



Hallazgos

ISSN: 1794-3841

revistahallazgos@usantotomas.edu.co

Universidad Santo Tomás

Colombia

Suárez R., Myriam Soraya; Jiménez C., Ana María
Caracterización del perfil de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo
Tomás, sede Bogotá
Hallazgos, vol. 10, núm. 19, enero-junio, 2013, pp. 163-173
Universidad Santo Tomás
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835217010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Caracterización del perfil de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá*

*Myriam Soraya Suárez R.***

*Ana María Jiménez C.****

Recibido: 9 de febrero de 2012

Evaluated: 12 de marzo de 2012

Aceptado: 10 de abril de 2012

RESUMEN

Los estudios sobre el perfil de los estudiantes universitarios se han llevado a cabo permanentemente, debido a que las universidades requieren saber con qué estudiantes cuentan y cómo estos requieren ser formados, de acuerdo con las necesidades actuales del mercado laboral y las necesidades sociales del contexto en el cual se encuentran inmersos. Esta investigación sobre la caracterización del perfil de los estudiantes de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, sede Bogotá, determinó los aspectos biográficos, sociodemográficos, proyecto de vida, perfil educativo y profesional, competencias y uso del tiempo libre, con el fin de describir las motivaciones, intereses y percepciones, lo cual permitió tener un conocimiento holístico de los estudiantes y de todos los aspectos involucrados en su formación.

Palabras clave: perfil biográfico, perfil sociodemográfico, proyecto de vida, competencias, uso del tiempo libre.

* Este artículo presenta los resultados de investigación del grupo Perfiles y Desarrollo Humano, con la financiación de FODEIN y la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás.

** Investigadora principal; psicóloga; especialista en Psicología Organizacional; magíster en Educación. Actualmente es docente de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: myriamsuarez@usantotomas.edu.co

*** Coinvestigadora; psicóloga; docente de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. Correo electrónico: anajimenez@usantotomas.edu.co

Description of the profile of the International Business students at Universidad Santo Tomás, Bogotá Branch

ABSTRACT

Studies on the profile of university students have been permanently conducted, since universities require knowing what students they have and how they need to be educated, according to current needs of the labor market and social needs of the context in which they are immersed. This research on the description of the profile of student from the International Business Faculty at Universidad Santo Tomás, Bogotá Branch, determined biographical aspects, socio-demographic aspects, life project, education and professional profile, skills and use of leisure time, in order to describe motivations, interests and perceptions, all which allowed having a holistic knowledge of students and all aspects involved in their education.

Keywords: biographic profile, sociodemographic profile, life project, competencies, use of leisure time.

Recibido: 9 de febrero de 2012
Evaluado: 12 de marzo de 2012
Aceptado: 10 de abril de 2012

INTRODUCCIÓN

Los resultados de las investigaciones son propuestas de modelos contruidos con pretensiones de validez universal [...] Así se recogen las diferencias reales de las cuales se requiere buscar el principio no en la singularidad de una naturaleza, sino en las particularidades de una historia construida en colectivo.

Pierre Bourdieu

La Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás, consciente de la importancia de conocer las características de sus estudiantes, realizó este estudio a través del grupo de investigación Perfiles y Desarrollo Humano, con el propósito de lograr un mayor entendimiento de los estudiantes que forman parte de la Facultad, a fin de que los proyectos, planes y políticas que se implementan respondan a la realidad sociocultural.

Esta investigación determinó los aspectos biográficos, sociodemográficos, proyecto de vida, perfil educativo y profesional, competencias y uso del tiempo libre, logrando así describir características, motivaciones, intereses y percepciones que permitieran comprender la integralidad del estudiante y de todos los aspectos involucrados en su

formación: fortalezas y debilidades personales, habilidades específicas, proyecto de vida, perfil profesional, conocimientos disciplinares, ética profesional, entre otros.

