

MOTIVACIONES Y EXPECTATIVAS
EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DE
PRE Y POS GRADO EN LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA
*ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS AND
EXPECTATIONS IN UNDERGRADUATE AN
GRADUATE STUDENTS IN THE PRIVATE OF
SANTA CRUZ DE LA SIERRA*

Mary Esther Parada Parada¹
Luz Mariela De Los Ríos Cabrera²
Freddy Joaquín Pacheco Castedo³

1 0009-0001-4358-0493. Contacto: maryestherparada@upsa.edu.bo
2 0009-0002-7970-9073. Contacto: luzdelosrios@upsa.edu.bo
3 0009-0000-6722-7929. Contacto: freddypacheco@upsa.edu.bo

RESUMEN

El presente estudio investigativo estuvo enfocado en conocer las motivaciones y expectativas sobre la acción de emprender que pueden presentar los estudiantes de pre y posgrado de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, con la finalidad de identificar los factores clave que influyen en su interés por el emprendimiento y su visión del mismo como opción de medio de vida en su futuro. El universo de estudio estuvo conformado por 954 estudiantes de pregrado y 46 estudiantes de posgrado. Los estudiantes de pregrado fueron de todos los niveles de estudio y pertenecientes a las 19 carreras con las que cuenta la universidad. Se utilizó una encuesta con 27 preguntas, cada una con diferentes posibilidades de respuestas estructuradas de forma ordenada y respondiendo a una clasificación ordenada por 6 apartados específicos: datos generales, motivaciones para el emprendimiento, influencia de la formación académica, e influencia de las experiencias familiares y personales, y fuentes de inspiración empresarial.

El levantamiento de la información para los estudiantes de posgrado fue a través de grupos focales.

El trabajo fue de carácter no experimental de tipo descriptivo y Transversal con enfoque cuantitativo y cualitativo. El análisis inferencial de los datos permitió determinar el nivel de

relación entre las variables motivación e influencia de la formación académica, familiar e inspiración empresarial para de esta manera formular las conclusiones del estudio.

Palabras clave: emprendimiento estudiantil, educación superior, motivaciones emprendedoras, inspiración empresarial, formación académica.

ABSTRACT

This research study focused on identifying the motivations and expectations related to entrepreneurship among undergraduate and graduate students at Universidad Private de Santa Cruz de la Sierra. The aim was to determine the key factors that influence their interest in entrepreneurship and how they perceive it as a viable livelihood option for their future. The study sample consisted of 954 undergraduate students and 46 graduate students. The undergraduate participants came from all academic levels and represented the university's 19 academic programs. Data were collected through a structured survey containing 27 questions, organized into six sections: general information, motivations for entrepreneurship, influence of academic training, personal and family experiences, and sources of entrepreneurial inspiration. For graduate students, data collection was conducted through focus groups.

The research design was non-experimental, descriptive, and cross-sectional, applying both quantitative and qualitative approaches. Inferential data analysis allowed for determining the level of correlation between motivation and the influence of academic, family, and inspirational

factors, which served as the basis for the study's conclusions.

Keywords: *student entrepreneurship, entrepreneurial motivations, higher education, business inspiration, academic training.*

Introducción

La creciente importancia del emprendimiento en la economía global ha generado un interés considerable en comprender las motivaciones y expectativas que impulsan a los individuos a considerar el emprendimiento como una opción de carrera y un modo de vida. Este fenómeno es particularmente relevante en el contexto de la educación superior, donde las universidades desempeñan un papel fundamental en la formación de futuros empresarios y líderes empresariales.

El estudio Global sobre Espíritu Emprendedor de los Universitarios, GUESSS 2021 Global University Entrepreneurial Spirit Students (2021) en el cual Bolivia participó con un equipo de investigadores de 4 universidades a nivel regional y nacional, en este estudio se analizaron emprendimientos nacientes y activos de los universitarios y se realizó un benchmarking con países iberoamericanos que participaron

en la encuesta. Se contrastó los resultados con las variables propuestas por la Teoría del comportamiento planificado, aquellas que representaron mayor influencia y que son parte de la metodología utilizada por Guesss y diseñada por el instituto suizo de investigación y coordinada por el profesor Philipp Sieger. Ceo del instituto, (Sieger, 2021). El informe recomienda que se fomente la creación de incubadoras en los centros de estudios y el fortalecimiento de los ecosistemas emprendedores entre los actores relacionados, también se recomienda que las universidades incluyan asignaturas que promuevan el espíritu emprendedor de los estudiantes de pregrado y un fortalecimiento en el nivel de posgrado o educación continua. Según Morris et al (2019), el ambiente universitario desempeña un papel esencial en la formación de actitudes emprendedoras, y las experiencias académicas pueden influir significativamente en la elección de una carrera emprendedora. Además, la influencia de la familia y



los modelos empresariales a seguir se han destacado en las investigaciones de Barón y Henry (2018). En la actualidad se vienen observando cambios en diferentes aspectos como ser tecnológicos, incremento de habilidades, sociales, estructurales y económicos entre otros. Esto ha puesto de manifiesto los problemas a los que se enfrenta un profesional nuevo cuando incursiona en el mercado laboral y siente la ausencia de fuentes laborales que le generen expectativas interesantes de desarrollo profesional.

Estos antecedentes señalan la importancia de investigar las motivaciones y expectativas emprendedoras en estudiantes universitarios realizada por Gallegos, Reyes y Álvarez (2021) que en su estudio mencionan que la motivación está concebida como la activación de las conductas orientadas a fines y metas definidas por las características propias del individuo y de la coordinación social y que el emprendimiento nace por una parte de la necesidad generada por el desempleo y la baja calidad de las fuentes laborales en el mercado y por otra por el deseo de ser independiente y ser el jefe propio. El entorno cambiante y las nuevas tendencias en el mundo actual impulsan a las organizaciones a evolucionar para comprender completamente la dinámica actual del emprendimiento educativo. Marulanda, Montoya y Vélez (2014) en la investigación realizada respecto a las

teorías motivacionales, cita a Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo quienes en relación al emprendimiento afirman que la decisión de creación y puesta en marcha de una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que varían de acuerdo con los rasgos de personalidad y habilidades empresariales del individuo. Ante estos puntos de vista surge la inquietud y la interrogante por conocer cuál es la motivación y las expectativas de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, la misma que, como institución académica líder en la región que fue fundada por la Cámara de Industria y Comercio CAINCO en 1984, tiene transversalmente instituidas materias en cada una de las carreras que motivan el despertar del emprendedurismo en el alumnado. A partir de este cometido es que surge la necesidad de conocer y comprender en profundidad las motivaciones y expectativas emprendedoras de los estudiantes de la UPSA y cómo estas se han desarrollado en los últimos años, tomando en cuenta que las materias de las carreras de formación establecen dentro de los programas, las competencias que se espera desarrollen los estudiantes en sus carreras a lo largo de los años de formación. Por lo tanto, se analiza qué aspectos impulsan al estudiantado para considerar el emprendimiento como una opción de desarrollo y realización profesional, cuáles son sus metas y objetivos en este campo y

cómo la educación universitaria y las experiencias académicas influyen en sus perspectivas emprendedoras.

Marco conceptual

Emprendimiento

Empezar tal como lo define el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2017) en una de sus acepciones indica como una “Acción de emprender” con sinónimos de “acometer”, “Abordar”, “Empezar”, “Iniciar”, “Comenzar” entre otros. Por lo tanto podría decirse que es: “aquella persona que asume acciones complejas y con riesgos” situación que literalmente indica que al existir riesgos no todas las personas están en condiciones de afrontarlos, por lo que para quienes estén motivados para iniciar un emprendimiento es necesario contar con habilidades, conocimientos y apoyo entre otros factores importantes. Darío Poncí da a conocer un concepto claro sobre emprendedor y lo establece así cuando indica que: “es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización para encararla (Ponci, 2010). Definiciones más actuales como la de Mora y otros, definen el emprendimiento como “una mezcla de oportunidad, creatividad, innovación y liderazgo para crear valor a partir de una idea”. (Mora Pacheco, 2019). También hay autores que mencionan el Espíritu Emprendedor, como aquella

situación innata de ciertos individuos que demuestran una inclinación diferenciada hacia pensar y actuar de manera que visionariamente puedan lograr resultados importantes. Alemany otros lo definen como “aquella forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda y la persecución de una oportunidad” la misma que al conseguirla genera que surja el emprendimiento. (Alemany, 2011).

