

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Promoción del Emprendimiento y de la Incubación de
Empresas en los estudiantes de una universidad nacional**

Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la
Innovación y la Tecnología

AUTOR:

Ema Raquel del Carmen Moscoso Luppi

ASESOR:

Dr. Miguel Domingo González Álvarez

JURADO:

Dr. Aníbal Eduardo Ismodes Cascón
Dr, Carlos Guillermo Hernández Cenzano

Lima, junio de 2019

RESUMEN

La presente investigación pretende dar un alcance respecto a la promoción del emprendimiento y la incubación de empresas como un proceso sistematizado en una universidad que se sitúa en un contexto especial de la realidad peruana. Una universidad pública en una ciudad aislada geográficamente en medio del bosque amazónico inundable conteniendo una gran biodiversidad.

La investigación se llevó a cabo desde la incubadora de empresas recientemente creada y que además de haber diseñado sus documentos de gestión necesarios, se ha planteado utilizar el Modelo CERNE de la Asociación Nacional de Entidades de Emprendimientos Innovadores de Brasil, para asegurar la transparencia, sistematización de sus procesos, y la calidad en su gestión. Este Modelo presenta cuatro niveles de madurez: CERNE 1, 2, 3 y 4.

Siendo una incubadora de reciente creación, con algunas barreras por vencer para su funcionamiento, la incubadora se encuentra actualmente enfocada en una primera fase que es la de captación y selección. Para esto, el propósito es trabajar con los lineamientos del Modelo CERNE 1, específicamente con el primer proceso clave que es: Sensibilización y Prospección. Posteriormente se seguirán implementando los otros procesos hasta poder llegar idealmente al último Modelo CERNE 4.

Por ello, la presente investigación se planteó dos objetivos: Sensibilizar los estudiantes de la UNAP en el emprendimiento para la puesta en marcha de empresas innovadoras e identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas.

La metodología es cualitativo-descriptiva de estudio de caso con intervención, incluyendo el enfoque de Investigación Acción en cuatro ciclos de espirales, en los que se implementan planes de acción para el logro de los objetivos.

Los resultados muestran que, a pesar de que la experiencia obtenida es valiosa y teniendo en cuenta las lecciones aprendidas desde algunas acciones que deben ser mejoradas, estas acciones han sido reportadas por las unidades de análisis como altamente efectivas, en especial porque todos los procesos de la investigación han sido participativos, contando dentro del equipo investigador y colaborador a estudiantes que formaban parte de una de las unidades de análisis.

Dedicatoria

A mis madres, a quienes acudí en los momentos más difíciles y me dieron la fortaleza que buscaba.

Dedico también esta tesis a todos los emprendedores soñadores y soñadoras que se mantienen con la esperanza de sacar adelante a la Región Loreto.



Agradecimiento

A la Pontificia Universidad Católica del Perú, por darme esta invaluable oportunidad de realizar la maestría.

Agradezco con el mayor reconocimiento a mi asesor, el Dr. Domingo González, por su incansable paciencia al revisar mi tesis y brindarme su tiempo al orientarme con las observaciones, aun cuando tantas veces mi ruta se bifurcaba.

Agradezco también a cada una de las personas importantes en mi vida, amigos, docentes y estudiantes de la UNAP, que me motivaron a seguir adelante con este trabajo y que me apoyaron en la realización de las actividades aquí plasmadas.

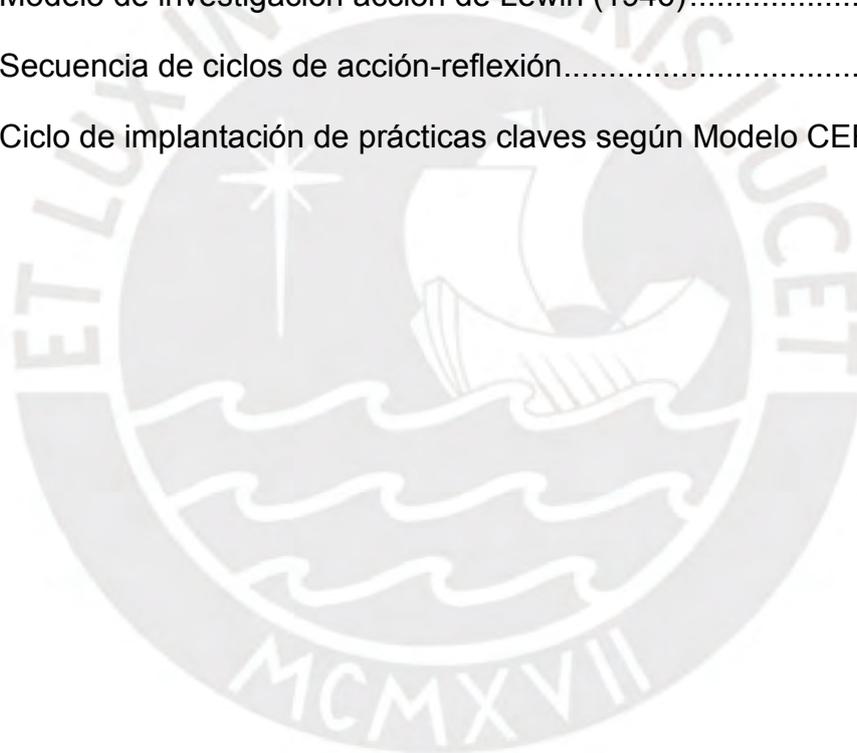


ÍNDICE

ÍNDICE	III
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Emprendimiento	4
1.2. Promoción de emprendimiento	11
1.3. Incubación de Empresas e Incubadoras de Empresas.....	16
1.4. Modelo CERNE.....	19
1.5. Investigación Acción.....	25
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	29
2.1. Metodología del Estudio de Caso	29
2.2. Descripción del caso de estudio: la UNAP	32
2.2.1. Contexto	32
2.2.2. La Ley Universitaria 30220	34
2.2.3. La Universidad	35
2.3. Descripción de cada caso específico: Ciclos de Investigación Acción ..	37
2.3.1. Pre-Ciclo: Análisis del Contexto y Detección de la Demanda.....	37
2.3.2. CICLO 1: CHARLAS SOBRE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN	38
2.3.3. CICLO 2: TALLERES SOBRE MODELO DE NEGOCIO Y PLAN DE NEGOCIO	42
2.3.4. CICLO 3: FERIAS DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO	49
2.3.5. CICLO 4: Focus Group a Microempresarios con Casos de Éxito en la ciudad de Iquitos, en el Área de Bionegocios.....	54
CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
3.1. Análisis Cruzado	60
3.2. Discusión de Resultados	65
CONCLUSIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Siete áreas de una Universidad emprendedora como marco de referencia para autoevaluación.....	15
Figura 2: Proceso de Implantación CERNE	19
Figura 3: Número de prácticas clave en los cuatro Niveles de Madurez.....	21
Figura 4: Primer Proceso clave del CERNE 1	23
Figura 5: Modelo de investigación acción de Lewin (1946).....	26
Figura 6: Secuencia de ciclos de acción-reflexión.....	27
Figura 7: Ciclo de implantación de prácticas claves según Modelo CERNE 1 .	28



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas estímulo para Focus Group.....	56
Tabla 2: Análisis cruzado para la Implantación de la Práctica Clave Sensibilización con las Fases de Investigación acción.....	61
Tabla 3: Análisis cruzado para la Implantación de la Práctica Clave Prospección con las Fases de Investigación Acción.....	63
Tabla 4: Apreciación sobre el desarrollo y efectividad de la Charla sobre Innovación para el Emprendimiento.....	66
Tabla 5: Motivación para iniciar una empresa innovadora.....	66



INTRODUCCIÓN

A través de la historia del desarrollo económico de las naciones y de las teorías que sustentan el concepto de emprendimiento, el pensamiento contemporáneo concluye que el emprendimiento es un impulsor importante de nuestras economías locales, nacionales y globales. Las personas de mentalidad emprendedora que inician pequeñas empresas, crean empleo y desarrollo económico en su entorno y además son ellos quienes lideran los sectores de la industria a través de su espíritu emprendedor, fomentando así la innovación (iDISC, 2015).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) identificó dos tipos de emprendedores. En primer lugar, está el emprendedor por necesidad (NE, en inglés), que es una persona que comenzó un negocio porque "no tiene mejores opciones de trabajo"; y lo distingue del empresario por oportunidad (OE), quien inicia un nuevo negocio para aprovechar una oportunidad comercial. Esta distinción es importante porque determina el motivo principal para participar en la puesta en marcha de un emprendimiento, como voluntario motivado y deseoso (OE) o como que está 'forzado' a crear un nuevo negocio (NE) (GERA, 2018).

El emprendedor por necesidad y el crecimiento económico están estrechamente y positivamente vinculados. El emprendedor por necesidad es alguien que nunca consideraría comenzar o ser dueño de un negocio hasta que no haya otra opción. Mientras más generoso sea el sistema de bienestar, menor será la tasa de necesidad de llevar a cabo un emprendimiento.

El Perú se ha caracterizado hasta hace algunos años por tener una alta tasa de emprendedores e innovadores por necesidad, sin embargo, esta característica ha cambiado y actualmente el GEM reporta la posición del Perú en un lugar notable en la región y en el mundo, mostrando mayor porcentaje en su índice de emprendimiento por oportunidad que por necesidad, gracias a factores como el clima económico y las normas culturales y sociales, incluyendo a mejoras en políticas gubernamentales y apoyo económico a los emprendedores.

Este fenómeno no se evidencia en la ciudad de Iquitos, excepto por algunas singulares experiencias en la región Loreto, donde la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana tiene su sede, debido a un contexto histórico y antropológico de bienestar por los recursos proporcionados por el “generoso” bosque amazónico y además por una serie de factores que impiden la generación de un ecosistema de innovación local, conformado por las diversas instituciones, organizaciones y empresas que se deberían articular para la promoción de la innovación, el emprendimiento y la transferencia de tecnología. En el entorno empresarial existe un bajo índice de innovación y la cultura emprendedora del contexto es bastante incipiente.

Los estudiantes de la UNAP, también han sido afectados en el desarrollo de un espíritu emprendedor debido a varios factores que estarían constituyendo barreras para la creación de empresas ya sea siendo estudiantes o cuando egresan, siendo que la mayoría se enfocan en conseguir trabajo en empresas de servicios, tradicionales o instituciones del estado. Esto ocurre especialmente con los estudiantes de las escuelas de administración, contabilidad, economía y negocios, quienes deberían liderar las actividades emprendedoras debido a la orientación empresarial de sus estudios.

Las causas de este problema son múltiples, entre ellas se puede mencionar el aislamiento por la situación geográfica de la mayor parte de los pueblos de la región Loreto, sin acceso a carreteras u otras vías de transporte eficientes, sistema de energía insuficiente, en especial la ciudad de Iquitos; débil capacidad emprendedora entre los estudiantes y profesores de la UNAP, quienes deberían fortalecer capacidades de manejo sostenible del ecosistema amazónico que pueda conducir a actividades de desarrollo económico con bajo o nulo impacto negativo en el medio ambiente debido al contexto de fragilidad del bosque amazónico de selva baja que puede ser fácilmente afectado en el desarrollo de la vasta biodiversidad que posee si es que se siguen desarrollando las actividades extractivas que históricamente se han producido y finalmente a causa de un plan de incubación de Empresas incipiente.

La presente investigación tiene como objetivo general promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, como parte de la práctica inicial de la Incubadora de Empresas UNAP, que se ha planteado utilizar el Modelo CERNE 1 de la Asociación Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos Innovadores (ANPROTEC, 2015), para empezar a trabajar bajo un estándar validado que va a orientar la gestión de la misma en una ruta eficiente; en ese sentido, para tratar de alcanzar dicho objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para la puesta en marcha de empresas innovadoras? y ¿Qué ideas de negocios pueden convertirse en potenciales emprendimientos innovadores para ser considerados en las prácticas claves de prospección de la incubadora de empresas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana?

El capítulo uno trata de presentar la teoría relacionada al emprendimiento en su historia y como concepto, la promoción del emprendimiento en el Perú y modelos a seguir en la incubadora, la incubación de empresas en su concepto como proceso y la incubadora de empresas y definición estándar, el modelo CERNE de ANPROTEC para incubadoras de empresas y finalmente la investigación acción como el enfoque que se utilizó en la investigación.

Por su parte, en el segundo capítulo se desarrolla el marco metodológico, en el cual se precisa el tipo de investigación, los objetivos de la investigación, el estudio de caso, las preguntas de investigación, la unidad de análisis y las proposiciones.

El tercer capítulo está destinado al análisis y discusión de resultados, de acuerdo al levantamiento de información, también se presenta el análisis de las proposiciones y se responde las principales preguntas de investigación.

Por último, se esboza un quinto capítulo para el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones del presente estudio de acuerdo a las teorías planteadas en el marco teórico, marco metodológico y según el análisis de resultados obtenidos de cada caso de estudio analizado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Emprendimiento

El emprendimiento ha sido inherente al desarrollo de la humanidad y la historia de la teoría del emprendimiento ha estado ligada a la teoría del pensamiento económico desde el siglo XVIII sustentada por Richard Cantillon y posteriormente en el siglo XIX por la escuela clásica francesa, de allí el origen francés de la palabra “entrepreneur”; luego la escuela clásica británica, la escuela austriaca, y en el siglo XX la Escuela Neoclásica y la Escuela Schumpeteriana (Pittaway, 2011).

El primero que se ocupó del rol de los emprendedores en la economía fue Richard Cantillon, economista nacido en Irlanda, establecido en Francia. Para Cantillon, los individuos que compraban un bien a cierto precio, usaban ese bien para producir un producto y luego lo vendían a un precio incierto, podrían considerarse 'emprendedores'. El riesgo y la incertidumbre representaban las partes centrales en su teoría del sistema económico. Los empresarios exitosos eran aquellos individuos que emitían mejores juicios sobre los cambios en el mercado y que enfrentaban el riesgo y la incertidumbre mejor que sus contrapartes (Landstrom, 2004).

Otros economistas franceses después de Cantillon tomaron estos conceptos, y consideraron y reconsideraron el papel del emprendedor en los sistemas económicos. Francois Quesnay, por ejemplo, dio un paso más allá de las ideas de Cantillon sobre la incertidumbre y el riesgo, al ofrecer el primer sistema matemático de equilibrio general en el Tableau Économique. Además de él, Turgot hizo una distinción adicional a las ideas de Cantillon al establecer un punto de vista cercano al capitalismo e identificar que la propiedad del capital y el acto de la iniciativa empresarial podrían ser dos funciones separadas del esfuerzo emprendedor. Finalmente, Jean-Baptiste Say, que se convirtió en el primer profesor de economía en Europa, mejoró aún más y se basó en las ideas de Cantillon debido a su experiencia comercial, e hizo del emprendedor el eje sobre el que giraban sus puntos de vista sobre el sistema económico.

La teoría de producción y distribución de Say, (Pittaway, 2011) se construyó sobre tres agentes principales de la producción: la industria humana; capital en el que incluyó tanto el capital físico en forma de máquinas como el capital monetario; y tierra, en la que incluyó otros recursos naturales. Say reconoció que tanto la tierra como el capital eran indispensables para la producción; sin embargo, colocó la 'clave' a la producción con la industria humana. Say, conceptualiza al emprendedor como un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. El beneficio que obtiene el emprendedor es la recompensa por el riesgo asumido. El emprendimiento exitoso necesitaba cualidades significativas. Lo más importante fue el juicio o la capacidad de evaluar las necesidades del mercado y comprender cómo se podrían satisfacer estas necesidades.

La escuela clásica británica

A diferencia de la Escuela clásica francesa, la Escuela Clásica Británica no comenzó con una fuerte apreciación del espíritu empresarial, aunque es probable que varios de los autores principales de esta escuela de pensamiento hayan estado familiarizados con el término "emprendedor", no lo usaron en sus escritos ni presentaron una versión anglosajona equivalente. La economía política francesa estaba más interesada en las conexiones microeconómicas y la economía política británica estaba más interesada en la macroeconomía (Hamilton & Harper, 1994). De manera conclusiva, Barreto (1989) citado en (Moya & Santana, 2016), menciona que ha sido desafortunado que el pensamiento económico británico no considere el rol del emprendedor en la economía, ya que esto puede haber llevado a no incluir el tema en la economía moderna

Microeconomía y la escuela de pensamiento neoclásica

La escuela del pensamiento económico incluye muchos economistas que usan enfoques neoclásicos para explicar cómo opera el sistema de producción y consumo. Entre los teóricos notables se incluye a Alfred Marshall, quien defendió la Teoría de la empresa, que en ese entonces contenía tres supuestos

fundamentales (la función de producción, la elección racional y la información perfecta) que impedían la introducción del concepto de emprendimiento, además el deseo de coherencia en la estructura teórica de la teoría de la empresa descansaba en una filosofía "mecanicista" del mundo social que constituía una censura para el concepto de "acción humana" implícito en la actividad emprendedora. (Moya & Santana, 2016)

Barreto (1989) citado en (Grebel, 2004) sustenta la desaparición del emprendedor en la teoría microeconómica. Explica con gráficas que no solo se perdió de vista el empresario, sino que el marco metodológico que se ha desarrollado y aceptado ampliamente hace que sea casi imposible integrarlo en un sistema de equilibrio.

Escuela de pensamiento austríaca y neoaustriaca

Mientras que la economía dominante comenzó a desarrollar teorías, que tendían a excluir el espíritu empresarial, otros economistas comenzaron a revivir el concepto. Ha habido varias corrientes de pensamiento que han sido categorizadas bajo la Escuela Austríaca o Neo-Austríaca. Estos teóricos consideran la incertidumbre y el riesgo como características importantes de los sistemas económicos que les permiten a los empresarios la oportunidad de obtener ganancias. La incertidumbre, en sus enfoques, sigue siendo importante al igual que el desequilibrio y se centran más en las oportunidades empresariales creadas a partir de las incertidumbres en el mercado. El más citado de estos economistas es Kirzner (1973, 1980, 1982, 1990) cuyos "empresarios", o más precisamente "decisiones emprendedoras", se consideran la fuerza impulsora detrás del "proceso del mercado". Esta visión, lleva el pensamiento económico al dominio del reconocimiento del papel de las características personales y, en particular, la cognición. 'Emprendimiento' no es solo la propensión a perseguir objetivos de manera eficiente, cuando se han identificado los fines y los medios de esos objetivos, sino también el impulso y el estado de alerta necesarios para identificar qué objetivos perseguir en primer lugar (Landstrom, 2004). Es la adquisición de información y conocimiento del mercado, a partir de la participación en el mercado, lo que ayuda a proporcionar este estado de alerta a las oportunidades. Pero también es la capacidad individual de 'prever'

oportunidades futuras lo que hace posible una percepción 'correcta' del mercado. La capacidad "empresarial" depende de percibir las condiciones futuras del mercado y establecer un curso de acción que resulte en una secuencia de decisiones dirigidas a lograr el resultado anticipado. El emprendedor es, por lo tanto, un tomador de decisiones que comienza sin otro medio que no sea la capacidad de predecir cambios exitosos en las condiciones del mercado (Grebel, 2004).

Escuela de pensamiento Schumpeteriana

Joseph Schumpeter introdujo un concepto de emprendimiento que es bastante diferente de los otros discutidos hasta ahora. Su teoría se centra en el desarrollo económico y el papel del empresario en el proceso de desarrollo. Schumpeter argumenta, algo contrario al pensamiento establecido de la época, que la cuestión importante en el capitalismo no es cómo apoya las estructuras y mercados existentes sino cómo los crea y los destruye. En el pensamiento contemporáneo, la "destrucción creativa" se considera ahora como una de las funciones cruciales de la actividad emprendedora dentro de una economía. La función del emprendedor en esta nueva teoría es ser la persona que innova o hace posibles nuevas combinaciones de producción. (Pittaway, 2011). El concepto de "nuevas combinaciones" es explicado por (Kilby, 1971) en cinco casos potenciales:

1. La introducción de un nuevo bien o la mejora de la calidad de un bien;
2. La introducción de un nuevo método de producción;
3. La apertura de un nuevo mercado;
4. El desarrollo de una nueva fuente de suministro o materia prima;
5. El desarrollo de una nueva de organización en alguna industria (Vij & Bedi, 2015).

