



EMPRENDEDURISMO ACADÉMICO EN PARAGUAY: ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA PROPENSIÓN A LA CREACIÓN DE EMPRESAS POR PARTE DE ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

ACADEMIC ENTREPRENEURSHIP IN PARAGUAY: PRELIMINARY ANALYSIS OF THE PROPENSITY TO CREATE COMPANIES BY STUDENTS OF PARAGUAYAN PUBLIC UNIVERSITIES

Ever F. Villalba Benítez, Rolando Ortega

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes – Universidad Nacional de Pilar – Conacyt
Pilar, Paraguay, evervill@gmail.com <http://orcid.org/0000-0003-0968-4480>

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes – Universidad Nacional de Pilar – Conacyt
Pilar, Paraguay, rolando4224@gmail.com <http://orcid.org/0000-0002-9565-9486>

ARTICLE INFO

Recibido: julio 2021

Aceptado: marzo 2022

Palabras clave:

emprendimiento;
emprendedurismo;
universitarios; intención;
juventud

Keywords: entrepreneurship;
entrepreneurship; university
students; intention; youth.

ISSN 2789-3855

Volumen 1 Número 3,

pp. 140-162

Abril 2022

© 2022 All rights reserved

ABSTRACT

The article presents the results of an investigation that addressed the intention to undertake of students from 8 public universities in Paraguay. To do this, it adopted a quantitative methodological approach, with an observational and prospective design. It used the online survey as a data production technique in which 1054 students participated. The main results show that less than 10% of the students are Founders of companies, 10.5% were classified as Prepared, 47.7% as Interested, but that they have not yet spent time planning their business models, 7 % are Sensitized, but not interested, and 24.7% of the participants have not yet received sufficient information on entrepreneurship issues.

El artículo presenta resultados de una investigación que abordó la intención de emprender de estudiantes de 8 universidades públicas del Paraguay. Para ello, adoptó un enfoque metodológico cuantitativo, con diseño observacional y prospectivo. Se valió de la encuesta online como técnica de producción de datos del cual participaron 1054 estudiantes. Los principales resultados dan cuenta de que menos del 10% de los estudiantes son Fundadores de empresas, 10,5% fueron clasificados como Preparados, 47,7% como Interesados, pero que aún no han dedicado tiempo a planificar sus modelos de negocios, 7% se encuentran Sensibilizados, pero no interesados, y 24,7% de los participantes aún no han recibido información suficiente en temas de emprendedurismo.

I. INTRODUCCIÓN

La propuesta de investigación adopta las bases del estudio GEST o “Start-ups y el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios” que analiza los principales factores que afectan la intención emprendedora, las demandas de instrumentos de apoyo y los principales obstáculos dentro del proceso de creación (Arenius y Minniti, 2005; Ruda, Martin, Ascúa, Gerstberger y Danko, 2012).

El estudio GEST tuvo sus inicios en el 2007, en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Kaiserslautern, Alemania, a través del departamento ZMG-German Center for Entrepreneurship, que es el Centro alemán de estudios sobre pequeñas empresas y emprendedurismo, a la fecha de esta publicación la metodología de este estudio fue aplicado en países de diferentes continentes, incluidos los de Latinoamérica, pero sin contar con datos de Paraguay, por lo que el aporte de esta investigación en campo permitirá no sólo conocer el fenómeno en nuestro país, sino lograr comparabilidad.

Un elemento insoslayable que debe ser tenido en cuenta para el desarrollo del Paraguay es la población joven, que se constituye como motor y sustento potencial, pues la estructura de su población permite decir que 1 de cada 4 paraguayos tienen entre 15 y 29 años, lo cual se establece como un Bono Demográfico que permite pensar en Políticas de Desarrollo a mediano y largo plazo.

Para dar pleno uso al Bono Demográfico instituido por la población joven actual es necesario conocer las características de la población, y en especial aquellos que se encuentran en etapa de formación universitaria. En este término, es responsabilidad de los centros de investigación poner atención en procesos relacionados con esta finalidad con el fin de consolidar resultados formales que apoyen la operación de las unidades de emprendimiento en el logro de sus objetivos, así como también que

fortalezcan los mecanismos para la construcción de empresas sólidas en un contexto sumamente volátil como lo es el de la globalización y particularmente el de América Latina (Carree, 2001).

Las empresas jóvenes en su formación registran estructuras transparentes, mecanismos de toma de decisiones más eficientes, una más rápida reacción ante la emergencia de nichos de mercados rentables y una más elevada flexibilidad en el contexto de un entorno dinámico y cambiante que refleja la importancia de la actividad emprendedora para las economías (Scarborough y Zimmerer, 2006) citado por (Ruda, Ascúa, Martin, & Danko, 2015). En ese contexto, podríamos decir que contribuir al desarrollo de mecanismos que permitan estructurar mejores emprendedores y consecuentemente mejores empresarios, permite garantizar la perdurabilidad de las empresas particularmente en un escenario donde alrededor del 70% de la Pymes no supera más de una generación en el mercado (FomiPyme 2009).

Una señal del nivel de productividad que refleja en parte la actividad emprendedora, es la distribución de las empresas según su tamaño. Al comparar nuestra región y las naciones más desarrolladas se identifica que en América Latina existe una proporción muy significativa de empresas pequeñas y micro-emprendimientos informales y, a la vez, las empresas formales tienen una dinámica de crecimiento débil (Banco de Desarrollo América Latina, 2013).

Este proceso de innovación y de creación de nuevos productos y mercados es liderado por emprendedores capaces de visualizar nuevas demandas, encontrar aplicaciones de mercado a nuevas tecnologías y coordinar eficientemente el uso de distintos factores de producción al interior de las organizaciones. Esta actividad emprendedora se ve plasmada en el nacimiento de empresas, donde las más exitosas crecen a un ritmo acelerado, pasando de pequeñas unidades productivas a firmas medianas y grandes que venden productos en diversos mercados internos y

externos (Banco de Desarrollo América Latina, 2013).

En la medida que este diferencial educativo se refleje en las habilidades empresariales de los individuos, pondrán de manifiesto el potencial de crecimiento de los emprendimientos en la región (Banco de Desarrollo América Latina, 2013). Por ello, este proyecto apuntó a contribuir especialmente al análisis de los potenciales emprendedores, que son aquellos estudiantes universitarios de carreras con enfoque empresarial, en informática y de ingenierías, atendiendo, los lineamientos vigentes propuestos por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - Paraguay, que entre sus líneas de acción expone el apoyo a la creación de oportunidades para la innovación social emprendedora, y el Fomento del emprendedorismo de base tecnológica (tecnologías productivas + tecnologías de gestión + BP + Calidad) en coordinación con el sector público, privado, universidades y centros de investigación.

Por su parte, entendemos que la competitividad de los países está estrechamente ligada a su capacidad de generar nuevos emprendimientos y de innovar (Ruda, Ascúa, Martín, & Danko, 2015). Sin embargo, América Latina tiene un problema de productividad especialmente por el déficit en la gestión del capital humano y el capital físico. Entre los factores que influyen destacan la necesidad de progreso tecnológico; el acceso a nuevos mercados nacionales e internacionales; y las mejoras en los procesos de gerencia y administración de las empresas (Banco de Desarrollo América Latina, 2013).

Según el Banco Mundial (citado por el Conacyt, 2017, p. 9) “la estructura productiva paraguaya está caracterizada por bajos niveles de capacidad empresarial, con empresas mayoritariamente limitadas en su productividad y con bajos niveles de internacionalización”. Esto se ve reflejado también en el Índice de Competitividad Global donde Paraguay se ubica en el puesto 118

dentro de 140 economías mundiales, y 106 dentro de 190 en el índice de Facilidad para Hacer Negocios o Doing Business en inglés (Banco Mundial, 2016).

