

Universidad de Lima
Escuela de Posgrado
Maestría en Administración y Dirección de Negocios



ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE JÓVENES
MILLENNIALS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO QUE DECIDEN EMPRENDER UN NEGOCIO
ANTES DE INICIAR ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
maestro en Administración y Dirección de Negocios

Jesús Andres Cisneros Cochachin
20051631

Jorge Manuel Tomioka Matsukawa
20187003

Asesor
Lizardo Vargas Bianchi

Lima - Perú
Agosto de 2023

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE JÓVENES
MILLENNIALS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO QUE DECIDEN EMPRENDER UN NEGOCIO
ANTES DE INICIAR ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CONTENIDO

RESÚMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA	5
1.1 Emprendimiento	5
1.2 Jóvenes emprendedores.....	6
1.3 Aprender de otros emprendedores.....	7
1.4 Las competencias.....	8
1.5 La importancia de la familia en la formación emprendedora	9
1.6 Educación y formación de emprendedores en la sociedad.....	10
CAPÍTULO II: MÉTODOS	12
2.1 Diseño del estudio	12
2.2 Muestra.....	13
2.3 Técnica y procedimiento de recolección de datos	14
2.4 Técnica de análisis de información	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS	17
3.2 Categoría 2. Competencias emprendedoras	20
3.3 Categoría 3. Situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia	23
3.4 Categoría 4. Acceso a la información y al conocimiento	26
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	28
CONCLUSIONES	36
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Guía de indagación para las entrevistas en profundidad	15
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categoría “factores que motivan emprender un negocio”.....	17
Figura 2. Categoría “competencias emprendedoras”	20
Figura 3. Categoría “situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia”	23
Figura 4. Relación entre las categorías que componen el fenómeno estudiado	33

RESÚMEN

Existen diversos motivos que pueden impulsar a los jóvenes *millennials* que han crecido en el distrito de San Juan de Lurigancho, en la ciudad de Lima, a emprender un negocio antes de comenzar sus estudios superiores; entre ellos, el deseo de tener su propio negocio, ser su propio jefe, buscar satisfacción personal, tener una mentalidad abierta a la planificación y creación de empresas, y la creencia de que no es necesario contar con una educación técnica o profesional para emprender. Al respecto, existe escasa investigación en la literatura que profundice en los factores que impulsan esa decisión entre este grupo específico de jóvenes, en particular, en contextos familiares donde los emprendedores desaconsejan dicha opción. El objetivo de este estudio es comprender las razones que motivaron a jóvenes pertenecientes a la generación *millennial* en San Juan de Lurigancho a emprender un negocio antes de cursar la educación universitaria, a pesar de vivir con familiares que ya eran emprendedores y que les aconsejaron buscar empleo o recibir educación formal antes de iniciar un emprendimiento. La investigación se realizó mediante un enfoque cualitativo, con datos obtenidos de entrevistas a hombres y mujeres, quienes ya habían iniciado estudios en un instituto técnico superior, pero que, previamente, habían emprendido uno o más negocios por cuenta propia. Los principales hallazgos revelan tres factores significativos. Primero, la experiencia laboral previa, que proporciona conocimiento en temas operativos y transacciones financieras, desempeña un papel importante. Segundo, las características propias de la generación *millennial* (familiaridad con las nuevas tecnologías —particularmente, dispositivos para comunicarse y obtener información—, uso de internet y redes sociales) influyen de manera significativa en las decisiones que toman. Tercero, el haber crecido en un entorno familiar donde miembros directos y/o extendidos están y/o han estado involucrados en el emprendimiento y administración de pequeños y medianos negocios (se trata de un espacio donde el manejo del dinero, las estrategias de ventas, las oportunidades de crecimiento y los distintos problemas que aquejan un negocio forman parte de la vida diaria) incentiva su interés y actitud positiva hacia la gestión del negocio, con el beneficio de pertenecer a una generación hiperconectada.

Palabras clave: emprendimiento, jóvenes, aprender de otros emprendedores, formación empresarial

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en constante cambio y los jóvenes son quienes mejor se adaptan y comprenden estas transformaciones. Para la generación *millennial* —nacidos entre 1981 y 1996—, la juventud no supone una limitación para intentar el cumplimiento de sus metas. Una de las prioridades de los miembros de esta generación es iniciar un emprendimiento antes de los 35 años, lo cual los distingue de las generaciones previas. Algunas veces, los jóvenes *millennials* no encuentran en las empresas establecidas lo que consideran un entorno laboral ideal, por lo que desarrollan la idea de llevar adelante un emprendimiento que les dé la oportunidad de ser sus propios jefes.

Existe una diversidad de actitudes en los jóvenes *millennials* cuando se enfrentan a situaciones de incertidumbre, las cuales parten de la costumbre de solucionar los temas de manera inmediata, lo que genera la necesidad de tener autonomía y confianza (Mateos, 2016). A pesar de ello, la literatura carece de investigaciones que exploren los motivos que impulsan a los jóvenes de esta generación a emprender un negocio antes de iniciar estudios universitarios. Este estudio se centra en jóvenes que crecieron en San Juan de Lurigancho, un distrito del este de la ciudad de Lima, y cuyos miembros de su familia directa y/o extendida emprendieron negocios, pero les aconsejaron enfocarse en los estudios y/o buscar empleo en lugar de arriesgarse a emprender. Por lo tanto, esta investigación resulta relevante para comprender los factores motivacionales que llevan a los jóvenes de la generación *millennial* a emprender un negocio sin iniciar estudios superiores, a pesar de los consejos recibidos de estudiar o buscar trabajo antes de abrir un negocio propio.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que motivan a los jóvenes de la generación *millennial*, que crecieron en el distrito de San Juan de Lurigancho, a tomar la decisión de emprender un negocio antes de iniciar estudios de educación superior, en el contexto de pertenecer a una familia cuyos miembros directos y/o extendidos emprendieron negocios, pero les aconsejaron estudiar y buscar un trabajo antes que arriesgarse a emprender.

Para atender el propósito de la investigación, se identificaron a estudiantes jóvenes, hombres y mujeres, de la generación *millennial* con menos de un año de haber iniciado sus estudios en un instituto técnico superior, con la singularidad de que emprendieron por cuenta propia uno o más negocios antes de tomar la decisión de recibir educación superior formal. Además, crecieron en el distrito limeño de San Juan de Lurigancho, en el que continuaron conviviendo con miembros de su familia directa y/o extendida, quienes, previamente, emprendieron algún negocio. La literatura hace referencia a los factores que motivan a emprender a los jóvenes *millennials* de forma general, pero comprender dichos factores entre esta cohorte posibilita comprender mejor sus decisiones por emprender.

San Juan de Lurigancho se fundó como distrito el 13 de enero de 1967 sobre el valle de Lurigancho, en donde yacían fundos y haciendas; para 1961, un 53.5% de la población asentada en el valle provenía de provincia (Poloni, 1987). Además, en la medida que los propietarios de los fundos y haciendas del valle cambiaban sus negocios agrícolas por el de lotificación y construcción de viviendas —hecho causado en gran medida por las coyunturas políticas de finales de los años sesenta y principio de los años setenta—, comenzaron a llegar nuevas familias provenientes de provincia, que ya vivían de forma tugurizada en la ciudad de Lima. Por otro lado, a principio de los años setenta, empezaron a crearse los famosos pueblos jóvenes, que nacen de la ocupación o invasión de terrenos por parte de pobladores, la mayoría provenientes de provincia y con bajos o escasos recursos económicos. El distrito pasó de estar poco habitado a mediados del siglo XX a ser uno de los distritos más poblados de Lima en la actualidad; “se puede decir que ocurrió un verdadero huaico de pobladores” (Poloni, 1987, p. 70).

Para Poloni (1987), San Juan de Lurigancho debe llamarse la Lima Serrana, debido a los millares de provincianos, en su mayoría oriundos de la región de la sierra, que establecieron su hogar en este distrito. Además, las personas o grupos de personas migrantes traen consigo su cultura (creencias, costumbres, experiencias, entre otros); en ese sentido, en el distrito de San Juan de Lurigancho, ocurrió una fusión de las culturas de provincia y de la ciudad capital.

Por otro lado, según Poloni (1987), en los inicios del proceso de urbanización del distrito, la mayoría de su población trabajaba fuera de este, lo que, en muchos casos, les hacía recorrer largos trayectos. Lo mismo ocurría con la búsqueda de locales o negocios

de venta u oferta de servicios, para lo cual, también se debía salir del distrito, pues eran pocos los negocios que atendían a la población local. Poloni (1987) también menciona las difíciles condiciones de vida a las que se enfrentaban de manera cotidiana la mayoría de la población del distrito, como dificultades para acceder a los servicios básicos de agua y desagüe, bajos salarios —ya que la mayoría trabajaba como obrero, empleado o ambulante—, entre otros problemas; fueron condiciones adversas que propiciaron que muchos de los migrantes de provincias tomaran la decisión de emprender pequeños negocios. Numerosos emprendimientos buscaron satisfacer sus propias demandas y las del distrito adoptando formas informales. Con el tiempo, las personas que emprendían un negocio y los que ya administraban los propios se organizaron en asociaciones civiles y plantearon el desarrollo de mejoras para el distrito, como la construcción de mercados y la entrega de créditos; fueron iniciativas que, en muchos casos, surgieron como respuesta a los problemas de liderazgo y capacidad de ejecución de las autoridades distritales y del país.

Al pasar los años y con el aumento de la población del distrito, los emprendimientos de negocios también se incrementaron, organizados en asociaciones o de manera independiente, formales o informales, pero motivados por el ejemplo de vecinos o familiares que ya habían emprendido. Debido a las necesidades de mejorar su economía o su estatus laboral y la idea de apoyar a la comunidad cubriendo algunas de sus necesidades, lograron desarrollar una cultura o identidad en torno al emprendimiento y el emprendedor del distrito de San Juan de Lurigancho, hasta el grado de utilizar la frase “San Juan de Lurigancho, cuna de emprendedores” como promoción de diferentes gestiones municipales.

Los participantes en la investigación son descendientes de la tercera generación de personas que migraron desde otras regiones para establecerse en el distrito limeño de San Juan de Lurigancho. Ellos han iniciado emprendimientos, o bien, son los hijos de estos últimos (la segunda generación), que también han emprendido actividades empresariales en el mismo distrito.

Este estudio contribuye a la comprensión de las vivencias de un conjunto de jóvenes —incluidos su proceso de pensamiento y su motivación interna— respecto de su elección de emprender un negocio en lugar de buscar empleo con terceros o iniciar la educación superior.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Emprendimiento

Aunque a la fecha no exista una definición exacta de *emprendimiento*, es posible indicar algunas conceptualizaciones importantes que se han dado al respecto, como las que se mencionan a continuación.

