estos conocimientos técnicos y juntar experiencia.

Por otra parte, Portafolio (2019) menciona que el rol de género en el emprendimiento resulta un factor sorprendentemente determinante, las mujeres cada día han tomado más y más importancia en las actividades del mundo empresarial, aunque existe aún una gran brecha ideológica, se ha podido determinar que las mujeres no solo son aptas para el direccionamiento de empresas sino en el desarrollo de nuevas ideas de negocio, de la misma manera, según Portafolio (2019) en el año 2017 la proporción de mujeres emprendedoras iguala en razón de 1 a 1 a la de los hombres, y se sabe que esto va en aumento (Párr. 1-3). Sin embargo, existen una serie de factores al momento de emprender que limitan las capacidades de las mujeres emprendedoras; dentro de estos factores, según Castrillón y Ricaurte (2008), “Factores como la edad, la cualificación del

trabajo al que se ha accedido, la educación formal y el nivel de ingresos del hogar” afectan en la decisión de la mujer colombiana de emprender. Asimismo, en el contexto general, las mujeres emprendedoras colombianas son relativamente optimistas, sin embargo, al momento de correr riesgos se encuentran un poco temerosas. El rol de la mujer colombiana en el emprendimiento ha venido cambiando y el país necesita a futuro mujeres altamente productivas y participativas, y es necesario brindar garantías, herramientas y oportunidades. (pp. 52)

Por último, el programa de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás se destaca principalmente por dos elementos, la intención de crear empresa y el pensamiento humanista que busca dar el valor agregado y hacer que los administradores de empresas tomasinos se destaquen dentro de los miles de egresados del programa en el país y el mundo, para esto, la Universidad Santo Tomás ofrece múltiples espacios que buscan resaltar emprendimientos y motivar a la creación de los mismos, de esta manera, es importante para las mujeres reconocer sus competencias, destrezas y talentos así como los aspectos en los que pueden tener carencia, esto con el fin de empoderarlas y motivarlas a desarrollar las ideas de negocio o explotar una gran variedad de talentos que poseen pero que por diversos factores; sociales, económicos, o actitudinales, no toman el riesgo de crear empresa.

1.2. Formulación del problema

Con relación a lo mencionado anteriormente se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las competencias empresariales y tipos de emprendedoras que influyen en la tendencia a emprender de las estudiantes de la facultad de Administración de Empresas de la

Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga teniendo en cuenta las características socioeconómicas de las mismas?

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar el liderazgo emprendedor en las estudiantes de la facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Caracterizar socioeconómicamente a las estudiantes de la facultad de Administración de empresas.

Describir las competencias empresariales en las estudiantes de Administración de Empresas.

Identificar los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar en la facultad

1.4. Justificación

El desarrollo de líderes empresariales, según Varela (2015), “requiere un conjunto de conocimientos, de conceptualización de habilidades y de aptitudes, que conjuntamente con el espíritu empresarial conforman las competencias empresariales”. A partir del anterior postulado, se pudo establecer los diferentes tipos de emprendedoras que pueden desarrollarse en las estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, objeto de estudio en la presente investigación (pp. 359).

Así pues, dicha investigación es importante ya que analizó el liderazgo empresarial en las estudiantes de Administración de empresas de la USTA a partir de la descripción de características socioeconómicas y competencias empresariales que pueden motivar el emprendimiento respecto a la creación de empresas y la formación académica para dicho proceso; Asimismo, ayudó a determinar los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar. Esto permite que, a futuro, ellas puedan desarrollar ideas y proyectos personales, postularse a fondos de emprendimiento, como INNPULSA que busca acompañar la creación de emprendimientos de alto potencial o fondo emprender del SENA que brinda capital semilla para pequeños negocios, convocatorias de carácter privado y público para la consecución de recursos, contar con mayor independencia económica, entre otras.

Los principales beneficiados con esta investigación son en primer lugar, las estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, ya que pueden evidenciar las competencias empresariales propias para emprender con liderazgo emprendedor, en segundo lugar la Facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, ya que poseen los resultados de la presente investigación como fundamento para motivar la presentación de planes de negocio a convocatorias; las entidades gubernamentales y las instituciones de educación superior pues tienen como base el presente proyecto para desarrollar estrategias encaminadas al apoyo de proyectos empresariales personales o familiares. Finalmente, la investigadora dado que profundizó los conocimientos y a su vez generó productos de investigación relevantes para la universidad y la población objeto de estudio, como también para la obtención del título académico.

2. Marco referencial

2.1. Marco de antecedentes

A partir del estudio de diversas fuentes bibliográficas disponibles se indagó ciertas investigaciones que funcionan como base para determinar el avance de la investigación en el tema de emprendimiento en mujeres a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. Internacional

A nivel internacional se pudo encontrar varias investigaciones sobre emprendimiento y el análisis de emprendimiento en mujeres universitarias, como la investigación titulada “¿Mujeres emprendedoras en la Universidad?” desarrollada por Fernández , et ál.,(2013) en España, como capítulo del libro titulado “Emprender: una perspectiva de género”, en esta investigación se tiene como objetivo “describir la propensión a emprender de las mujeres universitarias españolas, para ello, los investigadores analizaron la propensión en negocios considerados convencionales, centrados en el efecto que pueda tener haber recibido formación universitaria; seguidamente, estudiaron la participación femenina en el emprendimiento académico o creación de spin offs académicas y finalmente expusieron las principales conclusiones; para ello, realizaron investigaciones documentales y entrevistas teniendo como población objeto de estudio a las spin offs universitarias de España; finalmente concluyen que en España, la iniciativa de emprender es inferior en las mujeres que en los hombres; asimismo, los estudios universitarios servirían de efecto impulsor en esta iniciativa a emprender, y las mujeres tienden a multiplicar este efecto impulsor; otro hallazgo se basa en la participación del género femenino en la creación de spin offs, la cual es muy inferior a la del género masculino y el hecho de que la creación de la spin off sea académica perjudica más la participación de la mujer; por último, los autores afirman que los resultados de la

investigación podrían estar relacionados con ciertos factores o frenos que lastran la iniciativa emprendedora en las mujeres, como lo son una mayor aversión al riesgo, mayores cargas familiares o ausencia de liderazgo femenino, entre otros.

Otra de las investigaciones encontradas se titula “Empoderar el emprendimiento femenino universitario” desarrollada por Krauss, et ál., (2020); es un artículo de la revista *Journal of technology management & innovation*, de la universidad Alberto Hurtado en Santiago de Chile; en esta investigación se tiene como principal objetivo analizar el desafío de las universidades en las intenciones emprendedoras femeninas para que al empoderarlas tengan un impacto positivo sobre la intención de emprender como elección de carrera; el análisis para la investigación se realizó en base a los datos del proyecto de investigación “Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey”, los investigadores ajustaron un modelo de ecuaciones estructurales basados en covarianzas para la prueba de las hipótesis planteadas; los principales hallazgos de la investigación demuestran que el aspecto sociocultural no impacta en la intención de emprender, además de esto, la actitud personal es una variable con un impacto importante y las mujeres universitarias son las que mejores resultados obtienen en esta variable; otro de los hallazgos relevantes es que para empoderar a las mujeres se debe fortalecer su creatividad, autoeficacia, iniciativa, autoconfianza, autoestima y fomentar talleres que les permitan desarrollar su liderazgo , capacidades creativas y resolución práctica de problemas.

2.1.2. Nacional

A nivel nacional, el panorama de género se ve disminuido en gran magnitud, no se encontró investigaciones relacionadas con el emprendimiento femenino universitario, sin embargo, es posible afirmar que investigaciones sobre el emprendimiento en general si se encuentran en mayor

cantidad. En España se realizó una investigación titulada “Validación del cuestionario de intención emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia” cuyos investigadores, Laguía, et ál., (2015) plantearon como objetivo presentar la validación del cuestionario de intención emprendedora (CIE) en Colombia; para esta investigación implementaron la Teoría de la Acción planificada que según sus afirmaciones es el modelo más utilizado para evaluar la intención emprendedora actualmente; fueron partícipes del estudio 316 estudiantes universitarios de Colombia el 63.3% mujeres y el 36.4% hombres con edades entre 18 y 43 años de distintas carreras, con un cuestionario de respuesta Likert de 7 preguntas; a partir de esto, los principales hallazgos de la investigación se basan principalmente en la aplicación del instrumento, en primera instancia se tiene que es necesario para una medición más acertada disponer de factores como los socioculturales, además se afirma que un mejor conocimiento de los aspectos que impulsan a los jóvenes universitarios a emprender facilitarían la construcción de programas académicos más acertados y enfocados al emprendimiento.

Por otra parte, “la sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia” es una investigación realizada por Rodríguez y Prieto (2009), que tiene como objetivo principal analizar las diferencias existentes entre dos muestras de estudiantes universitarios colombianos y franceses respecto a sus creencias sobre el emprendimiento; se utilizó un instrumento de encuesta originalmente elaborado en el idioma francés que consta de tres módulos; sensibilidad a la creación de empresas, formación y apoyo a la creación de empresas y perfil profesional; se aplicaron 635 encuestas en Colombia y 1810 encuestas en Francia. Como conclusiones se tiene que la percepción sobre el emprendimiento en Colombia difiere mucho con la de Francia, asimismo, los estudiantes Colombianos tienen una mejor actitud hacia el emprendimiento, es decir, lo ven como una opción de tener una calidad de vida superior y obtener

una carrera emprendedora; la labor de las entidades especializadas en el emprendimiento pueden mejorar en cuanto a preparar a los estudiantes para asumir el riesgo que conlleva emprender y que sus empresas se mantengan, es importante formar a los estudiantes en planeación estratégica y políticas para la toma de decisiones, y por último, los factores culturales y familiares juegan un papel importante en la decisión de emprender de los estudiantes universitarios y muchos de estos manifiestan interés en la creación de empresas.

2.1.3. Local

Por último, a nivel local se evidencia un panorama similar al nacional, se encuentran varias investigaciones sobre el emprendimiento, sin embargo, al evaluar la correlación entre este y el género, no se encuentran investigaciones, algunas de las investigaciones más importantes a nivel local sobre el emprendimiento son; por un lado, una investigación realizada en la Universidad Industrial de Santander, UIS, titulada “perfil emprendedor del estudiante de la universidad industrial de Santander” por Pedraza, et ál., (2015) para la revista de educación en ingeniería. Esta investigación tiene como objetivo principal “describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del perfil emprendedor del estudiante UIS”, es una investigación de tipo descriptiva, la población objeto son 15889 estudiantes de pregrado presencial de la UIS, con una muestra de 376 estudiantes para el estudio y se utilizó una encuesta como instrumento, a partir de esto, se obtuvo el perfil emprendedor resaltando los siguientes aspectos; “cuenta con familiares que ya han creado empresa, tiene un nivel de innovación medio alto y alto y es mayor de 25 años.” Y otros aspectos de la actitud emprendedora, “como el locus de control interno, la autoeficacia y la aversión al riesgo, no se encontró evidencia de que incidan en la creación de empresa por parte del estudiante de la UIS”; asimismo se resaltan otros hallazgos como la recomendación a la

universidad de desarrollar currículos enfocados hacia el emprendimiento y las competencias necesarias para enfrentarlo, como la autoeficacia y la aversión al riesgo, así como el carácter innovador.

Por otra parte, la investigación titulada “ Experiencias de emprendimiento estudiantes y egresados de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad de Santander UDES (Colombia)” desarrollada por Contreras (2018) tiene como objetivo “Presentar las experiencias de emprendimiento realizadas por estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad de Santander UDES durante los años 2000 a 2017”; en primera instancia se identificaron los estudiantes adscritos a las facultades, se definieron los criterios para la selección de casos de emprendimiento, y se establecieron los casos a difundir, se recolectaron las experiencias y por último se construyó el ejemplar que presenta las experiencias emprendedoras. La investigación es un estudio de caso y la recolección de la información se realizó a través de entrevistas formales y presenciales. Como conclusión se tiene que hubo 200 estudiantes y 29 egresados de los cuales 107 mencionaron haber tenido experiencias de emprendimiento y se seleccionó 18 casos, de los cuales 17 son emprendimientos empresariales y 1 social, 10 corresponden al ejercicio comercial, 6 de servicios y 1 al sector manufacturero; así mismo, 14 tienen entre 1 y 3 años y 4 casos tienen entre 4 y 10 años.

Para concluir, es importante destacar el gran auge que tiene el emprendimiento como tema de investigación, a nivel nacional y local, las investigaciones tienen una particularidad en común y es la concordancia en la opinión de que las principales entidades de formación deben fomentar la preparación para el emprendimiento desde su proceso formativo, resaltando las áreas en las que el emprendedor tiene falencias para que el emprendimiento en Colombia sea sustentable y se

disminuya el riesgo de quiebra de los negocios producto de emprendimientos universitarios. Asimismo, con respecto al tema de género en el emprendimiento es importante destacar la carencia de investigación a nivel local, en Santander.

2.2. Marco teórico

2.2.1. *Las 21 cualidades indispensables de un líder*

Según Maxwell (1999), existen 21 cualidades que debe tener todo líder; estas son:

- **Carácter:** sé un pedazo de roca
- **Carisma:** la primera impresión puede ser determinante
- **Compromiso:** es lo que separa a los hacedores de los soñadores
- **Comunicación:** sin ella, viajas solo
- **Capacidad:** si la desarrollas, ellos vendrán
- **Valentía:** una persona con valentía es mayoría
- **Discernimiento:** pon fin a los misterios no resueltos
- **Concentración:** mientras más aguda sea, más agudo serás tú
- **Generosidad:** tu vela no pierde nada cuando alumbra a otros
- **Iniciativa:** no deberías salir de casa sin ella
- **Escuchar:** para conectarte con sus corazones, usa tus oídos
- **Pasión:** toma la vida y ámala
- **Actitud positiva:** si crees que puedes, puedes
- **Solución de problemas:** no puedes dejar que tus problemas sean un problema
- **Relaciones:** si tomas la iniciativa, te imitarán

- Responsabilidad: si no llevas la bola, no puedes dirigir al equipo
- Seguridad: la competencia nunca compensa la inseguridad
- Autodisciplina: la primera persona a la que tienes que dirigir eres tú mismo
- Servicio: para progresar, pone a los demás primero
- Aprender: para mantenerte dirigiendo, mantente aprendiendo
- Visión: puedes conseguir solo lo que puedes ver (pp. 3)

2.2.2. *Los cinco niveles del liderazgo*

Por otra parte, Maxwell (2018) destaca lo siguiente;

En el momento en que se presenta la reunión de ciertas personas, por primera vez; puede tenerse o no un objetivo en común, es posible evidenciar que, ciertas personas, que se podrían catalogar como líderes, empiezan a tomar el curso de la discusión, a dirigir a las personas y organizarlas de manera que todas estén trabajando por el objetivo común de la reunión; aunque, se pueden llegar a presentar ciertos enlaces y transacciones de atención, siempre esta vuelve al punto de partida, que son las personas líderes, haciendo que a fin de cuentas, todos los identifiquen y los sigan. Con base en lo anterior, Maxwell definió cinco niveles de liderazgo, en el que el primero es el más bajo y el quinto es el nivel al que todo líder debe intentar llegar; estos son:

- *Primer Nivel. Posición.* Posición es el nivel más bajo del liderazgo, es el nivel de ingreso. La única influencia que tiene un líder posicional es la que viene con el título para la función que se desempeña. Las personas siguen porque tienen que hacerlo. El liderazgo posicional se basa en los derechos que conceden la posición y el título. No hay nada de malo con tener un liderazgo posicional, lo malo es usar la posición para hacer que la gente lo siga. La posición es un mal sustituto para la influencia. Quienes solo alcanzan el Nivel 1 podrían

ser jefes, más nunca son líderes. Tienen subordinados, no miembros de equipo. Confían en reglas, medidas, políticas organigramas para controlar a su gente. Las personas seguirán a los líderes posicionales solo dentro de los límites establecidos de la autoridad que ellos poseen. Y por lo general su gente los sigue solamente si reciben la orden de hacerlo. Cuando piden esfuerzos o tiempo extra, casi nunca lo obtienen. Los líderes posicionales generalmente tienen dificultades para trabajar con voluntarios, con jóvenes, y con gente muy educada. ¿Por qué? Porque no tienen influencia, y porque la gente descrita tiende a ser más independiente. La posición es el único nivel que para poder ganarlo no se necesita habilidad ni esfuerzo. A cualquiera se le puede nombrar para un cargo. (p. 5)

- *Segundo nivel. Permiso.* El nivel 2 se basa totalmente en relaciones. En el nivel permiso la gente sigue porque quiere hacerlo. Cuando a usted le gustan las personas y las valora, empieza a desarrollar influencia en ellas. Desarrolla confianza. El ambiente se vuelve mucho más positivo, ya sea en la casa, en el trabajo, en una diversión, o en un voluntariado. La estrategia para los líderes en el nivel 2 no es conservar su posición, sino conocer a los suyos y encontrar la manera de llevarse con ellos. Los líderes averiguan quiénes son aquellos con quienes trabajan. Los seguidores averiguan quiénes son sus líderes. La gente construye relaciones sólidas y duraderas a usted le pueden gustar las personas sin liderarlas, pero no las puede liderar sin que le gusten. De eso es lo que trata el nivel 2. (p. 6)
- *Tercer nivel. producción.* Uno de los peligros de lograr el nivel permiso es que el líder puede estancarse allí. Pero los buenos líderes no solo crean un ambiente laboral agradable. ¡Logran que se hagan las cosas! por esto deben subir al nivel 3, el cual se basa en resultados. En el nivel producción obtienen influencia y credibilidad, y la gente empieza a seguirlos debido a lo que los líderes han hecho por la organización. Muchos aspectos positivos

comienzan a darse cuando los líderes alcanzan el nivel 3. Se hacen las cosas, se mejora la moral, aumentan las ganancias, la rotación de personal se disminuye y se logran los objetivos. También en el nivel 3 entra en acción el dinamismo. Liderar e influir en otros se vuelve divertido en este nivel. Se ha sabido que el éxito y la productividad solucionan gran cantidad de inconvenientes. En el nivel 3 los líderes se pueden convertir en agentes de cambio. Pueden enfrentar problemas difíciles y asuntos peliagudos. Pueden tomar decisiones complicadas que serán determinantes. Pueden llevar a su gente a otro nivel de eficacia (p. 6)

- *Cuarto nivel. desarrollo de personas.* Los líderes llegan a ser grandes, no debido a su poder sino a causa de su habilidad para potenciar a otros. Eso es lo que hacen los líderes en el nivel 4. Se valen de su posición, sus relaciones y su productividad para invertir en sus seguidores y desarrollarlos hasta que estos lleguen a ser líderes por derecho propio. El resultado es la reproducción; los líderes de nivel 4 se reproducen. Con la producción se ganan partidos, pero con el desarrollo de personas se ganan campeonatos. Hay dos cosas que siempre suceden en el nivel 4. Primera, el trabajo en equipo va a un nivel más elevado. ¿Por qué? porque una mayor inversión en las personas profundiza las relaciones, les ayuda a conocerse mejor, y les fortalece la lealtad. Segunda, aumenta el rendimiento. ¿Por qué? porque hay más líderes en el equipo, y estos ayudan a mejorar el rendimiento de todos los líderes de nivel 4 cambian las vidas de quienes lideran. En consecuencia, obtienen seguidores debido a lo que estos líderes han hecho personalmente por ellos. Y las relaciones entre ambas partes a menudo duran toda la vida (p.7)
- *Quinto nivel. personalidad.* El nivel más encumbrado y difícil de liderazgo es el pináculo. Aunque la mayoría de personas pueden aprender a escalar de los niveles 1 al 4, el Nivel 5

no solo requiere esfuerzo, habilidad e intencionalidad, sino también un gran nivel de talento. Solo líderes dotados naturalmente logran alguna vez llegar a este nivel superior. ¿Qué hacen los líderes en el nivel 5? desarrollan personas que llegan a ser líderes de nivel 4. Individuos respetuosos, agradables y productivos pueden establecer cierto grado de influencia con otros y ganar seguidores con relativa facilidad. Es difícil desarrollar seguidores que lideren solos. La mayoría de los líderes no lo hacen porque se necesita mucho más trabajo que simplemente liderar seguidores. No obstante, desarrollar líderes hasta el punto en que estos puedan y deseen desarrollar a otros líderes es la más difícil de todas las tareas del liderazgo. Pero he aquí las retribuciones: Los líderes de nivel 5 desarrollan organizaciones de nivel 5; crean oportunidades que otros no crean; implantan un legado en lo que hacen; las personas los siguen por lo que estos líderes son y por lo que representan. En otras palabras, el liderazgo de estos líderes obtiene una reputación positiva. Como resultado, los líderes de nivel 5 muchas veces trascienden su posición, su organización y a veces su industria (p 8).

2.2.3. *Competencias empresariales*

Para Varela (2015) “El desarrollo de líderes empresariales también requiere un conjunto de conocimientos, de conceptualización de habilidades y aptitudes, que forman las competencias empresariales” (pp. 359)

Tabla 1. *Competencias empresariales*

Competencia	Descripción
Visión de carrera empresarial	Es la formulación de un plan de acción con metas de largo plazo y ponerlo en marcha usando la imaginación
Sensibilidad social	Es comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar se deben construir respetando al ser humano y a la naturaleza; que éste debe beneficiar a todos los

Competencia	Descripción
	actores sociales, y que todos debemos cumplir nuestra labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social
Orientación al logro	Es preocuparse por alcanzar estándares de excelencia superiores a los ya existentes
Autoconfianza	Es el optimismo para salir adelante en sus actividades, ya que asume tener los conocimientos, la capacidad humana y profesional, la actitud y la energía para lograr sus metas.
Amplitud perceptual	Es explorar más allá de su círculo de experiencia y referencia para poder encontrar nuevas oportunidades
Flexibilidad	Es la disposición de cambiar de enfoque o de manera de concebir la realidad para dar lugar a otras opciones que permitan hacer bien las cosas
Empatía	Es comprender las emociones, necesidades e intereses de otros y procurar su apropiada conciliación con las nuestras
Pensamiento conceptual	Es identificar las relaciones que existen entre los diferentes componentes de situaciones complejas que no están directamente relacionadas y construir conceptos o modelos fácilmente aplicables
Orientación al mercado	Es considerar permanentemente las condiciones del mercado en todas las decisiones que se toman en las actividades empresariales
Gestión de empresa	Es reunir e integrar de manera creativa los recursos requeridos para iniciar, mantener y crecer la actividad empresarial.
Construcción de redes empresariales	Es establecer, mantener y aprovechar relaciones con personas y entidades, para alcanzar sus objetivos empresariales
Toma de decisiones	Es analizar las diversas alternativas que tengo para determinar los mejores caminos a seguir asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados
Orientación a la acción	Entendida como la energía, la fuerza, el coraje y la dedicación, para llevar a cabo, por iniciativa propia las acciones necesarias para hacer realidad las ideas, propuestas, oportunidades y proyectos empresariales.

Adaptado Varela, R. (2015).

2.2.4. Tipos de emprendedores

Al estudiar este tema y analizar diferentes ejemplos de emprendedores se pueden distinguir varios tipos de emprendimientos, como lo indica Alcaraz (2015) con los cuales se categorización las áreas de oportunidad en que se enfocan, aunque no son los únicos, se podría hablar de otros como el estudiantil, el religioso, el científico y el político entre otros. (p. 12)

Emprendedor social. De acuerdo con la Alcaraz (2015), el sentido del emprendedor social es revolver distintas problemáticas sociales en su comunidad, sin perder el enfoque lucrativo que todo emprendedor debe tener; sin perder su causa altruista y tomándola como eje principal con enfoque hacia la acción de largo plazo. Una de las características principales del emprendedor social según Garilleti (2014), es la búsqueda del bienestar social de su comunidad, en resumen, su

carácter altruista les permite, asimismo, tener una satisfacción personal todo esto, teniendo como principio el beneficio social antes que el beneficio económico. Por su parte, Alcaraz (2015) menciona que estos emprendedores

Se caracterizan por la visión sobre transformar la realidad social y por su empirismo enfocado en los problemas y sus soluciones; luchan por los cambios, dicen lo que piensan y actúan en consecuencia; su coraje y carácter son indispensables para perseguir sus metas y no buscan recibir crédito por sus acciones: su recompensa es el beneficio comunitario que su proyecto provoca (p.12)

Emprendedor ecológico. Según lo mencionado por Alcaraz (2015) el emprendedor o empresario ecológico.

Se caracteriza por la atención que concede a los aspectos ambientales mientras busca generar una ganancia económica al respecto. De tal modo pretende realizar acciones que contribuyan a mejorar el medio ambiente, a través de sus iniciativas emprendedoras. En la década de 1980 se creó el concepto de desarrollo sostenible, en esa época, las comunidades científicas, los políticos, las empresas y las ONG se percataron de los problemas ambientales y comenzaron a desarrollar un tipo de empresa que promovía la protección y mejora del medio ambiente y, que, además, obtenía recursos económicos. (p. 13)

El objetivo general de los empresarios ecológicos es encontrar el equilibrio entre la solidez económica y la sostenibilidad ambiental, gestionando de manera rentable la agricultura, los bosques y los recursos naturales, entre otros. Para ello, deben ir en contra de las fuertes tendencias de globalización, industrialización y urbanización (que dañan severamente a medioambiente), a la par de desarrollar nuevas herramientas y tecnologías sostenibles. El modelo de emprendimiento económico busca cumplir con tres objetivos principales basados en el ámbito ecológico, social y

económico, respectivamente: estabilidad ambiental, equidad ecológica y eficacia económica. El primer objetivo se refiere a la administración eficiente de los recursos naturales, con la cual se busca disminuir o eliminar el impacto negativo de las empresas al medioambiente y llevar a cabo nuevas acciones benéficas para la naturaleza. El segundo busca implementar en la sociedad el respeto por la naturaleza y la concientización sobre cómo el daño ambiental afecta a la población. "Con el tercer y último objetivo, una empresa ecológica al igual que cualquier otra, buscar prosperar en el mercado y obtener ganancias económicas; estos tres objetivos siempre persiguen a la par, sin desmeritar ninguno" (p. 14).

Los emprendedores ecológicos deben ser personas muy comprometidas con el medioambiente, pues a causa del daño que este ha recibido por la industrialización y la urbanización, sienten una preocupación por el futuro ambiental. Son individuos desinteresados, puesto que en este tipo de emprendimientos no se persigue como principal objetivo obtener grandes utilidades, sino buscar la satisfacción mediante acciones pro ambientalistas. De igual forma, son personas que no temen ir en contra de una postura, tendencia política o empresarial; por ello poseen la determinación para buscar las medidas y herramientas de protección al medio ambiente. "Asimismo, son individuos pacientes y constantes, puesto que los grandes cambios con los que buscan beneficiar al medioambiente toman tiempo y una gran labor de convencimiento" (p .14)

Emprendedor artístico y cultural. Un emprendedor artístico es aquel que, a partir de sus ideas creativas, busca tener una estabilidad económica y laboral; y busca que estas se conviertan en una realidad para Alcaraz (2015)

Estos artistas encuentran una oportunidad para desarrollar sus proyectos cuando comprenden la estructura de los eslabones que comprenden toda una cadena de oferta y consumo de arte; por lo

que no requieren ser expertos, sino aprender el manejo de estos elementos, que los llevará a colocarse a la vanguardia de la capacitación y estrategias de emprendimiento viable. el emprendimiento artístico abarca las artes visuales, plásticas o escénicas; la escritura, la música o la multimedia; la narración de cuentos, los arreglos florales o cualquier otro medio que el artista utilice para expresar su creatividad (p. 15).