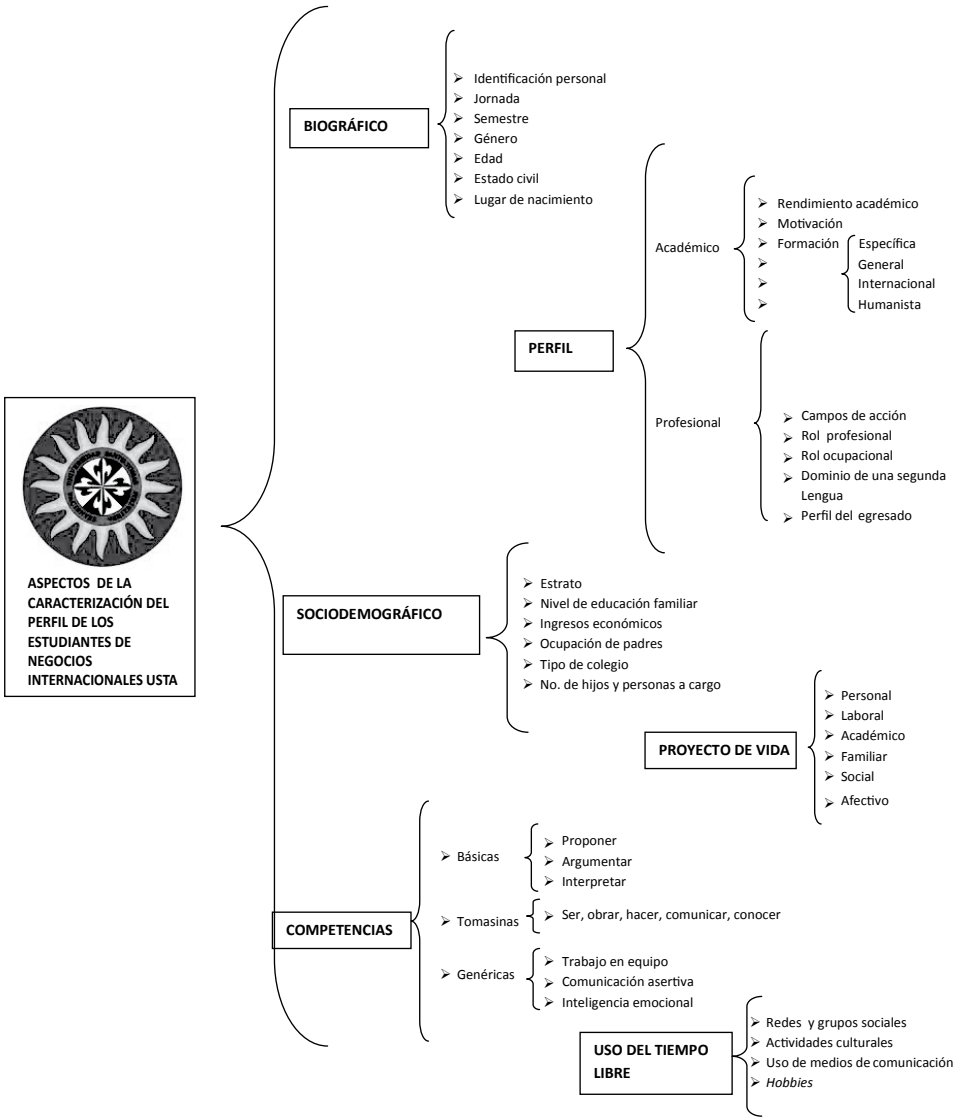
El tipo de investigación fue descriptivo-correlacional, lo cual permitió establecer características e identificar formas de conducta, actitudes y la correlación de algunas de sus variables. La investigación se desarrolló bajo el enfoque mixto, de manera que la información recopilada fuera más significativa, con el fin de mostrar una perspectiva más amplia y profunda del perfil de los estudiantes de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás (USTA), sede Bogotá.

Los resultados permitirán realizar propuestas en los procesos inherentes al desarrollo de los estudiantes, tales como admisión, acompañamiento estudiantil y consejería, perfeccionamiento docente, desarrollo curricular, bienestar estudiantil y expectativas del mercado relacionadas con el perfil profesional.

MARCO TEÓRICO

En el siguiente esquema se relacionan los diferentes conceptos tenidos en cuenta para la construcción del marco teórico.

