



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA
CREACIÓN DE INCUBADORAS
UNIVERSITARIAS ORIENTADAS A EL
DESARROLLO DE PROYECTOS EN LAS
UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO SAN
DIEGO**

Autora: Arlis Bello

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**‘LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CREACIÓN DE
INCUBADORAS UNIVERSITARIAS ORIENTADAS A EL DESARROLLO
DE PROYECTOS EN LAS UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO SAN
DIEGO’**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Arlis Bello
C.I: 26.320.363

Tutor(a): Eco. Yandyra Paez
C.I: 4.900.006

San Diego, Octubre 2019.

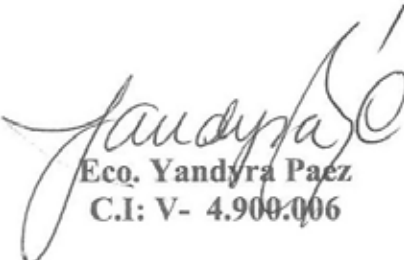


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yandyra Paez, portador(a) de la cédula de identidad N° 4.900.006, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Arlis Jolisbey Bello Escalona, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.320.363, titulado “Lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas a el desarrollo de proyectos en las Universidades del Municipio San Diego”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada de Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 11 días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve.


Eco. Yandyra Paez
C.I: V- 4.900.006

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, Lisbeth Escalona y Arturo Bello que con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A mi hermano mayor, Arlison Bello, por su anhelo de verme triunfar e impulsarme siempre a ser mejor; y mi hermano menor Alan Bello, a quien quiero enseñarle que con dedicación, perseverancia y valentía cumples todo lo que te propongas.

Se lo dedico a mi familia, amigos, profesores y cada persona que fue parte de este proceso.

¡Que nadie se quede afuera, se los dedico a todos!

- Arlis J. Bello Escalona.

AGRADECIMIENTOS

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes. Estas palabras son para ustedes. A mis padres por todo su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia que me han tenido. No tengo palabras para agradecerles las incontables veces que me brindaron su apoyo en todas las decisiones que he tomado a lo largo de mi vida, unas buenas y otras malas. Gracias por darme la libertad de desenvolverme como ser humano.

Mamá, Papá, gracias por nunca cortarme las alas.

Gracias a Yorman Silva por el apoyo incondicional y cuidar de mi como un padre.

Aquellos amables como tú se merecen más gracias de las que se puede dar.

Gracias también a las personas que componen mi otro hogar, Ivan Gutiérrez, Magally Escalona, Ivan Gutiérrez Hijo y Darilus Gutiérrez, más que mis tíos y primos, son mis otros padres, hermanos y mejores amigos.

Juliangel Marin y Familia, mi hermana mayor y el hogar margariteño que me dio Dios, Gracias por creer en mí, gracias por apoyarme y siempre estar a pesar de la distancia.

A su vez a mis amigos, esos que siempre han estado para mí, en las buenas y en las malas. Gracias por siempre estar y por su apoyo incondicional. En especial a Ariana Proaño y Paola Maestre por ayudarme y apoyarme durante toda la carrera y la realización de este trabajo que se involucraron como si fuera suyo.

A Yuberth López, futura colega a quien estimo tanto y a quien le debo su apoyo

incondicional durante toda la carrera, por facilitarme los caminos para seguir, sin pedir nada a cambio y sin dudar de mi capacidad. Gracias por hacerme ver lo mejor de mí.

También agradezco a mis profesores, por enseñarme todo lo que saben, por guiarme y aconsejarme durante toda la carrera, en especial a mi Tutora y Directora de escuela Yandyra Paez, quien con sus conocimientos y su gran trayectoria, ha logrado en mí culminar mis estudios con éxito.

Y por último y no menos importante, a nuestra querida Universidad, casa de estudio que me acogió durante estos 4 años, alma mater que me formó, me moldeó y me soltó como un ser menos incompleto, te debo todo.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos. En el camino encuentras personas que iluminan tu vida, te enseñan y con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas.

¡Gracias a todos!

- Arlis J. Bello Escalona.

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
	DEDICATORIA	viii
	AGRADECIMIENTOS	ix
	LISTA DE CUADROS	xiv
	LISTA DE GRÁFICOS	xv
	LISTA DE FIGURAS	xviii
	RESUMEN INFORMATIVO	xix
	INTRODUCCIÓN	xx
	CAPITULOS	
I	EL PROBLEMA	1
	1.1. Planteamiento del problema	1
	1.1.1. Formulación del problema	5
	1.2. Objetivos	5
	1.3. Justificación	5
II	MARCO TEÓRICO	
	2.1. Antecedentes de la investigación	7
	2.2. Bases Teóricas	11
	2.3. Definición de términos básicos	18
III	MARCO METODOLOGICO	
	3.1. Diseño y tipo de la investigación	20
	3.2. Fases Metodológicas	22
	3.2.1. Fase I	22
	3.2.2. Fase II	25
	3.2.3. Fase III	25

IV	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1.	Análisis de resultados Fase I: Diagnostico de la necesidad de incorporar una Incubadora Universitaria para las Universidades de San Diego, Estado Carabobo.	27
4.1.1.	Análisis de resultados de la Fase I	43
4.2.	Fase II: Identificación de la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria.	44
4.2.1.	Análisis de resultados de la Fase II	54
V	PROPUESTA	
5.1.	Presentacion de la propuesta	66
5.2.	Objetivos de la propuesta	67
5.3.	Justificación	67
5.4	Beneficios	68
5.5.	Desarrollo de la propuesta	73
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones	87
	Recomendaciones	88
	REFERENCIAS	89
	ANEXOS	91

LISTA DE CUADROS
CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Conocimiento sobre Marketing	27
2	Conocimiento sobre Emprendimiento.	28
3	Conocimiento sobre microempresa	29
4	Desarrollo de una microempresa	30
5	Conocimiento sobre la preparación de un plan de negocios	31
6	Interés en el desarrollo de proyectos.	32
7	Impulso de la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable.	33
8	Desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativa de negocios.	34
9	Asesoría y financiamiento al proyecto de un estudiante.	35
10	Asesoría, capacitación, administración y financiamientos de proyectos.	36
11	Impulso del conocimiento académico científico en proyecto reales.	37
12	Conocimiento sobre las Incubadoras Universitarias	38
13	Conocimiento acerca de los objetivos de las Incubadoras Universitarias.	39
14	Estructura de una Incubadora Universitaria.	40
15	Conocimiento sobre las ventajas de la implementación de una Incubadora Universitaria.	41
16	Contribución de nuevas empresas innovadoras.	42
17	Conocimiento sobre el marketing.	44
18	Conocimiento acerca del emprendimiento.	45

19	Conocimiento acerca de las incubadoras universitarias.	46
20	Conocimiento sobre los beneficios de las incubadoras universitarias.	47
21	Participación en desarrollo y ejecución de un proyecto.	48
22	Impulso de la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable.	49
23	Conocimiento de proyectos estudiantiles	50
24	Convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales.	51
25	Participación en programa universitario.	52
26	Desarrollo de nuevas empresas innovadoras.	53
27	Matriz EFI	54
28	Matriz EFE	55
29	Perfil de Capacidad Interna (PCI)	56
30	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva	58
31	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional	58
32	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	59
33	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	59
34	Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera	60
35	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	60
36	Factores Internos y Externos	61
37	Matriz DOFA	62
38	Recursos Económicos	70

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS		pp.
1	¿Sabe usted que es el Marketing?	27
2	¿Sabe usted que es el emprendimiento?	28
3	¿Sabe usted que es una microempresa?	29
4	¿Conoce usted como llevar a cabo el desarrollo de una microempresa?	30
5	¿Conoce usted como preparar un plan de negocios?	31
6	¿Le gustaría ser parte del desarrollo y crecimiento en la ejecución de un proyecto?	32
7	¿Considera usted que la Universidad de procedencia impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?	33
8	¿La Universidad a la que pertenece lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativas de negocios?	34
9	¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante el cual debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?	35
10	¿Acudiría usted a un programa Universitario el cual le ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto?	36
11	¿Considera usted que la Universidad debe impulsar más la conversión del conocimiento académico científico en proyectos reales?	37
12	¿Posee usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?	38
13	¿Conoce usted el objetivo de la creación de las Incubadoras Universitarias?	39
14	¿Conoce usted la estructura de una Incubadora Universitaria?	40
15	¿Conoce usted las ventajas de la implementación de las Incubadoras Universitarias?	41
16	Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras	42

contribuye a:

17	¿Sabe usted que es el Marketing?	44
18	¿Sabe usted que es el emprendimiento?	45
19	¿Tiene usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?	46
20	¿Conoce usted los beneficios de las Incubadoras Universitarias?	47
21	¿Le gustaría ser parte del desarrollo y ejecución de un proyecto?	48
22	¿Considera usted que la Universidad donde trabaja impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?	49
23	¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante que debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?	50
24	¿Considera usted que la Universidad debe convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales?	51
25	¿Formaría parte de un programa Universitario el cual brinde asesoría, capacitación y administración para el desarrollo de nuevos proyectos?	52
26	Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye a:	53

LISTA DE FIGURAS
CONTENIDO

FIGURAS	pp.
1 Desarrollo de empresas	71
2 Etapas de Incubación	75
3 Proceso de aceptación de proyecto emprendedor	77
4 Proceso de Pre Incubación de una empresa	79
5 Proceso de Incubación de una empresa	80
6 Proceso de Post Incubación de una empresa	81
7 Organigrama de la Incubadora Universitaria	83

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ
ANTONIO PÁEZ FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES ESCUELA DE
MERCADERO
CARRERA MERCADERO

**LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA CREACIÓN DE
INCUBADORAS UNIVERSITARIAS ORIENTADAS A
EL DESARROLLO DE PROYECTOS EN LAS
UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO SAN DIEGO**

Autora: Arlis Bello

Tutora: Eco.

Yandyra Paez

Fecha: Mayo, 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de la presente investigación es proponer la implementación de Incubadoras Universitarias que brinden la capacitación y formación de las habilidades y conocimientos para el desarrollo de proyectos universitarios. De esta manera, profundizar el conocimiento del efecto que tiene la valoración del emprendedor en los servicios de las incubadoras durante la fase de pre-incubación, en el proceso de creación de un negocio y, en particular, en su influencia sobre la deseabilidad personal. Este proyecto está basado en una investigación de campo, descriptiva, cuantitativa y experimental. La población a investigar fueron los estudiantes y profesores de las Universidades del municipio San Diego, a los que se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta para presentar un análisis de los resultados obtenidos. Seguidamente, se aplicaron herramientas con el fin de obtener información necesaria mediante un análisis POAM, PCI y matriz DOFA. Por último se realizó la formulación de los lineamientos estratégicos orientados a reforzar los conocimientos de los estudiantes e impulsar y poder llevar a cabo todos los proyectos, beneficiando a las Universidades, comunidad estudiantil y a los empresarios que deseen financiar e invertir en estos nuevos proyectos.

Descriptores: Planeación Estratégica, Marketing, Emprendimiento, Incubadoras Universitarias...

INTRODUCCIÓN

El *marketing* ha cambiado a través del tiempo, actualmente cumple un papel fundamental en el inicio del proceso de producción de cualquier producto, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

Las incubadoras universitarias son entidades encargadas de apoyar el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de proyectos estudiantiles a favor del progreso empresarial de los mismos. Por lo tanto el objetivo principal es formar, y desarrollar proyectos para la consolidación de nuevos negocios. De tal forma se pone a disposición de los alumnos servicios como: asesoría, perfeccionamiento, infraestructura y capacidad de gestión en un ambiente creativo y estimulante.

La razón de estudio de la presente investigación es proponer los lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las Universidades del Municipio San Diego. El propósito principal de la incubación de empresas de base tecnológica es lograr que productos alcancen sus potenciales consumidores como resultado de un proceso de investigación y desarrollo.

Además dentro de la presente investigación se presentan: El Capítulo I: establece el desarrollo de la problemática que causó el estudio, así mismo los objetivos y la justificación del problema. En el Capítulo II: se establecen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas que respaldan la investigación. El Capítulo III: se centra en el marco metodológico el cual define que es una investigación de tipo trabajo de campo con diseño no experimental. De igual modo se describen las fases propuestas para dar solución a la problemática. El Capítulo IV: presenta los resultados obtenidos, a través de la

aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y su interpretación.

Por último, el Capítulo V: consiste en la propuesta de lineamientos estratégicos para la creación de incubadoras universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las universidades del municipio san diego

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Se considera *marketing* al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de *marketing* era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción. Según La *American Marketing Association* (2008) el *marketing* se define como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Ahora bien, es cierto que existe un mundo cada vez más global y mediatizado tanto con las nuevas tecnologías como con las estrategias que están invadiendo cada vez con más fuerza los mercados, sin embargo existe todavía la creencia de que en las pequeñas empresas no necesitan en absoluto del *marketing*, y toda empresa por muy pequeña que sea debe emplear herramientas tanto internas como externas que le permitan llegar a alcanzar la máxima rentabilidad.

El *marketing* en cualquier empresa empieza desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, a hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar bien al mercado y percibir con todo esto el desarrollo de estrategias de trabajo para conseguir todo aquello que se necesite. Según (*Trenzano, 1995: 27*), la empresa es un ente que sumando capital y trabajo, tiene la misión de conseguir beneficios, sobre la base de aportar unos productos (satisfactores) a la sociedad que realmente interesen a

un colectivo, o mercado.

La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2006: 95) los gobiernos de diferentes partes del mundo reconocen la relevancia de la contribución de las pequeñas y medianas empresas en el crecimiento económico, en la generación de empleo y en el desarrollo regional, puesto que representan el 95 por ciento del total de empresas y generan entre el 60 y el 70 por ciento del empleo. Por tanto, resulta evidente la importancia del emprendimiento para los gestores y el sector académico, ya que representa un catalizador para el crecimiento económico y para la competitividad de las naciones al modelar la innovación, acelerar los cambios estructurales en las economías e impulsar el desarrollo y bienestar de la sociedad (Singer, et al, 2014).

A través del proceso emprendedor, los individuos, tanto por cuenta propia o en organizaciones existentes, persiguen nuevas oportunidades en una forma innovadora, de toma de riesgo y proactividad (Todorovic y Suntornpithug, 2008 : 155). Por tanto, las nuevas empresas no aparecen al azar de manera pasiva como resultado de las condiciones ambientales, sino que se crean a través de acciones con un propósito por parte de emprendedores nacientes (Edelman y YliRenko, 2010).

Ahora bien, la transición entre un emprendedor naciente y una nueva empresa no es sencilla debido a que en muchas ocasiones las ideas iniciales no se materializan por una mala dirección o por no poder movilizar los recursos necesarios (Aldrich y Martínez, 2001:80). Además, aunque se alude a la premisa de que los emprendedores son de facto buscadores de riesgo, es su percepción del riesgo más que los problemas reales encontrados, lo que determina su decisión de crear o no una empresa (Van

Gelderen et al., 2011:98).

Así mismo, si bien diversos autores han señalado que la creación de una empresa está asociada a diferentes fuentes o dimensiones de riesgo percibido (Hisrich y Peters, 1998; Schaper y Volery, 2004; Petrakis, 2005; Barbosa et al., 2007:56), las escasas investigaciones existentes en este ámbito estudian el riesgo desde una perspectiva unidimensional (Forlani y Mullins, 2000; Brockman et al., 2006:30) o global.

De acuerdo con estudios de la Asociación Americana de Incubadoras de Empresas, un 80% de los negocios que se crean terminan en fracaso, mientras que las empresas que han sido adecuadamente incubadas la proporción se invierte a un 80% que sobrevive y sólo un 20% que fracasa. Además el que las casas de estudio estén creando incubadoras, ayuda al crecimiento del país. Favorece el desarrollo de sectores que han estado dormidos y que muchas veces por falta de apoyo terminan muriendo.

Las incubadoras son entidades encargadas de apoyar el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de las empresas, con la condición de que su factor competitivo sea el conocimiento (base tecnológica). En el caso de las incubadoras universitarias, el objetivo principal es formar, generar, y desarrollar proyectos para la consolidación de nuevos negocios. De tal forma se pone a disposición de los alumnos servicios como: asesoría, perfeccionamiento, infraestructura y capacidad de gestión en un ambiente creativo y estimulante.

El propósito principal de la incubación de empresas de base tecnológica es lograr que productos resultados de procesos de investigación y desarrollo alcancen sus potenciales consumidores. Puede auxiliar y dar seguimiento a las ideas de negocio que se presenten por parte de la comunidad estudiantil, a través del desarrollo de planes de negocios, consultoría y cursos de capacitación que resulten benéficos y complementarios para el desarrollo de un negocio.

Igualmente, contribuye a hacer realidad una idea de negocio a través del acompañamiento permanente durante la planeación de la empresa, así como durante su inicio de operaciones, o en la búsqueda de nuevos retos como la exportación, registro de marcas, patentes, etc.

Durante los últimos años se ha notado en Venezuela un alto interés sobre el emprendimiento debido a la crisis política socio-económica que ha provocado una gran falta de productos de primera necesidad, falta de estrategias de sostenibilidad e innovación empresarial y falta de fomentación del emprendimiento en Venezuela. Por lo que existe la necesidad de crear bienes sustitutivos de fácil adquisición.

Las Universidades son parte fundamental en las bases para el desarrollo adecuado de dichos emprendimientos ya que proporcionan la información y los conocimientos necesarios para el desenvolvimiento en diferentes áreas socio-económicas relativas a las carreras universitarias en curso. Además como institución académica las universidades proveen información superior e investigación que se desarrolla en un nivel más alto de conocimientos, lo que garantiza generar, transmitir y profesionalizar todo proyecto que se emprenda.

