

Emprendimiento femenino en el ámbito universitario

Female entrepreneurship in the university setting

Dora Marcela Rodríguez García 

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Chiquinquirá, Colombia.

Ana Patricia Díaz Aldana 

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Chiquinquirá, Colombia.

Angie Tatiana Castillo Ortegón 

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Chiquinquirá, Colombia.

Resumen

Objetivo: Analizar la acción emprendedora de las estudiantes universitarias de la Facultad Seccional Chiquinquirá de la UPTC, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en los programas de Administración y Contaduría Pública, caracterizando los tipos de emprendimiento, sus etapas de desarrollo, el nivel de innovación y las necesidades de formación, para comprender los factores que influyen en su iniciativa empresarial. **Método:** Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 57 mujeres emprendedoras, abordando cuatro aspectos: tipo de emprendimiento, etapa en la que se encuentra, grado de innovación y necesidades de formación. **Resultados:** El análisis mostró que el 70% de las emprendedoras pertenecen a Administración de Empresas y el 30% a Contaduría Pública. Predominan los emprendimientos comerciales, seguidos por los sociales, sostenibles y tecnológicos. El 35% se encuentra en ideación, el 26% en puesta en marcha, el 21% en crecimiento y el 18% en madurez, reflejando una alta presencia de iniciativas en etapas tempranas. La mayoría presenta un bajo nivel de innovación y señala tres áreas prioritarias de formación: marketing y ventas (37%), gestión financiera (33%) y estrategias de negocio (30%). Las principales dificultades se relacionan con el posicionamiento de productos en contextos locales o rurales y con la toma de decisiones económicas. Estos hallazgos evidencian la necesidad de fortalecer competencias clave y brindar acompañamiento para impulsar la sostenibilidad de los emprendimientos femeninos en el entorno universitario.

Conclusiones: Existe una actitud positiva hacia el emprendimiento femenino, reflejada en la motivación y creatividad de las estudiantes. Sin embargo, persisten brechas en formación, acceso a recursos y redes de apoyo, lo que limita el fortalecimiento de sus iniciativas. Se evidencia la necesidad de consolidar estrategias institucionales que impulsen el liderazgo femenino y promuevan un ecosistema emprendedor inclusivo que favorezca el desarrollo y la sostenibilidad de los proyectos liderados por mujeres en el ámbito universitario.

Palabras clave: Acción emprendedora, Emprendimiento, Entorno universitario, Mujeres emprendedoras, Trabajo decente.

Clasificación JEL: L26, J16, M13

Abstract

Objective: To analyze the entrepreneurial action of female university students from the Chiquinquirá Sectional Faculty of the UPTC, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, enrolled in the Business Administration and Public Accounting programs. The study characterizes the types of entrepreneurship, their stages of development, the level of innovation, and training needs, in order to understand the factors that influence their business initiative.

Method: A structured survey was administered to a sample of 57 women entrepreneurs, addressing four aspects: type of entrepreneurship, current stage, degree of innovation, and training needs. **Results:** The analysis showed that 70% of the entrepreneurs belong to Business Administration and 30% to Public Accounting. Commercial ventures predominate, followed by social, sustainable, and technological initiatives. Thirty-five percent are in the ideation stage, 26% in startup, 21% in growth, and 18% in maturity, indicating a high presence of early-stage initiatives. Most exhibit a low level of innovation and identify three priority training areas: marketing and sales (37%), financial management (33%), and business strategy (30%). The main challenges are related to positioning products in local or rural contexts and making economic decisions. These findings highlight the need to strengthen key competencies and provide support to enhance the sustainability of women-led ventures in the university environment. **Conclusions:** There is a positive attitude toward female entrepreneurship, reflected in the motivation and creativity of the students. However, gaps remain in training, access to resources, and support networks, limiting the strengthening of their initiatives. The results underscore the need to consolidate institutional strategies that foster female leadership and promote an inclusive entrepreneurial ecosystem that supports the development and sustainability of women-led projects in the university setting.

Keywords: Entrepreneurial action, Entrepreneurship, University environment, Women entrepreneurs, Decent work.

JEL Classification: L26, J16, M13

Autora de correspondencia:

dora.rodriguez02@uptc.edu.co

Recibido: 17/03/2025

Aceptado: 1/08/2025

Publicado: 30/11/2025



Copyright © 2025
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (APA):

Rodríguez-García, D., Díaz-Aldana, A., & Castillo-Ortegón, A. (2025). Emprendimiento femenino en el ámbito universitario. *Desarrollo Gerencial*, 17(2), 1-29. DOI: [10.17081/dege.17.2.8058](https://doi.org/10.17081/dege.17.2.8058)

Introducción

El emprendimiento femenino ha cobrado creciente relevancia a nivel global como un motor de desarrollo económico, equidad de género y generación de empleo. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), las mujeres emprendedoras enfrentan desafíos estructurales que limitan su participación plena en los ecosistemas empresariales, a pesar de contar, en muchos casos, con niveles educativos superiores a los de sus pares masculinos. En América Latina, el emprendimiento femenino se caracteriza por una alta motivación por necesidad y una baja consolidación empresarial, debido a barreras sociales, culturales y económicas, como lo evidencian estudios de Terjesen y Amorós (2010) y Alecchi y Mendoza (2017). En Colombia, si bien se han implementado políticas públicas que promueven el emprendimiento, persisten desigualdades de género que afectan el acceso al financiamiento, a redes de apoyo y a procesos de formalización.

En este contexto, la acción emprendedora en el ámbito universitario adquiere un papel estratégico, ya que constituye un espacio privilegiado para fomentar la autonomía económica, el empoderamiento y la innovación entre las estudiantes. Sin embargo, diversos estudios coinciden en que las mujeres emprenden con menor frecuencia en sectores tecnológicos y enfrentan mayores dificultades para sostener sus negocios (Ramos-Farroñán et al., 2023). Esta problemática se acentúa en regiones como la Cundiboyacense, donde la escasez de recursos, las cargas familiares y la limitada oferta institucional restringen las oportunidades para emprender.

La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), consciente de este panorama, ha promovido una política institucional robusta en investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento (Acuerdo 064 de 2022), con énfasis en la formación y el acompañamiento empresarial. No obstante, aún se requiere mayor articulación entre estas estrategias y las necesidades reales de las estudiantes, especialmente en programas como Administración de Empresas y Contaduría Pública, donde el interés por emprender es creciente, pero las iniciativas aún enfrentan obstáculos para su consolidación.

Frente a este escenario, surgió la presente investigación con el propósito de analizar la acción emprendedora de las estudiantes universitarias de la Facultad Seccional Chiquinquirá de la UPTC, específicamente en los programas mencionados. Esta acción se entiende como un proceso dinámico que involucra la identificación de oportunidades, el desarrollo de ideas innovadoras y la gestión de recursos en contextos de alta incertidumbre (Schumpeter, 1934; Shane y Venkataraman, 2000).

El problema central abordado fue la baja consolidación y formalización de los emprendimientos liderados por las estudiantes universitarias, pese a su alto potencial creativo y motivación emprendedora. Este fenómeno refleja un vacío en el conocimiento relacionado con las condiciones específicas que enfrentan las mujeres jóvenes en entornos universitarios regionales, donde las estructuras de apoyo aún no logran responder de manera integral a sus desafíos. Por ello, esta investigación respondió a la pregunta: ¿Cómo es la acción emprendedora entre las estudiantes universitarias de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la UPTC – Colombia: II/2024?

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la acción emprendedora de las estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la UPTC, Facultad Seccional Chiquinquirá. Se buscó caracterizar los tipos de emprendimiento, sus etapas de desarrollo, el nivel de innovación y las necesidades de formación de estas mujeres, con el fin de comprender los factores que influyen en su iniciativa empresarial.

El estudio identificó los factores que inciden en su desarrollo y las oportunidades que podrían potenciar su impacto en el ecosistema emprendedor local. Asimismo, contribuyó a una comprensión crítica del emprendimiento femenino universitario y como insumo para el diseño de estrategias institucionales más efectivas, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 5 (igualdad de género) y el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), con el propósito de fortalecer el rol de la universidad en la promoción de una cultura emprendedora inclusiva y sostenible.

Fundamentación teórica

Conceptos de la acción emprendedora

Según Kuratko (2016), el término emprendimiento comenzó a ganar relevancia a finales del siglo XX, impulsado por el interés académico y empresarial en la creación de empresas y el desarrollo de una mentalidad emprendedora. Este término ha avanzado tanto hasta abarcar una amplia gama de actividades relacionadas con la creación, gestión y desarrollo de empresas, así como la capacidad de innovar, asumir riesgos calculados y buscar oportunidades en el entorno empresarial.

