

## **¿Es necesario impulsar la creación de una incubadora de negocios para estudiantes y pequeños empresarios costarricenses en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología?**

María Fernanda Camacho Salmón. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, Costa Rica, 2011<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>María Fernanda Camacho Salmón es bachiller en Relaciones Internacionales. Actualmente es estudiante de último nivel en la Licenciatura de Negocios Internacionales en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Su experiencia en el sector laboral se ha desarrollado en diversos campos ya que hoy día es asistente del Departamento de Responsabilidad Social Corporativa en CEMEX, Costa Rica. De igual manera, ha tenido la oportunidad de ser parte de proyectos de Cooperación Internacional en la Municipalidad de Cartago y en el Observatorio de Libertad de Expresión. Contacto: [mafe135@gmail.com](mailto:mafe135@gmail.com)

## **RESUMEN**

El impulso al “Plan Costa Rica Emprendedor”, producto de la política pública, al fomento, a la PYME y al emprendedurismo del actual gobierno de la mandataria costarricense, Máster Laura Chinchilla Miranda, ha sido enfocado en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas a fin de mejorar la competitividad internacional y el desarrollo económico local del país. Dicha política está enfocada en promover principalmente el emprendedurismo en la escena nacional, primordialmente en el sector educativo del país, por lo que se fomenta la creación de incubadoras de empresas para incentivar a todos aquellos emprendedores que deseen llevar al mercado alguna idea innovadora y rentable mediante la capacitación, la asesoría y la facilitación de estructuras físicas que posibiliten su introducción al campo empresarial de manera sustentable. Es por lo anterior que la interrogante de esta investigación ¿Es necesario impulsar la creación de una incubadora de negocios para estudiantes y pequeños empresarios costarricenses en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, (ULACIT)? Se realizaron dos encuestas enfocadas tanto a estudiantes de dicha institución de educación superior privada como a representantes de Pymes a fin de determinar y comprobar la inquietud de ambos sectores en crear su propio negocio; la aceptación ante dicha propuesta y de su participación en un proceso de selección que les permita el ingreso y la participación para los servicios de dicha incubadora; así como la expansión de la misma hacia el mercado nacional fortaleciendo el apoyo y la difusión de Pymes, y garantizando así su crecimiento real y efectivo a un mercado competitivo.

## **ABSTRACT**

The promotion of the "Costa Rican Entrepreneur Plan" as a result of the public policy of SMEs and entrepreneurship of the current government of the president Laura Chinchilla Miranda

which has been focused on the development of small and medium enterprises to improve international competitiveness and local economic development in the country. This policy is primarily focused on promoting entrepreneurship in the national scene, primarily in the education sector, encouraging the creation of business incubators to promote all those entrepreneurs who have the wish to bring a new and lucrative idea to the market through training, coaching and facilitation of physical structures to enable a sustainable beginning in the business world. So the research is based on the question of: Is it necessary to create a business incubator for students and costarrican entrepreneurs in Costa Rica? Two surveys were conducted one to students of these private higher education institution and to representatives of SME in order to determine and verify the concern of both sectors to create their own business, their recognition of the proposal and their participation in a selection process allowing their admission and participation in the business incubator services and with that the expansion of this plan to the national market by supporting the increase of SME ensuring its real and effective growth in a competitive market.

## **Introducción**

El modelo de incubadoras de negocios ha sido una estrategia impulsada dentro de las agendas de desarrollo de los diversos Estados como una iniciativa cuyo fin es el aumento en la productividad, innovación y competitividad económica tanto en el nivel interno como externo (Sepúlveda, 2010).

Sin embargo, en países como Costa Rica a pesar de que se ha promovido una serie de iniciativas que benefician la inserción de empresas locales en la economía mundial, los esfuerzos

en apoyo a Pymes no han sido suficientes, especialmente por la limitación en el acceso al financiamiento (Gobierno de Costa Rica; Banco Mundial, 2009). De acuerdo con cifras del BCIE, alrededor del 80% de las exportaciones totales del país provienen de empresas extranjeras, lo que indica que el crecimiento económico nacional está en manos de capital foráneo, impactando así en la falta de promoción en los encadenamientos productivos de capital nacional que apostarían por un mejor crecimiento en beneficio nacional (Banco Centroamericano de Integración Económica, 2010).

Como parte de los esfuerzos impulsados por la actual agenda política en pro del desarrollo productivo macroeconómico del país, en la administración de la Presidenta de la República, Máster Laura Chinchilla Miranda, se trabaja en la creación del Plan Nacional de Emprendimiento, el cual surge como una herramienta legal de apoyo al emprendedurismo en negocios productivos para bien del crecimiento económico y la competitividad en la industria nacional (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2010).

El objetivo de impulsar dicho reglamento nacional de emprendedurismo es para desinstitucionalizar la tarea del Ministerio de Economía y Comercio (MEIC) como ente especializado en promover el emprendedurismo en el país, mediante el Consejo Nacional de Emprendimiento y la Red Nacional de Incubadoras y Aceleradoras de Empresas a fin de lograr una mayor integración en la tarea de impulso empresarial.

Como producto del “Plan Costa Rica Emprendedor”, se destaca la promoción del sector educativo como clave trascendental en la promoción de todas aquellas ideas innovadoras y competitivas provenientes del estudiantado superior (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2010). Partiendo del ejemplo, el Centro de Incubación de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica (CIE TEC) es el primer centro universitario de carácter público creado en función del impulso de la competitividad empresarial a través de una serie de servicios tales como asesorías, capacitaciones, investigaciones, entre otras en torno a la creación o mejoramiento de empresas (Centro de Incubación de Empresas TEC, 2005).

En el caso de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, se ha visto un constante esfuerzo por el impulso del emprendedurismo dentro del estudiantado superior privado al que pertenecen. Se destaca el rol que ha manejado el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE), el cual es considerado como un servicio de carácter multidisciplinario ofrecido por la Ulacit, en el que se detectan las necesidades productivas nacionales, mediante una serie de programas basados en consultorías, capacitación técnica a estudiantes, profesores y a empresarios nacionales interesados en la mejora continua del negocio (Ulacit, 2011); sin embargo, este negocio aún no es considerado una incubadora de negocios, por lo que se da la interrogante de si ¿Es necesario impulsar la creación de una incubadora de negocios para estudiantes y pequeños empresarios costarricenses en la Ulacit?