Por esta razón, es necesaria la creación de Incubadoras Universitarias, ya que, esta son entidades que brindan la capacitación y formación de emprendedores, para que estos obtengan las herramientas necesarias para impulsar y poder llevar a cabo todos sus proyectos, beneficiando a las Universidades, comunidad estudiantil y a los empresarios que deseen financiar e invertir en estos nuevos proyectos, generando así la creación y permanencia de las empresas, elevando la proyección económica y de exportación en Venezuela. Por lo antes expuesto se propone la creación de incubadoras universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las universidades del Municipio San Diego.

Esta investigación tiene como propósito, profundizar el conocimiento del efecto que tiene la valoración del emprendedor de los servicios de las incubadoras durante la fase de pre-incubación en el proceso de creación de un negocio y, en particular, en su influencia sobre la deseabilidad personal.

1.1.1. Formulación del Problema

De la problemática expuesta anteriormente surge la siguiente interrogante. ¿Qué lineamientos estratégicos deberán diseñarse para la creación de Incubadoras Universitarias?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer la implementación de Incubadoras Universitarias que brinden la capacitación y formación de las habilidades y conocimientos para el desarrollo de proyectos universitarios.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la necesidad de incorporar una Incubadora Universitaria para las Universidades de San Diego, Estado Carabobo.
- Identificar la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria.
- Diseñar lineamientos estratégicos para la implementación de una Incubadora Universitaria.

1.3. Justificación de la Investigación

Las pequeñas empresas, juegan un papel importante en la economía de nuestro país, en primer lugar se debe analizar la población estudiantil para que

luego, en base a dicho análisis, se diseñe estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, o aprovechar sus características. La estructura de las incubadoras de negocios Universitarias normalmente obedece a la formación de una unidad administrativa nueva dentro de la Universidad y por tanto las relaciones con el sector productivo y los emprendedores se realizan desde esta plataforma.

Actualmente Venezuela atraviesa uno de los periodos más complejos de su historia. Aunque se trate de una situación que afecta prácticamente a todos los habitantes, la realidad es que es el mundo de los negocios el que está viendo la mayor inestabilidad, sobre todo en el área del emprendimiento que, a pesar de mostrar un crecimiento estable, también se enfrenta a condiciones cada vez más duras. De lo anteriormente señalado se desprende la necesidad de las Universidades públicas y privadas de contar con un organismo dependiente de ellas que aparte de ser una incubadora de empresas donde se materialicen los proyectos e ideas de los emprendedores, facilitando la formación de la empresa y disminuyendo los costos de puesta en marcha, además integre las distintas carreras utilizando el potencial de los alumnos y creando un clima de emprendimiento al interior de la universidad.

Asimismo, poner los recursos humanos y técnicos unas de las barreras son los recursos financieros para poner en marcha los emprendimientos por eso es que la incubadora debe poseer un sistema de financiamiento de las empresas que le permita operar con total autonomía de recursos. Es por eso que se diseñarán estrategias de marketing con el fin de crear los lineamientos necesarios para la creación e implementación de incubadoras universitarias, para así contribuir al mercado de manera interna y externa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales

Alarcón Montesinos, (2018) en la Pontificia Universidad Católica del Perú realizo una investigación para optar por el título de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, titulado **‘El rol de las incubadoras de negocios universitarias dentro del ecosistema emprendedor peruano: una aplicación para el Sistema de Incubación Empresarial PUCP (SIE –PUCP)’** en donde busco brindar una aproximación al entendimiento del rol de las incubadoras de negocio, como organizaciones de apoyo al emprendimiento, dentro del espacio en el que se desempeñan; el cual es conocido como ecosistema emprendedor. Es por ello que se identificó el trabajo que las incubadoras universitarias realizan para apoyar a emprendedores; así como las diferentes alianzas y relaciones que se han desarrollado por parte de las incubadoras con diversos actores del ecosistema.

La incubadora en estudio fue creada como uno de los medios de apoyo al emprendedor; sin embargo, con los cambios generados en el tema de emprendimientos fue necesario identificar la labor realizada a la actualidad y los medios por los cuales se involucra con el ecosistema emprendedor peruano. Así mismo, el desarrollo de la investigación ha identificado características propias al entorno peruano; hecho por el cual su relevancia es considerable, ya que brinda un primer esbozo sobre las incubadoras de negocio como uno de los actores de este contexto y su rol dentro del ecosistema emprendedor.

Finalmente, como resultado del estudio realizado, se generaron conclusiones y

propusieron oportunidades de mejora para la incubadora de negocio universitaria con respecto al rol desempeñado dentro del ecosistema emprendedor peruano. Es de este modo que la síntesis de los hallazgos facilitan la comprensión del problema de investigación planteado, y brinda un aporte al conocimiento sobre emprendimientos, incubadoras de negocio universitarias y su relación con los pilares del ecosistema emprendedor a través del cumplimiento de sus roles encontrados.

Asimismo, Santos Llenque, (2016) en Perú, en la Universidad nacional de Trujillo realizo un trabajo de grado titulado **“Sistema de incubadora de empresas en la universidad católica los ángeles de chimbote para el desarrollo de microempresas”**, donde se realizó un diagnóstico situacional de las microempresas de Chimbote, aplicando encuestas para identificar las limitantes más relevantes que influyen en el desarrollo de las microempresas, para luego abordar estas limitantes a través de la propuesta de un sistema de incubadora de empresas.

Concluyendo que existe un predominio de empresas de tipo familiar, y las que presentan mayores limitaciones para mantenerse en el mercado son las de tipo personal; las limitantes que tienen mayor relevancia en las microempresas para sostenerse en el mercado son el acceso a la capacitación, respaldo para acceder a financiamiento, para diversificar y posicionarse en el mercado; se propone un Sistema de Incubadora de Empresas en la ULADECH Católica y abordar la metodología para superar las limitaciones más relevantes

Generalmente, son las grandes y medianas empresas las que, de alguna manera, pueden amortiguar las crisis económicas financieras en perjuicio de las microempresas que, la mayoría de las veces, se encuentran indefensas ya sea por el desdén que tienen por parte de organismos oficiales o por sus propias debilidades que no logran superar.

2.1.2. Nacionales

En nuestra realidad, a pesar de haber pasado por un crecimiento económico, en la década pasada, no hemos logrado fortalecer nuestra competitividad como país, debido a los bajos niveles de inversión en ciencia y tecnología, así como a una alta tasa de mortalidad de empresas recién creadas y la poca articulación del sistema de innovación que se tiene actualmente.

En este sentido, Eladio, (2017) en la Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado” (UCLA) publicó en la revista científica sobre **“Gestión y gerencia”** la cual está adscrita al Centro de Investigación del Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales orientada a la publicación de colaboraciones que versen sobre temas relativos a la gestión, la gerencia y las ciencias sociales con especial énfasis en temas económicos, empresariales, sociales y comunitarios un artículo sobre el tema de producción científica universitaria como alternativa para potenciar el desarrollo del país.

Por consiguiente, el estudio desde una posición hermenéutica combinado con el enfoque racionalista deductivo, analiza las causas sobre la poca aplicabilidad de la producción científica universitaria (PCU) en sectores productivos. Revisa aspectos que contribuyen con la comprensión del término PCU, además de actores y escenarios que la vinculan con necesidades–realidades del desarrollo del país y, finalmente, presenta alternativas para su aplicación atendiendo a potencialidades endógenas de las universidades y los contextos que las circundan.

Entre los hallazgos se tienen: a) Existe una visión simplista y poco ambiciosa sobre lo que puede entenderse y proyectarse como PCU; b) Factores exógenos a las Universidades (apoyo financiero, calidad de vida del investigador, escenarios de experimentación, otros) afectan su aplicabilidad; c) Ausencia de estrategias para el

fortalecimiento de los procesos de desarrollo tecnológico y de innovación a partir del trabajo colectivo por parte de la comunidad científica; d) Limitada disposición hacia el emprendimiento de escenarios gerenciales para integrar la PCU a soluciones requeridas en sectores productivos públicos y privados. Se concluye con la necesidad de generar un modelo teórico de enfoque gerencial que describa los componentes y dimensiones necesarias para la aplicación de la PCU, partiendo de la capacidad técnica, organizacional y estratégica de las universidades.

Asimismo, **Adriana Gonzales, (2017) en la Universidad Católica Andrés Bello realizó un diseño de un modelo de incubadora de emprendimiento dirigida a las oportunidades y retos para el emprendimiento juvenil en Venezuela** para optar al título de Magister en Gerencia de programas sociales. El cual, Tuvo como objetivo impulsar y acompañar iniciativas de emprendimiento que, en el corto plazo, se conviertan en empresas exitosas en una sociedad globalizada, competitiva y en un país que supere su situación actual.

Concluyendo que, la transición entre un emprendedor naciente y una nueva empresa no es sencilla debido a que en muchas ocasiones las ideas iniciales no se materializan por una mala dirección o por no poder movilizar los recursos necesarios. Además, aunque se alude a la premisa de que los emprendedores son de facto buscadores de riesgo, es su percepción del riesgo más que los problemas reales encontrados, lo que determina su decisión de crear o no una empresa.

Del mismo modo, en la revista Debates IESA, la periodista Ingrid Rojas, (2016) hizo un estudio sobre **“la crisis económica y como esta potencia el emprendimiento en los venezolanos”**, dejando claro que El programa Emprende del IESA revisó recientemente cómo se perfila el movimiento emprendedor para el año 2016.

El profesor Rodríguez proyectó que, en promedio, los emprendedores innovadores tenderán a ser más informales por falta de estímulos, así como a tener nóminas más pequeñas, si las condiciones del entorno se mantienen. De no variar el contexto el surgimiento de nuevas empresas seguirá siendo lento, por falta de financistas profesionales, se verán más empresas artesanales a pequeña escala.

También es posible que muchos emprendedores estén más atentos a exigencias administrativas y burocráticas del gobierno, en vez de dedicarse a desarrollar nuevos productos, servicios y modelos de negocios. La internacionalización es una opción válida para muchos emprendedores nacionales. Sin embargo, Rodríguez observa que muchos se ven forzados a salir en busca de moneda dura y financiamiento, sin haberse consolidado en Venezuela, con el riesgo de ver perdido el esfuerzo en el mercado interno y en el externo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Según los autores del libro fundamentos del *marketing*, Stanton, Etzel y Walker. (2007:6) “*marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” definiéndose como un conjunto de acciones dentro de un sistema organizacional, conociendo cada aspecto de la empresa o producto, logrando unificar las necesidades propuestas por el mercado meta para así satisfacerlas mediante objetivos de planificación, a su vez demostrando la importancia que este sistema organizacional y operativo beneficia a las economías mundiales. Kotler y Keller (2012) expresan:

La importancia más amplia del *marketing* se extiende a la sociedad como un todo. El *marketing* ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede

inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en *marketing* innovan y mejoran su posición en el mercado. El *marketing* exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el *marketing* exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. (p.4)

Dentro de la economía de un país el marketing ofrece beneficios a las empresas en crecer, evolucionar y expandir su mercado laboral, es así que el mercadeo es de valor importante. El marketing nombra cuatro P's como objetivo de estudio como un 12 todo al momento de comercializar un producto, dentro de estas se encuentra la investigación y análisis del producto, precio, plaza y promoción.

2.2.2. Incubadoras Universitarias

Las incubadoras universitarias de empresas, al postularse como instrumentos para promover la creación de pequeñas 'empresas de base tecnológica' surgidas de los resultados de investigación generados por la comunidad científica, por definición, aparecen como uno de los mecanismos elegibles para llevar adelante las mencionadas políticas de innovación. Con relación a ello cabe señalar que si en la base del cambio producido en la fundamentación discursiva de las políticas de fomento de la innovación se encuentran los aportes realizados desde el campo de la economía por la denominada "corriente evolucionista" acerca del cambio tecnológico, la incubadora de empresas puede verse como un instrumento de política que se orienta teóricamente en función de dichos aportes. Así, Sutz, (1996) sostiene que:

Los objetivos de las incubadoras de empresas, más allá de aquellos explícitamente reconocidos por sus impulsores, se inscriben dentro de una línea de pensamiento muy relevante de la teoría económica contemporánea. En efecto, la "teoría evolucionista" del cambio técnico y del cambio económico se

basa en el reconocimiento explícito del carácter azaroso de la innovación y, por ello, de la reluctancia a embarcarse en ella “naturalmente” por parte de las organizaciones, particularmente las productivas [...] En ese sentido, la incubadora de empresas, iniciativa organizacional dirigida precisamente a estimular la creación de actividades productivas innovativas, responde ajustadamente a esta orientación de la teoría económica (p. 90).

Desde esta perspectiva, las incubadoras universitarias de empresas no pueden dejar de ser conceptualizadas como una herramienta más de las políticas industriales y tecnológicas desarrolladas en el ámbito local y regional en el que se implantan.

2.2.3. Incubadora de Negocios

La colaboración entre agentes económicos para la consecución de una idea siempre ha existido; sin embargo como un concepto constituido se da a partir de los años 50 con la instalación de la primera incubadora en estados unidos, esto en la universidad de Stanford con el proyecto de un parque tecnológico de la universidad el “Stanford Research Park”, el cual sirvió de modelo para el mundo entero. Años más tarde una fuerza con la Universidad de Silicon Valley, (Universia, 2016)

En una incubadora se ayudan a preparar el plan de negocio y se acompaña en el proceso de creación de una empresa, proporcionando consultoría en las diversas áreas que se necesite manejar al ser empresario: mercadotecnia, contabilidad, diseño gráfico e industrial.

2.2.4. Teoría de Triple Hélice

Para Reformular el tradicional modelo de desarrollo económico es necesario hacerse valer del emprendimiento y la innovación así como poseer un sistema de

desarrollo y creación de empresas. Una universidad vinculada con las empresas para resolver problemas, y una firma de empresas que ayude a crecer a nuevas empresas (Moreno, 2011). A todo este sistema de Gobierno-Universidad-Empresa, se le conoce como Teoría de Triple Hélice.

Según la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES, 2014) la vinculación es una actividad estratégica de las Instituciones de Educación Superior (IES) que contribuye significativamente a las tareas de formación integral de los estudiantes; la producción y transferencia de conocimientos socialmente útiles que aporten soluciones a los problemas más urgentes de la sociedad y que incidan en el bienestar social, el crecimiento económico y la preservación de la riqueza de los recursos naturales; y la transferencia de conocimientos a la sociedad, así como la difusión de la cultura, el arte y el deporte en la sociedad.

La vinculación ha tomado gran relevancia en los modelos universitarios, volviéndose tarea primordial de las instituciones de educación superior que buscan relacionarse con el sector productivo y gobierno a través de acciones encaminadas a un mayor crecimiento económico con la innovación en las diferentes áreas de los sectores vinculados. Como lo menciona Gutiérrez (2004) La vinculación paso de ser una demanda de política de acción hacia las instituciones de educación superior para convertirse en una condición necesaria de desarrollo tecnológico y posteriormente en una estrategia de desarrollo económico.

El modelo de triple hélice desarrollado por Etzkowitz & Leydesdorff en 1995 está basado en la vinculación de 3 variables como mecanismo de acción para la consecución de ideas y trabajos, las variables que se manejan para este modelo son gobierno, empresa e industria; las cuales entre si buscan la creación de nuevos conocimientos y actividades de innovación para el desarrollo.

Según los conceptos del Autor Henry Etzkowitz (2002):

La triple hélice es un modelo espiral de innovación que capta las múltiples y recíprocas Relaciones en diferentes puntos del proceso de capitalización del conocimiento. La triple hélice expresa la relación universidad-industria-gobierno como una asociación entre iguales, relativamente independientes, de esferas institucionales que se traslapan y toman el papel de las otras.

Este modelo propone 3 diferentes aspectos basados en la fusión de las variables que lo integran: Universidad – Empresa – Gobierno.

1. El estado-nación abarca el mundo académico y la empresa dirige las relaciones entre ellos.
2. El segundo modelo separa la esfera institucional con una fuerte división de fronteras.
3. Un tercer modelo donde el mundo académico, el gobierno y la industria en conjunto, son la generación de una infraestructura de conocimientos en términos de la superposición de las esferas institucionales, en cada uno de ellos el papel de los otros y con organizaciones híbridas emergentes (Chang, 2010).

2.2.5. Tipos de Incubadoras Empresariales

Existen 3 tipos de incubadoras según el sistema nacional de incubación de empresas organismo derivado de la Secretaría de Economía:

1. Incubadora de Negocios Tradicionales: Apoya la creación de empresas en sectores tradicionales, cuyos requerimientos de infraestructura física, tecnológica y mecanismos de operación son básicos. Su tiempo de incubación generalmente es de

tres meses. Por ejemplo: restaurantes, papelerías, lavanderías, distribuidoras, comercializadoras, joyería, abarrotos y consultorías, entre otros.

2. Incubadora de Negocios de Tecnología Intermedia: Apoya la constitución de empresas cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica y mecanismos de operación son semi-especializados e incorporan elementos de innovación. El tiempo de incubación aproximado en estos centros es de 12 meses. Por ejemplo: desarrollo de redes simples, aplicaciones web, tecnología simple para el sector alimentos, telecomunicaciones y software semi-especializados.
3. Incubadora de Negocios de Alta Tecnología: Apoya la constitución de empresas en sectores avanzados, tales como Tecnologías de la Información y Comunicación, microelectrónica, sistemas micro electromecánicos (MEM'S), biotecnología, alimentos y farmacéutico, entre otros. Los proyectos que ingresan a estos centros pueden tardar hasta dos años en ser incubados.

2.2.6. Importancia de las incubadoras de empresas en el desarrollo económico

Las incubadoras de empresas han sido sujetas a intensas discusiones académicas y políticas alrededor del mundo (Schwartz, 2011). A medida que se ha generado investigación sobre ellas, diversos autores han propuesto aspectos relevantes a considerar en un esfuerzo de identificar las mejores variables para medir su desempeño y los resultados esperados por las mismas.