El vocablo emprendimiento tiene sus orígenes en el francés *Entrepreneur*, que significa *pionero*. A pesar de que se ha vuelto más popular recientemente, su origen se remonta a Schumpeter (1949) y ha cambiado con el tiempo para expresar la capacidad de una persona para proponer proyectos que tengan un impacto económico y social, fundamentados en su innovación y creatividad.

No es imprescindible fundar organizaciones para ser emprendedor; basta con tener una idea, propuesta o proyecto que pueda llevarse a cabo en una empresa o comunidad, ofreciendo soluciones a desafíos previamente identificados.

Autores como [Gutiérrez \(2015\)](#), mencionan que el término emprendimiento tiene sus raíces en el francés *entrepreneur* (pionero) y se relaciona con la habilidad de una persona para esforzarse más allá con el fin de alcanzar una meta u objetivo. También se utiliza para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto, siendo posteriormente aplicado a empresarios que destacan por su innovación o por agregar valor a un producto o proceso ya existente. Por lo anterior, se puede concluir que el emprendimiento es la disposición y capacidad de una persona para asumir nuevos desafíos, nuevos proyectos; es lo que le impulsa a ir un paso más allá, a superar sus logros previos.

Al analizar la evolución histórica del concepto de emprendedor, [Vérin \(1982\)](#) señala que en los siglos XVII y XVIII se denominaba emprendedor al arquitecto y al maestro de obra, ya que se reconocían en ellos rasgos de individuos que llevaban a cabo la construcción de grandes obras por encargo, como edificios y casas. Esta idea está relacionada con la noción de empresa, la cual se define como una actividad económica específica que demanda una evaluación previa sobre la producción y su valor monetario equivalente.

Se atribuye a [Cantillon \(1755\)](#), un irlandés del siglo XVIII que vivía en Francia en ese momento, el primer uso de la palabra *entrepreneur* en el contexto empresarial, para describir a alguien que adquiere bienes y servicios a ciertos precios con la intención de venderlos a precios inciertos en el futuro, asumiendo así un riesgo no asegurado. Por otro lado, [Drucker \(1985\)](#) expresa que un *entrepreneur* busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, el emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso.

En resumen, a lo largo de la historia, diversos autores han definido al emprendedor de diferentes maneras. Desde aquel dispuesto a asumir riesgos en medio de la incertidumbre en busca de ganancias, hasta el agente económico que combina recursos para generar productos y servicios, pasando por el innovador que desafía el statu quo y busca crear nuevas soluciones. En última instancia, el emprendimiento se centra en la búsqueda de oportunidades, independientemente de los recursos iniciales controlados.

El estudio del emprendimiento se fundamenta en una amplia gama de conceptos que buscan comprender los procesos y las dinámicas que impulsan la creación y el desarrollo de nuevas empresas, lo que permite enriquecer la comprensión del fenómeno del emprendimiento.

A continuación, se presenta una relación de algunos autores que han dado las siguientes definiciones de emprendimiento:

Tabla 1. *Definiciones de emprendimiento*

AUTORES	CONCEPTO
Cantillon (1755)	Es enfrentar la incertidumbre al invertir hoy para vender productos futuros con precios y ganancias inciertas y variables.
Mill (1848)	Es el proceso mediante el cual individuos con habilidades poco comunes coordinan y gestionan recursos como tierra, trabajo y capital para crear valor e impulsar el crecimiento económico.
Marshall (1890)	Es la capacidad de coordinar tierra, trabajo y capital para crear valor, enfrentando la incertidumbre con liderazgo, toma de decisiones y disposición al riesgo.
Knight (1921)	Habilidad para asumir riesgos y tomar decisiones en incertidumbre, enfrentando lo desconocido con determinación.
Schumpeter (1934)	El emprendimiento combina recursos e ideas innovadoras, crea valor y transforma industrias, impulsando progreso, competitividad y desarrollo económico sostenible.
Drucker (1998)	Maximización de las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo.
Timmons (1999)	Capacidad de crear desde cero, formar y liderar equipos, gestionar recursos y asumir riesgos calculados con habilidad y visión estratégica (p.62).
Vélez y Ortiz (2016)	Asumir riesgos con valentía y perseverancia, transformar sueños en proyectos y liderar activamente nuestro propio futuro.
Monitor Global de Emprendimiento (GEM, 2022)	Es el proceso de realización de oportunidades con enfoque creativo, clave para el desarrollo económico, generador de cambio e innovación.

Las diversas definiciones de emprendimiento presentadas por distintos autores coinciden en resaltar que ser emprendedor va más allá de simplemente iniciar un negocio. Enfatizan que se requiere una mentalidad creativa y proactiva para identificar y aprovechar oportunidades, así como para generar valor, incluso en contextos donde los recursos son limitados. [Krueger y Brazeal \(1994\)](#) destacan que antes de que pueda haber emprendimiento, debe existir el potencial para el mismo, ya sea en una comunidad que busca desarrollarse o en una organización que busca innovar por lo tanto se requieren individuos con la capacidad y disposición para emprender. Esta capacidad de innovación y adaptación es fundamental para el éxito en un entorno competitivo, lo que subraya la importancia del emprendimiento no solo como una actividad económica, sino como un motor de cambio y desarrollo en la sociedad.

Emprendimiento femenino

El emprendimiento femenino desempeña un papel importante en este análisis, ya que resulta interesante comprender cómo impulsa a las mujeres universitarias de la UPTC Facultad Seccional Chiquinquirá. Este proceso se refiere al desarrollo de iniciativas empresariales por parte de las estudiantes, lo que les permite transformar su talento, creatividad y conocimiento en oportunidades económicas y profesionales. Este tipo de emprendimiento no solo promueve la autonomía financiera de las mujeres, sino que también actúa como un motor de equidad de género, ayudando a romper las barreras estructurales que históricamente han limitado su acceso a la creación y consolidación de negocios.

Además, dentro del entorno universitario, el emprendimiento femenino se ve potenciado por la formación académica, el acceso a redes de apoyo, el acompañamiento institucional y el aprovechamiento de recursos como incubadoras y programas de fomento empresarial. Sin embargo, también enfrenta desafíos relacionados con estereotipos de género, desigualdad en el acceso al financiamiento y la necesidad de fortalecer competencias en liderazgo y gestión.

Según [Ramos Farroñán et al. \(2023\)](#), el emprendimiento femenino universitario suele estar impulsado más por la necesidad que por la oportunidad. Las mujeres emprenden principalmente por razones económicas, por deseo de autorrealización y desarrollo profesional, o debido a la insatisfacción laboral, ya que encuentran limitaciones para ascender en sus empleos actuales. Además, la conciliación entre la vida laboral y familiar juega un papel clave, ya que muchas prefieren disponer de más tiempo para sus hijos. Estos factores reflejan barreras estructurales y motivaciones personales en el emprendimiento femenino.

De otro modo, [Paredes et al. \(2019\)](#) destacaron que las mujeres emprendedoras suelen estar impulsadas principalmente por factores de empuje, es decir, por la necesidad de asegurar la supervivencia familiar, más que por la identificación y aprovechamiento de oportunidades en el mercado. Entre las principales razones que motivan su emprendimiento se encuentran el aporte al sustento del hogar, la urgencia económica y la búsqueda de un equilibrio entre las responsabilidades familiares y laborales.

En este sentido, estos hallazgos coinciden con los planteamientos de [Akehurst et al. \(2012\)](#), quienes señalaron que en las mujeres emprendedoras predomina una motivación de carácter intrínseco y trascendental. Es decir, su deseo de emprender está fuertemente ligado a la necesidad de contar con un trabajo flexible que les permita armonizar sus actividades profesionales con las responsabilidades del hogar y el cuidado de la familia.

Este enfoque resalta la importancia de comprender las particularidades del emprendimiento femenino, en el que las decisiones empresariales no solo responden a criterios económicos, sino también a la búsqueda de bienestar personal y familiar. De acuerdo con esto, la tabla 2, presenta una relación de algunos autores que han aportado a la conceptualización del emprendimiento femenino.