Figura 1. Esquema de la caracterización de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás



Fuente: autoras

METODOLOGÍA

Debido a la heterogeneidad de la población estudiantil de la Facultad de Negocios Internacionales, fue importante innovar en el desarrollo del uso de nuevas aproximaciones metodológicas y en la integración

de diversos marcos teóricos, conceptuales y metodológicos. En este contexto cobra sentido un diseño metodológico mixto, en el cual la articulación de lo cuantitativo y lo cualitativo permitió mayor profundidad en el análisis de los datos y una mejor comprensión a lo largo de la investigación.

La primera fase de la investigación consistió en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, 2010). Para la investigación, el estudio descriptivo dio lugar a la caracterización del perfil del estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás. En esta primera fase se recolectaron datos sobre las variables (biográficas, sociodemográficas, competencias, perfil académico y profesional, proyecto de vida y uso del tiempo libre), las cuales determinaron los aspectos, dimensiones o componentes de la investigación.

La segunda fase, netamente cualitativa, permitió hacer la interpretación de variables emergentes, a partir de la entrevista semiestructurada.

El total de población está constituido por el número de estudiantes matriculados en el programa de Negocios Internacionales de la USTA (1350). La selección de los casos se desarrolló a través del método de muestreo aleatorio simple, en el cual todos los elementos de la población objeto de estudio tuvieron igual oportunidad de ser elegidos para ser incluidos en la muestra. La población para la aplicación del cuestionario fue de trescientos dos estudiantes (302) y para la entrevista, de cuarenta (40).

RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la investigación, teniendo en cuenta las variables mencionadas.

Variables biográfica y sociodemográfica

Los aspectos sociodemográficos y biográficos tienen un papel importante, en la medida en que permiten conocer la distribución geográfica de los estudiantes, de acuerdo con su lugar de origen. Además permiten comprender ciertas actitudes y comportamientos culturales con base en la procedencia regional, estrato, género, edad, entre otros (Molina, 2003). El aspecto biográfico es significativo, porque en este se indaga sobre la situación familiar del estudiante, los niveles de escolaridad a nivel familiar y la ocupación de los padres y cónyuge.

Con base en lo anteriormente expuesto, la información obtenida desde el punto de vista sociodemográfico nos muestra que la composición mayoritaria del estudiantado de la Facultad de Negocios Internacionales es femenina (63,2%). La población es relativamente joven: el 79,5% oscila entre los 17 y los 21 años, y el 13,8% entre los 22 y 27 años. El 98% de la población tiene estado civil soltero. El 74,2% de los estudiantes tiene como lugar de procedencia la ciudad de Bogotá.

La mayor proporción de población encuestada pertenece a estrato 3, representado por el 57,9%, seguido del 20,9% que pertenece a estrato 4; el 13,6% pertenece a estrato 2, y en una menor proporción se encuentra el estrato 1, con el 5,3%.

En la variable *ocupación laboral*, el padre es independiente con el 45,4%, seguido por la de empleado con 39,4%. Respecto a la madre, el 39,1% corresponde a la ocupación de empleada, le sigue el 31,8% como independiente y en el hogar el 21,2%. El nivel educativo del padre en un 46% corresponde a nivel

técnico y/o tecnológico, mientras que el de la madre en un 36,4% es de bachillerato.

El 52,3% de los estudiantes encuestados vive con sus padres, el 20,2% vive solo, el 15,2% vive con amigos y un menor porcentaje (3%), en residencia estudiantil.

En la variable socioeconómica encontramos dos hechos significativos: el 76% de los estudiantes no trabajan y los ingresos familiares oscilan entre \$1.000.001 y \$2.000.000, con el 27,8%; le sigue el rango de \$2.000.001 a \$3.000.000, con el 21,9%, y el 19,2% en el rango de \$3.000.001 a \$4.000.000. Lo anterior explica la razón por la cual el 41,5 % de los estudiantes costea sus estudios con préstamos educativos.

Con respecto al tipo de colegio, el 63,6% de la población estudió en un colegio privado, el 20,2% estudio en colegio oficial y el 12,3% de la población en colegio religioso. El 84,8% de los estudiantes manifiesta que el motivo principal de realizar estudios universitarios es por crecimiento personal, con una gran diferencia en porcentaje le sigue el motivo de estatus social, con un 10,3%.