Voisey et al. (2006: 78) hacen mención a cuatro áreas en donde el proceso de incubación crea valor: a) el diagnóstico de las necesidades del negocio, b) la selección y el seguimiento de los servicios ofrecidos por la incubadora, c) la provisión de financiamiento y d) el acceso a la red de contactos. Del mismo modo, Lee y Osteryoung (2004: 65) indican ciertos factores críticos relacionados con una administración efectiva de un sistema de incubación: a) acceso a expertos de negocios in situ, b) acceso a financiamiento y capital, c) apoyo financiero en especie, d) apoyo de la comunidad, e) redes de negocios, f) capacitación emprendedora, g) proceso de

selección de incubados, h) vinculación con la universidad y i) programa de trabajo concreto con políticas claras y procedimientos.

Por otra parte, se considera que las incubadoras por sí mismas son empresas con su propio ciclo de vida, en donde la etapa de desarrollo de la misma es indicada por un incremento en la frecuencia de interacción entre los administradores de la incubadora y los incubados, la demanda estable de espacio dentro de las instalaciones y el incremento de apoyo otorgado por la incubadora a la comunidad local, destacando en los estudios de investigación realizados, que el nivel de desarrollo de la incubadora y el número de incubados, está positivamente relacionado con la tasa de supervivencia (Hackett y Dilts, 2004: 96).

2.2.7. Emprendedor

La Palabra *entrepreneur* en francés significa pionero, la cual hacía referencia a aventureros que, como Colon arribaron al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar de él. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza al emprendedor. Posteriormente fue usado para identificar a quienes comenzaban una empresa y fue ligado a empresarios innovadores (Castillo, 1999: 84).

Según el Concepto de la Real Academia Española (RAE) se define como; que emprende con resolución acciones o empresas innovadoras. Según el Manual del Emprendedor de la Secretaria de Economía (SE): es una persona con la capacidad ideas y acciones creativas e innovadoras a partir de un estímulo interno que lleva a desafiar lo hecho, tomar riesgos y romper paradigmas en diferentes áreas.

Otros autores los definen como: aquel que mediante un proceso y teniendo en cuenta los factores endógenos y exógenos, lleva a cabo un proyecto, bien sea económico, social, político, ambiental, etcétera (Herrera y Montoya, 2013). También como el que tiene el concepto de un producto o servicio a realiza (Zorrilla, 2009: 74).

En cuanto a este trabajo y después de haber analizado los conceptos de los autores antes mencionados se reconoce como emprendedor a toda aquella persona

proactiva ante una necesidad observada y capaz de reaccionar ofreciendo un producto o servicio que la subsane.

2.2.8 Lineamientos estratégicos

Un lineamiento es una tendencia, una dirección o un rasgo característico de algo. Un líder político de muy alto nivel puede tomar una decisión y afirma que respeta su lineamiento político, es decir que se encuentra en sintonía con su ideología o con su partido político.

El término es utilizado como un conjunto de órdenes o directivas que un líder realiza a sus seguidores o subordinados. Un mandatario puede pedir la renuncia a un ministro que actúa en forma contraria a su lineamiento. Por lo tanto, un lineamiento es también una explicación o una declaración de principios. Cuando un grupo político presenta sus lineamientos, está dando a conocer su postura frente algunos temas.

Sus afiliados estarán en condiciones entonces de decidir si están de acuerdo con dichas ideas o, de lo contrario, si prefieren quedar fuera de los lineamientos. Por otra parte, un lineamiento es el programa o plan de acción que rige a cualquier institución. De acuerdo a esta aceptación, se trata de un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro de una organización. Si alguien no respeta estos lineamientos, estará en falta e incluso puede ser sancionado, dependiendo de la gravedad de su acción.

2.2.9. Start Up

La implementación de tecnologías se ha vuelto parte primordial en los negocios y las organizaciones empresariales. Para el Emprendedurismo se ha convertido en un motor de desarrollo, pues gracias a ésta se generan modelos de negocios tanto innovadores como exitosos; uno de los más conocidos son las llamadas Start up

(empresas emergentes). Una Start Up es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de incertidumbre extrema (Ries, 2016).

La actividad fundamental de una start up es convertir ideas en productos, medir como responden los consumidores y aprender cuando pivotar o perseverar. (Ries, 2016). Según Forbes una Start Up es una compañía que trabaja para resolver un problema cuya solución es poco obvia y cuyo éxito no está garantizado.

Basado en la literatura consultada y los conceptos anteriores, para el presente documento Las Start up son aquellas micro, pequeñas y medianas empresas de nueva creación que se destacan por ser ideas de negocio de muy alta innovación; no requieren contar con una gran plantilla de trabajadores sino con mano de obra especializada; se componen de profesionistas capaces de aportar sus conocimientos enfocados a la consecución del proyecto y, por su peculiaridad, son llamativas y sumamente rentables. El principal objetivo de una Start up es desarrollar productos o servicios deseados, o requeridos por el mercado, tratando de explotar al máximo un nicho con alto potencial, delimitado por una corta temporalidad.

2.3. Definición de Términos Básicos

Emprendimiento: se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades.

Innovación: innovación es una acción de cambio que supone una novedad. La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

Macroempresas: es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la

microempresa suele trabajar en la misma. La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante.

Marketing: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

Mercado: el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero.

Microempresas: una microempresa es aquella unidad económica que cuenta con activos totales hasta más de 500 salarios mínimos mensuales legales y cuenta con menos de 10 empleados.

Producto: es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Proyectos: proyecto es un pensamiento, una idea, una intención o propósito de realizar algo. De un modo genérico, un proyecto es un plan que se desarrolla para realizar alguna cosa.

Tecnología: se refiere a la disciplina científica enfocada en el estudio, la investigación, el desarrollo y la innovación de las técnicas y procedimientos, aparatos y herramientas que son empleados para la transformación de materias primas en objetos o bienes de utilidad práctica.

Transición: una transición es la acción y el efecto de cambiar el modo de ser o de estar a lo largo del tiempo, de manera continua y progresiva, y no de manera abrupta o violenta. Una transición económica implica el paso de un sistema económico a otro diferente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Con base a la problemática planteada sobre proponer los lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las Universidades del Municipio San Diego se puede establecer que la investigación es de tipo trabajo de campo. El cual se define como el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. (Investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Arias (2006) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Es por esto que este estudio analiza las realidades de los hechos para así tener un enfoque preciso, ya que, las pequeñas empresas, juegan un papel importante en la economía de nuestro país, en primer lugar se debe analizar la población estudiantil para que luego, en base a dicho análisis, se diseñe estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos o aprovechar sus características o costumbres.

El diseño de la misma es no experimental, Según Hernández, Fernández y

Baptista (2001):

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es aquella investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 116)

Asimismo, se enfoca en la revisión bibliográfica, la cual es un texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. Se suele llamar investigación documental al proceso de búsqueda y selección de fuentes de información sobre el problema o la pregunta de investigación. Esta fase supone tener un buen conocimiento de las colecciones y las posibilidades que ofrecen la biblioteca de la universidad y otras bibliotecas con las que ésta mantiene un servicio de intercambio.

3.2. Nivel y Modalidad

El nivel de esta investigación es de carácter descriptivo, la cual es definida por Arias (2006: 24) como “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”.

Esto dado que los datos a recolectar se obtendrán directamente de los estudiantes de las Universidades Privadas de San Diego en el estado Carabobo, permitiendo observar y conocer a mayor profundidad cada aspecto importante de la problemática anteriormente planteada, para luego ser analizados los datos y proceder al diseño de las estrategias adecuadas que den solución al problema y cumplan a su vez los objetivos de la investigación.

Se puede establecer que la investigación está delimitada bajo la modalidad de

proyecto factible. Arias (2006: 134) lo define como “Una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” En esta se plantearán lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas al desarrollo de proyectos”.

3.3. Fases de la Investigación

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la necesidad de incorporar una Incubadora Universitaria para las Universidades de San Diego, Estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta fase y así cumplir con el objetivo expuesto se utilizara la encuesta como técnica e instrumento para la recolección de datos a través de un cuestionario. Entendiéndose por encuesta según Tamayo y Tamayo (2008: 24), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2008: 124) expresa que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Usualmente, un cuestionario consiste de una cantidad de preguntas que el consultado tiene que responder en un formato determinado. Se hace una distinción entre preguntas abiertas y preguntas cerradas. Para esta investigación se llevara a cabo el cuestionario de tipo dicotómico y politómico. El primer paso para el cumplimiento de este objetivo es determinar la población a estudiar. Balestrini (2006: 137) define la población como: “conjunto finito o infinito de personas, casos o elementos, que presentan características comunes”. Es así que, la población está compuesta por todos los individuos que pueden aportar datos relevantes para la investigación. Siendo la población u objeto de estudio los estudiantes de las universidades privadas de San Diego, estado Carabobo, las cuales constan de una

población de (32.000) estudiantes, siendo esta de tipo finita.

Seguidamente se determina la muestra a estudiar, la muestra es la que puede determinar la problemática, ya que le es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Balestrini (2006: 141), señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. Una vez obtenida la muestra, se reflejaran a través de gráficos, siendo estos un tipo de representación de datos, generalmente numéricos, mediante recursos visuales (líneas, vectores, superficies o símbolos), para que se manifieste visualmente la relación matemática o correlación estadística que guardan entre sí.

Cálculo de la muestra

Según Ballestrini (2003):

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

Para hallar el tamaño de la muestra que se pretende estudiar con características finitas, ya que la totalidad de elementos son identificables por el investigador, y se cuentan con los registros de todos estos, con un nivel de confianza de 95x100 a dos signos y con un error de 5x100.

Se aplicará el siguiente procedimiento:

$$4 \times p \times q \times N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2(N-1) + 4 \times p \times q$$

$$4 \times 0.5 \times 0.5 \times 32.000$$

Donde $n = \frac{\quad}{\quad}$

$$n = \frac{(0.05)^2(32.000-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}{32.000} \quad \text{entonces, se tiene que la muestra es} \quad n = 395$$

$$80.9975$$

3.3.2 Fase II: Identificación de la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria.

Siguiendo este orden de ideas, para cumplir con la fase II se hace necesaria la utilización de encuestas aplicadas a una muestra no probabilística conformada por diez (10) profesores, uno (1) de cada Facultad de estudio que posea cada universidad privada del municipio San Diego, estado Carabobo.

La muestra no probabilística no es un producto de un proceso de selección aleatoria. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. Según Hernández (2003: 18): “Las muestras no probabilísticas, también llamadas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones, y a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población.”

3.3.3 Fase III: Diseño de lineamientos estratégicos para la implementación de una Incubadora Universitaria.

Para el cumplimiento del último objetivo se recopila la información obtenida en las fases anteriores, en la cual se obtendrán datos concretos acerca de la necesidad e importancia de las incubadoras universitarias en las universidades privadas del municipio San Diego del estado Carabobo, para ello se realizara la propuesta denominada “Lineamientos estratégicos para la implementación de las incubadoras universitarias orientadas al desarrollo de proyectos” que estará estructurada de la siguiente manera:

§ Descripción de la propuesta.

- § Objetivos de la propuesta.
- § Justificación de la propuesta.
- § Beneficios de la propuesta.
- § Factibilidad de la propuesta.
- § Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV
ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados Fase I: Diagnostico de la necesidad de incorporar una Incubadora Universitaria para las Universidades de San Diego, Estado Carabobo.

En cuanto a los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos seleccionada a los estudiantes se obtiene que:

Ítem 1. ¿Sabe usted que es el Marketing?

Cuadro 1.

Conocimiento sobre Marketing.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	363	93%
NO	32	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

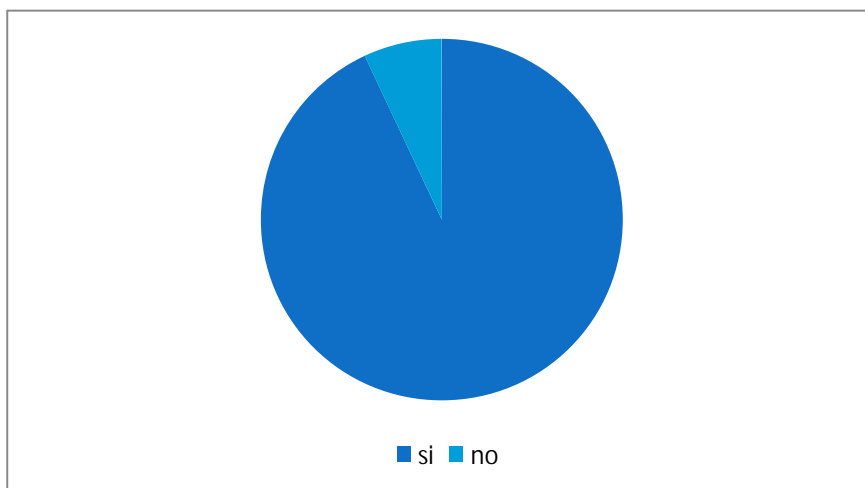


Gráfico 1. ¿Sabe usted que es el Marketing?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 93 por ciento de la población afirma tener conocimiento sobre el Marketing, mientras que el 7 por ciento restante contesto no tener ningún conocimiento acerca del mismo. Se puede observar que la mayoría de la población encuestada dice conocer el concepto de Marketing, sin embargo muchos no tienen la definición clara del mismo.

Ítem 2. ¿Sabe usted que es el emprendimiento?

Cuadro 2.

Conocimiento sobre Emprendimiento.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

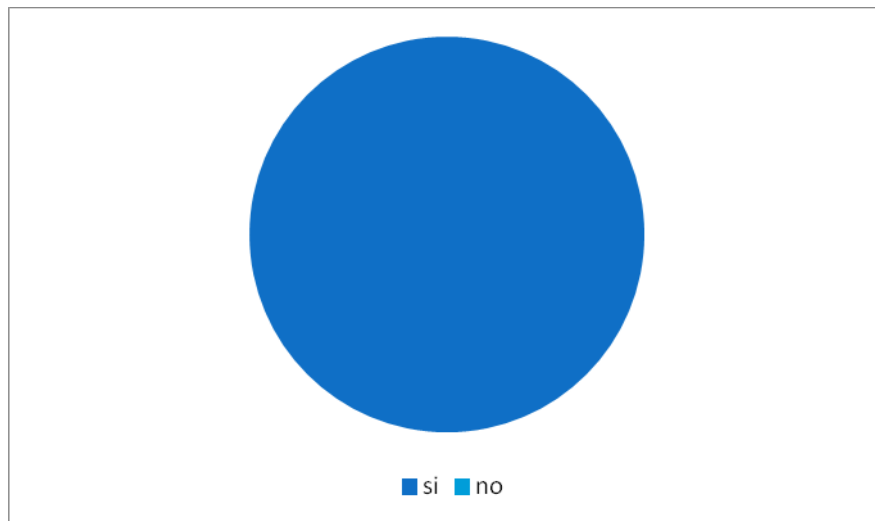


Grafico 2. ¿Sabe usted que es el emprendimiento?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 100 por ciento de la población afirma tener conocimiento sobre el emprendimiento. De esta manera, al conversar con las personas encuestadas se puede observar que la mayoría de las personas se sienten altamente atraídas por lograr o realizar un emprendimiento.

Ítem 3. ¿Sabe usted que es una microempresa?

Cuadro 3.

Conocimiento sobre microempresa

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	363	93%
NO	32	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

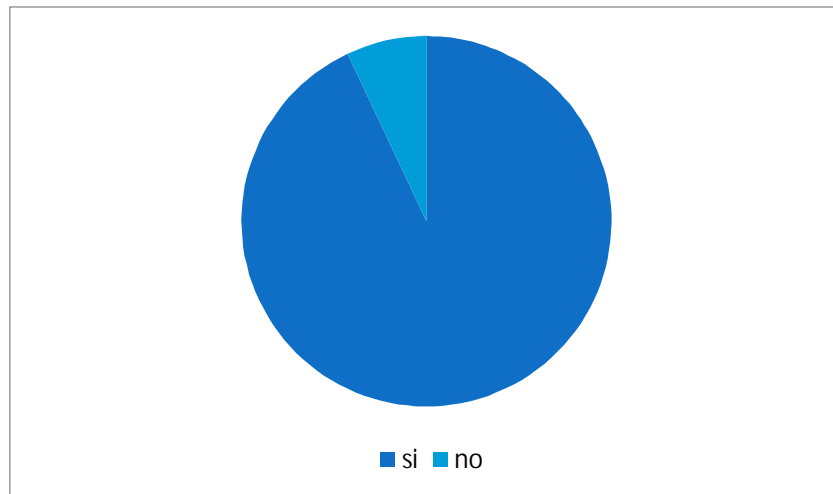


Gráfico 3. ¿Sabe usted que es una microempresa?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 93 por ciento de la población afirma saber que es una microempresa, mientras el 7 por ciento restante contesta no tener ningún conocimiento acerca de la misma. Las microempresas en el mercado son el acceso a la capacitación, respaldo para acceder al financiamiento y para diversificar y posicionarse en el mismo.

Ítem 4. ¿Conoce usted como llevar a cabo el desarrollo de una microempresa?

Cuadro 4.