Tabla 2. *Definiciones de emprendimiento femenino*

AUTORES	APOORTE
Ferreiro (2013)	Es la actividad emprendedora liderada por mujeres, pero con menor participación frente a los hombres.
León-Mendoza et al. (2014)	iniciativa empresarial liderada por mujeres, influenciada por factores como edad, capital social y tamaño familiar.
Oliveira et al. (2015)	Proceso emprendedor liderado por mujeres, influenciado por factores como la autoeficacia, actitud, normas subjetivas y antecedentes familiares empresariales.
Ochman-Ikanowicz (2016)	Se refiere a la participación activa de las mujeres en la creación y gestión de negocios, impulsando su autonomía económica.
Terjesen et al. (2016)	Proceso emprendedor liderado por mujeres, determinado por aspectos individuales, colectivos y ambientales, como las instituciones familiares y de cuidado infantil.
Alecchi y Mendoza (2017)	Es la actividad emprendedora liderada por mujeres, que promueve su autonomía y desarrollo, aunque enfrenta barreras legales, culturales e institucionales que limitan su participación en comparación con los hombres.
Fernández (2018)	El emprendimiento femenino es un proyecto de vida que prioriza vocación, realización personal y profesional sobre estabilidad económica y expectativas familiares.

En síntesis, el emprendimiento femenino se configura como un fenómeno dinámico influenciado por múltiples factores individuales, sociales y estructurales. Si bien su impacto en la autonomía, el empoderamiento y el desarrollo económico es innegable, persisten barreras significativas que limitan su alcance, como la falta de apoyo institucional, la sobrecarga de responsabilidades familiares y los estereotipos de género. A pesar de que las mujeres emprendedoras suelen contar con mayores niveles de formación que sus pares masculinos, aún enfrentan desafíos en la consolidación de sus negocios. Por ello, es fundamental avanzar en políticas públicas y estrategias que fomenten un entorno más equitativo, permitiendo que las mujeres emprendan en igualdad de condiciones y contribuyan plenamente al desarrollo económico y social.

En este sentido, Acosta et al. (2017) destacan la importancia de que el diseño de programas y políticas públicas de apoyo al emprendimiento femenino considere el perfil y las motivaciones de las mujeres que desean crear su propio negocio, con el fin de que dichas iniciativas se ajusten a sus necesidades reales.

No se puede asumir que las mujeres emprendedoras conforman un grupo homogéneo; por el contrario, es fundamental analizar sus particularidades en función de variables como la edad, el nivel educativo, el estado civil y las condiciones familiares. Diversos estudios sobre emprendimiento femenino coinciden en que la mayoría de las investigaciones se han centrado en comparar los emprendimientos de hombres y mujeres desde un enfoque positivista. No obstante, son pocas las investigaciones que han profundizado en las diferencias psicológicas y sociológicas de cada género, así como en el impacto del contexto en el desarrollo de sus iniciativas empresariales.

Por lo tanto, se espera que futuras investigaciones amplíen el objeto de estudio, trascendiendo el enfoque colectivo para considerar las experiencias individuales y contextuales de las emprendedoras. Esto implica un cambio en la posición epistemológica, permitiendo un análisis más profundo de los factores que influyen en el emprendimiento femenino. En línea con lo propuesto por [Ahl \(2006\)](#), es fundamental adoptar perspectivas que no solo reconozcan las diferencias de género en la actividad emprendedora, sino que también cuestionen las estructuras y discursos que han moldeado dichas diferencias en el ámbito empresarial.

La acción emprendedora femenina no puede entenderse únicamente como el acto de crear empresas, sino como un proceso social y económico complejo, en el que convergen dimensiones individuales (como la autoeficacia y la motivación), estructurales (como las barreras de género y el acceso a recursos), y culturales (como los estereotipos de rol). Desde esta perspectiva, se adopta una postura teórica que entiende la acción emprendedora femenina como una manifestación de agencia transformadora, en la que las mujeres buscan modificar su realidad mediante la creación de valor económico y social, desafiando estructuras patriarcales que limitan su autonomía.

Esta postura se fundamenta en las teorías de la agencia ([Sen, 1999](#); [Giddens, 1984](#)), que destacan la capacidad de los sujetos para actuar en función de sus objetivos, incluso dentro de contextos restrictivos. Asimismo, se retoman los planteamientos de autores como [Ahl \(2006\)](#), quienes cuestionan los marcos normativos tradicionales del emprendimiento, proponiendo un enfoque crítico y con perspectiva de género que visibilice las particularidades de la experiencia emprendedora femenina.

Trabajo decente

Concepto de trabajo decente según la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

El concepto de trabajo decente fue introducido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1999 como una respuesta integral a los desafíos laborales del mundo contemporáneo. Según este organismo, el trabajo decente se define como: "Trabajo productivo y justamente remunerado, ejercido en condiciones de libertad, equidad, seguridad y dignidad humana. Implica el acceso a un empleo con protección social, derechos laborales, diálogo social y la posibilidad de desarrollo personal" (OIT, 1999).

Este enfoque reconoce que el empleo por sí solo no es suficiente para garantizar el bienestar de las personas. El trabajo decente exige que las oportunidades laborales cumplan con condiciones mínimas que aseguren una vida digna, equitativa y segura. Además, se considera un componente esencial para la cohesión social, la erradicación de la pobreza y el desarrollo sostenible.

Trabajo decente en la Agenda 2030 y los ODS

El trabajo decente ha sido incorporado en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 (ODS 8), el cual promueve "el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos" (Naciones Unidas, 2015). Este objetivo se vincula con otras metas como la igualdad de género (ODS 5) y la reducción de las desigualdades (ODS 10), al enfatizar el acceso equitativo al empleo para mujeres y jóvenes, y la erradicación del trabajo forzoso, infantil y la esclavitud moderna. En contextos como América Latina, donde el autoempleo y el emprendimiento surgen como respuesta al desempleo estructural, el trabajo decente se convierte en un eje clave del desarrollo sostenible.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1999) define el trabajo decente como aquel que es productivo, justamente remunerado, ejercido con libertad, seguridad, dignidad y protección social. En este marco, el emprendimiento femenino emerge como una estrategia para acceder al mercado laboral, muchas veces impulsada por la necesidad y enfrentando condiciones de informalidad. No obstante, el emprendimiento solo puede ser transformador si conduce a condiciones de trabajo decente, superando la mera subsistencia. Para ello, es necesario garantizar acceso a recursos, formación, redes de apoyo y políticas públicas sensibles al género. Así, trabajo decente y emprendimiento femenino se configuran como conceptos complementarios que, integrados, pueden orientar procesos hacia un desarrollo más justo, equitativo y sostenible.

Articulación entre acción emprendedora, emprendimiento femenino y trabajo decente

Para comprender el objeto de estudio, se articularon tres conceptos clave: acción emprendedora, emprendimiento femenino y trabajo decente, entendidos como constructos interrelacionados. La acción emprendedora se define como un proceso dinámico donde se identifican, evalúan y explotan oportunidades con intención de generar valor (Shane y Venkataraman, 2000). El emprendimiento femenino constituye una forma particular de este proceso, atravesada por condicionamientos de género que influyen en las motivaciones y formas de emprender (Terjesen et al., 2016; Akehurst et al., 2012), y que muchas veces responde a la exclusión del mercado laboral formal.

El trabajo decente, promovido por la OIT (1999), constituye un marco normativo para evaluar la calidad del empleo generado mediante iniciativas emprendedoras. Implica condiciones laborales justas, equidad, protección social y oportunidades de desarrollo. Desde esta perspectiva, la acción emprendedora femenina puede ser una vía hacia el trabajo decente, especialmente en contextos de exclusión laboral para las mujeres. No obstante, esta relación depende de la existencia de políticas públicas inclusivas, acceso a recursos, redes de apoyo y formación pertinente.

El estudio articuló estos conceptos dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reconociendo el emprendimiento como una vía para lograr condiciones laborales dignas. Así, la acción emprendedora femenina universitaria se entiende como la intersección entre el proceso emprendedor, el análisis de género y el horizonte del trabajo decente.

En síntesis, se adopta una postura teórica que reconoce el emprendimiento como una forma de agencia transformadora, capaz de construir alternativas laborales con equidad, sostenibilidad e innovación. Este enfoque sustenta el análisis empírico de las estudiantes de Administración y Contaduría Pública de la UPTC. Seccional Chiquinquirá, con el propósito de propiciar la formulación de estrategias que impulsen el emprendimiento femenino.

Método

Diseño

La presente investigación adoptó un diseño mixto, combinando un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-transversal con una aproximación cualitativa a través de la búsqueda documental, orientado a analizar la acción emprendedora femenina universitaria.