Variable de perfil académico y profesional

Es fundamental para cualquier universidad conocer los diversos elementos que impulsan al estudiante a elegir su carrera. El estudiante que ingresa a la Facultad de Negocios Internacionales está en la búsqueda de superación personal y profesional; por tanto debe asumir un compromiso y contar con un perfil motivacional que lo lleve a lograr sus objetivos, más aún cuando entre ellos está el poder desempeñarse en una actividad laboral (Proyecto de Creación del Programa de Negocios Internacionales, 2003).

Frente al perfil académico es muy interesante el hecho de que 272 estudiantes no han hecho interrupción de sus estudios universitarios; esto representa el 90,1% de la población. Tan solo 9,6% ha interrumpido sus estudios por razones económicas.

Los estudiantes muestran una preocupación y proyección en la continuidad de sus estudios académicos, el 41,1% manifiesta tener interés en realizar una especialización, el 26,8% en realizar una maestría. Además, el 37,4% ha cursado otros estudios, la mayoría orientados al aprendizaje de una segunda lengua.

El 90,1% manifiesta que tiene un conocimiento del plan de estudios, pero el 75,2% no está de acuerdo con el plan ofertado por la Facultad, ya que tiene falencias en el eje internacional y el dominio de una segunda lengua, así como en la oferta de las electivas.

El 89,1% de la población percibe la presencia de la formación ética en el plan de estudios, el 65,9% afirma que se evidencia la formación humanista, el 44,7% está completamente de acuerdo con que el perfil profesional tenga inmersa una formación estratégica, el 44,7% opina que en el plan de estudios se observa una formación de liderazgo, el 43% manifiesta que en el perfil profesional se vislumbra la formación en toma de decisiones, el 40,4% considera que la formación en creatividad e innovación están presentes en el plan de estudios, el 43,4% de la población encuestada está de acuerdo en la presencia de un eje de internacionalización en su formación, mientras que el 46,6% expresa la carencia de este aspecto.

Frente a los campos de interés, el 58,3% de los estudiantes se inclinan por el sector público, el 67,2% independiente como empresario y el 60,9% como ejecutivo de empresas.

El 66,9% de la población encuestada manifiesta total acuerdo en que su campo profesional podría ser como director de empresas comerciales internacionales, el 44,4% está medianamente de acuerdo en que su interés ocupacional podría ser como asesor de entidades públicas o privadas, mientras que el 59,3% está totalmente de acuerdo con que el campo de interés ocupacional pueda ser como consultor.

El 45,7% de los estudiantes encuestados opina estar medianamente de acuerdo con que en el perfil profesional se vislumbra una profundización en estudios culturales, y el 45,4% opina que se hace énfasis en técnicas de gerencia y de negocios, mientras solo un 39,7% expresa que el perfil profesional se enfoca en profundidad en tecnología de la información. El 41,4% manifiesta estar medianamente de acuerdo en el desarrollo del E-Commerce y el 46,7%, con E-Business.

El 53,3% expresa no tener dominio del idioma inglés. El 38,7% se encuentra medianamente satisfecho con su dominio del *listening*, el 48,7% está medianamente satisfecho con su nivel de dominio del *reading* y el 43,7% está medianamente satisfecho con su dominio del *writing*.

El 86,8% no tiene dominio de otros idiomas: tan solo 2,3% tiene dominio de otros idiomas extranjeros, entre ellos el alemán, el portugués y el francés.

Variable de competencias

La formación en competencias sigue siendo un reto para la educación y para las organizaciones empresariales, las cuales tienen mayores exigencias hacia los profesionales, no solo en sus conocimientos técnicos sino

en sus competencias genéricas y personales (Madonado, 2010). Esta investigación exploró además los niveles de satisfacción que tienen los estudiantes en algunas competencias genéricas, tales como comunicación, trabajo en equipo e inteligencia emocional.