Ante las necesidades que ha impulsado la globalización en países en desarrollo cuya mano de obra calificada es saturada, es importante que las universidades privadas empiecen a crear esfuerzos por impulsar el emprendedurismo dentro de sus estudiantes apuntando a la creación de negocios productivos que apuesten por el desarrollo de muchos jóvenes emprendedores; así como la importancia de que estos sean parte de la competitividad y desarrollo del sector productivo del país en pro de la economía nacional.

Es por lo anterior que durante la investigación se desarrollará una serie de pautas que determinarán si es factible para la Ulacit la posible creación de una incubadora de negocios que sea parte de la Red Nacional de Incubadoras y Aceleradoras de Empresas, a fin de incentivar el emprendedurismo tanto dentro del estudiantado de esta Universidad como en la sociedad costarricense.

### **Revisión Bibliográfica**

Las Pymes en la industria costarricense representan el 98% de la productividad nacional, lo que significa una relevancia considerable dentro de la economía (Monge, 2009). Es por esto que se han caracterizado constantes esfuerzos a través de políticas públicas, cuyo propósito es incrementar los incentivos para la cultura emprendedora en el país, esto especialmente porque el 90% de la Mipymes fracasa durante sus dos primeros años de vida (Ministerio de Economía, 2010).

Ante esta situación, se han dado constantes esfuerzos, especialmente durante la última década. El Ministerio de Economía, Industrial y Comercio (MEIC) ha sido la institución líder en el fomento de planes como la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas de año 2002, el Sistema de Banco de Desarrollo, la Política PYME Costa Rica 2006-2010 las cuales son herramientas clave que han impulsado la creación de la Política Pública al Fomento de la Pyme y el Emprendedurismo. Esto con el objetivo en el incremento de los índices de producción local y en empleo por medio del impulso de una cultura innovadora enfocada en el emprendedurismo y a través del modelo de incubadoras de negocios que fortalezcan el sector empresarial promoviendo la competitividad tanto en el mercado nacional como en el panorama externo (MEIC, 2009).

De acuerdo con la Asociación Nacional de Incubadoras de Negocios de los Estados Unidos, se puede entender como “incubadoras de negocios” a aquella herramienta económica y técnica que se encarga de acelerar el desarrollo y el éxito de todas aquellas medianas y pequeñas empresas que nacieron de una idea emprendedora para lograr su independencia y su éxito económico (Universidad de Minnesota, 2007).

Con respecto a lo anterior, es trascendental determinar que el papel de las incubadoras de negocios es impulsar y facilitar aquellas pequeñas empresas emprendedoras mediante diversos servicios; entre los que para el autor se destacan:

1. Realizar el estudio de factibilidad de la idea de negocio a fin de determinar las áreas de oportunidad.

2. Ofrecer espacios físicos que permitan la acción del negocio durante el impulso y desarrollo de la empresa.
3. Promover asesorías técnicas que impulse el *know how* en cada área de la empresa para asegurar una correcta labor. (Instituto de Empresas).
4. Establecer una serie de reglamentos de admisión para las empresas con el propósito de incentivar su crecimiento y el aprovechamiento de los recursos brindados.
5. Asegurar el constante monitoreo en la aplicación de la estrategia de negocios.

Dentro de la Política Nacional de Emprendimiento, se toman en cuenta las debilidades institucionales que Costa Rica ha presentado en el tema de fomento al emprendedurismo, especialmente en el impulso de dicha cultura en la educación costarricense, abarcando desde la educación primaria hasta la superior cuyo éxito significaría la promoción nacional de la cultura de emprendimiento en los jóvenes costarricenses (Ministerio de Economía, 2010).

Además, se impulsa la creación de la Red Nacional de Incubación (RNI), cuya función radica en velar en la coordinación y la creación de incubadoras de negocios, por medio de una serie de elementos que abarca el proceso basado en dos ejes: primero, bajo el marco regulatorio del Sistema Nacional de Emprendimiento y, segundo, por todos aquellos aspectos de acreditación que requiere cualquier incubadora como miembro de la RNI (Ministerio de Economía, 2010).

Dicha organización es enfocada a impulsar a las Mipymes, cuyo concepto motivado por el MEIC se basa concretamente en dos premisas: primero, el número de empleados que hay por



empresa, cuya clasificación sería en micro (10 o menos trabajadores) y pequeña empresa (entre seis y treinta trabajadores) o se puede definir también por el número de ingreso que estas reportan; por ejemplo, una microempresa es aquella que su volumen de ventas no supera los \$150.000, mientras que la pequeña es la que presenta un volumen de ventas comprendido entre \$150.000 y \$500.000; sin embargo, esto no indica que sean pequeñas corporaciones capaces de ser unidades de autosuficiencia productiva en el mercado costarricense (Castillo Artavia & Cháves Gómez, 2001).

Cabe remarcar que la Política Pyme está enfocada en ocho áreas diagnosticadas como lo son: fortalecimiento de la rectoría, articulación productiva, servicios de desarrollo profesional, acceso a financiamiento, acceso de mercados, regionalización, innovación y desarrollo tecnológico. Entre lo que se destaca es el fortalecimiento de la estrategia Pyme en el país a través de mejoras en el acceso a información, evaluación y coordinación interinstitucional, replanteamiento de estrategias y recursos de cooperación internacional; así como el apoyo al emprendedurismo a las actuales experiencias en el país por parte del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Parquetec, EARTH, entre otros. Dicho esfuerzo contempla el apoyo a la población joven e innovadora, por lo que se destaca el soporte a las incubadoras y aceleradoras de negocios dentro de las instituciones de educación superior; con el apoyo indispensable de sistemas de financiamiento para dichos proyectos (MEIC, 2009).

Es trascendental tomar en cuenta la experiencia internacional en la creación de incubadoras universitarias. En este caso se observará el caso de Chile en donde existen alrededor de doce

incubadoras de las cuales diez son de universidades estatales y dos de privadas. Lo que demuestra las amplias posibilidades de creación de incubadoras dentro del seno de la educación superior privada. El modelo nacional está basado en el Fondo de Desarrollo e Innovación (FDI), no obstante, una parte de las incubadoras sobrevive a punta de fondos privados por lo que ellas cobran por sus servicios de asesoría e incubación (Wompner, 2007).