Estas "nuevas combinaciones" constituyen mejores formas de satisfacer la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo hacen que las tecnologías y productos actuales se vuelvan obsoletos (en un "proceso de destrucción creativa") (UNCTAD, 2005). Basado en este concepto de

destrucción creativa, Schumpeter formuló su teoría de las largas olas de ciclos de negocios y crecimiento económico. Los ciclos de negocios son vistos como el resultado de la innovación, que consiste en la generación de una nueva idea y su implementación en un nuevo producto, proceso o servicio, lo que conlleva al crecimiento dinámico de la economía nacional, el aumento del empleo y la creación de ganancia pura para la empresa innovadora.

Schumpeter concluye su teoría señalando que las personas emprendedoras pueden necesitar características y habilidades especiales. Por un lado, una persona que trabaja en una situación relativamente estática e inmutable puede acostumbrarse a sus propias habilidades y experiencia. Por otro lado, alguien que trabaje en una situación dinámica y en constante cambio debe hacer frente a las incertidumbres en su entorno y debe tratar de dar forma a estas incertidumbres.

Él señala que llevar a cabo un nuevo plan y actuar de acuerdo con uno habitual son cosas tan diferentes como hacer un camino y caminar a lo largo de él y que existen diferencias individuales en la capacidad de las personas para hacer frente a la ambigüedad, la incertidumbre, el cambio y el riesgo. Entonces, comprender qué impulsa las diferencias podría ayudar a explicar por qué algunas personas son más emprendedoras que otras (Pittaway, 2011).

Es importante señalar que la contribución clásica de renombrados economistas como Richard Cantillon (1680-1734), Jean-Baptiste Say (1767-1834), Alfred Marshall (1842-1924) y Joseph Schumpeter (1883- 1950), tienden a enfatizar el supuesto de riesgo, el suministro de capital financiero, la existencia de arbitraje y coordinación de los factores de producción, aunque el espíritu empresarial se centra principalmente en la iniciación de un negocio (Vij & Bedi, 2015). Peter Drucker conceptualizó el emprendimiento "como la búsqueda de una oportunidad discontinua que implica la creación de una organización con la expectativa de crear valor para los participantes" (Drucker, 1985). Su argumento es que la nueva organización puede o no ser rentable, pero al crear una organización, uno puede entrar en el paradigma del emprendimiento. Posteriormente se afirmó que esta nueva entrada es un acto esencial del

emprendimiento ya sea que entre en mercados nuevos o establecidos con productos nuevos o existentes.

Perspectivas Psicológicas y Sociológicas

Desde inicios de la década de 1960, la teorización del emprendimiento se aleja de la economía para centrarse más en explicaciones psicológicas, psicológicas sociales y sociológicas.

La perspectiva psicológica se enfoca en explicar quién es el emprendedor, la teoría del rasgo del emprendimiento. Este enfoque se basa en la presunción de que el emprendedor tiene un perfil de personalidad particular que es diferente del perfil de los que no son emprendedores. Así, se identifican características de personalidad que son únicas para los emprendedores, como una clave para explicar el fenómeno del emprendimiento. Factores como la necesidad de logro, el locus de control, la autoeficacia, la propensión a asumir riesgos, la influencia familiar, la influencia educativa, la experiencia laboral, etc. junto con varias características demográficas se identificaron como antecedentes del comportamiento emprendedor (Vij & Bedi, 2015).

Para identificar estos perfiles se usaban pruebas de personalidad estandarizadas (por ejemplo, el Cuestionario de eventos conductuales) y con el paso del tiempo, estos estudios comenzaron a utilizar conjuntos cada vez más amplios de características que utilizaban para medir el potencial o el éxito empresarial.

Pero este enfoque ha sido muy criticado como incompleto y unidimensional, ya que se centraba únicamente en la personalidad del emprendedor. A fines de la década de 1980, una serie de investigadores cuestionaron la validez de estas teorías desde una posición filosófica y metodológica y defendieron un enfoque psicológico más conductual o social.

Así, surgen unas teorías que categorizan una perspectiva psico-sociológica, sustentada en la teoría del desplazamiento defendida por Shapero (1971, 1975) y Kets De Vries (1977) y una teoría de la marginalidad social por Scase y Goffee (1980), citados en (Pittaway, 2011). La premisa básica de estos enfoques es que los emprendedores son personas desplazadas o personas socialmente

marginadas que han sido desplazadas de su modo de vida familiar y que de alguna manera se han visto obligadas a adoptar una forma de vida empresarial debido a sus circunstancias (Landstrom, 2004). Estas circunstancias eran típicamente externas y sociales, que estaban más allá del poder del individuo para influir. Kets De Vries, utilizó la psicología freudiana y buscó una explicación psicológica de por qué los empresarios se sienten desplazados. Consideraba el desplazamiento como psicológico y sociológico, y una de las pocas razones para el desplazamiento psicológico era una rebelión contra las normas y estructuras existentes. Sin embargo, estas teorías no parecen tener en cuenta gran parte del pensamiento dominante en la actualidad.

En la década de 1980, se desarrollaron varias teorías significativas que representan una perspectiva sociológica del concepto de emprendimiento (Hamilton & Harper, 1994), en trabajos sociológicos sobre organizaciones aplicando una perspectiva de ecología poblacional al nacimiento y la muerte de las empresas; ellos exploraron cómo las características sociológicas de mercados particulares podrían ayudar a explicar el éxito y el fracaso empresarial. Uno de ellos fue Greiner (1972) citado en (Pittaway, 2011) quien presentó una teoría que ayudó a explicar cómo las empresas emprendedoras podrían necesitar evolucionar y cambiar a medida que se desarrollan y crecen.

Sustentando estos fundamentos en la teoría, hubieron cambios en los escenarios industriales y políticos que llevaron al concepto de emprendimiento hacia una nueva fase.

Pensamiento Contemporáneo sobre el Emprendimiento

Todos estos cambios contextuales apuntan a un cambio general en la sociedad hacia una mayor aceptación del papel del emprendimiento y la academia ha reflejado y en ocasiones apoyado este cambio.

Por lo tanto, el pensamiento contemporáneo al respecto tiene un enfoque orientado al proceso considera el emprendimiento desde la perspectiva del comportamiento empresarial. El concepto se ha utilizado para reflejar diversas actividades, como administrar una empresa emprendedora, adaptarse a

prácticas innovadoras, presentar un nuevo producto o idea de negocio y crear una nueva empresa.

Basados en la revisión de muchos argumentos a través de la historia económica en relación al emprendimiento, (Vij & Bedi, 2015) generalizan que el emprendimiento es un proceso de creación de una nueva empresa o algo nuevo, de valor tanto para el creador como para el consumidor. Es el acto de ser un emprendedor, donde el agente emprendedor, ya sea una sola persona o un grupo de personas, asume la responsabilidad personal de llevar el evento emprendedor a una empresa de negocios exitosos. Incluye actividades como: identificar oportunidades ambientales, formar ideas únicas, determinar el modelo de empresa, manejar las incertidumbres y tomar riesgos relacionados con las oportunidades, reunir los recursos necesarios, establecer una entidad (organización) y obtener los resultados deseados.

1.2. Promoción de emprendimiento

Según la medición del GEM Perú 2017-2018 (Serida, Guerrero, Alzamora, Borda, & Morales, 2018), el Perú se mantiene como uno de los países con mayor índice de espíritu emprendedor del mundo ya que ocupa el quinto puesto en el ranking global de 54 países estudiados y el primer puesto en el ranking latinoamericano de 11 países estudiados.

Los peruanos manifiestan la mayor intención para emprender en Latinoamérica, ya que el 43.2% están pensando en poner en marcha un negocio en los próximos 3 años. Esto puede estar fundamentado en fortalezas que tiene el país en cuanto a Normas sociales y culturales, Educación emprendedora primaria y secundaria y Educación emprendedora técnico y universitario. Sin embargo, en contraposición a este hecho se evidencia la elevada tasa de mortandad de nuestros emprendimientos (6.2% frente a 5.2% del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8% frente a 23% del promedio de la región) existentes en la gran mayoría de ellos. Con esto se refleja la necesidad de fortalecer el espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante.

Es así que de una lista de condiciones marco para el emprendimiento, uno de los aspectos que corresponden a este trabajo de investigación está ligado en orientarse a contribuir a las mejoras en educación, ya que a través de los estudios del GEM, los expertos manifiestan que es necesario mejorar la educación básica incorporando el emprendimiento como curso transversal.

Asimismo, recomiendan incentivar el espíritu emprendedor desde la infancia a través de una formación que considere el desarrollo de competencias y proporcione herramientas innovadoras para emprender de manera rápida y poco costosa.

En el análisis de GEM Perú 2017-2018 realizado por expertos de ESAN, también se recomienda que se debe sensibilizar a los niños sobre la oportunidad de crear productos y de mejorar su entorno, incluso con el uso de nuevas tecnologías. En etapas de formación más avanzada, los estudiantes podrían recibir elementos que los aproximen a la administración y finanzas; de esta manera, aprenderían metodologías ágiles y dinámicas que los ayudarían a generar iniciativas innovadoras de bajo riesgo.

El programa StartUp Perú del Ministerio de la Producción, lanzado en diciembre 2013 está logrando resultados muy positivos al promover el emprendimiento de alto crecimiento necesario para que el Perú realice una transición hacia una economía más innovadora, respaldando a los empresarios, pero también a los emprendedores de las universidades (Innovate Perú, 2014). Con el inicio de StartUp Perú, el Estado Peruano logró lanzar, por primera vez, un fondo de capital de riesgo para emprendimientos dinámicos y de alto impacto, con financiamiento no reembolsable.

A través de casi 5 años StartUp Perú ha implementado políticas e instrumentos de cofinanciamiento con un capital semilla para emprendedores innovadores y para el fortalecimiento de las capacidades de las incubadoras y aceleradoras de empresas.

Asimismo, el Ministerio de la Producción a través del programa Innóvate Perú está lanzando diversas iniciativas para consolidar el ecosistema emprendedor como los concursos para atraer emprendedores extranjeros, la dinamización de

los ecosistemas regionales, el fortalecimiento de las capacidades de las incubadoras y aceleradoras de negocios, el cofinanciamiento de proyectos colaborativos de innovación que implica la articulación de un grupo de empresas, entre otros. Todas estas acciones se consideran como un avance significativo en el ecosistema emprendedor nacional, ya que ha abarcado diversas regiones del país (Innovate Perú, 2014).

En un estudio para la formación de emprendedores empresariales se fundamenta que las universidades en el Perú deben formar a sus estudiantes para el “emprendimiento empresarial”, esto significa que además de la importancia de enfocarse en enseñar a formar empresas, se debe trabajar desde un sentido amplio, actitudinal, de desarrollo de competencias, habilidades y destrezas que permitan una mayor generación y aprovechamiento de las oportunidades que brinda el mercado (Pérez, 2009).

Esto nos lleva a comentar que en las universidades de nuestro país, una capacidad que se tiene que promover entre los estudiantes, es la capacidad de cultura emprendedora como ha venido trabajando desde antes de los noventa la Universidad del Pacífico (González M. D., 2017) y posteriormente las incubadoras de empresas pioneras en el Perú como el Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CIDE-PUCP) desde 1995, el Instituto de Investigación y Capacitación en Telecomunicaciones (INICTEL) desde el 2000 y la Universidad de Piura (UDEP) desde el 2001.

Más adelante, con el desarrollo de incubadoras de empresas en universidades privadas (Wayra, Emprende UP, StartUPC, entre otras) y con las redes de incubadoras en el país, la promoción del emprendimiento ha sido siempre una de las primeras etapas en las acciones de estas organizaciones, aunque en la complejidad de sus acciones las incubadoras aún no han logrado tener infraestructuras operacionales óptimas para tener muchas empresas incubadas y en muchos casos no son resultado de los procesos de investigaciones tecnológicas de las universidades (González M. D., 2017).

Un aspecto importante para promover acciones en pro de la innovación y el

emprendimiento en las universidades de nuestro país, ha sido la emisión de la Ley Universitaria 30220, que incluye el artículo 52 dedicado a la incubadora de empresas en su capítulo de investigación (Ley Universitaria N° 30220, 2014), éstas organizaciones están siendo implementadas en las universidades públicas principalmente y es evidente que las acciones iniciales de estas incubadoras también van a enfocarse en la sensibilización y la promoción del emprendimiento.

Las universidades peruanas pueden planificar e implementar sus acciones para institucionalizar el emprendimiento dentro de su gestión utilizando la literatura y experiencias exitosas de universidades de otros países. Al respecto existen propuestas para la promoción del emprendimiento en las universidades en un marco de referencia desarrollado por la OECD para orientar la acción de las universidades emprendedoras (OECD, 2012). Este marco de referencia está orientado a universidades europeas y presenta áreas que serían las características de una Universidad emprendedora. No son lineamientos para exigir una evaluación estándar; sino que es una orientación para que las universidades individualmente determinen sus propias fortalezas, debilidades y encuentren formas de avanzar en su promoción del emprendimiento. La guía propone las siguientes siete áreas:

1. Liderazgo y Gobernanza
2. Capacidad organizativa, recursos humanos e incentivos.
3. Desarrollo del emprendimiento en la enseñanza y el aprendizaje.
4. Rutas para emprendedores.
5. Universidad - negocios / relaciones externas para el intercambio de conocimiento.
6. La Universidad Emprendedora como institución internacionalizada.
7. Medición del impacto de la Universidad Emprendedora.

Estas siete áreas cubren muchas de las características comúnmente identificadas de una universidad emprendedora. Por lo tanto, se pueden utilizar para conformar una definición de lo que es una universidad emprendedora.

Figura 1: Siete áreas de una Universidad emprendedora como marco de referencia para autoevaluación



Fuente: Elaboración propia a partir de (OECD, 2012)

Es importante destacar en esta propuesta de la OECD la cuarta área que se refiere a *Rutas para Emprendedores* porque es el ámbito en el cual se desarrolla esta tesis. En esta cuarta área se nos presenta pautas o parámetros para la promoción del emprendimiento en la universidad, como un proceso para respaldar con una hoja de ruta a seguir por el personal y los estudiantes ofreciendo siete parámetros para el apoyo a los *intrapreneurs* o los emprendedores dentro de la universidad en el desarrollo de sus capacidades para convertirse en un emprendedor. Estos parámetros son siete y son los siguientes:

1. La universidad crea conciencia sobre el valor e importancia del desarrollo de habilidades empresariales entre el personal y los estudiantes.
2. La universidad motiva activamente a los individuos a convertirse en emprendedores.
3. La universidad ofrece oportunidades para experimentar el espíritu empresarial.

4. La universidad brinda apoyo a individuos y grupos para pasar de las ideas empresariales a la acción.
5. La mentoría por personal académico y del sector empresarial o industrial está disponible.
6. La universidad facilita el acceso a financiamiento privado para sus potenciales emprendedores.
7. La universidad proporciona acceso a instalaciones de incubación de empresas.

Tomando en cuenta el último parámetro pasamos a describir el rol de la incubadora de empresas relacionado a las acciones que se pueden implementar en la UNAP.

1.3. Incubación de Empresas e Incubadoras de Empresas

Un concepto global que plantea infoDev en su publicación Business Incubation Toolkit que consiste en un programa de capacitación para gestores de incubadoras de empresas en países en desarrollo, conceptualiza lo siguiente:

La incubación de empresas es un proceso de desarrollo público y / o privado, empresarial, económico y social diseñado para fomentar empresas desde la generación de ideas hasta empresas de reciente creación y que a través de un programa integral de apoyo empresarial, les ayuda a establecer y acelerar su crecimiento y éxito en el mercado (iDISC, 2015).

Un concepto bastante completo en la literatura, plantea que la incubación de empresas es concebida como un proceso y también como un sistema que se basa en la premisa de aumentar la supervivencia y el crecimiento de las empresas mediante el desarrollo de mecanismos que aseguren la identificación temprana de aquellos emprendimientos que demuestran un gran potencial de éxito, pero pueden requerir apalancamiento para su puesta en marcha. Este proceso busca que las empresas superen lo que se llama la flexibilidad de la novedad y la responsabilidad de la pequeña empresa, creando así empresas

innovadoras que sean competitivas, rentables y sostenibles, tal como plantean Salvador y Rolfo (2011), citado en (Ayatse, Kwahar, & Akuraun, 2017).

El proceso y los objetivos de la incubación de empresas se logra a través de las incubadoras de empresas. Las incubadoras son actores principales en el ecosistema empresarial al vincular las capacidades de los emprendedores, la tecnología, el capital y los conocimientos técnicos. La incubadora de empresas brinda un espacio físico o instalación que acomoda el proceso de incubación de empresas.

Este proceso de incubación varía mucho de una incubadora a otra, debido a los objetivos, las características regionales y las necesidades de las empresas incubadas. Como parte de este proceso, las incubadoras de empresas establecen sus etapas o fases de funcionamiento, como las de Pre-Incubación, Incubación y Post-Incubación, fases que se encuentran principalmente en las incubadoras de las universidades. De manera similar, la incubadora tecnológica del Instituto de Investigaciones Industriales y de Estándares de Malasia (SIRIM) propone un modelo de incubación que también tiene tres fases: Desarrollo del emprendedor, Puesta en marcha de la empresa y Desarrollo del mercado. (Manan, 2000) citado por (Bizzotto, 2003). Existen modelos propuestos y validados propuestos por expertos brasileños y también por la Comisión Europea. Teniendo en cuenta toda esta experiencia, (Bizzotto, 2003) propone un modelo genérico de incubación de empresas que ha sido utilizado por incubadoras brasileñas y de diversos países. Este modelo tiene los siguientes subsistemas:

- Prospección y Atracción
- Selección
- Orientación, Acompañamiento y Evaluación de las empresas incubadas
- Graduación
- Evaluación de la Incubadora

La implementación de las incubadoras de empresas o incubadoras de negocios, empezó en la década de 1970 en Estados Unidos y desde ese entonces utiliza como una herramienta probada para la creación de fuentes de trabajo y para fortalecer el inicio y proceso de desarrollo de nuevas empresas.

En la década de los 80 y 90 las incubadoras se popularizaron y la creación de pequeñas empresas fue reconocida como un factor de desarrollo, así incluso, en muchos países el gobierno las adoptó para reducir las probabilidades de fracaso y acelerar el proceso de creación de empresas. Este concepto se encuentra bastante difundido, principalmente en países de economías desarrolladas que tienen congregaciones de incubadoras.

En la publicación Business Incubation Toolkit (iDISC, 2015) se presenta una definición como resultado de largos debates entre 30 incubadoras de empresas y asociaciones como National Business Incubation Association (NBIA) de Estados Unidos:

Las incubadoras de empresas fomentan el desarrollo de compañías emprendedoras, ayudándolas a sobrevivir y crecer durante el período inicial, cuando son más vulnerables. Sus programas proporcionan a estas empresas clientes servicios de apoyo empresarial y recursos adaptados a las empresas jóvenes. Los objetivos más comunes de los programas de incubación son crear empleos en una comunidad, mejorar el clima emprendedor de la comunidad, conservar estas empresas en una comunidad, generar o acelerar el crecimiento en una industria local y diversificar las economías locales.

En el Perú se han desarrollado diversos tipos de incubadoras de empresas, principalmente en las universidades privadas y recientemente en universidades públicas y en algunas instituciones de Educación Superior. Con la Nueva Ley Universitaria se refuerza esta tendencia al normar en su artículo 52 de Incubadora de empresas que “La universidad, como parte de su actividad formativa, promueve la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y microempresas de propiedad de los estudiantes, brindando asesoría o facilidades en el uso de los equipos e instalaciones de la institución”.