Además, Paraguay junto con países como Bolivia, Colombia, Perú y Venezuela, comparte índices similares en donde los empleadores como los trabajadores por cuenta propia tienen un nivel educativo relativamente bajo a diferencia de países desarrollados. En Paraguay menos del 15% de los empleadores cuentan con estudios universitarios, mientras que en la Argentina superan el 35%, y en los Estados Unidos más del 55% (Banco de Desarrollo América Latina, 2013).

El Reporte Global de Competitividad del período 2015-2016 refiere que los pilares de infraestructura y capital humano formado en la educación superior, son los de mayor déficit en Paraguay. En el reporte del 2016- 2017, expone que la primera dificultad para realizar negocios en Paraguay es la corrupción y la segunda es la fuerza laboral inadecuadamente formada. Por otro lado, el problema del desempleo refuerza las preocupaciones de los jóvenes e induce a objetar la validez de la formación profesional y/o universitaria para conseguir acceso al campo laboral (Ruda, Martín, Ascúa & Danko, 2011).

Es por ello que la discusión de la iniciativa emprendedora debe involucrar especialmente a estudiantes y académicos, porque este grupo objetivo implica un promedio de conocimiento superior al vigente en muchas empresas maduras, a la vez que incluye potenciales innovaciones a implementarse en los puestos de trabajo permanentes y calificados con lo que no sólo se contribuirá con la competitividad del país, sino que se dinamizará la economía con potenciales nuevos empleadores (Uebelacker, 2005; Braukmann, 2003; Koch 2002).

Para aumentar las actividades emprendedoras de los estudiantes, es fundamental y necesario que las universidades ofrezcan entrenamiento y apoyo para la creación

de empresas, de modo que los estudiantes puedan madurar la idea emprendedora durante sus estudios y estas actividades sean compatibles con el proceso previo a la fundación. Para lograr estos objetivos se requiere previamente contar con información sobre los motivos de la intención emprendedora, sobre las necesidades y obstáculos desde la perspectiva del estudiante y las características del potencial emprendimiento dentro del proceso de formación.

Por ello en esta propuesta de investigación se adopta las bases del estudio GEST o “Start-ups y el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios” que analiza los principales factores que afectan la intención emprendedora, las demandas de instrumentos de apoyo y los principales obstáculos dentro del proceso de creación (Arenius y Minniti, 2005; Ruda, Martin, Ascúa, Gerstberger y Danko, 2012).

El desarrollo de capacidades emprendedoras de la población, y por ende la creación de nuevas empresas, se ha convertido en uno de los objetivos centrales para el desarrollo económico y social de las naciones (Lupiáñez Carrillo, Piedre Bergamini, & López-Cózar Navarro, 2014).

La enseñanza y el aprendizaje para prepararse como emprendedor han sido empíricamente definidos, sin embargo, el proceso previo a la fundación – como desarrollo individual – y el proceso de toma de decisiones del fundador, se mantienen en gran parte inexplorados, a pesar de su importancia para la administración de empresas (Volery y Muller, 2006).

La promoción emprendedora se basa tanto en los conocimientos tecnológicos, en la globalización y en los progresos sociales, como en las características y especificidades propias del emprendimiento y del emprendedor. El objetivo de una teoría educativa para el emprendimiento implica investigar sobre las instituciones requeridas, el contexto deseable y los emprendedores potenciales necesarios

(Stevenson, 2000; Ruda, Martin, Arnol y Danko, 2012).

Ronstadt (como se citó en Porras, Oliveras, & Vigier, 2013), manifestó que los programas formativos deberían estar planteados para que los emprendedores potenciales fueran conscientes de las barreras existentes en la iniciación de su carrera emprendedora, para poder así idear la mejor manera de superarlas. Una revisión de la literatura sobre la ocupación describe que la opción vocacional y la elección de una carrera son en esencia una extensión de la personalidad o de los intereses del estudiante (Sinclair, 2008), así también lo expresan Ruda, Martin, Ascúa y Danko (2011) reforzando la idea de que la elección de una profesión representa la prolongación de uno mismo. Sinclair (2008) al mismo tiempo expone que es posible distinguir entre las personas que se esfuerzan por una actividad emprendedora de aquellos sin intención real de fundar un emprendimiento, dado ciertas características mensurables bien específicas.

Por otra parte, la teoría también ha desarrollado modelos para clasificar a los potenciales emprendedores en categorías según su proximidad a la fundación de una empresa, para este proyecto se adopta el modelo denominado GEST, que utiliza una tipología, que muestra en grado de escala, el nivel de propensión a la creación a través de cinco grupos.

El primero de ellos, son los Legos, referido a los estudiantes que no se han ocupado todavía del tema de emprender. Luego están los Sensibilizados, son los que han recibido algún tipo de inducción hacia las actividades emprendedoras pero que aún no han considerado concretamente optar por la fundación de una empresa como carrera. Un tercer grupo es el de los Interesados, estos son los estudiantes que ya han considerado la creación de una empresa, pero hasta ahora no lo han elaborado. El cuarto grupo es el de Preparados, son los estudiantes que se encuentran en el proceso previo al lanzamiento de su empresa, y están concentrados en ello, y lo ven proyectado en su actividad profesional. El quinto

grupo corresponde a los Fundadores, son los estudiantes que ya han lanzado su negocio (Ascúa, Andrés, & Danko, 2015).

Este modelo posibilita diferenciar a los estudiantes conforme a la inclinación que tienen hacia el emprendimiento, y además los clasifica siguiendo un carácter procesual, que permite además un análisis diferenciado, y facilita generar propuestas adecuadas.

Para este estudio, la fundación de empresa es definida como la creación individual o en conjunto, de un establecimiento de actividad económica, ya sea como una actividad remunerada independiente o la creación de una firma comercial o la instalación de una nueva fábrica o similar (Ruda, Martín, Ascúa, & Danko, 2009).

OBJETIVOS GENERAL

Contribuir con el fortalecimiento de la educación para emprendedores universitarios con la intención de expandir la capacidad creativa y productiva nacional, mediante la promoción y desarrollo de capacidades en las personas y consecuentemente en las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar expectativas de los estudiantes hacia la educación emprendedora.
- Clasificar la población de estudio según la tipología de propensión emprendedora planteada por el modelo GEST.
- Demostrar correlación de factores motivacionales, socioeconómicos y de barreras percibidas sobre la propensión a emprender.
- Describir los factores relacionados a la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño observacional, ya que no manipuló variables en el proceso, es transversal, porque la medición se realizó en una sola ocasión, es prospectivo atendiendo que los datos analizados fueron tomados de la fuente primaria, y según el tipo de análisis es descriptivo, pero también se realizó análisis bivariado para demostrar correlaciones.

La población de estudio lo constituyen estudiantes de grado de las ocho universidades públicas del país, con enfoques en los campos de administración, ingenierías y ciencias de la computación, debido que concentran los grupos de estudiantes con mayor intención y probabilidad de creación de empresas, especialmente de base tecnológica. Además, el análisis se focaliza en estos actores ya que son accesibles para el trabajo de campo, previa autorización de las autoridades universitarias.

El instrumento documental utilizado fue un cuestionario estandarizado (basado en el estudio GEST), volcado en formato digital, para obtener respuestas de los estudiantes de las diversas carreras y en diferentes niveles de avances de sus estudios en las universidades públicas, centrándose la recolección de datos en las carreras de las sedes centrales de 8 universidades.

Una vez determinada la población, se procedió a calcular el tamaño óptimo de la muestra representativa estadísticamente, con un margen de error máximo admitido del 4%, y tamaño para un nivel de confianza del 97%. Cuya meta base de participación se fijó en 735 estudiantes.