Este diseño permitió caracterizar las iniciativas emprendedoras desarrolladas por estudiantes universitarias y examinar los factores que influyen en su desarrollo, en función del objetivo general propuesto. El enfoque cualitativo consistió en la revisión y análisis de literatura académica, documentos institucionales y normatividad relevante, con el fin de construir una base conceptual sólida y contextualizar los hallazgos empíricos.

Para la recolección de la información cuantitativa se utilizó un cuestionario estructurado, construido con base en variables de estudio previamente definidas (programa académico al que pertenece, actividad económica, grado de innovación, categoría, etapa de desarrollo, nivel de innovación, formalización, redes sociales que utiliza y necesidades de formación), y diligenciado de manera directa por las participantes. Se emplearon recursos digitales para la aplicación del instrumento, garantizando su accesibilidad y comprensión. Esta combinación metodológica se fundamenta en las recomendaciones de [Sampieri et al. \(2022\)](#), quienes señalan que el diseño mixto permite obtener una comprensión más completa del fenómeno al integrar los enfoques cuantitativo y cualitativo de manera complementaria.

Participantes

Los participantes de esta investigación fueron 57 mujeres estudiantes de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), adscritas a la Facultad Seccional Chiquinquirá, durante el periodo académico II-2024. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterio de inclusión: ser mujer, estar matriculada en alguno de los programas mencionados y contar con una iniciativa emprendedora en curso o una idea empresarial formalizada. Se excluyeron aquellas estudiantes que no manifestaron interés en emprender o no tuvieran disponibilidad para participar en el proceso de recolección de datos. La muestra representa el total de mujeres que cumplían con estos criterios al momento del estudio, por lo que corresponde a un censo intencional dentro del universo delimitado. Este tipo de muestreo es adecuado cuando se trabaja con poblaciones específicas y accesibles, tal como lo sugiere [Sampieri et al. \(2022\)](#).

Técnicas e instrumentos

Se utilizó como técnica principal la encuesta estructurada, compuesta por preguntas cerradas y categorizadas, organizadas en dimensiones de análisis como: tipo de emprendimiento, etapa del emprendimiento, nivel de innovación y necesidades de formación.

El instrumento fue diseñado por el equipo investigador con base en literatura especializada y adaptado a las particularidades del contexto universitario. Para garantizar su validez de contenido, el cuestionario fue sometido a juicio de expertos en emprendimiento, género y metodología, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. Su confiabilidad fue estimada mediante una prueba piloto previa, calculando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un valor de 0.81, lo que indica una consistencia interna adecuada. De acuerdo con [Sampieri et al. \(2022\)](#), tanto la validez como la confiabilidad son criterios esenciales para asegurar la calidad de los instrumentos de recolección de datos en investigaciones sociales.

Procedimiento y análisis de la información

El trabajo de campo se desarrolló durante el segundo semestre de 2024. Previa autorización institucional y firma del consentimiento informado por parte de las participantes, se aplicaron las encuestas de manera presencial y en formato digital, con acompañamiento del equipo investigador para aclarar posibles dudas. Los datos recolectados fueron sistematizados en una base de datos en Microsoft Excel, y posteriormente analizados mediante el software estadístico IBM SPSS *Statistics* versión 25.0. No se emplearon pruebas de hipótesis ni análisis inferencial, dado el carácter descriptivo del estudio.

Las principales variables analizadas fueron: tipo de emprendimiento (comercial, social, sostenible, tecnológico), etapa del emprendimiento (ideación, puesta en marcha, crecimiento, madurez), grado de innovación (alto, medio, bajo) y necesidades de formación (ventas, marketing, finanzas, estrategia). Este tipo de análisis descriptivo es recomendable cuando se busca ofrecer una visión general de las características de un fenómeno, sin realizar inferencias causales ([Sampieri et al., 2022](#)).

Resultados

Análisis de la Acción Emprendedora entre Estudiantes Universitarias de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la UPTC (II/2024)

Para analizar la acción emprendedora entre las estudiantes universitarias de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la UPTC (II/2024), se realizó inicialmente una búsqueda documental sobre literatura académica, normatividad y las políticas relacionadas con el emprendimiento, tanto a nivel nacional como institucional. Posterior a ello se realizó un trabajo de campo con la población objeto de estudio.

En primera instancia fue necesario identificar y contextualizar los marcos normativos más relevantes que inciden en el fomento de la cultura emprendedora, para establecer los fundamentos legales que respaldan el emprendimiento en el país y la coherencia entre dichas disposiciones y las estrategias formativas impulsadas en el ámbito universitario, tal como se muestra a continuación:

Normatividad nacional e institucional en relación con el emprendimiento

El análisis cualitativo de la normatividad nacional e institucional muestra un marco legal robusto orientado a fortalecer el ecosistema emprendedor en Colombia. Desde la Constitución de 1991 hasta la [Ley 2208 de 2022](#), el Estado ha promovido la creación, formalización y sostenibilidad de emprendimientos, con especial énfasis en las Mipymes, la innovación y la inclusión social. Este compromiso se refleja también a nivel institucional: la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC) ha integrado el emprendimiento en sus funciones de docencia, investigación y extensión, impulsando el desarrollo de capacidades emprendedoras entre sus estudiantes.

La legislación colombiana busca facilitar el acceso al financiamiento, reducir barreras burocráticas y fomentar la formalización de nuevos negocios, con miras a fortalecer el tejido empresarial y contribuir al desarrollo económico ([Ley 2208 de 2022](#)). A lo largo del tiempo, diversas políticas y programas han promovido la cultura emprendedora, favoreciendo la innovación y la competitividad en distintos sectores del país.

Tabla 3. *Referentes normativos en Colombia*

NORMA	DESCRIPCIÓN
Código de Comercio - Decreto 410 de 1971	Establece parámetros para crear sociedades y normas que garanticen transparencia y estandarización comercial en Colombia.
Constitución Política de 1991	Art. 58 y 333. Se establecen lineamientos para la protección a la empresa y la propiedad privada, y así dar paso al fomento del emprendimiento.
Ley 590 de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
Ley 905 de 2004	Modifica la Ley 590 de 2000 para promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia.
Ley 1014 de 2006	Promueve el espíritu emprendedor en la educación del país, garantizando el cumplimiento de los fines y valores constitucionales que establece la Constitución.
Ley 1429 de 2010	Formaliza y promueve el empleo, generando incentivos a la formalización en las etapas iniciales de las empresas.

Ley 1450 de 2011	Fomenta la promoción del ecosistema emprendedor y se crea el Fondo de Modernización e Innovación para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, "INNPULSA".
Ley 2069 de 2020	Impulsa el emprendimiento mediante la creación de unidades que faciliten la transferencia de resultados de investigación, innovación y emprendimiento.
Ley 2208 de 2022	La ley incentiva proyectos de emprendimiento para exreclusos, promoviendo su reintegración social y laboral mediante el apoyo gubernamental.

Colombia ha construido un marco legal sólido para promover el emprendimiento, desde la [Constitución de 1991](#), que protege la empresa y la propiedad privada, hasta la [Ley 2069 de 2020](#), centrada en innovación y conocimiento. Estas normativas impulsan la formalización, el acceso a financiamiento y el fortalecimiento de las MIPYMES, promoviendo además el espíritu emprendedor en la educación. Iniciativas como INNPULSA y el fomento a la investigación han mejorado el entorno empresarial. No obstante, persisten desafíos en la implementación y sostenibilidad de los emprendimientos, lo que exige políticas públicas más eficaces y sostenibles ([Ley 2069 de 2020](#)).

Para el caso concreto de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, es importante hacer mención que se cuenta con una normatividad institucional sólida y actualizada en lo que respecta al fomento del emprendimiento, la cual incluye las diferentes formas de extensión universitaria, la creación de la Unidad de emprendimiento de la UPTC, se adopta la Política de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación, Creación y Emprendimiento, entre otras.

Tabla 4. *Normatividad UPTC*

Normatividad	Descripción
Acuerdo 022 de 2014	Se crea la Unidad de Emprendimiento de la UPTC.
Acuerdo 070 de 2015	Estatuto Académico de la UPTC
Acuerdo 001 de 2018	Responsabilidades de la Dirección de Extensión universitaria.
Acuerdo 030 de 2021	Estructura Curricular UPTC, incorporación del emprendimiento.
Acuerdo 007 de 2022	Unifica los servicios de Extensión Universitaria
Acuerdo 064 de 2022	Se adopta la Política de Investigación, Desarrollo Tecnológico, Innovación, Creación y Emprendimiento (I+D+i+C+E)
Acuerdo 020 de 2023	Plan estratégico de Desarrollo 2023-2026. Contempla el emprendimiento en el componente de investigación y extensión.
Convocatoria VIE.No.12 de 2023	Programa que busca realizar formación y transferencia metodológica para el desarrollo de capacidades en emprendimiento y su enseñanza.