De acuerdo con John Howkins (2001), autor de *The creative Economy*, el objetivo que persigue el emprendedor artístico y cultural, es generalmente la búsqueda del material intelectual que sabe que puede obtener a partir de su propia creatividad, que, a fin de cuentas, es su principal herramienta.

Alcaraz (2015) por su parte menciona que:

El valor que crea estos emprendedores no radica en sus productos físicos, cuando estos existen, sino en los recursos intangibles, como su marca, reputación, red y propiedad intelectual. Son expertos en la proyección de una imagen deseada y en crear un sello personal. Asimismo, comprenden los principios de la ley de propiedad intelectual y el uso de los derechos de autor, marcas comerciales, patentes y licencias para explotar el potencial de sus ideas.

Este tipo de emprendedores poseen unas características en común; (a) la motivación intrínseca para la actividad empresarial, estimulada por el interés personal y el placer derivado de la realización de la actividad. Tal motivación se postula como una necesidad vocacional para el desarrollo personal. Esta ambición impulsa al empresario a desarrollar sus negocios al asumir riesgos de forma competitiva ante un panorama incierto del futuro de las manifestaciones artísticas, (b) La innovación, que refleja el deseo creativo del emprendedor de comprometerse con nuevas ideas y procesos reformadores o transformadores de lo ya existente, así como la proactividad y el desarrollo de iniciativas dinámicas, que también participan en la visión a futuro. (c) la cooperación, utilizada para reforzar la posición competitiva de la empresa en el mercado y mejorar el

crecimiento empresarial, (d) la búsqueda activa de información y oportunidades y la adquisición de capital de inversión, así como un compromiso con la capacitación de los empleados y la planificación de largo plazo. (p.15)

Emprendedor de negocios. Para Alcaráz (2015); la figura del emprendedor de negocios puede tener varios puntos de vista;

En México, la figura del emprendedor se ha perfilado como la de un “héroe” que lucha contra las fuerzas del mercado para iniciar su aventura de negocio al instalar una empresa. Dicha idea ha generado la creación de diferentes programas estatales y universitarios basados en la idea de promover la generación de empresas y la formación de emprendedores. El hecho de que existan tantos recursos que promueven tal idea ha ocasionado que se geste un mito en torno al personaje, y que el término emprendedor se aplique a todo aquel interesado en poner una empresa. No se puede negar la existencia de los emprendedores empresarios o de negocios o, en otras palabras, de emprendedores con interés de montar una empresa lucrativa”

Asimismo, Carrillo y Niebla (2011) afirman que “ni todo emprendedor es empresario, ni todo empresario es emprendedor, sin duda habrá emprendedores empresarios, y también empresarios emprendedores, pero también empresarios que no son emprendedores, y emprendedores que no son empresarios” (p. 66).

Schumpeter (1951) como uno de los principales referentes del emprendimiento planteó que es el crecimiento de las organizaciones y de la industria lo que hace que la dinámica de la economía funcione, esto a través de la creación de nuevos modelos de negocio, innovación, nuevas tecnologías, nuevas formas de comercializar bienes y servicios, de transportarlos y producirlos. En relación con esto, las maneras de liderar las organizaciones van cambiando con el tiempo, hasta el punto en que ser empresario no significa tácitamente ser el gerente o administrador de una

organización, incluso, Schumpeter (1951) menciona que el empresario realmente se aleja del concepto que usamos cotidianamente siendo este un agente de cambio en las organizaciones.

Lezana y Torbelli (1998) explican que el emprendedor de negocios tiene como objetivo principal innovar, idear nuevas oportunidades de negocio, incursionar en nuevos mercados; esto de manera individual o colectiva; un emprendedor de negocios debe estar dispuesto a ser competitivo incluso cuando todas las condiciones sociales, políticas, económicas estén en su contra; y en un mundo globalizado y cambiante esto supone todo un reto que el emprendedor de negocios está dispuesto a asumir e incluso usar a su favor disfrutando todo el proceso que esto conlleva.

Es importante realizar una distinción entre negociante y emprendedor de negocios; para Clydesdale (2011) el negociante simplemente evalúa un potencial mercado, comercializa sus productos y servicios, pero no tiene un orden específico en su negocio que le permita evaluar las nuevas oportunidades, tomar decisiones asertivas o lograr acaparar una cuota de mercado más grande o diversificada; Los emprendedores de negocios buscan crear organizaciones completas, en las que se puedan desarrollar modelos de negocios innovadores, mejorar su competitividad a través de las nuevas tecnologías y de las tendencias globales.

Emprendedor deportivo. Según Ratten (2011), el emprendedor deportivo tiene como finalidad buscar el crecimiento a través del emprendimiento, con el fin de que esto lo mantenga vigente para su mercado objetivo y esto a su vez se traduzca en ganancias; todo esto, en relación con el ámbito deportivo; esto implica un mejoramiento constante en cuanto a los deportes que practica y que suponen su sustento buscando la manera de que este sea mucho más atractivo para su público objetivo, diversificando sus servicios y productos y ampliando su cuota de mercado;

que generalmente son practicantes de diversos deportes, equipos, ligas y aficionados. Para Alcaraz (2015).

Las organizaciones deportivas presentan un grado reconocible de emprendimiento debido a la innovación que precisan para mantenerse competitivas. Dentro de las actividades que desarrolla un emprendedor en el área deportiva se encuentra la organización de competencias y eventos, así como la venta de artículos y productos relacionados con el deporte, como equipo, bebidas rehidratantes, uniformes, entradas, etcétera.

Para Hitt, et ál., (2001) los emprendedores deportivos tienen, generalmente habilidades en innovación; esto por ejemplo en el caso de los deportes en los que los equipos deben trabajar con el fin de mejorar su rendimiento deportivo; identificación de oportunidades en un mundo cambiante y lleno de nuevas tecnologías en el mundo deportivo que funcionan como motor para lograr mejoramientos en cuanto a la innovación deportiva; predisposición y correcto manejo en la toma de decisiones; ya que el mundo deportivo es para los emprendedores como un gran océano donde se pueden encontrar nuevos mercados y lograr inversión externa importante; y por último se toman muy en serio el asumir los retos que trae el día a día en el ejercicio de su emprendimiento.

Emprendedor político. Al definir el emprendedor político se le compara con los emprendedores del área de los negocios. Se dice que ambos mantienen una función económica en sus respectivas áreas. Por definición, el emprendedor político “dirige los recursos obtenidos por el Estado hacia los procesos de producción que de otro modo no se han producido o que requieren incentivarse” (McCaffrey y Salerno, 2011).

Por lo tanto, para Alcaraz (2015)

El emprendedor político utiliza su posición para crear nuevas leyes y reformas que solucionen los problemas o incentiven el desarrollo de los ciudadanos. Es preciso establecer que no todos los

políticos son emprendedores; algunos pueden ser líderes, pero ser emprendedor implica efectuar lo que no se ha hecho antes e innovar para satisfacer una necesidad o solucionar un problema de la comunidad (p. 18).

El emprendimiento se basa en tres aspectos fundamentales; según Holcombe (1995) “(a) [...] que exista una oportunidad de beneficio (b) que alguien esté lo suficientemente alerta para ubicar y reconocer, y (c) que el individuo esté dispuesto a tomar y trabajar en la oportunidad una vez que se detectó”

Por lo tanto, para Alcaraz (2015) “Lo anterior lleva a dos conclusiones sobre este tipo de emprendimientos: las áreas de oportunidad para emprender son bastas y el beneficio no es únicamente para el gobierno, sino para todos los ciudadanos” (p. 18). Básicamente el papel del emprendedor político en su comunidad es prestar servicios que beneficien a su comunidad, con el fin de obtener beneficios políticos en pro de su actividad sin importar si estos son compartidos entre la comunidad que le rodea obteniendo así reconocimientos políticos y popularidad personal a través de votantes y seguidores a partir de lo afirmado por Choi Taewook (2004).

Alcaraz (2015) menciona que el emprendedor político se caracteriza principalmente por su capacidad de persuasión, haciendo uso de su posición de poder que le permite negociar y tratar con personas que puedan ayudar en el desarrollo de sus objetivos. Asimismo, para Simmons, et ál., (2011) son “personas que cambian la dirección y el flujo de la política”. Lo que permite inferir según Alcaraz (2015) es que con esta definición “se transforma el concepto de que el emprendedor es una figura heroica y se entiende como parte de un grupo de personas que ayudan a impulsar el cambio” (p 18).

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Liderazgo

Para Maxwell (1999) “El liderazgo es influencia, nada más, nada menos” (p 13) Asimismo, para entender la definición de Maxwell se debe comprender que existen dos tipos de influencia; la positiva y la negativa, la actitud de un líder puede cambiar toda la organización o su entorno, por lo que es necesario que un líder plantee su actitud a cada instante, actitudes negativas pueden desfavorecer su ambiente y desmotivar a sus colaboradores.

2.3.2. Emprendimiento

Según Varela (2008):

Al entrar en el tercer milenio, se necesita saber que las vidas están regidas por la filosofía de aprender y reaprender (aprendizaje continuo) para poder desarrollar una gran variedad de trabajos a lo largo de nuestra vida, para encontrar nichos de mercado para nuestras habilidades y conocimientos, para a partir de ellos crear nuestras propias empresas, nuestros propios trabajos y hacer una contribución positiva al desarrollo de nuestras naciones. (p. 2).

En el mismo sentido, Varela (2011) afirma que:

La capacidad de cada nación para competir en este ambiente globalizado dependerá, en última instancia, por un lado, del número de personas que tengan las competencias propias del espíritu empresarial y por otro del número de personas que sean capaces de usarlas en asocio de la innovación, para crear nuevas organizaciones, nuevo valor, nuevos empleos, nuevo bienestar a la sociedad y, sobre todo, nuevas satisfacciones

personales y profesionales. La educación del siglo XXI que deberá estar orientada a la formación de personas capacitadas para actuar con espíritu empresarial en todas las actividades vitales que desempeñan, capaces de crear empresas y de innovar en las empresas para las cuales trabajan, o de ejercer liderazgo empresarial (pp.78).

2.3.3. *Liderazgo emprendedor*

Kuratko (2007) promueve la importancia de los emprendedores en el crecimiento económico de una nación, es inclusive su aporte necesario para que una economía pueda desarrollarse; asimismo, afirma que el liderazgo emprendedor era pieza fundamental a su vez en el desarrollo de los emprendedores; que estos tengan la capacidad de administrar, innovar, crear nuevos modelos, nuevas tecnologías, aumenten la productividad hace que se genere el dinamismo económico como ambiente que propicia el desarrollo. Asimismo, menciona que el liderazgo es lo que lleva a los emprendedores a distinguirse de simplemente ser empresarios, el impacto que generan en la sociedad.

3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva, ya que se analizó el liderazgo emprendedor de las estudiantes de la facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, para esto, en primer lugar, se caracterizó socioeconómicamente la población de estudiantes del programa de Administración de empresas de la USTA, en segundo lugar, se describió las competencias empresariales de las estudiantes de Administración de empresas de

acuerdo a la teoría estudiada y por último, se propuso los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar en la facultad.

3.2. Recolección de datos

La recolección de datos de la investigación fue mixta.

Tabla 2. *Recolección de datos de la investigación*

Objetivos Específicos	Procedimiento	Instrumento	Recolección de datos
Caracterizar socioeconómicamente a las estudiantes de la facultad de Administración de empresas	En primera instancia, se diseñó la encuesta con el fin de ser aplicada a la población objeto de estudio, se realizó una prueba piloto para posteriormente aplicar la encuesta y por último se organizaron, tabularon y analizaron los datos.	Encuesta	Cualitativo y cuantitativo
Describir las competencias empresariales en las estudiantes de Administración de empresa de la USTA	Se diseñó una encuesta con el fin de describir las distintas competencias empresariales según la teoría, se realizó una prueba piloto y posteriormente se aplicó la encuesta, por último, se organizaron, tabularon y analizaron los datos.	Encuesta	Cualitativo y cuantitativo
Identificar los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar en la facultad.	Se analizó la información obtenida en uno de los cuestionamientos del instrumento usado anteriormente para identificar qué tipo de emprendedoras son según su área de énfasis.	Análisis documental	Cualitativo

Nota: muestra a detalle los instrumentos y el tipo de recolección de datos de cada uno de los objetivos específicos de la investigación

3.3. Fuentes de información

3.3.1. Primarias

La fuente primaria de la investigación es la población objeto de estudio, mujeres estudiantes universitarias adscritas a la facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga.

3.3.2. Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias de investigación se tienen en cuenta artículos de revista, libros, trabajos de grado, periódicos, informes y demás producción intelectual que aporta al tema de investigación.

3.4. Población

La población objeto de estudio de la presente investigación son las estudiantes universitarias (mujeres) de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga adscritas a la facultad de Administración de Empresas, que, según fuentes internas de la Universidad, son un total de 86.

3.5. Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017) “El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230). A partir de esto, el muestreo de la presente investigación es a conveniencia del autor.

3.6. Número de estudiantes

50 estudiantes mujeres universitarias adscritas a la facultad de Administración de empresas.

4. Resultados

4.1 Caracterización socioeconómica de las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas

La caracterización socioeconómica de las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás surge a partir de la necesidad de conocer los diversos elementos que comprenden la realidad de estas; más allá del entorno académico, esto se realiza con el fin de establecer una base para buscar explicar diversos factores que influyen en la capacidad y el deseo de emprender de las estudiantes. El presente capítulo pretende detallar estos aspectos mencionados desde la perspectiva del estudiante, aspectos sobre su núcleo familiar, características de su vivienda, la proveniencia de sus ingresos y de qué manera los distribuyen.

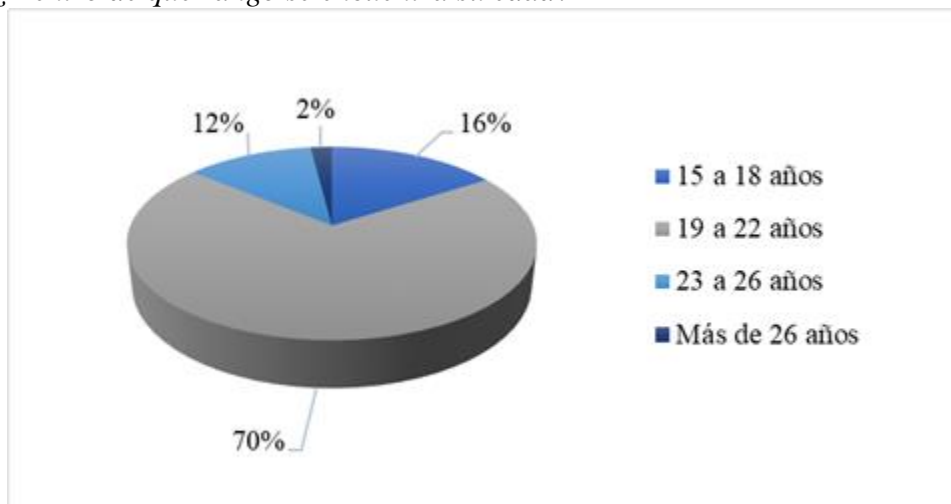
En primera instancia, se diseñó la encuesta como instrumento de recolección de datos mixto, esta cuenta con 14 preguntas distribuidas de la siguiente manera, 10 de ellas son preguntas cerradas con única opción de respuesta, 2 son preguntas cerradas con varias opciones de respuesta y 2 de ellas son preguntas abiertas; a continuación se aplicó el instrumento en las 50 estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga que hicieron parte de la muestra establecida a conveniencia del investigador, y por último se tabularon y analizaron los datos; este análisis comprende el aspecto cuantitativo y cualitativo de las preguntas, así como el contraste con fuentes secundarias de investigación.

La herramienta utilizada para el diseño y la aplicación de las encuestas es Question pro, una herramienta netamente digital la cual permite desarrollar las encuestas de manera electrónica por medio del Smartphone, computador o Tablet, medios por los cuales las estudiantes respondieron también las encuestas. Es importante destacar el apoyo de la Universidad Santo Tomás en el uso de espacios académicos para explicar la encuesta a la población y la aplicación de esta, teniendo en cuenta el carácter de virtualidad de los espacios académicos a causa de la contingencia por la pandemia en octubre del año 2020.

Dicha información se encuentra organizada por preguntas de acuerdo con las respuestas obtenidas por la población objeto de estudio; encontrándose pregunta, Figura y análisis como se observa a continuación.

- *Edad*

Figura 1. *¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?*



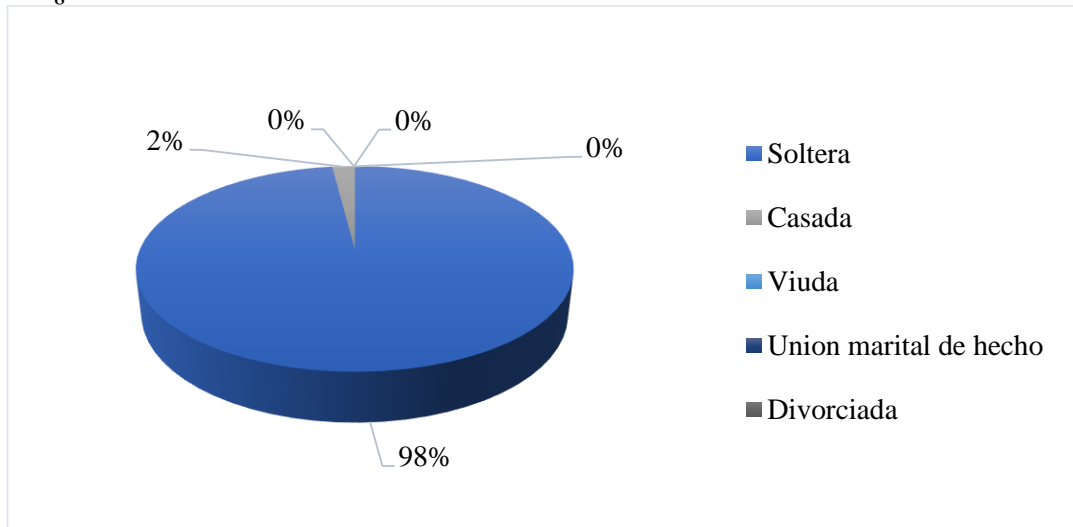
Como es posible evidenciar en la figura 1 que corresponde a la edad de las encuestadas, el 70% de las estudiantes del programa de Administración de Empresa de la USTA tienen entre 19 y

22 años, por su parte, el 16% de estas se encuentra en un rango de edad entre 15 y 18 años, el 12% de ellas está entre los 23 y los 26 años y tan solo el 2% de las encuestadas tiene más de 26 años.

Según el Ministerio de Salud de Colombia (s.f), el ciclo vital del ser humano puede dividirse en varias etapas, primera infancia (0 a 5 años), infancia (6 a 11 años), adolescencia (12 a 18 años), juventud (19 a 26 años) adultez (27 a 59 años) y vejez (de 60 años en adelante), a partir de lo anterior y según los resultados obtenidos en la encuesta se puede afirmar que las estudiantes del programa de Administración de Empresas en su mayoría se encuentran en etapa de juventud y adolescencia. En estas etapas, en relación con el ciclo de vida del ser humano, el patrón de búsqueda de proyecto de vida es decisivo, es posible deducir que las estudiantes se encuentran en una fase en la que experimentan ciertas situaciones que les permitirán alcanzar los niveles de madurez necesarios para definir y desarrollar su proyecto de vida personal. (parr. 3)

Según Guzmán (2017), los jóvenes universitarios se encuentran en una etapa de búsqueda de identidad, en la cual intentan definir a través de vivencias en su cotidianidad, también afirma que se encuentran en una dicotomía constante entre disfrutar de las actividades propias de los estudiantes o concentrarse exclusivamente en sus proyectos académicos y de vida en general. Asimismo, en una investigación realizada por Naveed y Mahmood (2021), en la que se correlacionan la autoeficacia con ciertas variables demográficas en estudiantes de negocios, especialmente en el entorno digital, se obtuvo que el 85,4% de los estudiantes pertenecen al grupo de edad entre los 18 y 23 años, el 14% pertenecen al rango de edad entre 24 y 29 años y una parte muy mínima tiene más de 29 años; en efecto, pueden sacar mayor provecho de su energía, tiempo, talentos y competencias orientadas hacia sus metas.

- *Estado civil.*

Figura 2. *¿Cuál es su estado civil?*

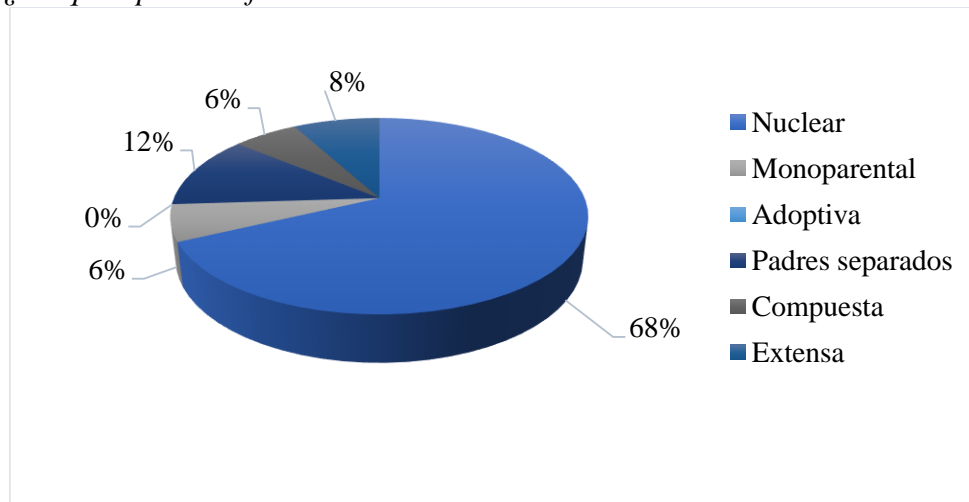
En la figura 2 en la que se evidencian los resultados de la pregunta ¿cuál es su estado civil?, Se puede inferir que el 98% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas se encuentran solteras, y tan solo el 2% de ellas se encuentra casada.

Esta pregunta tiene relación con el análisis anterior, en la medida en que se pudo hallar que las estudiantes tienen edades muy cortas, por lo que el matrimonio aún no se encuentra en sus planes a corto plazo; sin embargo, es importante realizar una distinción entre el estado civil y la situación sentimental de las estudiantes, muchas de ellas manifiestan tener pareja. De la misma manera, en la etapa universitaria, las estudiantes buscan desempeñarse de manera satisfactoria en sus labores académicas ya sea por motivaciones intrínsecas (proyecto de vida) o extrínsecas (padres, entidades, entre otras) por lo que deben dedicar buena parte de su tiempo a cumplir con las actividades propuestas por sus docentes, de cierta forma, estar en una relación sentimental, se encuentren o no casadas, implica dedicar tiempo también a labores del hogar o a su pareja y la distribución ideal de tiempo se convierte completamente en un reto.

Según Allendorf. , et ál.,(2020) , las relaciones matrimoniales actuales no son las mismas que hace un par de décadas, adicional a esto, con la llegada de la tecnología y demás avances en comunicaciones han hecho del matrimonio un tabú entre los jóvenes; para estos investigadores, los jóvenes cada vez aumentan la edad considerable para contraer matrimonio, y esta edad también está directamente influenciada por el pensar de los padres y la educación que recibieron cuando eran tan solo niños; este estudio destaca también que a medida en que la edad de una persona para casarse aumenta, también aumentan las probabilidades de un excelente salario y un desarrollo académico tardío pero con mayor éxito.

- *Tipo de familia.*

Figura 3. *¿De qué tipo es su familia?*



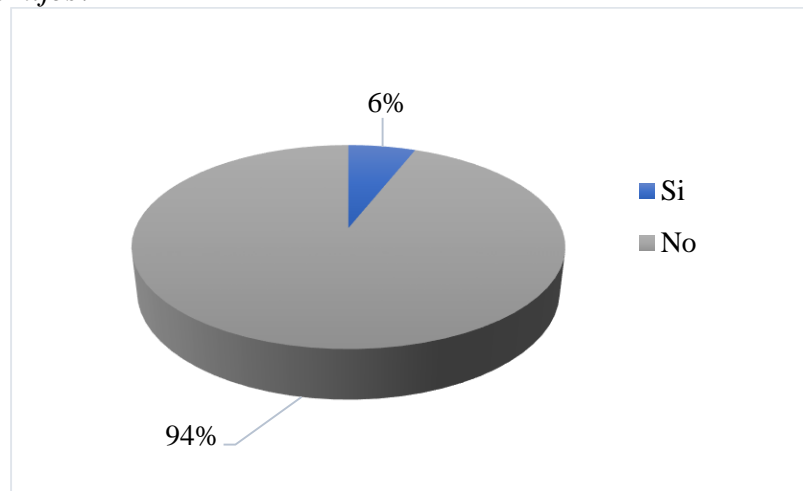
A partir de la figura 3 se puede evidenciar que, con respecto a la pregunta ¿de qué tipo es su familia?, el 68% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas convive en una familia nuclear (padre, madre e hijos); por su parte, el 12% de las encuestadas convive en una familia de padres separados; el 8% de ellas convive en una familia extensa (padres, abuelos, primos, tíos, etc.); el 6% de ellas cuenta con una familia compuesta (padre y madre con hijos de

conyugues diferentes), y solo el 6% de las encuestadas convive en una familia monoparental (padre con hijos o madre con hijos).

Generalmente, el tipo de familia afecta directamente los procesos en la etapa de vida en la que se encuentran las estudiantes del programa de Administración de Empresas, las familias nucleares, en su mayoría son familias con funcionalidad superior en contraste con otros tipos, esto indica que de cierta manera las familias nucleares generan ambientes en los que las estudiantes pueden desarrollar su personalidad y vivir cada etapa de su proceso formativo y de crecimiento, con una mayor estabilidad económica y emocional, la primera en la medida en que ambos padres se hacen cargo de los gastos del núcleo y la segunda a partir de una mayor preocupación de los padres por las situaciones que comprenden la vida de sus hijos.

A partir de lo mencionado por Salvo, , et ál.,(2021), la estructura familiar es un factor importante en la resiliencia académica; estos factores, como lo son cohesión familiar, estabilidad del núcleo y el apoyo que recibe el estudiante por parte de su familia, son directamente proporcionales a la resiliencia académica del estudiante, y las familias nucleares cuentan generalmente con una mayor armonía entre estos factores. Sin embargo, para el caso de familias extensas o familias de padres separados, otras figuras parentales, que no son padre y madre, pueden llegar a complementar la falta de estos; y dar un soporte emocional a los estudiantes que les podría permitir también desempeñarse adecuadamente durante sus etapas de vida.

- *Hijos*

Figura 4. *¿Tiene hijos?*

Como se puede observar en la figura 4 muestra los resultados obtenidos de la pregunta *¿Tiene hijos?*, el 94% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas manifiesta no tener hijos; y tan solo el 6% de las mismas manifiesta tenerlos. Del total de las estudiantes que cuentan con hijos, ninguna manifestó tener más de un hijo.

