

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO PARA EL
CRECIMIENTO EN EMPRESAS DE EMPRENDIMIENTOS JUVENILES
AREQUIPA, 2020”**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Cerpa Yauri, Allison Yamily

Chilo Gutiérrez, María Alejandra

Para Optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de
Empresas

Asesor:

**Mg. Lewis Zuñiga, Patricio
Federico**

Arequipa - Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Noviembre del 2022

Dictamen: 001478-C-EPAE-2022

Visto el borrador del expediente 001478, presentado por:

2015152052 - CERPA YAURI ALLISON YAMILY

2014221742 - CHILO GUTIERREZ MARIA ALEJANDRA

Titulado:

**ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE FINANCIAMIENTO PARA EL CRECIMIENTO EN EMPRESAS
DE EMPRENDIMIENTOS JUVENILES AREQUIPA, 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**1697 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**1853 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



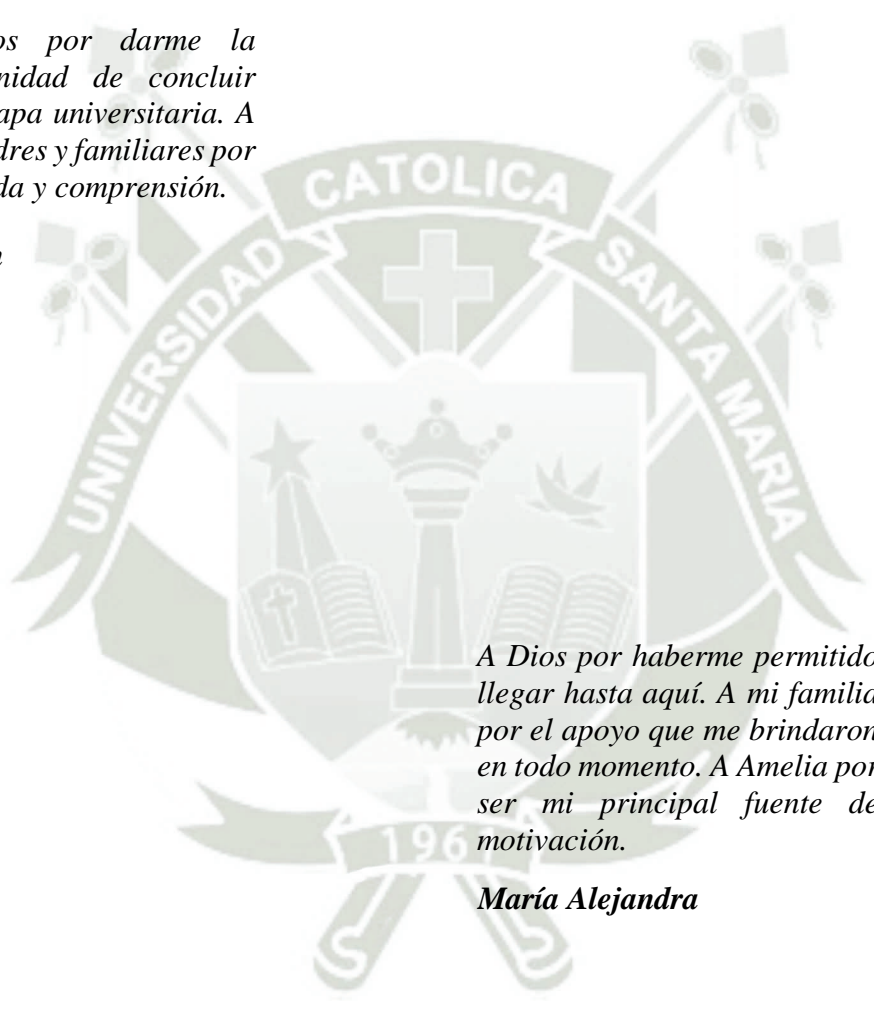
**2585 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de concluir esta etapa universitaria. A mis padres y familiares por su ayuda y comprensión.

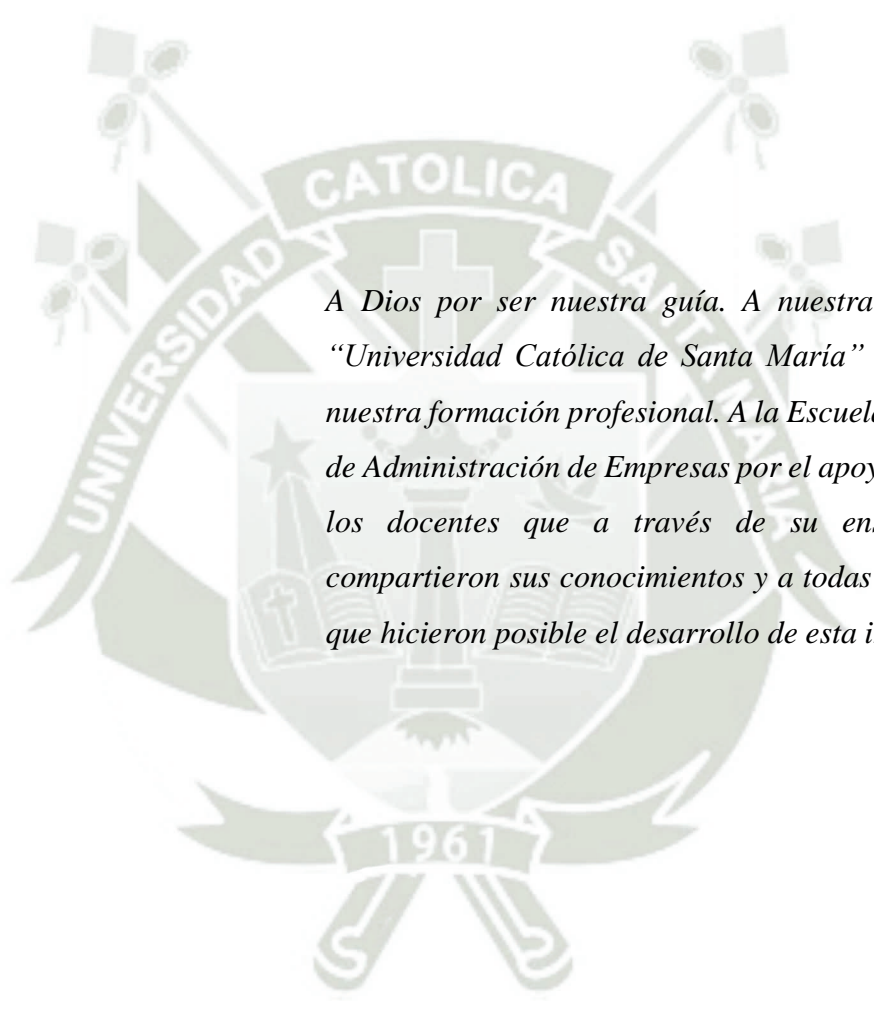
Allison



A Dios por haberme permitido llegar hasta aquí. A mi familia por el apoyo que me brindaron en todo momento. A Amelia por ser mi principal fuente de motivación.

María Alejandra

AGRADECIMIENTO



A Dios por ser nuestra guía. A nuestra alma mater “Universidad Católica de Santa María” que permitió nuestra formación profesional. A la Escuela Profesional de Administración de Empresas por el apoyo recibido. A los docentes que a través de su enseñanza nos compartieron sus conocimientos y a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por nombre “Estudio de las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles Arequipa, 2020”, el cual tiene como objetivo general analizar las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa, que consiste en conocer las que fueron utilizadas por jóvenes emprendedores y señalar el aporte que tuvieron en el crecimiento del negocio.

El estudio desarrollado cuenta con la metodología del tipo descriptivo correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta siendo el instrumento para desarrollarla el cuestionario, el cual fue corroborado para que de tal manera sea fiable para el presente trabajo de investigación. Se establece como población de estudio las empresas producto de emprendimiento juveniles, los cuales son 30514 jóvenes emprendedores en Arequipa. Se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para definir el tamaño de la muestra, siendo ésta de 380 jóvenes emprendedores.

Los resultados del estudio mostraron que el 96.6% de los jóvenes emprendedores cuentan con capital propio y el 54.7% que se prestó dinero de un tercero lo hizo mediante las 3F 's, además el 41.6% de los emprendedores que se financió de esta misma forma presentó un crecimiento en su nivel de ganancias y el 38.2% generó al menos un puesto de trabajo reflejando un crecimiento. Asimismo, en cuanto a la hipótesis general planteada: “Dado que los emprendedores juveniles son arriesgados y considerando su corta edad carecen de conocimientos en administración financiera es probable que no hayan empleado estrategias financieras de préstamo, lo que les ha resultado en un bajo crecimiento”, se acepta.

Palabras clave: estrategias de financiamiento, crecimiento empresarial y emprendimiento juvenil.

ABSTRACT

The present research work is called "Study of financing strategies for growth in youth entrepreneurship companies Arequipa, 2020", which has as a general objective to analyze financing strategies for growth in youth entrepreneurship companies in Arequipa, which consists of knowing the ones that were used by young entrepreneurs and pointing out the contribution they had in the growth of the business.

The developed study has the methodology of the correlational descriptive type. For the data collection, the survey technique was used, being the instrument to develop it the questionnaire, which was corroborated so that it is reliable for the present research work. The companies that are the product of youth entrepreneurship are established as the study population, which are 30,514 young entrepreneurs in Arequipa. The finite population formula was used to define the size of the sample, this being 380 young entrepreneurs.

The results of the study showed that 96.6% of young entrepreneurs have their own capital and 54.7% who borrowed money from a third party did so through 3F's, in addition to 41.6% of entrepreneurs who were financed in the same way presented a growth in their level of earnings and 38.2% generated at least one job reflecting growth. Also regarding the general hypothesis raised: "Given that youth entrepreneurs are risky and considering their young age they lack knowledge in financial management, it is likely that they have not used financial loan strategies, which has resulted in low growth", is accepted.

Keywords: financing strategies, business growth and youth entrepreneurship.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE.....	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1.1 Problema	3
1.2 Descripción de Problema	3
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos	10
1.5 Marco Teórico.....	10
1.6 Antecedentes	42
1.7 Hipótesis	46
CAPÍTULO II.....	48
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	48
2.1 Técnicas e instrumentos	48
2.2 Estructura de los instrumentos.....	48
2.3 Campo de verificación.....	48
2.4 Estrategia de recolección de datos.....	50
CAPÍTULO III	51
3. RESULTADOS.....	51
3.1 Presentación de emprendimientos.....	51
3.2 Análisis del Crecimiento Empresarial.....	54
3.3 Análisis de las Estrategias Financieras	62
3.4 Correlación y contrastación de hipótesis	77
3.5 Discusión	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS	99

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	5
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	6
Tabla 3. <i>Clasificación del Capital de Riesgo</i>	16
Tabla 4. <i>Estrategias de crecimiento</i>	24
Tabla 5. <i>Tipos de estrategias de crecimiento</i>	27
Tabla 6. <i>Clasificación de Emprendimientos Económico Juveniles</i>	42
Tabla 7. <i>Distribución de la población</i>	49
Tabla 8. <i>Relación entre productos o servicios nuevos y rubro del emprendimiento</i>	56
Tabla 9. <i>Relación entre ganancias y rubro de emprendimiento</i>	64
Tabla 10. <i>Relación entre obtención de préstamo y edad</i>	66
Tabla 11. <i>Relación entre ganancias y obtención de financiamiento de un tercero</i>	70
Tabla 12. <i>Relación entre nuevos puestos de trabajo y obtención de financiamiento de un tercero</i>	71
Tabla 13. <i>Relación entre la frecuencia de obtención de financiamiento de un tercero y el rubro del emprendimiento</i>	74
Tabla 14. <i>Relación de variables</i>	77
Tabla 15. <i>Relación de Crecimiento interno con Capital propio</i>	78
Tabla 16. <i>Relación de Crecimiento interno con Financiamiento por préstamo</i>	79
Tabla 17. <i>Relación de Crecimiento interno con Financiamiento de Terceros</i>	80
Tabla 18. <i>Relación de Crecimiento interno con Otras estrategias de financiamiento</i>	81
Tabla 19. <i>Relación de Crecimiento externo con Capital propio</i>	82
Tabla 20. <i>Relación de Crecimiento externo con Financiamiento por préstamo</i>	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Estrategias de crecimiento</i>	25
Figura 2. <i>Matriz Ansoff</i>	26
Figura 3. <i>Tipos de crecimiento</i>	28
Figura 4. <i>Crecimiento Interno</i>	29
Figura 5. <i>Crecimiento Externo</i>	31
Figura 6. <i>Motivos para lograr una adquisición</i>	32
Figura 7. <i>Medidas de crecimiento</i>	35
Figura 8. <i>Ecosistema del emprendimiento</i>	40
Figura 9. <i>Edades de los jóvenes emprendedores</i>	51
Figura 10. <i>Rubros de los emprendimientos juveniles</i>	52
Figura 11. <i>Período en el que inició el emprendimiento</i>	53
Figura 12. <i>Productos ofertados por los jóvenes al inicio del emprendimiento</i>	54
Figura 13. <i>Productos nuevos lanzados</i>	55
Figura 14. <i>Puntos de distribución con los que contaba el emprendimiento al inicio</i>	57
Figura 15. <i>Puntos de distribución nuevos</i>	58
Figura 16. <i>Personal al inicio del emprendimiento</i>	59
Figura 17. <i>Nuevos puestos de trabajo</i>	60
Figura 18. <i>Emprendimientos que fueron parte de una Fusión o Adquisición</i>	61
Figura 19. <i>Emprendimientos que cuentan con capital propio</i>	62
Figura 20. <i>Ganancias de los emprendimientos en el mes anterior</i>	62
Figura 21. <i>Ganancias de los emprendimientos este año</i>	63
Figura 22. <i>Emprendimientos que realizaron algún préstamo</i>	65
Figura 23. <i>Entidad en la que se realizó el préstamo</i>	67
Figura 24. <i>Motivo del préstamo</i>	68
Figura 25. <i>Emprendimientos juveniles que se prestaron de un tercero</i>	69
Figura 26. <i>Tipo de financiamiento que obtuvieron los emprendimientos juveniles</i>	72
Figura 27. <i>Frecuencia con la que recurren al financiamiento de terceros</i>	73
Figura 28. <i>Emprendimientos que recurrieron a otra estrategia de financiamiento</i>	75
Figura 29. <i>Otra estrategia de financiamiento a la que recurrieron los emprendimientos juveniles</i>	76

INTRODUCCIÓN

Las empresas de emprendimientos vienen cada vez tomando más fuerza debido a que son creadoras de empleo, aportan a la economía nacional y promueven la inversión. Dicho tema viene siendo abordado por varios autores, cada uno defendiendo su punto de vista, sin embargo, específicamente los emprendimientos juveniles no están siendo investigados a profundidad, considerando que cada vez son más los jóvenes que toman la decisión de iniciar su propio negocio.

Dentro de este contexto para que los emprendimientos puedan desarrollarse adecuadamente es necesario que elaboren y ejecuten un plan financiero con una correcta estrategia de financiamiento. Ésta es fundamental para la organización debido a que si se desarrollan de la mejor manera contribuyen a mantenerse vigente en el mercado, de igual manera tiene un efecto en las probabilidades de que se genere un crecimiento empresarial (Canossa y Rodríguez, 2019). Es por ello que si se desarrollan correctamente se genera una ventaja en cuanto a la competencia ya que cada vez ésta aumenta de nivel. En ese sentido es importante tener acceso a diferentes opciones de estrategias de financiamiento, ya que según el programa Contigo Emprendedor BCP en la noticia publicada por El Comercio (2021) el 39% de emprendedores manifiesta la urgencia de impulsar el acceso al crédito, puesto que lo consideran como uno de los principales factores para el alcance de sus objetivos empresariales. Otro factor que influye en el éxito empresarial es el conocimiento del abanico de alternativas que están presentes en la actualidad, por lo que una correcta elección y aplicación de ellas se verá reflejado en el crecimiento de sus emprendimientos.

En lo que respecta al crecimiento en empresas es un tema de suma importancia debido a que les brinda a los emprendedores una noción de fortaleza y solidez del negocio, así mismo las empresas que muestran un crecimiento gradual en el tiempo, perciben que están avanzando y que su futuro es alentador (Capelleras y Kantis, 2009). Para el año 2020 se considera un año atípico puesto que con la llegada del Covid 19 no se reflejó el crecimiento empresarial como se esperaba. Según COMEX (2020) las ventas alcanzadas por las Mypes para el año 2020 representaron el 8% del PBI, lo cual muestra una

reducción respecto al año 2019. Sin embargo, hubo rubros que no se vieron afectados de la misma intensidad como la venta de productos de primera necesidad y otros que aprovecharon la oportunidad del mercado para crecer como el comercio de medicamentos y servicio de delivery.

Al analizar las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles permite identificar y conocer cuáles son las utilizadas, de esta manera determinar la generación del crecimiento. Con ello al existir una adecuada elección de estrategia de financiamiento a utilizar, es probable que los resultados reflejen que se ha generado crecimiento.

El presente trabajo de investigación compuesta por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico

Este capítulo desarrolla el problema, es decir lo describe, menciona las variables, interrogantes básicas, así como también la justificación de la investigación y los objetivos propuestos. Además, se expone el marco teórico del estudio, los antecedentes de ámbito internacional, nacional y local, finalmente la hipótesis de la investigación.

Capítulo II: Planteamiento Operacional

Este capítulo contiene la técnica empleada que fue la encuesta mediante el instrumento que fue el cuestionario, asimismo se mostró la estructura de este, seguido del campo de verificación que contiene el ámbito, temporalidad y unidades de estudio, además se indicó la estrategia de recolección de datos como también los recursos humanos, materiales y financieros que fueron necesarios para la presente investigación.

Capítulo III: Resultados

En este capítulo se muestran los resultados y el respectivo análisis de la información recabada acerca de las estrategias de financiamiento utilizadas por las empresas de emprendimientos juveniles.

Conclusiones y Recomendaciones, se presentan propuestas finales del estudio realizado seguido de contribuciones de mejora.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema

Estudio de las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles Arequipa, 2020.

1.2 Descripción de Problema

A nivel de Latinoamérica y el Caribe, esta región posee la singularidad de tener una gran cantidad de empresas muy pequeñas, que, a pesar de ser un motor de generación de empleo, sostienen niveles de productividad bajos y alta informalidad; asimismo, cuentan con 11 millones de empresas, de las cuales aproximadamente 10 millones son micro y pequeñas empresas. En cuanto al empleo estas unidades económicas significan el 47% de puestos de trabajo en la región (Ferraro y Rojo, 2018). En el Perú, las Mypes representan el 24% del PBI y generan el 85% de puestos de trabajo en el país. Por ello se tiene que estimular el crecimiento de los emprendimientos para que en un futuro lleguen a convertirse en una mediana empresa (Chau, 2018).

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el emprendimiento ha sido hasta el momento uno de los motores de desarrollo generador de empleo en las economías de los países de Latinoamérica. La tasa de emprendimientos en etapas tempranas (TEA) de la región es de 18.3%, siendo la que cuenta con mayores índices. Asimismo, la TEA en el Perú llegó a tener un valor de 22.4% posicionándolo en el quinto puesto a nivel global y tercero en Latinoamérica y el Caribe (Serida et al., 2020). También en Gestión (2019) según un análisis realizado por Forbes menciona que Perú es el tercer mejor país de Sudamérica para hacer negocios en el año 2019, sobre un total de 161 países.

A pesar de las cifras alentadoras inicialmente mencionadas, si hablamos acerca de la consolidación y sostenibilidad de estos emprendimientos con el transcurso del tiempo, el panorama es otro, ya que, en comparación con otros países de Latinoamérica, al emprendedor peruano le cuesta demasiado llegar a etapas posteriores de crecimiento en el negocio. Según el reporte del GEM, la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas; es decir con más de 3.5 años

de funcionamiento nos indica que 8.4% de peruanos son dueños-gerentes de negocios establecidos (Bosma et al., 2020).

Para Soto et al. (2018) el motivo por el cual un emprendimiento juvenil fracasa es por la carencia de conocimientos básicos en gestión, los cuales les ayude a lograr la transición de sus negocios nacientes a consolidados. Además, para la Organization for Economic Cooperation and Development (OECD, 2001) la mayor barrera para el establecimiento de cualquier emprendedor, y en especial para los más jóvenes, radica en encontrar suficiente capital de trabajo. Debido a la corta edad que tiene el emprendedor, carece de conocimientos y experiencia referente a las estrategias de financiamiento que tiene que llevar a cabo en su negocio para fortalecer el crecimiento y ser sostenible en el tiempo. Esta problemática se ve reflejada en el número de empresas peruanas dadas de baja del año 2018 que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) fueron 133006 de las cuales Arequipa representó el 6.21% y en comparación al año 2019 fueron de 127550 observándose una menor variación de 5.4%.

Ahora bien, desde hace 10 años la ciudad de Arequipa se encuentra en el segundo lugar, con el mayor número de proyectos de innovación cofinanciados y con el apoyo técnico del Programa Innóvate Perú del Ministerio de la Producción (PRODUCE). A lo largo de este tiempo se destinó S/ 55.765.314,97 en total (Agencia Peruana de Noticias, 2017). Es más, tiene el objetivo de volverse el centro de emprendimiento tecnológico del Perú, con la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos apoyados por el Gobierno (Gestión, 2019).

De esta manera, con todo lo previamente expuesto, es necesario que se realice un estudio acerca de las estrategias de financiamiento para que los jóvenes emprendedores tengan conocimiento de éstas y las desarrollen en sus negocios, asimismo aporten al crecimiento de la economía y a la creación de nuevos puestos de trabajo.

1.2.1 Campo, Área y línea

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración de Empresas
- Línea: Emprendedurismo y Empresariado

1.2.2 Tipo de problema

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional. Debido a que se analizó profundamente la realidad de los emprendimientos juveniles y cuáles fueron las estrategias de financiamiento a las que accedieron con el fin de lograr un crecimiento, relacionando así las variables de investigación.

1.2.3 Variables

A) Análisis de variables:

- Variable 1: Crecimiento en empresas de emprendimiento juvenil
- Variable 2: Estrategias de financiamiento

B) Operacionalización de variables

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variable	Subvariables	Indicadores	Medios
Crecimiento en empresas	Interno	Lanzamiento de nuevos productos Puntos de distribución Puestos de trabajo	Encuesta
	Externo	Fusiones Adquisiciones.	
	Capital propio	Indicadores de Rentabilidad	
	Préstamos	Préstamos bancarios Microcréditos	
Estrategias de financiamiento	Financiamiento de terceros	Las 3 F's Capital de riesgo Ángeles inversionistas Concursos empresariales Crowdfunding	Encuesta
	Otras estrategias de financiamiento	Factoring Leasing Empréstitos de obligaciones Descuento bancario	

Nota. Elaboración de las autoras.

C) Matriz de Consistencia

Tabla 2.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	VARIABLES	Instrumento(s)
<p>Pregunta General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa al 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa al 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Dado que los emprendedores juveniles son arriesgados y considerando su corta edad carecen de conocimientos en administración financiera es probable que no hayan empleado estrategias financieras de préstamo, lo que les ha resultado en un bajo crecimiento.</p>	<p>Emprendedor de 18 a 25 años cuyo negocio se encuentre operando actualmente, que el producto y/o servicio esté dirigido y se desarrolle en la Región de Arequipa. En base a la población de 30514 jóvenes emprendedores, se establece el muestreo no probabilístico y por conveniencia de 380 personas a encuestar.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Crecimiento en empresas</p> <p>Variable 2:</p> <p>Estrategias de financiamiento</p>	<p>Encuesta</p>
<p>Preguntas Específicas</p> <p>- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles?</p> <p>- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles?</p> <p>- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles?</p> <p>- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>- Determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles</p> <p>- Determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles</p> <p>- Establecer la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles</p> <p>- Señalar la relación entre el crecimiento empresarial interno y las otras estrategias de</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>- Es probable que si exista una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles</p> <p>- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento por préstamos en los emprendimientos juveniles</p> <p>- Es probable</p>			

<p>empresarial interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles? - ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles? - ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles?</p>	<p>financiamiento en los emprendimientos juveniles - Identificar la relación entre el crecimiento externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles - Establecer la relación entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles</p>	<p>que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles - Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles - Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles - Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles</p>			
---	--	---	--	--	--

Nota. Elaboración de las autoras.

1.2.4 Interrogantes Básicas

A) Interrogante General

¿Cuáles son las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa al 2020?