En cuanto a la competencia comunicativa se tuvieron en cuenta los diferentes contextos: personal, académico y familiar, obteniendo como resultado lo siguiente: el 98,7% considera que tiene desarrollada la competencia comunicativa, es decir, las aptitudes y los conocimientos que un individuo debe tener para poder utilizar sistemas lingüísticos y translingüísticos que están a su disposición para comunicarse como miembro de una comunidad sociocultural. El 94,7% se encuentra satisfecho con su actitud de escucha en el salón de clases. El 81,5% de los estudiantes manifiesta niveles de satisfacción en su competencia comunicativa en el contexto académico cuando realiza preguntas en un tema que no entiende. Solo un 17,9% de los estudiantes presenta niveles de insatisfacción en su competencia comunicativa.

La competencia de trabajo en equipo se enfoca en esta investigación desde la habilidad, aptitud y actitud de integrarse en grupos de trabajo para alcanzar objetivos comunes, consolidar un equipo de trabajo, integrarse a él y aportar conocimientos, ideas y experiencias, con el fin de definir objetivos colectivos y establecer roles y responsabilidades para realizar un trabajo coordinado con otro.

Es así como los estudiantes tienen niveles de satisfacción cuando proponen ideas para el desarrollo de un trabajo (96,7%), cumplen a tiempo con su parte del trabajo (92,7%) y se divide el trabajo de manera proporcional (92,7%).

En la competencia de inteligencia emocional, el 66,9% exterioriza sus problemas con amigos y familiares, mientras que el resto de la población prefiere refugiarse en su trabajo y labores diarias ante los problemas de la cotidianidad. En su mayoría, los estudiantes mantienen su estado de ánimo y tienen buen control de sus emociones ante las diferentes situaciones de la vida.

Variable de proyecto de vida

En esta categoría, el proyecto de vida articula funciones y contenidos de la personalidad, en los campos de situaciones vitales de la persona (D'Angelo, 1998). Es así como el desarrollo integral de los estudiantes tiene en cuenta no solo sus metas, sino también áreas de autoexpresión y autodesarrollo, relaciones interpersonales, relaciones sociales y vida profesional.

El explorar esta variable nos permitió conocer las actitudes que tienen los estudiantes desde su sentido de vida: afectivo-personal, familiar, social y laboral. Es así como el 91% de la población encuestada opina que el aspecto en el que se encuentra más satisfecho en su proyecto de vida es el social. Un 90,4% afirma satisfacción en el aspecto familiar. El 88,8% manifiesta estar a gusto en el plano afectivo. El 88,4% se encuentra satisfecho con su nivel económico, en tanto el 55,6% manifiesta estar a gusto con su estado laboral.

Variable: uso del tiempo libre

El uso del tiempo libre es tomado en esta investigación como una variable que puede trascender en el desarrollo del proyecto de vida de los estudiantes, ya que desde la concepción de una formación integral, los

resultados permitirán generar acciones concretas en el desarrollo y crecimiento personal de ellos (Buitrago, 2007).

El 89,1% de los estudiantes opina que la actividad a la que más dedica su tiempo libre es hacer música; de la misma manera se encuentra en gran proporción el oír música, con un 82,5%. El 89,1% de la población encuestada pinta o dibuja, seguido de la actividad de video juegos, con un 78,8%. El salir a caminar es una de las actividades físicas con un alto porcentaje: 70,5%. El uso de redes sociales e interacción en internet tiene un 66,4%. Le sigue la opción de leer, con un 60,9%. La actividad de ver televisión tiene un 56,6%, en tanto ir a cine tiene un 41,4%. Los niveles de insatisfacción están representados en actividades como escribir, con un 81,5%, hacer deporte con el 55% y visitar amigos o familiares con un 44%.

El 37,4% de la población pertenecen a grupos deportivos, el 32,5% a grupos sociales, el 16,2% a grupos religiosos, el 27,5% a grupos culturales y el mayor índice porcentual lo tienen las redes sociales virtuales: 48,7%.

VARIABLES EMERGENTES

Rol profesional

Las expectativas de los estudiantes tienen como epicentro la adquisición de un conocimiento que goce de buenos fundamentos. Esto trae consigo un compromiso personal y académico, lo cual implica que el estudiante de Negocios Internacionales tenga plena conciencia de la importancia de reforzar, enriquecer e interiorizar el conocimiento adquirido. A su vez dicho conocimiento es entendido como la plataforma a través de la cual el estudiante potencializa la puesta en práctica de dicha información aprendida,

desarrollando actitudes que tienen que ver con los aspectos personal y laboral, enmarcados en los valores éticos y morales producto de su formación académica.