El término *emprendimiento* se origina en el vocablo francés *entrepreneur*, que, originalmente, se refería a una persona que se enfrenta a riesgos en situaciones de incertidumbre (Cantillon, 1755).

El proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, que supervisa cada año el nivel de emprendimiento en el mundo, expresa el significado de *emprendimiento* como cualquier esfuerzo destinado a establecer nuevos negocios o empresas, como el autoempleo, la creación de una organización empresarial o la expansión de un negocio existente; estos esfuerzos pueden llevarse a cabo por individuos, equipos de personas o empresas ya establecidas (Reynolds *et al.*, 2005).

Por su parte, Grabinsky (1992) define *emprendedor* como la persona que toma riesgos y crea estructuras al abrir y administrar un negocio lucrativo. Zorrilla (2009) hace referencia a quien tiene la idea o concepto de un producto o servicio a realizar. Todas estas definiciones, en resumen, están centradas en el emprendedor.

En el lapso en que se desarrolla esta investigación, el Perú ha obtenido reconocimiento como una de las economías más sólidas en la región de Latinoamérica y el Caribe y también se destaca por su actividad emprendedora a nivel mundial. Diversas fuentes, como el Banco Mundial (2016), Amorós *et al.* (2014) y Amorós y Bosma (2013), respaldan este hecho.

De acuerdo con el análisis realizado por Serida *et al.* (2020), en el periodo 2018-2019 en el Perú, se pueden destacar las siguientes afirmaciones sobre la situación actual del emprendimiento:

- La franja de edad predominante para los emprendedores en etapa temprana se sitúa entre los 18 y 44 años.
- Los emprendedores suelen ser más jóvenes cuando se trata de emprendimientos motivados por oportunidades identificadas.
- La participación de las mujeres en el emprendimiento es similar a la de los hombres en términos de porcentaje.
- Generalmente, las mujeres emprenden por necesidad, mientras que los hombres lo hacen por oportunidad.
- Aquellos emprendedores que cuentan con educación superior cuentan con un mayor potencial para generar innovación en sus proyectos.
- La interrupción de los emprendimientos se relaciona con la falta de habilidades, compromiso y conocimientos por parte de los emprendedores.
- Las políticas gubernamentales, los costos laborales y la transferencia de investigación y desarrollo (I+D) son factores que desincentivan el emprendimiento en el contexto peruano.

1.2 Jóvenes emprendedores

Los individuos pertenecientes a la generación *millennial* exhiben una variedad de actitudes frente a la incertidumbre, dado que están acostumbrados a optar por soluciones instantáneas y, por ende, buscan autonomía y confianza. También se caracterizan por tener un estilo de vida más acelerado, lo cual se refleja en el uso intensivo de dispositivos y medios digitales. Asimismo, se les distingue por su arrogancia, su renuencia a asumir responsabilidades y su deseo de experimentar vivencias a nivel internacional (Mateos, 2016).

Los emprendedores jóvenes en Lima enfrentan condiciones poco sólidas en términos de habilidades, experiencia y calificaciones, las cuales son adquiridas, principalmente, a través de procesos sociales en lugar de la educación formal. Existe una falta de comprensión de las condiciones en las que se forma y opera un emprendedor joven y cómo pueden aumentar sus posibilidades de crecimiento y sostenibilidad (Linares, 2006). Según otro estudio, la capacitación de los jóvenes es un factor determinante para su inserción en el mercado; si bien no hay programas que garanticen empleo permanente, se ofrecen herramientas de empleabilidad, creación de

microempresas, acceso a crédito financiero, establecimiento de vínculos con empresas y promoción del emprendimiento juvenil, a través de iniciativas como Projoven, Red CIL Proempleo, Bono Emprendedor y diversas ONG (Carrascal Vizarrata & Bardelli Corigliano, 2004). Otro autor argumenta que una educación más enfocada en el espíritu emprendedor aumentaría el impacto de la enseñanza en el éxito de los microemprendimientos, lo que disminuiría la tasa de fracaso de los emprendimientos juveniles; así, los jóvenes no comenzarían desde cero en el mundo de los microempresarios, sino que ya habrían tenido experiencias concretas en el tema desde la escuela (Yamada, 2009).

1.3 Aprender de otros emprendedores

Teorías como el aprendizaje social (Bandura & Walters, 1977) sugieren que, entre las diversas dinámicas psicológicas de una persona, la observación de la conducta de otros y la identificación con sus acciones contribuyen a que el individuo aprenda y adopte esas acciones y comportamientos. En relación al proceso de convertirse en emprendedor, diversos estudios indican que los modelos de referencia también desempeñan un papel influyente en el proceso de aprendizaje social sobre emprendimiento (Shapiro *et al.*, 1978; Gibson, 2004; Lafuente *et al.* 2007; Lucas *et al.*, 2009).

Algunos investigadores sostienen que las personas que sirven de modelos de referencia impactan en mayor medida en los jóvenes durante su proceso de convertirse en emprendedores (Murrell, 2003; Lafuente & Vaillant, 2008). Estos planteamientos no son fortuitos, ya que las teorías psicológicas clásicas sobre los modelos de referencia han sugerido que los jóvenes son más susceptibles a ser influenciados por el ejemplo de otras personas (Erikson, 1985). El emprendimiento se presenta como un proceso de aprendizaje a través del cual los jóvenes maduran y reconocen sus habilidades, motivaciones y conocimientos para emprender. En este sentido, emprender es visto como un proceso educativo que, mediante la aplicación práctica, modifica las identidades y aptitudes de las personas y las capacita para involucrarse en el mundo, efectuar cambios parciales o totales y transformarse a sí mismas en el proceso (Bulgacov, 2011).

Guiso *et al.* (2021) concluyen que las personas que crecen en lugares donde existen muchos negocios y empresas tienen más oportunidades de aprender de las experiencias de otros emprendedores, como parte de su proceso de socialización, en

comparación con individuos que crecen en lugares sin emprendedores. Los individuos que crecieron en ciudades distintas a la capital del país —caracterizadas por una mayor densidad de empresas— cuentan con más probabilidades de convertirse en empresarios. La medida de las oportunidades de aprendizaje a través de la densidad empresarial durante la etapa de aprendizaje —que se inicia a los 18 años— refleja la noción de que resulta más sencillo escuchar y presenciar de manera directa las vivencias exitosas y los desafíos de los emprendedores. De esta forma, se adquiere conocimiento sobre las rutas hacia el éxito y se aprende a evitar los errores que conducen al fracaso.

Las competencias directivas de gestión pueden adquirirse a través del conocimiento compartido por otros emprendedores; en contraste, los atributos personales que denotan aversión al riesgo, autoconfianza, optimismo y disposición a la innovación —vinculados típicamente con el espíritu emprendedor— no están condicionados por la ubicación. Esto sugiere que el factor “rasgos de personalidad” del espíritu empresarial contiene un importante componente innato. Por su parte, Bergh *et al.* (2011), al estudiar cómo se construye la confianza a lo largo del tiempo entre los empresarios que demuestran un bajo nivel de confianza cuando se unen a una red empresarial, presentan entre sus hallazgos el hecho de que, en la medida en que incrementa la confianza en ellos mismos, también experimentan cambios cognitivos, emocionales y sociales y, como consecuencia, se genera un número significativo de oportunidades a explotar.

1.4 Las competencias

Según Bellocchio Albornoz (2010), las competencias son una combinación de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que se ponen en práctica en un contexto específico. En otras palabras, las competencias constituyen un conjunto integrado de elementos que se movilizan y aplican en situaciones particulares. Esta definición destaca la idea de que las competencias no se limitan al conocimiento teórico, sino que también incluyen la capacidad de aplicar ese conocimiento de manera efectiva en situaciones concretas. Además, las competencias van más allá de las habilidades técnicas y engloban las actitudes y valores que influyen en el comportamiento y las decisiones de una persona.

El proyecto *Tuning para Europa* (Ramírez & Medina, 2008), referido por Olmos *et al.* (2012), establece una clasificación de las competencias en tres amplios grupos. Primero, las competencias instrumentales, es decir, aquellas habilidades y herramientas

que facilitan el aprendizaje y la formación, como la comunicación verbal, los distintos tipos de pensamiento, el dominio de idiomas, entre otras. En segundo lugar, las competencias interpersonales, las cuales permiten establecer y mantener relaciones sociales efectivas con los demás; estas competencias incluyen el trabajo en equipo, el sentido ético, la capacidad de adaptación a entornos diversos, la multiculturalidad, entre otros aspectos relevantes para la interacción social. Por último, las competencias sistémicas, las cuales se relacionan con la capacidad de tener una visión integral y gestionar de manera adecuada la totalidad de una actuación. Estas competencias abarcan aspectos como la creatividad, la capacidad innovadora, la gestión de proyectos, la orientación al logro, el espíritu emprendedor, entre otros. En resumen, el proyecto *Tuning para Europa* clasifica las competencias en tres grandes grupos: instrumentales, interpersonales y sistémicas, cada uno de estos grupos de competencias engloba habilidades y capacidades específicas que son fundamentales en diferentes áreas de desempeño.

1.5 La importancia de la familia en la formación emprendedora

En el desarrollo de los emprendedores, además de aspectos relacionados a su formación básica escolar, habilidades, conocimientos, valores, actitudes y contexto socioeconómico, también es pertinente considerar el contexto familiar. La influencia que ejerce la familia en el desarrollo del potencial emprendedor es un componente relevante de este fenómeno. El contacto con el entorno familiar, la escuela, los amigos, el trabajo y la sociedad en general permite el desarrollo de algunas características de la personalidad y de los talentos. Al mismo tiempo, este contacto puede bloquear y debilitar otros aspectos (Pati, 1995). Este proceso ocurre durante la vida de los individuos debido a las circunstancias a las que se enfrentan y que forman parte de su historia.

La trayectoria profesional de los padres, especialmente, cuando es exitosa, influye de alguna manera en la de sus hijos, llevándolos a seguir el mismo camino. Sin embargo, aunque existe una alta probabilidad de que esto ocurra, también se presentan casos en los que la influencia es inversa y los hijos evitan seguir la senda de sus padres de forma deliberada (Oliveira, 1995). La relevancia de la trayectoria familiar en el desarrollo del emprendimiento es subrayada por Dolabela (1999), quien sugiere que la historia familiar sirve como referencia y punto de partida que el emprendedor toma en consideración. En

numerosas ocasiones, la persona permanece en el negocio familiar introduciendo cambios; en otros casos, continúa en el mismo sector empresarial, aunque no necesariamente en el mismo negocio familiar. El papel de la familia directa y/o extendida es reconocido por tener el determinante potencial de contribuir positivamente con el comportamiento emprendedor, a través de su función proveedora de apoyo material e intangible (Morrison, 2000).