B) Interrogantes Específicas

- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles?
- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y del préstamo en los emprendimientos juveniles?
- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles?
- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles?
- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles?
- ¿Cómo será la relación entre el crecimiento empresarial externo y financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación social

La presente investigación se considera que es trascendental para los jóvenes emprendedores porque proporciona diversas alternativas de financiamiento, teniendo en cuenta que ellos tienen como objetivo el

crecimiento de su emprendimiento y necesitan incrementar su capital de trabajo. Al existir dicho crecimiento se generará una mayor cantidad de empleos y por ende un aporte a la economía nacional.

1.3.2 Justificación personal

En lo que refiere a la justificación personal ayuda a las tesis a poner en práctica el conocimiento adquirido en la carrera profesional y al culminar les permita obtener el título de licenciadas en administración de empresas.

1.3.3 Justificación teórica

La tesis desarrollada sirve como referencia para futuras investigaciones en lo referente a estrategias de financiamiento y crecimiento en emprendimientos juveniles puesto que son temas que no han sido estudiados a profundidad. Estas futuras investigaciones pueden estar relacionadas con los factores que determinan que un emprendimiento concluya sus operaciones en el mercado y si el determinante fue la estrategia de financiamiento utilizada.

1.3.4 Justificación práctica

La investigación beneficia a instituciones relacionadas con el emprendimiento como las entidades financieras ya que les permite identificar que existe un mercado atractivo como es el nicho de emprendimientos juveniles de manera que puedan desarrollar un producto financiero específico para ellos, de igual manera favorece a las asociaciones como la Asociación de Emprendedores del Perú (ASEP) debido a que también es un segmento poco abordado, así mismo a la Asociación Red de Jóvenes Empresarios del Perú (REDJEP), quienes pueden encontrar otras fuentes de financiamiento que se abordan en esta investigación

1.3.5 Justificación metodológica

La presente investigación, tiene un aporte metodológico al construir su propio instrumento, que fue desarrollado por las investigadoras; este puede ser utilizado para futuras investigaciones que estén relacionadas a las

variables de estudio de esta tesis las cuales son crecimiento en empresas de emprendimiento juveniles y estrategias de financiamiento, el cual cuenta con 21 preguntas que han sido elaboradas de manera cuidadosa, debido que se encuentra debidamente validado por juicio de expertos y el Alfa de Cronbach.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa al 2020

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles
- Determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles
- Establecer la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles
- Señalar la relación entre el crecimiento empresarial interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles
- Identificar la relación entre el crecimiento externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles
- Establecer la relación entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Financiamiento

Es la manera de adquirir el capital necesario para poder iniciar una actividad económica, así como también, si ya se cuenta con un proyecto comercial en funcionamiento, sería el recurso para poder, expandirse,

mantenerse o mejorar. Según Herrero (2001) entiende el financiamiento como:

El conjunto de recursos económicos (dinero) que la empresa obtiene para invertir en su ciclo de producción y costear todos los elementos que precisa, y así poder vender su producto o prestar su servicio. Como ejemplos: el capital, las reservas, los créditos bancarios, operaciones de leasing, las amortizaciones, ayudas públicas, los beneficios obtenidos, etc. (p. 4).

Para Perdomo (1998) financiamiento es “la obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta” (p. 207) la cual dependerá de las necesidades y objetivos que tenga la empresa para elegir entre una u otra.

Según Casanovas y Bertrán (2013) el financiamiento de una empresa se puede dar de manera interna cuando la misma empresa es la encargada de proporcionar los recursos por sí sola, mientras que, la financiación externa involucra contribuciones de personas ajenas a la empresa.

1.5.2 Tipos de Financiamiento

Es fundamental que una empresa identifique los tipos de financiamiento que existen, para ello Briceño (2008) menciona que para que las empresas puedan conseguir recursos financieros que les permitan concretar sus objetivos de desarrollo está el financiamiento. El cual ya sea a corto o largo plazo es usado diariamente por distintas empresas para darles la posibilidad de realizar sus actividades comerciales con normalidad, eficientemente y contribuir al sector económico al cual pertenecen.

A) Corto Plazo

Según Brealey et al. (2007) estas cubren necesidades financieras temporales y transitorias, asimismo, son utilizadas para dar flexibilidad en un tiempo de incertidumbre.

Así lo que se busca es garantizar que el negocio tenga los recursos necesarios para cancelar sus compromisos financieros en el corto plazo. Análogamente, Besley y Brigham (2008) mencionan que cualquier pasivo que se proyecta para liquidarse durante un periodo menor a un año está incluido en el financiamiento a corto plazo. Se puede percibir que en ambos conceptos la idea principal es que este tipo de financiamiento es para afrontar circunstancialmente la falta de recursos y que se piensan retribuir en doce meses. Cabe destacar que en este tipo de financiamiento es más fácil, rápido y flexible que el financiamiento de largo plazo. A este respecto Córdoba (2012) indica que el financiamiento a corto plazo usualmente permite cubrir todo lo necesario para que la empresa pueda operar y realizar sus actividades con normalidad, así como compra de materia prima, gastos de ventas, mantenimiento de equipos, remuneraciones, entre otros. Por lo tanto, este pasivo es de suma importancia en la estructura financiera del negocio. Es importante elaborar un pronóstico de los flujos de efectivo de cada tres meses para poder precisar las necesidades financieras de corto plazo, así notaremos si falta o sobra efectivo y si es temporal o fijo, en caso sea fijo tendrá repercusión en las decisiones financieras de largo plazo (Berk y Demarzo, 2008).

B) Largo Plazo

Con el objetivo de realizar mejoras que beneficien a la empresa y por ende incremente sus ganancias a largo plazo es que la empresa se provee de recursos por un plazo mayor a un año mediante un contrato. Por ejemplo, la compra de terrenos, inmuebles, nueva maquinaria o cualquier otro activo fijo que permita aumentar la capacidad productiva y también haga el proceso de producción más eficiente y menos costoso. Según Córdoba (2012) para el financiamiento a largo plazo es fundamental mantener buenas relaciones con las entidades financieras y tener buen historial crediticio, así como una buena planificación financiera, así mismo, las entidades financieras buscan que el negocio sea capaz de solventarse de forma continua para la devolución del capital y los intereses.

1.5.3 Estrategias de financiamiento

A) Capital propio

Las estrategias de financiamiento vienen siendo usadas por pequeñas, medianas y grandes empresas, en ese sentido para Berger y Udell (1998) las pequeñas empresas acceden a diversas fuentes de financiamiento de acuerdo a la etapa en la que se encuentran, es así que las empresas que recién están empezando a operar en el mercado consiguen financiamiento a través de los aportes de los fundadores. Córdoba (2012) nos dice que para financiar la operatividad de la empresa es indispensable conocer todas las maneras de financiamiento, empero el uso de recursos propios o producidos por el giro del negocio es la mejor manera de financiarse ya que lo que se espera es que los ingresos sean mayores a los gastos y haya un margen de utilidad, el cual se puede volver a invertir o ser distribuido entre los socios.

B) Préstamos

- Préstamos bancarios:

Puede ser corto plazo, es decir menor a un año y cuyo objetivo por lo general es atender necesidades originadas de las actividades del día a día así como liquidez, o también puede ser a largo plazo que se encarga de satisfacer necesidades de compra de activos fijos, es decir, equipos (laptops, impresoras, etc.) maquinaria (máquina de envasado, vehículo de carga, etc.) inmuebles (terreno, mejora de local, edificio, etc.) que se encuentran ligadas a una disposición al crecimiento y expansión, así como también para iniciar el negocio (Ministerio de la Producción [PRODUCE], 2015).

Por su lado Lázaro (2016) refiere que en varios de los países que se encuentran en vías de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas no acceden fácilmente a préstamos bancarios con un tipo de interés accesible

que junto con el elevado coste de endeudamiento se convierten en una limitación para este tipo de negocios que hace años detiene la innovación empresarial, sin embargo, los bancos comerciales son la fuente principal de financiamiento de estos países. La experiencia demuestra que probablemente los bancos no sean la mejor manera de financiar la innovación en negocios que recién están empezando en comparación a grandes empresas bien establecidas.

- **Microcréditos**

Según Bateman y Chang (2012) los microcréditos implican la provisión de un pequeño préstamo, un micro préstamo, que es utilizado por una persona pobre para apoyar una pequeña actividad generadora de ingresos, y así generar un ingreso suficiente para lograr una salida de la pobreza. Este tipo de financiamiento está dirigido a personas que carecen de recursos y consiste en proveerles un pequeño crédito para financiar una actividad que les de ingresos constantemente y de tal manera contribuya a salir de esa situación (Lacalle, 2002). Para Bercovich (2004) el microcrédito se origina a raíz de la existencia de deficiencias en los mercados de crédito, los cuales obstruyen el acceso al financiamiento a segmentos empresariales amplios y personas en general quienes podrían llegar a tener éxito, favorecer a personas y empresas comprometidas con proyectos productivos, que no pueden acceder a entidades financieras comunes, es la finalidad de este tipo de financiamiento. Mediante una rápida aprobación de los créditos, haciendo más sencillo el proceso y disminuyendo los requisitos tradicionales.

C) Financiamiento de terceros

- **Family, Friends and Fools (3Fs)**

El financiamiento con el que mayormente suelen iniciar los negocios son recursos que provienen de fuentes informales de financiación como amigos y familiares, quienes son parte de la primera línea de los inversionistas que muy frecuentemente se llama “tontos” porque a pesar de que tienen conocimiento del alto porcentaje de nuevas empresas que

fracasan en los tres primeros años de funcionamiento, invierten su dinero. Es importante que los negocios que recién están empezando reciban inversiones iniciales antes de inversores más poderosos e importantes, porque prueba que el emprendedor confía y cree totalmente en su idea y por lo tanto su familia y amigos se involucran, corren el riesgo e invierten en su idea de negocio (Klačmer et al., 2014). A ese respecto Olmos (2014) refiere que lo más común es que una persona que tiene pensado emprender un negocio consiga recursos de personas allegadas a él, siendo las llamadas 3F's, "family, friends and fools" (familia, amigos e insensatos) que confían desde el primer momento en el proyecto. Al ser estas personas la primera fuente de financiamiento a la cual el emprendedor recurre hace pensar que la idea de negocio no es lo suficientemente atractiva o buena para un inversionista externo. Lo cierto es que, si el emprendedor tiene mayor experiencia, es decir ya recorrió más, les inspira mayor confianza a inversionistas potenciales para el negocio. El inversor debe notar que el emprendedor está realmente comprometido con el negocio, que hay más personas que apuestan por él y que tiene la capacidad de vender la idea como para tener inversionistas en una etapa temprana.

Se puede decir que lo bueno de esta estrategia de financiamiento es que es la forma más sencilla y rápida de obtener financiación, los costos de transacción son mínimos y los términos son los más atractivos que uno pueda encontrar en el mercado. También se ejerce menos presión en el emprendedor lo que hace que probablemente cometa menos errores, asimismo involucrar a los familiares y amigos en una aventura emprendedora sirve como prueba de fuego para el éxito de la empresa, ya que si no se logra convencer a la familia será sumamente difícil convencer a los inversores externos, por último si el emprendedor está convencido de que la idea se realizará con éxito ¿por qué no dar una oportunidad a los familiares para que puedan ganar algo de dinero con un inversión rentable?.

- **Capital de riesgo**

Según la Unidad de Análisis de Mercados Financieros (UAMF, 2015) el capital riesgo radica en la obtención de recursos para empresas que, a

pesar de tener un futuro prometedor, no consiguen financiamiento de otras fuentes como el mercado de valores y créditos bancarios, debido a los requisitos que les exigen y que no pueden cumplir con ellos por ser empresas que se encuentran en etapa temprana. De acuerdo con Manzanera (2010) para que el inversionista de capital riesgo consiga una ganancia significativa, éste tiene que saber identificar buenas oportunidades de negocio que le permitan sacar el mayor beneficio posible.

Hay varias clases de inversores de riesgo, que han participado en emprendimientos de la nueva economía y así de manera importante han cooperado a iniciar planes empresariales o mejorarlos, los cuales no hubieran podido ser financiados de otra forma. Mogollón (2011) indica:

Tabla 3.
Clasificación del Capital de Riesgo

Tipos de Capital de Riesgo	Definición
Capital semilla (Seed Capital)	Forma de capital de riesgo que se da cuando el emprendedor necesita recursos para desarrollar un producto o inversión.
Capital de Arranque (Start up Capital)	Forma de capital de riesgo enfocado en empresas que ya se iniciaron y que necesitan capital para comenzar a operar
Capital de expansión (Development capital)	Tienen el objetivo de desarrollar más líneas de producción, fortalecer la empresa o recobrar el equilibrio financiero. Esta modalidad está dirigida a las compañías que ya se encuentran operando en el mercado.

Nota. Se presentan tipos de capital de riesgo con sus respectivas definiciones. Adaptado de “Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa”, por Y. Mogollón 2011, p.14

- **Ángeles inversionistas**

Inicialmente Roure et al. (2013) menciona que son aquellos inversionistas que cuando una empresa con alta proyección de crecimiento se encuentra en etapas tempranas de su desarrollo, decide tomar

participaciones en el capital de esta. Dichas personas por lo general tienen empresas reconocidas, debido a esto cuentan con un excedente de recursos, los cuales los utilizan para inversiones en empresas que se encuentran recién iniciándose. Según Jacobsohn y Cochello (2004) los ángeles inversionistas son individuos que poseen elevados saldos positivos, los cuales les permiten invertir en emprendimientos con altas expectativas de crecimiento, cabe resaltar que en la relación entre ángel inversor y emprendedor no existe ningún parentesco familiar, además los ángeles inversionistas no solo contribuyen en capital financiero, sino también en capital físico (maquinaria y equipos), capital social (redes de contacto) y capital humano (experiencia).

- **Crowdfunding**

El término crowdfunding viene tomando mayor fuerza en los últimos años, es así que Fernández (2013) refiere que es la forma de conseguir financiamiento para una empresa, en la cual existe un conjunto de personas u organismos que se agrupan con el objetivo de obtener o colectivizar recursos y contribuciones, con propósitos financieros, y así concretar proyectos comerciales. Por su lado Gómez (2015) cuando los emprendimientos necesitan recursos económicos, pueden financiarse mediante crowdfunding, el cual se obtiene a través de medios virtuales. En tanto Schwienbacher y Larralde (2010) refieren que el crowdfunding es la financiación de un proyecto o una empresa por un grupo de individuos en vez de entidades financieras, en teoría los individuos ya financian inversiones indirectamente a través de sus ahorros ya que los bancos actúan como intermediarios entre los que tienen y los que necesitan dinero; a diferencia del crowdfunding que ocurre sin ningún intermediario recaudando el dinero directamente de los individuos siendo el modo típico de comunicación a través de Internet.

- **Financiamiento estatal no reembolsable**

Estos fondos no retornables los otorga el estado a través de convocatorias, donde las empresas interesadas presentan sus propuestas. Su objetivo consiste en apoyar a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que están pensando hacer mejoras en el desarrollo del negocio. Entre los proyectos que son financiados con estos fondos se encuentran: innovación, ya sea de productos o procesos (nuevos o mejora), mejoras de la calidad o productividad, incubadoras de negocios, capital semilla para emprendimientos, desarrollo de *clusters*, adopción de nuevas tecnologías, I+D+i, entre otras. Asimismo, pueden beneficiarse: Universidades, Institutos de Investigación, Centros de Investigación e Innovación, etc.

El monto de financiamiento en promedio está entre el 70% y 80% de los proyectos. Cabe resaltar que cada programa de financiamiento tiene requisitos específicos que los interesados deben cumplir para poder participar respecto a antigüedad de la empresa, tipo de entidad, documentos (estatutos, ficha RUC, etc.) que la empresa no esté inhabilitada de contratar con el estado, ni tenga observaciones por otra fuente de financiamiento, entre otros más (Cámara Nacional de comercio, producción, turismo y servicios PERUCÁMARAS, 2020). A continuación, se mencionan algunos de los programas que dan este financiamiento: INNÓVATE PERÚ, CONCYTEC, PROCOMPITE, CIENCIACTIVA, AGROIDEAS, PROCOMPITE, COFIDE, HORIZONTE 2020, START-UP PERÚ.

A) Otras estrategias de financiamiento

- **Factoring**

El factoring es una forma contemporánea y específica de financiación a corto plazo basada en vender activos no garantizados a corto plazo de la empresa a un financiero especializado, organización o empresa que se especializa en factoraje (factoring) para pagar ciertas tarifas o cargos (Ivanovic et al., 2011).

Se basa en la posibilidad de hacer uso del dinero por un producto o servicio dado, el cual será cancelado en un determinado tiempo en el futuro. Para ello se hace partícipe al factor, que será la empresa financiera que permita adquirir el dinero en el presente. Por lo tanto, el factoring nos permite utilizar el dinero del futuro en el presente, es decir, sin tener que esperar a que el crédito venza para poderlo cobrar (Bravo, 2016).

Según Mazzeo et al. (2012) esta moderna estrategia de financiamiento es un instrumento que convierte las cuentas por cobrar en efectivo, es decir proporciona liquidez a los negocios, sin incurrir en costosos y tediosos trámites de cobro, asimismo se puede mediante ésta reducir los días de cobro de su cartera, hacer líquidas las cuentas por cobrar, en algunas ocasiones reducir los costos de financiación y permitir mayor flexibilidad en sus créditos, haciendo que sus ventas con vencimiento no mayor a 180 días se conviertan en ventas al contado. Valera (2014) menciona que hay tres actores en este proceso de financiamiento, quien debe al cliente de factoring, luego está el cliente que requiere liquidez para cubrir sus actividades y la empresa que le pagará.

- **Leasing**

De acuerdo con Leyva (2003) el leasing es un acuerdo para financiar un activo fijo, en dicho contrato una de las partes escoge el bien que necesita para que posteriormente la otra parte pueda adquirirlo y dárselo para que lo use, todo esto a cambio de un arriendo por un periodo determinado estipulado en el contrato, que concuerda con la vida útil de este activo, es así que al término de éste, la empresa usuaria puede comprar el bien, firmar un nuevo contrato o simplemente devolverlo, cabe mencionar que en caso desee comprarlo deberá pagar el valor residual del bien. Para Van y Wachowicz (2010) este compromiso consiste en que un arrendador de la posibilidad exclusiva de utilizar un bien a un arrendatario durante un determinado plazo contractual por el pago de un monto de dinero, al ser partícipe de este financiamiento, el arrendatario tiene varios requerimientos que cumplir, como el mantenimiento del activo, los cuales están en el contrato de arrendamiento. La mayoría de personas están

familiarizadas con el arrendamiento de departamentos, oficinas y carros. Con el pasar de los años se puede notar que el leasing de activos de negocios (camiones, computadoras, maquinaria, entre otros) se ha ido incrementando cada vez más.

De acuerdo con Ortiz (2013) es preciso tener presente los beneficios de financiarse de esta manera: Representa una buena ocasión para realizar mejoras tecnológicas en la empresa, ya que el financiamiento puede llegar a cubrir el 100% del valor del bien. Por su lado otro autor refiere que el leasing es una oportunidad de financiar el valor total de un bien incluido el impuesto, sin necesidad de dar algún monto inicial y de tal manera coopera con la liquidez del negocio (Apaza, 2011).

El arrendatario puede conseguir todo el equipamiento necesario que cubra de la mejor manera posible sus necesidades, ya que es un medio para reemplazar equipos obsoletos por nuevos sin necesidad de recurrir a los métodos tradicionales de financiamiento. Esto significa una mejora en materia de equipamiento para el negocio (Marquina y Rodríguez, 2019).

- **Empréstitos de obligaciones**

Cuando se otorga un empréstito, éste es fraccionado en partes proporcionales por la empresa, las cuales son distribuidas entre varios inversionistas y están representadas por títulos valores (pagarés, bonos y obligaciones) y corresponden a una misma emisión, tiene las mismas características en cuanto al monto, valor nominal, vencimiento, etc. Asimismo, se emiten de acuerdo al plazo, se debe mencionar que la duración de las obligaciones es superior a 5 años (Reyes, 2014). Es más para Tovar (2020) el empréstito puede ser definido como macro-préstamo de elevado monto, y nace de la dificultad de obtener un elevado nivel de recursos de una sola fuente, por ello se divide en pequeñas partes y se reparte entre muchos prestamistas (obligacionistas), estas partes se manifiestan a través de títulos, los cuales tienen que contener el nombre, capital, dirección del emisor, valor nominal, intereses, plazos, obligaciones, garantías, entre otros. En caso de que la emisión de los títulos

se haga para un plazo menor de 5 años, pasa a llamarse bonos. Los actores que intervienen en este proceso son: el prestatario, empresa que través de emisión de obligaciones en el mercado financiero pretende conseguir el financiamiento que necesita, luego se encuentra el prestamista, que es quien otorga el dinero y por último el intermediario financiero, quien, a cambio de una comisión, conecta las necesidades del prestatario y los intereses de los ahorradores que quieren rentabilizar sus ahorros.

- **Descuento Bancario**

Implica el pago anticipado de facturas o documentos comerciales, por un lado, interviene el banco y por otro la empresa que necesita liquidez, teniendo en cuenta que se realizará un descuento por los servicios prestados y un interés por los días que restan a la fecha de vencimiento, es por ello que esta alternativa de financiamiento es utilizada por empresas que trabajan con clientes, los cuales necesitan un periodo de tiempo para cumplir con sus obligaciones y en caso que el deudor no cumpla con el pago establecido, el banco tomará acciones hacia la empresa beneficiada con este tipo de financiamiento (Manzanera, 2010).

El descuento bancario es una de las formas más usadas de convertir títulos valores en efectivo, siendo los principales usuarios, las pequeñas y medianas empresas, quienes necesitan contar con prontitud con liquidez para continuar con sus operaciones (Fernández, 2010).

1.5.4 **Crecimiento empresarial**

A) Definición

Tomando en consideración al pionero en el estudio del crecimiento empresarial, Gibrat (1931) menciona que “el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas” (p. 8), a diferencia de Albach (1967) menciona que el crecimiento de una empresa no se debe a factores aleatorios, sino

que se le atribuye a las decisiones de quienes la dirigen. Cabe resaltar que en la denominada Ley de Efecto Proporcional o Ley de Gibrat establece que la probabilidad de una variación es proporcional al tamaño de una sociedad dentro de la misma industria, estableciendo que “sin importar el tamaño al inicio del periodo de operación, por lo que el crecimiento de una firma en cada periodo de tiempo es aleatorio e independiente de su tamaño” (Bardales, 2011, p. 2). Según Penrose y Valera (1962) el crecimiento empresarial implica un cambio que se genera de adentro hacia fuera. Dicho crecimiento se caracteriza por modificaciones internas como el incremento de capital y recursos humanos, en tanto las modificaciones externas se reflejan de una mayor aceptación de los productos o servicios ofrecidos logrando un posicionamiento en el mercado. Así mismo, Barney (1991) indica que para conseguir el crecimiento empresarial es necesario contar con algunas estrategias, las cuales pueden ser diferenciadas por internas y externas. En esa misma línea García (2013) por su parte da a conocer que el crecimiento empresarial se enfoca en tres ámbitos fundamentales del actuar empresarial, siendo estos el denominado “Triángulo de valor”, el que contiene tres aristas capitales: Clientes, Accionistas y Competencia. Lo cual implica que el crecimiento no solo se da internamente, sino también externamente.

Por su lado Brockhoff (1974) es "la variación positiva a largo plazo de una medida de referencia, estando determinada la referencia por la suma ponderada de todas aquellas magnitudes que constituyen los objetivos empresariales, siempre y cuando no sean estos objetivos restrictivos" (p. 479). Tomando en cuenta en cuenta el punto de vista emitido por el portal web Wolters Kluwer (2019) el crecimiento empresarial es el proceso por el cual una empresa incrementa en tamaño o dimensión, precisa que se establece mediante el enfoque sociológico y económico, refiriéndose al primero como el aumento de valor de los funcionarios de la empresa, para la creación de puestos de trabajo y el segundo enfatiza en un incremento de utilidad empresarial logrando una reducción de riesgo y maximizando un posicionamiento en el mercado.

Cabe señalar que el crecimiento empresarial está directamente relacionado con el éxito que tenga en sus operaciones, lo cual se ve reflejado en el incremento de mercados, tamaño y recursos. Al existir dicho crecimiento por parte de la empresa es necesario contar con una división de trabajo para garantizar la eficiencia y la eficacia. (Chiavenato, 2006)

Según lo mencionado por Blázquez (2005) define que el crecimiento empresarial es:

El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo. (p. 16)

En definitiva, entre los autores no se llega a un consenso para la definición única y correcta de crecimiento empresarial, puesto que va a depender del enfoque y posición que tenga cada uno de ellos respecto al tema.