Desarrollo de una microempresa		
ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	137	32%
NO	268	68%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

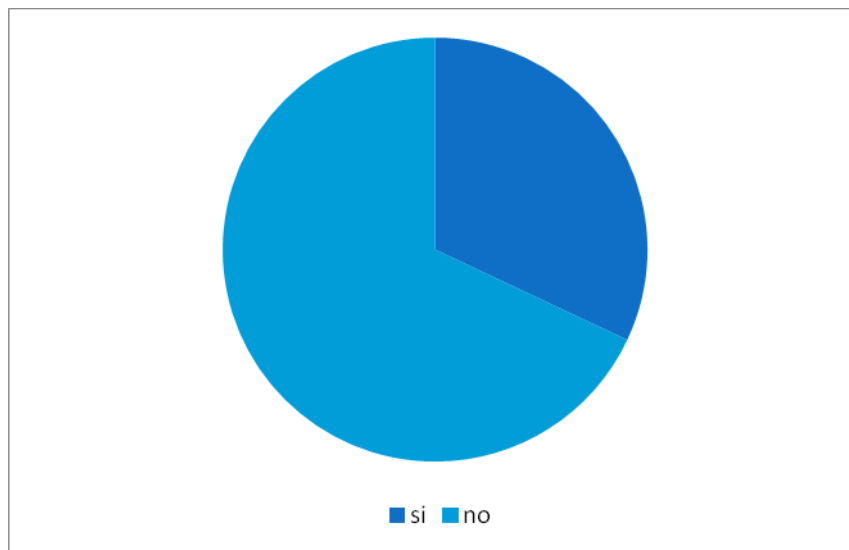


Gráfico 4. ¿Conoce usted como llevar a cabo el desarrollo de una microempresa?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 68 por ciento de los encuestados no saben cómo se lleva a cabo el desarrollo de una microempresa, mientras que el 32 por ciento afirma saberlo. Con esto se puede observar que a pesar de que la mayoría afirmó en la pregunta anterior tener conocimiento sobre las microempresas, estos no tienen conocimiento acerca de su desarrollo y estructura.

Ítem 5. ¿Conoce usted como preparar un plan de negocios?

Cuadro 5.

Conocimiento sobre la preparación de un plan de negocios

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	113	29%
NO	282	71%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

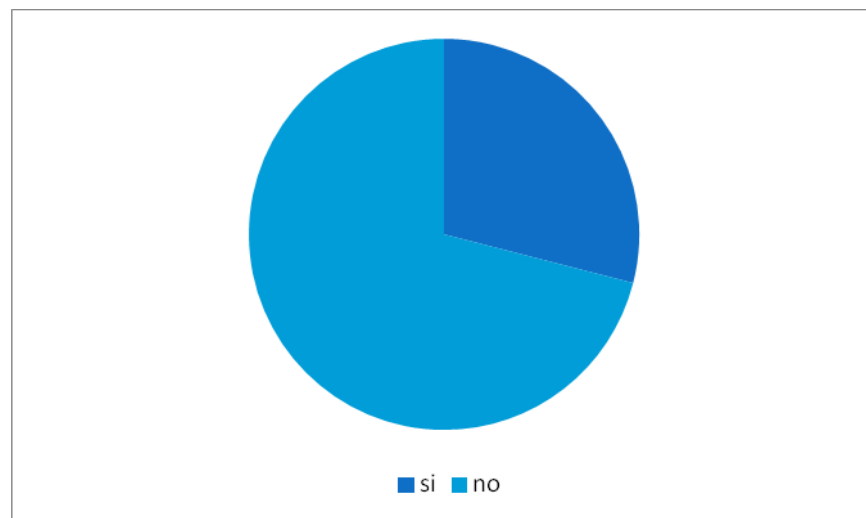


Gráfico 5. ¿Conoce usted como preparar un plan de negocios?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: En base a los resultados obtenidos en la pregunta número 5, se puede observar que el 71 por ciento de la población encuestada no sabe cómo preparar un plan de negocios, mientras el 29 por ciento afirma si tener conocimiento acerca de la misma, sin embargo ese 71 por ciento que desconoce la elaboración de un plan de negocios son personas a las cuales les interesa obtener conocimientos al respecto, ya que la mayoría son personas a las que le gustaría emprender.

Ítem 6. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y crecimiento en la ejecución de un proyecto?

Cuadro 6.

Interés en el desarrollo de proyectos.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	338	86%
NO	57	14%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

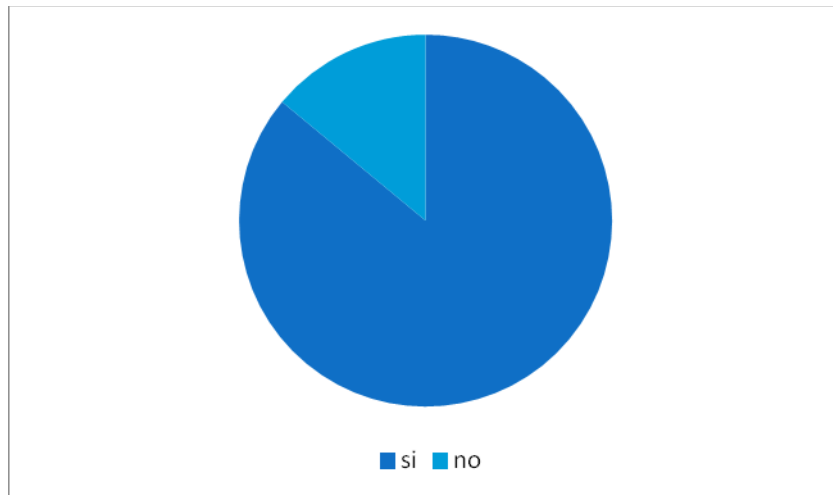


Grafico 6. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y crecimiento en la ejecución de un proyecto?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 86 por ciento de los encuestados demostraron tener interés en pertenecer al desarrollo y crecimiento de un proyecto, mientras que el 14 por ciento no. Esto nos demuestra que existe una gran población interesada en el desarrollo y ejecución de proyectos. Las incubadoras universitarias son entidades encargadas de apoyar el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de proyectos estudiantiles a favor del progreso empresarial de los mismos. Por lo tanto el objetivo principal es formar, y desarrollar proyectos para la consolidación de nuevos negocios.

Ítem 7. ¿Considera usted que la Universidad de procedencia impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?

Cuadro 7.

Impulso de la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	117	30%
NO	278	70%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

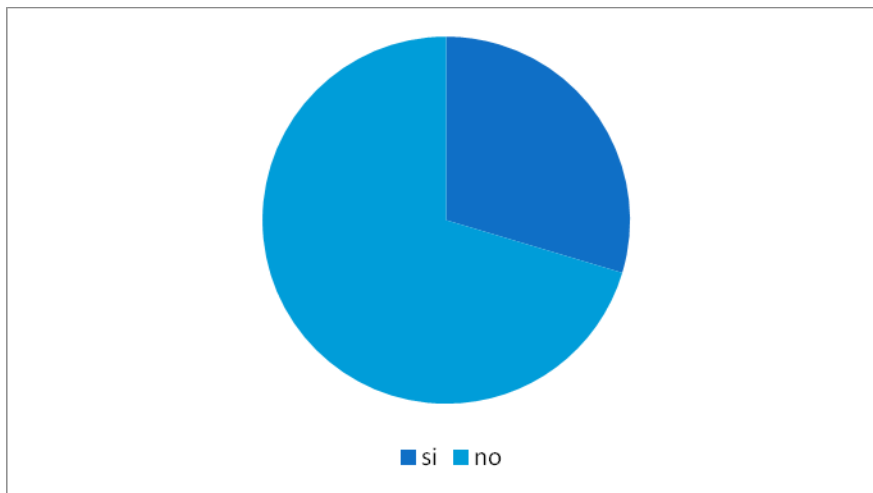


Gráfico 7. ¿Considera usted que la Universidad de procedencia impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 70 por ciento de la muestra considera que la Universidad de procedencia no impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable. Por otro lado, el 30 por ciento restante opina que si lo hace. La situación económica actual en la que se encuentra el país, la mayoría de los estudiantes universitarios se sienten atraídos por estos temas y es una manera de ver lo que quiere la población estudiantil en cuanto a las Universidades y lo que esta le enseña como profesional.

Ítem 8. ¿La Universidad a la que pertenece lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativas de negocios?

Cuadro 8.

Desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativa de negocios.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	117	30%
NO	278	70%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello, (2019).



Gráfico 8. ¿La Universidad a la que pertenece lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativas de negocios?

Fuente: Bello, (2019).

Análisis: Basándose en los resultados obtenidos, el 70 por ciento contestó que la Universidad a la que pertenece no lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativa de negocios, mientras que el 30 por ciento contestó que sí. Esta pregunta nos demuestra que en varias Universidades se ha perdido el enfoque científico de motivar a los estudiantes a llevar a cabo esa clase de proyectos y que existe una población interesada en desarrollar la misma.

Ítem 9. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante el cual debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?

Cuadro 9.

Asesoría y financiamiento al proyecto de un estudiante.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	113	29%
NO	282	71%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

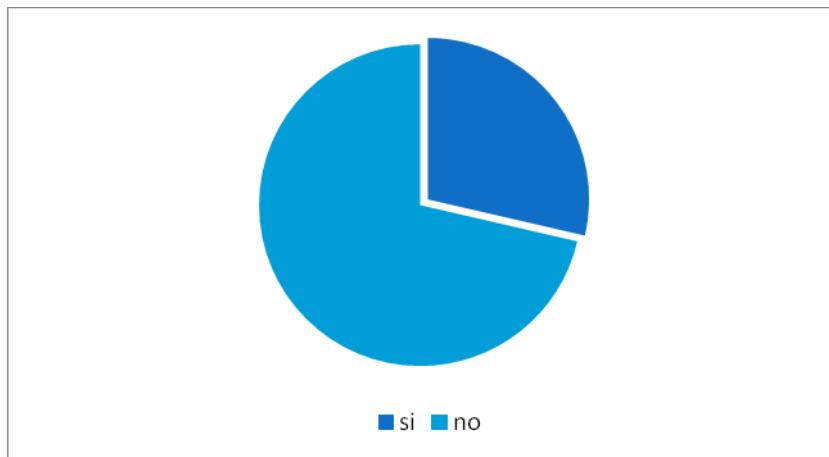


Grafico 9. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante el cual debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 71 por ciento de los encuestados contestaron no conocer un proyecto elaborado por un estudiante el cual deba obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollo mientras que el 29 por ciento sí. Esta pregunta nos permite observar la carencia de la creación y desarrollo de proyectos y a su vez el interés de los estudiantes por el mismo.

Ítem 10. ¿Acudiría usted a un programa Universitario el cual le ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto?

Cuadro 10.

Asesoría, capacitación, administración y financiamientos de proyectos.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	366	93%
NO	29	7%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

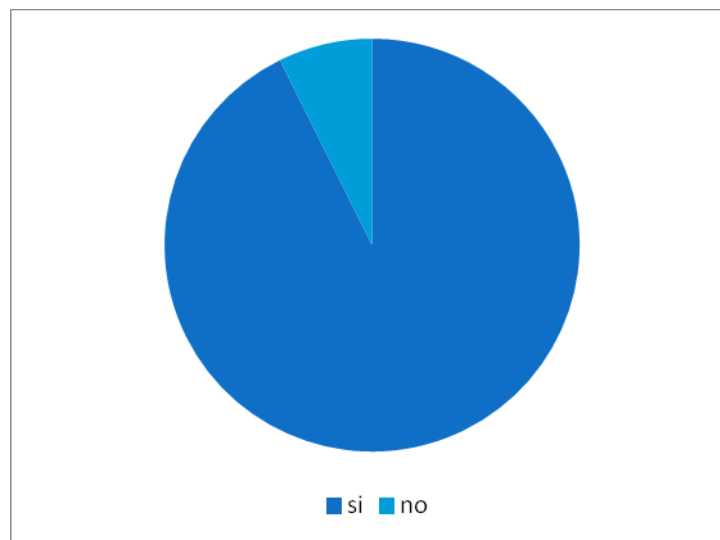


Gráfico 10. ¿Acudiría usted a un programa Universitario el cual le ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Con esta pregunta se podrá observar que el 93 por ciento de los estudiantes encuestados afirmaron acudir a un programa Universitario el cual le ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto. A pesar de que solo el 7 por ciento contestó que no, se demuestra que existe un alto

interés por parte de los estudiantes en conocer, aprender y ejecutar el desarrollo de proyectos reales, siendo estos la unidad elemental de intervención en cualquier sector social, y constituye la forma de actuación más cercana a la realidad sobre la que se pretende operar, según la Cooperación Española de Evaluación Metodológica.

Ítem 11. ¿Considera usted que la Universidad debe impulsar más la conversión del conocimiento académico científico en proyectos reales?

Cuadro 11.

Impulso del conocimiento académico científico en proyecto reales.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).



Gráfico 11. ¿Considera usted que la Universidad debe impulsar más la conversión del conocimiento académico científico en proyectos reales?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 100 por ciento de los estudiantes encuestados consideran que la

Universidad debe impulsar el conocimiento académico científico en proyectos reales. Esto muestra que existe un alto interés por parte de los estudiantes acerca de los proyectos y como les gustaría que la Universidad a la cual pertenecen los impulse y de esta manera prepararlos como mejores profesionales.

Ítem 12. ¿Posee usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?

Cuadro 12.

Conocimiento sobre las Incubadoras Universitarias

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	29	7%
NO	366	93%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

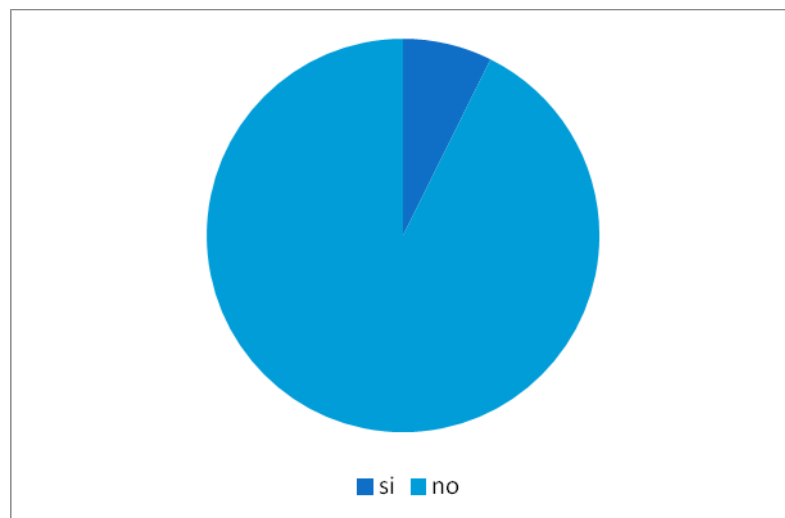


Grafico 12. ¿Posee usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 93 por ciento de los estudiantes contestó no tener conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias, mientras que el 7 por ciento, sí. A pesar de tener una pequeña población con conocimientos acerca de las Incubadoras Universitarias, la mayoría no tiene una definición o información concreta acerca de la misma. Por lo

que la propuesta de la creación de Incubadoras Universitarias es beneficiosa para la población estudiantil para así de esta manera brindarles la información necesaria y capacitación para el desarrollo de proyectos y del estudiante como futuro profesional.

Ítem 13. ¿Conoce usted el objetivo de la creación de las Incubadoras Universitarias?

Cuadro 13.

Conocimiento acerca de los objetivos de las Incubadoras Universitarias.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	43	11%
NO	352	89%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

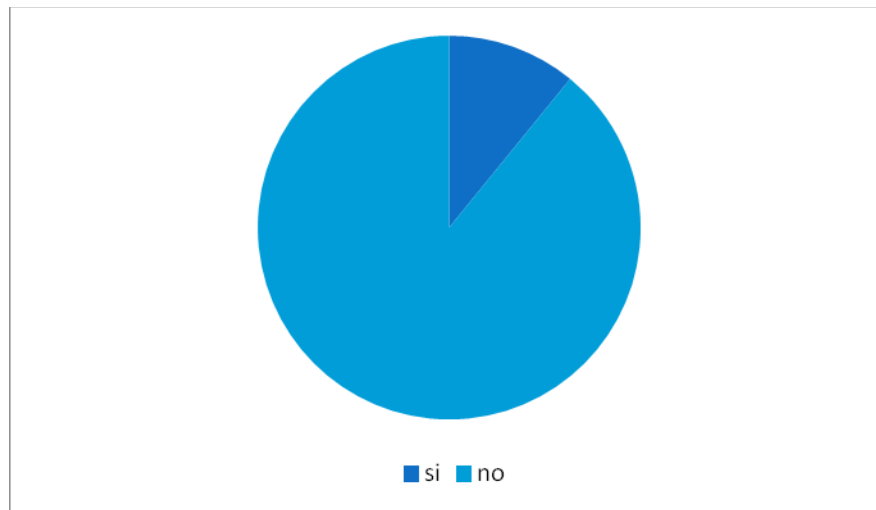


Grafico 13. ¿Conoce usted el objetivo de la creación de las Incubadoras Universitarias?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Basándonos en los resultado obtenidos, el 89 por ciento expresa desconocer los objetivos de una incubadora universitaria, mientras que el 11 por ciento afirma si

saberlos. Con esta pregunta podemos continuar observando la alta carencia de conocimiento con respecto a las Incubadoras y lo nueva que puede llegar a ser la propuesta. Según Sabino y Reyes (2002), la propuesta es la acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad.

Ítem 14. ¿Conoce usted la estructura de una Incubadora Universitaria?

Cuadro 14.

Estructura de una Incubadora Universitaria.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	29	7%
NO	366	93%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).



Grafico 14. ¿Conoce usted la estructura de una Incubadora Universitaria?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Esta pregunta nos permite continuar observando la falta de conocimiento sobre las Incubadoras Universitarias ya que, el 93 por ciento contestó no conocer la estructura de una Incubadora Universitaria y solo el 7 por ciento afirmó si tener conocimiento al respecto.

Ítem 15. ¿Conoce usted las ventajas de la implementación de las Incubadoras Universitarias?