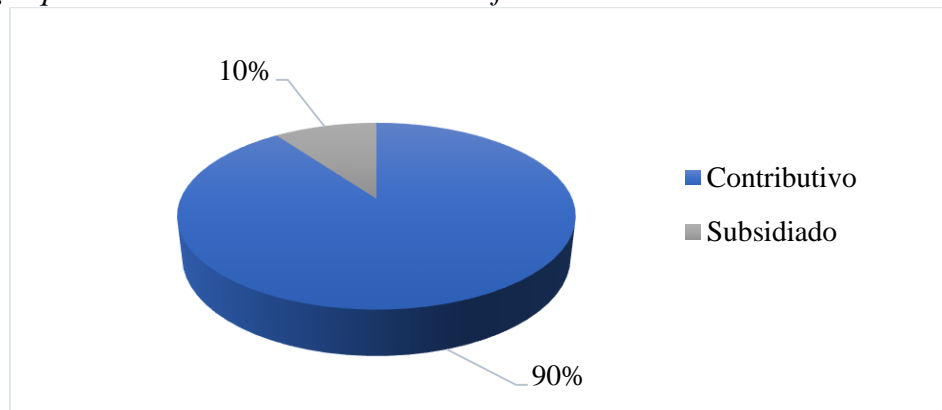
Aunque es común observar casos de mujeres que tienen hijos y que al mismo tiempo se encuentran solteras, es de destacar que las estudiantes que cuentan con hijos pasan por situaciones mucho más complejas que las que no los tienen, en este caso, ser madre significa para ellas dedicar buena parte de su día, de sus ingresos y de su disposición para atender las necesidades de sus hijos o de su núcleo familiar, en caso de que ya hayan establecido uno; a partir de eso se evidencian la negativa de las estudiantes de concebir hijos en etapa universitaria. Por otra parte, las universitarias con hijos son ejemplo de la resiliencia de la mujer al intentar brindar a su familia una mejor calidad de vida y desarrollar sus proyectos personales a través de la educación.

De un lado, según Huerta (2019), las madres en etapa universitaria atraviesan circunstancias que hacen que el desarrollo de su programa de estudios tenga una dificultad superior en comparación con otras estudiantes que no tienen hijos; en concordancia, cierta parte de esta

dificultad se debe a la falta de apoyo en el cuidado de los hijos. Dadas las condiciones sociales, la madre debe hacerse cargo casi por completo del hijo, y se enfrenta a situaciones aún más difíciles si su núcleo familiar depende también económicamente de ella y de la ayuda de sus padres. De otro lado, teniendo en cuenta la investigación realizada por Blidaru et al, (2015) los estudiantes consideran un rango de edad entre 25 y los 29 años como la etapa ideal para consolidar una familia.

- *Sistema de salud.*

Figura 5. ¿A qué sistema de salud se encuentra afiliado?



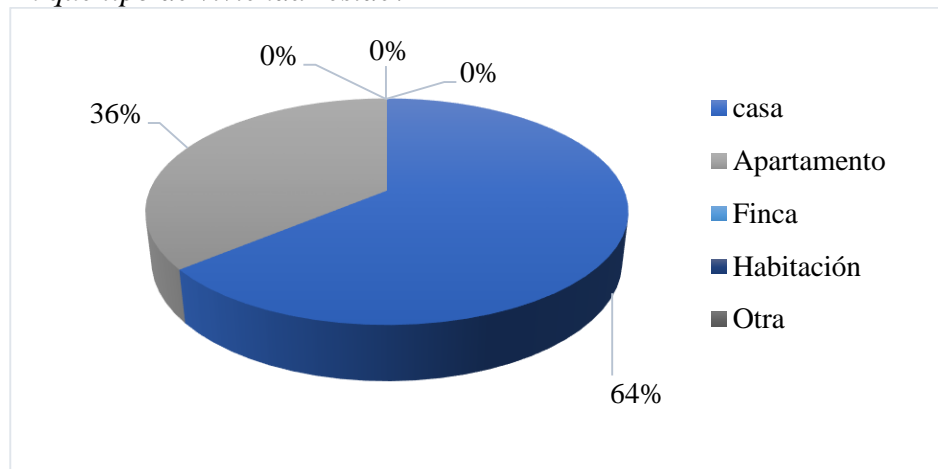
A partir de la figura 5 en la que se muestran los resultados de la pregunta ¿a qué régimen de salud pertenece?, se puede afirmar que el 90% de las estudiantes de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás pertenece al régimen de salud contributivo, y tan solo el 10% de las encuestadas pertenece al régimen de salud subsidiado.

Por una parte, la mayoría de las estudiantes se encuentran afiliadas al régimen contributivo ya sea porque algún familiar la incluye en su núcleo de afiliados o las estudiantes se encuentran laborando actualmente en una empresa pagando seguridad social de manera independiente. Se buscó indagar sobre las EPS a las que se encuentran comúnmente afiliadas las estudiantes, estas son; sanitas, nueva EPS, salud total y Coomeva, entre otras y las pertenecientes a los regímenes

especiales como la PONAL o ECOPETROL. Por otra parte, algunos de los beneficios de estar afiliados a algún régimen, son la prestación de los servicios de salud en caso de accidente o enfermedad, la prevención de distintos riesgos asociados a la salud e incluso el subsidio de la mayoría de los servicios prestados por las IPS (Institutos Prestadores de Salud). Así pues, cabe mencionar que la Universidad Santo Tomás tiene como requisito estar afiliado al sistema de salud, esto con el fin de garantizar la protección integral de los estudiantes en general en su ciclo académico y el tiempo que pasan en las instalaciones de esta.

Según Guerrero , et ál.,(2011), Los regímenes de salud en Colombia, como se puede observar, son dos; el contributivo y el subsidiado, en el primero de estos se encuentran todas las personas que cuentan con un salario que laboran en una empresa o como independientes y personas que reciban pensión, en este régimen el empleado tiene que contribuir con el 4% de su salario mensual; para el caso del régimen subsidiado, en este se encuentran aquellas personas sin capacidad de pago y no cubiertas por el primer régimen, personas en condición de desempleo o vulnerabilidad, este régimen se administra a través del SISBEN, adicional a esto, dentro del régimen contributivo se encuentran regímenes especiales como el Magisterio, Fuerzas militares , Policía y ECOPETROL.

- *Tipo de vivienda*

Figura 6. *¿En qué tipo de vivienda reside?*

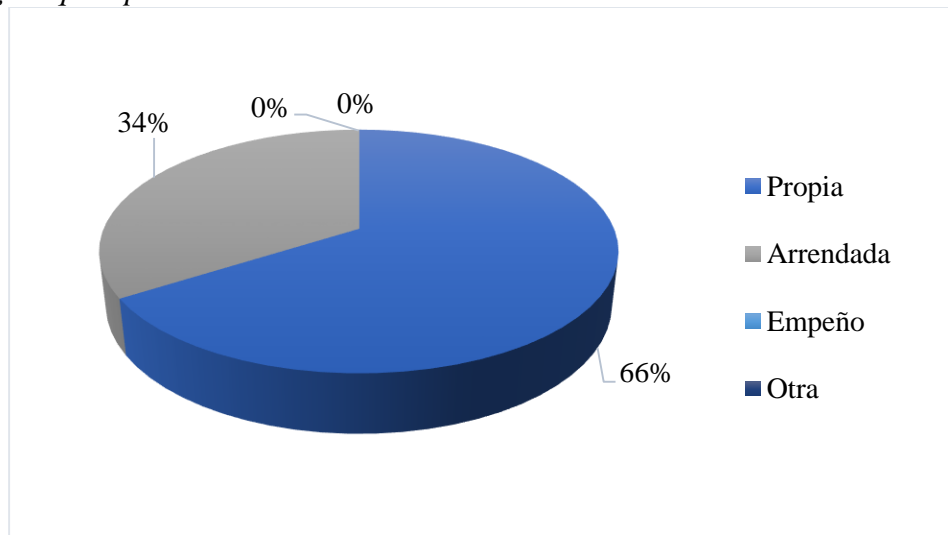
Como se evidencia en la figura 6, que muestra los resultados de la pregunta *¿en qué tipo de vivienda reside actualmente?*, el 64% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas reside actualmente en casas, por su parte, el 36% reside en apartamentos y ninguna de las estudiantes encuestadas reside en fincas, habitaciones u otras.

Las casas, generalmente cuentan con espacios mucho más amplios en contraste con los apartamentos, los estudiantes en su proceso formativo necesitan tener espacios en sus unidades habitacionales con buena luz, ventilación y con condiciones de sonido que le permitan tener una mayor concentración al momento de desarrollar sus actividades académicas como trabajos, exposiciones o simplemente prepararse para exámenes finales. En relación con el tipo de familia, las casas son usualmente habitadas por familias nucleares y extensas, ya que cuentan con espacios con capacidad para un mayor número de personas; los apartamentos, por su parte, se encuentran diseñados generalmente para familias con un número de personas más reducido; asimismo, como se mencionaba anteriormente para el caso de las estudiantes que son originarias de otras partes del país se acostumbra alquilar apartamentos que son habitados por compañeros o amigos con el fin de disminuir los gastos de vivienda y estadía.

Para Bourassa, , et ál.,(2016), ciertos aspectos habitacionales del núcleo familiar de los niños y adolescentes en etapas entre los 15 y 19 años, como lo son la tenencia, el tipo de vivienda y el hacinamiento en la misma, puede llegar a tener una influencia bastante importante en los resultados de su proceso académico, a tal punto de que estadísticamente, los niños con comodidades mucho mayores pueden terminar sus secundarias satisfactoriamente, lo que en Colombia se conoce como educación media secundaria (undécimo grado), mientras que los que no cuentan con estas comodidades tienden a terminar sus estudios en escuelas vocacionales, lo que se conoce como formación técnica.

- *Tenencia de la vivienda.*

Figura 7. *¿De qué tipo es la tenencia de la vivienda donde reside?*

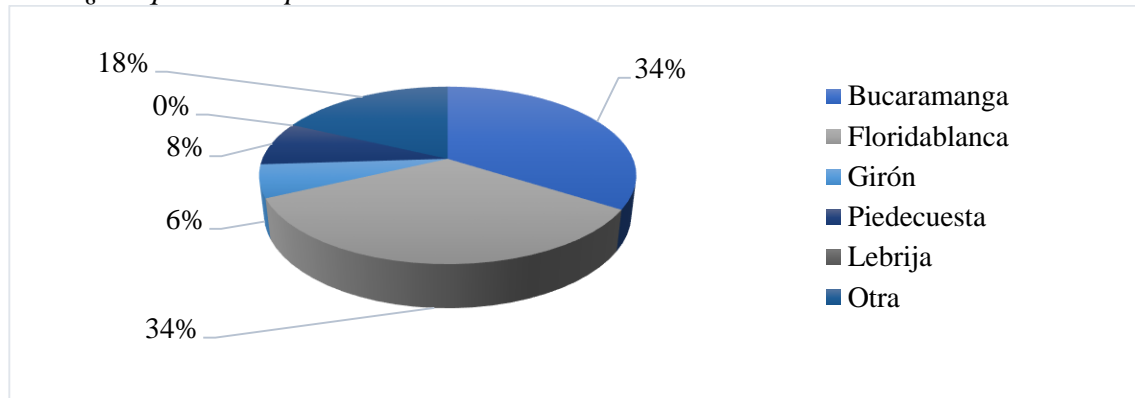


En la figura 6 con respecto a la pregunta *¿de qué tipo es la tenencia de la vivienda en la que reside?*; el 66% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas reside actualmente en una vivienda propia; por su parte, el 34% de las encuestadas reside en una vivienda arrendada y ninguna de las estudiantes reside en viviendas en empeño ni otras.

Por una parte, residir en vivienda propia en Colombia tiene como beneficio principalmente la seguridad y confortabilidad, al no tener que invertir mensualmente cierto monto para cubrir el canon de un arrendamiento, los hogares pueden distribuir sus ingresos en otros gastos como transporte, alimentación e incluso la educación de las estudiantes; asimismo, adecuar los espacios de su casa de acuerdo a sus necesidades sin tener autorización de un tercero. Por otra parte, un porcentaje importante de estudiantes reside en viviendas arrendadas; el carácter central de las áreas que rodean las principales sedes de la universidad permite que los estudiantes foráneos tengan gran variedad de viviendas para escoger de acuerdo a su presupuesto al igual que las familias de los estudiantes que han residido en la ciudad la mayor parte del tiempo y deseen desplazarse el menor número de veces a la semana a sus lugares de trabajo o estudio.

Galster, et ál. (2007), afirma que para el caso de los niños, el aspecto de tenencia de la vivienda es sumamente importante, además de presentar una idea del nivel socioeconómico del núcleo familiar tiene una correlación con la estabilidad académica y emocional en los infantes; un niño que ha sido criado desde los 10 años aproximadamente tiene una mayor probabilidad de graduarse de sus estudios universitarios que los niños que residen en viviendas con otros tipos de tenencia, a partir de lo anterior, se puede inferir que la tenencia de la vivienda influye psicológicamente en el núcleo familiar, las emociones y el direccionamiento de las metas del niño a largo plazo, haciendo incluso que tenga una mayor probabilidad de tener vivienda propia en un futuro.

- *Ubicación de la vivienda.*

Figura 8. *¿En qué municipio se encuentra ubicada su vivienda?*

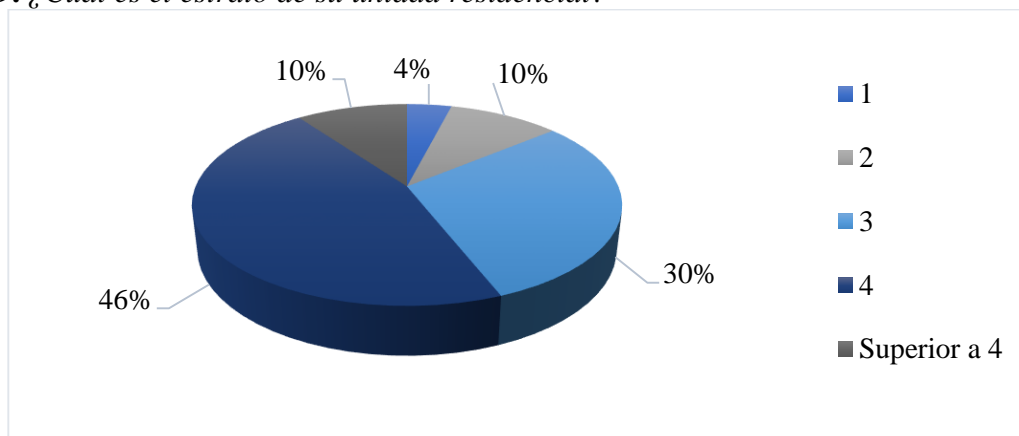
En la figura 8 que corresponde a los resultados de la pregunta *¿En dónde se encuentra ubicada su vivienda?*, se puede observar que el 34% de las estudiantes del programa de Administración de la Universidad Santo Tomás reside actualmente en el municipio de Floridablanca, por su parte, el 34% de las estudiantes reside en Bucaramanga; el 18% de ellas reside en otras ciudades; el 8% de ellas reside en el municipio de Piedecuesta, tan solo el 6% de las estudiantes residen en Girón y ninguna de las estudiantes reside en el municipio de Lebrija.

Dada a la ubicación de las dos sedes principales de la universidad Santo Tomás, en la Carrera novena de Bucaramanga y en la autopista de Floridablanca; como se había mencionado, las estudiantes prefieren vivir cerca a sus centros de estudio, la ubicación de la vivienda tiene tanta importancia para los estudiantes que incluso puede llegar a ser uno de los factores principales para tomar la decisión de elegir universidad o vivienda; establecerse cerca de su centro de estudios es una enorme ventaja para las estudiantes ya que se puede disminuir el gasto de transportes y alimentación. De otro lado, de los estudiantes que reside actualmente en otros municipios como Arauca, Aguachica y otros pueblos de Santander como San Gil, Charalá y Barrancabermeja; son originarios o tienen familiares allí y por la virtualidad de las clases deciden regresar con el fin de economizar también en ciertos rubros.

Esta preferencia por vivir en lugares cercanos al lugar de trabajo o estudio se explica mejor a través de la investigación de Jiménez, et ál.,(2020); en la que detallan las implicaciones del uso de transporte público o bicicleta que pueden llegar a desencadenar estrés fisiológico, además de considerar aspectos como un mayor tiempo invertido en el transporte, exposición a ciertos riesgos, estilos de vida sedentarios, entre otros aspectos que repercuten en la salud y la calidad de vida de las personas y especialmente de los estudiantes universitarios, cuya capacidad cognitiva debe estar al máximo para atender sus compromisos académicos.

- *Estrato de la unidad residencial.*

Figura 9. ¿Cuál es el estrato de su unidad residencial?



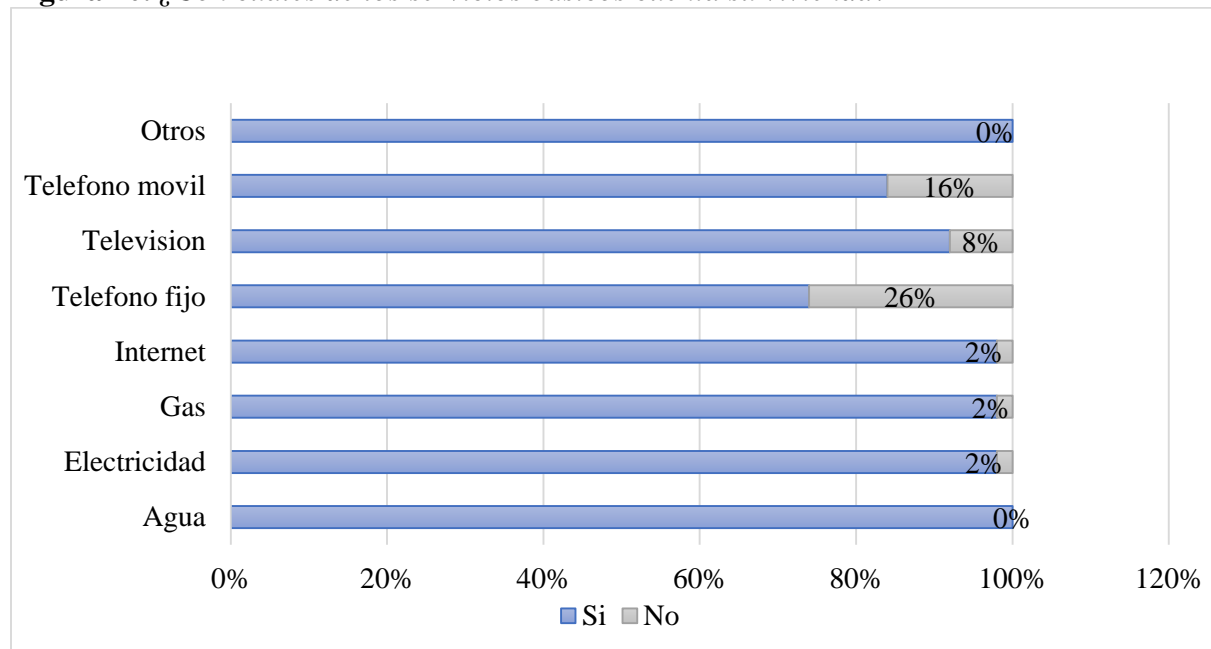
Como se puede evidenciar en la figura 9, que corresponde a la pregunta ¿Cuál es el estrato de la unidad residencial en la que habita?; el 46% de las estudiantes del programa de administración de Empresas reside en una vivienda estrato 4; el 30% por su parte reside en una vivienda estrato 3; el 10% de ellas habita en una vivienda estrato 2; otro 10% del total de las estudiantes reside en una vivienda con estrato superior a 4 y tan solo el 4% de las estudiantes de Administración de Empresas reside en una vivienda de estrato 1.

La estratificación socioeconómica tiene como fin principal establecer una distinción entre los distintos sectores de viviendas y se calcula para determinar el cobro de servicios públicos, esto con el objetivo de establecer cobros más altos a personas con una mayor capacidad económica de asumirlos y brindar subsidio a los hogares que tengan menor capacidad adquisitiva de acuerdo con la ubicación geográfica de las viviendas, generalmente se estratifica por sectores y comunas de la ciudad. Es relevante destacar que entre mayor sea el estrato de la unidad residencial, mayor es la seguridad en el área donde se encuentra ubicada, generalmente los barrios de estratos más bajos son los más inseguros y cuentan con muchas más comodidades como mejor estado de las zonas comunes, vías y acceso a las viviendas; en general, mayor estrato significa mayor calidad de vida de las personas que habitan la unidad residencial.

En contraste, Tarapuez, et ál.,(2018) afirman en su investigación realizada en Quindío Colombia, que en universidades privadas, predominan los núcleos familiares con viviendas de estrato 3; es importante destacar que en esta investigación se analiza la relación de los factores socioeconómicos con la intención emprendedora de los estudiantes, que casualmente, en su mayoría son estudiantes de carreras afines a los negocios, se tiene como hallazgo que la intención emprendedora varía mucho en unidades familiares de estratos socioeconómicos más altos, dado que el ambiente empresarial y los contactos en el medio son mucho mayores, así como la posibilidad de vincularse laboralmente o en su defecto gerenciar la empresa familiar, que es una característica propia de los núcleos familiares de las estudiantes de universidades privadas.

- *Servicios básicos*

Figura 10. ¿Con cuáles de los servicios básicos cuenta su vivienda?



Como se observa en la figura 10, en la que se plasman los resultados a la pregunta; ¿Con qué servicios básicos cuenta su vivienda?, resaltando que la pregunta es de opción múltiple con varias respuestas; el 100% de las estudiantes del programa de Administración cuenta con servicio de acueducto; mientras que el 98% de las estudiantes cuenta con electricidad, gas e internet, el 92% de las estudiantes encuestadas cuenta con servicios de televisión; por su parte, el 84% cuenta con planes de telefonía móvil y tan solo el 74% de las estudiantes cuenta con servicio de telefonía fija; por último, ninguna cuenta con algún otro servicio no identificado en la encuesta.

De un lado, la mayoría de las estudiantes cuenta con los tres servicios básicos de cualquier hogar perteneciente a la clase media colombiana, que son; electricidad, acueducto y gas, estos son completamente necesarios en los hogares colombianos para el desarrollo de las actividades de rutina diaria de las estudiantes, higiene, alimentación y esparcimiento, especialmente si se encuentran dentro de las urbes. De otro lado, se observa que estas estudiantes hacen parte del reducido grupo de personas en Colombia que cuenta con internet y telefonía móvil, en

concordancia, las estudiantes han tenido que tomar clases a través de plataformas netamente virtuales por lo que es casi obligatorio el uso de este servicio para el desarrollo de sus actividades académicas, además de utilizarlo en actividades de tiempo independiente de carácter académico, como proyectos, consultas y retroalimentación de los saberes adquiridos en la universidad.

En primera instancia, según Pardo y Vásquez (2007), la calidad de vida de los hogares colombianos aumenta en gran medida cuando tienen acceso a los servicios públicos, básicos, como acueducto, alcantarillado, electricidad, depósito de basuras y gas natural; esto se debe principalmente a que la limitación de los servicios públicos, especialmente en áreas de difícil acceso, suponen un sacrificio adicional para las familias, en la medida en que deben hacer esfuerzos adicionales por satisfacer sus necesidades básicas.

En segunda instancia, con respecto a los servicios de internet, para Sumaimi y Susilawati (2021), los estudiantes manifiestan que las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) suponen una gran ayuda en los procesos educativos especialmente universitarios.

- *Origen de los ingresos*

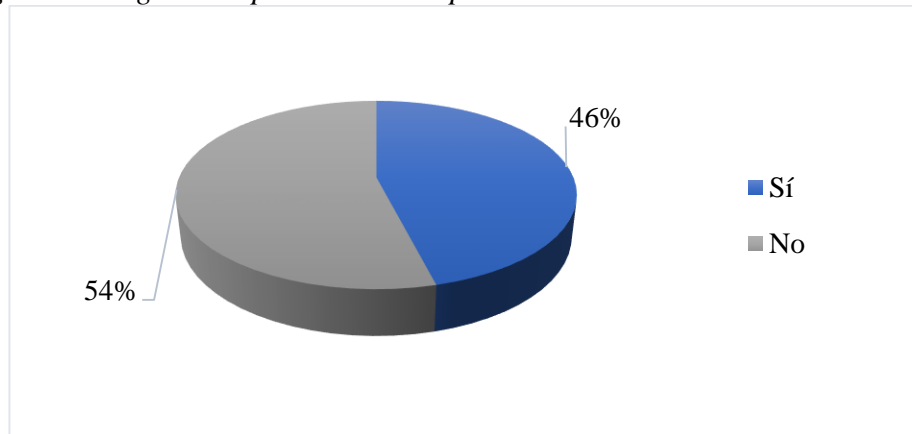
Al realizar a las encuestadas la pregunta ¿De dónde provienen sus ingresos?, se obtuvo varias respuestas; dentro de las más comunes, por una parte, se encuentra que la principal fuente de ingreso de las estudiantes del programa de Administración de empresas son sus padres a través de mesadas, trabajo, emprendimientos propios y la combinación entre estas.

A través de su trabajo, los padres de las estudiantes logran solventar los gastos mensuales de manutención de sus hijas; esto les permite tener la seguridad económicamente que necesita un estudiante para dedicarse completamente a sus actividades académicas, por otra parte, algunas estudiantes cuentan con trabajos de medio tiempo o fines de semana ya que los horarios de estudio no son tan flexibles para obtener un trabajo de tiempo completo y finalmente, hay algunas

encuestadas que ya cuentan con emprendimientos, desarrollados hasta tal punto que les permite asumir sus propios gastos. Adicional a esto, muchas estudiantes tienen dos fuentes de ingresos, como sus padres y su trabajo o sus padres y su emprendimiento. Se destaca la intención de las estudiantes por obtener sus propios ingresos y poner en práctica los conocimientos que se van adquiriendo durante el proceso educativo.

Según Apasieva, et ál., (2021), en una investigación realizada en universidades privadas de un país con nivel de desarrollo similar al de Colombia, las estudiantes, por lo general de programas afines a negocios y Administración de Empresas, provenían de familias cuyos padres son altamente educados, con carreras profesionales, empresarios o gerentes de grandes empresas; en este sentido, es importante destacar que muchas de las familias de las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás son sostenidas por los padres, que, como se ha podido evidenciar, tienen un poder adquisitivo suficiente como para hacerse cargo de los gastos de sus hijos, incluyendo gastos en materia educativa, alimentaria, de esparcimiento y demás necesidades básicas del estudiante.

- *Ingresos de emprendimientos*

Figura 11. *¿Genera ingresos a partir de un emprendimiento?*

Como es posible observar en la figura 11 que corresponde a los resultados obtenidos de la pregunta *¿Genera ingresos a partir de un emprendimiento?*, por una parte, el 54% de las estudiantes del programa de Administración de empresas manifiesta que no cuenta con emprendimientos que generen ingresos, por otra parte, el 46% de las estudiantes manifiesta que sí posee emprendimientos que representan una fuente de ingresos. Asimismo, se preguntó a las estudiantes del programa de Administración de empresas, *¿cuál es su emprendimiento?*; y se pudieron observar varias tendencias en estos emprendimientos, una de ellas es una preferencia por los emprendimientos en línea y utilizando diversas herramientas de comunicación como redes sociales, siendo la más preferida, la red social Instagram. Se pudo observar también una preferencia por los emprendimientos de joyería, ropa, accesorios, calzado, detalles y decoraciones, alimentos, indumentaria femenina y maquillaje, y otros emprendimientos no tan comunes como las licitaciones, licorerías y empresas de mensajería logística.