A este amplio detalle conceptual es menester mencionar a Caballero y Jiménez (Caballero-García, 2019) que en su artículo mencionan que generalmente al término “Competencia emprendedora” se le han unido dos interpretaciones (Sobrado Fernández, 2010) que son: El dominio de las capacidades y las actitudes empresariales y la creación de empresas. Ambas son complementarias y necesarias para el futuro emprendedor. Continuando con la Competencia emprendedora Nuñez-Lavadeze establecen que se entiende a esta competencia como una habilidad específica para ofrecer respuestas no conocidas en un entorno en el que las necesidades económicas varían y aumentan. (Nuñez-Lavadeze, 2017)

Motivaciones

Marulanda y Morales mencionan a (Carsrud, 2011) quienes hacen referencia a que dentro del área del comportamiento humano, la



motivación ha sido estudiada con el fin de responder a tres tipos de preguntas: lo que activa a una persona, lo que hace que el individuo elija una conducta sobre otra y porque diferentes personas responden de manera distinta a los mismos estímulos motivacionales. También dejan muy claro que el factor más importante es la motivación, por ser la fuerza que impulsa a los emprendedores a vencer las dificultades. (Marulanda Valencia, 2016).

Macarena López, (Lopez Fernandez, 2020) manifiesta en su artículo que aquellas personas en cuya familia existe la tradición emprendedora presentan una tendencia mayor hacia la creación de negocios propios que aquellas que no disponen de dicha costumbre. Este perfil de personas, es más propensos al riesgo, valoran en gran medida la autonomía y, en muchos casos, desde la infancia se han visto como empresarios. (Gorton, 2000), es así que la investigación realizada en la Universidad de Puerto Rico sobre personalidades, motivaciones y expectativas de los estudiantes, (Lopez, 2016) establece que los emprendedores responden de diversas formas al entorno. Algunos responden a su percepción de una oportunidad de mercado que lo llevan a tomar deliberadamente la decisión de emprender un negocio, mientras que otros pueden comenzar el mismo debido a circunstancias desfavorables como pérdida del empleo, disminución

de ingresos u obligaciones familiares, estos factores se clasificaron inicialmente como factores que halan y factores que empujan. (Buttner, 1997).

Expectativas

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín Expectatum, que se traduce como “mirado” o “visto” a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Es importante resaltar que la expectativa se relaciona con la chance razonable de que algo se concrete. (Perez, 2021).

Investigaciones en diversos países ponen en conocimiento datos referentes a género en emprendedurismo, es así que el reporte mundial del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2012) muestra que solo un 39,2 % de las mujeres percibe que existen oportunidades para emprender, frente al 45,8 % de los hombres.

Debeljud y Foutel (Debeljuh & Foutel, 2022) mencionan que financiar a las mujeres genera excelentes resultados para quienes proveen el financiamiento o la inversión, para ellas mismas, para sus empresas y familias, y para la sociedad en su conjunto. Invertir en pequeñas y medianas empresas propiedad de mujeres es una de las mejores maneras de generar impactos económicos,

financieros y sociales simultáneos, ya que son importantes aceleradores del crecimiento económico. No obstante, con frecuencia las mujeres deben afrontar más barreras que los hombres en lo que respecta a emprender y desarrollar una empresa, es por esto que las expectativas de generar buenos resultados son muchas veces no cumplidas y pueden derivar en desmotivaciones.

Respecto a las expectativas que conlleva la realización de un emprendimiento que pueda generar empleos a terceros, las estadísticas determinan que muchas veces son solo el 11,6%, en 2011 y 6%, en 2012 proyectaba emplear 20 o más trabajadores dentro de los próximos cinco años, al contrastarse con los hombres emprendedores, destaca que son estos quienes poseen mayores expectativas de generación de empleo. (GEM, 2012).

Estudios han encontrado que los hombres tienen más expectativas ante un emprendimiento de ser más propensos a actuar por consideraciones económicas (Manolova, 2008). A diferencia de las mujeres que sus expectativas ante un emprendimiento están orientadas más a perseguir metas no financieras, como independencia y balance entre trabajo y familia (Borgas, 2008)

Metodología

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra en el periodo comprendido entre abril 2024 y abril 2025 con el fin de identificar los factores clave que influyen en el interés por el emprendimiento y su visión del emprendimiento como opción de medio de vida futura. El diseño fue de carácter no experimental, de tipo descriptivo y transversal con enfoque cuantitativo y cualitativo. La población estuvo constituida por alumnos inscritos de pregrado en el periodo 2024, tomando las 5 facultades y las 19 carreras. En Posgrado se realizó a través de la participación de grupos focales. Las variables de estudio de esta investigación fueron motivación y expectativa, se definieron 7 objetivos específicos a alcanzar: 1. Identificar las motivaciones individuales que impulsan al estudiantado de pre y posgrado a considerar el emprendimiento como una opción de futuro. 2. Determinar el grado de influencia de la formación académica, planes de estudio y de las actividades extracurriculares en la percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento. 3. Determinar el grado de influencia de las experiencias familiares y personales; y cómo influyen en las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes. 4. Conocer las fuentes de inspiración empresarial determinantes en la toma de decisiones emprendedoras de los estudiantes. 5. Analizar las diferencias



y similitudes en las motivaciones y expectativas emprendedoras entre el alumnado de pregrado y posgrado en la Universidad Privada de Santa Cruz. 6. Analizar los principales hallazgos de la investigación y emitir recomendaciones al respecto. 7. Difundir en la comunidad académica los hallazgos y/o resultados de la investigación.

Los indicadores evaluados fueron: Datos generales como ser carrera, semestre de estudio, sexo y edad, motivaciones para el emprendimiento, influencia de la formación académica, influencia de las experiencias personales y familiares y fuentes de inspiración empresarial.

Se utilizó una encuesta como método de recolección de datos que componían 6 secciones una primera de información general sobre el estudiante y las siguientes secciones específicas al tema respondiendo a los objetivos específicos planteados con 27 preguntas de opción múltiple. Y para el nivel de posgrado, el levantamiento de información fue mediante la realización de grupos focales. Este instrumento fue elaborado en Question Pro y distribuido a todos los alumnos a través de un QR. Esto permitió hacer el seguimiento del llenado del formulario para luego proceder a la estructura de los datos, interpretación y análisis con la utilización de la herramienta SPSS.

Resultados de la encuesta en estudiantes de pregrado

La investigación estuvo orientada a analizar y comprender las motivaciones y expectativas emprendedoras de estudiantes de pregrado y posgrado en la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, con el fin de identificar los factores clave que influyen en su interés por el emprendimiento y su visión del emprendimiento como opción de medio de vida futura.

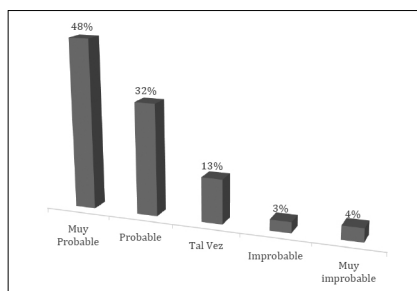
Los resultados alcanzados muestran una participación de 954 alumnos en pregrado con un rango de 17 a 26 años alcanzando un 98% dentro de este porcentaje se tienen 50.63% hombres y 49.37% mujeres, estableciendo un equilibrio de género en la participación. Respecto a las carreras participantes, se obtuvo información de las 19 carreras de la universidad destacando que la Facultad de Ciencias Empresariales participó con un 65%, seguida de la Facultad de Ingeniería con 20%, Facultad de Humanidades con 8%, Arquitectura con 5% y derecho con el 1%, respecto a los semestres en los cuales se encuentran cursando la carrera se tuvo participación de estudiantes de los 10 semestres, con una tendencia de 72% en semestre par y 27% en impar.

En la encuesta se indagó respecto a que, si en la actualidad los estudiantes

tienen un emprendimiento y un 79,2% manifiestan que el momento actual no cuentan con un emprendimiento, pero se tiene un 20,8% que si están llevando a cabo un emprendimiento. También se consultó sobre si alguna vez tuvieron una idea de negocio o emprendimiento, los resultados manifiestan que un 59,75% indicaron “seguro que sí”, aspecto que establece que en más de la mitad de los encuestados en algún momento si estuvieron involucrados en emprendimientos. Un 33,12% indican que creen que, si o tal vez tuvieron una idea de negocio o emprendimiento, situación que no llegó a ser real.

El primer objetivo específico estuvo orientado a conocer e identificar las motivaciones individuales que impulsan al estudiantado a considerar el emprendimiento como una opción de futuro. Observándose que un 80% manifestaron que existe alta probabilidad de que en un futuro inicien su propio negocio, y también se registra un 7% que manifestaron que es improbable y muy improbable que consideren iniciar un negocio.