Entre varias propuestas y modelos para gestionar el funcionamiento de una incubadora de empresas, el modelo CERNE propuesto por ANPROTEC, Brasil, presenta procesos, prácticas y actividades muy útiles para los propósitos del contexto de la Amazonía Peruana.

1.4. Modelo CERNE

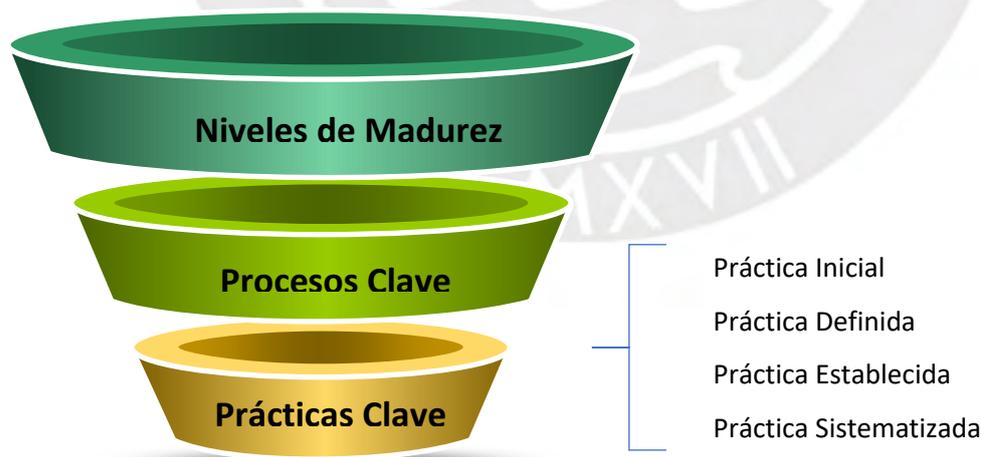
Es un modelo para crear y operar una incubadora de negocios de clase mundial sustentada por CERNE – Centro de Referencia para Apoyo a Nuevos Emprendimientos de la Asociación Nacional de Entidades de Emprendimientos Innovadores, ANPROTEC en Brasil.

El modelo CERNE está diseñado para estandarizar los procesos genéricos y las prácticas que se deben implementar por una incubadora de empresas para que pueda cumplir su rol en el entorno de innovación de la región (ANPROTEC, 2015).

CERNE tiene como objetivo promover una mejora significativa tanto cuantitativa como cualitativa en los resultados de las incubadoras de diferentes áreas, mediante la creación de un modelo y un estándar de funcionamiento con el fin de aumentar la capacidad de la incubadora para generar sistemáticamente empresas innovadoras exitosas.

El proceso de implantación del Cerne sigue un orden inverso a la utilizada para la construcción del modelo, es decir que se inicia por las *Prácticas clave* para garantizar que los *Procesos clave* estén implantados. Así, la incubadora podrá demostrar que está en un determinado *Nivel de madurez*.

Figura 2: Proceso de Implantación CERNE



Fuente: ANPROTEC (2015)

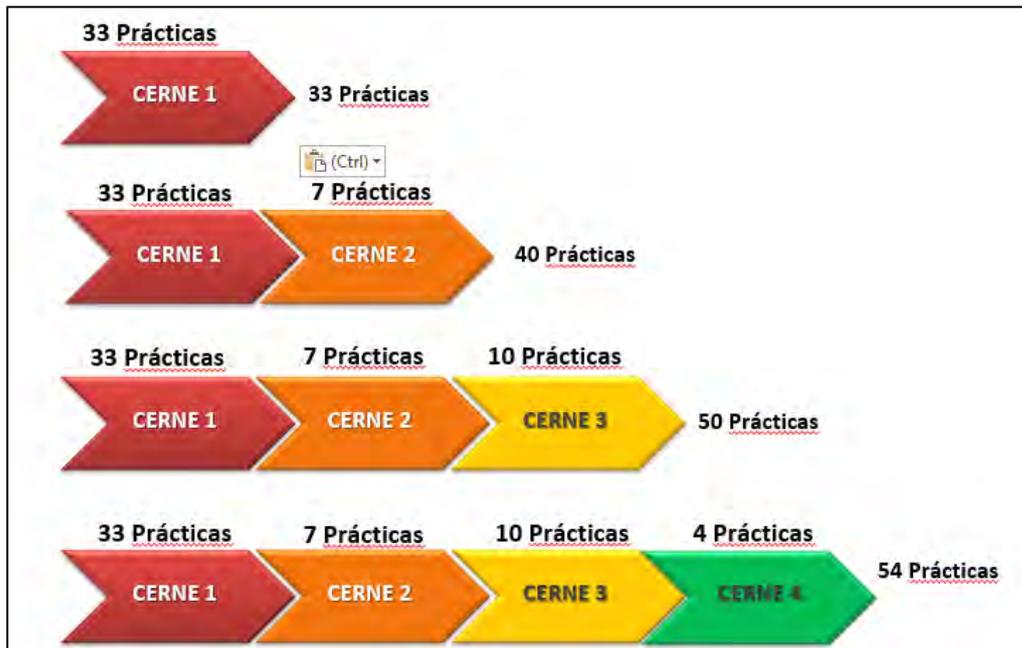
Para que el proceso de implementación tenga éxito, el equipo de gestión de la incubadora debe comprender claramente los procesos clave y las prácticas clave que se van a implementar.

Para la buena comprensión de la práctica es importante observar que las etapas de evolución de las prácticas clave deben ser entendidas de forma progresiva:

- *Práctica Inicial:* la incubadora utiliza procedimientos para la ejecución de la práctica y mantiene registros de los resultados de esa ejecución. Por lo tanto, la incubadora describe cómo realiza la práctica (documenta cómo lo hace), ejecuta la práctica de acuerdo con el procedimiento documentado (hace como documentado) y posee registros que demuestran que la práctica fue ejecutada conforme al procedimiento.
- *Práctica Definida:* además de lo exigido en la Práctica Inicial, la incubadora planea las actividades relacionadas con la práctica para un horizonte de 12 meses.
- *Práctica Establecida:* además de lo exigido en la Práctica Definida, la incubadora crea al menos un indicador para monitorear los resultados obtenidos con la ejecución de la práctica.
- *Práctica Sistematizada:* tomando como base los resultados de los indicadores definidos, la incubadora se realiza una reunión crítica para la evaluación y perfeccionamiento de la práctica en cuestión.

En la siguiente figura se puede ver como una incubadora puede evolucionar por los cuatro niveles de madurez, desarrollando las respectivas prácticas clave:

Figura 3: Número de prácticas clave en los cuatro Niveles de Madurez



Fuente: ANPROTEC (2015)

En cada uno de los niveles de madurez se proponen procesos claves y para cumplir cada proceso clave, se proponen las prácticas clave a seguir, con descripciones, objetivos, evidencias a mostrar, ejemplos y recomendaciones.

El nivel de madurez CERNE 1 se enfoca en todo lo referente a los incubados e incluye ocho procesos clave y para cada uno se proponen prácticas clave, haciendo un total de 33 prácticas:

1. Sensibilización y Prospección
 - a. Sensibilización
 - b. Prospección
 - c. Calificación de potenciales emprendedores
2. Selección
 - a. Recepción de propuestas
 - b. Evaluación
 - c. Contratación
3. Planeamiento
 - a. Plan de desarrollo del emprendedor
 - b. Plan tecnológico
 - c. Plan de capital

- d. Plan de mercado
- e. Plan de gestión
- 4. Calificación
 - a. Calificación del emprendedor
 - b. Calificación tecnológica
 - c. Calificación en cuanto capital
 - d. Calificación en cuanto a mercado
 - e. Calificación en cuanto a gestión
- 5. Asesoría/Consultoría
 - a. Asesoría/Consultoría al emprendedor
 - b. Asesoría/Consultoría tecnológica
 - c. Asesoría/Consultoría en cuanto a capital
 - d. Asesoría/Consultoría en cuanto a mercado
 - e. Asesoría/Consultoría en cuanto a gestión
- 6. Monitoreo
 - a. Monitoreo del emprendedor
 - b. Monitoreo de la tecnología
 - c. Monitoreo de capital
 - d. Monitoreo de mercado
 - e. Monitoreo de gestión
- 7. Graduación y Relación con Graduados
 - a. Graduación
 - b. Relación con graduados
- 8. Gerenciamiento Básico
 - a. Modelo institucional
 - b. Gestión financiera y sostenibilidad
 - c. Infraestructura física y tecnológica
 - d. Servicios operacionales
 - e. Comunicación y marketing

Una incubadora que se inicia puede usar este modelo desde que se inicia con el primer proceso clave y sus respectivas prácticas.

Este primer proceso clave, denominado Sensibilización y Prospección involucra el sostenimiento de un proceso sistematizado y continuo para la sensibilización de la comunidad con respecto al emprendimiento y a la prospección de nuevos emprendimientos. Se considera también que se deben implantar procesos que permitan evaluar los beneficios de los mecanismos de sensibilización y prospección existentes, para la incubadora y para la región.

Figura 4: Primer Proceso clave del CERNE 1



Fuente: ANPROTEC (2015)

Como se observa en la Figura 4, una incubadora debe demostrar que ejecuta tres prácticas clave:

1. Sensibilización

Es una estrategia que se orienta a la sensibilización en emprendimiento e innovación, incluyendo aspectos de temporalidad, ubicación, sector, política, socios, entre otros. Se trabajan eventos relacionados al proceso de concepción y de desarrollo de emprendimientos en los sectores de actuación de la incubadora, para presentar los primeros pasos de una incubadora, con el objetivo de ampliar la cantidad y calidad de las propuestas presentadas a la incubadora.

Ejemplos de estas actividades son: Charlas semestrales hacia los graduados de la región, videos sobre emprendimiento e innovación en la página web de la incubadora, visita de potenciales emprendedores a la incubadora.

2. Prospección

La incubadora debe mantener un proceso sistematizado de prospección de oportunidades de emprendimiento en los sectores de su circunscripción; realizando actividades como encuentros con empresas y asociaciones empresariales para identificar necesidades tecnológicas que puedan transformarse en emprendimientos exitosos, reuniones con investigadores para identificar ideas innovadoras en áreas con potencial para el desarrollo de la región, concursos de ideas de negocios innovadores, banco de oportunidades alimentado por empresarios, investigadores y emprendedores.

3. Calificación de Potenciales Emprendedores

La incubadora debe establecer un proceso de calificación del emprendedor, para ser aplicado en el momento de creación de un nuevo emprendimiento y antes de su entrada a la incubadora, con indicadores definidos para la verificación de los resultados. Este proceso incluye el fortalecimiento de capacidades en los diferentes aspectos del proceso de emprender, a través de charlas, cursos y talleres. Además de eso, la incubadora debe ofrecer apoyo en la generación y pruebas de ideas, orientando al emprendedor en la selección de oportunidades de emprendimiento para la incubación.

La propuesta de ANPROTEC es que se continúe con cada uno de los procesos clave del CERNE 1, que incluso pueden estar irse implementando de manera simultánea según las necesidades y contextos en los que se desarrolla la incubadora.

1.5. Investigación Acción

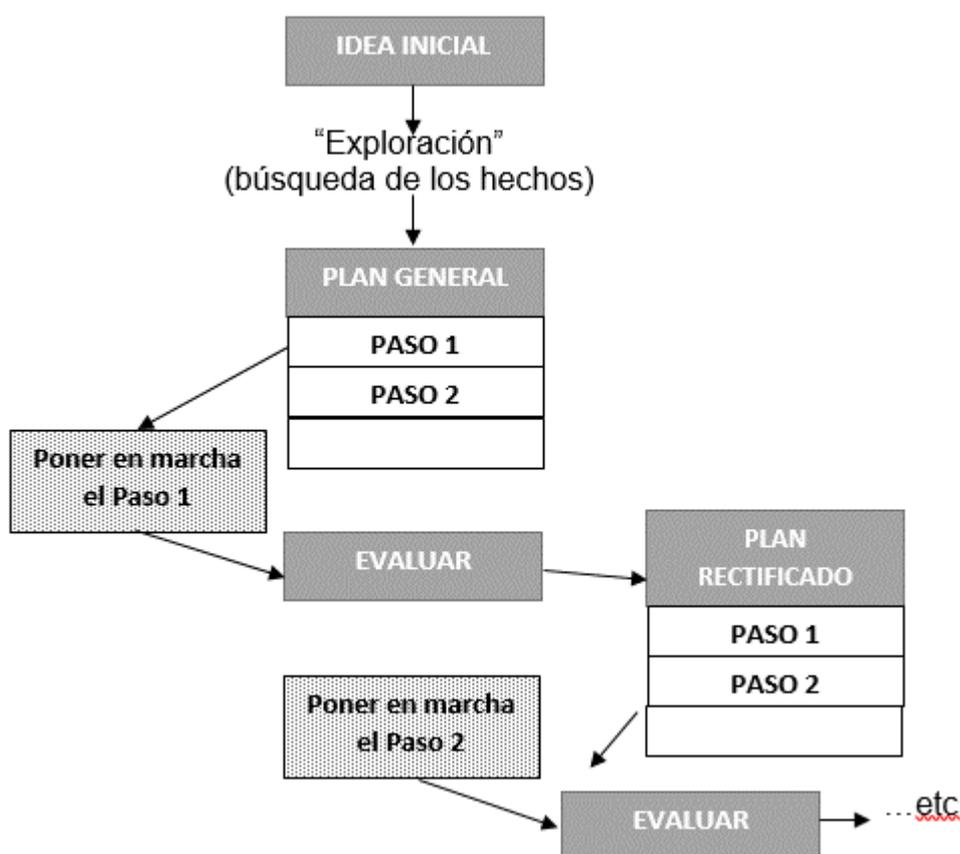
La investigación acción surgió para crear una nueva forma para comprender el contexto y el objeto al investigar, proponiendo que la acción sin reflexión y comprensión es ciega, así como la teoría sin acción no tendría sentido. Se puede considerar como un término genérico que hace referencia a una amplia gama de estrategias realizadas para mejorar el sistema educativo y social. Pretende comprender e interpretar las prácticas sociales (indagación sistemática, crítica y pública) para cambiarlas (acción informada, comprometida e intencionada) y mejorarlas (propósito valioso).

La estrategia de investigación acción está relacionada a la gestión del cambio e implica una colaboración estrecha entre profesionales e investigadores. En las investigaciones cualitativas, cuando un investigador realiza un estudio de caso, su rol permanece fuera de la organización. Con la investigación acción, el énfasis se enfoca en asumir un rol activo que se involucra como participante en la planificación e implementación del cambio, lo que significa también que influye en el proceso y no solo lo observa. Dicho rol es activo y no pasivo (Latorre, 2003).

El término "investigación acción" fue por primera vez utilizado por el psicólogo social Kurt Lewin en 1944, quien describía una forma de investigación con la que se podía lograr en forma simultánea avances teóricos y cambios sociales. El modelo de Lewin presenta una "espiral de ciclos". La investigación acción, según Lewin. "consiste en análisis, determinación de hechos, conceptualización, planificación, ejecución, más investigación o evaluación; y luego una repetición de todo este círculo de actividades; efectivamente, una espiral de tales círculos o ciclos" (Kemmis, 1980).

Cada ciclo se compone de una serie de pasos. Comienza con una «idea general» sobre un tema de interés sobre el que se elabora un plan de acción. Se hace un reconocimiento del plan, sus posibilidades y limitaciones, se lleva a cabo el primer paso de acción y se evalúa su resultado. El plan general es revisado a la luz de la información y se planifica el segundo paso de acción sobre la base del primero.

Figura 5: Modelo de investigación acción de Lewin (1946)



La existencia de concepciones diversas del proceso ha dado lugar a diversas representaciones o modelos de investigación que se muestran en la diversa literatura sobre el tema. Estos modelos son parecidos en su estructura y proceso, pues todos ellos parten y se inspiran en el Modelo de Lewin y en la acción reflexiva. La espiral de ciclos es el procedimiento base para mejorar la práctica. Diferentes investigadores en la acción lo han descrito de forma diferente, como:

- Ciclos de acción reflexiva (Lewin, 1946)
- En forma de diagrama de flujo (Elliott, 1993)
- Espirales de acción (Kemmis, 1988)
- Espirales autoreflexivos (Whitehead, 1989)

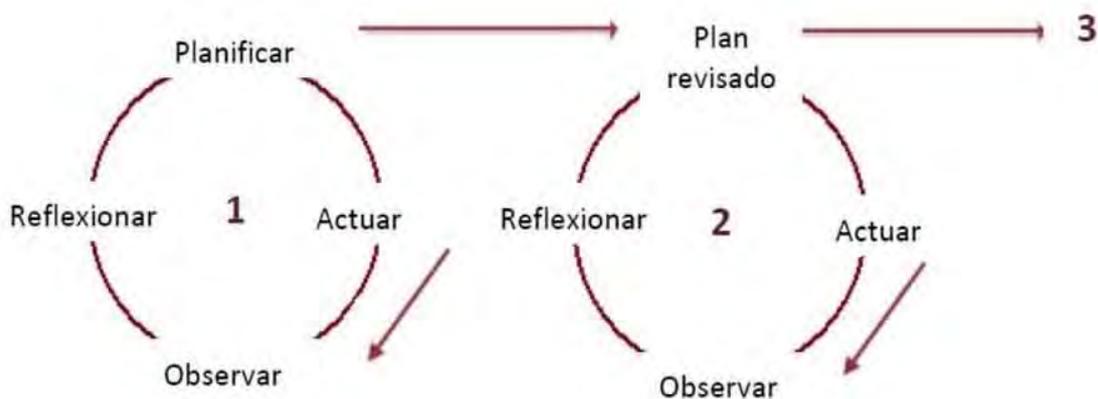
McNiff (2013) ajusta los modelos antes mencionados, en especial el modelo de Lewin, integrándolos en cuatro fases o momentos interrelacionadas:

1. *Planificación*; desarrollo de un plan de acción críticamente informado para mejorar aquello que ya está ocurriendo.

2. *Acción*; acuerdo para poner el plan en práctica.
3. *Observación*; efectos de la acción en el contexto en el que tienen lugar. Se recogen evidencias que permitan evaluar la acción, La observación debe planificarse y llevar un diario para registrar los propósitos.
4. *Reflexión*; en torno a los efectos como base para una nueva planificación, una acción críticamente informada posterior, etc. a través de ciclos sucesivos.

La autora luego explica que estas fases de momentos interrelacionados que forman un ciclo, prosiguen con un próximo ciclo de re-planificación, acción, observación y reflexión, incluso produciendo un siguiente ciclo. Estos formarían una secuencia de ciclos de acción-reflexión.

Figura 6: Secuencia de ciclos de acción-reflexión



McNiff señala que el ciclo continúa, mostrando un cambio en el pensamiento a medida que se va reflexionando sobre los resultados de la investigación, lo que conlleva a un cambio en la acción. Asimismo, presenta ejemplos en diversos contextos, (educación, gerenciamiento, desarrollo social, etc) en los que estos ciclos se pueden aplicar, incluyendo propuestas de modelos que presentaron otros autores mucho después de Lewin hasta la actualidad.

Estas fases del ciclo de la investigación acción guardan relación con la propuesta del Modelo CERNE al referirse al Ciclo de Implantación de las prácticas clave en cada uno de los procesos clave y niveles de madurez.

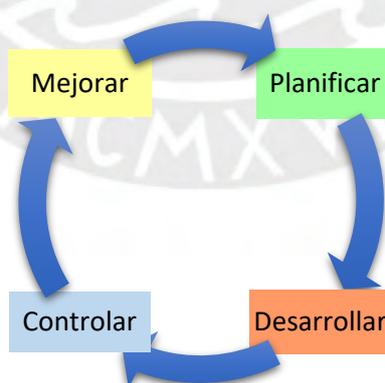
La propuesta del Modelo CERNE resalta que la planificación de la implantación es el inicio de un ciclo conocido como "Ciclo PDCA", que se utiliza en la implantación de Sistemas de Calidad.