Otro aspecto por abordar en el contexto familiar vinculado con el surgimiento de emprendedores son las denominadas pautas psicológicas. Se trata de las actitudes y comportamientos adquiridos durante la niñez a través de los padres y otras personas con las que se convive (Filion, 1999). En este sentido, Oliveira (1995) revela que las palabras por sí solas no bastan, sino que se requiere una postura que demuestre a los niños, desde una edad temprana, cómo enfrentar la vida, el trabajo y las relaciones personales. Es posible que los empresarios hayan recibido mensajes en la infancia que apuntan a la creencia de que tendrían que luchar por todo lo que querían lograr en la vida. Autores como Dolabela (1999), Filion (1999) y Oliveira (1995) coinciden en afirmar que la marca familiar constituye un referente considerado por el empresario tanto de forma directa —siguiendo en el mismo ramo empresa matriz— o indirecta —la conciencia adulta temprana, la existencia de escenas primarias, pautas psicológicas y otras—.

1.6 Educación y formación de emprendedores en la sociedad

Carter *et al.* (2003) afirman que se desconoce si el nivel educativo de los emprendedores influye en los procesos cognitivos asociados a su comportamiento emprendedor. Por otro lado, algunos investigadores argumentan que la educación brinda a las personas una mayor confianza en sus habilidades y recursos, lo que les permite internalizar las percepciones de éxito y aumentar su motivación para alcanzar metas (Khanlou & Crawford, 2006; Singh, 1989).

Rasheed (2003) sostiene que la educación en emprendimiento puede influir en los atributos individuales y desarrollar actitudes emprendedoras. La educación fomenta las cualidades psicológicas beneficiosas para el emprendimiento, como la confianza en sí mismo, la autoestima, la eficacia personal y la necesidad de lograr metas. Además, la educación en emprendimiento para los jóvenes puede contribuir a prevenir la adopción de actitudes socialmente indeseables, como la pereza o la delincuencia. Esa observación

es consistente con Stevenson (2000), quien afirma que el contexto es un factor crucial y que es más probable que una persona desarrolle actitudes emprendedoras si se encuentra en un entorno que facilita el reconocimiento de oportunidades y su búsqueda activa.

La educación para emprendedores tiene, además, el reto de estar dirigida a personas con características determinadas. Para Dornelas (2005), los emprendedores son independientes y construyen su propio destino. Son buenos en la planificación, líderes, formadores de equipos y, sobre todo, muestran un profundo interés por adquirir nuevos conocimientos. Otro autor observa que los emprendedores son personas obstinadas y rebeldes; además, no son receptivos a la imposición de deberes (Barroso, 2016).

Existe un desafío en las instituciones y gobiernos, debido a que estos actores tienden a creer que deben instruir a los emprendedores sobre cómo emprender, en lugar de escucharlos y facilitar sus esfuerzos para lograr sus metas de manera eficiente y rápida. No obstante, los emprendedores demandan un cambio hacia una cultura inclusiva, tolerante y diversa.

CAPÍTULO II: MÉTODOS

El propósito de esta investigación es conocer las causas que llevaron a jóvenes de la generación *millennial* de San Juan de Lurigancho a establecer un negocio antes de asistir a la universidad y recibir educación formal, mientras convivían con familiares que ya eran emprendedores, quienes les recomendaron ir a la escuela o encontrar empleo antes de intentar iniciar un negocio. Para atender ese objetivo, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, que permite profundizar en las vivencias, formas de pensar y valoraciones de las personas (Creswell, 2007). Para atender el propósito del estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Qué factores motivaron a los jóvenes de la generación *millennial* de San Juan de Lurigancho a emprender un negocio antes de iniciar estudios superiores o buscar un trabajo, a pesar de las advertencias de no hacerlo por parte de los miembros de su familia directa y/o extendida que han emprendido y administran sus negocios propios?

PI2. ¿Qué competencias emprendedoras relevantes muestran tener los jóvenes de la generación *millennial* que tomaron la decisión de emprender un negocio antes de iniciar estudios de educación superior?

PI3. ¿Qué situaciones aprendidas durante la infancia y adolescencia de los jóvenes *millennial* apoyan la decisión de emprender un negocio antes de iniciar estudios de educación superior?

2.1 Diseño del estudio

El acercamiento analítico que presenta este estudio fue elaborado siguiendo las pautas de una investigación cualitativa descriptiva y está fundamentado en el propósito de un diseño fenomenológico para conocer los acontecimientos vividos desde la perspectiva de cada uno de los participantes de la investigación, incorporando su forma de pensar, actuar y decidir (Creswell, 2007).

2.2 Muestra

Los sujetos de estudio fueron jóvenes estudiantes, hombres y mujeres, pertenecientes a la generación *millennial*. Se optó por investigar a este grupo particular de jóvenes con el objeto de atender a la pregunta de investigación porque, si bien hay muchas investigaciones en relación al tema del emprendimiento, son pocas las que ahondan en sectores de la población peruana con características particulares, lo que no ha sido explorado en estudios previos.

La elección de los participantes para esta investigación se implementó mediante dos técnicas de muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, el cual contempla un procedimiento de selección de casos que responde al propósito e interés de la investigación (Hernández Sampieri *et al.*, 2017), y muestreo por referidos. A través de esta última técnica, también llamada *bola de nieve*, los participantes recomiendan a otras personas con características similares a las definidas, quienes son contactadas por los investigadores para ser incluidas en el estudio.

Los casos de los participantes del estudio se definieron a partir de una serie de criterios de inclusión que garantizara la pertinencia de la información. Todos los participantes debían cumplir con esos criterios, los cuales fueron: (1) ser hombre o mujer de la generación *millennial*, (2) tener entre 22 y 29 años, (3) haber crecido en el distrito limeño de San Juan de Lurigancho, (4) haber convivido con miembros de su familia directa y/o extendida que hayan emprendido algún negocio y que les aconsejaron estudiar y/o buscar un trabajo antes que arriesgarse a emprender un negocio, (5) tener estudios secundarios completos, (6) haber emprendido uno o más negocios antes de iniciar cualquier tipo de estudios de educación superior, (7) ser estudiante con menos de un año de haber iniciado cualquier tipo de estudio de educación superior y (8) pertenecer al nivel socioeconómico medio.

La selección inicial identificó a participantes que cumplieran con la totalidad de los criterios de inclusión. Una vez identificado a cuatro participantes matriculados en un instituto técnico privado de educación superior ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, se procedió con una estrategia de muestreo por referidos. Esta técnica de muestreo fue utilizada debido a que los entrevistados conocían a compañeros de estudio o compartían los nombres de estudiantes que ellos conocían y que cumplieran con los criterios establecidos para el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra, se siguió el criterio de saturación de datos (Hernández Sampieri *et al.*, 2017). La saturación se identifica cuando los resultados que se obtienen de las entrevistas ya no presentan experiencias que aporten nueva información, pues los datos que entregan se vuelven redundantes o repetitivos. Este estudio alcanzó la saturación de datos con la entrevista en profundidad del octavo participante, que es consistente con lo manifestado por Guest *et al.* (2006) sobre el tamaño de la muestra en investigaciones cualitativas respecto al número de casos, como, por ejemplo, el realizar seis entrevistas, debido a que el foco de interés está en el valor y riqueza de los datos que obtiene el investigador.

2.3 Técnica y procedimiento de recolección de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos, se recurrió a la entrevista en profundidad. Se trata de un instrumento utilizado en investigaciones cualitativas porque permite recolectar información correspondiente a experiencias, creencias, sentimientos, emociones y su significado, desde la perspectiva de cada persona (Hernández Sampieri *et al.*, 2017).

Para llevar a cabo las entrevistas, se creó una guía de indagación, compuesta por un conjunto de preguntas basadas en los temas contemplados en las preguntas de investigación. La guía incluyó preguntas para ejemplificar y preguntas de contraste (Hernández Sampieri *et al.*, 2017). Al utilizar la misma guía con cada participante, se buscó conseguir la saturación de datos, ya que, el no lograrlo dificultaría la validez y afectaría la calidad de la investigación (Fusch & Ness, 2015).

La guía se estructuró sobre tres temas: (a) conocimiento acerca del emprendimiento, (b) experiencias de convivencia con miembros de la familia directa y/o extendida que han emprendido y (c) experiencias como emprendedor de un negocio. Cada tema comprendió tres o cuatro preguntas semiestructuradas que requerían respuesta abierta. La tabla 1 presenta la guía de indagación. Al ser entrevistas semiestructuradas o abiertas (Hernández Sampieri *et al.*, 2017), los investigadores podían realizar preguntas complementarias o adicionales en caso de necesitar conocer más detalles sobre la información brindada por el participante entrevistado.

Tabla 1*Guía de indagación para las entrevistas en profundidad*

Tema	Preguntas semiestructuradas
Conocimiento acerca de emprendimiento	¿Qué conoces acerca del emprendimiento? ¿Qué competencias reconoces en los emprendedores? ¿Qué piensas acerca del emprendimiento en el distrito de San Juan de Lurigancho? ¿Qué piensas acerca de los emprendedores que han crecido y emprendido en el distrito de San Juan de Lurigancho?
Experiencia de familiares emprendedores	¿Podrías identificar y contarme sobre algunos emprendedores en tu entorno familiar, en tu comunidad y/o barrio? ¿Qué similitudes y/o diferencias reconoces entre la experiencia de los emprendedores que me has nombrado y el o los emprendimientos realizados por ti? ¿Cuáles fueron los principales motivos o factores que te llevaron a iniciar un emprendimiento?
Vivencias propias como emprendedor	¿Cómo fue tu vivencia en la etapa inicial del emprendimiento? ¿Cómo fue tu experiencia durante el desarrollo, el día a día, de sacar adelante tu emprendimiento? ¿Qué opinas acerca de la formación académica o llevar estudios sobre temas relacionados a tu negocio como complemento para el emprendimiento?

Las entrevistas fueron realizadas por los autores de la investigación, dentro del campus de un instituto técnico privado de educación superior ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho, en salas de reunión privadas y de manera individual con cada participante. Los investigadores no conocían previamente a los participantes del estudio ni existió algún tipo de interacción con estos antes de las solicitudes de participación y coordinaciones para realizar las entrevistas.

Se obtuvo el consentimiento de la dirección académica del instituto técnico privado de educación superior. Los investigadores expusieron ante un grupo de estudiantes de los dos primeros ciclos de estudio del centro educativo, del turno de la mañana y de la tarde, los objetivos del trabajo de investigación y el requerimiento de participantes de manera voluntaria que cumplieran con los criterios de inclusión. Luego de brindar esa presentación, se realizaron coordinaciones para llevar a cabo las entrevistas mediante mensajería de texto y/o llamadas telefónicas con cada participante. La duración de las entrevistas fluctuó entre 50 a 70 minutos, las cuales fueron registradas digitalmente en audio y luego transcritas.