Ilustración 1. Probabilidad de iniciar un negocio en el futuro

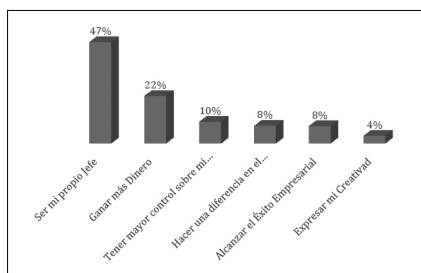


Respecto a las principales razones por las que consideraría iniciar su propio negocio, los datos del grafico revelan una clara tendencia hacia la búsqueda de autonomía y control en el ámbito laboral entre el estudiantado. La aspiración de "ser mi propio jefe", con un 47%, destaca como la principal motivación para emprender, lo que indica un creciente deseo por la independencia en la toma de decisiones en los estudiantes. Un 22% manifiesta que la principal razón sería “ganar más dinero” a pesar de ser relevante también se puede indicar que no es la prioridad absoluta, sino más bien un medio para alcanzar la autonomía deseada. Y finalmente con un porcentaje menor de 10% “Tener más control sobre mi vida” refuerza esta interpretación, indicando que la búsqueda de un equilibrio entre la vida personal y profesional es un aspecto importante para un segmento del estudiantado.



En conjunto, estos porcentajes reflejan que las nuevas generaciones se orientan a valorar la flexibilidad, la posibilidad de contar con una independencia que le permita crecer y creer que es posible crear su propio destino profesional con mucha seguridad.

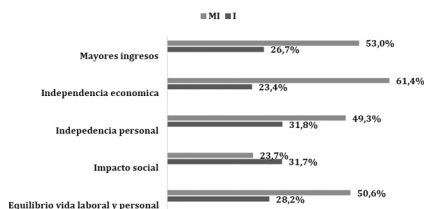
Ilustración 2. Razones para considerar iniciar un negocio



Luego se consultó respecto a la importancia que tienen ciertos aspectos a considerar cuando se inicia un negocio, los resultados obtenidos con valoración más alta dejan ver una clara línea de pensamiento hacia la búsqueda de independencia que manifiestan los estudiantes que podrían afrontar en el mundo de los negocios, es así que un 61.4% indican como muy importante la variable de independencia económica, la variable de mayores ingresos que se observa con un 53% y con 50.6% el alcanzar el equilibrio entre la vida personal y laboral, estos son aspectos muy valorados por los futuros emprendedores. Se observan dos variables con calificación importante

que son: el contar con independencia personal, 31,8% es decir ser su propio jefe y tener autonomía en sus decisiones y en su propia gestión, y alcanzar un impacto social 31.7%, que se traduce como un beneficio que conlleva a brindar fuentes de empleo en el entorno, esta variable se correlaciona con los anteriores resultados mostrando claramente que el factor ingreso lidera en cuanto a la importancia de iniciar un negocio y que éste genere una independencia y por ende logre un equilibrio entre la vida laboral y profesional, situación que hoy en día es altamente valorada por el mundo profesional y genera una alta motivación.

Ilustración 3. Aspectos a considerar cuando se decide iniciar un negocio

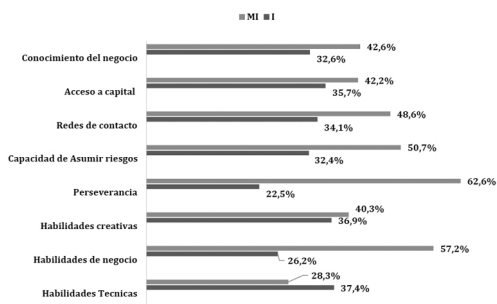


Se consultó sobre algunas características que son importantes para alcanzar el éxito en un emprendimiento y se analizaron las que están referidas a la persona y sus habilidades, como también aquellas que hacen al negocio. El grafico siguiente, detalla cada una de las características y sus porcentajes dentro de la calificación de muy

importante (MI) e importante (I), estando dentro de las más relevantes la perseverancia, con un 62,6% de (MI), lo cual indica que el estudiantado de la Upsa reconoce la importancia de no desistir en situaciones críticas, de mostrar resiliencia en sus acciones y tener esa capacidad de no decaer y superar obstáculos que puedan minimizar la motivación de los emprendedores. También se evidencia que un emprendimiento requiere no solo contar con habilidades del negocio con un 57,2% para ejecutarlo, sino también de la capacidad para asumir riesgos con un 50,7%, ambas consideradas como (MI), escenario

que conlleva el acto de emprender con esfuerzo y sin perder el enfoque del negocio a pesar de las situaciones inciertas que podrían presentarse. Otra característica destacable es el valor que se les otorga a las redes de contacto con un 83% de (MI) e (I), este aspecto es altamente trabajado e insertado en la formación de los alumnos a partir de establecer redes de contacto a través del networking y un relacionamiento permanente proveniente de las actividades extracurriculares que se imparten en la universidad y que se espera logren resultados beneficiosos para el emprendimiento.

Ilustración 4. Características importantes



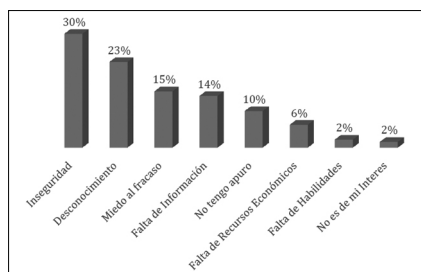
También se consultó respecto a qué razones incidirían para que una persona no considere iniciar su propio negocio, los estudiantes mencionaron las siguientes con porcentajes altos como ser: Inseguridad con 30%, que puede deberse a la situación económica actual que vive el país desde la gestión pasada y que se ha ido incrementando, por lo que se asume como riesgo en el

momento de emprender; también se tiene el desconocimiento con un 23%, esto puede interpretarse como que aún este % de estudiantes no tienen las bases técnicas sólidas para iniciar un negocio por lo tanto no quiere arriesgarse hasta contar con una base de conocimientos; también se tiene como razón importante el miedo al fracaso con 15%, que está referido a la



incertidumbre de que el negocio pueda prosperar y la falta de información, con un 14% respecto a condiciones, mercado, productos, consumidores, tendencias y otros que son necesarios para tomar la decisión de iniciar un negocio. En esta pregunta también se observaron 37,4% porcentajes muy bajos como ser 10% que no tienen apuro en realizar un negocio, 6% que están escasos de recursos económicos, por lo tanto, no es una prioridad ahora iniciar el negocio, así mismo se tiene un 2% que consideran que no les interesa porque no tienen las habilidades necesarias aún y finalmente el 2% de los entrevistados no es de su interés el llevar adelante un emprendimiento.

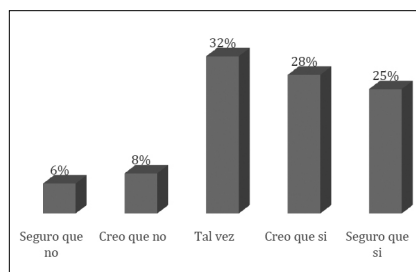
Ilustración 5. Razones que incidirían para no iniciar un negocio propio



En el segundo objetivo específico se buscó conocer el grado de influencia de la formación académica, planes de estudio y de las actividades extracurriculares en el desarrollo de emprendimientos. Observándose que solo un 25%, aseveran con firmeza que todo esto contribuyó a que se encuentren preparados para iniciar un

negocio. Luego se tiene un porcentaje considerable de 60% que no tienen la certeza de que la formación que están recibiendo los encamine hacia la independencia personal y económica, y aquí se encuentran los que no tiene seguridad y manifiestan creo que sí, o tal vez, por lo tanto, este es un % que hay que tomar en cuenta. Y finalmente se observa un 14% que manifiestan un rotundo no ante la consulta.

Ilustración 6. formación académica



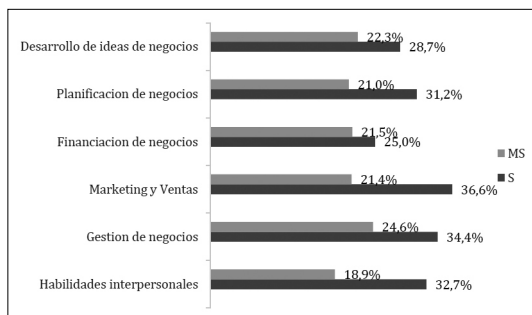
Ante la pregunta de satisfacción en las áreas formación recibida que proveen conocimientos para la generación de negocios, se consultó sobre: Desarrollo de ideas de negocio, Planificación de negocios, Finanzas para los negocios, Marketing y ventas, gestión de negocios y habilidades interpersonales.

