

PITCHING Y COMUNICACIÓN EFECTIVA EN EMPRENDEX ACADEMY: CLAVES PARA EL ÉXITO EN LAS PRESENTACIONES DE ESTUDIANTES DE INGENIERÍA COMERCIAL USFX

Pitching and Effective Communication at EmprendeX Academy: Keys to Success in Presentations by USFX Commercial Engineering Students

Karen Celeste Gutiérrez Coronado
gutierrez.karenceleste@usfx.bo
<https://orcid.org/0009-0007-3284-2332>

Miguel Ángel Cuellar Cerezo
cuellar.miguel@usfx.bo
<https://orcid.org/0009-0008-2461-8194>

Ingrid Jhesenia Balcera Flores
<https://orcid.org/0009-0002-7528-3714>

Maria Luisa Chumacero Saigua
<https://orcid.org/0009-0007-0901-7705>

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

FECHA DE RECEPCIÓN 30 de septiembre 2025

FECHA DE APROBACION 07 de noviembre del 2025

Resumen

El presente artículo analiza el desarrollo y la importancia de las competencias de pitching y comunicación efectiva en los estudiantes de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), en el marco del programa EmprendeX Academy. A través de una investigación de enfoque cualitativo, con diseño exploratorio-descriptivo, se abordaron tanto la observación directa de presentaciones de pitch como entrevistas semiestructuradas a una muestra intencionada de participantes.

Los resultados identifican como factores determinantes para el éxito la claridad y estructura del mensaje, el dominio del lenguaje no verbal, la capacidad de storytelling, el manejo de la oratoria y la preparación previa. Asimismo, se evidencian desafíos recurrentes como el control del tiempo y el manejo del nerviosismo. Se concluye que la integración sistemática de entrenamientos en comunicación efectiva y pitching dentro del currículo universitario resulta esencial para fortalecer el perfil emprendedor y profesional de los estudiantes. Finalmente, se recomienda la institucionalización de espacios de práctica, retroalimentación y mentoría como estrategias clave para potenciar estas competencias en el ámbito académico y su futura proyección laboral.

Abstract

This article analyzes the development and significance of pitching and effective communication skills among students of Commercial Engineering at Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), within the framework of the EmprendeX Academy program. Employing a qualitative, exploratory-descriptive research design, the study combined direct observation of pitch presentations with semi-structured interviews conducted with a purposive sample of participants.

The findings identify message clarity and structure, mastery of non-verbal language, storytelling ability, public speaking skills, and prior preparation as key factors for successful presentations. Additionally, recurrent challenges such as time management and nervousness were observed. It is concluded that the systematic integration of training in effective communication and pitching within the university curriculum is essential for strengthening the entrepreneurial and professional profile of students. Finally, the institutionalization of practice spaces, feedback, and mentoring is recommended as a strategic approach to enhance these competencies in academic settings and in students' future professional careers.

Palabras Clave: Pitching, Comunicación efectiva, Habilidades blandas, Storytelling and Educación emprendedora.

Keywords: Pitching, Effective communication, soft skills, Storytelling y Entrepreneurial education.

INTRODUCCIÓN

En el contexto académico y profesional actual, la comunicación efectiva se ha consolidado como una competencia esencial para los estudiantes universitarios, especialmente en áreas vinculadas al emprendimiento y los negocios (Ribeiro et al., 2021; Pérez-Macías et al., 2023). La capacidad de estructurar, sintetizar y presentar ideas con claridad y persuasión resulta determinante en entornos altamente competitivos, donde formatos breves como el pitching demandan captar la atención y convencer a la audiencia en pocos minutos (Carvalho et al., 2022).

El pitching, entendido como la presentación breve y estratégica de un proyecto o propuesta, se ha consolidado en la educación superior como una metodología activa de aprendizaje. (Ardiles Morales, 2023)

Su práctica impulsa el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación oral, la confianza escénica y el manejo de recursos narrativos, que se fortalecen mediante técnicas de storytelling y comunicación no verbal, ampliamente reconocidas por su impacto en la transmisión del mensaje y en el logro de objetivos académicos y profesionales (Lozano-Blasco et al., 2020; Carvalho et al., 2022; Pérez-Macías et al., 2023). Más allá de su función para atraer inversionistas, el pitching se posiciona como una herramienta versátil que puede aplicarse en espacios de networking, procesos de negociación y entornos educativos, contribuyendo al fortalecimiento del diálogo y la persuasión del orador (Abraham, 2022; Redko & Moskalenko, 2021).

