



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Determinantes que influyen en la internacionalización de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Finanzas

AUTORES:

Bellido Rojas, Jorge Luis

Camasca Acevedo, Rodrigo Javier

Gomez Matos, Rorik Kevin

Lopez Paquiyaui, Yessenia

ASESOR

Amesquita Cubillas, Fidel Edgard

ORCID N° 0000-0003-3964-7330

Noviembre, 2023

RESULTADOS DEL INFORME DE SIMILITUD

VERSION FINAL TRABAJO DE SUFICIENCIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %	11 %	3 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1 %
3	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
4	www.scielo.org.co Fuente de Internet	1 %
5	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
9	docplayer.es Fuente de Internet	

Resumen

Las startups se caracterizan por ser empresas con ideas innovadoras, de alto impacto, rápido crecimiento y con una clara ventaja competitiva que potencia su expansión al mercado internacional. En el Perú, el tercer país con mayor espíritu emprendedor según Ipsos Global Advisor, el gobierno ha puesto en marcha programas enfocados en la innovación y emprendimientos, impulsando así el desarrollo de startups. El principal programa llamado StartUp Perú de ProInnovate brinda financiamientos a fin de que la startup fortalezca sus capacidades y apunte a internacionalizarse. Sin embargo, se sabe que solo el diez por ciento de las startups que operan en Perú, logran despegar a otros horizontes. El objetivo de este estudio es identificar y presentar los determinantes que influyen en la internacionalización de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate. Se propone realizar un cuestionario cerrado a las 60 startups ganadoras del Concurso Capital Semilla para Emprendimientos Innovadores del 2019. Se espera que este estudio contribuya en orientar los objetivos y estrategias de los programas del gobierno que promuevan la internacionalización de las startups peruanas.

Palabras clave: internacionalización, startups, apoyo gubernamental.

Abstract

Startups are characterized by being companies with innovative ideas, high impact, rapid growth and with a clear competitive advantage that enhances their expansion to the international market. In Peru, the third country with the highest entrepreneurial spirit according to Ipsos Global Advisor, the government has launched programs focused on innovation and entrepreneurship, thus promoting the development of startups. The main program called StartUp Perú by ProInnovate provides financing so that the startup strengthens its capabilities and aims to internationalize. However, it is known that only 10% of the startups that operate in Peru manage to take off to other horizons. The objective of this study is to identify and present the determinants that influence the internationalization of Peruvian startups that received government support through the ProInnovate program. It is proposed to conduct a closed questionnaire to 60 winning startups of the 2019 Seed Capital Contest for Innovative Entrepreneurship. It is expected that this study will contribute to guiding the objectives and strategies of government programs that promote the internationalization of Peruvian startups.

Keywords: internationalization, startups, government support

ÍNDICE

❖ Introducción	6
1. Problema de la Investigación.....	8
1.1. Planteamiento del problema de la investigación.....	10
2. Objetivos de la Investigación.....	10
2.1. Objetivo general.....	10
2.2. Objetivos específicos.....	10
2.3. Justificación de la Investigación.....	11
3. Marco Teórico.....	12
3.1. Internacionalización.....	12
3.1.1. Concepto de Internacionalización.....	12
3.2. El proceso de internacionalización.....	13
3.3. Modelos de Internacionalización tradicionales.....	13
3.3.1. Modelo Upsala.....	13
3.3.2. Modelo de Innovación.....	14
3.4. Modelos de internacionalización no tradicionales.....	14
3.4.1. Teoría de Internalización.....	14
3.4.2. Paradigma Ecléctico.....	15
3.4.3. Enfoque de redes.....	15
3.4.4. Enfoque de emprendimiento internacional.....	16
3.5. Startup.....	16
3.5.1. Definición de Startups.....	16
3.5.2. Características de las Startups.....	17
3.5.3. Proceso de desarrollo de una Startup.....	18
3.6. Startups en el Perú.....	20
4. Apoyo gubernamental.....	21
4.1. Marco Legal.....	21
4.2. Programas vigentes.....	21
4.2.1. Startup Perú.....	21
4.2.2. Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores.....	22
5. Relación entre variables.....	23
5.1. Características del Emprendedor.....	24
5.2. Factores Internos de la Empresa.....	25

5.3.	Características del Sector Económico.....	26
5.4.	Características del Entorno.....	27
5.5.	Recursos y Capacidades.....	28
5.6.	Innovación.....	30
6.	Metodología.....	31
6.1.	Diseño de la Investigación.....	31
6.2.	Técnicas de investigación.....	32
6.3.	Población y Muestra.....	32
7.	Instrumento.....	32
8.	Análisis Estadístico.....	36
9.	Contribución Esperada.....	36
9.1.	Contribución Teórica.....	36
9.2.	Contribución Práctica.....	37
10.	Conclusiones.....	37
11.	Referencias.....	39
12.	Anexos.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de empresas en Perú.....	18
Tabla 2: Proceso de desarrollo de una Startup.....	20
Tabla 3: Distribución del financiamiento del Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Relación de Características del emprendedor con la Internacionalización.....	25
Figura 2 : Relación de Factores Internos con la Internacionalización.....	26
Figura 3 : Relación de Características del Sector con la Internacionalización.....	27
Figura 4: Relación de Características del fundador con la Internacionalización.....	28
Figura 5: Relación de Recursos y Capacidades con la Internacionalización.....	29
Figura 6: Relación de la Innovación con la Internacionalización.....	31
Figura 7 : Relación entre variables.....	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ganadores del Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores.....	44
Anexo 2: Cuestionario.....	45

Introducción

Se sabe que el Perú es un país con una cultura emprendedora muy arraigada en sus ciudadanos que genera valor y aporta a la solución de problemas socioeconómicos del país. Como señala Vera-Ruiz et al. (2020) citado por Jiménez et al. (2023), el emprendedor peruano destaca por (1) su capacidad de innovación para desarrollar e ingresar nuevos productos al mercado; (2) su experiencia como emprendedor que le permite enfatizar conocimientos y destrezas obtenidas por la vivencia, y (3) la falta de capacitación por la poca inversión en fortalecer los conocimientos en una institución formadora, aunque en los últimos años se está revirtiendo.

Este espíritu emprendedor se ve reflejado en el estudio “Emprendedores en tiempo de inflación” cuya encuesta arrojó “que el 54% de peruanos ha iniciado su propio negocio y un 36% está considerando seriamente iniciar uno”. (Ipsos Global, 2022).

Según un estudio realizado por Microsoft junto a la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP), “la gran mayoría de startups peruanas han sido creadas por jóvenes emprendedores, siendo la edad promedio de 37 años”, y siendo los fundadores 70% hombres y 30% mujeres. Además, “los departamentos de donde provienen la mayor cantidad de fundadores de startups peruanas son Lima con 67.3%, Piura con 5.8% y Arequipa y Huancavelica con 4.7%”. Asimismo, “las industrias con mayor cantidad de startups en el Perú son las Fintech (servicios financieros), seguida por las Edtech (educación) y los ecommerce (comercio electrónico)”. (Gadgerss, 2022).

Actualmente, las startups peruanas tienen un desarrollo que se viene consolidando positivamente. De acuerdo a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), “antes de la pandemia en el Perú se creaban cerca de 200,000 startups por año, pero no lograban mantenerse en el mercado por más de doce meses”. Sin embargo, con la aparición del COVID-19, “la situación de los startups cambió por completo, obteniendo mayores oportunidades para reinventarse y crecer en el mercado”. (Gadgerss, 2022). Según la PECAP en el 2022 el monto invertido en startups fue de alrededor de unos USD 87 millones, casi duplicando lo total invertido en el 2020. Ahora bien, la inversión fue menor en el 2021 (USD 124 millones), explicado por “una ronda atípica en Crehana que levantó USD 70 millones frente al promedio de inversiones de USD 2 millones”.

Además, “se proyecta que, en el 2023, se concreten más inversiones en startups peruanas con tickets entre los USD 1 y 3 millones”. (Redacción Gestión, 2023).

Para promover el desarrollo de startups en el Perú, existen programas de apoyo por parte del gobierno como “Startup Perú” del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación (ProInnovate) impulsado por el Ministerio de la Producción (Produce). Este programa brinda cofinanciamientos “con capital semilla a emprendimientos innovadores y de alto impacto (startups) que cuenten con una ventaja competitiva basada en innovación, con el potencial de crecer apuntando a mercados regionales y globales”. (Proinnovate, 2023a). Desde el año 2014 en que se lanzó este programa, “ProInnovate, a través de Startup Perú, ha cofinanciado más de 647 proyectos a nivel nacional en sus ocho generaciones”. En cuanto al impacto que ha tenido este programa en las startups beneficiadas por este programa, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) informa que “registran 110% más de ventas, 64% más empleos generados y 38% más en salarios. Entre las startups beneficiadas por el programa que lograron su consolidación en el mercado figuran Crehana, Joinnus, Kambista, Chazki, Manzana Verde, Agente Cash, Sinba, Freshmart, Gender Lab, Prestamype, Smart Doctor, Rextie, Arcux, entre otras”. (Proinnovate, 2023b).

Sobre la importancia del financiamiento que brinda el gobierno a las startups peruanas, Sergio Rodríguez, alto ejecutivo del Produce, señala que “para este tipo de proyectos innovadores, no hay cuentas de financiamiento alternativas, (...) y que muy pocos inversionistas y bancos están dispuestos a apoyarlos, pues para estos sería una apuesta riesgosa”. Además, señala que “existe una tendencia internacional de políticas públicas que impulsan a nuevos empresarios, permitiendo dinamizar el ecosistema, generando un aprendizaje y evolución importantes, y desarrollando una masa crítica de empresas emergentes”. (Conexión Esan, 2017). Asimismo, Rosemary Cornejo, coordinadora ejecutiva de Innóvate Perú, concuerda que el financiamiento que se ofrece a través de programas públicos retorna al Estado de forma indirecta a través de los impuestos y de la generación de puestos de trabajo. (Rosales, S., 2019).

Sin embargo, señala también Cornejo que no todas las startups que reciben financiamiento llegan a tener éxito, pero que en nuestro país más del 50% de los emprendimientos sí lo logran. Además, que solo el 15% de los emprendimientos que recibieron financiamiento a través del Innóvate Perú, han logrado su

internacionalización. (Rosales, S., 2019). Cifra semejante a la que señala Ayala Capital “solo el 10% de las startups que tienen operaciones en Perú logran despegar a otros horizontes”. (Andina, 2023).