Es importante considerar las áreas de trabajo en las que se han basado dichas incubadoras universitarias. Se citan:

1. Área de Incubación: en la que se toma en cuenta las capacidades estudiantiles en torno al emprendedurismo, así como el estudio adecuado para disminuir los casos de fracaso en el proceso de formación de nuevos negocios.
2. Área de Inversiones: la cual está enfocada en obtener los recursos y controlar los aspectos organizacionales de las empresas. Es trascendental mencionar que en este caso se buscan inversionistas interesados en la compra de las empresas ya sea dentro del ámbito interno de la universidad, como inversionistas externos. Lo que demuestra que las incubadoras impulsan negocios para promocionar su venta en el mercado de inversión.
3. Área de Consultoría: dicha área trabaja la preparación a través de asesorías y estudios de evaluación de proyectos para el proceso de fortalecimiento del negocio. Se destaca que dentro de esta área se toma en cuenta la participación tanto de los

alumnos como los académicos como proveedores de conocimientos, permitiendo que el centro de incubación sirva como ente de retroalimentación entre la población universitaria y la población costarricense (Wompner, 2007).

El ejemplo de la incubadora de empresas llamada Octantis de la Universidad Adolfo Ibáñez de Chile, la cual a pesar de ser una iniciativa reciente y desarrollada desde el 2003, ha tenido una gran visión con respecto a ser un servicio rentable que cumple con el objetivo de impulsar emprendimientos, formación de empresas y redes empresariales tanto dentro de Chile como hacia el sector internacional. Octantis ha sido líder en la formación de la red *Southern Angels* en un proyecto de cooperación internacional del Banco Mundial, el cual consiste en la búsqueda de capital semilla por medio de captación de inversionistas con experiencia que se interesen por algún proyecto inicial, por lo que es sumamente beneficioso porque a pesar de que existe el financiamiento hay retroalimentación entre los inversionistas y los generadores del proyecto a fin de mejorar todas aquellas debilidades. Además, Octantis, al impulsar diversos proyectos rentables al mercado, está asegurando una forma de financiamiento retroactiva durante el plazo de incubación de las empresas y de la misma manera su gran popularidad ha incrementado sus oportunidades de financiamiento a través de fondos internacionales e inversiones permitiendo su sustentabilidad (Southern Angels Red de Inversionistas, 2011).

En relación con la educación superior pública nacional, se cuenta con los servicios de CIE-TEC, cuyo objetivo de promoción de nuevas empresas es por medio del proceso de incubación y

aceleración a través de una serie de servicios de investigación y capacitación. Su *modus operandi* se basa en dos modalidades:

1. Incubación Intramuros: la cual se da por medio de un proceso que inicia con la selección del mejor proyecto emprendedor presentado en el Concurso Nacional de Emprendedores, el cual es seleccionado como candidato de incubación intramuros y la exención de pago por el espacio físico y áreas a fin durante el primer año, el proyecto ganador puede escoger también el proceso de incubación externa. Sin embargo, existe otra forma de ingreso a la incubación intramuros a través de solicitud directa la cual sería analizada por el Comité de Espíritu Emprendedor y la Escuela de Administración de Empresas los cuales deciden la aprobación o el rechazo de la solicitud.
2. Incubación Extramuros: son todas aquellas empresas asociadas al CIE que no pertenecen al espacio físico que este ofrece. Se impulsa su incubación mediante capacitaciones y consultorías en mejora de sus áreas de negocio. Los asociados deben contar con una previa estrategia de empresa y deben ser aprobados por el Comité Emprendedor y la Escuela de Administración de Empresas.
3. Actores Post incubación: dentro de esta categoría se encuentran todas aquellas empresas que concluyeron con el proceso de incubación de CIE-TEC (CIE-TEC, 2011).

Ante lo descrito anteriormente, es fundamental tomar en cuenta los diversos modelos presentados para llevar a cabo el proceso de creación de una incubadora de empresa en la Ulacit como ente de educación superior privado, tomando en cuenta si es necesario y factible realizar el proceso de creación de la incubadora de negocios que impulse el emprendedurismo nacional como estudiantil en dicha universidad.

### **Metodología**

La investigación presente se ha desarrollado de manera cuantitativa, con el objetivo de medir todos aquellos elementos en torno al problema social por medio de dos muestreos de 50 encuestas cada uno, realizadas a estudiantes de la Ulacit y a representantes de Pymes del sector nacional. Esto a fin de identificar la necesidad de ambos mercados por obtener servicios de una incubadora de negocios.

Por otro lado, la investigación se basó en fuentes secundarias que sirvieron de respaldo para la obtención de información como lo son: La Política Nacional de Emprendimiento, Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), el Centro de Incubación de Empresas (CIE-TEC), FUNDES, PROCOMER, Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial CIDE-ULACIT; entre otros.

El proceso se manejó de la siguiente manera, primero se realizó un pre testeo cognitivo para determinar la congruencia de ambas encuestas y los posibles errores de interpretación de las

preguntas a la hora de una encuesta oficial. La primera encuesta dirigida a estudiantes de la Ulacit constó de seis preguntas cerradas para determinar el conocimiento de los estudiantes y la labor del CIDE, el interés por crear un negocio propio, la importancia para las Pymes de impulsar un servicio especializado de apoyo y su posible aceptación dentro del estudiantado y por último determinar la opinión de los estudiantes con respecto a que el servicio de una incubadora de negocios sea exclusivo para estudiantes o no.

La segunda encuesta realizada a representantes de pequeñas y medianas empresas del sector nacional se elaboró con seis preguntas enfocadas a conocer a fondo variables importantes tales como ideas de negocios no puestas en práctica, determinar las posibles razones por las cuales una PYME fracasa, la aceptación de impulsar un negocio a través de una incubadora de negocios como respaldo al éxito de negocios nacientes, la aprobación de los empresarios en participar en un proceso de selección para dicho servicio y de cuales, según su opinión, deberían ser los requisitos de ingreso.

Seguidamente, la versión mejorada se realizó bajo un nivel de confianza del 58%, y un margen de error del 4% de acuerdo con el cálculo realizado en el instrumento electrónico de cálculo “*Raosoft*”. La herramienta electrónica llamada *Survey Monkey* sirvió para procesar ambas encuestas a través de correo electrónico y redes sociales para recaudar la mayor cantidad de información

posible en beneficio de la resolución al problema social definido durante el proceso de investigación.