Finalmente, tras el desarrollo del trabajo de campo se logró captar datos de 1054 estudiantes, ofreciendo así una mejora en el margen de error esperado con 3%, y nivel de confianza de 97%.

Con respecto a la formulación de hipótesis deriva de la revisión de la literatura y serán

probadas en el contexto de estudiantes en Paraguay, que incluye dimensiones sobre las motivaciones para fundar una empresa, las características socioeconómicas, las barreras para fundación, sean reales o percibidas, se exponen algunas de ellas a continuación:

- H1 El deseo de salida del desempleo influye en la propensión emprendedora
- H2 El deseo de obtener ingresos adicionales influye en la propensión emprendedora
- H3 La aspiración de mejorar los ingresos actuales influye en la propensión emprendedora
- H4 La preparación ante el riesgo influye en la propensión emprendedora
- H5 El deseo de autonomía influye en la propensión emprendedora
- H6 Las aspiraciones a la propia realización influye en la propensión emprendedora
- H7 La necesidad de concretar ideas influye en la propensión emprendedora
- H8 El deseo de ejercer poder influye en la propensión emprendedora
- H9 Las ansias de prestigio y reconocimiento ingresos influye en la propensión emprendedora
- H10 El deseo de contar con horarios flexibles influye en la propensión emprendedora
- H11 El género influye en la propensión emprendedora
- H12 La edad influye en la propensión emprendedora
- H13 La especialidad estudiada influye en la propensión emprendedora
- H14 La experiencia laboral afín a la idea de negocio influye en la propensión emprendedora
- H15 La experiencia en ventas influye en la propensión emprendedora
- H16 La experiencia en gestión de talento humano influye en la propensión emprendedora
- H17 La experiencia emprendedora de la madre influye en la propensión emprendedora
- H18 La experiencia emprendedora del padre influye en la propensión emprendedora
- H19 La experiencia emprendedora de otros en el entorno cercano influye en la propensión emprendedora

- H20 El apoyo del círculo familiar influye en la propensión emprendedora
- H21 Disponibilidad de capital propio influye en la propensión emprendedora
- H22 El acceso a fuentes de financiación influye en la propensión emprendedora
- H23 La actitud al riesgo financiero influye en la propensión emprendedora
- H24 La expectativa de ventas influye en la propensión emprendedora
- H25 El temor al fracaso influye en la propensión emprendedora
- H26 El déficit de know-how influye en la propensión emprendedora
- H27 La falta de tiempo influye en la propensión emprendedora
- H28 La carencia de una idea correcta de negocios influye en la propensión emprendedora
- H29 La capacidad de gestión influye en la propensión emprendedora
- H30 La capacidad de planificación influye en la propensión a emprender.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los principales resultados a nivel general de la encuesta GEST – Emprendedurismo Académico versión Paraguay, ofreciendo en la primera parte una caracterización, valiéndose de estadística descriptiva, posteriormente se presentan los resultados conforme a los objetivos propuestos para el estudio.

Participaron del estudio 1054 estudiantes, de 8 universidades públicas del Paraguay, 60% Mujeres y 40% Varones; de los mismos 50% son estudiantes de Ciencias Empresariales, 26% de Ingenierías, 14% de Informática y afines, y 10% de otras Ciencias Sociales. 9% de los encuestados mencionó que su padre es dueño de empresa, otros 6% refirieron a su madre como dueña de negocio, y 8% tiene hermano o hermana emprendedor, 14% mencionó a otro pariente o amigo cercano que cuenta con emprendimiento y más de 63% refiere no tener en su entorno cercano a un dueño de empresa. En la primera parte, los

datos nos ofrecen una caracterización de los estudiantes participantes de la investigación. Se puede identificar en las mismas una alta participación de estudiantes de Ciencias Empresariales (50%), incluyen carreras como Administración de empresas, Contabilidad, Auditoría, Marketing, entre otros similares, en la gran mayoría de los casos estas carreras contemplan en su perfil de egreso formar profesionales competentes, creativos y emprendedores, por lo que el curriculum debe estar diseñado para que durante el proceso de formación de estos profesionales obtengan los conocimientos, las habilidades, capacidades y actitudes acordes a ese perfil.

En cuanto al entorno cercano y familiar relacionado a dueño de empresas, podemos ver que más de la mitad de los participantes no tienen alguien considerado cercano que sea dueño de empresa. En ese sentido Kantis (2004) indica que contar con modelos cercanos de emprendedores influye positivamente en la intención emprendedora, así también el entorno familiar influye en el sujeto emprendedor para poder encontrar en ese primer ambiente respaldo y apoyo para poner en marcha sus ideas, y también durante las etapas de fracaso, que sostenidas correctamente se podrán capitalizar en aprendizajes.

Seguidamente se abordan tres elementos claves que pueden contribuir en el desarrollo exitoso de los nuevos emprendedores, las mismas son Experiencia en Ventas (afirmativo sólo en 2.5 de cada 10); Experiencia Laboral (Sí en 75% de los casos) y Experiencia en Gestión de Recursos Humanos (afirmativo en 3 de cada 10 caso). La experiencia en ventas es un elemento importantísimo, ya que desarrollar esta competencia permite a cualquier profesional la posibilidad de independizarse, desde vender su propio servicio, a la de vender servicios y productos de terceros sin estar en relación de dependencia. Aprender a vender, y ser bueno en ello ofrece un gran plus a todo estudiante

universitario que desee iniciar un emprendimiento, ya que este es una cuestión neurálgica, sin ventas no hay ingresos.

Posteriormente, la experiencia en gestión de Recursos Humanos, es una habilidad que resalta su importancia al momento de crecer como emprendedor, donde ya se debe contratar otras personas con quienes ofrecer los servicios y/o productos que se tenga en el emprendimiento. Un emprendedor debe ser capaz de transmitir a su equipo la visión y misión de la empresa de la manera más adecuada, para lograr una sinergia en pos del logro de las metas. Así también, debe saber lidiar con los momentos de altibajos, que se pueden dar en el equipo, ya sea por circunstancias propias del giro comercial o interpersonales pero que tampoco deben de dejarse de lado.

El emprendedor debe liderar a todo el equipo, pero también tener la capacidad de formar otros líderes para delegar actividades y en incluso la gestión misma de gran parte de la empresa, sólo así podrá crecer. Además, siempre resultará más barato formar líderes dentro del plantel propio de la empresa, que traer un líder de otra organización. Es por ello, que tener experiencia previa en la gestión de talento humano, suma de manera importante, aunque no es imprescindible, así como la experiencia en ventas, esto puede ser aprendido y gradualmente perfeccionado conforme se pase por la experiencia.

Otros tópicos consultados que también deben ser considerados en el análisis es que en un alto porcentaje los universitarios participantes del estudio se encuentran trabajando (75%), sin embargo, menos del 20% indica que su idea de negocio guarda relación con su actual trabajo. Similar situación se da con aquellos que indicaron que su idea de negocio guarda relación con su área de formación (sólo 26,7%). Esto implica que las ideas de negocios a ser puestas en marchas por estos universitarios, en muchos casos, serán en contextos relativamente desconocidos, complejizando las circunstancias que de por sí envuelve emprender.