Con relación a las consideraciones éticas en cada uno de los procedimientos de esta investigación, se respetaron y garantizaron los derechos de los estudiantes que participaron del estudio. La participación, que fue voluntaria sin incentivo ni compensación, se produjo luego de exponerles los objetivos del trabajo de investigación, por lo que no hubo inconveniente para firmar el documento de consentimiento informado en cada uno de los casos. Además, se respetó el anonimato y la confidencialidad de la información de los participantes asignándoles un código a cada uno, para evitar exponer información privada. Solo los investigadores tuvieron acceso a los datos recabados.

2.4 Técnica de análisis de información

Para realizar el análisis cualitativo de la información, se siguió un proceso de codificación abierta con los datos recabados en las entrevistas (Hernández Sampieri *et al.*, 2017). Se revisaron las transcripciones de los entrevistados para identificar unidades de significado, evaluando en cada caso su vinculación con los ejes conceptuales de la investigación, su referencia y significado. Se establecieron códigos para los datos que fueron consistentes con el planteamiento de la investigación. Este proceso se repitió con todos los datos para después establecer las categorías. Una vez elaborado el conjunto de categorías, se implementó la lógica que subyace a la codificación selectiva (Hernández Sampieri *et al.* 2017) para identificar categorías centrales destinadas a explicar los fenómenos observados. En esta etapa, se ilustraron las categorías con datos compartidos por los participantes; se comentó el significado de las categorías para los entrevistados, se identificaron patrones generales y se agruparon categorías de acuerdo con sus relaciones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

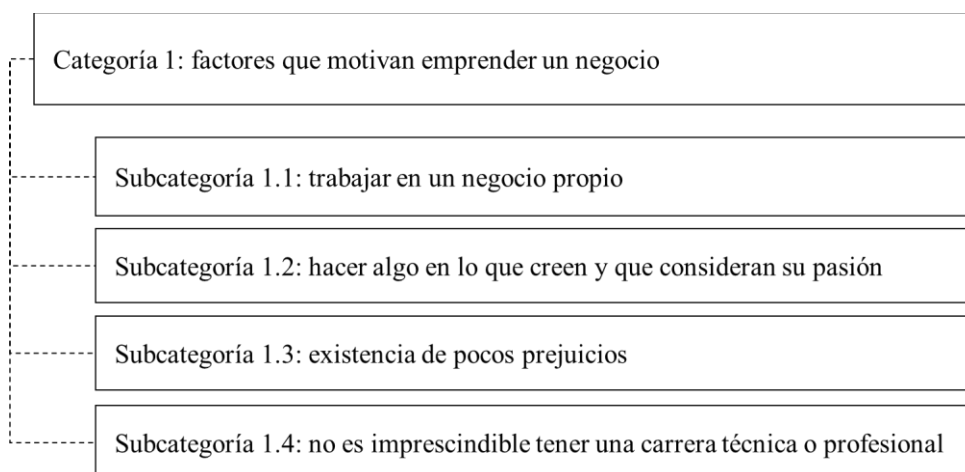
Después de llevar a cabo el análisis de codificación cualitativa, emergieron cuatro categorías. El resultado del análisis se presenta a continuación.

3.1 Categoría 1. Factores que motivan emprender un negocio

Esta categoría hace referencia a cuáles elementos generan una conexión con el deseo de cubrir una necesidad, lo que provoca una reacción interna similar a un impulso de energía invisible en las personas, que activan acciones o conductas orientadas al logro de sus objetivos. La mayoría de los jóvenes *millennials* entrevistados coinciden en que son varios los factores o elementos que generaron esa energía invisible que los impulsó a emprender un negocio antes de iniciar estudios de educación superior. Cada factor identificado en los datos compone una subcategoría; estas se muestran en la figura 1.

Figura 1

Categoría “factores que motivan emprender un negocio”



Subcategoría 1.1. Trabajar en un negocio propio

El primer factor se refiere al objetivo de los jóvenes *millennials* de trabajar en un negocio propio, tal como lo hicieron o lo hacen miembros de su familia directa y/o extendida que

han emprendido. Al respecto, uno de los entrevistados mencionó lo siguiente: “Mis padres en su momento emprendieron y hoy son empresarios”. Lo mismo aplica para la red de amistades o conocidos del entorno en el que viven, que trabajan o han trabajado en su propio negocio: “Muchos de los que viven en San Juan de Lurigancho han trabajado en su propio negocio por lo menos una vez”. Además, es significativo el deseo de ser sus propios jefes: “Empecé a trabajar para un tercero, pero me di cuenta de que no quería depender de otras personas”. También, trabajar en un negocio propio es percibido como un crecimiento o avance: “Tener tu propio negocio es una manera de progresar profesional y personalmente”; otro entrevistado dijo que “conseguir un trabajo es importante para ganar experiencia, pero lograr tu propio negocio es llegar a una posición más alta”. Una de las entrevistadas narró lo siguiente:

(...) mi abuelo fue chef y tuvo su propio restaurante (...) mi tío, hermano de mi mamá, tuvo su propio bar (...) mi tía, hermana de mi mamá, tiene su negocio de repostería fina y genera muchos ingresos, y desde muy pequeña he ayudado a mi tía en su negocio (...) con el ejemplo de mi abuelo, mi tío y el conocimiento que obtuve apoyando a mi tía, trabajé para crear mi propio negocio de repostería (...).

Subcategoría 1.2. Hacer algo en lo que creen y consideran su pasión

El segundo factor se refiere al hecho de hacer algo en lo que se cree y se considera una pasión, como una forma de lograr satisfacción personal. Un entrevistado mencionó que “la idea es trabajar en proyectos que nacen de mi propio esfuerzo, pero que reflejen mi identidad y el porqué de lo que hago”. De igual forma, otro entrevistado comentó que “El éxito de haber logrado mi emprendimiento está relacionado con el propósito de este, el cual está alineado con mi propósito”. Otro de los entrevistados expresó lo siguiente: “Puedes emprender por necesidad, pero el hacer algo que te guste (...) emprender en algo que te apasione (...) te da la fuerza que te empuja a continuar cuando tienes un mal día o algo ha salido mal”.

Subcategoría 1.3. Existencia de pocos prejuicios

El tercer factor se refiere a la existencia de pocos prejuicios respecto a la planificación y constitución de una empresa por parte de los jóvenes de la generación *millennial* en el

momento de decidir iniciar un negocio, como lo expresó uno de los entrevistados en la cita siguiente:

(...) En ese momento, tenía mucha ambición por lograr mi emprendimiento (...) y no comprendía de reglas ni conocía de requerimientos para abrir una empresa (...) no presté atención a comentarios sobre municipalidad, Indeci, impuestos (...) ya luego me ocuparía de esos temas (...) en ese momento, solo me preocupaba tener todo listo para iniciar mi negocio (...) y saber qué debía hacer, en caso no llegara a funcionar (...).

Ciertamente, los prejuicios —juicios adelantados sin mucha evidencia o conocimiento—, generalmente negativos, hacia hechos, personas o situaciones tienen un alto grado de presencia o influencia en sus deliberaciones, como en el caso de optar por iniciar o emprender un negocio. Una de las entrevistadas declaró lo siguiente:

(...) trabajaba con mi tía vendiendo juguetes (...) y tenía muchas ideas para mejorar las ventas, pero no les gustaban (...) aprendí dónde comprar los juguetes al por mayor (...) logré que me alquilaran un puesto en el mismo mercado donde trabajaba con mi tía, aunque fue en el segundo piso junto a las tiendas de utensilios de cocina (...) mis padres me prestaron una plata (...) y me dije, esto es todo, no necesito nada más, ya estoy lista para abrir mi propio negocio (...) por eso lo hice, porque no era tan complicado (...) en ese momento no conocía nada sobre las recomendaciones y requerimientos para abrir un negocio que nos exponen en clases (...) posiblemente hubiera estado más estresada que motivada (...).

Subcategoría 1.4. No es imprescindible tener una carrera técnica o profesional

El cuarto factor se refiere a la consideración de que no es imprescindible tener una carrera técnica o profesional para emprender un negocio. Este factor reforzó la motivación de los jóvenes entrevistados cuando tomaron la decisión de emprender un negocio antes de terminar su educación secundaria o al finalizarla. Uno de los entrevistados mencionó lo siguiente: “No considero que sea importante tener estudios profesionales para generar una idea de negocio y llevarla a cabo (...) no lo veo necesario (...) yo empecé mi negocio sin necesidad de asistir a talleres o tener un estudio específico”.

Los entrevistados coinciden en que la decisión de emprender un negocio no está condicionada al hecho de estar estudiando o haber terminado de estudiar algo. Otro entrevistado mencionó lo siguiente:

(...) el emprendedor de San Juan de Lurigancho emprende por necesidad o por oportunidad, porque tiene las ganas y el entusiasmo de hacerlo (...) con estudios o sin ellos (...) eso no es importante al momento de tomar la decisión de emprender (...).

Al respecto, otro entrevistado opinó lo siguiente:

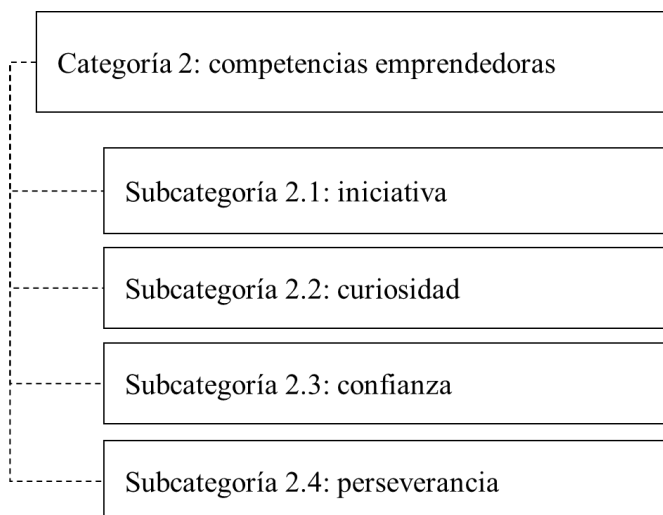
(...) ciertamente, los estudios aportan conocimientos para tener en cuenta antes y después de iniciar un negocio, porque existen métodos y lecciones que otros ya aprendieron (...) pero el hecho de no haber estudiado no es limitante para hacerlo, porque la decisión de emprender un negocio depende más del porqué se quiere hacer (...).

3.2 Categoría 2. Competencias emprendedoras

Esta categoría hace referencia a las competencias aprendidas y desarrolladas durante la infancia y la adolescencia de los *millennials* entrevistados, quienes coinciden en que es fundamental tener estas capacidades cuando se toma la decisión de emprender un negocio. Estas competencias se constituyen como subcategorías y se muestran en la figura 2.