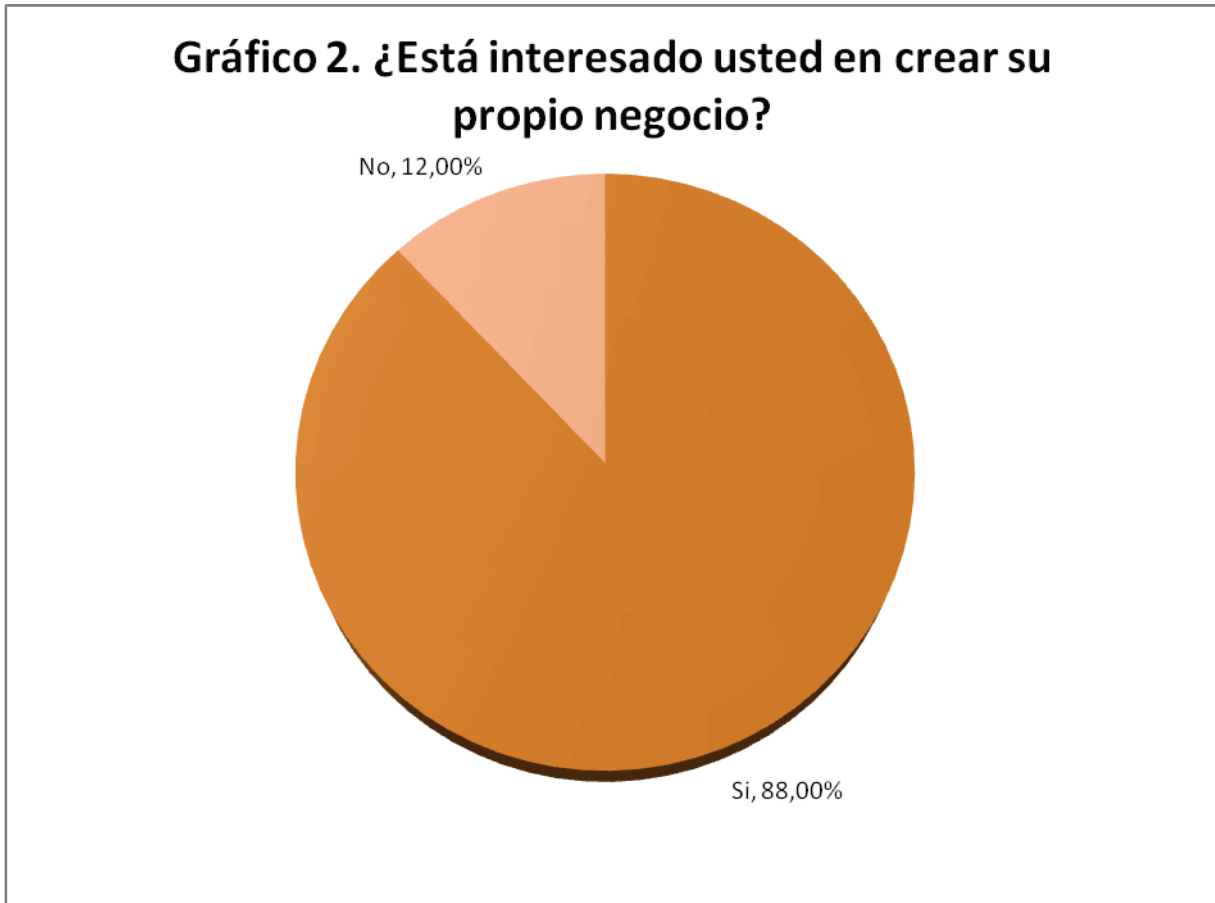
### **Resultados de la encuesta a los estudiantes de la Ulacit**

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se puede determinar que solamente una pequeña parte de la población estudiantil de ULACIT tiene conocimiento sobre la labor del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (16%), mientras que el 84% de la población afirmó no tener conocimiento alguno del CIDE.



Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

Sin embargo, como se aprecia en el gráfico, el 88% de la población estudiantil de la Ulacit dijo estar interesada en impulsar su propio negocio; mientras que una minoría respondió no tener interés alguno por el momento (12%).

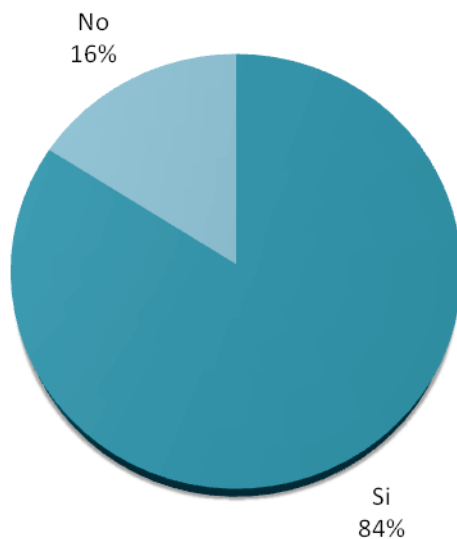


Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

Sobre el interés de los estudiantes de promover su negocio a través de un servicio especializado en impulsar pequeña y mediana empresa, el 84% respondió estar interesado. Mientras una pequeña parte de la población estudiantil (el 16%) no está interesada.



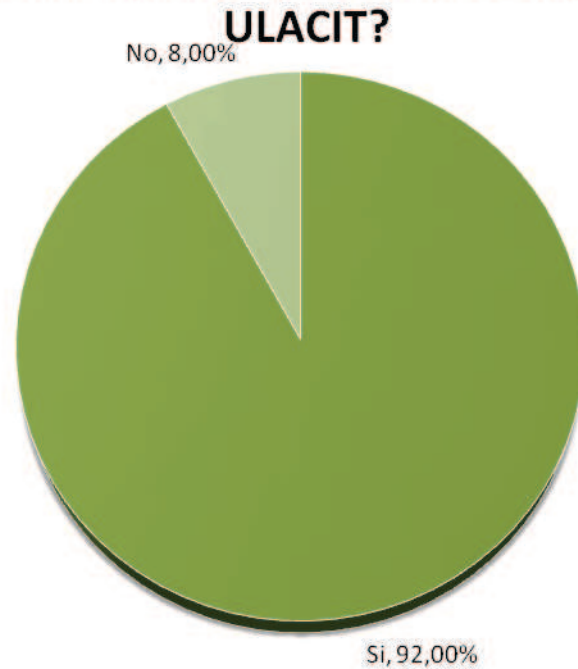
### Gráfico 3. ¿Estaría interesado en impulsar una idea de negocio a través de un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas?



Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

De la misma manera, el 92% de los estudiantes cree que es necesario impulsar la creación de un servicio especializado en esta Universidad como apoyo a la pequeña y mediana empresa, mientras una minoría respondió que dicho servicio no era necesario (8%). Teniendo en cuenta que existe el CIDE, sus servicios no son conocidos entre el estudiantado como se mencionó anteriormente.

**Gráfico 4. ¿Considera que es necesario impulsar la creación un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresa en ULACIT?**

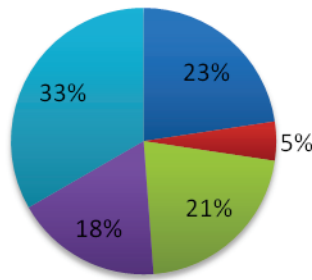


Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

Sobre los posibles requisitos primordiales para ingresar a un servicio especializado de apoyo a la pequeña y mediana empresa, la mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo con que los requisitos deberían ser un conjunto exigencias que aseguraran la selección de emprendedores y visionarios indicados que demostrara una posible probabilidad de éxito en el mercado en el cual se piensa dirigir el producto o servicio.

### Gráfico 5. ¿Cuáles requisitos considera usted que son primordiales para poder ingresar a un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas?

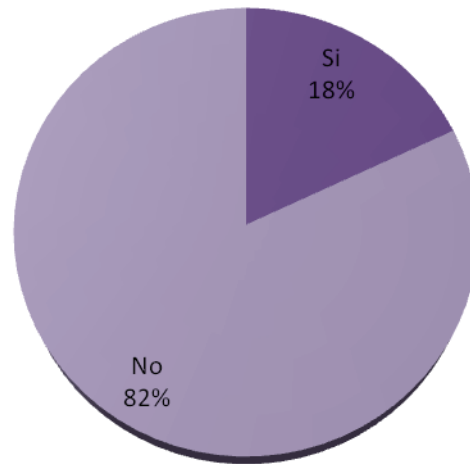
- Contar con un plan inicial de negocios
- La idea de negocio a promocionar debe ser innovadora
- Debe existir un mercado claro al cual dirigir ese producto o servicio
- La persona interesada debe tener una actitud emprendedora y visionaria con su idea de negocio.
- Todas las anteriores



Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

Finalmente, el 82% de los estudiantes encuestados de la Ulacit opina que el posible servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas promovido por esta universidad no debe ser solamente para sus estudiantes, sino que ven trascendental que la incubadora de empresas enfoque sus servicios a aquellos emprendedores del plano nacional que deseen iniciar un nuevo negocio y ameriten asesoría para su éxito.

**Gráfico 6. ¿Considera usted que el servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas debe ser solamente para estudiantes de ULACIT?**



Fuente: Propia. Encuesta estudiantes de Ulacit.

**Discusión de Resultados Estudiantes de la Ulacit**

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se puede determinar que la Ulacit no ha promocionado, de una manera masiva dentro del estudiantado, las funciones del CIDE debido a que solamente el 16% de la población encuestada conocía al respecto.

Por esta razón, es sumamente importante tomar en cuenta una ardua tarea de promoción y difusión a la hora de crear una incubadora de negocios de nivel universitario, ya que su conocimiento dentro del estudiantado es una manera interesante de aplicar el mercadeo de boca en boca, especialmente por que el 88% de los estudiantes dijeron estar interesados en crear su propio negocio, por lo que la incubadora tendría un mercado interno importante con el cual trabajar, quizá

reduciendo el número de estudiantes no interesados en poner en práctica una idea de negocio y mejorar el emprendedurismo dentro de la población universitaria. De igual manera, los mismos estudiantes podrían promover, hacia afuera de la red universitaria, los servicios brindados por la incubadora de empresas de la Ulacit, fortaleciendo así su imagen y servicio dentro de la red nacional.

Ahora bien, es importante tomar en cuenta la disposición de los estudiantes de la Ulacit para trabajar sus ideas de negocios a través de una incubadora de empresas. Sin embargo, se debe trabajar fuertemente el 16% de la población encuestada que respondió no estar interesada, ya que pudo haber respondido de manera negativa por falta de conocimiento sobre las funciones y las ventajas, por lo que es necesario fomentar el conocimiento de los estudiantes acerca de dicho servicio, especialmente porque alrededor del 92 % de los estudiantes afirman estar de acuerdo con impulsar la creación de una incubadora dentro de la comunidad Ulacit, situación que demuestra la aceptación, el interés y el posible éxito de impulsar el servicio en la universidad.

Se debe indicar que una incubadora de negocios debe contar con una serie de requisitos de ingreso para sus servicios por lo que se determinó que es necesario que los aspirantes a dicho servicio cuenten con un plan inicial de negocios, seguido por la existencia de un mercado específico para dicho bien o servicio; la persona debe tener una actitud visionaria y emprendedora con respecto a su negocio y por último la idea debe ser innovadora; sin embargo alrededor del 33% respondieron estar de acuerdo con que todos los requisitos deben aplicarse en conjunto a fin de asegurar el ingreso de ideas de negocios que puedan ser fructíferas para la incubadora, y asegurar así el impulso de ideas concretas y realistas que tengan éxito y garantizar un panorama positivo en la labor del servicio especializado.

Finalmente, el 82% de los estudiantes consideran que el servicio no debe ser exclusivo de Ulacit, lo que abre las puertas para que la incubadora de negocios sea impulsada al mercado nacional, tal y como se mencionó anteriormente. Esto abre la oportunidad de enfocar dicho servicio en un mercado diverso en beneficio de los fondos realizables para la misma.