A) Estrategias de crecimiento empresarial

Para que una organización logre sus objetivos empresariales es necesario implementar estrategias, de esta manera se determina el cómo se va a llegar a dichos resultados. La estrategia es “una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, qué se pretende alcanzar y cómo se va alcanzar” (Díaz de Santos, 1998, p. 18). Se pueden aplicar diversas estrategias en la organización, dependiendo de las necesidades que tenga o áreas a priorizar, para este trabajo de investigación se profundizará en las de crecimiento empresarial. Tal como hace referencia Acosta y Terán (2017)

una organización puede aplicar estrategias de crecimiento estable o crecimiento real.

Tabla 4.
Estrategias de crecimiento

Estrategias de crecimiento estable	Estrategias de crecimiento real
Consiste en mantener el mismo ritmo de crecimiento que manifiesta el sector, manteniendo la misma cuota relativa de mercado.	Significan adoptar un ritmo mayor de crecimiento que el de los competidores para incrementar la cuota de mercado y mejorar el posicionamiento de la empresa.

Nota. Se presentan los conceptos de las estrategias de crecimiento estable y real. Adaptado de “Administración estratégica”, por C. Acosta y M. Terán, 2017, p. 69.

Es decir que un crecimiento estable implica desarrollar una estrategia defensiva para sus competidores, logrando así, mantener y conservar el posicionamiento que posee en el mercado. Por su lado, el crecimiento real se desarrolla con una estrategia ofensiva y además se puede dar por vías de crecimiento interno y externo.

Para Robbins y Coulter (2010) establecen tres tipos de estrategias corporativas que son: crecimiento, estabilidad y renovación. Para el presente trabajo de investigación se abordará la estrategia de crecimiento, la cual indica que:

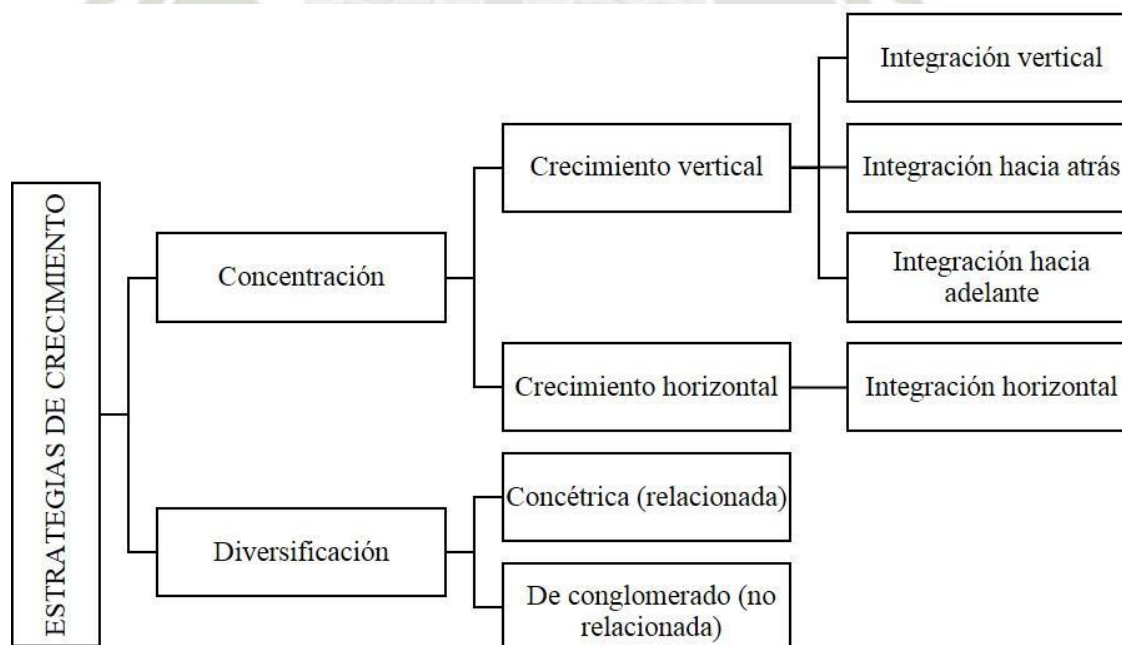
Una organización expande el número de mercados atendidos o los productos ofertados, ya sea mediante su negocio actual o a través de nuevos negocios. Gracias a su estrategia de crecimiento, una organización puede aumentar sus ingresos, el número de empleados o su participación en el mercado (Robbins y Coulter, 2010, p. 167).

Con respecto a ello, los autores mencionan que para lograr este crecimiento se da mediante la concentración, la integración vertical, la

integración horizontal y la diversificación. La concentración centraliza los esfuerzos empresariales en las líneas de negocio aumentando el número de productos o mercados a los que van dirigidos. La integración vertical puede darse hacia atrás cuando una empresa es la que proporciona todos los insumos volviéndose así en su proveedor y una integración hacia adelante convierte a la empresa en el encargado de la distribución de sus productos. La integración horizontal se refiere a que la empresa incrementa los puntos de venta. La diversificación implica una relación entre otras empresas, las cuales pueden o no estar relacionadas.

Para que una empresa pueda mejorar su posición competitiva y ser reconocida en el mercado es necesario aplicar ciertas estrategias de crecimiento tal y como lo plantea Wheelen y Hunger (2007), quienes mencionan que son las siguientes estrategias:

Figura 1.
Estrategias de crecimiento



Nota. En la siguiente figura se muestra un desglose de las estrategias de crecimiento. Adaptado de “Administración estratégica y política de negocios” por T. Wheelen y D. Hunger, 2007, p. 165-170.

En lo que refiere a la estrategia de diversificación está relacionado hacia nuevas líneas de producto de otras industrias dándose de una manera concéntrica o conglomerado. De manera concéntrica es cuando se produce por medios internos como el vínculo de una empresa del mismo rubro para incrementar los procesos de producción y distribución, por el lado externo implica nuevas adquisiciones. Por la manera de conglomerado es cuando se realiza una diversificación con una industria que no tiene el mismo rubro que la empresa, es decir que no están relacionadas.

Las empresas pueden aplicar también estrategias de crecimiento por expansión o diversificación mediante un “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un ‘seguimiento’ a través de los productos-mercados que ha ido atendiendo desde su posición original” (Martínez, 2006, p. 42). Para ello, Ansoff (1976) propone la siguiente matriz:

Figura 2.
Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota. Se muestra la Matriz de Ansoff donde se señalan las estrategias a utilizar dependiendo del mercado y producto. Adaptado de “La Estrategia de la Empresa” por H. I. Ansoff, 1976.

A continuación, se explicará en qué consiste cada estrategia según Acosta y Terán (2017):

Tabla 5.
Tipos de estrategias de crecimiento

Estrategias de crecimiento	Definición
Penetración de mercado	Consiste en que la empresa incremente la participación en los mercados en los que opera con sus productos corrientes o actuales mediante un trabajo de marketing agresivo
Desarrollo de mercado	Consiste en que la empresa busque mayores ventas llevando sus productos actuales a nuevos mercados
Desarrollo de nuevos productos	Consiste en la búsqueda de mayores ventas mediante la creación de productos nuevos o mejorados para sus mercados.
Diversificación	Se entiende por diversificación con la compañía fabrica paralelamente diferentes líneas de productos que son nuevos en mercados nuevos.

Nota. A continuación, se presentan las estrategias de crecimiento en base a la matriz Ansoff. Adaptado de “Administración estratégica”, por C. Acosta y M. Terán, 2017, pp. 70-71

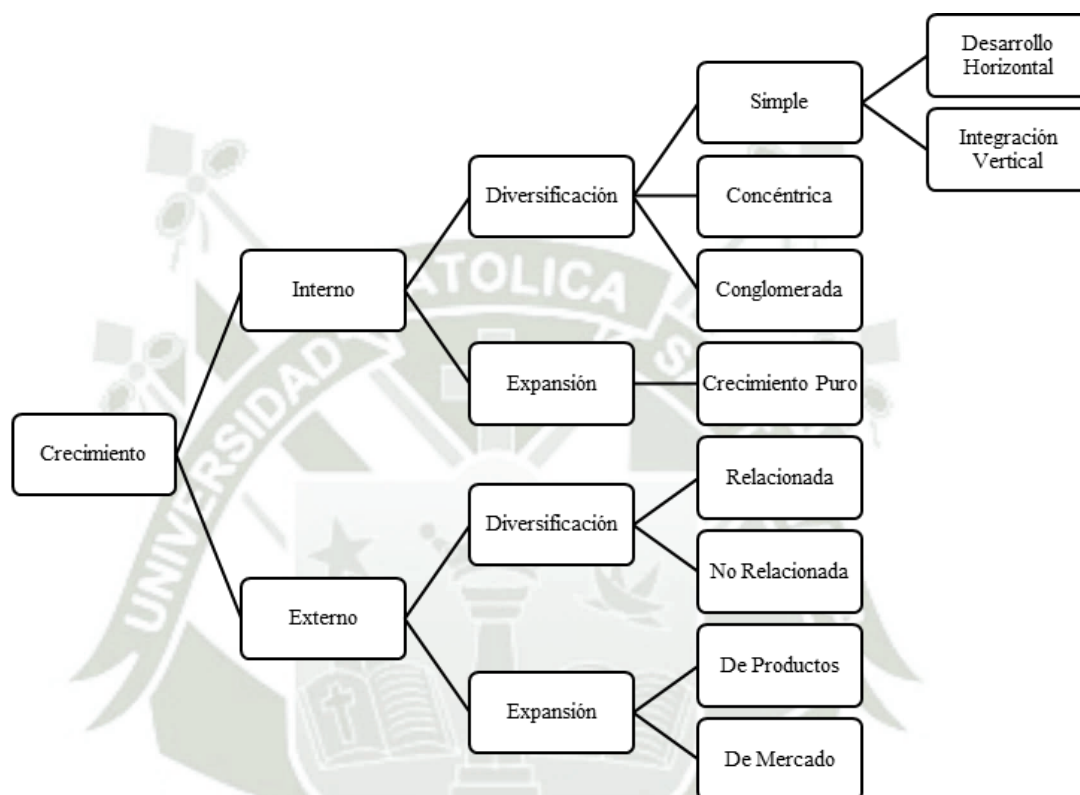
A pesar que la matriz de Ansoff tiene más de cuarenta años de existencia, ésta continúa siendo utilizada por las empresas que buscan oportunidades de crecimiento, teniendo la posibilidad de escoger entre cuatro estrategias para así tener una ventaja competitiva perdurable en el tiempo, siempre y cuando previamente se realice un correcto análisis estratégico en función a sus objetivos.

B) Tipos de crecimiento empresarial

Para el autor Chevalier (1979) menciona que hay dos tipos de crecimiento, el crecimiento interno está conformado por las inversiones que realiza la misma organización con el fin de desarrollar nuevos productos o mercados, mientras que el crecimiento externo interviene una o más empresas por medio de las fusiones, compra de acciones u otros títulos valores constitutivos de capital social. En esa misma línea, Correa (1999) menciona que una empresa pasa por dos tipos de crecimiento el

interno y el externo, las cuales están acompañadas de una estrategia de expansión y diversificación tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 3.
Tipos de crecimiento



Nota. Se muestran los tipos de crecimiento y su desglose. Adaptado de Bueno “Factores determinantes del crecimiento empresarial” por E. Bueno (1993) citado en Correa (1999) p. 41.

Por su lado Expósito (2015) afirma que son 2 tipos de crecimiento interno y externo. El primero consiste en el incremento de su capacidad productiva por medio de una inyección de capital, pero sin la presencia de ninguna otra empresa. El segundo se produce por medio de acuerdos con otras empresas para establecer estrategias de especialización y diversificación para alcanzar el éxito en los objetivos corporativos. Según Iborra et al. (2014) existen 3 modalidades de crecimiento interno, externo e híbrido. El crecimiento interno se refiere a la capacidad productiva de la empresa respecto a las inversiones. El crecimiento externo implica incrementar la inversión por medio de fusiones y adquisiciones. El crecimiento híbrido resulta de una cooperación empresarial, en otras palabras, es un acuerdo entre 2 o más empresas con el fin de juntar y sacar

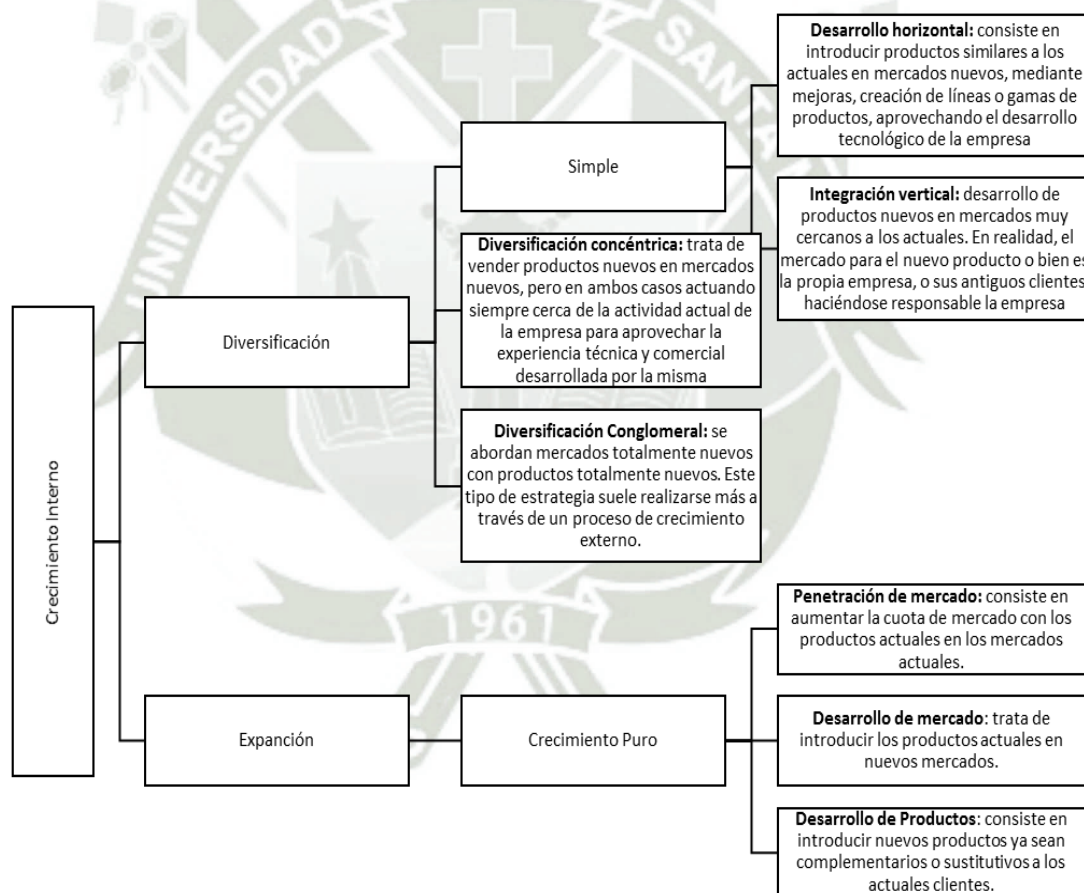
provecho a cada uno de sus recursos o capacidades para lograr un objetivo en común.

A continuación, se procede a explicar los tipos de crecimiento más relacionados con la presente investigación.

- **Crecimiento interno**

Tal y como lo menciona Correa (1999) el crecimiento interno de una empresa está relacionado con una estrategia de expansión y diversificación como se puede visualizar:

Figura 4.
Crecimiento Interno



Nota. Se presenta la composición del crecimiento interno. Adaptado de Bueno “Factores determinantes del crecimiento empresarial” por E. Bueno (1993) citado en Correa (1999) p. 41.

Según Söllner (2009) para que una empresa tenga crecimiento interno una variable clave es la inversión, el cual va a contribuir a una investigación y desarrollo que se realiza tanto en productos como en

procesos. Una investigación y desarrollo en productos es cuando la empresa invierte en buscar y explorar nuevas oportunidades de negocio para satisfacer las necesidades de los clientes. Una investigación y desarrollo en procesos está relacionada con la tecnología para que una empresa optimice su producción. En ese mismo sentido, tal y como señala Merrifield (1991) afirma que cualquier organización que no se esté desarrollando o adaptando continuamente la nueva tecnología ha tomado la decisión de fallar en los próximos cinco a diez años. En lo que refiere a inversión en el mercado se da mediante la expansión geográfica lo cual supone expandir la misma colección de productos y servicios en nuevos mercados. Finalmente, la inversión física se refiere a ampliar las fábricas existentes o construir nuevas. Esta inversión física está estrechamente relacionada con la investigación y el desarrollo de procesos, ya que ambos son medios de crecimiento relacionados con el lado de la oferta de la empresa.

- **Crecimiento externo**

Este tipo de crecimiento para Peris et al. (2013) dice que “resulta de la adquisición, participación, asociación o control por parte de una empresa de otras empresas o de activos de otras empresas que ya estaban en funcionamiento” (p. 3) es decir, se cuenta con la participación de otra empresa que comparten objetivos en común. Para ello establece que hay 4 formas de lograr el crecimiento externo tal y como se muestra:

Figura 5.
Crecimiento Externo

Fusión pura	Fusión por absorción	Adquisición	La Cooperación o Alianza entre empresas
<ul style="list-style-type: none"> •Se produce cuando dos o más empresas (generalmente de un tamaño equivalente) acuerdan unirse creando una nueva empresa a la que aportan todos sus recursos, disolviendo a continuación las empresas originales 	<ul style="list-style-type: none"> •Representa el caso de la fusión en el cual una de las empresas implicadas desaparece integrándose su patrimonio en la empresa absorbente 	<ul style="list-style-type: none"> •La participación o adquisición de sociedades tiene lugar cuando una empresa compra una participación en el capital social de otra empresa que suponga el dominio total o parcial de ésta. 	<ul style="list-style-type: none"> •Supone una forma intermedia o híbrida de crecimiento por la cuál las empresas, a través de diferentes tipos de acuerdos y manteniendo su personalidad jurídica, comparten recursos y capacidades colaborando en el desarrollo y aprovechamiento de ventajas competitivas.

Nota. Se muestra las formas en que se puede dar el crecimiento externo y su breve explicación. Adaptado de “Formas de desarrollo interno y externo” por M. Peris, C. Rueda y D. Benito, 2013, p. 5.

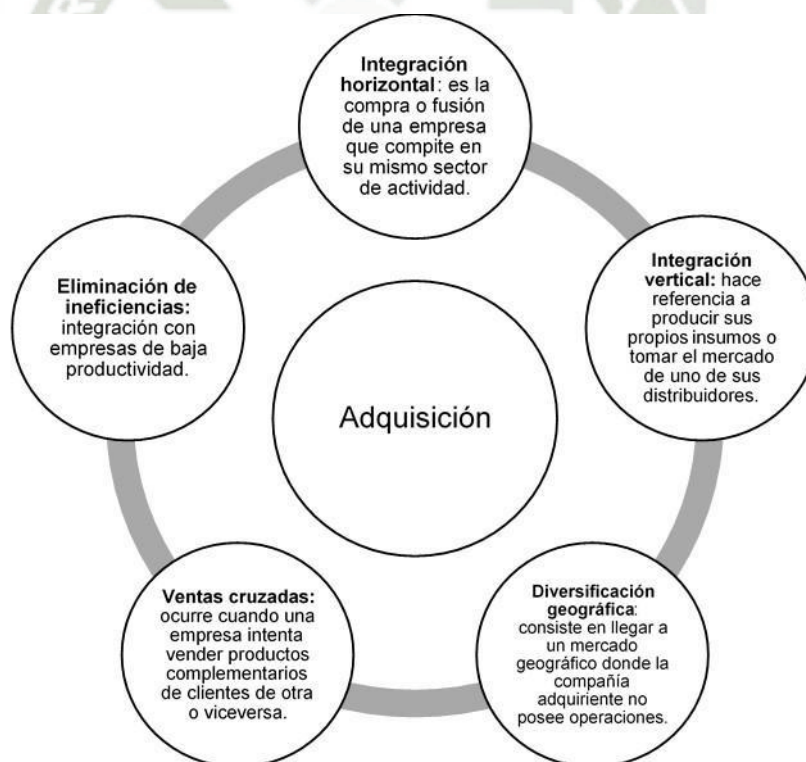
Para Gil (2000) establece que una empresa puede llegar a un crecimiento externo mediante: adquisiciones o participación en empresas, fusiones o integración de empresas y cooperación o alianzas con otras empresas. En lo que refiere a adquisiciones o participación en empresas comprende la compra de una empresa con parte de su capital social de otra empresa para así obtener un porcentaje total o parcial, cabe indicar que ambas empresas continúan existiendo.

En lo que respecta a cooperación o alianzas con otras empresas el autor alude a entablar vínculos y relaciones entre las empresas por medio de diversos acuerdos sin la eliminación de la personalidad jurídica de cada una. Por su parte, García y Martín (1992) en lo que refiere a los acuerdos de cooperación o alianzas estratégicas lo clasifican de la siguiente manera: propiedad total, propiedad parcial y ninguna propiedad. Propiedad total es mediante fusiones o adquisiciones, los cuales son los más utilizados por las empresas para lograr objetivos de crecimiento y diversificación. Propiedad parcial menciona que puede ser por medio de joint-ventures, el cual consiste en la apertura de una sociedad nueva que posee una

personalidad jurídica totalmente independiente; y también otra forma es con inversiones minoritarias de otra empresa. Finalmente, en lo que respecta a ninguna propiedad es a través de actividades conjuntas de licitación cuando varias compañías se integran, puesto que por sí solas no lograrían el tamaño deseado.

Dentro del crecimiento externo se encuentra la adquisición que “consiste en la compra por parte de una persona jurídica del paquete accionario de control de otra sociedad, sin realizar la fusión de sus patrimonios” (Roquet, 2009, p. 9). Según Palacios (2016) menciona que hay 5 motivos para que se logre una adquisición de empresas

Figura 6.
Motivos para lograr una adquisición



Nota. Se presentan los motivos para lograr una adquisición empresarial. Adaptado de “Dirección estratégica” por L. Palacio, 2016, p. 101.

La adquisición y fusión se ha convertido en la forma más utilizada por las organizaciones que quieren lograr un crecimiento externo y diversificación, que les permita obtener una mejor posición frente a su competencia produciendo un alcance de sus objetivos.

A) **Etapas del crecimiento empresarial**

Tener conocimiento de las etapas de crecimiento es relevante porque ayuda a que la empresa se ubique en cuál de ellas se encuentra, así mismo fijar una estrategia basada en cada etapa de crecimiento, alcanzando así la visión empresarial. Para ello se tomará en cuenta el modelo presentado por Churchill y Lewis (1983), que establece lo siguiente:

Etapa I: Existencia

En esta etapa los principales problemas del negocio son obtener clientes y entregar el producto o servicio contratado. Es aquí donde el propietario realiza todo tipo de actividades, así mismo la empresa no cuenta con una planificación adecuada teniendo como único objetivo mantenerse viva.

Etapa II: Supervivencia

Al llegar a esta etapa, la empresa ha demostrado que es una entidad comercial viable. Tiene suficientes clientes y los satisface suficientemente con sus productos o servicios para mantenerlos. Su planificación formal es, en el mejor de los casos, un pronóstico efectivo. El objetivo principal sigue siendo la supervivencia.

Etapa III: Éxito

La decisión que enfrentan los propietarios es si explotar los logros de la empresa y expandir o mantener la empresa estable y rentable, proporcionando una base para las actividades alternativas del propietario.

Etapa IV: Despegue

Es aquí donde los problemas clave son cómo crecer rápidamente y cómo financiar ese crecimiento. Este es un período crucial en la vida de una empresa. Si el propietario se enfrenta a los desafíos de una empresa en crecimiento, puede convertirse en un gran negocio.

Etapa V: Madurez de la empresa

Las mayores preocupaciones de una empresa que ingresa a esta etapa son, en primer lugar, consolidar y controlar las finanzas beneficios importantes provocados por el rápido crecimiento y, en segundo lugar,

conservar las ventajas del tamaño pequeño, incluida la flexibilidad capacidad de respuesta y espíritu emprendedor.

Cabe mencionar que cada etapa comprende ciertos retos y que el dueño debe contar con la capacidad de identificarlos, prevenirlos y afrontarlos para alcanzar el éxito empresarial.