Figura 2

Categoría “competencias emprendedoras”



Subcategoría 2.1. Iniciativa

La primera competencia emprendedora hace referencia a la iniciativa que tienen los jóvenes *millennials* entrevistados por satisfacer sus curiosidades, por conocer o comprender lo que desconocen, por aprender lo que necesitan o desean, por experimentar

vivencias, en función de obtener resultados que aporten en la construcción y logro de sus objetivos personales y profesionales. Uno de los entrevistados mencionó lo siguiente:

(...) cuando quiero lograr algo, estoy constantemente pensando en qué voy a hacer (...) no puedo quedarme sentado, esperando (...) mis padres me enseñaron a que si yo quiero algo o que algo suceda, yo soy el primero que debe hacer algo, porque las cosas no me van a caer del cielo (...).

El entrevistado evidenció que el hecho de tomar la iniciativa está vinculado con el objetivo que desea lograr y con un comportamiento aprendido en su infancia y adolescencia.

Subcategoría 2.2. Curiosidad

La segunda competencia emprendedora hace referencia a la curiosidad que tienen los jóvenes *millennials* entrevistados por mantenerse aprendiendo de manera continua y descubriendo nuevos conocimientos en función de sus intereses, los cuales están relacionados con el alcance de sus objetivos y el logro o superación de sus metas. Uno de los entrevistados mencionó lo siguiente:

(...) por la curiosidad descubrí cosas que no sabía que existían (...) por curiosidad hago cosas o me meto en actividades de las que no sabía nada (...) solo por aprender (...) eso me ayuda a descubrir qué quiero o qué no quiero hacer (...) incluso para innovar, es una manera de enterarte que hay otras formas diferentes de ver la vida (...).

Como lo evidencia el entrevistado, la curiosidad también es considerada la base o la madre del desarrollo de la creatividad e imaginación, que, unida a la iniciativa, los mueve a buscar ese conocimiento, guía o consejo que los motive a intentar algo nuevo. Como complemento, otro entrevistado indicó lo siguiente:

(...) mientras estaba en el colegio, me las ingenié para trabajar en varios negocios, en el mismo mercado donde mi mamá vendía anticuchos (...) pero lo hacía por periodos cortos (...) y no tanto por la plata (...) yo quería aprender, tenía curiosidad de saber de dónde, cómo, qué hacían (...) esas cosas no te las enseñan en clase (...).

La curiosidad es el inicio de la apertura a un mundo de nuevos conocimientos, nuevas experiencias; hacer preguntas, cuestionar, buscar e investigar son acciones que están motivadas por la curiosidad de aprender.

Subcategoría 2.3. Confianza

La tercera competencia emprendedora hace referencia a la confianza que tienen los jóvenes *millennials* entrevistados de que pueden lograr sus objetivos y alcanzar sus metas, confianza que los ayuda a superar sus miedos o incertidumbres y que se desarrolla cuando tienen certeza de lo que quieren conseguir y cómo lo van a hacer. Uno de los entrevistados mencionó lo siguiente:

(...) si tienes la actitud y el pensamiento enfocado en creer que puedes, es posible que lo consigas (...) pero si empiezas de forma negativa, creyendo que no vas a poder, en que es difícil, en que te va a ir mal, es posible que todo te salga mal (...).

Al respecto, otro entrevistado expresó lo siguiente:

(...) emprendí porque confiaba en mis capacidades (...) cuando me planteo un nuevo proyecto, pienso en todas las cosas que he vivido y he aprendido, en cómo solucioné muchos de los problemas o situaciones difíciles que me ha tocado vivir (...) confías porque tienes experiencia, te conoces (...) crees en lo que has hecho y crees en lo que eres capaz de lograr (...).

Los entrevistados mencionaron que la confianza está relacionada con la claridad de lo que se quiere lograr, de lo que se cree acerca de los resultados a obtener y de cómo se reconocen las capacidades como limitaciones.

Subcategoría 2.4. Perseverancia

La cuarta competencia emprendedora hace referencia a la perseverancia que tienen los jóvenes *millennials* entrevistados en su afán de lograr un objetivo, alcanzar una meta o conseguir algo en lo que tienen interés, entendiendo que, en el camino a lograrlo, además de aciertos y satisfacciones, habrá dificultades y problemas que enfrentar, errores o equivocaciones que cometer y a veces fracasos que serán parte del aprendizaje necesario para dar el siguiente paso y continuar firmes al logro del objetivo, meta o interés. Uno de los entrevistados comentó lo siguiente:

(...) estoy acostumbrado a tomar como reto los comentarios de que no voy a poder o que no debería hacerlo, que cuando el resultado de lo que estoy haciendo no es favorable, a veces pienso que eran verdad esos comentarios, pero a los pocos minutos, pienso en el porqué de lo que esté haciendo y sea lo que haya sucedido lo tomo como un hecho al cual hay que encontrarle una solución, para volver a intentarlo, hasta conseguir mi meta (...) al igual que lo hacía mi mamá, nunca se rendía (...).

Otro entrevistado indicó lo siguiente:

(...) mi tío, el que emprendió en su negocio de ropa, (...) cuando le contaba que algo no me salía como yo quería (...) me decía (...) si lo quieres conseguir, ánimo, se perdió una batalla, pero no la guerra, no te rindas (...).

También, otro entrevistado expresó lo siguiente: “Yo aprendí cayéndome, es decir, equivocándome (...) realizaba los cambios necesarios (...) y volvía a intentarlo (...) hasta que las cosas empezaban a funcionar y darse los resultados que yo esperaba”.

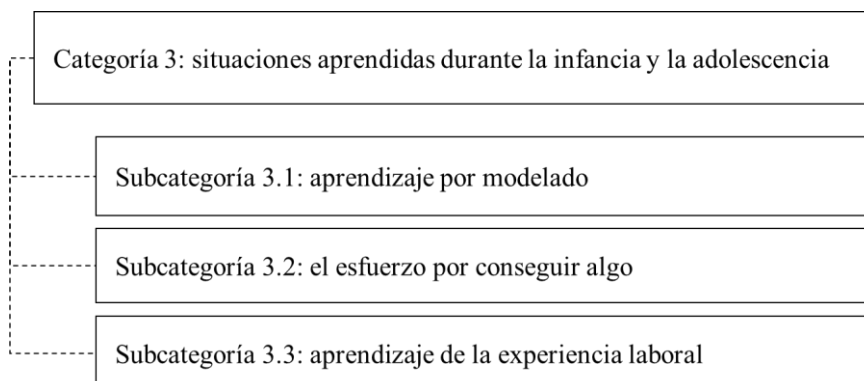
Los entrevistados coinciden en que la persistencia por lograr sus objetivos tiene relación con el hecho de percibir como aprendizaje el esfuerzo y los resultados de cada uno los sucesos o eventos que ocurren en el camino a lo que se quiere conseguir.

3.3 Categoría 3. Situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia

Esta categoría hace referencia a situaciones que aportaron al aprendizaje y desarrollo de las competencias emprendedoras de los jóvenes *millennials* entrevistados; se trata de situaciones ocurridas durante la infancia y la adolescencia, de manera directa o indirecta, a través de la convivencia con los miembros de su familia directa y/o extendida que han emprendido negocios. Los jóvenes *millennials* entrevistados coinciden en las situaciones que se muestran en la figura 3.

Figura 3

Categoría “situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia”



Subcategoría 3.1. Aprendizaje por modelado

La primera situación se refiere al aprendizaje por modelado que los jóvenes *millennials* entrevistados obtuvieron durante su infancia y adolescencia a través de la observación o imitación de las conductas de los miembros de su familia directa y/o extendida, entre las que destacan las conductas de aquellos que han emprendido uno o varios negocios durante el crecimiento y desarrollo de los jóvenes *millennials*. Uno de los entrevistados comentó lo siguiente:

(...) recuerdo que mi abuelo discutía con mi padre y mi tío para que no emprendieran un negocio (...) pero mi abuelo también era emprendedor, habrá emprendido por necesidad, pero emprendió incluso dos negocios (...) de todas maneras, mi tío emprendió un negocio en el sector de la construcción y mi padre en la comercialización de alimentos (...) siempre los escuchaba conversar sobre las ganancias, las estrategias para vender más, las negociaciones con los proveedores (...) eran los temas de conversación cotidiana en casa (...).

El entrevistado muestra que, entre los recuerdos que posee de su niñez y adolescencia, destacan las anécdotas de conversaciones acerca de iniciar negocios y administrarlos, por parte de miembros de su familia directa y/o indirecta.

Otro de los entrevistados mencionó lo siguiente:

(...) recuerdo a mi mamá trabajar en su propio negocio de ropa, que aún lo tiene (...) ella cose y vende vestidos a pedido (...) cuando conversaba con ella sobre hacer negocios, ella me decía que yo debía estudiar antes (...) pero mi mamá logró sacar su propio negocio, en el cual aún trabaja, con solo secundaria (...).

En el testimonio de este entrevistado, se evidencia cómo la conducta de miembros de la familia directa y/o extendida que han emprendido prevalece como un aprendizaje en su conducta. Este participante tomó la decisión de emprender un negocio tras acabar su secundaria, dejando sin sentido los consejos que iban en contra de las conductas aprendidas.

Subcategoría 3.2. El esfuerzo por conseguir algo

La segunda situación se refiere a la cultura basada en el esfuerzo por conseguir algo, la misma en la que fueron criados los jóvenes *millennials* entrevistados por parte de los miembros de su familia directa y/o extendida, en particular por los que han

emprendido. El valor del esfuerzo —que pone en marcha acciones que conllevan a conseguir algo de interés— está estrechamente relacionado con las competencias de la iniciativa y la perseverancia nombradas en la categoría anterior. Uno de los entrevistados comentó que “si quieres algo, gánatelo”. Un segundo entrevistado mencionó que “cuando quería algo, no me lo daban así de fácil, tenía que ganármelo haciendo algo”.

Un tercer entrevistado expresó lo siguiente:

(...) admiro a mi madre porque siempre se esfuerza y sacrifica por conseguir lo que necesitamos (...) no le gusta pedir favores ni que le hagan las cosas que aún puede hacer (...) yo tengo el mismo carácter, no me gusta pedir favores ni que me hagan las cosas (...) busco hacerlo yo, veo la manera de conseguirlo o al menos intentarlo (...).

Los entrevistados coinciden en que la relación deseo-esfuerzo, que aprendieron desde su infancia, contribuyó en el desarrollo de las otras competencias emprendedoras, como la iniciativa y la perseverancia por conseguir lo que se proponen.