Se toma como principal referencia de estudio al desarrollado por Escandón y Hurtado (2014) quienes identifican seis variables que explican la internacionalización de pymes en Colombia: “características del emprendedor, factores internos de la empresa, características del sector, características del entorno, recursos y capacidades de la empresa e innovación”.

En efecto, se presenta, en primer lugar, la problemática, objetivos y justificación de esta investigación; en segunda instancia, se presenta las definiciones de la Internacionalización como principal variable de estudio, de Startup, seguido del concepto del Apoyo gubernamental haciendo especial enfoque en los programas del gobierno peruano para las startups y por último la relación de las variables independientes en estudio con la internacionalización; en tercer lugar, se plantea el enfoque metodológico; y por último, la contribución esperada junto con los estudios futuros.

1. Problema de investigación

1.1. Planteamiento del problema de la Investigación

Los fundadores de las startups, por tener una idea de negocio nueva y de alto riesgo, encuentran difícil conseguir que inversionistas privados e instituciones financieras estén dispuestos a apostar por ellos. Es por este motivo que el apoyo gubernamental, a través de programas de asesoría y financiamiento, es de vasta importancia para el desarrollo de las startups, más aún cuando éstas pretenden internacionalizarse.

Como se presume, internacionalizarse no es barato, por lo contrario, es necesario contar con el capital suficiente para adaptar la propuesta de la empresa y abrir operaciones en nuevos mercados. Además del capital, también es importante contar con socios estratégicos o redes que garanticen que la cadena de valor se sostenga. (Transformación Esan, 2022).

Con respecto a los programas del gobierno, para Ayob y Freixanet (2014) citado por Díaz et al. (2019), “deben orientarse a la motivación a los empresarios, disminuir las barreras para exportación, a planear el proceso y a generar los apoyos financieros y no financieros (...) con un mayor acompañamiento en plantear la estrategia para una buena internacionalización”.

Los estudios que involucren diversos determinantes que influyen en la internacionalización, específicamente de startups, son escasos. Entre los más relevantes que se encontró son los realizados por Pinkwart y Proksch (2013) quienes estudiaron los determinantes de la internacionalización en Alemania tomando como muestra a 116 startups de base tecnológica, siendo 44 de ellas internacionales. Los autores demostraron que los factores tecnológicos y financieros están relacionados positivamente con la internacionalización.

Otro estudio importante es el realizado por Chen, Tsai y Liu (2019) que analizaron los factores de éxito de startups de alta tecnología que entran a mercados internacionales. Los autores desarrollaron un ranking de dichos factores que permitieron la internacionalización de estas empresas, encontrando el siguiente orden: (1) innovación, investigación y desarrollo, la cual hace referencia a que tan diferenciado es el producto que ofrecen; (2) competencias de marketing y ventas, la misma que hace referencia a la promoción de marketing, canales de distribución y servicios postventa; (3) entorno, haciendo referencia a la demanda de los consumidores, proveedores y competidores que se encuentran en el mercado que operan; (4) competencias organizacionales, la que menciona el soporte financiero, soporte de la alta gerencia y tecnología usada dentro de la organización; por último, (5) características del producto, la que tiene relación con la garantía y calidad del producto.

Por otro lado, se encontró diversos estudios enfocados en las pequeñas y medianas empresas conocidas como Pymes. Entre los principales destacan los desarrollados por Amorós, Basco y Romaní (2016) que analizaron los factores relacionados con la internacionalización temprana de nuevas empresas en Chile: (1) factores individuales, (2) factores organizacionales y (3) factores ambientales de la empresa. Con una muestra de 374 emprendedores, encontraron que “los altos niveles educativos del fundador-gerente, la

motivación orientada a las oportunidades, el uso de nuevas tecnologías y las actividades relacionadas con los sectores extractivos contribuyen a una mayor probabilidad de internacionalización temprana”.

También, Poblete y Amorós (2013) estudiaron los posibles factores que influyen en la búsqueda de mercados internacionales tomando como muestra a 112 Pymes exportadoras de Chile. Los factores que propusieron fueron “(1) alianzas internacionales, (2) redes, (3) nivel tecnológico del sector, (4) distancia psíquica, (3) tamaño de la empresa y (4) la experiencia previa”. Como resultado obtuvieron que las variables estadísticamente significativas están asociadas al emprendedor: distancias psíquicas percibidas y experiencia previa en internacionalización. Por otro lado, Restrepo y Vanegas (2015), en su investigación donde analizaron la capacidad de internacionalización de Pymes del sector textil en Medellín, Colombia, obtuvieron que las capacidades y/o habilidades y los recursos no son significativamente relevantes en el impacto de una introducción en un mercado extranjero, asimismo, da a conocer las variables en las que el emprendedor debe darle más atención para mejorar sus operaciones en exportación, tales como: un mejor nivel de I & D, mejorar la arquitectura de los sistemas, constante capacitación del capital humano y optimizar los procesos contables.

En este contexto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar y medir los determinantes que influyen en la internacionalización de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Identificar los determinantes que influyen en la internacionalización de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar si las características del emprendedor de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.
- Determinar si los factores internos de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influyen positivamente en su internacionalización.
- Determinar si las características del sector económico al que pertenecen las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.
- Determinar si las características del entorno de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.
- Determinar si los recursos y capacidades de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.
- Determinar si la innovación de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.

2.3. Justificación de la investigación

El desarrollo de las startups en Perú se encuentra actualmente con una tendencia de crecimiento, esto es gracias a la consolidación del entorno emprendedor a nivel nacional. En este sentido, los emprendimientos dinámicos de alto potencial como son las startups están en la búsqueda de oportunidades que resultan un factor clave para su desarrollo, como lo es la internacionalización, la cual además de generar beneficios para sus fundadores, trae consigo, al mismo tiempo, desarrollo para el país. (Andina, 2023).

En el estudio de Jiménez (2006) sobre los determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas, se encontró que para gran parte de las mismas existe la impresión de que los programas de financiamiento provenientes del

gobierno no se podrían considerar como el factor que en su experiencia haya sido determinante en su proceso de entrada a mercados internacionales. Asimismo, perciben una falta de promoción de los programas donde se presentan redes estratégicas de colaboración, las cuales puedan permitir que las instituciones del gobierno.

La presente investigación encuentra su justificación debido a que, no se observan estudios que puedan determinar los factores más influyentes en las startups para su ingreso a mercados extranjeros. Existen estudios donde diversos autores toman en cuenta un solo factor influyente en la internacionalización, más no un conjunto de factores en un mismo estudio. Además, estos fueron realizados en otros contextos, de distinta ubicación geográfica y de diferente muestra en estudio como son en empresas pequeñas y medianas. Sin embargo, los estudios que se enfoquen en las startups de Perú, son escasas. En tal sentido, la investigación que se propone podría cubrir dicha brecha, así como generar interés en desarrollar estudios nuevos que puedan usar los fundadores de las startups para facilitar su acceso a mercados internacionales, centrándose en factores que sean determinantes y con mayor grado de influencia para lograr este cometido. Asimismo, los resultados que pueda proporcionar esta investigación ayudarían a las entidades gubernamentales a definir mejor sus políticas e incidir en las que tengan mayor relevancia para apoyar a las startups peruanas en su proceso de internacionalización.

3. Marco Teórico

3.1. Internacionalización

3.1.1. Concepto de Internacionalización

Siendo la internacionalización el proceso mediante el cual una compañía inicia operaciones en una nación diferente a su origen. Se observa que, Araya (2009), define la internacionalización como la consecuencia de adquirir estrategias en las que se tienen en cuenta los recursos y aptitudes de una compañía, así como las oportunidades y amenazas de su entorno. Además, lo define como el proceso en que una empresa toma un lugar en la globalización, de modo que la empresa proyecta sus operaciones en un medio internacional,

creando así, flujos de diversos tipos (comerciales, monetarios y conocimiento) entre diferentes naciones.

De la misma manera, buscando definiciones contemporáneas de internacionalización, Bose (2016) la define como el proceso de las empresas en el cual buscan establecer operaciones por encima de las locales, y así establecerse en el mercado internacional. Así, se entiende que la internacionalización es dejar de trabajar solamente en el área nacional de origen para comercializar en países extranjeros.

3.2. El proceso de internacionalización.

En sus estudios, Araya (2009), señala una serie de pasos que siguen las empresas para internacionalizarse, pertenecientes a la escuela de Uppsala, de tal manera que la empresa inicia teniendo operaciones en el mercado de origen (nacional), donde produce y comercializa sus productos, para luego iniciar sus operaciones internacionales con la exportación de un porcentaje de su producción, luego de esto se establecen filiales comerciales fuera de su territorio nacional, así como después iniciar producción en el otro país donde se opera.

3.3. Modelos de Internacionalización tradicionales

Dentro de los modelos tradicionales de internacionalización, se observan los modelos Uppsala, el cual es el más conocido, además del modelo de Innovación.

3.3.1. Modelo Upsala

Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) y Johanson y Vahlne (2017) consideran 4 diferentes peldaños que las empresas atraviesan en búsqueda de obtener una participación internacional en el mercado. El primer peldaño o etapa consiste en realizar comercio mediante la exportación irregular de sus productos. La segunda etapa consiste en realizar exportaciones regulares mediante otros agentes. La tercera etapa consiste en el establecimiento de una sucursal de venta en el nuevo país y finalmente la cuarta etapa consiste en fabricar el producto en el país

de destino. Asimismo, el modelo Upsala menciona además que establecer operaciones en el extranjero también se da de manera gradual, dependiendo del conocimiento que tenga la empresa para poder establecer operaciones en el nuevo país, ya que, hay países que tienen una mayor distancia en términos regulatorios, culturales, costumbres, etc. De tal manera una compañía primero va a establecer filiales en países donde el mercado tenga un comportamiento similar, Se van adquiriendo conocimientos de nuevos mercados y así también establece operaciones en mercados más distantes.