Por ello, se deberá poner fuerte atención en ofrecer espacios desde las instituciones como las

universidades y otras, para que los potenciales emprendedores se vinculen con otros

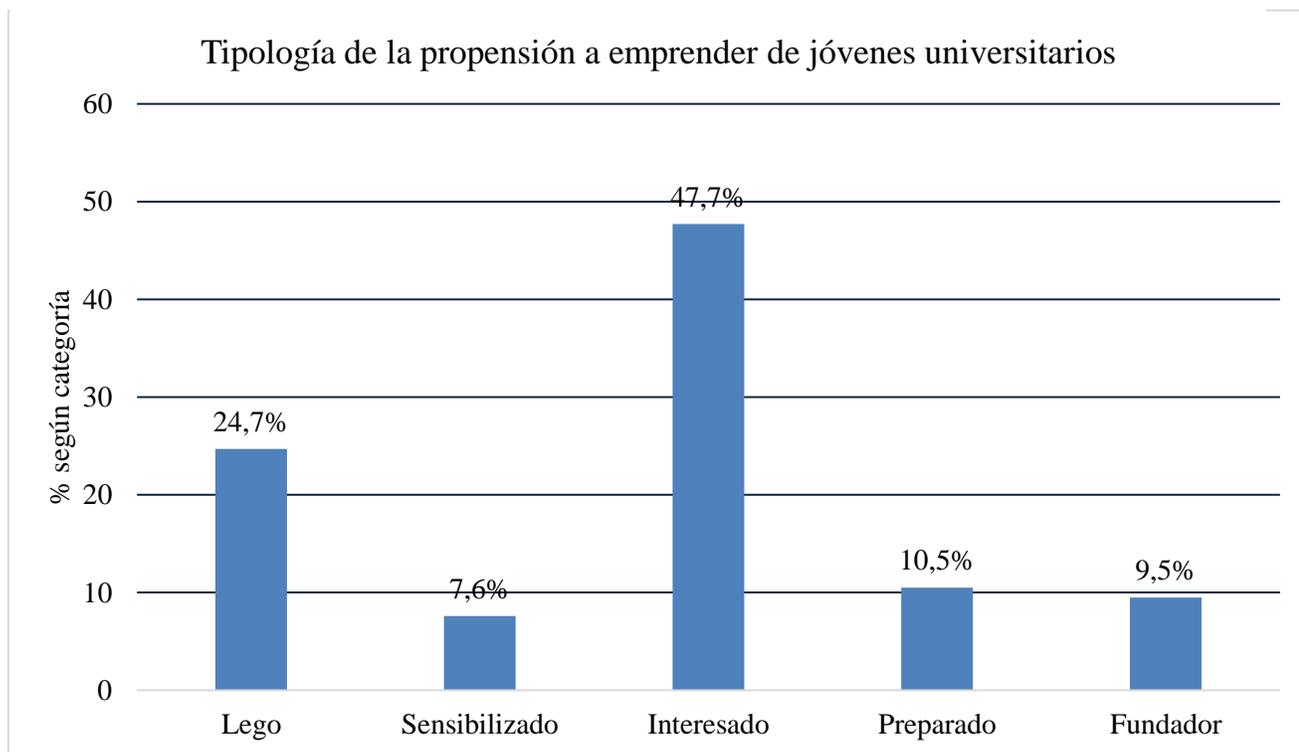
emprendedores del sector. Buscar en el networking compensar la falta de experiencia, de tal forma que los profesionales y emprendedores se reúnan para compartir información, experiencias, construir colaboraciones y relaciones estratégicas para su desarrollo y fortalecimiento en conjunto.

Finalmente, en este punto es importante mencionar que contar con experiencia laboral puede ser positivo, pero también puede funcionar como una barrera ante el lanzamiento a un nuevo mundo como lo es el emprendedurismo. En muchos casos, tener ingresos fijos ofrece una sensación de seguridad que bloquea las oportunidades de poner en marcha ideas propias, por el miedo a salir de una zona de confort y por la incertidumbre que genera.

Aquí también, se puede poner énfasis en trabajar dentro de las universidades competencias para asumir riesgos controlados, de tal manera a buscar perfiles que deseen asumir riesgos sin llegar a puntos extremos, como no considerar adecuadamente los pros y contras, o el deseo de control total sobre los resultados. La incertidumbre y el riesgo son inherentes al mundo del emprendimiento, incluso el fracaso en algunos proyectos es totalmente natural, pero se debe tener la suficiente autoconfianza y resiliencia para reponerse y persistir para alcanzar las metas propuestas.

Pasando a un siguiente momento, en el Gráfico 1 y en las Tablas 1 y 2, encontramos datos en concordancia con el objetivo específico "Clasificar la población de estudio según la tipología de propensión emprendedora según el modelo GEST.

Gráfico 1 Tipología de la propensión emprendedora de universitarios



Fuente: Elaboración propia.

Aquí podemos identificar cinco categorías en escala conforme se acercan a la concreción de emprendimientos (Ruda, Ascúa, Martín & Danko, 2015). En la primera categoría se encuentran los

denominados Lego, representando a 24,7% de los encuestados, estos tienen las características de ser universitarios que no se encuentran interesados ni sensibilizados sobre la creación de empresas. No se han ocupado aún en temas relacionados al emprendedurismo. Para este grupo en particular se debe trabajar mucho la difusión de las oportunidades que ofrece emprender, acercando información en diferentes formatos para que estén acorde a los hábitos de consumo de información de los jóvenes.

En el segundo grupo de la escala, se identifican a los Sensibilizados, con 7,6%, este conjunto indica que son estudiantes que han sido instruidos sobre lo que es la creación de empresas... pero no se han interesado incluso posterior a recibir información. Si bien es un porcentaje reducido en comparación a los demás, se puede seguir trabajando aspectos relacionados a lo actitudinal, para motivar el interés de los estudiantes. En el tercer grupo, donde podemos ver a 5 de cada 10 estudiantes encuestados es el de Interesados. Este grupo constituyen los que ya tienen una motivación inicial o tienen ideas de negocios, pero no lo han plasmado aún en un proyecto. Aquí ya se ha pasada por las primeras etapas donde se recibió información y se produjo interés, pero falta tomar acción. Para este tipo de estudiantes es importante que las instituciones ofrezcan las condiciones oportunas para el desarrollo de la idea de negocio volcándolo en modelos y planes. En ese sentido, además se seguir ofreciendo capacitaciones acordes a los requerimientos de los emprendedores en potencia, se debería ofrecer infraestructura y mentores que lleven de la mano a los emprendedores a preparar su emprendimiento para el lanzamiento, por ello es importante contactar con incubadoras de empresas con los recursos suficientes para incrementar las probabilidades de éxito del lanzamiento de nuevos emprendimientos académicos.

El cuarto grupo, que ocupa a 10,5% de la población encuestada es el de los Preparados, son quienes han dedicado tiempo a producir el plan de negocios y se encuentran a punto de iniciar un emprendimiento. Están a un paso de hacerlo y aquí muchas veces se requieren de especialistas para coaching específico en ciertas áreas como marketing, finanzas y ventas. También la generación de espacios para que los emprendedores obtengan financiación mediante capital semilla, ángeles inversores o crowdfunding respaldado por las universidades entre otros. Por último, en la escala encontramos a los Fundadores, con 9,5% de los encuestados, que indican que ya han puesto en marcha su emprendimiento. Para el estudio no se ha determinado el nivel de formalización ni la antigüedad de estos emprendimientos, sino el haber logrado la realización del lanzamiento y estar vendiendo activamente. En ese sentido, reconocemos como característico en nuestro país, la alta tasa de informalidad, convirtiéndose en un tópico muy necesario a atender para apoyar a los fundadores, así también haber creado una empresa y generar ventas es un indicador positivo, pero se sabe que muchas amenazas rodean a los noveles emprendedores, por lo que se suman un conjunto de apoyos que desde la universidad se pueden ofrecer, partiendo desde capacitación en finanzas personales y para emprendedores, capacitación en estrategias de innovación y crecimiento, digitalización, mentoría en gestión, asesoría legal y tributaria, entre otros tantos que pudieran ser organizados mediante aceleradoras de empresas universitarias.