Subcategoría 3.3. Aprendizaje de la experiencia laboral

La tercera situación se refiere al aprendizaje de la experiencia laboral que obtienen durante su infancia y/o adolescencia los jóvenes *millennials* entrevistados, como aporte al desarrollo de sus competencias emprendedoras, particularmente, la de la confianza, porque les da conocimiento y herramientas que los ayudan a conocerse y saber qué quieren y qué no quieren. Una de las entrevistadas mencionó lo siguiente:

(...) muchos de los jóvenes de San Juan de Lurigancho (...) como en mi caso (...) emprendemos negocios de algo que previamente ya conocemos, y que, a la vez, nos guste o hay interés (...) desde que era una niña, yo ayudaba a mi tía en su negocio, haciendo y vendiendo postres; con el tiempo descubrí que ese mundo me apasiona, y trabajé para abrir mi propio negocio dedicado a la repostería (...).

Un segundo entrevistado comentó lo siguiente:

(...) cuando estaba en secundaria trabajé como mozo para el servicio de *catering* de mi padre (...) fue un verdadero *plus* haberlo hecho, el conocimiento, la experiencia no la recibes en clase con un profesor (...) todo eso me ayudó como orientación y me dio ideas sobre lo que yo quería ser en ese momento (...) tener mi propia barra y convertirme en un *bartender* (...) emprendimiento que realicé luego de terminar la secundaria (...).

Un tercer entrevistado explicó lo siguiente:

(...) la experiencia de haber trabajado durante mi adolescencia en negocios de otros emprendedores (...) me ayudó a formar mi carácter (...) aprendí a manejar situaciones complicadas, miedos, frustraciones (...) y creo que toda iniciativa de emprendimiento nace de haber trabajado previamente en alguna actividad similar o parecida (...).

Los entrevistados coinciden en el hecho de que la idea de ese primer emprendimiento nace de las experiencias laborales previas. Además, consideran como un factor positivo el valor de la experiencia laboral en el desarrollo de sus competencias para emprender, entre las que destacan la confianza.

3.4 Categoría 4. Acceso a la información y al conocimiento

Esta categoría hace referencia a la facilidad para acceder a todo tipo de información y conocimiento, debido al internet, sus usos y los dispositivos comprendidos dentro de las nuevas tecnologías propias de la generación *millennial*. Uno de los entrevistados comentó lo siguiente: “Utilizo el internet para salir de dudas, para buscar opiniones acerca de un tema, para estudiar temas puntuales de mi interés”.

Un segundo entrevistado indicó lo siguiente:

(...) una diferencia entre mi padre, que emprendió, y yo, con mi emprendimiento, creo que es el internet (...) mi papá no tenía a quién preguntar, debía creer mucho en él y ejecutar lo que él considerara que se debía hacer (...) es posible que acudiera a pedir ayuda a familiares o amigos con experiencia, pero no en una biblioteca o centro académico (...) en cambio yo uso mi celular o una computadora, ingreso a Google, a YouTube, Facebook, y encuentro libros, opiniones, videos, historias de lo que quiero o similares, de una forma rápida y sencilla (...).

Un tercer entrevistado mencionó lo siguiente:

(...) paso horas en el internet viendo videos, interactuando, leyendo, investigando, aprendiendo (...) hay mucha información de valor, como también equivocada o falsa, pero me ayuda a saber qué puedo hacer, qué debo preguntar a un experto (...) en muchas ocasiones, experimento con las ideas que encuentro en internet y las adapto a mis ideas (...).

Los entrevistados coinciden en que la información es poder, pero la velocidad de recepción y la posibilidad de poder interactuar con personas en línea o casi en línea de

cualquier parte del mundo eliminando las barreras de las distancias es una de las grandes diferencias de esta generación con todas las anteriores. El aprendizaje que se obtiene por medio de las redes sociales y otras tecnologías es descomunal y, en muchos casos, puede desplazar a la necesidad de asistir a un salón de clase o de esperar por el tiempo disponible de un profesor para que pueda atender las dudas, consultas o incertidumbres.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación es identificar los factores que motivan a los jóvenes de la generación *millennial* que crecieron en el distrito de San Juan de Lurigancho a tomar la decisión de emprender un negocio antes de iniciar estudios de educación superior. Con ese fin, se optó por realizar una investigación cualitativa, la cual permite el análisis del fenómeno desde la perspectiva de aquellos que lo experimentan (Creswell, 2007; Gentles *et al.*, 2015). Los hallazgos son consistentes, con diferencias, con los estudios considerados en la revisión de la literatura.

En cuanto a la primera categoría “factores que motivan emprender un negocio”, se indica que los factores que impulsaron a los participantes de esta investigación a tomar acciones para emprender un negocio estaban dirigidos a satisfacer una necesidad propia. Los entrevistados mencionaron el deseo de trabajar en un negocio propio que los llevase a lograr una autonomía o independencia laboral y económica, hallazgo consistente con lo expresado por Dolabela (1999), Filion (1999) y Oliveira (1995), quienes consideran que se trata de un factor muy importante al momento de tomar la decisión de emprender un negocio. Además, los entrevistados se inspiran en lo hecho y logrado por los miembros de su familia directa y/o extendida que iniciaron y administraron sus propios negocios, de quienes aprendieron por imitación mientras convivían durante la niñez e inicios de la adolescencia; para ellos, lograrlo y hacerlo mejor se convirtió en un objetivo o propósito.

Como segundo factor identificado, los entrevistados mencionaron el deseo de hacer algo en lo que creen y que consideran que es su pasión, dato que tiene similitud con las observaciones de Bulgacov (2011), quien concluye que se trata de uno de los factores claves que motivan a emprender un negocio. Además, los entrevistados declararon que emprenden sin pensar mucho en lo que pueda pasar después, incluso, con la idea de que serán capaces de hacerlo mejor que los miembros de la familia directa y/o extendida con experiencia previa en el emprendimiento. Por otra parte, este factor está muy relacionado con una de las variables principales que caracteriza a las personas de la generación *millennials*.

Como tercer factor identificado, los entrevistados mencionaron que los pocos prejuicios con relación a temas administrativos, tributarios y/o legales es un factor clave

en la decisión de iniciar un negocio. Esta observación es consistente con lo reportado en el estudio de Dornelas (2005), quien argumenta que la falta de prejuicios, principalmente, por falta de conocimientos, termina favoreciendo la motivación de emprender un negocio, debido a la ausencia de preocupaciones, ansiedades y/o miedos por lo que podrían perder o lo que podría suceder.

Como cuarto factor identificado, los entrevistados mencionaron que no consideran necesario contar con una formación técnica o profesional para iniciar un negocio. Esto se debe a que han observado numerosos casos —en su familia, comunidad y círculo cercano— de personas que no completaron los estudios superiores o no terminaron la secundaria, pero que han logrado emprender con éxito. Estos ejemplos sirven como motivación y justificación para su propia decisión de iniciar un negocio, incluso antes de finalizar la educación secundaria o poco después. Por otro lado, Rasheed (2003) sostiene que la formación y los conocimientos adquiridos a través de la educación formal son fundamentales para que un individuo pueda emprender con éxito un negocio.

En cuanto a la segunda categoría “competencias emprendedoras”, se observa que los entrevistados definieron sus competencias emprendedoras como las capacidades que utilizaron para emprender un negocio y que desarrollaron durante su infancia y adolescencia, gracias a los aprendizajes directos e indirectos de su entorno familiar y de la comunidad. Entre las diversas competencias mencionadas, hay cuatro en la que coinciden los jóvenes entrevistados: la iniciativa, la curiosidad, la confianza y la perseverancia.

Considerando las definiciones del Proyecto Tuning para Europa (Ramírez & Medina, 2008), como lo mencionan Olmos *et al.* (2012), las competencias en las que coinciden los entrevistados entrarían en una clasificación denominada “competencias sistémicas”, las cuales se forman para llevar a cabo de manera adecuada la totalidad de una actuación o actividad, lo cual presenta una relación coherente con lo expresado por los entrevistados y la revisión de la literatura. De igual manera, hay una relación entre los hallazgos de Bergh *et al.* (2011) sobre la construcción de la confianza y lo expresado por los entrevistados acerca del desarrollo de su confianza como una competencia adquirida a partir de las situaciones aprendidas durante su infancia y su adolescencia. Todo ello sugiere que los jóvenes entrevistados ponen en práctica capacidades que apoyan la

creatividad, con el fin de buscar soluciones a los diferentes inconvenientes que emergen en el camino de lograr su objetivo o propósito.

Respecto a la tercera categoría “situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia”, los entrevistados coincidieron en que hay tres situaciones en particular que aportaron de manera significativa al aprendizaje y desarrollo de las competencias que les ayudaron a tomar la decisión de iniciar un negocio y que, además, la existencia de estos factores que los motivaron a emprender un negocio fue fundamental. Las tres situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia fueron estas: el aprendizaje por modelado, el esfuerzo por conseguir algo y el aprendizaje de la experiencia laboral.

En el caso de la primera subcategoría “el aprendizaje por modelado”, los entrevistados coincidieron en recordar pasajes de su infancia e inicio de la adolescencia que consideran de utilidad al momento de emprender. Se basaron en lo que escuchaban, observaban y/o experimentaban de la convivencia diaria o frecuente con miembros de la familia directa y/o extendida que habían iniciado al menos un negocio y lo administraban. Ello conlleva a entender que hubo un aprendizaje por imitación de conductas; sin embargo, no se trata de un aprendizaje impartido en el colegio ni tampoco se relaciona con el aprendizaje de conductas buenas o conductas malas, sino que es motivado por la comprensión del provecho o beneficio de trabajar para sí mismos. Este aprendizaje por modelado, además, presenta la variable del desconocimiento de lo que significa la constitución de un negocio —los temas financieros y legales—, por lo que la motivación se caracteriza por la falta de prejuicios y miedos, lo que los lleva a pensar en que ellos pueden llegar a ser su propio jefe, manejar sus horarios, poner en práctica sus propias ideas y decisiones, incluso, mejorando lo hecho por los miembros de su familia directa y/o extendida que les sirvieron de modelo o ejemplo, debido a que poseen confianza en sí mismos.

Lo observado es consecuente con lo propuesto por Bandura y Walters (1977) acerca del aprendizaje social; es decir, que las acciones de otros contribuyen al aprendizaje de un individuo y a la adopción de esas acciones en su propio comportamiento. Además, el estudio de Guiso *et al.* (2021) tiene relación con lo expresado por los entrevistados respecto de que las personas que crecen en áreas con una mayor densidad de negocios y empresas cuentan con más oportunidades de aprender de las experiencias de otros emprendedores.