B) Medida del crecimiento empresarial

Para lograr un crecimiento empresarial es importante tener indicadores de medida, puesto que así se puede obtener control de los mismos y lograr los objetivos empresariales. Blázquez (2005) lo establece de la siguiente manera:



Figura 7.
Medidas de crecimiento

Variable(s) seleccionadas para medir la Dimensión Empresarial	Autor/Año
Activo total neto	Albach (1967) Suárez Suárez (1979b, 1984) Dunne y Hughes (1994) Carpenter y Petersen (2002) García García (2004)
Número de empleados	Evans (1987) González Núñez (1988) Kraybill y Variyam (1992) Ocaña <i>et al.</i> (1994) Becchetti y Trovato (2002)
Volumen de ventas	Petrakis (1997)
Inversión neta	Maroto Acín (1996) Schuabterekky (1996) López Gracia <i>et al.</i> (1999) Raymond <i>et al.</i> (1999)
Inversión bruta	Mato (1989)
Diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de la empresa	Varaya <i>et al.</i> (1987)
Volumen de ventas y valor añadido	Maravall (1984)
Volumen de ventas y activo total	Chittenden <i>et al.</i> (1996)
Activo total neto, ingresos de explotación y valor añadido	González Pérez y Correa Rofríguez (1998)
Número de empleados, ventas y activo total	Lang <i>et al.</i> (1996) Heshmati (2001)
Número de empleados, ventas y rentabilidad	Birley y Whesthead (1990)
Número de empleados, volumen de ventas, activo total y valor añadido	Calvet <i>et al.</i> (1989)
Número de empleados, volumen de ventas, fondos propios y valor añadido	Antón Martín <i>et al.</i> (1990)
Valor multicriterio	Bueno Campos <i>et al.</i> (1984) Bueno Campos y Lamothe Fernández (1986) Correa Rodríguez (1999) Correa Rodríguez <i>et al.</i> (2001)

Nota. Se presentan las variables para medir la dimensión empresarial según diferentes autores. Adaptado de “Los incentivos fiscales como factor del crecimiento empresarial: análisis empírico de la reserva para inversiones en Canarias” por F. Blázquez, 2005, p. 37.

Según Bueno (1993) considera como principales medidas de crecimiento las siguientes: volumen de ventas, recursos propios, número de empleados, cifra de activo total neto, volumen de producción valorada al coste, valor añadido, cash-flow y beneficio bruto. Para ello el autor establece un valor multicriterio teniendo cada uno su grado de importancia y participación para lograr el crecimiento de una organización.

Por su lado, Weinzimmer (1993) atribuye que hay inconsistencias referentes a la medida del crecimiento. Una de ellas indica un desacuerdo que existe acerca de la calificación y medida de crecimiento menciona que una forma de medir el crecimiento, algunos consideran como único indicador las ventas, mientras que otros se guían del número de empleados, el beneficio, la producción, el valor añadido o el activo. La otra inconsistencia menciona la dificultad para determinar el periodo de tiempo a considerar en el proceso, sin embargo, dicho autor alude que el tiempo prudente es en torno a los once años.

1.5.5 Emprendimiento

A) Definición

Mediante una revisión bibliográfica se hallaron las siguientes definiciones respecto a emprendimiento. En ese sentido Schumpeter (1976) lo define como la formación de nuevas industrias o la mezcla de las que ya están operando en el mercado, logrando así el inicio de nuevos productos o modelo de negocios influenciados por la innovación. Para Rodríguez (1996) indica que “un emprendimiento es un inicio o proyecto, pero que lleva dentro de sí el germen o la posibilidad de una futura empresa. La distinción entre ambos será la posibilidad o no de competir ampliamente en el mercado” (p. 15). Según Isenberg (2011) el emprendimiento se trata de una ambición de búsqueda de ganancias, y cuando tiene éxito, enriquece de manera única la economía y la sociedad en general. Siendo ello sostenible, aspiracional y a gran escala para un desarrollo autosustentable. Para Sharma y Chrisman (1999) el emprendimiento implica actos de creación organizacional, renovación, o innovación que ocurre dentro o fuera de una organización existente. Por otro lado, el emprendimiento es la capacidad de descubrir nuevas oportunidades. Es la indagación y aprovechamiento de la situación que brinda el mercado para corregir y tener un equilibrio (Kirzner, 1973).

Fayyaz et al. (2009) emprendimiento lo define como la capacidad de una persona emprendedora para gestionar, organizar, tomar riesgos, innovar, imitar cosas nuevas y afrontar situaciones imprevistas. Según las

consideraciones de Hémbuz et al. (2020) el emprendimiento juega un papel importante para la creación y sostenibilidad en el tiempo de las empresas, puesto que la persona que lo ejecuta cuenta con la capacidad de innovación, la cual en el futuro refleja un desarrollo en el ámbito personal y profesional.

Cabe mencionar que el término emprendedor “deriva de la palabra *entrepreneur*, que a su vez se origina del verbo francés *entreprendre*, que significa ‘encargarse de’ ” Jennings (como se citó en Alcaraz, 2011, p. 2). Por su lado, Drucker (1985) hace referencia que un emprendedor tiene la capacidad de identificar las oportunidades, ya que se encuentra en la búsqueda frecuente de ellas. Se puede interpretar emprender en cómo convertir los recursos que una persona posee en una utilidad monetaria gracias a las aptitudes que tiene desarrolladas, ejecutar lo que está plasmado en una idea y por más desafiante que sea llevarla a cabo propone alternativas de respuestas simples en base a la innovación (Selamé et al., 1999).

B) Proceso Emprendedor

Un proceso emprendedor comprende ciertas actividades secuenciales o fases para la creación de una empresa. Se debe determinar las etapas que lo integran como su relación, recursos y resultados, para así conocer el proceso de una manera adecuada (Messina, 2018).

Las etapas del proceso varían según el autor, es así que Varela (2008) plantea un modelo compuesto por seis etapas. La primera es la etapa motivacional o de gusto, la cual analiza los factores sociales, educativos, culturales que son fundamentales para que el emprendedor ponga o no en funcionamiento su idea de negocio. La segunda es la etapa situacional o de oportunidad, aquí se refleja la capacidad de la persona para detectar una necesidad del mercado y poder satisfacerla mediante la creación de una empresa todo esto en base al análisis del entorno donde se desenvuelve. La tercera etapa involucra la decisión que tiene una persona para elegir entre un estilo de vida dependiente o independiente, en caso elija no depender de nadie tendrá que asumir los riesgos ante posibles fracasos. La cuarta etapa se refiere a la elaboración del plan de negocio en el cual se definen

las metas, objetivos y estrategias que se aplicaran. La quinta etapa consiste en la búsqueda de los recursos físicos, humanos, financieros, tecnológicos, entre otros necesarios para el desarrollo del negocio. Finalmente se encuentra la etapa de gestión que es cuando la empresa comienza a operar y se ejecuta lo estipulado en la etapa analítica.

Por otro lado, Kantis (2004) menciona que el proceso emprendedor comprende tres etapas: la primera es gestación del proyecto, la segunda es puesta en marcha de la empresa y la tercera es desarrollo inicial de la empresa. A continuación, se procederá a explicar cada una de ellas:

Etapa 1: Gestación del proyecto

Es aquí donde el emprendedor empieza a sentir motivación por llevar a cabo su idea de negocio, siendo capaz de identificar una necesidad del mercado, efectuando todas las actividades que se llevan a cabo para la puesta en marcha. Así mismo existen aspectos importantes a considerar en esta etapa, como las redes de contacto, aspectos personales y de la conducta del emprendedor.

Etapa 2: Puesta en marcha

Esta etapa consiste en obtener y establecer los diversos tipos de recursos necesarios para comenzar con el emprendimiento, tales como: información, financiamiento, capital humano y recursos materiales, etc. Cuando el emprendedor decide poner en marcha su negocio significa que está aceptando los riesgos relacionados a la actividad empresarial.

Etapa 3: Desarrollo inicial de la empresa

Los tres primeros años de la empresa son claves para su continuidad, es por eso que el empresario debe mostrar su talento para gestionar adecuadamente el negocio, haciendo frente a los retos que se le presente a lo largo del camino.

C) Tipos de Emprendimiento

El emprendimiento es clasificado en función a diversos factores según el punto de vista de cada autor. Para Schnarch (2016) refiere que hay cinco tipos de emprendimiento, los empresarios están motivados por un interés económico, el público comprendido por organizaciones cívicas, social vinculado a satisfacer una necesidad social, artístico- cultural y por último el religioso. Según GEM, existen dos tipos de emprendimiento uno que se realiza independientemente y el otro dentro de una organización, como optimizar procesos internos de la empresa, pero que ambas brindan un producto o servicio nuevo, también lo subdivide en emprendimientos dinámicos y por estilo de vida (Amorós y Bosma, 2014).

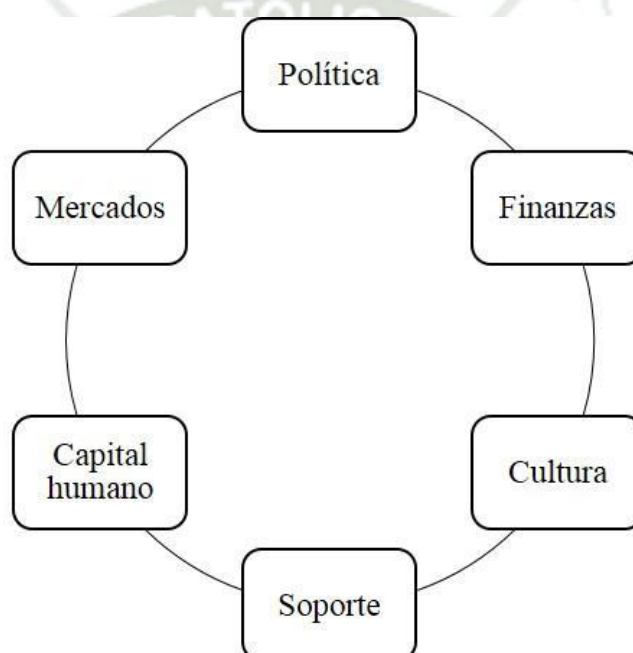
Según Blank (2010) indica que hay 4 categorías de emprendimiento, primero está el de pequeña empresa que está sumergido en un elevado riesgo personal y su finalidad es afrontar los gastos de la carga familiar, el segundo es un emprendimiento escalable mantiene el mismo riesgo que el anterior pero este tiene como objetivo incrementar su riqueza, como tercero se tiene el de compañía grande tiene un bajo riesgo personal pero con miras a sustentar los gastos familiares, por último el emprendimiento social que tiene un equilibrado riesgo y su objetivo es contribuir a un mundo mejor. Para la página Administradores en su artículo elaborado por Batista (2005) menciona que hay tres tipos de emprendimiento: el corporativo, start up y social. El primero se puede definir como un proceso de identificación, desarrollo, captura e implementación de nuevas oportunidades de negocios dentro de una empresa existente; el segundo tiene por objetivo el surgimiento de nuevos negocios satisfaciendo necesidades existentes en el mercado; por último, el emprendimiento social busca promover la calidad de vida social, cultural, económica y ambiental en la ética de la sostenibilidad. Por su lado, García (2015) plantea que existen siete tipos de emprendimiento los cuales se pueden clasificar en: empresarial, ambiental, social, deportivo, turístico, académico y tecnológico. Para la presente investigación se tomará mayor

prioridad al emprendimiento empresarial que puede realizarse por necesidad ante dificultades económicas o cuando se le presenta la oportunidad de satisfacer una demanda del mercado con innovación.

D) Ecosistema del emprendimiento

El ecosistema de emprendimiento consta de un conjunto de elementos individuales, como el gráfico que se presenta a continuación:

Figura 8.
Ecosistema del emprendimiento



Nota. Se indica los elementos que conforman el ecosistema del emprendimiento. “The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship” por D. Isenberg, 2011.

1.5.6 Emprendimiento Juvenil

A) Definición

Este término no ha sido abordado a profundidad, sin embargo, se encontró las siguientes definiciones. Para el (OECD, 2001) un emprendimiento juvenil consiste en la formación de nuevos negocios en general, el rol de los jóvenes juega un papel dinámico en el crecimiento de la creación de empleo. Tiene una rápida adaptabilidad e innovación para seguir siendo competitivos en el entorno globalizado. Según Chigunta y College (2002) el emprendimiento juvenil es la ejecución de cualidades

emprendedoras como la innovación, creatividad y asunción de riesgos en el ámbito laboral al efectuar la creación de autoempleo o para otros jóvenes. Un joven emprendedor es aquel que tiene pasión por lo que realiza, pone en práctica su imaginación y creatividad para solucionar problemas de manera proactiva generando así un impacto social positivo y económico en el ambiente donde se desarrolla (Milenio, 2014).

Por su lado Huamán et al. (2015) se refiere a que los jóvenes desean mostrar al mundo sus habilidades y capacidades que tienen para llevar a cabo su emprendimiento, lo cual se logra mediante la aplicación de estrategia siendo un ejemplo a seguir para las personas de su mismo rango de edad.

Como mencionaba Torres et al. (2020) el emprendimiento juvenil infiere en la detección de oportunidades de negocios que buscan mejorar la calidad de vida del joven emprendedor a través de iniciativas innovadoras. Para Linares (2010) define al emprendimiento juvenil como una acción de trabajo independiente, la cual se puede desarrollar de una manera formal e informal. Basado en la presunción de García (2015) el emprendimiento juvenil tiene como protagonistas individuos jóvenes de manera particular o colectiva, los cuales cuentan con la capacidad de identificar una demanda insatisfecha en el mercado, motivándolos así a llevar a cabo un emprendimiento mediante procedimientos formales, de tal manera alcanzan el reconocimiento de su entorno.

B) Clasificación de los emprendimientos económicos juveniles

Existe una propuesta atrayente para la clasificación de los emprendimientos económicos juveniles. Como señala Selamé:

Tabla 6.
Clasificación de Emprendimientos Económico Juveniles

Tipo de Unidad	Definición
Unidades de subsistencia, o unidades productivas	Se trata de emprendimientos en los que los montos de ingreso generados no permiten la mantención del capital con el cual ellas trabajan, y en los que se confunde el capital de trabajo con los ingresos o remuneración del trabajo. Su principal objetivo es alcanzar la satisfacción de las necesidades básicas de su dueño y de su grupo familiar.
Unidades sustentables	En estos emprendimientos los ingresos permiten la remuneración del factor trabajo y la mantención del capital, y por ende, la continuación del emprendimiento.
Unidades con potencial de desarrollo	Éstos tipos de unidad sostiene un grado de operación que les permite además de restaurar el capital, la renovación de las inversiones a pequeña escala como también su acumulación.

Nota. Se muestran los tipos de emprendimientos económicos juveniles con su respectiva explicación. Adaptado de “Emprendimiento Juvenil”, por Selamé et al., 1999, Instituto Nacional de la Juventud, p. 9.

Paralelamente se cuenta con otra clasificación de dichas actividades generadoras de ingresos realizada por OECD (2014), de acuerdo a la persona que lo dirige, entre las cuales están: Microempresario, emprendedor pequeño, empresario medio, empleado (sector público o privado), trabajo por cuenta propia por necesidad y finalmente Empresario híbrido o mixto.

1.6 Antecedentes

1.6.1 Antecedentes Nacionales

Palomino y Carrasco (2019) Elementos que intervienen en las decisiones del usode fuentes de financiación de startups: estudio de caso múltiple en la ciudad de Lima, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú.

La investigación aborda los elementos que intervienen en la decisión de uso de fuentes de financiamiento de startups desde la perspectiva del emprendedor. Los elementos que intervienen en la decisión de elegir las y las barreras y oportunidades de acceso a capital. Se utilizó un diseño del estudio cualitativo y entrevista a profundidad a cinco casos de startups. La investigación concluye que las fuentes más utilizadas en los startups son las provenientes del grupo emprendedor, de las aceleradoras, del fondo estatal

y de la banca y las menos utilizadas son las 3Fs, las incubadoras, inversor ángel y Venture capital. Los emprendedores reconocen como fuente principal de financiamiento en el Perú el programa de Startup Perú, además dealgunas incubadoras o aceleradoras.

El aporte al proyecto de investigación es la explicación de las fuentes de financiamiento que utilizaron los cinco fundadores de Startup. Muestra el nivel de conocimiento que tienen los fundadores de las fuentes de financiamiento y las barreras u oportunidades de acceso a capital de fuentes financieras para el desarrollo de los startups.

Castro (2019) Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte, Universidad de Piura, Piura, Perú.

Determinar en qué medida las fuentes de financiamiento repercuten en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte. Para la recolección de información se aplicó una encuesta a 100 empresas (Mypes) de Lima Norte. Se concluyó que las fuentes de financiamiento influyen positivamente en el crecimiento empresarial de las Mypes, asimismo el uso que le dan las Mypes a los recursos financieros que obtienen, está orientado generalmente al crecimiento de sus ventas y capacidad.

Esta información permite conocer la situación actual de la Mypes, la manera a la que acceden al financiamiento, cómo invierten estos recursos y la relación que existe entre el financiamiento y el crecimiento de estos negocios.

1.6.2 Antecedentes locales

Humpiri (2017) Diagnóstico de innovación empresarial en la región Arequipa: 2016 – 2018, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Presenta el diagnóstico de la innovación en 48 empresas de la región Arequipa, y determinar si tienen potencial de crecimiento o no. Se utilizó revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas. Las encuestas se realizaron a cuarenta y ocho empresarios arequipeños y las entrevistas a especialistas sobre innovación empresarial. Esta investigación concluye que los proyectos de inversión también se constituyen como fuente de potencial de crecimiento debido a que pueden incrementar la producción, la productividad, disminuir los costos, incrementar las ventas, incrementar los beneficios e incluso mejorar las condiciones para innovar.

El aporte a la investigación, explica la innovación empresarial en la región Arequipa y la repercusión que tiene la inversión en financiamiento.

Huamaní y Ramos (2016) Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de la micro y pequeña empresa de la provincia de Camaná 2015, Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

Determinar la influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas de la provincia de Camaná, Se utilizaron encuestas y entrevistas, las cuales fueron aplicadas a 337 Mypes formales y a 5 representantes de las instituciones financieras, que desarrollan actividades en la provincia de Camaná, respectivamente. Se concluyó que la financiera que tuvo mayor dinamismo en el sector fue COMPARTAMOS, como principal proveedor de recursos financieros. Así mismo, las Mypes buscan financiamiento en los principales bancos y en Cooperativas y en gran parte de ellas nunca acudió al mercado informal.

El aporte a esta investigación es que a pesar que las Mypes han respondido favorablemente al financiamiento aún persiste una carencia de asesoría empresarial a las Mypes de la provincia de Camaná ya que muchas de ellas nunca recibieron este servicio por parte de las entidades financieras.

1.6.3 Antecedentes Internacionales

Rivera (2017) Estrategia para el financiamiento en etapas tempranas de los emprendimientos de base científica y tecnológica de la Universidad de Chile, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Diseño de una estrategia para gestionar de manera efectiva y eficaz el financiamiento en etapas tempranas de emprendimientos de base científica y tecnológica de la Universidad de Chile. Definir criterios de diseño de modelos de desarrollo para el financiamiento de los EBTU (spin -off). Se realizó revisión bibliográfica de las prácticas en los centros neurálgicos del desarrollo de emprendimientos universitarios y entrevista. La revisión bibliográfica de EE.UU. y la Unión Europea. La entrevista es a actores relevantes del ámbito. La conclusión es que las fuentes de financiamiento para etapas tempranas tecnológicas son los Fondos de Capital de Riesgo son el agente por excelencia, las tendencias de los Inversionistas Ángeles, Incubadoras e incluso Crowdfunding, este último con el enfoque social de economía colaborativa.

El aporte al proyecto de investigación, indica cuales son las estrategias de financiamiento en etapas tempranas de los emprendimientos chilenos. Aporte internacional de cuáles fueron las principales fuentes de financiamiento para los emprendimientos de dicho país.

Gutiérrez y Rivera (2017) Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, Parroquia Mulaló, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Determinar los factores que impiden el crecimiento empresarial en las microempresas productoras de Lácteos del Cantón Latacunga, parroquia Mulaló. Para la recolección de datos en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta y la entrevista, la cual se aplicó a 11 microempresas productoras de lácteos de la parroquia de Mulaló. La conclusión a la que se llegó fue que los factores que inciden de manera negativa; es decir, no

permiten un crecimiento sostenible son: la inexistencia del direccionamiento estratégico, bajo nivel de tecnología, inexistencia de publicidad, inadecuado manejo de registros contables, baja participación en el mercado y baja capacidad de obtener préstamos con tasas de interés elevadas para el financiamiento.

El aporte al proyecto de investigación es que permite tener en consideración los aspectos negativos que no permiten que un emprendimiento crezca y se establezca al momento del análisis en el presente estudio.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

Dado que los emprendedores juveniles son arriesgados y considerando su corta edad carecen de conocimientos en administración financiera es probable que no hayan empleado estrategias financieras de préstamo, lo que les ha resultado en un bajo crecimiento.

1.7.2 Hipótesis específicas

- Es probable que si exista una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles
- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento por préstamos en los emprendimientos juveniles
- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles
- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles

- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles
- Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles



CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

Se empleó en la investigación la técnica de la encuesta, para ello se desarrolló como instrumento el cuestionario (Hernández et al., 2014).

2.2 Estructura de los instrumentos

El cuestionario estuvo compuesto de una guía con 21 preguntas de opciones múltiples y cerradas, las cuales se aplicaron a jóvenes emprendedores. La aplicación de esta tuvo una duración de 5 minutos aproximadamente. Dicho instrumento fue de autoría de las investigadoras, por lo que se realizó la validación de juicio de expertos (ver anexo 3) y la confiabilidad de alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.793, obteniendo así confianza en el instrumento (ver anexo 2)

2.3 Campo de verificación

2.3.1 Ámbito

Emprendimientos juveniles cuyo centro de operaciones está ubicado en Arequipa.

2.3.2 Temporalidad

La investigación se realizó en el periodo 2021.

2.3.3 Población

Se consideró como población de estudio las empresas fruto de emprendimientos juveniles, las cuales fueron:

Tabla 7.
Distribución de la población

Distribución de la población

Número total de microempresas Perú 2018	2 270 423
Número total de microempresas Arequipa 2018 (5,6%)	127 842
Participación de emprendedores entre las edades de 18-25 años (24%)	30514

Nota: Cálculo de la población de estudio. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019

Siendo el total de la población de 30514 personas.