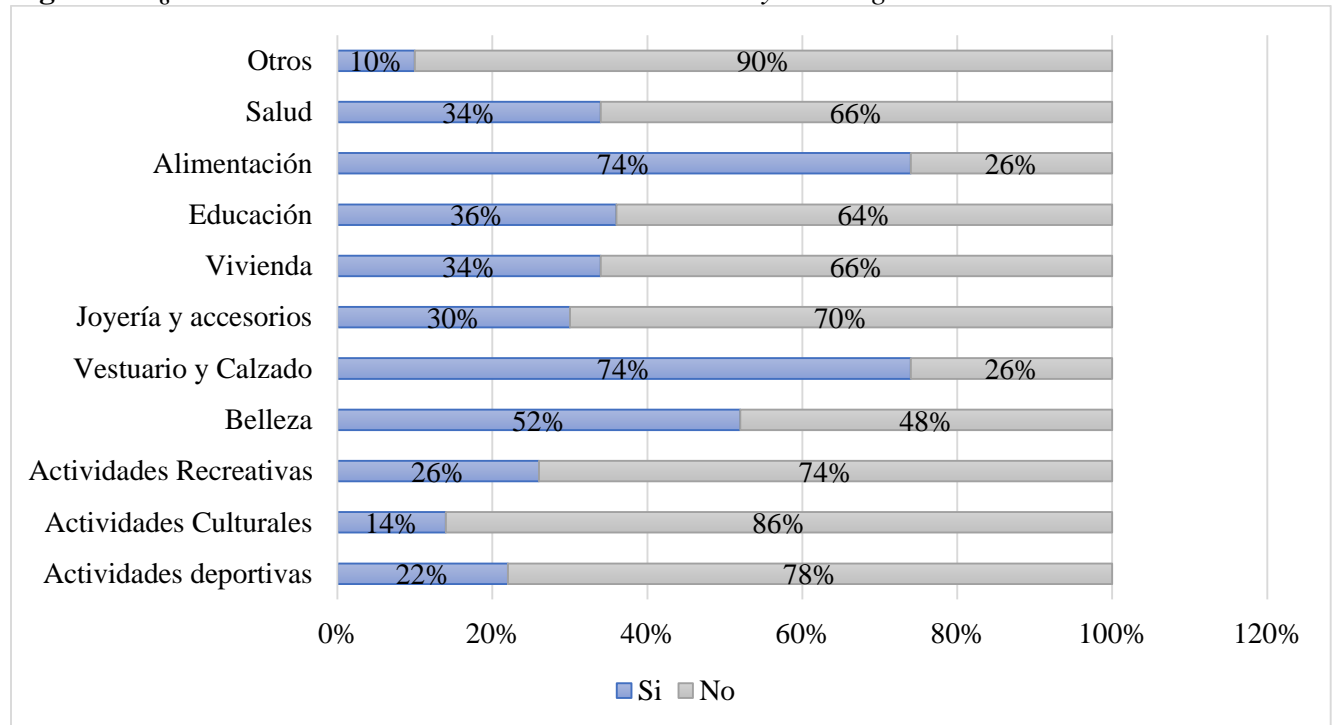
En principio, existen muchas razones por las cuales emprender es un reto para las estudiantes, entre estas, se encuentra la dificultad para obtener capital semilla, la falta de organización de sus actividades académicas y sociales que hacen que perciban falta de tiempo, el miedo a abandonar el statu quo, brechas de género, la hostilidad del ambiente empresarial por el

contexto social y económico del país y muchos otros factores que limitan la creatividad de las estudiantes, sin embargo, finalmente, ambos porcentajes son cercanos al 50%, y teniendo en cuenta que muchas de las estudiantes aún están en semestres iniciando de la carrera, se destaca la motivación de la universidad Santo Tomás en que las estudiantes inicien un proceso creativo en el que se pongan en práctica las teorías estudiadas.

Para Ventura y Quero (2013), la intención de emprender en las mujeres está limitada por muchos más factores que en el caso del hombre, esto quiere decir que en el caso de las mujeres, la autoconfianza y la seguridad se ve afectada por diversos factores que van desde las brechas de género, hasta la imposibilidad de conseguir financiación y el riesgo que corren al decidir emprender; para el caso del género masculino, la acción de emprender está directamente relacionada con su seguridad; en general, los hombres son mucho ,más seguros al momento de tomar la decisión de crear un emprendimiento que las mujeres; a partir de esto, se infiere que para las mujeres dar el paso para crear su emprendimiento implica pensarlo de manera más profunda y analizar cada una de las variables que pueden influir en su proceso, por lo que algunas de ellas deciden no emprenderlo o esperan mucho tiempo desde que sienten un primer acercamiento a lo que será su motivación emprendedora.

- *Distribución de los ingresos*

Figura 12. ¿En cuáles de los rubros mencionados distribuye sus ingresos?



A partir de lo que se observa en la figura 12, que presenta los resultados de la pregunta ¿En qué rubros distribuye sus ingresos?; y teniendo en cuenta la posibilidad de que las estudiantes escogieran más de una respuesta, se evidencia que el 74% de las estudiantes invierte en vestuario y calzado, por su parte, el 74% invierte en alimentación; el 52% de las estudiantes invierte en productos de belleza, el 36% en educación, el 34% en vivienda; asimismo, el 34% de las encuestadas manifiesta invertir en salud, el 30% en joyería y accesorios; el 26% en actividades recreativas, 22% en actividades culturales y tan solo el 10% manifiesta distribuir sus ingresos en otros gastos.

Las estudiantes del programa de Administración, como se menciona anteriormente, cubren sus gastos con base en los ingresos que obtienen de sus padres, su trabajo o sus emprendimientos; sin embargo, es destacable que la mayoría de las estudiantes busca generar ingresos extra, estos ingresos extra son invertidos especialmente en artículos para su cuidado y actividades recreativas

y culturales. Es bien sabido que una joven en etapa universitaria prefiere invertir buena parte de su dinero en mantener un aspecto saludable, esto incluye no solo prendas de vestir, calzado, accesorios y cosméticos sino alimentación, actividades recreativas y demás rubros que hacen que su cuerpo y su mente se mantengan en equilibrio para cumplir con su rutina diaria y proyectar una imagen favorable en sus entornos.

Según Barros, et ál., (2019), los adolescentes suelen gastar su dinero en gastos personales, esparcimiento y alimentación; dentro del primer rubro se destacan la vestimenta, tecnología, medios de transporte; y en cuanto al ocio, predominan las salidas con amigos, alcohol y eventos sociales. Con respecto de la alimentación, lo preferido por estos son las golosinas los Snacks y las comidas rápidas. Todos estos patrones de consumo repetitivos en los estudiantes son motivados por ciertas estrategias de distintos medios de comunicación que hacen que los rubros en los que inviertan los estudiantes sean de cierta manera similares.

- *Rubro en el que más invierte*

A partir de lo conversado con las encuestadas, de los rubros de la pregunta anterior, en los que más invierten las estudiantes del programa de Administración de empresas es en alimentación, prendas de vestir, calzado, accesorios además de cosméticos y artículos de belleza o en sus emprendimientos propios; pocas estudiantes manifiestan invertir la mayor parte de sus ingresos en sus estudios, vivienda y demás actividades culturales y deportivas.

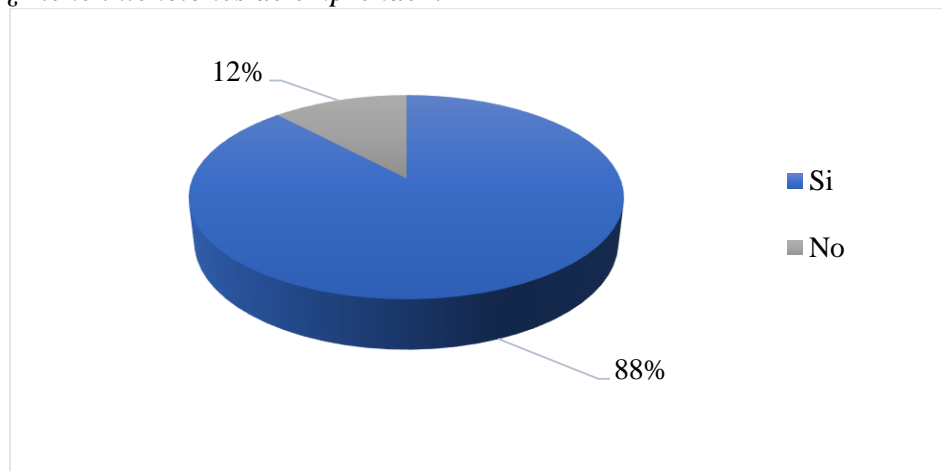
Con respecto a lo anterior, muchas de las estudiantes manifiestan que gastan la mayor parte de sus ingresos, en alimentos; los horarios de la Universidad Santo Tomás en algunas ocasiones predisponen a los estudiantes a pasar mucho tiempo en el campus, por lo que deben alimentarse incluso dos veces al día; Con respecto a las estudiantes que invierten la mayor parte de sus ingresos en prendas de vestir, calzado y artículos de belleza son mujeres cuyos gastos básicos son asumidos

por sus padres; finalmente, algunas de las estudiantes invierten sus ingresos en emprendimientos propios, ya sea para compra de materias primas o bien para el mantenimiento del mismo.

En contraste, para el caso de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara, Según López, et ál., (2015), dentro de los rubros en los que gastan la mayor parte de sus ingresos los estudiantes se encuentra la alimentación, después de otros rubros como Materiales de estudio, teléfonos celulares y artículos de aseo; cabe mencionar que para efectos de la investigación, los artículos de aseo incluyen también la vestimenta y los cuidados necesarios para un adecuado aspecto; en cuanto a los servicios, obtuvieron un mayor puntaje las cafeterías, bares y antros, o conocidos también como lugares de esparcimiento, se mencionan también en menor medida los servicios orientados al deporte y a la salud.

- *Deseo de emprender*

Figura 13. *¿Tiene intenciones de emprender?*



Como permite evidenciar la figura 13, que corresponde a los resultados obtenidos a partir de la pregunta *¿Ha considerado realizar alguna actividad (emprendimiento) para aumentar sus ingresos?*; el 88% de las estudiantes del programa de Administración de empresas manifiesta que

sí ha considerado emprender, mientras que tan solo un 12% de ellas manifiesta no haber considerado el emprendimiento como una actividad para generar más ingresos.

El programa de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás tiene lineamientos muy específicos con respecto al fomento de la creación de empresa; los estudiantes, más allá de visualizarse como gerentes de grandes empresas, buscan crearlas; generando empleo y contribuyendo al desarrollo del país. Muchos emprendimientos en Colombia como Rappi, una de las pocas empresas cuyo crecimiento ha roto los esquemas del emprendimiento en Colombia y en tan poco tiempo, fue creado por estudiantes universitarios mientras aún estaban en su proceso académico. La universidad es un más allá de considerar la parte netamente académica y de motivar a los estudiantes a adquirir conocimientos, es un espacio de creación de redes de contactos y empresariales que complementen el proceso académico basado en el estudio de teorías.

A partir de lo señalado por Lopes, et ál., (2021), la intención emprendedora de los estudiantes es favorable, contrario a lo que se podría pensar cuando existen cambios económicos globales muy agresivos, en este caso la emergencia sanitaria por el Coronavirus, los estudiantes parecen percibir las complicaciones como retos e incluso como oportunidades para desarrollar sus emprendimientos, asimismo, la percepción de las habilidades necesarias para llevar a cabo sus proyectos personales de emprendimiento aumentaron, haciendo que la autoconfianza llegase a niveles superiores incluso antes de la pandemia; asimismo, se destaca la influencia de modelos de referencia actuales, las personas comparten sus emprendimientos y motivan a los jóvenes a desarrollar sus ideas aprovechando las oportunidades que haya podido traer la emergencia sanitaria.

Los hallazgos más relevantes del presente capítulo son, primeramente que las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás son en su mayoría

adolescentes y jóvenes, con edades entre los 15 y 22 años; con estado civil solteras y generalmente no cuentan con hijos ni tienen planes a corto plazo de concebir uno; las que por el contrario tienen hijos, no exceden de uno; pertenecen en su mayoría al régimen contributivo de salud y las EPS más comunes son Sanitas, Coomeva, Salud Total, Ecopetrol y la PONAL.

Conviven en familias nucleares en su mayoría, compuestas por padre, madre y hermanos, con algunas excepciones, viven en casas o apartamentos generalmente, y la tenencia de la vivienda es propia, estas se ubican principalmente en los municipios de Floridablanca y Bucaramanga, donde se encuentran los campus principales de la seccional Bucaramanga de la universidad, las viviendas generalmente son estrato 3 y 4, cuentan con los servicios básicos como acueducto, electricidad y gas natural además de servicios de internet y telefonía móvil que resultan muy útiles en sus procesos formativos.

Con respecto a los ingresos percibidos por las estudiantes del programa de Administración de empresas, estos provienen en su mayoría de sus padres, trabajo y emprendimientos propios, por lo general, los padres satisfacen las necesidades y los gastos básicos de las estudiantes y los ingresos extra son utilizados por las estudiantes para sus gastos personales; los rubros en los que más invierten las estudiantes es en alimentación, vestuario y calzado, productos cosméticos y de belleza, accesorios, entretenimiento o son invertidos en sus emprendimientos; Aunque la mayoría de las estudiantes no cuenta actualmente con un emprendimiento que le genere ingresos, tienen proyectado la creación de uno, siendo los más comunes emprendimientos de moda, belleza e indumentaria femenina.

Finalmente, las estudiantes del programa de Administración de empresas son mujeres que a pesar de que en su mayoría cuentan con estabilidad económica en sus hogares, apoyo de sus familias y cuentan con todas las herramientas para desarrollar sus proyectos de vida, son

estudiantes con situaciones particulares que hacen que cada día se motiven a si mismas para continuar con sus planes de estudio, de emprendimientos y por encima de eso, con la voluntad de desarrollarse como personas y como profesionales poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en su alma mater, lo que las lleva desde muy temprana edad a establecerse metas y realizar acciones a día de hoy que las ponga en el lugar en que quieren estar el día de mañana.

4.2 Competencias empresariales en las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás

En el presente capítulo se describen las competencias empresariales de las estudiantes del programa de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, aplicando así las teorías relacionadas con dicho tema, por Rodrigo Varela y Rafael Alcaraz, referentes importantes en la investigación.

Así pues, se diseña una encuesta de opción múltiple, en la que se intenta a través de trece enunciados cortos, situaciones cotidianas, con el fin de sintetizar el significado de cada una de las competencias las competencias descritas por Varela en el marco teórico de la presente investigación; Se usó la escala de medición de Likert para encasillar las respuestas de las estudiantes del programa de Administración de Empresas, en donde 1. Es Totalmente desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo; Asimismo, es importante destacar que se propuso una dinámica con íconos de estrella, para que la encuesta tuviera un aspecto más armonioso y dinámico para las estudiantes.

Con relación al diseño de la encuesta, se utilizó un recurso electrónico denominado “Question Pro”, en el cual, las estudiantes consiguieron responder la encuesta a través de medios electrónicos como celulares o computadoras, en atención a las restricciones por la pandemia que

se presentó durante el periodo en que fueron aplicadas las encuestas, en octubre del año 2020; Dicho instrumento, se aplicó a la población objeto de estudio como fueron las estudiantes de la facultad de Administración de Empresas, para el caso, una muestra por conveniencia de 50 estudiantes del género femenino.

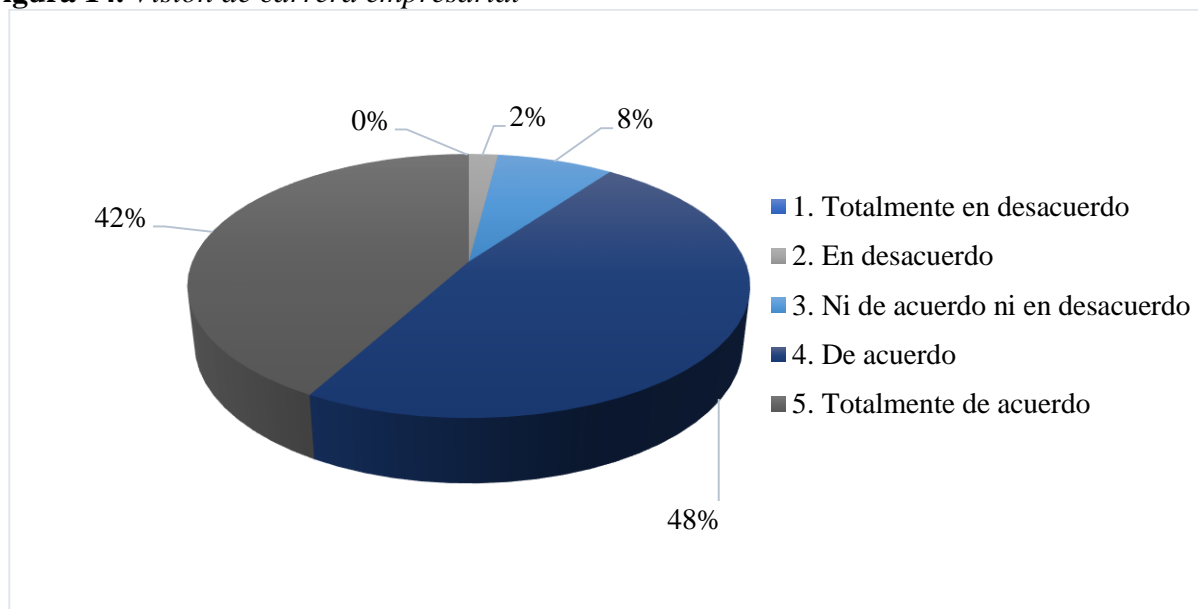
Finalmente, una vez que se obtuvieron las respuestas, se procedió a tabular y graficar los resultados de las mismas, posteriormente, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de cada una de las preguntas y se contrastó con fuentes secundarias.

A continuación, se presentan los resultados tabulados y analizados así:

- *Visión de carrera empresarial*

Tengo definido un plan de vida en el que se incluyan metas a corto y a mediano plazo teniendo en cuenta el tiempo, responsables y recursos físicos y económicos.

Figura 14. *Visión de carrera empresarial*



Como se puede observar en la figura 14, con respecto a la afirmación “tengo definido un plan de vida en el que se incluyan metas a corto y a mediano plazo teniendo en cuenta el tiempo, responsables y recursos físicos y económicos” el 48% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas se encuentra de acuerdo, el 42% se encuentra totalmente de acuerdo; el 8% manifiesta indecisión ante la afirmación, tan solo el 2% de las mujeres se encuentra en desacuerdo y ninguna de las mujeres se encuentra totalmente en desacuerdo.

A partir de esto, es posible deducir que una gran mayoría de las estudiantes de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás cuenta con una visión de carrera empresarial definida, ya que el desarrollo del plan de estudios del programa de Administración de Empresas motiva la creación de empresa como uno de los pilares para la evolución del Administrador de Empresas tomasino en su vida productiva. Por ello, se busca incentivar al estudiante en la toma de decisiones desde el inicio de su proceso de formación, a fin de que pueda consolidarse como un futuro generador de empleo considerando su vocación de empresario y los factores y recursos que debe tener en cuenta para llegar a cumplir con sus proyectos personales, sin embargo, es importante cuestionar por qué la mayoría de las estudiantes está de acuerdo y no totalmente de acuerdo con esta afirmación.

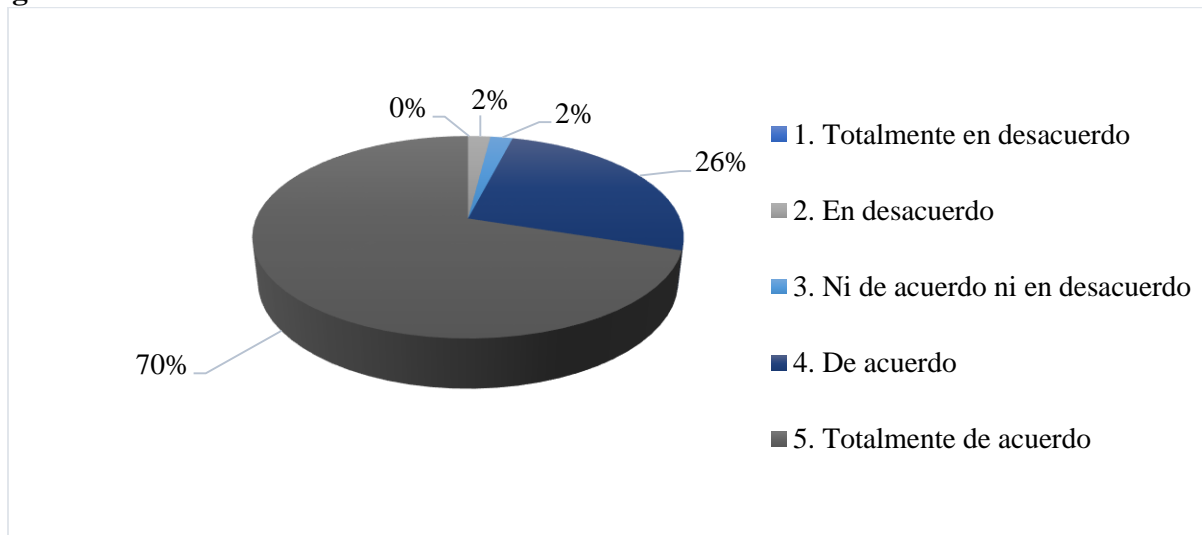
Según Flanagan y Palmer (2021), aducen que la intención de las mujeres de convertirse algún día en altas ejecutivas de una empresa es elocuentemente menor en comparación a la de los hombres; asimismo, las creencias conductuales (impulso por estar dirigiendo una organización desde la cima) y de control (Consideración de aptitud para desarrollar nuevas habilidades) son de gran impacto en la influencia del género. Es importante resaltar que, a partir de lo mencionado por Krishnan y Parsons (2008) a través del empoderamiento femenino y el abandono de los roles de

género en los cargos directivos de las empresas, las mujeres logran de manera más efectiva llegar al éxito.

- *Sensibilidad social*

Conozco y cumplo a cabalidad mis deberes como ciudadano, respeto los espacios públicos y la naturaleza. Además, soy consciente de las necesidades de las personas y las ayudo en la medida de lo posible.

Figura 15. *Sensibilidad social*



Según la figura 15, a partir de la afirmación “Conozco y cumplo a cabalidad mis deberes como ciudadano, respeto los espacios públicos y la naturaleza. Además, soy consciente de las necesidades de las personas y las ayudo en la medida de lo posible”, el 70% de las mujeres estudiantes de Administración de Empresas se encuentra totalmente de acuerdo el 26% se encuentra de acuerdo, tan solo el 2% de las encuestadas no se encuentra de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% se encuentra en desacuerdo y ninguna de las encuestadas se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación, esto permite evidenciar que más del 80% de las

encuestadas tiene claros su posición dentro de la sociedad, y los derechos y deberes orientados hacia la protección del medio ambiente y demás causas sociales y políticas que le conciernen.

A través de los años, ha incrementado el número de personas consideradas como activistas o líderes sociales y medioambientales alrededor del mundo; con el considerable avance de la tecnología y las comunicaciones se han podido evidenciar problemáticas alrededor de estos temas y las personas, en especial los jóvenes están más conscientes de la situación actual y de las medidas a tomar para la solución de los problemas, lo que hace que se considere una generación mucho más responsable socialmente.

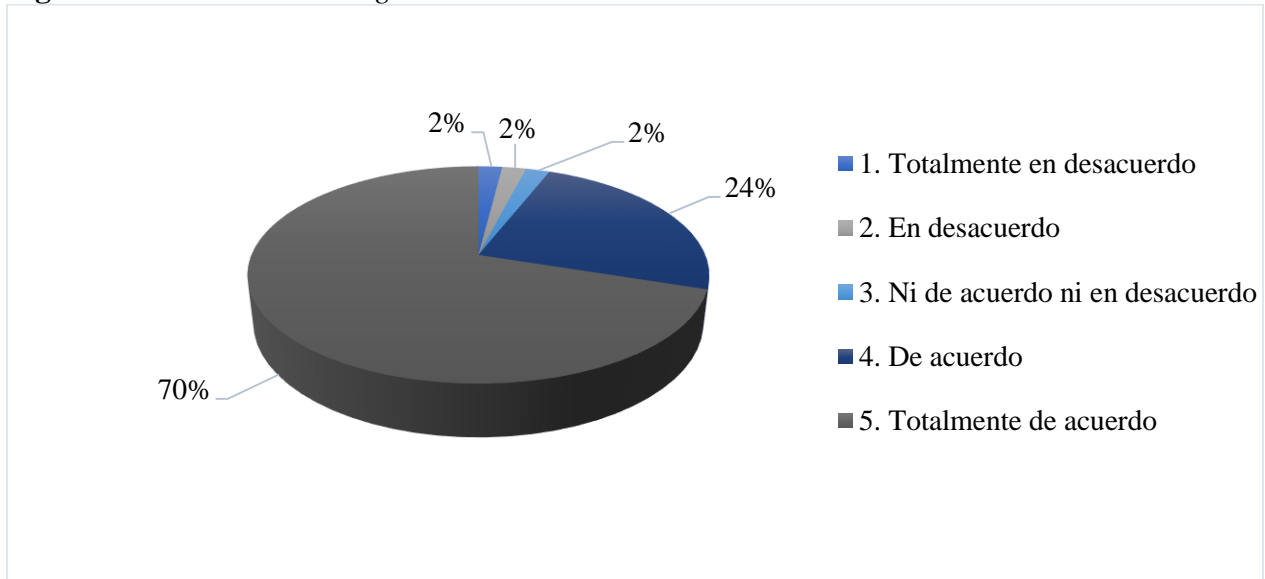
Para la ONU (2020), la responsabilidad social puede ser medida a través de los indicadores establecidos para los objetivos de desarrollo sostenible en la agenda del 2030, estos 17 objetivos, dentro de los cuales se tratan temas como ecología, inclusión, educación, equidad, paz y justicia. Asimismo, no solamente están involucrados los gobiernos de los países firmantes del acuerdo, sino también entidades privadas y los mismos ciudadanos en general, a partir de esto, es posible apreciar la necesidad de inculcar la responsabilidad social en las futuras emprendedoras (p. 2).

Según Lambrecht, et. ál., (2018), en su investigación, los estudiantes de marketing y negocios se pueden segmentar en 4 grupos, los que se interesan por los temas medioambientales, pero no actúan al respecto, los que no consideran que la situación medioambiental tenga algún tipo de solución individual y por tanto no actual, los que no se apropian del tema, sin embargo, individualmente actúan y los que actúan individualmente y se instruyen sobre el tema. Así pues, alrededor del 78% de las personas podrían considerarse responsables ambientalmente, al hacer parte del grupo 1, 3 y 4 de los segmentados por los investigadores que, aunque puede que no se encuentren totalmente conscientes actúan de acuerdo a las necesidades medioambientales actuales

- *Orientación al logro*

Me preocupo por mi superación personal y si me siento inconforme con mi estado actual, busco la manera de mejorar cada día dando lo mejor de mí.

Figura 16. *Orientación al logro*



La figura 16, muestra que de acuerdo con la afirmación planteada “Me preocupo por mi superación personal y si me siento inconforme con mi estado actual, busco la manera de mejorar cada día dando lo mejor de mí”, el 70% de las encuestadas manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 24% manifiesta estar de acuerdo, el 2% se encuentra indecisa con respecto a la afirmación, por su parte, el 2% se encuentra en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente.