En la segunda subcategoría “el esfuerzo por conseguir algo”, los entrevistados coincidieron en reconocer que una de las enseñanzas que más valoran de sus tutores y/o de los miembros de la familia directa y/o extendida que han emprendido es el hecho de haber realizado alguna acción o actividad para obtener lo que necesitaban o deseaban, es decir, “si quieres algo, esfuérzate y gánatelo”. Esta situación los empujó a desarrollar competencias a favor de la curiosidad y el descubrimiento, con el propósito de tomar la iniciativa para encontrar soluciones a sus retos o problemas, para el beneficio propio o ajeno. En consecuencia, desarrollaron la confianza y la perseverancia, lo que complementaron con el aprendizaje por modelado, expuesto por Bandura y Walters (1977), mientras observaban el mismo comportamiento de curiosidad, iniciativa, confianza y perseverancia en los miembros de su familia directa y/o extendida que han emprendido.

En la tercera y última subcategoría “aprendizaje de la experiencia laboral”, los entrevistados expresaron que el haber trabajado durante su infancia y/o inicios de su adolescencia tiene relación con el esfuerzo que deben realizar por conseguir lo que quieren. En un principio, el resultado del esfuerzo estuvo enfocado en obtener algún antojo y, en la medida que crecían, el resultado del esfuerzo fue cambiando hacia la obtención de una remuneración económica que generaba en ellos un sentimiento de poder y satisfacción por lograr contribuir en algo con los gastos del hogar o de sus tutores. Al mismo tiempo, al comenzar a gozar de cierta libertad económica, experimentaron un sentimiento de libertad con responsabilidad basado en la experiencia y los valores aprendidos de la convivencia con miembros de su familia directa y/o extendida, en particular, de los que emprendieron uno o varios negocios, debido al significado y uso del dinero, los bienes y/o los patrimonios.

Toda esta situación conlleva al hecho fundamental en el desarrollo de las habilidades y motivaciones de los entrevistados de su introducción en el mundo de las finanzas personales antes de cumplir la mayoría de edad, lo que reduce el desconocimiento y genera confianza en el uso y obtención de dinero, que es un elemento clave en los negocios. Se trata de un tema que abre la discusión sobre el valor de la educación financiera desde temprana edad.

Además, los jóvenes participantes también estuvieron de acuerdo en que sus experiencias laborales previas habían contribuido de manera significativa a fortalecer su

comprensión sobre los negocios y lo que conlleva en términos de esfuerzo. Esto se debe a que ya contaban con conocimientos adquiridos al convivir con familiares directos y/o extendidos que eran emprendedores y administradores de sus propios negocios. Estas experiencias laborales previas aumentaron su confianza y seguridad en cuanto a la manera de abordar la creación de un negocio. Es importante señalar que la percepción de los jóvenes sobre los negocios estaba influenciada, en gran medida, por el concepto específico del negocio informal.

Finalmente, la cuarta categoría denominada “acceso a la información y al conocimiento” refleja una coincidencia con los hallazgos reportados por Amorós *et al.* (2014), quien subraya la importancia de poder acceder a información y conocimientos de manera oportuna, ya que esto disminuye las situaciones de incertidumbre. Además, este acceso facilita el reconocimiento de oportunidades y fomenta la creatividad, la iniciativa y la acción. Por otro lado, los hallazgos también se alinean con el estudio de Mateos (2016) sobre las formas y el momento de acceder a la información y al conocimiento. En particular, se destaca una característica sobresaliente en la generación *millennial*: su elevado nivel de conectividad con el mundo a través del uso de internet, la amplia gama de dispositivos y opciones tecnológicas a su disposición, así como la facilidad y la rapidez con las que pueden obtener respuestas para comprender situaciones, ideas o tomar decisiones. Esta ventaja les diferencia en gran medida de las generaciones anteriores, a las que pertenecen los miembros de su familia directa y/o extendida que emprendieron en el pasado. Este acceso les ha abierto un mundo aparte, aunque también deben lidiar con la abundancia de información disponible no verificada. El auge de la era de la información ha transformado la forma en que encuentran inspiración, motivación y el impulso necesario para tomar medidas en todos los escenarios.

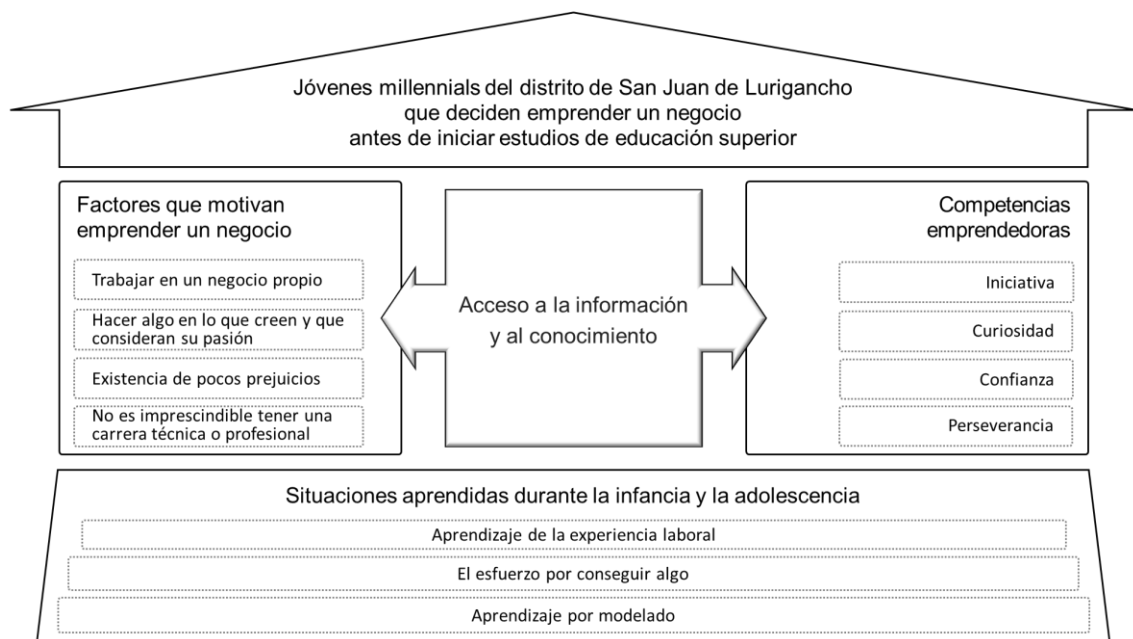
Respecto al contexto en el que vivían los entrevistados al momento de tomar la decisión de emprender un negocio, este no se asemeja a ninguna situación o circunstancia grave en la que estuvieran obligados a cubrir necesidades básicas o económicas de manera urgente; incluso, la posición de los tutores —madre, padre o quienes estuvieran a cargo del entrevistado— y de los mismos familiares que emprendieron era contraria u opuesta a la decisión que tomaron, tanto así que llegaron a ofrecerles apoyo moral y económico en caso de que decidieran continuar con los estudios de alguna carrera técnica o profesional. En esa misma línea, les aconsejaron no emprender un negocio, ya que las experiencias negativas de ellos y/o las de otros compañeros emprendedores —todos

forman parte de la economía informal— les hacía pensar que el emprender un negocio y vivir para mantenerlo a flote no era una vida deseable y que esto empeoraba si no se contaba con algún tipo estudio superior.

Después de examinar las categorías, subcategorías y el contexto del fenómeno investigado, se argumenta que las situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia fueron la base y la clave para definir los factores que motivaron a los entrevistados a emprender un negocio. Asimismo, se argumenta que resulta relevante el desarrollo de las competencias que luego utilizaron como herramientas para conseguir los objetivos que se propusieron, considerando el acceso rápido a gran cantidad de información como variable complementaria a la que no tuvieron acceso otras generaciones previas a los entrevistados. Además, se argumenta que estas competencias son útiles para el aprendizaje o descubrimiento de nuevos conocimientos; en ocasiones, incluso llegan a servir de apoyo en aspectos psicológicos y emocionales a través de las diferentes etapas que se viven en un proceso de emprender (ver la figura 4).

Figura 4

Relación entre las categorías que componen el fenómeno examinado



Lo que sobresale en cada una de las entrevistas realizadas es el afán de estos jóvenes *millennials* por alcanzar un tipo particular de autorrealización, particularmente, cuando se trata de emprender un negocio, debido a los hallazgos mencionados. De igual manera, resalta su actitud perseverante por lograr lo que se han propuesto, porque creen en lo que deciden hacer, confían en sus capacidades o competencias, no miden demasiado los riesgos porque los desconocen o no le prestan atención, y no expresan sentimientos de miedo ni pensamientos de preocupación o negativos por los resultados. En cambio, según lo expresado por los entrevistados, enfrentan cada situación con buena disposición y una actitud enfocada en el éxito, la que han desarrollado, en buena parte, por las situaciones aprendidas durante la infancia y la adolescencia y, en otra parte, por las circunstancias de la época y generación que les ha tocado vivir.

Además, los entrevistados reconocen el aprendizaje por experimentación, como el caso del aprendizaje por experiencia laboral durante su infancia y adolescencia; incluso, los entrevistados reconocen la existencia de un aprendizaje por ensayo y error o por equivocación. Sin embargo, no expresan de manera abierta y voluntaria ningún tema relacionado a la equivocación o al fracaso, aunque esta temática no es negativa y la pudieron comentar de manera muy puntual cuando se les hizo preguntas al respecto.

Con relación a las limitaciones del estudio, es importante destacar que este trabajo se centró exclusivamente en estudiantes jóvenes de la generación *millennial* del distrito de San Juan de Lurigancho. Además, se llevó a cabo en un solo instituto de estudios técnicos superiores con participantes que estudian diferentes carreras en los primeros ciclos y ya desarrollan emprendimientos que pusieron en marcha antes de comenzar sus estudios. Estas características limitan la generalización de los resultados a otras instituciones o poblaciones en el mismo distrito. Futuras investigaciones podrían incluir otras instituciones de educación dentro de este distrito.

Asimismo, es importante ampliar el enfoque hacia jóvenes que no hayan iniciado estudios superiores o que no están involucrados en programas de educación superior. Estas expansiones permitirían obtener una visión más completa y diversa sobre el emprendimiento en jóvenes de la zona, brindar información adicional y enriquecer la comprensión del tema en cuestión. Otras futuras indagaciones podrían ampliar el enfoque a otros distritos de Lima, ya que muchos de estos comparten un perfil poblacional con un contexto cultural y social similar al de San Juan de Lurigancho; ello permitiría obtener

una visión más amplia y representativa sobre el emprendimiento en jóvenes *millennials* en la ciudad de Lima.

Además, nuevas investigaciones podrían examinar la influencia y el apoyo de los padres o antecesores en el proceso emprendedor de los jóvenes. En este estudio, nos centramos en los consejos que recibieron los participantes por parte de sus familiares directos e indirectos para no emprender. Sin embargo, en futuras investigaciones, se podría explorar la perspectiva de los padres u otros miembros de la familia que sí han brindado apoyo a los jóvenes emprendedores.