3.3.2. Modelo de Innovación

El modelo de innovación, también un modelo tradicional, desarrollado por (Andersen, 1993; Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Czinkota, 1982; Reid, 1981) explica que la internacionalización de las empresas se realiza también gradualmente, mediante innovaciones de gestión, donde en un principio, la compañía no tiene interés alguno en comercializar su producto en el extranjero, pero, luego adquiere cierto interés en realizarlo, inicia a realizar exportaciones de acuerdo a alguna oportunidad o requerimiento, pero no son de manera regular y finalmente realiza exportaciones con conocimiento del mercado de destino, de manera regular e incluso explorando la posibilidad de nuevos mercados cada vez más distantes y diferentes del mercado de origen.

3.4. Modelos de internacionalización no tradicionales

3.4.1. Teoría de Internalización

La teoría de Internalización, desarrollada por Buckley y Casson (1976) y Rugman (1981) Esta teoría menciona que la misma existencia de empresas internacionales conlleva la complejidad de operarlas, debido a la limitada capacidad de acceder a productos intermedios, dándose así en el mercado interno de la misma empresa, en tal sentido

internaliza operaciones en lugar de tercerizarlas, por lo tanto, al contar con esta ventaja, internacionalizan sus operaciones.

3.4.2. Paradigma ecléctico

Desarrollado por Dunning (1977), la misma corresponde a que una compañía decide penetrar un mercado extranjero en función de 3 ventajas: propiedad, localización y ventajas de internalización.

Las ventajas con respecto a la propiedad son las que corresponden tanto a los activos tangibles como intangibles, así como otras ventajas que pudieran surgir de las sinergias que se generan al operar en distintos países donde antes no se tenía actividad comercial.

Además, existe la ventaja de la localización, esta corresponde específicamente al entorno del país en el que se pudieran establecer operaciones nuevas, se entiende que existen países donde pudiera resultar más atractivo realizar negocios en comparación de otros; específicamente por el entorno en que se realizan actividades comerciales, se observa que diferentes naciones, tienen distintas culturas, regulaciones, así como la variable política que puede impulsar o frenar las operaciones de las empresas.

Finalmente, las ventajas de internalización son las que hacen referencia al provecho que las empresas puedan obtener gracias a la mezcla, transferencia o generación interna de ventajas inherentes a las mismas empresas. Lo cual deriva finalmente en la reducción de costos, desarrollo de calidad y aprendizaje.

En tal sentido, se entiende que el paradigma ecléctico tiene como base a la explotación de ventajas internas que tiene la empresa así como su entorno para poder desempeñar actividades de su giro en el extranjero.

3.4.3. Enfoque de redes

El enfoque de redes, a diferencia de las anteriores teorías, no considera solamente a las empresas internacionales como singularidades o entes individuales, sino, como conjuntos de varias firmas, donde se establecen redes, las cuales cooperan entre ellas para así ir obteniendo ventajas (Grueso, 2015). En tal sentido, una empresa determinaría su alcance de entrada a mercados extranjeros en función a la red a la que pertenezca, qué otras firmas se encuentren en dicha red, así como las ventajas presentes en dicha red, las cuales permitirían un mayor o menor grado de obtención de sinergias y ventajas para el desempeño de sus operaciones.

3.4.4. Enfoque de emprendimiento internacional

Este enfoque es el más reciente en ser investigado y se basa en una visión global de los emprendimientos desde su fundación. En tal sentido, además se entendería que el nivel de internacionalización al que puede llegar el emprendimiento dependería en gran medida de la visión y capacidades que pueda tener el emprendedor - fundador así como el nivel de riesgo que está dispuesto a asumir (Knight y Cavusgil, 2015). Por otro lado, McDougall (1989) define el emprendimiento internacional a las firmas que plantean desde el inicio de operaciones y actividades la intención y mentalidad internacional, incorporándose al mercado extranjero y desempeñando operaciones desde las primeras etapas de su compañía, ya que esta fue planteada desde su nacimiento para ofrecer sus productos o servicios a los distintos mercados extranjeros donde pudieran tener acceso.

3.5. Startup

3.5.1. Definición de Startups

Según Cooper (1971), citado por Torres (2015); lo define como: “Las startups son empresas que se centran en la investigación y desarrollo, siendo normalmente fundada por ingenieros o científicos que incluye a un gran porcentaje de personal altamente calificado”.

Para Little (1977), citado por Torres (2015); “Las startups son negocios propios orientados a la innovación tecnológica y asumiendo riesgos tecnológicos considerables”.

March-Jordà, I., & March, I. (2011), mencionan que: “Las startups son una categoría específica de negocios, que han sido creadas recientemente y que presentan operaciones en los sectores de alta tecnología, asimismo; muestran una alta inclinación a la innovación”.

Palacios, De Val y Casanueva (2005), explican que: “Las startups son organizaciones de bienes y servicios comprometidos con el diseño, desarrollo y producción de nuevos productos y/o servicios de fabricación innovadoras, a través de la aplicación sistemática de conocimientos técnicos o científicos”.

Para Montoya (2016), las startups son iniciativas de proyectos que pueden calzar en diversos sectores económicos que sobre todo tenga una gran relación con el ámbito tecnológico, dado que se emplea un intenso conocimiento científico y se relaciona mucho al mundo de Internet y de las TICs.

De todas las definiciones mencionadas anteriormente se puede extraer dos cosas importantes, las startups principalmente son empresas que buscan la innovación y que éstas emplean el conocimiento tecnológico para llevar a cabo sus resultados.

3.5.2. Características de las startups

Para Torres (2015) las startups presentan 3 características principales, en primer lugar; la innovación; según March-Jordà, I., & March, I. (2011), la define como la entrada comercial de un nuevo producto, servicio o proceso, que supone un cambio perceptible respecto a una situación precedente, o también, puede ser la modificación de productos o procesos ya existentes. Entonces las empresas innovadoras

son aquellas que constantemente ponen en circulación nuevos bienes o servicios y para poder lograrlo es necesario que el emprendedor tenga una buena actitud frente al cambio, alta imaginación, ser muy creativo, hacerle frente al riesgo, el personal altamente calificado y motivado y sobretodo tener un área de Investigación y Desarrollo competitivo y de calidad. March-Jordà, I., & March, I. (2011).

En segundo lugar, se habla del tamaño de la empresa, Trenado y Huergo (2007) hablan de este concepto y según su informe, se suele asociar a las Pymes con las startups, es decir que éstas son catalogadas como micro, pequeña y mediana empresa.

En Perú se puede clasificar a las Mypes y Pymes de la siguiente manera:

Tabla 1: *Clasificación de empresas en Perú*

Tamaño	Facturación
Micro	<= 150 UIT Anual
Pequeña	<= 1700 UIT Anual
Mediana	<= 2300 UIT Anual

Fuente: SUNAT (2021).

Y, por último, la base tecnológica es muy importante para poder construir una empresa que constantemente está innovando en productos y servicios, para poder lograr esto se necesita un capital humano altamente capacitado y calificado en herramientas de TICs, Redes, Telecomunicaciones y en estos últimos años las IAs.

3.5.3. Proceso de desarrollo de una Startup

Para Abanca Innova (2018), las startups pasan por 5 etapas, existe una pre fase llamada “pre-semilla”, que es cuando aún se está ideando el esquema o estructurando lo que será a futuro la startup, en este punto no hay un producto y/o servicio viable o siquiera un modelo de negocio validado, solo la idea de lo que pueda ser, es entonces que; la primera etapa es la de “semilla”, en este punto ya se desarrolla la idea plasmada y se valida el modelo de negocios propuesto con anterioridad, es quizá la fase más importante porque se pone en periodo de testeo los bienes o servicios que se a a ofertar al público, la segunda fase es llamado “Temprana”, acá ya el producto se encuentra introducido en el mercado y empieza a tener sus primeros clientes, se empieza a realizar métricas recogiendo el feedback que ofrecen estos primeros consumidores, la tercera etapa es la de “Crecimiento”, en este punto ya se tiene un producto y/o servicio con clientes recurrentes y métricas positivas, la estrategia de crecimiento ya está definida y se centran en seguir aumentando las ventas y obtener mucho más clientes y para esto se suele contratar a un mayor número de capital humano, la cuarta fase es la de “Expansión”, una vez que el producto y/o servicio ofrecido en el mercado ya está bien posicionado, es momento de que se busque nuevos mercados o nichos en los que se pueda colocar la startup, en este punto la financiación es crucial ya que sin ella no se podría lograr la expansión que se va a proyectar y por ultimo está la etapa de “Salida”, que es básicamente poner a la venta el emprendimiento y puede ocurrir de varias formas como la de vender las acciones de los dueños a otras empresas, ser adquirido por una empresa mucho más grande o mediante una oferta pública. Este último punto es opcional pero como se ha visto en la literatura, la idea de las personas que aperturan startups es la constante innovación por lo que no es descabellado la idea de venderla para poder seguir creando startups.

Dentro de todas las etapas ya mencionadas es muy importante una variable de la cual va a depender si la Startup pueda continuar con una siguiente etapa y está es la financiación que pueda obtener. En el siguiente cuadro se van a representar las etapas por las cuales pasa la

Startup, las principales características y el financiamiento que debe de tener en cada una de ellas.

Tabla 2: *Proceso de desarrollo de una Startup*

Etapa	Características	Financiamiento
Semilla	Idea plasmada Mínima Inversión Búsqueda de Validación	Friends & Family Inversión Priv/Pública Inversionistas Ángeles
Temprana	Proyecto ya elaborado Buscar alianzas Inversión de fondos relevantes	Friends & Family Crowdfunding Venture Capital Capital Semilla
Crecimiento	Producto validado Crecimiento rápido Más capital humano Flujo de caja positivo	Friends & Family Crowdfunding Venture Capital Series Funding
Expansión	Producto validado Expansión internacional Mayor Financiamiento Acuerdos con empresas	Nuevos socios Socios Estratégicos
Salida	Venta mediante acciones o adquisiciones	Adquisición Oferta de acciones

Fuente: AbancaInnova (2018)

3.6. Startups en el Perú

Según un artículo de Gestión (2017), en el Perú se crean cada año unas 200 mil Startups, y de esta cantidad; a fin de año solo sobreviven alrededor de un 10%, unas 20 mil startups, esto debido a la falta de financiamiento y que los

dueños no tienen un buen manejo legal de sus empresas, no formalizan sus compañías por un tema de no pagar impuestos, esto conlleva a que al finalizar el año estas empresas desaparezcan.