Es posible inferir que las estudiantes del programa de Administración de Empresas orientan sus acciones a metas, objetivos o sueños, siendo la motivación principal la creación de su propia empresa, en el ámbito laboral. Dada la orientación del programa de Administración de Empresas, se busca impartir conocimiento e información con el fin de que las estudiantes tengan herramientas necesarias para llevar a cabo sus ideas de negocios, como se mencionaba anteriormente. Asimismo, es importante destacar que los negocios familiares y en general lo que podría llamarse

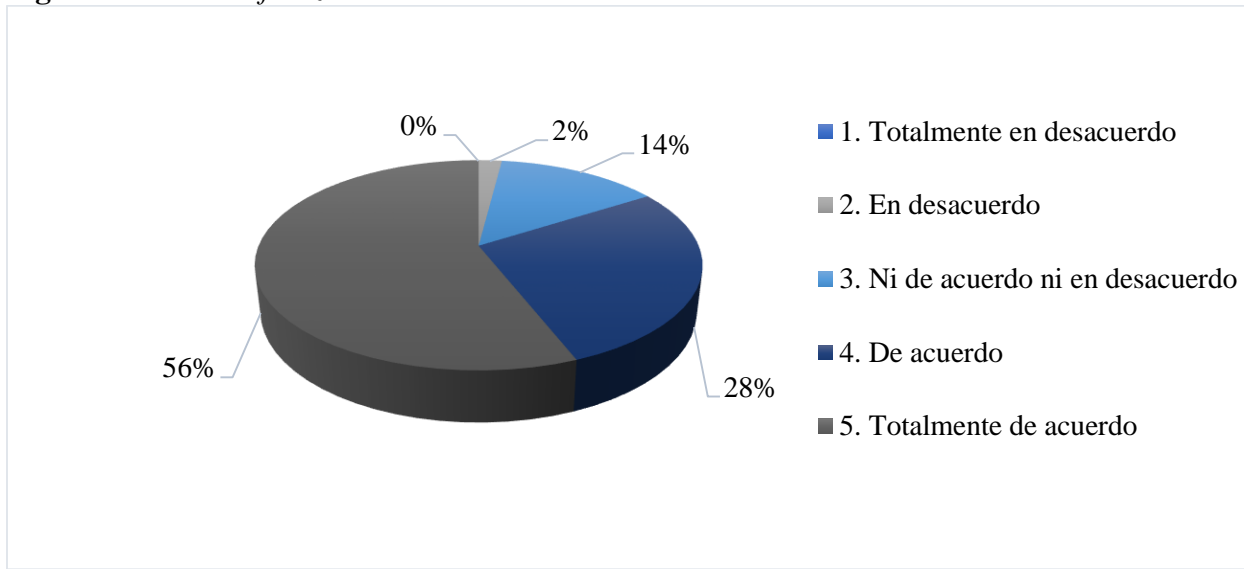
una “herencia vocacional” hacia los negocios, es determinante para las estudiantes de Administración de Empresas y sus acciones a lo largo de su proceso formativo son orientadas a ello; es común observar pequeños negocios y microempresas lideradas por estas estudiantes, dado que, esto no solo permite adquirir cierta experiencia sino también obtener recursos para sustentar sus gastos académicos y demás.

Por una parte, Según Aguilar, et ál., (2016), la orientación al logro en los estudiantes está relacionado con lo llamado motivación intrínseca, que hace referencia a las motivaciones personales de cada uno de los individuos de un grupo, en este caso, estudiantes. Destacan, de la misma manera, la visión positiva del temor al fracaso, que funciona en algunas situaciones como un móvil para impulsar la orientación al logro, a pesar de que pueda parecer negativo impulsa al estudiante a proponerse grandes metas y auto forzarse a conseguir los objetivos señalados

Por otra parte, el estudio de Khan, et ál., (2021) concluye que la necesidad al logro es uno de los factores primordiales en el éxito de las mujeres empresarias, las mujeres que tienen un alto grado de motivación son las que pueden llegar a consolidar emprendimientos de éxito, cabe resaltar que esta investigación fue realizada en Pakistán, que se podría llamar economía emergente igual que Colombia, por lo que las condiciones sociales y económicas pueden llegar a tener similitudes.

- *Autoconfianza.*

Soy optimista aprovechando mis conocimientos, actitudes y capacidad humana para alcanzar las metas que me propongo y cumplir con mi proyecto de vida.

Figura 17. Autoconfianza

La figura 17, muestra resultados de la afirmación “Soy optimista aprovechando mis conocimientos, actitudes y capacidad humana para alcanzar las metas que me propongo y cumplir con mi proyecto de vida”. El 56% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas manifiesta estar totalmente de acuerdo, el 28% por su parte manifiesta estar de acuerdo, el 14% se encuentran indecisas, es decir, ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto de la afirmación, tan solo el 2% de las encuestadas manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación y ninguna de las encuestadas manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

La autoconfianza es la convicción que tiene una persona de que, con sus aptitudes, actitudes y conocimientos, puede llegar a conseguir objetivos propuestos, además la autoconfianza, es una de las competencias que puede ser evidenciada en el individuo en situaciones cotidianas y está directamente relacionada con proyectar seguridad, lo cual es relevante en el desarrollo de una negociación, de una presentación o de una charla convencional en el ámbito laboral, como puede ser también una entrevista de trabajo. Esta competencia puede afianzarse realizando una introspección de los aspectos mencionados con anterioridad (aptitudes, actitudes y conocimientos)

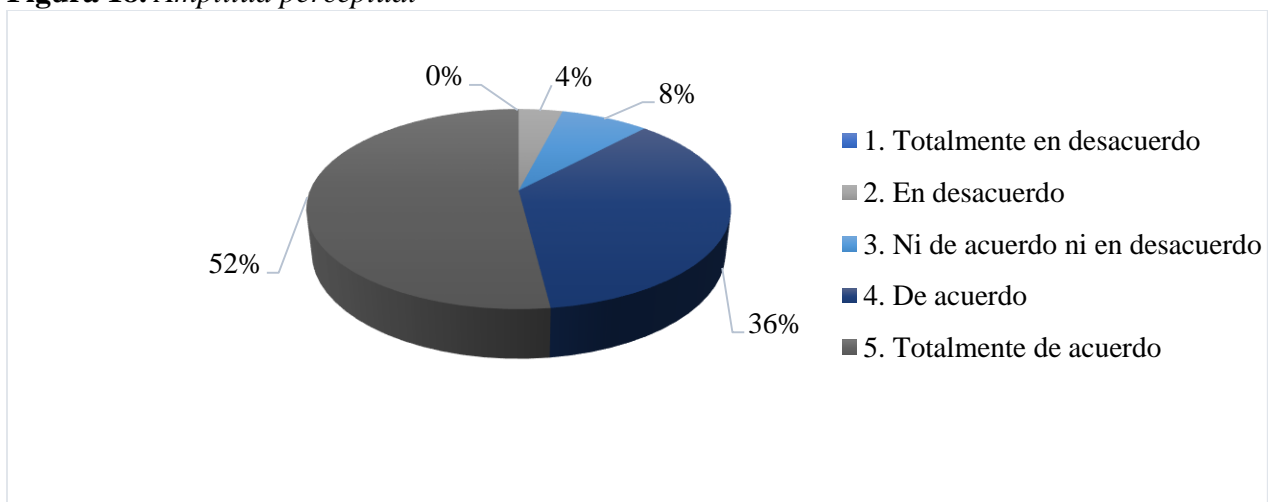
identificar los puntos fuertes y débiles y aplicar técnicas como la teoría del 80% y 20%, en la que se dedica el 80% de esfuerzo en los puntos fuertes y 20% en los puntos débiles, esto con el fin de evitar que los aspectos en los que se presentan falencias sean muy evidentes.

Existen estudios previos que determinan que las mujeres tienen índices más bajos de confianza y autoeficacia que los hombres; sin embargo, Kamas y Preston (2018), afirman que la brecha entre los índices de confianza entre hombres y mujeres disminuyen en aquellas que cuentan con posgrados o formación orientados hacia los negocios. Esto podría ser explicado a través del empoderamiento que desarrolla una mujer en una escuela de negocios, como es el caso de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, en la que a través de herramientas prácticas y teóricas se busca el ejercicio de la profesión de manera igualitaria para ambos géneros, es decir, sin subestimar el papel de la mujer en la empresa.

- *Amplitud perceptual.*

Tengo iniciativa para identificar situaciones y personas que me ayuden a encontrar nuevas oportunidades para desarrollar mi proyecto de vida.

Figura 18. *Amplitud perceptual*



La figura 18 muestra que con respecto al enunciado “Tengo iniciativa para identificar situaciones y personas que me ayuden a encontrar nuevas oportunidades para desarrollar mi proyecto de vida” el 52% de las estudiantes del programa de Administración de Empresas está totalmente de acuerdo, el 36% se encuentra de acuerdo con el enunciado, el 8% de ellas se encuentran indecisas con respecto del enunciado, tan solo el 4% de las estudiantes se encuentra en desacuerdo con el enunciado y por último, ninguna de las estudiantes de encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación.

En la etapa universitaria, los estudiantes buscan afianzar sus habilidades sociales y comunicativas a través de diversas situaciones cotidianas, como el trabajo en equipo o simplemente la interacción con compañeros de diversas disciplinas; también es importante destacar que la Universidad Santo Tomás cuenta con una gran variedad de espacios de integración para los estudiantes, como grupos de deportes, arte, danzas, semilleros de investigación y programas como los de tutorías por parte de los mismos; En estos espacios, los estudiantes consolidan sus habilidades sociales e identifican contactos y personas que pueden llegar a ser útiles para su proyecto de vida, ya sea por sus conocimientos, por su campo de acción o simplemente porque pueden llegar a motivar el desarrollo personal a través de vínculos de amistad. De la misma manera, pueden ser aplicadas estas habilidades sociales adquiridas en entornos fuera de lo académico, como el entorno familiar y laboral.

Según Justo y Díaz (2012), los modelos de referencia son personas, en este caso emprendedores, que pueden llegar a motivar a otras personas a desarrollar ideas de negocio o emprender; la relación entre estos modelos de referencia y la motivación a emprender es directamente proporcional, a mayor calidad y cercanía con los modelos de referencia, mayor motivación para el emprendedor, según lo planteado por los investigadores, el sexo del modelo de

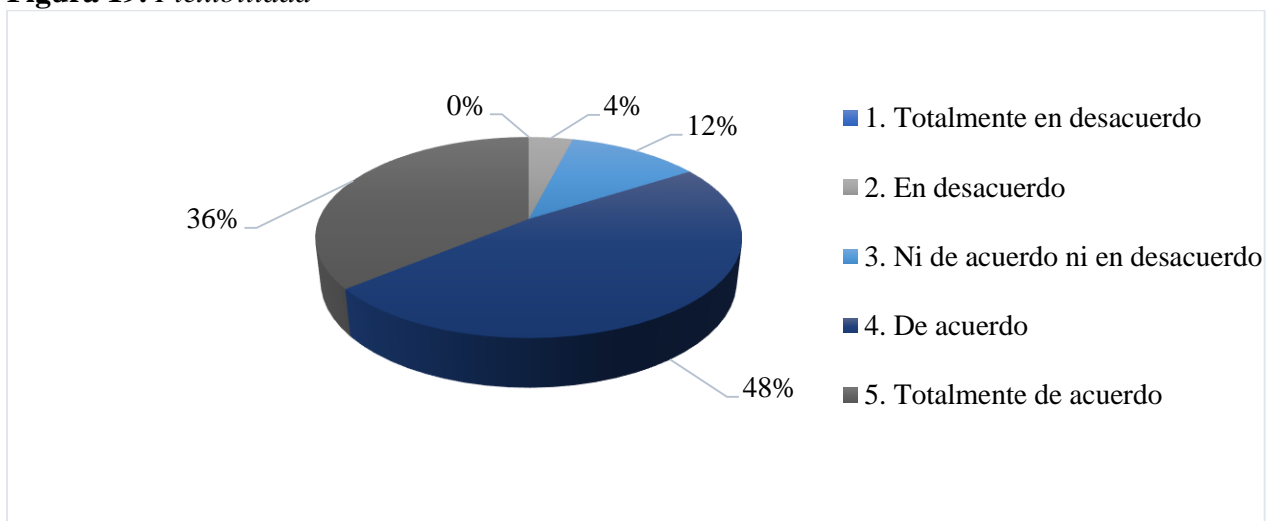
referencia no tiene ningún efecto sobre la motivación, sin embargo, consideran que es importante tener en cuenta que, para el caso del sexo femenino, los modelos de referencia suelen ser más escasos, precisamente por las brechas de género existentes en el medio

Justo y Díaz (2012) mencionan que los modelos de referencia pueden llegar a motivar al emprendedor no solo a lanzarse a un medio muy competitivo, sino en lograr tener más confianza en sí mismo y sus capacidades, así como en la identificación de las actividades que propenden su desarrollo y oportunidades potencialmente útiles para el emprendedor. En la Universidad Santo Tomás, se busca establecer modelos de referencia variados, a pesar de que la brecha de género es un limitante para la determinación de estas “cuotas de género” en los modelos de referencia, en Colombia existen muchos ejemplos de emprendimientos femeninos que han podido tomarse como ejemplos impartidos en la academia

- *Flexibilidad*

Analizo los cambios en mi entorno y fácilmente me adapto a las circunstancias para lograr mis objetivos y si siento que pierdo el rumbo de mi proyecto de vida, trato de enfocarme en él nuevamente

Figura 19. *Flexibilidad*



En la figura 19 es posible observar que con respecto a la afirmación planteada el 36% de las estudiantes encuestadas está totalmente de acuerdo con esta afirmación, el 48% se encuentra de acuerdo, el 12% de las estudiantes del programa se encuentra indecisa con respecto del enunciado, tan solo el 4% de ellas se encuentra en desacuerdo con el enunciado y ninguna de las estudiantes se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

En el entorno económico y empresarial, los cambios han sido notables en los últimos años, se han podido evidenciar múltiples fenómenos económicos, sociales, de salud y políticos que han hecho que la incertidumbre en los negocios sea cada vez más grande, en Colombia, como caso particular, las condiciones se han tornado muy difíciles para los nuevos emprendedores, a raíz de las restricciones y medidas tomadas por el gobierno debido a la pandemia por el coronavirus, los fenómenos políticos y la incertidumbre social a los que ha estado expuesto el país, ha provocado el cierre de una gran cantidad de empresas y negocios.

En general las mujeres, durante décadas han presentado dificultades en muchos de los procesos que abarca emprender con una idea de negocio, a pesar de los múltiples avances en materia de discriminación y brechas de género, sigue habiendo ideologías y pensamientos que hacen que aún sea difícil para una mujer ser tratada en igualdad de condiciones que los hombres. De la misma manera, para las estudiantes del programa de Administración de empresas, emprender un negocio es todo un reto y requiere de mucho esfuerzo por demostrar que son igual de capacitadas que las personas del género masculino para desarrollar ideas y llevar a cabo proyectos; esto se puede evidenciar también desde el punto de vista de los emprendimientos que funcionan actualmente y que son liderados por estudiantes del programa de Administración de empresas, en los que han tenido que promocionar sus marcas personales a través de páginas web, establecer

redes empresariales unas con otras y aprovechar cualquier oportunidad para darse a conocer y diferenciarse de su competencia.

Los estudiantes del programa de administración de empresas y en general de la Universidad Santo Tomás, así como sus docentes y personal, han tenido que replantear su manera de impartir y recibir clases, la autogestión de cada uno de los estudiantes, la disciplina y la disposición para recibir orientaciones por medios electrónicos y apropiarse del conocimiento impartido permite afirmar que la adaptabilidad a los cambios son parte del proceso de los estudiantes del programa de administración de empresas.

Asimismo, Barón, et ál., (2001). Afirman que las mujeres, a diferencia de los hombres, deciden emprender logrando mejorar sus competencias y atributos empresariales debido a la gran cantidad de obstáculos que pueden llegar a presentarse durante su camino emprendedor. En el género masculino, estos obstáculos son significativamente menores y el mejoramiento de sus atributos se disminuye en gran medida. Según esto, el carácter emprendedor de las mujeres está directamente relacionado con el número de impedimentos que deben asumir hacia la consolidación de empresa

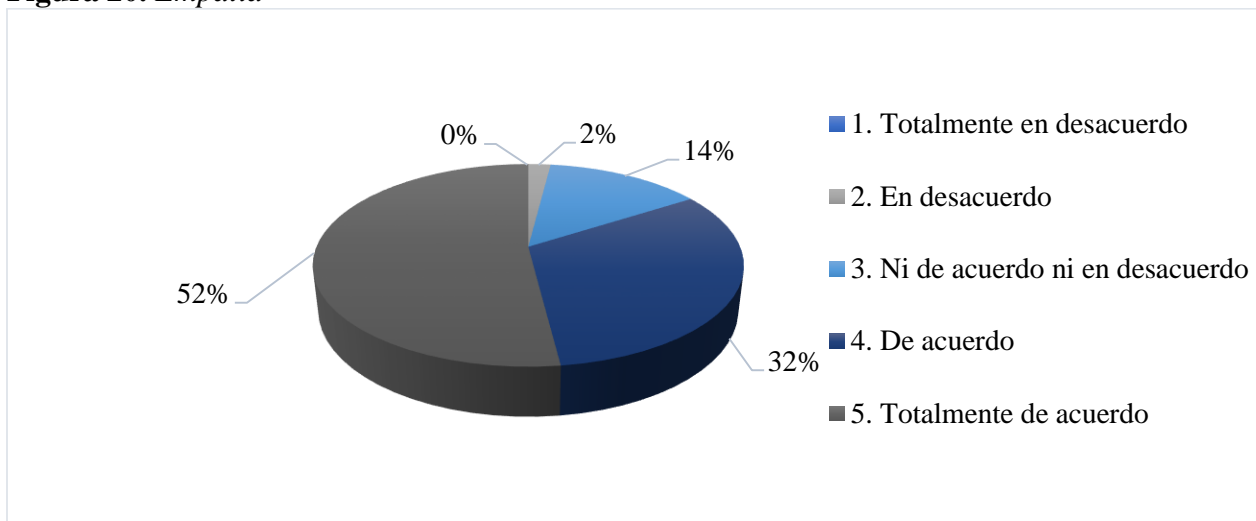
Al analizar la capacidad de flexibilidad en la cotidianidad y el entorno de las mujeres, se puede evidenciar que muchas de ellas son cabeza de hogar, estudiantes o que en su defecto cuentan con un empleo informal o formal, han tenido que desempeñar papeles fundamentales tanto en el hogar como en sus puestos de trabajo, roles que demandan competencias que han tenido que aprender a lo largo de su vida. Para el caso particular de las estudiantes, existen muchos aspectos que pueden llegar a causar conflicto en su proceso formativo, muchas de ellas tienen que asumir gastos en su hogar, algunas de ellas presentan dificultades emocionales, económicas, sociales, de salud entre otras, que hacen que el esfuerzo se multiplique, lo que conlleva a forjar un carácter

empresedor con responsabilidad, disciplina, creativo y de resolución de problemas como aporte a sus familias.

- *Empatía*

Comprendo las emociones, necesidades e intereses de las personas y busco la conciliación en situaciones difíciles de ser necesario

Figura 20. *Empatía*



Como se evidencia en la figura 20; En relación con la afirmación; más de la mitad de las estudiantes encuestadas manifiesta estar totalmente de acuerdo con esta afirmación (52%), un 32% manifiesta estar de acuerdo con esta afirmación, el 14% de las encuestadas se encuentra indecisa sobre el enunciado, el 2% de las encuestadas manifiesta estar en desacuerdo con el mismo y ninguna de las estudiantes encuestadas manifiesta estar totalmente en desacuerdo con la situación planteada.

Esto permite evidenciar, que las estudiantes del programa de Administración de Empresas se auto-perciben como seres empáticos. La empatía es la capacidad que tiene una persona de apropiarse de alguna manera de las vivencias de otras personas llegando a sentir emociones por

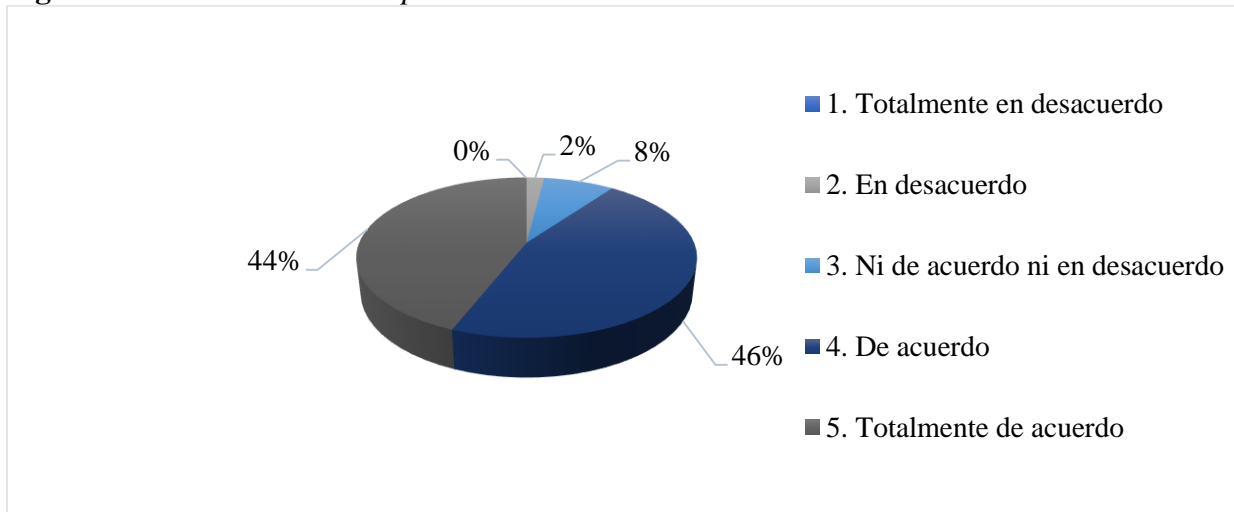
las situaciones ajenas a su realidad. En los negocios es un arma de doble filo, este tipo de competencias suele darle un punto emocional a las decisiones que se puedan tomar en diversos ámbitos de la vida personal, laboral o académica, en un medio en el que la competencia lleva a que el ambiente emprendedor se vuelva cada vez más hostil, la racionalidad prima por encima de los sentimientos en cuanto a la toma de decisiones se refiere, cada persona quiere buscar un beneficio en todo lo que hace, este beneficio puede ser por simple altruismo, o puede estar motivado por factores económicos y de poder o reconocimiento. Sin embargo, la empatía logra que los emprendedores puedan ponerse en el lugar de sus potenciales clientes, identificarse con las necesidades que estos puedan tener y de esa manera convencer para que generen una mayor demanda de sus productos o servicios.

De un lado, Pierce y Thompson (2018) concluyen en su investigación que las mujeres, a diferencia de los estudios realizados con respecto a los hombres, son seres mucho más empáticos al momento de avanzar en una negociación; para el caso de los hombres, estos suelen ser mucho más competitivos, lo que hace que utilicen en más frecuentemente tácticas poco éticas para conseguir sus objetivos en la negociación, Además, afirman que existe desde la perspectiva de la psicología una explicación biológica con respecto a este fenómeno

De otro lado, las mujeres suelen tener una percepción del riesgo mucho más agudizada, según lo indicado por Sánchez, et ál., (2021) lo que hace que sean más empáticas; en la investigación bibliométrica desarrollada, también se destacan los hallazgos relacionados con promover la participación de las mujeres en las juntas directivas por esta misma razón.

- *Pensamiento conceptual.*

Organizo mis ideas para entenderlas mejor y soy consciente de mi realidad analizando diversos elementos y escenarios.

Figura 21. *Pensamiento conceptual*

Según la figura 21; con la afirmación planteada “Organizo mis ideas para entenderlas mejor y soy consciente de mi realidad analizando diversos elementos y escenarios”, el 44% de las mujeres manifiestan estar totalmente de acuerdo, el 46% afirma estar de acuerdo con el enunciado, un 8% de las encuestadas se encuentra indecisa con respecto de la afirmación y un 2% se encuentra en desacuerdo; así como ninguna de las estudiantes se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación planteada.

Es posible afirmar, a través de experiencias cotidianas, que las mujeres tienen un sentido de conciencia de su realidad superior al de los hombres, como ya se ha señalado en anteriores ocasiones, las mujeres actualmente y desde hace mucho tiempo han tenido que atravesar diversas situaciones tanto individuales como colectivas, luchas sociales como su derecho al voto, las disputas actuales por temas salariales y de reconocimiento laboral, situaciones personales como abandono de hogar por parte de los hombres, machismo, misoginia, entre muchas otras situaciones.

Lo anterior, ha dejado como consecuencia que la mujer esté en desventaja al momento de realizar cualquier actividad que desee, desde estudiar hasta conseguir un empleo formal, y en el emprendimiento la situación no es más favorable, es por esto, que las mujeres, han desarrollado

una capacidad de análisis y adaptación de su realidad para empoderarse además de la capacidad de reacción rápida ante las situaciones desfavorables y esquematización múltiples opciones para dar solución a sus problemas.

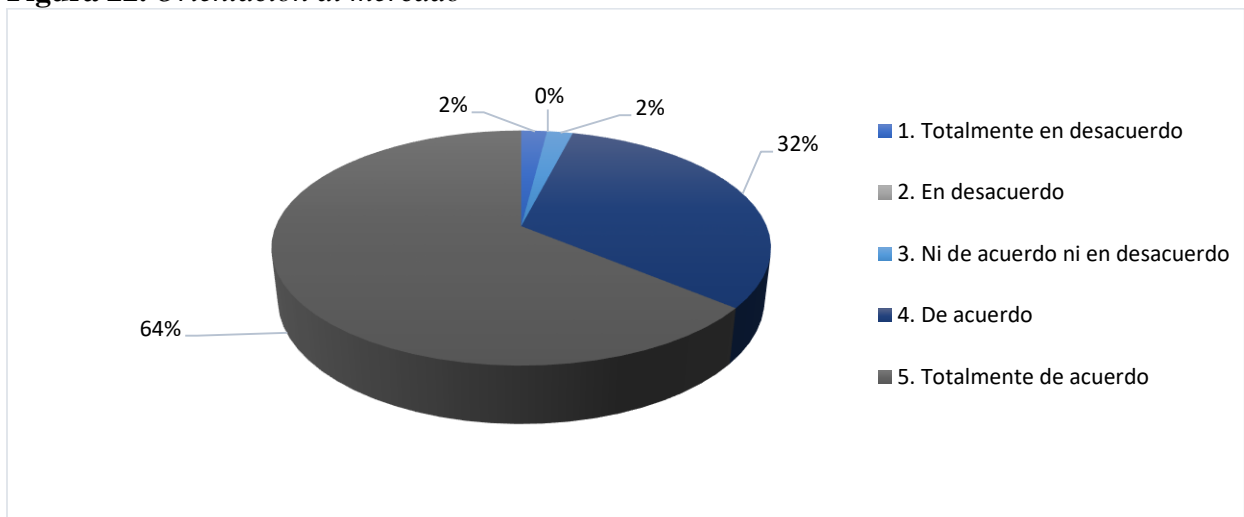
Las situaciones anteriormente mencionadas, se pueden evidenciar en un caso como el de la marca Jolie de Vogue, creada por una empresaria Barranquillera, María de Chávez, que fusionó su creatividad, su amor por el maquillaje y el sector de los cosméticos y su total resiliencia. Ello, le permitió, en compañía de su esposo, superar dificultades económicas y familiares, para consolidarse como una de las marcas de cosméticos más reconocidas a nivel nacional, de Latinoamérica e incluso mundial; En ese sentido, como el caso de María de Chávez, hay muchos otros ejemplos de empresas consolidadas y de empresas emergentes que han contribuido a la historia del emprendimiento femenino, y han demostrado la capacidad excepcional de las mujeres al analizar los diversos elementos de su realidad y desarrollar su proyecto de vida y el de sus familias.