Nota. Normatividad y políticas Institucionales de la UPTC.

La UPTC ha fortalecido el emprendimiento mediante un marco normativo integrado en sus funciones académicas, investigativas y de extensión. Desde la creación de la Unidad de Emprendimiento en 2014, ha impulsado políticas como el [Acuerdo 030 de 2021](#), que incluye el emprendimiento en la malla curricular, y el [Acuerdo 064 de 2022](#), que establece la política de I+D+i+C+E. Además, el Plan Estratégico de Desarrollo 2023–2026 lo incorpora en los ejes de investigación y extensión. Aunque se ha consolidado una cultura emprendedora, es clave seguir fortaleciendo estrategias que aseguren su viabilidad y sostenibilidad (UPTC, 2021; 2022).

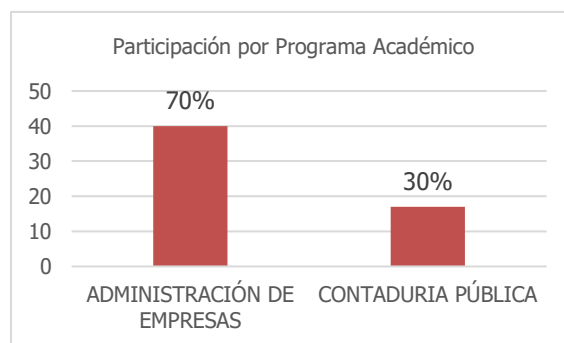
Los resultados cualitativos permiten evidenciar que tanto el marco legal nacional como la normatividad institucional de la UPTC han avanzado significativamente en la promoción del emprendimiento. Las leyes nacionales han establecido bases sólidas para facilitar el acceso a recursos, reducir barreras de entrada y fortalecer la cultura emprendedora. Por su parte, la UPTC ha articulado políticas que integran el emprendimiento en sus programas académico promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes.

Caracterización de la acción emprendedora en la Facultad Seccional Chiquinquirá

El análisis cuantitativo realizado a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos tuvo como propósito principal identificar las características y dinámicas de la acción emprendedora entre las estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la Facultad Seccional Chiquinquirá (UPTC). Para ello, se examinaron variables relacionadas con sectores económicos, categorías de emprendimiento, etapas de desarrollo, grado de innovación, formalización, uso de redes sociales y necesidades de formación. Además, se buscó observar cómo estas características interactúan con el entorno académico y personal de las estudiantes, con el fin de comprender las relaciones, patrones y desafíos que enfrentan en su trayectoria emprendedora.

El análisis siguiente permite contextualizar y contrastar los datos para analizar la acción emprendedora.

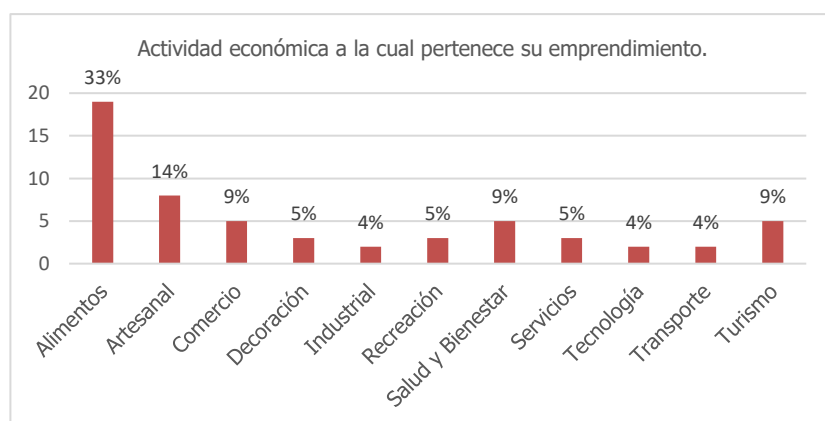
Figura 1. *Programa Académico al que pertenece*



Una primera variable explorada en este estudio corresponde al programa académico de origen de las estudiantes emprendedoras. Esta información permite identificar posibles diferencias en la orientación emprendedora según la formación disciplinar, lo cual es relevante para ajustar estrategias institucionales de acompañamiento según las particularidades de cada carrera.

Los resultados muestran que el 70% de las estudiantes emprendedoras pertenecen al programa de Administración de Empresas, mientras que el 30% restante cursa Contaduría Pública. Este dato no solo evidencia una mayor concentración de iniciativas emprendedoras en el primer programa, sino que sugiere que la formación académica en Administración puede estar más alineada con el desarrollo de competencias y motivaciones orientadas hacia la creación de negocios propios. La diferencia también podría estar influenciada por el diseño curricular, dado que el enfoque empresarial es más explícito en Administración, mientras que Contaduría suele tener una orientación más financiera. Asimismo, esta diferencia invita a reflexionar sobre cómo desde Contaduría Pública se podrían potenciar competencias emprendedoras a partir de la transversalización de contenidos, metodologías activas y proyectos aplicados.

Figura 2. *Actividad económica a la que pertenece su emprendimiento*



La figura 2 permite identificar las áreas económicas donde se concentran los emprendimientos liderados por estudiantes universitarias. Analizar estas actividades no solo revela las preferencias sectoriales, sino también las oportunidades y limitaciones que enfrenta la acción emprendedora femenina dentro del contexto académico y local.

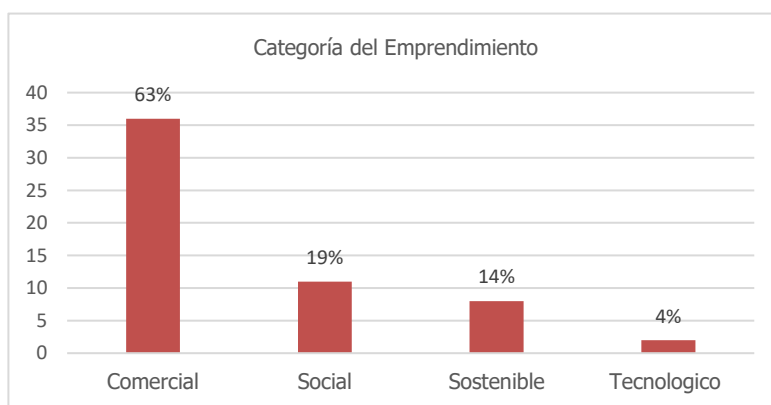
Los resultados muestran que el 33% de los emprendimientos se desarrollan en el sector de alimentos, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia negocios relacionados con la producción y venta de productos comestibles, probablemente de preparación casera o artesanal.

Este predominio puede estar asociado tanto a la facilidad de acceso a materias primas como al conocimiento previo, tradicionalmente transmitido en contextos familiares. El segundo sector con mayor presencia es la artesanía (14%), seguido por el comercio (9%), salud y bienestar (9%), turismo (9%) y tecnología (4%). La baja participación en tecnología es notable, dado su potencial de escalabilidad y su protagonismo en los ecosistemas emprendedores modernos.

Estos resultados permiten evidenciar que la mayoría de los emprendimientos estudiantiles se concentran en sectores tradicionales, intensivos en trabajo y de baja barrera de entrada, lo cual puede reflejar tanto la escasez de recursos financieros como las limitaciones en formación técnica especializada. Al contrastar con datos del Informe Nacional GEM Colombia, se observa una coincidencia en la alta presencia de emprendimientos femeninos en sectores como alimentos y comercio, pero una baja incursión en sectores de alto valor agregado como tecnología e innovación.

Al explorar posibles relaciones, se podría plantear que las estudiantes con mayores niveles de avance académico o mayor apoyo institucional (por ejemplo, participación en semilleros o incubadoras) tienden a diversificar sus proyectos hacia sectores menos tradicionales. No obstante, este tipo de análisis relacional no es visible en los datos presentados y sería clave para futuras fases del estudio. Es fundamental que las instituciones de educación superior identifiquen estas tendencias para diseñar estrategias de formación y acompañamiento que amplíen el espectro de oportunidades y fomenten la incursión en sectores de mayor complejidad tecnológica y potencial de crecimiento.