Cuadro 15.

Conocimiento sobre las ventajas de la implementación de una Incubadora Universitaria.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	29	7%
NO	366	93%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).



Grafico 15. ¿Conoce usted las ventajas de la implementación de las Incubadoras Universitarias?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 93 por ciento de la población estudiantil encuestada desconoce las ventajas de la implementación de una Incubadora Universitaria, mientras que el 7 por ciento afirma conocer esas ventajas. Las pocas personas que conocen las ventajas de la implementación de una incubadora expresan que la implementación de la misma puede ser necesaria y de gran ayuda para los estudiantes, la universidad y hasta para el país en general. A su vez reconociendo que las personas deberían informarse o conocer más el tema.

Ítem 16. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye a:

Cuadro 16.

Contribución de nuevas empresas innovadoras.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El desarrollo de la economía	43	11%
La productividad y la capacidad de recuperación del sistema económico	28	7%
Generación de nuevos empleos	0	0%
Todas las anteriores	324	82%
TOTAL	395	100%

Fuente: Bello (2019).

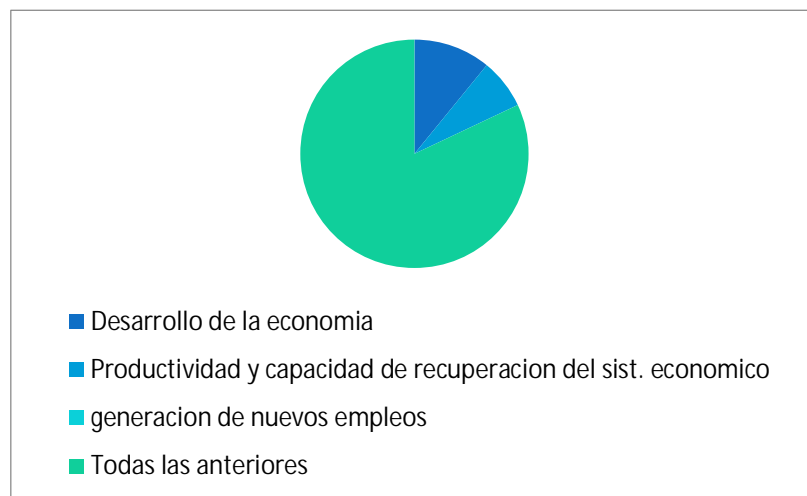


Grafico 16. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye a:

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Esta pregunta fue realizada con la finalidad de evaluar el conocimiento de los estudiantes respecto a la incorporación de nuevas empresas al mercado. Dejando como resultado que el 82 por ciento de la muestra estudiada afirma que el desarrollo

de nuevas empresas contribuye al desarrollo de la economía, aumenta la productividad y capacidad de recuperación del sistema económico e impulsa la generación de nuevos empleos, siendo estos la generación de valor a partir de la actividad generada por una persona.

4.1.1. Análisis de resultados de la Fase I: en él se evalúa o se hace un diagnóstico de la necesidad de incorporar una Incubadora Universitaria para las Universidades de San Diego, Estado Carabobo mediante una selección de preguntas dirigidas a este tema, comenzando con preguntas que deberían ser de conocimiento general para toda la población estudiantil, continuando con algunas más específicas en relación al desarrollo del tema y la creación de incubadoras universitarias.

En un análisis general de la primera fase, altos porcentajes se inclinan hacia el conocimiento sobre el marketing 93 por ciento y el emprendimiento 100 por ciento pero más de la mitad de la población estudiada desconocen cómo llevar a cabo el desarrollo de una microempresa 68 por ciento y no saben cómo preparar un plan de negocios 71 por ciento aunque el 86 por ciento de los encuestados demostraron tener interés en pertenecer al desarrollo y crecimiento de un proyecto.

Por lo que Las Universidades deben apoyar la creación y el crecimiento de proyectos que les permitan mayor alcance a su población de avanzar e innovar como profesionales. Ya que un 70 por ciento de la población estudiada cree que la Universidad a la que pertenece no lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativa de negocios, demostrando que en varias Universidades se ha perdido el enfoque científico de motivar a los estudiantes a llevar a cabo esa clase de proyectos y que existe una población interesada en desarrollar los mismos y afirmando que podrían acudir a un programa Universitario el cual les ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto.

En cuanto a las incubadoras universitarias El 93 por ciento de los estudiantes contestó no tener conocimiento acerca de ellas, por lo que la propuesta de la creación de Incubadoras Universitarias es beneficiosa para la población estudiantil porque de

esta manera se les brindara la información necesaria y la capacitación para el desarrollo de proyectos y del estudiante como futuro profesional.

4.1 Fase II: Identificación de la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria.

Por otro lado, los resultados obtenidos a través de la aplicación de la técnica de recolección de datos seleccionada a los profesores se obtiene que:

Ítem 1. ¿Sabe usted que es el Marketing?

Cuadro 17.

Conocimiento sobre el marketing.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

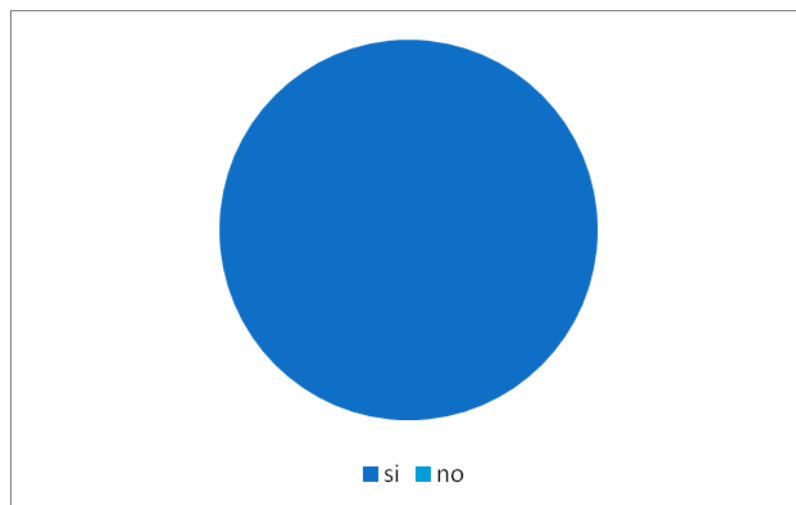


Gráfico 17. ¿Sabe usted que es el Marketing?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Basándose en los resultados de la pregunta número uno, realizada a los profesores de la universidades privadas del municipio san diego, el 100 por ciento de ellos afirma saber que es el marketing. El marketing ha cambiado a través del tiempo, actualmente cumple un papel fundamental en el inicio del proceso de producción de cualquier producto, esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Ítem 2. ¿Sabe usted que es el emprendimiento?

Cuadro 18.

Conocimiento acerca del emprendimiento.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).



Gráfico 18. ¿Sabe usted que es el emprendimiento?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 100 por ciento de la muestra estudiada afirma saber lo que es el emprendimiento, por tanto, resulta evidente la importancia del emprendimiento para

los gestores y el sector académico, ya que representa un catalizador para el crecimiento económico y para la competitividad de las naciones al modelar la innovación, acelerar los cambios estructurales en las economías e impulsar el desarrollo y bienestar de la sociedad. Emile Durkeim (1858-1917): define la sociedad como los modos de obrar, sentir y pensar, externos al individuo, que le coaccionan y que facilitan la acción y se hereda.

Ítem 3. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?

Cuadro 19.

Conocimiento acerca de las incubadoras universitarias.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	33%
NO	6	67%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

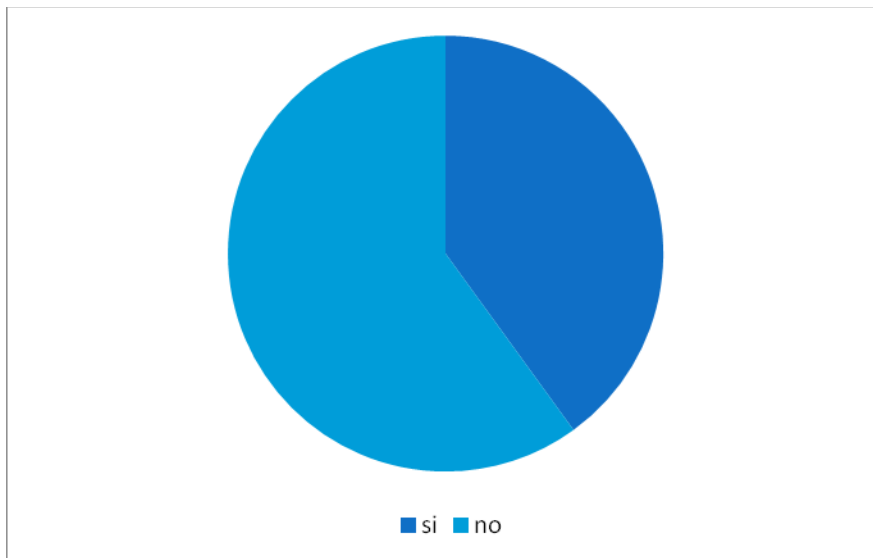


Grafico 19. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Según los resultado obtenidos, se analiza la pregunta número 3 dejando como conclusión que el 67 por ciento de los profesores no poseen conocimiento sobre

las incubadoras universitarias, dejando en claro que desconoce el hecho de que son entidades encargadas de apoyar el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de las empresas, con la condición de que su factor competitivo sea el conocimiento (base tecnológica), siendo esta, según Mario Bunge la técnica que emplea conocimiento científico; más precisamente cuerpo de conocimiento es una tecnología en sí y solamente si es compatible con la ciencia coetánea y controlable por el método científico, se lo emplea para controlar, transformar cosas o procesos naturales o sociales.

Ítem 4. ¿Conoce usted los beneficios de las Incubadoras Universitarias?

Cuadro 20.

Conocimiento sobre los beneficios de las incubadoras universitarias.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	4	33%
NO	6	67%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

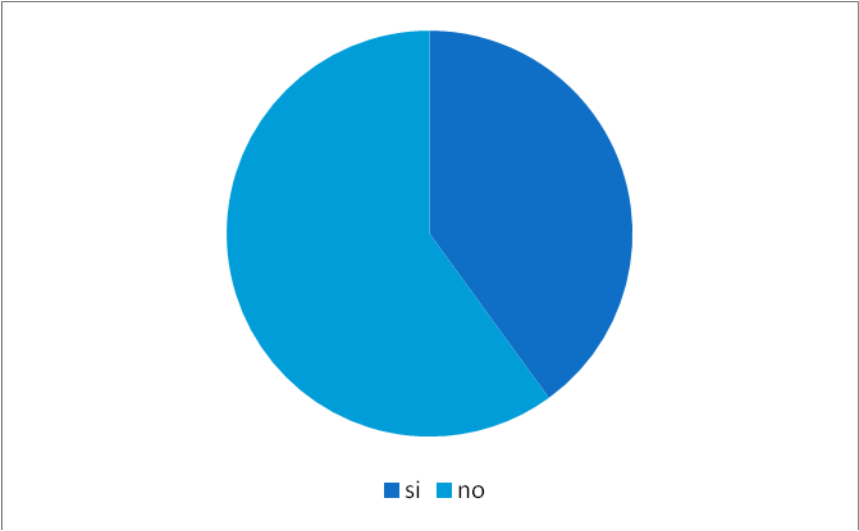


Grafico 20. ¿Conoce usted los beneficios de las Incubadoras Universitarias?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Basándonos en los resultados de esta pregunta y de la anterior se puede observar el desconocimiento que existe acerca de las incubadoras universitarias, más aun acerca de sus beneficios, dejando el 67 por ciento de los profesores como muestra.

Ítem 5. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y ejecución de un proyecto?

Cuadro 21.

Participación en desarrollo y ejecución de un proyecto.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).



Gráfico 21. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y ejecución de un proyecto?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Basándonos en los resultados obtenidos en la pregunta número 5, la muestra estudiada dejó en claro que el 100 por ciento de los profesores formarían parte en el desarrollo y ejecución de un proyecto.

Ítem 6. ¿Considera usted que la Universidad donde trabaja impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?

Cuadro 22.

Impulso de la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).



Grafico 22. ¿Considera usted que la Universidad donde trabaja impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 100 por ciento de la muestra considera que la Universidad de procedencia no impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable. Durante los últimos años se ha notado en Venezuela un alto interés sobre el emprendimiento debido a la crisis política socio-económica que ha provocado una gran falta de productos de primera necesidad, falta de estrategias de sostenibilidad e innovación empresarial.

Ítem 7. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante que debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?

Cuadro 23.

Conocimiento de proyectos estudiantiles

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

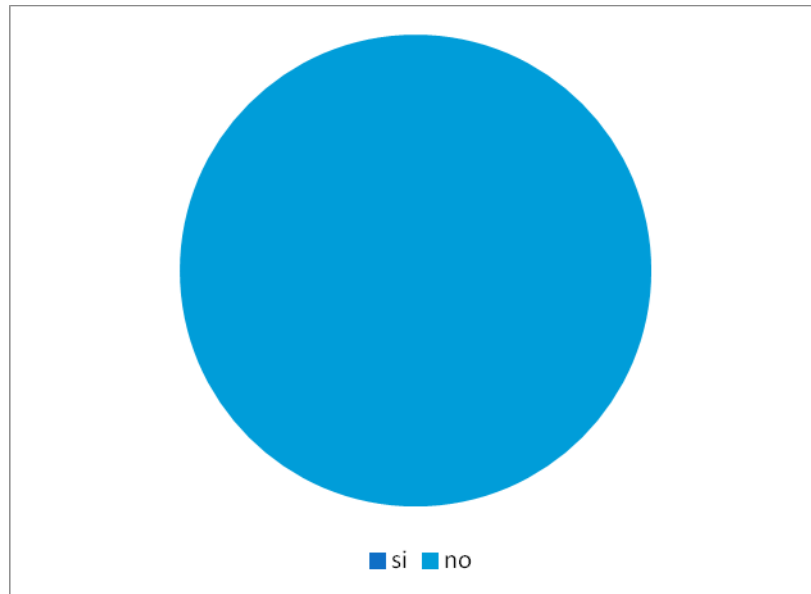


Gráfico 23. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante que debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Según los resultados obtenidos, el 100 por ciento de la muestra afirma conocer algún proyecto elaborado por un estudiante que debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado. Actualmente Venezuela atraviesa uno de los periodos más complejos de su historia. Aunque se trate de una situación que afecta prácticamente a todos los habitantes, la realidad es que es el mundo de los

negocios el que está viendo la mayor inestabilidad, sobre todo en el área del emprendimiento que, a pesar de mostrar un crecimiento estable, también se enfrenta a condiciones cada vez más duras.

Ítem 8. ¿Considera usted que la Universidad debe convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales?

Cuadro 24.

Convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

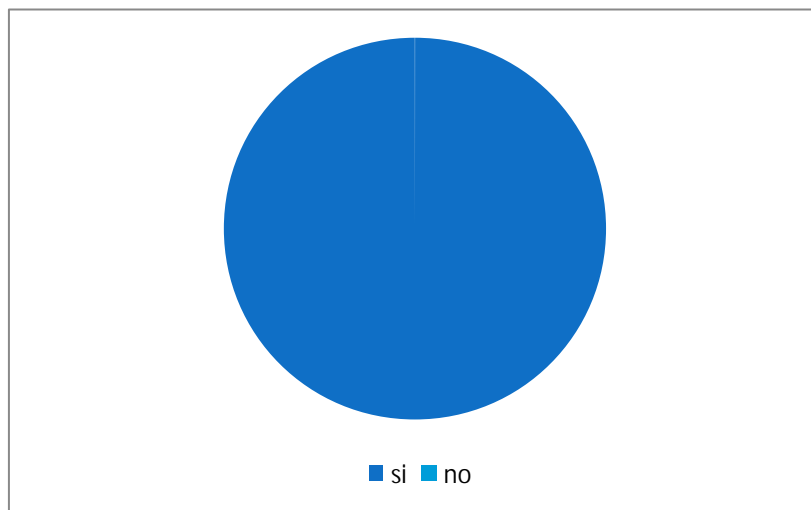


Grafico 24. ¿Considera usted que la Universidad debe convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: El 100 por ciento de los encuestados afirma que las Universidades deben convertir el conocimiento académico – científico en proyectos reales, dando pie al emprendimiento. Integrando las distintas carreras utilizando el potencial de los

alumnos se crea un clima de emprendimiento al interior de la universidad.

Ítem 9. ¿Formaría parte de un programa Universitario el cual brinde asesoría, capacitación y administración para el desarrollo de nuevos proyectos?

Cuadro 25.

Participación en programa universitario.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

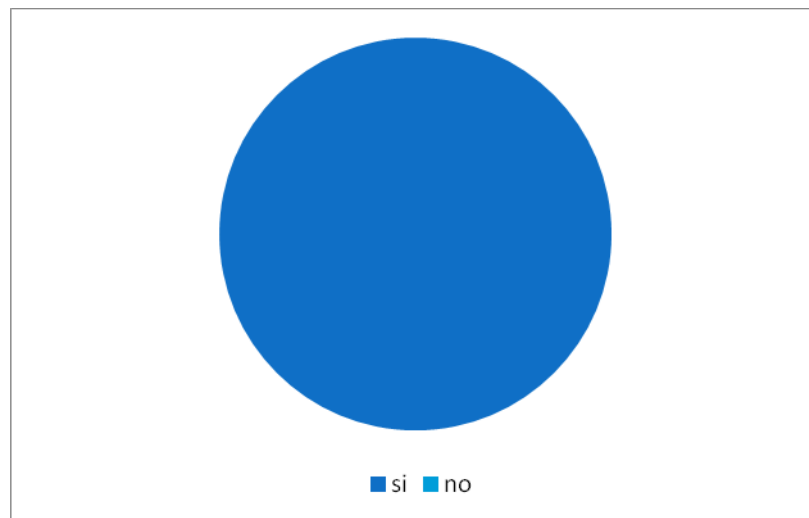


Grafico 25. ¿Formaría parte de un programa Universitario el cual brinde asesoría, capacitación y administración para el desarrollo de nuevos proyectos?