A nivel internacional, esta práctica se denomina de distintas formas —entrepreneurial pitch (Dale & Davy, 2016), business pitch (Pollack, Rutherford & Nagy, 2012) o venture pitch (O'Connor, 2002)—, pero todas coinciden en la presentación breve, persuasiva y estructurada de ideas con fines de validación o atracción de interés (Spinuzzi, Jakobs & Pogue, 2014). Su inclusión en la formación universitaria responde a la necesidad de preparar a los estudiantes para escenarios reales de negociación, legitimación de proyectos y empleabilidad, tanto en espacios presenciales como digitales (Beltrán-Palanques, 2023; Ballart et al., 2021).

En Bolivia, el auge del emprendimiento digital ha incrementado la importancia de estas competencias. Estudios recientes muestran que los estudiantes de educación superior participan activamente en iniciativas emprendedoras, aunque enfrentan limitaciones como el acceso a financiamiento y la falta de preparación técnica y comunicativa (Flores Oré, 2023). Ante esta realidad, diversas instituciones han impulsado programas de formación en emprendimiento, integrando la comunicación efectiva como competencia transversal (Espinoza Morejón & Blanco Contreras, 2024).

En este marco, la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca implementó el programa EmprendeX Academy, dirigido a estudiantes de último año de la carrera, con el propósito de fortalecer sus competencias comunicativas a través de presentaciones tipo pitch. Sin embargo, aún persiste el desafío de identificar los factores que inciden directamente en la efectividad de estas exposiciones y de diseñar estrategias que potencien el desempeño estudiantil.

Por ello, el presente estudio analiza los elementos clave de la comunicación efectiva en los pitches de los estudiantes de EmprendeX Academy, aportando evidencia y recomendaciones para enriquecer la formación integral de futuros profesionales en el ámbito emprendedor.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo con un diseño exploratorio-descriptivo, adecuado para analizar en profundidad las experiencias comunicativas en contextos universitarios (Sampieri, 2014). La muestra estuvo compuesta por estudiantes de último año de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca (USFX), quienes participaron en la edición 2024 del programa EmprendeX Academy. Los estudiantes tenían entre 21 y 23 años de edad, con una distribución equitativa por género, de los cuales el 50 % eran mujeres y el 50 % varones.

La recolección de datos se realizó a través de observación directa de las presentaciones de pitching, registrando aspectos como la claridad del mensaje, el uso de recursos no verbales y la aplicación de técnicas de storytelling. Además, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con 12 estudiantes seleccionados de manera intencional, procurando diversidad en el desempeño y la experiencia. El número de entrevistas se fundamentó en el criterio de saturación temática, ampliamente reconocido en investigación cualitativa, que establece que entre 10 y 15 entrevistas suelen ser suficientes para identificar los principales temas y patrones en grupos homogéneos (Guest et al., 2020; Hennink & Kaiser, 2022).

La información obtenida fue categorizada y analizada temáticamente, identificando los factores clave relacionados con la efectividad comunicativa en las presentaciones de pitch. Para robustecer la validez y confiabilidad de los resultados, se aplicó triangulación de métodos, combinando las observaciones y las entrevistas para comparar y contrastar los datos desde diferentes perspectivas. Esta estrategia permitió identificar coincidencias, complementariedad y posibles discrepancias, lo que favoreció una interpretación más completa y confiable.

RESULTADOS

Las presentaciones de pitching realizadas por los estudiantes de Ingeniería Comercial revelaron un conjunto de hallazgos significativos en torno al desarrollo de competencias comunicativas.