Figura 3. *Categoría a la que pertenece su emprendimiento*



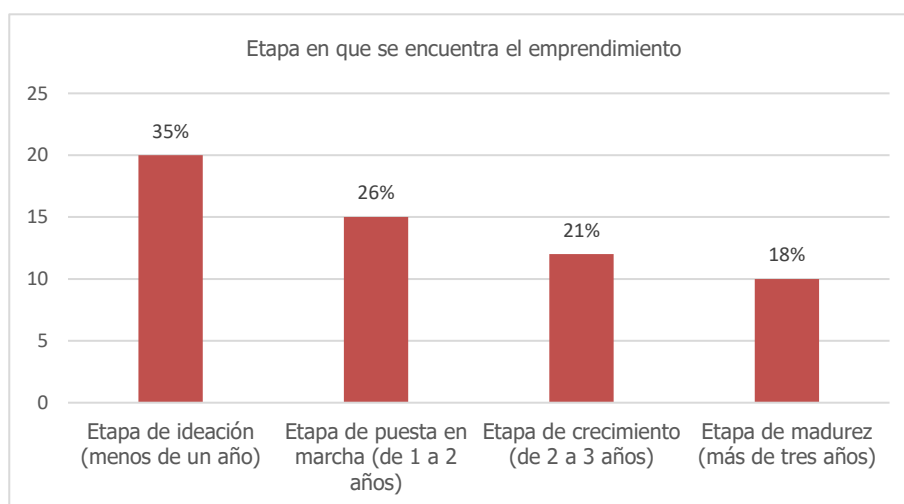
La mayoría de los emprendimientos analizados en la población objeto de estudio corresponden al sector comercial (63%), seguidos por iniciativas de tipo social (19%), sostenible (14%) y tecnológico (4%).

Esta distribución revela que el enfoque principal de las emprendedoras está orientado hacia actividades de generación de ingresos a través del comercio de bienes o servicios, lo cual es comprensible en contextos donde el emprendimiento se convierte en una alternativa de autoempleo y sostenibilidad económica, especialmente para mujeres que enfrentan barreras de acceso al mercado laboral formal.

La marcada inclinación hacia el emprendimiento comercial sugiere también la existencia de bajos niveles de inversión inicial y menor complejidad técnica, lo que permite que muchas iniciativas surjan a partir de necesidades inmediatas o habilidades adquiridas de manera empírica. No obstante, la presencia significativa de emprendimientos sociales (19%) y sostenibles (14%) indica un creciente interés por integrar valores éticos, comunitarios y ambientales en los modelos de negocio, especialmente en entornos donde las problemáticas sociales, la informalidad y el deterioro ambiental exigen nuevas respuestas empresariales con sentido de responsabilidad colectiva.

Por otra parte, la baja participación de emprendimientos tecnológicos (4%) puede estar relacionada con la brecha digital, el limitado acceso a formación especializada y la escasa infraestructura tecnológica en regiones intermedias o rurales, lo cual representa un desafío estructural para avanzar hacia economías basadas en la innovación. Esta situación invita a fortalecer las capacidades emprendedoras mediante programas de formación técnica, acceso a redes de innovación y financiamiento diferenciado, en especial para mujeres emprendedoras, quienes podrían diversificar y escalar sus modelos de negocio hacia sectores de mayor valor agregado.

Figura 4. *Etapa en que se encuentra el emprendimiento*

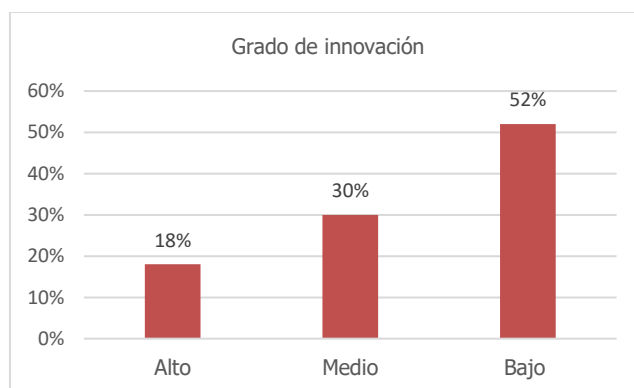


La población objeto de estudio expresa que el 35% de los emprendimientos se encuentran en la etapa de ideación, mientras que un 26% ya está en puesta en marcha. Además, un 21% se encuentra en etapa de crecimiento y apenas un 18% ha alcanzado la etapa de madurez empresarial. Esta distribución evidencia que una proporción significativa de los emprendimientos aún se encuentra en fases tempranas del ciclo emprendedor.

Este diagnóstico se sustenta en los resultados obtenidos a través de la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a las mujeres emprendedoras participantes en el estudio. Las respuestas recopiladas permitieron identificar que muchas de ellas apenas están formulando sus ideas de negocio o dando sus primeros pasos operativos, lo cual implica una limitada consolidación organizacional, escasa formalización legal y dificultades en la estructuración financiera y comercial.

Asimismo, en los registros se evidencian obstáculos comunes como el acceso restringido al crédito, baja articulación con redes de apoyo institucional, y la necesidad de mayor acompañamiento técnico. Estos hallazgos refuerzan la conclusión de que es urgente implementar estrategias de fortalecimiento empresarial, que acompañen a las emprendedoras en su transición hacia fases de consolidación y sostenibilidad, fomentando el desarrollo económico y social local.

Figura 5. *Grado de Innovación de su emprendimiento*

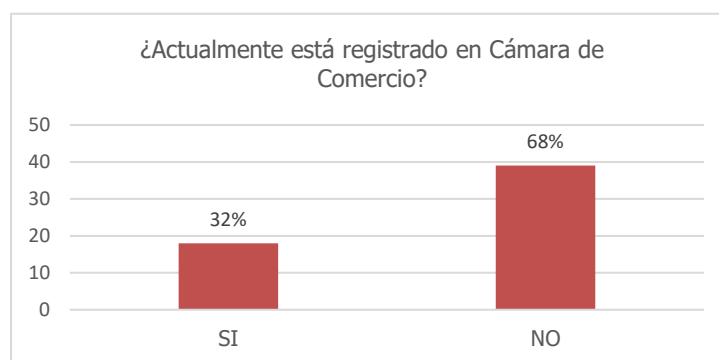


Los resultados obtenidos sobre el grado de innovación en los emprendimientos femeninos desarrollados por estudiantes de los programas de Administración de Empresas y Contaduría Pública de la UPTC reflejan un panorama en el que predomina un bajo nivel de innovación, con un 52 % de los casos ubicados en esta categoría. Este dato resulta significativo, ya que indica que más de la mitad de las emprendedoras aún no incorporan elementos diferenciadores, tecnológicos o creativos que fortalezcan la competitividad de sus iniciativas.

Por otro lado, un 30 % de los emprendimientos se sitúan en un nivel medio, lo que sugiere la presencia de esfuerzos parciales o incipientes hacia la innovación, posiblemente reflejados en mejoras de procesos, productos o servicios, aunque aún sin una consolidación clara. Solo el 18 % de los casos alcanzan un grado alto de innovación, lo cual revela una minoría con propuestas sólidas en términos de diferenciación, adaptación al mercado y generación de valor agregado.

Este escenario pone en evidencia una oportunidad clave para las instituciones de educación superior: fomentar una cultura innovadora desde la formación académica y fortalecer los mecanismos de apoyo que permitan a las estudiantes acceder a conocimientos, herramientas tecnológicas y redes colaborativas que impulsen sus ideas hacia modelos de negocio más creativos, sostenibles y competitivos. Así, estos hallazgos permiten no solo diagnosticar el estado actual de la innovación en el emprendimiento femenino universitario, sino también fundamentar el diseño de estrategias pedagógicas e institucionales orientadas al cierre de brechas y al fortalecimiento del ecosistema emprendedor con enfoque de género.

Figura 6. *Registro en Cámara de Comercio*

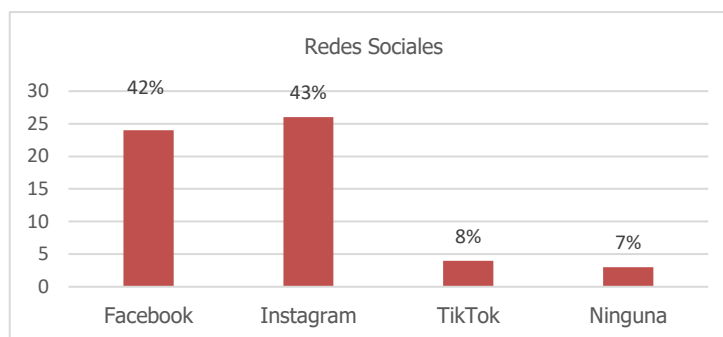


La formalización legal es un indicador clave para evaluar la consolidación y sostenibilidad de un emprendimiento. En este estudio, solo el 31% de los emprendimientos liderados por estudiantes universitarias están registrados en la Cámara de Comercio, lo que evidencia una alta tasa de informalidad. Esta situación puede explicarse por desconocimiento, percepción de altos costos, escaso acompañamiento institucional o dudas sobre la viabilidad del negocio.