El ciclo PDCA fue ideado por Shewhart y divulgado por Deming quien lo utilizó para explicar que la mejora continua en cada una de las actividades de una empresa u organización debe seguir un ciclo que se repita de manera ininterrumpida, hasta estandarizar un proceso. La utilización de este ciclo ha sido recomendada por expertos en calidad como los japoneses Ishikawa y Shiba y además es la estructura que siguen algunas normas ISO (González, Domingo, & Sebastián, 2013).

En este ciclo PDCA, después de la planificación ("Plan" en inglés), se pasa a la fase de desarrollo ("Do" en inglés), es decir, la implantación de la práctica; el siguiente paso es controlar ("Check" en inglés) si la implantación alcanzó los objetivos establecidos en la planificación; para cerrar este ciclo se tiene el perfeccionamiento ("Action" en inglés) de la práctica, que cambiará la planificación inicial, empezando un nuevo ciclo.

Cada uno de estos pasos descritos en los ciclos de implantación de las prácticas claves del Modelo CERNE, corresponden a los pasos de la Investigación acción en su modelo de espiral de espirales, que se muestra en la siguiente figura:

Figura 7: Ciclo de implantación de prácticas claves según Modelo CERNE 1



Fuente: ANPROTEC (2015)

Las fases corresponden claramente en especial si tenemos en cuenta la explicación que se hace en inglés: (1) Plan, (2) Do, (3) Check, (4) Action (reflect to improve, to start a new cycle) (ANPROTEC, 2015).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología del Estudio de Caso

El presente capítulo detalla la metodología de análisis para lograr el objetivo de la investigación. Se presenta el tipo, el objetivo y las preguntas de la investigación, luego se define las unidades de análisis que fueron útiles para responder a las proposiciones. El diseño del estudio de caso es fenomenológico, (inmersión en el escenario, observación enfocada, cuestionarios a participantes que ocupan distintas posiciones y actores clave, revisión de documentos, grupos de enfoque, así como análisis de los datos).

2.1.1. Tipo de investigación

La metodología de investigación aplicada al presente estudio es cualitativa y corresponde a un Estudio de Caso (Yin, 2009). El diseño es de caso simple integrado ya que se trabajó unidades de análisis múltiple, colectando datos de varios grupos que permiten definir los límites del caso para diferenciarlos de su contexto y orientar la elaboración de los resultados estableciendo los límites de la argumentación.

Se decidió además diseñar este trabajo como un estudio de caso con intervención y como parte de la intervención, se trabajó con el enfoque de investigación acción planificando cuatro ciclos de espirales.

2.1.2. Objetivos de la investigación

2.1.2.1. Objetivo General

Promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

2.1.2.2. Objetivos Específicos

- Sensibilizar los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en el emprendimiento para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

- Identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

2.1.3. Estudio de caso

El estudio de caso se lleva a cabo en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, ciudad de Iquitos y específicamente la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Sin embargo, al haber utilizado un enfoque de innovación acción con planes de acción en ciclos de espiral, la investigación acción fue colaborativa y el ámbito de acción se amplió hacia estudiantes de otras carreras de la UNAP y más aún a estudiantes de otras instituciones de educación superior universitaria y técnica.

2.1.4. Preguntas de la investigación

El presente estudio pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana?
- ¿Cómo sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para la puesta en marcha de empresas innovadoras?
- ¿Qué ideas de negocios pueden convertirse en potenciales emprendimientos innovadores para ser considerados en las prácticas claves de prospección de la incubadora de empresas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana?

Las preguntas planteadas, así como los objetivos corresponden a la propuesta del Modelo CERNE 1 (ANPROTEC, 2015) en su fase inicial para promover el emprendimiento y la incubación de empresas a través de una incubadora. Esto se considera para la primera pregunta. La segunda pregunta se enfoca en la implantación de la práctica clave: Sensibilización y la tercera pregunta se enfoca en la implantación de la práctica clave: Prospección.

2.1.5. Unidad de análisis

Para el presente estudio se consideró una unidad de análisis principal que es la promoción del emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Escuela de Negocios internacionales y turismo (NIT) de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la UNAP. Sin embargo, al llevar a cabo los planes de acción de los cuatro ciclos propuestos como investigación acción, los estudiantes de círculo de estudios “Hernando de Soto” de NIT, formaron parte del equipo investigador, como colaboradores en la investigación. Así, se ubicaron otras unidades de análisis, como:

- Promoción del emprendimiento entre los estudiantes de diversas escuelas profesionales de la UNAP participantes en las charlas y talleres
- Promoción del emprendimiento entre estudiantes de otras instituciones de educación superior universitaria y técnica, participantes en las charlas, talleres y ferias.
- Sensibilización hacia el emprendimiento entre el público participante en la 2da Feria de Innovación
- Prospección entre los microempresarios participantes en un Focus Group para identificar éxitos y barreras en sus procesos

La participación de los diferentes actores en este estudio, justamente le da validez al enfoque sistemático en tanto brindarán información según sus propias y variadas percepciones.

2.1.6. Propositiones

2.1.6.1. Las charlas sobre Emprendimiento e Innovación son efectivas para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

2.1.6.2. Los Talleres sobre Modelo de Negocios son efectivos para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

2.1.6.3. Las Ferias de Innovación y Emprendimiento son estrategias efectivas para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP.

2.1.6.4. La identificación de factores de éxito en microempresarios (Focus group) son estrategias efectivas para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP.

2.2. Descripción del caso de estudio: la UNAP

2.2.1. Contexto

El ambiente en el que se desarrollan los negocios y emprendimientos, en Loreto, resulta bastante particular, debido a que es un contexto peculiar con múltiples factores no presentes en otras regiones del Perú. (Dourojeanni, 2013)

En entrevista realizada a la funcionaria Violeta Vigo Silva, Jefe de la Sucursal de Iquitos del Banco Central de Reserva del Perú, ella nos manifestó que en sus 35 años de experiencia en el BCR y 25 años en la sección de estudios económicos le permiten confirmar que muchos de estos factores son comunes y afectan el ambiente de negocios de la mayoría de las personas en Iquitos. Se dice la mayoría, porque la mayor parte de negocios de Loreto se desarrollan en la ciudad de Iquitos (V. Vigo, comunicación personal, 1 de octubre de 2018). Entre estos factores tenemos:

- La falta de conectividad terrestre a Iquitos, principalmente.
- El alto costo de la energía eléctrica (generada por una planta térmica)
- La ausencia de fibra óptica para la interconexión de redes (intercomunicación lenta y de mala calidad).
- Las enfermedades endémicas determinadas por el clima cálido y húmedo. Entre ellas, la Malaria, Dengue, Chiringuya, Sika, Fiebre Amarilla, entre otras.

Por la vasta floresta y variedad de cultivos, parecería que una alternativa viable podría ser desarrollar bionegocios, derivados estos de los recursos forestales,

ictiológicos y otros del bosque (frutos, fibras y semillas tropicales, como también de la madera, fibras vegetales y otros), sin embargo, existen también factores que afectan preponderantemente a la actividad silvo-agropecuaria, como:

- El suelo de Loreto, que ocupa la llamada selva baja u omagua, (inundable 8 de los 12 meses del año), cuya capacidad de uso mayor de la tierra es preponderantemente con aptitud forestal (97,5%) y agrícola (3,5%), según la Oficina Nacional de Evaluación de Recursos Naturales, del Ministerio del Ambiente (MINAN. Ministerio del Ambiente del Perú, 2019).
- La creciente y vaciante de los ríos de la cuenca amazónica, determinan el período vegetativo de sus principales cultivos agrícolas. De noviembre a junio, la creciente sólo permite disponer de tierras para la siembra, en colinas altas, donde se puede encontrar frutales y los principales cultivos agrícolas como: plátano, yuca y maíz amarillo, palmito y sachá inchi. De julio a octubre, durante la vaciante, es posible disponer de tierras en colinas bajas y en los barrizales, para cultivos de sostenimiento, de corto período vegetativo como el arroz, maní, pepino y sandía (Dourojeanni, 2013).
- La creciente y vaciante determina también el período ictiológico de escasez o abundancia de peces.
- El clima cálido y húmedo, con variaciones de temperatura asociada a los períodos de creciente y vaciante, determina también la estacionalidad de los frutos del bosque.
- Excepto el limo que deja la creciente, al inundar las riveras, las tierras altas de Loreto son pobres, por alta lixivización, ya que sus nutrientes son lavados constantemente por las frecuentes lluvias, ello permite explicar la baja y decreciente productividad histórica del sector agrícola.
- Un factor importante, a tener en cuenta al explicar el contexto de emprendimiento en Loreto, es que las asociaciones de piscicultores están reportando la existencia de más de 2 000 espejos de agua, entre naturales y fabricados, que se usan como piscigranjas, lo cual permitiría augurar un desarrollo exitoso de la actividad piscícola (Mendoza & Gallardo, 2012).

2.2.2. La Ley Universitaria 30220

La Ley Universitaria 30220 promulgada en el año 2014, en su capítulo dedicado a la Investigación, establece en su artículo 52 establece que las incubadoras son parte de la organización de las universidades y señala la necesidad de que cada universidad establezca una reglamentación para su funcionamiento (Ley Universitaria N° 30220, 2014).

En el marco de esta Ley, con Resolución Rectoral N° 1226-2017-UNAP del 15 de setiembre del 2017, se crea a partir del 01 de octubre del mismo año la Oficina de Incubadora de Empresas de la UNAP como Unidad Orgánica de apoyo dependiente del Rectorado.

En el último Estatuto de la UNAP que se modificó y se adaptó en base a la Nueva Ley Universitaria y pertinencia de esta universidad, se indica que la Oficina de Incubadora de Empresas es un órgano de apoyo al Vicerrectorado de Investigación, sin embargo, esta oficina está aún en proceso de implementación, de la misma manera que otras oficinas de apoyo, debido al proceso de Licenciamiento que se ha afrontado y logrado en febrero 2018 (UNAP, 2018).

De esta manera el Estatuto refiere lo siguiente:

De la Incubadora de Empresas

Artículo 183. La Universidad, como parte de su actividad formativa, promueve la iniciativa de los estudiantes para la creación de pequeñas y microempresas de propiedad de los estudiantes, brindando asesoría técnica, legal, financiera y cultural, de acuerdo a las necesidades y demandas del mercado.

Artículo 184. La Oficina de Incubadora de Empresas estará Jefaturada por un docente ordinario, será designado por el Concejo Universitario a propuesta del Rector y depende de él. Su funcionamiento estará contemplado en su reglamento interno.

Como órgano de apoyo tiene como propósito el fortalecimiento de las habilidades emprendedoras de los estudiantes y plana docente de las diversas carreras de la universidad, así como del público interesado de la comunidad general.

2.2.3. La Universidad

La Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (UNAP) fue creada el 14 de enero de 1961 mediante Ley 13498. Su sede principal está ubicada en la ciudad de Iquitos, en la margen izquierda del río Amazonas, a 3636 kilómetros del océano Atlántico (UNAP, 2015).

Iquitos es la ciudad más grande de la Amazonía peruana, con aproximadamente 500 000 habitantes. Tiene el puerto fluvial más importante del Perú y se comunica a través del río Amazonas con otras ciudades como Leticia en Colombia, así como Manaus y Belem do Pará en Brasil. Posee un clima tropical lluvioso, con temperatura promedio anual de 28 °C (82 °F). Es cálida y húmeda, con una humedad relativa promedio de 85%. Su temporada de lluvias dura desde noviembre hasta mayo (UNAP, 2018).

La UNAP, además de brindar servicios educativos en Iquitos, extiende sus labores a otras siete ciudades del departamento de Loreto: Yurimaguas, Nauta, Caballococha, Requena, Contamana, Orellana y San Lorenzo.

Con una población estudiantil de aproximadamente 7 000, ofrece formación en 24 carreras profesionales de pregrado a través de 14 facultades y también a través de su escuela de posgrado. Las facultades son: Agronomía, Ciencias Biológicas, Ciencias de la Educación y Humanidades, Ciencias Económicas y de Negocios, Ciencias Forestales, Derecho y Ciencia Política, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Industrias Alimentarias, Ingeniería Química, Ingeniería de Sistemas e Informática, Medicina Humana, Odontología y Zootecnia.

Los planes de estudio de las diversas carreras profesionales, no incluyen cursos sobre emprendimiento o innovación, a excepción de algunos contenidos en los sílabos recientemente reformulados, debido al proceso de Licenciamiento por el que está atravesando. En la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios existe una débil presencia de estos conceptos en su plan de estudios y en unas pocas actividades extracurriculares que se realizan para promover la creatividad empresarial.

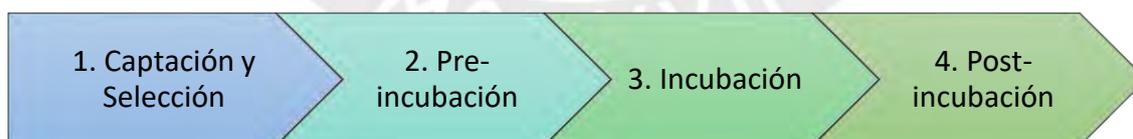
La Oficina de Incubadora de Empresas de la UNAP, como antes se mencionó, fue creada en setiembre 2017, e inició sus funciones a partir del 01 de octubre del mismo año como Unidad Orgánica de apoyo dependiente del Rectorado, posteriormente en un estatuto reformulado, se estableció como oficina de apoyo del Vicerrectorado de Investigación.

El Modelo de Gestión de la Oficina Incubadora de Empresas de la UNAP, tiene una orientación relacionada principalmente a la incubación de ideas de negocios relacionados a la puesta en valor de la biodiversidad y la conservación del medio ambiente amazónico.

El modelo que se está implementando considera ofrecer los servicios de la Incubadora de Empresas en la UNAP, con el fin de acompañar a los proyectos o ideas de negocios hasta convertirse en proyectos incubados, brindando el apoyo necesario para su fortalecimiento y/o crecimiento continuo una vez finalizada su etapa de incubación.

Se tiene como base para su implementación, las orientaciones del Modelo CERNE de ANPROTEC para lograr su propuesta en niveles de madurez, procesos claves y prácticas claves.

Las Fases del proceso de incubación con una duración de 22 meses, han sido adaptadas al contexto de la UNAP, de acuerdo a las orientaciones de la publicación de una guía para la incubación de empresas publicada por infoDev Incubation Support Center, en (iDISC, 2015). Estas fases son las siguientes:



Actualmente, debido a muchas limitaciones, se encuentra aun trabajando las fases de Captación y Selección, que corresponden a los lineamientos del Modelo CERNE 1; Proceso Clave Sensibilización y Prospección; Práctica clave Sensibilización y Práctica clave Prospección, descritas anteriormente.

2.3. Descripción de cada caso específico: Ciclos de Investigación Acción

En el presente trabajo de investigación se utilizó el enfoque de Investigación acción, teniendo en cuenta la propuesta más contemporánea de los ciclos de espirales de investigación, integrado por cuatro fases. Este modelo representa de manera más pertinente las acciones que se llevaron a cabo para cumplir los objetivos de la tesis.

2.3.1. Pre-Ciclo: Análisis del Contexto y Detección de la Demanda

De acuerdo a la propuesta de diversos autores, para esta tesis se consideró una pre-fase teniendo en cuenta que la metodología se basa en un espiral reflexivo.

En este sentido, la razón de las acciones que se planificaron se fundamentaron en dos fases de recolección de información. La primera fase fue visita a las oficinas académicas de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios – FACEN, para recolectar información sobre los planes de estudios de sus cuatro carreras profesionales y analizar la promoción del emprendimiento, a través de los cursos o a través de contenidos dentro de los sílabos.

La segunda fase consistió en la organización de un encuentro con estudiantes de FACEN a través del Círculo de Estudios “Hernando de Soto” en el que participaron 40 estudiantes de las carreras profesionales de Administración, Contabilidad, Economía y Negocios Internacionales y Turismo (NIT).

Resultado de la primera fase: Análisis del contexto

Se identificó la carencia de cursos de promoción del emprendimiento en los cursos del Plan de Estudios de las carreras profesionales de FACEN, y que solamente en un curso que está incluido en la malla curricular de cada una de las cuatro carreras profesionales de esta Facultad de desarrollan capacidades sobre este tema. El curso se denomina Creatividad e Innovación Empresarial. Sumado al hecho de que el curso se divide en grupos a cargo de varios docentes que desarrollan el curso según sus propias percepciones de lo que indica la sumilla. Esto hace que los cursos sean trabajados de manera diferente en cada carrera.

Este hecho resulta en una fuerte debilidad para lograr las competencias que señalan los perfiles de egreso en relación a la generación de empresas (emprendimiento) y la gestión por la innovación.

Resultado de la segunda fase: Detección de la demanda

En el encuentro con los estudiantes se determinó la necesidad de trabajar de manera colaborativa entre el Círculo de Estudios “Hernando de Soto” de NIT y la Incubadora de Empresas de la UNAP en cuatro ciclos de investigación-acción transformados en espirales autorreflexivos de acción:

1. Charlas sobre Emprendimiento e Innovación; dirigida a estudiantes de FACEN de las cuatro carreras profesionales
2. Talleres sobre Modelo de Negocios; dirigido a estudiantes de FACEN y de otras facultades (enlazado al objetivo de la puesta en marcha del tercer ciclo)
3. Ferias de Innovación para el Emprendimiento
4. Focus Group a microempresarios con casos de éxito en la ciudad de Iquitos, en el área de bionegocios.

En relación al aspecto colaborativo de la investigación-acción, los estudiantes nominaron a tres representantes de la directiva del Círculo de Estudios para ser parte del equipo investigador junto con la investigadora, autora de esta tesis, a su vez Jefa de la Oficina de Incubadora de Empresas de la UNAP.

2.3.2. CICLO 1: CHARLAS SOBRE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

2.3.2.1. Planificación del Ciclo 1

Formulación de la Proposición: Las charlas sobre Emprendimiento e Innovación son efectivas para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

Objetivo: Sensibilizar a los estudiantes de la UNAP en el emprendimiento para la puesta en marcha de empresas innovadoras a través de charlas o conferencias.

El Plan de Acción en este ciclo 1 se enfocó en desarrollar Charlas sobre Emprendimiento e Innovación; dirigida a estudiantes de FACEN de las cuatro carreras profesionales, y posteriormente a estudiantes de instituciones de educación superior universitaria y técnica, con la coorganización de los estudiantes y la incubadora de empresas UNAP. Se planificó tener charlas en dos etapas: al iniciar el semestre 2-2018 previa a la Pre-Feria de Innovación dentro de la UNAP y al concluir el semestre 2-2018 previa a la Feria de Innovación para el Emprendimiento con participantes de diversas instituciones de educación superior de la ciudad de Iquitos.

Paso 1: Para la Charla 1, identificación de un experto como expositor. Contacto con él. Gestión del financiamiento de pasajes Lima-Iquitos-Lima y estadía del expositor en Iquitos.

Paso 2: Organización logística de la Charla 1. Auditorio. Invitación a participantes de las escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Materiales y equipos. Refrigerios

Paso 3: Conclusiones y evaluación de la Charla 1.

Paso 4: Reuniones de coordinación con otras instituciones para la realización de la Charla 2.

Paso 5: Contacto con expositores de Lima para presentarlos como expositores en la Charla 2.

Paso 6: Organización logística de la Charla 2. Auditorio para 300 o 400 personas. Invitación a participantes de diversas instituciones de educación superior de la ciudad de Iquitos. Planificación de material de difusión e invitación a participantes. Materiales y equipos. Refrigerios

2.3.2.2. Ejecución del Plan de Acción del Ciclo 1

La Charla 1 se llevó a cabo el viernes 20 de julio de 2018, en el Auditorio de FACEN, Calle Nanay 352, 3er piso, Iquitos. En esta charla los participantes se sensibilizaron sobre la importancia de

la innovación y el emprendimiento y comenzaron a organizarse para llevar a cabo los ciclos 2 y 3 del presente proceso de investigación acción, correspondientes a Talleres para desarrollo de capacidades y las Ferias de Innovación.

