

estado a través del otorgamiento de diversos fondos, beneficios y atribuciones para la formación de este tipo de empresas fortalecen las bases del ecosistema en el interactúan este tipo de empresas, sin embargo el interés debe partir también por parte de la academia y el sector empresarial. Las universidades deberían promover este tipo de empresas bajo en el enfoque *spin off*, mientras que los empresarios deberían recurrir a las universidades en búsqueda de soluciones científicas tecnológicas que minimicen el riesgo en sus inversiones, estas acciones permitirían fortalecer el sistema nacional de innovación.

Se recomienda potenciar la relación entre las empresas y las incubadoras, el estudio determina un punto de inflexión entre ellas, lo cual afecta al crecimiento de la empresa incubada, las incubadoras deberían incentivar la asesoría especializada según la naturaleza del emprendimiento, esto permitirá afianzar el interés de las empresas en ser incubadas, así mismo se debe mejorar la relación con socios inversionistas y la canalización de los mismos, ya que las expectativas de las empresas respecto a las incubadoras están en función de esos aspectos, la incubadora debe partir por realizar un diagnóstico individualizado a cada empresa incubada, de dicho análisis se pueden determinar las necesidades preferentes y específicas de cada emprendimiento, se pueden esquematizar la red de entes específicos que influyen en el emprendimiento según su naturaleza propia, lo que permitiría proponer actividades prospectivas sobre los intereses de la empresa, por otro lado, para optimizar el contacto con las mismas, la incubadora podría implementar sistemas de gestión operativa en red con la empresa incubada para una mejor coordinación de las actividades conjuntas, por otro lado es importante que las incubadoras realicen un mapeo constante de los potenciales clientes que la empresa puede obtener en base a un producto mínimo viable. Para el cumplimiento de las actividades propuestas, la incubadora debería aplicar una escala de motivaciones tangibles como: Acceso a cursos gratis, acceso a laboratorios de manera subvencionada, premios simbólicos, reconocimiento público, entre otras para que se logren cumplir con las acciones solicitadas a las empresas incubadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Amin, G., & Marc, V. (4 de Diciembre de 2005). Keywords and Cultural Change: Frame Analysis. *Sociological forum*, 20, 553-559.
- Andreoni, V., & Miola, A. (2015). Climate change and supply-chain: Methodologies for resilience. *International Journal of Emergency Services*, 45 (1/2), 90-117 .
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJPDLM-05-2013-0128>
- Arechávala, R. (abril de 2008). Modelos de Negocio en empresas de base tecnológica: Un estudio exploratorio en Canadá. *Sciences de Gestion*(66), 199-214. Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=eb7090e2-2dc2-47ed-90b3-e452f4b2ab4a%40sessionmgr103&vid=2&hid=112>
- Artie, W. N. (2006). Reporting intellectual capital flow in technology-based companies Case studies of Canadian wireless. *Journal of Intellectual Capital*, 7(4), 492-510. doi:
<http://dx.doi.org/10.1108/14691930610681410>
- Baraldi , E., & Ingemansson, M. (2016). Identifying new dimensions of business incubation: A multi-level analysis of Karolinska Institute's incubation system. *Technovation*, 50-51, 53–68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2015.08.003>
- Begum, R., & Pereira, J. (2015). The awareness, perception and motivational analysis of climate change and business perspectives in Malaysia. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 20(3), 361-370. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11027-013-9495-6>
- Casadesus, R., & Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business model. *Strategic Management Journal*, 34(4), 464–482.
doi:10.1002/smj.2022
- Casanova, S., & Villazán, F. (Enero-junio de 2013). Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico. *Inceptum*, 3(14), 329 - 343.
- CEIN S.A. (2003). *La creación de empresas de base tecnológica, una experiencia practica*. Ken. Obtenido de <http://personales.upv.es/arodrigu/IDI/Ances.pdf>
- CEVIpymes, M. (2010). *Empresas de base tecnológica*. Obtenido de http://www.cevipyme.es/herramientas/documentacion/Guiasebt/cevipyme_miniguia2_EBT.pdf
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy y leadership*, 17, 12-17. Obtenido de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10878570710833714>

- Tumelero, C., Aparecido, S., Marins, C., & Costa, A. (2011). Estudio do conhecimento em empresas de base tecnológica incubadas:proposição de um modelo conceitual integrativo. *Revista Gestão & Tecnologia*, 11(1), 2-17. Obtenido de <https://revistagt.fpl.edu.br/get/article/viewFile/207/356>
- Ventakamaran, S., & Shane, S. (Jan de 2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. Obtenido de https://gul.gu.se/public/pp/public_courses/course69784/published/1450795188490/resourcelid/29739086/content/Shane%20and%20Venkataraman%202000%20AMR%20The%20promise%20of%20entrepreneurship%20as%20a%20field%20of%20research.pdf
- Versino, M. (15 de agosto de 2000). Las incubadoras universitarias de empresas en la Argentina: Reflexiones a partir de algunas experiencias recientes. *Redes*, 151-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/907/90701507.pdf>
- Weinstein, A. (2001). Segmenting technology markets: applying the nested approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7). doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02634501111178695>
- Wonglimpiyarat, J. (08 de 2016). The innovation incubator, university business incubator and technology transfer strategy: The case of Thailand. *Technology in Society*, 46, 18–27. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2016.04.002>
- Yin, r. (2009). *Case study research, Design and Methods* . (S. publications, Ed.) Obtenido de <http://www.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=Fgm4GJWVTRs%3D&tabid=3004>
- Yunus, M. (2008). Creating a wolrd without poverty: Social business and the future of capitalism. *Global urban development*, 1-19.
- Zott, C., & Amit, R. (febrero de 2016). *¿Cómo innovar en modelos de negocio?* Obtenido de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=52c7ac8c-9f3e-4d10-8d8d-9234acb4b13b%40sessionmgr104&vid=5&hid=122>
- Zott, Christoph; Amit, Raphael; Massa, Lorenzo. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 1-25.