Este hallazgo coincide con datos del GEM, que muestran que gran parte de los nuevos negocios en Colombia, especialmente los liderados por jóvenes y mujeres, no se formalizan, lo que limita su acceso a beneficios como crédito, apoyo estatal y seguridad jurídica.

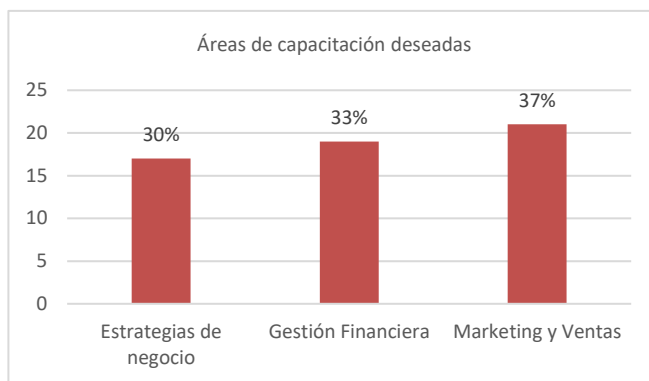
La informalidad también se asocia con la juventud de los proyectos, ya que muchos están en fase de ideación o puesta en marcha. No obstante, se esperaría que un mayor nivel académico o el acceso a redes institucionales incrementara la formalización, lo que plantea líneas de análisis futuras.

Figura 7. *Uso frecuente de Redes Sociales*



Las redes sociales son herramientas clave para la visibilidad y crecimiento de los emprendimientos, especialmente cuando se dispone de recursos limitados. Entre las emprendedoras universitarias encuestadas, Facebook (42%) e Instagram (43%) son las plataformas más utilizadas, lo que evidencia una preferencia por canales consolidados, eficaces para promocionar productos visuales como alimentos, artesanías y comercio local. En contraste, solo el 8% usa TikTok y un 7% no emplea redes sociales, lo que refleja brechas en habilidades digitales o desconocimiento de nuevas herramientas de marketing. La baja adopción de TikTok resulta significativa, dada su creciente influencia en ventas digitales y su popularidad entre jóvenes.

Esta situación coincide con hallazgos del Observatorio de Emprendimiento Digital en Colombia, que destacan a Facebook e Instagram como redes preferidas por mujeres emprendedoras en regiones no metropolitanas. Sin embargo, también señala una necesidad urgente de diversificar canales y fortalecer competencias en marketing digital multicanal. Además, sería valioso analizar si el uso de redes varía según la etapa del emprendimiento o el programa académico, dado que las estudiantes de Administración podrían tener mayor formación en estrategias de mercado. En conclusión, si bien las redes sociales están presentes en las estrategias emprendedoras, persisten desafíos en su aprovechamiento profesional y estratégico.

Figura 8. *Áreas de capacitación prioritaria*

Las emprendedoras encuestadas identificaron tres áreas prioritarias de formación: marketing y ventas (37%), gestión financiera (33%) y estrategias de negocio (30%). Estos resultados evidencian la necesidad de fortalecer competencias clave para la sostenibilidad de sus iniciativas. En marketing y ventas, muchas enfrentan dificultades para posicionar sus productos, especialmente en contextos locales o rurales, donde el uso de herramientas digitales es limitado. La gestión financiera representa un reto para mejorar la capacidad en la toma de decisiones económicas acertadas.

Por su parte, la falta de formación en estrategias de negocio refleja una escasa orientación en la formulación, planificación y dirección de los emprendimientos, lo que afecta su crecimiento y adaptación al entorno. Estas necesidades formativas, expresadas directamente por las participantes, subrayan la urgencia de diseñar procesos educativos contextualizados, prácticos y continuos. Además, se resalta la importancia de articular estos esfuerzos con instituciones educativas, entidades de fomento al emprendimiento y redes de apoyo local, para promover la profesionalización y sostenibilidad de los emprendimientos femeninos. Así, se contribuye no solo al fortalecimiento técnico, sino también a la consolidación de proyectos empresariales con mayor proyección y estabilidad.

En síntesis, los resultados obtenidos permiten evidenciar una percepción favorable hacia el emprendimiento femenino por parte de las estudiantes de la Facultad Seccional Chiquinquirá, destacándose su motivación, creatividad y disposición para enfrentar los desafíos del entorno. No obstante, también se identifican limitaciones relacionadas con el acceso a recursos, formación especializada y redes de apoyo, lo que resalta la necesidad de fortalecer estrategias institucionales y políticas de acompañamiento. Estos hallazgos reafirman la importancia de promover un ecosistema emprendedor inclusivo y equitativo que potencie el liderazgo femenino, impulse el desarrollo de capacidades empresariales y facilite la consolidación de iniciativas lideradas por mujeres en el contexto universitario.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian una clara intención emprendedora entre las estudiantes universitarias de la UPTC Seccional Chiquinquirá, particularmente en el programa de Administración de Empresas. Esta tendencia coincide con los planteamientos de [Drucker \(1985\)](#) y [Cantillón \(1755\)](#), quienes resaltan la capacidad del emprendedor para identificar oportunidades en contextos inciertos. No obstante, los datos también revelan que dicha intención no siempre se traduce en consolidación empresarial, especialmente por la prevalencia de emprendimientos en etapas iniciales y con bajos niveles de formalización. Solo el 31% de las iniciativas están registradas en la Cámara de Comercio, lo que representa un obstáculo para el acceso a beneficios institucionales y legales.

Esta informalidad responde a una combinación de factores estructurales y personales, tal como lo advierten [Alecchi y Mendoza \(2017\)](#), quienes destacan que las mujeres emprendedoras enfrentan barreras legales, culturales e institucionales que dificultan su participación plena en el ecosistema empresarial. Además, los resultados muestran una concentración de proyectos en sectores tradicionales como alimentos, comercio y artesanías, lo que limita el acceso a mercados más competitivos y de mayor valor agregado. Este patrón concuerda con lo expuesto por [Paredes et al. \(2019\)](#), quienes sostienen que el emprendimiento femenino está motivado, en muchos casos, por necesidades inmediatas más que por la identificación estratégica de oportunidades innovadoras.

Se evidencia una baja diversificación sectorial y un limitado nivel de innovación en los emprendimientos, lo cual restringe la capacidad de adaptación de las emprendedoras frente a contextos adversos. Esta dinámica puede comprenderse desde la perspectiva de la teoría de la agencia ([Sen, 1999](#); [Giddens, 1984](#)), que concibe la acción emprendedora femenina no solo como una estrategia económica, sino como una forma de transformación del entorno. En este marco, la innovación trasciende la introducción de productos o tecnologías, abarcando también la implementación de soluciones organizacionales, modelos de negocio flexibles y propuestas con valor agregado desde lo social o ambiental.

En cuanto al uso de redes sociales, se destaca una preferencia por Facebook e Instagram, plataformas que, aunque eficaces en contextos locales, limitan la expansión hacia públicos más amplios o especializados. La escasa adopción de herramientas emergentes como TikTok refleja una brecha digital que podría superarse con formación específica en marketing digital multicanal.

Este hallazgo refuerza lo expuesto por el [Observatorio de Emprendimiento Digital en Colombia \(2022\)](#), que señala la necesidad de capacitación permanente en entornos digitales, especialmente para mujeres en zonas no metropolitanas.

Las necesidades formativas identificadas en marketing, gestión financiera y estrategias de negocio refuerzan los hallazgos de que las capacidades técnicas y administrativas siguen siendo un cuello de botella en la consolidación de los emprendimientos. Esto se alinea con [Timmons \(1999\)](#), quien argumenta que el éxito emprendedor requiere no solo actitud, sino también habilidades concretas en planificación y gestión. Desde una perspectiva práctica, estos hallazgos sugieren la urgencia de articular los programas de emprendimiento universitario con procesos de formación técnica, mentorías y redes de apoyo interinstitucionales.