La Charla 2 se llevó a cabo el 23 de noviembre 2018, en el auditorio Aula Magna de la UNAP, Calle Pevas cuadra 5, Iquitos, con la denominación “Conferencias Magistrales sobre Innovación y Emprendimiento” y contó con la participación de 300 personas, estudiantes de diversas instituciones de educación superior de la ciudad de Iquitos, con ideas de emprendimiento. Esta charla fue previa a la realización de la segunda Feria de Innovación para el Emprendimiento.

Se gestionó la presencia de dos expositores visitantes de Lima, la Mgr. Mercedes Inés Carazo de Cabello de la Red ITP CITE, la Abogada Mariella Elizabeth Puch Coronado, de la Asociación Peruana de Impulso Empresarial y el Dr. Gabriel Emilio Vargas Arana del IIAP en Iquitos.

Se utilizó la observación como técnica y la recolección de datos en Notas de campo para ambas Charlas, para proporcionar auténticas descripciones de la acción y luego presentar la explicación del cambio en la percepción de los conceptos entre los estudiantes participantes, a través de un reporte narrativo.

2.3.2.3. Observación del Ciclo 1

La observación recayó sobre la acción, ésta se controló y registró a través de la observación y nos permitió ver lo ocurrido para identificar evidencias o pruebas y comprender si la mejora había tenido lugar en ambas charlas.

La investigadora registró el desarrollo de las charlas por medio de Notas de Campo con el fin de tener información registrada en vivo por la investigadora y su equipo colaborador y así poder tener descripciones y reflexiones percibidas en el contexto natural.

Las notas de campo respondieron a las siguientes preguntas:

¿Dónde tuvo lugar la observación?

¿Quiénes estaban presentes?

¿Cómo era el ambiente físico?

¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?

¿Qué actividades se realizaron?

Se trianguló y efectuó validaciones cruzadas recogiendo datos a través de fotografías.

En la Charla 2, además de registrar las observaciones en la Nota de Campo, se aplicó un breve cuestionario para conocer la percepción de la audiencia con respecto al propósito de las Conferencias y a la pregunta del presente trabajo de tesis.

El cuestionario tuvo las siguientes preguntas:

¿Cuál es su apreciación sobre el desarrollo y efectividad de la Conferencia Magistral sobre Innovación para y emprendimiento?

¿Después de estas Conferencias se siente usted motivado a iniciar una empresa innovadora?

¿De qué otra manera se puede motivar el emprendimiento entre los estudiantes?

La información recogida durante el trabajo de campo y a través del cuestionario se trianguló y se validó con el equipo de colaboradores.

2.3.2.4. Reflexión del Ciclo 1

Al recopilar la información de la Nota de Campo describiendo la Charla 1 podemos reportar que se evidenció interés y motivación por los temas de Innovación y Emprendimiento por parte de la audiencia formada principalmente por estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios. Esto se fundamenta en que al finalizar la charla ellos se organizaron para coordinar con la investigadora principal y jefa de la incubadora de empresas la

planificación de las acciones en los ciclos 2 y 3 de esta investigación.

La Charla 2 que se refiere a las Conferencias Magistrales fue también registrada en una Nota de Campo, pero fue también triangulada con un cuestionario aplicado a 60 participantes. Con la tabulación y análisis de los datos se puede reportar que el 65% de los participantes fueron estudiantes. La percepción sobre el desarrollo y efectividad de las Conferencias Magistrales fue de alta efectividad evaluado por un 46.7% de los participantes y el 48% refirió que se sintieron muy motivados por estas conferencias.

Finalmente, entre las sugerencias para promover el emprendimiento entre los estudiantes de educación superior, destaca el desarrollo de charlas más didácticas, talleres vivenciales con ejemplos de casos de éxito en la ciudad y ferias de proyectos innovadores. Destacan también las sugerencias para fomentar la interacción con empresarios de éxito incluyendo práctica y visitas a estas empresas y el intercambio de experiencias con innovación y tecnología. Otro aspecto que destaca es la sugerencia para apoyo con búsqueda de financiamiento.

La presente reflexión nos lleva a deducir que las charlas fueron altamente efectivas para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

2.3.3. CICLO 2: TALLERES SOBRE MODELO DE NEGOCIO Y PLAN DE NEGOCIO

Como resultado de la etapa de diagnóstico y sensibilización, y de la primera charla se acordó con los estudiantes las dos acciones siguientes que se implementaron en los siguientes ciclos del trabajo de Investigación Acción. Los ciclos se complementan ya que el Ciclo 3 corresponde a la

organización e implementación de una Feria de Innovación para el Emprendimiento cuyos participantes serían estudiantes de diversas instituciones de educación superior de la ciudad de Iquitos y el Ciclo 2 corresponde a Talleres sobre metodologías para plasmar modelos y planes de negocio y sobre la presentación de las mismas para obtener asesoramiento y financiación, como parte de la preparación de los estudiantes que participarían en la Feria (Concurso). El ciclo 4 complementó con un aspecto para la prospección del emprendimiento.

2.3.3.1. Planificación del Ciclo 2

Formulación de la Proposición: Los Talleres sobre planificación de Modelo de Negocios y presentación persuasiva para obtener asesoramiento y financiamiento, son efectivos para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

Objetivo: Sensibilizar a los estudiantes de la UNAP en el emprendimiento para la puesta en marcha de empresas innovadoras a través de talleres y asesorías.

El Plan de Acción en el ciclo 2 estuvo dirigido al desarrollo de capacidades emprendedoras y de gestión de empresas a través de dos talleres: Taller 1 Modelo de Canvas y Elevator Pitch y Taller 2 Modelo SCORE para planes de negocios. Ambos talleres dirigidos a los estudiantes inscritos como emprendedores para la Ferias de Innovación y Emprendimiento a llevarse a cabo en el Ciclo 3. Al planificar este ciclo, el equipo investigador y colaborador decidió que se llevarían a cabo dos Ferias. Una “Pre Feria” dentro de la UNAP para seleccionar a cinco proyectos que representarían a la Universidad en la “Feria de Innovación para el Emprendimiento” entre diversas instituciones.

Paso 1: identificación de expertos como expositores en los talleres. Se determinaron dos expositores de la ciudad de Iquitos para el Taller 1, el Prof. Roberto Cuniberti de ZEGEL-IPAE y la

Lic. Venus Benitez de la Asociación ASEAM (Innovación y Emprendimiento). Para el Taller 2 se gestionó una expositora de Lima, representante del CITE Productivo Maynas.

Paso 2: Organización logística de ambos eventos. Auditorios. Invitación a participantes. Materiales y equipos. Refrigerios

Paso 3: Ejecución de los talleres. Trabajo en de equipos dentro de los talleres, los cuales serían los grupos a presentar sus ideas de negocios en la Feria (Ciclo3). Estos equipos se presentaron con el tema de su idea de negocios cuando se inscribieron para la Feria.

Paso 4: Conclusiones y evaluación del evento.

2.3.3.2. Ejecución del Plan de Acción del Ciclo 2

Los dos talleres se llevaron a cabo en dos momentos y lugares diferentes. El Taller 1 Modelo de Canvas y Elevator Pitch se realizó en el Auditorio de la Facultad de Negocios, teniendo como expositores a los dos expertos de Iquitos y como participantes a los estudiantes convocados para la Pre Feria (Ciclo 3). Estos estudiantes fueron de diferentes carreras profesionales: Negocios internacionales y turismo, Contabilidad, Administración, Biología, Agronomía, Medicina e Ingeniería de Sistemas. Durante el taller, se consolidaron 15 equipos de trabajo, los cuales se convirtieron en los grupos de emprendedores que presentaron sus ideas de negocios en la Pre Feria, utilizando las metodologías antes mencionadas. Elaboraron sus materiales de presentación e hicieron el ensayo de la presentación de sus ideas de negocios. Se convocaron a dos estudiantes de quinto nivel de la carrera de Negocios Internacionales para que junto a los dos expositores sean asesores de los grupos emprendedores a presentarse en la Feria.

Se implementaron las asesorías personalizadas por equipos hasta el inicio de las Pre Feria y de la Feria.

Se utilizó la observación como técnica y la recolección de datos en notas de campo para proporcionar auténticas descripciones de la acción y luego presentar la explicación del desarrollo de las capacidades de los estudiantes participantes, a través de un reporte narrativo.

El Taller 2 se llevó a cabo en el auditorio del CITE Productivo Maynas, teniendo como expositora a una representante del CITE Madera de Villa El Salvador, Lima. Los grupos de estudiantes emprendedores desarrollaron sus habilidades en el uso de la Metodología SCORE para planes de negocios.

2.3.3.3. Observación del Ciclo 2

La observación recayó sobre la acción, ésta se controló y registró a través de la observación y nos permitió ver lo ocurrido para identificar evidencias o pruebas y comprender si la mejora había tenido lugar.

La investigadora registró el desarrollo de los talleres por medio de Notas de Campo con el fin de tener información registrada en vivo por la investigadora y su equipo colaborador y así poder tener descripciones y reflexiones percibidas en el contexto natural.

Las notas de campo respondieron a las siguientes preguntas:

¿Dónde tuvo lugar la observación?

¿Quiénes estaban presentes?

¿Cómo era el ambiente físico?

¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?

¿Qué actividades se realizaron?

Se trianguló y efectuó validaciones cruzadas recogiendo datos a través de fotografías.

Además, se contrastó la información recogida durante el trabajo de campo con el equipo de colaboradores.

2.3.3.4. Reflexión del Ciclo 2

En el Taller 1 los participantes tuvieron el espacio necesario para el desarrollo del taller ya que el ambiente físico era de un auditorio con mesas y sillas para un total de 100 personas (mobiliario fácil de mover), con equipo disponible de computadora y proyector, parlantes y micrófonos para las presentaciones, además de la disponibilidad de materiales para talleres, como papelotes, marcadores, pizarras, cinta maskintape. En forma anexa un ambiente para servir refrigerios.

En un primer momento los 85 participantes escucharon la primera conferencia sobre el modelo de Canvas para planificación de un modelo de negocios. La conferencia fue interactiva con preguntas hacia la audiencia y viceversa. A continuación, los participantes se agruparon en sus equipos (los que habían sido declarados al momento de la inscripción para los talleres y la feria) y trabajaron durante el resto de la jornada del viernes en la identificación de los ítems requeridos según la metodología del Modelo de Canvas, utilizando como estrategia principal la lluvia de ideas dentro del equipo. El conferencista y el equipo investigador apoyaron en la orientación grupo por grupo. La jornada del viernes terminó a la hora señalada 7:00 pm con el acuerdo de la continuación del trabajo al día siguiente.

El día sábado 4 de agosto, se continuó con el trabajo en equipo para tener su idea de negocios plasmada en el Modelo de Canvas. Después de una hora de taller, se presentó la segunda expositora quien empezó con una dinámica de juego para promover el liderazgo y el trabajo en equipo. La conferencista Venus Benitez presentó una versión breve de la metodología

Score para Planes de Negocios, e hizo que los participantes elaboren una práctica de uso de esta metodología con la información que ya tenían de sus ideas de negocio. Finalmente ella cerró su presentación con la entrevista a un emprendedor innovador visitante de Arequipa, ganador de un fondo concursable quién compartió su experiencia, barreras y logros para sacar adelante su emprendimiento, con eso se logró el propósito de fomentar el espíritu emprendedor de los participantes.

Durante la última hora de todo el taller de dos días, el expositor Prof. Roberto Tito Cuniberti presentó los pasos para llevar a cabo una presentación de ideas de negocios utilizando la metodología de Elevator Pitch. A continuación, los equipos practicaron el uso de esta metodología y cada equipo tuvo la oportunidad de presentar en plenaria su idea de negocios, a través de un representante, utilizando las técnicas de Elevator Pitch y mostrando su idea plasmada en un Modelo de Canvas.

Todos los participantes utilizaron la técnica de museo, para asignar puntajes a los grupos que consideraban fueron los mejores en las presentaciones. Finalmente se decidió quien fue el equipo ganador a través del puntaje otorgado por los mismos participantes.

La efectividad del Taller 1 se evidenció en que todos los participantes terminaron con un Modelo de Cavas realizado en equipo, en el cual plasmaron su idea de negocios.

Se observó un cambio en el comportamiento de los participantes con respecto a sus capacidades para utilizar las dos metodologías: el Modelo de Canvas y el Elevator Pitch para presentar sus ideas de negocios y convencer a una audiencia. Esto se evidenció en la presentación que hicieron el día de la Pre-Feria que fue el inicio del siguiente ciclo, el ciclo 3 de este proceso de investigación acción.

El Taller 2 tuvo lugar en el auditorio del CITE Productivo Maynas en la Carretera Iquitos-Nauta km 2.5. Durante la realización del taller ofrecido por el CITE, para fortalecer las capacidades de los estudiantes asesores y los coordinadores de las diversas instituciones que coorganizaban las Ferias de Innovación para el Emprendimiento.

Estuvieron presentes los 14 participantes, entre ellos cuatro miembros del comité organizador del evento, seis asesores, y cuatro coordinadores de los grupos ganadores de la Pre-Feria de Innovación, realizada con los estudiantes de la UNAP, más una expositora y la investigadora en un rol de facilitadora del evento y de observadora.

El ambiente físico era de un auditorio pequeño con mesas y sillas para un total de 30 personas (mobiliario fácil de mover), con equipo disponible de computadora y proyector, parlantes y micrófonos para las presentaciones, además de la disponibilidad de materiales para talleres, como papelotes, marcadores, pizarras, cinta maskintape. Con un área dentro de la sala autoservicio de café y snacks.

La expositora presentó su experiencia de trabajo utilizando la metodología SCORE para el mejoramiento de la gestión de las empresas manufactureras de mobiliario de madera en Villa el Salvador, en la circunscripción del CITE Madera Lima. Los participantes hicieron una serie de preguntas por la novedad de la metodología y pidieron que se adapte a la necesidad del contexto y pertinencia de ese momento que se debía enfocar en el asesoramiento que se brindaría a los estudiantes emprendedores que expondrían sus ideas de negocios en la Feria de Innovación para el Emprendimiento.

La expositora adaptó el modelo al requerimiento de los participantes y luego se formaron 4 grupos de trabajo, con cuatro y cinco integrantes por grupo. En los equipos de trabajo se

plasmó la idea de negocios pero a manera más desarrollada a nivel de Plan de negocios con información más precisa sobre costos y rentabilidad. Se trabajaron los procesos de la empresa en un Diagrama de Flujo, registrando los equipos y materiales necesarios en cada proceso. Además se presentó un cuadro de requerimientos de inversión con los costos respectivos para cada proceso.

Finalmente los grupos presentaron sus planes de negocios ante la audiencia para recibir las observaciones dirigidas a la mejora de los planes presentados.

Los participantes en este taller tomaron la decisión de no utilizar el modelo SCORE para las asesorías a los estudiantes emprendedores que se iban a presentar en la Feria de Innovación. Se decidió seguir utilizando el Modelo de Canvas.

Se evidenció una media y baja efectividad con este Taller ya que la exposición no fue pertinente a las necesidades inmediatas de los participantes, para las asesorías que estos mismos tenían que efectuar con los emprendedores que iban a presentar sus proyectos en la segunda Feria de Innovación para el Emprendimiento.

2.3.4. CICLO 3: FERIAS DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

Este ciclo es la acción central de todo el proceso. Los dos ciclos previos estuvieron orientados a la implementación de estas Ferias.

2.3.4.1. Planificación del Ciclo 3

Este ciclo es la acción central de todo el proceso. Los dos ciclos previos estuvieron orientados a la implementación de estas Ferias.

Formulación de la Proposición: Las Ferias de Innovación y Emprendimiento son estrategias efectivas para identificar

potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP.

Objetivo: Identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP.

El Plan de Acción en el ciclo 3 se elaboró de manera bastante extensa, ya que se desarrolló en dos Ferias: una Pre-Feria de Innovación para el emprendimiento, implementada el 9 de agosto del 2018 dentro de la UNAP y la 2da Feria de Innovación para el Emprendimiento, realizada el 24 de noviembre del 2018, teniendo como participantes a estudiantes de instituciones de educación superior universitaria y técnica. El equipo investigador y colaborador formularon una serie de estrategias que se plasmaron en las actividades siguientes:

1. Reuniones de coordinación con estudiantes para sensibilizar sobre los conceptos de emprendimiento e innovación
2. Planteamiento de la Feria a directivos de diversas instituciones con propuesta de coorganización
3. Reuniones con coordinadores por cada institución
4. Convocatoria a emprendedores de diversas instituciones de educación superior
5. Obtención auspicio y premios por parte de organizaciones privadas
6. Talleres de Modelo de Canvas, Elevator pitch y Metodología SCORE para desarrollar capacidades emprendedoras y de gestión de empresas entre los estudiantes
7. Asesorías personalizadas por grupos
8. Conferencia magistral por especialistas nacionales en fecha previa a la Feria

9. Elaboración de documentos de planificación de la Feria: Bases del concurso, Plan de trabajo, Comisiones de trabajo, Cronograma.
10. Diseño de los elementos de publicidad: Poster, invitación al público por Facebook, por televisión, por prensa escrita.
11. Implementación de logística de la Feria en la Plaza 28 de Julio, utilizando toldos, mesas y sillas.
12. Desarrollo del programa durante la Feria
13. Premiación con dinero en efectivo a los ganadores del primer y segundo lugar
14. Evaluación de los proyectos por medio de un jurado con conocimiento en emprendimiento
15. Elaboración de rúbrica para la evaluación de los proyectos (Jurado)

2.3.4.2. Ejecución del Plan de Acción del Ciclo 3

En primer lugar, se llevó a cabo la Pre Feria de Innovación para el emprendimiento, el 9 de agosto de 2018 dentro de la UNAP, en la Plazuela Serafín Filomeno. Para esta Pre Feria se ejecutaron en un periodo de un mes, las estrategias 1, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13 14 y 15, previamente descritas en el Plan de Acción. Las actividades fueron autofinanciadas por el equipo investigador y colaboradores, incluyendo algunos pequeños auspicios y colaboración de la Municipalidad de Maynas.

En esta Pre Feria interna de la UNAP, con un jurado calificador de expertos, se seleccionaron cinco proyectos que participarían en la Feria de Innovación para el Emprendimiento, en noviembre 2018.

En segundo lugar, se llevó a cabo la Feria de Innovación para el Emprendimiento el 24 de noviembre de 2018 en una plaza céntrica de la ciudad, Plaza 28 de Julio. Para esta Feria se

ejecutaron cada una de las 15 actividades mencionadas en el Plan de Acción. Las actividades fueron nuevamente autofinanciadas por el equipo investigador y colaboradores, esta vez con gran apoyo del CITE Productivo Maynas y de Petroperú. Un jurado calificador externo a todas las instituciones de educación superior que participaban.

Se declararon ganadores de primero y segundo lugar. Estos emprendedores pasarán a ser reclutados por la Oficina de Incubadora de Empresas de la UNAP, cumpliendo el objetivo planteado para este ciclo de investigación acción.

2.3.4.3. Observación del Ciclo 3

Para la fase de observación se utilizaron dos cuestionarios de recolección de datos, Cuestionario 2 aplicado a los emprendedores que presentaron sus proyectos de innovación en la Feria y a los estudiantes colaboradores de organización del evento y el Cuestionario 3 aplicado al público visitante. El cuestionario 2 estuvo basado en la percepción de la efectividad de las 15 actividades planteadas para la organización e implementación de la Feria y en la identificación de los proyectos más innovadores y el Cuestionario 3 tuvo solamente dos preguntas:

1. ¿Cuál es su apreciación sobre la organización e implementación de la 2da Feria de Innovación para promover el emprendimiento? (Respuestas con escala de 1 a 5) y ¿Por qué? (pregunta abierta, para escribir respuesta)
2. ¿Cuál proyecto considera usted que debería ser el ganador? (pregunta abierta, para escribir respuesta)

Además se registró el desarrollo de la Feria en tomas de video y de fotografías, que fue útil para validar y triangular los datos recolectados por los cuestionarios.