Muestra: Se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando un tamaño muestral acorde a la fórmula de poblaciones finitas.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95% Z = 1,96 E = 5% p = 0,50 q = 0,50 N = 30514
n = 380	

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro estadístico

E: nivel de e

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

n: Muestra

Por lo tanto, se consideró una muestra de 380 emprendedores que cumplieron con las siguientes características:

- ❖ El emprendedor que haya iniciado el negocio se encuentre entre las edades de 18 y 25 años según como indica la Asociación de Emprendedores de Perú (Asep,2017, párr. 4)
- ❖ El producto o servicio que brinde se desarrolle en la región de Arequipa

- ❖ Dirigido al público arequipeño
- ❖ Que el negocio se encuentre funcionando en el mercado actualmente

2.4 Estrategia de recolección de datos

Se procedió a ubicar a emprendedores por las redes sociales (Facebook e Instagram). Adicionalmente, se acudió a ferias de emprendimientos. Una vez contactados con los emprendedores se coordinó el envío del cuestionario virtual y se procedió a la recolección de datos, finalmente se empezó a realizar el análisis correspondiente. Adicionalmente se consultó bibliografías y páginas web referentes al tema de investigación

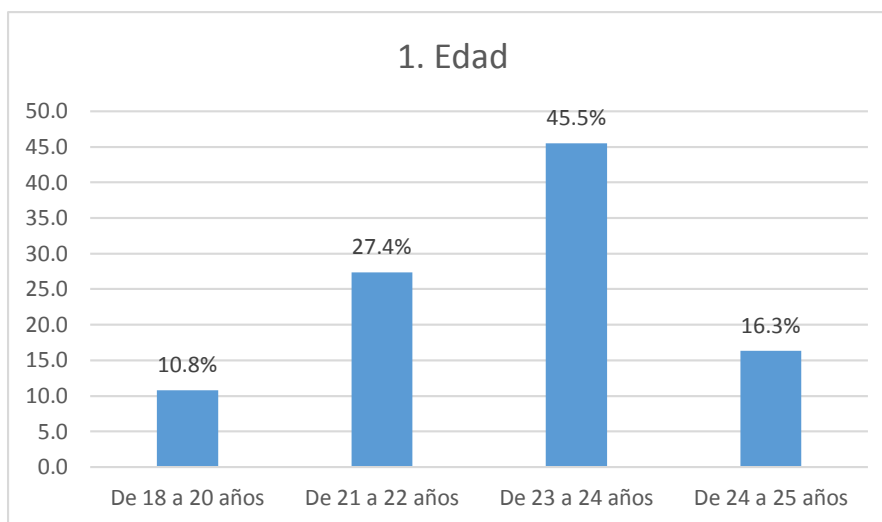


CAPÍTULO III

3. RESULTADOS

3.1 Presentación de emprendimientos

Figura 9.
Edad de los jóvenes emprendedores



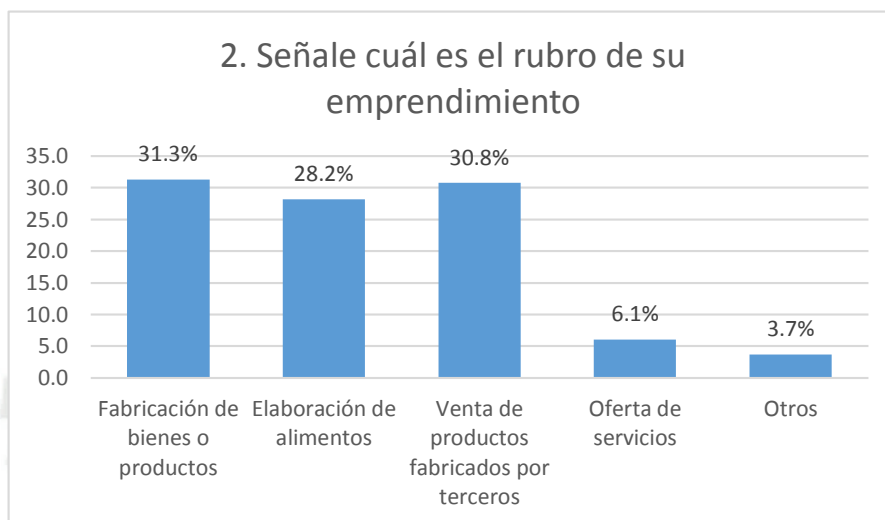
Nota. Elaboración de las autoras

De la figura anterior se observa que el 45.5% de los emprendedores tienen entre 23 y 24 años, siendo el grupo dominante, seguidos de los emprendedores de 21 a 22 años con el 27.4% de participación, seguidamente de 24 a 25 años con el 16.3% y un menor grupo de 18 a 20 años con el 10.8%. Según el reporte del GEM el Perú se encuentra en el quinto lugar a nivel mundial y tercero en Latinoamérica y el Caribe en lo que refiere al índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), así mismo el 18.4% corresponde a jóvenes entre las edades de 18 a 24 años que llevan a cabo un emprendimiento en etapa temprana (Serida et al., 2020).

3.1.1 Rubro

Figura 10.

Rubros de los emprendimientos juveniles



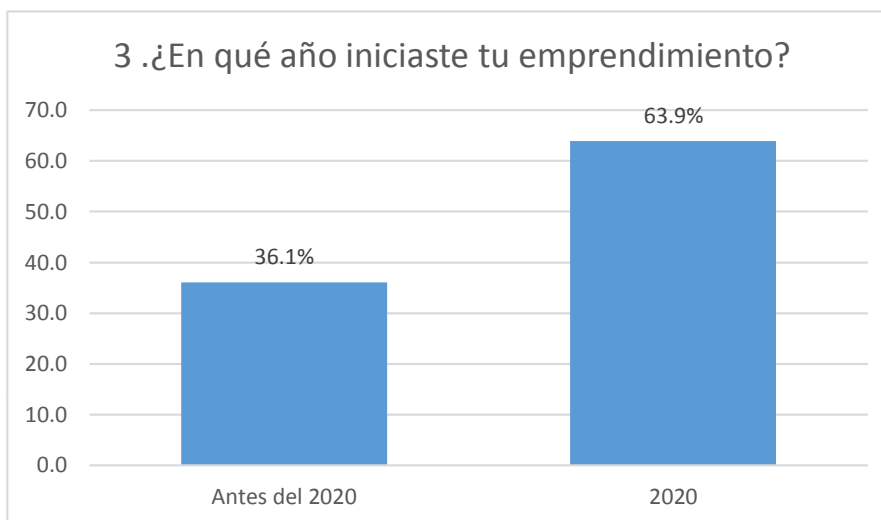
Nota. Elaboración de las autoras

Conforme a la figura se observa que el 31.3% de los encuestados pertenecen al rubro de fabricación de bienes o productos y el 30.8% a la venta de productos fabricados por terceros. Se tiene que el rubro con menor porcentaje de emprendimientos juveniles es el de oferta de servicios con 6.1%. Ello se ve reflejado en la proyección que realizan los expertos de la Cámara de Comercio de Arequipa (CCIA) indicando que los sectores de manufactura y comercio representan un mayor crecimiento en comparación con los demás sectores (Cámara de Comercio e Industria de Arequipa [CCIA], 2021). Asimismo, el gerente general de Perú Factura de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) menciona que teniendo una mayor competencia es mejor para un emprendimiento ya que ello conlleva a obtener un mayor mercado y por ende más negocio para todos (Gestión, 2022).

3.1.2 Inicio del Emprendimiento

Figura 11.

Período en el que inició el emprendimiento



Nota. Elaboración de las autoras

En base a la investigación se puede observar que el 63.9% de emprendimientos juveniles inició sus actividades en el año 2020 y con un menor porcentaje de 36.1% se inició antes del 2020. Al culminar los estudios escolares o universitarios los jóvenes tienen mediante los emprendimientos la oportunidad de generar un ingreso, es así que en el 2020 ante la coyuntura del Covid-19 se iniciaron más emprendimientos. Esto se ve reflejado en el estudio publicado por Datum (2020) indicando que este grupo etario de 18 a 25 años apostó más por iniciar un emprendimiento a comparación de los grupos con mayor rango de edad.

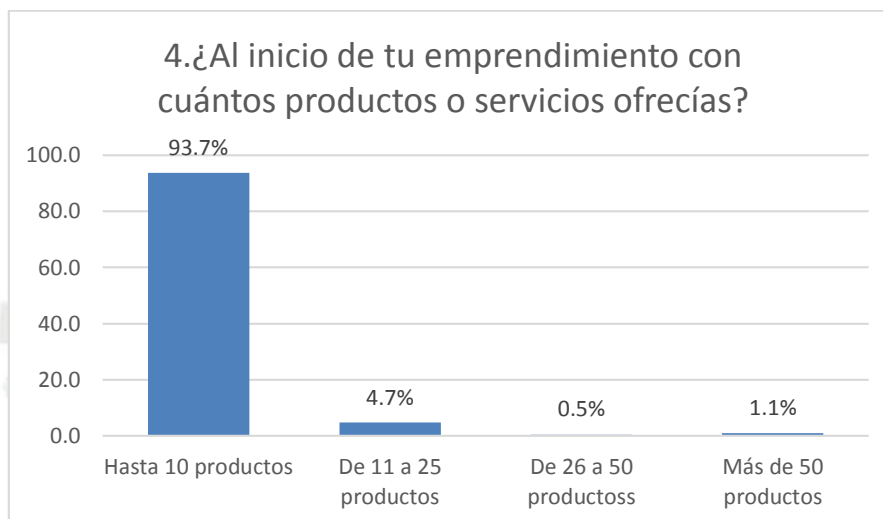
3.2 Análisis del Crecimiento Empresarial

3.2.1 Crecimiento interno

A) Productos al inicio

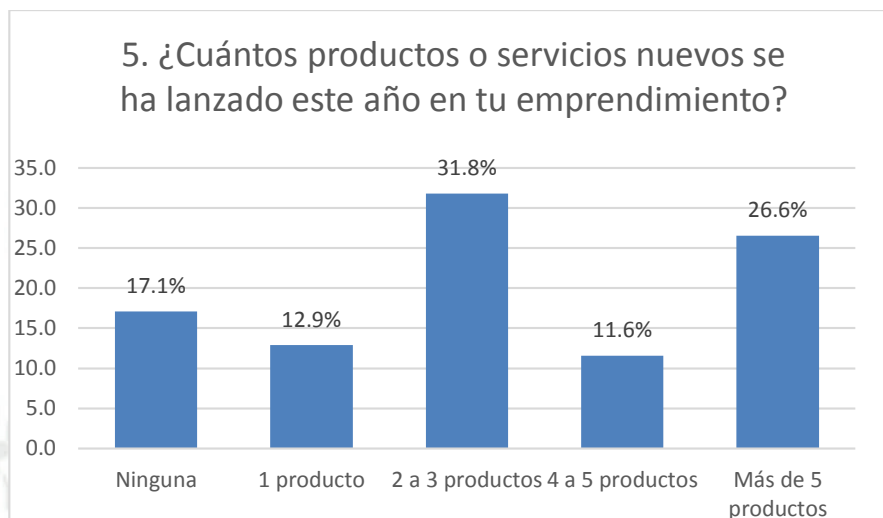
Figura 12.

Productos ofertados por los jóvenes al inicio del emprendimiento



Nota. Elaboración de las autoras

Según la figura 12 se nota que la mayoría de jóvenes al comenzar su emprendimiento ofertaron hasta 10 productos representando por el 93.7%, de 11 a 25 productos con el 4.7%. Debido a que estos emprendimientos se encuentran en una etapa temprana y el emprendedor está iniciando el proceso de conocer cada vez más los gustos y preferencias del cliente, es por ello que la cantidad de productos con la que cuentan no es muy elevada. Así mismo, en referencia al rubro dominante: Fabricación de bienes o productos se puede inferir que al iniciar el emprendimiento se ha aperturado con varias líneas de productos.

B) **Productos nuevos****Figura 13.***Productos nuevos lanzados*

Nota. Elaboración de las autoras

Como se visualiza el 31.8% de jóvenes emprendedores lanzó de 2 a 3 productos nuevos seguido con el 26.6% con más de 5 productos nuevos que se puso a disposición del cliente, ambos durante el año 2021. Tomando como base el autor Fernández (2009) un negocio para sobrevivir es necesario que tenga capacidad de innovar ya que se encuentra en un ambiente de constantes variaciones por lo cual ofrece nuevos productos para no ser desplazados por la competencia. Se evidencia que estas cifras dependen a su vez del rubro en el que se encuentran, mostrados a continuación:

Tabla 8.
Relación entre productos o servicios nuevos y rubro del emprendimiento

		2. Señale cuál es el rubro de su emprendimiento					
		Fabricación de bienes o productos	Elaboración de alimentos	Venta de productos fabricados por terceros	Oferta de servicios	Otros	Total
5. ¿Cuántos productos o servicios nuevos se ha lanzado este año en tu emprendimiento?	Ninguna	6.1%	5.8%	1.3%	3.7%	0.3%	17.1%
	1 producto	6.6%	3.7%	1.6%	0.5%	0.5%	12.9%
	2 a 3 productos	10.3%	11.6%	7.6%	1.6%	0.8%	31.8%
	4 a 5 productos	3.7%	3.7%	3.4%		0.8%	11.6%
	Más de 5 productos	4.7%	3.4%	16.8%	0.3%	1.3%	26.6%
Total		31.3%	28.2%	30.8%	6.1%	3.7%	100.0%

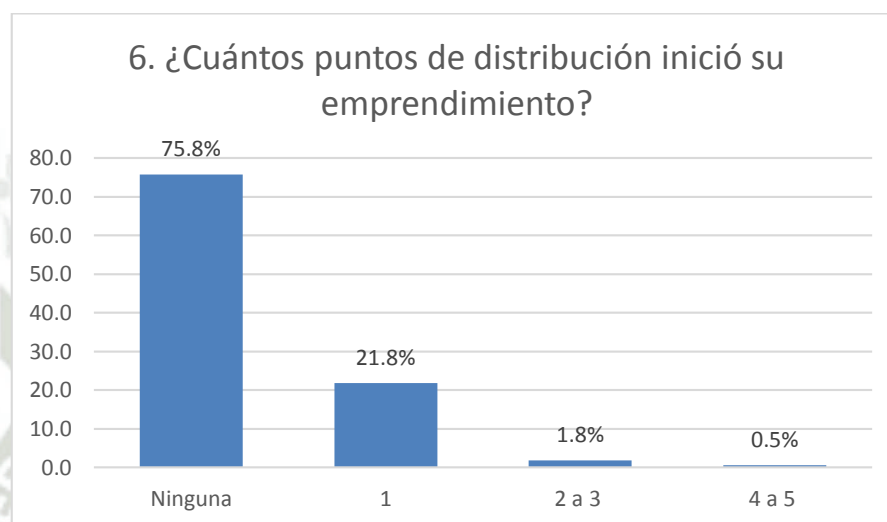
Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,132 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	109,239	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,138	1	,000
N de casos válidos	380		

Nota. Elaboración de las autoras

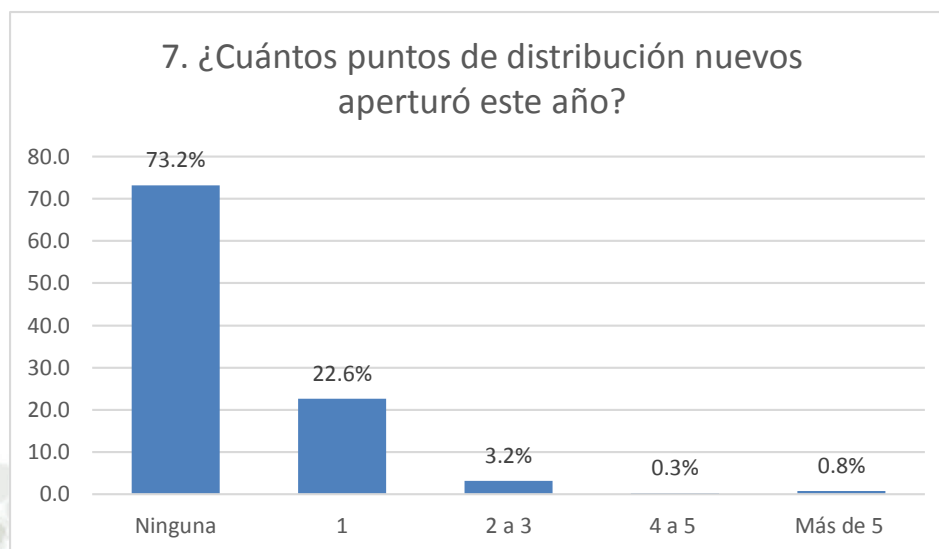
Se aprecia que el resultado encontrado es estadísticamente significativo, por lo cual los resultados de la tabla 8 se puede generalizar. Como se observa, el rubro de venta de productos fabricados por terceros es el rubro que más productos nuevos ha lanzado en el año (2021), predominando con el 16.8 % de emprendimientos de este rubro que lanzaron más de 5 productos nuevos. Al pertenecer a este rubro es más sencillo el lanzamiento de nuevos productos debido a que involucra la compra de productos al proveedor y la estrategia para concretar las ventas a diferencia de oferta de servicios que implica una mayor capacitación para el lanzamiento de un nuevo servicio.

C) Puntos de distribución al inicio

Figura 14.*Puntos de distribución con los que contaba el emprendimiento al inicio**Nota.* Elaboración de las autoras

Se ve reflejado que el 75.8% no contó con un punto de distribución para iniciar su emprendimiento. Según Andalucía Emprende (2021) en esa misma línea se conoce que gran parte de las personas que inician un emprendimiento no tienen la necesidad de contar con una infraestructura física y simplemente comienzan a usar Facebook u otras redes sociales como canal para la venta de sus productos, y lo mejor es que es gratuito. Considerando además el contexto de la pandemia se ha incrementado el uso del *e-commerce*, lo que permitió que aumenten los negocios virtuales, dándoles una ventaja que les permita realizar sus actividades comerciales sin necesidad de contar con un punto físico de distribución.

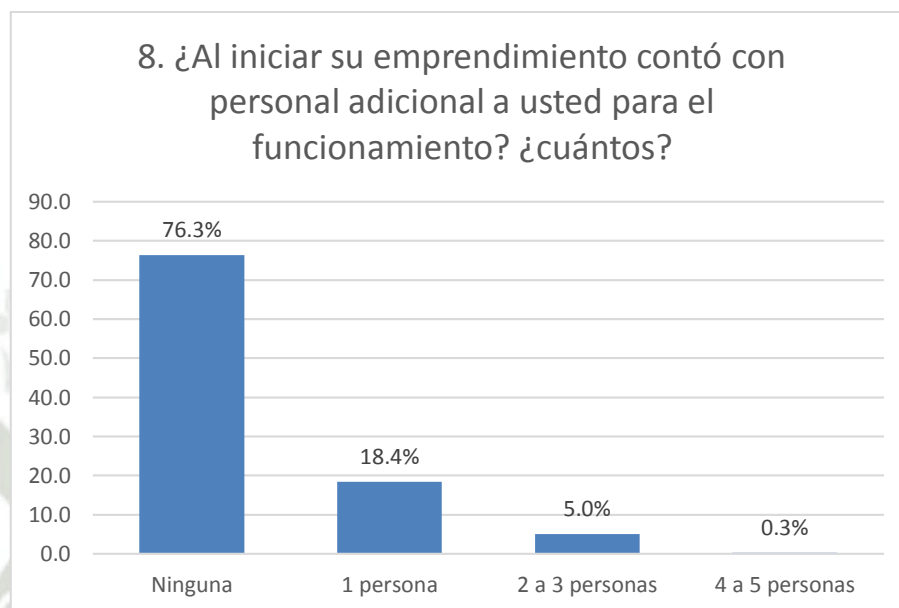
D) Puntos de distribución este año

Figura 15.*Puntos de distribución nuevos**Nota.* Elaboración de las autoras

Se aprecia que el 73.2% de los emprendimientos no apertura ningún punto nuevo de distribución durante este año (2021) ya que gran parte de los emprendimientos juveniles se desarrolla de manera virtual, lo cual les permite tener una plataforma donde ofrecer sus productos de manera gratuita. Esto se ve reflejado en lo mencionado por el fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, Cáceda para Gestión (2021) el cual sostiene que el *e-commerce* tiene un crecimiento elevado ya que cada vez más personas tienen acceso a internet y dispositivos móviles.

E) Personal al inicio

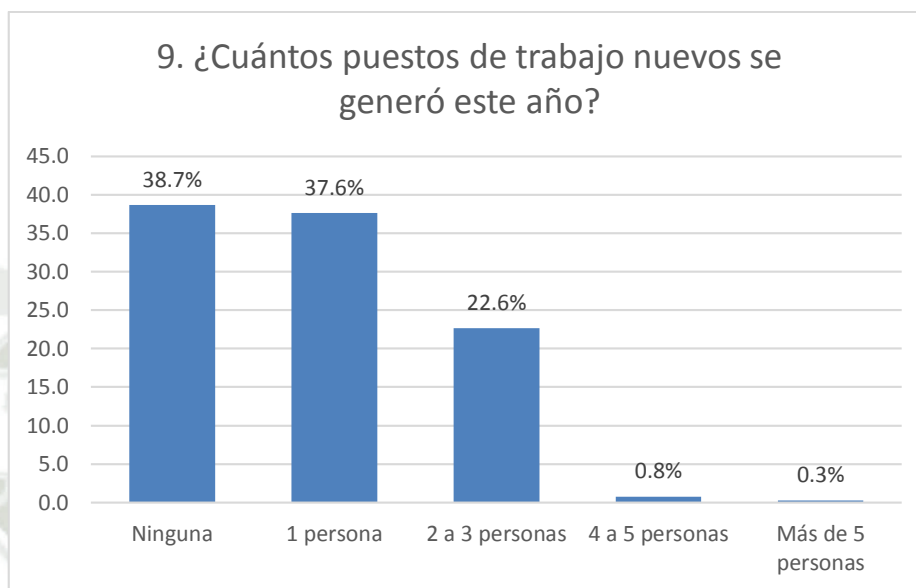
Figura 16.
Personal al inicio del emprendimiento



Nota. Elaboración de las autoras

Como se observa el 76.3% de los emprendimientos encuestados al iniciar su negocio no contó con personal adicional para el funcionamiento del mismo. Como sostiene el gerente general de Perú Factura en su entrevista a Gestión (2022) que elaborar los productos de manera no industrializada por el mismo dueño implica una reducción en los gastos y un mayor control económico. Además de ello en un inicio el joven emprendedor asume todas las funciones que conlleva el operar un negocio, como producción, ventas, finanzas, entre otras.

F) Personal nuevo

Figura 17.*Nuevos puestos de trabajo*

Nota. Elaboración de las autoras

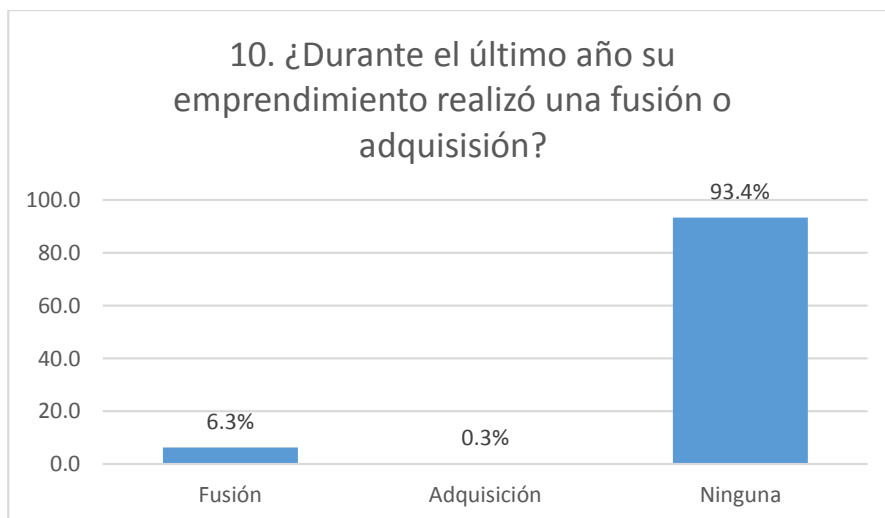
Tal como se muestra en la figura 17 el 38.7% de los encuestados mencionan que no generaron ningún puesto de trabajo para el año 2021 sin embargo el 37.6% sí generó al menos 1 y el 22.6% de 2 a 3 puestos de trabajo. Se puede afirmar que más de la cuarta parte de emprendimientos juveniles sí originaron nuevos puestos de trabajo este año (2021) como muestran los resultados de la presente investigación. Cabe mencionar que para el año 2019 las Mypes emplearon al 47.7% de la Población Económicamente Activa (PEA), esta cifra fue proporcionada por la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) mediante el informe anual elaborado por la (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX], 2019). Esta cifra se contrajo para el año 2020 por causas de la pandemia. A pesar de ello actualmente existe una recuperación de este indicador, pero aún no se alcanza el nivel pre – pandemia (COMEX, 2020).

3.2.2 Crecimiento externo

A) Fusión o Adquisición

Figura 18.

Emprendimientos que fueron parte de una Fusión o Adquisición



Nota. Elaboración de las autoras

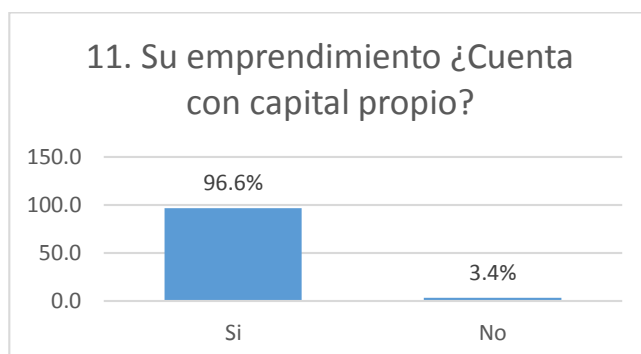
Como se aprecia el 93.4% de emprendimientos encuestados no realizó ninguna fusión o adquisición durante este año (2021), sin embargo, el 6.3% sí realizó una fusión. Cabe mencionar que a nivel nacional para el año 2021 se llevaron a cabo 77 transacciones de fusión y adquisición (Gestión, 2022), por lo que se puede inferir que de los emprendedores que indicaron haber formado parte de una fusión, no fue de la misma magnitud como lo que realmente implica, asimismo los emprendimientos por encontrarse en sus inicios prefieren desarrollarse de manera independiente además de la falta de conocimiento acerca de la existencia y el proceso que ello implica, cabe resaltar que los emprendimientos que desean formar parte de una fusión o adquisición propiamente dicho deben estar formalmente constituidos lo cual difiere de la realidad ya que según COMEX (2020) indica que la informalidad de las Mypes alcanza un 85% por lo que no estarían calificadas para algún tipo de fusión.