Para Ruiz , et ál.,(2021), en el emprendimiento se puede presentar un fenómeno particular, a diferencia de los empleados, los emprendedores suelen tener menos conflictos entre su vida laboral y emocional; en el caso de la investigación desarrollada a la población de mujeres artesanas, estas se encontraban completamente conscientes de su realidad y de su situación de riesgo social, sin embargo, cuando se dirigían a desarrollar sus actividades empresariales manifestaban un completo bienestar, esto se debe en parte a que estas mujeres consideraban su labor más como una actividad de ocio que como un trabajo formal u obligado. (Community, work and family) De acuerdo con lo anterior, es posible evidenciar que las mujeres son plenamente conscientes de los factores que comprenden su realidad y de alguna manera emprenden un camino empresarial con el fin de resolver conflictos y mejorar la calidad de vida.

- *Orientación al mercado.*

Considero importante la dinámica del mercado (productos, precios, publicidad, promoción, distribución) como parte fundamental para la toma de decisiones en actividades empresariales.

Figura 22. *Orientación al mercado*



En la figura 22, que hace referencia a la afirmación “Considero importante la dinámica del mercado (productos, precios, publicidad, promoción, distribución) como parte fundamental para la toma de decisiones en actividades empresariales” un 64% de las encuestadas manifiesta estar totalmente de acuerdo con la afirmación presentada, un 32% se encuentra de acuerdo, un 2% de las encuestadas no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, por su parte un 2% se encuentra totalmente en desacuerdo y ninguna de las encuestadas manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación.

A través del estudio de casos y demás actividades teóricas y prácticas, las estudiantes del programa de Administración de Empresas, desarrollan una visión orientada hacia las necesidades de un mercado cambiante; en la Universidad Santo Tomás, para este programa existen dos líneas diferentes en las que puede llegar a profundizar un estudiante de Administración de Empresas, una

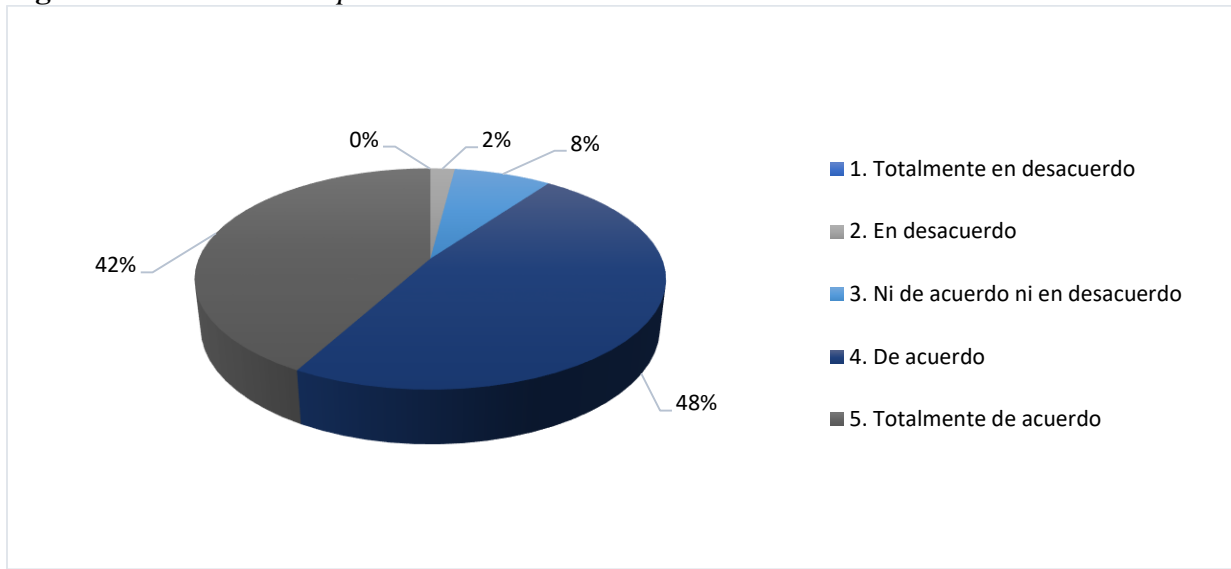
de ellas es el mercadeo, es posible afirmar que una gran mayoría de estudiantes mujeres opta por esta línea, esto puede deberse a que para emprender es necesario conocer todos los aspectos que comprenden el hecho de desarrollar una idea de negocio, los recursos que pueden ser aprovechados y de qué manera pueden ser aprovechados estos recursos para la comercialización de bienes y servicios. Es posible evidenciar a través de los emprendimientos de las estudiantes del programa de Administración de Empresas una aplicación de los temas relacionados al mercadeo, como la determinación de nichos de mercado, observación de las necesidades de los clientes, aprovechamiento de los medios tecnológicos y el desarrollo de una nueva era de comunicación para dar a conocer su producto, publicidad asertiva, identidad de marca y demás temas que han servido para establecer marcas que llevan plasmadas el esfuerzo de los años de formación de las estudiantes.

De un lado, Orlandini (2020), indica que la orientación al mercado y el desempeño organizacional como variables presentan una correlación positiva y significativa, creando valor para el cliente; de manera directa, el perfil directivo y el desempeño organizacional también son factores directamente relacionados.

De otro lado, Montiel (2018) expresa que los factores como el estilo de liderazgo, el carisma de los directivos y la orientación emprendedora determinan la orientación al mercado y como se ha podido evidenciar previamente estas características son propias de las mujeres en general y las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás

- *Gestión de empresa*

Soy creativa para reunir e integrar recursos (humanos, físicos y económicos) con el fin de iniciar, mantener y hacer crecer una actividad empresarial

Figura 23. *Gestión de empresa*

Como es posible evidenciar en la figura 23, en relación con la situación planteada por la pregunta, el 42% de las encuestadas está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 48% se encuentra de acuerdo, el 8% manifiesta encontrarse indecisa, el 2% de ellas se encuentra en desacuerdo con la afirmación y ninguna de las mujeres encuestadas se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la USTA son mujeres con un alto sentido de creatividad en el aprovechamiento de los recursos para formar empresa, lo que es posible evidenciar desde los emprendimientos y pequeños negocios que las estudiantes han podido desarrollar aplicando sus conocimientos adquiridos en su etapa formativa.

Una empresa cuenta con distintos recursos para desarrollarse en un mercado, como lo son el talento humano, los recursos tecnológicos, técnicos, económicos, financieros, entre otros; y cada idea de negocio tiene estipulada una utilización de los recursos diferente a las otras, es por esto que es posible afirmar que la gestión de los recursos de una empresa está estrechamente relacionada con la creatividad para obtener estos recursos y aprovecharlos de una manera eficaz.

Algunos de los emprendimientos de las estudiantes denotan creatividad desde su identidad de marca, el uso de medios de comunicación masivos y gratuitos como las redes sociales, el uso de redes de contactos para dar a conocer sus productos y la identificación de necesidades de un mercado específico. Por ejemplo un emprendimiento de copas menstruales y demás artículos para el cuidado femenino, una tienda de regalos para ocasiones especiales, e inclusive el uso de plataformas de trading que requieren una adecuada gestión de los recursos, pueden servirle a las estudiantes para concebir una idea de gestión organizacional teniendo en cuenta las situaciones adversas y oportunidades que pueda enfrentar en el medio, lo que permite el desarrollo de la microempresa o por el contrario la orientación a buscar empleo para ocupar cargos directivos en empresas consolidadas.

Según la investigación realizada por Sadeghi, (2020), las mujeres, a diferencia de los hombres, tienen una mayor incidencia hacia el trabajo por cuenta propia y auto dirigido, es decir, tienden a organizar sus actividades orientadas hacia el desarrollo de su proyecto de vida, que regularmente se relaciona con el emprendimiento de manera independiente, ello puede ser motivadas principalmente por las oportunidades y necesidades (carencias del mercado laboral)

Las mujeres, a partir del análisis de su entorno y necesidades, son capaces de percibir oportunidades de negocio con el fin de auto emplearse, para no depender del mercado laboral, que como bien se sabe, son cada vez más escasas las oportunidades y la competencia laboral se convierte en una amenaza, en donde las personas que no cuentan con la suficiente formación académica y experiencia laboral no pueden acceder a cargos y funciones que cumplan con sus expectativas.

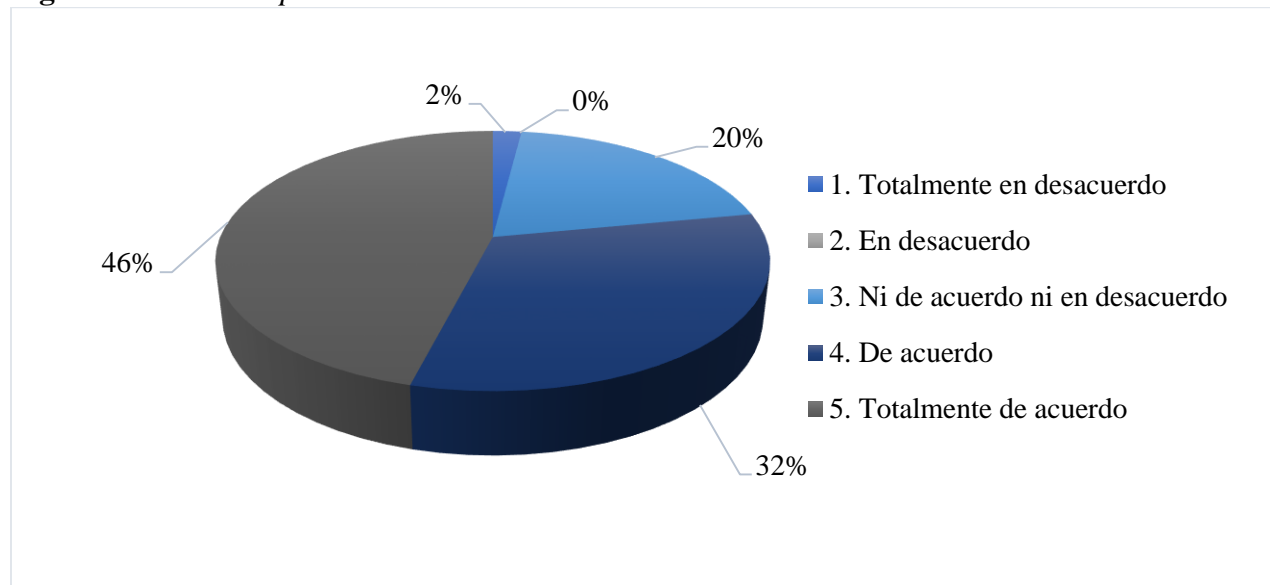
Por otra parte, Bass y Avolio, (1994), manifiestan que el estilo de liderazgo proporcionado por las mujeres, en aquella época se relacionaba estrechamente con los estilos de liderazgo

emergentes, haciendo énfasis en el estilo transformacional, por lo que argumentan que el techo de cristal o las barreras de género, impedían la evidencia de estos impactos positivos en las organizaciones.

- *Redes empresariales.*

Tengo iniciativa para establecer, mantener y aprovechar relaciones públicas con personas o instituciones para alcanzar objetivos empresariales.

Figura 24. *Redes empresariales*



De acuerdo a los resultados plasmados en la figura 24 con respecto al enunciado “Tengo iniciativa para establecer, mantener y aprovechar relaciones públicas con personas o instituciones para alcanzar objetivos empresariales”, un 46% de las mujeres estudiantes de administración de empresas se encuentra totalmente de acuerdo, un 32% de las mismas se encuentra de acuerdo, un 20% de las mujeres manifiesta estar indecisa con respecto a la afirmación y tan solo un 2% de las encuestadas está en desacuerdo con la afirmación; por último, ninguna de las mujeres manifestó estar totalmente en desacuerdo con la afirmación.

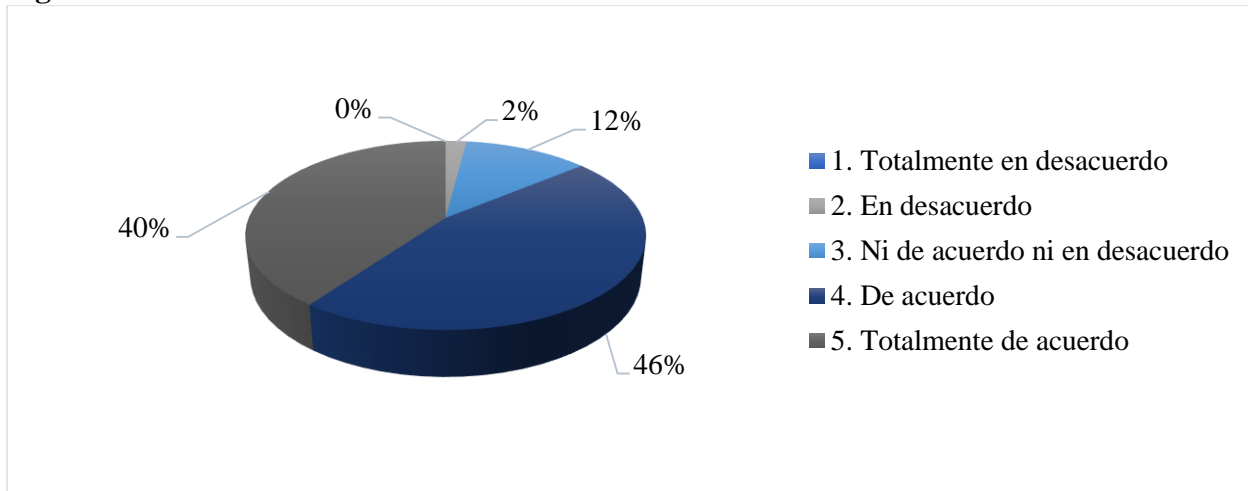
El Administrador de Empresas tomasino, como se puede observar en el perfil profesional propuesto por la institución, es una persona con una capacidad de establecer redes de contactos y empresariales de calidad, esto obedeciendo al sentido humano e integral que se les inculca la universidad, así pues, la institución no busca sólo formar empresarios expertos en un área de la administración como mercadeo o talento humano, sino empresarios que puedan identificar carencias y busquen personas o entidades públicas o privadas, de orden nacional o internacional, que en alianzas sirvan como apoyo para la solución de problemas o necesidades, a través de la consecución de recursos económicos como capital semilla, recursos humanos para capacitación y asesorías, recursos materiales como equipos, herramientas y demás. Se relaciona directamente la toma de decisiones con otras competencias como lo son la empatía, la amplitud perceptual y la autoconfianza para estar vigente en un medio, ya sea laboral, empresarial o académico y darse a conocer.

Para Saldarriaga y Guzmán, (2018), las mujeres emprendedoras en Colombia, se caracterizan por iniciar sus emprendimientos por necesidades, los diversos factores explicados anteriormente, la dificultad de su realidad y demás situaciones que la ponen en desventaja hacen que sus emprendimientos sean construidos con bases sólidas en competencias empresariales; es posible evidenciar también que las mujeres emprendedoras tienen particularmente un apoyo mutuo entre sí, estas mujeres buscan la creación de redes con empresas y emprendimientos femeninos, a su vez, la belleza, la calidez humana, la facilidad de expresión oral y escrita, permiten una posible la articulación con personas o instituciones del sector pública o privado o del orden nacional o internacional.

- *Toma de decisiones.*

Cuando debo tomar una decisión analizo rápidamente la situación, las diferentes alternativas, los pros y contras, y con sentido de responsabilidad elijo la decisión para lograr los mejores resultados.

Figura 25. Toma de decisiones



Es posible evidenciar en la figura 25 cuyo enunciado afirma “Cuando debo tomar una decisión analizo rápidamente la situación, las diferentes alternativas, los pros y contras, y con sentido de responsabilidad elijo la decisión para lograr los mejores resultados”, que el 40% de las mujeres encuestadas se encuentra totalmente de acuerdo, el 46% a su vez se encuentra de acuerdo, un 12% se encuentra indecisa con respecto a esta afirmación, es decir que no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2% se encuentra en desacuerdo y ninguna de las encuestadas se encuentra totalmente en desacuerdo con esta afirmación.

La toma de decisiones asertiva es una competencia muy útil actualmente en los emprendedores; se trata de observar todo un inmenso panorama de posibilidades y situaciones favorables y desfavorables agudizando el sentido que se adquiere a través de la experiencia para realizar una acción que puede llegar a tener consecuencias positivas o negativas en un plan. Las

mujeres del programa de Administración de Empresas de la USTA diariamente se ven enfrentadas con este tipo de decisiones, no solo en el ámbito académico sino familiar, laboral y social.

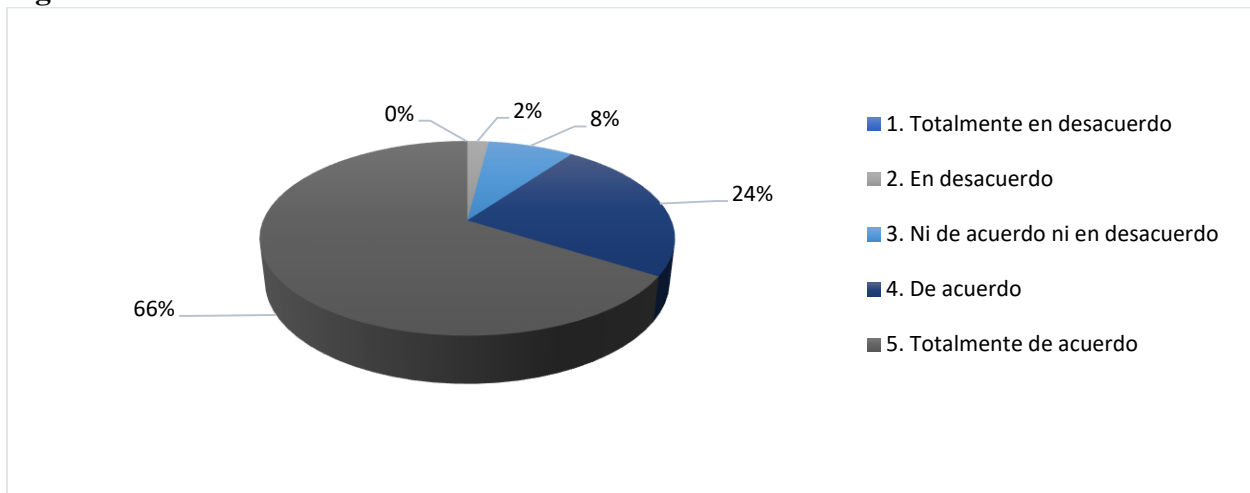
Las decisiones en estos ámbitos son cruciales para el desarrollo de los planes de vida de las estudiantes, una mala decisión puede significar la pérdida de una oportunidad, de un vínculo, de un lugar que se plantea ocupar e incluso de su reputación. Se puede apreciar que en esta pregunta hay un número significativo de mujeres que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, podría deberse a que son conscientes del riesgo al que están expuestas al tomar una decisión. Por ello, es necesario para su perfil profesional, perfeccionar la capacidad de toma de decisiones si se desean ocupar cargos directivos en las empresas o simplemente desarrollar su propia idea de negocio para llevarla a convertirse en una gran empresa; a partir de lo anterior, la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás a través de su conocimiento impartido, busca empoderar a las mujeres con el fin de que estas puedan mejorar su toma de decisiones, que estén seguras de sus conocimientos e intuiciones y que sus argumentos sean sólidos y busquen la resolución de las dudas e inconvenientes que puedan presentarse en su desempeño laboral y emprendedor.

Para Khan, et ál., (2021) la confrontación de los riesgos está estrechamente relacionada con el éxito al momento de tomar decisiones, a pesar de que los riesgos generan un sentido de alerta para un emprendedor, esto ayuda a que su posición con respecto a una o varias situaciones sea mucho más crítica, en el sentido de que visualice los posibles escenarios y evalúe si el riesgo que está a punto de tomar puede o no ser favorable. El hecho de trepidar cuando se está en una situación de riesgo, suele ser un factor que resta estabilidad en los emprendimientos actuales, esto conlleva de la misma manera a la pérdida de oportunidades y aprendizaje. En cambio, las mujeres particularmente suelen arriesgarse más con respecto a la toma de decisiones, lo que hace que las empresas dirigidas por mujeres puedan llegar a consolidarse como más exitosas.

- *Orientación a la acción.*

Poseo la energía, fuerza, coraje y dedicación para hacer realidad mis ideas o proyectos empresariales y aprovechar las oportunidades

Figura 26. *Orientación a la acción*



Según lo analizado en la figura 26, con respecto a la afirmación, el 66% de las mujeres estudiantes del programa de administración están totalmente de acuerdo, el 24% de ellas se encuentra de acuerdo con esta afirmación, el 8% de ellas se encuentra indecisa, el 2% se encuentra en desacuerdo con la afirmación y ninguna de las encuestadas se encuentra totalmente en desacuerdo con la afirmación.

La orientación a la acción de las estudiantes del programa de Administración de Empresas les permite, identificar de manera acertada todas aquellas actividades a desarrollar para cumplir los objetivos de un plan de acción determinado que usualmente tiene que ver con su proyecto de vida, ellas conocen muy bien qué tipo de acciones son las que la llevan al lugar donde quiere estar y que otras la alejan de este. En un medio empresarial en el que la brecha de género es palpable

día a día, las mujeres deben demostrar sus aptitudes y conocimientos adquiridos para conseguir una oportunidad que las catapulte al lugar donde ellas quieren estar.

Tras la situación actual que percibe el mundo entero, las estudiantes del programa de Administración de empresas han tenido que demostrar su fuerza, coraje y dedicación propios de la mujer santandereana para asumir la incertidumbre que puede llegar a producir las medidas que toma el gobierno en una situación bastante desfavorable para los emprendedores e incluso para los profesionales jóvenes, incluso algunas de ellas han decidido tomar la iniciativa de emprender aprovechando los medios tecnológicos y comercializando sus productos a través de ellos.

Según Weinberger, (2009), en su investigación realizada teniendo como población a los empresarios de Perú, los resultados arrojan que los principales factores que garantizaban el éxito en la carrera empresarial de una persona, según las mujeres encuestadas eran la perseverancia, el esfuerzo y la dedicación y la actitud trabajadora, dentro de otros factores como la honestidad, el esfuerzo y la dedicación

Asimismo, mencionan que una gran mayoría de los empresarios encuestados afirma que factores como la formación académica y los conocimientos adquiridos mediante el estudio pueden llegar a ser útiles al momento de organizar una unidad empresarial, poner en marcha todo un plan de acción orientado hacia objetivos y tener un resultado esperado, sin embargo, esta formación académica no lo es todo, y es necesario desde el punto de vista de los empresarios la perseverancia. Con base en esto, es posible relacionar de manera directa la orientación del programa de Administración de Empresas de la USTA hacia la creación de empresa y generación de empleo, con la orientación a la acción de las mujeres que estudian en dicha facultad.

Figura 27. Competencias empresariales en las estudiantes del programa de Administración de Empresas USTA



Como se puede observar en la figura 27, que corresponde a las competencias empresariales promedio de las estudiantes de administración de empresas, en general se tienen promedios por encima de 4, cabe recordar que, para efectos del presente capítulo de investigación, se tuvo en cuenta la escala de Likert, en la que 1. Es totalmente en desacuerdo y 5. Es totalmente de acuerdo; las afirmaciones planteadas en las encuestas obedecen al ejercicio pleno de las competencias empresariales descritas por Varela (2015), por lo que entre mayor puntaje promedio se obtuviera, mayor sería la percepción de las estudiantes con respecto de la aplicación de las competencias en su vida cotidiana. Es posible evidenciar en el gráfico que la competencia con menor puntaje, y por

consiguiente con menor aceptación por parte de las estudiantes es la flexibilidad y las que tienen mayor puntaje, es decir con las que las estudiantes se encuentran más de acuerdo, son la sensibilidad social, orientación al logro y orientación al mercado.

Es importante destacar estos hallazgos, en contraste con el plan de estudios del programa de Administración de empresas, pues el énfasis humanista con el que la Universidad Santo Tomás imparte conocimientos a sus estudiantes, el perfil profesional de los egresados de la facultad y demás elementos institucionales que han sido destacados a nivel general durante el desarrollo del presente capítulo, se evidencia una relación directa entre las competencias que las estudiantes manifiestan desarrollar de mejor manera en sus vidas cotidianas y la formación que la Universidad Santo Tomás busca impartirles.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en el presente capítulo, es posible inferir que la mayoría de las estudiantes tienen definido un proyecto de carrera empresarial, es decir, tienen establecido un proyecto de vida, en el cual se tienen en cuenta diversos recursos físicos, económicos, sociales, haciendo énfasis en el uso de redes empresariales establecidas usando sus capacidades de relacionamiento social, asimismo, las estudiantes del programa de administración de empresas de la USTA, son mujeres con un destacable sentido de responsabilidad empresarial y empatía, orientan sus acciones hacia el logro de metas poniendo en práctica la automotivación y la gestión de su plan de vida trazado.

Son mujeres conscientes de las situaciones que comprenden su día a día, cuentan con un pensamiento conceptual y de organización que les permite vislumbrar los elementos de la realidad de su entorno, se adaptan fácilmente a los cambios en el mismo tomando decisiones asertivas basadas en argumentos críticos; conocen la dinámica del mercado y ponen en práctica todos los conocimientos impartidos en su proceso formativo en la Universidad Santo Tomás y demás

espacios de integración, esto se traduce en ideas de negocios, proyectos e incluso emprendimientos consolidados, creativos y con bases sólidas que permiten que muchas de ellas puedan acceder a oportunidades de crecimiento personal, así como de manera indirecta, se busca acabar con las brechas de género que deslegitiman el esfuerzo de muchas mujeres que han sabido aprovechar sus competencias para darse a conocer en un medio y mantenerse vigentes, no solo a nivel nacional sino a nivel mundial.

4.3 Tipos de emprendedoras en la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás

En el emprendimiento como tema de estudio ha habido una gran cantidad de especialistas que han tipificado a los emprendedores de diversas formas, particularmente Rafael Alcaraz, referente principal en el desarrollo de la investigación, categoriza a los emprendedores según las áreas de oportunidad en las que se desenvuelven. En el presente capítulo se buscó identificar los tipos de emprendedoras que se pueden encontrar en las mujeres de la facultad de Administración de empresas de la universidad Santo Tomás de acuerdo con la teoría mencionada anteriormente, para esto, se tuvo en cuenta las competencias empresariales estudiadas en el segundo capítulo y las preguntas relacionadas con las aspiraciones emprendedoras y características socioeconómicas del primer capítulo.

Para esto, primero se indagó a nivel general que tipos de emprendedoras se pueden encontrar en las mujeres de la facultad de administración de empresas a través de la pregunta abierta del numeral 10 del instrumento titulado Caracterización socioeconómica, en la que se les cuestionó a las emprendedoras que contestaron afirmativamente a la pregunta “¿Ha considerado realizar alguna actividad para generar ingresos extra? (emprendimiento)” Que cuál actividad ha

considerado realizar, a partir de esto, se clasificó las respuestas de esta pregunta abierta de acuerdo con los tipos de emprendedoras según Rafael Alcaraz por su área de oportunidad, con esta clasificación se obtuvo cuantitativamente la cantidad de estudiantes de cada tipo y se calculó el porcentaje, asimismo, se asociaron los tipos de emprendedoras con las competencias empresariales destacadas y las condiciones sociales y económicas de las mismas; a continuación se elaboró una ilustración por cada tipo emprendedora, destacando las fortalezas en las distintas competencias mencionadas, las áreas de oportunidad en las que se desempeñan las estudiantes de administración tomasinas, las características socioeconómicas relevantes, algunos apuntes sobre cada tipo de emprendedoras, un referente femenino, las cualidades insignia de cada una de ellas basadas en la teoría de las 21 cualidades indispensables de un líder de Maslow (1999) y algunos datos estadísticos sobre cada tipo de emprendimiento en Colombia.