Teóricamente, esta investigación aporta al discurso administrativo al demostrar que la acción emprendedora femenina universitaria no debe abordarse como una práctica homogénea, sino como un fenómeno condicionado por el género, el contexto institucional y las oportunidades estructurales. En este sentido, se exhorta a las instituciones de educación superior a pasar de la promoción simbólica del emprendimiento a la implementación efectiva de ecosistemas inclusivos que reconozcan las trayectorias diferenciales de las mujeres emprendedoras. La articulación entre emprendimiento, equidad de género y trabajo decente, como lo establece la [OIT \(1999\)](#) y el ODS 8, debe ser el eje orientador de las políticas universitarias.

Conclusiones

A partir del análisis de la acción emprendedora de las estudiantes de Administración de Empresas y Contaduría Pública, se concluye que el emprendimiento femenino universitario constituye una manifestación de agencia con capacidad transformadora, aunque aún limitada por condiciones estructurales, institucionales y formativas.

El predominio de emprendimientos comerciales y en etapas tempranas revela una orientación pragmática hacia la subsistencia y la autonomía económica, más que hacia la innovación o el escalamiento estratégico. Esta característica, lejos de ser una debilidad per se, refleja una racionalidad contextual que debe ser comprendida e impulsada con una oferta académica y de acompañamiento pertinente y diferenciada.

La limitada consolidación de iniciativas y la baja diversificación sectorial no solo son expresión de barreras externas, sino también de la necesidad de fortalecer la visión emprendedora desde una lógica de propósito, sostenibilidad e impacto. En ese sentido, la innovación en estos emprendimientos debe concebirse de manera ampliada, integrando dimensiones sociales, organizacionales y adaptativas que superen la noción tradicional centrada únicamente en lo tecnológico.

Así, el fortalecimiento del emprendimiento femenino universitario no se reduce al desarrollo de habilidades individuales, sino que implica una transformación institucional que reconozca a la universidad como un agente clave del ecosistema emprendedor, capaz de articular conocimiento, política pública y redes de colaboración para potenciar procesos empresariales inclusivos y sostenibles.

Fomentar el emprendimiento femenino no solo fortalece el empoderamiento de las mujeres y promueve la equidad de género, sino que también incide positivamente en la generación de empleo y el desarrollo regional. En este contexto, la universidad debe consolidarse como un actor clave en la promoción de una cultura emprendedora inclusiva, brindando herramientas y oportunidades que permitan a las estudiantes transformar sus ideas en proyectos sostenibles, impulsando su crecimiento y participación activa en el mercado.

Como líneas de investigación futuras, se sugiere profundizar en el análisis del impacto de los programas de emprendimiento universitario en la sostenibilidad de los negocios liderados por mujeres, así como en la identificación de políticas públicas que contribuyan al fortalecimiento del ecosistema emprendedor femenino en Colombia.

Referencias

- Acosta G., Beicy V., Zambrano V., Sandra M., y Suárez P. (2017). *Emprendimiento femenino y ruralidad en Boyacá, Colombia. Criterio Libre*, 5(26), 215-236. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1048>
- Ahl, H. (2006). *Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions*. Entrepreneurship theory and practice.
- Akehurst, G., Simarro, E., & Mas, T. A. (2012). *Women entrepreneurship in small service firms: motivations, barriers and performance. Service Industries Journal*, 32(15), 2489-2505. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834>
- Alecchi, B. A., y Mendoza, G. F. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur. *Revista de la CEPAL*, 36-62. <https://hdl.handle.net/11362/42031>

- Cantillon, R. (1755). *Essai Sur la Nature du Commerce en General* (H. Higgs, Ed. y Trans.), (Traducción publicada en 1931). Macmillan.
- Congreso de la República de Colombia. (2022). *Ley 2208 de 2022*. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=186812>
- Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1450 de 2011*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4310>
- Congreso de la República de Colombia. (2010). *Ley 1429 de 2010*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39430>
- Congreso de la República de Colombia. (2004). *Ley 905 de 2004*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>
- Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924>
- Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000*. Gestor Normativo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1267>
- Congreso de la Republica. (1991). *Constitución Política* de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4125>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper y Row.
- Drucker, P. (1998). *Su visión sobre La Administración, la Organización Basada en la Información, La Economía y La Sociedad*. Editora Norma.
- Fernández, C. (2018). *La mujer emprendedora: identidad profesional y factores culturales de género*. Revista Multidisciplinar de Estudios de Género, 3(2), 55-78. <https://doi.org/10.20318/femeris.2018.4320>.
- Ferreiro, F. J. (2013). *Mujer y emprendimiento: una especial referencia a los viveros de empresas en Galicia*. RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(3), 81-101. <https://bit.ly/2LmLjHq>
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Polity Press. <https://archive.org/details/constitutionofso0000gidd>

- Gutiérrez, S. (2015). *Emprendimiento en las empresas familiares*. Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración, 4(7), 1-19. <https://www.ricea.org.mx/index.php/ricea/article/view/119>
- Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Houghton Mifflin
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(3), 91-104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Cengage Learning. <https://www.cengage.com/c/entrepreneurship-theory-process-and-practice-10e-kuratko/9781305576247/>
- León-Mendoza, J. y Huari-Leasaski, D. (2014). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. Pensamiento Crítico, 13, 57-70. <https://doi.org/10.15381/pcv13i0.9000>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economic: An introductory volume*. London: Macmillan y Co.
- Mill, J. (1848). *Principles of political economy with some of their applications to social philosophy*. En J. A. Schumpeter (Ed.): History of economic analysis. Oxford University Press.
- Monitor Global de Emprendimiento (GEM). (2022). *Emprendimiento Sénior: Potencial para el desarrollo económico en Colombia*. Editorial Universidad ICESI.
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Observatorio de Emprendimiento Digital en Colombia. (2022). *Colombia Tech Report 2022-2023: Más allá de la data*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/a9469699-82cc-48eb-839c-c3d3891cb242>
- Ochman-Ikanowicz, M. B. (2016). *Políticas sociales y empoderamiento de las mujeres: una promesa incumplida*. Estudios Políticos, (48), 32-51. <https://doi.org/10.17533/udea.espon48a03>
- Oliveira, B. M., Moriano, J. A., Laguía, A., & Salazar, V. S. (2015). *El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género*. Anuario de Psicología, Universidad Portucalence Infante D., 45-3 (301-315).
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (1999). *Trabajo decente*. Conferencia Internacional del Trabajo, 87.ª reunión. <https://www.ilo.org>
- Paredes, S., Leal, M. & Saavedra, M. (2019). *Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México*. Suma de Negocios. 10(23), 158-167.
- Presidente de la República. (1971). *Código de Comercio - Decreto 410 (27 días del mes de marzo de 1971.)*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4110>

- Ramos Farroñán, E. V., Cuadra Morales, V., Falla Gómez, C. de L., Castro Torres, M. I., y Izquierdo Espinoza, J. R. (2023). *Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura*. Revista Conrado. 19(90), 203–213. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2884>.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, M. P. B. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1949). *Entrepreneurial profit*. En *The theory of economic development* (pp. 128-156). Cambridge: Harvard University Press. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.187354/page/n1>
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf. <https://archive.org/details/amartya-kumar-sen-development-as-freedom-alfred-a.-knopf-inc.-2000>
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Terjesen, S., & Amorós, J. E. (2010). *Female Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean: Characteristics, Drivers and Relationship to Economic Development*. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 313-330.
- Terjesen, S., Hessels, J., & Li, D. (2016). *Comparative International Entrepreneurship: A review and research agenda*. *Journal of Management*, 42(1), 299-344.
- Timmons, J. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21 Century*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2014). *Acuerdo 022 de 2014*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2014/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2015). *Acuerdo 070 de 2015*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2015/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2018). *Acuerdo 001 de 2018*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2018/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2021). *Acuerdo 030 de 2021*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2021/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2022). *Acuerdo 007 de 2022*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2022/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2022). *Acuerdo 064 de 2022*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2022/index.html
- Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2023). *Acuerdo 020 de 2023*. https://www.uptc.edu.co/secretaria_general/consejo_superior/acuerdos_2023/index.html

Universidad Pedagógica y Tecnología de Colombia -UPTC. (2023). *Convocatoria 12 de 2023. Emprendimiento e innovación para crear valor.* https://www.uptc.edu.co/sitio/portal/sitios/universidad/vic_inv_ext/din/2_conv/int/2023/con_23_12.html.

Vélez, X., y Ortiz, S. (2016). *Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 2(4)*, 346-369. <https://doi.org/10.23857/dc.v2i4.259>

Vérin, H. (1982). *Avant-propos.* In *Entrepreneurs, entreprise, histoire d'une idée* (pp. 9-14). PUF.