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Con esta pregunta podemos observar que el 100 por ciento de los profesores encuestados afirmaron acudir a un programa Universitario el cual ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto. Existe un alto interés por parte de los profesores en conocer, aprender y ejecutar el desarrollo de proyectos reales.

Ítem 10. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye a:

Cuadro 26.

Desarrollo de nuevas empresas innovadoras.

ITEMS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El desarrollo de la economía	0	0%
La productividad y la capacidad de recuperación del sistema económico	0	0%
Generación de nuevos empleos	0	0%
Todas las anteriores	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Bello (2019).

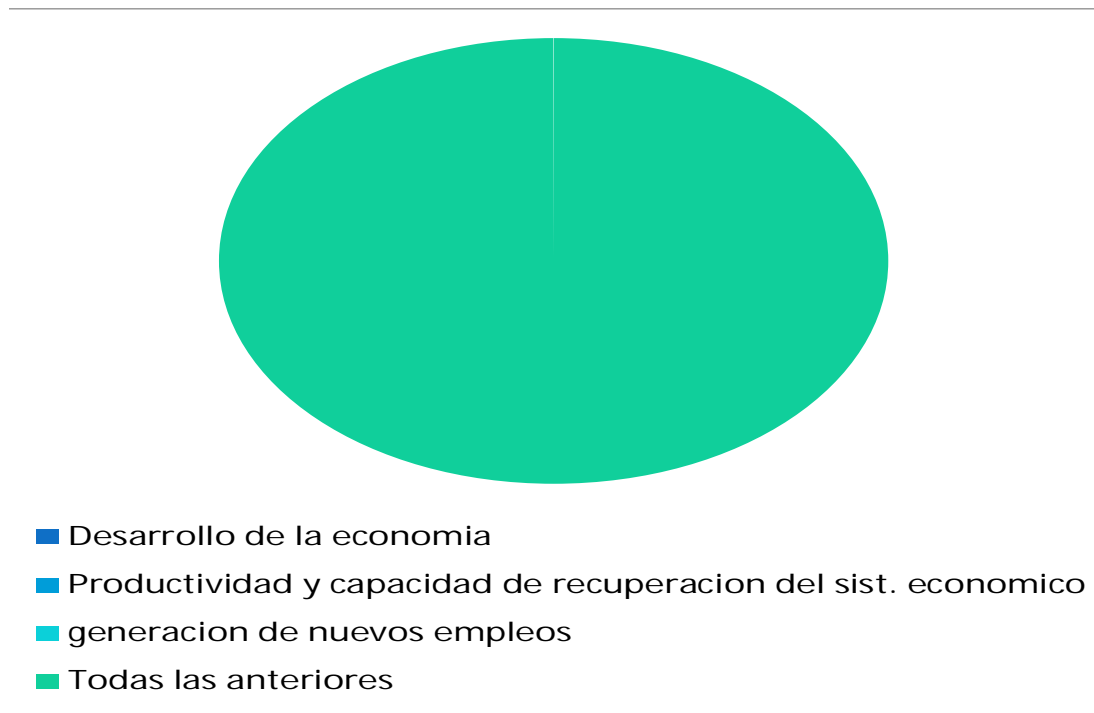


Grafico 26. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye a:

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Esta pregunta fue realizada con la finalidad de evaluar el conocimiento de los profesores respecto a la incorporación de nuevas empresas al mercado. Dejando como resultado que el 100 por ciento de la muestra estudiada afirma que el desarrollo de nuevas empresas contribuye al desarrollo de la economía, aumenta la productividad y capacidad de recuperación del sistema económico e impulsa la generación de nuevos empleos.

Análisis de resultados de la Fase II: esta Fase se dedica a la Identificación de la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria cambiando la población estudiada, en este caso siendo dirigida a los directivos y no a los estudiantes. Obteniendo como resultado que más de la mitad de los mismos 67 por ciento no tiene conocimientos acerca de las incubadoras universitarias dejando en claro que desconoce el hecho de que son entidades encargadas de apoyar el nacimiento y las primeras etapas de desarrollo de las empresas, con la condición de que su factor competitivo sea el conocimiento. Además de que ignoran los beneficios que podrían traer a la universidad el desarrollo de proyectos como este, del cual se mostraron deseosos de conocer y ser partícipes, dejando en claro también que la Universidad a la que pertenecen no impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable.

A través de esta fase los profesores encuestados afirmaron que pueden acudir a un programa Universitario el cual les ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto. Existe un alto interés por parte de los profesores en conocer, aprender y ejecutar el desarrollo de proyectos reales.

Para el diagnóstico de la importancia de agregar incubadoras universitarias en las universidades privadas de San Diego, se debe proceder principalmente a identificar la matriz EFE, EFI y PCI, todas esas variables serán sustentadas mediante un perfil de capacidad interna y perfil de oportunidades y amenazas del medio POAM y DOFA, siendo las oportunidades y fortalezas factores positivos y las amenazas y debilidades factores negativos.

Cuadro 27.

Matriz EFI

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
Factores Internos				
	Personal calificado	x		La Incubadora contará con un alto grado de personal calificado y profesional en búsqueda de proveer conocimientos y experiencias específicas en áreas concretas como gestión comercial, organización, producción y administración-financiera.
	Profesionalismo en cada detalle	x		
	Equipo en búsqueda de constante desarrollo profesional.	x		
	Incubadora fundadora	x		Será la primera Incubadora Universitaria en el país por lo tanto su nombre aún no está posicionado.
	La Incubadora Universitaria aún no es reconocida	x		
	Organización	x		La gerencia poseerá un alto grado de organización, brindando un servicio integral basado en la calidad del servicio que ofrecerá, para ello su personal constará de profesionales de alto desempeño que se encontrará siempre capacitado.
	Brinda un servicio integral	x		
	Personal capacitado	x		
	Aún no cuenta con instituciones de financiamiento	x		Por ser nueva, no posee apoyo de instituciones o empresas que patrocinen los proyectos.
	Falta de Emprendedores interesados			Debido a que la Incubadora es nueva, aún no cuenta con los emprendedores interesados en el programa.
	Dirección con criterios éticos y valores	x		Dado que el personal será el mismo que posee la Universidad o institución madre, la Incubadora contará con personal de excelencia.
	Formación y actualización del personal	x		Se evaluará las fallas que no permitan el desarrollo de la creatividad y la toma de decisiones por parte de los profesionales que quieran pertenecer a la Incubadora.
	Ambiente laboral adecuado	x		Existirá un buen ambiente laboral, buscando siempre de mantener al personal actualizado de nuevas técnicas e iniciativas que apunten a alcanzar metas relacionadas con el plan estratégico, proveerá de los insumos necesarios para realizar los cambios oportunos.
	Ecosistema de	x		La Incubadora Universitaria proveerá servicios de apoyo

negocios protegido	integral al emprendedor en un momento crítico del emprendimiento.
Menor cantidad de recursos	Debido a que la Incubadora Universitaria contará con las instalaciones de la institución madre, ayudará a reducir la cantidad de recursos necesarios para el desarrollo de la misma.

Fuente: Bello (2019).

Cuadro 28.

Matriz EFE

N°	Ítem	Si	No	Observaciones
Factores Externos				
	Posicionamiento de la institución madre	x		La Incubadora permitirá mejorar el posicionamiento de la institución madre en la cual se desarrolle la misma. Siendo la primera a nivel nacional.
	No existen empresas ni instituciones que brinden el servicio integral que ofrecerá la Incubadora Universitaria.		x	
	Genera ambientes competitivos	x		Esta contribuirá a las regiones con mayor riqueza para sus habitantes y mayor bienestar general que volverá a impactar positivamente en las mismas a través del desarrollo y generación de nuevos negocios adecuándose a los nuevos gustos y preferencias.
	Los gustos de los clientes son cada vez más cambiantes y exigentes por ello las empresas pequeñas deben estar a la altura del desafío.	x		
	Diversidad de negocios y emprendimiento para realizar, creando mayor dinamismo.	x		La creatividad desarrollada y las oportunidades en la elaboración de nuevos negocios a menores costos proporcionándole al recurso humano el deseo de prepararse cada día.

Desarrollo y mejora del recurso humano.	x	
Desarrollo de nuevos mercados	x	La crisis ha ocasionado que surjan nuevas empresas incrementando la competencia y la incertidumbre.
Incertidumbre del ambiente político y económico		
Creciente competencia		
Riesgo de Inventario para el desarrollo de los proyectos estudiantiles.		
Generación de nuevos empleos	x	La Incubadora Universitaria facilitará la generación de nuevos empleos al impulsar el desarrollo de nuevas empresas. De igual manera, proporcionará el crecimiento económico, incrementando el aporte al gobierno en impuestos.
Crecimiento Económico	x	
Genera un ecosistema emprendedor	x	Permitirá crear una red de colaboración y confianza entre personas y organismos, tanto públicos como privados con el interés común de favorecer la actividad emprendedora en el país con funciones específicas dirigidas a lograr el surgimiento de nuevas empresas que fomenten la riqueza y el progreso constante.
Expansión de convenios Internacionales	x	La incorporación de una Incubadora Universitaria le permitirá a la institución madre y al país ser reconocidos a nivel internacional y generar alianzas empresariales dado que existen entidades que se definen como una red mundial en materia del desarrollo elaborando y aplicando soluciones a los desafíos de desarrollo nacionales y mundiales.

Fuente: Bello (2019).

En base a los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitirá identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados.

Cuadro 29.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

CAPACIDAD \ CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X			X	
2. Comunicacional.		X			X	
3. Talento Humano.	X					X
4. Tecnológica.	X				X	
5. Competitiva.	X					X

Fuente: Bello (2019).

Análisis: En el cuadro se refleja que la propuesta de incorporar incubadoras universitarias posee más fortalezas que debilidades, demostrando así que la información recolectada y analizada mediante el perfil de capacidad interna ayuda al momento de cumplir con los objetivos trazados.

Cuadro 30.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa						X
2. Personal Calificado	X					
3. Comunicación y control gerencial		X				
4. Sistema de toma de decisiones			X			

Fuente: Bello (2019).

Análisis: En el cuadro N° 30 podemos observar que posee fortalezas la capacidad directiva, sin embargo dentro de la misma se muestra como posible debilidad la imagen corporativa.

Cuadro 31.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

CAPACIDAD COMUNICACIONAL	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios internos	X					X
2. Nivel de satisfacción del trabajador			X	X		
3. Cultura y clima organizacional		X			X	

Fuente: Bello (2019).

Análisis: En este cuadro se visualiza que hay equidad en cuanto a las Fortalezas y las debilidades, teniendo como mayor Fortaleza el uso de los medios internos y como mayor debilidad el nivel de satisfacción del trabajador.

Cuadro 32.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
	L	E	J	L	E	J
	T	D	O	T	D	O
	O	I		O	I	
		O			O	
1. Motivación	X			X		
2. Nivel académico del talento humano		X			X	
3. Nivel de remuneración		X			X	
4. Estabilidad		X			X	
5. Experiencia Técnica	X					X
6. Índices de desempleo			X			X

Fuente: Bello (2019).

Análisis: A través de este cuadro podemos ver que en cuanto a talento humano la Incubadora Universitaria podrá poseer debilidades debido a la falta de conocimiento de la misma, sin embargo se muestra como fortaleza la motivación y la experiencia técnica dentro de la misma.

Cuadro 33.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
	L	E	J	L	E	J
	T	D	O	T	D	O
	O	I		O	I	
		O			O	
1. Capacidad de innovación	X					X
2. Plataformas tecnológicas	X					X
3. Habilidad Técnica	X					X

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Dentro del cuadro de capacidad tecnológica se puede identificar un alto

grado de Fortalezas demostrando que la propuesta podrá poseer una elevada capacidad tecnológica debido al apoyo de su institución madre.

Cuadro 34.

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad		
	IMPACTO			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B
	L	E	J	L	E	J
	T	D	O	T	D	O
	O	I	O	O	I	O
		O			O	
1. Lealtad y satisfacción	X					X
2. Motivación	X					X
3. Participación de emprendedores	X					X
4. Bajos costos de recursos	X					X

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Se puede observar que en la Capacidad competitiva de la Incubadora Universitaria su fortaleza tiene un alto índice de competitividad para su desarrollo, en debilidades se muestra un promedio bajo el cual no afecte a la institución.

Cuadro 35.

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)

FACTORES	CALIFICACION			Oportunidad			Amenazas		
	IMPACTO			IMPACTO			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	J	L	E	J	L	E	J
	T	D	O	T	D	O	T	D	O
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Económicos	X						X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales	X							X	
4. Tecnológicos	X								X
5. Geográficos	X								X

Fuente: Bello (2019).

Análisis: Según los resultados, podemos observar que la propuesta de la creación de incubadoras universitarias posee más oportunidades que amenazas, siendo notable el ámbito social y económico como factores externos teniendo altas oportunidades e impacto. Mientras que el factor político posee bajas oportunidades pero un alto impacto.

Cuadro 36.

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES

- Infraestructura.
- Entrada de recursos económicos.
- Administración y finanzas.
- Falta de reconocimiento.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Asociación con empresas a nivel nacional e internacional
- Convenios con otras universidades.
- Crecimiento de mercado.
- Creación de microempresas.

FORTALEZAS

- Servicios innovadores.
- Facilita generación de nuevos empleos.
- Emplea menor cantidad de recursos en el negocio
- Asesoría y servicio de alta calidad

AMENAZAS

- Inflación.
- Aparición de productos sustitutos a menor precio.
- Falta de recursos.
- Escasa participación de emprendedores.

Cuadro 37. Matriz DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		DOFA	<ul style="list-style-type: none"> -Asociación con empresas a nivel nacional e internacional -Convenios con otras universidades. -Crecimiento de mercado. -Creación de microempresas.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS FA	

<p>-Servicios innovadores.</p>	<p>- Alianzas y Asociaciones con</p>	<p>- Campaña publicitaria</p>
<p>-Generación de nuevos empleos.</p>	<p>empresas e instituciones nacionales e</p>	<p>para dar a conocer la Incubadora</p>
<p>-Emplea menor cantidad de recursos en el negocio</p>	<p>internacionales para desarrollo de servicios innovadores.</p>	<p>Universitaria y captar nuevos emprendedor es y</p>
<p>-Asesoría y servicio de alta calidad</p>	<p>- Participacion en eventos Universitarios y</p>	<p>patrocinantes.</p>
	<p>empresarisariales a traves de las alianzas para la captacion de personal calificado y emprendedores.</p>	<p>- Constante evaluacion y actualizacion del mercado para generar e innovar en proyectos unicos y de</p>
	<p>- A traves de los convenios obtener recursos necesarios de otras instituciones para el continuo progreso de la Incubadora y brindar servicio de calidad.</p>	<p>alta calidad.</p>
<p>• DEBILIDADES</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p>	<p>ESTRATEGIAS</p>

DA

<ul style="list-style-type: none"> • -Infraestructura. • -Entrada de recursos económicos. • -Administración y finanzas. • -Falta de reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - A través de las alianzas garantizar la infraestructura y los recursos económicos que no posea la institución madre para el desarrollo de la Incubadora Universitaria y los proyectos que esta se generen. - Con la creación de las microempresas buscar generar mayor reconocimiento del uso de las Incubadoras Universitaria y sus beneficios. 	<ul style="list-style-type: none"> .- Publicidad a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram para generar un mayor alcance de reconocimiento a nivel nacional. Generar mayor participación de emprendedores a través de exposiciones con los estudiantes de la Universidad Jose Antonio Paez y de esta manera obtener una entrada de recursos económicos externo para la Universidad y la Incubadora.
---	--	--

Fuente: Bello (2019).

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Basándose en los resultados obtenidos en la fase I y fase II es notable la falta de conocimiento acerca de las incubadoras universitarias y las ventajas de la misma. De igual forma, se puede observar como los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes y profesores coinciden en que en las Universidades privadas de San Diego, estado Carabobo no poseen un plan estratégico para desarrollar proyectos de emprendimiento de los mismos estudiantes. Al igual que, no existe una conversión del conocimiento académico y/o científico en proyectos reales y tangibles.

Por tanto, resulta evidente la importancia del emprendimiento para los gestores y el sector académico, ya que representa un catalizador para el crecimiento económico y para la competitividad de las naciones al modelar la innovación, acelerar los cambios estructurales en las economías e impulsar el desarrollo y bienestar de la sociedad.

Esta investigación tiene como propósito, profundizar el conocimiento del efecto que tiene la valoración del emprendedor de los servicios de las incubadoras durante la fase de pre-incubación en el proceso de creación de un negocio y, en particular, en su influencia sobre la deseabilidad personal. De acuerdo con la **NBIA (National Business Incubator Association; asociación nacional de incubadoras de negocios)** la creación de las incubadoras debe tener lineamientos estructurales en los que el proceso de formación empieza con una postulación y pre incubación que dan paso a la incubación y post incubación. Siendo estos lineamientos por los que se registrará este proyecto.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Establecer los pasos y acciones necesarias para la creación de incubadoras universitarias que permitan el desarrollo del conocimiento y la generación de nuevos proyectos.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Postular y seleccionar los emprendedores mediante medios de difusión en la universidad.
- Formalizar el contrato de incubación y registro de la propiedad intelectual del emprendedor
- Evaluar las asesorías y servicios entregados a la empresa por la incubadora.
- Realizar un seguimiento de las empresas graduadas

5.3 Justificación de la Propuesta

Las Universidades son parte fundamental en las bases para el desarrollo adecuado de emprendimientos ya que proporcionan la información y los conocimientos necesarios para el desenvolvimiento en diferentes áreas socio-económicas relativas a las carreras universitarias en curso. Además como institución académica las universidades proveen información superior e investigación que se desarrolla en un nivel más alto de conocimientos, lo que garantiza generar, transmitir y profesionalizar todo proyecto que se emprenda.