2.3.4.4. Reflexión del Ciclo 3

En el cuestionario 2 que se aplicó en la Feria, se propuso evaluar la efectividad de la organización e implementación de la misma con el fin de identificar potenciales emprendedores como práctica clave de prospección. Para ello, se plantearon 15 ítems que comprendían cada una de las actividades llevadas a cabo desde la planificación hasta la evaluación final de los proyectos por el jurado calificador. Los encuestados fueron los estudiantes coorganizadores y los estudiantes emprendedores, ambos grupos con conocimiento de cómo se desarrollaron estas actividades.

El promedio de edad de los encuestados es de 24 años aproximadamente, con una desviación estándar de 7 años. Esto indica que la unidad de análisis es una población joven y han participado más mujeres que varones, 50.9%.

Las instituciones con mayor número de participantes fueron la UNAP a través de sus estudiantes de Negocios Internacionales y Turismo (NIT) y los estudiantes de ZEGEL IPAE en igual número, se infiere porque son las instituciones con mayor acceso al conocimiento sobre modelo de negocios.

La respuesta a las 15 actividades planteadas tuvo una tendencia a que la Feria fue de alta efectividad, seguida de muy alta efectividad para identificar potenciales emprendimientos innovadores.

En el cuestionario 3 que se aplicó al público que visitó la Feria, el 45% la evaluó como de alta efectividad y en las apreciaciones por escrito también manifestaron que la organización del evento fue de alta efectividad porque se percibió buen trabajo en equipo, buena atención y un enfoque en los recursos amazónicos. Los proyectos fueron valorados principalmente como de alta efectividad debido a que eran productos ecológicos que contribuían a la economía de la región, fomentando el

reciclaje y la sostenibilidad. Además, tuvo esta valoración por la oportunidad de brindar experiencia a los estudiantes para promover el emprendimiento. Sin embargo hubo un porcentaje de 30% a ser considerado que le dio una evaluación de regular efectividad debido a algunos inconvenientes en la organización por problemas con el clima (lluvia), poca asistencia del público y falta de cumplimiento de los auspiciadores en la instalación de la infraestructura.

2.3.5. CICLO 4: Focus Group a Microempresarios con Casos de Éxito en la ciudad de Iquitos, en el Área de Bionegocios.

Este ciclo se llevó a cabo de manera paralela en el tiempo durante la Planificación del Ciclo 3, ya que son ciclos complementarios, no dependientes.

2.3.5.1. Planificación del Ciclo 4

Formulación de la Proposición:

La identificación de factores de éxito en microempresarios (Focus group) es una estrategia efectiva para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP.

Esta proposición se explica en las siguientes afirmaciones:

1. La identificación de factores que han incidido en la consolidación de procesos de producción y comercialización de las MiPymes más representativas de la ciudad de Iquitos es una estrategia efectiva como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP
2. Las Mipymes con experiencias exitosas podrían tener un rol de locomotora, hacia otras de menor desarrollo para fomentar la transferencia de conocimiento a nuevos emprendimientos y lograr el enlace en clusters o cadenas de valor.

Objetivos:

1. Identificar los factores que han incidido en la consolidación de procesos de producción y comercialización de las MiPymes más representativas de la ciudad de Iquitos, las cuales podrían tener un rol de locomotora, hacia otras de menor desarrollo para fomentar la transferencia de conocimiento a nuevos emprendimientos y lograr el enlace en clusters o cadenas productivas.
2. Identificar las necesidades de los microempresarios, pequeños empresarios y medianos empresarios que facilite la inserción de sus productos o servicios en el mercado nacional e internacional.
3. Identificar las barreras que impiden el desarrollo de Mipymes, a través del análisis del comportamiento histórico de la base productiva de Loreto. Región que, a pesar de tener exoneraciones y ayuda internacional, presenta debilidades en la competitividad de sus productos.
4. Contribuir a la generación de información para la formulación de políticas públicas que faciliten el desarrollo de las empresas de la Región Loreto.

El cuarto objetivo fue planteado en el marco de una acción conjunta con proyecto paralelo que se realizó con la Gerente del Banco Central de Reserva, sede Iquitos, denominado “Proyecto de Investigación para Propuesta de Políticas de apoyo a las MIPYMES”.

Se elaboró la estrategia de Focus Group en un formato que contenía todos los elementos de planificación necesarios, incluyendo dos cuestionarios: El cuestionario 4 de este trabajo de Tesis conteniendo 7 preguntas estímulo para el Focus Group:

Tabla 1: Preguntas estímulo para Focus Group

Preguntas estímulo	
1.	¿Podrían explicarnos de manera breve cuáles han sido los procesos que han logrado pasar para consolidar sus empresas en el mercado? ¿Cuál de estos procesos han presentado mayor dificultad para ustedes?
2.	¿Qué factores han sido los facilitadores para la consolidación de su empresa en el mercado? Aporte de capital privado, apoyo de organismos gubernamentales ¿De qué tipo?,
3.	¿Qué necesidades tienen para facilitar la inserción de sus productos o servicios en el mercado local, nacional e internacional?
4.	¿Sus productos reúnen las condiciones de inocuidad y calidad para cubrir los estándares requeridos por el mercado? ¿Como asegurar que sus productos cuenten con los estándares requeridos?
5.	¿Ha realizado su empresa alguna innovación en sus productos, en procesos de manufactura o en comercialización? ¿Requiere hacer alguna innovación que implique un respaldo financiero?
6.	¿Conocen otros sistemas de producción que podrían implementarse con éxito en Loreto?
7.	¿Considera usted que su empresa podría tener un rol de locomotora, hacia otras de menor desarrollo para fomentar la transferencia de conocimiento a nuevos emprendimientos y lograr el enlace en clusters o cadenas productivas?

2.3.5.2. Ejecución del Plan de Acción del Ciclo 4

La reunión para el Focus group a microempresarios con casos de éxito se llevó a cabo en una sala privada del restaurante “La Mishquina”. Asistieron 7 empresarios de los 15 que se habían invitado. Ellos representaban a rubros diversos en bionegocios. Incluyó la degustación de una bebida para brindis y una cena para generar un ambiente muy agradable.

Del equipo investigador estuvieron presentes la investigadora y un estudiante colaborador principal quien hizo la transcripción de las respuestas. Además estuvo como segunda moderadora, la responsable del proyecto del Banco Central de Reserva cuyo

propósito era tener información para contribuir con una propuesta de políticas públicas de apoyo a las mipymes de la región. Se tuvo la presencia de una persona más para filmar la sesión.

2.3.5.3. Observación del Ciclo 4

Se aplicó al inicio (antes del focus group) el cuestionario 5 sobre factores que han incidido en la consolidación de procesos de producción y comercialización, con respuestas para marcar. Luego se inició a manera de conversación con las preguntas del focus group. Los empresarios tenían un file con las preguntas que se discutirían. Las moderadoras fueron las dos, la investigadora y la responsable del BCR. Además de la transcripción en vivo que se hizo de las respuestas, se filmó para tener las respuestas grabadas en video.

2.3.5.4. Reflexión del Ciclo 4

En el focus group, los empresarios de éxito en Bionegocios de la ciudad de Iquitos, coincidieron en identificar como cuellos de botella los siguientes:

- Maquinaria obsoleta e inoperativa, que fue adquirida por el gobierno regional por sus altos costos, pero que no han podido actualizarlas y han sido abandonadas.
- Capital humano (profesional y técnico) escasamente calificado y sin motivación para de capacitarse.
- En Loreto no existen agricultores. Hace falta transferencia de tecnología.
- Antagonismo entre autoridades políticas, que se traslada a los productores.
- No pueden crecer ni ser grandes porque la competencia les pone zancadillas.
- Perciben barreras burocráticas e incluso por entidades públicas como la SUNAT, los ven como enemigos e inquisidores, porque trata de destruirlos (expresan que los

fiscalizadores se alegran si les encuentran fallas, naturales en período de formalización de las empresas) en lugar de apoyarlos a crecer y protegerlos, por ser quienes generan puestos de trabajo.

- Pagan mucho por certificados de procedencia y certificados de Stocks.
- Madereros consideran que firmas del TLC afectaron mucho a la industria maderera, porque en Loreto no existen bosques manejados como se puede decir en la teoría.
- No funciona la asociatividad por deslealtad de los abastecedores. Incluso las comunidades nativas no respetan acuerdos.
- Mucha competencia de productores informales (Caso del paiche, costo de producción. S/ 28,00/Kg., mientras depredadores venden a S/ 10,00).
- La mayoría ha sufrido robos y asaltos.

Por otro lado, también se mencionan cuáles han sido los facilitadores para alcanzar sus metas en colocar sus productos en el mercado, entre ellos están: los préstamos del gobierno regional (10% del Canon Petrolero), el apoyo tecnológico del CITE Productivo Maynas, principalmente en capacitación y en procesamiento de muestras con énfasis en el control de la calidad, el Instituto de Medicina Tradicional de EsSalud con adquisición de productos para medicina alternativa, el Ministerio de la Producción, Ministerio de Agricultura, SERFOR, Dirección General de Salud, SANIPEZ, ARA y PROMPERÚ que muchas veces les apoyó para que participen en Ferias como la Expoalimentaria y la Expoamazónica.

Esta estrategia fue medianamente efectiva para cumplir las dos afirmaciones que nos planteamos, ya que no se obtuvo respuesta con respecto a que estas Mipymes con experiencias

exitosas estén interesadas en tener un rol de locomotora, hacia otras de menor desarrollo y la transferencia de conocimiento la ofrecen en general a los estudiantes que hagan prácticas profesionales en sus empresas. No manifestaron conocer en qué medida los nuevos emprendimientos puedan convertirse en sus enlaces clusters o cadenas de valor.

La estrategia fue valiosa para conocer las barreras y las facilidades que podrían tener los emprendedores que la incubadora de empresas intente incubar y para tener un input para el proceso sistematizado de prospección de oportunidades de emprendimiento en los sectores que son pertinentes en la región.



CAPÍTULO III: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis Cruzado

Después de haber explicado individualmente cada uno de los cuatro ciclos en espiral, describiendo según la teoría de Investigación acción, según los autores consultados para este trabajo, (Latorre, 2003) (McNiff, 2013) y las fases o momentos interrelacionados que se consideraron dentro de cada ciclo para alcanzar los objetivos de esta investigación, se realizó un cuadro resumen de estos ciclos que en realidad representan una estrategia de Plan de Acción, este resumen permite mostrar un análisis cruzado para obtener generalidades comunes entre cada estrategia aplicada a los distintos sujetos de estudio, de manera que sean útiles para el planteamiento de las conclusiones respectivas.

En la Tabla 2 se presenta el análisis cruzado de los dos primeros ciclos de investigación acción, Charlas y Talleres, en cada una de sus cuatro fases: Planificación, acción, observación, reflexión. (McNiff, 2013). Estos dos ciclos a su vez corresponden a las orientaciones de trabajo para la implantación de la Práctica Clave Sensibilización del Manual CERNE 1 (ANPROTEC, 2015).

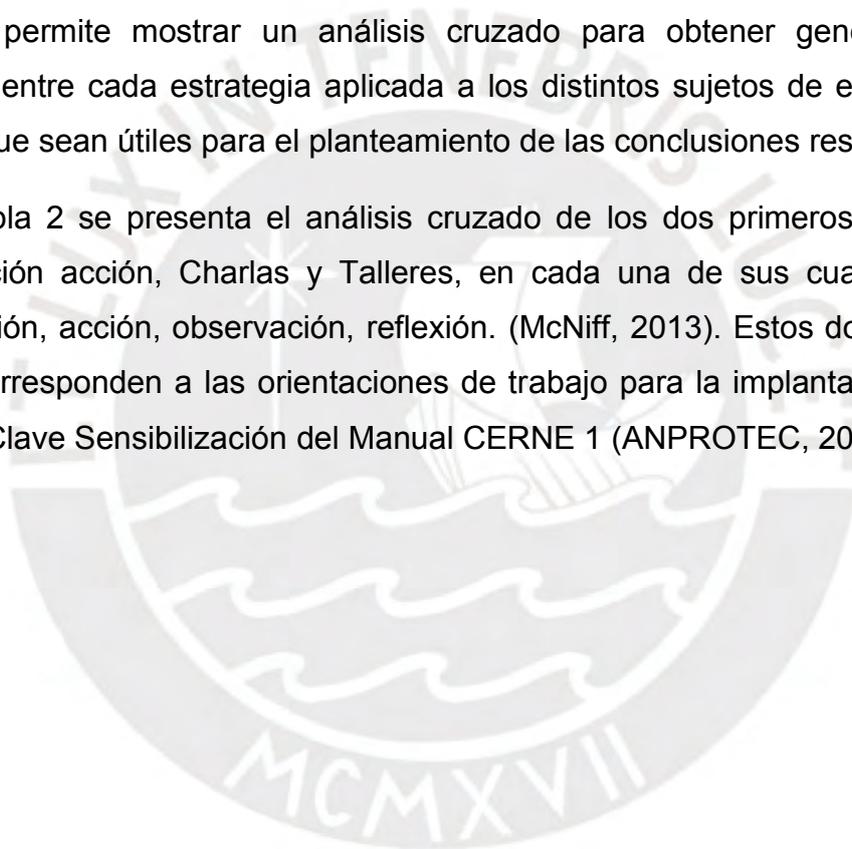


Tabla 2: Análisis cruzado para la Implantación de la Práctica Clave
Sensibilización con las Fases de Investigación acción

Fases I.A.	Ciclo 1: Charlas	Ciclo 2: Talleres
Planificación	<p><u>Charla 1</u> Planificación a cargo de la investigadora según sus propios criterios. Gestión individual; expositor por RPU. Un solo expositor.</p> <p><u>Charla 2</u> Planificación coordinada con equipo investigador y colaborador. Tres expositores. Audiencia más grande y diversa. Mucha mayor logística empleada.</p>	<p><u>Taller 1</u> Planificación en base al conocimiento adquirido, a cargo de todo el equipo de investigación y colaboradores, en base a un consenso de un plan para todo el proceso de I.A. Logística sencilla a cargo de los estudiantes.</p> <p><u>Taller 2</u> Planificación en base a la necesidad identificada en estudiantes emprendedores. Organizado por todos los coordinadores de instituciones. Logística a cargo del CITE.</p>
Acción	<p><u>Charla 1</u> Primera actividad de sensibilización interna en la UNAP. Logística sencilla, poca inversión.</p> <p><u>Charla 2</u> Actividad externa a la UNAP; audiencia de varias instituciones.</p>	<p><u>Taller 1</u> Involucramiento de los estudiantes en su propio aprendizaje. Logística y financiamiento a cargo de los estudiantes.</p> <p><u>Taller 2</u> Actividad requerida como parte requerida para todo el proceso. Baja a media efectividad porque faltó coordinar el contenido y procedimiento con la expositora.</p>
Observación	<p><u>Charla 1</u> Recolección de datos por medio de Notas de campo y fotografías. No se usó cuestionario.</p> <p><u>Charla 2</u> Recolección de datos por medio de Notas de campo y fotografías. Se usó cuestionario.</p>	<p><u>Taller 1</u> Recolección de datos por medio de Notas de campo y fotografías. No se usó cuestionario. Producto: Modelo de Canvas y Elevator pitch.</p> <p><u>Taller 2</u> Recolección de datos por medio de Notas de campo y fotografías. No se usó cuestionario. Producto: Plan de negocios (por mejorar).</p>
Reflexión	<p><u>Charla 1</u> Se evidenció interés y motivación por parte de los estudiantes. Como consecuencia se decidió organizar las siguientes acciones para todo el proceso de I.A. Altamente efectiva.</p> <p><u>Charla 2</u> Alta efectividad en 46.7% reportado en cuestionario. La audiencia recomendó charlas más didácticas, con mayor interacción y expositores que sean empresarios.</p>	<p><u>Taller 1</u> Actividades interactivas. Los participantes aprendían haciendo. Se evidenció aprendizaje de herramientas para exposición de ideas de negocio. Altamente efectivo.</p> <p><u>Taller 2</u> Bajo o medianamente efectivo. Expositora no tuvo en cuenta las necesidades de la audiencia, que decidió no utilizar el modelo SCORE para los planes de negocios, durante la Feria, del siguiente Ciclo.</p>

Respecto a la efectividad en cada fase de la investigación acción llevada a cabo, podemos interpretar que ambos ciclos son altamente efectivos para el proceso de reflexión. Cada ciclo fue necesario como acción en su respectivo momento, uno después del otro. La efectividad tuvo variación en las estrategias metodológicas que se usó en ambas exposiciones. En la charla 2 y en el taller 2 la forma de presentación de la información hacia la audiencia tiene que ser mejorada con metodologías más participativas y con negociación apropiada sobre las necesidades de la audiencia. En síntesis, ambas estrategias en estos dos ciclos, si son bien planificadas, ejecutadas, registradas y evaluadas para siempre mejorar en la acción, son respuestas válidas a la primera pregunta específica de investigación que planteaba como promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

En la Tabla 3, se presenta el análisis cruzado de los ciclos tercero y cuarto de la secuencia de ciclos de acción-reflexión, Ferias de emprendimiento y Focus group a microempresarios, de manera similar a la Tabla 2, esto se presenta en cada una de sus cuatro fases: Planificación, acción, observación, reflexión. Estos dos últimos ciclos del presente trabajo, a su vez corresponden a las orientaciones de trabajo para la implantación de la Práctica Clave Prospección del Manual CERNE 1 (ANPROTEC, 2015).

Tabla 3: Análisis cruzado para la Implantación de la Práctica Clave Prospección con las Fases de Investigación Acción

Fases I.A.	Ciclo 3: Ferias	Ciclo 4: Focus group a microempresarios
Planificación	Bastante tiempo dedicado a la planificación, con inversión de tiempo, esfuerzo y dinero. Gestión de estudiantes colaboradores y del equipo investigador para conseguir auspiciadores. Reuniones de coordinación acuerdos en democracia.	Tiempos cortos dedicados a la planificación. Alianza con otra institución para financiamiento de refrigerios durante focus group. Invitación a microempresarios destacados de la ciudad.
Acción	Evaluadas como altamente efectivas por los participantes. Acción dedicada a la identificación de emprendimiento, pero también a la sensibilización.	Evaluado como efectivo en un sentido dual. Los empresarios tuvieron la oportunidad de ser escuchados en sus necesidades y el equipo investigador obtuvo una base de datos de lecciones aprendidas.
Observación	Recolección de datos efectiva por cuestionarios aplicados. Sin embargo estos cuestionarios pueden ser mejorados.	Recolección de datos efectiva por cuestionarios aplicados. Se debe mejorar el monitoreo de las preguntas orales para obtener respuestas más específicas.
Reflexión	Este ciclo fue efectivo para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP	Este ciclo necesita utilizar mayores estrategias para tener identificados potenciales emprendimientos innovadores a ser desarrollados por los estudiantes de la UNAP como parte de cadenas de valor de las empresas ya constituidas en el mercado local.

Respecto a los ciclos 3 y 4 que se implementaron como acciones de la práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP, podemos evidenciar que la puesta en marcha de ferias o concursos de emprendimientos son los más efectivos, porque directamente genera un espacio para que los estudiantes propongan sus ideas de negocios y los motiva a desarrollar sus capacidades en torno a situaciones más cercanas a la experiencia de un empresario. Aquí, los estudiantes emprendedores utilizan herramientas metodológicas para planificar el modelo de negocios de sus empresas y la exponen al público desplegando sus primeras habilidades de ventas y marketing.