Tabla 1 Tipología a la propensión emprendedora según área de especialidad

<p>Tipología de la propensión a emprender de jóvenes universitarios según área de especialidad</p>	<p>Ciencias Empresariales y afines (Administración, Contabilidad, Ingeniería Comercial, Marketing, etc.).</p>	<p>Ciencias de la Producción e Ingenierías (Ingeniería Civil, Agropecuaria, Agronomía, Veterinaria, etc.).</p>	<p>Tecnologías y sistemas (Informática, Análisis de sistemas y afines).</p>	<p>Otras Ciencias Sociales</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------

Lego	113	20,70%	82	29,50%	43	28,48%	22	27,85%
Informado	48	8,79%	18	6,47%	9	5,96%	12	15,19%
Interesado	272	49,82%	122	43,88%	74	49,01%	36	45,57%
Preparado	61	11,17%	30	10,79%	15	9,93%	5	6,33%
Fundador	51	9,34%	26	9,35%	10	6,62%	4	5,06%
Total general	546	100,00	278	100,00	151	100,00	79	100,00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 podemos visualizar la tipología a la propensión a emprender según las áreas de especialidades cursantes. Se puede notar una clara diferencia, en donde estudiantes de Ciencias empresariales y Ciencias de la producción e Ingenierías tienen un mayor grado de propensión a fundar empresas, en términos porcentuales, a comparación de estudiantes de Tecnologías y Sistemas, como de Otras Ciencias Sociales.

Tabla 2 Tipología de la propensión a emprender según sexo

Tipología de la propensión a emprender de jóvenes universitarios según sexo	Femenino		Masculino		Total general
Lego	156	24,49%	104	24,94%	260
Informado	38	5,97%	42	10,07%	80
Interesado	320	50,24%	183	43,88%	503
Preparado	70	10,99%	41	9,83%	111
Fundador	53	8,32%	47	11,27%	100
Total general	637	100,00	417	100,00	1054

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo, se puede ver leves diferencias entre la propensión a emprender según sean estudiantes Femeninos o Masculinos. Para un abordaje en mayor profundidad y con enfoque de género se espera poder desarrollar otros estudios validos de metodologías etnográficas atendiendo la complejidad que implica ese tipo de estudios que consideran además los rasgos culturales en el que se desenvuelven los sujetos. Más adelante (ver Tabla 12), se ponen a prueba correlaciones que consideran la influencia del sexo, así como el área de especialidad cursada en relación a la propensión de emprender.

Tabla 3 Principal fuente de consulta sobre temas de emprendedurismo (sólo marcar la principal).

Principal fuente de consulta		
Universidad/Instituto - Espacios de formación presenciales y/o virtuales	374	35,5%
Internet - Blogs, YouTube, Redes sociales entro otros espacios virtuales no universitarios.	283	26,9%
Familiares	97	9,2%
Amistades	79	7,5%
Asociación de comerciantes	17	1,6%
Mediante experiencia laboral	12	1,1%
Asesor empresario	11	1,0%
Bibliografía	11	1,0%
Centro de Información Laboral	10	0,9%
ONGs	7	0,7%
Asesor impositivo/contador	6	0,6%
Instituciones gubernamentales nacionales	6	0,6%
Organización de artesanos	4	0,4%
Instituciones financieras	3	0,3%
Instituciones gubernamentales locales	1	0,1%
Ninguna parte	133	12,6%
Total general	1054	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tras el desarrollo de la clasificación según la tipología GEST se exponen a continuación datos en relación al objetivo: Identificar expectativas y preferencias de los estudiantes hacia la educación emprendedora y el emprendedurismo. En la tabla 3, es de resaltar que los estudiantes encuestados tienen a dos fuentes principales de consultas en temas sobre emprendedurismo, la primera es la Universidad y espacios de formación institucionales, y en segundo orden compitiendo directamente con las instituciones de educación se encuentra Internet, mediante Blog, Redes Sociales, entre otros espacios virtuales no universitarios. Este dato es revelador en cuanto que los estudiantes en casi 27% buscan información preferente en espacios más dinámicos, quizás por la demanda de constante actualización, quizás por la facilidad, la instantaneidad y comodidad, razón por la cual los centros educativos deben repensar sus prácticas, sus formatos y sus recursos para la formación de emprendedores, y no quedar en las clases tradicionales.

Tabla 4 Preferencia sobre modalidades para tomar cursos/entrenamientos

Estaría dispuesto a tomar cursos y/o entrenamientos dirigido a emprendedores?		
Sí, indistintamente de manera presencial y/o virtual	378	35,86%
Sí, preferentemente de manera presencial	377	35,77%
Sí, preferentemente de manera virtual	219	20,78%
No	80	7,59%
Total general	1054	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se visualiza la creciente preferencia a tomar entrenamiento en formatos virtuales, sin embargo, un 35.77% desea realizar sus cursos de manera presencial. Este dato puede permitir que las universidades se planteen capacitaciones en formatos híbridos de tal forma a llegar a la mayor cantidad posible de interesados y que puedan ser aprovechados por todos, los esfuerzos desarrollados por las instituciones para generar los programas de formación para emprendedores.

En la tabla 5 se observan los principales temas de interés relacionados a la educación emprendedora esperado por los estudiantes como aportes de sus universidades. Sin embargo, es importante considerar también en que momento del ciclo de creación de la empresa se encuentran los estudiantes para profundizar con cada uno los conocimientos, habilidades y competencias que serán demandados durante el transitar hacia la fundación de empresas.

Tabla 5 Temas en interés relacionados a educación emprendedora

¿Qué temas le interesaría profundizar para ampliar su educación emprendedora? (Mencioné hasta 3)	
Estrategias de innovación y desarrollo de propuestas de valor	85%
Marketing digital en Redes Sociales	82%
Capacitación para gestión de equipos y reclutamiento	77%
Ejercicios de planeamiento y uso del tiempo	75%
Ventas en formatos digitales	70%
Finanzas para emprendedores	65%
Ventas en formatos presenciales	62%
Estrategias de diversificación y diferenciación	62%

Estrategias de crecimiento	53%
Contar con incubadoras de empresas	45%
Tener acceso a mentorías con especialistas en el rubro de mi idea de negocios	43%
Finanzas personales	41%
Manejo de costos	38%
Otros	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Perfil actitudinal de los universitarios al momento de asumir riesgos

¿Cómo evalúa su actitud para asumir riesgos a la hora de desarrollar un proyecto o nueva actividad? Marque sólo una opción, la que se asemeja más a su descripción por lo general.		
P1: Cuando veo una oportunidad tomo acción sin perder mucho tiempo buscando información, porque lo importante es hacer y conforme surjan los problemas los voy solucionando	312	29,60 %
P2: Soy de desarrollar tareas con ciertos riesgos tras analizar ventajas y desventajas, aunque no pueda controlar o predecir los resultados al 100%.	341	32,35 %
P3: Prefiero situaciones en las que puedo controlar al máximo el resultado final, por lo que dedico mucho tiempo revisando cada detalle antes de realizar un proyecto.	401	38,05 %
Total general	1054	61,95 %

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 6 se observa el perfil actitudinal al momento de asumir riesgos, ubicando tres grandes grupos, el P1 con una representación del 29,60%, indica que son estudiantes que no ocupan mucho tiempo a la búsqueda de información previa, y a la planificación mesurada, pero que están dispuestos a salir de su zona de confort y tomar nuevos retos muy rápidamente. Sin embargo, asumir riesgos de manera desproporcionada o sin la planificación adecuada puede llevar al emprendedor a cometer errores que podrán costarle mucho tiempo y dinero, también frustraciones. En estos casos, es de suma importancia contar con mentores que orienten las acciones de los emprendedores de tal manera a tener el cuidado adecuado sin coartar su capacidad de innovación.