Actualmente Venezuela atraviesa uno de los periodos más complejos de su historia. Aunque se trate de una situación que afecta prácticamente a todos los

habitantes, la realidad es que es el mundo de los negocios el que está viendo la mayor inestabilidad, sobre todo en el área del emprendimiento que, a pesar de mostrar un crecimiento estable, también se enfrenta a condiciones cada vez más duras. De lo anteriormente señalado se desprende la necesidad de las Universidades públicas y privadas de contar con un organismo dependiente de ellas que aparte de ser una incubadora de empresas donde se materialicen los proyectos e ideas de los emprendedores, facilitando la formación de la empresa y disminuyendo los costos de puesta en marcha, además integre las distintas carreras utilizando el potencial de los alumnos y creando un clima de emprendimiento al interior de la universidad.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La creación de Incubadoras Universitarias trae como ventajas brindar la capacitación y formación de emprendedores, para que estos obtengan las herramientas necesarias para impulsar y poder llevar a cabo todos sus proyectos, beneficiando a las Universidades, comunidad estudiantil y a los empresarios que deseen financiar e invertir en estos nuevos proyectos, generando así la creación y permanencia de las empresas, elevando la proyección económica y de exportación en Venezuela.

Una de las mayores ventajas de la implementación de las incubadoras, es formar parte en un ecosistema de negocios protegido que provee de servicios de apoyo integral al emprendedor en un momento crítico del emprendimiento. Asimismo, impulsa el progreso de proyectos brindando asesoría contable, tributaria y de organización y gestión.

Facilita el acceso a capital de riesgo y a sistemas asociados que proveen financiación. Genera un entorno en el que los emprendedores pueden narrar sus vivencias y prácticas, disminuyendo la incertidumbre que acompaña el desarrollo, minimizando la posibilidad de efectuar los mismos errores. Proporciona publicidad a

un bajo costo. Cuenta con colaboradores calificados. Emplea menor cantidad de recursos en el negocio. Facilita generación de nuevos empleos.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

El estudio de factibilidad de una propuesta es una herramienta que se utiliza para evaluar los recursos necesarios de un proyecto e identificar las posibilidades de éxito o fracaso de la misma. Antes de desarrollar los lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias, se debe realizar un análisis evaluando algunos aspectos que puedan deducir la factibilidad o las posibles limitaciones que pueda tener la propuesta al momento de ser aplicada. Por lo que, a continuación se presentara esos aspectos a considerar:

5.5.1 Factibilidad Económica

La modalidad de financiación que utilizara la incubadora universitaria será la modalidad de financiación con fondos de una institución madre o empresa patrocinante, esta modalidad es la más utilizada, principalmente en los inicios de una incubadora, que generalmente forma parte de la institución madre que es la proveedora de los fondos necesarios para el funcionamiento mínimo de la incubadora universitaria.

Es así que generalmente las incubadoras son parte de otra universidad, de una fundación, de una institución pública o incluso, de una empresa privada. Son las universidades las que más han incursionado en este tema, principalmente por la convicción de la necesidad de acercar la academia al mundo empresarial y laboral, además de la oportunidad competitiva de tener en el seno de la universidad, recursos humanos e infraestructura que pueden impulsar investigaciones que luego se conviertan en productos comercializables con alta ventaja competitiva.

Sabemos que la Incubadora Universitaria ayudará e impulsará el desarrollo de nuevos proyectos orientados a la creación de microempresas, por lo que mientras más fácil sea para una persona crear una empresa, más fácil será también que la economía del país en cuestión crezca. Las nuevas empresas generan empleos y también pagan impuestos, lo que genera bienestar para el país.

Cuadro 38.

Recursos Económicos	
Descripción	Costos Aproximados (\$)
Recursos Humanos	
-Comité de Gestión	150\$
-Área Administrativa	
-Área de Gestión	
- Área Técnica	
Recurso Tecnológicos	
-Video Beam	4000\$
-Pc	
-Impresora	
-Pantalla	
-Teléfonos	
Recursos Materiales	
-Mesas de Reunión	2000\$
-Estantes	
-Pizarra	
-Sillas	
TOTAL	6150\$

Fuente: Bello, (2019).

5.5.2 Factibilidad Operativa

Figura 1.



Fuente: Bello (2019).

Gestación: En esta etapa del proceso destinado al desarrollo de microempresas, se inicia con la estimulación a los estudiantes (emprendedores) para iniciar su propia empresa. Luego de esto, prosigue la creación del proyecto en donde se tomarán en cuenta los que estén expuestos en distintas materias o las actividades realizadas dentro de la universidad como las “Experiencias” con el fin de tomar los mejores.

Nacimiento: Un plan de negocio bien elaborado, aporta en esta etapa, la claridad de acciones a implementar para alcanzar el objetivo fundamental de superar la turbulencia normal del despegue de la nueva empresa para sobrevivir, alcanzando con rapidez la estabilidad económica a través de una buena gestión comercial y productiva. Es una etapa del trabajo con los asesores, especialistas, mentores y tutores, donde se alcanza un nivel de relacionamiento más intenso y se trabaja en un ambiente de mayor confianza. La capacitación continua y se intensifica en temas más específicos para potenciar conocimientos. En la medida de su aplicación, la empresa,

el emprendedor y su equipo estarán desarrollando capacidades fundamentales para su crecimiento, encaminando a la empresa a su consolidación. En esta fase, luego de ser elegido los mejores proyectos, los estudiantes creadores de estos, reciben información y asesoría con respecto al ámbito económico, social, legal y estrategias de marketing, con el fin prepararlos para desarrollar el producto.

Desarrollo: En el primer periodo de esta etapa, el equipo técnico debe acompañar permanentemente al emprendedor en ajustar y responder la demanda del mercado, vender es una cuestión vital, por lo que es recomendable prestar especial cuidado en el diseño de estrategias que permitan alcanzar el nivel de ventas que necesita la empresa para sostener su estructura. Seguido a la asesoría, la Universidad pone en contacto a los estudiantes con los distintos inversionistas, patrocinadores y/o empresarios ya afiliados al programa de incubadoras universitarias, para así proponer una alianza estratégica de compra y venta. Es la fase en que el proyecto se lleva a cabo y se da seguimiento al impacto real de éste. Se prospectan cambios y se verifican objetivos. En esta etapa se implementa la planificación y se desarrollan de manera real los modelos de trabajo planteados en el plan de negocio para las diversas áreas de la nueva empresa tales como producción, mercadotecnia y recursos humanos.

Expansión: Una incubadora de empresas tiene la misión de acompañar al emprendedor hasta la maduración de su idea y la consolidación de su empresa. Luego de que exista la alianza, estén los puntos claros respecto al precio del producto y las ganancias es llevado al mercado contribuyendo a las ventas del mismo.

5.5.3 Factibilidad Técnica

Para el desarrollo de la propuesta desde el punto de vista técnico, se deberá contar con recursos que puede proveer la Universidad que desee implementar la

Incubadora Universitaria. Ya que, la misma cuenta con espacios físicos como lo son, las aulas, computadoras de escritorio con WiFi, impresoras, proyector multimedia, pantalla, fotocopadoras, aparatos telefónicos, servicios de Biblioteca, escritorios, mesas de reunión, sillas, archivo, estantes, pizarras, cursos, asesorías por parte de los profesores especializados en marketing, contabilidad, economía, gestión y gerencia, ingeniería, ciencias sociales, etc., demostrando así que la propuesta es factible porque puede obtener los recursos de su institución madre.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Los lineamientos estratégicos para creación de incubadoras universitarias, se aplicaran bajo un patrón de acciones y de distribución de recursos, diseñados para alcanzar las metas y los objetivos propuestos por la universidad, bajo un acuerdo sobre los procedimientos necesarios para construir consensos de los problemas sustantivos y las acciones consecuentes.

Los mismos, fueron diseñados sobre las bases de los resultados obtenidos a través de las diversas encuestas aplicadas a los estudiantes y profesores de las distintas universidades privadas de San Diego, las cuales fueron analizadas en el capítulo anterior.

Todos los elementos estratégicos deben estar alineados con las políticas de la institución madre; es importante definirlos de tal manera a transmitir con claridad a todos los miembros de la organización y partes interesadas, el propósito y el rumbo que pretende llevar la incubadora de empresas.

Se propone que el sistema de Incubadora de Universitaria de la Universidad, contengan dos niveles bien diferenciados: Nivel Estratégico y Nivel Operativo,

1-Nivel estratégico y de conceptualización

Las Incubadoras Universitarias se crean con el objetivo de apoyar en su fase de inicio a los emprendedores con un fuerte contenido innovador, proveyendo un conjunto de servicios y recursos. Crean condiciones específicas que disminuyen el nivel de mortandad de las empresas. El éxito de las empresas incubadas contribuirá al crecimiento económico, la creación de empleo y el bienestar de la población del país.

Misión: Fomentar el surgimiento económico de emprendedores y de la universidad, basándose en el desarrollo de empresas rentables que impulsen la generación de nuevos empleos, la productividad y la capacidad de recuperación del sistema económico del país mediante el conocimiento científico, tecnológico y humanístico.

Visión: Ser la Incubadora Universitaria pionera a nivel Nacional generadora de nuevas propuestas para el mercado, siendo interfaz entre la Universidad, el mercado y la sociedad.

Valores:

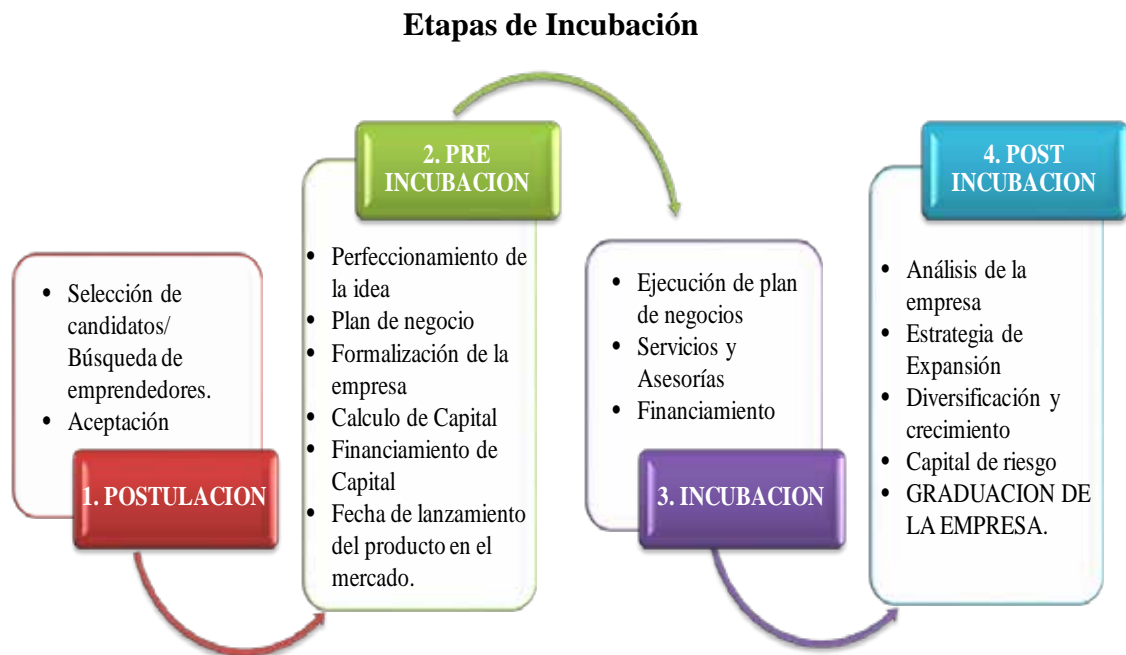
1. Empatía
2. Espíritu Emprendedor
3. Responsabilidad
4. Respeto a las opiniones
5. Compromiso
6. Innovación
7. Honestidad

2-Nivel operativo

La propuesta consta de 04 etapas:

1. Postulación.
2. Pre incubación.
3. Incubación.
4. Post incubación.

Figura 2.



Fuente: Bello (2019).

1. Postulación y selección de los candidatos/ búsqueda de emprendedores y/o empresarios:

Este proceso se enfoca primero en las metodologías de búsqueda, captación e

identificación de nuevos emprendedores y/o empresarios, mediante canales de difusión establecidos por la universidad como lo son las “Expociencias”.

1.1. Los emprendedores de segmento objetivo se relacionan principalmente con empresarios de la microempresa, estudiantes y profesionales del área de Ciencias Sociales, entre los cuales se deberán encontrar:

- Empresarios de microempresas innovadoras
- Estudiantes de los últimos años.
- Estudiantes de postgrado.
- Docentes
- Integrantes de grupos de trabajo, investigación y desarrollo.
- Asociaciones profesionales.
- Organizaciones no gubernamentales, entre otros

El objetivo fundamental es garantizar la llegada de buenos proyectos mediante el posicionamiento de un pensamiento estratégico empresarial y posicionamiento de la incubadora como un aporte real dinamizador en la creación de una nueva empresa mediante la focalización de áreas definidas.

1.2. Una vez identificado y focalizado los nuevos proyectos; esta etapa contempla la evaluación teórica –económica del proyecto presentado por los emprendedores y/o empresarios. Para realizar la evaluación la universidad deberá poner a disposición algunos formularios donde se presente el perfil del proyecto, y la experiencia y preparación de los emprendedores que postulan.

La información presentada por los emprendedores, es evaluada por un grupo de especialistas de la universidad de acuerdo a unos criterios de selección establecidos.

139 Luego se hace una entrevista a los emprendedores para realizar un diagnóstico de habilidades emprendedoras y gerenciales, ya que es necesario tener capacidades gerenciales para insertar con éxito la empresa en el mercado.

1.3. La decisión de aceptación la toma el corporativo de la universidad designado para tal fin.

Se resume en la siguiente figura:

Figura 3.

Proceso de aceptación de proyecto emprendedor



Fuente: Bello (2019).

2. Pre Incubación: Tiene como objetivo, la firma del contrato de incubación y confidencialidad, capacitación empresarial, elaboración del plan de negocios de la

empresa, descripción de la ingeniería del producto y proceso y diseño de la presentación comercial, registro de la propiedad intelectual e inversión (alternativas y análisis financiero).

Esta etapa es sumamente importante ya que en el diagnóstico situacional de las Pymes, una de las limitantes de mayor relevancia es la deficiencia en capacitación empresarial.

Para ello la universidad se pondrá a disposición de los emprendedores un conjunto de asesorías y servicios en planificación estratégica, gestión, asesoría legal, patrocinio a líneas de financiamiento con empresas públicas y privadas.

Entre los servicios se brinda espacio físico equipado, sala de reuniones, acceso a internet, teléfono, entre otros.

El costo por servicios y asesorías varía según las necesidades y los proyectos, así como también el periodo de hacerlos efectivo. Para el financiamiento de los estudios de pre inversión, plan de negocios, validación comercial e inicio de empresa se hace necesario contar con un capital, que será otorgado por la universidad dentro un programa creado para tal fin y que tiene carácter de préstamo reembolsable a cero intereses y en el lapso de 06 meses.

La etapa de pre incubación es realizada bajo las modalidades presencial o virtual o mixta y varía de entre 6 a 8 meses y permite monitorear el proceso y tomar medidas adecuadas en el momento oportuno y poder retirar los proyectos que no tiene opción de prosperar. Finalmente, en esta etapa se da el diseño final de la administración de la empresa, análisis de costos, políticas de recursos humanos y calidad, la gestión legal y se elabora el plan de mercadotecnia, evaluación de escenarios, administración de la producción comercial y determinación de la fecha de lanzamiento del producto al mercado.

Figura 4.

Proceso de Pre Incubación de una empresa



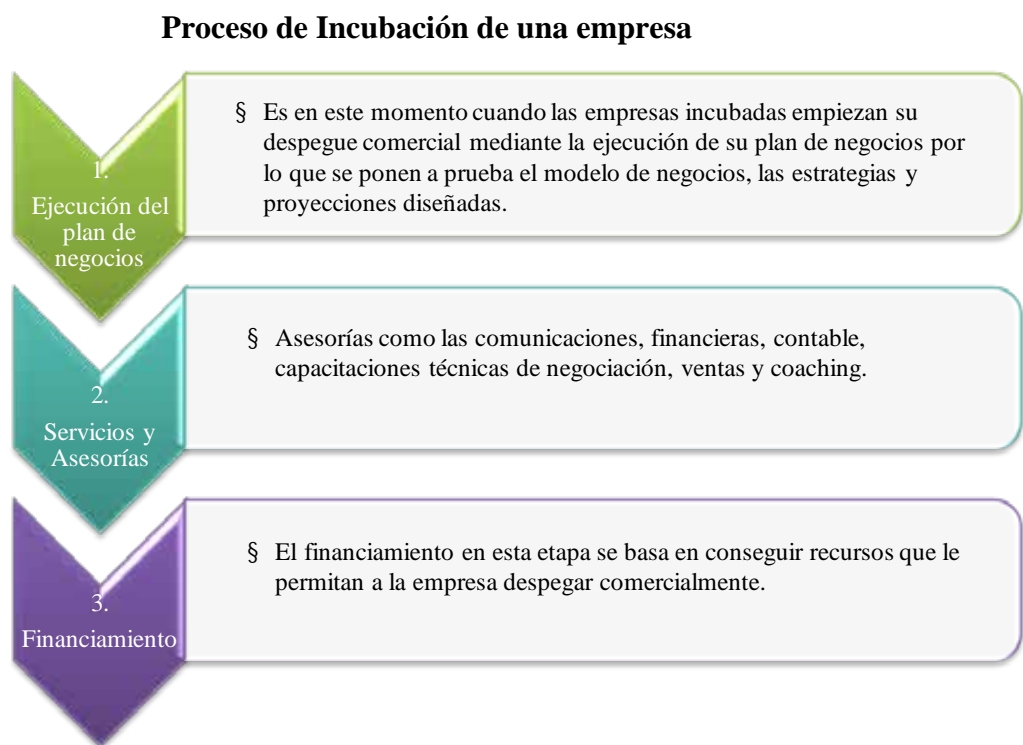
Fuente: Bello (2019).