### **Resultado Encuesta Pymes**

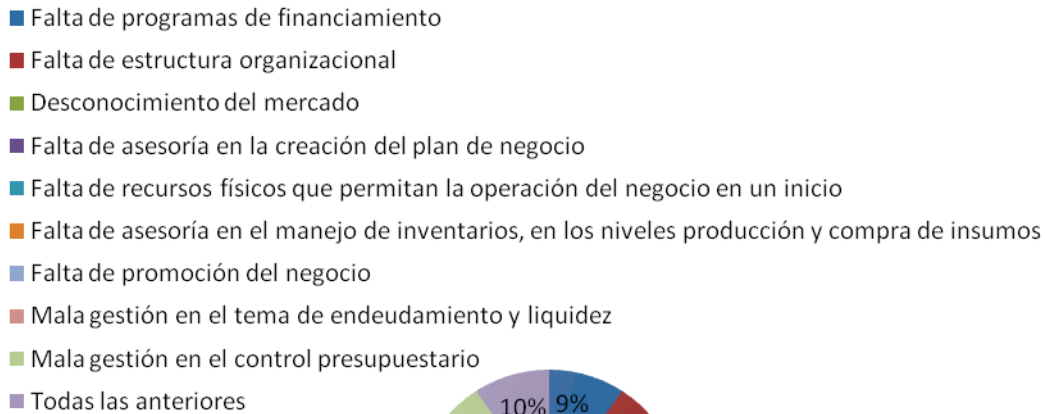
De acuerdo con la investigación realizada a representantes de pequeñas y medianas empresas del sector nacional, se puede determinar que el 92% de la población encuestada ha tenido ideas de negocios las cuales, por alguna razón, no ha puesto en práctica, dejando de lado un 8% que negaron haber desarrollado alguna.



Fuente: Propia. Encuesta Pymes.

Con base en los resultados obtenidos, se determina que la la población de las pequeñas y medianas empresas fracasan por diversas razones; un 26,5% cree que es por falta de programas de financiamiento; el 32,4% determina que fracasan por falta de estructura organizacional, mientras que el 29,4% considera que el fracaso es por desconocimiento del mercado del producto o servicio a ofrecer; el 29,4% cree que es por falta de asesoría en la creación de un plan de negocio, el 20,6% piensan que se da por falta de recursos que permitan la operación inicial del negocio, por otro lado, por la falta de asesoría en el manejo de inventarios en los niveles producción y compra de insumos, se obtuvo un 17,6%; a raíz de la falta de promoción del negocio un 26,5%; mientras que la mala gestión en el tema de endeudamiento y liquidez representa un 38,2%. Finalmente el 26,5% se debe por el mal control presupuestario; mientras que el 26,5% está de acuerdo con que todas las opciones anteriores son motivo para que una pequeña o mediana empresa fracase.

## Gráfico 2. ¿Según su criterio, cuales son las razones principales por las que una pequeña o mediana empresa fracasa?

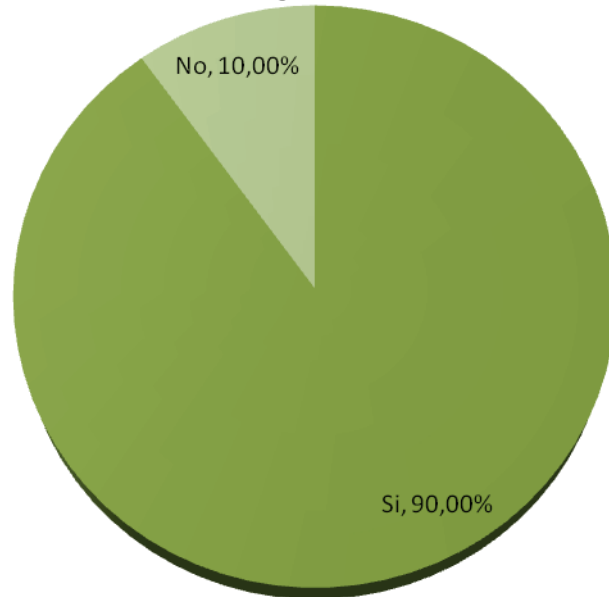


Fuente: Propia. Encuesta Pymes

Por otro lado, el 90% de los empresarios opinaron estar interesados en iniciar su negocio mediante un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas, dejando un 10% de la población desinteresada en dicho servicio.



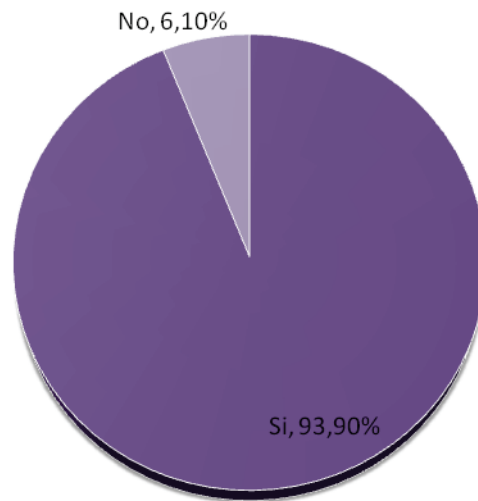
**Gráfico 3. ¿Estaría de acuerdo en iniciar su negocio con la asesoría de un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas?**



Fuente: Propia. Encuesta Pymes

Según el gráfico, se determina que solamente el 6,1% de la población encuestada no está de acuerdo con impulsar la creación de servicios especializados en promover pequeñas y medianas empresas mientras que el 93,9% de los empresarios consideran necesario impulsar un servicio especializado de incubadoras de empresas.

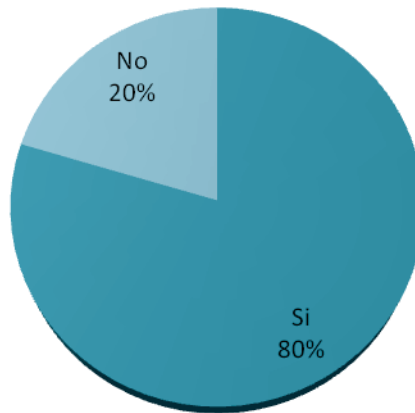
**Gráfico 4. ¿Considera Ud. necesaria la creación de servicios especializados que sirvan de respaldo para garantizar el éxito en el surgimiento de la pequeña y mediana empresa como incentivo para las mismas?**



Fuente: Propia. Encuesta Pymes

Sin embargo, solamente el 79,6% de los empresarios dijeron estar de acuerdo con participar en un proceso de selección donde le soliciten los requisitos mínimos para ingresar al servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas, mientras que el 20,4% de los empresarios se negaron a participar de dicho proceso.

**Gráfico 5. ¿Estaría de acuerdo en participar en un proceso de selección donde le soliciten los requisitos mínimos para poder ingresar a un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas?**

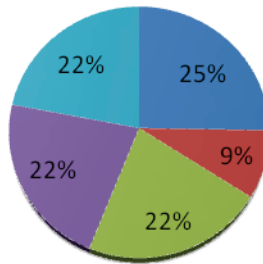


Fuente: Propia. Encuesta Pymes

Finalmente, el gráfico demuestra que los requisitos de ingreso a una incubadora de empresas deben ser: un porcentaje contar con un plan de negocios, otro que considera que la idea de negocio a promocionar debe ser innovadora; mientras que el porcentaje de la población empresarial considera que debe existir un mercado específico al cual dirigir ese producto y servicio; el porcentaje considera que la persona debe tener una actitud emprendedora y visionaria del negocio y, por último, el que piensa que los requisitos deben ser todas las opciones mencionadas anteriormente.