ROL OCUPACIONAL DEL NEGOCIADOR INTERNACIONAL

La labor del negociador internacional está demarcada bajo el principio de la integralidad, la cual se encarga de reunir todos los aspectos que caracterizan su perfil: recursividad, manejo de varios idiomas, mediación, asesoramiento, versatilidad, manejo de buenos contactos, resolución de conflictos, liderazgo y formulación de proyectos. Para los estudiantes no es válido que un negociador cuente solo con el dominio de uno o dos de los anteriores aspectos, ya que ellos conciben que están en un mundo globalizado y competitivo que exige una mejor calidad en formación académica y, por ende, integralidad profesional.

Campos de acción del profesional en Negocios Internacionales

Los estudiantes no tienen claridad sobre los campos de acción en los cuales se pueden desenvolver y sobre las áreas específicas de conocimiento propias de su carrera. Para los estudiantes, las siguientes áreas son consideradas campos de acción:

- Marketing
- Aduanas
- Finanzas
- Registro de importaciones

Frente a los campos de acción hay que resaltar que independientemente del gusto profesional por el área, se destaca un fuerte

compromiso social por parte del estudiante, pues expresa el deseo de trabajar en alguna de estas áreas, en pro del desarrollo, sostenimiento y equilibrio del país.

Competencias del negociador internacional

Al igual que en el rol profesional, la competencia principal es la integradora, ya que esta reúne las competencias emocionales, cognoscitivas y comunicativas. Los estudiantes expresan que cuando el negociador es capaz de reunir estas tres competencias, tendrá entonces la habilidad de afrontar el contexto laboral y social desde una perspectiva más amplia, donde la clave y el reto del negociador estará en saber interpretar las dinámicas que se tejen en el mundo de los mercados nacionales e internacionales. Asimismo debe tener una visión estratégica de largo plazo, centrada en lo internacional, que unida al conocimiento de la realidad de su entorno, le permita traducir las oportunidades en estrategias que contribuyan al desarrollo local.

Importancia de la formación humanista de la Universidad Santo Tomás

La formación humanista, según la percepción de los estudiantes, está dividida en dos planos: el primero de ellos es su importancia dentro del marco filosófico de la Universidad Santo Tomás; el segundo plano es lo que representa para ellos, ya que la mayoría de las respuestas convergen en que la formación humanista contribuye a su crecimiento personal o encuentro consigo mismo, resaltando el aporte ético y moral de esta corriente. Además, se convierte en uno

de los motivos por los cuales ellos toman la decisión de estudiar en la universidad.

Manejo de una segunda lengua

Uno de los principales ideales que se adjunta a las características del perfil del negociador internacional es el manejo de varias lenguas, dado que hablar inglés no es suficiente en un mundo donde los mercados son cada vez mayores en distintos contextos culturales. En lo personal consideran que el inglés es una herramienta que les abre la posibilidad de conocer nuevas culturas, ampliando su visión de mundo. Si bien esto resulta ser consistente, vale la pena hacer la acotación de que el inglés en dado momento es el motivo por el cual los estudiantes deciden estudiar negocios internacionales, sin tener presentes la dimensión y la complejidad del programa.

El proyecto de vida está íntimamente ligado al rol profesional

Los estudiantes expresan que la carrera que eligieron contribuye no solamente a la proyección de su perfil profesional, sino también en otros aspectos que tienen que ver con su desarrollo personal, familiar y económico. El proyecto de vida es, por tanto, el resultado de la influencia de todos los procesos, en el cual se plasman sus aspiraciones, su formación social, técnica, científica, cultural y político-ideológica, a partir de cuyas influencias y de acuerdo con sus rasgos y particularidades evidencia su singularidad y carácter personalizado (D'Angelo, 2004).

En el caso particular de los estudiantes de la Facultad de Negocios Internacionales, el proyecto de vida es una categoría

integradora de la personalidad, mediante la que se articulan las dimensiones de lo social y lo psicológico, en el proceso de su formación social como individuos (Vigotsky, 2000). También ven en el programa una herramienta que les brinda los elementos necesarios para el desarrollo de habilidades, así como para el desarrollo de su personalidad emprendedora, lo que les permitirá la creación de empresa, convirtiéndolos en los futuros empresarios de Colombia.