Sin embargo, el cuarto ciclo es necesario para que la incubadora tenga la información sobre los cuellos de botella logísticos y también tecnológicos que atraviesan las empresas en sus respectivas áreas, así como los factores facilitadores que les han llevado a tener éxito en el mercado al que los nuevos emprendedores también van a acceder. Da la oportunidad a la incubadora de formar un Banco de Oportunidades que pueda ser alimentado por empresarios, investigadores de la academia y emprendedores. Un factor muy útil de la estrategia del focus group que se realizó con los microempresarios es también la vinculación que se pudo hacer de la academia con este sector.

Para sintetizar, con ambas estrategias de estos dos ciclos podemos responder a la segunda pregunta específica de investigación del presente trabajo, sobre como sensibilizar a los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

En un sentido más amplio, sin dejar de lado que existen muchas más estrategias que se pueden implementar, todo este proceso de investigación acción pudo responder a la pregunta general de investigación acerca de cómo promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

3.2. Discusión de Resultados

En esta sección se procederá a discutir los resultados obtenidos e interpretados en función de las proposiciones planteadas anteriormente, el estudio determinó cuatro proposiciones una por cada ciclo de la secuencia de ciclos de acción-reflexión que se usó en este trabajo de tesis, guardando relación con las prácticas claves propuestas por el Modelo CERNE 1 para el primer proceso clave de una incubadora de empresas, la Sensibilización y la Prospección.

- Proposición N° 1: Las charlas sobre Emprendimiento e Innovación son efectivas para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

Para evaluar la proposición se utilizó el Cuestionario 1, aplicado a la audiencia que participó en la Charla, recolectando los cuestionarios de una muestra de 60 personas.

Figura 8: Cuestionario 1 Efectividad de la organización e implementación de la Charla sobre Innovación y Emprendimiento

CHARLA DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO		IQUITOS 2018		
CUESTIONARIO 1				
Objetivo del Cuestionario:				
Evaluar el efecto de la organización e implementación de la Conferencia Magistral sobre Innovación y Emprendimiento, llevada a cabo en el Aula Magna de la UNAP el día 23 de noviembre del 2018, con el fin de promover la sensibilización hacia la innovación y el emprendimiento				
1. Por favor indique si es: Estudiante __ Profesor __ Empresario __ Otra ocupación __				
2. ¿Cuál es su apreciación sobre el desarrollo y efectividad de la Conferencia Magistral sobre Innovación para y emprendimiento?				
1	2	3	4	5
Muy baja efectividad	Baja efectividad	Media/Regular	Alta efectividad	Muy alta efectividad
3. ¿Después de estas Conferencias se siente usted motivado a iniciar una empresa innovadora?				
1	2	3	4	5
No me siento motivado	Un poco motivado	Medianamente motivado	Muy motivado	Altamente motivado y decidido
4. ¿De qué otra manera se puede promover el emprendimiento entre los estudiantes de educación superior?				

Gracias por su participación.				

Se comprueba la proposición, de acuerdo al análisis realizado esta estrategia es altamente efectiva al llevarla a cabo en un momento apropiado para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP con el fin de desarrollar ideas de negocios innovadores y los participantes manifestaron que se sintieron muy motivados para iniciar una empresa que por su rentabilidad y sostenibilidad pueda tener éxito en el mercado local, nacional o para exportación.

En la Tabla 4 se puede observar que la respuesta “Alta efectividad” es la que obtuvo la mayor cantidad de puntaje en la pregunta sobre apreciación sobre el desarrollo y la efectividad de las charlas.

Tabla 4: Apreciación sobre el desarrollo y efectividad de la Charla sobre Innovación para el Emprendimiento

Respuestas válidas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Media/Regular	3	19	31,7	31,7
Alta efectividad	4	28	46,7	78,3
Muy alta efectividad	5	13	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Asimismo, se aprecia en la Tabla 5 el nivel de motivación a iniciar una empresa innovadora entre los participantes a las Charlas.

Tabla 5: Motivación para iniciar una empresa innovadora

Respuestas válidas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un poco motivado	2	2	3,3	3,3
Medianamente motivado	3	16	26,7	30,0
Muy motivado	4	29	48,3	78,3
Altamente motivado y decidido	5	13	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

La reflexión sobre los resultados de la efectividad de la aplicación de esta estrategia en el Ciclo 1, también se indica en el Anexo 1, Notas de campo del Ciclo 1 – Charla 1 y 2 sobre Innovación y Emprendimiento en la Universidad

- Proposición N° 2: Los Talleres sobre Modelo de Negocios son efectivos para promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP para la puesta en marcha de empresas innovadoras.

Se comprueba la proposición de acuerdo al análisis realizado por medio de la observación como técnica y la recolección de datos en notas de campo, como se observa en el Anexo 2 Nota de campo del Ciclo 2 – Taller 1 y 2 sobre Modelo de Negocios. Los participantes en los talleres indicaron que esta estrategia es altamente efectiva en un momento de continuación del primer ciclo (las Charlas) para lograr promover la sensibilización en los estudiantes de la UNAP y afianzar sus capacidades para desarrollar ideas de negocios innovadores que les permita iniciar una empresa que por su rentabilidad y sostenibilidad pueda tener éxito en el mercado local, nacional o para exportación.

- Proposición N° 3: Las Ferias de Innovación y Emprendimiento son estrategias efectivas para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP.

Para evaluar la efectividad de la organización e implementación de las Ferias de Innovación para el Emprendimiento, se aplicó un cuestionario a los emprendedores que presentaron sus ideas de negocios. El cuestionario consta de 15 ítems, que corresponden a las actividades que se llevaron a cabo para este efecto con el involucramiento de los mismos emprendedores, quienes fueron el público objetivo de estas actividades. En la mayoría de los ítems la respuesta fue de “altamente efectiva” con un porcentaje promedio de 48.9% como se puede observar en el Anexo 4.

Se comprueba la proposición; de acuerdo al análisis realizado que las ferias son estrategias necesarias para la práctica clave de Prospección de una incubadora de empresas en el contexto de la ciudad de Iquitos y en la UNAP,

primera son altamente valiosas para el desarrollo de habilidades de planificación de un emprendimiento empresarial innovador, manejo de los productos en su forma natural, hasta su procesamiento y empaquetamiento, puesta en valor de los recursos naturales para su transformación hacia el mercado, comercialización de sus productos y servicios, en fin, todo lo que un estudiante de educación superior puede realizar de manera práctica, experimentando por sí mismo, para iniciar una empresa y conseguir el logro profesional, personal y de rentabilidad que indica su perfil de egreso de la carrera.

- Proposición N° 4: La identificación de factores de éxito en microempresarios (Focus group) son estrategias efectivas para identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresa de la UNAP.

A través del Focus group, la incubadora de empresas logra obtener un respaldo de información y experiencia que enriquece su rol de acompañamiento a los nuevos emprendedores, con el conocimiento del contexto y la realidad aprendida desde los actores principales del emprendimiento, que son los empresarios. Además, se consigue identificar los principales cuellos de botella tecnológicos, los cuales pueden ser transformados en emprendimientos exitosos, y se establece un canal de comunicación con empresas ya constituidas y finalmente se puede diseñar un banco de oportunidades a ser alimentado por empresarios, investigadores y emprendedores.

En el Anexo 8 se presenta el cuestionario 4 correspondiente al ciclo 4 de la secuencia de ciclos de acción-reflexión, con las preguntas guías que se hicieron a los empresarios durante el Focus group.

Como se indica en Manual de Implantación CERNE 1 (ANPROTEC, 2015), todo esto conlleva a la prospección de nuevas oportunidades para la generación de emprendimientos innovadores.

CONCLUSIONES

Esta investigación tuvo como objetivo promover el emprendimiento y la incubación de empresas en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. A partir de las preguntas de investigación planteadas, la teoría aplicada y los resultados obtenidos, se generan distintos tipos de conclusiones relacionadas a la teoría y la metodología, también se propone recomendaciones para estudios futuros.

Con relación a las preguntas de investigación se ve lo siguiente:

- El emprendimiento y la incubación de empresas se puede promover adoptando los lineamientos que presentan organizaciones como el CERNE de ANPROTEC, que han obtenido logros en la implementación de muchas incubadoras de empresas, acceso a un número de procesos de certificación y entrenado a más de 1000 gestores en estas áreas.
- Es importante elaborar un plan estratégico de la incubadora considerando cada una de las prácticas clave en los cuatro niveles de maduración propuestos por los Modelos CERNE.
- La sensibilización de estudiantes para la puesta en marcha de empresas innovadoras, se puede lograr de manera altamente efectiva al planificar y ejecutar estrategias que desde un inicio consideren la participación de los estudiantes en el diseño de las acciones y definitivamente su implementación, permitiéndoles a ellos mismos tomar la responsabilidad de su propio desarrollo profesional.
- Existen ideas de negocios que pueden convertirse en potenciales emprendimientos innovadores para ser considerados en las prácticas claves de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP, que al mismo tiempo están basados en afrontar los desafíos del contexto en el que se encuentra la universidad y la ciudad de Iquitos. Es muy importante que se promueva la vinculación de la universidad, el sector empresarial y el sector gubernamental.

Con relación al marco teórico se ve lo siguiente:

- El estudio se basa en el emprendimiento y su promoción, lo cual se constituye en las primeras etapas del accionar de una incubadora de empresas, es así que en base a diversos autores se construye un fundamento teórico que es necesario para tener una orientación sobre lo que debe hacer una incubadora de empresas.
- El Modelo CERNE de la Asociación Nacional de Entidades de Emprendimientos Innovadores de Brasil se presenta como una fuente muy útil para tener una guía orientadora sobre cada una de las prácticas que se deben ir implementando en una incubadora de empresas, para asegurar la transparencia, sistematización de sus procesos, y la calidad en su gestión.
- La Investigación Acción nos presenta una propuesta muy valiosa para mejorar en la práctica como gestores en la incubación de empresas. Se puede ir solucionando los diversos problemas o retos que se nos presentan al implementar una incubadora de empresas al seguir las premisas de las fases o momentos de la investigación acción, así podemos observar la problemática, planificar la mejora, ejecutar un plan de acción, observar y recolectar los datos del efecto de ese plan de acción y finalmente reflexionar para seguir mejorando en una siguiente acción. Todo esto mientras continuamos con nuestra práctica en la profesión o en la gestión de la incubadora de empresas.

Con relación al estudio de caso, se ve lo siguiente:

- La incubadora de empresas en la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana se encuentra en un contexto de mucha necesidad de planificación, organización y sistematización, ya que es una incubadora nueva en una universidad pública en proceso de licenciamiento, con carencia de fuentes de financiamiento y ubicada geográficamente en una ciudad aislada con una economía estancada en un ambiente de alta biodiversidad pero de poca innovación.

- La incubación de empresas y el desarrollo de la innovación si es posible en el contexto descrito, siempre y cuando se identifiquen los factores que constituyen los límites y eliminarlos o al menos disminuirlos con el uso de buenas prácticas, la motivación de sus actores y con la sistematización de los procesos.

Finalmente, se recomienda lo siguiente:

- Ampliar la aplicación de las prácticas claves hacia los siguientes procesos claves del Modelo CERNE 1 y así continuar la gestión de la incubadora de empresas hasta lograr la sincronía con el Modelo 4.
- Seguir aplicando los ciclos de la investigación para la mejora de la práctica profesional del gestor de la incubación, para lograr resultados a corto tiempo, pero que perduren por su sostenibilidad.
- Ampliar la acción de la promoción del emprendimiento y la innovación hacia todo el sistema de la universidad para convertirla en una universidad emprendedora en diversos aspectos: Liderazgo y Gobernanza, Capacidad organizativa, recursos humanos e incentivos, Desarrollo del emprendimiento en la enseñanza y el aprendizaje (planes de estudios y contenidos de cursos), más rutas para emprendedores, vinculación o relaciones externas para la transferencia de conocimiento y tecnología, entre otros aspectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANPROTEC. (2015). *CERNE - Centro de Referencia para Apoyo a Nuevos Emprendimientos. Manual de Implantación CERNE 1 y 2*. Associação Nacional de Entidades Promotoras de Emprendimientos. Brasília: ANPROTEC. Recuperado el 02 de julio de 2018, de http://anprotec.org.br/Relata/Anprotec_Cerne_ManualdeImplantacao2015_2.pdf
- Ayatse, F. A., Kwahar, N., & Akuraun, S. (1 de 12 de 2017). Business incubation process and firm performance: an empirical review. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7. doi:10.1186/s40497-016-0059-6
- Barreto, H. (1989). *The Entrepreneur in Microeconomic Theory - Disappearance and Explanation*. London and New York: Routledge.
- Bizzotto, C. N. (Setiembre de 2003). *The Incubation Process*. Recuperado el 02 de noviembre de 2018, de infoDev Incubator Support Center. iDISC: <https://es.scribd.com/document/123212360/The-Incubation-Process-September-2003>
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: A social construction* (Segunda ed.). Hove, East Sussex: Routledge. Taylor and Francis Group.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Nueva York: Harper Collins Publishers.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (Diciembre de 2009). Emprendimiento, una opción para el Desarrollo. (U. T. Pereira, Ed.) *Scientia Et Technica*, XV(43), 326-331. Recuperado el Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- European Commission. (2002). *Benchmarking of business incubators*. European Commission Enterprise Directorate General. Kent, UK: Centre for Strategy and Evaluation Services. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018, de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/2769/attachments/1/>
- GERA. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Global Report 2017/2018*. Global Entrepreneurship Research Association. Londres: London Business School. Recuperado el Mayo de 2018, de <https://www.gemconsortium.org/report/50012>
- González, C., Domingo, R., & Sebastián, M. (2013). *Técnica de Mejora de la Calidad*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- González, M. D. (2017). Desarrollo de las incubadoras de empresas en Perú y políticas públicas de promoción: un estudio de caso. *En XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica - ALTEC 2017*, págs. 1-16. Recuperado el Mayo de 2018, de http://www.uam.mx/altec2017/pdfs/ALTEC_2017_paper_403.pdf
- Grebel, T. (2004). *Entrepreneurship. A new perspective*. (J. Cantwell, Ed.) Londres: Routledge. Taylor and Francis Group. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de ISBN 0-203-67242-9

- Hamilton, R., & Harper, D. (1994). The Entrepreneur in Theory and Practice. *The Entrepreneur. Journal of Economic Studies*, 21(6), 3-18. Recuperado el 14 de Junio de 2018
- iDISC. (2015). *Business Incubation Toolkit*. Obtenido de infoDev Incubation Support Center (iDISC): <http://www.infodev.org/idisc>
- Innovate Perú. (24 de Julio de 2014). *StartUp Perú*. (Ministerio de la Producción) Recuperado el 6 de Enero de 2018, de <http://www.start-up.pe/>
- Kemmis, S. (Noviembre de 1980). *Action Research in Retrospect and Prospect*. (E. R. ERIC, Ed.) Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de ERIC Institute of Education Sciences: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED200560.pdf>
- Kilby, P. (1971). *Entrepreneurship and Economic Development*. New York: Free Press.
- Landstrom, H. (Enero de 2004). Pioneers in Entrepreneurship Research. *Researchgate.Net*, 13-31. doi:10.1007/0-306-48742-X_2
- Latorre, A. (2003). *La Investigación-Acción. Conocer y cambiar la práctica educativa*. Barcelona, España: Editorial Grao.
- Ley Universitaria N° 30220. (9 de julio de 2014). Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú: Congreso de la República.
- Marulanda Montoya, J. A., Correa Calle, G., & Mejía Mejía, L. F. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. (REDALYC, Ed.) *Revista Escuela de Administración de Negocios*(66), 153-168. Recuperado el 02 de Junio de 2018, de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=20620269008>
- McNiff, J. (2013). *Action Research: Principles and Practice* (Tercera ed.). Abingdon: Routledge.
- Mendoza Martínez, V. (Noviembre de 2015). Guía para elaborar estudio de caso. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 1-26. doi:10.13140/RG.2.1.4593.6082.
- Moya, P., & Santana, S. (2016). *Sobre el concepto de Emprendimiento*. Santiago de Chile: OPEN LAB. Laboratorio de Innovación y Emprendimiento. Recuperado el 20 de febrero de 2018, de <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>
- OECD. (2012). *A Guiding Framework for Entrepreneurial Universities*. Organisation for Economic Cooperation and Development. Paris: European Commission. OECD LEED forum. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de <https://www.oecd.org/site/cfecpr/EC-OECD%20Entrepreneurial%20Universities%20Framework.pdf>
- Pérez, E. (Julio de 2009). La Universidad en la Formación de Emprendedores Empresariales y el Apoyo en la Creación de Nuevas Empresas. *Gestión en el Tercer Milenio*, 12(23), 61-65. Recuperado el 02 de Julio de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/07v13n23.pdf

- Pittaway, L. (2011). *The Evolution of Entrepreneurship Theory*. (C. f. Leadership, Ed.) Statesboro, Georgia, Estados Unidos: Georgia Southern University. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de https://eagleentrepreneur.files.wordpress.com/2012/01/01_2011-pittaway.pdf
- Pucutay Cubas, T. E. (2017). *El Aporte de los Espacios de Coworking a la Capacidad Innovadora de las Personas. Estudio de Caso Múltiple en Lima, Perú. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Quispe Castro, P. (2017). *Factores que influyen en el desarrollo de modelos de negocios en empresas de base tecnológica asistidas por una incubadora de negocios, estudio de casos. (Tesis para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Salbador, E., & Rolfo, S. (01 de Abril de 2011). Are incubators and science parks effective for research spin-offs? Evidence from Italy. *Science and Public Policy*, 38(3), 170-184. doi:10.3152/016502611X12849792159191
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Serida, J., Guerrero, C., Alzamora, J., Borda, A., & Morales, O. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018*. Lima: ESAN Ediciones. Recuperado el 02 de Noviembre de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2018/11/12/GEM%202017-2018%20FINAL.pdf>
- UNAP. (2015). *La UNAP. Reseña histórica*. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de Universidad Nacional de la Amazonía Peruana: <https://www.unapiquitos.edu.pe/resena.php>
- UNAP. (5 de Diciembre de 2018). *Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Aprobado por Resolución de Asamblea Universitaria N° 011-2018-AU-UNAP*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de https://www.unapiquitos.edu.pe/gobierno/ESTATUTO-UNAP-MODIFICACIONES-EN-ASAMBLEA-UNIVERSITARIA-POR-SUNEDO_16-1-2019.pdf
- UNAP. (2018). *La UNAP. Área de influencia*. Obtenido de Universidad Nacional de la Amazonía Peruana: <https://www.unapiquitos.edu.pe/influencia.php>
- UNCTAD. (5 de Mayo de 2005). *United Nations Conference on Trade and Development*. Recuperado el 9 de Enero de 2018, de https://unctad.org/en/docs/webiteteb20043_en.pdf
- Vij, S., & Bedi, H. S. (Junio de 2015). *Entrepreneurship and Economic Development - Theoretical Perspectives*. *The Economic World*, 2(1), 1-12. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/298211239_Entrepreneurship_and_Economic_Development_-_Theoretical_Perspectives
- Yin, R. K. (2009). *Investigación sobre Estudio de Casos. Diseño y Métodos* (Segunda ed., Vol. 5). California, USA: SAGE Publications.