Se obtienen respuestas valoradas en muy satisfechos (MS) y satisfechos (S) para las áreas de formación en planificación con 52.2%, gestión de negocios con 58.8%, y desarrollo de ideas de negocio con 51% dan pautas sobre la importancia que

reviste la formación en estas bases para la generación de nuevos emprendimientos. También se observa que para la formación en finanzas con un 46,5% se requiere una mayor profundidad en estos conocimientos. La formación en Marketing y ventas aspecto importante en el arranque de los proyectos de emprendimiento cuenta con 58%

de satisfacción por la formación, así como también el aprendizaje de habilidades interpersonales con 51%. Es importante fortalecer la confianza de los emprendedores porque es un factor motivacional, y esta confianza solo será posible si los estudiantes logran conocimientos sólidos en su formación.

Ilustración 7. Satisfacción por las áreas de formación

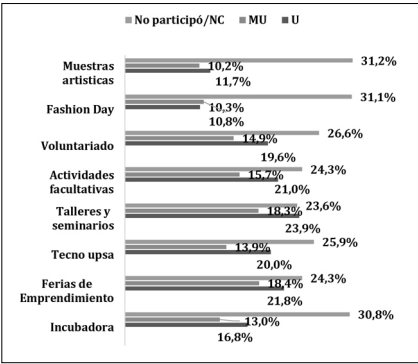


Reconociendo el rol potencial con el que se establecen las actividades extracurriculares en la Universidad para la preparación de los futuros emprendedores, se consultó en qué medida consideraban que estas actividades le generan el desarrollo de habilidades y conocimientos relevantes para iniciar un negocio. De manera clara se observa que la opción de no participó/no conoce, registra porcentajes que llaman la atención, esta situación podría deberse a una fracción de los encuestados que aun no han participado en estas actividades. Algo para destacar

como son las actividades de Talleres y seminarios con 42.2% seguido de la feria de emprendimiento con 40.2%, las actividades facultativas con 36.7%, el voluntariado con 34.5% y la incubadora con 29.8% actividades que son parte de la formación integral que tiene el estudiantado y que deben ser reforzadas.

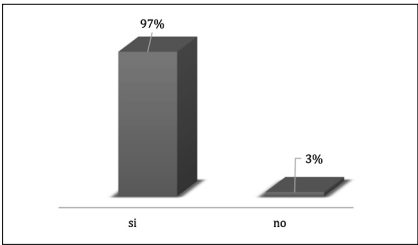


Ilustración 8. Actividades extracurriculares



En el tercer objetivo específico se indagó sobre cuál es el grado de influencia de las experiencias familiares y personales y cómo influyen en las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes. Observándose que 97,27% de los encuestados manifestaron positivamente que sí tienen un modelo en su familia que ha sido, o es emprendedor.

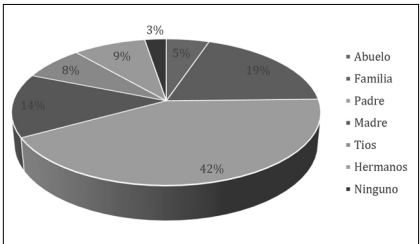
Ilustración 9. Tiene un modelo emprendedor a seguir en la familia



Y para completar la pregunta anterior se consultó respecto a quien sería el modelo emprendedor en la

familia, y las respuestas arrojaron resultados que indican en un 42% como modelo a la figura paterna; luego a la familia en general con 19%, y en tercer lugar la figura materna con 14%, seguidos de tíos, hermanos y abuelos en orden descendente.

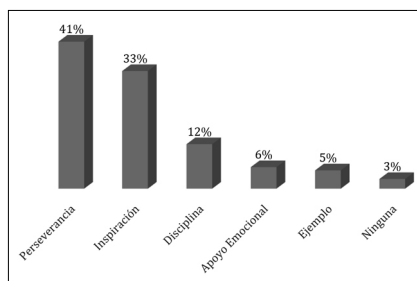
Ilustración 10. Modelo emprendedor en la familia



El modelo emprendedor ejerce una influencia significativa en las aspiraciones de los potenciales estudiantes emprendedores, principalmente porque cada uno de los aspectos mencionados causan impacto alto en las personas, es así que la perseverancia, que destaca con un 40.99%, es una característica que los estudiantes ven en sus modelos familiares que ha sido importante para llevar adelante el negocio. También se tiene con un porcentaje considerable la inspiración que juega un papel importante, motivando a un 32,81% a los futuros emprendedores a seguir sus sueños. La disciplina está puntuada con 12,37% y es un punto a tomar en cuenta, así como y el apoyo emocional de la familia con 6% que actúan como pilares de apoyo, reforzando la

determinación y confianza necesarias para iniciar un negocio propio. Estos resultados subrayan la importancia de cultivar un entorno emprendedor que promueva estas cualidades, para así impulsar el surgimiento de nuevos negocios.

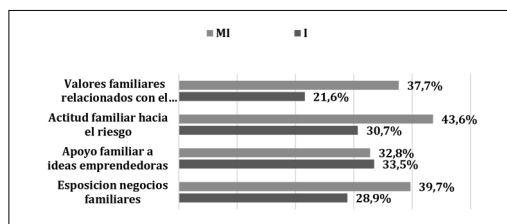
Ilustración 11. Como influye el modelo emprendedor en las decisiones



Respecto a las experiencias familiares en las que los estudiantes pueden haber sido partícipes y que influyen en la actitud emprendedora,

se observa que con un puntaje de Importante y Muy Importante con un 74.30% la actitud familiar hacia el riesgo con un impacto positivo al percibir que los resultados han sido ejemplificadores en el contexto del emprendimiento. Similar situación se observa cuando se consulta sobre los valores familiares relacionados con el trabajo y el éxito alcanzado con un 59.3% siendo muy importante para los encuestados el ejemplo familiar. Con un 68.60% se tiene la exposición a negocios familiares, este porcentaje considerable indica el interés de la familia en involucrar a los miembros más jóvenes en el manejo y la operativa del negocio, esta situación se alinea con la siguiente experiencia que es el apoyo familiar a las ideas emprendedoras con un 66.30%, situación que refuerza y motiva el mantener la línea familiar emprendedora.

Ilustración 12. Experiencias familiares que influyen en la actitud emprendedora



Respecto a las experiencias personales que los estudiantes consideran que influyen en la actitud emprendedora, es bueno tomar en cuenta momentos y resultados

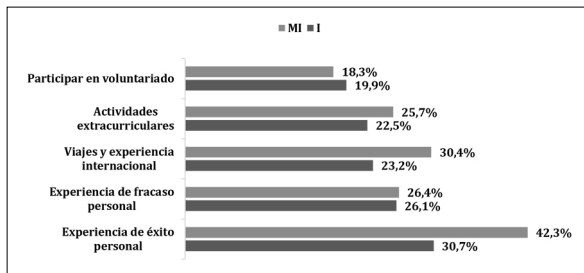
positivos y negativos, de manera que estas experiencias de acuerdo a la valoración registrada sean tomadas en cuenta para futuras situaciones. Se tiene un 73% que indican que hay



una alta influencia en las experiencias de éxito personal y resultados positivos, aspecto que sirve como motivador, como generador de confianza y potencia la creencia y seguridad de los estudiantes en sus propias capacidades y un 52,5% que indican que las experiencias personales cuando registran resultados negativos también tienen un impacto interesante en cuanto a ser experiencias ejemplificadoras, es así que pueden contribuir al desarrollo de habilidades blandas como la resiliencia y actuaciones con madurez respecto a tomar estos errores como aprendizajes.

Los viajes internacionales, misiones académicas, la participación de actividades extracurriculares y voluntariados generan un crecimiento personal en los estudiantes, ampliando sus horizontes, fomentando el desarrollo mayor de creatividad y contribuyendo a la formación de una mentalidad emprendedores caracterizada por la disposición de asumir riesgos, la perseverancia y la capacidad de adaptación a nuevas situaciones y entornos.