- **Claridad del mensaje:** Se observó que los estudiantes que estructuraron su discurso con lógica, precisión y un vocabulario técnico adecuado lograron un mayor nivel de comprensión y valoración por parte del jurado y la audiencia. La claridad conceptual se asoció directamente con profesionalismo y dominio del tema. Las entrevistas reforzaron esta percepción: varios participantes mencionaron que simplificar términos y ordenar sus ideas en una secuencia lógica facilitó transmitir seguridad y credibilidad.
- **Lenguaje no verbal:** El uso de la expresión corporal, la postura erguida, los gestos medidos y el contacto visual influyeron en la percepción de confianza y autoridad. Sin embargo, el nerviosismo se manifestó como un obstáculo recurrente, evidenciado en movimientos repetitivos, rigidez o evasión de la mirada. Los estudiantes coincidieron en que el lenguaje no verbal fue uno de los aspectos más difíciles de controlar, aunque reconocieron que, cuando se lograba coherencia entre el discurso y los gestos, el impacto de la presentación aumentaba considerablemente.
- **Storytelling:** La incorporación de relatos breves, analogías y ejemplos prácticos demostró ser un recurso altamente efectivo para captar la atención del público y favorecer la comprensión de ideas abstractas. Los estudiantes destacaron que la narrativa les permitió diferenciar sus propuestas y conectar emocionalmente con la audiencia, en particular, se valoró el uso de historias personales o contextos cercanos, lo que generó empatía y recordación en quienes evaluaban.

- **Oratoria:** El manejo adecuado de la voz desde la entonación, volumen y pausas estratégicas, sumado al uso de palabras clave y frases de impacto, se identificó como un factor decisivo para mantener el interés del jurado. Los participantes señalaron que preparar no solo el discurso, sino también respuestas a posibles preguntas, fue crucial para demostrar seguridad y adaptabilidad. En las observaciones se verificó que los estudiantes con mayor control oratorio respondían de manera más fluida y convincente a las intervenciones externas.
- **Práctica y preparación:** La preparación previa fue considerada el aspecto más determinante para un desempeño exitoso. Ensayar el discurso en varias ocasiones permitió mejorar la fluidez, controlar los tiempos y reducir el nerviosismo. Muchos participantes reconocieron que la repetición sistemática fortaleció su autoconfianza y les permitió anticipar dificultades, incluso quienes inicialmente se sentían menos seguros valoraron la práctica como un factor clave para superar el miedo escénico.

Entre las principales dificultades, se identificaron la gestión del tiempo ya que varios estudiantes excedieron el límite asignado o aceleraron en exceso su discurso y el manejo del nerviosismo. No obstante, la mayoría coincidió en que la experiencia de participar en EmprendeX Academy resultó altamente formativa, brindándoles aprendizajes útiles tanto para su desarrollo académico como para su futura inserción profesional.

Resumen de categorías Identificadas

Variable/Categoría	Hallazgos principales
Claridad del mensaje	Mejora la evaluación y comprensión de la propuesta; asociada a lógica, precisión y vocabulario técnico
Lenguaje no verbal	Influye en la percepción de seguridad y dominio; afectado por el nerviosismo
Storytelling	Permite captar la atención y conectar con la audiencia; facilita comprensión de ideas
Oratoria	Favorece exposición convincente y manejo de preguntas; destaca preparación en la voz y vocabulario
Práctica y preparación	Determinante en control de tiempo, reducción de nervios y aumento de autoconfianza

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas aplicadas, 2024

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio confirman que la comunicación efectiva en el pitching universitario no depende únicamente del contenido del discurso, sino de la integración de competencias complementarias que resultan esenciales para el éxito emprendedor. Esta conclusión se alinea con experiencias internacionales y regionales que demuestran cómo la preparación comunicativa incrementa la credibilidad, la confianza y la capacidad de persuasión de los estudiantes.

Uno de los aspectos más relevantes corresponde al lenguaje no verbal. La Regla 7-38-55 de Albert Mehrabian sostiene que el impacto de un mensaje proviene en un 55 % del lenguaje corporal, un 38 % del tono y solo un 7 % de las palabras, lo que subraya la importancia de los componentes no verbales y paraverbales en la comunicación emocional (Mehrabian, 1971). En concordancia con ello, los resultados muestran que la postura, el contacto visual y los gestos intencionados potencian la percepción de

seguridad y dominio, mientras que la incongruencia entre señales verbales y no verbales genera desconfianza. Por esta razón, la autoconciencia y la regulación emocional emergen como habilidades críticas, particularmente en situaciones de presión.

El storytelling constituye otro hallazgo central, desde la neurociencia, se reconoce que la narración activa procesos emocionales y cognitivos al estimular la liberación de oxitocina y dopamina, favoreciendo el acoplamiento neuronal entre narrador y audiencia. Instituciones como Harvard Innovation Labs recomiendan que los emprendedores inicien sus presentaciones con un “porqué” personal y utilicen los datos únicamente como soporte de la historia, en tanto que la conexión emocional precede a la racional. En este sentido, los estudiantes que recurrieron a ejemplos cercanos o experiencias personales lograron una interacción más significativa con su público.