3. Incubación: En esta etapa se evalúa si las asesorías y servicios entregados a la empresa por la incubadora fueron efectivos. Es en este momento cuando las empresas incubadas empiezan su despegue comercial mediante la ejecución de su plan de negocios por lo que se ponen a prueba el modelo de negocios, las estrategias y proyecciones diseñadas.

Los servicios entregados a los emprendedores en esta etapa son principalmente los mismos que aquellos ofrecidos en el periodo de pre incubación, sin embargo las asesorías sufren modificaciones. En este sentido la etapa de Incubación incorpora otras asesorías como las comunicacionales, financiera, contable, capacitaciones técnicas de negociación, ventas y coaching.

El financiamiento en esta etapa se basa en conseguir recursos que le permitan a la empresa despegar comercialmente, para ello la institución madre (universidad), les sirve de aval y respaldo captar préstamos en el sistema bancario. La duración de esta etapa dura de entre 12 a 24 meses, según la complejidad del proyecto, con el objetivo de consolidar empresas sostenibles, garantizando la maximización de su valor empresarial en el menor tiempo posible. Las actividades que se realizan son: Diagnóstico empresarial, Plan personalizado de Incubación y control integrado de gestión.

Figura 5.



Fuente: Bello (2019).

- 1. Post Incubación:** Tiene como objetivo realizar un seguimiento de las empresas graduadas las que han pasado un periodo de 03 años de consolidación en el mercado, manteniendo la información de ellas disponible

para la difusión de la Incubadora y de la empresa graduada. Se realizan seguimiento a través de supervisiones, además se sigue capacitando a los conductores de las empresas, al recurso humano, además de brindar asesoría y consejería a todo nivel de la empresa. Esta etapa tiene de 3 a 5 meses e implica el seguimiento, análisis de la empresa, evaluación de la estrategia de expansión, diversificación y crecimiento, contratación de capital de riesgo o créditos y entrega de certificado de graduación de la empresa

Figura 6.



Fuente: Bello (2019).

- Servicios que brindará la incubadora.

- Capacitación
- Consultoría.

- Estudio de Mercado.
- Planeación estratégica.
- Aspectos legales y tributarios.
- Planeación financiera.
- Mejora de productos.
- Planes de negocios.
- Servicios básicos de oficina.
- Redes de contactos.
- Acercamiento a fuentes de financiamiento.

- Redes de contacto.

- Gremios empresariales de la Micro, Pequeña empresa y Mediana
- Empresas PYMES
- Entidades financieras.
- Asociaciones de jóvenes emprendedores
- Cámaras de Comercio de Venezuela y de América Latina.
- CEUJAP
- Otras Universidades.

Estructura organizativa

A través de Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, es en la que se constituiría un Comité de gestión multidisciplinario que tendrá la Misión de conducir el funcionamiento de la incubadora Universitaria, el mismo que se encargará de diseñar los objetivos, planes y políticas anuales de la incubadora así como evaluar los resultados de la gestión de la incubadora proponiendo planes de mejora y de contingencia cuando sea conveniente.

Se consideran las siguientes Áreas:

Área de Gestión. Gestionará la cooperación técnica y financiera, así como la

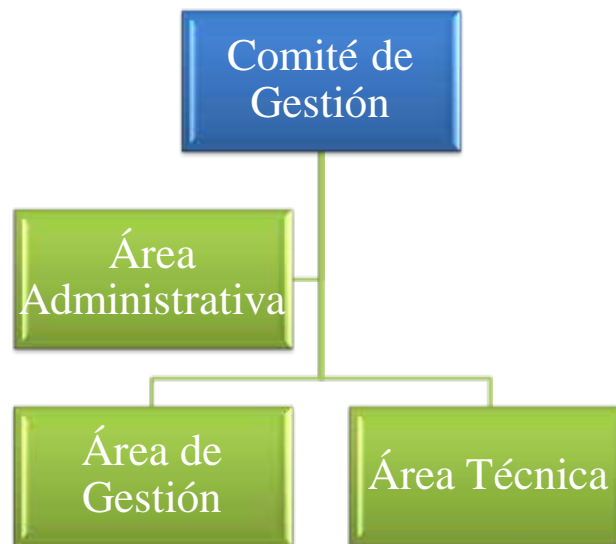
asistencia técnica que puedan brindar las instituciones que apoyan PYMES.

Área Administrativa. Gestionará los aspectos contables, financieros de la Incubadora Universitaria, encargándose de dar a conocer los servicios que ofrecerá la misma.

Área Técnica. Gestionará la planificación, así como la supervisión de los servicios, necesidades de capacitación de los usuarios, uso de recursos y seguimiento a las empresas incubadas.

Figura 7.

Organigrama de la Incubadora Universitaria



Fuente: Bello (2019).

Los objetivos que persiguen las incubadoras empresariales, indistintamente, del tipo que sea, del país en el que estén implementadas o de la entidad que las auspicie, son:

- a. Vigorizar el desarrollo económico a través de la generación negocios que ofrezcan empleo e impulsen el crecimiento y desarrollo del entorno.

- b. Promoveer el desarrollo empresarial a través de una apropiada transferencia tecnológica.
- c. Generar negocios que se caractericen por:
 - Ü Utilizar técnicas modernas de gestión empresarial.
 - Ü Estar enfocados en la satisfacción de las necesidades de su mercado.
 - Ü Investigar e innovar en productos que satisfagan mejor las necesidades de mercado.
 - Ü Reunir recurso humano calificado para producir calidad y creatividad.
 - Ü Promoveer una cultura de calidad e innovación.
 - Ü Evaluar permanentemente el entorno para efectos de una consistente planeación estratégica.

En términos generales, la Incubadora Universitaria debe trabajar en función a seguir los siguientes objetivos, relacionados con:

1. Apoyar técnica y gerencialmente a empresas, a través de identificación y ofrecimiento de consultorías especializadas;
2. Acelerar la consolidación de empresas, ayudándolas a superar más rápidamente las barreras técnicas, gerenciales y de mercado;
3. Fortalecer la capacitación emprendedora ofreciendo ambiente apropiado y gerencia dinámica;
4. Desarrollar acciones asociativas y cooperativas;
5. Optimizar y reducir costos para las empresas y para las entidades que apoyan a la incubadora;

6. Buscar nuevos apoyos (socios estratégicos);
7. Divulgar las empresas facilitando la participación en redes y acceso a experiencias en el sector;
8. Aumentar la interacción entre el sector empresarial y las instituciones académicas;
9. Contribuir a la generación de utilidades y empleo.
10. La Universidad deberá identificar debidamente la infraestructura de soporte con la cual contará para operar debidamente la Incubadora Universitaria.
11. Desarrollar programas dedicados al conocimiento y aplicación de la Investigación y el Desarrollo dentro de la universidad, para el entendimiento y desarrollo de nuevas tecnologías.
12. Promover la creación de proyectos con un alto nivel de innovación e investigación tecnológica, con perspectivas hacia la introducción de nuevas tecnologías de punta a nivel nacional con un alto grado de comercialización.
13. Mantener estrategias de innovación para los productos que mejore aún más la calidad del producto final minimizando costos y fomentando tecnología.
14. Cuando los emprendedores están en condiciones de ingresar a la etapa de incubación, el equipo técnico deberá reforzar su asistencia y estimular al emprendedor a dar el paso más importante en el proceso de emprender.
15. Desarrollar estrategias de innovación para los procesos tanto de fabricación como de mantenimiento de los productos, donde se describan planes tecnológicos y de innovación que mejoren los procesos y garanticen un producto de calidad.
16. Propiciar las condiciones favorables para que un emprendedor se convierta en empresario, o que existan mejores condiciones para que un

nuevo emprendimiento tenga mayores posibilidades de éxito.

17. Realizar reuniones personalizadas con los emprendedores donde se explican los pasos a seguir, de tal manera a que el emprendedor conozca cuales son los tipos de acompañamiento que la incubadora universitaria les ofrecerá, para madurar la idea y llevar adelante el emprendimiento, que ingresará en la incubadora de empresas.
18. En la etapa de incubación, se ofrecen servicios integrales (tutoría, asesoría, consultoría, capacitación, información, orientación, enlaces de negocios, etc.) para facilitar y guiar a los emprendedores en el proceso de implantación, operación y desarrollo de la empresa.
19. Realizar alianzas estratégicas no solo con empresas y otras universidades, sino también, con los centros regionales de investigación científica y tecnológica, los cuales están destinados a promover la capacidad de investigación y formación de masa crítica en las regiones, estimulando el desarrollo de disciplinas o materias específicas con el fin de que se conviertan en referentes nacionales en el área.
20. Para mantener activa la Incubadora Universitaria, se tendrá que realizar diferentes actividades para sensibilizar y motivar cada año a los emprendedores y proseguir con los trabajos de captación, pre-incubación e incubación, asegurando un flujo de emprendedores que permita alcanzar los resultados cada año.

CONCLUSIÓN

Investigar el proceso de incubación de negocios, empresas o universitarias es llegar a entender la gran aportación que hace en el ámbito del desarrollo social y económico en una región, acorde a su área de influencia. Aunque el término incubación universitarias, ha sido etiquetado con diferentes nombres y varía de país en país, el propósito es el mismo, el de ayudar a las empresas emergentes en cada parte de su proceso, desde la idea de negocio, hasta la aceleración del mismo.

El modelo de incubadora universitaria propuesto, espera promover la creación de nuevos espacios en favor del emprendedor, que favorezcan la concepción de nuevos emprendimientos a través de la implementación de las incubadoras universitarias. Este modelo permite guiar por las diferentes etapas en la creación de una incubadora de empresas, a fin de optimizar los resultados en todo lo que implica la puesta en marcha y funcionamiento de uno de los elementos más estratégicos de un ecosistema emprendedor.

Los servicios de apoyo que proporcionan las incubadoras a los emprendedores y sus empresas, es lo que determina en gran medida su éxito o fracaso, servicios que van desde el uso de espacios físicos, infraestructura, consultoría para los planes de negocios y apoyos financieros entre otros.

Esta investigación da pie a otras relacionadas con la propuesta e implementación de un proceso de consultoría que incluya la certificación que aquí se plantea, que modele los sistemas de información, que promueva el trabajo en equipo de los consultores, que estandarice los reportes de cada una de las áreas del proceso de la consultoría, que facilite el emprendimiento por parte de los incubados, que aumente el grado de satisfacción tanto para los consultores como para los emprendedores, que permita el acompañamiento profesional, pero también humano a los emprendedores, facilitándoles su inmersión a esta aventura, disminuyéndoles el estrés y la inseguridad que ésta implica.

RECOMENDACIONES

Entonces la creación de una estructura en la que la universidad participe activamente a través de diversas herramientas que conformen un sistema de innovación basado en esta visión. Una estructura que centralice y gestione distintas experiencias y un espacio donde se promueva la puesta en funcionamiento de las herramientas necesarias. Desarrollar una estrategia institucional que quede existencia particularmente a estructuras de gestión dedicadas a la creación de empresas, un componente muy importante en el aumento del valor de la transferencia de conocimiento.

- Incluir al conjunto de la sociedad en el ámbito universitario.
- Relacionarse con la población universitaria de una manera más directa.
- Trabajar para lograr conformar una fuerte vinculación entre la universidad, las empresas y el gobierno.
- Promover la producción de emprendimientos, pequeñas y medianas empresas por parte de docentes y alumnos.
- Formar emprendedores y empresarios.
- Generar las políticas necesarias para crear incubadoras de empresas.

REFERENCIAS

Albornoz, Orlando. (2001). **“La Reforma de la Educación Superior y la Educación Bolivariana”**.

CORFO, 2000, **“Programas regionales de Incubación de negocios”**. Documento preliminar de discusión.

Fidias, Arias. (2006). **“El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica”**. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.

Balestrini, Mirian. (2001). **“Como se elabora el proyecto de investigación”**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.

INTEC, 2000, **“Lineamientos para la creación y gestión de Incubadoras de Negocios”**, Documento de trabajo elaborado por M. Angulo, Gerente Programa Incubación de Negocios.

José Miguel Piquer, **“Las incubadoras tecnológicas y el rol de los jóvenes”**. Revista Perspectivas, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, vol. 5, N° 2, 2002 (pp. 233-247)

Giordano, Karla. (2015). **“Influencia de las Incubadoras de Empresas Universitarias en el Proceso Emprendedor”**. Una Aplicación para el Tecnológico de Monterrey.” Universidad de Cantabria. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7856/TesisK RGM.pdf?sequence=1>

Moreno, Jorge.; Borgucci, Emmanuel.; Olivar de, Consuelo.; Anichiarico. Elvira. (2002). **“Las incubadoras de empresas como instrumento de vinculación Universidad – Sector Productivo – Sector Público”**. Revista de Ciencias Sociales, VIII, (02), Mayo – agosto, pp. 312 – 327. FACES – Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador – UPEL. (2006). **“Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales”**. 3ra reimpresión. FEDEUPEL. Caracas – Venezuela.

Universidad Central de Venezuela: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Caracas – Venezuela.

Bóveda, José; Oviedo, Adalberto; Luba, Ana. (2015). **“Manual de Implementación de Incubadoras de Empresas”** INCUNA JICA - Paraguay

Ontivieros Jorge. (2013). **“Análisis del proceso de consultoría de la incubadora de negocios de la universidad tecnológica de San Luis Potosí”**. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Canales, Rosa. (2014). **“Vinculación universitaria con el ámbito productivo: La gestión institucional de incubadoras en la Universidad Autónoma del Estado de México”**.

Nichols, Augusto. (2008). **“Incubadoras de empresas un modelo de negocios valido en América Latina”**.

ANEXOS

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las Universidades del Municipio San Diego.

La siguiente encuesta va dirigida a los profesores de las Universidades del Municipio San Diego, con la finalidad de identificar la importancia para el desarrollo de una Incubadora Universitaria.

PREGUNTAS:

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe usted qué es el Marketing?
SI___ NO___
2. ¿Sabe usted qué es el Emprendimiento?
SI___ NO___
3. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?
SI___ NO___
4. ¿Conoce usted los beneficios de las Incubadoras Universitarias?
SI___ NO___
5. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y ejecución de un proyecto?
SI___ NO___
6. ¿Considera usted que la Universidad donde trabaja impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?

SI___ NO___

7. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante que debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?

SI___ NO___

8. ¿Considera usted que la Universidad debe convertir el conocimiento académico - científico en proyectos reales?

SI___ NO___

9. ¿Formaría parte de un programa Universitario el cuál brinde asesoría, capacitación, organización y administración para el desarrollo de nuevos proyectos?

SI___ NO___

10. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye

a:

El desarrollo de la economía___

La productividad y la capacidad de recuperación del sistema económico___

Generación de nuevos empleos___

Todas las anteriores___

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Lineamientos estratégicos para la creación de Incubadoras Universitarias orientadas al desarrollo de proyectos en las Universidades del Municipio San Diego.

El siguiente cuestionario va dirigido a los Estudiantes de las Universidades Privadas de San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de obtener información sobre los conocimientos que posean los estudiantes acerca de las Incubadoras Universitarias y lo que esto abarca.

PREGUNTAS:

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe usted qué es el Marketing?
SI___ NO___
2. ¿Sabe usted qué es el Emprendimiento?
SI___ NO___
3. ¿Sabe usted qué es una Microempresa?
SI___ NO___
4. ¿Conoce usted como llevar a cabo el desarrollo de una Microempresa?
SI___ NO___
5. ¿Conoce usted cómo preparar un plan de negocios?
SI___ NO___

6. ¿Le gustaría ser parte del desarrollo y crecimiento en la ejecución de un proyecto?
SI___ NO___
7. ¿Considera usted que la Universidad de procedencia impulsa la innovación tecnológica y el desarrollo sustentable?
SI___ NO___
8. ¿La Universidad a la que pertenece lleva a cabo el desarrollo de proyectos en búsqueda de alternativas de negocios?
SI___ NO___
9. ¿Conoce usted algún proyecto elaborado por un estudiante el cual debería obtener asesoría y financiamiento para ser desarrollado?
SI___ NO___
-
10. ¿Acudiría usted a un programa Universitario el cuál le ofrezca asesoría, capacitación, administración y financiamiento para el desarrollo de un proyecto?
SI___ NO___
11. ¿Considera usted que la Universidad debe impulsar más la conversión del conocimiento académico científico en proyectos reales?
SI___ NO___
12. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las Incubadoras Universitarias?
SI___ NO___
13. ¿Conoce usted el objetivo de la creación de las Incubadoras Universitarias?
SI___ NO___
14. ¿Conoce usted la estructura de una Incubadora Universitaria?

SI___ NO___

15. ¿Conoce usted las ventajas de la implementación de las Incubadoras
Universitarias?

SI___ NO___

16. Considera usted que el desarrollo de nuevas empresas innovadoras contribuye

a:

El desarrollo de la economía___

La productividad y la capacidad de recuperación del sistema económico___

Generación de nuevos empleos___

Todas las anteriores___