## Gráfico 6. ¿Cuales requisitos considera Ud. que son aceptables para ingresar a un servicio especializado en impulsar pequeñas y medianas empresas?

- Contar con un plan inicial de negocios
- La idea de negocio a promocionar debe ser innovadora
- Debe existir un mercado claro al cual dirigir ese producto o servicio
- La persona interesada debe tener una actitud emprendedora y visionaria con su idea de negocio.
- Todas las anteriores



Fuente: Propia. Encuesta Pymes

### Discusión de los resultados de la encuesta Pymes

De acuerdo con la investigación realizada, se puede determinar que alrededor del 92% de los empresarios de pequeñas y medianas empresas han tenido ideas de negocios que no han puesto en práctica, lo que demuestra que la población costarricense es emprendedora, sin embargo, a causa de diversos factores, temen impulsar una idea que podría ser un potencial negocio para cada uno de ellos.

Lo anterior se puede ver reflejado en que, dentro de la estructura nacional, los pequeños y medianos empresarios consideran que la falta de programas de financiamiento de estructura organizacional, de recursos físicos que permitan la operación del negocio, de asesoría en el manejo

de inventarios en los niveles de producción y compra d insumos, de promoción del negocio, la mala gestión en el tema de endeudamiento y liquidez, el desconocimiento del mercado, la carencia de asesoría en la creación del plan de negocio, la mala gestión del control presupuestario, todas las opciones anteriormente descritas son factores que conllevan al fracaso de una empresa. Por lo que el 90% de los empresarios están de acuerdo con iniciar su negocio con la asesoría de una incubadora de negocios que ofrezca solvencia y capacitación en todos los aspectos anteriormente descritos. Lo que indica un alto porcentaje de población interesada en impulsar su negocio a través de un mecanismo que asegure un éxito paulatino.

Dentro del proceso de investigación, los empresarios encuestados determinaron que es sumamente importante que se fomenten la creación de servicios especializados como los que ofrece una incubadora de negocios a fin de impulsar la creación de la pequeña y mediana empresa en el país, puesto que de la población total encuestada solamente un 6,1% señaló que dicho servicio no es necesario, por lo que presenta un panorama positivo a la creación de una incubadora de negocios universitaria que ofrezca sus servicios a una población nacional que respondería positivamente a participar en ella.

Finalmente, los empresarios de pequeñas y medianas empresas consideran que se debe contar con un plan de negocios (25,27%), mientras que el 21,98% de señala que debe existir un mercado claro para el bien o servicio a ofrecer, una clara actitud emprendedora y visionaria y un conglomerado de todas las opciones anteriores. Lo anterior son requisitos indispensables para el ingreso al servicio ofrecido por una incubadora de empresas con el fin determinado de que se delimite la población interesada en aquella que realmente cuente con una idea plasmada en un plan de negocio (inicial) que facilite la visión de la idea a desarrollar para asegurar el éxito tanto para los

emprendedores como para la incubadora como tal, en beneficio de la imagen positiva del trabajo de la incubadora en asegurar el despliegue de negocios.

### **Resultados comparativos de las encuestas realizadas a estudiantes de la Ulacit y a las Pymes**

En los resultados de las encuestas, se pudo observar que existen diversas similitudes entre los sectores encuestados. De igual manera, se puede denotar que una mayoría de los estudiantes y de los empresarios han tenido el interés por desarrollar un negocio propio, asimismo, ambos sectores opinan estar de acuerdo con la importancia de incentivar los servicios de una incubadora de negocios para el impulso de pequeñas y medianas empresas en el plano nacional; especialmente porque los representantes de empresas han identificado las razones del por qué un negocio fracasa y dichos vacíos son contemplados dentro de los servicios ofrecidos por una incubadora de negocios para garantizar el éxito de una empresa.

Es interesante denotar como tanto estudiantes como empresarios respondieron de una manera positiva ante la idea de concursar y participar dentro de una incubadora de negocios, por lo que con una buena promoción del servicio se podría contar con un mercado potencial y saber desarrollar paquetes de información que atraigan emprendedores interesados en desarrollar su estrategia de negocio y, de esta forma, evitar perder potenciales emprendedores por falta de información en la forma de operación de la incubadora de empresas.

No obstante, es importante recalcar que ambos sectores no tienen el conocimiento general sobre qué es una incubadora de negocios; sin embargo, los estudiantes parecieron responder con mayor seguridad que los pequeños empresarios, quienes quizá requieran más del servicio debido a tal vez no tienen los conocimientos necesarios como los estudiantes en el tema de creación de una empresa.

## **Conclusiones**

De acuerdo con la investigación realizada, se puede concluir que actualmente existe un esfuerzo nacional por impulsar el emprendedurismo, sin embargo, es necesario crear mecanismos que sirvan de apoyo y seguimiento a la pequeña y mediana empresa a fin de asegurar su durabilidad en la economía nacional. Esto porque según las encuestas realizadas, la falta de programas de financiamiento a las Pymes es una de las razones trascendentales de nivel gubernamental que ha provocado que muchas ideas innovadoras no puedan ser llevadas a un plan de negocios, lo que perjudica el bajo protagonismo de la empresa nacional en la economía costarricense pues dicha debilidad representa una oportunidad para una incubadora de negocios.

Por otro lado, dentro del seno de la educación superior privada, es importante recalcar que la Ulacit ha llevado a cabo una gran tarea con respecto a la promoción del emprendedurismo en el seno estudiantil. Es de resaltar su interés de promocionar dicho valor en el seno nacional mediante la creación del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial; no obstante, de acuerdo a la opinión de los estudiantes de la universidad, la labor del CIDE no ha sido promocionada dentro del estudiantado, siendo esto una gran debilidad que no permite una correcta retroalimentación entre el CIDE y los estudiantes. Por lo anterior, sería significativo que la institución tenga en cuenta la importancia de promover en el espacio estudiantil las labores de los diferentes centros de la institución.