El estudio también evidencia que las habilidades blandas, especialmente la comunicación efectiva y la gestión del tiempo, se consolidan como competencias transversales para el éxito emprendedor. Su desarrollo no solo mejora la empleabilidad, sino que también contribuye a la sostenibilidad de proyectos innovadores al permitir que las ideas se transmitan de manera clara y convincente.

Universidades como Johns Hopkins en Estados Unidos y HSUHK en Hong Kong han implementado modelos de aprendizaje experiencial y talleres de pitch que combinan comunicación y habilidades empresariales, ofreciendo retroalimentación en tiempo real y fortaleciendo la autoconfianza estudiantil. Competencias internacionales, como el Global Pitch Competition y la Entrepreneurship World Cup, refuerzan la importancia de estas habilidades en escenarios de alta competitividad.

De manera similar, en la región latinoamericana, programas como Start-Up Chile han demostrado que entrenamientos intensivos en pitch favorecen la obtención de recursos y la visibilidad. La OCDE y el BID documentan cómo las incubadoras universitarias que incorporan presentaciones estructuradas mejoran la empleabilidad y la validación de proyectos.

En Bolivia, talleres de pitch organizados por la Universidad Franz Tamayo (Unifranz) y programas impulsados por Innova Impacto de Startups Bolivia muestran un creciente interés por fortalecer las habilidades comunicativas de los emprendedores. Sin embargo, persisten limitaciones estructurales que dificultan la incorporación sistemática de estas competencias en los planes de estudio, lo que plantea el reto de integrar de manera efectiva la enseñanza de habilidades blandas en la educación superior.

Más allá de considerarse una técnica de presentación, el pitching se configura como un espacio de aprendizaje transformador que estimula la creatividad, el pensamiento crítico y la capacidad de adaptación de los estudiantes al sintetizar ideas complejas en un tiempo reducido. En este escenario, el programa EmprendeX Academy se posiciona no solo como un espacio de entrenamiento en comunicación, sino como un modelo pedagógico innovador que articula estándares globales con la realidad local, potenciando tanto la formación académica como la inserción de los estudiantes en ecosistemas emprendedores emergentes.

CONCLUSIONES

El desarrollo de competencias en pitching y comunicación efectiva constituye un factor clave para el éxito de las presentaciones de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la USFX en el marco de EmprendeX Academy. La integración de claridad conceptual, storytelling, manejo adecuado del lenguaje no verbal, dominio de la oratoria y preparación rigurosa permite a los estudiantes proyectar confianza, profesionalismo y capacidad de persuasión.

Los hallazgos del estudio se alinean con experiencias internacionales y latinoamericanas, que evidencian que la formación sistemática en pitching y comunicación efectiva contribuye a la inserción laboral, al éxito emprendedor y a la generación de proyectos innovadores. Iniciativas en universidades de Chile, Colombia y Bolivia refuerzan la importancia de institucionalizar espacios de práctica y retroalimentación profesional para fortalecer las habilidades blandas en la formación universitaria.

Este estudio resalta la relevancia de analizar el pitching en un contexto académico local, visibilizando las necesidades específicas de los estudiantes de Ingeniería Comercial de la USFX. Dicho enfoque permite contrastar tendencias globales con la práctica regional y generar propuestas contextualizadas que respondan a limitaciones estructurales, como la integración parcial de habilidades blandas en los planes de estudio.