Por su parte, el P3 indica a universitarios con alta necesidad de control y reducción de incertidumbre al máximo, lo que puede provocar un exceso en el tiempo de tomar acción, llevando así también a otro extremo hacia el riesgo, por temor a perder o fracasar. En estos casos, una actitud negativa hacia el riesgo puede originar un acomodamiento a la situación actual del estudiante que, si bien puede tener una idea de negocio y cierta intención de emprender, no se concreta debido a la falta de certezas. Aquí se debe trabajar también con mentoría para fortalecer la autoconfianza, la capacidad de asumir riesgos controlados y la resiliencia entiendo que durante el transitar como emprendedor es normal que algunos proyectos no salgan tal como se esperaba y que los resultados adversos pueden aparecer, pero que el emprendedor es capaz de reiniciar con esfuerzo y persistencia en la búsqueda del logro de sus metas.

La persistencia, la paciencia y la capacidad de reponerse es más que nunca una competencia que se debe desarrollar pues en los tiempos actuales se espera todo de manera inmediata e instantánea.

Tabla 7 Preferencias para la constitución de la empresa

¿Preferiría crear la empresa?		
Solo (Individual)	462	43,83%
Con otras personas (Sociedad)	473	44,88%
No aplica a mí caso	119	11,29%
Total general	1054	100,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Preferencia sobre modelos de negocios con ventas digitales / tradicionales

¿De las siguientes opciones cuál de los modelos de negocios le interesaría desarrollar?		
Emprendimientos con sistemas de ventas mixtos, presenciales y digitales	695	65,94%
Emprendimientos tradicionales, con sistema de venta cara a cara	188	17,84%
Emprendimientos con sistema de ventas sólo digitales	57	5,41%
No aplica a mi caso	114	10,82%
Total general	1054	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Mercado que preferiría atender con su emprendimiento

¿Qué mercado preferiría atender con su emprendimiento?		
Ciudad	475	45,07%
Departamental	228	21,63%
Nacional	173	16,41%
Internacional	70	6,64%
No aplica a mi caso	108	10,25%
Total general	1054	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10 Principales fuentes de financiamiento considerados

Cuáles serán las principales fuentes de financiamiento consideradas para llevar a cabo su proyecto?		
Personales	266	25,24%
Bancos y/ Financieras	220	20,87%
Cooperativas de ahorro y crédito	201	19,07%
Socios que además aporten trabajo en la gestión del emprendimiento	128	12,14%
Parientes	86	8,16%
Amigos	21	1,99%
Otros	11	1,04%
No aplica a mí caso	119	11,29%
Total general	1054	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En las tablas 8 y 9 se observan los datos referentes a modelos de negocios con ventas digitales, presenciales o mixtas, y el mercado que desean atender, en ese sentido, la digitalización es un aspecto central, que permite ampliar mercados, permitiendo el crecimiento en ventas pero que aún no es considerado para su aprovechamiento por los emprendedores universitarios. Razón por la cual muchas ideas de negocios son pensadas en forma tradicional limitándose a zonas geográficas próximas, como la ciudad 45%, el

departamento 21% o en el mejor de los casos a nivel nacional con 16%, donde la logística implica otro de los desafíos a sortear.

Los profesionales universitarios pudieran sacar provecho especializándose en servicios de alto valor agregado según sus distintas profesiones, y al vender un intangible tendrán la forma de sortear las limitaciones de infraestructura logística que demandarían vender un producto físico, así como las territoriales, pudiendo de partida pensar en proyectos que ocupen como mínimo mercados latinoamericanos.

También durante el relevamiento se pudo constatar que muchas ideas de negocios considerados por los universitarios son intensivas en capital, por lo que el acceso a recursos financieros es una barrera a sortear. En ese punto, identificamos a potenciales emprendedores que están dispuestos a crear empresas de manera asociada en 44,8%. Esta puede ser una estrategia para compensar las debilidades que pueda tener el emprendedor ya sea en materia de recursos, experiencias y know how, sin embargo, es importante comprender que asociarse puede implicar la posibilidad de perder cierto control y autoridad en la toma de decisiones estratégicas, por ello en la universidad es muy importante fortalecer capacidades para la negociación, el trabajo en equipo, y la constitución de emprendimientos de manera cooperativa y asociativa.

Así mismo, consultado sobre las principales fuentes de financiamiento considerados por los estudiantes se citaron fuentes personales (25,24%) posiblemente derivados de ahorros, luego le siguen Bancos, Financieras (20,88%), Cooperativas (19,7%), socios en 12,14% entre otros. En este punto, las universidades deben atender también el desarrollo de competencias en los profesionales para unas finanzas personales sanas, entendiendo la importancia en el manejo del dinero mediante un presupuesto que contemple ahorros para la reinversión, así también los profesionales, independientemente a la especialidad que elijan deben ser instruidos en como apalancarse financieramente, aprovechando el sistema financiero del país, construyendo historial crediticio y un patrimonio sólido para tener garantías suficientes. Finalmente, es también de suma importancia pensar en modelos de negocios escalables, pero que de partida no sean intensivos en capital y que permitan autofinanciar su crecimiento mediante la reinversión.

Los emprendimientos de base tecnológica son una respuesta interesante para congeniar todos los aspectos hasta aquí caracterizados, entiendo que el uso de la tecnología permite optimizar desde la gestión de la empresa hasta dar el salto a la internacionalización, pasando de un modelo de negocio intensivo en capital, a intensivo en conocimiento ampliamente disruptivo y escalable.

A continuación, se exponen tablas relacionadas a los objetivos: - Demostrar correlación de factores motivacionales, socioeconómicos y de barreras sobre la propensión emprendedora, y: - Describir los factores relacionados a la intención emprendedora de estudiantes universitarios.

Tabla 11 Correlación de Factores motivacionales

Influencia de factores motivacionales sobre la intención emprendedora				
Hipótesis y variables		Correlación de Spearman	p valor	Interpretación
H1	Salida del desempleo	-0,075	0,000	(***)
H2	Obtener ingresos adicionales	0,033	0,041	(**)
H3	Mejorar los ingresos actuales	0,049	0,002	(**)
H4	Preparación ante el riesgo	0,203	0,000	(***)

H5	Autonomía	0,153	0,000	(***)
H6	Aspiraciones a la propia realización	0,169	0,000	(***)
H7	Necesidad de concretar ideas	0,177	0,000	(***)
H8	Deseo de poder	0,021	0,049	(*)
H9	Ansías de prestigio y reconocimiento	0,014	0,087	(ns)
H10	Deseo de contar con horarios flexibles	0,020	0,103	(ns)
(ns) no significativo para $p > 0,05$ (no significativo)				
(*) significativo para $p \leq 0,05$ (significativo)				
(**) significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo)				
(***) significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo)				

Fuente: Elaboración propia

La tabla 11 ilustra los resultados de las pruebas de hipótesis sobre factores motivacionales relacionados a la intención de emprender. En la muestra de estudiantes universitarios paraguayos (1054) se pudo obtener correlaciones altamente significativas en variables como: H1 Salida del desempleo; H4 Preparación ante el riesgo; H5 Autonomía; H6 Aspiraciones a la propia realización; y H7 Necesidad de concretar ideas propias. Con respecto a H2 Obtener ingresos adicionales y H3 Mejorar los ingresos actuales se interpreta como muy significativo.

En el contexto paraguayo, y más aún en el de los jóvenes universitarios, genera fuertes motivaciones la necesidad de obtener ingresos o mejorar los que ya se cuentan, dado que en un alto porcentaje se encuentran trabajando, pero es sabido que la tasa de subempleo o empleo informal afecta fuertemente a este grupo etario. También, se pueden identificar estudiantes que desean emprender para poner en marcha sus propias ideas, teniendo autonomía e independencia por lo que en el conjunto encontramos potenciales emprendedores por necesidad, pero también por oportunidad.