En el año 2022 se realizó el primer censo de startups en Perú, con el fin de recopilar métricas que nos puedan dar un mayor panorama de cómo están segmentadas. Este censo fue diseñado por la Asociación Peruana de Capital Semilla y Emprendedor (PECAP), auspiciado por Microsoft, este reporte ha considerado solo a 193 Startups que han sido fundadas en Perú, que han pasado ciertos filtros, como la continuidad operativa, que por lo menos tenga un(a) fundador(a) peruano(a), etc.

El censo de PECAP nos brinda datos como que las Startups que brindan servicios de E-Commerce, Edtechs y Fintechs, representan el 15.2%, 14.7% y 14.7% respectivamente del total de encuestados. Existe una clara centralización de startups en Lima ya que representa el 67.3% del total, la edad promedio de CEOs es de 37 años y un 30% de estas son fundadas por mujeres.

4. Apoyo gubernamental

4.1. Marco Legal

Al revisar el marco legal de apoyo gubernamental del Perú, se encuentran referencias importantes de apoyo al emprendimiento para los diferentes niveles (incubadoras, startups, emprendimientos). Es así, que el gobierno, en el año 2012, a través del Ministerio de Producción, crea el Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación “INNÓVATE”, entidad que, en el año 2021, sería absorbida por “PROINNOVATE”.

4.2. Programas vigentes

4.2.1. Startup Perú

El Perú en búsqueda de apoyar a los emprendimientos innovadores locales, que estén muy relacionados a la tecnología y con un gran potencial de

salida al exterior, crea en el año 2014, el programa de apoyo “Startup Perú”. El cual tiene como principal objetivo el apoyo en términos de financiamiento a los proyectos seleccionados de cada concurso que ellos impulsen, este programa de apoyo ha llegado a consolidarse como un ambiente de sana competición entre los emprendedores peruanos.

4.2.2. “Capital Semilla para Emprendedores Innovadores”

Fue desarrollado por el Ministerio de la Producción y de ProInnovate y tuvo como principal objetivo el financiamiento de recursos no renovables de hasta S/50,000 a proyectos de emprendimiento.

En este concurso participan hasta un máximo de cuatro personas y un mínimo de dos personas. De la misma forma, están habilitados a participar cualquier empresa, siempre y cuando se haya creado en territorio nacional y tenga operaciones por, al menos, cinco años y se encuentre activa en SUNAT.

Los proyectos financiados serán los que tengan un alto grado de innovación, eso se verá reflejado en la búsqueda de un nuevo modelo para negocios. Para ello, se deberá tener un producto mínimo viable y su respectiva aprobación del servicio/producto. Queda implícito que todo esto debe tener una diferencia sobre el resto de ideas y debe generarle al emprendedor un valor agregado sobre el resto.

Las actividades a financiarse son las siguientes: Consultorías de validación, investigación del mercado, mejora del modelo propuesto, operaciones de empaquetamiento, costo de incubadoras/aceleradoras, compra de herramientas necesarias para la elaboración del producto y otros gastos que se relacionan con el desarrollo del producto.

La distribución del financiamiento de este concurso sigue el detalle de acuerdo con la TABLA 3.

Tabla 3: *Distribución del financiamiento del Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores*

Rubro	RNR Maximo		Aporte Monetario	Aporte No Monetario
	% Proyecto	RNR S/.	% Proyecto	% Proyecto
Capital semilla para equipos	70%	S/.50,000	10%	20%
Seguimiento por parte de incubadoras o aceleradoras		S/.5,000 Bono: S/.2,000		

Fuente: ProInnovate (2019).

El concurso abrió su sistema de inscripción el 20 de diciembre del 2019, siendo que desde el 22 de noviembre del 2019 publicaron las bases del concurso, el 28 de febrero del 2020 se realizó el cierre de inscripciones y finalmente se realizó la publicación de ganadores en abril del 2019, siendo 60 proyectos de innovación los ganadores del concurso, distribución por regiones del Perú es la siguiente: 4 de Arequipa, 2 de Ica, 2 de La Libertad, 1 de Lambayeque, 48 de Lima, 2 de Piura y 1 de San Martín. Véase Anexo 1.

5. Relación de variables con la internacionalización e hipótesis

Esta investigación propone seis hipótesis y en cada una de ellas se busca demostrar la influencia de la variable sobre la internacionalización de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, las cuales serán analizadas para demostrar si tienen una relación positiva o negativa y en qué medida con la variable dependiente “Internacionalización”.

Cabe mencionar que se toma Internacionalización como la variable independiente (Y), la cual, según Escandón y Hurtado (2014), divide en diferentes niveles de ventas en exportación:

- Nivel alto de exportación: $Y > 25\%$
- Nivel medio de exportación: $12\% < Y < 25\%$
- Nivel bajo de exportación: $Y < 12\%$

Asimismo, “esta variable permite medir el desarrollo exportador o la intensidad de internacionalización de la empresa mediante una clasificación categórica representada por el porcentaje de exportaciones sobre ventas” (González, Navarro y Peña, 2010).

Siguiendo el modelo planteado por Escandón y Hurtado (2014), los determinantes explicados en su investigación son: (1) características del emprendedor, (2) factores internos de la empresa, (3) características del sector económico al que pertenece la empresa, (4) características del entorno, (5) recursos y capacidades e (6) innovación.

5.1. Características del Emprendedor

Esta variable hace especial enfoque en las características propias del fundador de la startup; tomando en cuenta su edad, su formación profesional, su experiencia y en su actitud frente al riesgo. La formación profesional involucra la base del conocimiento de una persona y las habilidades de la misma para desempeñarse en un cargo (Hambrick y Mason, 1984 citado por Tabares et al., 2016). “Para McDougall, Shane y Oviatt (1994) la internacionalización se hace posible cuando se cuenta con una plana ejecutiva que tiene experiencia internacional y la disposición de seguir adelantando nuevas fórmulas estratégicas de recursos para continuar cruzando las fronteras”. (Tabares et al., 2016).

Para Escandón y Hurtado (2014), “el nivel educativo posibilita la adquisición de experiencia para ejercer el papel como empresario” en su país o en el extranjero. Es así que la experiencia adquirida permite al empresario asumir los diferentes retos que hacen parte del proceso de internacionalización. Asimismo, Poblete y Amorós (2013) mencionan que “la percepción de los emprendedores sobre las oportunidades de negocio se ve reflejada en la estrategia de internacionalización, donde las empresas que cuenten con personas que poseen el know-how, aceleran su proceso de internacionalización”.

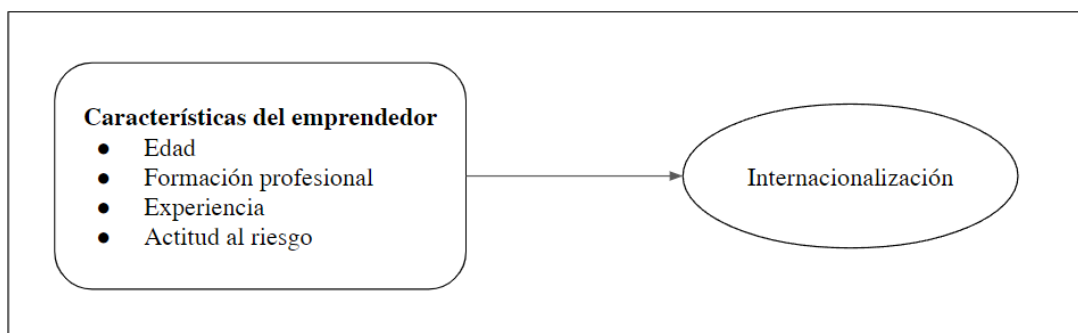
En su estudio Escandón y Hurtado (2014) identificó a la variable “características del emprendedor” como influyente para la internacionalización, demostrando que “existe una relación positiva entre la edad, la experiencia, la formación profesional y la actitud al riesgo, con la internacionalización”. Además que “el empresario posee atributos que hacen parte de su naturaleza emprendedora y que pueden favorecer las

exportaciones de una empresa; su edad, su experiencia como creador de empresas y su nivel de educación le permiten tener una mejor perspectiva para enfrentarse al mercado global”.

De lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las características del emprendedor fundador de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate como son la edad, formación profesional, la experiencia y su actitud al riesgo, influyen positivamente en la internacionalización.

Figura 1: *Relación de Características del emprendedor con la Internacionalización*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014).

5.2. Factores Internos

Según Hollenstein (2005), el tamaño del emprendimiento o startup si es un factor que tiene un impacto positivo en la internacionalización, pero esto ocurre cuando la compañía es aún una Mype debido a que ellas poseen limitaciones operativas y financieras que dificultan su entrada a otros mercados.

Cerrato (2009) indica en su estudio que personas calificadas en el departamento de I & D de una compañía tiene un impacto positivo con el nivel ventas, así mismo, que la mayoría de empresas internacionales son las que tienen un buen nivel de I & D.

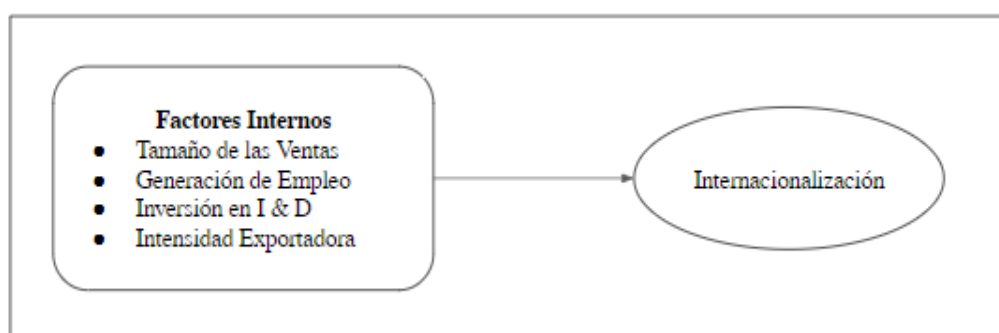
Asimismo, Escandon y Hurtado (2014), mencionan en su estudio que el aumento en el nivel de ingresos es un indicador de crecimiento y que puede generar una gran influencia a un posible inicio de operaciones fuera del país.