CONCLUSIÓN: LA CARACTERIZACIÓN ES MÁS QUE UNA OPORTUNIDAD

Este estudio tiene como referente la gran necesidad de optimizar los procesos formativos de los futuros profesionales, cuya identidad y particularidad giran en torno al quehacer pedagógico. El emblema de “Formación Humanista” de la Universidad Santo Tomás y el papel histórico que ha desarrollado en la historia de la educación en Colombia nos invita a reconocernos en nuestra singularidad y en el gran reto de acompañar a nuestros estudiantes en la construcción de su proyecto de vida.

Todo el conocimiento que se genera frente al perfil de los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás redundará en la implementación de estrategias en los procesos de acompañamiento estudiantil, selección, desarrollo y cualificación docente, así como en el currículo.

La negociación internacional es un tema de relevancia hoy día. La necesidad de incrementar la productividad y posible incursión en otros mercados incentiva a las empresas a modificar los horizontes ya propuestos y a adquirir una mentalidad global (Castillejo, 2007). Las empresas, teniendo en cuenta estas

necesidades, buscan profesionales capacitados y altamente competitivos que faciliten la inmersión en nuevos mercados, disminuyendo los riesgos de pérdida y maximizando las oportunidades. Es por ello que en la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás se hace necesario generar la implementación de estrategias académicas que proporcionen una respuesta asertiva a estas necesidades y den como resultado un profesional competitivo, con una gran calidad humana, una mentalidad abierta y expansionista, con una capacidad innovadora y práctica, que le permita desenvolverse con mayor facilidad en las negociaciones y en el ámbito empresarial en general; es decir, un negociador debe ser técnico en la materia y práctico en su diario vivir.

REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (1994). Sujeto y discurso. El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Manuel Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Coords.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.
- Atienza, F., Ponds, D. y García, M. (2000). *Propiedades psicométricas de la escala de satisfacción con la vida en adolescentes*. Psicothema.
- Bonilla, E. y Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales* (2.ª ed.). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Brigard, R. (2000). El desarrollo de la persona humana: entre la estabilidad y la flexibilidad. *Revista Ensayos del Seminario*, 9. Bogotá: Arquidiócesis de Bogotá.
- Buitrago, M. J. y Pereira, C. (2007). *Educación para la ciudadanía: los valores del ocio y el tiempo libre*. Editorial Aljibe. Málaga.
- Castillejo, G. (s.f.). Los negocios Internacionales: una decisión estratégica. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=603>
- D'Angelo, O. (2001). *Sociedad y educación para el desarrollo humano*. La Habana.
- D'Angelo, O. (2004). Proyecto de vida como categoría básica de interpretación de la identidad individual y social. Recuperado de <http://www.contextoeducativo.com>
- Gallego-Pérez, J. F. y García-Alandete, J. (2004). Sentido en la vida y desesperanza en un grupo de estudiantes universitarios. *Boletín de Logoterapia y Análisis Existencial*, 8, 49-64.
- Garrido, A. y Alvarado, J. (2003). *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. McGraw-Hill.
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Maldonado, M. (2010). *Currículo con enfoque de competencias*. Bogotá: Ecoe.
- Molina, C. et ál. (2003). *Estudio de caracterización socio-demográfica de la población estudiantil inmigrante desde diferentes regiones del país, realizado en seis instituciones de educación superior de Bogotá*. Pereira: Fundación Universitaria del Área Andina Pereira.
- Universidad Santo Tomás (2003). *Proyecto de Creación del Programa de Negocios Internacionales. Condiciones mínimas de calidad según Decreto 2566*. Universidad Santo Tomás.
- Vigotsky, L. S. (2000). *Obras escogidas* (tomo III). Madrid: Visor.
- Vigotsky, L. S. (2008). Ocio y calidad de vida. Concepto de ocio desde el punto de vista cultural y cronológico. Recuperado de <http://blogs.iberopuebla.edu.mx/rodolfo/>