Finalmente, las hipótesis H9 Ansias de prestigio y reconocimiento; y H10 Deseo de contar con horarios flexibles, se descartan pues no se pudo demostrar correlación en las mismas hacia la intención de emprender.

Tabla 12 Correlación de Factores socioeconómicos

Influencia de factores socioeconómicos sobre la intención emprendedora				
Hipótesis y variables		Correlación de Spearman	p valor	Interpretación
H11	Género	0,111	0,025	(*)
H12	Edad	0,132	0,000	(***)

H13	Especialidad estudiada	0,122	0,008	(**)
H14	Experiencia laboral previa afín al negocio	0,252	0,000	(***)
H15	Experiencia en ventas	0,414	0,000	(***)
H16	Experiencia en gestión de talento humano	0,115	0,000	(***)
H17	Contexto emprendedor – Madre	0,071	0,000	(***)
H18	Contexto emprendedor - Padre	0,092	0,000	(***)
H19	Contexto emprendedor - Otros	0,056	0,000	(***)
H20	Apoyo del círculo familiar	0,014	0,005	(**)
(ns) no significativo para $p > 0,05$ (no significativo)				
(*) significativo para $p \leq 0,05$ (significativo)				
(**) significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo)				
(***) significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo)				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se representan los valores productos de la prueba de hipótesis para factores socioeconómicos relacionados a la intención de emprender. En la misma se observa para H11 Género un p-valor que indica una correlación significativa; para H12 Edad, la correlación es altamente significativa, al igual que en H14 Experiencia laboral; H15 Experiencia en ventas; H16 Experiencia en gestión de talento humano; H17 Contexto emprendedor teniendo como modelo cercano a la madre emprendedora; H18 al padre emprendedor; e incluso a H19 Otros como hermanos y amigos cercanos. Esto nos permite comprender que el contexto cercano de los universitarios y las experiencias previas son un gran catalizador del espíritu emprendedor.

Otros datos igualmente importantes que se observan son: H13 Especialidad estudiada y H20 Apoyo del círculo familiar como factores muy significativos sobre la intención de emprender. Por lo general la carrera estudiada es el reflejo y hasta una extensión de la propia personalidad del cursante, así muchos estudiantes han elegido carreras empresariales inicialmente motivados por las ganas de desarrollar sus propios emprendimientos y con actitud positiva a asumir ese desafío. Además, el apoyo familiar es muy importante para emprender, así como tener modelos cercanos de quienes obtener y aprender valores, creencias y experiencia, el apoyo familiar resulta trascendental al desarrollar nuevos proyectos como la creación de una empresa.

Tabla 13 Correlación de factores socioeconómicos y barreras

Influencia de factores socioeconómicos y barreras percibidas sobre la intención emprendedora				
Hipótesis y variables		Correlación de Spearman	p valor	Interpretación
H21	Capital propio	0,116	0,000	(***)
H22	Acceso a financiación	-0,012	0,259	(ns)
H23	Actitud al riesgo financiero	0,357	0,000	(***)
H24	Expectativa de ventas	0,068	0,005	(**)
H25	Temor al fracaso	-0,421	0,000	(***)
H26	Déficit de know-how	-0,178	0,000	(***)
H27	Falta de tiempo	-0,008	0,189	(ns)
H28	Carencia de una idea correcta de negocios	-0,253	0,000	(***)
H29	Capacidad de gestión	0,141	0,023	(ns)
H30	Capacidad de planificación	0,249	0,005	(ns)
(ns) no significativo para $p > 0,05$ (no significativo)				
(*) significativo para $p \leq 0,05$ (significativo)				
(**) significativo para $p \leq 0,01$ (muy significativo)				
(***) significativo para $p \leq 0,001$ (altamente significativo)				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 observamos las pruebas de correlación para variables socioeconómicas y de barreras percibidas por los estudiantes hacia la intención emprendedora, en la misma: H21 Capital propio; H23 Actitud al riesgo financiero; H25 Temor al fracaso; y H28 Carencia de una idea correcta de negocios son altamente significativos. Así también encontramos H24 Expectativa de ventas, como muy significativa.

Otras variables probadas cuya correlación no fueron posible demostrar son: H22 Acceso a financiación; H27 Falta de tiempo; H29 Capacidad de gestión y H30 Capacidad de planificación.

Esto nos lleva a reflexionar que tener un modelo de negocio probado, no sólo una buena idea, sino un producto o servicio testado en el mercado, puede ayudar sortear los obstáculos de financiación. Así también la planificación correcta, y el uso adecuado del tiempo fácilmente superan las barreras repetidamente mencionadas sobre que no se dispone de tiempo para emprender.

IV. CONCLUSIONES

Los datos producidos y analizados nos permitieron un acercamiento al fenómeno de la intención a emprender de estudiantes de universidades públicas del Paraguay. En primer término, logrando una caracterización de la población de estudio, y su posterior clasificación según la tipología de propensión a emprender planteado por el modelo GEST en donde se observaron 5 perfiles con necesidades de apoyos diferentes en las que las instituciones de educación superior pueden aportar para promover y concretar la creación de emprendimientos exitosos.

Seguidamente se pusieron a prueba hipótesis de tres conjuntos de variables (motivacionales, socioeconómicas y de barreras percibidas), cuyos resultados permitieron comprender estadísticamente la complejidad de los factores asociados que influyen en la intención de emprender. Y en coincidencia con Farkas, et. al. (2015), consideramos que estas variables operan como factores desencadenantes, ya sean como disparadores positivos o incluso negativos, incentivando u obstaculizando la intención de emprender. Sin embargo, es importante resaltar que no son las únicas que influyen. Éstas fueron seleccionadas conforme a la factibilidad de su estudio en los tiempos que se dispusieron para el desarrollo del proyecto.

Quedan aún muchas aristas que abordar, como por ejemplo profundizar el estudio del entorno social, partiendo del núcleo familiar, donde se encuentran los primeros modelos de roles a seguir, y también donde se inicia la transmisión de una cultura emprendedora operando directamente en la actitud, en la motivación; así mismo en este entorno cercano los individuos comparten niveles socioeconómicos, necesidades satisfechas e insatisfechas, que pueden ser focalizados para convertirse en insumos que generen una motivación al emprendimiento como respuesta a la solución de problemas.

Por su parte, la Educación formal como la universitaria es otro entorno social que juega un

papel clave, pues en ella se desarrollan competencias, desde actitudes, conocimientos y habilidades personales y profesionales influyendo directamente en la capacidad de tener control sobre ciertas conductas, que pueden contribuir a incentivar la intención de emprender y su desarrollo exitoso. Otro aspecto a considerar en futuros estudios tiene que ver con las normas subjetivas que rodean a los estudiantes universitarios, desde cómo se ven y se valoran en la sociedad a los emprendedores, y como se difunden comunicacionalmente esto, creando condiciones subjetivas favorables para una cultura emprendedora.

Hecho estás puntualizaciones, y tomando los datos recabados, es importante avanzar en reflexiones que permitan pensar estrategias orientadas a impulsar el emprendedurismo, en especial considerando que los estudiantes encuestados son de carreras cuyo énfasis tiene un fuerte potencial para el desarrollo de empresas de base científico-tecnológica.

Desde un contexto general, podemos iniciar mencionando que nuestra región enfrenta el desafío de formar parte de un proceso que se da paso con la irrupción de nuevos modelos de innovación y el cambio acelerado en la tecnología. Es de saber, que muchos países han incrementado la inversión pública en Investigación y Desarrollo, e incluida dentro de ellas se encuentran los programas para la creación de Emprendimientos de Base Científico-Tecnológica (Kantis & Angelelli, 2020). Aquí encontramos una primera gran dificultad, que hace referencia a las políticas públicas relacionadas a inversión en educación superior, que en nuestro país se ven marcadas constantemente por recortes presupuestarios reduciendo las capacidades propias de las plataformas de ciencia y tecnología.