3.3 Análisis de las Estrategias Financieras

3.3.1 Capital propio

Figura 19.

Emprendimientos que cuentan con capital propio

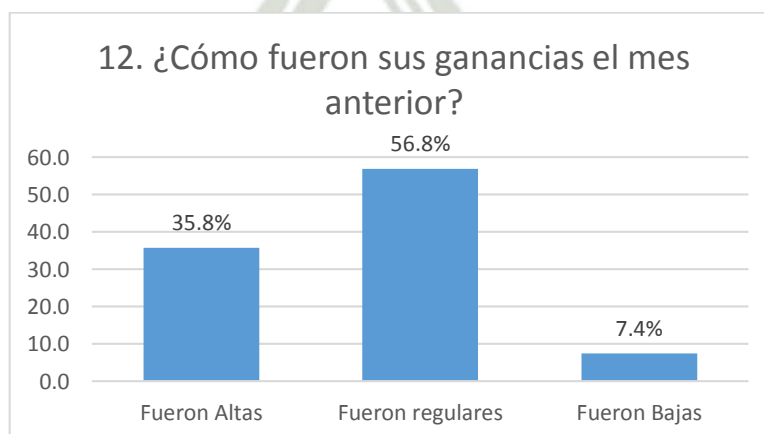


Nota. Elaboración de las autoras

Se observa que la gran mayoría con el 96.6% de los jóvenes emprendedores cuentan con capital propio mientras que el 3.4% no cuenta con este tipo de recurso. Es así que Daniel Bonifaz, CEO de Kambista en su entrevista para Gestión (2020) sugiere empezar con capital propio porque al intervenir un inversionista externo se sacrifica un porcentaje del negocio. Como se refleja en los resultados una parte considerable de jóvenes encuestados recurrieron a sus ahorros para poner en marcha su emprendimiento.

Figura 20.

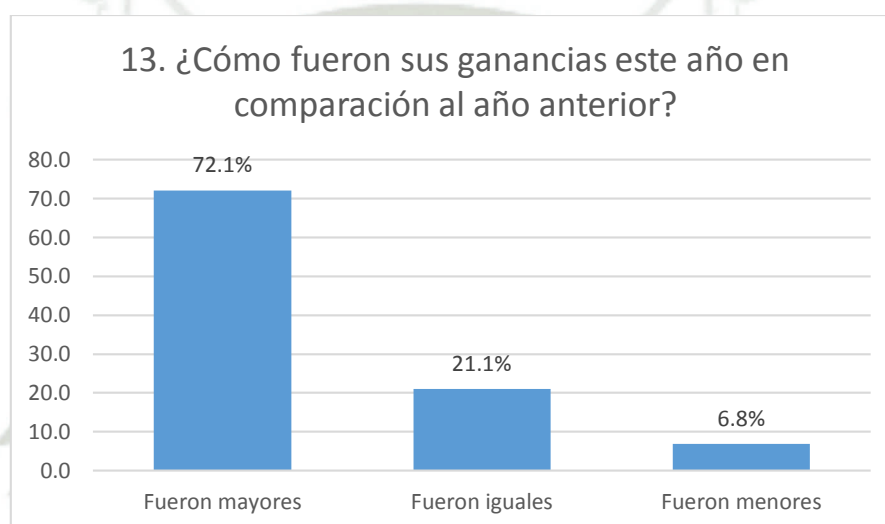
Ganancias de los emprendimientos en el mes anterior



Nota. Elaboración de las autoras

Se observa que el 56.8% de los encuestados tuvieron ganancias regulares respecto al mes anterior por la reactivación económica que se está dando de manera progresiva, ya que cada vez hay menos restricciones lo que conlleva a un mejor panorama para los emprendedores, mientras que el 35.8% menciona que sus ganancias fueron mayores y el 7.4% indica que sus ganancias fueron bajas para ese mismo periodo de tiempo.

Figura 21.
Ganancias de los emprendimientos este año



Nota. Elaboración de las autoras

La figura 21 muestra las ganancias del año 2021 en comparación al año 2020 señalando que un 72.1% fueron mayores, seguidamente el 21.1% de los emprendimientos marcó que su nivel de ganancias fue igual respecto al año anterior y una minoría con 6.8% refirió que fueron menores. En ese sentido el informe sobre desempeño social realizado por una entidad financiera menciona que los emprendedores vieron reflejada una mejora en sus ingresos de manera progresiva y siendo más notoria a fin de año, considerando que para este periodo ante la coyuntura del Covid 19 la situación no era la más favorable por las restricciones a comparación del periodo pre-pandemia (Financiera Confianza, 2020). Además, se realizó una pregunta abierta donde mencionaron el motivo de la variación de las ganancias, el cual fue favorable ya que fueron mayores respecto al año

anterior, por lo que se rescata que uno de los principales motivos fue: la reactivación económica que se fue dando progresivamente durante el 2021, recomendaciones de clientes, participación en ferias y mayor presencia en las redes sociales. A continuación, se presenta la tabla que muestra la relación entre la pregunta 13 y el rubro del emprendimiento.

Tabla 9.
Relación entre ganancias y rubro de emprendimiento

		2. Señale cuál es el rubro de su emprendimiento					
		Fabricación de bienes o productos	Elaboración de alimentos	Venta de productos fabricados por terceros	Oferta de servicios	Otros	Total
13. ¿Cómo fueron sus ganancias este año en comparación al año anterior?	Fueron mayores	20.5%	23.2%	20.8%	4.5%	3.2%	72.1%
	Fueron iguales	8.7%	4.5%	6.6%	1.1%	0.3%	21.1%
	Fueron menores	2.1%	0.5%	3.4%	0.5%	0.3%	6.8%
	Total	31.3%	28.2%	30.8%	6.1%	3.7%	100.0%

Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,365 ^a	8	,052
Razón de verosimilitud	16,734	8	,033
Asociación lineal por lineal	,052	1	,819
N de casos válidos	380		

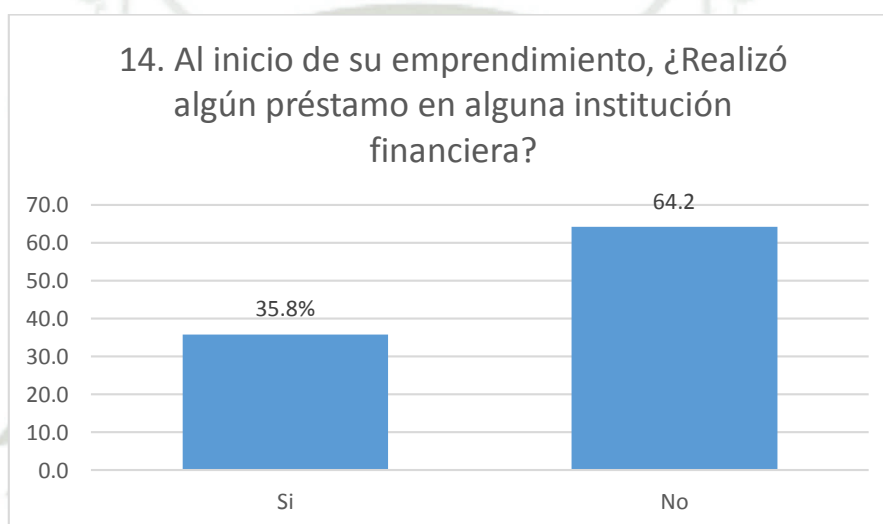
Nota. Elaboración de las autoras

Desglosando la pregunta anterior, se evidencia que entre los 3 rubros principales de emprendimientos juveniles encuestados se maneja un porcentaje similar referente a que el nivel de ganancias fue mayor en comparación al año anterior. El primero de ellos está representado por la elaboración de alimentos que obtuvo el 23.2% teniendo una ligera diferencia con el segundo rubro el cual es la venta de productos fabricados por terceros con el 20.8% y el tercero con una mínima diferencia con el rubro de fabricación de bienes o productos cuyo porcentaje es de 20.5%.

Considerando que el rubro de elaboración de alimentos fue el menos afectado en ese periodo (Financiera Confianza, 2020). Asimismo, se observa que del resultado encontrado la contrastación que se obtuvo no es significativa, por lo tanto, los resultados a interpretar de esta tabla 9 son una característica única de la muestra estudiada.

3.3.2 Préstamos

Figura 22.
Emprendimientos que realizaron algún préstamo



Nota. Elaboración de las autoras

Como se aprecia en la figura 22 el 64.2% de emprendimientos no realizó ningún préstamo en una institución financiera por otro lado el 35.8% manifiesta que sí realizó un préstamo de alguna institución financiera. Cabe resaltar que la muestra para esta investigación es de 18 a 25 años por lo cual no todos tienen un historial crediticio. Como se aprecia en la siguiente tabla:

Tabla 10.
Relación entre obtención de préstamo y edad

		Edad				Total
		De 18 a 20 años	De 21 a 22 años	De 23 a 24 años	De 24 a 25 años	
14. Al inicio de su emprendimiento, ¿Realizó algún préstamo en alguna institución financiera?	Si	2.9%	8.4%	14.7%	9.7%	35.8%
	No	7.9%	18.9%	30.8%	6.6%	64.2%
Total		10.8%	27.4%	45.5%	16.3%	100.0%

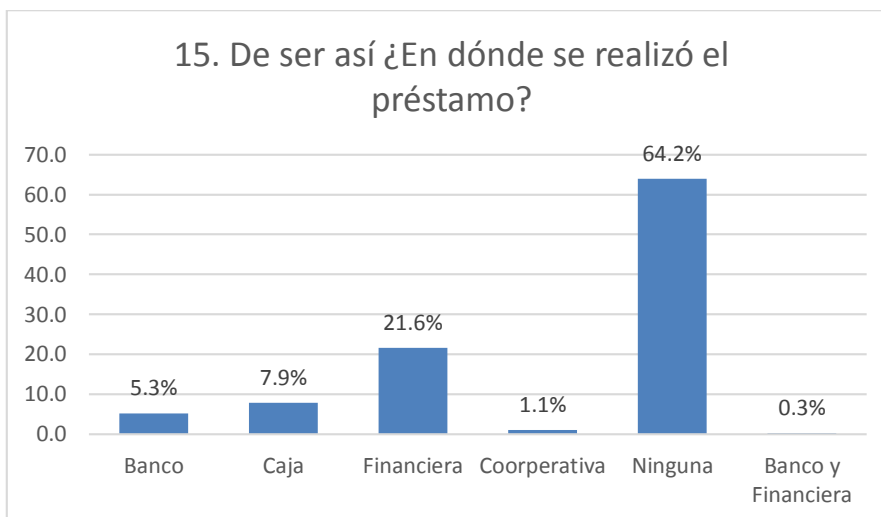
Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica	
			(bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	18,849	3	,000	
Razón de verosimilitud	18,133	3	,000	
Asociación lineal por lineal	11,236	1	,001	
N de casos válidos	380			

Nota. Elaboración de las autoras

Se observa que el 30.8% de los que no realizó algún préstamo son los de 23 a 24 años, en comparación con el 14% del mismo rango que edad que sí lo hicieron, por lo que a pesar que este es el rango de edad dominante en los resultados, han optado en su mayoría por no realizar un préstamo con una institución financiera, esto se debe a que no todos los jóvenes tienen una educación financiera y las trabas que se presentan para calificar a un crédito de negocio. Cabe mencionar que de la información obtenida al procesar los datos es estadísticamente significativa, es decir la característica que se muestra en la tabla 10 se puede generalizar ya que con una muestra similar se puede hallar misma tendencia.

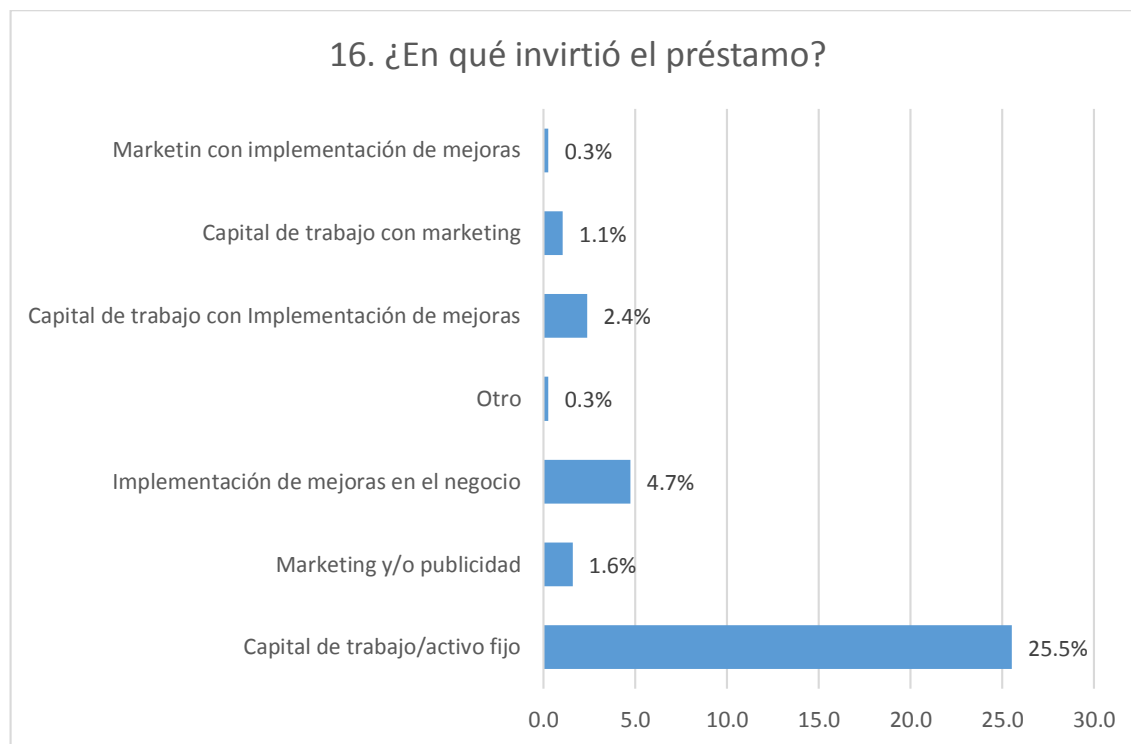
Figura 23.
Entidad en la que se realizó el préstamo



Nota. Elaboración de las autoras

Desglosando la pregunta anterior de los encuestados que sí realizaron un préstamo en una entidad financiera el 21.3% indica que lo realizó en una financiera, mientras que el 7.9% lo hizo por medio de una caja y el 5.3% lo adquirió mediante un banco. Considerando que solicitar un préstamo en un banco implica cumplir con una mayor cantidad de requisitos, en comparación de una caja o financiera que de igual manera se necesita cumplir con ciertos requisitos, pero que los hacen más flexibles y accesibles para jóvenes emprendedores.

Figura 24.
Motivo del préstamo



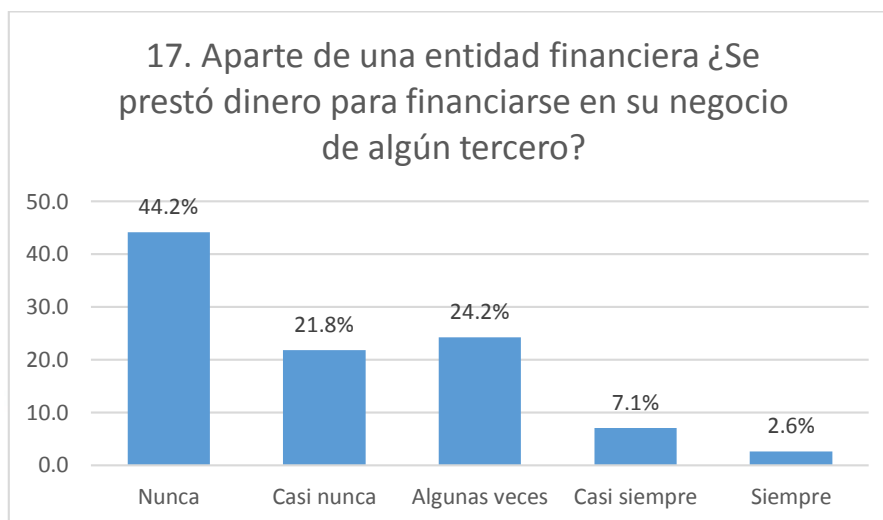
Nota. Elaboración de las autoras

De todos los jóvenes emprendedores que realizaron un préstamo en alguna institución financiera el 71.3% señaló que el préstamo que realizaron lo invirtieron en capital de trabajo, el 13.2% lo utilizó en implementación de mejoras en el negocio y el 6.6% en capital de trabajo y mejoras en el negocio. Se puede inferir que un porcentaje considerable de jóvenes emprendedores utilizó el préstamo para compra de mercadería, maquinaria y equipo ya que esto les permite incrementar o mejorar sus ingresos.

3.3.3 Financiamiento de terceros

Figura 25.

Emprendimientos juveniles que se prestaron de un tercero



Nota. Elaboración de las autoras

Como se aprecia en la figura 25 el 44.2% de los encuestados indicaron que nunca se prestaron dinero para financiarse en su negocio de algún tercero, seguido del 24.2% que se prestó en algunas ocasiones, con una ligera diferencia se encuentra el 21.8% que casi nunca se financió de este modo, por otro lado, el 7.1% de los jóvenes indicaron que casi siempre recurrieron a un tercero y el 2.6% que siempre utiliza este financiamiento. Se puede rescatar que casi la mayoría de los emprendedores nunca recurrieron a terceros para financiar su negocio en sus inicios, ya que al ser emprendimientos pequeños iniciaron su emprendimiento con ahorros propios. A continuación, se presenta la tabla 11 que muestra cómo fueron las ganancias el año 2021 en comparación al año anterior de los emprendimientos que se prestaron dinero para financiarse de algún tercero:

Tabla 11.
Relación entre ganancias y obtención de financiamiento de un tercero

		17. Aparte de una entidad financiera ¿Se prestó dinero para financiarse en su negocio de algún tercero?					Total
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
13. ¿Cómo fueron sus ganancias este año en comparación al año anterior?	Fueron mayores	f 116	f 61	f 68	f 21	f 8	274
		% 30,5%	% 16,1%	% 17,9%	% 5,5%	% 2,1%	72,1%
	Fueron iguales	f 37	f 18	f 18	f 5	f 2	80
		% 9,7%	% 4,7%	% 4,7%	% 1,3%	% 0,5%	21,1%
	Fueron menores	f 15	f 4	f 6	f 1	f 0	26
		% 3,9%	% 1,1%	% 1,6%	% 0,3%	% 0,0%	6,8%
Total		f 83	f 92	f 27	f 10	f 380	
		%	% 21,8%	% 24,2%	% 7,1%	% 2,6%	100,0%

Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,416	8	,906
Razón de verosimilitud	4,143	8	,844
Asociación lineal por lineal	2,344	1	,126
N de casos válidos	380		

Nota. Elaboración de las autoras

Se aprecia que del resultado obtenido la contrastación no es significativa, puesto que dicho resultado es propio de la muestra de la presente investigación. Con ello se tiene que el 41.6% de los emprendedores que se financió de algún tercero, en cuanto a sus ganancias del año 2021, fueron mayores respecto al año anterior. Así mismo en cuanto a los emprendimientos que generaron nuevos puestos de trabajo al año 2021 que se prestaron dinero para financiarse de algún tercero muestra lo siguiente:

Tabla 12.

Relación entre nuevos puestos de trabajo y obtención de financiamiento de un tercero

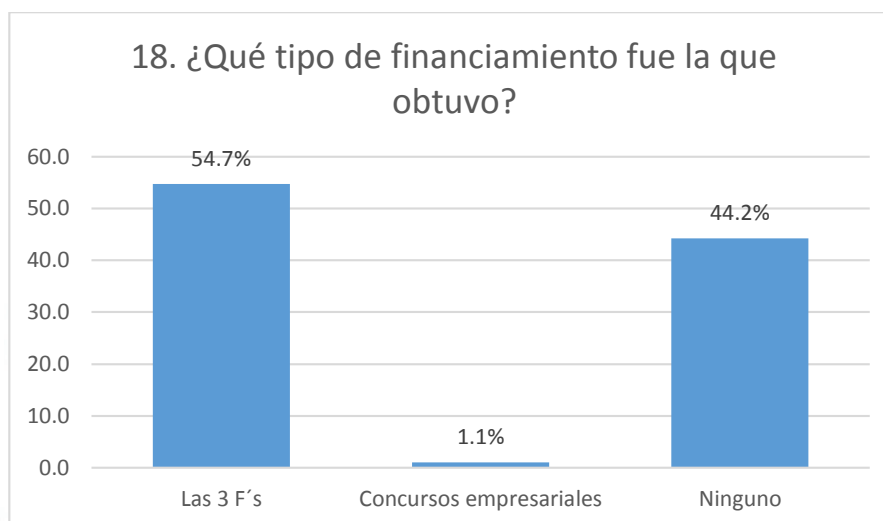
		17. Aparte de una entidad financiera ¿Se prestó dinero para financiarse en su negocio de algún tercero?						
			Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
9. ¿Cuántos puestos de trabajo nuevos se generó este año?	Ninguna	f	68	26	38	12	3	147
		%	17,9%	6,8%	10,0%	3,2%	0,8%	38,7%
	1	f	56	39	32	12	4	143
		%	14,7%	10,3%	8,4%	3,2%	1,1%	37,6%
	2 a 3	f	42	17	21	3	3	86
		%	11,1%	4,5%	5,5%	0,8%	0,8%	22,6%
	4 a 5	f	2	0	1	0	0	3
	%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Más de 5	f	0	1	0	0	0	1
		%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total		f	f	83	92	27	10	380
		%	%	21,8%	24,2%	7,1%	2,6%	100,0%

Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,575	16	,704
Razón de verosimilitud	13,226	16	,656
Asociación lineal por lineal	,329	1	,566
N de casos válidos	380		

Nota. Elaboración de las autoras

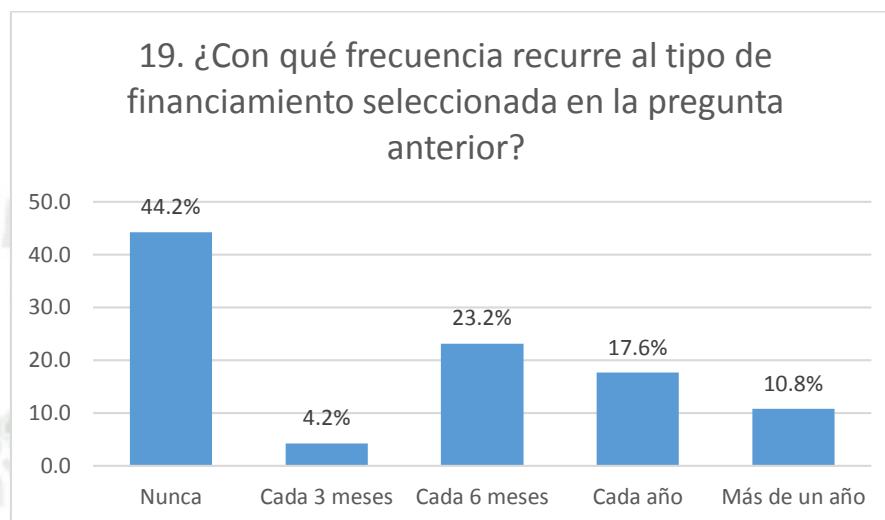
Que el 38.2% de los jóvenes emprendedores que buscó financiarse de algún tercero en su negocio, generó al menos un puesto de trabajo. Se observa también que del resultado obtenido se tuvo una contrastación no significativa, es decir que los resultados a interpretar de esta tabla son una característica propia de la muestra evaluada.

Figura 26.*Tipo de financiamiento que obtuvieron los emprendimientos juveniles*

Nota. Elaboración de las autoras

Como se puede apreciar el 54.7% de jóvenes encuestados han recurrido a financiamiento por medio de las 3F's (*Friends, Family and Fools*) lo que significa amigos, familia y "locos" haciendo referencia a los inversores más arriesgados. Se considera que esta opción tiene un mayor porcentaje ya que es el primer entorno del emprendedor, también los jóvenes encuestados en una minoría accedieron a otra fuente de financiamiento mediante los concursos empresariales representado por el 1.1%. Además, los que no obtuvieron ningún financiamiento de este tipo fue el 44.2%. Tal y como lo señala la revista Forbes (2018), las 3F's son la principal fuente de financiamiento para los emprendedores, que de igual manera se ve reflejado en los resultados de la presente investigación.