ANEXOS



ANEXO 1

Nota de campo del Ciclo 1 – Charla 1 Innovación y Emprendimiento en la Universidad

<p>Institución: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana Lugar: Auditorio de FACEN Fecha: viernes 20 de julio de 2018</p> <p>Expositores: Prof. Jesús Carpio - PUCP</p> <p>Observador: Ema Raquel Moscoso Horario: Viernes 20 de julio, 3:00 – 5:00 pm</p> <p>Tema: Emprendimiento en la Universidad</p> <p>Actividad: Charla con los estudiantes de FACEN de tres escuelas profesionales: Contabilidad, Administración y Negocios Internacionales.</p>
<p style="text-align: center;">Registro de notas de campo</p> <p>Situación: Charla (1) Fecha: 20 de julio de 2018</p> <p>¿Dónde tuvo lugar la observación?</p> <p>La observación tuvo lugar en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios – FACEN. Fue organizada por la Oficina de Incubadora de Empresas con la colaboración del Profesor Victor Raúl Reátegui Paredes, Director de Escuela de Negocios Internacionales y Turismo.</p> <p>¿Quién estaba presente?</p> <p>Estuvieron presentes los 110 estudiantes participantes, de tres carreras profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, el expositor y la investigadora en un rol de facilitadora del evento y de observadora.</p> <p>¿Cómo era el ambiente físico?</p> <p>El ambiente físico era de un auditorio con mesas y sillas para un total de 100 personas (se agregaron más sillas por necesidad de la audiencia), con equipo disponible de computadora y proyector, parlantes y micrófonos para las presentaciones. No se utilizó material extra. Los participantes tuvieron el espacio necesario para el desarrollo de la charla.</p> <p>¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?</p> <p>Al ser una conferencia, el expositor comenzó con una estrategia de motivación a la audiencia, mediante preguntas para discutir en pares por dos minutos y que luego respondieran sus conclusiones. A continuación, el expositor presentó su ponencia y al finalizar se generó un espacio para preguntas de los participantes.</p> <p>¿Qué actividades se realizaron?</p> <p>El expositor inició la conferencia con unas preguntas de motivación y reflexión sobre las oportunidades que tuvieron los jóvenes estudiantes de llevar a cabo emprendimientos. Les dio dos minutos para la discusión en pares y a continuación les pidió a algunos estudiantes que expusieran las conclusiones de esta discusión.</p> <p>A continuación, empezó su ponencia desarrollando el tema de la importancia de promover el emprendimiento que cada ser humano tiene como motivación intrínseca relacionada con capacidades relacionadas a la curiosidad y a la creatividad.</p>

Nota de campo del Ciclo 1 – Conferencias Magistrales sobre Innovación y Emprendimiento

Institución: UNAP y CITE Productivo Maynas	Lugar: Aula Magna de la UNAP
Fecha: Viernes 23 de noviembre de 2018	
Expositores: Mgr. Mercedes Inés Carazo de Cabello de la Red ITP CITE, la Abogada Mariella Elizabeth Puch Coronado, de la Asociación Peruana de Impulso Empresarial y el Dr. Gabriel Emilio Vargas Arana del IIAP en Iquitos	
Observador: Ema Raquel Moscoso Luppi	Horario: 7:30 pm – 9:30 pm
Tema: Innovación y Emprendimiento en el Perú	
Actividad: Tres conferencias acerca la Innovación y el Emprendimiento.	

Registro de notas de campo

Situación: Charla (2) Fecha: Viernes 23 de noviembre de 2018

¿Dónde tuvo lugar la observación?

La observación tuvo lugar en el Aula Magna de la UNAP, Calle Pevas cuadra 5, Iquitos.

¿Quién estaba presente?

Estuvo presente una audiencia de aproximadamente 225 personas, la mayor parte de ellos eran estudiantes la UNAP, ZEGEL IPAE, Institutos tecnológicos y público en general. La invitación fue abierta, por los medios de comunicación y redes sociales.

¿Cómo era el ambiente físico?

El ambiente físico era de un auditorio grande para 400 personas, pero asistieron aproximadamente 225. El auditorio fue preparado especialmente por el CITE Productivo Maynas para las Conferencias magistrales con un escenario ejecutivo, atractivo y gratamente impactante, con un “backing” y juego de sofás, mesitas y plantas para los tres expositores. El auditorio estuvo implementado con un excelente sistema de parlantes, micrófonos y luces adecuadas. Un proyector multimedia y un ecran para visualizar las presentaciones. Estas conferencias se dieron un día antes de la realización de la segunda Feria de Innovación para el Emprendimiento. Se ofreció bebidas y snacks a los participantes al finalizar las conferencias.

¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?

Las interacciones que se dieron fueron desde los expositores hacia la audiencia con el uso de ayudas visuales digitales para compartir su información. Al final de las tres conferencias hubo un espacio para las preguntas de la audiencia.

¿Qué actividades se realizaron?

Se llevaron a cabo las conferencias magistrales con tres reconocidos expositores, expertos en temas de innovación y emprendimiento. El programa fue el siguiente:

CONFERENCIAS MAGISTRALES SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO.		
Hora	Temas	A cargo de:
7:00 pm	Apertura y Bienvenida	Maestro de Ceremonias
7:30 pm	PALABRAS DE BIENVENIDA (presentación de la jefatura Oficina de Incubadora de Empresas)	Lic. Ema Raquel Moscoso Luppi
7:40 pm	“Herramienta para Potenciar tu emprendimiento e innovación Empresarial”	Abg. Mariella Elizabeth Puch Coronado
8:20 pm	"Innovación y Emprendimiento en el Perú"	Dra. Inés Mercedes Carazo
9:10 pm	"Investigación para la Innovación y Emprendimiento"	Dr. Gabriel Emilio Vargas Arana
9:50 pm	Final y Agradecimiento	Maestro de Ceremonias

ANEXO 2

Nota de campo del Ciclo 2 – Taller 1 sobre Modelo de Negocios

Institución: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana Lugar: Auditorio de FACEN
Fecha: 3 y 4 de agosto de 2018
Expositores: Roberto Cuniberti - IPAE, Venus Benitez - ASEAM
Observador: Ema Raquel Moscoso / Horario: Viernes 03, 3 - 7 pm y Sábado 04, 3 – 7 pm
Tema: Modelo de Canvas y Elevator Pitch
Actividad: Taller para trabajo en grupo en elaboración de Modelo de Canvas de su propio emprendimiento y utilización de la herramienta Elevator Pitch para presentar idea de negocio.

Registro de notas de campo

Situación: Taller (1) Fecha: 3 y 4 de agosto de 2018

¿Dónde tuvo lugar la observación?

La observación tuvo lugar en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios – FACEN. Durante la realización del Taller propuesto por los mismos estudiantes de la UNAP y facilitada en coorganización por la Oficina de Incubadora de Empresas y el Círculo de Estudios “Hernando de Soto”.

¿Quién estaba presente?

Estuvieron presentes los 85 estudiantes participantes, el comité organizador del evento, los dos expositores y la investigadora en un rol de facilitadora del evento y de observadora.

¿Cómo era el ambiente físico?

El ambiente físico era de un auditorio con mesas y sillas para un total de 100 personas (mobiliario fácil de mover), con equipo disponible de computadora y proyector, parlantes y micrófonos para las presentaciones, además de la disponibilidad de materiales para talleres, como papelotes, marcadores, pizarras, cinta maskintape. En forma anexa un ambiente para servir refrigerios.

Los participantes tuvieron el espacio necesario para el desarrollo del taller.

¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?

En un inicio, se realizaron interacciones entre el comité organizador y los participantes, durante el registro a la entrada y la entrega de materiales. Luego el primer expositor llevó a cabo una dinámica de motivación e inicio del taller en la que los participantes interactuaron con otros y con el expositor.

Durante la primera conferencia los participantes interactuaron con el expositor respondiendo a sus preguntas orales a manera de una metodología socrática y también hicieron preguntas sobre los ítems mencionados para la utilización del Modelo de Canvas.

El tercer tipo de interacción se dio al momento del trabajo en equipos con interacciones dentro de cada equipo a través de lluvia de ideas y discusión de los elementos que plasmaban en sus propios modelos de canvas.

La jornada del viernes finalizó con esta actividad.

El sábado empezó la conferencia de la Lic. Venus Benites con una dinámica de juego para promover el liderazgo y el trabajo en equipo. Posteriormente, se siguió con la interacción conferencista-audiencia en una mecánica de fluida interacción.

Finalmente el cuarto tipo de interacción en la parte final de los dos días de taller fue de cada equipo con el resto de los participantes, durante la plenaria, en la que presentaron a toda la audiencia sus modelos de negocios plasmados en el modelo de canvas. En este momento, la audiencia tuvo la oportunidad de elegir la exposición que más les convenía.

¿Qué actividades se realizaron?

En un primer momento los 85 participantes escucharon la primera conferencia sobre el modelo de Canvas para planificación de un modelo de negocios. La conferencia fue interactiva con preguntas hacia la audiencia y viceversa. A continuación, los participantes se agruparon en sus equipos (los que habían sido declarados al momento de la inscripción para los talleres y la feria) y trabajaron durante el resto de la jornada del viernes en la identificación de los ítems requeridos según la metodología del Modelo de Canvas, utilizando como estrategia principal la lluvia de ideas dentro del equipo. El conferencista y el equipo investigador apoyaron en la orientación grupo por grupo. La jornada del viernes terminó a la hora señalada 7:00 pm con el acuerdo de la continuación del trabajo al día siguiente.

El día sábado 4 de agosto, se continuó con el trabajo en equipo para tener su idea de negocios plasmada en el Modelo de Canvas. Después de una hora de taller, se presentó la segunda expositora quien empezó con una dinámica de juego para promover el liderazgo y el trabajo en equipo. La conferencista Venus Benitez presentó una versión breve de la metodología Score para Planes de Negocios, e hizo que los participantes elaboren una práctica de uso de esta metodología con la información que ya tenían de sus ideas de negocio. Finalmente ella cerró su presentación con la entrevista a un emprendedor innovador visitante de Arequipa, ganador de un fondo concursable quien compartió su experiencia, barreras y logros para sacar adelante su emprendimiento, con eso se logró el propósito de fomentar el espíritu emprendedor de los participantes.

Durante la última hora de todo el taller de dos días, el expositor Prof. Roberto Tito Cuniberti presentó los pasos para llevar a cabo una presentación de ideas de negocios utilizando la metodología de Elevator Pitch. A continuación, los equipos practicaron el uso de esta metodología y cada equipo tuvo la oportunidad de presentar en plenaria su idea de negocios, a través de un representante, utilizando las técnicas de Elevator Pitch y mostrando su idea plasmada en un Modelo de Canvas.

Todos los participantes utilizaron la técnica de museo, para asignar puntajes a los grupos que consideraban fueron los mejores en las presentaciones. Finalmente se decidió quien fue el equipo ganador a través del puntaje otorgado por los mismos participantes.

Otra información descriptiva: Se observó un cambio en el comportamiento de los participantes con respecto a sus capacidades para utilizar las dos metodologías: el Modelo de Canvas y el Elevator Pitch para presentar sus ideas de negocios y convencer a una audiencia. Esto se evidenció en la presentación que hicieron el día de la Pre-Feria que fue el inicio del siguiente ciclo, el ciclo 3 de este proceso de investigación acción.

Nota de campo del Ciclo 2 – Taller 2 sobre Planes de Negocios utilizando la metodología SCORE

Institución: CITE Productivo Maynas	Lugar: Auditorio del CITE
Fecha: Sábado 22 de setiembre de 2018	
Expositores: Dra Irma Samanez Cáceres del CITE Madera Lima (Villa El Salvador)	
Observador: Ema Raquel Moscoso Luppi	Horario: 9:00 am – 12:30 pm
Tema: Metodología SCORE para Planes de Negocios	
Actividad: Taller para trabajo en grupo en planteamiento de un Plan de Negocios con el uso de la herramienta SCORE.	

Registro de notas de campo

Situación: Taller (2) Fecha: sábado 22 de setiembre de 2018

¿Dónde tuvo lugar la observación?

La observación tuvo lugar en el auditorio del CITE Productivo Maynas en la Carretera Iquitos-Nauta km 2.5. Durante la realización del taller ofrecido por el CITE, para fortalecer las capacidades de los estudiantes asesores y los coordinadores de las diversas instituciones que coorganizaban las Ferias de Innovación para el Emprendimiento.

¿Quién estaba presente?

Estuvieron presentes los 14 participantes, entre ellos cuatro miembros del comité organizador del evento, seis asesores, y cuatro coordinadores de los grupos ganadores de la Pre-Feria de Innovación, realizada con los estudiantes de la UNAP, más una expositora y la investigadora en un rol de facilitadora del evento y de observadora.

¿Cómo era el ambiente físico?

El ambiente físico era de un auditorio pequeño con mesas y sillas para un total de 30 personas (mobiliario fácil de mover), con equipo disponible de computadora y proyector, parlantes y micrófonos para las presentaciones, además de la disponibilidad de materiales para talleres, como papelotes, marcadores, pizarras, cinta maskintape. Con un área dentro de la sala autoservicio de café y snacks.

Los participantes tuvieron el espacio necesario para el desarrollo del taller.

¿Qué interacciones sociales tuvieron lugar?

En un inicio, se realizaron interacciones entre el comité organizador y los participantes. Luego la expositora explicó que el desarrollo se iba a hacer la mayor parte del tiempo en equipos de trabajo.

La expositora presentó el modelo SCORE y la mecánica era de interacción con los participantes, quienes podían interrumpir para hacer preguntas pidiendo el permiso con la mano alzada.

Posteriormente las interacciones se dieron durante el trabajo en equipos de cuatro integrantes, con lluvia de ideas, discusión, anotación de los procesos en el modelo presentado. Finalmente cada equipo expuso su plan de negocios a la audiencia y la expositora y los demás participantes hacían las observaciones necesarias para el mejoramiento del plan de negocios.

¿Qué actividades se realizaron?

La expositora presentó su experiencia de trabajo utilizando la metodología SCORE para el mejoramiento de la gestión de las empresas manufactureras de mobiliario de madera en Villa el

Salvador, en la circunscripción del CITE Madera Lima. Los participantes hicieron una serie de preguntas por la novedad de la metodología y pidieron que se adapte a la necesidad del contexto y pertinencia de ese momento que se debía enfocar en el asesoramiento que se brindaría a los estudiantes emprendedores que expondrían sus ideas de negocios en la Feria de Innovación para el Emprendimiento.

La expositora adaptó el modelo al requerimiento de los participantes y luego se formaron 4 grupos de trabajo, con cuatro y cinco integrantes por grupo. En los equipos de trabajo se plasmó la idea de negocios pero a manera más desarrollada a nivel de Plan de negocios con información más precisa sobre costos y rentabilidad. Se trabajaron los procesos de la empresa en un Diagrama de Flujo, registrando los equipos y materiales necesarios en cada proceso. Además se presentó un cuadro de requerimientos de inversión con los costos respectivos para cada proceso.

Finalmente los grupos presentaron sus planes de negocios ante la audiencia para recibir las observaciones dirigidas a la mejora de los planes presentados.

Otra información descriptiva: Los participantes en este taller tomaron la decisión de no utilizar el modelo SCORE para las asesorías a los estudiantes emprendedores que se iban a presentar en la Feria de Innovación. Se decidió seguir utilizando el Modelo de Canvas.



ANEXO 3: CUESTIONARIO 2

IMPLEMENTACIÓN DE LA 2DA FERIA DE INNOVACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO

Objetivo del Cuestionario:

Evaluar la efectividad de la organización e implementación de la 2da Feria de Innovación para el Emprendimiento, llevada a cabo en la Plaza 28 de julio de la ciudad de Iquitos el día 24 de noviembre del 2018, con el fin de identificar potenciales emprendedores como práctica clave de prospección.

Datos de Identificación

Edad Género: Hombre Mujer

Rol en la Feria: Estudiante coorganizador Estudiante que presentó en la Feria

Facultad / Escuela / Institución

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER EL CUESTIONARIO

Evalúe el grado de efectividad tienen las siguientes acciones y actividades para la realización de la Feria teniendo en cuenta el logro de sus objetivos. Tenga en cuenta la escala siguiente:

1= Muy baja	2 = Baja	3 = Medio/Regular	4 = Alta	5 = Muy alta
-------------	----------	-------------------	----------	--------------

Objetivo: Identificar potenciales emprendimientos innovadores como práctica clave de prospección de la incubadora de empresas de la UNAP.					
Actividades:	1	2	3	4	5
1. Reuniones de coordinación con estudiantes para sensibilizar sobre los conceptos de emprendimiento e innovación					
2. Planteamiento de la Feria a directivos de diversas instituciones con propuesta de coorganización					
3. Reuniones con coordinadores por cada institución					
4. Convocatoria a emprendedores de diversas instituciones de educación superior					
5. Obtención auspicio y premios por parte de organizaciones privadas					
6. Talleres de Modelo de Canvas, Elevator pitch y Metodología SCORE para desarrollar capacidades emprendedoras y de gestión de empresas entre los estudiantes					
7. Asesorías personalizadas por grupos					
8. Conferencia magistral por especialistas nacionales en fecha previa a la Feria					
9. Elaboración de documentos de planificación de la Feria: Bases del concurso, Plan de trabajo, Comisiones de trabajo, Cronograma.					
10. Diseño de los elementos de publicidad: Poster, invitación al público por Facebook, por televisión, por prensa escrita.					
11. Implementación de logística de la Feria en la Plaza 28 de Julio, utilizando toldos, mesas y sillas.					
12. Desarrollo del programa durante la Feria					
13. Premiación con dinero en efectivo a los ganadores del primer y segundo lugar					
14. Evaluación de los proyectos por medio de un jurado con conocimiento en emprendimiento					
15. Elaboración de rúbrica para la evaluación de los proyectos (Jurado)					

Muchas gracias

ANEXO 4

Efectividad de la Organización e Implementación de las Ferias de Innovación para el Emprendimiento (Son las actividades del Anexo 3)

ACTIVIDAD 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	7	12,7	12,7	12,7
	MEDIO	21	38,2	38,2	50,9
	ALTA	23	41,8	41,8	92,7
	MUY ALTA	4	7,3	7,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	9,1	9,1	9,1
	MEDIO	10	18,2	18,2	27,3
	ALTA	34	61,8	61,8	89,1
	MUY ALTA	6	10,9	10,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	5	9,1	9,1	10,9
	MEDIO	15	27,3	27,3	38,2
	ALTA	27	49,1	49,1	87,3
	MUY ALTA	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	3	5,5	5,5	7,3
	MEDIO	9	16,4	16,4	23,6
	ALTA	35	63,6	63,6	87,3
	MUY ALTA	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	1	1,8	1,8	3,6
	MEDIO	17	30,9	30,9	34,5
	ALTA	28	50,9	50,9	85,5
	MUY ALTA	8	14,5	14,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	7	12,7	12,7	14,5
	MEDIO	12	21,8	21,8	36,4
	ALTA	24	43,6	43,6	80,0
	MUY ALTA	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	4	7,3	7,3	9,1
	MEDIO	16	29,1	29,1	38,2
	ALTA	24	43,6	43,6	81,8
	MUY ALTA	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	2	3,6	3,6	5,5
	MEDIO	10	18,2	18,2	23,6
	ALTA	26	47,3	47,3	70,9
	MUY ALTA	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	2	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	16	29,1	29,1	32,7
	ALTA	28	50,9	50,9	83,6
	MUY ALTA	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	5	9,1	9,1	10,9
	MEDIO	17	30,9	30,9	41,8
	ALTA	21	38,2	38,2	80,0
	MUY ALTA	11	20,0	20,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	9	16,4	16,4	18,2
	MEDIO	14	25,5	25,5	43,6
	ALTA	21	38,2	38,2	81,8
	MUY ALTA	10	18,2	18,2	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	BAJA	2	3,6	3,6	5,5
	MEDIO	12	21,8	21,8	27,3
	ALTA	31	56,4	56,4	83,6
	MUY ALTA	9	16,4	16,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	2	3,6	3,6	3,6
	MEDIO	7	12,7	12,7	16,4
	ALTA	32	58,2	58,2	74,5
	MUY ALTA	14	25,5	25,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	MEDIO	7	12,7	12,7	14,5
	ALTA	27	49,1	49,1	63,6
	MUY ALTA	20	36,4	36,4	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

ACTIVIDAD 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	1,8	1,8	1,8
	MEDIO	8	14,5	14,5	16,4
	ALTA	23	41,8	41,8	58,2
	MUY ALTA	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