En la investigación desarrollada por Escandon y Hurtado (2014) en donde tomó como variable de estudio a las factores internos del negocio medidas en función al tamaño de los ingresos o ventas, creación del empleo, adecuado gasto en I & D y la fuerza de exportación de la empresa y en donde usó data del “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM), más específicamente datos del GEM Colombia del 2010 que fue elaborada en base a un cuestionario realizado en las ciudades colombianas más importantes, en consecuencia, se tuvo como resultado para la variable mencionada que si tiene un impacto positivo con la internacionalización, teniendo un P-value ($P < 0.05$).

De lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Los factores internos tales como los ingresos o ventas, una adecuada inversión en I&D, creación de empleo y la fuerza de exportación. de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.

Figura 2 : *Relación de Factores Internos con la Internacionalización.*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014)

5.3. Características del Sector Económico

Las características del sector dentro de la internacionalización según Escandón y Hurtado (2014) “implican un dominio en las decisiones estratégicas,

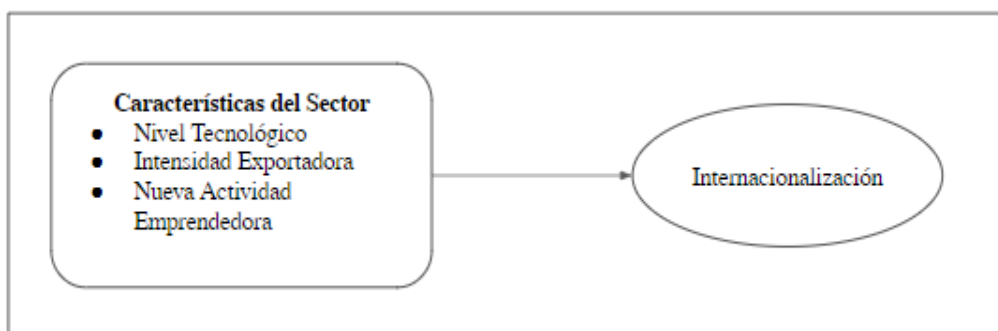
(..) además, incluye la velocidad de internacionalización por parte de nuevas startups”. Asimismo, en este apartado, “Hay algunos sectores con mayor nivel de ventas al exterior, entonces la probabilidad de llegar a internacionalizarse por parte de algunos proyectos se infiere, que es de acuerdo al tipo de sector” (Blinks, Westhead, Ucbasaran & Wright, 2002).

Además, Escandón y Hurtado (2014) dan como resultado una influencia positiva a la internacionalización. Esto quiere decir que, el sector donde se desenvuelve la startup, tiene un arraigo y esto denota una predisposición a la internacionalización. Presentando para ello, un P-value ($P < 0.10$).

Es así que se formula la tercera hipótesis de esta investigación:

H3: Las características del sector económico donde opera la startup influyen positivamente en su internacionalización.

Figura 3 : *Relación de Características del Sector con la Internacionalización.*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014)

5.4. Características del Entorno

El entorno en la que se desenvuelve una startup es el cual tendría influencia en las actividades de la misma. Al respecto, García y García (2006) mencionan que existe una notoria diferencia en la actividad exportadora de una firma, la misma que tiene dependencia del entorno al que pertenezca con respecto a la localización geográfica, esto principalmente por las normas a las

que las empresas están sometidas, así como la calidad de los recursos que puedan obtener de acuerdo con su ubicación.

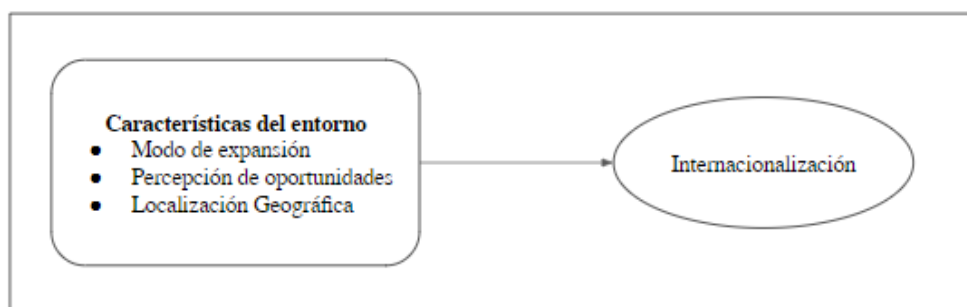
Asimismo, Chen, Tsai y Liu (2019), en su estudio realizado a startups tecnológicas hallaron que el entorno en el cual las firmas realizan sus actividades es uno de los 3 factores que tienen una influencia positiva en la entrada de las mismas a mercados internacionales.

Además, Escandón y Hurtado (2014) hallaron que el entorno en la cual opera una startup posee características que generan un efecto positivo y significativo en la internacionalización rápida de las firmas. En efecto, se comprende que tanto una startup como cualquier firma que tenga un entorno favorable donde se encuentre operando va a tener ventaja y las posibilidades de internacionalizarse se ven incrementadas.

De lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las características del entorno de las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.

Figura 4: *Relación de Características del fundador con la Internacionalización.*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014)

5.5. Recursos y Capacidades

Wernerfelt (1984), citado por; Restrepo y Vanegas (2015), habla de la “teoría de recursos y capacidades” en donde se refiere a la internacionalización como una meta de aprendizaje continuo que principalmente se basa en una suma

de conocimientos y habilidades para una buena mira hacia los mercados extranjeros, junto con la incorporación de los recursos monetarios y no monetarios.

Escandón y Hurtado (2013), mencionan que la decisión de salir fuera del mercado local de la empresa viene de un análisis estratégico diseñado para poder competir internacionalmente, la cual depende de tener ventajas competitivas en recursos y capacidades.

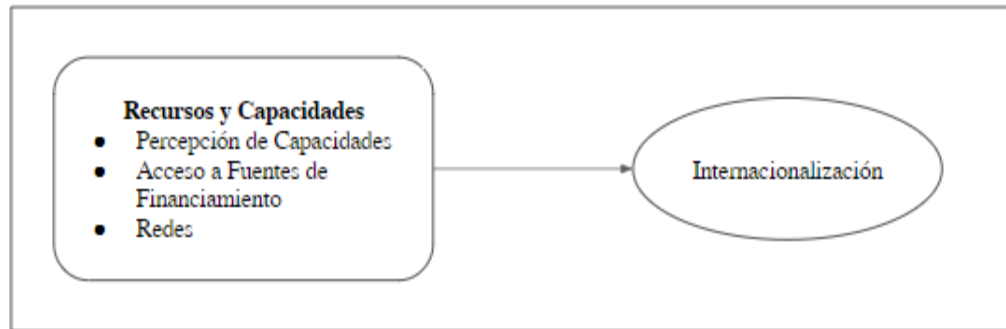
Para Gunhan y Ardití (2005), los recursos financieros son muy necesarios para que una empresa desarrolle operaciones internacionales ya que contar con ellos nos puede garantizar tener la capacidad necesaria para la expansión.

En la investigación desarrollada por Escandón y Hurtado (2014) en donde tomó como variable a los “recursos y capacidades” del negocio, medidas en base a una serie de variables como financiamiento, capacidades y redes, y en donde usó data del “Global Entrepreneurship Monitor” (GEM), más específicamente datos del GEM Colombia del 2010 que fue elaborada en base a un cuestionario realizado en las ciudades colombianas más importantes, en consecuencia, se tuvo como resultado para la variable mencionada que si tiene un impacto positivo con la internacionalización, teniendo un P-value ($P < 0.05$).

De lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: Los recursos y capacidades que poseen las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.

Figura 5: *Relación de Recursos y Capacidades con la Internacionalización*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014)

5.6. Innovación

Al respecto, Escandón y Hurtado (2014) en sus estudios indican que el entorno contemporáneo en el cual nos encontramos se necesitan mejoras continuas en los bienes y servicios ofrecidos al mercado, con la finalidad de obtener mayor eficiencia y utilidad. La investigación presentada por ellas, en la cual estudian a las pymes colombianas, confirma que la capacidad de innovación de las empresas tiene influencia significativa con la internacionalización de la misma.

Asimismo, Wong y Singh (2004) indican que innovar en cuestiones tecnológicas incrementa la probabilidad de que las empresas puedan internacionalizarse debido a un nivel superior de innovación.

Ambas aseveraciones tienen sentido, al ser un diferenciador de lo que actualmente se ofrece en el mercado, al innovar se podría obtener una ventaja competitiva que permita acceder a nuevos mercados distintos al de origen, además de tener evidencia empírica que sustenta una influencia significativa y positiva en la internacionalización.

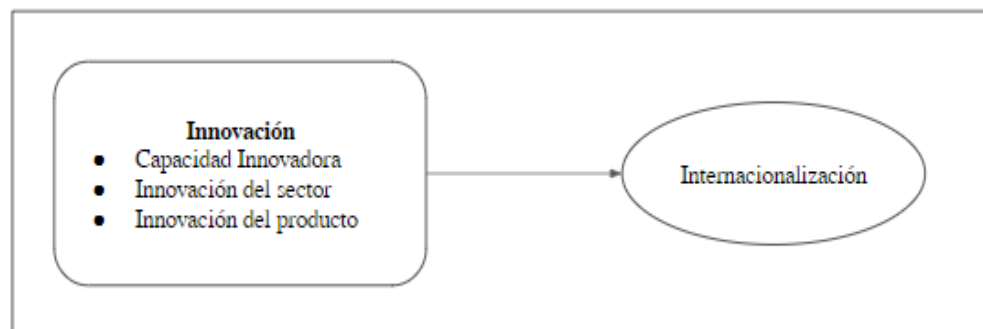
Además, Chen, Tsai y Liu (2019) hallaron que la innovación, en conjunto con la investigación y desarrollo, son vitales competencias que debe poseer una startup al entrar en un nuevo mercado, ya que se torna más sencillo para un producto innovador y diferenciado obtener competitividad en el mercado en el que opera asimismo como no hallar barreras de entrada a nuevos

mercados internacionales. En tal caso, la investigación dirigida a startups de alta tecnología tiene sentido de poseer un producto o servicio innovador, dicho caso podría replicarse a otros casos de startups dado que estas generalmente ofrecen productos y servicios diferenciados del mercado tradicional.

De lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente hipótesis:

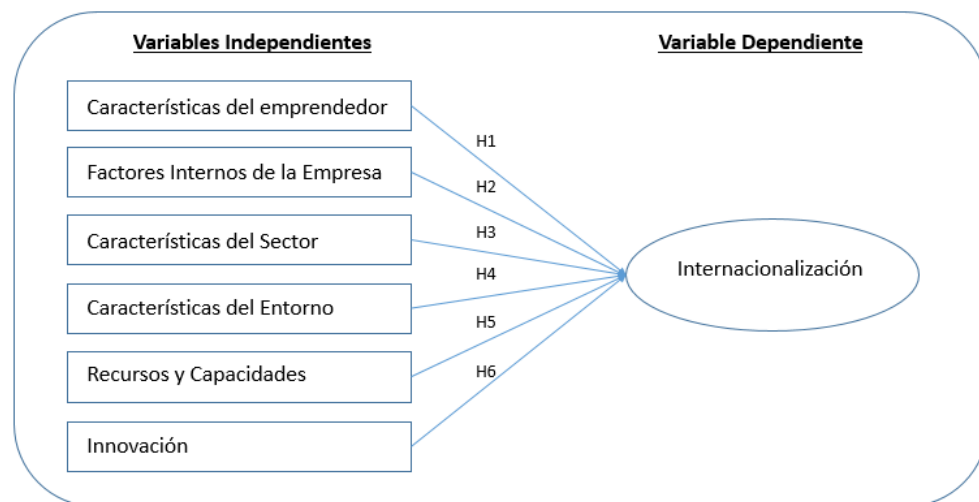
H6: La innovación que poseen las startups peruanas que recibieron apoyo gubernamental a través del programa ProInnovate, influye positivamente en su internacionalización.

Figura 6: *Relación de la Innovación con la Internacionalización*



Fuente: Elaboración propia, en base a los indicadores usados por Escandón y Hurtado (2014)

Por consiguiente, en la Figura 7 se muestra la relación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Figura 7 : *Relación entre variables*

Fuente: Elaboración propia, en base a las variables usadas por Escandón y Hurtado (2014)

6. Metodología

6.1. Diseño de la Investigación

Tras la revisión de la literatura encontrada, se concluyó que el estudio busca encontrar los determinantes para la internacionalización de las startups que recibieron apoyo gubernamental. Se recurrió a un estudio con enfoque cuantitativo no experimental, porque no se manipulan deliberadamente las variables sino se observan los fenómenos en su ambiente natural (Hernández & Fernández, 2018), del tipo transversal, pues se recolectan los datos en un solo momento y de alcance explicativo pues se busca responder por los causas o determinantes del fenómeno, en este caso, internacionalización.

6.2. Técnicas de investigación

Para el estudio se utilizarán técnicas propias del enfoque cuantitativo, utilizando para ello encuestas basadas en la escala de Likert.

6.3. Población y muestra

El Universo de ganadores del “Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores” fueron 60 proyectos a nivel nacional, véase Anexo 1, y por lo tanto; al ser este un universo pequeño, se decidió estudiar y realizar el cuestionario a todos los ganadores de este concurso, por lo tanto; la población y muestra van a ser los 60 proyectos ganadores.

7. Instrumento

Para esta investigación se realizará un cuestionario a las 60 Startups ganadoras, véase Anexo 2, el instrumento utilizado será tomado del estudio realizado por Escandón y Hurtado (2014).

- **Características del emprendedor**

Con respecto a la medición de esta variable, el estudio de Escandón y Hurtado (2014), propone la medición de la misma tomando como referencia cuatro indicadores:

- **Edad:** Esta se clasificará por rangos de: (1) Menor a 25 años, (2) De 26 a 35 años, (3) De 36 a 49 años y (4) Mayor a 50 años.
- **Formación profesional:** Esta se clasificará en (1) Sin educación, (2) Nivel primario, (3) Nivel secundario. (4) Estudios tecnológicos, (5) Estudios universitarios y (6) Estudios postgrado.
- **Experiencia:** Este indicador está relacionado con la experiencia previa para la creación de empresas medido por el número de años de (1) Menos de un año, (2) De uno a cinco años, (3) Más de cinco años.
- **Actitud al riesgo:** Este indicador se relaciona con la percepción que tiene el fundador sobre las buenas oportunidades para la startup (1) Entorno desfavorable, (2) Entorno medio, (3) Entorno favorable.

- **Factores Internos**

Con respecto a la medición de la variable “Factores Internos”, el estudio de referencia planteado por Escandon y Hurtado (2014), propone la medición de la misma tomando como referencia 4 indicadores:

- **Tamaño de Ventas:** La cual ayuda a identificar en qué nivel de ingresos se encuentra la startup, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- **Generación de Empleo:** La cual ayuda a identificar cuánto empleo genera la startup, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- **Inversión en I&D:** La cual ayuda a identificar qué grado de inversión en investigación y desarrollo se encuentra la startup, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- **Intensidad Exportadora:** La cual ayuda a identificar el posible incremento de exportaciones de la startup, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- **Características del sector**

Con respecto a la medición de la variable “Características del Sector”, el estudio de referencia planteado por Escandon y Hurtado (2014), tratan esta variable en función a cuatro puntos referenciales medibles:

- **El nivel de la tecnología:** analizando para ello las fuentes en bienes/servicios tecnológicos que utiliza la startup, dividiéndose en tres rangos: alto (recurso menor a dos años desde su adquisición), medio (entre dos a cuatro años desde su adquisición) y bajo (más de cuatro años desde su adquisición).
- **Magnitud del sector en exportación:** busca categorizar el nivel de ventas al exterior por sector, en las categorías: superior (ventas superiores al 50%), igual (ventas entre el 40 y 50 por ciento) e inferior (ventas menores a 40%).

- Nuevos Emprendimientos: con el objetivo de tener conocimiento del auge/caída del sector respecto a nuevos proyectos, analizando para ello la tasa de crecimiento de emprendimientos/proyectos/negocios nuevos en el sector).

- **Características del entorno.**

Con respecto a la medición de la variable “Características del Entorno”, el estudio de referencia planteado por Escandon y Hurtado (2014), propone la medición de la misma tomando como referencia 3 indicadores:

- Percepción de oportunidades: La cual ayuda a identificar en qué grado, el entorno genera oportunidades para establecer nuevos negocios, el mismo viene a ser en 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- Ubicación Geográfica: De igual manera, el entorno que consideran ofrece 3 grados de oportunidad con relación a la ubicación geográfica de la firma, considerando que su ubicación cuenta con facilidades de internacionalización: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- Modo de expansión: Ayuda a medir de qué manera la firma incrementa sus clientes (1) No ha observado expansión, (2) Ha presentado cierto nivel de expansión, (3) Ha presentado una profunda expansión.

- **Recursos y Capacidades**

Con respecto a la medición de la variable “Recursos y Capacidades”, el estudio de referencia planteado por Escandón y Hurtado (2014), propone la medición de la misma tomando como referencia 3 indicadores.

- Percepción de Capacidades: La cual ayuda a medir el # de empleados que suponen que poseen un gran nivel de habilidades para el desarrollo del negocio, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.

- Acceso a fuentes de financiamiento: La cual ayuda a medir la periodicidad en que los fundadores acuden a solicitar financiamiento, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- Redes: La cual ayuda a medir el grado de aceptación de redes, en el cual se utilizará una escala de 3 grados: (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- **Innovación.**

Con respecto a la medición de la variable “Innovación”, el estudio de referencia planteado por Escandón y Hurtado (2014), propone la medición de la misma tomando como referencia 3 indicadores:

- Innovación del producto: Ayuda a medir el grado de innovación que posee el producto que ofrece la firma ante los clientes como “novedoso”: (1) Ningún consumidor lo considera nuevo, (2) Algunos lo consideran nuevo, (3) Todos lo consideran nuevo.
- Capacidad Innovadora: Ayuda a medir el nivel de capacidad de innovación de las firmas a través de su percepción del nivel con el cual se encuentran ofreciendo un producto que resulta desconocido, de igual manera en 3 niveles (1) Bajo, (2) Medio, (3) Alto.
- Innovación del sector: Se compone en base a la cantidad de firmas que ofertan un producto similar en el mercado, la misma se mide como: (1) Todas las firmas del sector, (2) Algunas firmas, (3), Ninguna firma.

8. Análisis Estadístico

Para el análisis de datos se propone utilizar el software IBM-SPSS, para tener una mejor precisión en los resultados.

Para la presente investigación, en primer lugar, se va a emplear un análisis factorial confirmatorio para comprobar si las preguntas de cada variable independiente presentan validez con la variable dependiente.

Asimismo, se emplea la matriz de correlaciones para comprobar si existe una correlación entre las variables independientes.

Y, por último, para poder demostrar las hipótesis se va a realizar una regresión múltiple jerárquica para poder medir el grado de influencia que tienen las variables independientes en la variable dependiente, teniendo en cuenta que para que una variable sea significativa debe tener un $P\text{-value} < 0.05$ y un nivel de confianza del 95%. De esta manera, se hallará el grado de influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente, asimismo se podrá tener un ranking de ellas desde cual tenga mayor influencia hasta la que tenga la menor influencia.

9. Contribución esperada y estudios futuros

9.1. Contribución teórica.

El presente trabajo de investigación mediante el análisis de las variables de estudio contribuirá a la limitada literatura presente que tienen ellas en conjunto y su influencia en la internacionalización. Establecerá el grado de impacto y su significancia en la entrada a mercados extranjeros de las startups, y permitirá establecer una ruta para nuevos estudios que aporten con estos estudios. Asimismo, ayudará a los nuevos estudios a centrarse en factores que puedan tener mayor grado de influencia en la internacionalización y descartar los factores que tengan menor influencia en la misma.

9.2. Contribución práctica.

Se espera que con este trabajo de investigación se pueda tener un mejor panorama de uno de los principales problemas que tienen las Startups peruanas para poder iniciar operaciones fuera del país, que se conozca cuáles son las variables o factores más importantes que las startups peruanas deben de darle más importancia si es que quieren exportar sus bienes o servicios.