Finalmente, se recomienda que la carrera de Ingeniería Comercial continúe diseñando e implementando estrategias formativas que promuevan la comunicación efectiva y el pitching como competencias transversales. La continuidad de estas acciones permitirá formar egresados más competitivos, capaces de desenvolverse con éxito en entornos profesionales y de emprendimiento, fortaleciendo el ecosistema emprendedor local y su proyección en escenarios nacionales e internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, T. (2022, 17 de mayo). Elevator pitch para medios: Cómo enseñarlo en el aula. SembraMedia. <https://sembramedia.org/elevator-pitch-para-medios-como-ensenarlo-en-el-aula/>
- Ballart, X., & Colomer, J. (2021). What makes a great digital pitch? The entrepreneurial pitch for pre-seed projects: Lessons from and for online pitching. ICERI2021 Proceedings, 5918–5927. <https://doi.org/10.21125/iceri.2021.1335>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID) & Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). Innovative and entrepreneurial universities in Latin America. <https://www.oecd.org/latin-america/innovative-entrepreneurial-universities-latin-america.htm>
- Beltrán-Palanques, V. (2023). Teaching elevator pitch presentations through a multimodal lens: Insights from ESP students' experiences. *TESOL Journal*, 15(2), e769. <https://doi.org/10.1002/tesj.769>
- Can entrepreneurship education activities promote students' entrepreneurial intention? (2024). *International Journal of Management Education*, 22(1), 100928. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100928>
- Carvalho, M. B., Godinho, A., Ferreira, J. J., & Manso, J. R. (2022). Effective oral communication in entrepreneurship education: Pitch training in higher education. *Education + Training*, 64(5), 815–830. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2021-0346>
- Dale, C., & Davy, J. (2016). La importancia del discurso empresarial: Un enfoque de enseñanza y aprendizaje. *Industria y Educación Superior*, 30(6), 405–414. <https://doi.org/10.1177/095042216670508>
- Espinoza Morejón, M. A., & Blanco Contreras, G. A. (2024). El emprendimiento y su desarrollo en instituciones de educación superior. *Verdad Activa*, 4(1), 101–118. https://revista.usalesiana.edu.bo/verdad_activa/article/view/118
- Flores Oré, B. R. (2023). Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 958–970. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.566>

- González, G. (2021). Estrategias para la mejora del pitch de negocios en estudiantes universitarios: Un estudio en la Universidad de La Serena, Chile. *Formación Universitaria*, 14(1), 77–86. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062021000100077
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
- Harvard Innovation Labs. (2023). Pitch Perfect: Crafting stories that sell. Harvard University.
- Kravchenko, A. N., & Marunovich, O. V. (2025). Enhancing scientific communication skills through elevator pitch instruction in ESP classes at technical universities. *Tambov University Review. Series: Humanities*, 30(1), 67–83. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-67-83>
- Lozano-Blasco, R., Cortés-Ramos, N., & Abad-Segura, E. (2020). The role of soft skills in university students' academic success: Communication and teamwork in business education. *Journal of Education for Business*, 95(7), 455–464. <https://doi.org/10.1080/08832323.2019.1703096>
- Mehrabian, A. (1971). Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes. Wadsworth.
- O'Connor, E. (2002). Negocios narrados: Tipología, intertextualidad y tráfico en la narrativa empresarial. *Revista Internacional de Comunicación Empresarial*, 39(1), 36–54. <https://doi.org/10.1177/002194360203900103>
- Pérez-Macías, N., Fernández-Fernández, J. L., & Higueras-Castillo, E. (2023). Soft skills and entrepreneurial education: A systematic review. *International Journal of Management Education*, 21(1), 100743. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100743>
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparación y legitimidad cognitiva como antecedentes de la financiación de nuevas empresas en presentaciones televisadas. *Teoría y práctica del emprendimiento*, 36, 915–939. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00531.x>
- Redko, O., & Moskalenko, O. (2021). Psychological strategies in the process of pitching new business opportunities. *Education of Economists and Managers*, 59(1), 21–30. <https://econjournals.sgh.waw.pl/EEIM/article/view/2454>
- Ribeiro, A. I., Lima, R. M., & Silva, A. P. (2021). Teaching and assessing communication skills in higher education: The impact of active methodologies. *Studies in Higher Education*, 46(12), 2449–2463. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1712699>
- Silveyra-León, G., & Rodríguez-Aceves, L. (2023). Do entrepreneurship challenges raise students' entrepreneurial competencies and intention? *Frontiers in Education*. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1055453>
- Smith, M. (2015). Improving student engagement with employability: The project pitch assessment. *Planet*, 26(1), 2–7. <https://doi.org/10.11120/plan.2012.00260002>
- Spinuzzi, C., Jakobs, E., & Pogue, G. (2014). Elaboración de la presentación: Análisis del diálogo y las revisiones en las presentaciones de los emprendedores. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(3), 158–181. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2342354>
- Start-Up Chile. (2023). About Start-Up Chile. <https://www.startupchile.org/>
- Unifranz. (2023). IME organiza el taller Pitch Coaching. <https://unifranz.edu.bo/blog/ime-organiza-el-taller-pitch-coaching/>