Así también las deficiencias en financiación no son únicas para el sector educativo, de hecho, existe una brecha importante para el acceso a capital de parte de los emprendedores que requieren una cadena de financiación apropiada que cubra desde

la prueba de concepto hasta el escalamiento (Kantis, et. al., 2014).

Estas dificultades que se deben atender y pugnar en esferas de decisiones políticas no deben limitarnos a pensar acciones que podamos desarrollar para fomentar el emprendedurismo académico incluso desde nuestras instituciones, ya que sólo construyendo cultura para el emprendimiento se podrá incidir en las políticas y programas del gobierno, entendiendo que el proceso inicia con la misma formación de ciudadanos emprendedores.

Por ello, para iniciar las universidades deberían de aumentar las instancias formativas que permitan mayor participación vivencial de los estudiantes y académicos, incluido los investigadores, en el desarrollo de competencias emprendedoras y por sobre todo estimulando el cambio de cultura y mentalidad.

Las líneas de investigación, especialmente en carreras afines al emprendimiento deberían de tener agendas de investigación que prioricen al emprendedurismo académico.

El desarrollo de incubadoras de empresas con especialistas para la mentoría de emprendedores ofreciendo recursos y capacitaciones según los diferentes requerimientos, así como el acceso a Capital semilla para emprendimientos innovadores mediante fondos de inversores ángeles cuya coordinación este liderada por las universidades.

Fomentar reconocimientos y estímulos para estudiantes y docentes emprendedores, así como la promoción para la iniciación temprana hacia el emprendimiento.

En términos de infraestructura los emprendedores universitarios requieren de espacios físicos y virtuales, en ese sentido, las universidades cuentan en la mayoría de los casos con capacidad instalada ociosa, que puede ser compartida con los emprendedores, desde salas de clases convertidos en espacios para coworking a equipos

informáticos y software de comunicación entre otros tantos.

Contar con al menos un Centro de Emprendedurismo en cada universidad y que las mismas trabajen en red, de tal forma a articular los esfuerzos para promocionar y organizar actividades.

Esta misma red puede liderar espacios de Difusión, contando con un plan de comunicación que permita dar a conocer todos los espacios y oportunidades relacionados al emprendedurismo trabajando fuertemente en la creación de una cultura emprendedora.

Finalmente, es importante que desde las universidades se trabajen Alianzas estratégicas mediante acuerdos y convenios para aprovechar oportunidades en el contexto nacional e incluso internacional, como lo son otras instituciones gubernamentales, internacionales, sectores productivos y tecnológicos.

AGRADECIMIENTOS

Este material, es resultado de la ejecución del proyecto PINV 18 -126 “Emprendedurismo académico en Paraguay: Análisis preliminar de la propensión a la creación de empresas por parte de estudiantes de universidades públicas paraguayas.”, financiado por el CONACYT, a través del Programa Paraguay para el desarrollo de la Ciencia y Tecnología – PROCIENCIA, con recursos del Fondo para la Excelencia de la Educación e Investigación – FEEII.

Agradecemos así también a todo el equipo de investigadores que participaron durante el desarrollo de este proyecto.

Ever Federico Villalba Benítez
James Luiz Venturi
Rolando Junior Ortega Carrasco
Lourdez Mariel Sánchez de Velaustegui
Jorge G. Odriozola
Tania Riveros Montiel
Shirley Lorena Olmedo

Gustavo Raúl Ferreira Acosta
Alicia Raquel López Portillo
Osvaldo Javier Silva López
María Elena López

REFERENCIAS

- Aldeanueva Fernández, I., & Cervantes Rosas, M. (2019). El desarrollo sostenible como imperativo estratégico: el contexto de la pequeña y mediana empresa latinoamericana. *Revista Lasallista de Investigación*, 28 - 43.
- Ascúa, R., Andrés, M. F., & Danko, B. (2015). Señales de entrepreneurship entre los estudiantes universitarios argentinos. *Estudio GEST*, 117-146.
- Banco de Desarrollo América Latina. (2013). *Emprendimientos en América Latina: Desde la subsistencia hacia la transformación productiva*. Bogotá: CAF.
- Barba Sánchez, V., & Martínez Ruiz, M. (26 de junio de 2006). Cambios en el modelo de desarrollo económico y creación de empresas. El emprendedor como factor clave del proceso de cambio. Valencia, España: ICE.
- Castro Oramas, G., González Alonso, J., Ramírez Terán, V., & Donoso Vargas, D. (2019). Modelo de negocio Canvas de la panadería Adriano Palta. *Uisrael Revista Científica*, 43-52.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología - CONACYT. (2014). *Libro Blanco de los lineamientos para una política de ciencia, tecnología e innovación en Paraguay*. Asunción: Conacyt.
- Farkas et. al., (2015) *El modelo complejo de convertirse en empresario*. Editorial Academia, España.
- Garzón Benítez, M. D. (2004). Las pautas de comportamiento emprendedor como base para el diseño de planes formativos para emprendedores. *Revista de Economía*, 423-435. GEM. (2014). *Informe GEM España*. Madrid: Global Entrepreneurship Monitor.
- Kantis, H. (2014). *Nacimiento y desarrollo de empresas dinámicas en América Latina*. Desarrollo Emprendedor, América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo IADB.
- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). *Emprendimientos de base científico-tecnológica en América Latina. Importancia, desafíos y recomendaciones para el futuro*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Lupiáñez Carrillo, L., Piedre Bergamini, T., & López-Cózar Navarro, C. (2014). El emprendimiento como motor del crecimiento económico. *ICE*, 55-63.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors Influencing small business Start-ups: A comparison with Previous Research. *International of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 48-63.
- Olivera Rivera, E., & Olmedo Pizarro, L. (2009). Características emprendedoras de Egresados de Contador Auditor e Ingeniería en Administración de empresas de la Universidad Católica de Maule. (U. C. Maule, Ed.) *Revista UCMAule* (37), 49-72. Obtenido de <http://www.ucm.cl/uploads/media/Olivera.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030. Asunción: STP. Obtenido de www.stp.gov.py/pnd
- Porras, J. A., Oliveras, G., & Vigier, H. P. (2013). Probabilidad de éxito para la creación de

empresas: Implicancias sobre la educación emprendedora. Revista FIR , 42-48.

Pulgarín Molina, S. A., & Cardona Acevedo, M. (2013). Caracterización del Comportamiento Emprendedor para los estudiantes de Administración de la Universidad del Rosario. Escuela de Administración de Negocios, 22-39.

Ruda, W., Ascúa, R., Martin, T. A., & Danko, B. (2015). Comparación internacional de las condiciones para emprender entre los estudiantes universitarios. En W. Ruda, R. Ascúa, T. A. Martin, & B. Danko, Propensión emprendedora de estudiantes universitarios (pág. 232). Santa Fe: UNL.

Ruda, W., Martin, T., Ascúa, R., & Danko, B. (2009). Análisis de la propensión de los estudiantes universitarios a crear empresas y señales de Entrepreneurship (GEST-Studie). Una comparación entre estudiantes alemanes y argentinos. Red Pymes, 100-148.

Saboia Leitão, F. A., & Martín Cruz, N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: un estudio empírico de los emprendedores de Brasil. REAd. Secretaria Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social. (2014).

Sinclair, R. (2008). The first step toward a Theory of the Entrepreneurial Career. Proceedings of United States Association for Small Business and Entrepreneurship (págs. 773-796). San Antonio: USASBE.

Sung Park, S. I., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. Rev. Int. Investig. Cienc. Soc., 291-314.