Mediante la encuesta realizada a la muestra de la investigación y utilizando el análisis estadístico propuesto, esperamos responder las hipótesis planteadas y determinar cuáles son las variables o factores que son significativamente más relevantes en la internacionalización de las startups peruanas que fueron beneficiadas gracias al concurso realizado por el gobierno peruano en el 2019 a través del programa ProInnovate.

Para futuros estudios, sería importante analizar la percepción que tienen los CEOs de estas Startups frente al apoyo de empresas privadas, así como también; realizar un estudio a las Startups que ya han logrado operar fuera del país y nos comenten cuales fueron para ellos las variables más importantes para lograr la internacionalización.

10. Conclusiones

La población peruana tiene una cultura emprendedora muy arraigada, siendo en su mayoría los jóvenes quienes toman el riesgo de iniciar un negocio y ponerlo en marcha. Sin embargo, al no contar con los recursos económicos ni conocimientos técnicos necesarios, muchas veces el negocio no logra consolidarse y se retira del mercado. Recae aquí la importancia del apoyo gubernamental que brinda a estos jóvenes emprendedores las herramientas para no solo ayudarles a crecer sus negocios a nivel local, sino también, a nivel internacional como es el caso del Programa Startup Perú del Produce.

Las startups son organizaciones con un alto potencial de crecimiento, el desarrollo de estas trae consigo el desarrollo de su entorno, debido al potencial de crecimiento de estas, la internacionalización de sus operaciones resulta vital para poder abarcar el mayor mercado posible y por consiguiente atraer nuevos clientes potenciales. No obstante, la entrada de cualquier organización a mercados extranjeros es un proceso largo y que representa un alto grado de complejidad, principalmente por el alto nivel de inversión que se necesita para lograr la entrada a nuevos mercados.

Según la literatura revisada, existen distintos factores que son muy importantes para que una startup logre la internacionalización, en tal sentido; poseer información de primera mano así como la evidencia empírica de cuáles son los principales factores o variables tanto internos y externos a la startup que son más significativas en la internacionalización de las mismas y por consiguiente, que centren sus recursos financieros y no financieros en dichos factores y de esa forma, poder lograr la salida a los mercados internacionales.

11. REFERENCIAS

AbancaInnova. (2018). Portal de AbancaInnova. Recuperado de <https://abancainnova.com/opinion/las-5-fases-una-startup-explicadas-detalle/> [Consulta: 13 de octubre de 2023]

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of international business studies*, 24(2), 209-231

Andina. (24 de agosto de 2023). Startups: conoce cómo expandir tu empresa a otros países. <https://andina.pe/agencia/noticia-startups-conoce-como-expandir-tu-empresa-a-otros-paises-952624.aspx>

Amorós, J., Basco, R. & Romaní, G. (2016). Determinants of early internationalization of new firms: the case of Chile. *Int Entrep Manag J* 12, 283–307 (2016). <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0343-2>

Bilkey, W. J., y Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98

Blank, S., & Dorf, B. (2000). *El manual del emprendedor*. Ediciones Gestión.

Bose, T. K. (2016). Critical success factors of SME internationalization. *Journal of Small Business Strategy Peoria*, 26(2) 87-109.

Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. *European Research*, 8 (November): 273-281

Cerrato, D. (2009). Does innovation lead to global orientation? Empirical evidence from a sample of Italian firms. *European Management Journal*, 27(5), 305-315.

Chen, Y. F., Tsai, C. W., & Liu, H. J. (2019). Applying the AHP Model to Explore Key Success Factors for High-Tech Startups Entering International Markets. *International Journal of E-Adoption (IJE)*, 11(1), 45-63.

Conexión Esan. (06 de setiembre de 2017). Startup Perú: un importante apoyo estatal. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/startup-peru-un-importante-apoyo-estatal>

Costa, S., Frederiks, A. J., Englis, P. D., Englis, B. G., & Groen, A. J. (2022). Pre-start-up internationalization mindsets trigger action. *Journal of Small Business Management*, 1-34.

Czinkota, M. R. (1982). *Export development strategies: US promotion policies*. New York: Praeger Publishers

Díaz, D., García, C. & Pinzón, C. (2019). Programas gubernamentales para la internacionalización de las empresas: una reflexión desde el caso del sector de cosméticos y

productos de aseo en Bogotá. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000100069&script=sci_arttext

Escandón, D. & Hurtado, A. (2013). Internacionalización de empresas bajo la perspectiva de recursos y capacidades: Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 9(17), pp. 72-85.

Escandón, D. & Hurtado, A. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. Estudios Gerenciales, 30, pp. 172–183.

Gadgerss. (17 de marzo de 2022). Radiografía 2022 de los Startups en Perú: fundadores tienen 37 años en promedio. <https://gadgerss.com/2022/03/17/radiografia-2022-de-los-startups-en-peru-fundadores-tienen-37-anos-en-promedio/>

Gestión. (2017). Portal de Gestión Perú. Lima: Gestion. Recuperado de https://gestion.pe/economia/90-startups-peru-sobreviven-ano-126280-noticia/?ref=gesr#google_vignette [Consulta: 13 de octubre de 2023]

García Cabrera, A. M., & García Soto, M. G. (2016). Calidad del entorno e internacionalización de la PYME: un análisis regional en España. Emprendimiento y negocios internacionales.

González, J., Navarro, M. y Peña, I. (2010). Internacionalización de empresas jóvenes innovadoras en España. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 19(2), 61–82.

Gunhan, S., & Arditi, D. (2005). Factors affecting international construction. *Journal of construction engineering and management*, 131(3), 273-282.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Hollenstein, H. (2005). Determinants of international activities: are SMEs different?. *Small Business Economics*, 24, 431-450.

Ipsos Global (22 julio 2022). Emprendedores en tiempo de inflación 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/emprendedores-en-tiempo-de-inflacion-2022>

Jiménez, J. (2006). Determinantes para la internacionalización de las Pymes mexicanas. *Revista Análisis Económico*. Núm. 49, Vol. XXII. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304906>

Jiménez, N., Valiente, Y., De la Cruz, N., Zavala, E. (2023). Cultura de emprendimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú: revisión sistemática. *Revista Arbitrada*

Interdisciplinaria KOINONIA. Año VIII. Vol VIII. N°16. Julio – Diciembre. 2023.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2530>

Johanson, J., y Vahlne, J. E. (2017). From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1087-1102.

Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975). The internationalization of the firm - four Swedish cases. *Journal of management studies*, 12(3), 305-323.

Kam, W. P., & Singh, A. (2004). The pattern of innovation in the knowledge-intensive business services sector of Singapore. *Singapore management review*, 26(1), 21-44.

Leandro, A. A. (2009). El proceso de internacionalización de empresas. *TEC empresarial*, 3(3), 18-25.

Lozada, H. (2022). *El impacto de los fondos públicos de capital semilla en el desempeño de las startups* [Tesis de maestría]. Universidad del Pacífico.

Luna, L., & Morón, J. (2017). *Factores que permiten el desarrollo de Startups peruanas con características de una Born Global Firm* [Tesis de licenciatura]. UPC.

March-Jordà, I., & March, I. (2011). Start-ups: aprender a gestionarlas. Netbiblo.

Merubia, M. J. (2019). Teorías de la internacionalización de empresas. *Illustro*, 10, 21-51.

Montoya, D.M. (2016) Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto* 5, 141-152

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD). (2016). Construyendo un futuro innovador. Síntesis y recomendaciones de política. Recuperado de https://www.oecd.org/dev/americas/Startups2016_Si-ntesis-y-recomendaciones.pdf

Palacios, M., Del Val, T., & Casanueva, C. (2005). Nuevas empresas de base tecnológica y business angels. *Revista madrimasd*, 31

Pineda, D. M. M. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, 5, 141-152.

Pinilla, J., & Rialp, A. (2018). Explorando relación entre innovación e internacionalización de PYMEs Catalanas: Determinantes de la capacidad de innovación. *Small Business International Revies*, 2(2), e2531-0046.

Pinkwart, A. & Proksch, D. (2013). The Internationalization Behavior of German High-Tech Start-ups: An Empirical Analysis of Key Resources. <https://doi.org/10.1002/tie.21595>

Pinto, J. C., & Rua, O. L. (2023). Incubators' practices influence in the born global startup's internationalization process. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100134.

Poblete, C. & Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242013000100010&script=sci_arttext

Proinnovate. (s. f.). *Startup Peru*. Startup Peru. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de <https://startup.proinnovate.gob.pe/>

Proinnovate. (2019). *Concurso Capital semilla para Emprendimientos Innovadores*. Recuperado 6 de noviembre de 2023, de: <https://www.proinnovate.gob.pe/convocatorias/por-estado-de-convocatoria/concursos-no-disponibles-historico/217-concurso-capital-semilla-para-emprendimientos-innovadores>

Proinnóvate. (2023a). ¿Quiénes somos? <https://startup.proinnovate.gob.pe/>

Proinnóvate (2023b). StartUp Perú: ProInnóvate busca emprendimientos innovadores de todas las regiones para otorgarles fondos desde S/ 60,000. <https://www.proinnovate.gob.pe/noticias/noticias/item/2935-startup-peru-proinnovate-busca-emprendimientos-innovadores-de-todas-las-regiones-para-otorgarles-fondos-desde-s-60-000>

Redacción Gestión. (25 de mayo de 2023). Startup en Perú: lanzan censo nacional para acercarlas a red de inversionistas. <https://gestion.pe/economia/startup-en-peru-lanzan-censo-nacional-para-acercarlas-a-red-de-inversionistas-crehana-inversionistas-angeles-produce-noticia/?ref=gesr>

Reid, S. D. (1981). The decision-maker and export entry and expansion. *Journal of International Business Studies*, 12 (Fall): 101-12.

Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 60(4), 836-863.

Rocha, R. O., Olave, M. E. L., & Ordonez, E. D. M. (2019). Estrategias de innovación para empresas startups. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(1), 46-62.

Rosales, S. (21 de agosto de 2019). Diario Gestión. El 15% de startups peruanas que reciben apoyo logran internacionalizarse. <https://gestion.pe/economia/empresas/el-15-de-startups-peruanas-que-reciben-apoyo-logran-internacionalizarse-noticia/?ref=gesr>

Scherer, F. L., Minello, I. F., Krüger, C., & Rizzatti, A. B. (2018). To internationalize or not to internationalize? A descriptive study of a Brazilian startup. *Technology Innovation Management Review*, 8(3).