Para esto, se utilizó la herramienta sketchbook para elaborar las ilustraciones de las tres mujeres que aparecen en cada imagen haciendo apología al tipo de emprendedora; y, por otra parte, para la organización de los datos de la infografía se utilizó la herramienta digital CANVA que permite hacer infografías y demás figuras que se pueden observar en las ilustraciones.

- *Tipos de emprendedoras en la Facultad de Administración de Empresas de la USTA.*

Según las directrices que componen los lineamientos del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, en su etapa formativa, los estudiantes deben promover su autonomía, tener la capacidad de aprender, desaprender y reaprender, promover la transformación de las organizaciones, proponer ideas centradas en la innovación y la responsabilidad social, e integrar las diversas herramientas en el medio con el fin de desarrollar ventajas competitivas; por otra parte, en el perfil del egresado de Administración de empresas Tomasino, se destacan ciertos puntos; uno de ellos es tener competencias de

emprendimiento teniendo principios y valores y aplicando sus conocimientos en el ámbito del que haga parte con el fin de mejorarlo.

En relación con esto, es posible evidenciar que las competencias empresariales estudiadas en la presente investigación concuerdan de manera directa con los perfiles propuestos por el programa, es decir, a los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, se les imparte, desde diversos referentes teóricos y desde la práctica, los conocimientos necesarios para el exitoso desarrollo de su carrera profesional y laboral, orientado en gran medida hacia el emprendimiento responsable.

Según lo mencionado por Kuratko, (2007), el liderazgo emprendedor abarca mucho más que la creación o la concepción de una idea de negocio, abarca la intención del emprendedor de querer modificar su entorno con el fin de obtener un beneficio personal al mismo tiempo que se genera un beneficio para la sociedad; esto nos lleva a relacionar este planteamiento teórico con las condiciones económicas y sociales de las estudiantes; Estas últimas poseen todas las herramientas condiciones idóneas para poder desarrollar sus ideas de negocio y proyectos emprendedores, orientadas hacia sus aspiraciones de independizarse y poder solventar sus gastos de manera individual.

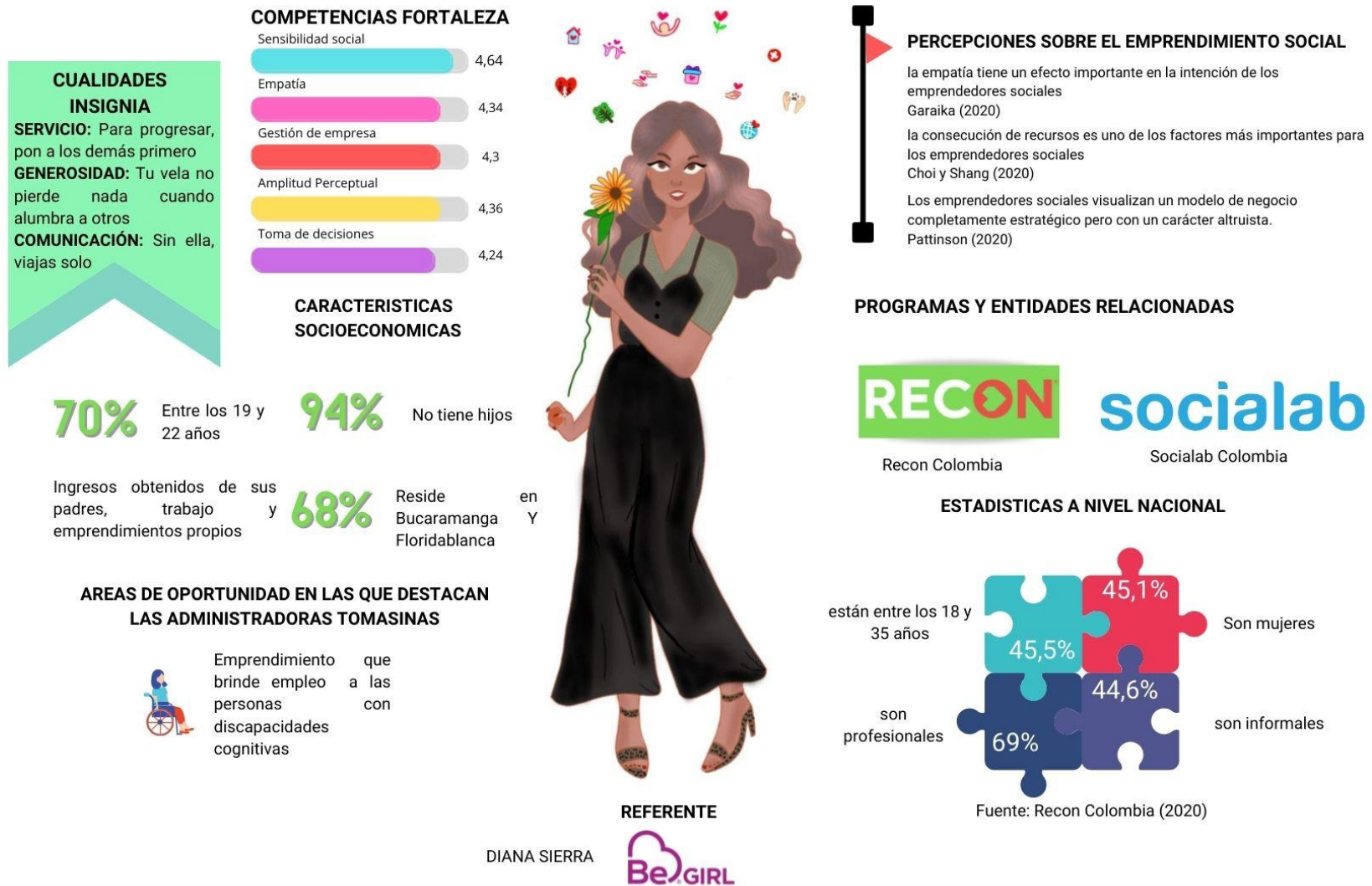
Habiendo realizado el anterior análisis, y a partir del estudio del marco teórico en concordancia con las competencias empresariales y las características sociales y económicas encontradas en los capítulos primero y segundo, es posible encontrar tres tipos de emprendedoras principalmente; Emprendedoras de negocios con un 74,4%, emprendedoras artísticas y culturales con un 23,3% y emprendedoras sociales con un 2,3%.

En cuanto a las emprendedoras sociales, Según Alcaraz, (2015), se caracterizan por tener una visión sobre transformar la realidad social, además de esto, son emprendedores con mucho

carácter y coraje que los motiva a seguir sus metas de manera altruista; por otra parte, las emprendedoras artísticas, se distinguen por su alto sentido de la creatividad, comprenden que su recurso máspreciado es su capacidad innovadora, son excelentes en el trabajo en equipo, la búsqueda de información y oportunidades y la motivación que surge de hacer lo que les apasiona; por último, las emprendedoras de negocios, son especialistas en el hecho de innovar, abriendo nuevos mercados y atrayendo nuevos clientes, es de destacar también su resiliencia en un ecosistema empresarial cambiante y lleno de retos. Estas características mencionadas, tienen relación también con las competencias empresariales que son fortaleza en las estudiantes de Administración tomasinas; como lo son sensibilidad Social, orientación al mercado, orientación al logro, Orientación a la acción y autoconfianza.

- *Emprendedora Social*

Figura 28. Ilustración, tipo de emprendedora social de la Facultad de Administración de Empresas



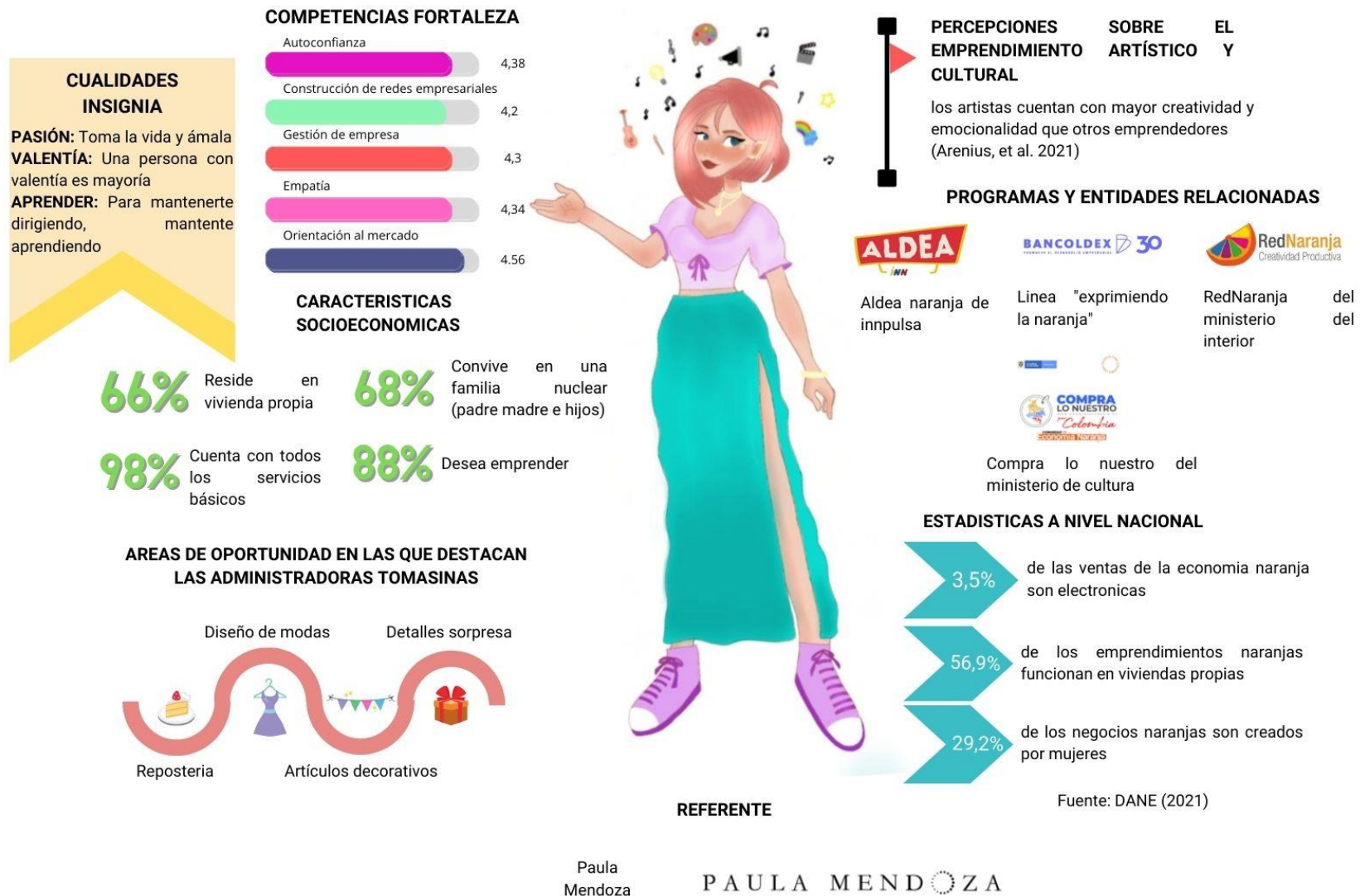
De acuerdo con la figura 28, las competencias en las que destacan las emprendedoras sociales son Sensibilidad social, Empatía y Amplitud perceptual que les permite visualizar las situaciones desde la perspectiva de otras personas; asimismo, Gestión de empresa, Toma de decisiones y Flexibilidad, ya que el emprendimiento social en Colombia sigue siendo un área difícil de trabajar, por lo que el pensamiento estratégico debe ser pilar de su emprendimiento, convirtiendo así, los emprendimientos sociales en modelos de negocio consolidados y auto sostenibles cuyo propósito sea ayudar a poblaciones vulnerables; sus cualidades insignia son el servicio, la generosidad y la comunicación, lo que les permite tener un contacto más estrecho con las personas que lideran y la comunidad por la cual trabajan. Por otra parte, el 70% de las estudiantes está entre los 19 y los 22 años de edad, el 94% de ellas no tiene hijos, sus ingresos provienen de emprendimientos, de sus padres y de su trabajo, y el 68% de ellas reside en Bucaramanga o Floridablanca. El área de oportunidad en que destacan las emprendedoras sociales de la facultad de Administración de empresas es brindar empleo a personas con discapacidades cognitivas.

Recon Colombia (2020), Es una organización sin ánimo de lucro que busca actuar como una red que conecta los diversos emprendimientos sociales del país, con el fin de fortalecer estos emprendimientos, tiene como principio el Plan de Desarrollo Sostenible y periódicamente realiza análisis al panorama del emprendimiento social en Colombia; esta organización en su último informe del 2020 muestra que tan solo el 16.7% de los emprendimientos sociales son orientados hacia personas en condición de discapacidad; el 44.6% de estos emprendimientos son informales, afirman también que al no considerarse como modelo de negocio, el emprendimiento social en Colombia no puede medir su impacto en la economía del país, haciendo que no se le dé la suficiente

importancia como impulsor de la economía colombiana y motor para lograr los objetivos de desarrollo sostenible en el país.

- *Emprendedora artística y cultural*

Figura 29. Ilustración, tipo de emprendedora artística y cultural de la Facultad de Administración de Empresas



De acuerdo con la figura 29, entre las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás se logró identificar varias emprendedoras cuyas áreas de oportunidad son el diseño de modas, joyería, marroquinería, Artículos decorativos y detalles hechos a mano. Las competencias en las que destacan este tipo de emprendedoras son la autoconfianza y la empatía que les permiten expresar su creatividad a través de sus productos; construcción de redes empresariales y orientación al mercado que sirven como mecanismo de impulso de sus proyectos, comunicación de sus ideas, por consiguiente, mejor conexión con su público objetivo; y gestión de empresa, que les desarrollan sus ideas orientadas hacia modelos de negocio; sus cualidades insignia son la pasión, la valentía y el aprendizaje; esto les permite desarrollar sus talentos con pensamiento estratégico. Asimismo, las características socioeconómicas que destacan es que el 66% reside en vivienda propia, el 68% convive en una familia nuclear, el 98% de las emprendedoras cuentan con todos los servicios básicos y el 88% de ellas desea emprender.

De acuerdo con el quinto reporte de la economía naranja de julio del 2021 del DANE, (2021); tan solo el 29,2% de los micro negocios pertenecientes a la economía naranja son propiedad de mujeres, Adicional a esto, se observa una tendencia en el uso de dispositivos tecnológicos e internet para el desarrollo de la actividad en emprendimientos naranjas, cerca del 73% de los emprendedores los usaron; y el 6,5% de las ventas se efectuaron a través del comercio electrónico. En cuanto a las áreas de la economía naranja que componen el valor agregado, se encuentran las creaciones funcionales con un 46.0%; las artes y el patrimonio con un 28.9% y las industrias culturales con un 25.1%. Por otra parte, La Universidad Santo Tomás como institución de educación superior se ha encargado de adecuar espacios para el arte y la cultura, como son

grupos de danza, teatro, manualidades, grupos musicales; que complementan el proceso formativo de las estudiantes y a su vez propician la creatividad de las estudiantes.

- *Emprendedora de negocios*

Figura 30. Ilustración, tipo de emprendedora de negocios de la Facultad de Administración de Empresa



De acuerdo con la Figura 30, a través de la investigación se ha evidenciado que el tipo de emprendedora más común entre las estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás, es la emprendedora de negocios, teniendo como áreas principales la comercialización de prendas de vestir, productos alimenticios, indumentaria femenina, logística y distribución y marketing e inversiones en la bolsa; asimismo, sus principales fortalezas son el pensamiento conceptual y la visión de carrera empresarial que les permite identificar oportunidades fácilmente, Orientación a la acción que hace que sus esfuerzos se concentren en la obtención de resultados y la orientación al mercado y gestión de empresa que les permite desarrollar sus emprendimientos con base a los conocimientos adquiridos en su proceso académico; sus cualidades destacables son la iniciativa, la solución de problemas y las relaciones, lo que les permite obtener los recursos necesarios para el desarrollo de sus objetivos. Asimismo, el 90% de las estudiantes se encuentra soltera, el 46% pertenece al estrato 4, el 90% se encuentra afiliada al régimen de salud contributivo, el 54% ya se encuentra generando ingresos a partir de un emprendimiento y los rubros en los que más invierten son alimentación, vestuario y calzado y educación.

Según el informe anual del 2020 del GEM (2019); el 46,4% de los colombianos afirma que ve oportunidades de negocio con frecuencia y el 48,2% toma la iniciativa cuando ve una oportunidad. Adicional a esto, el 41,2% de los colombianos entre los 18 y 24 años de edad se consideran empresarios intencionales, esto quiere decir que; en cuanto al género, las mujeres tienen una menor propensión a actuar empresarialmente, sin embargo, la diferencia no es notable; asimismo, el reporte señala que el 86,7% de los colombianos tiene una visión empresarial notable, la principal razón por la que deciden emprender es porque las condiciones de empleabilidad en Colombia no les parecen favorables. Por último, en el informe se destaca que el nivel de empresas

que no ofrece ningún producto o servicio que se considere innovador, es muy superior al nivel de empresas que considera lo contrario.

Los hallazgos obtenidos en el presente capítulo señalan que en la facultad del programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás hay tres tipos de emprendedoras; social, de negocios y artística y cultural; las fortalezas en competencias empresariales de las estudiantes son sensibilidad Social, orientación al mercado, orientación al logro, Orientación a la acción y autoconfianza; mismas que son descritas en los perfiles de los tipos de emprendedoras según Rafael Alcaraz y en las 21 cualidades indispensables de un líder según la teoría propuesta por Maslow; así como las condiciones sociales y económicas de las mismas encajan con los tipos de emprendimientos que se indagaron en la presente investigación.

Por otra parte, se pudo evidenciar que en cuanto a cantidad, el tipo de emprendedora con más participación en la facultad de Administración de empresa es la emprendedora de negocios, seguida de la artística y cultural y por último emprendedora de negocios; en cuanto a las primeras, sus principales áreas de acción son la comercialización de prendas de vestir, accesorios e indumentaria femenina, el marketing y las ventas, inversiones en la bolsa, logística y distribución; para el caso de las artísticas su principal área es el diseño de modas, decoraciones y regalos, y la repostería; y por último en cuanto a la emprendedora social su principal objetivo es brindar trabajo a personas con discapacidad cognitiva.

Por último, es importante mencionar que la Universidad Santo Tomás, como alma mater, busca siempre darle un sentido de orientación a las estudiantes del programa de Administración de empresas, esto lo logran a partir de encaminar su direccionamiento estratégico al emprendimiento, a generar empleo y direccionar empresas; pero además de esto, adecua espacios como los diversos grupos de danzas y teatro, grupos de pastoral, ferias empresariales, entre otros,

para que los estudiantes participen de acuerdo a sus gustos y sus vocaciones y puedan orientar su proyecto de vida de acuerdo a eso.

5. Conclusiones

El perfil socioeconómico de las estudiantes del programa de Administración de empresas evidencia que la mayoría de ellas se encuentra entre los 15 y 22 años de edad, siendo adolescentes y jóvenes, se encuentran solteras y sin hijos; pertenecen al régimen contributivo de salud, conviven en familias nucleares con padre madre y hermanos; generalmente residen en Bucaramanga o Floridablanca en casas propias; las viviendas usualmente son estrato 3 y cuentan con todos los servicios básicos; las estudiantes de Administración de Empresas se acogen económicamente a sus padres; sin embargo, cuentan con otros ingresos de trabajo o emprendimientos propios, los rubros en los que más invierten su dinero es en alimentación, vestuario y calzado y entretenimiento; actualmente no cuentan con un emprendimiento establecido pero tienen la intención de emprender en el corto plazo.

En cuanto a las competencias empresariales se puede observar que las estudiantes de Administración de empresas tienen un perfil de competencias destacado, siendo la sensibilidad social, orientación al logro y orientación al mercado las competencias con mayores puntajes; por otra parte, la flexibilidad es una la competencia empresarial con la que las estudiantes menos se identificaron. Asimismo, se podría inferir que las estudiantes del programa de Administración de empresas cuentan con todos los elementos propios del espíritu empresarial estudiado que les permite alcanzar los objetivos a corto y largo plazo que se plantean.

Es posible encontrar en la facultad de Administración de Empresas tres tipos de emprendedoras, según su área de oportunidad; sociales, de negocios y artísticas y culturales; cuyas

fortalezas en competencias empresariales varían; adicional a esto, las áreas en las que se desempeñan o aspiran a desempeñar las emprendedoras de negocios son la comercialización de prendas de vestir, accesorios e indumentaria femenina, el marketing y las ventas, inversiones en la bolsa, logística y distribución; para el caso de las artísticas su principal área es el diseño de modas, decoraciones y regalos, y la repostería; y por último en cuanto a la emprendedora social su principal objetivo es brindar trabajo a personas con discapacidad cognitiva.

Asimismo, es posible afirmar que, en la Facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, las estudiantes del género femenino tienden en su mayoría al emprendimiento, una parte de ellas, ya cuentan con proyectos emprendedores donde se evidencia la aplicación de los conocimientos adquiridos en el desarrollo del programa académico, teniendo en su mayoría tiendas online; y otra parte de ellas, a pesar de no contar con emprendimientos actualmente manifiesta, como se menciona anteriormente, el deseo de emprender; la tendencia de las estudiantes es a los emprendimientos de moda (industrias textiles, marroquinería), decoración y marketing digital.

Por último, se destaca la participación activa de la facultad de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás en el proceso de emprendimiento de los estudiantes, adecuando espacios para la divulgación de los mismos, como ferias empresariales; estableciendo espacios de recreación y esparcimiento como grupos de danzas, música y teatro, que al mismo tiempo sirven para que el estudiante identifique sus gustos y vocaciones; alentando a la responsabilidad social con los grupos de pastoral y los diferentes programas de apoyo social; y por último orientando el plan de estudios de la Facultad de Administración de Empresas hacia la creación y direccionamiento de organizaciones consolidadas.

Referencias

- Aguilar, J., Gonzales, D., Aguilar A. (2016). Un modelo estructural de motivación intrínseca. *Acta de investigación psicológica*, 6 (3), 2552-2557. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aiprr.2016.11.007>
- Alcaraz, R. (2015). *El emprendedor de éxito* Quinta edición. Mcgraw-Hill/Interamericana d Editores. (pp 122-172)
- Allendorf, K; Thornton, A; Ghimire, D; Young, L; Mitchell, C. (2020). A Good Age to Marry? An Intergenerational Model of the Influence of Timing Attitudes on Entrance into Marriage. *European Journal of Population*, (37), 179-209. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10680-020-09565-x>
- Apasieva, J., Rajh, T., Budak, E., i Davčev, J. (2021). Entrepreneurial intentions of students at private universities in transition economies. *Ekonomski pregled*, 72 (2), 157-184. <https://doi.org/10.32910/ep.72.2.1>
- Barón, R. A., Markman, G. D., Hirska, A. (2001). Perceptions of women and men as entrepreneurs: Evidence for differential effects of attributional augmenting. *Journal of applied psychology*, 85 (5), 923-929. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.923>
- Barros, S., Denegri, M., Salazar, P. (2019). Consumo, actitudes hacia el endeudamiento, materialismo e influencia de pares en adolescentes rurales del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 36(1), pp. 203-219. URL. <https://www.redalyc.org/journal/180/18060087014/html/>
- Bass, B. M., Avolio, B. J. (1994). Shatter the glass ceiling: Women may make better managers. *Human resource management*, 33 (4), 549-560. DOI: <https://doi.org/10.1002/hrm.3930330405>

- Blidaru, Y; Furau, G; Socolov, D. (2015). Actitudes y percepciones de las estudiantes universitarias rumanas sobre la anticoncepción y la maternidad. *Revista Europea de Anticoncepción y Atención de la Salud Reproductiva*, 21 (1). 39-84. DOI: <https://doi.org/10.3109/13625187.2015.1066495>
- Bourassa, S.C; Haurin D.R.y Hoesli, M. (2016). What affects children's outcomes: house characteristics or homeownership? *Housing Studies*, 31: 4, 427-444, DOI: 10.1080 / 02673037.2015.1094030
- Carrillo, O., Niebla, Z. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. *Gestión y estrategia* 40 pp 65 – 72
- Castrillón, G. M., Ricaurte, J. C. (2008). *Caracterización de la mujer emprendedora en Colombia*. [Tesis de maestría]. Fundación Universitaria del Norte. Trabajos de grado Maestría Investigativa en Administración de Empresas. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/131#page=1>
- Clydesdale, G. (2011). Creativity and Discovery: Moving Beyond Market Equilibrium". *Leading Issues in Innovation Research*. Pp 156 -171
- Choi Taewook (2004) Promoting a Northeast Asia Economic Integration Policy, *Korea Focus*, 12, no 2.
- Consejo Nacional de competitividad de República. (2017). *Índice Global de emprendimiento*. Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global. <https://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/12/%C3%8Dndice-Global-de-Emprendimiento-2017.pdf>
- Contreras Mendoza, A. M. (2018). *Experiencias de emprendimiento en estudiantes y egresados de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad de Santander UDES (Colombia) durante el periodo 2000- 2017*. [Trabajo de grado].