Es importante tomar en cuenta la posición de los estudiantes con respecto al interés de impulsar una idea de negocios a través de un servicio especializado como el de la incubadora de negocios creada en Ulacit, asegurando así la factibilidad de contar con un mercado interno al cual

enfocar el servicio y con el cual se puede obtener buenas prácticas estudiantiles y a nivel de docentes en retroalimentación de la labor de la incubadora.

Ahora bien, se debe hacer notar que los resultados han mostrado que la incubadora de negocios tendría un gran impulso dentro del sector nacional ya que el 90% de los empresarios dijeron estar interesados en un servicio especializado que englobe la asesoría técnica para el éxito de su negocio, especialmente porque la falta de conocimiento ha llevado a la quiebra a muchas pequeñas y medianas empresas; por lo que los servicios de la incubadora serían ofrecidos de la misma manera en el mercado externo, lo que beneficia los ingresos que permitan la sostenibilidad de la iniciativa a través de dichos fondos.

Se debe tomar en consideración que aunque estudiantes y empresarios indicaron estar de acuerdo con utilizar el servicio de una incubadora de negocios, muchos tienen desconocimiento del funcionamiento de la misma y el hecho de concursar y reembolsar el apoyo de una incubadora de empresas puede ser una razón para no contemplar dicho servicio, por lo que es fundamental crear un sistema de información que aclare su función, así como elaborar un sistema óptimo de promoción mediante paquetes de diversos tipos de asesorías que atraigan al emprendedor a contar con dicho servicio y evitar perder potenciales empresarios a causa de falta de información que genere desconfianza en el servicio.

En el sistema de financiamiento es primordial concebir a la incubadora de empresas como un negocio de ahí que se debe trabajar duro para incrementar su credibilidad y, a partir de casos de éxito, buscar fondos de cooperación internacional e inversionistas que deseen participar en estos proyectos garantizando cada vez más su solvencia.



Por otro lado, se debe contemplar que para delimitar la labor de la incubadora de negocios a casos factibles de negocios, es importante demarcar el servicio por medio de requisitos de ingreso. Durante la investigación, ambos sectores, tanto emprendedores universitarios como empresarios, estuvieron de acuerdo con cumplir los siguientes requisitos para concursar en el ingreso a una incubadora de empresas:

- La idea de negocio debe ser innovadora.
- La persona interesada debe tener una actitud emprendedora y visionaria con su idea de negocio.
- Contar con un plan inicial de negocio.
- Debe existir un mercado claro al cual dirigir ese producto o servicio.

Es trascendental que el plan de crear una incubadora de negocios se elabore de manera paulatina y a largo plazo en la cual se trabaje en más investigaciones para determinar los mercados a los cuales se va a dirigir. Igualmente, se debe definir el tipo de incubadora que se promocionará y el perfil al cual se piensa dirigir la incubación con el objetivo de trabajar bajo una línea con un enfoque determinado y así aprender de otras experiencias, como por ejemplo, el de Octantis, CIE TEC en el sector universitario, y Parquetec en el privado; lo anterior para obtener la retroalimentación suficiente que garantice el éxito de la primer incubadora de negocios del sector estudiantil superior privado en Ulacit.

## Bibliografía

1. Banco Centroamericano de Integración Económica. (2010). *Diagóstico sobre la Situación del Emprendedurismo en CentroAmérica*. Recuperado el 20, Mayo del 2011, de <http://www.milenio.co.cr/clientes/parquetec/diagnosticoSEC.pdf>
2. Castillo, G., & Cháves, L. F. (2001). *Pymes una oportunidad de desarrollo para Costa Rica*. Recuperado el 20, Mayo del 2011, de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/900801337.pdf>
3. Centro de Incubación de Empresas TEC. (2005). *CIE-TEC*. Recuperado el 25, Mayo del 2011, de <http://www.cietec.org/objetivos.htm#objetivos>
4. CIE-TEC. (2011). *Presentación del Centro de Incubación*. Recuperado el 25, Mayo del 2011, de [http://www.tec.ac.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/cit/vinculacion/OfertaTEC/OfertaTEC/esc\\_centros/c\\_CIE.htm](http://www.tec.ac.cr/sitios/Vicerrectoria/vie/cit/vinculacion/OfertaTEC/OfertaTEC/esc_centros/c_CIE.htm)
5. Ambrosy, P. Instituto de Empresas. (s.f.). Recuperado el 26, Mayo del 2011, de <http://creacion.empresas.ie.edu/knowledge/docs/42.pdf>
6. MEIC. (2009). *Política Pública de Fomento a la Pyme y Emprendedurismo*. Recuperado el 2, Junio del 2011 de [http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin96/8%20POLITICA\\_PUBLICA.pdf](http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin96/8%20POLITICA_PUBLICA.pdf)
7. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2010). *Costa Rica Emprende: Política Nacional de Emprendimiento*. Recuperado el 25, Mayo del 2011, de <http://pymes.elfinancierocr.com/sites/default/files/politica-emprendedurismo2011.pdf>

8. Monge, R. (2009). *Banca de Desarrollo y pymes en Costa Rica*. Recuperado el 23, Mayo del 2011, de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/36109/lcl3016-p.pdf>
9. Rica, G. D., & Mundial, B. (2009). *Competitividad en Costa Rica*. Recuperado el 19, Mayo del 2011, de <http://siteresources.worldbank.org/INTCOSTARICAINSPANISH/Resources/CostaRicaCompetitiveness.pdf>
10. Sepúlveda, P. (2010). *El rol de las incubadoras de negocios en las economías latinoamericanas*. Recuperado el 28, Mayo del 2011, de <http://www.educamericas.com/articulos/entrevistas/el-rol-de-las-incubadoras-de-negocios-en-las-econom%C3%AD-latinoamericanas>
11. Southern Angels. (2011). *Nuestra Historia*. Recuperado el 13, Julio del 2011, de <http://www.southernangels.cl/quienes-somos/>
12. Ulacit. (2011). *Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial*. Recuperado el 16, Mayo del 2011, de <http://www.ulacit.ac.cr/cide/index.php>
13. Universidad de Minnesota. (2007). *The Role of HRD in Business Incubator Centers*. Recuperado el 27, Mayo del 2011, de <http://www.midwestacademy.org/proceedings/2007/papers/mam07p21.pdf>
14. Wompner, F. (2007). *Universidad de los Lagos*. Recuperado el 20, Mayo del 2011, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cl/2007/fw-incub.htm>