Sundstrom, A., Hyder, A., & Huda, E. (2021). Market-oriented business model for SMEs' disruptive innovations internationalization. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 0263-4503.

Tabares, S., Anzo, E. & Vanegas, J. (2016). *Internacionalización y Pymes: un análisis de las características gerenciales*. Espacios. Vol. 37 (N° 27) Año 2016. Pág. 21. Recuperado de <https://ww.revistaespacios.com/a16v37n27/16372722.html>

Tajpour, M., & Razavi, S. M. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Redacción Gestión. (25 de mayo de 2023). Startup en Perú: lanzan censo nacional para acercarlas a red de inversionistas. <https://gestion.pe/economia/startup-en-peru-lanzan-censo-nacional-para-acercarlas-a-red-de-inversionistas-crehana-inversionistas-angeles-produce-noticia/?ref=gesr>Digital Startups: The mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Cap. Urban Manag*, 8, 17-30.

Torres González, S. (2015). Start up¿ Una nueva realidad empresarial?.

Transformación Esan (2022). Internacionalización de las empresas en tiempos de incertidumbre. https://www.ransa.biz/wp-content/uploads/2022/02/Internacionalizacion_de_empresas_en_tiempos_de_incertidumbre.pdf

Trenado Ayuso, M., & Huergo, E. (2007). Nuevas empresas de base tecnológica: Una revisión de la literatura reciente.

ANEXOS

Anexo 1: Ganadoras del Concurso Capital Semilla para Emprendedores Innovadores

Nº	CO DIGO	TITULO DEL EMPRENDIMIENTO	REGIÓN
1	EIN-3-P-1196-19	Arcus	AREQUIPA
2	EIN-3-P-673-19	Nanovida	AREQUIPA
3	EIN-3-P-1583-19	Le Qura Accessories	AREQUIPA
4	EIN-3-P-1518-19	LARA - Clases de Lengua de Señas OnLine	AREQUIPA
5	EIN-3-P-817-19	Firecity - Plataforma móvil de alerta temprana de incendios	ICA
6	EIN-3-P-737-19	AGROWTH	ICA
7	EIN-3-P-1083-19	MICROAGRO	LA LIBERTAD
8	EIN-3-P-1158-19	19 SOLUTION AGRO	LA LIBERTAD
9	EIN-3-P-1175-19	ARQUITRONICA SAC	LAMBAYEQUE
10	EIN-3-P-1418-19	Infinity Global Solutions - Linkminers	LIMA
11	EIN-3-P-481-19	Bombu	LIMA
12	EIN-3-P-1389-19	AUTO FNTECH LATAM S.A.C.	LIMA
13	EIN-3-P-069-19	Alquilar: Primera plataforma de alquiler online asegurada en el Peru	LIMA
14	EIN-3-P-730-19	Qimi	LIMA
15	EIN-3-P-672-19	Check	LIMA
16	EIN-3-P-239-19	CAOPACK	LIMA
17	EIN-3-P-850-19	smileedu	LIMA
18	EIN-3-P-1554-19	Gender Lab	LIMA
19	EIN-3-P-017-19	Alustio	LIMA
20	EIN-3-P-014-19	CBN	LIMA
21	EIN-3-P-202-19	LEGALUP	LIMA
22	EIN-3-P-1397-19	WIBO	LIMA
23	EIN-3-P-1140-19	Qualis Manager	LIMA
24	EIN-3-P-883-19	Xobrian SAC	LIMA
25	EIN-3-P-541-19	AYO Mentoring	LIMA
26	EIN-3-P-485-19	WEPAYU	LIMA
27	EIN-3-P-411-19	Innovo Wellness	LIMA
28	EIN-3-P-407-19	WAWA LAPTOP	LIMA
29	EIN-3-P-181-19	Muzheng	LIMA
30	EIN-3-P-1047-19	Takuy Club	LIMA
31	EIN-3-P-024-19	Barker	LIMA
32	EIN-3-P-553-19	Yegoh	LIMA
33	EIN-3-P-1431-19	FastFix Peru	LIMA
34	EIN-3-P-099-19	Dog House	LIMA
35	EIN-3-P-058-19	Hospitapp	LIMA
36	EIN-3-P-083-19	To Tomato	LIMA
37	EIN-3-P-048-19	COCINA LAB	LIMA
38	EIN-3-P-731-19	Like my travel.com	LIMA
39	EIN-3-P-420-19	Juá Bit: blanquea y limpia tus dientes con una sola mordida	LIMA
40	EIN-3-P-330-19	Mercadillo.pe	LIMA
41	EIN-3-P-1608-19	CreaCode	LIMA
42	EIN-3-P-1339-19	BasICO	LIMA
43	EIN-3-P-1285-19	Musielink	LIMA
44	EIN-3-P-114-19	Woman On Work	LIMA
45	EIN-3-P-060-19	Orden (Compras Eficientes y Transparentes)	LIMA
46	EIN-3-P-098-19	Phagnués	LIMA
47	EIN-3-P-009-19	iphácon	LIMA
48	EIN-3-P-1683-19	Desarrollo de una plataforma para la automatización de la implementación y actualización de sistemas de gestión de calidad iso	LIMA
49	EIN-3-P-124-19	BIOFLASH	LIMA
50	EIN-3-P-1127-19	Tu Consulta Laboral	LIMA
51	EIN-3-P-094-19	LeadKios	LIMA
52	EIN-3-P-712-19	GreenDeal	LIMA
53	EIN-3-P-760-19	Pague después	LIMA
54	EIN-3-P-654-19	KANGOO	LIMA
55	EIN-3-P-573-19	Kariya Perú - Turismo Vivencial enfocado en el Desarrollo Sostenible	LIMA
56	EIN-3-P-415-19	Xplari	LIMA
57	EIN-3-P-1088-19	Palet PI - módulo sensor ambiental que cuantifica, previene y muestra resultados en tiempo real de contaminación sonora, calidad del aire y radiación ultravioleta	LIMA
58	EIN-3-P-1623-19	PIXED CORP	PIURA
59	EIN-3-P-1081-19	Manzana Verde	PIURA
60	EIN-3-P-791-19	NEGOSY	MARTÍN

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario propuesto para medir la variable: Internacionalización

1. ¿Tras ganar el concurso “Capital Semilla para Emprendedores Innovadores”, le ayudó a realizar operaciones en otros países?
(a) SÍ (b) NO
2. ¿Qué tipo de internacionalización utilizó para expandir su negocio?
(a) Exportaciones
(b) Franquicia
(c) Inversión extranjera directa
(d) Sucursales
(e) Ventas digitales
3. ¿Qué porcentaje de sus ventas provienen actualmente del exterior?
(a) más del 25%
(b) entre 12% y 25%
(c) menos del 12%

Cuestionario propuesto para medir la variable: Características del emprendedor

1. ¿En qué rango se encuentra la edad que actualmente tiene?
(a) Menor a 25 años. (b) De 26 a 35 años. (c) De 36 a 49 años. (d) Mayor a 50 años
2. ¿Qué nivel de formación profesional ha alcanzado?
(a) Sin educación. (b) Nivel primario. (c) Nivel secundario. (d) Estudios tecnológicos
(e) Estudios universitarios. (f) Estudios postgrado.
3. ¿Cuántos años de experiencia tiene emprendiendo negocios?
(a) Menos de un año. (b) De uno a cinco años. (c) Más de cinco años.
4. ¿Cómo percibes el entorno para las buenas oportunidades de crecimiento de tu startup?
(a) Entorno desfavorable. (b) Entorno medio. (c) Entorno favorable.

Cuestionario propuesto para medir la variable: Factores Internos

1. ¿Cuál es el nivel de ventas o ingresos actuales que facturas en tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto
2. ¿Cuál es el nivel de generación de empleo que tiene tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto
3. ¿Cuál es el nivel de inversión de I&D que tiene tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto
4. ¿Cuál es el nivel de intensidad exportadora que tiene tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto

Cuestionario propuesto para medir la variable: Características del sector

1. ¿En qué sector se desempeña su start up?

- (a) eCommerce / redes sociales
- (b) Turismo
- (c) Publicidad
- (d) Educación
- (e) Finanzas / Negocios
- (f) Salud
- (g) Entretenimiento / Juegos
- (h) Otros: _____

2. ¿Cuántos años de antigüedad tienen los recursos que utiliza para sus operaciones?

- (a) Menos de dos (02) años
- (b) Entre dos (02) y cuatro (04) años
- (c) Más de cuatro (04) años

3. En el sector donde opera su startup ¿cuanto es el porcentaje de ventas que realiza al exterior?

- (a) más del 50%
- (b) entre 40% y 50%
- (c) menos del 40%

Cuestionario propuesto para medir la variable: Características del entorno

1. ¿En qué grado, el entorno en el cual se encuentra trabajando genera oportunidades para establecer una empresa?

- (a) Bajo. (b) Medio. (c) Alto.

2. ¿En qué grado, la ubicación geográfica de su empresa le brindaría una mejor oportunidad para internacionalizarse?

- (a) Bajo. (b) Medio. (c) Alto.

3. ¿En qué grado percibe la expansión de su empresa en los últimos años?

- (a) Bajo. (b) Medio. (c) Alto.

Cuestionario propuesto para medir la variable: Recursos y capacidades

1. ¿Cuál es el grado de percepción de capacidades y habilidades que tiene el capital humano en tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto
2. ¿Cuál es el nivel de acceso a financiamiento que tiene tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto
3. ¿Cuál es el nivel de redes que tiene tu emprendimiento?
(a) Bajo (b) Medio (c) Alto

Cuestionario propuesto para medir la variable: Innovación

1. ¿Qué tan novedoso considera usted que es su producto ante los consumidores?
(a) Ningún consumidor lo considera nuevo.
(b) Algunos consumidores lo consideran nuevo.
(c) Todos los consumidores lo consideran nuevo.
2. ¿Qué tan desconocido considera que sus clientes potenciales perciben su producto?
(a) Nada desconocido. (b) Medianamente desconocido. (c) Completamente desconocido.
3. ¿Qué cantidad de empresas del sector ofrecen el mismo producto al mercado?
(a) Todas las empresas. (b) Algunas empresas. (c) Ninguna empresa.