- Universidad de Santander UDES. Repositorio Universidad de Santander.
<https://repositorio.udes.edu.co/handle/001/3762>
- Departamento administrativo nacional de estadística DANE. (2021). *Economía naranja quinto reporte*. Taller de ediciones DANE PP. 43-64. DANE. Url:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/5to-reporte-economia-naranja.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Información agosto 2020. Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) mercado laboral*. DANE.
http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/659/get_microdata
- Fernández López, S., Rodeiro Pazos, D., Rodríguez Gulías, M., Vivel Búa, M. (2013). ¿Mujeres emprendedoras en la universidad? *En Emprender: una perspectiva de género* (pp. 111-126). Universidade da Coruña
https://www.researchgate.net/publication/284547991_Mujeres_emprendedoras_en_la_universidad
- Flanagan, D. J., Palmer T. B. (2021). The intentions of undergraduate business students to someday be an organization's top executive: Implications for business school leadership education. *The International Journal of Management Education*, 19 (1), 100445. DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100455>
- Galster, G., Marcotte, D.E., Mandell, M.B., Wolman, H. y Augustine, N. (2007) The impact of parental homeownership on children's outcomes during early adulthood, *Housing Policy Debate*, 18:4, 785-827, DOI: 10.1080/10511482.2007.9521621

- Garilleti, J. (2014). “los emprendedores sociales: un nuevo modelo, una nueva sociedad”. *Ethic*: la vanguardia de la sostenibilidad; consultado el 15 de octubre de 2020. <https://ethic.es/2011/02/los-emprendedores-sociales/>
- Gasca, L. (2018, 19 de diciembre). ¿Por qué fracasan los emprendedores universitarios? *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/325044>
- Global Entrepreneurship Monitor Colombia (2019). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia*. Editorial Universidad ICESI. pp 18-96. Doi: <https://doi.org/10.18046/eui/gem.2020>
- Olsson, A.K; Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses—women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International journal of entrepreneurial behaviour and research*27(2). 378-396
- Guerrero, M; Gallego, A. I; Becerril, V; Vásquez, J. (2011). Sistema de Salud de Colombia, *Salud pública Méx*, 53 (2), s144-s155.
- Guzmán, C. (2017). Las nuevas figuras estudiantiles y los múltiples sentidos de los estudios universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 46(182), 71-87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.03.002>
- Hitt, M., Ireland, R., Camp, S., Sexton, L. (2001). Guest Editors Introduction to the special Issue on Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal* 22 pp. 479–491 DOI: 10.1002/smj.196
- Huerta, M. R. (2019). *Las jóvenes madres solteras universitarias: Apoyo en el cuidado de los(as) hijos(as)*. *Cultura de los cuidados*, 23 (54), 217-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2019.54.19>

- Holcombe, R. (1995). Political Entrepreneurship and the Democratic Allocation of Economic Resources. *The Review of Austrian Economics*, 15:2/3, pp 143–159.
https://departments.gmu.edu/rae/archives/VOL15_2-3_2002/holcombe.pdf?gmuw-rd=sm&gmuw-rdm=ht
- Howkins, J (2001). *The creative Economy: How people make money from ideas*. Penguin books limitede. ISBN 0141910232
- INNPULSA Colombia. (s.f). *¿Qué es INNPulsa? Preguntas frecuentes*. INNPULSA
<https://www.innpulsacolombia.com/preguntas-frecuentes>
- Jiménez, A.L., Guatibonza, V., Mendivil, C.O., Garcia, P.B., Rodriguez, A. (2020). Effect of urban trips on stress and cognitive performance, a study in Bogotá, Colombia. *Journal of Transport and Health*. 16. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jth.2020.100822>
- Justo, R., Díaz, C. (2012). Incidencia de los modelos de referencia en la creación de empresas; efectos mediadores y de género. *Economía industrial*, 383, 111-124. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903988>
- Kamas, L., Preston, A. (2018). Competing with confidence: The ticket to labor market success for college-educated women. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 155, 231-252. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JEBO.2018.08.025>.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z., Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: a study of small- and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 10, 11. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00145-9>

- Krauss Delorme, C., Bonomo Idizzio A., Volfovicz León, R. (2020). Empoderar el emprendimiento femenino universitario. *Journal of Technology Management & Innovation* 15, 71-80. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000200071>
- Krishnan, G. V., Parsons, L. M. (2008). Getting to the bottom line: An exploration of gender and earnings quality. *Journal of Business Ethics*, 78, 65–76. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9314-z>
- Kuratko, D. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century [Liderazgo emprendedor en el siglo 21]. *Journal of leadership and organizational studies*, 13(4), 1-11.
- Laffineur, C., Tavakoli, M., Fayoll, A., Amara, N., Carco, M; (2018). Insights from female entrepreneurs in mena countries: barriers and success factors. *Contributions to mManagement science*. Pp. 351-397. https://doi-org.crai-ustadigital.usantotomas.edu.co/10.1007/978-3-319-75913-5_12
- Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., Gámez, J. (2015). Validación del cuestionario de intención emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750138012>
- Lambrechts, W., Ghijsen, P., Jacques, A., Walravens, H., Liedekerke, L., Petergem, P. (2018). Sustainability segmentation of business students: Toward self-regulated development of critical and interpretational competences in a post-truth era. *Journal of Cleaner Production*, 202 (20), 561-570. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2018.07.303>
- Lezana, R., Torbelli, P (1998). Principios de gerencia y emprendimiento. *Revista CEPAL* 23.
- Lopes, J., Gomes, S., Santos, T., Oliveira, M., Oliveira, J. (2021). Intención emprendedora antes y durante COVID-19: un estudio de caso sobre estudiantes universitarios portugueses. *Education Science*. 11 (6). 273. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci11060273>

- López, M., Espinoza A., Rojo D., Flores K., y Rojas A. (2015). Hábitos de consumo del estudiante universitario: El caso del Centro Universitario del Sur, de la Universidad de Guadalajara. *Nova scientia*, 7(13), 352-373. URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100019&lng=es&tlng=es.
- McCaffrey M., J. Salerno (2011) A Theory of Political Entrepreneurship, *Modern Economy*, 2 (4), p. 552
- Maxwell, J. (1999). *Las 21 cualidades indispensables de un líder*. Nashville: Editores Caribe. Bretania. (pp 1-160)
- Maxwell, J. (2018). *Los 5 niveles del liderazgo*. Graham Ross, Edición 077. (pp 5-9)
- Ministerio de Salud (s.f). *Ciclo de vida*. Ministerio de Salud y Protección social. URL: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>
- Montiel, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in Marketing*.
- Naveed, M; Mahmood, M. (2021). Correlatives of business students' perceived information literacy self-efficacy in the digital information environment. *Journal of Librarianship and Information Science*, 12 (1), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/09610006211014277>
- ONU. (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020*. División de estadística de las naciones unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible. URL: https://unstats.un.org/sdgs/report/2020/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2020_Spanish.pdf

- Orlandini, I. E. (2020). *El perfil directivo femenino y su relación con la orientación al mercado y el desempeño organizacional*. *Información tecnológica*, 31 (3), 241-248. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000300241>
- Otzen, T; Manterola, C (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of morphology*. 35(1) pp (227-232)
- Pardo, C; Vásquez, C. (2007). Calidad de vida y movilidad social: El caso del acceso a los servicios públicos en Bogotá. *Papel Político*, 12(1), 39-62. url: <https://www.redalyc.org/pdf/777/77716564003.pdf>
- Pedraza, A., Ortíz Zabala, C. D., Pérez Barrios, S.A. (2015). Perfil emprendedor del estudiante de la Universidad Industrial de Santander. *Revista de educación en ingeniería* 10, (141-150). <https://educacioneningeneria.org/index.php/edi/article/download/550/244#:~:text=El%20perfil%20emprendedor%20del%20estudiante%20UIS%20contempla%20los%20siguientes%20aspectos,es%20mayor%20de%2025%20a%C3%B1os>.
- Pierce, J. R., Thompson, L. (2018). Explaining Differences in Men and Women's Use of Unethical Tactics in Negotiations. *Negotiation and conflict management research*, 11 (4), 278-297. DOI: <https://doi.org/10.1111/ncmr.12135>
- Portafolio. (2019). *Las mujeres emprenden porque quieren, los hombres, porque lo necesitan*. *Portafolio*. *Emprendimiento*. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiografia-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>
- Portafolio. (2019). Radiografía de la mujer colombiana en el emprendimiento. *Portafolio*. Url: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/radiografia-de-la-mujer-colombiana-en-el-emprendimiento-527234>

- Ratten, V. (2011). *Sport-Based Entrepreneurship: Towards a New Theory of Entrepreneurship and Sport Management*, en *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), pp. 27-69.
- Recon. (2020). Informe 2020: radiografía del emprendimiento social 2020. *Recon colombia*. pp 8-58
URL: <https://drive.google.com/file/d/1yاملaxsj-0o0ss2bsb7ix6vqmaeeoset/view?usp=sharing>
- Rodríguez, C. A. y Prieto Pinto, F. A. (2009, diciembre). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios Estudio comparativo Colombia-Francia. *Innovar, Especial en Educación*. 19, 73-90.
- Ruiz, R. R., Kushel, K., Pastor, I. (2021) *Craftswomen entrepreneurs in flow: no boundaries between business and leisure. Community, work, and family*. DOI: <https://doi.org/10.1080/13668803.2021.1873106>
- Sadeghi, V. J. (2020). The motivational factors of business venturing: Opportunities versus necessity? A gendered perspective on European countries. *Journal of business research*, 113, 279-289. DOI: <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.058>
- Saldarriaga, M. E., Guzmán, M. F. (2018). Características emprendedoras en la mujer, la clave del éxito empresarial. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. 34 (18). 1452-1478. URL: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/23982>
- Salvo, S. I; Galvez, J. L; San Martín, S. (2021). *Resiliencia académica: Comprendiendo las relaciones familiares que la promueven*. *Educare Electronic Journal*, 25 (2), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.15359/ree.25-2.20>

- Sánchez, E. M., Benítez, M. D., Porras, P. (2021). Gender Diversity in Boards of Directors: A Bibliometric Mapping. *Journal of Open Innovation: Technology, market, and complexity*, 7(1), 12. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010012>
- Schumpeter, J. (1951), *Economic Theory and Entrepreneurial History*, R. V. Clemence. Kennikat Press, 1951.
- Simmons, R., Yonk, R., Thomas, D. (2011). Bootleggers, Baptists, and Political Entrepreneurs”, en *The Independent Review*, 15, pp. 367-381
- Sumaimi, M. E; Susilawati. (2021). The role of ICT as a media in learning activities before the COVID-19 pandemic: undergraduate perspective. *Journal of Physics: Conference Series*. 1882 012130, Indonesia. DOI: 10.1088/1742-6596/1882/1/012130
- Tarapuez, E; García, M. D; Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>.
- Varela Villegas, R (2008). Arte y ciencia en la creación de empresas. *Innovación empresarial* 3(22-23) ISBN: 978-958-699-101-8
- Varela Villegas, R. (2015). *Hacia una educación empresarial: el caso de ICESI en Colombia*. En El emprendimiento: una aproximación internacional al desarrollo económico (pp. 349-373). Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Varela Villegas, R. (2011). Educación empresarial basada en competencias empresariales. *Desarrollo, Innovación y Cultura empresarial*. 2 (pp 77 -120)
- Ventura, R., Quero, M. (2013). *Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género*. Cuadernos de gestión. 13(1) pp. 127-149. DOI 10.5295/cdg.100271rv

Weinberger, K. (2009). Fundamental personal attitudes towards achieving business success in Peru. *Journal of Business*, 1 (1), 20-36. DOI: <https://doi.org/10.21678/jb.2009.14>

Apéndices

Apéndice A. Instrumento encuesta de caracterización socioeconómica



Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga

Facultad de Administración de empresas

Proyecto de investigación como requisito de grado

Liderazgo emprendedor en las estudiantes universitarias de Bucaramanga,
Santander

Autora: Maryi Paola León Sánchez

Directora: Mg. Diana Astrid Buitrago Núñez

Objetivo: Recolectar datos respecto a los factores sociales y económicos en las
estudiantes de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga

Importante: los datos recolectados serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos

Perfil encuestado: Estudiante

Formulario N°

Por favor lea y responda las siguientes preguntas.

1. ¿Dentro de qué rango se encuentra su edad?

- a. 15 a 18 años
- b. 19 a 22 años
- c. 23 a 26 años
- d. Más de 26 años

2. ¿Cuál es su estado civil?

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)
- c. Viudo (a)
- d. Unión marital de hecho
- e. Divorciado (a)

3. ¿De qué tipo es su familia?

- a. Familia nuclear (padre, madre e hijos)
- b. Familia monoparental (Padre con hijos, madre con hijos)

c. Familia adoptiva (Padres con hijos adoptivos)

d. Familia sin hijos

e. Familia de padres separados

f. Familia compuesta (Padre y madre con hijos de cónyuges diferentes)

g. Familia extensa (Padres, hijos, abuelos, tíos, primos, etcétera)

4. ¿Tiene hijos?

- a. Si
- b. No

¿Cuántos? _____

5. ¿A qué sistema de salud se encuentra afiliado?

- a. Contributivo
- b. Subsidiado

¿Cuál es su EPS?

- l. ¿En qué tipo de vivienda reside?
 - a. Casa
 - b. Apartamento
 - c. Finca
 - d. Habitación
 - e. Otra, ¿Cuál? _____
- l. ¿De qué tipo es la tenencia de la vivienda donde reside?
 - a. Propia
 - b. Arrendada
 - c. Empeño
 - d. Otra, ¿Cuál? _____
- l. ¿En qué municipio se encuentra ubicada su vivienda?
 - a. Bucaramanga
 - b. Floridablanca
 - c. Girón
 - d. Piedecuesta
 - e. Lebrija
 - f. Otro, ¿Cuál? _____
- l. ¿Cuál es el estrato de su unidad residencial?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. Superior a 4
- l. Seleccione los servicios básicos que posee en su vivienda
 - a. Agua
 - b. Electricidad
 - c. Gas natural
 - d. Internet
 - e. Teléfono fijo
 - f. Televisión
 - g. Teléfono móvil
 - h. Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿De dónde provienen sus ingresos?

7. ¿Genera ingresos a partir de un emprendimiento?
 - a. Sí
 - b. No

¿Cuál? _____

8. ¿En qué invierte sus ingresos?

- a. Actividades deportivas
- b. Actividades culturales
- c. Actividades recreativas
- d. Belleza
- e. Vestuario y calzado
- f. Accesorios femeninos
- g. Vivienda
- h. Educación
- i. Alimentación
- j. Salud
- k. Otra, ¿Cuál? _____

9. ¿En cuál rubro de la pregunta anterior invierte más dinero?

10. ¿Ha considerado realizar alguna actividad (emprendimiento) para aumentar sus ingresos?






- a. Si
- b. No






¿Cuál?

Gracias por su Colaboración

Apéndice B. Instrumento encuesta de competencias empresariales**Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga****Facultad de Administración de empresas****Proyecto de investigación como requisito de grado****Liderazgo emprendedor en las estudiantes universitarias de Bucaramanga,
Santander****Autora: Maryi Paola León Sánchez****Directora: Mg. Diana Astrid Buitrago Núñez****Objetivo: Recolectar datos respecto a las competencias empresariales en las
estudiantes universitarias de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga****Importante: los datos recolectados serán utilizados única y exclusivamente con fines
académicos****Perfil encuestado: Estudiante** **Formulario N°**

Por favor lea cada enunciado y señale las estrellas de puntuación de acuerdo a la escala que se menciona a continuación

-  Totalmente de acuerdo
-  De acuerdo
-  Indeciso
-  En desacuerdo
-  Totalmente en desacuerdo

Enunciado	Calificación				
					
Visión de carrera empresarial					
Tengo definido un plan de vida en el que se incluyan metas a corto y a mediano plazo teniendo en cuenta el tiempo, responsables y recursos físicos y económicos.					
Sensibilidad social					
Conozco y cumplo a cabalidad mis deberes como ciudadano, respeto los espacios públicos y la naturaleza. Además, soy consciente de las necesidades de las personas y las ayudo en la medida de lo posible.					
Orientación al logro					
Me preocupo por mi superación personal y si me siento inconforme con mi estado actual, busco la manera de mejorar cada día dando lo mejor de mí.					
Autoconfianza					
Soy optimista aprovechando mis conocimientos, actitudes y capacidad humana para alcanzar las metas que me propongo y cumplir con mi proyecto de vida.					
Amplitud perceptual					
Tengo iniciativa para identificar situaciones y personas que me ayuden a encontrar nuevas oportunidades para desarrollar mi proyecto de vida.					
Flexibilidad					
Analizo los cambios en mi entorno y fácilmente me adapto a las circunstancias para lograr mis objetivos y si siento que pierdo el rumbo de mi proyecto de vida, trato de enfocarme en él nuevamente.					

Empatía					
Comprendo las emociones, necesidades e intereses de las personas y busco la conciliación en situaciones difíciles de ser necesario.					
Pensamiento conceptual					
Organizo mis ideas para entenderlas mejor y soy consciente de mi realidad analizando diversos elementos y escenarios.					
Orientación al mercado					
Considero importante la dinámica del mercado (productos, precios, publicidad, promoción, distribución) como parte fundamental para la toma de decisiones en actividades empresariales.					
Gestión de empresa					
Soy creativa para reunir e integrar recursos (humanos, físicos y económicos) con el fin de iniciar, mantener y hacer crecer una actividad empresarial.					
Construcción de redes empresariales					
Tengo iniciativa para establecer, mantener y aprovechar relaciones públicas con personas o instituciones para alcanzar objetivos empresariales.					
Toma de decisiones					
Cuando debo tomar una decisión analizo rápidamente la situación, las diferentes alternativas, los pros y contras, y con sentido de responsabilidad elijo la decisión para lograr los mejores resultados.					
Orientación a la acción					
Poseo la energía, fuerza, coraje y dedicación para hacer realidad mis ideas o proyectos empresariales y aprovechar las oportunidades.					

Apéndice C. Certificado ponente. X encuentro internacional de investigación y espíritu empresarial



**Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y la
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano
Certifican que:**

MARYI PAOLA LEÓN SÁNCHEZ

CC N° 1.005.333.990

Participó como Ponente

**X ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
INVESTIGACIÓN Y ESPÍRITU
EMPRESARIAL**

"Desafíos para la Transformación Social y Económica"

En la Universidad los días 26 al 28 de Octubre de 2021

Tema(s): LIDERAZGO EMPRENDEDOR EN LAS ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS DE BUCARAMANGA, SANTANDER

Marta Milena Peñaranda Peñaranda
MARTA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Deisy de la Rosa Daza
DEISY DE LA ROSA DAZA
Decana de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad
Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano



Apéndice D. Certificado de participación modalidad Póster. VII Encuentro de Investigación e Innovación Alberto Magno 2020

 **UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
BUCARAMANGA
VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1795

 **ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL DE ALTA CALIDAD MULTICAMPUS**
Vigilado por sede oficio

Certifica que
MARYI PAOLA LEON SANCHEZ
CC. 1.005.333.990

Participó del

 **Concurso Pósteres web**
Santoto Investiga, Innova y Crea

Realizado en la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga el 13 de noviembre de 2020.



Fray Oscar Eduardo GUAYÁN PERDOMO, O. P.
Rector


Fray Mauricio GALEANO ROJAS, O. P.
Vicerrector Académico


Jorge Luis GÓMEZ SUÁREZ
Secretario General

La autenticidad de este documento puede ser verificada en el registro electrónico de la Universidad Santo Tomás que se encuentra en el sitio web http://admineventos.usta.edu.co/valida_certificado.php ingresando el número de documento y el siguiente código nYOdeKkfcU

Apéndice E. Póster “Caracterización de emprendimientos en estudiantes universitarias de la ciudad de Bucaramanga”. VII Encuentro de Investigación e Innovación Alberto Magno 2020




VII Encuentro de Investigación
• Alberto Magno •

“Caracterización de emprendimientos en estudiantes universitarias de la ciudad de Bucaramanga”

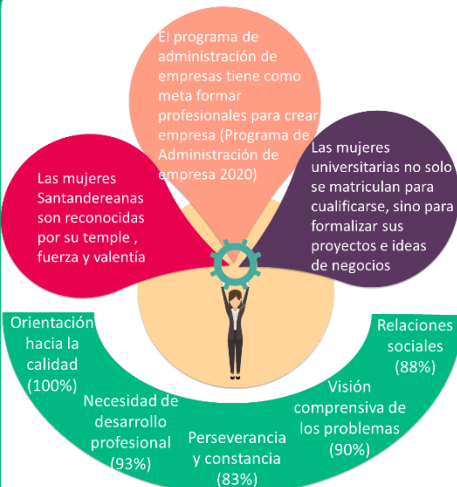
Información del semillero o grupo de investigación

Facultad Administración de empresas USTA Bucaramanga
Semillero Neuro-Innovateur
Maryi Paola León Sánchez, Diana Astrid Buitrago Núñez

Misión: Generar productos de investigación que permitan la integración de los espacios académicos, la proyección social y la investigación entorno a actividades académicas, investigativas, culturales, deportivas y recreativas



Problema a resolver



El programa de administración de empresas tiene como meta formar profesionales para crear empresa (Programa de Administración de empresa 2020)

Las mujeres Santandereanas son reconocidas por su temple, fuerza y valentía

Las mujeres universitarias no solo se matriculan para cualificarse, sino para formalizar sus proyectos e ideas de negocios

Orientación hacia la calidad (100%)

Relaciones sociales (88%)

Necesidad de desarrollo profesional (93%)

Perseverancia y constancia (83%)

Visión comprensiva de los problemas (90%)

Perfil emprendedor en jóvenes colombianos (Patiño, 2018)

La necesidad de estudiar los emprendimientos de estudiantes universitarias surge del llamado a estas para crear empresa y generar empleo


Objetivo

Caracterizar los emprendimientos de las estudiantes del programa de Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás.

Metodología empleada

- 1 Tipo de investigación Descriptiva
- 2 Recolección de datos Mixta
- 3 Población Estudiantes de la facultad de administración de empresas de la USTA Bucaramanga (86)
- 4 Muestra Conveniencia, 50 estudiantes

Resultados esperados



Pastelería y repostería

Desayunos y detalles para regalar

Prendas de vestir y accesorios

Maquillaje y cosméticos

Comercialización de otros productos

Aplicación de conocimientos y experiencia adquiridos en la formación académica

Principales referentes bibliográficos

- ✓ Programa de administración de empresas. 2020. Misión del programa de administración de empresas. Universidad Santo Tomás
- ✓ Patiño, Y. (2018). Perfil emprendedor de los jóvenes colombianos residentes en Valencia, España. (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga
- ✓ Varela, R. (2015). Hacia una educación empresarial: el caso de ICESI en Colombia. En F. Borrás Alénzar, A. Fernández Laviada, & F. Martínez García, El emprendimiento: una aproximación internacional al desarrollo económico (págs. 349-373). Editorial de la universidad de Cantabria.
- ✓ Alcaraz, R. (2015). El emprendedor de éxito (Quinta ed.). McGRAW- HILL/INTERAMERICANA DE EDITORES.

Apéndice F. Artículo de investigación titulado “Caracterización socioeconómica de las estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás” Revista Gestión y

Desarrollo Libre

Caracterización socioeconómica de las estudiantes de administración de empresas de la Universidad Santo Tomás*

Socio-economic characterization of the students of business administration of the Santo Tomas University

Recibido: Mayo 20 de 2021 - Evaluado: Agosto 21 de 2021 - Aceptado: Noviembre 22 de 2021

Maryi Paola León Sánchez**

Para citar este artículo / To cite this Article

León Sánchez, M. P. (2022). Caracterización socioeconómica de las estudiantes de administración de empresas de la Universidad Santo Tomas. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 7(13), [Rango de páginas del artículo](#).

Resumen

La vida universitaria en el programa de administración de empresas consiente el promueve el liderazgo emprendedor de las estudiantes y por ello la importancia de realizar la caracterización socioeconómica de las estudiantes de administración de empresas de la universidad Santo Tomas antes de dilucidar las competencias empresariales y tipos de emprendedoras. La presente investigación es descriptiva con recolección de datos mixta, la población es el Programa de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga y el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia del investigador a 50 estudiantes mujeres. Se evidencia que en la mayoría adolescentes y jóvenes, con edades entre los 15 y 22 años, con estado civil solteras, generalmente no cuentan con hijos ni tienen planes a corto plazo de concebir uno; por el contrario, las que tienen hijos, no exceden de uno y, en su mayoría, pertenecen al régimen contributivo de salud. Las Entidades Promotoras de Salud más comunes son Sanitas, Coomeva, Salud Total, Empresa Colombiana de Petróleos y la Policía Nacional de Colombia.

Palabras clave: Caracterización, Socioeconómico, Estudiantes, Mujer, Administración de Empresas

Abstract

The university life in the business administration program promotes the entrepreneurial leadership of the students and therefore the importance of making the socioeconomic characterization of the business administration students of the Santo Tomas University before elucidating the business

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto de investigación “Liderazgo emprendedor en las estudiantes universitarias de Bucaramanga, Santander” del Semillero de Investigación Neuro Innovateur y Grupo de Investigación en Economía Social y Desarrollo Empresarial. Proyecto de investigación realizado como tesis de grado para optar al título de Administrador de Empresas en la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, Colombia, orientado por la docente-investigadora Magister Diana Astrid Buitrago Núñez.

** Administradora de empresas por la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, Colombia. Email: maryi.leon@ustabuca.edu.co

Apéndice G. Postulación del artículo resultado de investigación “Análisis de Competencias empresariales en estudiantes universitarias” Revista Desarrollo Gerencial Categoría B
 Universidad Simón Bolívar

The screenshot shows a web interface for the journal 'Desarrollo Gerencial'. The main content area displays the article title 'Análisis de competencias empresariales en estudiantes universitarias' by Diana Astrid Buitrago Núñez, Señorita. Below the title, there are tabs for 'Envío', 'Revisión', 'Editorial', and 'Producción', with 'Envío' selected. A section titled 'Archivos de envío' contains a table of submitted files. The table has columns for file ID, filename, submission date, and file type. A search bar and a 'Descargar todos los archivos' button are also visible.

Archivos de envío			
Buscar			
24255-2	dbuitragonunez, ART competencias empresariales en estudiantes.docx (2)	junio 30, 2022	Texto del artículo
24256-1	dbuitragonunez, Competencias empresariales (Tabulación).xlsx	junio 30, 2022	Textos fuente
24257-1	dbuitragonunez, Carta de presentación del artículo.pdf	junio 30, 2022	Otro
24258-1	dbuitragonunez, Formato de aceptación compromiso cesión.pdf	junio 30, 2022	Otro
24259-1	dbuitragonunez, Formato hv Maryi León.pdf	junio 30, 2022	Otro
24260-1	dbuitragonunez, Formato hv Diana Buitrago.pdf	junio 30, 2022	Otro

[Descargar todos los archivos](#)

Apéndice H. Artículo resultado de investigación “Análisis de Competencias empresariales en estudiantes universitarias” Revista Desarrollo Gerencial Categoría B Universidad Simón Bolívar



Análisis de competencias empresariales en estudiantes universitarias¹
Analysis of business competencies in university students

Maryi Paola León Sánchez

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia

Diana Astrid Buitrago Núñez

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga, Colombia.²

Resumen

El **objetivo** de la investigación fue analizar las competencias empresariales en estudiantes universitarias. El **método** de la investigación fue descriptivo, con recolección de datos mixta, se utilizó como principal instrumento el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas y respuestas con escala de Likert, se aplicó a un muestreo por conveniencia de 50 estudiantes siendo éstas las fuentes de información primaria y las fuentes de información secundarias artículos resultados de investigaciones, los datos fueron recolectados, tabulados y analizados. Como **resultados** más relevantes se evidenció una importante orientación al logro, la definición de un plan de vida, la sensibilidad social, empatía y adaptación a los cambios, siendo un aspecto por fortalecer la autoconfianza. **Conclusiones.** es de resaltar en la investigación que las estudiantes parten de la dinámica del entorno y la situación personal o historia de vida para emprender, buscar empleo o asumir su maternidad de manera simultánea con su proceso de formación académica, logrando superar cualquier situación que impida su superación personal.

Palabras clave: empresaria, formación, mujer estudiante, universidad.

Abstract

The **objective** of the research was to analyze business skills in university students. The **Method** of the research was descriptive, with mixed data collection, the questionnaire with open and closed questions and responses with a Likert scale was used as the main instrument, it was applied to a convenience sample of 50 students, these being the primary information sources and the Secondary information articles research results, data were collected, tabulated and analyzed. The most relevant **results** showed an important achievement orientation, the definition of a life plan, social sensitivity, empathy and adaptation to changes, being an aspect to strengthen self-confidence. **Conclusion.** It is noteworthy in the research that the students start from the dynamics of the environment and the personal situation or life history to undertake, seek employment or assume their motherhood simultaneously with their academic training process, managing to overcome any situation that prevents their overcoming staff.

Keywords: businesswoman, training, female student, university.

Introducción

La mujer por décadas se ha visto enfrentada a asumir roles en la familia, el trabajo y la academia, así pues, ganar reconocimiento, respeto y valor en la sociedad hoy en día ha sido todo

¹ Artículo resultado de investigación; Liderazgo emprendedor en las estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas, Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga.

² Egresada Administración de Empresas, <https://orcid.org/0000-0002-9223-5338> y Marvi.leon@ustabuca.edu.co
 Doctora en Gerencia Pública y Política Social, <https://orcid.org/0000-0001-9234-6065> y diana.buitrago@ustabuca.edu.co