Otra oportunidad para próximos estudios es examinar el caso de jóvenes *millennials* que primero decidieron completar sus estudios superiores antes de emprender. Esto permitiría comprender las diferencias y los desafíos que enfrentan en comparación con aquellos que emprendieron antes de iniciar sus estudios. Explorar resultados en diferentes realidades, contextos geográficos y culturales contribuiría a profundizar en los hallazgos obtenidos en este estudio, lo que permitiría una comprensión más completa y contextualizada del fenómeno del emprendimiento en jóvenes *millennials*.

CONCLUSIONES

Con base en los hallazgos del presente análisis cualitativo descriptivo, se observa que los jóvenes participantes del estudio determinaron el hecho de emprender un negocio como una aspiración personal inspirada en situaciones aprendidas durante su infancia y adolescencia, como el aprendizaje por modelado de los miembros de la familia directa y/o extendida que emprendían y administraban sus propios negocios. Ello se relaciona con una de las principales enseñanzas dadas por la madre, el padre y/o los tutores, es decir, el deber de trabajar y esforzarse para conseguir lo que se quiere y los aprendizajes obtenidos de las experiencias laborales en esa etapa de la vida de los participantes. Todo ello está vinculado a los factores que motivaron a los participantes a lograr su aspiración personal, como el hecho de ser su propio jefe trabajando en una actividad de su interés o conocimiento. Desde la perspectiva de los participantes, las variables a atender para contar con un negocio fueron cómo adquirir el bien y/o servicio a comercializar y cómo y/o dónde venderlo, sin mayores prejuicios, miedos o cálculos de riesgos; incluso, el entender que no era imprescindible estudiar o acabar una carrera técnica o universitaria para lograr el emprendimiento de su propio negocio era un aliciente para los participantes.

Además, se observa que los jóvenes participantes también encontraron, en las situaciones aprendidas durante su infancia y adolescencia, el desarrollo de competencias, como la iniciativa por encontrar soluciones a sus obstáculos o retos, lo que les despierta la curiosidad por conocer y averiguar sobre aquello que desean o quieren y estimula en ellos la creatividad y la experimentación; todo lo cual establece e incrementa su confianza en sí mismos y en sus capacidades, y la perseverancia por sacar adelante sus ideas. Con estas competencias y los factores que motivaron a los jóvenes participantes a lograr su aspiración personal, estos empezaron a identificar oportunidades de negocio, alrededor de modelos de negocios de su conocimiento e interés o aprendidos por experimentación, inspirados siempre en lo que hicieron los miembros de su familia directa y/o extendida que han sido emprendedores y con el estímulo de haber vivido bajo la presión de trabajar y esforzarse para obtener lo anhelado. En el caso de los jóvenes *millennials* del presente estudio, estos anhelos fueron cumplidos y con mejores resultados, incluso, sin el apoyo de sus familiares que les aconsejaron no emprender un negocio y dedicarse a continuar con sus estudios.

A su vez, es relevante mencionar las circunstancias propias de la época en la que viven los de la generación *millennial* respecto al acceso a la información, debido a que los jóvenes participantes testimoniaron el uso habitual del internet por la rapidez, la variedad de opciones, la facilidad para obtener datos, información, opiniones, conocimiento, entre otras razones. Estas circunstancias les entregan un valor agregado — indiferentemente de la calidad del contenido que encuentran y utilizan para su beneficio— que los diferencia de otras generaciones previas, lo que amplía, en muchos sentidos, las oportunidades de aprendizaje, experimentación y cambios rápidos a realizar para lograr la meta que se hayan propuesto.

Por último, los jóvenes participantes indicaron que, luego de vivir la experiencia de emprender un negocio, se enfrentaron a dificultades en la fase de administración de sus negocios por falta de una asesoría personalizada y/o conocimiento técnico que los ayudara a tomar mejores decisiones administrativas, lo que los llevó a iniciar estudios para mejorar en esos aspectos, sin perder su esencia inicial y su aspiración personal, pues están convencidos de que emprender un negocio fue la mejor decisión que pudieron tomar.

RECOMENDACIONES

Es relevante, por un lado, que nuevos estudios profundicen en el fenómeno abordado y, por otro lado, la búsqueda de una comprensión más profunda sobre los estudios previos, incluyendo investigaciones empíricas, debido a la escasa información disponible sobre el emprendedor joven que crece y vive en la ciudad de Lima. Estas recomendaciones tienen la intención de destacar la importancia de los jóvenes en los ámbitos sociales y económicos del país, así como identificar los elementos que influyen en la alternativa de iniciar o emprender un negocio.

Los hallazgos del presente estudio pueden coincidir con el estudio del mismo fenómeno en otras ciudades del Perú con características similares; por ello, estaría pendiente llevar a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, lo que permitiría un análisis con mayor alcance respecto al fenómeno investigado.

REFERENCIAS

- Amorós, J. & Bosma, N. (2013). *Global entrepreneurship monitor 2013: global report*.
<http://www.gemconsortium.org/report>
- Amorós, J., Moska, D. & Singer, S. (2014). *Global entrepreneurship monitor 2014: global report*. <http://www.gemconsortium.org/report>
- Banco Mundial (1996): *Reporte sobre el desarrollo mundial: Infraestructura para el Desarrollo*. Banco Mundial.
- Bandura, A. & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (vol. 1). Prentice Hall; Englewood Cliffs.
- Barroso, E. (2016). La esperanza de Latinoamérica no es el emprendimiento, sino los emprendedores. *Entretextos*, 8(23), 1-6.
- Bellocchio Albornoz, M. (2010). *Educación basada en competencias y constructivismo: un enfoque y un modelo para la formación pedagógica del siglo XXI*. Anuiés.
- Bergh, P., Thorgren, S. & Wincent, J. (2011). Entrepreneurs learning together: the importance of building trust for learning and exploiting business opportunities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 17-37.
- Bulgacov, Y. L. M. (2011, mayo-junio). Joven emprendedor en Brasil: ¿la búsqueda del espacio de la vida la realización o la huida de la exclusión? *Revista de Administración Pública* 45(3), 695-720.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en general*. Henry Higgs.
- Carrascal Vizarreta, U. & Bardelli Corigliano, G. (2004). *Empleo juvenil en el Perú: situación actual y perspectivas*. Yes Perú.
- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G. & Gatewood, E. J. (2003, enero). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing from five approaches*. Sage Publications.
- Dolabela, F. (1999). *Oficina do empreendedor*. Cultura.
- Dornelas, J. C. A. (2005). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios* (2.^a ed.) Empreende.
- Erikson, E. (1985). *Childhood and society* (35.^a edición de aniversario). Norton.

- Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração, São Paulo*, 34(2), 5-28.
- Fusch, P. I. & Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2281>
- Gentles, S., Charles, C. & Ploeg, J. (2015). Sampling in qualitative research: insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss11/5/>
- Gibson, D. (2004). Role models in career development: new directions for theory and research. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 134-156.
- Grabinsky, S. (1992). *La empresa familiar: guía para crecer, competir y sobrevivir*. Del Verbo Emprender.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Guiso, L., Pistaferri, L. & Schivardi, F. (2021). Learning entrepreneurship from other entrepreneurs? *Journal of Labor Economics*, 39(1), 135-191.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P. & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Howorth, C., Smith, S. M. & Parkinson, C. (2012). Social learning and social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 371-389.
- Khanlou, N. & Crawford, C. (2006). Post-migratory experiences of newcomer female youth: self-esteem and identity development. *Journal of Immigration and Minority Health*, 8, 45-56.
- Lafuente, E. & Vaillant, Y. (2008). *Generationally driven influence of role-models on entrepreneurship: "institutional memory" in a transition economy*. Centre for Entrepreneurship and Business Research (CEBR) Working Paper Series 3-2008.
- Lafuente, E., Vaillant, Y. & Rialp, J. (2007). Regional Differences in the Influence of Role Models: Comparing the Entrepreneurial Process of Rural Catalonia. *Regional Studies*, 44, 779-795.
- Linares, D. (2006). *Emprendedores y creadores de negocios en el Perú*. Colectivo Integral de Desarrollo.

- Lucas, W., Cooper, S., Ward, T. & Cave, F. (2009). Industry placement, authentic experience and the development of venturing and technology self-efficacy. *Technovation*, 29(11), 738-752.
- Mateos, M. (2016). *Cómo trabajan y qué quieren las 4 generaciones de hoy*. Expansión.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: what triggers it? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6(2), 59-71.
- Murrell, P. (2003). Firms facing new institutions: transactional governance in Romania. *Journal of Comparative Economics*, 31, 695-714.
- Oliveira, M. A. (1995). *Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor*. Nobel.
- Olmos, R. E., Sánchez, R. F. G. & Vera, E. A. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 22, 29.
- Pati, V. (1995). O empreendedor: descoberta e desenvolvimento do potencial empresarial. En H. Pereira y S. Santos (eds.), *Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor* (pp. 41-62). Sebrae.
- Poloni, J. (1987). *San Juan de Lurigancho: su historia y su gente. Un distrito popular de Lima*. Centro de Estudios y Publicaciones.
- Rasheed, H. S. (2003). *Developing entrepreneurial characteristics in youth: the effects of education and enterprise experience*. Ethnic Entrepreneurship; Structure and Process; Elsevier.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231.
- Serida, S., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A. & Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019*. Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor.
- Shapiro, E., Haseltine, F. & Rowe, M. (1978). Moving up: role-models, mentors, and the “patron-system”. *Sloan Management Review*, 19, 51-58.
- Singh, S. (1989). Personality characteristics, work values, and lifestyles of fast-and slow-progressing small-scale industrial entrepreneurs. *The Journal of Social Psychology*, 129, 801.
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. *Coleman White Paper*, 2(4), 483.

Yamada, G. (2009, 24 de febrero). Crece la microempresa. *El equilibrio perfecto*.
<https://elequilibrioperfecto.wordpress.com/2009/02/24/crece-la-microempresa/>

Zorrilla, J. (2009). *Las etapas del empresario moderno*. El Cid Editor.

ANÁLISIS DE LAS MOTIVACIONES DE JÓVENES MILLENNIALS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO QUE DECIDEN EMPRENDER UN NEGOCIO ANTES DE INICIAR ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 **idoc.pub** Fuente de Internet 1%

2 **hdl.handle.net** Fuente de Internet 1%

3 **revistas.unal.edu.co** Fuente de Internet 1%

4 **repositorio.ulima.edu.pe** Fuente de Internet <1%

5 **cybertesis.unmsm.edu.pe** Fuente de Internet <1%

6 **www.researchgate.net** Fuente de Internet <1%

7 **es.scribd.com** Fuente de Internet <1%

8 **www.cucea.udg.mx** Fuente de Internet <1%