Figura 27.
Frecuencia con la que recurren al financiamiento de terceros



Nota. Elaboración de las autoras

Como se muestra en la figura 27 la frecuencia con la que recurren al tipo de financiamiento seleccionado en la pregunta 18, el 23.2% señala que fue cada 6 meses, el 17.6% cada año, el 10.8% más de un año y 4.2% cada 3 meses. A continuación, se presenta una tabla en la que se cruza el rubro del emprendimiento con la frecuencia que recurre al tipo de financiamiento seleccionado.

Tabla 13.

Relación entre la frecuencia de obtención de financiamiento de un tercero y el rubro del emprendimiento

		2. Señale cuál es el rubro de su emprendimiento					
		Fabricación de bienes o productos	Elaboración de alimentos	Venta de productos fabricados por terceros	Oferta de servicios	Otros	Total
19. ¿Con qué frecuencia recurre al tipo de financiamiento seleccionado en la pregunta anterior?	Nunca	11.6%	11.6%	15.3%	3.4%	2.4%	44.2%
	Cada 3 meses	0.8%	1.8%	0.8%	0.8%		4.2%
	Cada 6 meses	8.2%	7.1%	7.1%	0.8%		23.2%
	Cada año	6.6%	4.7%	5.3%	0.5%	0.5%	17.6%
	Más de un año	4.2%	2.9%	2.4%	0.5%	0.8%	10.8%
Total		31.3%	28.2%	30.8%	6.1%	3.7%	100.0%

Contrastación

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,511	16	,127
Razón de verosimilitud	24,808	16	,073
Asociación lineal por lineal	6,389	1	,011
N de casos válidos	380		

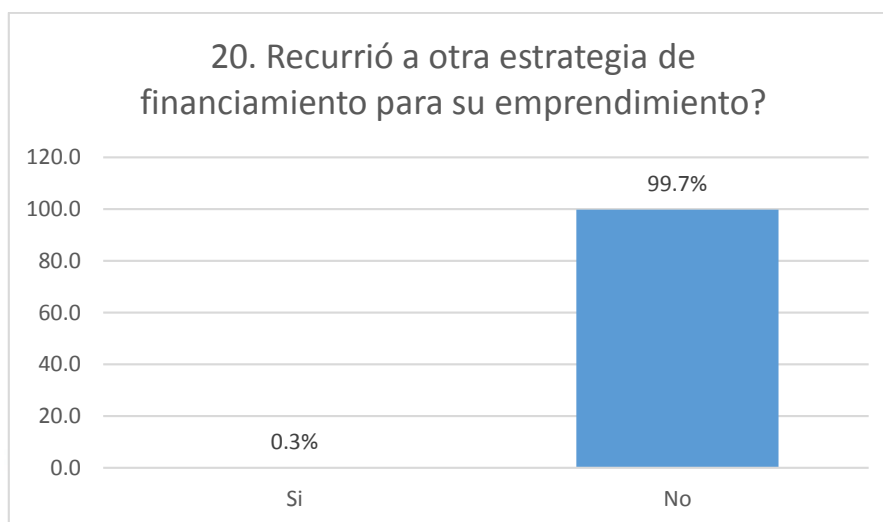
Nota. Elaboración de las autoras

Se muestra que el resultado hallado no es estadísticamente significativo, de esta manera la información obtenida es una característica única de la muestra estudiada. Así mismo, se aprecia que el rubro de fabricación de bienes y productos es el que más accede a este tipo de financiamiento con el 8.2% que accede a esta alternativa cada 6 meses, con ello se puede inferir que los jóvenes emprendedores que pertenecen a este sector consideran que existen dos fechas importantes al año en el desarrollo de su negocio para incrementar su nivel de ventas puesto que hay una mayor demanda y por ende la necesidad de obtener un financiamiento.

3.3.4 Otras estrategias de financiamiento

Figura 28.

Emprendimientos que recurrieron a otra estrategia de financiamiento

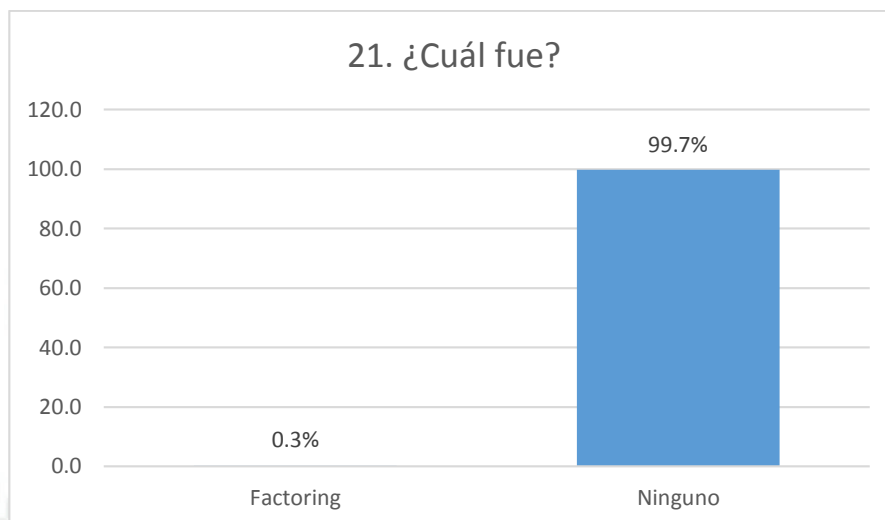


Nota. Elaboración de las autoras

Como se muestra en la figura 28 el 99.7% de jóvenes emprendedores indicaron que no recurrieron a ninguna otra estrategia de financiamiento para su emprendimiento, mientras que el 0.3% manifestó que sí obtuvo otro tipo de financiamiento. Se puede inferir que uno de los motivos por el cual los emprendedores no recurren a otra estrategia de financiamiento es por la falta de conocimiento, es decir no saben de su existencia o tienen muy poca información sobre ello. Además, para calificar o acceder a otra alternativa se requiere de una evaluación ya que no todos califican para acceder al financiamiento.

Figura 29.

Otra estrategia de financiamiento a la que recurrieron los emprendimientos juveniles



Nota. Elaboración de las autoras

Como se aprecia en la figura el 99.7% de los encuestados no accedieron a ningún otro tipo de financiamiento para su emprendimiento tal y como se ve reflejado en la pregunta anterior. Solo el 0.3% sí accedió a otro tipo de financiamiento, siendo este el factoring. Es necesario precisar que la encuesta fue aplicada a jóvenes emprendedores que recién están iniciando su emprendimiento y que están comenzando a obtener un historial crediticio por lo que no les es tan accesible recurrir a estas opciones.

3.4 Correlación y contrastación de hipótesis

3.4.1 Objetivo general

Tabla 14.
Relación de variables

		14. Al inicio de su emprendimiento, ¿Realizó algún préstamo en alguna institución financiera?				
		Si		No		Total
		F	%	f	%	
9. ¿Cuántos puestos de trabajo nuevos se generó este año?	Ninguna	28	21%	119	49%	147
	1 puesto	53	39%	90	37%	143
	2 a 3 puesto	53	39%	33	14%	86
	4 a 5 puestos	1	1%	2	1%	3
	Más de 5 puestos	1	1%	0	0%	1
Total		136	100%	244	100%	380

Contrastación de hipótesis

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,817	4	0.000
Razón de verosimilitud	45.614	4	0.000
Asociación lineal por lineal	41.540	1	0.000
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.000$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

Se observa que el 49% de los emprendedores que no realizaron ningún préstamo financiero, tampoco generaron nuevos puestos de trabajo, mientras que el 37% de estos solo generaron un puesto adicional de trabajo en el año de estudio, por lo que su crecimiento fue bajo. Así mismo, se obtuvo un resultado estadísticamente significativo, al obtener un grado de significancia adecuado para la hipótesis: “Dado que los emprendedores juveniles son arriesgados y considerando su corta edad carecen de conocimientos en administración financiera es probable que no hayan empleado estrategias financieras de préstamo, lo que les ha resultado en un bajo crecimiento”.

Además, tras la prueba de chi cuadrado empleada para la contratación de esta hipótesis, y al obtener un valor menor al 0.05 se considera las diferencias

encontradas, significativas, por lo tanto, se aprueba la hipótesis general del estudio.

3.4.2 Objetivo específico 1

Tabla 15.

Relación de Crecimiento interno con Capital propio

		13. ¿Cómo fueron sus ganancias este año en comparación al año anterior?						
		Fueron mayores	%	Fueron iguales	%	Fueron menores	%	Total
5. ¿Cuántos productos o servicios nuevos se ha lanzado este año en tu emprendimiento?	Ninguna	39	14%	18	23%	8	31%	65
	1 producto	31	11%	16	20%	2	8%	49
	2 a 3 productos	89	32%	26	33%	6	23%	121
	4 a 5 productos	34	12%	9	11%	1	4%	44
	Más de 5 productos	81	30%	11	14%	9	35%	101
Total		274		80		26		380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,418	8	0.018
Razón de verosimilitud	19,009	8	0.015
Asociación lineal por lineal	6,579	1	0.010
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.018$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

Se observa que el 85% de emprendedores encuestados que lanzaron de uno a más productos o servicios nuevos obtuvieron mayores ganancias respecto al año anterior. A demás de los emprendedores cuyas ganancias se mantuvieron respecto al año anterior se refleja que solo lanzaron de 2 a 3 productos nuevos. De tal forma que el resultado que se alcanzó es estadísticamente significativo, ya que el grado de significancia es óptimo para la hipótesis: “Es probable que si exista una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el capital propio en el emprendimiento es juveniles”.

3.4.3 Objetivo específico 2

Tabla 16.

Relación de Crecimiento interno con Financiamiento por préstamo

		14. Al inicio de su emprendimiento, ¿Realizó algún préstamo en alguna institución financiera?				
		Si	%	No	%	Total
4. ¿Al inicio de tu emprendimiento con cuántos productos o servicios ofrecías?	Hasta 10 productos	121	89%	235	96%	356
	De 11 a 25 productos	12	9%	6	2%	18
	De 26 a 50 productos	1	1%	1	0%	2
	Más de 50 productos	2	1%	2	1%	4
Total		136		244		380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,497	3	0.037
Razón de verosimilitud	8.073	3	0.045
Asociación lineal por lineal	4.515	1	0.034
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.037$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

Se observa que el 89% de los emprendedores que al inicio de su emprendimiento se prestaron de una institución financiera ofrecían hasta 10 productos al comenzar su emprendimiento, por lo que se obtuvo un grado de significancia adecuado para la hipótesis: “Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento por préstamos en los emprendimientos juveniles”.

3.4.4 Objetivo específico 3

Tabla 17.

Relación de Crecimiento interno con Financiamiento de Terceros

		19. ¿Con qué frecuencia recurre al tipo de financiamiento seleccionado en la pregunta anterior?										
		Nunca	%	Cada 3 meses	%	Cada 6 meses	%	Cada año	%	Más de un año	%	Total
6. ¿Cuántos puntos de distribución inició su emprendimiento?	Ninguna	120	71%	13	81%	71	81%	59	88%	25	61%	288
	1 producto	43	26%	3	19%	15	17%	8	12%	14	34%	83
	2 a 3 productos	5	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	5%	7
	4 a 5 productos	0	0%	0	0%	2	2%	0	0%	0	0%	2
	Total	168		16		88		67		41		380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,221	12	0.019
Razón de verosimilitud	25,975	12	0.011
Asociación lineal por lineal	0,460	1	0,497
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.019$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

Como se observa los emprendedores que nunca recurrieron al financiamiento de terceros el 71% no apertura ningún punto nuevo de distribución. Es así que el resultado es estadísticamente significativo, ya que el grado de significancia es el adecuado para la hipótesis: “Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles”.

3.4.5 Objetivo específico 4

Tabla 18.

Relación de Crecimiento interno con Otras estrategias de financiamiento

		20. Recurrió a otras estrategias de financiamiento para su emprendimiento?				Total
		Si	%	No	%	
7. ¿Cuántos puntos de distribución nuevos abrió este año?	Ninguna	0	0%	278	73%	278
	1 producto	0	0%	86	23%	86
	2 a 3 productos	1	100%	11	3%	12
	4 a 5 productos	0	0%	1	0%	1
	Más de 5 productos	0	0%	3	1%	3
Total		1		379		380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,748	4	0.000
Razón de verosimilitud	6,994	4	0.136
Asociación lineal por lineal	7,080	1	0.008
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.000$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

Como se observa de los emprendedores que no buscaron otras estrategias de financiamiento, el 73% indicó que no apertura nuevos puntos de distribución. De tal manera que el resultado es estadísticamente significativo, puesto que el grado de significancia es el apropiado para la hipótesis: “Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles”

3.4.6 Objetivo específico 5

Tabla 19.

Relación de Crecimiento externo con Capital propio

		13. ¿Cómo fueron sus ganancias este año en comparación al año anterior?			
		Fueron mayores	Fueron iguales	Fueron menores	Total
10. ¿Durante el último año su emprendimiento realizó una fusión o adquisición?	Fusión	19	4	1	24
	Adquisición	0	0	1	1
	Ninguna	255	76	24	355
Total		274	80	26	380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,280	4	0.006
Razón de verosimilitud	6.082	4	0.193
Asociación lineal por lineal	0.276	1	0.599
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.006$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

De los 274 jóvenes emprendedores que indicaron que sus ganancias fueron mayores en comparación al año anterior el 7% de ellos manifestó que su negocio fue parte de una fusión. De ese modo el resultado es estadísticamente significativo, puesto que el grado de significancia es el apropiado para la hipótesis: “Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles”.

3.4.7 Objetivo específico 6

Tabla 20.

Relación de Crecimiento externo con Financiamiento por préstamo

		15. De ser así ¿En dónde se realizó el préstamo?												
		Banco	%	Caja	%	Financiera	%	Cooperativa	%	Ninguna	%	Banco y Financiera	%	Total
10. ¿Durante el último año su emprendimiento o realizó una fusión o adquisición?	Fusión	1	5%	2	7%	5	6%	0	0%	16	7%	0	0%	24
	Adquisición	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1
	Ninguna	18		28		77		4		227		1		355
				90%		93%		94%		100%		93%		100%
Total		20		30		82		4		243		1		380

Contrastación de hipótesis

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,461	10	0.048
Razón de verosimilitud	6.669	10	0.756
Asociación lineal por lineal	0.002	1	0.964
N de casos válidos	380		

Nota: Comprobación de $\chi^2=0.048$; $\chi^2<0.05$

Elaboración propia

De los 243 jóvenes emprendedores el 93% que no se realizaron ningún préstamo en una entidad financiera tampoco fueron parte de un proceso de fusión y/o adquisición. De ese modo el resultado es estadísticamente significativo, puesto que el grado de significancia es el apropiado para la hipótesis: “Es probable que sí haya una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles”.

3.5 Discusión

En síntesis, el 45.5% de los jóvenes emprendedores encuestados pertenecen al grupo etario de 23 a 24 años, el rubro que sobresale en la investigación es de fabricación de bienes o productos con el 31.3% y en cuanto al inicio del emprendimiento más de la mitad indicó que lo realizó en el año 2020 representando el 63.9%. Cabe mencionar que existen dos tipos de motivos por los cuales una persona lleva a cabo un emprendimiento, ya sea por necesidad o por oportunidad (GEM), en ese sentido se deduce que, por el contexto de la pandemia, muchos jóvenes se quedaron sin empleo y vieron que iniciando un emprendimiento generarían ingresos. En esa misma línea la organización Plan International (2021) refuerza la presente investigación mencionando que los jóvenes recurrieron a los emprendimientos durante la pandemia en busca de ingresos para mantenerse a ellos mismos e incluso a sus familiares. En cuanto al rubro de fabricación de bienes o productos conlleva a que el mismo emprendedor sea el que coloque la mano de obra reduciendo los costos estando así listos para ser vendidos. En comparación a la investigación de Castro (2019) menciona que el rubro que más sobresale es el de comercio difiriendo de los resultados obtenidos en el presente estudio.

En cuanto al crecimiento interno de los emprendimientos juveniles se tuvo que la cantidad de productos o servicios que se ofrecían al inicio del emprendimiento, la mayoría respondió que fue hasta 10 productos siendo representado por el 93.7% y en lo que refiere al lanzamiento de nuevos productos o servicios durante el año 2021 el 31.8% mencionó que implementó de 2 a 3 productos. En lo que refiere al número de puntos de distribución con que inició el emprendimiento el 75.8% indicó que no tuvo ningún punto de distribución y en cuanto a los puntos de distribución nuevos que se apertura fue similar con el 73.2%. Durante el inicio del emprendimiento el 76.3% de jóvenes mencionaron que no contaron con personal adicional a su persona y que para el año siguiente el 61.3% de jóvenes emprendedores generaron al menos 1 puesto de trabajo en su negocio. En ese mismo sentido Gestión (2021) menciona que el comercio electrónico se presentó como una buena alternativa de emprendimiento ante el desempleo generado por la pandemia y por las ventajas que permite una plataforma virtual teniendo un mayor alcance al público, cabe resaltar que el 75.8% de emprendedores no

contaban con ningún punto de distribución por lo cual sus negocios eran de esta naturaleza. En lo que respecta al crecimiento externo de los emprendimientos juveniles se notó que casi todos los emprendedores con el 93.4% no realizaron ninguna fusión o fueron parte de una adquisición, y por otra parte los que sí realizaron alguna fusión no fue de la misma magnitud como lo que realmente implica, asimismo desconocen el proceso que conlleva y en caso de realizarlos deben estar legalmente constituidas.

En lo que refiere al capital propio, la mayoría de emprendedores están representados por el 96.6%, en esa misma dirección la investigación realizada por Castro (2019) indica que la principal estrategia de financiamiento a la que recurren los negocios son los recursos propios. Respecto a que si el emprendimiento realizó algún préstamo en alguna institución financiera el 64.2% indicó que no lo hizo, de acuerdo con esto El Comercio (2018) indica que 6 de cada 10 jóvenes emprendedores no contaron con esta estrategia de financiamiento. En el caso de los jóvenes que si se financiaron mediante un préstamo el 21.3% acudió a financieras, seguido por las cajas con 7.9%, bancos 5.3% y por último las cooperativas con 1.1%, tomando en cuenta el estudio de Huamaní y Ramos (2016) se relaciona con la presente investigación, porque obtuvo los mismos resultados coincidiendo en el orden en que fueron utilizadas. Una vez obtenido el préstamo el 71.3% de jóvenes emprendedores lo invirtió en capital de trabajo, seguido de Implementación de mejoras en el negocio con un porcentaje reducido de 13.2%. De acuerdo con la investigación de Castro (2019) menciona que el destino de este financiamiento en primer lugar es para capital de trabajo y en segundo lugar para mejoras en el negocio.

El 44.2% de jóvenes emprendedores manifiesta que nunca recurrió a un tercero para financiarse, mientras que el 24.2% de los jóvenes dijo que algunas veces recurre a este tipo de financiamiento. De igual forma la investigación anteriormente mencionada indica que un alto porcentaje de emprendedores nunca accedieron a esta clase de financiamiento, sin embargo, otro grupo reducido indica que fueron muy pocas las veces que recurrieron a un tercero para financiarse, por lo tanto, se puede inferir que la mayoría no acude a otra opción de financiamiento debido a la falta de información que tienen sobre ello. En esa misma línea en cuanto al tipo de financiamiento que obtuvieron, poco más de la mitad con el

54.7% acudió a las 3 F's y el 44.2% a ninguno de estos. Es común que los emprendedores al iniciar su negocio recurren a familiares y amigos para solicitar un préstamo debido a que es el entorno más cercano que les rodea. Para finalizar el 99.7% de encuestados no acudieron a otra estrategia de financiamiento, aparte de las anteriormente mencionadas, y el 0.3% que sí recurrió lo hizo mediante el factoring. En ese sentido Gestión (2021) menciona que el Estado se encuentra promoviendo este tipo de financiamiento mediante mejoras que se hizo a la normativa Reglamento del Título I del Decreto de Urgencia 013-2020 que rige en este caso.



CONCLUSIONES

Primera

Al analizar las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles en Arequipa, se concluye que, el 49% de los emprendedores que no realizaron ningún préstamo financiero, tampoco generaron nuevos puestos de trabajo, mientras que el 37% de estos solo generaron un puesto adicional de trabajo en el año de estudio. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, es decir que los emprendimientos estudiados obtuvieron un bajo nivel de crecimiento.

Segunda

Al determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el capital propio en los emprendimientos juveniles se concluye que el 86% de emprendedores encuestados que lanzaron al menos 1 producto o servicio nuevo obtuvieron mayores ganancias respecto al año anterior. Por lo tanto, se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el capital propio en el emprendimiento es juveniles.

Tercera

Al Determinar la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles se concluye que el 89% de los emprendedores que al inicio de su emprendimiento se prestaron de una institución financiera ofrecían hasta 10 productos al comenzar su emprendimiento. Por lo tanto, se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento interno y el financiamiento por préstamos en los emprendimientos juveniles.

Cuarta

Al Establecer la relación entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles se concluye que los emprendedores que nunca recurrieron al financiamiento de terceros el 71% no abrieron ningún punto nuevo de distribución. Por lo tanto, se establece que

existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento empresarial interno y el financiamiento de terceros en los emprendimientos juveniles

Quinta

Al Señalar la relación entre el crecimiento empresarial interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles se concluye que de los emprendedores que no buscaron otras estrategias para financiarse el 73% indicaron que no abrieron nuevos puntos de distribución. Por lo tanto, se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento empresarial interno y las otras estrategias de financiamiento en los emprendimientos juveniles.

Sexta

Al Identificar la relación entre el crecimiento externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles se concluye que de los 274 jóvenes emprendedores que indicaron que sus ganancias fueron mayores en comparación al año anterior el 7% de ellos manifestó que su negocio fue parte de una fusión. Por lo tanto, se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el capital propio en los emprendimientos juveniles.

Séptima

Al establecer la relación entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles se concluye que de los 243 jóvenes emprendedores el 93% que no se realizaron ningún préstamo en una entidad financiera tampoco fueron parte de un proceso de fusión y/o adquisición. Por lo tanto, se establece que existe una relación estadísticamente significativa entre el crecimiento externo y el financiamiento por préstamo en los emprendimientos juveniles.

RECOMENDACIONES

Primera

Los jóvenes emprendedores deberían recibir mayor atención por parte del Estado, quien es el encargado mediante el Ministerio de la Producción de realizar capacitaciones acerca de los temas de financiamiento y crecimiento para una mejor toma de decisiones de manera trimestral, las cuales se pueden desarrollar de manera virtual debido a que están más familiarizados con la tecnología.

Segunda

Los emprendedores deberían reinvertir adecuadamente las utilidades, siendo responsable el propio emprendedor, es así que para lograr ello se recomienda elaborar un plan en donde estén plasmadas las directrices acordes a sus objetivos empresariales, el cual debe ser realizado de manera anual y con un seguimiento trimestral.

Tercera

Se sugiere que los emprendimientos dirigidos por jóvenes accedan cada vez más a préstamos otorgados por entidades financieras, siendo los encargados de promover ello las mismas instituciones financieras, quienes mediante campañas intensivas de oferta de créditos dirigida a personas jóvenes que están empezando a formar su historial crediticio para sus emprendimientos, asimismo dichos créditos deben estar acompañados de una mentoría para el óptimo aprovechamiento de estos recursos.

Cuarta

Se debería tener más conocimiento acerca de una correcta gestión administrativa de como planificar, organizar, dirigir y controlar su negocio, para que los emprendedores mejoren en cuanto al crecimiento interno, siendo responsable el mismo emprendedor y lo puede hacer mediante cursos o capacitaciones por medio de plataformas digitales una vez al año.

Quinta

Los emprendimientos deberían recurrir a otras estrategias de financiamiento que se ajusten a sus necesidades específicas para ello las empresas que brindan otros tipos de

financiamiento deben informar sobre la gama de servicios y ventajas que les ofrecen a los emprendimientos y de tal manera incitarlos al uso de sus servicios a través de campañas informativas de manera anual.

Sexta

Los jóvenes emprendedores deberían tener mayor conocimiento sobre el proceso de fusión y adquisición, así como cuáles son sus ventajas y desventajas y a su vez perder el miedo de llevar a cabo dicho proceso, siendo el responsable el emprendedor de estar al tanto de estos temas, a través de cursos en educación financiera.