Ilustración 13. Experiencias personales que influyen en la actitud emprendedora

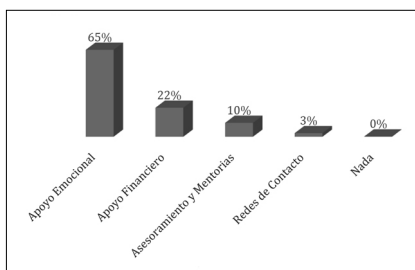


Contar con apoyo de familia, amigos y personas cercanas es importante cuando se va a asumir un emprendimiento, apoyo que se traduce como motivador, de soporte, financiero, de conocimiento, de experiencias y de contactos útiles que brinden soporte para el éxito como emprendedor. Se observa que 65% esperan un apoyo emocional, en

esta situación se generan momentos de estrés, de incertidumbre, largas horas de dedicación y trabajo, por lo que es importante contar con alguien que escuche, que tenga una mirada objetiva y positiva para contrarrestar situaciones de agotamiento y otras que puedan generarse. Con 22% se clasifica al apoyo financiero, el contar con un capital de arranque e necesario

como inversión inicial para cubrir todos aquellos gastos que se generan cuando el emprendimiento va gestándose o cuando hay oportunidades inesperadas de crecimiento o diversificación que requieren una inyección de capital inmediata para ser aprovechadas. Y con un 10% el soporte de mentores y coach que acompañen en el crecimiento y la toma de decisiones basadas en sus consejos, enseñanzas y experiencias.

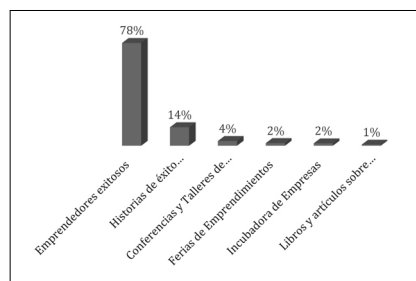
Ilustración 14. Que tipo de apoyo sería útil recibir para tener éxito como emprendedor



En el cuarto objetivo específico, se analizó sobre cuál o cuáles consideran los estudiantes como fuente de inspiración empresarial; el ejemplo de los éxitos de emprendedores conocidos en sus medios, o historias escuchadas directamente de los involucrados, o información que nutre esta inquietud sobre los emprendimientos como ser, conferencias, talleres, artículos, ferias de emprendimiento y otros.

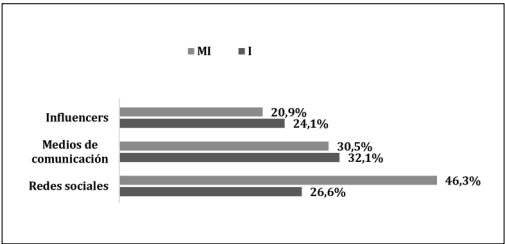
Los resultados muestran un alto porcentaje de 91,83% que manifiestan sentirse inspirados por los resultados visibles de emprendedores y de las historias que relatan sus logros empresariales. Es fundamental mencionar además que llama la atención el bajo porcentaje alcanzado en el resto de componentes de la pregunta, esta situación se perfila como oportunidad para potenciar el trabajo y desarrollo de estos puntos.

Ilustración 15. Fuentes de inspiración empresarial 65%



Ahondando un poco más sobre las fuentes que son inspiradoras para los emprendedores se realizó la consulta respecto a, en qué medida creen que el entorno mediático y digital les genera una inspiración, a lo que manifestaron que las redes sociales son altamente inspiradoras con un 72,90% debido a las historias que se comparten por profesionales exitosos, seguido de los medios de comunicación con un 62,60% y finalmente los influencers que si son fuente de inspiración pero no se perfilan con un alto impacto inspiracional.

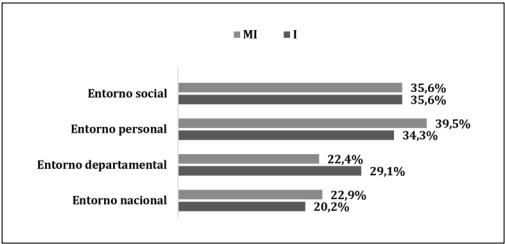
Ilustración 16. Fuente de inspiración entorno mediático y digital



Un segundo grupo de fuentes inspiradoras estuvo compuesto por el entorno que impacta en las decisiones de los emprendedores, es así que se observa una marcada influencia del entorno inmediato como es el personal, aspecto que se constituye la principal fuente de motivación con un 73,8%, debido a la influencia de familiares, amigos y experiencias propias en la decisión de emprender. Seguido del entorno social con un 71,2%, lo que demuestra con certeza la relevancia y

el impacto de las redes de contacto, los grupos de emprendedores, amistades y otros. En un tercer lugar el entorno departamental es una fuente de inspiración, Santa Cruz es tierra de empuje y emprendimiento, por lo tanto, existe una alta influencia inspiracional con un 56% y contrastando con el entorno nacional que alcanza solo un 43.1% que podría deberse a la situación actual que vive el país.

Ilustración 17. Fuentes de inspiración del entorno



Es importante nutrir la inquietud de los estudiantes para iniciar un emprendimiento, por lo tanto, la información y el acceso a oportunidades para iniciar un negocio

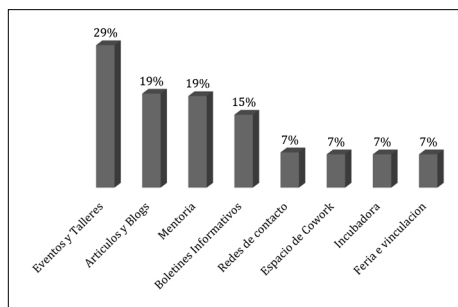
son trascendentales, los resultados de la encuesta definieron que eventos y talleres con un 29% es atractivo para un nuevo emprendedor porque le da información y experiencia sobre

situaciones a las que en un futuro puede estar expuesto. Con un 19% se tiene a información escrita y digital sobre emprendimientos como ser artículos y blogs, así como boletines informativos que mencionen los éxitos y los aspectos a tomar en cuenta cuando se va a emprender. Las mentorías con 18% se consideran un soporte integral para el emprendedor porque abarcan diversas áreas clave para el desarrollo y éxito del negocio, además que existe una directa transferencia de conocimientos y experiencias, y

la retroalimentación permanente de todas las acciones realizadas. algo que aporta un alto valor agregado y que es una de las características más sólidas del mentor es el brindar apoyo emocional al emprendedor.

Dentro de los servicios preguntados se tiene el cowork, incubadora y ferias de emprendimiento, aspectos que registran un porcentaje bajo y que se deben tomar en cuenta para su potenciamiento en cuanto al soporte que debe recibir el emprendedor.

Ilustración 18. Interés por tipo de información a recibir



Resultados de grupos focales a Posgrado

Para la recolección de información, se implementó la metodología de grupos focales. Se seleccionaron estudiantes de cinco programas de posgrado vigentes, con una participación promedio de nueve estudiantes por grupo focal. Las sesiones se llevaron a cabo en diferentes fechas y horarios para

asegurar la asistencia, considerando la disponibilidad de tiempo de los participantes.

En total, participaron 46 estudiantes, quienes pertenecen a los siguientes programas de posgrado:

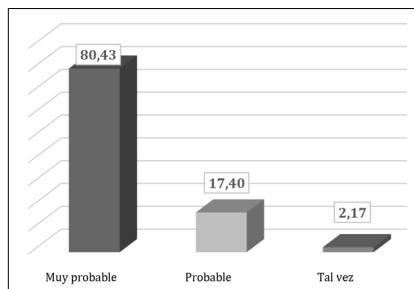
- Diplomado en Educación Superior
- Diplomado en Tributación Nacional e Internacional

- Maestría en Marketing y Negocios Internacionales
- Postítulo en Gestión de Emprendimiento
- Postítulo en Fotografía Publicitaria

Cada grupo focal estuvo dirigido por los investigadores y se realizó las mismas preguntas en el mismo orden del cuestionario aplicado a los estudiantes de pregrado.

Del 100% de los estudiantes participantes, el 50% son hombres y el otro 50% mujeres, el 70,45% está con un trabajo estable, el 50% tiene un emprendimiento en funcionamiento, el 91% indica que alguna vez ha tenido una idea de negocio o emprendimiento, el 61% son graduados UPSA de pregrado y cuentan con una edad promedio de 35 años. El 80,43% de los participantes manifestó que muy probablemente está considerando iniciar su propio negocio o emprender un nuevo proyecto en el futuro, mientras que un 17,39% indicó que probablemente lo hará. Estos resultados evidencian la actitud emprendedora de los participantes y da respuesta al primer objetivo de la presente investigación.

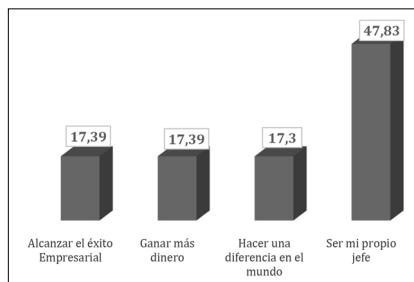
Ilustración 19. Probabilidad de iniciar su propio negocio (%)



A diferencia del grupo de estudiantes de pregrado, ninguno de los participantes de posgrado expresó la improbabilidad de considerar iniciar su propio negocio.

La principal motivación para emprender un nuevo proyecto es el deseo de ser su propio jefe, con un peso del 47,83%. Esta opción es seguida por la aspiración de ganar más dinero, alcanzar el éxito empresarial y hacer una diferencia en el mundo, cada una con un peso promedio del 17%.

Ilustración 20. Razones para considerar iniciar un negocio (%)

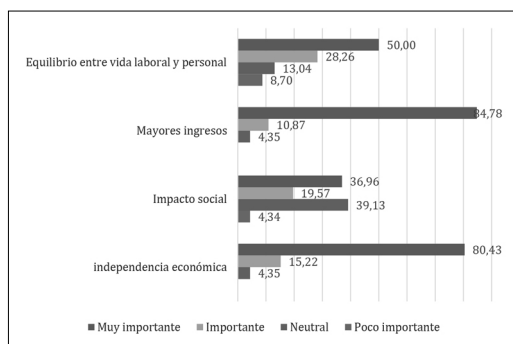


La motivación de ser su propio jefe se fundamenta en la capacidad de gestionar su propio tiempo, tomar decisiones de manera autónoma y disfrutar de una mayor libertad económica y laboral, respaldada por la habilidad y actitud emprendedora que los participantes manifiestan.

En comparativa con los estudiantes de pregrado, además de las razones identificadas, valoran el tener mayor control de sus vidas.

Asimismo, se investigó la importancia de ciertos aspectos al considerar el inicio de un negocio. Los resultados indican que la aspiración de obtener mayores ingresos (84,78%) y la búsqueda de independencia económica (80,43%) son las motivaciones más significativas. A continuación, se encuentra la búsqueda de un equilibrio entre la vida laboral y personal, con un 50%.

Ilustración 21. Aspectos a considerar cuando se decide iniciar un negocio (%)



Al consultar sobre los aspectos y/o características de la persona para alcanzar el éxito al momento de iniciar un nuevo negocio o emprender, se identificaron varios factores clave y su nivel de importancia según los participantes.

Los resultados revelan que la perseverancia es considerada “muy importante” por el 93,48% de los

participantes, lo que subraya su relevancia de la también denominada resiliencia en el proceso emprendedor.

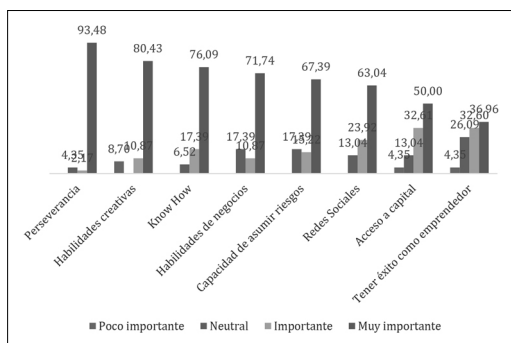
Las habilidades creativas son valoradas de manera similar, con un 80,43% de respuestas en la categoría de “muy importante”. Asimismo, el know-how también se destaca, con un 76,09% de los participantes considerándolo “muy importante”.

Entre otras características que siguen en un rango de “muy importante”, pero con un menor porcentaje es las habilidades de negocios (71,74%), la capacidad de asumir riesgo (67.39%), redes sociales (63.04%) y el tener éxito como emprendedor (36.96%). El acceso a capital, que es un elemento fundamental al momento de iniciar un emprendimiento, es visto como “importante” (32.61%) y “muy

importante” (50%), lo que permite revelar que, si bien hay una importancia total de un 82,61%, tienen mayor nivel de muy importancia las detalladas anteriormente.

Estos resultados destacan la importancia de una combinación de habilidades y actitudes personales, así como recursos en el camino hacia el emprendimiento exitoso.

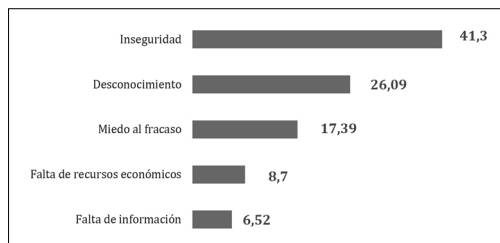
Ilustración 22. Características para tener éxito como emprendedor (%)



También se discutieron las razones por las cuales los participantes no considerarían iniciar un negocio. Entre las principales razones mencionadas se encuentran el desconocimiento, la falta de información, la escasez de recursos económicos, la inseguridad y el miedo al fracaso.

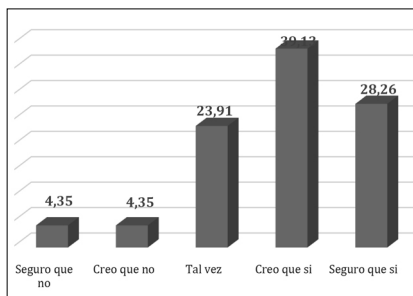
Los participantes destacaron que la inseguridad es la razón más significativa para no emprender, con un 41.30%. Esta inseguridad se refiere a una combinación de factores jurídicos, políticos, económicos y personales. Le sigue el desconocimiento sobre el negocio y cómo comenzar, con un 26.09%, y el miedo al fracaso, que representa un 17.39%.

Ilustración 23. Razones para no iniciar su propio negocio (%)



Otro objetivo de la investigación fue el conocer el grado de satisfacción, importancia e influencia de la formación y las herramientas recibida durante el proceso de formación profesional en la decisión de iniciar un negocio, los resultados son los siguientes: En lo que respecta a la formación académica en temas de emprendimiento, el 28.26% de los involucrados se siente preparado y capacitado para iniciar un negocio. Además, mencionan haber cursado materias y participado en actividades extracurriculares relacionadas con el emprendimiento. Por otro lado, el resto de los participantes considera que ha recibido algo de formación, mientras que algunos indican no haber recibido ninguna preparación en este ámbito.

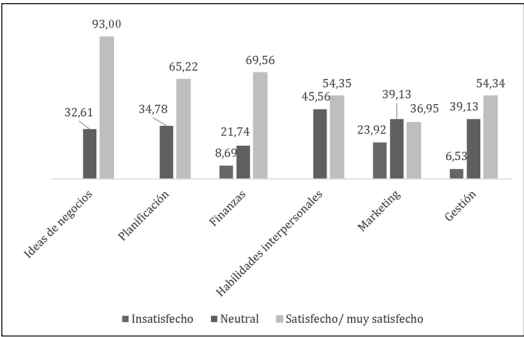
Ilustración 24. Formación académica para iniciar un negocio (%)



En cuanto a las áreas de formación que brindan conocimientos para la creación de negocios, como el desarrollo de ideas de negocio, la planificación empresarial, las finanzas, el marketing y las ventas, así como la gestión empresarial y las habilidades interpersonales, se observa un alto nivel de satisfacción con la formación de pregrado recibida. Destaca especialmente la fortaleza en el área de Ideas de Negocios, que alcanza un impresionante 93% de satisfacción.



Ilustración 25. Formación académica (%)

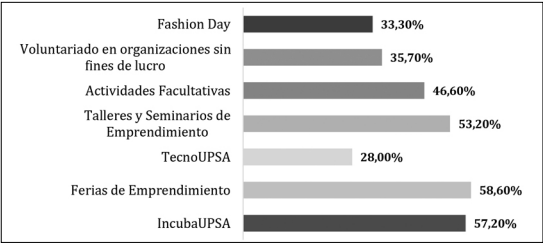


Se consultó a los participantes sobre la utilidad de su participación, como estudiantes de posgrado, en actividades extracurriculares organizadas por las facultades para el desarrollo de habilidades y conocimientos relevantes para el emprendimiento. Entre estas actividades se incluyeron Ferias de Emprendimientos, Ferias Tecnológicas – TecnoUPSA, Fashion Day, talleres y seminarios de emprendimiento, voluntariado en organizaciones sin fines de lucro e IncubaUPSA.

A diferencia de la percepción de los estudiantes de pregrado

actuales, los graduados valoran en mayor medida el grado de utilidad de estas actividades extracurriculares en el desarrollo de habilidades y conocimiento para iniciar un negocio. Las Ferias de Emprendimiento fueron consideradas la de mayor utilidad en un 58.60%, seguida de IncubaUPSA con un 57.20% y Talleres y Seminarios de Emprendimientos con un 53.20%. Estos resultados apuntan a que estas actividades proporcionaron metodologías concretas para iniciar un negocio en aquellos con actitud emprendedora.

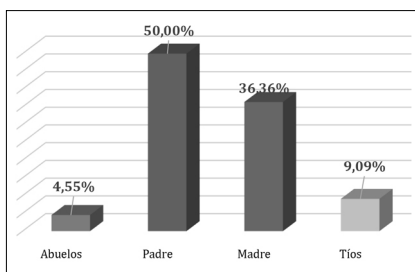
Ilustración 26. Utilidad de las actividades curriculares (útil y muy útil)



En promedio las respuestas neutrales están en el orden del 34.46%, resultado muy significativo que debe ser abordado para conocer las razones por las cuales no son contundentes en el grado de utilidad de las actividades extracurriculares en el desarrollo de habilidades y conocimientos para iniciar un negocio.

Otro aspecto que se abordó con los diferentes grupos focales fue sobre la existencia de modelos de familiares emprendedores y el grado inspiración o motivación para iniciar un emprendimiento, observando que solo el 43.48% indicó contar con un familiar emprendedor como modelo a seguir, siendo los principales el padre (50%) y la madre (36.36%). Revisar con la tabla de resultados.

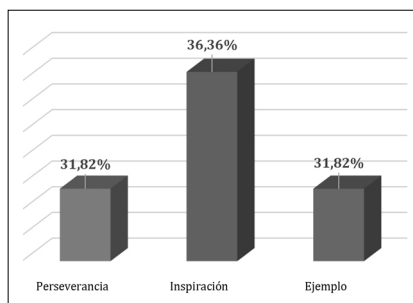
Ilustración 27. Modelo emprendedor familiar a seguir



De los familiares mencionados, han influido en sus aspiraciones emprendedoras como una fuente de inspiración (36.36%) y ejemplo (31.82%) para iniciar su emprendimiento, e identifican la

perseverancia (31.82%) como la cualidad más importante, dando cuenta, que, si bien está la actitud emprendedora natural, la familia juega un rol importante para consolidar ideas de negocios.

Ilustración 28. Influencia del modelo emprendedor familiar en las aspiraciones emprendedoras



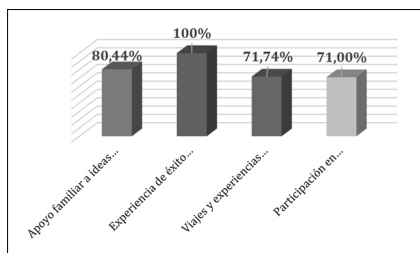
A su vez, se indago sobre qué aspectos y/o experiencias consideran que influyen en la actitud emprendedora, a lo cual manifestaron que la suma de éxitos personales (100%) logrados es la mayor influencia, pues genera confianza y seguridad, así como el apoyo familiar (80.44%) que es fundamental para todo emprendedor, no dejando de lado que la visión global que puede lograrse a través de viajes y experiencias internacionales (71.74%) ayudan a visualizar oportunidades de mejorar e innovar las ideas de negocios. Entre aquellos que indicaron que el apoyo familiar ejerce una influencia importante en la actitud emprendedora, se les consulto sobre qué tipo de apoyo es útil recibir de la



familia, indicando que la acción más importante es el apoyo emocional (65.22%), seguido del financiero (23.91%) y, el asesoramiento y redes contacto (10.87%).

El 71% de los graduados UPSA, a su vez, manifestaron que la participación en actividades extracurriculares en su formación de licenciatura, fortalecen la actitud emprendedora, pues desarrollan metodologías de modelos de negocios, procedimientos para tamizar ideas y conocer los mecanismos para investigar mercados, entre otros.

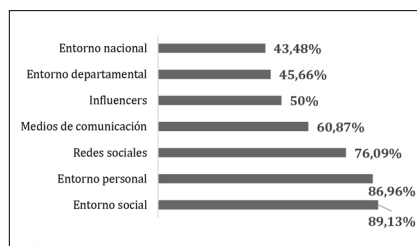
Ilustración 29.: Experiencias influyentes en la actitud emprendedora



Igualmente se consultó qué otros aspectos, como fuentes de información, consideran que influyen o que han influido en la toma de decisiones emprendedoras, indicando entre ellas a los medios de comunicación, redes sociales, influencers, entorno social, entorno personal, entorno departamental y el entorno nacional.

Se consultó el grado de acuerdo de los participantes sobre los aspectos detallados anteriormente, coincidiendo que el entorno social (89.13%), el entorno personal (86.96%) y las redes sociales (76.09%) son la fuente de inspiración o aspectos que tienen la mayor influencia en la toma de decisiones emprendedoras.

Ilustración 30. Fuentes de inspiración



También se consultó sobre qué tipo de información y servicios les gustaría recibir sobre oportunidades para emprender, a lo cual indicaron artículos y blogs (34.78%), y boletines (21.74%) como información, así como, invitación a Talleres y eventos (28.26%), Ferias de Vinculación (4.35%) y mentorías (10.87%) como servicios.

Al concluir, se les consultó cuál era la principal fuente de inspiración empresarial en la decisión de emprender un nuevo negocio, concluyendo que los casos de emprendedores exitosos (84.78%) es el de mayor impacto, pues son los que a través de su experiencia motivan y tangibilizan que es posible convertir

los sueños en ideas de negocios y posteriormente en emprendimientos reales.

CONCLUSIONES

Habiendo concluido el proceso de análisis de datos de la investigación para ambos grupos del estudiantado de la Universidad, es importante destacar que en nuestra casa de estudios el “Emprendedurismo” es parte de la esencia de la UPSA.

A continuación, se describen puntos específicos de conclusiones y recomendaciones.

- Se identificaron las motivaciones individuales que impulsan al estudiantado de pregrado y posgrado a considerar el emprendimiento como una opción de futuro, observándose dentro de la investigación que es altamente probable emprender en el futuro un negocio, y manifiestan estar motivados principalmente por el deseo de autonomía y control en sus vidas profesionales. Estas motivaciones, requieren de características que les permitan un eficiente desempeño y sostenibilidad del proyecto o negocio que inicien; siendo la perseverancia y habilidades de negocio altamente requeridas.
- Se analizaron los resultados para determinar el grado de influencia

que tiene la formación académica, los planes de estudio y las actividades extracurriculares en la percepción de los estudiantes sobre el emprendimiento. Evidenciando que existe una influencia moderada en ambos grupos respecto a la formación recibida y que los estudiantes se sienten plenamente preparados en conocimientos para iniciar un negocio. Así mismo, existe satisfacción por la formación en áreas específicas relacionadas con el emprendimiento.

- Se buscó determinar el grado de influencia de las experiencias familiares y personales y cómo son capaces de impactar en las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes. Los resultados indican que existe un porcentaje alto de influencia debido al modelo emprendedor familiar que está dado por las experiencias que son vividas en este entorno cercano, siendo la figura paterna el mayor referente. También se observa que las experiencias que son exitosas o de fracaso en el emprendimiento son formadoras de diversas actitudes en los futuros emprendedores, fortaleciendo habilidades como la resiliencia y la capacidad de adaptación. Así mismo actividades como viajes internacionales, misiones académicas y voluntariados contribuyen al desarrollo de una mentalidad emprendedora al ampliar los horizontes y fomentar

la creatividad. Además, el apoyo de familiares, amigos y mentores es considerado esencial.

- Se logró conocer las fuentes de inspiración empresarial que son determinantes en la toma de decisiones emprendedoras de los estudiantes, situación que resulta decisiva para realizar una idea de negocio o emprendimiento, es así que existe una motivación generada por la visibilidad e historias de éxito de emprendedores cercanos o conocidos del ámbito digital y mediático que son claves para motivar. Sin embargo, los influencers presentan un impacto menor en comparación con las fuentes anteriores, lo que sugiere que los estudiantes valoran más las experiencias reales y las narrativas auténticas de emprendimiento. Adicionalmente es útil destacar que los entornos juegan un papel interesante cuando se observa que el entorno departamental es más atractivo que el entorno nacional.

En cuanto a las actividades formativas, los eventos y talleres, artículos y blogs, mentorías, cowork, incubadora, feria de vinculación y feria de emprendimiento que son organizadas por la Universidad, tienen la finalidad de involucrar al estudiantado sobre temas que son de interés y que les generen aprendizajes y nuevos conocimientos, se observa en general en ambos grupos un bajo

interés manifestado por recibir información de este tipo.

- Respecto a las similitudes entre motivaciones y expectativas en los dos grupos analizados se encontraron las siguientes:
 - » Ambos grupos manifiestan motivaciones y expectativas altas para emprender un negocio en el futuro.
 - » Se observan 2 razones para iniciar un negocio y que coinciden en ambos grupos: "ser mi propio jefe" y "ganar más dinero" esto indica que existe la necesidad de desempeñarse de manera autónoma y de tomar decisiones valorando la flexibilidad que pueda lograrse entre sus vidas profesionales y personales.
 - » Los grupos manifestaron que les interesa alcanzar una independencia económica, manifestada con un alto porcentaje y también que se logre un equilibrio entre la vida profesional y personal, con porcentajes considerables para ambos grupos.
 - » Coincidentemente ambos grupos determinan con puntajes altos, que para iniciar un negocio es importante, ser perseverante y haber desarrollado habilidades que les permitan gestionar el negocio.

- » Finalmente se consultó sobre las razones manifestadas para no iniciar el negocio, y se observa que coincidentemente en los dos grupos la inseguridad, desconocimiento sobre el negocio y miedo al fracaso son factores que podrían impedir el emprendimiento.
- Respecto a diferencias entre motivaciones y expectativas en los dos grupos analizados se encontraron las siguientes:
 - » Dentro de los componentes valorados al iniciar un negocio, los estudiantes de posgrado consideran altamente importante contar con mayores ingresos a diferencia del público de pregrado que le interesa más lograr independencia personal.
 - » Respecto a las características en el pregrado manifiestan la capacidad de asumir riesgos, aprendizaje y crecimiento como emprendedores. Para ellos son significativas las redes de contacto porque a través de la tecnología y el relacionamiento del networking se logran beneficios valiosos para los emprendedores. Contrariamente en el posgrado se manifiestan características como las habilidades creativas y el know how con porcentajes considerables, asumiendo que estas características no son requeridas en el pregrado, como consecuencia del nivel etario que compone cada uno de los grupos.
- Es importante realizar las siguientes recomendaciones que potenciarán las motivaciones y las actitudes de los futuros emprendedores de la UPSA.
 - » Se recomienda la implementación de programas integrales de formación emprendedora enfocados en el desarrollo de las competencias clave para el emprendedurismo, siendo parte integral de la cultura emprendedora UPSA, aspecto que coadyuvará al cumplimiento de las motivaciones individuales, como son la búsqueda de autonomía y equilibrio entre la vida personal y profesional.
 - » Se recomienda revisar y actualizar los planes de estudio para integrar de manera transversal contenidos prácticos y experienciales, relacionados con el emprendimiento. Esto incluye la implementación de metodologías activas como el aprendizaje basado en proyectos, la gamificación y el aula invertida entre otras que han demostrado ser efectivas para fomentar el pensamiento crítico y la iniciativa emprendedora.

- » La capacitación continua del profesorado en estas metodologías y la creación de espacios de colaboración con el ecosistema emprendedor local también contribuirán a mejorar la percepción y preparación de los estudiantes para emprender.
- » Los hallazgos resaltan la importancia de fortalecer y alinear la formación académica y las actividades extracurriculares con las expectativas y necesidades de los estudiantes, la situación observada genera una alerta ante esta situación que devela el bajo interés de participación y aprovechamiento en estas actividades. Es importante que se fomente una percepción más positiva y efectiva del emprendimiento como opción profesional.
- » Se recomienda diseñar e implementar programas institucionales como foros, conferencias, conversatorios, espacios de dialogo y reflexión donde los estudiantes compartan y analicen las vivencias de sus modelos familiares emprendedores e integren las experiencias familiares y personales en el desarrollo de competencias emprendedoras
- » Dentro de las actividades extracurriculares, llama la atención que un porcentaje muy bajo de estudiantes consideran a la incubadora como parte de la motivación para el emprendimiento, si bien esta área está siendo potenciada en el transcurso de la gestión, requiere una estrategia de visualización y posicionamiento en la universidad.
- » Además, se recomienda fomentar actividades extracurriculares, como viajes internacionales, misiones académicas y voluntariados, que amplíen los horizontes de los estudiantes y fortalezcan su mentalidad emprendedora.
- » Así también establecer redes de apoyo con el área de Alumni emprendedores, que actúen como mentores para proporcionar un soporte al estudiantado. Implementar programas institucionales como conversatorios con emprendedores graduados de la UPSA, foros de experiencias que conecten a los estudiantes con experiencias reales de emprendimiento. Estas iniciativas contribuirán a consolidar un entorno universitario que promueva y sustente las aspiraciones empresariales de los estudiantes.

- » Además, se recomienda fomentar la creación de contenidos digitales y su difusión permanente que narren historias de éxito emprendedor en el entorno cercano, aprovechando las redes sociales y plataformas digitales de la universidad para su difusión. Estas iniciativas fortalecerán la motivación y preparación de los estudiantes para iniciar sus propios proyectos empresariales.
- Finalmente es importante que estos resultados sean puestos en conocimiento de los públicos interesados, grupos que participaron en la investigación y autoridades respectivas. Así como la publicación en medios digitales, elaboración de artículos y otros que puedan dar visibilidad a los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemany, L. . (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: Fundacion Principe de Girona.
- Baron, R. A. (2018). Entrepreneurs Ability to Deal with Failure: A longitudinal Study . *Journal of Applied Psychology*, 103,234,249.
- Borgas, C. F. (2008). Specificities of the Venture Creation Process by Women. *Proceedings of the annual Conference of the ICSB/CIPE* .
- Buttner, E.,. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship Selfreported Motivations and Correlates whit Success. *Journal of Small Business Management*, 34-46.
- Caballero-Garcia, P. ,.-M.-T. (2019). Aprender a emprender bajo el binomio Familia-escuela. *Revista electronica interuniversitaria de Formacion del Profesorado*, 139-154.
- Carsrud, A.,. (2011). Motivaciones empresariales. Que nos queda por saber? *Journal of Small Business Management*, 9-26.
- Debeljuh, P., & Foutel, M. y. (2022). Barreras y desafios de las emprendedoras. *Revista de Ciencias de la gestion*, 66-92.
- Gallegos, C. R. (2021). *Capacidad de emprendimiento de estudiantes de la Universidad Autonoma de Chiapas*.
- GEM. (2012). *Mujeres y Actividad Emprendedora en Chile*. Chile: Universidad del Desarrollo.
- Gorton, M. (2000). Overcoming the estructure - Agency divide in small Business Research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 276.
- López Fernández, M.,. (2020). Motivaciones para emprender un analisis de difertencias entre hombres y mujeres. *Universidad de Cadiz*.



- López, P. S. (2016). Personalidad, Motivaciones y Expectativas empresariales de los estudiantes universitarios Puertorriqueños.
- Manolova, T.,. (2008). What do woman entrepreneurs want? *Strategic Change*, 69-82.
- Marulanda Valencia, F. A. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revisata EAN*, 12-28. doi:<https://doi.org/10.2158/01208160.n81.2016.1556>
- Marulanda Valencia., F. M. (2014). Teorias motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestion*, 206-238.
- Mora Pacheco, P. F. (2019). Jovenes Universitarios y su apuesta al Emprendimiento social. *Revista Economia y Política*. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.030.2019.01>
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2019). *Corporate Entrepreneurship % Innovation*. Cengage Learning.
- Núñez-Lavadeze, L. (2017). La importancia de fomentar una educacion emprendedora en España desde las aulas 2017. *Diario de analisis, reflexion y valores*.
- Pérez, P. J. (2021). Expectativa - Qué es, definición y concepto. *Definición de Psicología*.
- Ponci, D. (2010). *Animarse a Emprender*. Buenos Aires: Villa Maria Eduvin.
- RAE, R. A. (2017). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=Esip2Nv>.
- Sieger, P. (2021). *Global Student Entrepreneurship*. St Gallen: Bern University.
- Sobrado Fernández, L. ,. (2010). Competencias emprendedoras y desarrollo del espíritu empresarial en los centros educativos. *Educación XXI*, 15-38.
- Velásquez. R. , Atila, J. ,Santa Cruz. M. , Ríos, L.,. (2021). *El espíritu emprendedor de los universitarios*. Santa Cruz: Sirena.