Séptima

Los emprendedores deberían cuidar la relación que tienen con una de las primeras opciones a las que acceden como estrategia de financiamiento, que vienen a ser las 3F's; por ello se recomienda que exista un documento escrito de por medio donde se establezcan las condiciones para el financiamiento, el cual deberá elaborarse cada vez que sea necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C., y Teran, M. (2017). Administración Estretégica. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Agencia Peruana de Noticias. (18 de septiembre de 2017). Recuperado el 17 de Junio de 2020, de andina.pe: <https://andina.pe/Agencia/noticia-produce-invirtio-s-30-millones-proyectos-innovacion-arequipa-683343.aspx>
- Albach, H. (1967). Un modelo de comportamiento del crecimiento de la empresa. Boletín de Estudios Económicos, XXII(70), 121-135.
- Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGraw-Hill.
- Amorós, J., y Bosma, N. (2014). Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report: Fifteen Years of Assessing Entrepreneurship Across the Globe. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Andalucía Emprende. (2021). Yo también emprendo: Guía de Emprendimiento Juvenil. Fundación Pública Andaluza.
- Ansoff, H. (1976). La estrategia de la empresa. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Apaza, M. (2011). Estados financieros: Formulación, Análisis e Interpretación. Lima: Instituto Pacífico.
- Asociación de Emprendedores de Perú (ASEP). (25 de Abril de 2017). Asociación de Emprendedores de Perú. Obtenido de Asociación de Emprendedores de Perú: asep.pe
- Bardales, J. (2011). Relación entre el crecimiento y tamaño de firmas: Probando la Ley de Gibrat en el Perú. 2011: BCRP.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management., XVII(1), 99-120.
- Bateman, M., y Chang, H. (2012). Microfinance and the Illusion of Development: From Hubris to Nemesis in Thirty Years. World Economic Review, 1, 13-36.
- Batista, M. (27 de Junio de 2005). Recuperado el 11 de Setiembre de 2021, de Administradores: <https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencas>
- Bercovich, N. (2004). El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: el caso del Centro de Apoyo a la Microempresa, en la ciudad de Buenos Aires. Naciones Unidas.
- Berger, A., y Udell, G. (1998). The economics of small bussiness finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. Journal of Banking & Finance, 22, 613-673.
- Berk, J., y Demarzo, P. (2008). Finanzas Corporativas. Pearson Educación.

- Besley, S., y Brigham, E. (2008). Fundamentos de Administración Financiera. Cengage Learning.
- Blank, S. (10 de junio de 2010). Recuperado el 22 de marzo de 2020, de Steve Blank: <https://steveblank.com/2010/06/10/you%E2%80%99re-not-a-real-entrepreneur/>
- Blazquez, F. (2005). Los incentivos fiscales como factor del crecimiento empresarial: análisis empírico de la reserva para inversiones en Canarias. Tesis de doctorado no publicada. España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., y Tarnawa, A. (2020). Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. London: Global Entrepreneurship Research Association.
- Bravo, S. (2016). Contratos modernos empresariales. Lima: San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Brealey, R., Myers, S., y Marcus, A. (2007). Fundamentos de finanzas corporativas. Madrid: McGraw- Hill Interamericana.
- Briceño, A. (2008). Formas y fuentes de financiamiento a corto y largo plazo. Maracaibo: Universidad Rafael Beloso Chacín.
- Brockhoff, K. (1974). Economía de la Empresa y Política Económica de la Empresa. Madrid: Esic .
- Bueno, E. (1993). Dirección Estratégica de la Empresa. Metodología, técnicas y casos. Madrid: Pirámide.
- Cámara de Comercio e Industria de Arequipa. (2021). Caídas y Oportunidades tras un año de pandemia. Revista Institucional de la CCIA.
- Cámara Nacional de comercio, producción, turismo y servicios. (16 de diciembre de 2020). Recuperado el 25 de Mayo de 2022, de perucámaras: <https://perucamaras.org.pe/pdf/Preguntas-frecuentes-de-Fondos-No-Retornables.pdf>
- Canossa, H., y Rodríguez, R. (2019). Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste. InterSedes, XX(42).
- Capelleras, J., y Kantis, H. (2009). Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento . Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Casanovas, M., y Bertrán, J. (2013). La financiación de la empresa: Cómo optimiza las decisiones de financiación para crear valor. Barcelona: Profit Editorial.
- Castro, D. (2019). Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte. Lima : Universidad de Piura .
- Chau, E. (29 de Mayo de 2018). Agencia Peruana de Noticias. Obtenido de Andina: andina.pe
- Chevalier, J. (1979). La Economía Industrial en Cuestión. Madrid: Ediciones Blume.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* 7a ed. McGraw-Hill .
- Chigunta, F., y College, W. (2002). *Youth Entrepreneurship: Meeting the Key Policy Challenges*. Oxford University.
- Churchill, N., y Lewis, V. (1983). *The five stages of small business growth*. Cambridge: Harvard Business Review.
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Correa, A. (1999). *Factores determinantes del crecimiento empresarial*. Tenerife: Universidad de la Laguna.
- Datum Internacional. (2020). *Emprendedores en Contexto Covid-19*. Datum Internacional.
- Díaz de Santos. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Edhasa.
- El Comercio. (30 de Julio de 2018). Recuperado el 10 de Abril de 2020, de Grupo El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/30-jovenes-negocio-accedemos-prestamos-entidades-financieras-noticia-541592-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20un%20sondeo%20nacional%20de,no%20contar%20con%20historial%20crediticio&text=Solo%20el%2030%25%20de%20j%C3%B3venes,se>
- El Comercio. (01 de Diciembre de 2021). Recuperado el 2022 de Junio de 24, de Grupo El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-39-de-emprendedores-considera-urgente-mejorar-el-acceso-al-credito-segun-el-bcp-nndc-noticia/>
- Expósito, R. (29 de septiembre de 2015). Recuperado el 19 de marzo de 2020, de Apuntes de Economía: <http://economieapuntes.blogspot.com/2015/09/>
- Fayyaz , A., Mian , S., y Khan , J. (2009). State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan. *Business and Globalisation*, III(3), 271-287.
- Fernández, A. (2009). *Innovación y gestión de nuevos productos: Una visión estratégica y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Fernández, E. (2010). *El Descuento Bancario: Características y Dimensión de la Estructura Financiera*. La Coruña: Universidad da Coruña.
- Fernández, M. (31 de Octubre de 2013). IMF Business School. Obtenido de IMF Business School: blogs.imf-formacion.com
- Ferraro, C., y Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Santiago de Chile: Organización Internacional del Trabajo.
- Financiera Confianza . (2020). *Informe de Desempeño Social 2020: lo que realmente importa. Un futuro inclusivo y sostenible* . Lima : Financiera Confianza .

- Forbes México. (22 de Marzo de 2018). Recuperado el 08 de Abril de 2022, de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/estas-son-las-principales-fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- García, E. (2013). *Cómo Generar Valor en las Empresas*. Lima: Universidad del Pacífico.
- García, J., y Martin, S. (1992). *Métodos de Desarrollo de las Estrategias de Crecimiento y Diversificación Empresarial*. Actualidad Financiera, 61-74.
- García, V. (2015). *Emprendimiento empresarial juvenil como respuesta a la crisis de empleo*. Estado de México: Universidad Politécnica del Valle de México.
- Gestión. (10 de Enero de 2022). Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/economia/empresas/fusiones-y-adquisiciones-por-mas-de-us-2800-millones-se-realizaron-en-2021-noticia/>
- Gestión. (13 de Marzo de 2019). Recuperado el 30 de junio de 2020, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/peru/arequipa-busca-posicionarse-centro-emprendimiento-tecnologico-nndc-261118-noticia/>
- Gestión. (15 de Octubre de 2021). Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/e-commerce-una-alternativa-contral-desempleo-que-genero-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Gestión. (2 de Enero de 2019). Recuperado el 10 de junio de 2020, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364-noticia/>
- Gestión. (20 de Setiembre de 2021). Recuperado el 01 de Mayo de 2022, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/economia/produce-mas-de-85000-mypes-se-beneficiaran-del-factoring-en-los-proximos-cinco-anos-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (23 de Julio de 2020). Recuperado el 15 de Abril de 2022, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/startup-conviene-crearla-con-dinero-propio-o-prestado-noticia/>
- Gestión. (30 de Enero de 2022). Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de Grupo El Comercio: <https://gestion.pe/economia/emprendimientos-como-iniciar-un-negocio-exitoso-y-sostenible-en-este-verano-noticia/>
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités économiques*. Paris: Dunod.
- Gil, E. (2000). *Como crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos*. 5^o Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, V. (2015). *¿Cómo el crowdfunding puede impulsar el emprendimiento, la innovación y transformar la banca tradicional en Colombia?* Medellín: Universidad EAFIT.

- Gutiérrez, E., y Rivera, V. (2017). Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, parroquia Mulaló. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Hémbuz, G., Sánchez, A., y Bermeo, V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: Una aproximación teórica. *Red Iberoamericana de Pedagogía*, 166-180.
- Hernández, R., Collado, F., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Paraninfo.
- Huamán, D., Lozano, B., y Félix, J. (2015). *Emprendimiento Juvenil*. Lidera, 120.
- Huamaní, M., y Ramos, P. (2016). Influencia de las fuentes de financiamiento en el desarrollo de la micro y pequeña empresa de la provincia de Camaná 2015. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Humpiri, S. (2017). Diagnóstico de innovación empresarial en la región Arequipa: 2016 – 2018. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Iborra, J., Dasi, C., Dolz, D., y Ferrer, O. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Paraninfo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Demografía Empresarial en el Perú*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perú: Estructura Empresarial, 2018*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Isenberg, D. (2011). *The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship*. The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project.
- Ivanovic, S., Baresa, S., y Bogdan, S. (2011). Factoring: Alternative model of financing. *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 189-206.
- Jacobsohn, G., y Cochello, A. (2004). *Inversores Ángeles en Argentina. Agentes estratégicos en las primeras etapas del mercado de capital de riesgo en economías emergentes*. International Development Research Center.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Klačmer, M., Horvat, J., y Lalić, M. (2014). Analysis of Financing Sources for Start-Up Companies. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 19-44.
- Lacalle, M. (2002). *Microcréditos: De pobres a microempresarios*. Barcelona: Ariel.

- Lazaro, M. (2016). Análisis del proceso de financiamiento de las startups en el Perú desde la perspectiva de los emprendedores. Lima: Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Leyva, J. (2003). El Leasing y su configuración jurídica. *Vniversitas*(106), 743-789.
- Linares, D. (2010). El emprendimiento juvenil: actualidad, tendencia y políticas de desarroll. Lima: Colectivo Integral de Desarrollo.
- Manzanera, A. (2010). Finanzas para emprendedores. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Marquina, L., y Rodríguez, S. (2019). Leasing Financiero y la Rentabilidad Financiera en la Empresa Manu Rent a Car de la Ciudad del Cusco Periodo 2018. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Martínez, J. (2006). La Matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Contabilidad Y Negocios : Revista Del Departamento Académico De Ciencias Administrativas*, I, 41-44.
- Mazzeo, J., Moyano, M., y Nara, C. (2012). Factoring: Liquidez para las empresas. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Merrifield, D. (1991). The Dominant Factor in Industrial Competitiveness. *International Journal of Technology Management*, 226-235.
- Messina, M. (2018). Manual didáctico Emprendedurismo. Montevideo: Universidad de la República Uruguay .
- Milenio. (18 de noviembre de 2014). Recuperado el 5 de abril de 2020, de Grupo Milenio: https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/emprendiendo-consentido-humano/juventud-emprendedora_2
- Ministerio de la Producción del Perú. (2015). Cuaderno de Trabajo Alternativas de Financiamiento para las MIPYME. Ministerio de la Producción del Perú.
- Mogollón, Y. (2011). Fuentes de financiación para el Start Up de una empresa. Bogotá: Universidad EAN.
- OECD. (2001). Putting the Young in Business. Paris: OECD Publications Service.
- OECD. (2014). Supporting Youth in Entrepreneurship. Reino Unido: OECD Publications Service.
- Olmos, M. (2014). Startups: Vías de financiación alternativa. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Ortiz, J. (2013). Gestión Financiera. Madrid: Editex.
- Palacios, L. (2016). Dirección Estratégica 2a. ed. Bogotá: Ecoe.
- Palomino, C., y Carrasco, A. (2019). Elementos que intervienen en las decisiones del uso de fuentes de financiación de startups: estudio de caso múltiple en la ciudad de Lima. Lima: Pontificia Universidad Católica Del Perú.

- Penrose, E., y Valera, F. (1962). Teoría del crecimiento de la empresa. Madrid: Aguilar
- Perdomo, A. (1998). Planeación financiera. Ecafsa.
- Peris, M., Rueda, C., y Benito, D. (2013). Formas de desarrollo interno y externo. Universidad Politécnica de Valencia .
- Plan International Inc. (16 de Junio de 2021). Recuperado el 10 de Abril de 2022, de Plan International: <https://www.planinternational.org.pe/blog/conoce-la-realidad-del-emprendimiento-juvenil-en-peru-y-lo-que-viene>
- Reyes, N. (2014). El empréstito como fuente de financiación de inversiones en Nicaragua. Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas, 2(3), 56-81.
- Rivera, J. (2017). Estrategia para el financiamiento en etapas tempranas de los emprendimientos de base científica y tecnológica de la Universidad de Chile. Santiago: Universidad de Chile.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). Administración. Décima Edición . Estado de Mexico: Pearson Educación.
- Rodríguez, M. (1996). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales. Buenos Aires: SAPyA - PSA – IICA.
- Roquet, S. (2009). Fusiones y Adquisiciones La integración y su impacto cultural. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Roure, J., de San José, A., & Segurado, J. (2013). Las Redes de Inversionistas Ángeles en América Latina y El Caribe. Navarra: IESE Business School.
- Schnarch, A. (2016). El Marketing como Estrategia de emprendimiento. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schumpeter, J. (1976). Capitalism, Socialism and Democracy. New York: George Allen y Unwin.
- Schwienbacher, A., y Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Social Science Research Network, 10, 1-23.
- Selamé, T., Ochoa, J., y Kaiser, C. (1999). Emprendimiento juvenil. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., y Morales, O. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018/2019. Lima: Universidad ESAN.
- Sharma, P., y Chrisman, J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. En P. Sharma, & J. Chrisman, Entrepreneurship Theory and Practice (págs. 11-27). USA: Baylor University.
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2019). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019. ComexPerú.

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2020. ComexPerú.
- Söllner, B. (2009). Internal versus external growth of a company. Universidad de Viena: Viena .
- Soto, I., Sáinz, F., González, J., Sáenz, A., y Morales, K. (2018). Emprendimiento juvenil en Iberoamérica. Madrid: Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica.
- Torres , K., Erazo , J., y Narváez , I. (2020). El emprendimiento juvenil en función al perfil psicosocial y las condiciones del entorno familiar. Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, V(10), 729-756.
- Tovar, J. (2020). Operaciones financieras: Teoría y problemas resueltos. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Unidad de Análisis de Mercados Financieros. (2015). Venture Capital y Private Equity como promotores de crecimiento económico en Colombia. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Valera, R. (2014). Matemática Financiera: Conceptos, problemas y aplicaciones. Piura: Universidad de Piura.
- Van, J., y Wachowicz, J. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Pearson.
- Varela , R. (2008). Innovación Empresarial. 3a edición. Bogotá: Pearson.
- Weinzimmer, L. (1993). Organizational growth of CT.S. corporations: Environmental, organizational, and managerial determinants. Milwaukee: The University of Wisconsin.
- Wheelen, T., y Hunger , J. (2007). Administración estratégica y política de negocios. Décima edición . Estado de Mexico: Pearson Educación.
- Wolters Kluwer. (06 de Marzo de 2019). Recuperado el 22 de 10 de 2021, de Wolters Kluwer:
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAC1Nyw6CMBD8mx4Nj_NeEA9ejFFivC5IA01qq9st0L-3KHOZRyYzn0icOloFFm-FWIXkvEsv6DiSEuwDFAq1RLSt11Bu2szUYZ9zzwNzk7ISL2hvFKBWYfLLBWczohjvGuT_IBkGOD2LDVVdVKWaiUMuwMOM5IRUIGQ9XXEkODujj

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Encuesta a emprendimientos

El presente instrumento forma parte de un trabajo de investigación que busca conocer las estrategias de financiamiento que utilizan los emprendimientos arequipeños, entiéndase por estas estrategias a las diversas opciones de fuentes económicas (propio, instituciones financieras, otros) a las que los emprendedores hayan recurrido durante sus emprendimientos. La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados únicamente con fines académicos. Agradecemos de antemano su participación.

Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

1. Edad

2. Señale cuál es el rubro de su emprendimiento
 - a) Fabricación de bienes o productos
 - b) Elaboración de alimentos
 - c) Venta de productos fabricados por terceros
 - d) Oferta de servicios
 - e) Otros: _____
3. ¿En qué año iniciaste tu emprendimiento?

4. ¿Al inicio de tu emprendimiento con cuántos productos o servicios ofrecías?

5. ¿Cuántos productos o servicios nuevos se han lanzado este año en tu emprendimiento?
 - a) Ninguno
 - b) 1
 - c) 2 a 3
 - d) 4 a 5
 - e) más de 5
6. ¿Cuántos puntos de distribución inició su emprendimiento?
 - a) Ninguno
 - b) 1
 - c) 2 a 3
 - d) 4 a 5
 - e) más de 5
7. ¿Cuántos puntos de distribución nuevos abrió este año?
 - a) Ninguna
 - b) 1
 - c) 2 a 3
 - d) 4 a 5
 - e) más de 5

8. ¿Al iniciar su emprendimiento contó con personal adicional a usted para el funcionamiento? ¿cuántos?
 - a) Ninguna
 - b) 1
 - c) 2 a 3
 - d) 4 a 5
 - e) más de 5

9. ¿Cuántos puestos de trabajo nuevos se generó este año?
 - a) Ninguna
 - b) 1
 - c) 2 a 3
 - d) 4 a 5
 - e) más de 5

10. ¿Durante el último año su emprendimiento realizó una fusión con otro emprendimiento o fue parte de un proceso de adquisición? Elija una opción
 - a) Fusión (tu emprendimiento decidió unirse con otra empresa)
 - b) Adquisición (tu emprendimiento compró o fue comprado por otra empresa)
 - c) Ninguna

11. Su emprendimiento ¿Cuenta con capital propio?
 - a) Si
 - b) No

12. ¿Cómo fueron sus ganancias el mes anterior?
 - a) Fueron Altas
 - b) Fueron regulares
 - c) Fueron Bajas

13. ¿Cómo fueron sus ganancias este año en comparación al año anterior?, ¿Por qué?
 - a) Fueron mayores
 - b) Fueron iguales
 - c) Fueron menoresRazón: _____

14. Al inicio de su emprendimiento, ¿Realizó algún préstamo en alguna institución financiera?
 - a) Si
 - b) No

15. De ser así ¿En dónde se realizó el préstamo?
 - a) Banco
 - b) Caja
 - c) Financiera
 - d) Cooperativa
 - e) Ninguna

16. ¿En qué invirtió el préstamo?
 - a) Capital de trabajo/activo fijo (maquinaria, equipa, inmuebles, etc.)
 - b) Marketing y/o publicidad

- c) Implementación de mejoras en el negocio
 - d) Otro
17. Aparte de una entidad financiera ¿Se prestó dinero para financiarse en su negocio de algún tercero?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) Algunas veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
18. ¿Qué financiamiento fue el que obtuvo?
- a) Las 3 F's (Familiares, amigos e inversores novatos)
 - b) Capital de riesgo (Grupo de inversores profesionales)
 - c) Ángeles inversionistas (Inversores individuales de carácter informal)
 - d) Concursos empresariales
 - e) Crowdfunding (Financiación colectiva normalmente online)
 - f) Ninguno
19. ¿Con qué frecuencia recurre al tipo de financiamiento seleccionado en la pregunta anterior?
- a) Nunca
 - b) Cada 3 meses
 - c) Cada 6 meses
 - d) Cada año
 - e) Más de año
20. ¿Recurrió a otras estrategias de financiamiento para su emprendimiento? (aparte de las mencionadas en la pregunta 15 y 18, es decir préstamo de instituciones financieras o financiamiento de terceros)
- a) Si
 - b) No
21. ¿Cuál fue?
- a) Factoring (cesión de un crédito a cobrar por la empresa a favor de una entidad financiera)
 - b) Leasing (alquiler de un bien con derecho a compra al final del contrato)
 - c) Empréstitos de obligaciones (préstamo elevado donde participan múltiples prestamistas)
 - d) Descuento bancario (anticipo de un crédito no vencido por parte de una entidad bancaria)
 - e) Ninguno

Anexo 2. Alfa de Cronbach

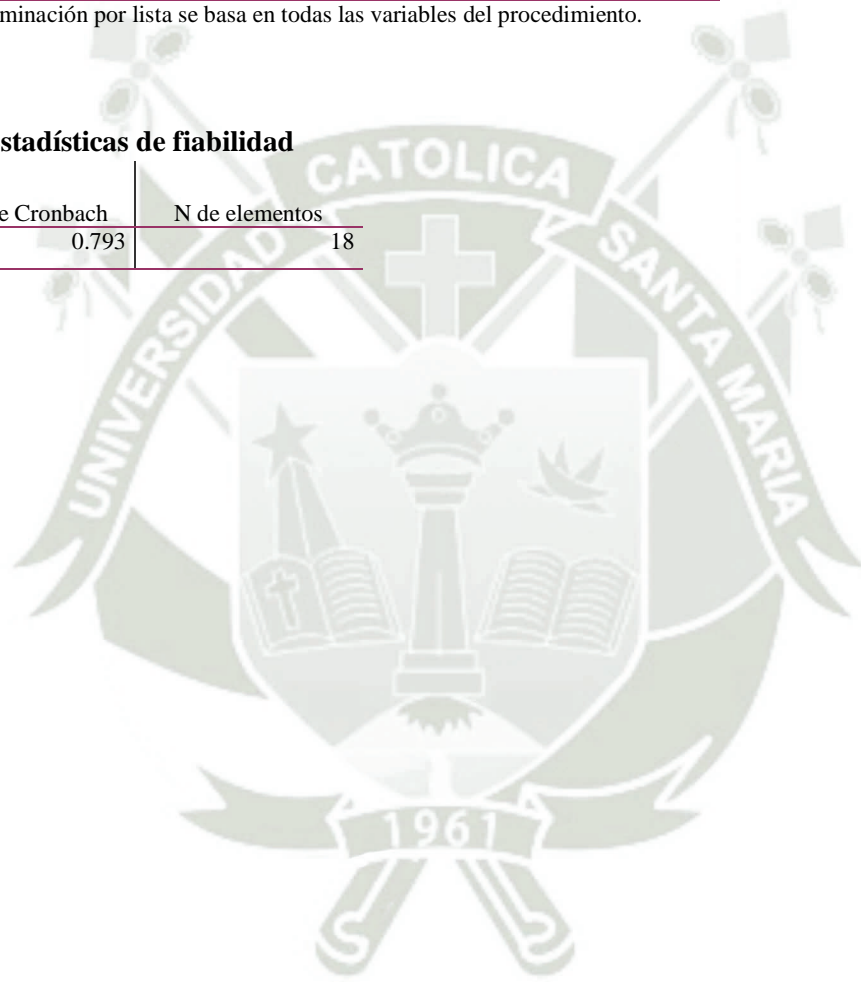
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	380	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	380	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.793	18



Anexo 3. Validación de juicio de experto

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

Nombre de la Investigación: Estudio de las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles Arequipa, 2020

Responsables: **CERPA YAURI ALLISON**

CHILO GUTIÉRREZ MARIA ALEJANDRA

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X	El contenido es bueno	Sin Observaciones
Validez de Criterio Metodológico				X		La metodología es buena, podría mejorar	Algunas preguntas cuantitativas podrían ser abiertas
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X	Es objetiva en su medición	Sin Observaciones
Presentación y formalidad del instrumento				X		Buena presentación, pero podría mejorar	Se podría ajustar para que la encuesta quepa en menos hojas
Total Parcial				8	10		
TOTAL:				18			

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	x

Apellidos y Nombres	BALLON TAPIA, JAVIER FRANCISCO
Grado Académico	MAGISTER
Mención	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la investigación: Estudio de las estrategias de financiamiento para el crecimiento en empresas de emprendimientos juveniles. Arequipa, 2020

Responsables: CERPA YAURI ALLISON

CHILO GUTIÉRREZ MARIA ALEJANDRA

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total parcial				4	15		
TOTAL				19			

Puntuación:

De 1 a 11: No válido, reformular	
De 12 a 14: No válido. Modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Margaret A. Callata Consa
Grado Académico	Magister ; Lic.
Mención	Análisis y visualización de datos Masivos - Administración con especialidad en Finanzas


Margaret A. Callata Consa
MAGISTER EN ANÁLISIS Y
VISUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS