



Global Entrepreneurship Monitor

Perú 2006

Jaime Serida
Armando Borda
Keiko Nakamatsu

Aún cuando los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, su análisis e interpretación son de exclusiva responsabilidad de los autores.



esan
ediciones



ESAN/Cendoc

SERIDA, Jaime y otros
Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2006. Lima : Universidad ESAN, 2007. 123 p.

ESPÍRITU DE EMPRESA / CRECIMIENTO ECONÓMICO / CREACIÓN DE EMPRESAS /
FINANCIAMIENTO / MUJERES EN LOS NEGOCIOS / PERÚ

HB 615 S47 2006

ISBN : 978-9972-622-34-2

© Universidad ESAN
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú
Lima, diciembre de 2007
www.esan.edu.pe
esanediciones@esan.edu.pe

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°: 2007-12396

Cuidado de edición

Keiko Nakamatsu

Asesoría en estilo y edición

Ada Ampuero

Carátula, diseño y diagramación

SHITSU Comunicación Integral



ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	5
Presentación	6
Universidad Esan	7
Centro de Desarrollo Emprendedor	8
Resumen Ejecutivo	9
1 INTRODUCCIÓN	13
1.1 El proceso emprendedor	14
1.2 El modelo conceptual GEM	16
1.3 Metodología del estudio GEM 2006	17
Algunas consideraciones sobre el GEM Perú 2006	18
1.4 Nuevos alcances del GEM: Fase 2	19
2. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA MUNDIAL	21
2.1 La actividad emprendedora en etapa temprana	21
El TEA en el 2006	21
Evolución del TEA	22
2.2 Actividad emprendedora y desarrollo económico	24
Actividad emprendedora y PBI per cápita	24
Actividad emprendedora y creación de empleo	25
3. CÓMO SE DESENVUELVE Y QUÉ CARACTERIZA A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PERÚ	29
3.1 Panorama de la dinámica empresarial	29
La importancia de las empresas establecidas y el Índice General de Emprendimiento	31
La relación entre emprendimientos early stage y las empresas establecidas	31
El cierre de negocios	32
3.2 Motivación para emprender	33
Panorama general de la motivación para el emprendimiento	35
Las motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad	34
3.3 Distribución por sectores	35
Sectores donde se desenvuelven los emprendimientos early stage y los negocios establecidos	35
La motivación para emprender por sector	38
3.4 Innovación	39
Oferta de nuevos productos	39
Nivel de competencia	40
Tecnología nueva	41
Índice de potencial de expansión de mercado	43
3.5 La actividad de exportación	44
La actividad exportadora de los emprendimientos early stage y de las empresas establecidas	45
La actividad exportadora y la motivación para emprender	46
La actividad exportadora por sectores	46
3.6 Otras características de los emprendimientos en el Perú	47
4. PERFIL DEL EMPRENDEDOR	49
4.1 Género	50
4.2 Edad	50
4.3 Educación	52
4.4 Nivel de ingreso	54
4.5 La situación laboral del emprendedor	56
4.6 Percepciones de oportunidades	58



4.7	Capacidad para emprender	60
	Percepciones y actitudes frente al emprendimiento	60
	Conocimientos y habilidades para emprender	62
5.	LA MUJER EMPRENDEDORA EN EL PERÚ	65
5.1	Panorama global del emprendimiento femenino	66
5.2	Perfil de la peruana emprendedora	69
	Edad	69
	Nivel educativo	69
	Situación laboral	70
	Nivel de ingreso	71
	Actitudes y percepciones	72
5.3	Características de los emprendimientos femeninos	73
	Sectores	73
	Innovación	74
	Exportaciones	75
5.4	Apoyo al emprendimiento femenino	75
6.	FINANCIAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA	77
6.1	El financiamiento de la actividad emprendedora en el ámbito GEM	77
6.2	El financiamiento de los emprendimientos peruanos	78
	Necesidades de inversión	78
	Fuentes de financiamiento	78
	Expectativas económicas de los emprendedores	79
6.3	La inversión informal en el ámbito GEM	81
6.4	Inversión informal en el Perú	81
	Perfil del inversor informal	83
	Expectativas económicas de los inversores informales	84
7.	LAS CONDICIONES DEL ENTORNO QUE AFECTAN AL EMPRENDIMIENTO	87
7.1	El detalle de las condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento en el Perú	89
	EFC1: Apoyo financiero	89
	EFC2: Políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento	92
	EFC3: Programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento	94
	EFC4: Educación y capacitación para el emprendimiento	95
	EFC5: Transferencia tecnológica e Investigación y desarrollo para el emprendimiento	97
	EFC6: Infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento	100
	EFC7: Apertura del mercado interno	101
	EFC8: Infraestructura física para el emprendimiento	102
	EFC9: El contexto sociocultural para el emprendimiento	104
7.2	Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora en el Perú	106
7.3	Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora en el Perú	107
7.4	Recomendaciones de los expertos sobre las prioridades en la implementación de medidas para fomentar la actividad emprendedora en el Perú	109
	Bibliografía	113
	Relación de figuras, gráficos y tablas	115
	Equipos GEM	118

AGRADECIMIENTOS

El equipo Gem Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio. Particularmente, a todos los expertos que amablemente nos aportaron su valioso tiempo y conocimiento en las áreas de estudio contempladas, a los más de 2000 peruanos de la muestra por su gentileza y disposición para participar en la encuesta y a todas aquellas personas que hicieron posible el desarrollo de esta iniciativa.



PRESENTACIÓN

El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN se complace en presentar la edición 2006 del reporte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Perú, una investigación que no solo muestra el panorama general de la actividad emprendedora peruana, sino que constituye una valiosa fuente de información para el mundo académico, político y empresarial sobre este fenómeno sin precedentes.

Como en nuestra publicación, que mostró por primera vez el panorama emprendedor del año 2004, en esta ocasión, el reporte GEM Perú presenta un análisis detallado de todos los elementos que forman parte del proceso emprendedor de una nación: el emprendimiento en sí mismo; el emprendedor, definido como la persona que al sumar sus habilidades y sus motivaciones logra convertir una idea de negocio en un emprendimiento generador de empleo; y el entorno político, económico y social, que ejerce influencia directa sobre los dos primeros elementos. Todo ello en un marco comparativo de alcance internacional que abarca más de 40 países y permite identificar las principales ventajas y desventajas del emprendimiento, además de proporcionar valiosos aportes para el fomento y el desarrollo de este.

Lo invitamos a sumarse a esta iniciativa a través del conocimiento de nuestra realidad emprendedora. Con esta contribución esperamos crear conciencia sobre la necesidad de diseñar políticas y acciones acertadas que promuevan el desarrollo de una sociedad emprendedora como pieza fundamental del progreso de nuestro país.

Jaime Serida, Ph. D.

Director
Centro de Desarrollo Emprendedor
Universidad ESAN



La Universidad ESAN es una institución peruana, privada, de alcance internacional, sin fines de lucro y goza de autonomía académica y de gestión. Creada el 25 de julio de 1963 como Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN), fue la primera institución académica de postgrado en Administración del mundo de habla hispana. Transcurridos más de cuarenta años desde su fundación y habiéndose posicionado como una de las mejores instituciones académicas de Latinoamérica, el 29 de junio de 2005 fue transformada en universidad.

Su trayectoria ha sido reconocida por prestigiosas organizaciones académicas de todo el mundo, gracias a su metodología de enseñanza, su plana docente de primer nivel y su excelencia académica. Así, la Universidad ESAN es miembro de la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), de la European Foundation for Management Development (EFMD) y miembro fundador del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (Cladea).

Su misión es constituirse en un centro de estudios de excelencia para la reflexión y la docencia en las disciplinas que le son inherentes; construir un patrimonio intelectual y tecnológico que permita investigar y educar de acuerdo con patrones académicos avanzados; formar hombres y mujeres líderes y emprendedores, con una educación de nivel internacional en dirección de organizaciones; y contribuir a la mejora sustantiva de la calidad de vida de la sociedad latinoamericana a través del desarrollo empresarial y el respeto a los principios de la vida democrática.

La Universidad ESAN desarrolla en todos sus alumnos una visión estratégica de los negocios, la capacidad de liderazgo, una actitud positiva hacia el cambio y valores que les permiten ser exitosos en un entorno altamente competitivo. Prueba de ello son sus egresados, todos ellos comprometidos con la búsqueda de la excelencia y el desarrollo de la empresa, la sociedad y el país.



El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN promueve el desarrollo económico y social del país sobre la base del surgimiento de una sociedad emprendedora. Desde un inicio, ha estado orientado a cuatro áreas que han devenido en los pilares de la institución: formación, incubación, de empresas, articulación de esfuerzos e investigación para el emprendimiento.

Formación. Como parte de sus actividades de formación, el CDE desarrolla programas para emprendedores y empresarios de la pequeña empresa. A través de estas acciones de capacitación, busca proporcionar las herramientas, los conocimientos y las habilidades que contribuyan a desarrollar el espíritu emprendedor y aprovechar las oportunidades que ofrece el mundo globalizado.

Incubación de empresas. Frente a un entorno cada vez más competitivo, la incubación juega un papel fundamental como ente promotor y generador de soporte para que los nuevos emprendimientos logren sus objetivos de crecimiento y consolidación. Consciente de esta situación, el CDE realiza un conjunto de planes y acciones para promover esta área de desarrollo dentro y fuera de la universidad.

Articulación de esfuerzos. En el CDE estamos convencidos de que el emprendimiento involucra a todos los integrantes de una nación, sean personas con iniciativa creadora o instituciones potencialmente interesadas en promover el desarrollo del espíritu empresarial. Por ello es de vital importancia establecer vínculos con todos los agentes económicos y sociales, de alcance nacional e internacional, con el fin de lograr sinergias que conduzcan a la generación de empresas innovadoras.

Investigación para el emprendimiento. Para cumplir a cabalidad con sus objetivos, el CDE debe convertirse en un espacio de análisis y discusión sobre el proceso emprendedor. De esta manera será capaz de generar conocimiento de calidad, fiable, preciso y riguroso, que puede ser contrastado objetivamente y servir de base para el diseño y la aplicación de políticas públicas que permitan mejorar el entorno empresarial de nuestro país.

En este marco de promoción de la investigación, el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN entrega el presente reporte nacional de los resultados del GEM Perú 2006.

RESUMEN EJECUTIVO

El Perú es considerado nuevamente el país con el más alto índice de actividad emprendedora a nivel mundial.

En el 2006, el Perú tiene un TEA de 40,2% mientras que el promedio mundial se encuentra en 9,5%. En otras palabras, cuatro de cada diez peruanos adultos, independientemente de la condición social, el sexo o la educación, se encuentran realizando algún tipo de actividad emprendedora.

Como en las anteriores ediciones, el índice de actividad emprendedora muestra una gran variación entre los países que forman parte del ámbito GEM.

Los índices de actividad emprendedora difieren significativamente, desde índices muy bajos, como en Bélgica (2,7%) y Japón (2,9%), hasta niveles altos como en Perú (40.2%), Colombia (22,5%), Filipinas (20,4%) y Jamaica (20,3%).

Si bien la actividad emprendedora en nuestro país es la más alta a nivel global, su impacto sobre la creación de empleos está por debajo del promedio mundial.

En el año 2006, más del 68% de los emprendimientos genera empleo solo para su

propietario y el 6,9% de los emprendedores percibe su negocio como un emprendimiento con alto potencial de crecimiento.

El emprendimiento por oportunidad en el Perú está por debajo del promedio GEM.

En el ámbito GEM, 6 de cada 7 emprendimientos (más del 85%) buscan aprovechar una oportunidad de negocio, mientras que en el Perú esto solo ocurre en 2 de cada 3 empresas recién creadas (67%).

En el Perú, 3 de cada 4 empresas, son de reciente creación y solo una es una empresa establecida, lo que evidencia una alta tasa de cierres empresariales.

El índice de empresas establecidas en el Perú es de 12,4%; sin embargo, si bien este índice es mayor al promedio GEM, al compararse con el nivel de actividad emprendedora se torna evidente que muchos emprendimientos no logran consolidarse. Como consecuencia, el Perú es el cuarto país con la tasa de cierres empresariales más elevada del ámbito GEM (alrededor de 10% de la población adulta ha abandonado o cerrado un negocio en los últimos doce meses), frente a un promedio GEM de cierres que apenas alcanza el 3,78%.

En el 2006, los peruanos prefirieron emprender en actividades de comercio y distribución mayorista.

A diferencia de lo encontrado en el 2004, en que el sector más emprendedor fue aquel orientado al consumidor (hotelería y restaurantes), en este año el 43% de los emprendimientos se concentró en el comercio y distribución mayorista, probablemente en relación con el crecimiento del sector *retail* y de exportaciones no tradicionales, que proporcionó oportunidades para nuevas empresas manufactureras, distribuidoras y exportadoras.

La mayoría de los emprendedores peruanos propietarios de empresas nuevas y establecidas considera que ofrecer innovación en sus productos es parte importante de sus emprendimientos; sin embargo, el uso limitado de nueva tecnología origina un bajo potencial de expansión de mercado.

En el Perú, las emprendimientos que ofrecen un producto o servicio nuevo para por lo menos algunos de sus los potenciales clientes ha aumentado de 63% a 81%. Sin embargo, respecto del 2004, más emprendedores esperan encontrar competencia para sus productos y menos empresas estarían invirtiendo en tecnología nueva.

El potencial de expansión de mercado mide la innovación considerando en conjunto la oferta de nuevos productos, el grado de competencia que enfrenta el negocio y el uso de tecnología nueva. Para nuestro país, los resultados de este

índice son desfavorables, apenas el 2,19 % de las empresas nuevas cuentan con un elevado potencial de expansión, y solo 5,9% de las empresas nuevas y 3,2% de las empresas establecidas tendrían alguna expansión de mercado con uso de tecnología nueva. Estos índices están por debajo del promedio de los países de renta media, grupo al que pertenece el Perú.

La actividad exportadora en las empresas nuevas y establecidas es aún incipiente, lo que revela que los emprendimientos se orientan, sobre todo, al mercado local.

En el Perú, el 64,3% de las empresas nuevas y el 68,3% de las empresas establecidas no exporta, hallazgo que deja entrever que los emprendimientos peruanos no están aprovechando cabalmente las nuevas oportunidades abiertas por los acuerdos de libre comercio entre los países.

El peruano emprendedor típico es relativamente joven, cuenta con educación secundaria o postsecundaria y percibe bajos ingresos.

En el Perú, el emprendedor típico tiene una edad promedio de 33,5 años, percibe buenas oportunidades de negocios, ha culminado la educación secundaria o postsecundaria y se encuentra empleado, pero su nivel de ingresos personales es bajo. Además de ello, su dedicación al negocio depende de la etapa en la que se encuentre su emprendimiento y ha mejorado sus actitudes hacia la creación de empresas.

El Perú es el país con la mayor participación de la mujer en la actividad emprendedora.

Por cada hombre emprendedor hay prácticamente una mujer emprendedora. Aun cuando es prematuro pensar en una tendencia, pues solo se han evaluado dos años, se espera que para los periodos subsiguientes esta participación continúe aumentando, conforme se incremente el reconocimiento al emprendimiento femenino. La mujer emprendedora muestra características similares a las de los emprendedores varones, con algunas excepciones: manifiesta un menor nivel educativo, es por lo general ama de casa y tiene un nivel de ingreso bajo. Además, su participación se realiza con más frecuencia en actividades de comercio, hotelería y restaurantes, pero en condiciones más precarias y con menores niveles de productividad y competitividad que los emprendimientos de los hombres.

La inversión promedio realizada por los emprendedores peruanos es mínima respecto de los países del ámbito GEM.

En el ámbito GEM, la inversión promedio para emprender un negocio es de aproximadamente 65 mil dólares y los emprendedores asumen, en promedio, el 62% de esta suma. En el Perú, la inversión promedio no supera los 6 500 dólares y los emprendedores aportan alrededor del 40% de este monto, siendo los familiares cercanos la fuente principal de financiamiento. Por otro lado, el 91% de los emprendedores peruanos espera recuperar su inversión en 2 años o menos,

y para dentro de diez años, el 68% espera un retorno de por lo menos 5 veces el monto invertido.

La actividad de emprendimiento está directamente relacionada con el desarrollo de la inversión informal.

En nuestro país, el 14,76% de la población adulta entrevistada manifestó haber participado como inversor informal, en beneficio principalmente de familiares directos, amigos y/o vecinos. Esta inversión informal significó un aporte de aproximadamente 7 500 millones de nuevos soles. Ello sugiere que, si bien el promedio de la inversión informal es pequeño (alrededor de 3000 soles), el monto acumulado es considerable para el desarrollo de buena parte de la actividad emprendedora nacional.

En el Perú, las condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento han recibido una mejor valoración por parte de los expertos, aunque en su mayoría estas continúan en un rango desfavorable para la creación de empresas.

Los expertos peruanos concluyen que la apertura de mercado, las normas sociales y culturales, y el clima económico general son los principales factores que podrían estar estimulando la actividad emprendedora en nuestro país. Por el contrario, los expertos mencionan que los principales factores que limitan las iniciativas emprendedoras están constituidos por las políticas gubernamentales, el acceso financiero, y la educación y capacitación para el emprendimiento.

01

Capítulo

INTRODUCCIÓN

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto de investigación multinacional concebido en 1999 por iniciativa conjunta de Babson College (Estados Unidos) y London Business School (Reino Unido). Durante los ocho años transcurridos ha reunido a los mejores especialistas en Entrepreneurship del mundo, con la finalidad de analizar el proceso emprendedor y la contribución de este al desarrollo económico de los países.

Hasta el momento, no hay ningún otro esfuerzo de magnitud tal que provea información comparativa, involucre un grupo tan amplio de países de los cinco continentes y mida el emprendimiento nacional dentro de un contexto global¹. En el 2006, el ámbito de investigación del Proyecto GEM alcanza 42 países.

La relevancia de este estudio se plasma en tres grandes objetivos:

- Medir en qué grado varía el nivel de actividad emprendedora entre los distintos países del entorno GEM.

- Descubrir los factores que determinan los niveles de actividad emprendedora.
- Identificar las políticas públicas orientadas a fomentar la actividad emprendedora.

Consciente del potencial emprendedor de nuestro país y de la utilidad de los resultados de esta investigación, la Universidad ESAN, a través del Centro de Desarrollo Emprendedor, decidió sumarse a esta iniciativa en el 2004. Como consecuencia de ello, descubrimos que el Perú posee la tasa más alta de actividad emprendedora en todo el mundo (40%), pero también que el nivel de mortalidad de sus emprendimientos es muy elevado. Estos hallazgos muestran una realidad compleja cuyo análisis debe profundizarse.

Frente a esta situación, este año retomamos la tarea de elaborar y entregar el segundo Reporte Nacional GEM Perú, con la seguridad de que sus resultados constituirán, al igual que los del primero, un interesante aporte para nuestro país en el tema de emprendimiento y crecimiento económico.

¹La información sobre el GEM y los documentos publicados hasta la fecha están disponibles en <www.gemconsortium.org>.

1.1 El proceso emprendedor

El emprendimiento es un fenómeno complejo que puede encontrarse en una variedad de escenarios y circunstancias, de modo que ningún indicador, no importa cuán exacto pretenda ser, puede captar de manera integral el panorama emprendedor de un país. A pesar de ello, el GEM intenta aproximarse al estudio de la actividad emprendedora y proporciona un conjunto de medidas que de algún modo describen los principales aspectos que caracterizan el emprendimiento en un país.

Con el fin de contribuir a una definición, el GEM considera la creación de un nuevo negocio, es decir el emprendimiento, desde la perspectiva de un proceso. Tal como lo ilustra en forma simplificada la *figura 1*, el proceso emprendedor comprende cuatro fases claramente diferenciadas y tres periodos de transición.

En la segunda fase del proceso, llamada también *start up* de la empresa, los potenciales emprendedores se convierten en emprendedores nacientes. Los esfuerzos empresariales en esta fase se orientan a poner en marcha el negocio, es decir, se dedican a la búsqueda de equipos o local, la organización de un grupo de trabajo, la elaboración de un plan de actividades, y otras acciones dirigidas a superar el segundo periodo de transición, conocido como “el nacimiento” de la empresa.

El momento del “nacimiento” es difícil de determinar, ya que puede estar definido por la constitución del negocio, el registro ante el ente tributario, el primer cliente, entre otros hechos de cierta trascendencia. Para el GEM, la empresa “nace” cuando es capaz de pagar los gastos y los sueldos mensuales (incluyendo el del propietario) por un periodo mayor de tres meses.

Figura 1. El proceso emprendedor



Fuente: Reynolds y otros, 2005.

La primera fase del proceso surge cuando los emprendedores potenciales desean establecer un negocio, sea porque perciben una oportunidad y quieren aprovecharla o porque no encuentran alternativas de empleo aceptables. Además de la idea del negocio, en esta fase los emprendedores cuentan ya con la capacidad y los conocimientos para llevarla adelante. El primer periodo de transición, denominado “concepción del negocio”, equivale a la decisión de poner “manos a la obra” y arriesgar recursos. No todos logran superar esta transición, y algunas ideas de negocio permanecen como tales sin llegar a plasmarse en algo concreto.

Esta capacidad de pago es un indicador indirecto de que la empresa ha superado los primeros problemas relacionados con la puesta en marcha y puede ser considerada operacionalmente viable.

En la tercera fase del proceso emprendedor, conocida como de la empresa nueva o *baby business*, el negocio enfrenta los problemas inherentes a hacerse un espacio en el mercado. A partir de aquí, la diferencia entre esta fase y la fase final del proceso emprendedor es solo la edad del negocio, medida en términos del tiempo que lleva pagando sueldos. Es decir, si la empresa

nueva logra mantenerse en el mercado más de 3,5 años, se puede suponer que ha superado el tercer periodo de transición gracias a su “persistencia” en el tiempo y puede ser considerada una empresa establecida o consolidada².

En resumen, el proceso emprendedor podría describirse como aquél en el cual las personas, sucesivamente, conciben una idea de negocio (emprendedores potenciales), destinan los recursos necesarios para comenzar el negocio (emprendedores nacientes), superan los obstáculos propios del inicio de las operaciones, se adaptan al entorno y hacen crecer sus empresas (emprendedores de negocios nuevos) hasta lograr su consolidación (empresarios de negocios ya establecidos).

Para el GEM, el conjunto de los emprendedores nacientes y los emprendedores de nuevos

negocios proporciona una estimación de la actividad emprendedora de un país en su fase inicial (fase *early stage*). Este indicador mide que tan dinámica es la propensión de una nación a ser emprendedora, es decir, muestra el porcentaje de la población dispuesta y capaz de asumir una aventura empresarial.

Por otro lado, el GEM también considera que puede aprenderse mucho con el estudio de las características, el comportamiento y las actitudes de los propietarios de negocios establecidos o consolidados, quienes constituyen un grupo muy importante del empresariado de un país.

En la *tabla 1* se puede apreciar una explicación más detallada de la clasificación de los emprendedores/empresarios según la etapa de desarrollo de sus empresas.

Tabla 1. Clasificación de los emprendedores/empresarios de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus empresas

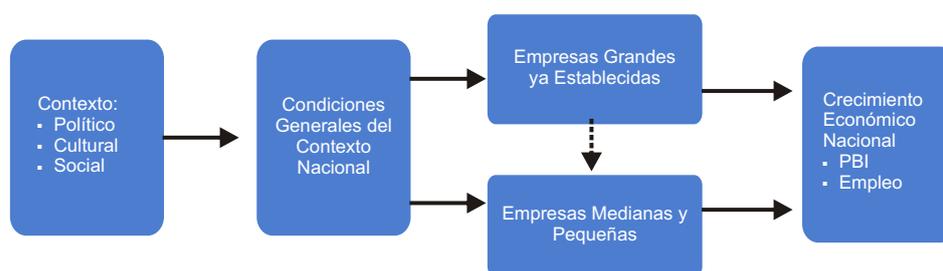
Fase del proceso emprendedor	Tipo de emprendedor/empresario	Tipo de empresa	Características del emprendedor empresario
Fase 1	Emprendedor potencial		Personas entre 18 y 64 años de edad que tienen una idea de negocio y cuentan con la capacidad y los conocimientos para ponerla en marcha.
Fase 2	Empresario o emprendedor nuevo	Empresa naciente o <i>Start Up</i>	Personas entre 18 y 64 años de edad que en los últimos doce meses han iniciado acciones concretas destinadas a la creación de una empresa nueva. La propiedad puede ser total o compartida y el negocio no debe haber pagado salarios por más de tres meses.
Fase 3		Empresa nueva o <i>Baby Business</i>	Personas entre 18 y 64 años de edad que dirigen o gerencian su propia empresa. La propiedad puede ser total o compartida y el negocio debe haber pagado salarios por más de tres meses, pero no durante más de 42 meses (3,5 años).
Fase 4	Empresario establecido o consolidado	Empresa establecida o consolidada	Personas entre 18 y 64 años de edad que dirigen o gerencian su propia empresa. La propiedad puede ser total o compartida y el negocio debe haber pagado salarios durante más de 42 meses (3,5 años).

² En realidad, la mayor parte de los estudios sobre la “consolidación” de un negocio se centran en los primeros cuatro a cinco años de operaciones. La elección de los 3,5 años como medida para definir una empresa como establecida refleja un equilibrio entre aspectos conceptuales y operacionales para efectos de la investigación del GEM.

1.2 El modelo conceptual GEM

La mayoría de los enfoques tradicionales sobre crecimiento económico tienden a centrarse en la contribución de las empresas grandes y consolidadas más que en la de los nuevos y pequeños negocios. Asimismo, privilegian la generación de un entorno de condiciones favorables para estas grandes corporaciones. La *figura 2* presenta los principales elementos que componen este enfoque tradicional, esquematizado en el llamado Modelo Convencional de Crecimiento Económico Nacional.

Figura 2. Modelo convencional de crecimiento económico nacional



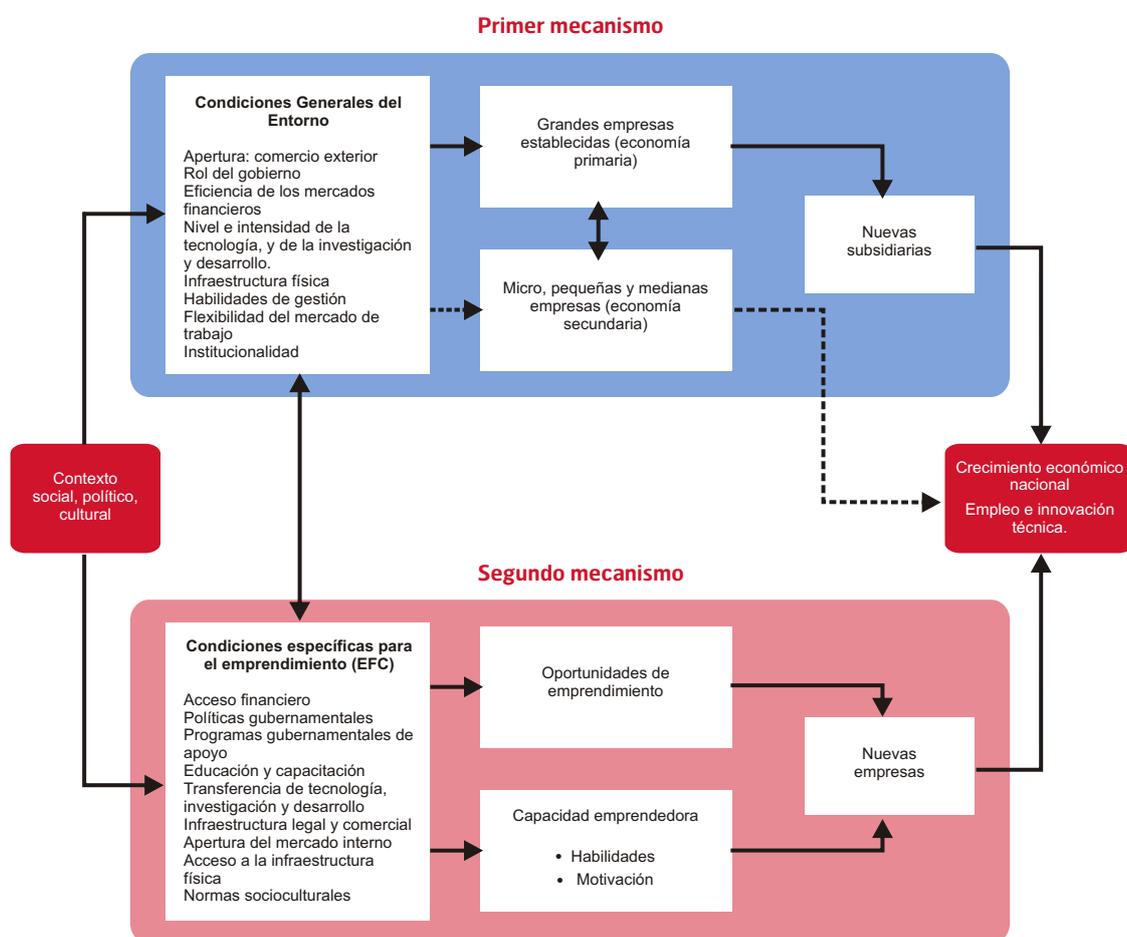
Fuente: Reynolds y otros, 2005.

A diferencia de estos enfoques tradicionales, el estudio GEM explica el desarrollo económico de los países sobre la base de un modelo conceptual que considera el crecimiento económico como resultado de dos mecanismos paralelos donde intervienen tanto las grandes y las pequeñas empresas como los negocios nuevos y los consolidados.

Como se muestra en la *figura 3*, el primero de estos mecanismos refleja la contribución de las grandes corporaciones multinacionales con representación nacional que operan fundamentalmente en sectores primarios, como el mercado de commodities, y basan su competitividad y productividad en condiciones nacionales adecuadas que afectan el entorno empresarial en general (Condiciones Generales del Entorno). En el país huésped estas empresas crean puestos de trabajo y aumentan significativamente la demanda por bienes y servicios (economía secundaria), la que puede ser aprovechada por las micro, pequeñas y medianas empresas.

El segundo mecanismo del modelo GEM refleja el papel de la actividad emprendedora en el crecimiento económico. Para surgir y consolidarse, las iniciativas emprendedoras necesitan un entorno que les ofrezca condiciones específicas a sus necesidades. Estas condiciones, denominadas en el GEM Condiciones Específicas del Entorno que Afectan el Emprendimiento (EFC, *Entrepreneurial Framework Conditions*), determinan la capacidad de un país para fomentar la creación y el crecimiento de nuevas empresas a partir de la emergencia de oportunidades de mercado y la facultad de los individuos para capitalizarlas. Estas nuevas empresas generan innovaciones, cubren nichos de mercado y aumentan la competencia, de tal modo que promueven la eficiencia económica. Así, el proceso emprendedor se fortalece en escenarios con una dinámica marcada por la creatividad, la innovación y la rapidez. Por supuesto, diversos niveles de desarrollo determinan el entorno en el cual se toman las decisiones emprendedoras y, en consecuencia, definen el tipo, la calidad y el nivel de emprendimiento de un país.

Figura 3. Modelo Conceptual GEM



Fuente: Reynolds y otros, 2005.

Al actuar en forma simultánea estos dos mecanismos generan un efecto sinérgico en el crecimiento económico. Por un lado, las grandes corporaciones que crean nuevas filiales y mayor demanda de bienes y servicios proporcionan, con frecuencia, oportunidades para la creación de nuevos negocios. Por otro lado, las pequeñas empresas, que aprovechan estas oportunidades en un contexto creativo e innovador, pueden trasladar su eficiencia y competitividad a las grandes empresas que compiten globalmente.

En resumen, el modelo conceptual planteado por el Global Entrepreneurship Monitor complementa el enfoque tradicional brindando una comprensión más clara de la importancia de la

actividad emprendedora para el desarrollo económico nacional.

1.3 Metodología del estudio GEM 2006

El estudio GEM utiliza una metodología estandarizada que permite contar con información confiable y comparable generada a partir de tres fuentes de recolección de datos:

a) Encuesta a la población adulta (APS, *Adult Population Survey*)

Esta encuesta es aplicada por reconocidas empresas nacionales de investigación

comercial. Según el país, entre junio y octubre de cada año se entrevista, por teléfono o personalmente, a no menos de dos mil adultos de ambos sexos, entre 18 y 64 años de edad. Las preguntas de esta encuesta se refieren a su participación en iniciativas de emprendimiento y a actitudes hacia acciones emprendedoras.

b) Encuesta a expertos

Cada equipo nacional que participa en el proyecto de investigación debe seleccionar a expertos nacionales sobre la base de la reputación y la experiencia de éstos. El papel de los expertos nacionales se considera en el análisis de las nueve Condiciones del Entorno Nacional que Afectan la Actividad Emprendedora (EFC, *Entrepreneurial Framework Conditions*).

A través de una entrevista personal, cada experto aporta su visión sobre las principales EFC que contribuyen o limitan el desarrollo del proceso emprendedor, asimismo da recomendaciones sobre políticas y programas que podrían mejorar la actividad emprendedora en su país.

Adicionalmente, los expertos llenan un cuestionario con respuestas cerradas que permiten medir sus percepciones sobre las nueve EFC de forma estandarizada, lo que hace posible la comparación entre los países participantes.

c) Fuentes secundarias relacionadas con variables socioeconómicas de los países

El GEM reúne una amplia selección de datos poblacionales y económicos estandarizados provenientes de reconocidos organismos internacionales, entre ellos: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Naciones Unidas, USA Census Bureau.

El equipo central de coordinación del GEM en London Business School hace una revisión inicial de los datos recolectados por cada país para detectar posibles inconsistencias. Por ejemplo, analiza la muestra (proporción de los distintos subgrupos: género, edad, procedencia, nivel educativo, entre otros.) y la compara con los datos oficiales más recientes para verificar que

proporciona una descripción aproximada de la población del país.

Una vez que los datos de cada país han sido revisados, se consolidan en un archivo maestro, que se devuelve a los equipos nacionales para que sea analizado en forma independiente. Algunas variables de interés son publicadas por el equipo central de coordinación en el Reporte Ejecutivo Global. Los equipos nacionales, por su parte, pueden publicar sus reportes sobre análisis específicos de interés para sus países mediante los Reportes Ejecutivos Nacionales.

Algunas consideraciones sobre el GEM Perú 2006

En el Perú, el estudio GEM 2006 fue realizado por el Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE) de la Universidad ESAN, creado con la finalidad de contribuir al surgimiento de una sociedad Emprendedora que sustente el desarrollo económico y social de nuestro país a través de iniciativas de capacitación, incubación, asesoría e investigación.

En su calidad de miembro del *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*, la organización que coordina el estudio GEM global, el CDE publicó los resultados del estudio GEM Perú 2004-2005. Los marcados y rápidos cambios que se producen en nuestro país y la importancia de contar con información actualizada sobre el panorama emprendedor, sobre todo en momentos en los cuales el Perú se abre a nuevos mercados y genera más oportunidades de inversión, obligan a realizar esta publicación por lo menos cada dos años.

El equipo investigador encargó a la empresa Samimp Research la ejecución de la Encuesta a la Población Adulta (APS), la cual recogió la información mediante entrevistas personales a dos mil personas seleccionadas mediante un muestreo aleatorio representativo por región, respetándose la proporción de la población urbana respecto a la población rural en cada provincia.

Adicionalmente, el equipo investigador entrevistó a 37 expertos nacionales acerca de sus

percepciones sobre las EFC. Para tener una visión amplia y más completa, se consideró por lo menos dos expertos nacionales por cada una de las nueve EFC.

1.4 Nuevos alcances del GEM: Fase 2

Desde el año 2005, el Proyecto GEM ha iniciado una segunda fase gracias a la experiencia acumulada a través de los años, así como a las contribuciones de los equipos participantes de los diversos países.

Como resultado de este proceso de mejora continua se han realizado modificaciones al estudio original que pueden ser resumidas en dos categorías:

a) Cambios relacionados con la recolección y la documentación de los datos

Una de las mayores fortalezas del proyecto GEM es su capacidad de proveer información comparativa entre los países. A fin de lograr información de la mayor calidad, se ha puesto especial énfasis en los procedimientos de recolección de datos y evaluado el conjunto de los datos obtenidos para mejorar los parámetros de calidad respecto al sistema de muestreo y la tasa de respuestas.

En el caso del Perú, la metodología implementada en los trabajos de campo siempre ha sido sólida y los resultados coherentes.

b) Cambios relacionados con el uso y la interpretación de los datos

- **Contribución de las empresas establecidas.** En ediciones anteriores al 2005, el GEM se orientó a estudiar la actividad emprendedora *early stage*; es decir, aquella que comprende a empresas nacientes y

nuevas. En esta segunda fase del Proyecto GEM, el análisis incluye a las empresas establecidas, comparándose el grado de competitividad, innovación y expectativas de crecimiento de estas empresas respecto de lo encontrado en los nuevos empresarios. Todo ello para ofrecer una visión más amplia del proceso emprendedor, considerado como un fenómeno complejo y multifacético.

Debe tenerse en cuenta que al estar el GEM enfocado en los individuos más que en las empresas se consideró como «negocio establecido» a aquél que mantiene por lo menos un dueño-operador fundador. Esto puede ocasionar que el GEM proporcione cifras ligeramente inferiores a las registradas por otras fuentes estadísticas.

- **Agrupación de los países.** A diferencia de años anteriores, la clasificación de los países depende tanto del PBI per cápita en términos reales, así como de su crecimiento. Esto es importante debido a que una de las principales metas del GEM es proporcionar información de referencia para los países con características similares, participen o no en el proyecto.

En consecuencia, para el año 2006 los países GEM se dividen en dos grandes grupos o *clusters*³. Como se observa en la *tabla 2*, el primer grupo comprende 21 países de Centroamérica, Sudamérica, Europa del Este, Asia y África, que presentan niveles medios de PBI per cápita y valores relativamente elevados de crecimiento. El segundo grupo incluye otros 21 países que, en conjunto, registran altos niveles de PBI per cápita, pero tasas comparativamente bajas de crecimiento. Entre los países de este segundo grupo se encuentran el Grupo de los 7 y la mayoría de los miembros de la Unión Europea.

³ Los valores medios del PBI per cápita y de sus ratios de crecimiento son significativamente diferentes con un 99% de confianza, y la variación dentro de cada *cluster* es relativamente pequeña. En el análisis de *clusters* utilizado para la clasificación de los grupos, el valor del PBI real per cápita tiene mayor influencia que el valor del crecimiento del PBI. La estabilidad del análisis de *clusters* fue probada mediante varias repeticiones con diferentes modelos, usando distintas unidades de medida de renta y crecimiento del PBI y siempre resultaron dos grupos de países. El PBI real per cápita utilizado en el texto está expresado en precios corrientes, mientras que el porcentaje de crecimiento anual emplea precios constantes.

Tabla 2. Clasificación de los países GEM 2006

Países de renta media y alto crecimiento			Países de renta alta y bajo crecimiento		
País	PBI real 2006 per cápita	% Crecimiento del PBI real	País	PBI real 2006 per cápita	% Crecimiento del PBI real
India	3 546	7,3	Eslovenia	23 071	4,0
Jamaica	4 474	3,7	Grecia	24 422	3,3
Indonesia	4 552	5,2	España	28 345	3,3
Filipinas	4 956	5,0	Singapur	29 310	5,5
PERÚ	6 299	5,0	Italia	29 705	1,2
China	8 005	9,5	Francia	31 219	2,0
Colombia	8 212	4,8	Suecia	31 475	3,5
Turquía	8 663	5,0	Reino Unido	31 545	2,5
Brasil	8 855	3,5	Alemania	31 610	1,3
Tailandia	9 032	5,0	Países Bajos	31 776	2,5
México	10 544	3,5	Japón	31 924	2,8
Uruguay	10 609	4,6	Bélgica	32 609	2,1
Rusia	11 912	6,0	Australia	32 739	2,9
Malasia	12 895	5,5	Finlandia	32 850	3,5
Croacia	12 899	4,1	Canadá	35 166	3,1
Chile	12 933	5,5	Dinamarca	35 920	2,7
Sudáfrica	13 685	4,3	Islandia	37 643	5,5
Letonia	13 997	9,0	Estados Unidos	43 356	3,4
Argentina	14 211	7,3	Irlanda	44 192	5,0
Hungría	17 995	4,4	Noruega	44 593	2,2
República Checa	19 435	6,0	Emiratos Árabes Unidos	53 448	11,5
N = 21			N = 21		
Promedio PBI real per cápita, en US\$ = 10 367			Promedio PBI real per cápita, en US\$ = 34 139		
Crecimiento promedio del PBI real = 5,4%			Crecimiento promedio del PBI real = 3,5%		

Fuente: World Economic Outlook Database 2006.

02

Capítulo

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA MUNDIAL

Este capítulo ofrece una visión de conjunto de los principales resultados del estudio GEM 2006 en los 42 países participantes. Destaca entre ellos la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico, tanto en términos del PBI como en términos de la creación de empleo.

2.1 La actividad emprendedora en etapa temprana

En el estudio GEM, la actividad emprendedora de los países y regiones participantes se estima a partir del porcentaje de la población adulta que se encuentra inmersa en negocios que atraviesan por su fase temprana o *early stage*. Esta estimación corresponde al índice TEA (Actividad Emprendedora Total, *Total Entrepreneurship Activity*), obtenido sobre la base del número de

emprendedores de compañías nacientes (*start ups*) y el número de emprendedores de compañías nuevas (*baby business*), encontrados durante la Encuesta a la Población Adulta.

El TEA en el 2006

En el 2006, en el ámbito GEM la actividad emprendedora *early stage* alcanzó en promedio 9,46%; es decir, aproximadamente 95 de cada 1000 personas tenían empresas con menos de 3,5 años de antigüedad. Esto equivale a 14 806 de 156 575 personas entrevistadas y representa a más de 294 millones de emprendedores repartidos en los 42 países participantes en el estudio.

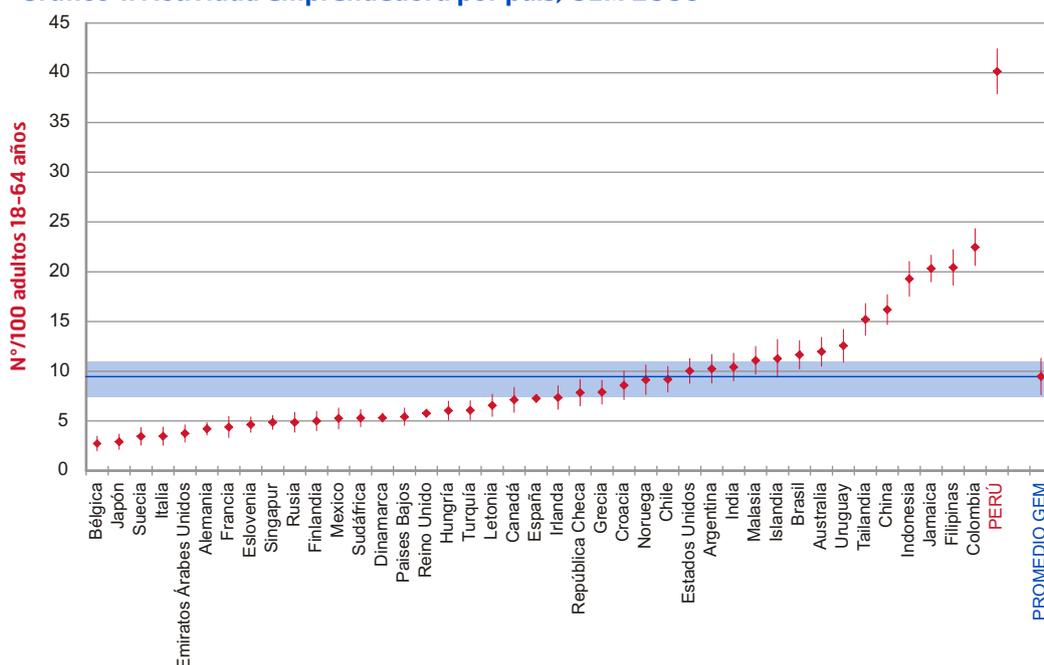
El *gráfico 1* muestra el TEA por país⁴. Como puede observarse, el Perú es por segunda vez consecutiva el país más emprendedor del mundo (40,2%).

⁴ Las barras verticales muestran el intervalo al 95% de confianza para el valor estimado del TEA. Esto significa que si la encuesta se aplicara a la población entera del país existiría un 95% de probabilidades de que el verdadero valor del TEA se encuentre entre los valores comprendidos en los extremos de la barra. En consecuencia, los países cuyas barras se traslapan no muestran diferencias significativas entre sus valores del TEA; por ejemplo, Colombia, Filipinas, Jamaica e Indonesia tienen niveles de TEA muy similares. Por otro lado, la longitud de la barra es un reflejo del tamaño de la muestra poblacional; por tanto, las muestras pequeñas dan una barra más larga, y viceversa.

Otros países con un alto nivel de emprendimiento son Colombia (22,5%), Filipinas (20,4%), Jamaica (20,3%) e Indonesia (19,3%); mientras que el grupo de países con muy baja participación de emprendedores está encabezado por Bélgica (2,7%), Japón (2,9%), Suecia (3,45%), Italia (3,47%) y los Emiratos Árabes Unidos (3,7%).

población de estas naciones. Asimismo, debe tenerse en cuenta que el TEA estima la propensión de la población de un país a emprender, pero por sí solo no informa acerca de la dimensión, la calidad y el impacto en la economía de las empresas creadas, aspectos importantes que se analizan más adelante.

Gráfico 1. Actividad emprendedora por país, GEM 2006



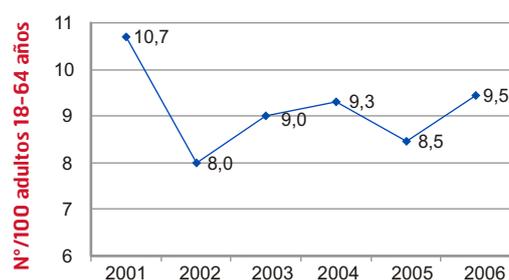
Una de las principales conclusiones del GEM tras seis años de trabajo e investigación es que, para interpretar la actividad emprendedora de un país en el contexto internacional, es necesario tener en cuenta su nivel de desarrollo y su estructura macroeconómica y demográfica. De omitir estas consideraciones, podría caerse en el absurdo de pretender que el Perú tiene una actividad empresarial mayor que Estados Unidos o el Japón, por citar un ejemplo.

El TEA debe interpretarse como un indicador que muestra si la población adulta del país es más o menos emprendedora. En los casos mencionados se puede afirmar que, por cada 100 adultos, hay más personas inmersas en actividades emprendedoras en el Perú que en Estados Unidos o el Japón, pero si este porcentaje se lleva a términos absolutos, el número de emprendedores de Estados Unidos o el Japón es mucho mayor que el del Perú, debido a la mayor

Evolución del TEA

El gráfico 2 muestra la evolución del promedio global del TEA desde el año 2001. La mayor estabilidad observada en los últimos años se debe, en parte, a la mayor cantidad de países participantes, que han pasado de 10 a más de 40. Conforme se van reconociendo los beneficios que este estudio provee, cada vez son más los países, sobre todo en desarrollo, que se interesan en sumarse a esta investigación o en continuar en ella. Esta tendencia favorece la aproximación al

Gráfico 2. Evolución del promedio global del índice TEA, GEM 2001-2006



contexto global y proporciona mayor solidez a los resultados.

En la *tabla 3* se observa las variaciones del índice TEA para los países que han participado en, por lo menos, una edición del GEM entre el año 2000 y el 2006. El Perú ha participado en los años 2004 y

2006, y en ambas ocasiones ha mostrado el mayor nivel de emprendimiento desde la creación del proyecto GEM, hecho que obliga a prestar mayor atención al fenómeno emprendedor peruano con el propósito de analizar cómo este gran potencial puede traducirse en desarrollo para el país.

Tabla 3. Índice TEA en etapa temprana para los países participantes en el GEM 2000-2006

País	TEA 2000	TEA 2001	TEA 2002	TEA 2003	TEA 2004	TEA 2005	TEA 2006
PERÚ					40,3		40,2
Colombia							22,5
Filipinas							20,4
Jamaica						17,0	20,3
Indonesia							19,3
China			12,3	11,6		13,7	15,7
Tailandia			18,9			20,7	15,2
Uruguay							12,6
Australia	15,2	15,5	8,7	11,6	13,4	10,9	12,0
Brasil	21,4	12,7	13,5	12,9	13,5	11,3	11,7
Islandia			11,3	11,2	13,6	10,7	11,3
Malasia							11,1
India	6,3	11,3	17,9				10,4
Argentina	9,2	11,1	14,2	19,7	12,8	9,5	10,2
Estados Unidos	16,6	11,6	10,5	11,9	11,3	12,4	10,0
Chile			15,7	16,9		11,6	9,2
Noruega	11,9	8,8	8,7	7,5	7,0	9,3	9,1
Croacia			3,6	2,6	3,7	6,1	8,6
Grecia				6,8	5,8	6,5	7,9
República Checa							7,9
Irlanda		12,2	9,1	8,1	7,7	9,8	7,4
España	6,9	8,2	4,6	6,8	5,2	5,7	7,3
Canadá	12,2	11,0	8,8	8,0	8,9	9,3	7,1
Letonia						6,7	6,6
Turquía							6,1
Hungría		11,4	6,6		4,3	1,9	6,0
Reino Unido	6,9	7,8	5,4	6,4	6,3	6,2	5,8
Países Bajos		6,4	4,6	3,6	5,1	4,4	5,4
Dinamarca	7,2	8,0	6,5	5,9	5,3	4,8	5,3
Sudáfrica		9,4	6,5	4,3	5,4	5,2	5,3
México		18,7	12,4			5,9	5,3
Finlandia	8,1	7,7	4,6	6,9	4,4	5,0	5,0
Rusia		6,9	2,5				4,9
Singapur	4,2	6,6	5,9	5,0	5,7	7,2	4,9
Eslovenia			4,6	4,1	2,6	4,4	4,6
Francia	5,6	7,4	3,2	1,6	6,0	5,4	4,4
Alemania	7,5	8,0	5,2	5,2	4,5	5,4	4,2
Emiratos Árabes Unidos							3,7
Italia	7,3	10,2	5,9	3,2	4,3	4,9	3,5
Suecia	6,7	6,7	4,0	4,1	3,7	4,0	3,5
Japón	6,4	5,2	1,8	2,8	1,5	2,2	2,9
Bélgica	4,8	4,5	3,0	3,9	3,5	3,9	2,7
Uganda				29,3	31,6		
Ecuador					27,2		
Jordania					18,3		
Nueva Zelanda		18,1	14,0	13,6	14,7	17,6	
Polonia		10,0	4,4		8,8		
Israel	7,1	5,7	7,1		6,6		
Portugal		7,1			4,0		
Hong Kong			3,4	3,2	3,0		
China Taipei			4,3				
Venezuela				27,3		25,0	
Corea	13,7	14,9	14,5				
Suiza			7,1	7,4		6,1	
Austria						5,3	
PROMEDIO GEM							9,5

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor. Global Executive Reports de los años 2000-2006.

Como indican las cifras, los países no han variado su nivel de emprendimiento significativamente de un año a otro, lo que refuerza la idea de que la actividad emprendedora es una característica estructural relacionada con la cultura, el sistema institucional y la situación macroeconómica no coyuntural del país. Por ello, las políticas de corto plazo no producen una modificación sustancial en la actividad emprendedora, únicamente pueden causar efectos transitorios en el desarrollo de esta. Igualmente, debido a que las políticas de largo plazo son las necesarias para obtener una mejora significativa de la actividad emprendedora de un país, es preciso hacerles un seguimiento continuo durante varios años para evaluar su impacto.

En Latinoamérica, la actividad emprendedora presenta perfiles muy diferentes (gráfico 3). A excepción de Brasil y Argentina, que han tomado parte en el GEM todos los años, el resto de países aún no han participado el suficiente número de veces como para que su evolución pueda ser comparable. Sin embargo, en forma general se puede observar una ligera tendencia a la baja en el TEA. Esto podría guardar relación con una mejora de los niveles de empleo y crecimiento económico de América Latina, pues al haber mayor número de asalariados disminuyen los emprendimientos, sobre todo aquellos basados en la necesidad.

2.2 Actividad emprendedora y desarrollo económico

La relación entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico es, de hecho, muy compleja; ambos elementos se ensamblan para constituir un "círculo virtuoso". La actividad emprendedora contribuye al desarrollo económico y, a su vez, el nivel de riqueza de una nación influye en la actividad emprendedora. La determinación de la naturaleza y la estructura de la relación entre actividad emprendedora y economías nacionales necesita información recogida durante varios años, de otro modo es muy difícil establecer en qué magnitud y en qué forma un elemento influye en el otro. Aunque hay muchas maneras de medir el desarrollo económico de un país, el GEM utiliza el PBI per cápita y las estimaciones de creación de empleo, variables que reflejan en mayor medida la riqueza y los estándares de vida de un país.

Actividad emprendedora y PBI per cápita

El gráfico 4 muestra que la relación entre el TEA y el PBI per cápita de los diferentes países toma la forma de una curva en U (Acs et al., 2005). Los países con PBI per cápita similares tienden a mostrar niveles semejantes de actividad emprendedora; sin embargo, debe tenerse en cuenta que esta relación no implica necesariamente una relación de causalidad.

Gráfico 3. Índice de actividad emprendedora early stage para los países latinoamericanos participantes en por lo menos dos ediciones del GEM entre 2000 y 2006

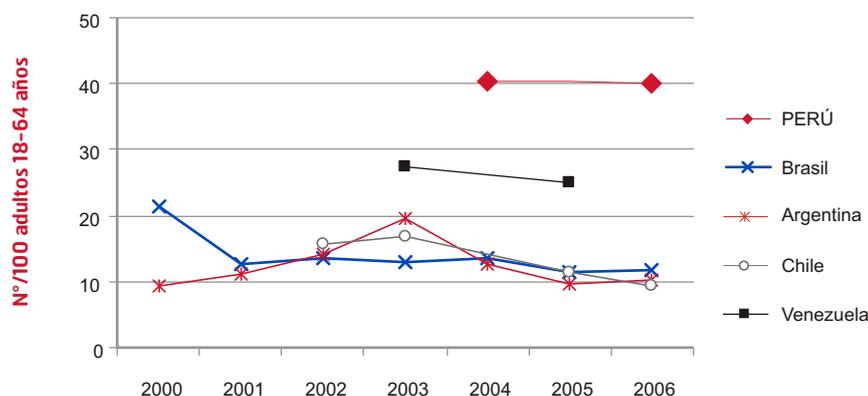
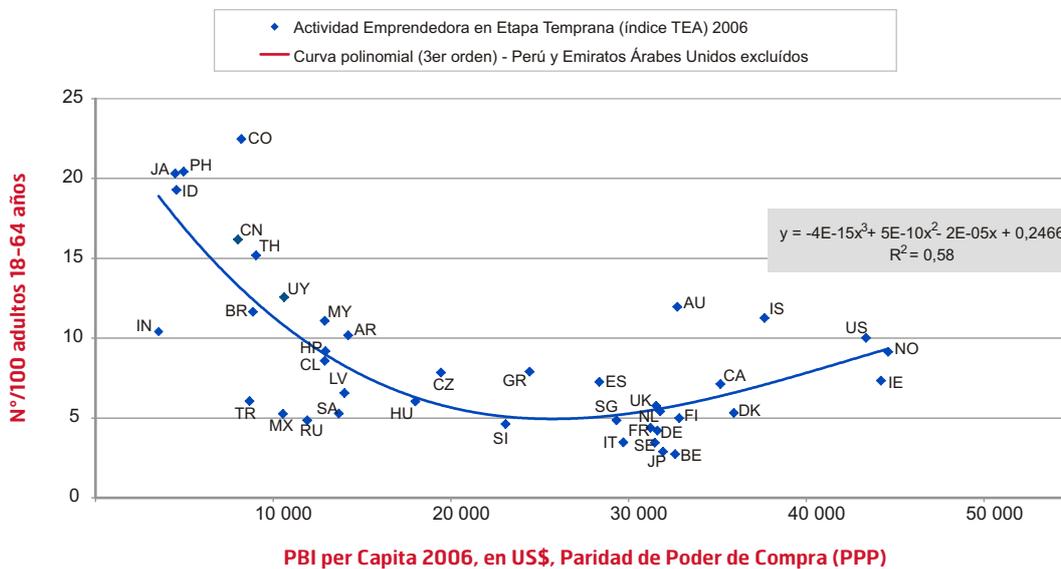


Gráfico 4. Relación entre el nivel de actividad emprendedora y el PBI per cápita, GEM 2006



Fuente: Los valores de PBI fueron tomados del World Economic Outlook Database del FMI.

En los países de renta per cápita media o baja, como es el caso del Perú y otros países latinoamericanos, el sector emprendedor proporciona oportunidades de trabajo, pero el elevado nivel de emprendimiento puede obedecer más a la necesidad que a la búsqueda de oportunidades reales de negocio. En otras palabras, se crean negocios porque no hay alternativas de empleo para la población en edad productiva.

Conforme la renta per cápita aumenta, la aparición de nuevas tecnologías y de economías de escala permite a las grandes compañías y a los negocios ya establecidos satisfacer la demanda de mercados en crecimiento y aumentar su importancia relativa en la economía. Como resultado de ello, desarrollan políticas de empleo y condiciones laborales que pueden representar un estado de bienestar para la mayoría de su población. Esta situación ocasiona una reducción del TEA, puesto que un número creciente de la población encuentra empleo estable en las grandes plantas industriales y, aparentemente, podría no haber tantos incentivos para iniciar un nuevo negocio, tal es el caso de países como Japón, Bélgica o Suecia.

No obstante, ante mayores incrementos de la renta per cápita, el papel desempeñado por la actividad emprendedora aumenta otra vez, porque más individuos tienen los recursos para iniciar un negocio propio en un ambiente económico que permite el aprovechamiento de oportunidades. En economías de renta alta, como Estados Unidos o Noruega, con costos más bajos y desarrollo acelerado de la tecnología, los emprendedores gozan de nuevas ventajas competitivas y disponen de mayor financiamiento público y privado.

Obviamente, países con el mismo nivel de renta per cápita presentan variaciones respecto del índice de actividad emprendedora. Esto significa que existirían factores adicionales que el PBI per cápita no es capaz de reflejar, tales como las características culturales, demográficas y sociales de cada país.

Actividad emprendedora y creación de empleo

Según el reporte anual de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2006), América Latina experimentó en el 2006 una caída de la

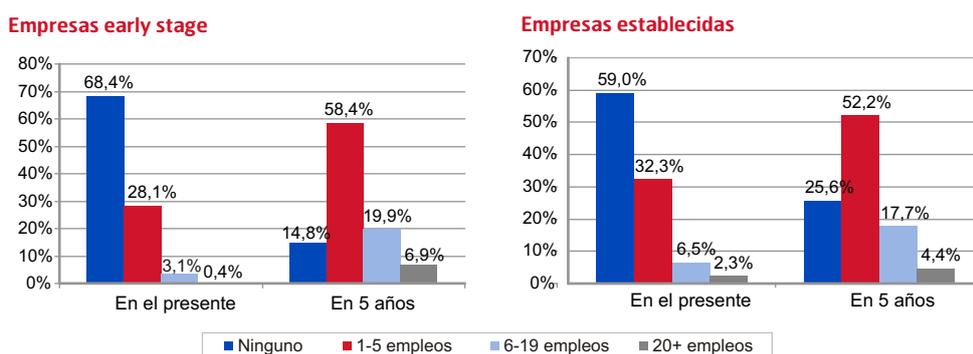
tasa de desempleo y un aumento de los salarios reales. No obstante esta evolución favorable, se mantienen considerables brechas en los principales indicadores del mercado laboral por sexo y edad, mientras que la informalidad sigue alta y la cobertura de protección en materia de salud y pensiones a los trabajadores es todavía deficiente. Es necesario, entonces, y de manera urgente, adoptar políticas económicas y sociales para generar trabajo “decente”⁵ como mecanismo para erradicar la extrema pobreza y reducir la desigualdad de ingresos.

Para promover un crecimiento económico que se traduzca en bienestar para la población es preciso crear nuevos empleos a través de nuevas empresas y el crecimiento de las ya existentes. A diferencia del empleo creado por las empresas nuevas, el crecimiento de las empresas ya existentes no solo contribuye a incrementar el número de puestos de trabajo disponibles, sino, sobre todo, a mejorar la calidad de éstos. De ahí que entre las políticas de fomento al emprendimiento se deban considerar medidas que incentiven el crecimiento de las empresas, sobre todo de las de alto potencial.

El primer reporte global GEM sobre emprendimientos con alto potencial de crecimiento (Autio, 2005) mostró que los emprendedores con grandes aspiraciones eran menos del 10% de los emprendedores *early stage*, pero eran responsables de más del 80% del total de las expectativas de creación de empleo⁶.

De acuerdo con el gráfico 5, más del 68% de los emprendedores peruanos inician negocios para procurarse un empleo, así generan puestos de trabajo solamente para ellos mismos. Cabe señalar, no obstante, que más de las tres cuartas partes de estos emprendedores esperan aumentar el número de trabajadores, aunque solo el 6,9% de ellos percibe su negocio como un emprendimiento con alto potencial de crecimiento, lo que significa que serían responsables de solo el 30% de los empleos esperados. Así, si bien la actividad emprendedora en nuestro país es la más alta a nivel global, el impacto sobre la creación de empleos está muy por debajo del promedio mundial. Hay que reflexionar sobre las medidas que se deberían tener en cuenta para mejorar las condiciones que permitan una mayor expectativa de crecimiento en las nuevas empresas.

Gráfico 5. Generación de empleo por las empresas *early stage* y por las empresas establecidas, GEM Perú 2006



Nota: Se indica el número de puestos de trabajo creados sin considerar el autoempleo generado para el propietario del negocio.

⁵La OIT ha definido el trabajo “decente” como aquel de índole productiva, justamente remunerado y ejercido en condiciones de libertad, igualdad, seguridad y dignidad humana.

⁶El GEM define la actividad emprendedora de alto potencial de crecimiento como aquel negocio naciente o nuevo que espera tener por lo menos veinte empleados en los próximos cinco años. Este criterio se utiliza justamente porque llegar a este nivel de crecimiento no es fácil. Por lo general, las empresas que lo logren habrán alcanzado un desarrollo interno de especialización, una función gerencial identificable y alguna separación entre propietarios y empleados, entendiéndose que los propietarios del negocio no serán los únicos empleados.

El panorama para las empresas establecidas no es diferente. Alrededor del 91% son empresas con menos de 5 empleados, y el autoempleo constituye casi el 60%. Siendo empresas más maduras, existe un porcentaje ligeramente mayor de negocios cuyo número de trabajadores es más alto respecto de sus pares *early stage*. Sin embargo, las expectativas de crecimiento de estas empresas son más conservadoras que las de las empresas de reciente creación. En efecto, después de 5 años, poco más de la mitad de los negocios que solo producen autoempleo espera crecer, y tan solo 4,4% de las empresas espera tener más de 20 puestos de trabajo.

Esta menor expectativa de crecimiento de los empresarios establecidos podría explicarse por su mayor experiencia en el mercado, que les permite una mejor comprensión del ambiente de negocios donde operan, específicamente de las situaciones adversas que han debido enfrentar, como la intensa competencia, los cambios de la demanda u otros hechos no contemplados cuando abrieron el negocio.

Hoy, que el Perú presenta un entorno macroeconómico favorable, con mayor poder adquisitivo de la población y mejores perspectivas de crecimiento económico, conviene analizar con mayor profundidad la problemática de la nueva empresa y definir los factores que limitan su crecimiento, reflejados en

las condiciones del empleo informal y en la escasa cobertura de la protección a los trabajadores en materia de salud y pensiones.

Se estima que el empleo informal, un nuevo concepto que incluye tanto a la economía formal como a la informal (ver *tabla 4*), afectó a alrededor del 55% de los trabajadores urbanos ocupados en el 2005, mientras que en las mujeres su impacto llegó hasta el 60%. Por otra parte, el Perú es el país en la región con menor cobertura de protección en salud y/o pensiones (33,0%), después de Ecuador (31,7%).

Una empresa con mayor y mejor fuerza laboral estará en mayor capacidad para crear y adaptar nuevas tecnologías, fundamentales para aumentar el PBI y la productividad, lo que a su vez ejercerá un efecto positivo sobre los salarios reales. La baja productividad laboral del sector informal, que afecta en particular a aquellos con ingresos laborales y cobertura de protección social muy reducidos, es un factor que le resta dinamismo al crecimiento económico. Es necesario, pues, llamar la atención sobre este aspecto a quienes diseñan políticas nacionales, a fin de que se pueda contar con políticas y programas que contribuyan a aumentar las posibilidades de crecimiento de las empresas y, con ello, a la creación y formalización del empleo.

Tabla 4. Empleo formal e informal en el Perú

Sexo	Sector Informal								Sector formal					
	Total	Trabajadores independientes			Servicio doméstico	Microempresas ^(b)			Total	Sector Público	Pequeñas, medianas y grandes empresas ^(c)			Cuenta propia
		Total	Cuenta propia ^(a)	No remunerados		Total	Empleados	Asalariados			Total	Empleados	Asalariados	
Hombres	51,1	29,9	28,3	1,6	0,3	20,9	5,8	15,0	48,9	6,9	42,0	1,3	37,1	3,6
Mujeres	60,0	36,1	29,1	7,0	10,4	13,5	2,4	11,1	40,0	8,5	31,5	0,5	28,5	2,5
Total	54,9	32,5	28,7	3,9	4,6	17,7	4,4	13,4	45,1	7,6	37,6	0,9	33,5	3,1

(a) Trabajadores por cuenta propia excepto los administrativos, profesionales y técnicos.
(b) Ocupados correspondientes a establecimientos que cuentan con hasta 5 trabajadores.
(c) Incluye a empresas con 6 ó más ocupados.

Fuente: Estimaciones de la OIT con base en información de Encuesta de Hogares. Los datos tienen cobertura urbana.

03

Capítulo

CÓMO SE DESENVUELVE Y QUÉ CARACTERIZA A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PERÚ

Tal como se mencionó en el capítulo anterior, la actividad emprendedora influye en el desarrollo económico de los países. Sin embargo, para establecer su impacto real es importante analizar la dinámica empresarial, las motivaciones de los emprendedores y otros aspectos de interés determinantes en la calidad de estas iniciativas.

En su búsqueda por dar respuesta a las distintas necesidades del emprendimiento en nuestro país, el estudio GEM también indaga sobre las características resaltantes de la actividad emprendedora peruana, como los sectores donde opera, la incorporación de innovación y tecnología, la exportación, entre otras. Asimismo, se presentan las características de las empresas establecidas, que pueden servir como elemento de comparación para identificar las debilidades y las fortalezas de los nuevos emprendimientos y configurar un marco de referencia con el cual orientar a los formuladores de políticas en su papel de promover una masa empresarial innovadora y con mayores posibilidades de crecimiento.

3.1 Panorama de la dinámica empresarial

La dinámica empresarial se resume en un proceso de “destrucción creativa”. Esto significa que del total de empresas nuevas que ingresan al mercado algunas logran consolidarse y crecer, mientras otras son abatidas por diversos factores, internos y externos, que determinan su salida del mercado.

La “destrucción creativa” tiene un impacto positivo en el desarrollo empresarial porque los negocios que desaparecen ya han cumplido su ciclo y son reemplazados por nuevas empresas, las que se introducen competitivamente en el mercado y generan innovaciones. En este proceso de selección natural, el mercado termina regulando el ingreso y la salida de las iniciativas emprendedoras en función de la competitividad.

La importancia de las empresas establecidas y el Índice General de Emprendimiento

Desde el 2005, el estudio GEM rescata la importancia de los empresarios de negocios establecidos en el proceso emprendedor e incluye un análisis comparativo entre sus características y las de los emprendedores *early stage*. De esta manera se determina el Índice de Empresas Establecidas que mide el porcentaje de la población adulta que es propietaria y dirige un negocio por más de 42 meses.

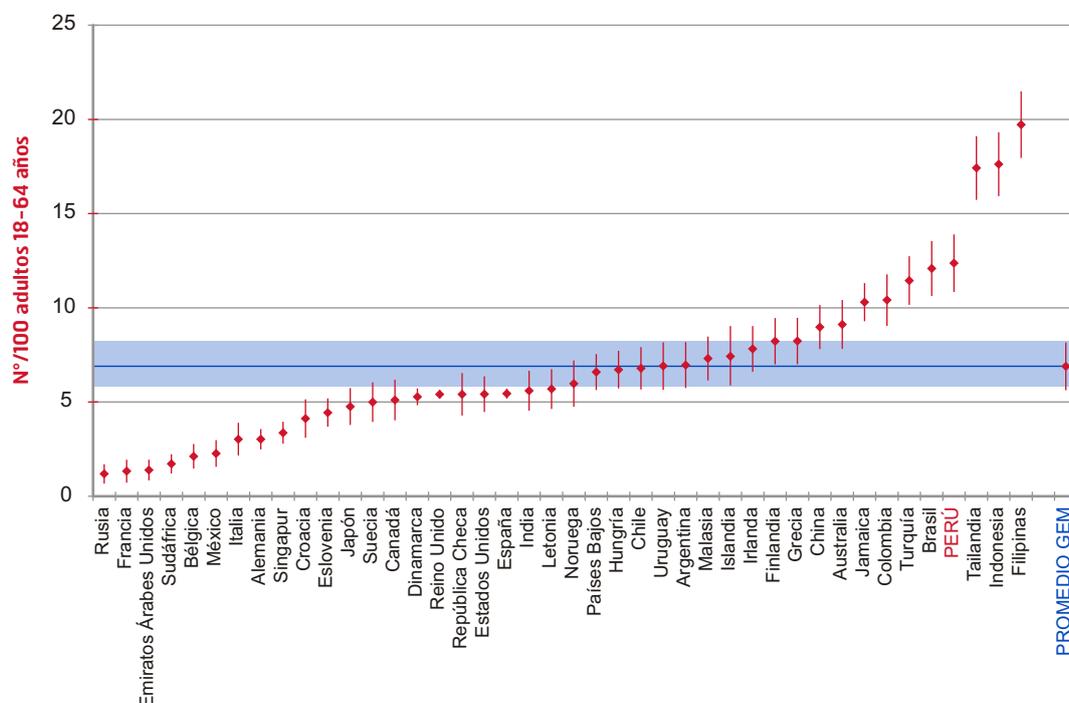
El gráfico 6 muestra este índice por cada país participante. Como puede observarse, hay una gran variación, desde la alta prevalencia de empresas establecidas encontrada en Filipinas (19,7%), Indonesia (17,6%), Tailandia (17,4%), Perú (12,4%) y Brasil (12,1%) hasta niveles tan bajos como los hallados en Rusia (1,2%), Francia (1,3%) y Emiratos Árabes Unidos (1,4%).

En el caso específico del Perú, a pesar de que el Índice de Empresas Establecidas se mantiene

como uno de los más altos a nivel global, ha disminuido ligeramente (de 14,3% a 12,4%) desde la anterior participación del país en el estudio GEM. Esta reducción puede reflejar la posibilidad de que aún se mantengan las condiciones que obstaculizan la supervivencia de las empresas en el largo plazo. Sin embargo, también cabe esperar que, como consecuencia del crecimiento económico que ha experimentado nuestro país en los últimos años, algunos emprendedores, sobre todo aquellos con negocios de subsistencia, hayan regresado a formar parte de otras empresas en calidad de asalariados.

Para mostrar, en forma más general, la contribución global de las empresas, tanto nuevas como establecidas, a la dinámica emprendedora de un país el GEM emplea un nuevo índice desde el 2005. Este nuevo índice, conocido como Índice General de Emprendimiento, suma los índices TEA (empresas *early stage*) y el Índice de Empresas Establecidas⁷.

Gráfico 6. Prevalencia de empresas establecidas según país, GEM 2006



⁷ Un pequeño número de emprendedores califica para más de una de las etapas del proceso emprendedor, sobre todo cuando participan en más de una aventura empresarial. Para propósitos de la Tasa de Emprendimiento General se cuenta a estos emprendedores solamente una vez, asignándoles al estadio donde refieren estar más involucrados.

En la *tabla 5*, el Índice General de Emprendimiento se ha desagregado por grupos de países según el PBI. Como muestran las cifras, los países de renta media cuentan con índices significativamente mayores que los de renta alta.

participantes del GEM 2006. Como es notorio, en diez países participantes, encabezados por Turquía, Finlandia y Japón, el Índice de Empresas Establecidas es mayor que el TEA; además, la mayoría de estos países tiene índices de actividad

Tabla 5. Diferencias en los índices de prevalencia entre grupos de países según PBI, GEM 2006

	% empresas nacientes	% empresas nuevas	Actividad Emprendedora en Etapa Inicial	% empresas establecidas	Tasa General de Emprendimiento
			(Nacientes + Nuevas)*		(Nacientes + Nuevas+ Establecidas)
Países de renta media	6,79%	6,34%	12,54%	8,65%	20,56%
Países de renta alta	3,02%	2,82%	5,63%	5,32%	10,67%
Nivel de significación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

* Esta medida corresponde al Índice de Actividad Emprendedora Total (TEA).

Debido a que los países con mayor actividad emprendedora *early stage* tienden a tener un mayor Índice de Empresas Establecidas, el Índice General de Emprendimiento tiene también una alta correlación con el TEA⁸. Por esta razón, se puede usar este índice en lugar del TEA si se quiere hacer un análisis integral del nivel de emprendimiento de un país incluyendo el aporte de las empresas establecidas.

La relación entre emprendimientos *early stage* y las empresas establecidas

Como en el caso del TEA, no significa que países como el Perú, con un alto Índice de Empresas Establecidas, tengan más empresas establecidas que otros países con índices menores, como por ejemplo Estados Unidos, puesto que las respectivas poblaciones son distintas y en números absolutos la cantidad de empresas establecidas en el Perú es mucho menor que en Estados Unidos. Sin embargo, este índice resulta de utilidad al compararse con el TEA, ya que proporciona una idea bastante clara de la consolidación empresarial de un país.

En el *gráfico 7* se comparan los índices mencionados para cada uno de los países

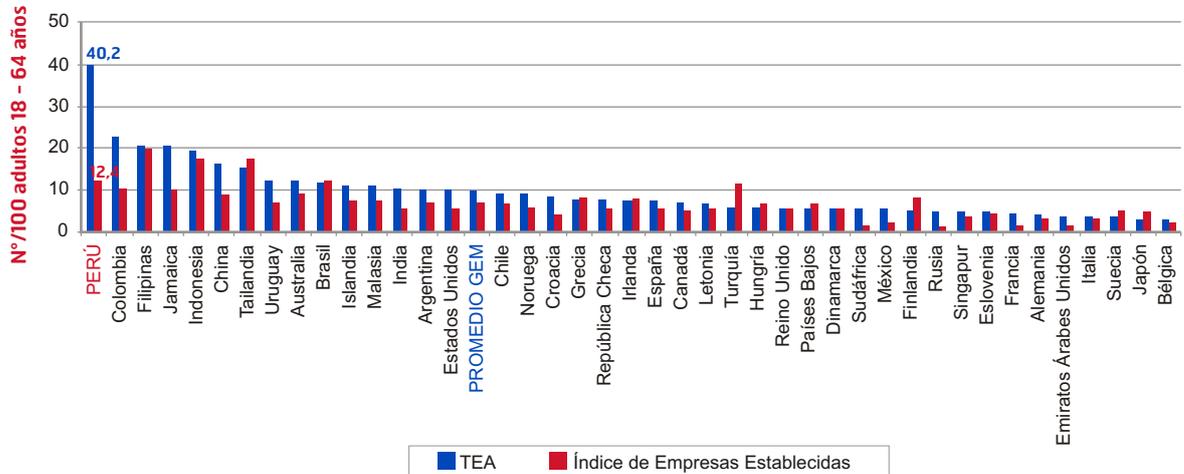
emprendedora menores que el promedio, por lo que se deduce que en esos países no solo se favorece a las empresas ya existentes –la mayoría grandes y multinacionales–, sino que no hay una política sólida de fomento a la creación de empresas.

Por otro lado, en países como Rusia, Francia y Perú la relación entre el TEA y el Índice de Empresas Establecidas es alta. En los casos de Rusia y Francia, ambos índices son bajos. Al parecer, existirían factores propios del emprendedor y del entorno que, además de no favorecer la creación de negocios, no les permite continuar en el mercado.

En el caso del Perú, de cada 4 empresas, 3 son nuevas y solo una es establecida, dato similar al que se halló en el 2004, esto a pesar de las iniciativas gubernamentales para facilitar el entorno empresarial, sobre todo para las *mypes*. Si bien los resultados de estas políticas de fomento podrían revelarse todavía en el largo plazo, es necesario reflexionar en qué medida pueden producir efectos concretos sobre la consolidación de las empresas y no solo favorecer el crecimiento de las empresas que ya se encuentran establecidas.

⁸ Coeficiente de correlación TEA e Índice de Empresas Establecidas = 0,688 (p < 0,000).
Coeficiente de correlación TEA e Índice General de Emprendimiento = 0,955 (p < 0,000).

Gráfico 7. Comparación entre el índice TEA y el Índice de Empresas Establecidas, por país, GEM 2006

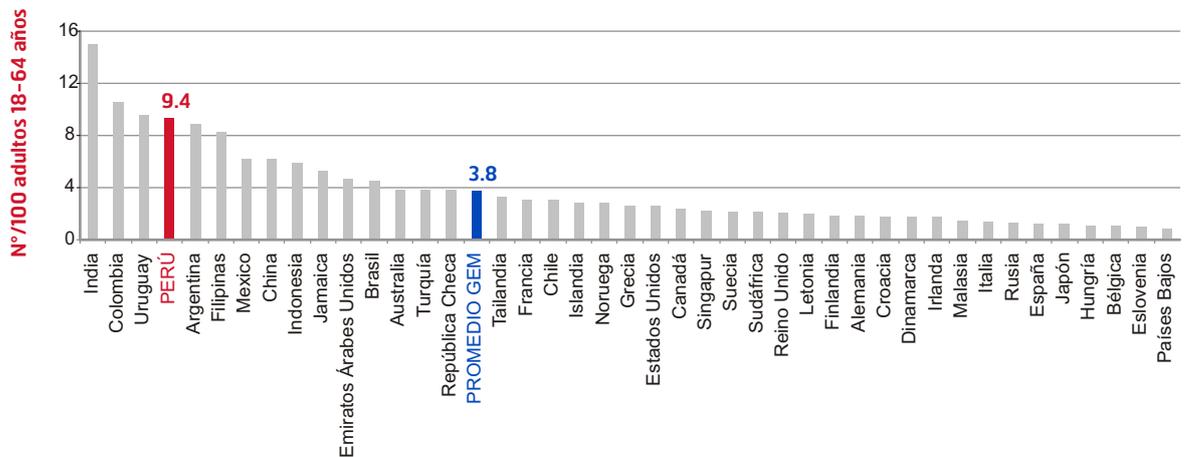


El cierre de negocios⁹

La descripción de la dinámica empresarial se completa con el estudio del cierre de negocios, expresado como el porcentaje de la población adulta que manifiesta haber cerrado, clausurado o abandonado un negocio en los últimos 12

meses (sin incluir los negocios vendidos o traspasados). El gráfico 8 muestra que el Perú es uno de los países con la más alta tasa de cierres empresariales, y que los países latinoamericanos, con excepción de Chile, registran tasas de cierre superiores al promedio global.

Gráfico 8. Población adulta que ha cerrado un negocio en los últimos 12 meses, GEM 2006



⁹ Debe tenerse en cuenta que el TEA, el Índice de Cierre de Empresas y el Índice de Empresas Establecidas no deben ser tomados como complementarios entre sí, debido a que no son tomados de la misma población ni medidos para el mismo periodo de tiempo.

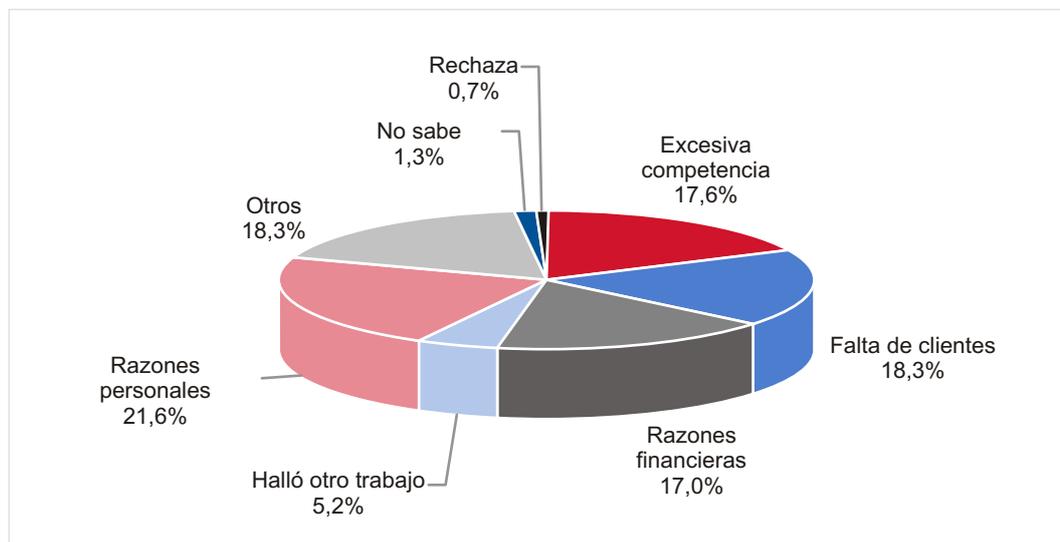
La Encuesta a la Población Adulta en el Perú, realizada como parte de la metodología del proyecto GEM 2006, exploró por primera vez los motivos por los cuales los negocios dejan de operar. En el gráfico 9 los resultados apuntan, en orden de importancia, hacia razones personales, relacionadas con problemas de salud, viajes y otros motivos (aunque también podrían estar encubriendo deficiencias en la gestión que no se desea reconocer públicamente); falta de clientela (referida con aspectos de estrategia y planificación); un exceso de competencia (resultado de la falta de innovación en las iniciativas emprendedoras peruanas); razones financieras (relacionada con limitado acceso a la banca, instrumentos de deuda, desconocimiento sobre temas de gestión relacionados, entre otros); encontrar otro trabajo (sobre todo en los emprendimientos por necesidad); entre otras razones.

al fortalecimiento de las habilidades de gestión de los directivos de las empresas en marcha. Es claro que el énfasis debe ponerse en temas relacionados con la planificación, el desarrollo de nuevos productos y de nuevos mercados a partir de evaluaciones adecuadas de las necesidades del cliente y del análisis de la competencia. Es esencial también proporcionar bases apropiadas de conocimientos y herramientas financieras, de modo que los emprendedores puedan evaluar las opciones de inversión y de financiamiento que más se adecuen a sus necesidades.

3.2 Motivación para Aprender

El Proyecto GEM considera que las personas inician un nuevo negocio obedeciendo a dos

Gráfico 9. Principal motivo que ha ocasionado el cierre de actividades del negocio, GEM Perú 2006



Por consiguiente, del total de cierres estimados, aproximadamente el 53% está relacionado con una gestión deficiente, falta de planificación o falta de apoyo, lo que evidencia la necesidad de tomar medidas que conduzcan a la formación empresarial de los emprendedores potenciales y

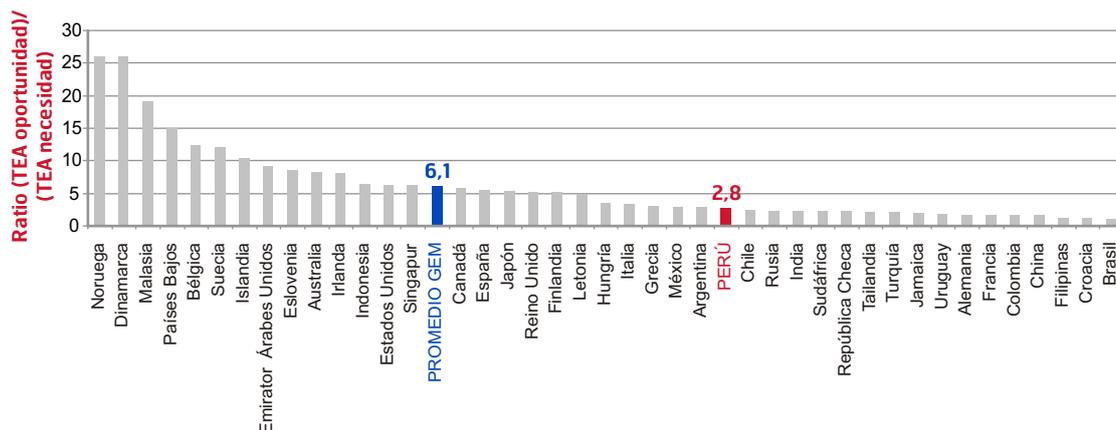
motivaciones principales: la escasez de mejores alternativas de trabajo (emprendedores por necesidad) y el aprovechamiento de oportunidades de negocio (emprendedores por oportunidad).

Panorama general de la motivación para el emprendimiento

Así, el gráfico 10 muestra el ratio que mide la proporción entre emprendedores motivados por oportunidad y emprendedores impulsados por la necesidad.

Volviendo al ámbito internacional, los países de renta alta, con mercados laborales diversificados y saludables y fuertes sistemas de seguridad social y de desempleo, muestran en promedio un ratio (TEA oportunidad)/(TEA necesidad) más alto que los de países de renta media¹⁰. En aquellos países las personas poseen más alternativas de ingresos, lo que limita la presión por iniciar un

Gráfico 10. Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por países, GEM 2006



Entre los países de renta alta, Noruega y Dinamarca destacan porque sus emprendimientos por oportunidad superan en más de 25 veces los emprendimientos por necesidad, mientras que en Alemania y Francia solo 3 de cada 5 empresas son motivadas por la oportunidad.

En el caso de los países de renta media, sobresale Malasia con el nivel de emprendimiento por oportunidad más alto: casi 20 negocios que aprovechan oportunidades por cada negocio creado para suplir la falta de empleo. Le siguen Indonesia, Letonia y Hungría, cuyos ratios oportunidad/necesidad son mayores que el promedio del grupo. Por su parte Filipinas, Brasil y Croacia reportan los ratios de emprendimientos por oportunidad más bajos: solo 1 de cada 2 emprendimientos surge por oportunidad. En el Perú, este ratio ha aumentado de 2,1 a 2,8 desde el 2004, aunque aún se mantiene por debajo del promedio del grupo. Por ello, ante la favorable perspectiva económica del país, es necesario poner atención a políticas que faciliten a la población el aprovechamiento de las oportunidades empresariales.

negocio por necesidad. En todo caso, es más probable que si deciden emprender lo hagan sobre la base del atractivo de una oportunidad con un entorno favorable y buenas perspectivas de ganancias. Sin lugar a dudas, existen diferencias cualitativas en los tipos de negocios creados en estos dos grupos de países.

Las motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad

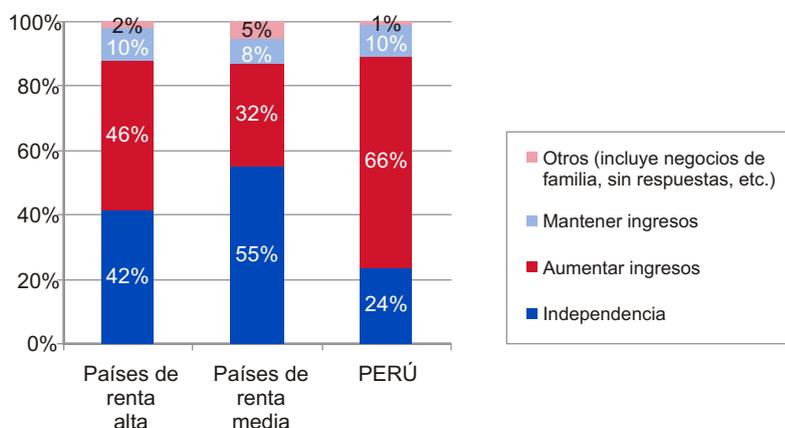
El gráfico 11 muestra una mirada más allá en las personas que inician negocios por oportunidad. Mientras que en los países de renta alta el principal motivador es el aumento de los ingresos, en los países de renta media los emprendedores son impulsados más frecuentemente por un afán de independencia. Para el 66% de los peruanos que aprovechan oportunidades, el emprender un negocio significa una expectativa de mejores ingresos frente a la alternativa de ser empleado.

¹⁰Ratio promedio (TEA oportunidad) / (TEA necesidad), significación al 99%:

Países de renta media = 3,27

Países de renta alta = 8,85

Gráfico 11. Motivos específicos de los emprendedores por oportunidad según grupos de países y en el Perú



La diferencia podría estar relacionada con la disminución de la desigualdad salarial en nuestro país. Al respecto, la OIT señala que en el Perú esta menor desigualdad se encuentra asociada a una tendencia a la caída de las remuneraciones de los trabajadores de altos ingresos y a un aumento paralelo de las de aquellos de menores ingresos (OIT, 2006). Esta situación significaría que en el Perú los empleados hayan visto disminuir su incentivo de mejores ingresos al escalar posiciones en sus organizaciones, lo que sumado a los resultados de exitosos empresarios emergentes ha mejorado su percepción de oportunidades de negocios.

- *Sector de transformación.* Incluye las actividades de transformación física, y de transporte de bienes y personas, tales como construcción, manufactura, transporte y distribución mayorista.
- *Sector de servicios para empresas.* En el cual el cliente principal es otro negocio.
- *Sector orientado al consumidor.* En el cual el cliente principal es una persona. Por ejemplo: venta minorista, restaurantes y bares, hospedaje, salud, educación, servicios sociales y recreación.

3.3 Distribución por sectores

Para analizar los sectores donde se desenvuelven los nuevos negocios y las empresas establecidas, el GEM utiliza el International Standard Industry Codes (ISIC). Este código identifica a más de 500 tipos diferentes de actividad, a los cuales el GEM consolida en cuatro sectores principales para facilitar el análisis de los resultados y efectuar comparaciones tanto entre países como entre empresas de reciente creación y empresas establecidas. Estos sectores son los siguientes:

- *Sector extractivo.* Agrupa las actividades de extracción de productos en su ambiente natural, tales como agricultura, forestería, caza, pesca y minería.

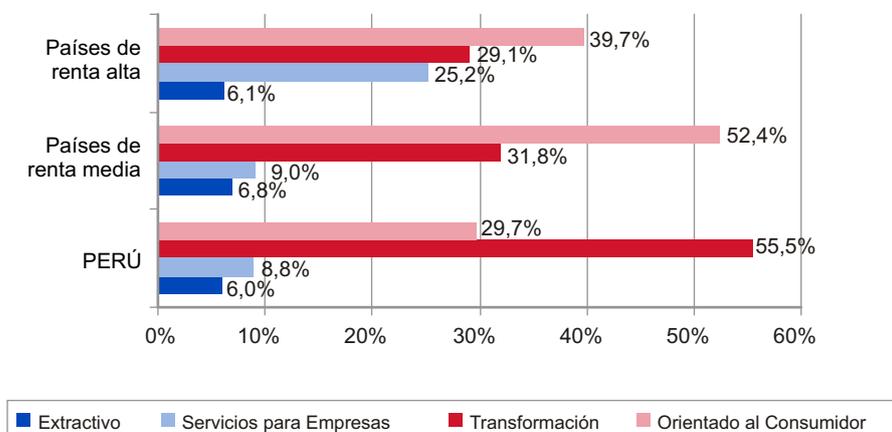
Sectores donde se desenvuelven los emprendimientos early stage y los negocios establecidos

El gráfico 12 muestra la distribución de los emprendedores *early stage* por sectores. Como puede observarse, la mayoría de los emprendedores de los países de renta alta destinan recursos para crear empresas orientadas al consumidor, le siguen de cerca las empresas de transformación y las empresas orientadas a dar servicios a otros negocios. Es decir, las nuevas empresas se distribuyen principalmente en estos tres sectores de la economía, mientras que el sector extractivo tiene menor atractivo para estos emprendedores.

En cambio, en los países de renta media poco más del 50% de los emprendimientos *early stage* están orientados a satisfacer las necesidades del consumidor, mientras que un tercio de las empresas se dedica a la transformación, y pocas empresas se crean para dar servicios a otros negocios o se dirigen al sector extractivo.

incrementado en 49 puntos porcentuales. Ello a expensas de una disminución importante de los negocios orientados al consumidor (que disminuyeron de 63,5% a solo 29,7% en el mismo periodo) y de los negocios de servicios para empresas (que se han reducido de 11,6% a 8,8%).

Gráfico 12. Distribución de emprendedores *early stage* por sectores económicos según grupos de países y para el Perú, GEM 2006

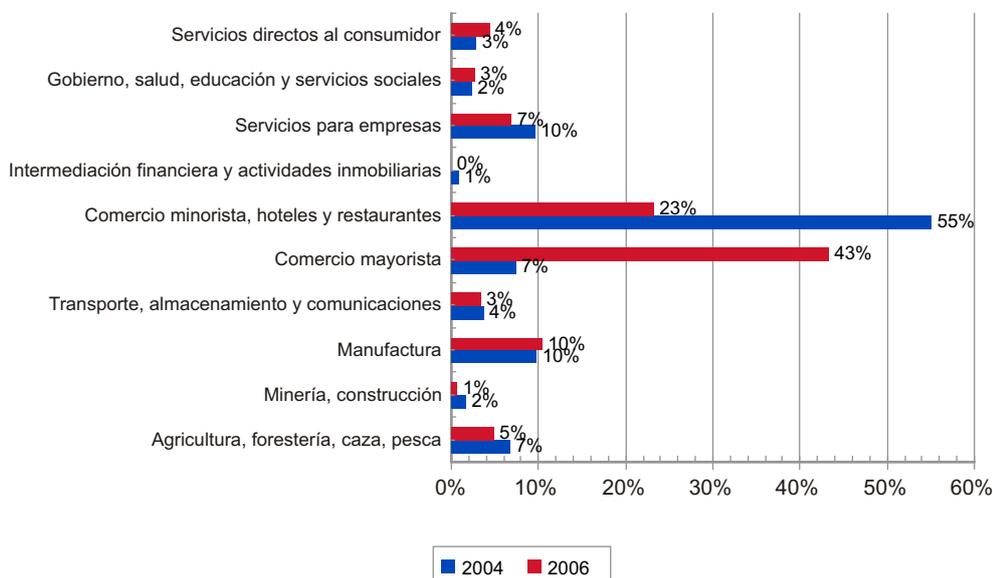


Esta evidencia proporciona un patrón de comportamiento de los países. Conforme un país progresa la actividad emprendedora va cambiando desde negocios orientados al consumidor, como el comercio minorista, a actividades más complejas y con mayor empleo de personal más calificado, como los servicios para las empresas (consultoría, mantenimiento de redes informáticas, publicidad, etc.). En consecuencia, en los países de renta alta, el mayor porcentaje de negocios de servicios para empresas puede estar relacionado con la demanda de una cantidad significativa de compañías con suficiente nivel de consolidación y solvencia como para requerir servicios prestados con capital humano altamente calificado.

Respecto al Perú, es notorio el predominio del sector transformación, el cual ha pasado de 17% en el 2004 a 66% en el 2006; esto es, se ha

El gráfico 13 muestra la evolución de los emprendimientos *early stage* por actividades económicas. Se observa claramente que el aumento del sector transformación está influenciado principalmente por el incremento de la actividad de la distribución y del comercio mayorista, más que por la manufactura de bienes. Esto podría tener relación con el crecimiento del sector *retail*, como supermercados, tiendas por departamentos y tiendas de descuentos, los cuales –si bien su expansión se explica más por la mayor apertura de locales en distintos formatos más que por un aumento del número de empresas– estarían proporcionando oportunidades para el desarrollo de nuevas empresas que les manufacturan y distribuyen sus productos. El crecimiento del sector *retail* se ha visto impulsado por el incremento de la demanda interna, la permanente expansión de los créditos de consumo, el desarrollo de marcas propias y la oferta de productos gourmet.

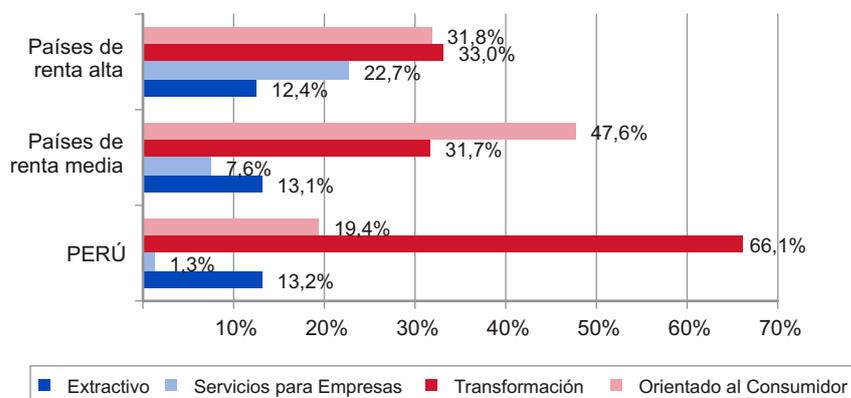
Gráfico 13. Evolución de la distribución de emprendimientos early stage por actividades económicas, GEM Perú 2006



Otro impulsor de las actividades de manufactura y comercio mayorista ha sido la oportunidad de exportar productos no tradicionales. Al respecto, este rubro ha crecido en 51% desde el 2004, sobre todo el sector impulsado por las exportaciones siderometalúrgicas y de joyería, que crecieron 112% desde el 2004¹¹.

En cuanto a los negocios establecidos, el gráfico 14 muestra la distribución por sector de actividad económica. Se observa que en el grupo de países de renta media predominan los sectores orientados al consumidor, mientras que en los países de renta alta el sector de transformación es el principal, seguido muy de cerca por el orientado al consumidor.

Gráfico 14. Distribución de empresarios de negocios establecidos por sectores económicos según grupos de países y para el Perú, GEM 2006



¹¹BCRP. Estadísticas: cuadros anuales históricos.

En: <http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/Estadistica/Cuadros/Anuales/ACuadro_13.xls>.

En el caso del Perú, es notoria la predominancia de empresarios del sector transformación, a expensas de una menor proporción de negocios orientados al consumidor y de una escasa cantidad de negocios destinados a servicios para empresas. Esto se explica por las facilidades y oportunidades que se han abierto en el sector de transformación debido a la mayor acogida brindada por el público a los productos con el membrete "Hecho en el Perú". El consumidor ha empezado a plasmar en sus modalidades de consumo la idea y el convencimiento de que el producto peruano, para empezar, es bueno, es competitivo, tiene buen precio y fomenta el empleo de más peruanos.

La motivación para emprender por sector

Teniendo en cuenta que la atracción de las inversiones hacia un determinado sector depende de las perspectivas económicas y oportunidades de negocio que se vislumbren en ese sector, esta sección presenta un panorama de la motivación detrás de los emprendimientos

early stage según sectores y actividades económicas.

Como se observa en el gráfico 15, en el 2006 la creación de empresas por oportunidad ha sido propicia para la mayoría de los sectores, debido a la mejora de la economía del Perú en los últimos años.

Esto sobre todo es evidente en el sector extractivo, que ha tenido mayor impulso por oportunidad respecto del año 2004, debido a una mayor dinámica emprendedora en las actividades extractivas, principalmente las de agricultura y forestería (gráfico 16), impulsadas básicamente por una mayor promoción de la exportación.

Por otro lado, también se observa aumento del ratio en el sector orientado al consumidor, debido al aumento de la difusión de oportunidades en las actividades relacionadas con el comercio minorista, hoteles y restaurantes, y por la mayor capacidad adquisitiva de la población, que empuja a un mayor consumo interno y al crecimiento del sector turismo.

Gráfico 15. Ratio (TEA oportunidad)/(TEA necesidad) según sectores económicos, evolución GEM Perú 2004-2006

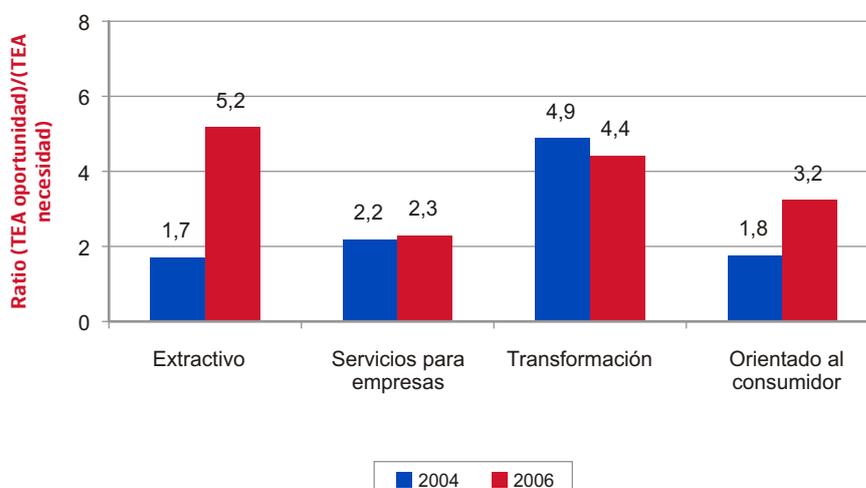
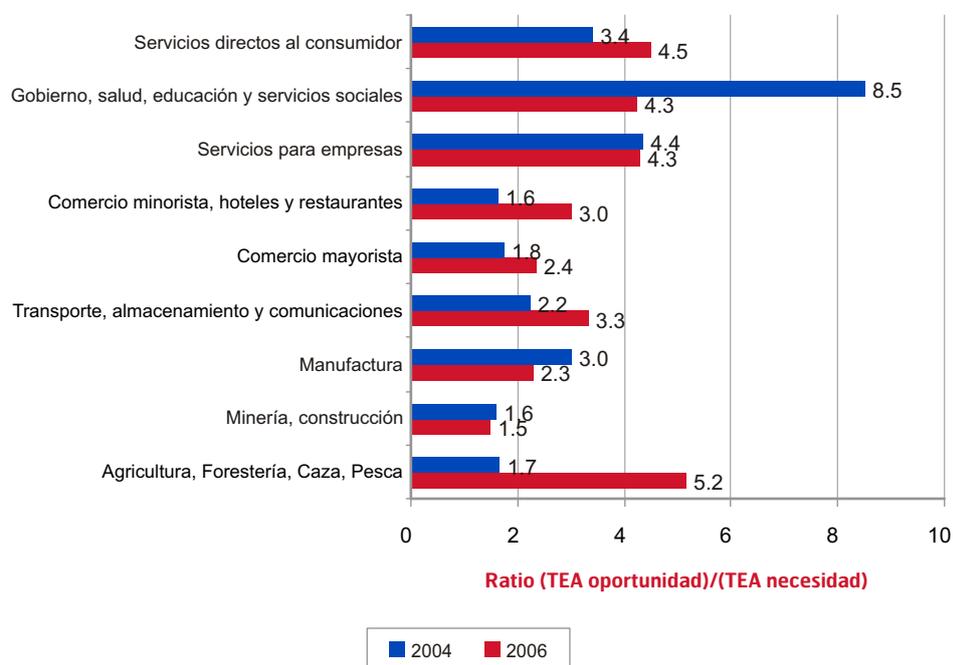


Gráfico 16. Ratio (TEA oportunidad)/(TEA necesidad) según actividades económicas, evolución GEM Perú 2004-2006



3.4 Innovación

La ventaja de una economía de mercado es la gran oferta de productos y servicios que pone a disposición del consumidor, quien decide su compra en función del mayor beneficio que pueda recibir. En la lucha por obtener su preferencia, los emprendedores se convierten en importantes agentes de innovación. La denominada “destrucción creativa” de Schumpeter genera una mejor oferta de productos y servicios, así como una mayor eficiencia del mercado. En consecuencia, el consumidor siempre es el principal beneficiario.

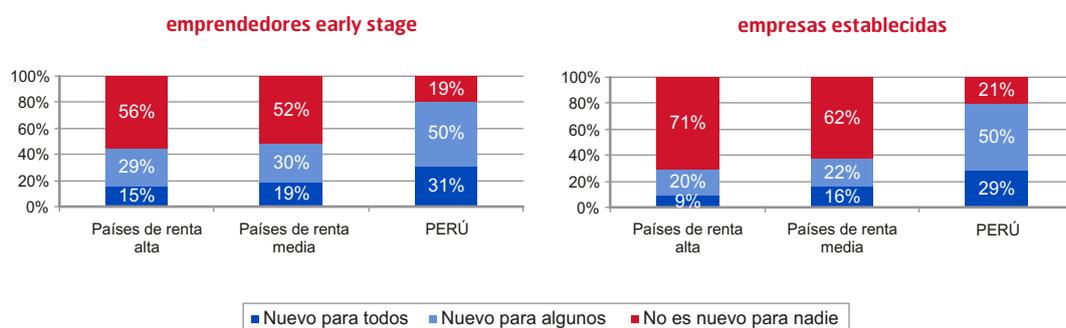
Una nueva idea de negocio podría considerarse innovadora si el producto o servicio que provee es percibido por los consumidores como nuevo, si no tiene aún una competencia directa y/o si usa tecnología o procesos nuevos para el mercado. El GEM investiga el grado de innovación de las iniciativas emprendedoras en función de los aspectos mencionados, de modo que en conjunto se tiene una idea más objetiva del tema. Por supuesto, es preciso recordar que esta definición de innovación es específica para un contexto determinado. Por tanto, lo que puede

ser innovador en un país no necesariamente lo será en otro; sin embargo, la globalización está disminuyendo cada vez más estas diferencias, así que lo novedoso deja de serlo en poco tiempo.

Oferta de nuevos productos

El gráfico 17 compara cuán novedosos son los productos y servicios tanto en los grupos de países, según renta nacional, como en el Perú. En los emprendimientos *early stage*, no se observan diferencias significativas entre los dos grupos de países; así, la mayoría de los emprendedores no ofrecen productos o servicios novedosos a sus clientes. En cambio, en el Perú, casi la tercera parte ofrece productos o servicios que son totalmente nuevos para los potenciales clientes y un 50% ofrece novedades para algunos de sus clientes. Es decir, para los emprendedores peruanos ofrecer innovación es parte importante de sus emprendimientos. Situación similar se produce en el caso de las empresas establecidas, pues las empresas peruanas, a diferencia de sus pares de los grupos de países de renta media y los de alta, mantienen el grado de innovación de productos a la par de las empresas de reciente creación.

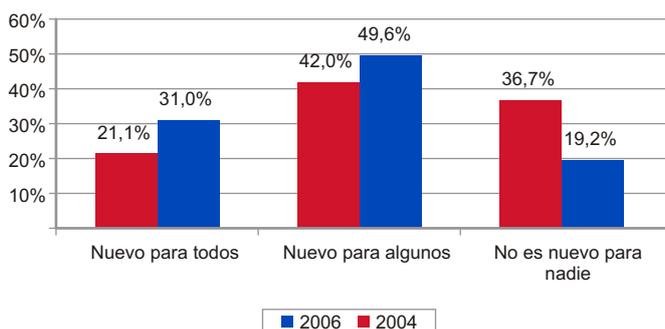
Gráfico 17. ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes? GEM 2006



De acuerdo con estos resultados, al parecer las empresas nuevas que introducen productos novedosos inyectan el dinamismo necesario para que las empresas establecidas adopten la innovación en sus productos y así mantengan su competitividad en el mercado. De hecho, el gráfico 18 muestra que, respecto a lo hallado en el año 2004, el porcentaje de emprendedores que han reportado ofrecer productos novedosos por lo menos para algunos de sus clientes ha aumentado de 63% a 81%.

etapa (por cierto cada vez más corta) en la que no tienen competidores. El gráfico 19 muestra el nivel de competencia que perciben los emprendedores *early stage* y los empresarios de negocios establecidos en los grupos de países de renta media, de renta alta y en el Perú. Se observa que la mayoría de los emprendedores en fases iniciales esperan tener competencia y solo el 11% de los emprendedores en los países de renta alta y el 9% de los de los países de renta media mencionan no tener competidores en el

Gráfico 18. ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes? Emprendedores early stage, evolución GEM Perú 2004-2006

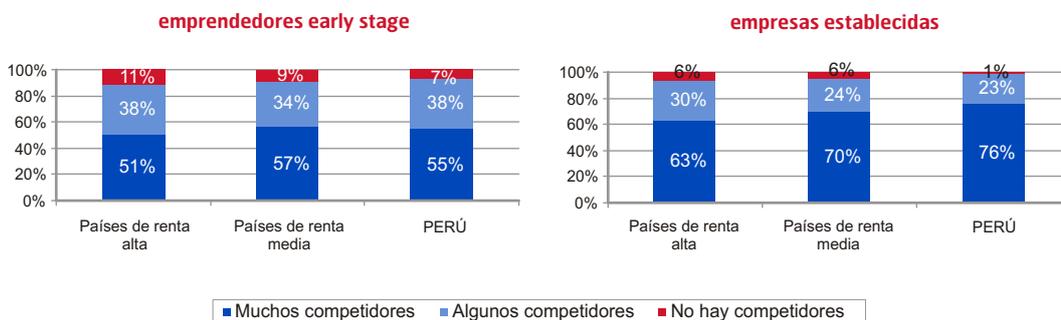


Nivel de competencia

Otra medida de la innovación del producto ofrecido lo proporciona la cantidad de competidores directos. Los productos que recién se introducen al mercado pueden gozar de una

mercado. En el caso del Perú, solo el 7% no espera competencia, un nivel por debajo del promedio del grupo, lo que indica un rápido ofrecimiento del mismo producto por parte de otros emprendedores, probablemente por efecto de la moda.

Gráfico 19. ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? GEM 2006



Por su parte, los empresarios de negocios establecidos muestran menores porcentajes de innovación en términos de existencia de competencia que los emprendedores en fases iniciales, situación que es más crítica en el Perú, donde solo 1% menciona no tener competidores. Esta diferencia entre los emprendedores y los empresarios de negocios establecidos podría, en parte, deberse a un mayor potencial innovador de los emprendedores, pero también a una sobreestimación de sus expectativas, generalmente basadas en un conocimiento más limitado del mercado.

Como muestra el gráfico 20, la situación en términos de competidores no ha variado significativamente desde el 2004.

Tecnología nueva

Otro indicador importante que mide el grado de innovación es el tipo de tecnología o procesos usados en la empresa. Usualmente, las nuevas tecnologías y la modernización de los procesos

están asociadas a una mejor utilización de los recursos, mejora de la calidad y mayor productividad. Los negocios que utilizan tecnologías y procesos innovadores pueden ofrecer productos de mejor calidad o a un menor precio; esto es, mejoran su competitividad.

El gráfico 21 muestra diferencias significativas en el uso de nuevas tecnologías entre los países de renta media y los de renta alta. Los emprendedores de los países de renta media hacen mayor uso de nueva tecnología que los de renta alta. Sin embargo, debe considerarse que la tecnología es generalmente creada en los países de mayor desarrollo económico y alto nivel de industrialización, y posteriormente es transferida a los países en vías de desarrollo. En consecuencia, una determinada tecnología puede no ser ya tan novedosa en los países de renta alta –e incluso ser ya un estándar–, mientras que es totalmente nueva en los países de renta media, de modo que estos países tienen más oportunidades de actualizar o modernizar sus tecnologías.

Gráfico 20. ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? Emprendedores early stage, evolución GEM Perú 2004–2006

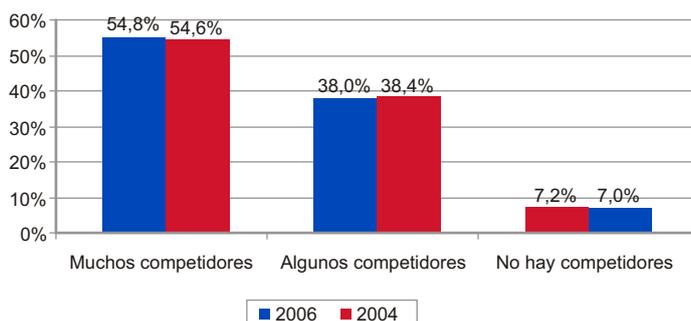
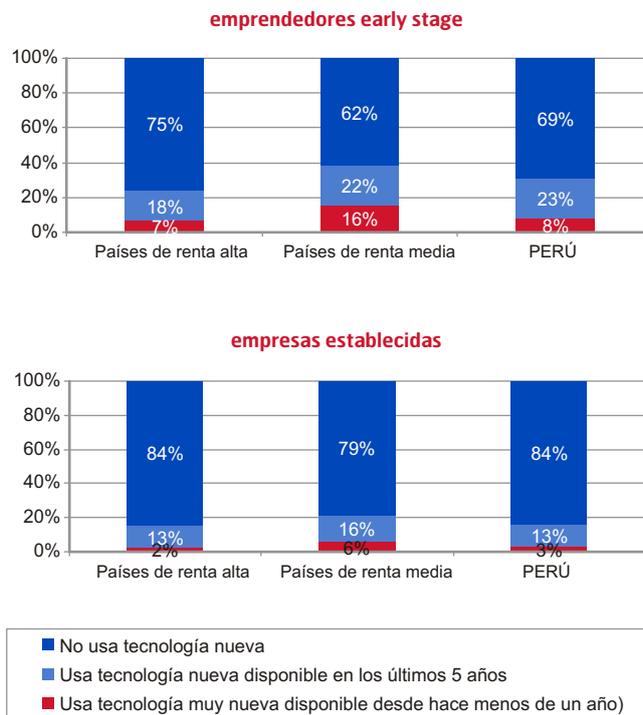


Gráfico 21. ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa? GEM 2006

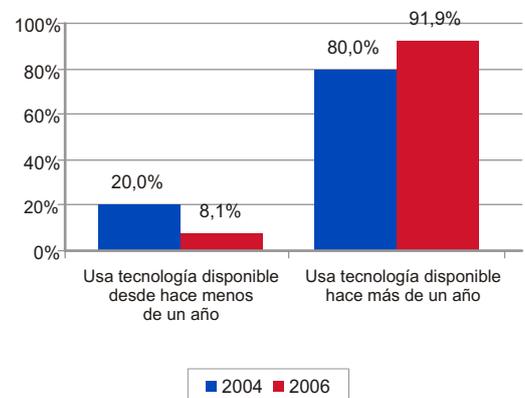


Adicionalmente, en ambos grupos de países y en el Perú, el porcentaje de los propietarios de empresas establecidas que mencionan disponer de tecnología nueva es significativamente menor que el de su contraparte emprendedora. Es probable que la tecnología nueva sea más atractiva para un emprendedor, que generalmente concibe su idea de negocio sobre la base de las últimas tendencias industriales y está dispuesto a iniciar su negocio con inversión en tecnología nueva, mientras que para el empresario que hizo la inversión hace algunos años, esta tecnología nueva será percibida como más costosa o difícil de aplicar.

En el caso del Perú, el uso de la tecnología más avanzada (la disponible desde hace menos de un año) es prácticamente la mitad de lo que le corresponde al grupo de países de renta media, tanto entre los emprendedores como en los propietarios de negocios establecidos. Esta situación podría estar relacionada al pequeño tamaño de los negocios peruanos, que no pueden asumir el costo de las últimas tecnologías, situación que se habría agudizado desde el 2004 (gráfico 22). Por lo tanto, es

necesario que los formuladores de políticas tomen en cuenta la necesidad de facilitar a las empresas la renovación de su tecnología, tanto en lo que respecta a maquinarias y equipos como a procesos operativos.

Gráfico 22. ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa? Emprendedores early stage, evolución GEM Perú 2004-2006



Índice de potencial de expansión de mercado

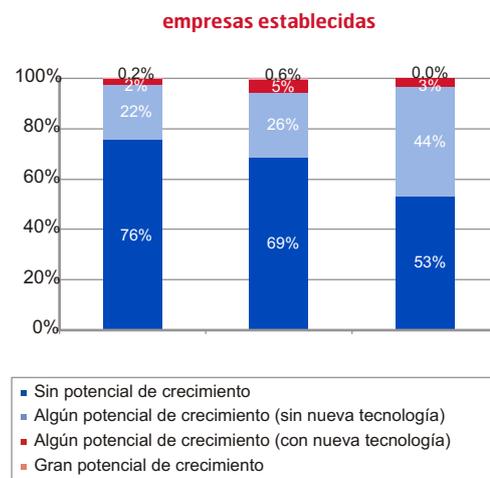
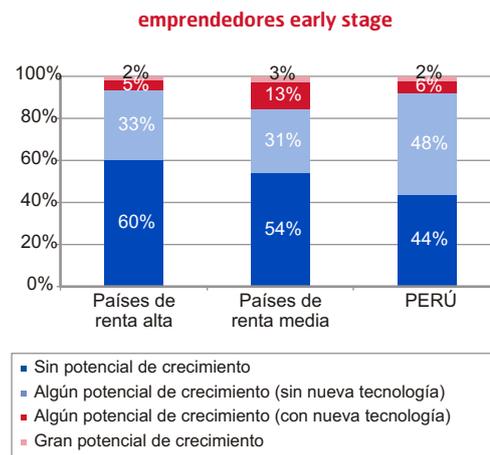
Asumiendo que la innovación incorporada ofrece a las empresas condiciones que pueden estimular su desarrollo, el GEM ha creado un índice de potencial de expansión de mercado para las empresas. Este índice considera las respuestas con relación a la novedad de los productos o servicios ofrecidos, el nivel de competencia esperado y el uso de nueva tecnología, así como la expectativa de crecimiento. De este modo, los indicadores analizados previamente –que en conjunto proveen una medida más objetiva de la innovación en las empresas– sumados a la expectativa de crecimiento, en términos de creación de empleos, ofrecen una estimación del potencial de la empresa en el mercado.

El índice considera que las empresas que ofrecen los productos más novedosos, esperan un mercado sin competencia y usan la última tecnología tienen un mayor potencial de crecimiento. En el otro extremo, el potencial de crecimiento es mínimo para las empresas que ofrecen productos ya conocidos por todos los consumidores, esperan un mercado de dura competencia y utilizan tecnología estándar de la región. En esencia, estas últimas empresas solo se dedican a imitar las ideas de negocios ya existentes, pero contribuyen a incrementar el nivel de competencia del mercado y fuerzan a las empresas a ser más eficientes.

Como muestra el gráfico 23, muy pocas empresas *early stage* (menos del 3%) de los países de renta media y de renta alta tienen un alto potencial de expansión. Por otro lado, más emprendedores de los países de renta media tienen un mayor potencial por el uso de tecnologías nuevas que sus pares de los países de renta alta. Esto guarda coherencia con lo que se mencionó líneas arriba sobre considerar la novedad en relación con el contexto de la región. Cabe mencionar que el Perú se sitúa en una posición ligeramente desfavorable respecto del grupo de países de renta media, solo 2,2% de los emprendedores peruanos tiene un alto potencial de expansión frente al 2,6% del grupo. Asimismo, la mayoría de los emprendedores peruanos (48%) tiende a crecer sobre la base de

introducir nuevos productos a nuevos mercados, más que modernizando sus procesos o sus recursos tecnológicos.

Gráfico 23. Potencial de Expansión de Mercado, GEM 2006



En las empresas establecidas de ambos grupos de países se observa que, respecto de sus pares emprendedores, el porcentaje de empresas con índices de mayor potencial de expansión disminuye, mientras aumenta el número de empresas con menor potencial. Así, en los países de renta media las empresas sin potencial de expansión suben en 15 puntos porcentuales, mientras que en los países de renta alta el porcentaje de incremento es de 16%. Esto guarda coherencia con el hecho de que las empresas de

reciente creación tienen más probabilidad de invertir sus recursos en ideas innovadoras o en uso de nueva tecnología, mientras que las empresas existentes buscan rentabilizar la inversión realizada años atrás y son menos las que siguen invirtiendo en actualizar o modernizar sus equipos o procesos.

En el Perú, las empresas establecidas tienen porcentajes menores al de su grupo en cuanto a ningún potencial de expansión (53% frente a 69% de su grupo), y tienen un porcentaje más alto en cuanto a moderado potencial sin uso de nuevas tecnologías (44% frente a 26% de su grupo). Asimismo, el Perú muestra un índice menor en cuanto a las empresas con mediano potencial con uso de tecnología nueva (3,1% frente a 5,2% de su grupo). Es decir, si bien las empresas peruanas tienen un mayor potencial de expansión de mercado, no estarían prestando atención a la inversión en nueva tecnología para sustentar su crecimiento, lo cual les estaría restando competitividad frente a las empresas de los países de renta media, y más aun frente a las de los países de renta alta.

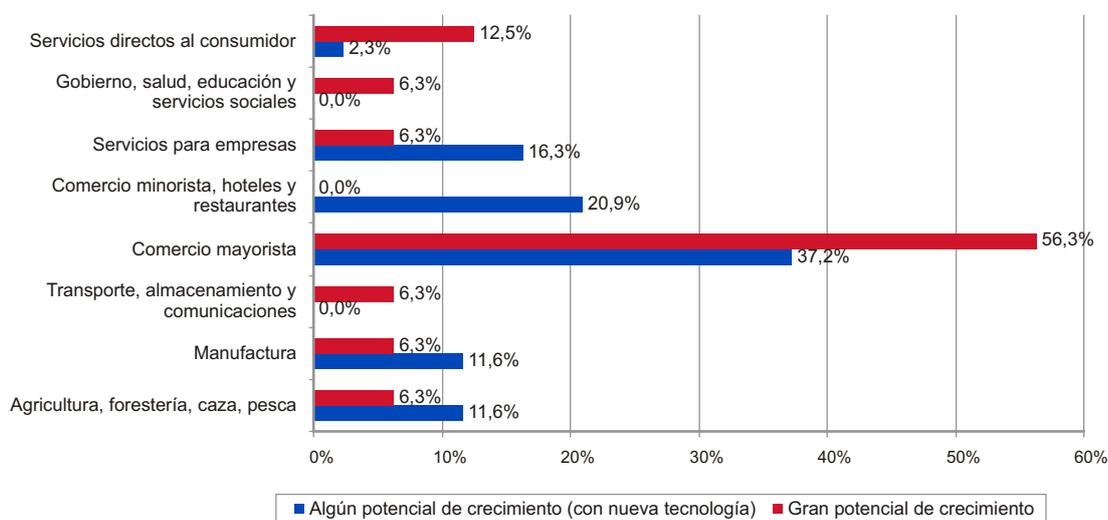
Una distribución desagregada se muestra en el gráfico 24, donde se observa que las actividades en las cuales los emprendimientos *early stage* tienen mayores posibilidades de gran expansión

de mercado son las relacionadas a comercio y distribución mayorista, seguidas por las actividades que proveen servicios al consumidor. Una menor expansión pero con uso de tecnología nueva se muestra para otros emprendimientos en comercio mayorista, seguido por actividades relacionadas con el comercio *retail*, hospedajes y restaurantes. De modo que el uso de tecnologías como Internet, telefonía celular, rastreo satelital, etc. podrían estar sustentando la contribución cada vez más importante que las actividades mencionadas están dando a la competitividad del país.

3.5 La actividad de exportación

El comercio internacional es una fuente importante de ingresos para los países; a su vez, permite a las empresas inmersas en este proceso de intercambio acceder a nuevas oportunidades de mercado y conquistar nuevos clientes. Ello contribuye a reducir la dependencia de las empresas del mercado local y les proporciona una serie de ventajas: aumenta su producción, disminuyen sus costos, mejoran sus productos y marcas, entre otras. El país logra también beneficios considerables: mejora la balanza de pagos, aumenta el empleo, mejoran las

Gráfico 24. Potencial de Expansión de Mercado de los emprendimientos *early stage* según actividades económicas, GEM Perú 2006



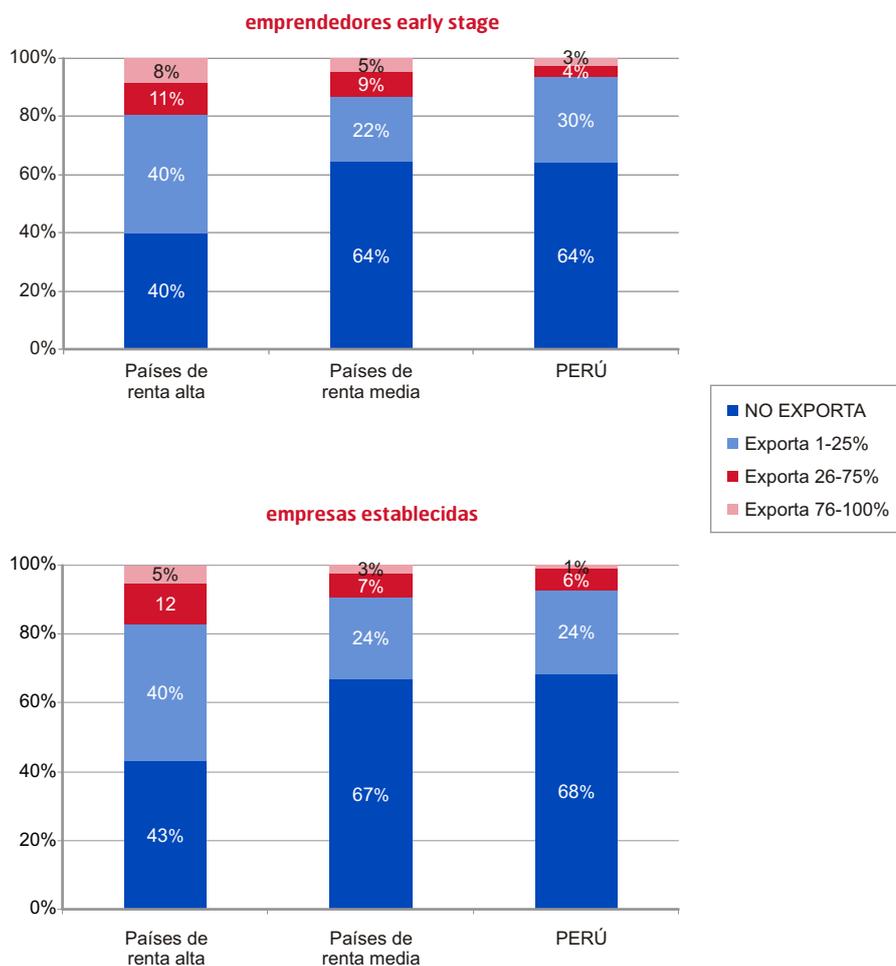
remuneraciones, crece el bienestar social y se incrementa el ritmo del crecimiento económico.

Es importante reconocer que la actividad exportadora no es una actividad de corto plazo que responde a situaciones coyunturales; por el contrario, exige una visión de mediano plazo y una planeación de los recursos. Por ello, la empresa que toma la decisión de incursionar en mercados externos debe buscar que la exportación se convierta en su actividad estratégica. La actividad exportadora mejora las posibilidades de una empresa de reducir el riesgo de la inversión y puede tomarse como un indicador de mayor competitividad empresarial, al hacer frente a estándares mundiales con una visión de más largo plazo.

La actividad exportadora de los emprendimientos early stage y de las empresas establecidas

Dada la relevancia de la exportación para la economía de los países, el GEM incluye este tema a través de la medición del interés de vender al extranjero bienes o servicios, tanto por parte de los emprendedores como de los empresarios de negocios establecidos. Como se observa en el *gráfico 25*, los emprendedores *early stage* de los países de renta media son menos propensos a las exportaciones, mientras que en los países de renta alta casi el 60% de los emprendedores exportan y cerca del 8% tienen más del 75% de sus clientes en el extranjero.

Gráfico 25. Actividad de exportación, GEM 2006



En cuanto a la actividad exportadora de las empresas establecidas, se observa que, en general, existe una proporción ligeramente menor de empresas con actividad exportadora respecto de los emprendimientos *early stage*. Ello debido a que los emprendimientos *early stage* pueden tener más expectativas de exportación que las empresas establecidas como consecuencia de la importancia que el comercio internacional ha cobrado en los últimos años y por las oportunidades de mercado que se abren a partir de los acuerdos de libre comercio entre los países. Sin embargo, el Perú no estaría aprovechando plenamente estas oportunidades ya que, si bien la proporción de empresas no exportadoras es similar al promedio de su grupo, los porcentajes de las empresas con fuerte actividad exportadora son mucho menores que el promedio de su grupo.

La actividad exportadora y la motivación para emprender

El gráfico 26 muestra que, en el Perú, los emprendimientos por oportunidad han tenido en el 2006 una mayor orientación hacia la exportación que los emprendimientos impulsados por la necesidad, aunque no por mucha diferencia. De las empresas que exportan,

el grueso aún tendría niveles bajos de exportación, lo que corrobora que todavía los emprendimientos se encuentran principalmente dirigidos al mercado local, y que la apertura a mercados internacionales aún no es adecuadamente aprovechada por los peruanos.

La actividad exportadora por sectores

Como se puede observar en el gráfico 27, respecto del 2004 se observa que en el Perú un mayor porcentaje de emprendedores que exportan o tienen clientes residentes en el extranjero, aunque el mayor crecimiento se ha dado con niveles de exportación bajos, entre 1% y 25% de las ventas.

Es también evidente que las empresas que aprovechan mejor el *boom* exportador son aquellas destinadas a ofrecer bienes y servicios al consumidor, sobre todo aquellas relacionadas con las actividades de servicios, como hotelería y restaurantes. Probablemente, ello ha sido favorecido por la mayor demanda del turismo receptivo, consecuencia de la intensa política de difusión de nuestros atractivos turísticos, incluida la gastronomía.

Gráfico 26. Actividad exportadora de los emprendimientos *early stage* según su motivación para emprender, GEM Perú 2006

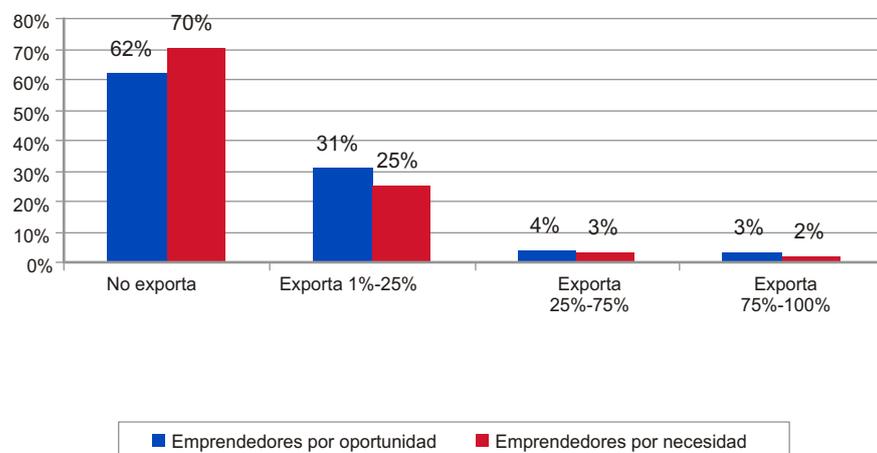
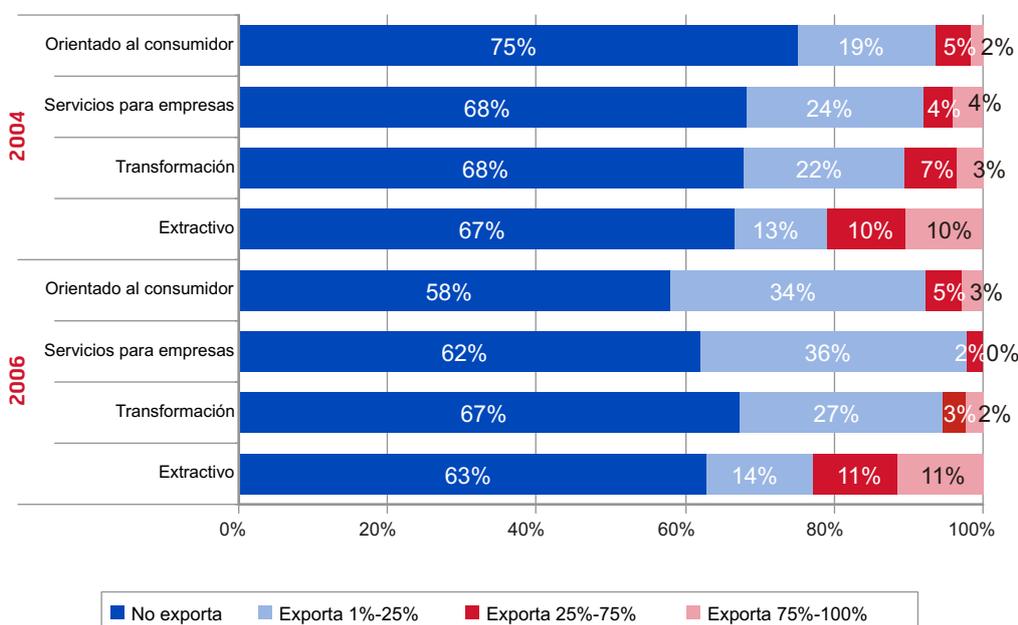


Gráfico 27. Actividad exportadora de los emprendimientos early estage según sectores económicos, evolución GEM Perú 2004-2006



3.6 Otras características de los emprendimientos en el Perú

Adicionalmente a lo mencionado en este capítulo, los emprendimientos *early stage* y las empresas establecidas cuentan con una serie de características complementarias (tabla 6).

Respecto de la propiedad del negocio, no se observan diferencias significativas entre los emprendimientos por oportunidad o por necesidad; sin embargo, las empresas nacientes tienden a tener mayor cantidad de socios propietarios que las empresas nuevas. Probablemente, los socios inicialmente son varios por el entusiasmo que acompaña a los emprendimientos, pero conforme pasa el tiempo algunos de ellos se retiran si el negocio no llega a cubrir sus expectativas de rentabilidad o por otro tipo de intereses.

Respecto de las expectativas de alto crecimiento, en los emprendimientos *early stage* son mayores que en las empresas establecidas, quizá debido al conocimiento limitado del mercado y de sus

posibilidades de expansión que tienen los emprendedores en comparación con los empresarios de negocios establecidos, quienes pueden tener una visión más cercana a la realidad gracias a su experiencia adquirida durante su permanencia en el mercado.

Por último, se aprecia que tanto los emprendimientos como las empresas establecidas se encuentran en sectores con nula o baja presencia de tecnología. Esto puede atribuirse a la escasa generación de nuevas tecnologías en nuestro país (ya que mayormente la nueva tecnología se importa) y a la percepción de que los negocios en sectores de alta tecnología necesitan un elevado grado de inversión y profesionales especializados.

A diferencia de la edición anterior, en donde el rol de los "ángeles inversores" se incluyó en esta sección, en el informe GEM del 2006 este tema será tratado en el capítulo dedicado al acceso al financiamiento. Asimismo, temas como las redes interpersonales serán comentados junto con otras características conductuales en el capítulo dedicado al perfil del emprendedor peruano.

Tabla 6. Otras características de los emprendimientos early stage y de las empresas establecidas, GEM Perú 2006

Empresas naciétes			
	% del total	% oportunidad	% necesidad
El emprendedor es propietario de todo el negocio	51,77	67,67	67,52
El emprendedor es propietario de parte del negocio	47,70	32,33	32,48
N° promedio de propietarios	1,85	1,88	1,74
Empresas nuevas			
	% del total	% oportunidad	% necesidad
El emprendedor es propietario de todo el negocio	67,08	49,64	57,38
El emprendedor es propietario de parte del negocio	31,82	50,36	42,62
N° promedio de propietarios	1,54	1,59	1,41
Otros indicadores			
		Early stage	Establecidas
Número promedio de socios propietarios		1,79	1,56
% de empresas con potencial de alto crecimiento		14,14	5,00
Nivel de tecnología del sector en que se encuentra	Con baja tecnología o sin ella	99,10	98,18
	Tecnología media	0,13	1,36
	Tecnología alta	0,77	0,45

04

Capítulo

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

La actividad emprendedora de los países depende de sus poblaciones. Después de todo, son personas las que crean negocios para satisfacer las necesidades de otras personas. Así, aspectos como características, conocimientos, habilidades, motivaciones y percepciones determinan la dinámica de las sociedades en que viven. De ahí la importancia de conocer cómo es el protagonista del fenómeno emprendedor.

La Encuesta a la Población Adulta (APS, por sus siglas en inglés) permite que el GEM pueda esbozar un perfil del emprendedor peruano y, además, lo compare con los de los emprendedores de los otros países participantes. Como en la anterior edición, este capítulo analiza, en primer lugar, las características sociodemográficas del emprendedor y, en segundo lugar, sus aspectos actitudinales frente al emprendimiento. Esta información es sumamente útil para enfocar las políticas de

fomento al emprendimiento en los segmentos en los cuales se puede esperar un mayor impacto; asimismo, para detectar oportunidades y mejorar las tasas de emprendimiento en poblaciones con alto potencial de creación de empresas y que, sin embargo, no reciben mayor atención.

En esta edición, el análisis se enriquece con la información sobre las características de los emprendedores en las demás fases del proceso emprendedor. De este modo, se pueden realizar algunas comparaciones entre el perfil del emprendedor potencial (aquel que tiene pensado crear un negocio en los próximos tres años), el perfil del empresario del negocio consolidado y el del emprendedor que ha cerrado su negocio. El análisis de estos nuevos personajes puede proveer información valiosa para dirigir los esfuerzos hacia la consolidación exitosa de las nuevas iniciativas emprendedoras.

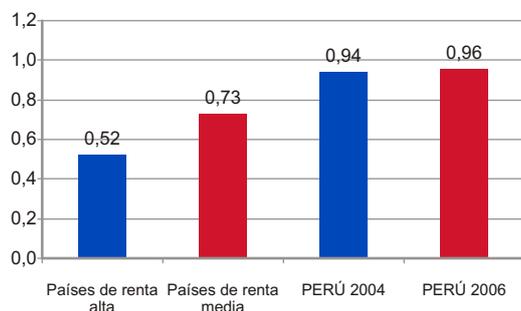
4.1 Género

El creciente interés sobre la participación de la mujer en la actividad económica nacional amerita la dedicación de un capítulo especial a este el tema. Para efectos de completar el perfil sociodemográfico de los emprendedores, se incluye la información básica disponible sobre género, mientras que en el capítulo siguiente se tratarán otras características más específicas.

El *gráfico 28* muestra una marcada diferencia de género en los emprendedores *early stage* entre los grupos de países, diferencia que se acentúa en los países de renta alta. Esto puede estar relacionado, en primer lugar, con la mayor restricción de las mujeres para ingresar en el mercado laboral en los países de renta media, lo que las impulsaría a formar sus propios emprendimientos, sobre todo por necesidad, y en segundo lugar, con la mayor asistencia de servicios sociales con la que cuentan las mujeres de los países de renta alta.

En forma similar al año 2004, la presencia de la mujer emprendedora es mucho mayor en el Perú que en el grupo de países de renta media, pues los emprendimientos realizados por mujeres alcanzan casi la misma magnitud que los realizados por varones.

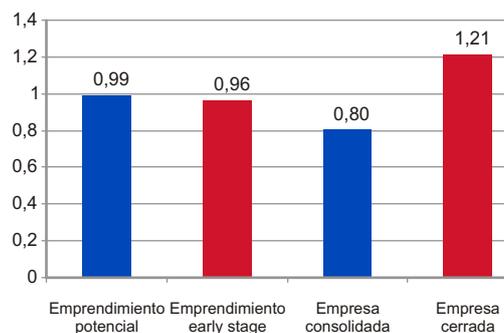
Gráfico 28. Ratio (TEA femenino)/ (TEA masculino) según grupos de países, GEM 2006



Como se observa en el *gráfico 29*, existe una proporción similar de emprendedores y emprendedoras potenciales, pero existe mayor fracaso empresarial por parte de las mujeres

mientras que los varones son los que en mayor proporción logran consolidar sus emprendimientos. Es importante anotar, entonces, que aunque la proporción de mujeres emprendedoras *early stage* es bastante similar a la de los hombres, a medida que la empresa se consolida la presencia de la mujer disminuye. Esto podría estar relacionado con factores socioculturales sobre el rol de la mujer en la sociedad, lo que refleja algunos obstáculos que se analizarán con mayor profundidad en el capítulo siguiente.

Gráfico 29. Ratio (TEA femenino)/ (TEA masculino) según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran: potencial, early stage, consolidada o cierre, GEM Perú 2006

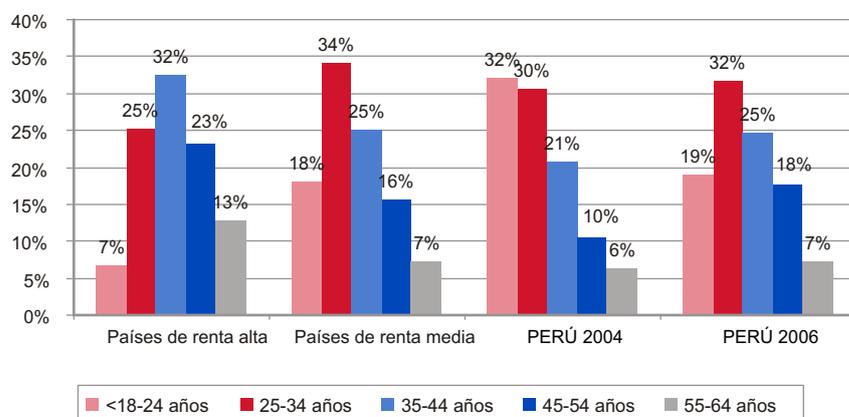


4.2 Edad

El *gráfico 30* muestra la distribución de los emprendedores por grupo etario. Se observa que dentro del total de emprendedores, los del grupo de países de renta media tienden a ser más jóvenes que los emprendedores de los países de renta alta.

A diferencia del 2004, en que los peruanos emprendedores eran mayoritariamente menores de 34 años y el perfil de sus edades coincidía con el de la población en general, en esta edición el perfil del emprendedor peruano se asemeja más al perfil de los emprendedores de los países de renta media, pues ahora se encuentran más emprendedores entre 25 y 44 años debido a la disminución de los emprendedores más jóvenes y al aumento del grupo entre 45 y 54 años.

Gráfico 30. Distribución por grupo etario de los emprendedores early stage, GEM 2006



Este cambio ha cambiado el promedio de edad en el que los emprendedores inician su negocio, ha pasado de 32 años en el 2004 a 33,5 años en el 2006. Así también, el 50% del colectivo emprendedor tiene hasta 32 años, mientras que en el 2004 no sobrepasaba los 30 años (tabla 7). Es posible que las mayores perspectivas de oportunidades de inversión y la mayor difusión de los medios de comunicación hayan también estimulado el espíritu emprendedor de las personas de un rango mayor de edad.

Además, en el estudio se ha encontrado que, como lo muestra el gráfico 31, la proporción de emprendedores supera a la de no emprendedores en las personas entre 25 y 54 años, a diferencia del año 2004 donde esta situación ocurría en las personas menores de 45 años. Es decir, la distribución ha migrando hacia el centro de la escala y tanto los más jóvenes (menores de 25 años) y los de mayor edad (mayores de 55 años) muestran una menor propensión a realizar actividades emprendedoras. Un grupo que se ha

Tabla 7. Promedio y mediana de edad de las personas según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran: potencial, early stage, consolidada o cierre, GEM Perú 2006

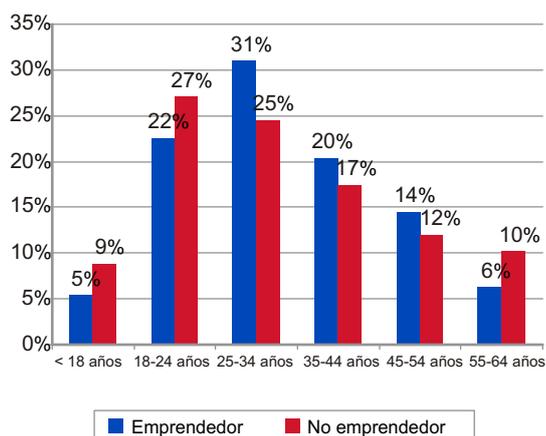
	Emprendimiento potencial	Emprendimiento early stage	Empresa consolidada	Empresa cerrada
promedio	31,7	33,5	39,8	35,9
mediana	29,0	32,0	39,0	34,0

Así también, se puede observar que tanto el promedio como la mediana de las edades de las personas que se encuentran en alguna fase del proceso emprendedor van aumentando. En promedio, son más jóvenes quienes aún están pensando en poner en marcha un negocio, mientras que los empresarios de negocios consolidados presentan una mayor edad.

vuelto más emprendedor es aquel entre los 45 y 54 años, probablemente por la preferencia de las empresas a contratar personal joven, lo que impulsaría a los desempleados de mayor edad a buscar ingresos en la forma de nuevos negocios. Parece lógico suponer, por tanto, que el autoempleo sea una de las formas contempladas por estos trabajadores para permanecer activos en el mercado laboral.

Por otro lado, no debe descartarse la necesidad de estimular el emprendimiento en los grupos poblacionales de mayor edad, ya que se encuentran indicios prometedores de que esta población puede reaccionar favorablemente ante acciones de sensibilización que satisfagan su necesidad de sentirse útil a la familia o a la sociedad. Por ejemplo, algunos programas para jubilados llevados a cabo últimamente por algunas organizaciones estatales han demostrado que estas personas son capaces de movilizar recursos y aportar experiencia valiosa al campo empresarial.

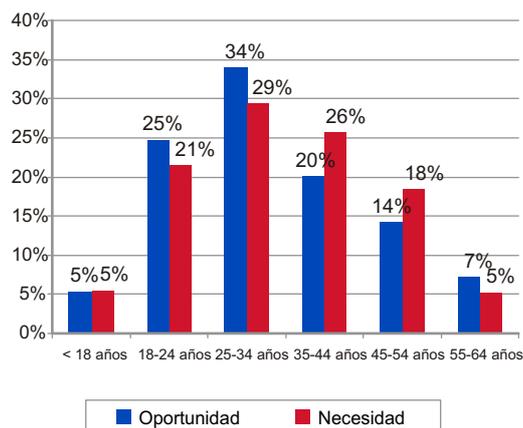
Gráfico 31. Distribución por grupo etario de las personas entrevistadas en la Encuesta a la Población Adulta según su estatus emprendedor, GEM Perú 2006



Conviene analizar ahora la interrelación entre los grupos de edades y la motivación para emprender. Como se desprende del gráfico 32, en los grupos de menores de 35 años la principal motivación para emprender es la percepción de una oportunidad en el mercado, mientras las personas mayores de 35 años incursionan en actividades de emprendimiento mayormente por necesidad. Esta es una evolución desfavorable del panorama emprendedor peruano, toda vez que en la edición anterior los emprendimientos del grupo entre 35 y 44 años eran mayoritariamente por oportunidad. Al parecer, habría menores posibilidades para que las personas mayores de 35 años tengan una remuneración adecuada, hecho que las obligaría a tomar en consideración nuevas formas de

generación de ingresos. Por otro lado, como se mencionó en líneas anteriores, las personas mayores de 55 años estarían respondiendo a una mayor sensibilización de las oportunidades de negocio.

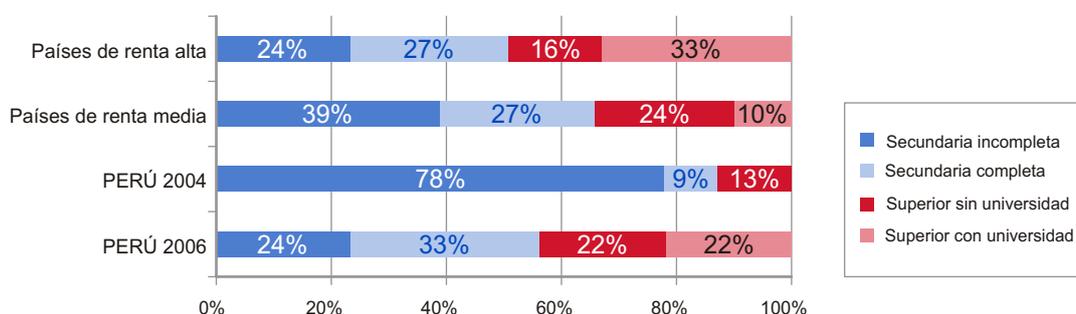
Gráfico 32. Distribución por grupo etario según motivación para emprender, GEM Perú 2006



4.3 Educación

Con relación al nivel educativo, el gráfico 33 muestra que el 76% de los emprendedores de los países de renta alta han alcanzado por lo menos educación secundaria, nivel educativo que solamente alcanza el 61% de los emprendedores de los países de renta media. Al respecto, los países de renta alta tienen mayor capacidad para subsidiar la educación básica a las personas de menores ingresos, mientras que en los países de renta media muchas personas no llegan a terminar su educación básica porque deben incorporarse al mercado laboral, ya sea como asalariados o como autoempleados. Por otro lado, se muestra un cambio importante en el nivel educativo formal de los emprendedores peruanos. Han pasado de tener predominantemente un nivel secundario incompleto en el 2004 a tener nivel secundario y postsecundario. Esta es una evolución favorable, considerando que las personas con mayores conocimientos son capaces de montar negocios con mayor visión de futuro, mejor gestión y mayores probabilidades de consolidación.

Gráfico 33. Distribución por nivel educativo de los emprendedores early stage, GEM 2006



Nota: Para el año 2004 el nivel indicado como superior incluye tanto los niveles de educación superior con y sin universidad

Como se observa en el gráfico 34, el perfil educativo de los emprendedores es muy similar independientemente de la etapa del proceso en que se hallan, con excepción de los empresarios de los negocios consolidados los cuales muestran un porcentaje significativamente menor de personas con educación superior no universitaria y una mayor proporción de personas con educación básica incompleta. Es notoria, entonces, la diferencia entre los propietarios de nuevas empresas y los de negocios consolidados. Es de esperar, por tanto, que si en los años venideros el factor educativo sigue mejorando, se obtendrá una mayor calidad en las iniciativas empresariales a mediano plazo, puesto que se sustentarán en una mayor y mejor formación de sus impulsores. Luego, el factor educativo ya no constituirá un obstáculo para la consolidación empresarial.

Si la motivación para emprender (gráfico 35) se analiza según el perfil educativo, se encuentra que las personas con menor nivel educativo inician un negocio, en su mayoría, impulsados por la necesidad, mientras que cuando alcanzan educación superior es notorio que el emprendimiento trata de explotar una oportunidad de negocio. Asimismo, si bien es cierto que la proporción de emprendedores con secundaria completa ha aumentado, debiera preocupar que la mayoría de sus emprendimientos sean por necesidad. La escasa oferta laboral y la imposibilidad de continuar estudios superiores por carencia de recursos impulsaría a los egresados de secundaria a emprender por necesidad, básicamente en la forma de autoempleo.

Gráfico 34. Distribución por nivel educativo según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran: potencial, early stage, consolidada o cierre, GEM Perú 2006

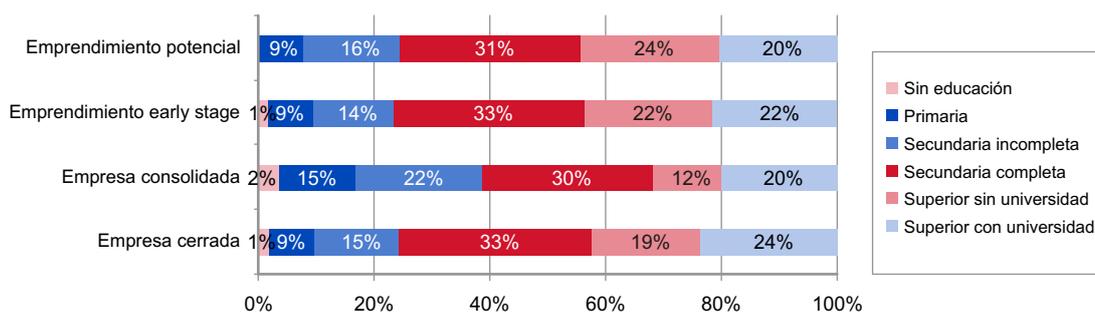
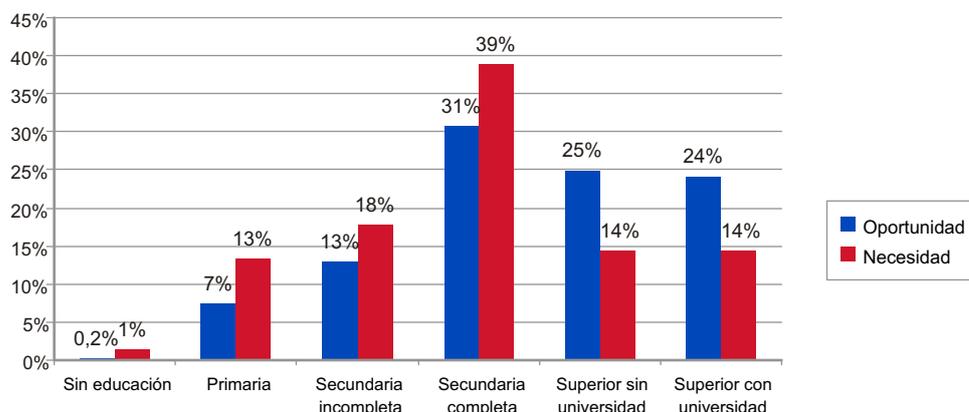


Gráfico 35. Distribución por nivel educativo según motivación para emprender, GEM Perú 2006



4.4 Nivel de ingreso

Para comparar el nivel de ingresos de los emprendedores entre los países participantes en el estudio, el GEM divide el ingreso de los emprendedores en tercios de acuerdo con el ingreso per cápita del país. De esta manera se constituyen tres niveles de renta: alto, medio y bajo.

En el gráfico 36 se observa que los países con renta alta tienen un mayor porcentaje de emprendedores con ingresos bajos en comparación con el grupo de países de renta media. El mayor ingreso de las personas produce un doble efecto: por un lado, un estado de bienestar que limita la actividad emprendedora, pues minimiza el incentivo del cambio, y por otro lado, un estímulo para emprender, gracias a que el financiamiento de la nueva aventura deja de ser un problema.

En lo que se refiere al Perú, el porcentaje de emprendedores con renta baja es mucho mayor que en el resto de países. De ahí se infiere que en nuestro país, ante la escasez de puestos de trabajo, el emprendimiento se realiza como un modo de autoempleo y para obtener ingresos suficientes para subsistir. Por otro lado, a diferencia del 2004, en el estudio realizado en el año 2006 se observa un aumento de emprendedores de renta baja y una disminución considerable de emprendedores de renta alta. Esto supone que, para las personas de renta baja con empleos pocos remunerados, el emprendimiento se ha convertido también en una oportunidad de aumento de ingresos, dada la mejora de la economía.

Como muestra el gráfico 37, el perfil de ingresos para los emprendedores potenciales, *early stage* y los que han cerrado un negocio es bastante similar. En ellos, más del 80% de las personas obtienen ingresos de hasta 2000 soles, mientras

Gráfico 36. Distribución por nivel de ingreso de los emprendedores early stage, GEM 2006

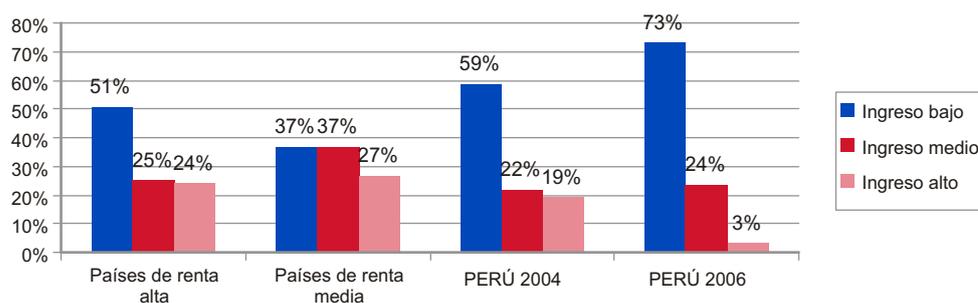
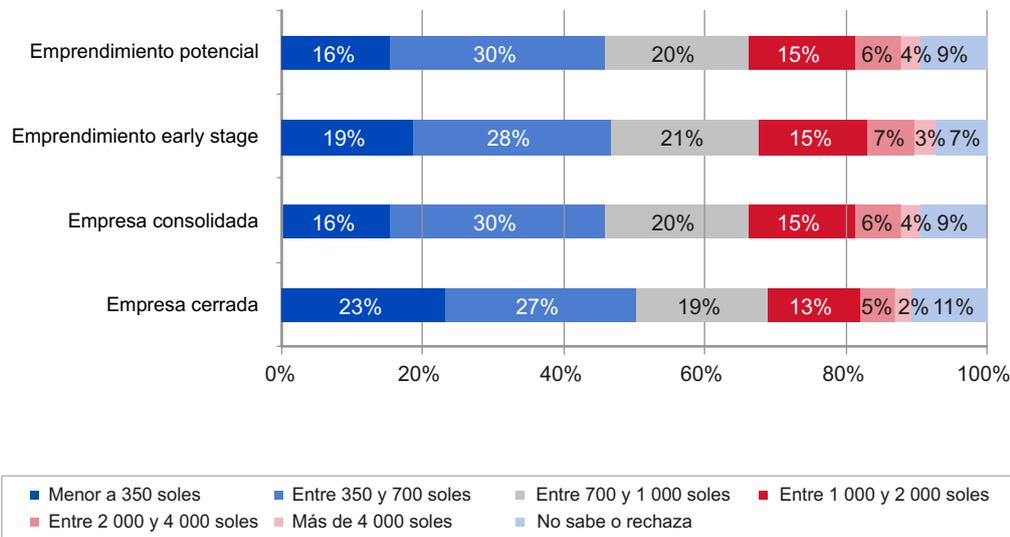


Gráfico 37. Distribución por nivel de ingreso según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran: potencial, early stage, consolidada o cierre, GEM Perú 2006



que se observa una ligera mejora en los propietarios de empresas establecidas.

Si se analiza la renta de los emprendedores de acuerdo con la motivación para emprender (gráfico 38), se puede observar que en las personas de menor renta los emprendimientos por necesidad son mayores que los emprendimientos por oportunidad, pero a medida que el ingreso va aumentando los emprendimientos por oportunidad superan a los

emprendimientos por necesidad; sobre todo en los segmentos medios (gráfico 39).

Los resultados muestran entonces, que con escasos ingresos para destinar a la inversión, la mayoría de los emprendedores peruanos estaría creando un negocio destinado principalmente a mejorar sus ingresos o a generar autoempleo, razón por la cual generan empresas con menor proyección de crecimiento, poco estables y con limitadas probabilidades de consolidación.

Gráfico 38. Distribución por nivel de ingresos según la motivación para emprender, GEM Perú 2006

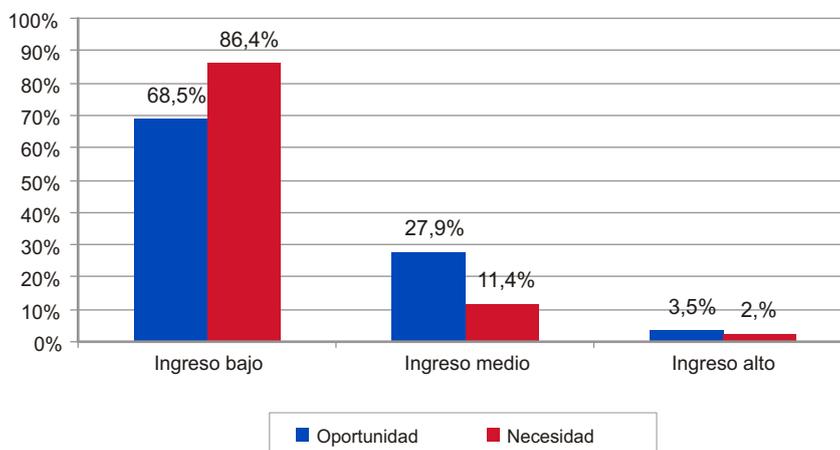
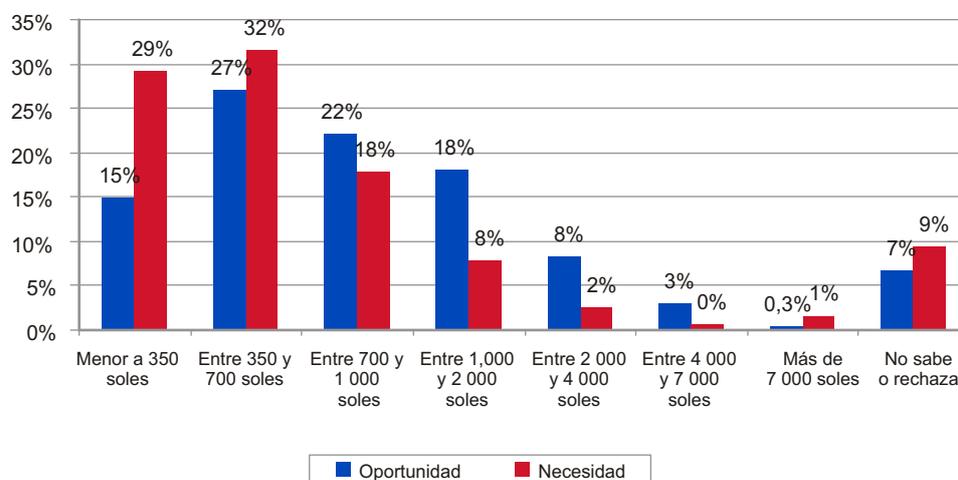


Gráfico 39. Distribución por segmentos de ingresos según la motivación para emprender, GEM Perú 2006

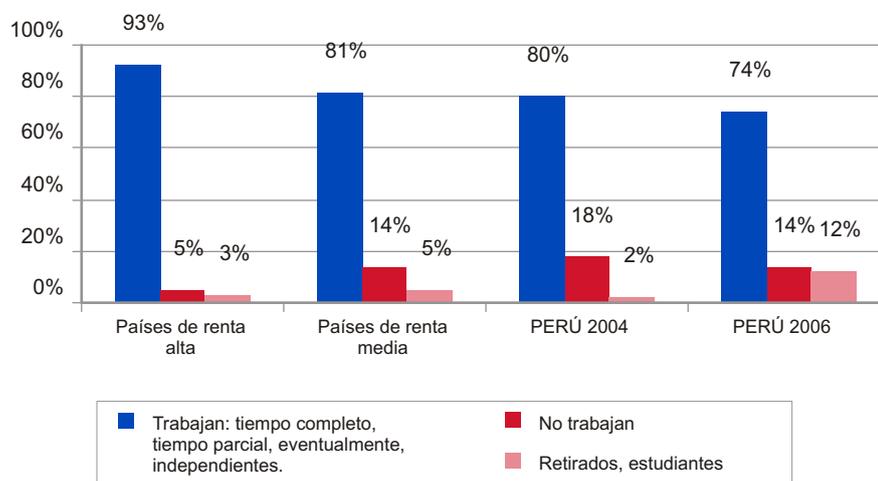


4.5 La situación laboral del emprendedor

En los países donde se ha realizado el estudio GEM, hay un porcentaje alto de emprendedores con dedicación a alguna actividad paralela ya sea a tiempo completo o parcial. En los países de renta media, la proporción de personas que no trabajan es mayor que en los de renta alta, probablemente por la menor disponibilidad de servicios de ayuda y seguridad social, que fuerza

a las personas desempleadas a ganar su sustento mediante emprendimientos. En el Perú, es probable que el aumento de la actividad emprendedora entre los estudiantes y jubilados sea consecuencia de un mayor interés por aprovechar oportunidades de negocios que salen a la luz gracias a las mejores perspectivas económicas del país y, además, por el mayor estímulo a los estudiantes, por parte de los sectores público, privado y académico, para la presentación de iniciativas de emprendimiento.

Gráfico 40. Distribución de los emprendedores early stage según su situación laboral, GEM 2006

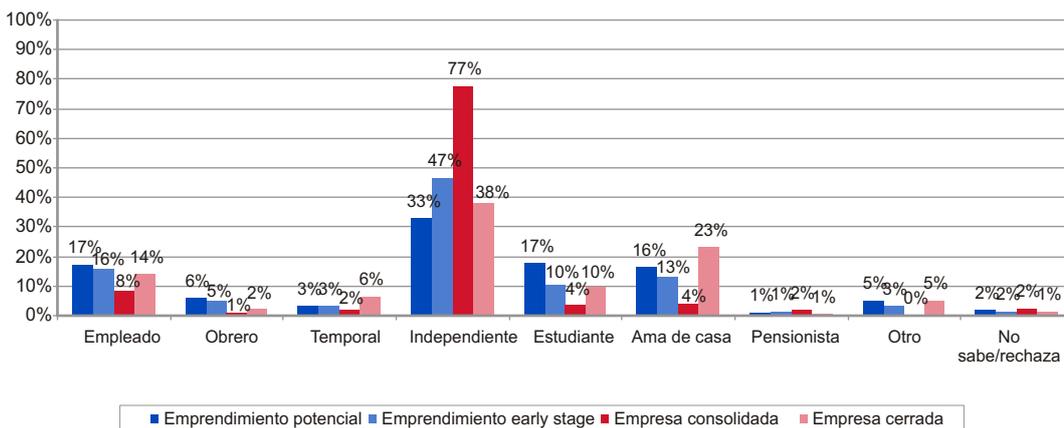


Los emprendedores pueden distribuir su tiempo entre su propio negocio, sus momentos de ocio y posiblemente hasta un empleo regular; por consiguiente, no todos se dedican a tiempo completo a sus emprendimientos¹². En el Perú, la dedicación de los emprendedores a sus iniciativas empresariales va en aumento según pasan a la siguiente etapa del emprendimiento. Por ejemplo, mientras son emprendedores potenciales solo el 33% piensa dedicarse exclusivamente a sus iniciativas empresariales, una vez que inician sus proyectos su dedicación aumenta a 47% y cuando llegan a la etapa de negocios consolidados el 77% se dedica exclusivamente a su emprendimiento.

entonces, la importancia del involucramiento del emprendedor en sus proyectos, sobre todo en las fases iniciales, lo que permitiría mayor gestión y control de los procesos de negocios, mayor capacidad de reacción frente a amenazas y oportunidades del entorno y, por ende, mayores probabilidades de consolidación en el mercado.

Por otro lado, en el gráfico 42 se observa una ligera predominancia de los emprendimientos por oportunidad en los emprendedores que trabajan y en los retirados y estudiantes, mientras que los emprendimientos por necesidad¹³ corresponden mayormente a las personas que no trabajan.

Gráfico 41. Distribución por situación laboral según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran: potencial, early stage, consolidada o cierre, GEM Perú 2006



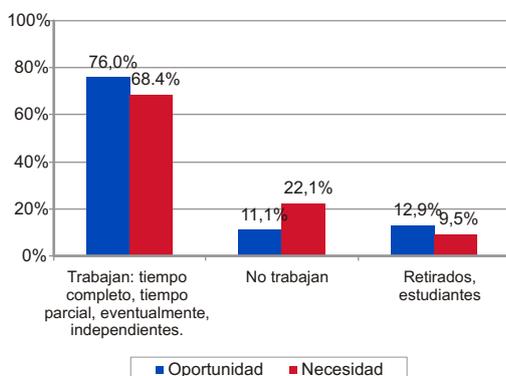
Este comportamiento refleja el hecho de que a medida que las empresas crecen y se consolidan van necesitando mayor atención de sus propietarios, quienes al ver que su negocio puede proporcionarles los ingresos que obtienen por otros medios optan por trabajar a tiempo completo en este. Al respecto, es interesante resaltar que solo el 38% de las personas que cerraron un negocio estuvo dedicado íntegramente a su proyecto. Podemos resaltar,

Entre los emprendedores que trabajan, no hay diferencias por oportunidad o necesidad para los que se dedican completamente a su negocio, mientras que la diferencia sí es notoria entre los empleados asalariados, cuyos negocios, en su gran mayoría son por oportunidad; esto es, la oportunidad de negocio se gesta y aprovecha en paralelo al trabajo asalariado habitual de la persona, y probablemente la idea proviene del mismo campo laboral del emprendedor.

¹² La categoría "independiente" involucra a aquellas personas que se dedican exclusivamente a una actividad con fines de lucro, ya sea como autoempleo o como dueño de negocio.

¹³ El grupo catalogado como "no trabajan" está constituido mayoritariamente por amas de casa, mientras las personas desempleadas, varones en su mayoría, se consideran como trabajadores eventuales. Esta situación está relacionada con la identidad laboral, es decir, el sentido de pertenencia hacia una categoría laboral. Esta identidad es mucho menor en las mujeres como se comenta en el capítulo 5.

Gráfico 42. Distribución de los emprendedores early stage según su situación laboral y motivación para emprender, GEM Perú 2006



fue de 56,2% frente a un promedio mundial de 37%.

Asimismo, en la *tabla 8* se puede apreciar que más del 80% de los emprendedores puede percibir buenas oportunidades de negocio para los próximos 6 meses en la región donde viven, en comparación con el 60% de las personas que no emprenden. Esto significa, que además de las diferencias demográficas que se han mostrado hasta el momento, hay también aspectos actitudinales y socioculturales que distinguen a las personas emprendedoras de las no emprendedoras y, dentro de las primeras, a las que emprenden por oportunidad de las que lo hacen por necesidad.

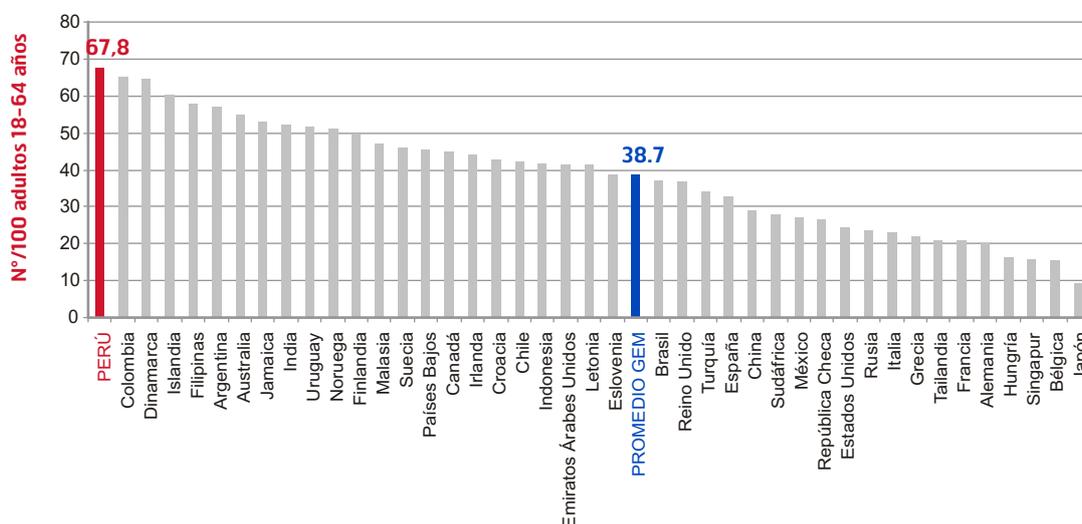
4.6 Percepciones de oportunidades

La oportunidad se refiere tanto a su propio surgimiento como a su percepción por parte de la población. El estudio GEM indaga acerca de la percepción de las personas adultas respecto de la existencia de buenas oportunidades de negocios en los siguientes 6 meses. El *gráfico 43* muestra que en el 2006 la población adulta es más optimista que en el año 2004, ya que el 67,8% de los entrevistados respondió afirmativamente frente a un promedio mundial de 38,7%, mientras que en el 2004 la respuesta afirmativa

Tabla 8. Percepción de la población adulta sobre buenas oportunidades para emprender en la región donde viven para los próximos 6 meses, según involucramiento en actividades emprendedoras y según motivación para emprender

	%	Nivel de significación
No emprendedor	59,67	p < 0,05
Emprendedor	80,81	
Oportunidad	82,80	p < 0,05
Necesidad	74,73	

Gráfico 43. Percepción de buenas oportunidades para emprender en la región donde viven por parte de la población adulta, GEM 2006



El aumento en la percepción de oportunidades referida por la población adulta es coherente con lo manifestado por los expertos. El gráfico 44 muestra que los expertos peruanos también han mejorado su percepción sobre el tema de oportunidades y, aunque persiste la afirmación de que en el Perú hay más oportunidades que gente preparada para explotarlas, coinciden en que además existen buenas oportunidades para negocios con alto potencial de crecimiento y que ahora es más fácil para la población ponerlas en marcha.

La percepción de los expertos, medida en una escala de 1 a 5, ha permitido que nuestro país

ascienda al grupo de los primeros 8 países con buenas perspectivas de oportunidades de negocio, con un promedio de 3,68 frente a un promedio mundial de 3,43 (gráfico 45). En el 2004, en cambio, el Perú estuvo entre los últimos 8 países, con un puntaje de 3,0 frente a un promedio mundial de 3,3. Sin duda, las mejores perspectivas macroeconómicas permiten tener más confianza en la estabilidad de la economía y, cada vez, mayor conciencia de las ventajas comparativas de nuestro país. Sin embargo, aún queda pendiente mejorar la capacidad de nuestros emprendedores para un mejor aprovechamiento de estas oportunidades.

Gráfico 44. Percepción de oportunidades por los expertos, evolución GEM Perú 2004-2006

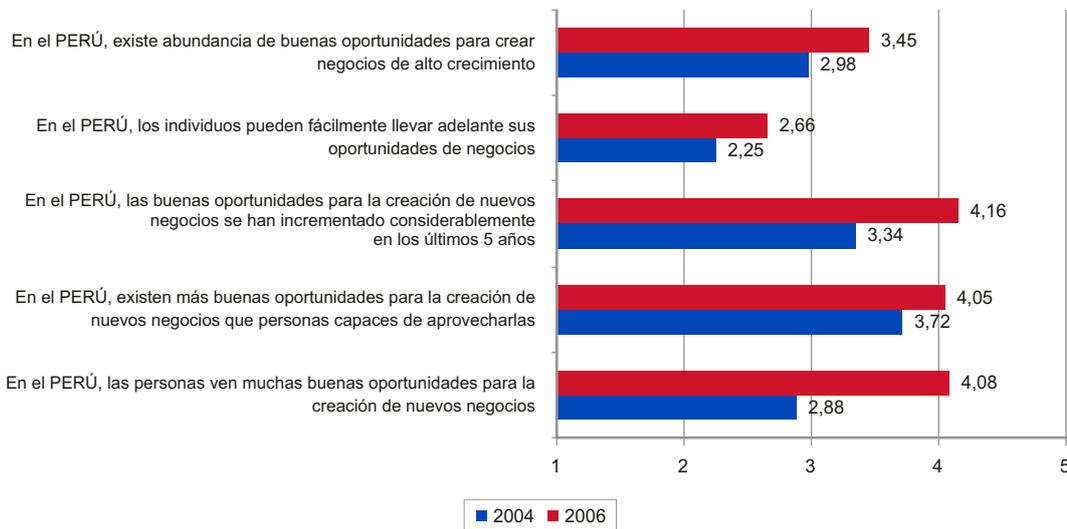
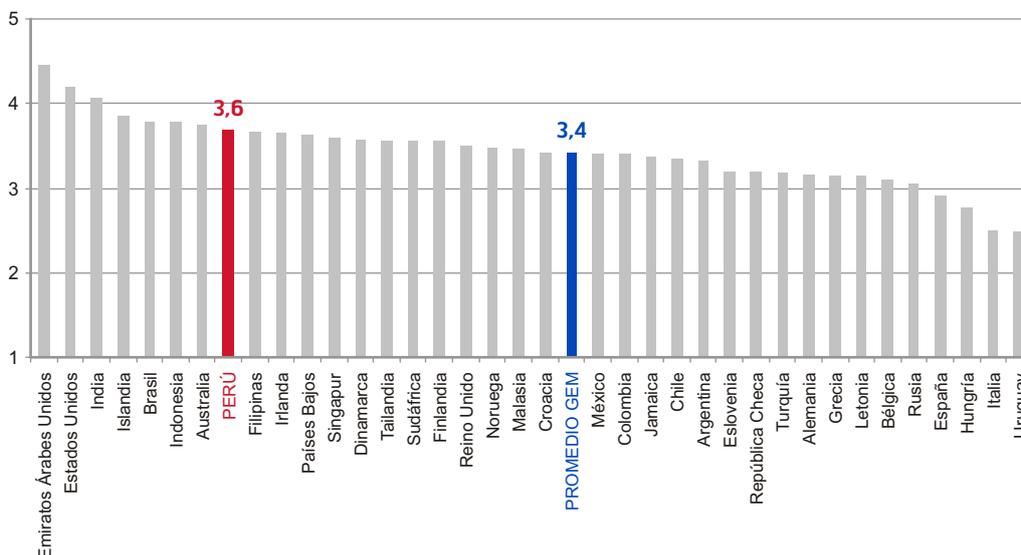


Gráfico 45. Percepción de oportunidades por los expertos, GEM 2006



4.7 Capacidad para emprender

La actividad emprendedora, sobre todo la que se realiza por oportunidad, está impulsada por las oportunidades de negocio y por la capacidad de las personas para explotarlas. La oportunidad se refiere tanto a su existencia como a la percepción que se tiene de ella, mientras que la capacidad es probable que esté relacionada con aspectos motivacionales y actitudinales de las personas para iniciar una aventura empresarial, sumados a los conocimientos y las habilidades para organizar la puesta en marcha de un negocio.

El GEM provee una aproximación a los aspectos que influyen en las decisiones de emprendimiento de las personas: modelos aprendidos, confianza sobre sus propias capacidades, propensión al riesgo, entre otros.

Percepciones y actitudes frente al emprendimiento

La *tabla 9* muestra el porcentaje de personas entrevistadas que respondieron afirmativamente a las preguntas sobre percepciones y actitudes frente al emprendimiento. Estos aspectos socio-culturales, si bien tienen un alto grado de subjetividad, pueden dar idea del sentir y pensar de la población sobre aquello que los motiva o desmotiva a emprender. En el 2006, aunque el

número de personas que refieren conocer a algún emprendedor recientemente es menor, se observa un aumento importante en la percepción positiva que sobre el emprendimiento suelen tener las personas. Más entrevistados afirman que ser empresario es una buena opción laboral, que los emprendedores son mejor vistos y que los medios de comunicación están contribuyendo más a difundir los emprendimientos exitosos. Así, la actitud de la población peruana hacia el emprendimiento presenta una tendencia positiva, lo que debería ser aprovechado por los formuladores de políticas y programas de fomento para aumentar el impacto de sus acciones.

La *tabla 10* muestra el porcentaje de respuestas afirmativas de los emprendedores según su motivación para emprender. Se observa que las redes interpersonales tienen un importante rol en los emprendimientos, sobre todo aquellos que aprovechan una oportunidad de negocio. Estas redes proveen, además del intercambio de experiencias y el mayor soporte empresarial, una fuente de oportunidades de intercambio comercial que puede ayudar a consolidar posiciones en el mercado. Por ello, es importante que se fomente la interacción entre los empresarios y entre éstos y la población, de modo que su experiencia pueda ser difundida y servir de modelo e impulso para nuevos emprendedores.

Tabla 9. Percepciones y actitudes frente al emprendimiento en el total de entrevistados, evolución GEM Perú 2004-2006

Porcentajes de respuestas afirmativas a la pregunta:	2004	2006	Significación estadística $p < 0,05$
¿Conoce a alguna persona que haya puesto en marcha un negocio en los pasados 2 años?	60,5%	55,0%	Sí
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	27,0%	28,7%	No
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	46,8%	47,8%	No
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	78,5%	87,0%	Sí
¿En el PERÚ, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	72,9%	75,7%	Sí
¿En el PERÚ, a menudo los medios de comunicación informan sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	76,4%	83,9%	Sí

Nota: Porcentajes sobre la base del número de personas entrevistadas que respondieron afirmativamente a la pregunta.

Asimismo, se observa que las personas que emprenden por oportunidad muestran una mayor tolerancia al fracaso empresarial, probablemente por una actitud más optimista al frente de su negocio y porque poseen más opciones de ingresos disponibles.

Por otro lado, los dos tipos de emprendedores (por oportunidad y por necesidad) tienen similar actitud favorable frente al emprendimiento como elección de carrera y respecto a preferir un mejor estándar de vida de la población, igualmente tienen buena percepción sobre los empresarios exitosos y creen que se les da una cobertura

adecuada en los medios a los nuevos emprendimientos.

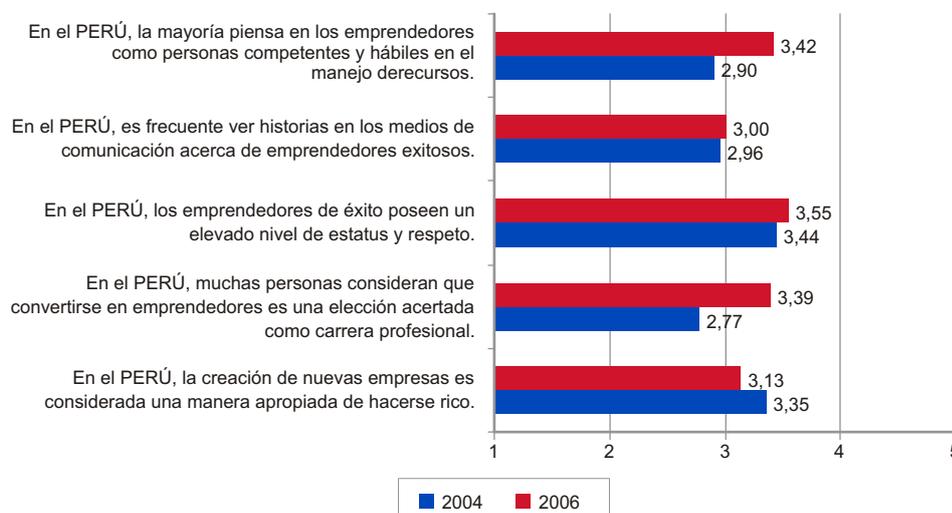
Dado el grado de subjetividad que las respuestas anteriores implican, se les consultó a los expertos sobre las actitudes que creen pueden motivar a las personas a emprender. El gráfico 46 muestra que, aunque se mantiene en rangos neutrales (valoración 3 de 5), habría una mejora en las apreciaciones de los expertos sobre todo lo que significa una mejor percepción de la población hacia el emprendimiento, tanto hacia los propios emprendedores como hacia la creación de empresas como alternativa de carrera deseable.

Tabla 10. Percepciones y actitudes según motivación para emprender, evolución GEM Perú 2004-2006

Porcentajes de respuestas afirmativas a la pregunta:	Oportunidad	Necesidad	Significación estadística $p < 0,05$
¿Conoce a alguna persona que haya puesto en marcha un negocio en los pasados 2 años?	69%	58%	Sí
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	22%	35%	Sí
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	53%	54%	No
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	87%	86%	No
¿En el PERÚ, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	78%	80%	No
¿En el PERÚ, a menudo los medios de comunicación informan sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	87%	88%	No

Nota: Porcentajes sobre la base del número de personas que emprenden por oportunidad o por necesidad, que respondieron afirmativamente a la pregunta.

Gráfico 46. Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, evolución GEM Perú 2004-2006

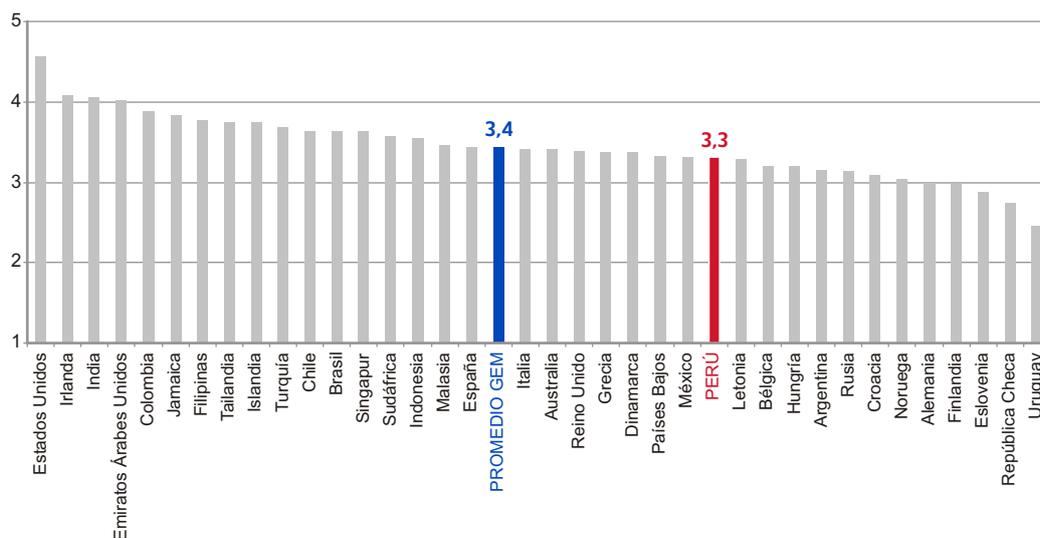


El promedio de estas valoraciones se muestra en el gráfico 47, donde el Perú ha mejorado su posición ligeramente respecto del 2004, aunque todavía se encuentra por debajo del promedio mundial y del promedio latinoamericano, con excepción de Argentina y Uruguay.

aprovechan oportunidades, indica poseer las habilidades y los conocimientos requeridos para iniciar una aventura empresarial (tabla 11).

Considerando que los expertos tienen un panorama más amplio sobre el cual basar sus

Gráfico 47. Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, GEM 2006



En resumen, las percepciones y las actitudes de la población, así como la percepción de los expertos han experimentado una mejoría respecto del 2004. Aspectos como la mejor valoración de los emprendimientos y de los emprendedores exitosos, así como la consideración de la carrera empresarial como opción laboral deseable no deben pasar inadvertidos para los encargados de formular políticas y programas de apoyo al emprendedor.

respuestas, su opinión sobre el tema no deja de ser importante. Al respecto, los expertos peruanos han mejorado su valoración acerca de la capacidad para emprender de la población; sin embargo, esta aún se encuentra en niveles de desacuerdo respecto de la capacidad y la experiencia para poner en marcha un negocio sencillo, y menos para iniciar y dirigir un negocio de alto crecimiento (gráfico 48).

Conocimientos y habilidades para emprender

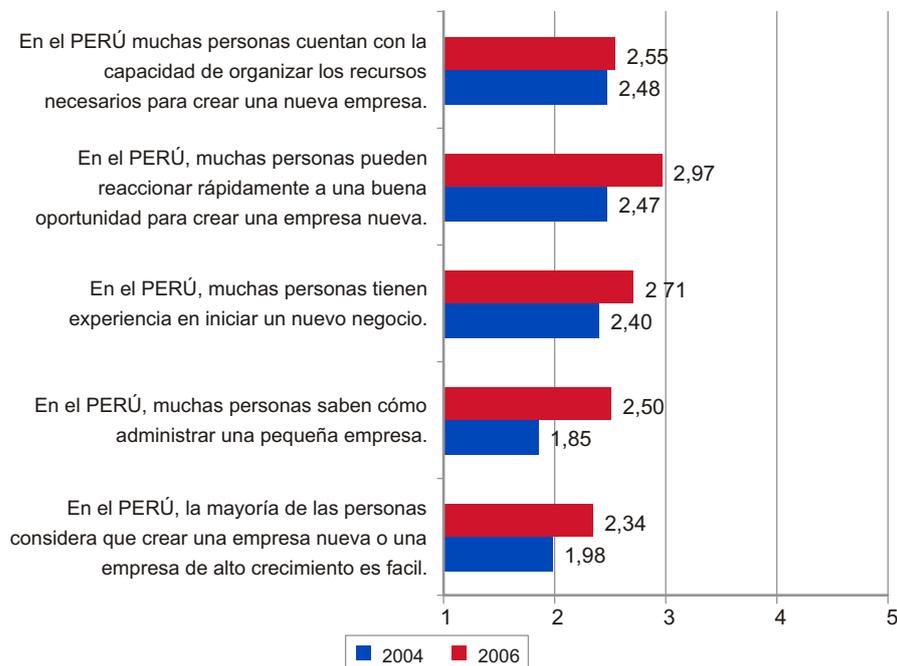
El estudio GEM recoge información de la población adulta sobre su percepción acerca de sus habilidades y sus conocimientos para la puesta en marcha de una empresa. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que no existe necesariamente una correlación exacta entre las habilidades y los conocimientos que se poseen y la autovaloración que sobre ellos se realiza.

Nuevamente, en forma similar al 2004, una alta proporción de personas, sobre todo aquellos que

Tabla 11. Autopercepción sobre habilidades y conocimientos para emprender en el total de entrevistados, evolución 2004-2006

¿Tiene las habilidades y conocimientos necesarios para poner en marcha un negocio?		Significación estadística $p < 0,05$
% de respuestas afirmativas del total de entrevistados		No
Año 2004	77,7%	
Año 2006	76,4%	
% de respuestas afirmativas según motivación para emprender		Sí
Emprendedores por oportunidad	90%	
Emprendedores por necesidad	82%	
Nota: Porcentajes sobre la base del número de personas entrevistadas o que emprenden por oportunidad/necesidad, según sea el caso, que respondieron afirmativamente a la pregunta.		

Gráfico 48. Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, GEM Perú 2006

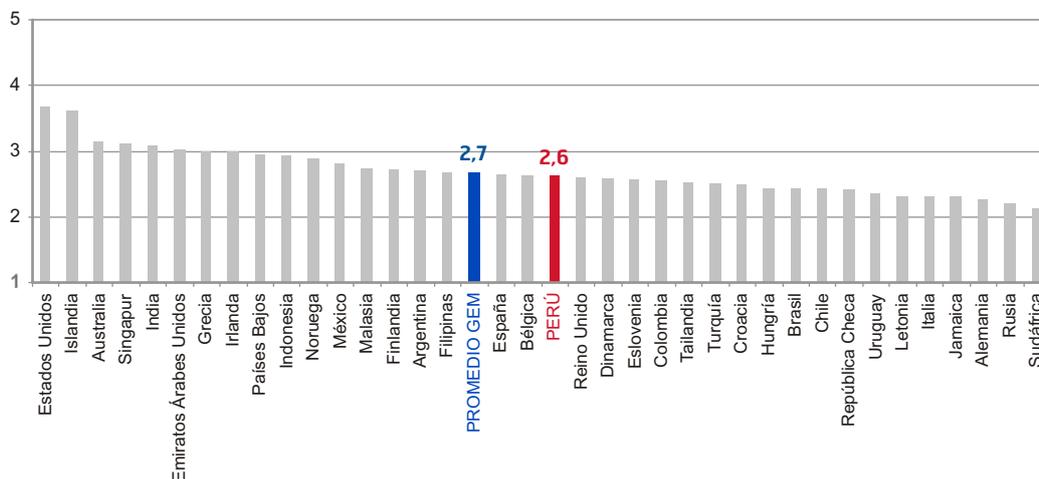


Solo los expertos de Estados Unidos e Islandia han otorgado una valoración positiva a la capacidad para emprender de sus poblaciones. El resto de países se encuentran dentro o por debajo del promedio. La valoración de los expertos peruanos, que ha mejorado respecto de lo hallado en el 2004, también se encuentra dentro del promedio (gráfico 49).

En el Perú, también la población adulta es más optimista que los expertos. Es evidente que,

aunque aparentemente existe una tendencia positiva, todavía se mantienen condiciones en la población emprendedora que deben ser superadas. Probablemente con una mayor interacción con el empresariado ya consolidado, una mejor capacitación en temas de gestión y una mayor motivación social, en algunos años más la población peruana podría ser considerada por los expertos como bien preparada para aprovechar las oportunidades y afrontar los retos que suponen emprendimientos con alto potencial.

Gráfico 49. Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, GEM 2006



05

Capítulo

LA MUJER EMPRENDEDORA

La importancia del aporte de la mujer al desarrollo de un país es un tema que hoy no puede dejarse de lado. A nivel internacional, se admite que la igualdad de género y la autonomía de la mujer no solo son objetivos en sí mismos, sino condiciones para el logro de otros objetivos de desarrollo. En la Declaración del Milenio¹⁴ se reconoce explícitamente que el tema de género no es un tema aislado sino transversal y, por tanto, se relaciona con todas las dimensiones del desarrollo. En efecto, la Declaración del Milenio resuelve: “Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer como medios eficaces de combatir la pobreza, el hambre y las enfermedades y de estimular un desarrollo verdaderamente sostenible” (ONU, 2000).

Cuando la mujer participa plenamente en la actividad económica y social, los beneficios se advierten inmediatamente: mejora su autoestima, su familia gana en salud y alimentación, aumentan sus ingresos, se incrementan sus ahorros e inversiones, entre otros. Y lo que es cierto para ella y su familia también lo es para su comunidad y, a la larga, para su país. Sin embargo, a pesar de jugar un papel fundamental en el alivio de la pobreza, su inserción en la vida económica nacional no es

igualitaria, tanto por el tipo de actividades a las que accede como por la carga doméstica que tradicionalmente asume.

Frente a esta desigualdad, el emprendimiento femenino ha mostrado ser un recurso relevante para el “empoderamiento” de las mujeres, no solo porque aporta una flexibilidad que les permite asumirlo junto con responsabilidades familiares, sino también porque les brinda mayor autonomía y posibilidad de progreso. Como consecuencia de ello, según la Organización Internacional del Trabajo las mujeres en América Latina son propietarias de entre un cuarto y un tercio de todas las microempresas, las pequeñas y las medianas empresas de la región, y su participación continúa aumentando. Asimismo, en las últimas dos décadas el número de mujeres en el sector empresarial aumentó de 22% a 48% (Wirth, 2001).

En este contexto, el GEM arroja también resultados interesantes sobre la mujer emprendedora y las diferencias que existen entre sus emprendimientos y los de sus pares varones, así como sobre la situación en que se encuentra el apoyo que el emprendimiento femenino recibe en nuestro país.

¹⁴ La Cumbre del Milenio, como se ha denominado al encuentro de la Asamblea General de las Naciones Unidas realizada en septiembre del año 2000 en Nueva York, dio origen a la Declaración del Milenio. Esta define, para las próximas décadas, un conjunto de objetivos y metas de desarrollo en cuyo cumplimiento se comprometieron a participar activamente los gobernantes de todo el mundo.

5.1 Panorama global del emprendimiento femenino

Como muestra la *tabla 12*, los varones son más propensos a emprender que las mujeres, lo que supone que si bien las actitudes emprendedoras pueden ser influenciadas por factores universales, estos no influyen de la misma manera ni con la misma intensidad en ambos géneros.

público proveen más servicios de salud y de soporte para las madres trabajadoras, lo que hasta cierto punto elimina la necesidad de emprender.

A nivel global, como se observa en el *gráfico 50*, Filipinas y Perú exhiben las más altas tasas de actividad emprendedora en las mujeres (39,3% y 22,5% respectivamente), mientras que Emiratos Árabes Unidos y Bélgica muestran los índices

Tabla 12. TEA masculino y TEA femenino según grupos de países, GEM 2006

	TEA masculino	TEA femenino	Ratio (TEA femenino)/(TEA masculino)	Nivel de significación entre género
Países de renta alta	7,57%	3,95%	0,52	p < 0,0001
Países de renta media	14,58%	10,65%	0,73	p < 0,0001
Nivel de significación entre grupos de países	p < 0,0001	p < 0,0001	p < 0,0001	

Asimismo, la actividad emprendedora femenina es significativamente más pronunciada en los países de renta media que en los de renta alta. La brecha entre la actividad emprendedora masculina y femenina puede ser expresada por el ratio (TEA femenino)/(TEA masculino), que proporciona una idea de la cantidad de emprendimientos femeninos que existen por cada emprendimiento masculino. Se observa que el ratio es también mayor para los países de renta media.

Este hecho se debe, en parte, a la elevada proporción de los emprendimientos por necesidad en los países de renta media, donde las mujeres tienen menos posibilidades de acceso a un trabajo estable, mientras que en los países de renta alta, las grandes compañías y el empleo

más bajos (0,29% y 1% respectivamente). Estos últimos países son ejemplos claros de las limitaciones para emprender de las mujeres; por un lado, una fuerte tradición sociocultural (para el caso de los Emiratos Árabes Unidos) y, por otro, un estándar alto de vida (para el caso belga) con fuertes redes de protección y servicios sociales para la mujer.

También, de acuerdo con el ratio (TEA femenino)/(TEA masculino) que muestra el *gráfico 51*, aunque en la mayoría de los países los varones son más propensos que las mujeres a involucrarse en actividades emprendedoras, es interesante notar que la proporción de la actividad emprendedora femenina supera a la masculina en Filipinas y Malasia (aunque tal diferencia es solo significativa para Filipinas).

Gráfico 50. TEA femenino por países, GEM 2006

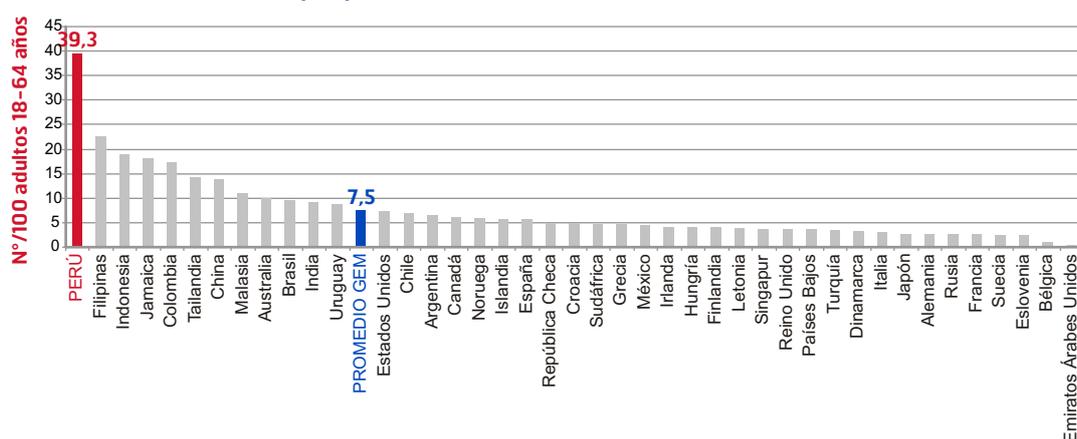
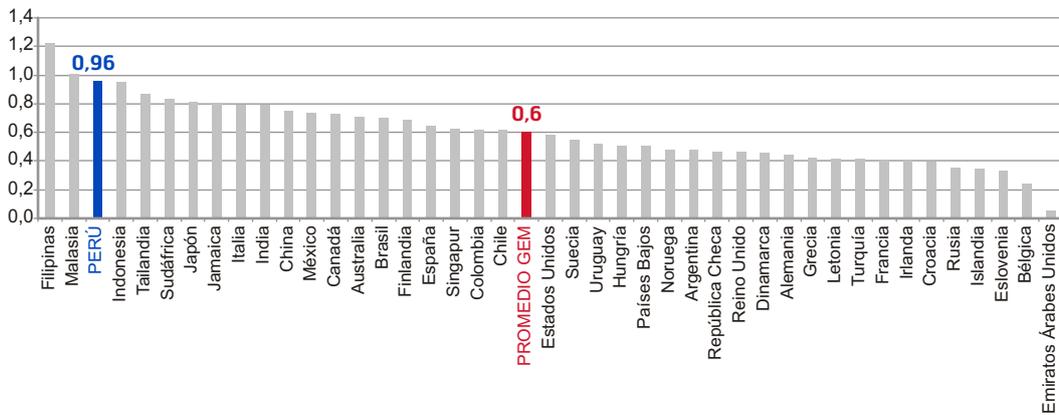


Gráfico 51. Ratio (TEA femenino)/(TEA masculino) por países, GEM 2006

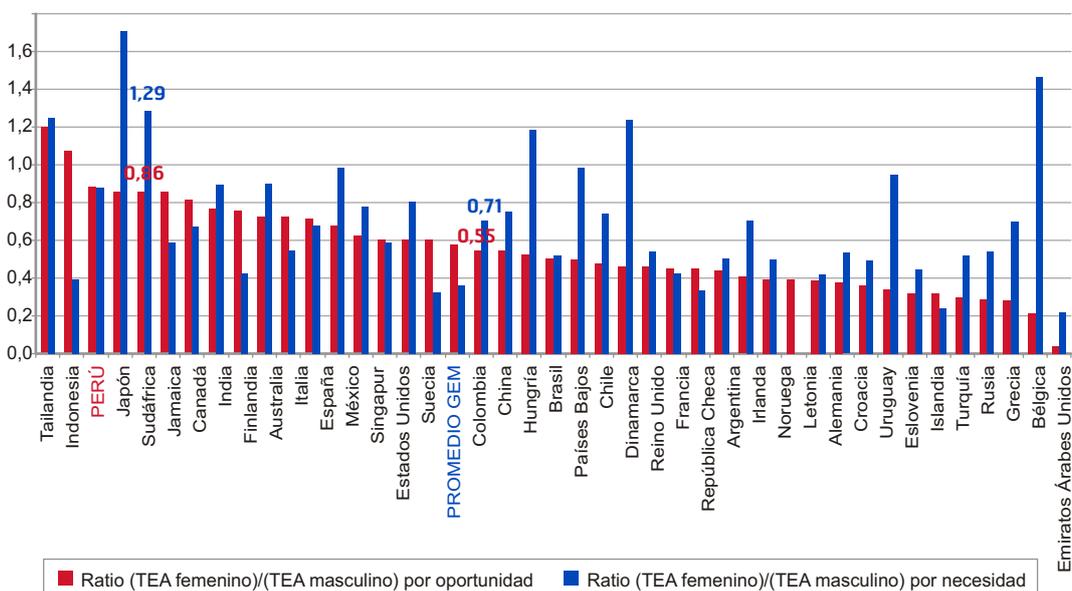


En el Perú, por su parte, el ratio ha aumentado ligeramente de 0,94 a 0,96. Aun cuando son solo dos años de evaluación para tomarlo como tendencia, se espera que para los siguientes años este ratio se incremente, conforme siga aumentando el reconocimiento de lo que el emprendimiento femenino significa para el país.

Según la motivación para emprender, como se observa en el gráfico 52, en la mayoría de los países el ratio (TEA femenino)/(TEA masculino) es menor en los emprendimientos por oportunidad

respecto de los emprendimientos por necesidad. Solo en 13 países la situación es inversa y 10 de ellos son países de renta alta. En el caso del Perú, desde el 2004 el ratio en los emprendimientos por oportunidad ha descendido (de 0,9 a 0,86) y en los emprendimientos por necesidad ha aumentado (de 1,1 a 1,29). Si bien estas variaciones son leves, preocupa que el aumento de la participación femenina que se esté observando en el país sea por aumento de los emprendimientos femeninos por necesidad.

Gráfico 52. Ratio (TEA femenino)/(TEA masculino) según motivación para emprender, GEM 2006



El gráfico 53 muestra el ratio TEA oportunidad/TEA necesidad para emprendimientos femeninos. Malasia y Dinamarca encabezan la serie con 35,2 y 23,3 respectivamente. Por el contrario, Brasil, Uruguay, Croacia y China presentan ratios menores de 1; es decir, los emprendimientos femeninos por necesidad superan los de oportunidad para estos países. El ratio del Perú es de 2,29, lo que significa que de cada 3 emprendimientos femeninos 2 son por oportunidad, casi la mitad del promedio mundial.

En cuanto a las motivaciones que llevan a las mujeres a emprender por oportunidad, la principal es la posibilidad de incrementar sus niveles de ingreso (95%), a la que le sigue, muy atrás, la posibilidad de obtener más independencia (23%). Esta situación revela la inequidad en términos de ingresos y la necesidad

de una mayor autonomía femenina en las actividades económicas.

Si se examina la participación de la mujer peruana en las fases del proceso emprendedor (tabla 13) se encuentra que es significativamente menor entre los empresarios de negocios establecidos. Esto es, a pesar de que los emprendimientos son generados por hombres y mujeres en similares proporciones, son los varones los que logran consolidar sus empresas en mayor proporción que las mujeres. Esto es consecuencia, probablemente, de las responsabilidades de las mujeres respecto de las tareas del hogar y el cuidado de la familia, lo cual impide a algunas de ellas, junto con otras limitaciones socioculturales y el escaso soporte de parte de la sociedad, mantener su negocio o asumir su dirección cuando este crece.

Gráfico 53. Ratio (TEA femenino por oportunidad)/(TEA femenino por necesidad) por países, GEM 2006

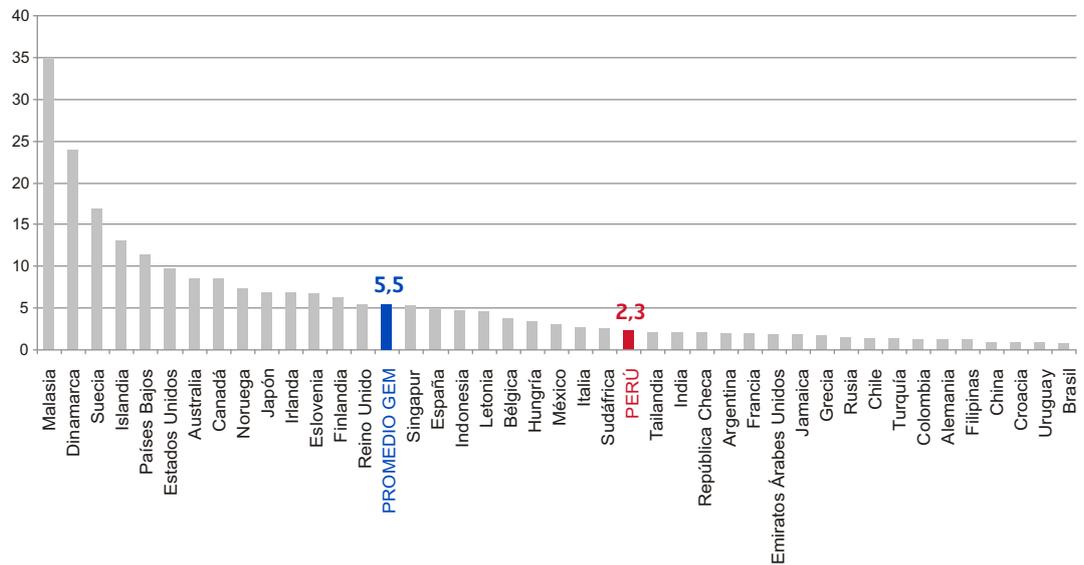


Tabla 13. Porcentaje de personas involucradas en alguna fase del proceso emprendedor según género, GEM Perú 2006

	% masculino	% femenino	Nivel de significación
Emprendimiento potencial	39,79	38,79	No
Emprendimiento early stage	40,24	37,70	No
Empresa consolidada	12,24	9,72	Sí p < 0,05
Empresa cerrada	8,09	9,63	No

5.1 Perfil de la peruana emprendedora

El perfil sociodemográfico y el análisis de actitudes y percepciones permite al GEM describir las características más relevantes del colectivo emprendedor femenino, con el propósito de identificar los aspectos donde las políticas y los mecanismos de fomento al emprendimiento femenino pueden lograr un mayor impacto.

Edad

Como sucede con la población emprendedora en general, el promedio de edad de la mujer emprendedora es también de 33 años; no se encuentra mayores diferencias entre la proporción de mujeres emprendedoras respecto de sus pares varones para ningún grupo de edad. Asimismo, mujeres y hombres emprenden por oportunidad y por necesidad en similares proporciones en los diferentes grupos etarios.

Nivel educativo

En comparación al año 2004, y considerando el perfil educativo de los emprendedores en general descrito en el capítulo anterior, el perfil educativo de la mujer emprendedora también ha sufrido variaciones importantes. El gráfico 54 muestra una disminución de la actividad emprendedora de las mujeres con educación secundaria incompleta mientras engrosa la proporción de emprendedoras con mayor nivel educativo. Si bien esto ocurre en paralelo con los emprendedores varones, se encuentran diferencias significativas en los niveles extremos de la educación; esto es, la participación femenina es mayor entre los emprendedores con secundaria incompleta y, por el contrario, es menor en el nivel de educación superior universitaria. En otras palabras, se mantiene la situación de que, en promedio, las mujeres emprendedoras alcanzan menores niveles educativos que los hombres.

Estas mismas diferencias de género se encuentran en los emprendimientos por oportunidad, mientras que en los emprendimientos por

necesidad, la participación de la mujer y del hombre son similares para cualquier nivel educativo (gráfico 55).

Gráfico 54. Nivel educativo de los emprendedores early stage según género, GEM Perú 2006

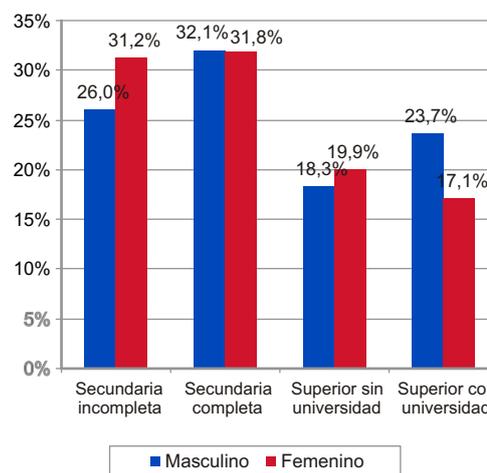
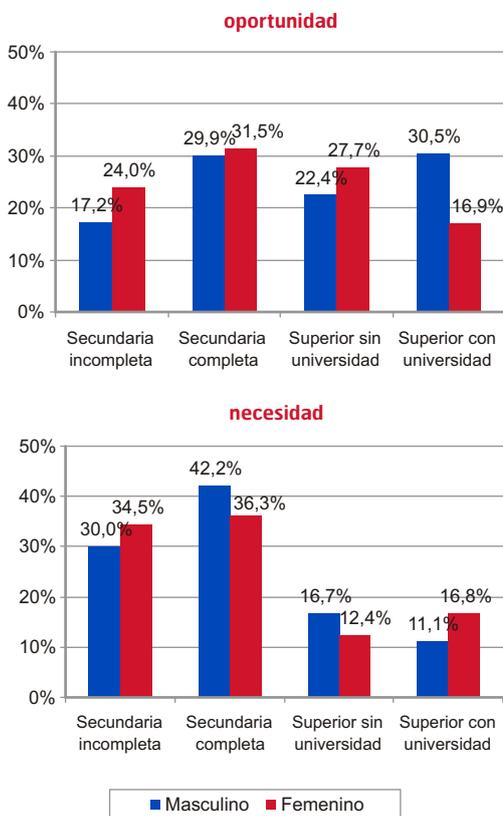


Gráfico 55. Nivel educativo de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender, GEM Perú 2006

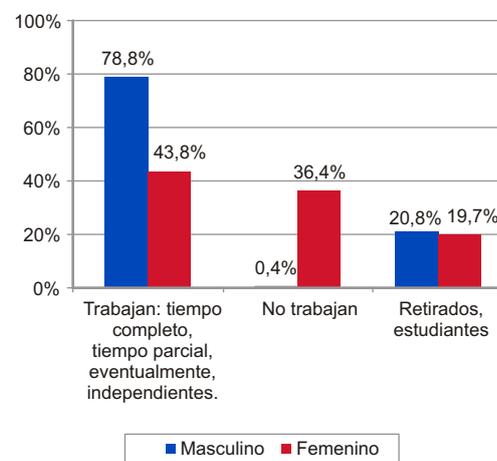


Es importante, entonces, llamar la atención sobre la situación del emprendimiento femenino, principalmente en los por oportunidad, dada la desigualdad de género encontrada. Informes del Instituto Nacional de Estadística e Informática indican que las niñas tienen mayor tasa de asistencia y un mejor desempeño escolar (INEI, 2004), lo cual sugiere, que cuando las mujeres acceden a la educación despliegan mayores esfuerzos y se sobreponen más a los obstáculos para lograr un mejor rendimiento. Asimismo, la mayor educación de la mujer contribuye a ampliar su capacidad de decisión respecto de aspectos tan significativos de su vida como el ejercicio de su sexualidad y el control de su fecundidad, lo que a su vez le proporciona una mayor independencia (Bravo, 2004). Por donde se le mire, cuando se invierte en la educación de la mujer toda la sociedad sale beneficiada y las generaciones sucesivas pueden abordar la vida en mejores condiciones.

Situación laboral

En cuanto a la situación laboral, en los emprendimientos en general la mayoría de los emprendedores que refieren trabajar, ya sea en un empleo asalariado al tiempo que está emprendiendo, o que se dedica exclusivamente a su emprendimiento, son varones; mientras que en los que refieren no tener trabajo la mayoría son mujeres (gráfico 56).

Gráfico 56. Situación laboral de los emprendedores early stage según género, GEM Perú 2006



Otras características interesantes se encuentran entre los negocios según su motivación para emprender (gráfico 57). En los emprendimientos por oportunidad, no existen diferencias importantes de género entre las personas que se dedican exclusivamente a su empresa, entre los estudiantes y en las personas con empleos temporales; mientras estas diferencias sí son evidentes con una mayor proporción de varones entre los empleados, obreros y pensionistas, y una mayor proporción de mujeres entre las personas que se dedican a sus hogares.

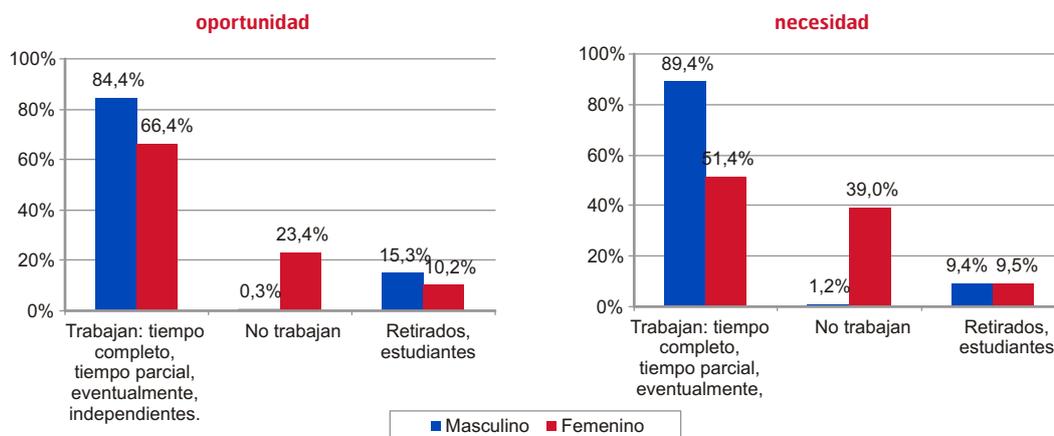
Por otro lado, en los emprendimientos por necesidad, la participación del varón es superior a la de la mujer en los emprendedores que se dedican exclusivamente a su negocio, en los obreros y en los que tienen un trabajo temporal. Las mujeres emprendedoras, por su parte, tienen una participación mayor respecto de sus pares varones entre los que se dedican a sus hogares o son pensionistas.

Los resultados confirman que si bien la participación de la mujer es similar a la del varón en la mayoría de los emprendimientos, existe un colectivo femenino que emprende desde sus hogares, principalmente con negocios muy pequeños, sin una clara identidad laboral que les permita visualizarse como trabajadoras y proyectar la actividad que desean realizar.

El trabajo independiente o por cuenta propia presenta ventajas relativas en comparación al trabajo asalariado, en tanto que permite generar ingresos a través de una actividad compatible con el trabajo doméstico y el cuidado de los hijos; sin embargo, las condiciones de trabajo que estos negocios proveen a las mujeres carecen, con frecuencia, de redes de apoyo que soporten una actividad laboral asalariada.

Es necesario, por ende, generar más oportunidades para las mujeres y proveerlas de apoyo para que sus pequeños emprendimientos crezcan y les proporcionen mejores condiciones de trabajo, tanto por su derecho a lograr autonomía económica como por el efecto positivo en la reducción de la pobreza.

Gráfico 57. Situación laboral de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender, GEM Perú 2006



Nivel de ingreso

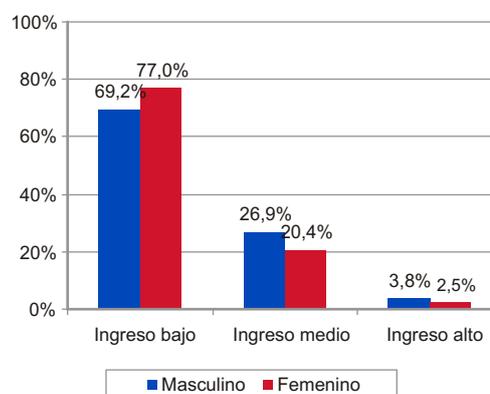
Por lo general, los roles tradicionales de género colocan a la mujer en una situación de dependencia económica y subordinación asociada con relaciones de poder, como consecuencia, por una parte, del rol del hombre como proveedor de un ingreso medible y visible y, por otra parte, del aporte de la mujer en las labores del hogar y el cuidado de la familia, que no tiene valor económico. La autonomía económica de las mujeres, es decir, la capacidad de generar ingresos propios, juega un papel fundamental en su capacidad de negociación y de toma de decisiones sobre distintos aspectos de su vida.

La capacidad de la mujer de generar ingresos propios se basa en las oportunidades para acceder al mercado de trabajo o en la capacidad de obtener rentas como propietaria de capital. El emprendimiento, por tanto, se ha convertido en una estrategia cada vez más empleada por el colectivo femenino para alcanzar una mayor autonomía e igualdad de oportunidades en el acceso y control de sus recursos, que a la vez resulta indispensable para alcanzar la tan ansiada disminución de la pobreza.

El GEM investiga las diferencias de género entre las personas de distinto nivel de ingreso, de modo que puede contribuir a enfocar las políticas de fomento al emprendimiento bajo una perspectiva de género hacia las poblaciones que más las necesitan. Así, el gráfico 58 muestra que

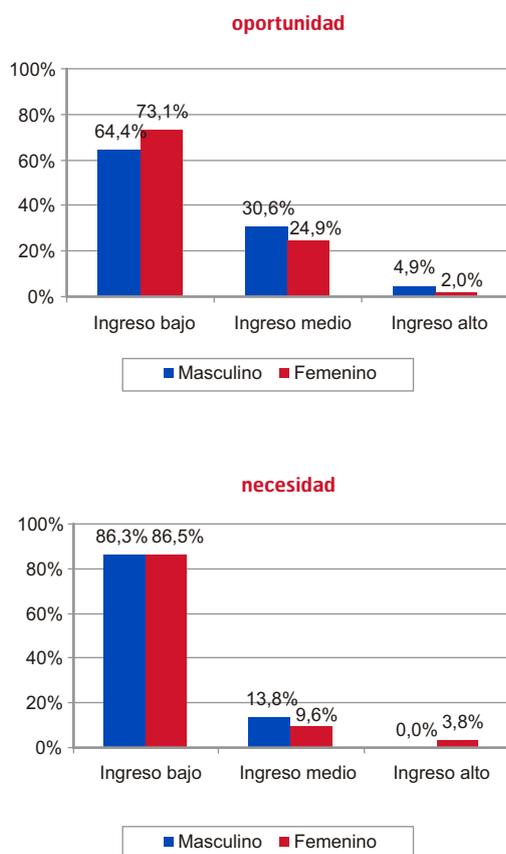
entre los emprendimientos en general, la proporción de mujeres supera a la de los hombres entre las personas con menores recursos, mientras que entre los emprendedores de renta media, la mayoría son varones, y en los de renta alta las proporciones son similares.

Gráfico 58. Nivel de ingreso de los emprendedores early stage según género, GEM Perú 2006



Como puede observarse en el gráfico 59, al igual que en el 2004, en los emprendimientos por oportunidad las mujeres de renta baja participan en mayor proporción que los varones de su mismo nivel de ingreso, mientras que estas oportunidades son más aprovechadas por los varones entre las personas de renta alta. Por otro lado, en los emprendimientos por necesidad, la participación femenina y masculina solo es dispar entre las personas de renta alta, entre quienes solamente las mujeres llevarían a cabo este tipo de emprendimientos.

Gráfico 59. Nivel de ingreso de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender, GEM Perú 2006



Actitudes y percepciones

La *tabla 14* muestra el porcentaje de respuestas afirmativas del total de emprendedores que compone cada género. En el año 2006, más mujeres que hombres respondieron que el temor a fracasar en una aventura empresarial podría limitar sus deseos de emprender, mientras que los varones tienen mejor percepción que las mujeres de sus habilidades y conocimientos para poner en marcha un negocio y manifiestan que la población peruana prefiere un nivel de vida similar para todos. Estas respuestas ponen de manifiesto que muchas emprendedoras no tienen aún la confianza sobre sus capacidades para emprender.

En la medida en que la actividad empresarial femenina vaya aumentando y se reconozcan las experiencias de emprendedoras exitosas, es posible que estos indicadores vayan disminuyendo en importancia para los próximos años. La entrega de conocimientos técnicos de gestión y el desarrollo de habilidades para enfrentar el trabajo independiente, elementos ausentes en la mayoría de los emprendimientos de mujeres pero necesarios para el inicio de una actividad microempresarial sustentable, es relevante en dicho proceso.

Tabla 14. Actitudes y percepciones de los emprendedores early stage según género GEM Perú 2006

Porcentajes de respuestas afirmativas a la pregunta:	Masculino	Femenino	Nivel de significación
¿Conoce a alguna persona que haya puesto en marcha un negocio en los pasados 2 años?	54,55	56,96	No
¿Percibe buenas oportunidades para empezar un negocio en los próximos 6 meses?	68,46	66,94	No
¿Tiene los conocimientos y habilidades necesarias para poner en marcha un negocio?	79,49	73,57	Si, $p < 0,05$
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	21,74	35,02	Si, $p < 0,06$
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	50,66	45,27	Si, $p < 0,07$
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	88,08	86,04	No
¿En el PERÚ, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	78,13	73,82	No
¿En el PERÚ, a menudo los medios de comunicación informan sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	85,53	82,48	No

Nota: Porcentajes sobre la base del número de personas entrevistadas de cada género que respondieron afirmativamente a la pregunta.

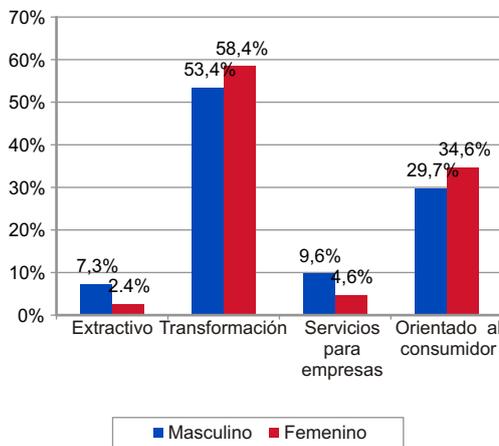
5.3 Características de los emprendimientos femeninos

Sectores

Según el gráfico 60, los varones predominan significativamente en los sectores extractivos y de servicios para empresas. Es probable que la mayor participación masculina en el sector extractivo, específicamente en la agricultura, se deba a que existe un colectivo femenino que si bien comparte la propiedad y el trabajo agrícola, no es remunerado ni mucho menos tiene noción de su aporte.

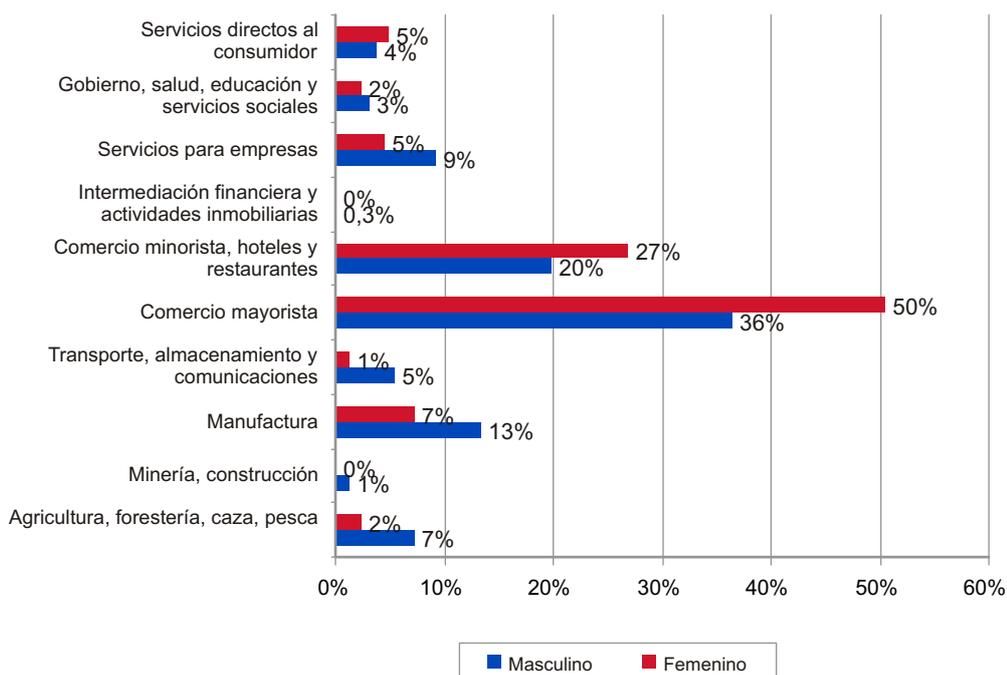
A pesar de que en los sectores de transformación y de empresas orientadas al consumidor el predominio femenino no tiene niveles de significación estadística, para el caso de las actividades que los componen, sí existe una superioridad marcada de la participación femenina en el comercio mayorista y minorista y en las actividades hoteleras y de restaurantes

Gráfico 60. Distribución por sectores de los emprendimientos early stage según género, GEM Perú 2006



(Gráfico 61). Sin embargo, en la mayor parte de los casos estos negocios se desenvuelven en condiciones precarias, con bajos niveles de productividad y competitividad.

Gráfico 61. Distribución por actividades de los emprendimientos early stage según género, GEM Perú 2006



Otra característica de estos emprendimientos es que se trata, muchas veces, de actividades en las cuales se aplican conocimientos adquiridos en el desempeño de labores domésticas y/o en cursos de manualidades y oficios. Se carece de elementos técnicos de gestión para enfrentar una actividad empresarial. Es preciso, por tanto, transferir a las emprendedoras los conceptos empresariales necesarios para mejorar la eficiencia de la gestión financiera y comercial de un negocio, gestión que incluya, entre otros aspectos, utilización de redes, negociación, disciplina laboral y calidad del trabajo. Asimismo, es preciso promover la diversificación de los rubros en que se concentran los emprendimientos de mujeres, a fin de que ellas accedan a sectores con mayor potencial de crecimiento y productividad.

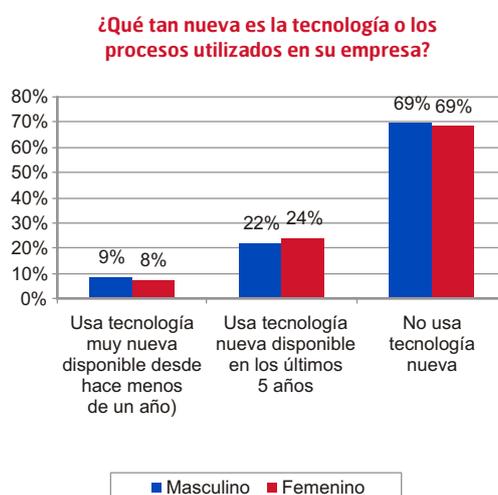
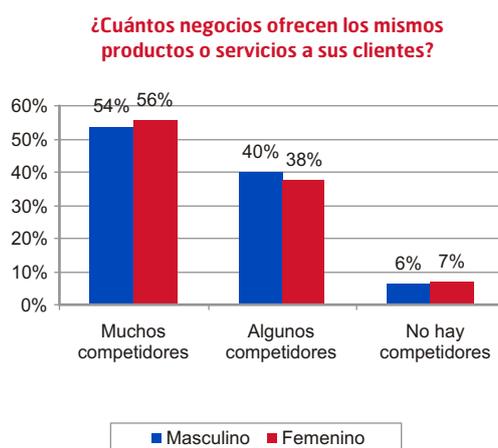
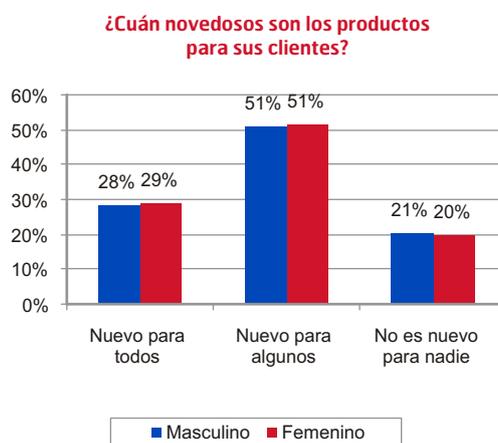
Innovación

En forma similar a lo observado para los emprendimientos en general, la mayoría de las empresas puestas en marcha tanto por hombres como por mujeres muestran productos novedosos para algunos de sus clientes potenciales y manifiestan un nivel alto de competencia directa. En todos los casos, incluyendo el análisis separado por motivación para emprender, no se encontraron mayores diferencias atribuibles al género.

En cambio, aun cuando en los emprendimientos en general no existen diferencias de género en cuanto al uso de tecnología, esta diferencia se encontró al analizar los emprendimientos según motivación. Así, en los emprendimientos por necesidad son los varones, más que las mujeres, los que emprenden usando tecnología más nueva, vale decir, la disponible desde hace menos de 1 año.

Por tanto, en el tema de innovación, el emprendimiento femenino presenta similares resultados que el masculino, con excepción del aspecto tecnológico, en el que las mujeres presentan algunas desventajas, probablemente con relación a su menor presencia en carreras y oficios relacionados con ciencia y tecnología.

Gráfico 62. Distribución de los emprendimientos early stage según género, novedad de los productos, nivel de competencia y uso de tecnología, GEM Perú 2006



Exportaciones

Tanto en los emprendimientos en general como en aquellos impulsados por una oportunidad la brecha de género es significativa. Los varones tienen mayor participación en empresas que exportan a más del 25% de sus clientes, mientras que la mayoría de los emprendimientos que no exportan pertenecen a mujeres. Asimismo, en los emprendimientos por necesidad la diferencia es significativa a favor de los varones entre los que exportan hasta a 25% de sus clientes, mientras que las empresas no exportadoras mayormente son emprendidas por mujeres.

Sobre la base de estos resultados, es imperativo apoyar las empresas de mujeres exportadoras y de aquellas con vocación para exportar, con la finalidad de que ellas puedan acceder a los beneficios que otorgan los acuerdos de libre comercio que el Perú está intentando concretar durante los últimos años. De otra forma, se estaría desaprovechando el gran potencial que poseen las mujeres para generar riqueza con creatividad.

Por otro lado, es necesario contar con información estratégica desagregada por género, de modo que sea posible dimensionar con mayor precisión la participación femenina en la fuerza de trabajo, así como en la propiedad y la dirección de empresas exportadoras o con potencial exportador.

5.4 Apoyo al emprendimiento femenino

Hoy por hoy, no hay duda de que la participación de la mujer ha sido clave, sobre todo en la implementación de estrategias sociales exitosas como las organizaciones de comedores populares a finales de los años setenta y el Programa del Vaso de Leche en los ochenta. En la década de los noventa se inicia un claro cambio

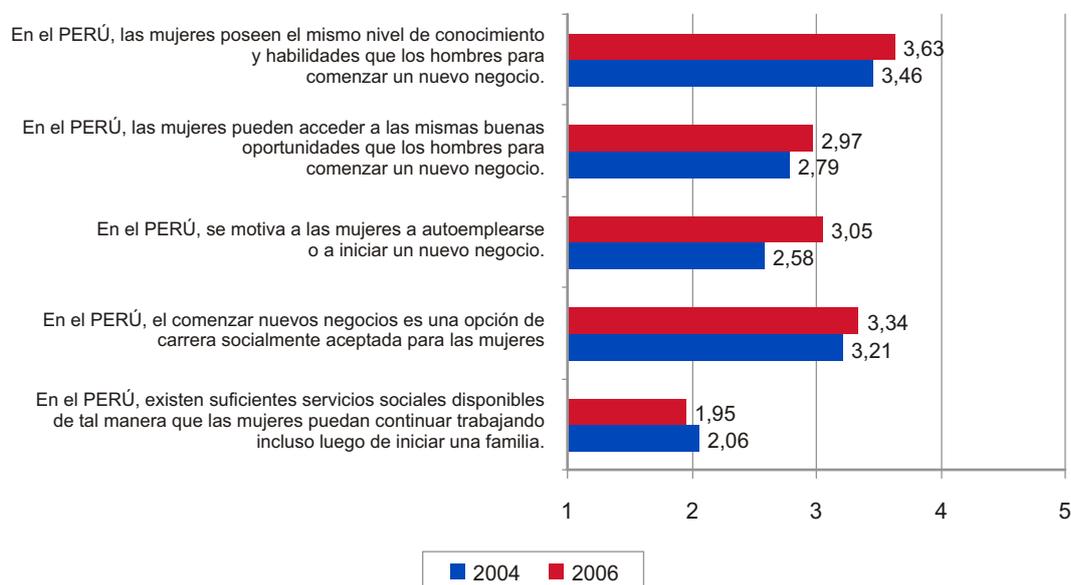
en el ámbito político con la mayor participación de la mujer en el Congreso de la República¹⁵. El incremento de la representación femenina en el Parlamento no implica, necesariamente, más leyes que beneficien a las mujeres o una asignación de recursos con perspectiva de género, pero puede significar un estímulo para generar la discusión y promover leyes sobre temas de género o sobre problemas percibidos por las mujeres aunque no estén planteados como problemas específicos de género.

El emprendimiento económico no ha sido ajeno a las estrategias de sobrevivencia que debieron aplicar las mujeres para mantener a sus familias, pero en la actualidad es también, para muchas de ellas, un medio de autorrealización. La mejor comprensión de la situación del emprendimiento femenino y del apoyo que este recibe en nuestro país permitirá diseñar políticas y programas más satisfactorios respecto a lograr la realización social y económica de las mujeres, en cuanto les permita poner en marcha sus emprendimientos y mejorar la calidad de estos.

El gráfico 63 muestra cómo valoran los expertos el apoyo que se le brinda al emprendimiento femenino. Si bien esta valoración ha mejorado respecto del 2004, se observa que se mantienen opiniones por debajo de una valoración media en cuanto se refiere al acceso de las mujeres a las buenas oportunidades de negocio y a la motivación para emprender, en comparación con los hombres. Más baja aun es la apreciación sobre la existencia de servicios sociales que puedan dar ayuda a las mujeres con familia mientras estas se dedican a actividades productivas. Debe señalarse que las mujeres tienen más necesidad que los hombres de la protección social, ya que además de las contingencias que son comunes a ambos sexos, como vejez, invalidez, salud, desempleo, enfermedades y accidentes laborales, ellas necesitan una protección específica asociada a su función reproductora.

¹⁵ En 1997, la Ley Orgánica de Elecciones estableció que las listas para el Congreso debían estar conformadas por no menos del 25% de mujeres. Esta proporción se aumentó recientemente a 30% con la promulgación de una nueva ley.

Gráfico 63. Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer, GEM Perú 2006

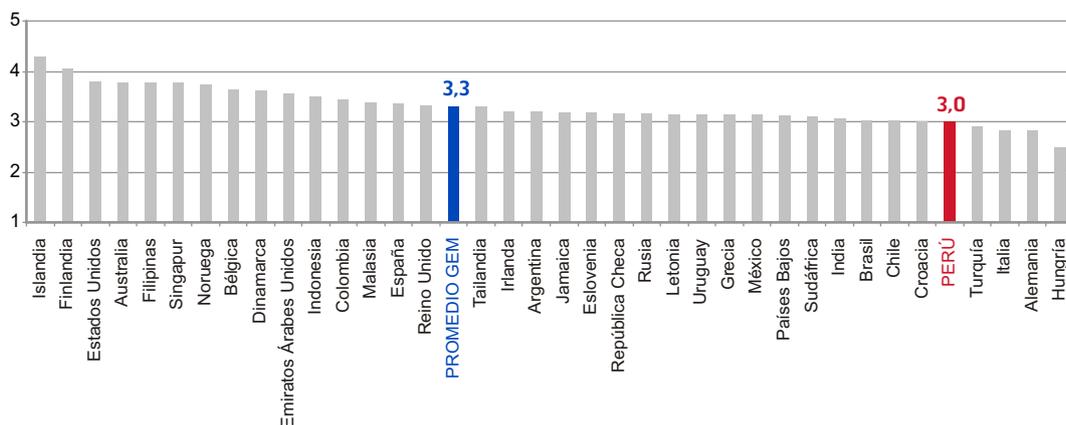


En promedio, la opinión de los expertos ha aumentado ligeramente de 2,8 a 2,99; sin embargo, esta valoración respecto de la de los demás países deja al Perú entre los 5 países con menos apoyo para el emprendimiento de la mujer (gráfico 64).

En el Perú, por tanto, es de crucial importancia que las políticas públicas y las estrategias de desarrollo, y en especial aquellas destinadas a reducir la pobreza, se diseñen y apliquen con instrumentos y medios que incorporen una perspectiva de género.

Se debe buscar, además, fomentar la participación social de la mujer en su propio beneficio; es decir, fortalecer su participación activa en la planificación y ejecución de las políticas y programas, para lograr un reparto más equitativo de la responsabilidad del trabajo reproductivo en la familia y en la sociedad. De este modo se promoverá una cultura que valore el potencial de las niñas, apoye el desarrollo de las capacidades emprendedoras de las mujeres y mejore las oportunidades de estas para crear empresas y hacerlas crecer.

Gráfico 64. Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer, GEM 2006



06

Capítulo

FINANCIAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPREENDEDORA

El acceso al financiamiento y al capital es de particular importancia para crear una empresa y para mantenerla operativa los primeros años. Sin embargo, no todas las economías prestan atención a este factor. En la gran mayoría de los casos, los emprendedores no logran acceder a otras fuentes de financiamiento que la de sus propios recursos. En esta sección se describen las características de la actividad emprendedora en el ámbito GEM en cuanto a este aspecto, con énfasis en la situación del Perú.

Asimismo, se explica el estado de la inversión informal como alternativa de financiamiento para las nuevas iniciativas emprendedoras. Al respecto, aun cuando sus alcances han sido recientemente reconocidos en el Perú, es evidente que esta inversión ha sido y será clave para el desarrollo de las nuevas empresas, por lo cual es necesario fomentar su institucionalidad y organización.

6.1 El financiamiento de la actividad emprendedora en el ámbito GEM

Entre las naciones GEM, los emprendedores proporcionan a través de sus propios recursos el 62% de los fondos para iniciar una empresa, mientras que el 38% restante proviene de otras fuentes de financiamiento. El monto necesario para iniciar una empresa es de 65 mil dólares en

promedio, pero varía entre los 843 mil dólares en Filipinas y los 186 mil dólares en los Emiratos Árabes Unidos. En la mayoría de los países latinoamericanos participantes, esta suma es de aproximadamente 20 mil dólares, aunque el costo de emprender es mayor para Chile y Argentina, mientras que Perú, México y Brasil son los países latinoamericanos donde cuesta menos emprender.

En cuanto a su significado económico, los fondos propios de los emprendedores sumados al dinero aportado por inversores informales constituyen el 3,9% del PBI de las naciones GEM. Así, inclusive antes de abrir sus operaciones comerciales, los nuevos negocios ya contribuyen a la economía de sus países. El capital acumulado es invertido principalmente en la compra de bienes y servicios para la puesta en marcha de los nuevos negocios y en el pago de salarios.

En el ámbito GEM, la mayor fuente de financiamiento de los emprendimientos son los bancos u otras entidades financieras (42,2%), seguidos por la familia cercana (32,9%), los programas gubernamentales (19,7%) y otras fuentes. La alta proporción de los fondos provenientes de las instituciones financieras y gubernamentales se debe al soporte financiero que brindan estas instituciones en los países de mayor nivel de desarrollo, donde es posible acceder a fondos de capitales de riesgo, apertura en bolsa y otros canales formales de financiamiento.

6.2 El financiamiento de los emprendimientos peruanos

Necesidades de inversión

Los emprendimientos peruanos en el 2006 necesitaron en promedio una inversión de 18 641 soles, lo que significó un incremento de 52% respecto de la inversión promedio en el 2004. Considerando la inflación acumulada que desde el 2004 ha sido aproximadamente del 4% (BCRP, 2005 y 2006), la inversión promedio en términos reales ha aumentado en 46%. Por otro lado, el 50% de los emprendimientos suponen una inversión de hasta 5 mil soles, la suma empleada con más frecuencia para abrir un negocio.

De acuerdo con estos resultados, puede suponerse que solo el 10% de los emprendedores asume un mayor riesgo y explica la mejora del promedio de la inversión, pero la mayoría de los emprendimientos todavía son muy pequeños.

De manera similar, la inversión por emprendedor en el 2006 fue de 7 420 soles, que supone un

aumento de 17% y, en términos reales de 12%, respecto del 2004. Aunque la mitad de los emprendedores sigue invirtiendo hasta 2 500 soles, el monto más frecuentemente aportado ha aumentado en 500 soles. Al igual que en el caso de los emprendimientos, puede suponerse que solo el 10% de los emprendedores ha asumido un mayor monto de inversión. Como en el 2004, se asume que la mayoría de los emprendedores ha generado negocios destinados al autoempleo. Probablemente han de pasar algunos años para que las inversiones encontradas para este reporte sean de mayor envergadura y más consistentes (tabla 15).

Fuentes de financiamiento

La puesta en marcha de un negocio implica el uso de recursos provenientes del o de los propietarios, así como de otras fuentes de financiamiento. Como muestra el gráfico 65, el 59% de los emprendedores ha recibido fondos del cónyuge, los hermanos, los padres o los hijos, el 52% ha obtenido algún tipo de préstamo de instituciones financieras y el 21% ha contado con aportes de primos, tíos u otros parientes, entre

Tabla 15. Inversión total por emprendimiento y por emprendedor

Estadístico		Necesidad total de inversión para el emprendimiento (en nuevos soles)	Inversión aportada por el emprendedor (en nuevos soles)
Promedio		18 641	7 420
Mediana		5 000	2 500
Moda		5 000	2 000
Desviación estándar		59 521	23 799
Mínimo		100	30
Máximo		800 000	300 000
Percentiles	10	1 000	500
	20	2 000	1 000
	25	2 000	1 000
	30	3 000	1 203
	40	4 969	2 000
	50	5 000	2 500
	60	7 000	3 230
	70	10 000	5 000
	75	15 000	5 000
	80	16 150	7 000
90	32 300	12 000	

otras fuentes. Como se desprende de estos resultados, la familia constituye la fuente principal de recursos financieros, seguida por las entidades financieras; sin embargo, considerando la escasa oferta de fondos para emprendimientos de estas últimas, es probable que los créditos no sean directamente a las empresas en creación, sino préstamos de consumo, es decir, garantizados con los recursos personales del emprendedor.

Es notorio el escaso apoyo que los programas gubernamentales ofrecen a los emprendedores, ya que solo el 12% de estos refieren haber recibido alguna contribución de algún programa del gobierno. Por lo general, en estos programas el emprendedor aporta un capital inicial, pero no todos los emprendedores inscritos son beneficiados y los fondos entregados son destinados a servicios de desarrollo empresarial, por lo que el emprendedor debe buscar recursos adicionales de otras fuentes para su capital de trabajo.

Expectativas económicas de los emprendedores

En el 2006 los emprendedores peruanos se muestran más optimistas respecto del 2004, ya

que considerando un periodo de 10 años, el 68% de los emprendedores espera recuperar 5 o más veces lo invertido en sus negocios, frente al 49% de sus pares en el 2004 (gráfico 66). A diferencia de ese año, en que los negocios con alta expectativa de retorno eran mayoritariamente por oportunidad, en el 2006 no se han encontrado diferencias significativas según la motivación para emprender.

Asimismo, frente a estas perspectivas, el 91% de los emprendedores en el 2006 espera recuperar el total de su inversión en 2 años o menos, mientras que menos del 10% de los emprendedores esperaría 5 o más años. Llama la atención que, respecto del 2004, un 7% más de emprendedores espere el retorno de su inversión en tan solo 6 meses (gráfico 67), y en este caso no es significativa la diferencia entre emprendimientos por oportunidad o por necesidad. Esto sugiere una mayor expectativa de éxito del negocio, lo que probablemente esté asociado con una mayor confianza en el futuro, derivada de un entorno macroeconómico más estable, con inflación controlada y mejor poder adquisitivo de la población, así como con las mejores perspectivas que la exportación les ofrece como alternativa al mercado local.

Gráfico 65. Fuente de financiamiento de los emprendedores early stage, GEM Perú 2006

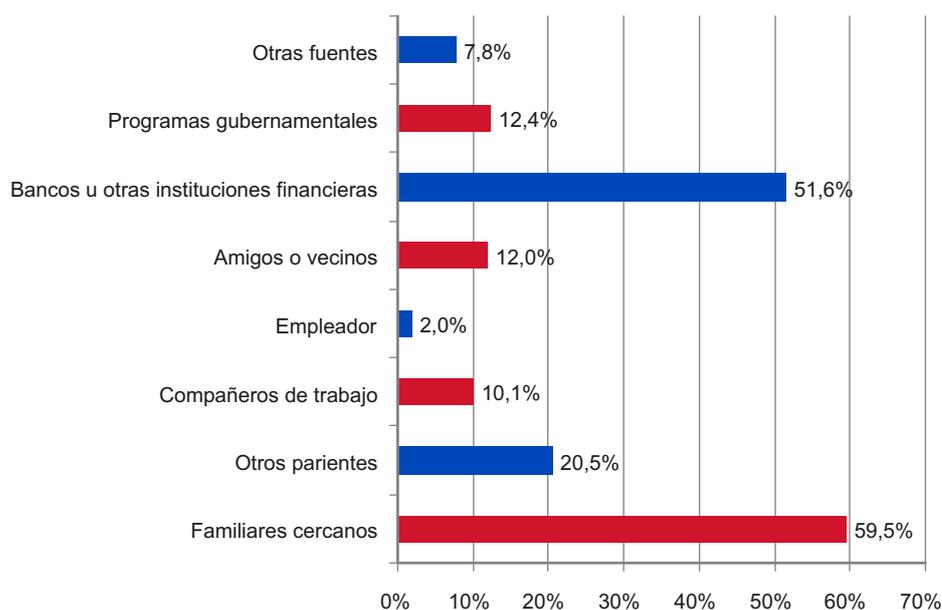


Gráfico 66. Expectativa de retorno de la inversión realizada por el emprendedor early stage dentro los 10 próximos años, GEM Perú 2006

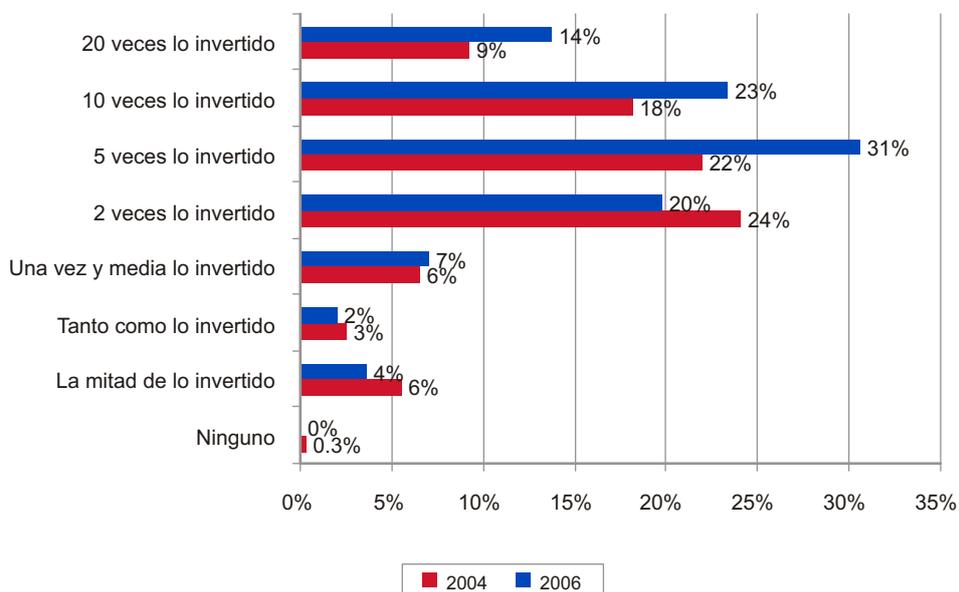
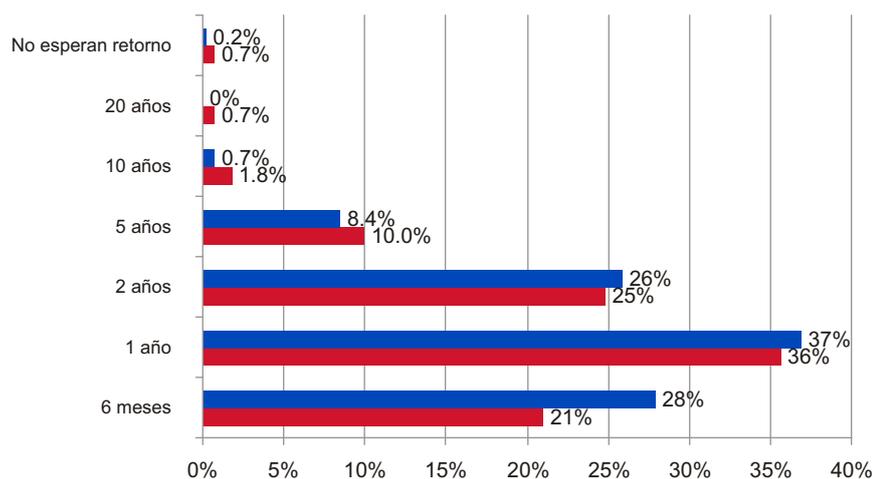


Gráfico 67. Periodo de recupero de la inversión esperado por el emprendedor early stage, GEM Perú 2006



6.3 La inversión informal en el ámbito GEM

En los reportes GEM, el término "inversión informal" es usado para incluir a todo aquel recurso monetario que ayude a poner en marcha un negocio, esto es, no solo las inversiones, sino también los préstamos, reembolsables o no. Este sentido más amplio se justifica porque aportar dinero en un negocio nuevo siempre será más riesgoso que hacerlo en un negocio ya establecido. Si el negocio no funciona, el resultado para los aportantes será el mismo: el dinero se habrá perdido.

La inversión informal no es novedad; por el contrario, siempre ha sido crucial para la puesta en marcha de empresas nuevas. Sin embargo, el carácter discreto de este tipo de inversión hace que no sea ampliamente conocida. El GEM reconoce su importancia en el mundo de la creación de empresas. Se estima que en los 42 países participantes en el 2006 hay cerca de 208 millones de inversores informales activos, que han proveído fondos para iniciativas emprendedoras por 600 mil millones de dólares, monto equivalente al 1,5% del PBI combinado de estas naciones (Bygrave, 2007).

El promedio anual de inversión informal fue de aproximadamente 3 mil dólares. Si bien este monto puede parecer pequeño, en los países en desarrollo ha demostrado ser la diferencia entre

lograr o no lograr la puesta en marcha de la empresa. Por otro lado, cuanto más rica es una nación, mayor es el promedio anual de inversión informal que se destina al inicio de las empresas¹⁶. Este monto varía desde 308 dólares en Filipinas hasta 44 mil dólares en los Países Bajos.

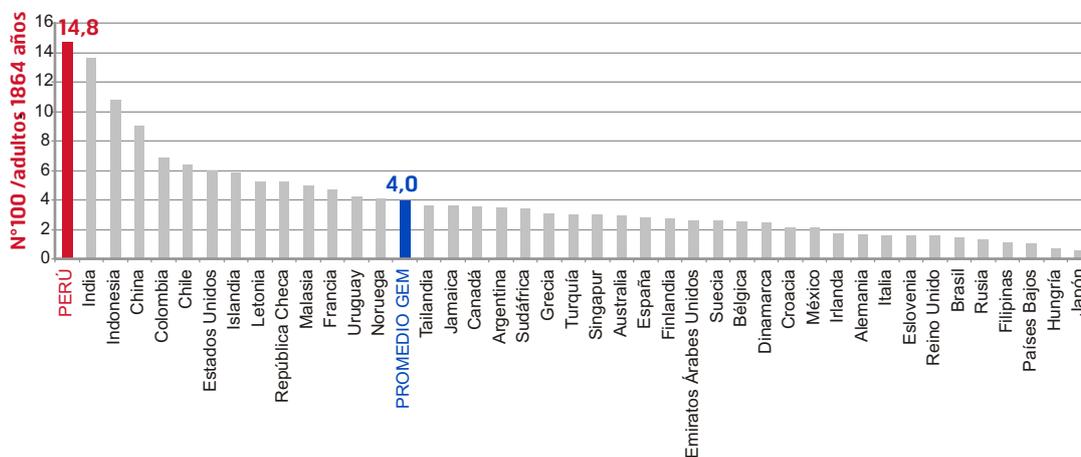
En el *gráfico 68*, puede observarse que el porcentaje de inversores informales varía desde un mínimo de 0,5% en Japón, a valores como en el Perú, que tiene la mayor proporción, con casi 15 inversores por cada 100 personas adultas. La mayoría de los países con valores altos de actividad emprendedora presenta también altos niveles de inversión informal, como los casos del Perú, India e Indonesia.

6.4 Inversión informal en el Perú

El 14,76% de los entrevistados en la Encuesta a la Población Adulta en el Perú mencionó haber destinado fondos personales para emprendimientos ajenos. Esta proporción ha aumentado respecto del 2004 (11 por cada 100) frente a un promedio mundial que se ha mantenido constante (3,96).

Los inversores informales peruanos representan alrededor de 2 millones y medio de personas, casi 700 mil inversores más que en el 2004 (*tabla 16*).

Gráfico 68. Prevalencia de inversores informales por país, GEM 2006



¹⁶ Monto anual por inversor informal = 0,0012 x (PBI per cápita)^{1,57}. R² = 0,71

Tabla 16. Magnitud de la inversión informal, GEM Perú 2006

	Monto promedio de inversión informal (nuevos soles)	Número de inversores informales	Inversión informal total (nuevos soles)
año 2004	3 208	1 825 174	5 855 158 192
año 2006	3 029	2 503 023	7 582 648 108

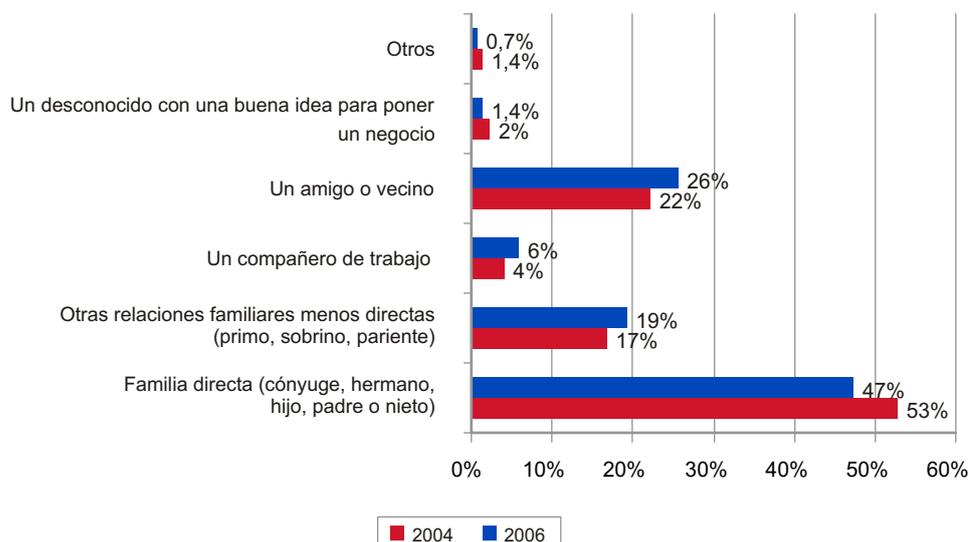
En promedio, un inversor informal ha prestado 3 029 soles, lo que hace un acumulado de aproximadamente 7,5 millones de soles. Sin embargo, el 50% de los inversores informales refiere haber prestado solamente hasta 1 000 soles (tabla 17).

Tabla 17. Estadísticas de la inversión informal, GEM Perú 2006

Estadístico		Valor
Promedio		3 029
Mediana		1 000
Moda		2 000
Desviación estándar		7 876
Mínimo		50
Máximo		100 000
Percentiles	25	400
	50	1 000
	75	3 000

Como se mencionó anteriormente, el emprendedor se provee de recursos principalmente de sus familiares. El gráfico 69, elaborado desde la perspectiva del inversor,

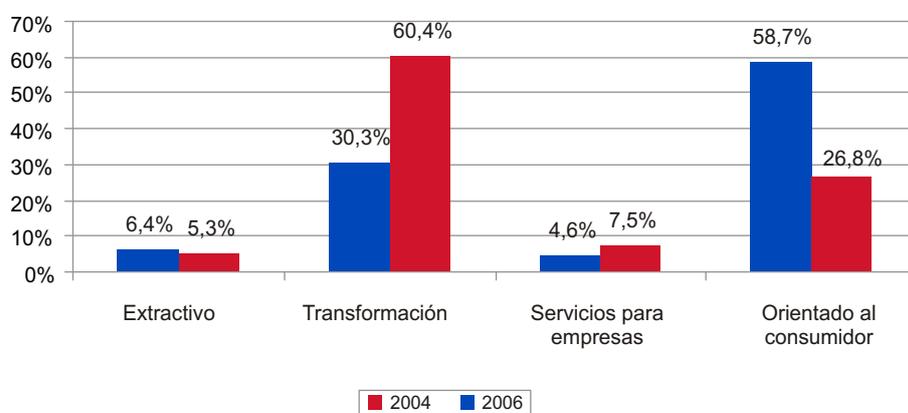
Gráfico 69. Beneficiarios de la inversión informal, GEM Perú 2006



corroborar esta afirmación. El 92% de los inversores informales en el Perú proporciona recursos principalmente a familiares, amigos y/o vecinos; es decir, a su entorno más cercano, situación que se mantiene invariable con respecto al 2004. Un porcentaje mínimo de los inversores arriesga sus recursos en ideas de negocios de personas sin que medie relación familiar, laboral o amical alguna. Estos son probablemente los que más se acercan a la definición de "ángel inversor", que además de capital aporta conocimientos y experiencia al emprendimiento, lo que mejora las probabilidades de consolidación del negocio y las expectativas de rentabilidad.

El gráfico 70, muestra los sectores en los cuales se destinan los recursos de los inversores informales. El sector que ha recibido mayor apoyo de la inversión informal ha sido el de transformación, seguido por el sector orientado al consumidor. Las actividades más relacionadas con la inversión informal han sido las del comercio mayorista (46%) y los servicios de restaurantes y hotelería (20%). Esto es similar a lo encontrado en la distribución sectorial y por actividades de los emprendimientos *early stage*, descrita en el capítulo 3, y supone, lógicamente, que la inversión informal se desarrolla a la par de la cantidad de emprendimientos. Sin embargo, dado el pequeño monto de inversión promedio, casi el 97% de los inversores informales destina recursos a empresas en sectores no tecnológicos o de baja tecnología.

Gráfico 70. Inversión informal según sectores, GEM Perú 2006



Perfil del inversor informal

En la mayoría de los países donde la inversión informal presenta una mayor institucionalidad y organización, la figura de los inversores informales está representada por los "ángeles de negocios" o "Business Angels". Estos agentes son personas activas en la comunidad empresarial generalmente antiguos emprendedores, directivos de empresa o profesionales independientes que disponen de fondos o recursos financieros y los invierten en iniciativas emprendedoras en fases tempranas de otros individuos, aportando también apoyo en la gestión y red de contactos. Constituyen lo que se considera "capital paciente", ya que mantienen su participación entre cinco y diez años y, en general, esperan obtener rendimientos a través de la venta de su participación en la empresa y no a través del reparto de dividendos.

Algunos estudios encuentran características similares en los "ángeles de negocios": son mayormente varones entre 35 y 55 años, licenciados o ingenieros, con experiencia emprendedora y capacidad financiera, invierten en sectores que conocen, prefieren mantener el anonimato ante terceras personas o entidades, no suelen adquirir más del 50% de la participación, y en más del 90% de los casos invierten con otros "ángeles de negocios" (EBAN, 1998; ESBAN, 2006). Por otro lado, entre las principales razones que los llevan a invertir están los

rendimientos esperados, el logro de un reto personal y las posibles ventajas fiscales, que aunque no son un criterio decisivo inducen a la inversión. La motivación social también cuenta, y si bien tampoco es decisiva, el "ángel inversor" es consciente de su aporte a la formación de las subsiguientes generaciones de emprendedores. Los lazos familiares y de amistad no son una de las razones de inversión más comunes entre los "ángeles de negocios" (Angelelli, 2005).

A diferencia de lo anterior, los inversores informales peruanos en el 2006 son en su mayoría personas de ambos sexos, de 33 años de edad en promedio. El 82,9% ha alcanzado por lo menos secundaria completa y el 32% posee grado universitario. La mayoría (71%) tiene un empleo a tiempo parcial o completo, mientras el 39% trabaja en forma independiente (como autoempleo). Aun cuando estén invirtiendo en el negocio de otras personas, la mayoría percibe bajos ingresos (menor a 2 mil soles).

Respecto a sus actitudes y percepciones (tabla 18), los inversores informales, en comparación con quienes no lo son, refieren tener más disposición para emprender, han experimentado más frecuentemente el fracaso empresarial, tienen más contactos con otros emprendedores, son más optimistas en vislumbrar oportunidades de negocio y autoperciben mejor sus habilidades y sus conocimientos para poner en marcha un negocio.

Tabla 18. Actitudes y percepciones del inversor informal, GEM Perú 2006

	Estatus de inversor informal		Nivel de significación
	Sí	No	
¿Espera poner en marcha un negocio en los próximos 3 años?	53%	36%	Sí, p < 0,05
¿Ha cerrado o clausurado un negocio en los pasados 12 meses?	15%	8%	Sí, p < 0,06
¿Conoce a alguna persona que haya puesto en marcha un negocio en los pasados 2 años?	80%	57%	Sí, p < 0,07
¿Percibe buenas oportunidades para empezar un negocio en los próximos 6 meses?	71%	62%	Sí, p < 0,08
¿Tiene los conocimientos y habilidades necesarias para poner en marcha un negocio?	90%	77%	Sí, p < 0,09
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	25%	27%	No
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	48%	47%	No
¿En el PERÚ, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	89%	85%	No
¿En el PERÚ, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	80%	71%	Sí, p < 0,08
¿En el PERÚ, a menudo los medios de comunicación informan sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	88%	81%	Sí, p < 0,09

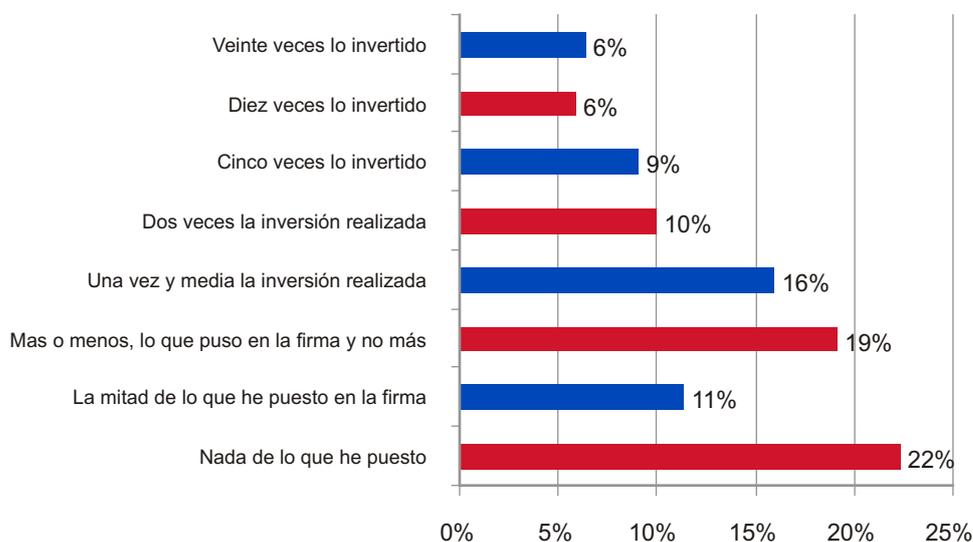
Nota: Porcentajes sobre la base del número de personas entrevistadas según su estatus de inversor informal que respondieron afirmativamente a la pregunta.

Expectativas económicas de los inversores informales

Como muestra el gráfico 71, transcurridos 10 años de realizada la inversión, mientras que el 19% de lo inversores informales solo espera

recuperar lo invertido en el negocio y el 11%, por lo menos la mitad de lo invertido, la mayoría (22%) cree que no recuperará nada de lo aportado. Es decir, en nuestro país la mayoría de inversores informales espera poca o ninguna utilidad.

Gráfico 71. Retorno esperado de la inversión informal, GEM Perú 2006



Estas expectativas están asociadas con el destino de la inversión informal. Según el *gráfico 72*, alrededor del 70% de los inversores informales que ha aportado para negocios de familiares, amigos y/o vecinos espera recibir, como máximo, hasta una vez y media lo invertido. Lo más probable es que tanto la familia como los amigos aportarán fondos basados más en su relación personal con el emprendedor que en el verdadero potencial del negocio. Por ello, este tipo de inversión será mucho más paciente con el emprendedor que un inversionista profesional, que busca principalmente obtener un retorno adecuado por su inversión.

Por otro lado, por lo menos el 50% de los inversores que han prestado a compañeros de trabajo, desconocidos y otros, esperan utilidades de por lo menos dos veces su inversión. Estos se acercan más a la definición de "ángel inversor" descrito anteriormente. El compromiso de estos inversionistas es usualmente, con el emprendimiento, y si el desarrollo y el bienestar de la empresa demandan un cambio de timón, podrían ser capaces de reemplazar al emprendedor en dicha tarea. Si bien su objetivo no es financiero, sino de tipo altruista (contribuir al desarrollo del país a través de la creación de nuevas empresas, promover el espíritu emprendedor, entre otras razones), el hecho de

disponer de recursos limitados los obliga a actuar con disciplina.

Asimismo, el *gráfico 73* muestra que más del 50% de los inversores informales peruanos espera recuperar su inversión en tan solo 6 meses, aproximadamente el 25% puede extender este plazo hasta un año, y menos del 10% estaría dispuesto a esperar 5 o más años. En la mayoría de los casos, un mayor plazo se asocia con lazos de consanguinidad o afectividad (familiares, amigos y/o vecinos), mientras que los inversores que han prestado a desconocidos con buenas ideas de negocio esperan recuperar su inversión en no más de 6 meses (*gráfico 74*).

Por los resultados encontrados, que no han experimentado variación significativa desde el 2004, se puede concluir que la inversión informal en el Perú difiere en gran medida de la que se desarrolla en otros países. Aquí el financiamiento es principalmente al emprendedor, no a la empresa y, por tanto, los contactos afectivos son, en buena cuenta, los que deciden el tipo y el monto de la inversión, la mayoría de las veces muy pequeña y sin exigencia de utilidades. Por ello, los emprendimientos no cuentan con suficiente capital para sostenerse y mucho menos para crecer.

Gráfico 72. Retorno esperado de la inversión informal según beneficiario, GEM Perú 2006

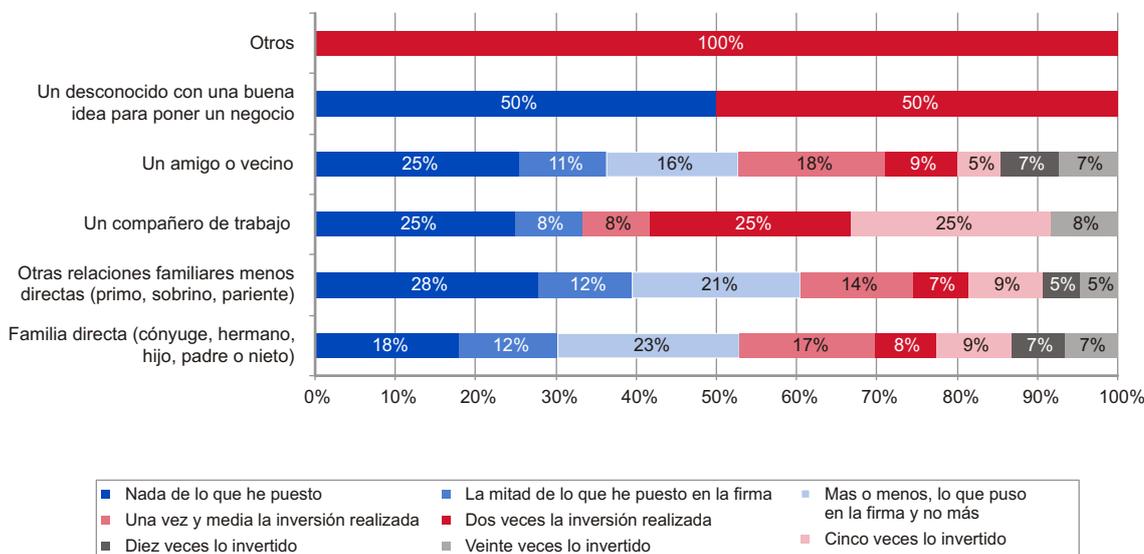
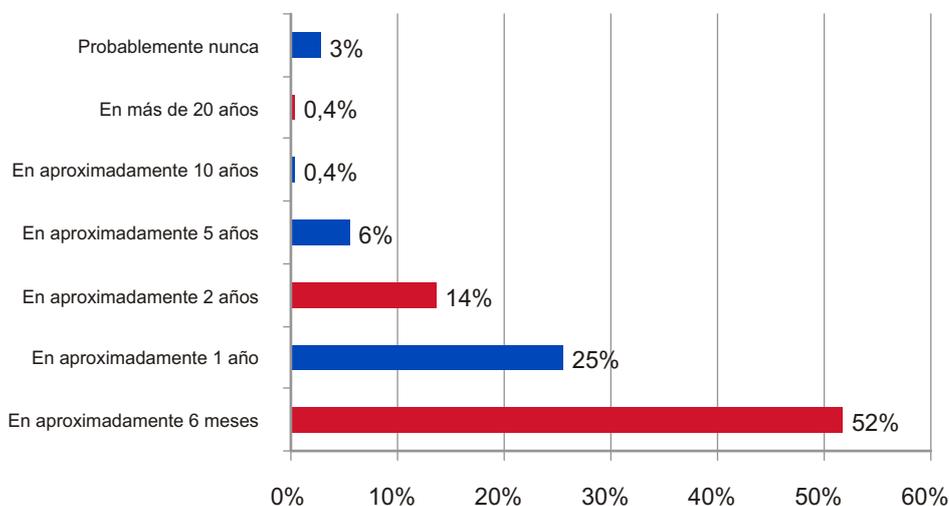


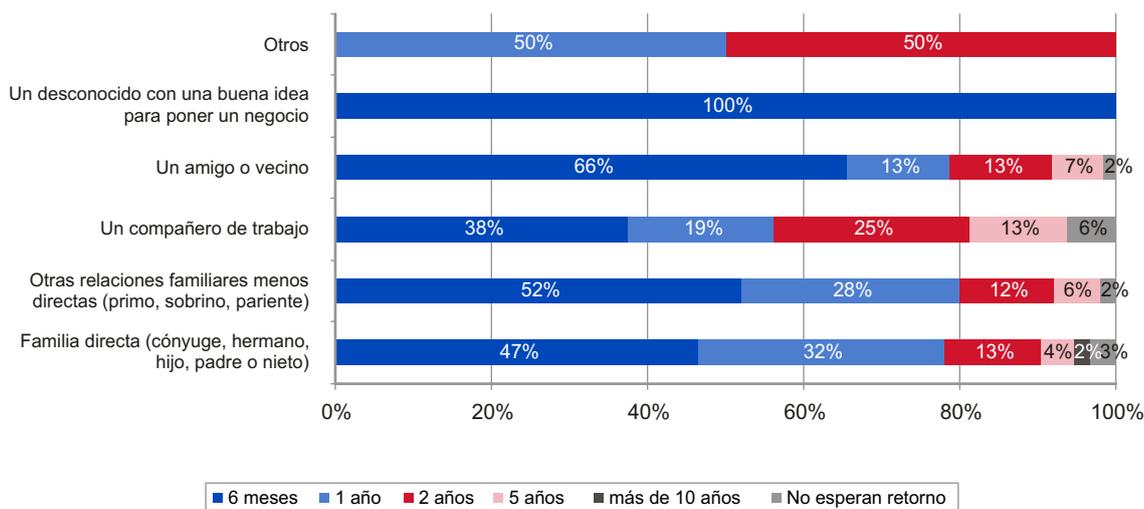
Gráfico 73. Periodo de recuperación esperado de la inversión informal, GEM Perú 2006



Por otro lado, es urgente la implementación de fondos de inversión de capital semilla y de capital de riesgo. En la mayoría de países donde este tipo de financiamiento se aplica a las nuevas empresas, el sistema funciona en base a dos activos: la calidad del emprendedor y el potencial de crecimiento de la idea u

oportunidad del negocio. En comparación con los "ángeles inversores", este sistema tiene más capacidad de inversión y mayor calidad en el control de los recursos, lo cual lo convierte en un catalizador importante, sobre todo para los emprendimientos de alto potencial de crecimiento.

Gráfico 74. Periodo de recuperación esperado de la inversión informal según beneficiario, GEM Perú 2006



07

Capítulo

LAS CONDICIONES DEL ENTORNO QUE AFECTAN EL EMPRENDIMIENTO

Sobre la base de entrevistas a expertos, el GEM explora los diferentes aspectos del contexto nacional que pueden, en forma específica, promover o limitar la actividad emprendedora en los países. Para ello, el modelo conceptual del GEM identifica nueve dimensiones, conocidas como Condiciones Específicas del Entorno que Afectan el Emprendimiento (*Entrepreneurial Framework Conditions, EFC*). A continuación se explica cada una de ellas.

- **Apoyo financiero (EFC1).** Este factor considera el acceso general a todas las fuentes de financiamiento y capital para la generación de negocios, así como la coordinación que hubiera entre ellas. Toma en cuenta desde empresas de capital de riesgo hasta programas ad hoc del gobierno o algunas ONG, pasando por bancos y otras instituciones financieras. En algunos casos, el acceso al financiamiento cobra características especiales, dependiendo del tipo de empresas (medianas, pequeñas o microempresas) y del sector beneficiario de las actividades de fomento (zonas rurales u otras áreas determinadas). Se consideran también las características del mercado de capitales, como estabilidad y profundidad, su orientación hacia algún grupo minoritario o específico de negocio.
- **Políticas gubernamentales (EFC2).** Se refiere a las políticas del Estado y la forma como afectan

a la actividad emprendedora en el país. Comprende políticas, normas de fomento a las exportaciones, beneficios tributarios, regulaciones, políticas de promoción de la actividad emprendedora y de pymes, leyes de reestructuración, así como manejo migratorio, tratamiento de empresarios extranjeros y fomento a la inversión extranjera.

- **Programas de gobierno (EFC3).** Este factor comprende los programas específicos desarrollados por el gobierno para apoyar la generación de emprendedores, tanto los que están abiertos a todos en general como los dirigidos a algún sector en especial. De cada programa se analizan contenido, adaptabilidad a la realidad peruana, facilidad en su aplicación, eficiencia y resultados, tiempo estimado, instituciones involucradas, calidad del manejo, entre otros aspectos.
- **Educación y capacitación (EFC4).** Este factor contempla, principalmente, la estructura del sistema educativo y los contenidos de los cursos dictados por las instituciones educativas del país. También incluye el análisis de la capacidad de los profesores y los instructores en estos temas, así como su formación, su experiencia y la metodología que utilizan. El análisis comprende educación primaria, secundaria, educación superior y de postgrado (maestrías y otros).

- **Transferencia de tecnología, investigación y desarrollo (EFC5).** El principal aspecto que cubre este quinto factor es el desarrollo de una estructura legal y regulatoria que permita la creación de conocimientos y fomente la transferencia de investigación y desarrollo. Por tanto, considera leyes, instituciones, procesos de inscripción de patentes, protección de la propiedad intelectual, calidad de recursos humanos, fondos dedicados a las actividades científicas, incentivos tributarios u otros a la investigación, y desarrollo o patrocinio de investigaciones por parte de universidades y centros de generación del conocimiento.
- **Acceso a infraestructura profesional y comercial (EFC6).** Este factor se refiere a la infraestructura de soporte para los emprendedores, consultores y profesionales en diversas áreas. Comprende la asistencia en áreas funcionales (legal, finanzas, marketing, operaciones, tecnología de la información), así como la información disponible en librerías, bibliotecas, revistas especializadas de negocios, periódicos, semanarios de negocios, Internet y otros. Se analiza la cantidad y la calidad de estos servicios de soporte.
- **Apertura del mercado (EFC7).** El séptimo factor considera los efectos de las estructuras de mercado en la accesibilidad de las personas (nacionales y extranjeras) a participar en negocios en el país. Comprende también relaciones entre los actores del mercado (monopolios, oligopolios, entre otros), barreras de entrada, aspectos geográficos que facilitan o dificultan el acceso al mercado de productos foráneos, economías de escala y tamaños de mercado.
- **Acceso a infraestructura física (EFC8).** Este factor se refiere a la calidad del acceso a la infraestructura física que hace posible el desarrollo de los mercados en el Perú. Comprende carreteras, aeropuertos, puertos, servicio postal, telecomunicaciones, ferrocarriles, telefonía, servicios básicos (agua,

electricidad, gas), localizaciones de los negocios y zonas industriales o espacios acondicionados con facilidades para la apertura de negocios. También incluye costos relacionados con el alquiler de espacios físicos y oficinas, acceso a productos naturales y materias primas.

- **Normas culturales y sociales (EFC9).** El último factor que influye en la actividad emprendedora de los países se refiere a las actitudes y el reconocimiento social hacia los emprendedores. También comprende actitudes sociales frente al fracaso, la relevancia de este en los nuevos intentos y las normas culturales nacionales, regionales u otras que fomenten el riesgo en la actividad emprendedora. Incluye, asimismo, el análisis y el fomento de valores y actitudes positivas hacia el emprendimiento. Adicionalmente, comprende la conducta del mercado hacia los productos nacionales y extranjeros.

Para realizar comparaciones entre los resultados de los estudios de los distintos países, el GEM utiliza un cuestionario estandarizado en el cual los expertos expresan su acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre las EFC, mediante una escala de Likert de cinco puntuaciones¹⁷. Sobre la base de esta escala, se calculan los índices promedio para cada ítem y los índices agregados de cada EFC. En general, una valoración cercana a 5 significa que los expertos perciben que la EFC favorece la actividad emprendedora en el país, mientras que una valoración cercana a 1 significa que perciben que la EFC limita el desarrollo del emprendimiento y, por tanto, urge tomar medidas para revertir dicha situación y lograr mayor impacto en las políticas de fomento al emprendimiento.

Algunas EFC se subdividen en dos categorías que exploran aspectos diferentes. Es el caso de políticas gubernamentales; educación y capacitación; transferencia de tecnología, I&D; y apertura del mercado interno (*tabla 19*).

¹⁷Escala de Likert:

- (1) Completamente falso.
- (2) Más bien falso.
- (3) Ni cierto ni falso.
- (4) Más bien cierto.
- (5) Completamente cierto

Tabla 19. Condiciones específicas del entorno emprendedor, GEM 2006

EFC	Categorías
1. Apoyo financiero	
2. Políticas gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas en ámbitos nacional y local • Regulaciones, impuestos, trámites, etc.
3. Programas gubernamentales de apoyo	
4. Educación y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Educación primaria y secundaria • Educación postsecundaria
5. Transferencia de tecnología, I&D	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia de tecnología, I&D • Protección sobre derechos de propiedad intelectual
6. Infraestructura comercial y profesional	
7. Apertura del mercado interno	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamismo del mercado • Barreras de entrada a nuevas empresas
8. Acceso a la infraestructura física	
9. Normas sociales y culturales	

7.1 El detalle de las condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento en el Perú

El *gráfico 75* muestra la percepción promedio de los 37 expertos entrevistados sobre las EFC en nuestro país. Respecto de lo encontrado en el 2004, la valoración de los expertos ha mejorado levemente para la mayoría de las EFC, pero aún continúa siendo desfavorable para 8 de las 9 EFC. Es decir, el espíritu emprendedor de la población peruana, que da cuenta del TEA más alto en los países GEM, se enfrenta a un entorno adverso. Hasta el momento las políticas formuladas para revertir esta situación son insuficientes para dar soporte de forma adecuada a este potencial emprendedor y lograr mayor competitividad en las empresas nuevas y existentes.

Las EFC en las que urge una mayor intervención de los actores involucrados en el proceso emprendedor continúan siendo las relacionadas con el fomento del espíritu emprendedor en la enseñanza primaria y secundaria, las regulaciones y trámites, y los aspectos de transferencia de tecnología, investigación y desarrollo. Es posible que en los próximos años, los índices respectivos puedan elevarse, considerando las últimas medidas tomadas por el gobierno con relación a la evaluación y la capacitación de los profesores de educación básica, y los mecanismos para simplificar y agilizar los trámites necesarios para la apertura de

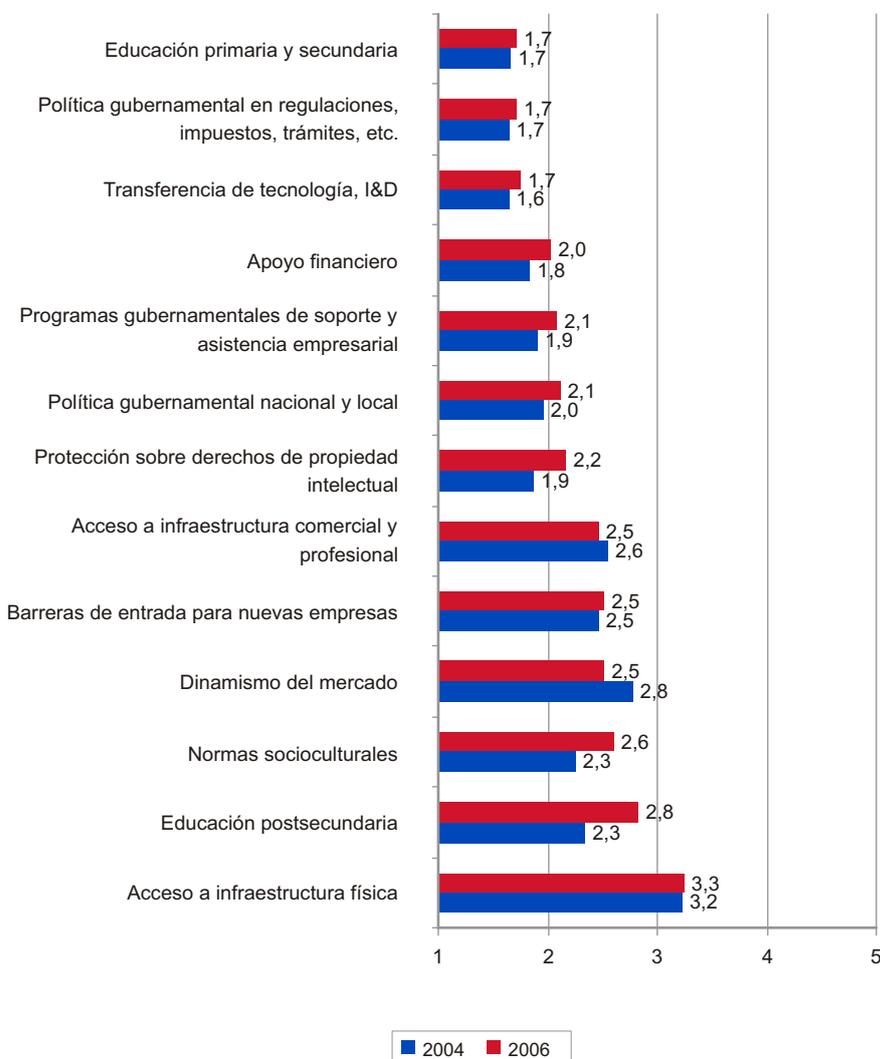
negocios. Sin embargo, según la mayoría de los expertos entrevistados, poco se ha hecho en materia de incentivos para aumentar la transferencia de tecnología y la investigación para las empresas, ya que las iniciativas que pueden haberse llevado a cabo en este terreno no son de dominio público y, por ende, su impacto es muy reducido.

A continuación se describe la situación de cada EFC tal y como es percibida por los expertos peruanos.

EFC1: Apoyo financiero

A pesar de que en la actualidad el sistema financiero peruano ha diversificado sus instrumentos e ingresado al segmento de la pequeña y microempresa, los expertos coinciden en que no hay un monto adecuado de fondos destinados a financiar las iniciativas emprendedoras. Como muestra el *gráfico 76*, los expertos perciben que es más fácil para los emprendedores empezar sus negocios con sus propios recursos o con recursos de otras personas (principalmente familiares y amigos) que acudiendo al sistema financiero o solicitando algún tipo de subsidio del gobierno. Sin embargo, como se señaló en la sección de financiamiento, tanto los recursos propios que los emprendedores invierten en sus negocios como los que pueden conseguir de otras personas son escasos, hecho que ocasiona la creación de negocios de pequeña envergadura y con pocas posibilidades de crecimiento y consolidación.

Gráfico 75. Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor, GEM Perú 2006

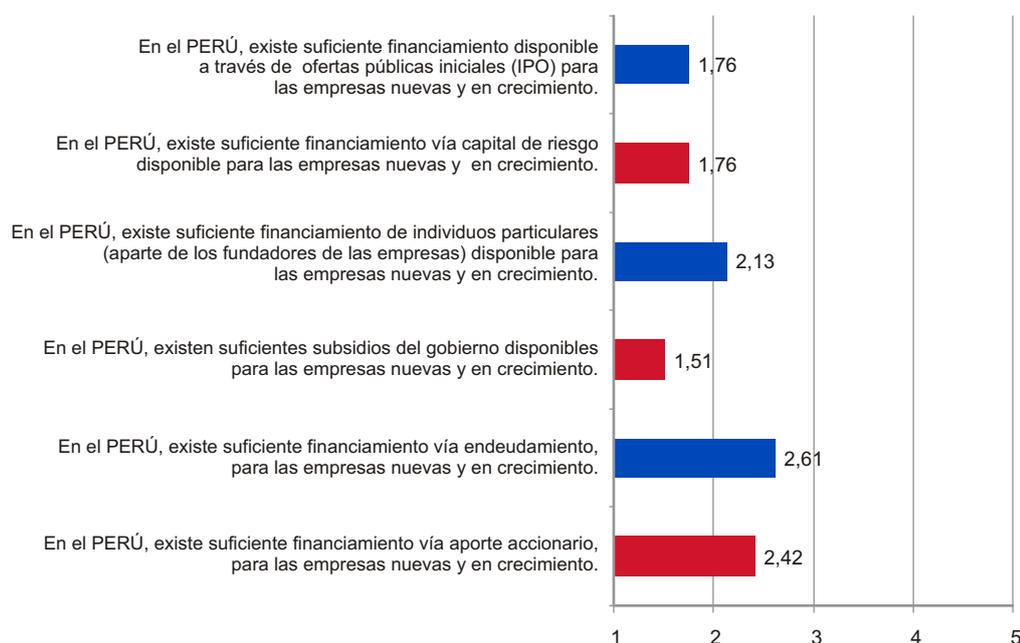


Diversos estudios del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) muestran evidencias de que en el Perú casi no se dispone de mecanismos para el financiamiento de nuevas empresas, a pesar de ciertos avances realizados en los últimos años en el marco legal para facilitar la creación de fondos de capital de riesgo. Por otro lado, la oferta pública se concentra en créditos a las pequeñas y microempresas –en parte financiados por la cooperación internacional– que se canalizan a través de Cofide y la banca comercial. Sin embargo, son líneas destinadas a empresas en marcha que pueden aportar garantías para el

crédito; no existe todavía un programa especial para nuevas empresas, aun cuando estas puedan tener un alto potencial de crecimiento (Echecopar et. al., 2006).

Los expertos manifiestan que la tercera posibilidad de financiamiento para los emprendedores podría estar en manos de "ángeles inversores". No obstante, los rasgos que caracterizan a estos agentes en el Perú –nula organización, tendencia al anonimato, horizonte de corto plazo, acercamiento pasivo a la inversión, aversión al riesgo y renuencia a

Gráfico 76. Valoración por los expertos sobre el apoyo financiero para el emprendimiento, GEM Perú 2006



invertir sin tener el control– limitan su interés en participar en proyectos innovadores y con emprendedores agresivos (De la Torre, 2005).

Para los expertos, las ofertas públicas iniciales (IPO) no constituyen en la actualidad una alternativa para la mayoría de las nuevas empresas peruanas. Probablemente porque los potenciales emisores provenientes de estas empresas saldrían al mercado con montos de emisión pequeños, costos elevados y categorías altas de riesgo, lo cual haría poco viable la captación directa de recursos financieros en el mercado de valores.

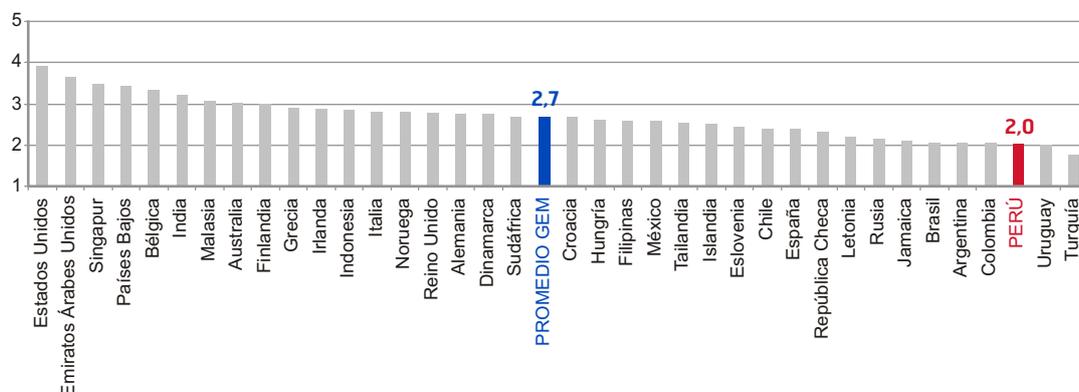
Por otro lado, los fondos de capital de riesgo pueden constituir un vehículo alternativo de capitalización y consolidación de las pymes en el sector económico en que desarrollen sus actividades. La evidencia internacional al respecto ha permitido comprobar que el capital de riesgo fomenta la innovación empresarial y brinda oportunidades de financiamiento a iniciativas y proyectos innovadores no aprovechados.

En el Perú hay oferta y demanda de capital líquido. Sin embargo, la industria de capital de riesgo es todavía incipiente y no hay manera de canalizar el capital a las oportunidades de inversión, lo cual limita el desarrollo del sector empresarial. Actualmente solo operan tres fondos de inversión, los que disponen en conjunto de 65 millones de dólares y muestran un número reducido de proyectos financiados. En general, existe escasa especialización en esta actividad y dificultad para identificar empresas de gran potencial de crecimiento.

Asimismo, los fondos gubernamentales destinados a financiar la creación de empresas son muy escasos y, en su mayoría, solo financian servicios de capacitación técnica o de gestión.

Por estas razones, el Perú es el tercer país con la menor valoración en cuanto al apoyo financiero al emprendimiento (*gráfico 77*), situación que no ha representado avance alguno respecto de lo encontrado en el 2004.

Gráfico 77. Valoración por los expertos del apoyo financiero para el emprendimiento, GEM 2006



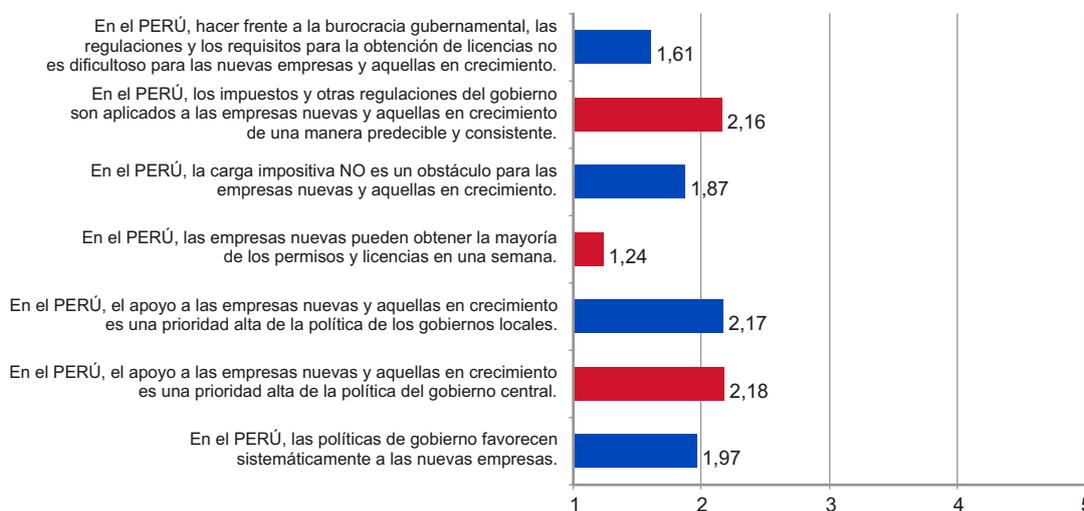
En cuanto al ámbito GEM, Estados Unidos lidera la serie con una valoración cercana a 4. En este país, el *TSX venture market* incorpora cerca de 2000 empresas y el *Nasdaq Small Cap Market* incluye una cifra similar. Otro ejemplo interesante de desarrollo de capital sucede en Singapur, donde el *Economic Development Board* junto con la *Singapore Venture Capital Association* y la *Business Angels Network* han hecho posible que hoy se encuentren en operación más de 150 fondos de capital privado con más de 10 mil millones de dólares (alrededor de 8% de su PBI) invertidos en nuevas empresas. Estas tres instituciones actúan de manera muy estrecha con los participantes del mercado de

valores para operar diversos programas de apoyo tanto para sus empresas como para los fondos que las promueven.

EFC2: Políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento

Aun cuando los expertos han mejorado su valoración respecto de la labor de los gobiernos nacional y local en el apoyo al emprendimiento en el país, aún mantienen una opinión desfavorable sobre el tema. Asimismo, mejoró su percepción de las medidas regulatorias y tributarias tomadas para facilitar la creación y la formalización de las empresas (gráfico 78).

Gráfico 78. Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM Perú 2006



Sin embargo, a pesar de la mejora en la valoración de los expertos, los índices para el Perú en comparación con el resto de los países no han experimentado mayor variación, como se muestra en el gráfico 79.

El Perú se mantiene todavía lejos del promedio GEM, entre los últimos cinco países de la serie, una posición claramente desfavorable (gráfico 80). Por el contrario, cabe destacar la situación de las políticas para el emprendimiento en Colombia, donde los expertos reconocen el involucramiento del gobierno en el tema, toda vez que en el 2006 se promulgó la Ley del Emprendimiento, destinada a generar una política nacional de apoyo a esta iniciativa

mediante el fomento de la cultura emprendedora, sobre todo desde la educación, para contribuir a la formación de competencias empresariales.

Asimismo, Chile sobresale entre los primeros ocho países con mayor facilidad para iniciar negocios y está situado en la mejor posición si se considera solo a los países latinoamericanos. Es más, según el informe *Doing Business 2006* del Banco Mundial, Chile encabeza la serie de países latinoamericanos en cuanto a la facilidad para iniciar una actividad económica; ocupa el puesto 39 del ranking mundial, mientras el Perú se encuentra en el puesto 102.

Gráfico 79. Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales nacional y local de apoyo al emprendimiento, GEM 2006

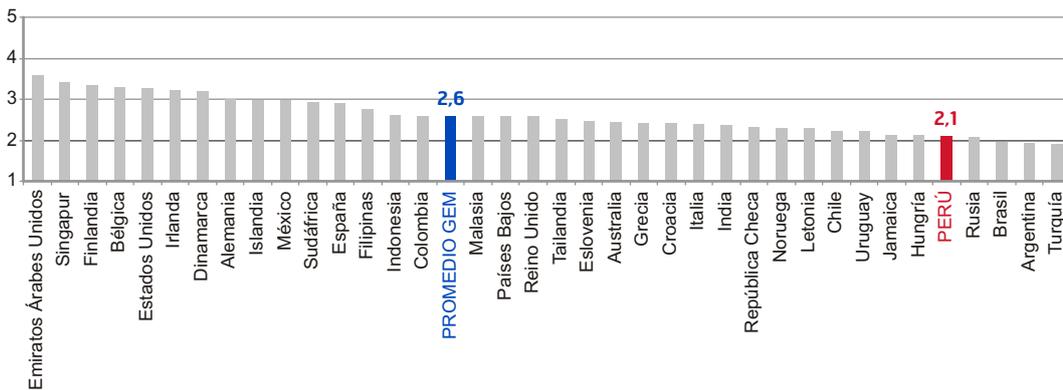
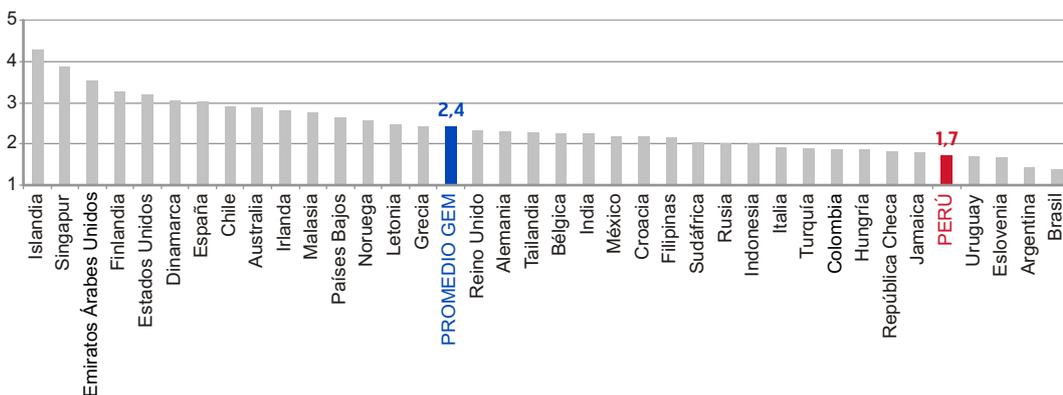


Gráfico 80. Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento, GEM 2006



Iniciar un negocio en nuestro país cuesta aproximadamente 1 800 dólares y toma 72 días porque hay que cumplir con 10 procedimientos. Los trámites notariales y las licencias de funcionamiento municipales son los que más tiempo y dinero absorben de los emprendedores. Los programas implementados por instituciones gubernamentales, como el Ministerio de Trabajo y Cofide, pueden reducir en algunos casos los trámites de constitución a 7 días, pero no incluyen los trámites municipales ni los permisos sectoriales que regulan la manufactura y la comercialización de ciertos productos. En estos últimos trámites no se ha avanzado mucho en términos de simplificación administrativa, lo que podría estar restando efectividad a las medidas antes mencionadas. Probablemente la aplicación del "silencio administrativo" positivo desde este año logre el empuje necesario para el aceleramiento tangible de los trámites y la generalización de las medidas que signifiquen un impacto real en la facilitación del emprendimiento en nuestro país.

EFC3: Programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento

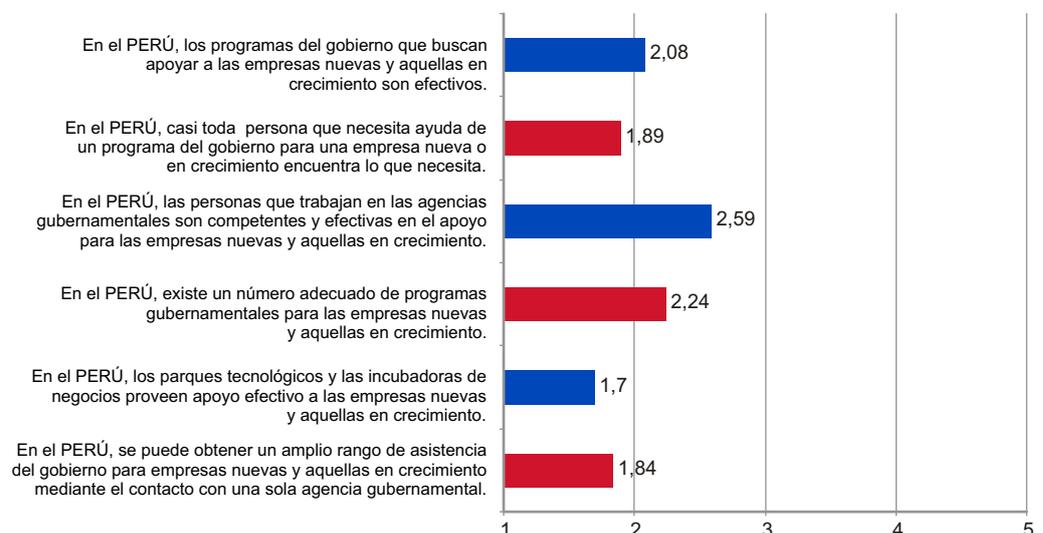
Para los expertos, los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento todavía

son escasos y poco efectivos, y si bien los ítems investigados obtienen una mejor valoración que en el 2004, siguen mostrando promedios desfavorables (gráfico 81).

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta es que aunque la percepción sobre las competencias de los funcionarios de dichos programas obtiene la valoración más alta, estos programas no llegarían a satisfacer las necesidades del emprendedor.

Por otro lado, los expertos no creen que las incubadoras y los parques tecnológicos tengan un impacto efectivo para fomentar el emprendimiento en nuestro país, toda vez que son escasos y manejan pocos recursos, proveen principalmente asesoramiento y en algunos casos espacios físicos, pero carecen de un servicio integral para el emprendedor. Los expertos también coinciden en la necesidad de facilitar sistemas de ventanilla única para recibir asistencia gubernamental. Al respecto, tanto en el programa Mi Empresa del Ministerio de Trabajo como en el Centro Cofide es posible acceder a asistencia empresarial mediante este sistema, pero solo una pequeña proporción de emprendedores accede a ella por falta de difusión, obstáculo que es más acentuado en el interior del país. Además, no existen programas específicos destinados a identificar y apoyar las iniciativas con alto potencial de crecimiento.

Gráfico 81. Valoración por los expertos de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM Perú 2006

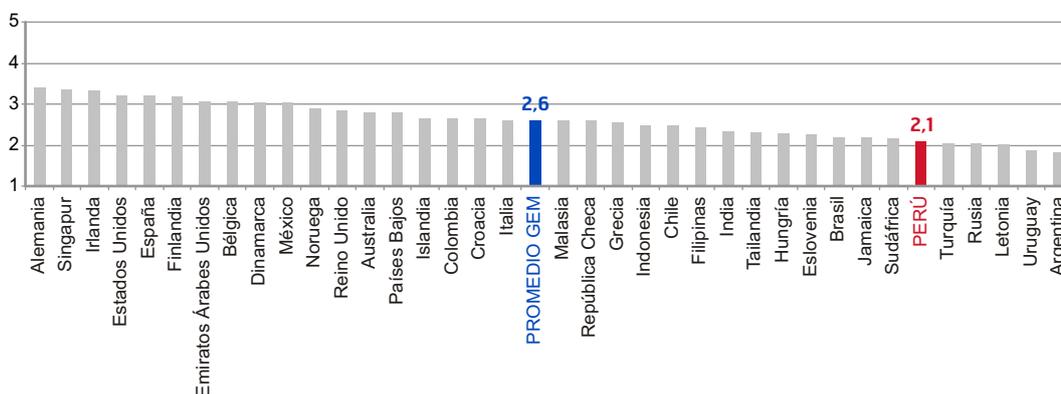


Con relación a los demás países participantes, el gráfico 82 muestra que el Perú se mantiene por debajo del promedio y entre los 6 países con el menor apoyo gubernamental al emprendimiento. Según este hallazgo, estaríamos desaprovechando la mejor situación económica del país si se considera que el emprendimiento es un recurso clave para la lucha contra la pobreza. Es necesario, por tanto, incrementar la difusión de los programas existentes, descentralizar y ampliar su cobertura, así como diseñar programas especializados en poblaciones de menores recursos y para empresas con mayor potencial de crecimiento y consolidación.

cobertura reducida y no están orientados a la población de menores recursos. A ello se suma la última evaluación de profesores de educación básica, cuyos resultados mostraron serias deficiencias en la formación docente.

Mejor calificación obtienen los niveles de educación postsecundaria, en los cuales la mayor valoración corresponde a los temas relacionados con la administración de empresas; aunque en promedio la calificación indica neutralidad en las opiniones de los expertos, probablemente debido a que siendo impartida con niveles adecuados de calidad, la educación

Gráfico 82. Valoración por los expertos de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2006



EFC4: Educación y capacitación para el emprendimiento

Como se observa en el gráfico 83, los expertos coinciden en afirmar que los programas de educación, sobre todo los del nivel básico, no estimulan las competencias emprendedoras, por lo que limitan el desarrollo del espíritu emprendedor en el país. Entre otros obstáculos, mencionan que no hay articulación entre la educación y los sectores productivos del país, que los diseños curriculares son obsoletos y ajenos al contexto nacional y que los profesores tienen una formación deficiente en principios de economía de mercado y gestión empresarial. Solo en algunos colegios privados la inclusión de la empresa es parte importante del plan de estudios; sin embargo, estos centros educativos están centralizados en la capital, tienen una

postsecundaria se proyecta a la formación de buenos profesionales asalariados, no necesariamente pone énfasis en el desarrollo del espíritu emprendedor.

En comparación con los otros países GEM, en el gráfico 84 se observa que el Perú no ha variado su posición en cuanto a la orientación de la enseñanza primaria y secundaria hacia el emprendimiento y se mantiene como uno de los últimos cinco países de la serie. Esto implica que es urgente poner el tema del emprendimiento en el centro de la estrategia de desarrollo nacional; la educación debe vincularse estrechamente con la empresa para convertirse en el eje de la competitividad del país. La empresa debería ser parte de las políticas de mejora de la educación, y la educación debería ser considerada en los proyectos empresariales de responsabilidad social.

Gráfico 83. Valoración por los expertos de la educación y capacitación para el emprendimiento, GEM Perú 2006

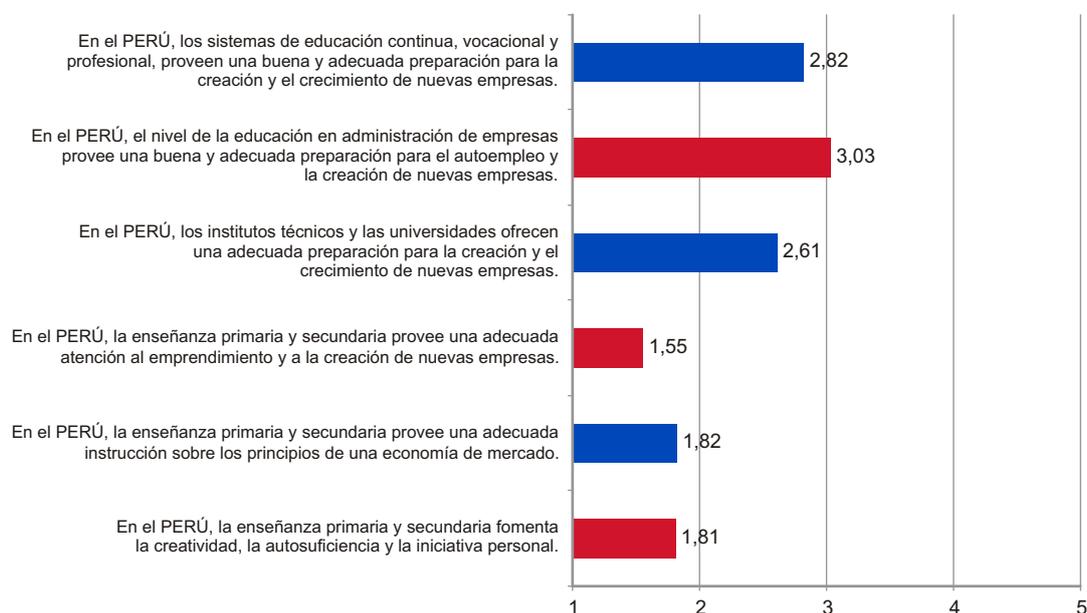
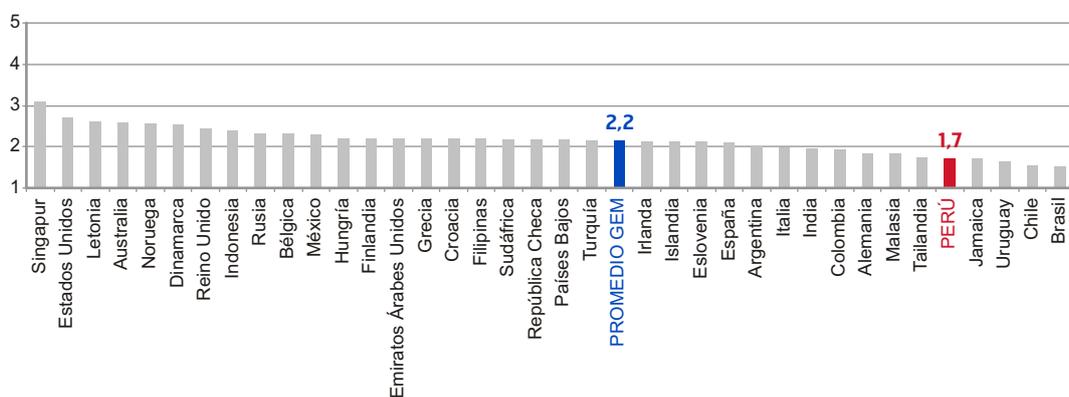


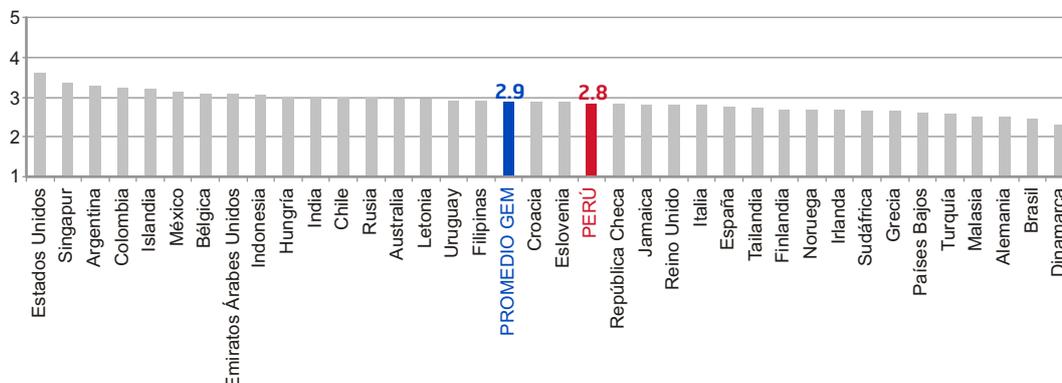
Gráfico 84. Valoración por los expertos de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento, GEM 2006



En cuanto a la educación postsecundaria, el Perú se acerca más al promedio GEM; la valoración de los expertos ha pasado de 2,3 a 2,8 (gráfico 85). Este ligero aumento es resultado de los programas diseñados por las universidades y los institutos superiores que han reconocido al emprendimiento como estrategia para la colocación laboral de sus egresados. Varios centros de enseñanza superior, públicos y

privados, han establecido concursos de planes de negocio y programas de asesorías y capacitación empresarial, mientras que otros están creando espacios para la incubación de las iniciativas empresariales de sus estudiantes. Igualmente, un gran número de entidades no gubernamentales promotoras del emprendimiento han enfocado sus acciones en el segmento juvenil.

Gráfico 85. Valoración por los expertos de la educación postsecundaria para el emprendimiento, GEM 2006



EFC5: Transferencia tecnológica e investigación y desarrollo para el emprendimiento

Con relación al aspecto de tecnología e investigación y desarrollo (I+D), la situación peruana desde el punto de vista de los expertos es más bien crítica (*gráfico 86*). En general, ellos opinan que no solo el apoyo para el acceso o desarrollo de nueva tecnología es escaso, sino que además lo que se estudia en las universidades y centros de investigación no está realmente articulado con el empresariado, de modo que las invenciones no reciben el suficiente soporte empresarial para ser difundidas y comercializadas.

Una mayor calificación en este campo significa apoyo para nuevas empresas tecnológicas de clase mundial. En cuanto al desarrollo de la industria de tecnología, se ha determinado que, a corto y mediano plazo, una de las industrias en las cuales tenemos capacidades que nos permitirían ingresar con ventajas competitivas a otros mercados, luego de un proceso de organización y preparación, es la industria de software y de servicios de tecnologías de información y comunicación (Codesi, 2004).

En efecto, el Perú cuenta con diversas ventajas comparativas, como la capacidad y la calidad de sus profesionales y sus productos, probada y

reconocida en mercados extranjeros. Asimismo, comparativamente es una economía con bajos costos de mano de obra y está cerca, cultural y geográficamente, de mercados cuya demanda potencial es inmensa. Al respecto, el Plan Exportador de Servicios en el Marco del PENX, llevado a cabo por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, está desarrollando el Programa "CREA Software Perú" con el propósito de incrementar la competitividad de esta industria y posicionarla con la marca país en los mercados internacionales. La industria local de software puede ser un elemento de generación de competitividad mediante el desarrollo de oferta exportable.

En el ámbito GEM, el *gráfico 87* muestra que el Perú continúa en el último lugar de la serie en este aspecto. Las razones mencionadas líneas arriba hacen imprescindible promover el acceso adecuado y el uso eficiente de las TIC por parte de nuestros sectores productivo, comercial y de servicios, en el marco de una estrategia nacional de competitividad. Especial énfasis merece el diseño de políticas dirigidas a permitir este acceso a las pequeñas y microempresas del país, así como el desarrollo de programas que alienten la capacidad emprendedora empresarial entre los jóvenes. En consecuencia, el modelo de desarrollo de la industria local de TIC debería enfocarse en generar, desarrollar y colocar exitosamente una oferta exportable.

Gráfico 86. Valoración por los expertos de la transferencia tecnológica e I&D para el emprendimiento, GEM Perú 2006

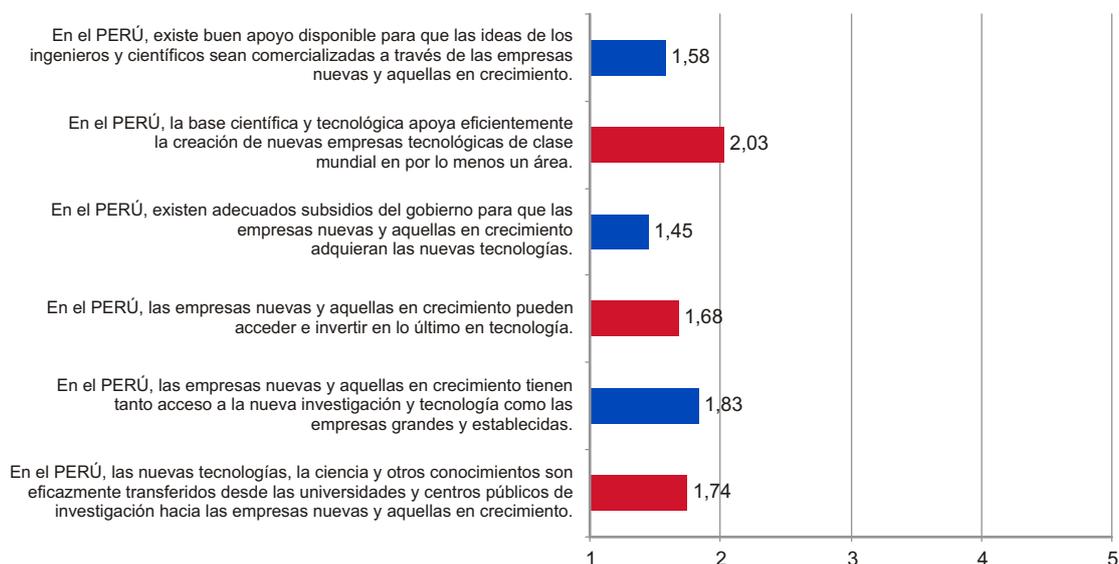
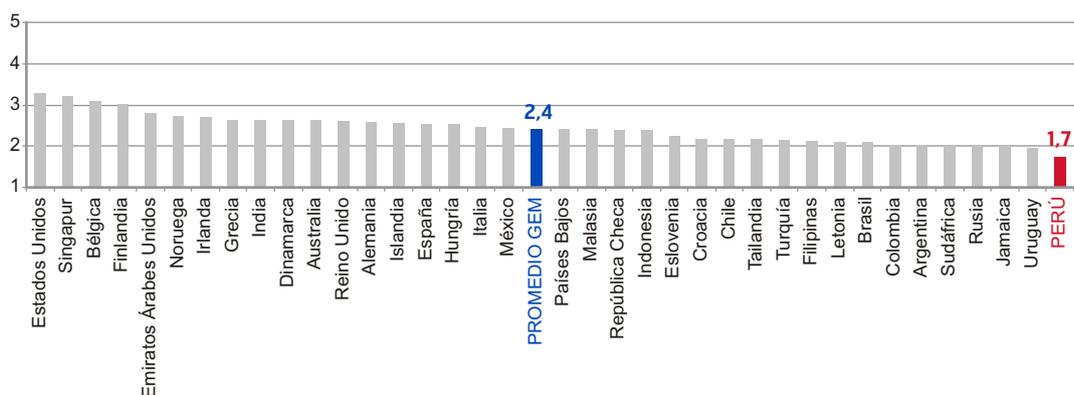


Gráfico 87. Valoración por los expertos de la transferencia tecnológica e I&D para el emprendimiento, GEM 2006



Otro tema importante de discusión es el de la protección de los derechos de propiedad intelectual. En nuestro país el contrabando, la piratería y la falsificación constituyen actividades delictivas que causan pérdidas inmensas a la

industria formal y, por ende, retrasan el desarrollo de esta (tabla 20), ya que se pierde el incentivo para la creación en el campo de la investigación y la tecnología.

Tabla 20. Pérdidas estimadas debido a la piratería (en millones de US\$) y nivel de piratería. Perú, 2001-2005

Industria	2005		2004		2003		2002		2001	
	Pérdidas	Nivel	Pérdidas	Nivel	Pérdidas	Nivel	Pérdidas	Nivel	Pérdidas	Nivel
Discos y música (a)	66,0	98%	68,0	98%	87,0	98%	70,2	98%	57,8	97%
Software empresarial	23,6	73%	22,0	73%	19,0	68%	14,7	60%	11,2	60%
Videos	n.d.	n.d.	4,0	75%	4,0	45%	4,0	50%	4,0	50%
Software de entretenimiento	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Libros	9,0	n.d.	8,5	n.d.	8,5	n.d.	8,5	n.d.	9,0	n.d.
Total	98,6		102,5		118,5		97,0		82,0	

a) La menor pérdida registrada en el 2004 en la industria de discos y música fue causada por el menor precio de los CD originales; el número de unidades pirata se mantiene sin cambio en el 2003 y 2004.

Fuente: International Intellectual Property Alliance, 2006

Al respecto, los expertos peruanos consideran que si bien la legislación peruana sobre los derechos de propiedad intelectual es completa, no se aplica de manera efectiva y, por tanto, es frecuente encontrar productos falsificados de toda índole (gráfico 88).

En cuanto a la protección de los derechos de propiedad intelectual, el Perú está ubicado entre los tres últimos países, superando solo a Tailandia y Rusia (gráfico 89). Cabe señalar que, la International Intellectual Property Alliance menciona que la piratería y su inadecuado control afectan el desarrollo de la industria peruana al punto que en los últimos años la industria de música original ha desaparecido. De hecho, Sony Music y Warner Music cerraron sus

operaciones en el Perú en el 2004. Además, las grabaciones de artistas locales son muy escasas. Por otro lado, la oferta de libros pirata y la fotocopia ilegal en los campus de las universidades continúan invadiendo la industria de publicaciones (IIPA, 2006).

Si en el Perú la piratería de software se redujera de 73% a 63%, se añadirían 286 millones de dólares a la economía, se crearían cerca de mil nuevos puestos de trabajo directos y las ganancias de la industria local podrían ascender a 214 millones de dólares. Además, el efecto agregado podría significar 24 millones de dólares adicionales en la recaudación de impuestos. (BSA, 2007)

Gráfico 88. Valoración por los expertos de la protección de los derechos de propiedad intelectual, GEM Perú 2006

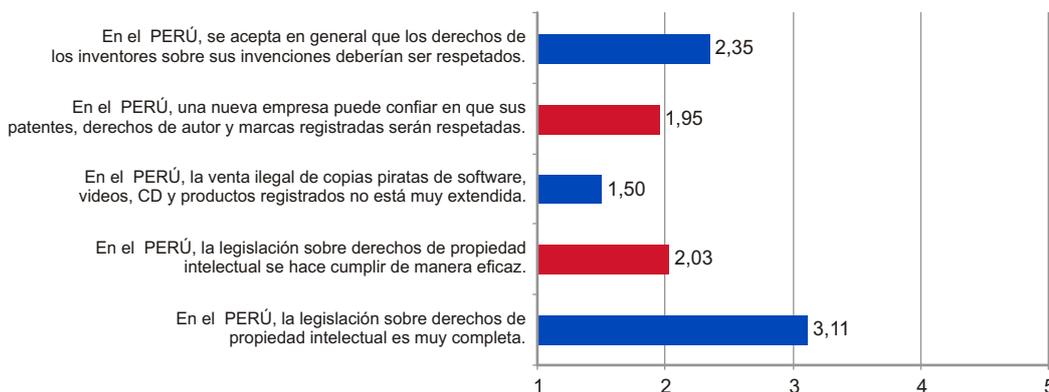
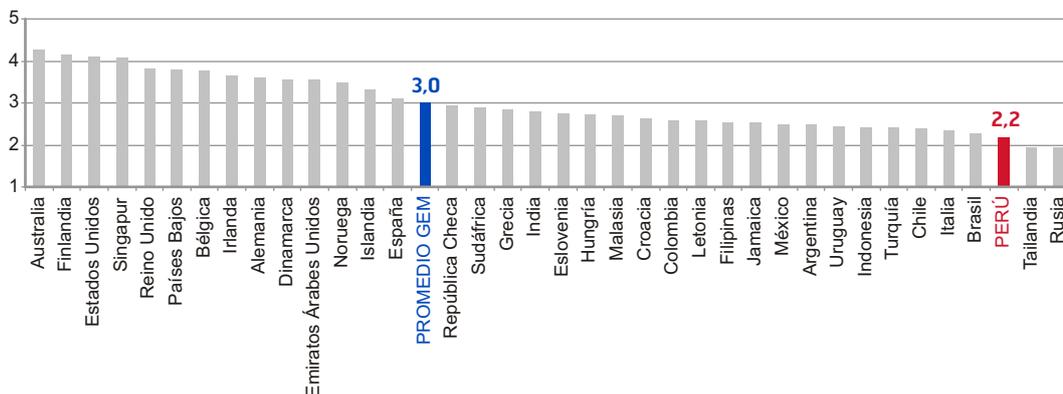


Gráfico 89. Valoración por los expertos de la protección de los derechos de propiedad intelectual, GEM 2006



Por ello, es necesario que la piratería y la falsificación sean combatidas por un esfuerzo coordinado entre el Indecopi, la Sunat, las municipalidades, la Policía Nacional y la ciudadanía. Es preciso que la población tome conciencia de las pérdidas que estos delitos causan a la sociedad, de modo que las medidas adoptadas para combatirlos puedan obtener un mayor impacto.

EFC6: Infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento

Respecto del 2004, las calificaciones de los expertos a los servicios bancarios, legales y contables han disminuido, lo mismo que su percepción de la calidad de estos servicios. Por otro lado, los expertos opinan que la oferta de servicios comerciales y profesionales y el acceso a ellos por parte de las empresas han mejorado, aunque estos aspectos aún son insuficientes (gráfico 90). Sin embargo, como sucede con los llamados Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE), el acceso limitado no se debe a la falta de oferta. Muchos de estos servicios muchos de esos

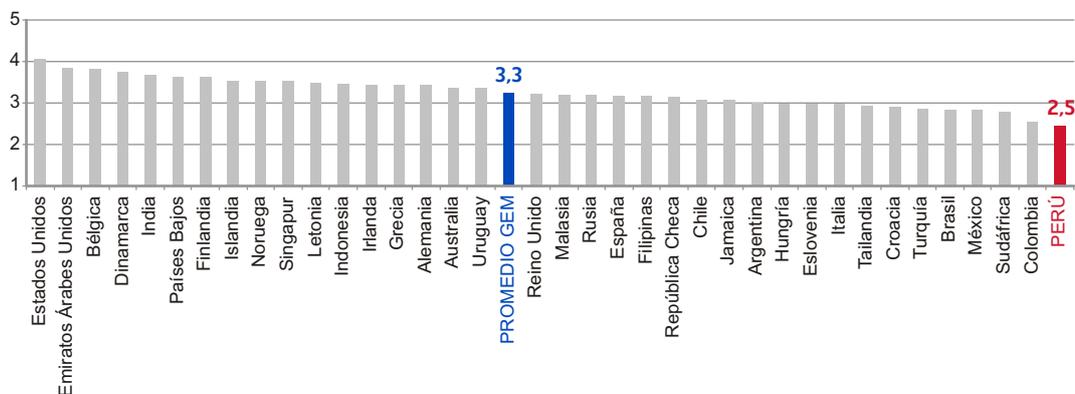
servicios no se conocen o no han intervenido todavía en la mayoría de microempresas, menos aun en las de reciente creación, y cuando lo han hecho se han concentrado mayormente en Lima o en centros urbanos de la sierra y selva. Además, son pocos los que se ofrecen en coordinación con gobiernos locales, regionales, asociaciones de empresarios de mypes e instituciones financieras. Tampoco está contemplada su intervención en el sector informal para lograr la inclusión de este en el sistema productivo nacional.

En general, el gráfico 91 muestra que la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento en el Perú ha mostrado un retroceso frente a lo encontrado en el 2004, lo cual indica que falta mucho por desarrollar en nuestro país para que las nuevas empresas y aquellas con gran potencial de crecimiento puedan acceder a servicios comerciales y profesionales adecuados que contribuyan al desarrollo de empresas competitivas globalmente. Asimismo, es necesario que estos servicios se brinden con enfoque de mercado, es decir, considerando a los usuarios finales de las empresas clientes.

Gráfico 90. Valoración por los expertos de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento, GEM Perú 2006



Gráfico 91. Valoración por los expertos de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento, GEM 2006



EFC7: Apertura del mercado interno

La mayoría de las empresas nuevas se dirigen al mercado interno, pero en la medida en que aprenden, crecen y se desarrollan competitivamente, buscan la oportunidad y se reorientan hacia los mercados internacionales. Por ello, es importante garantizar un entorno empresarial abierto a las nuevas empresas y fomentar el libre mercado como principal regulador. Como se mencionó en capítulos anteriores, solo con empresas competitivas puede lograrse una masa empresarial innovadora capaz de operar en el ámbito internacional.

Respecto a la apertura del mercado, en el gráfico 92 se observa que los expertos peruanos aún otorgan calificaciones desfavorables en cuanto a las facilidades con que cuentan las empresas para entrar a nuevos mercados, de modo que tanto en los mercados de bienes y servicios de consumo como en los de B2B no se experimentan muchos cambios año tras año. Así, entre los años 2002 y 2005, se inscribieron en los Registros Públicos solo 4 767 empresas, de las cuales 2 258 eran sociedades anónimas cerradas, 1 390 eran empresas individuales de responsabilidad limitada (EIRL), 963 correspondían a sociedades

de responsabilidad limitada (SRL), 20 se formaron como sociedades en comandita de responsabilidad limitada, 4 correspondían a sociedades civiles y solamente 1 era sociedad anónima abierta. Sin embargo, en opinión de los expertos, no todas las empresas pueden afrontar los costos de ingreso al mercado. Estos costos se asocian con el cumplimiento de ciertos requisitos regulatorios de un determinado sector, con la necesidad de publicidad y promoción, entre otros. Por otro lado, hay desconfianza sobre la efectividad de la legislación antimonopolio y se asegura que las empresas establecidas pueden realizar acciones para impedir el ingreso de nuevas empresas al mercado. Este hecho ha sido más notorio en el caso de grandes inversiones, como sucede en la industria cervecera, las telecomunicaciones, la industria de bebidas, entre otras.

A pesar de la mayor productividad nacional en los últimos años –evidente por el aumento del PBI–, de las oportunidades comerciales de exportación y del mayor poder adquisitivo de la población, que ha originado el establecimiento de nuevos negocios, la posición de los expertos peruanos con relación al dinamismo del mercado ha descendido 9 posiciones respecto del promedio GEM (gráfico 93).

Gráfico 92. Valoración por los expertos de la apertura del mercado interno para el emprendimiento, GEM Perú 2006

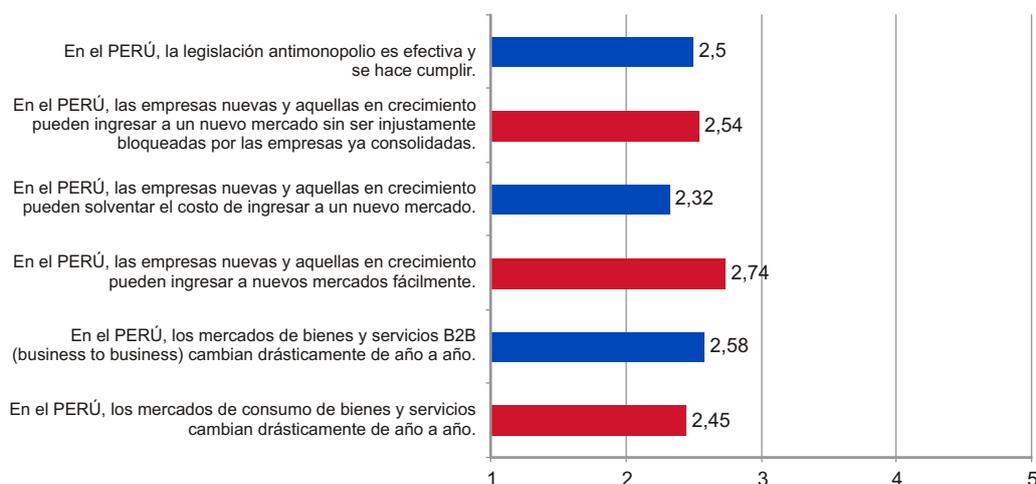


Gráfico 93. Valoración por los expertos del dinamismo del mercado, GEM 2006

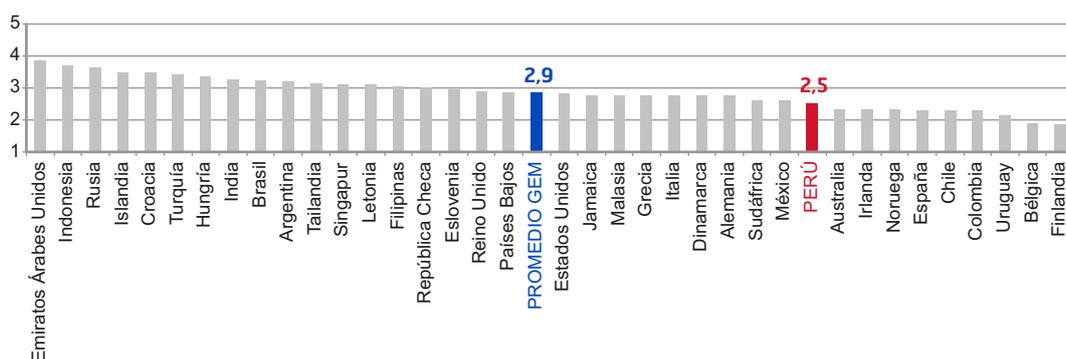
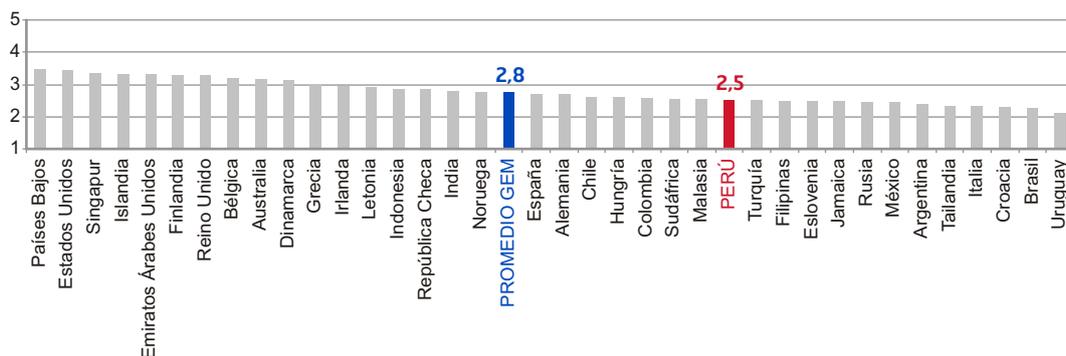


Gráfico 94. Valoración por los expertos de las barreras de entrada a las nuevas empresas, GEM 2006



Por otro lado, en lo relativo a las barreras para el ingreso de nuevas empresas al mercado doméstico, la calificación promedio del Perú no ha variado desde la edición anterior y se mantiene por debajo del promedio mundial (gráfico 94). Según los expertos, en nuestro país

se han dado casos de oligopolios y monopolios en algunos sectores sin que haya habido mayor intervención de las autoridades para evitarlos –en algunos casos los alientan–. Es necesario que las barreras de entrada no se creen injustamente y que se promueva el ingreso de nuevos actores, de

este modo se fomentará la competencia en beneficio del consumidor y de la competitividad.

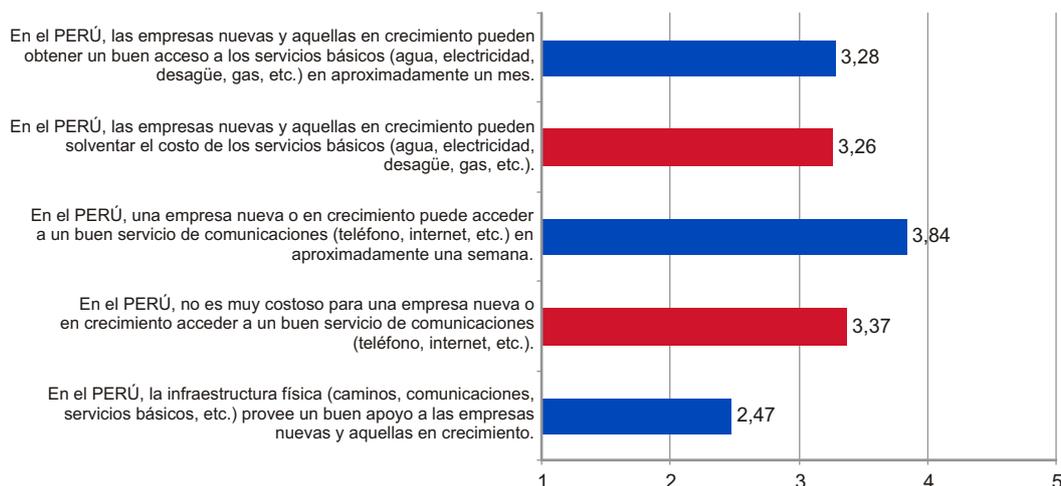
EFC8: Infraestructura física para el emprendimiento

Este es el único factor del entorno que los expertos califican en promedio, de aceptable. La infraestructura de servicios básicos y telecomunicaciones se considera adecuada respecto a calidad, acceso y costo del servicio. Por el contrario, se piensa que la infraestructura pública, en términos de caminos y vías de comunicación, es insuficiente para brindar un

económica, acceso a la información y desarrollo de mercados financieros. Además, en la región ocupa el primer lugar –supera inclusive a Chile– en la buena disposición del gobierno para promover la inversión privada en infraestructura, y el segundo lugar en lo que respecta a la continuidad de esta inversión. Asimismo, en términos de inversiones en asociación publico-privada (APP), el Perú tiene uno de los más eficientes procedimientos de adjudicación de proyectos.

Sin embargo, nuestro país debe lograr mejoras en aspectos cruciales. Presenta un marco jurídico

Gráfico 95. Valoración por los expertos de la infraestructura física para el emprendimiento, GEM Perú 2006



apoyo consistente a las nuevas empresas peruanas (gráfico 95). Según cifras del Instituto Peruano de Economía, el país requiere de una inversión de 22,8 mil millones de dólares para cubrir las deficiencias en infraestructura, de las cuales la mayor parte (73%) afecta a las provincias (IPE, 2005). Asimismo, para el Foro Económico Mundial, esta brecha en infraestructura es la segunda más alta de la región, después de Bolivia, lo que significa grandes oportunidades para la inversión en carreteras, transporte aéreo e infraestructura eléctrica.

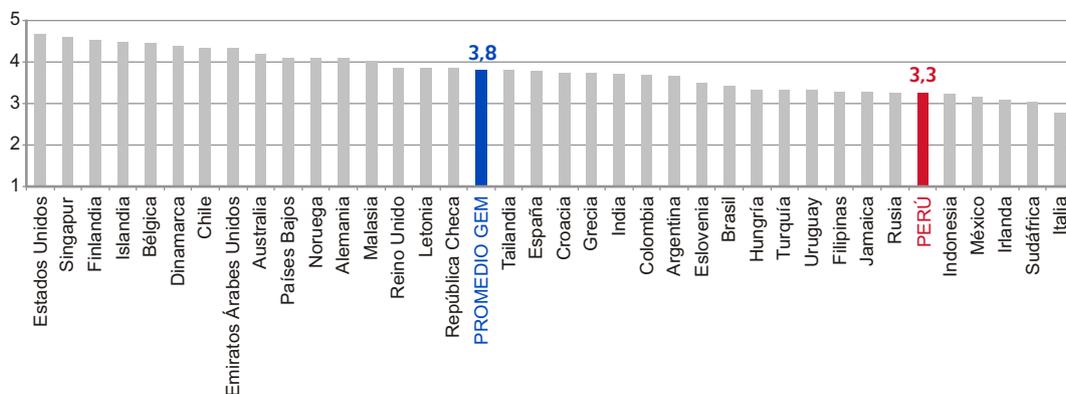
Según este organismo internacional, el Perú es la cuarta economía más atractiva para la inversión en infraestructura en América Latina por sus condiciones favorables en cuanto a estabilidad

ineficaz para la solución de conflictos, que no asegura una oportuna ni rápida aplicación de la normatividad legal; ineficiencia regulatoria; alto grado de evasión fiscal en el sector formal, en conjunto con un gran sector informal y elevados subsidios; y déficit en la utilización de herramientas de gestión eficientes y tecnológicas aplicables a los procesos de negocios y a la información (Mia, et al., 2007).

En el estudio GEM, la deficiencia en infraestructura advertida por los expertos se muestra en el gráfico 96. Allí puede observarse que el Perú se encuentra entre los seis países con la valoración más baja.

De acuerdo con lo mencionado y los pronósticos alentadores para nuestra economía, se hace

Gráfico 96. Valoración por los expertos de la infraestructura física para el emprendimiento, GEM 2006



evidente la urgente necesidad de invertir en infraestructura para atender el crecimiento de la demanda, reducir las distancias económicas entre los productores y los lugares de destino de los bienes, favorecer el movimiento turístico, generar empleos para los pobladores de diversas zonas, además de beneficiar directamente a los exportadores con la disminución de los costos de exportación de sus mercaderías.

EFC9: El contexto sociocultural para el emprendimiento

Los expertos peruanos han mejorado su percepción sobre las normas sociales y culturales que influyen en la actividad emprendedora. No obstante, los ítems investigados se mantienen en rangos desfavorables para el emprendimiento. Como muestra el *gráfico 97*, los expertos mencionan que a pesar de que el peruano se caracteriza particularmente por ser ingenioso y creativo, la cultura nacional no lo respalda ni lo estimula para asumir los riesgos de emprender un negocio. Asimismo, de acuerdo con las opiniones de los expertos, subsiste entre los peruanos la mentalidad de responsabilizar a la sociedad o al Estado por la situación en que se vive antes que asumir la dirección de la propia vida.

Este modo de pensar se refleja en un informe del INEI sobre la percepción que tienen los jóvenes acerca de los obstáculos que impiden al país

alcanzar el tan ansiado desarrollo. El 62,7% manifiesta como impedimento la "mala gestión de los gobernantes", mientras el 36,6% señala que "la mentalidad de la población" es el obstáculo que no permite avanzar hacia mejores niveles de bienestar. El mismo informe muestra que el 76% de los jóvenes percibe que el principal problema del país es la "falta de empleo", idea que cobra más fuerza en los grupos de edad de 20 a 24 años y 25 a 29 años, que son los grupos poblacionales que deberían estar insertos plenamente en la actividad económica del país (INEI, 2003). Es evidente que para estos jóvenes el emprendimiento no es todavía una opción laboral; es probable, más bien, que estén buscando convertirse en asalariados dependientes, pues para los expertos nuestra sociedad tampoco fomenta la autonomía, la autosuficiencia ni la iniciativa personal.

En el ámbito GEM, como se muestra en el *gráfico 98*, Estados Unidos lidera la serie con una valoración mayor de 4, mientras que nuestro país se encuentra por debajo del promedio. Sin embargo, es de esperar que para las siguientes ediciones del estudio esta valoración siga incrementándose como consecuencia de un cambio en la mentalidad de la población.

Algunos indicios de esta mejoría se pueden hallar en los programas sociales, que están dejando el sesgo asistencialista para incentivar la participación más activa de sus beneficiarios.

Gráfico 97. Valoración por los expertos de las normas sociales y culturales para el emprendimiento, GEM Perú 2006

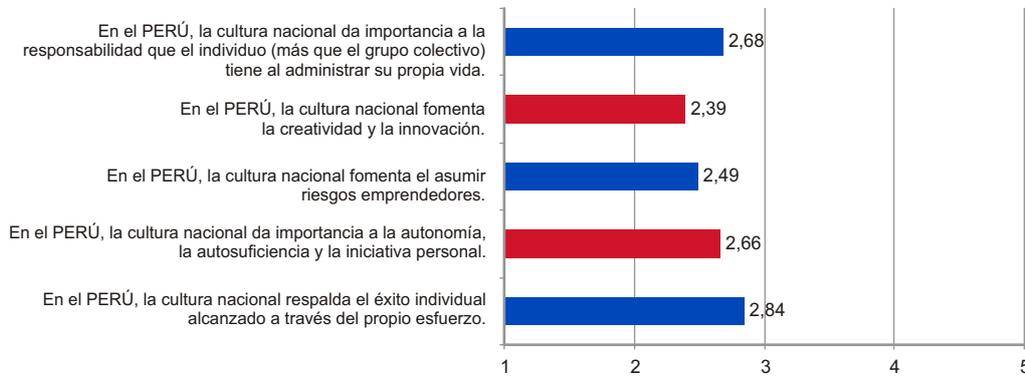
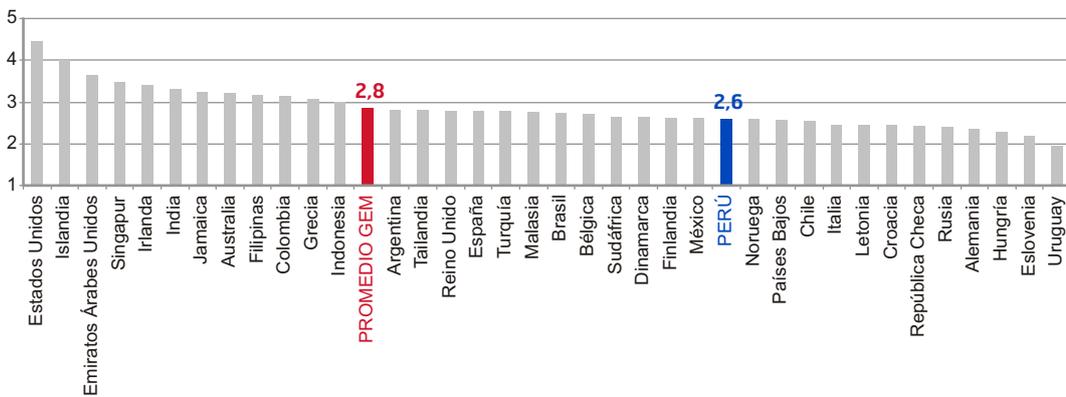


Gráfico 98. Valoración por los expertos de las normas sociales y culturales para el emprendimiento, GEM 2006



Otra señal del cambio de mentalidad es la mayor preocupación de la población en temas de actualidad, de modo que hoy difícilmente se puede desconocer la opinión pública en cuestiones de interés nacional.

Por ello es necesario seguir trabajando en la difusión de modelos de emprendimiento que

muestren la importancia de las iniciativas privadas para lograr cambios en el sistema socioeconómico del país. En este contexto, fomentar la cultura emprendedora entre la población se convierte en un objetivo fundamental para crear una sociedad capaz de generar empleo, competitividad y crecimiento económico sostenible.

7.2 Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora en el Perú

En el GEM 2006, los expertos peruanos destacan la apertura del mercado como el principal impulsor de la actividad emprendedora en el país (gráfico 99).

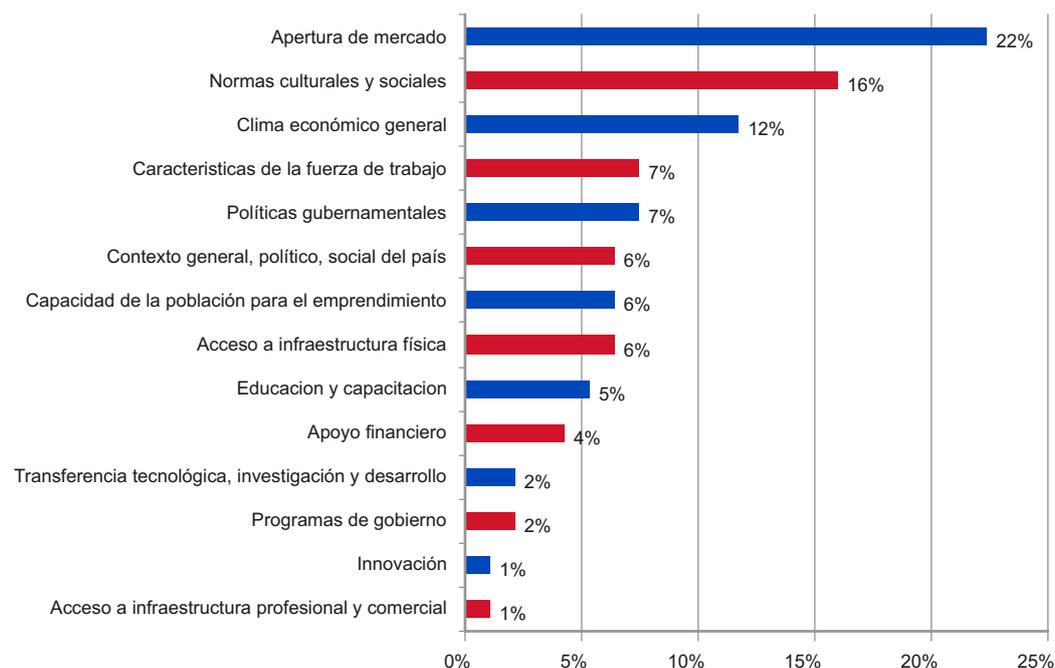
Los tratados internacionales de libre comercio siguen siendo un tema de interés como factor importante para impulsar el emprendimiento. Facilitar el acceso a mercados más amplios y de mayor poder adquisitivo equivale a abrir una excelente oportunidad para la creación de empresas orientadas a la exportación que pueden aprovechar, sobre todo, nuestra diversidad natural. Además, el competir con empresas extranjeras, algunas de clase mundial, está permitiendo que nuestras empresas mejoren sus procesos y, al mismo tiempo, que madure la mentalidad empresarial.

En el mercado interno, la proliferación de centros comerciales y la menor regulación aplicable a negocios de pequeña escala están favoreciendo la actividad empresarial. Asimismo, el incremento de la competencia redundará en mejoras de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos; a ello contribuye también la madurez del cliente, que no solo exige precios bajos, sino también calidad y atención personalizada.

Las normas sociales y culturales, que en el 2004 fueron el principal motor del emprendimiento, ocupan en esta edición el segundo lugar en importancia.

Se observa una orientación social incipiente hacia el emprendimiento, un cambio gradual, pero persistente, de la población que considera de mejor manera la idea de ser empresario en

Gráfico 99. Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora, GEM Perú 2006



lugar de ser asalariado dependiente. Asimismo, los medios de comunicación y la opinión pública emprendimientos exitosos y casos de interés para la creación y desarrollo de pequeñas y microempresas.

La cultura productiva ancestral y de emprendimiento natural que sobrevive en el interior del país y ha llegado a Lima y otras ciudades a través de los migrantes ha logrado que algunas comunidades generen su propio desarrollo, a pesar del escaso apoyo que reciben y sin esperar que el gobierno les proporcione algún tipo de solución a sus necesidades.

El fenómeno migratorio hacia el exterior promueve también la creación de empresas exportadoras, tanto para satisfacer las necesidades de los miles de peruanos en el extranjero como para introducir los productos nacionales en nuevos mercados. Además, el ingreso de remesas al país contribuye a que algunos familiares de migrantes accedan a capital semilla para sus iniciativas empresariales.

El clima económico es el tercer factor que, según los expertos, ha impulsado la creación de negocios en el 2006.

El periodo de estabilidad económica que experimenta el país, como consecuencia del crecimiento sostenido de la economía, está generando confianza y un entorno favorable para las inversiones, lo que implica que los proyectos de negocio puedan desarrollarse con una visión de largo plazo y con expectativas de un futuro más prometedor.

El crecimiento económico se traduce en mayor poder adquisitivo de la población y, por tanto, incrementa la demanda por bienes y servicios, lo cual está originando el crecimiento de sectores como el turismo, la gastronomía, la agroindustria, las telecomunicaciones, entre otros.

A pesar de este crecimiento, el desempleo y el subempleo siguen siendo un problema nacional, lo que exige a las personas el desarrollo de habilidades creativas a fin de procurarse fuentes de mayores ingresos para mantener a sus familias.

7.3 Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora en el Perú

Como se muestra en el gráfico 100, los emprendedores deben superar en primer lugar los obstáculos relacionados con las políticas gubernamentales locales y nacionales. Respecto del 2004, este factor se mantiene como principal limitante de la actividad emprendedora nacional.

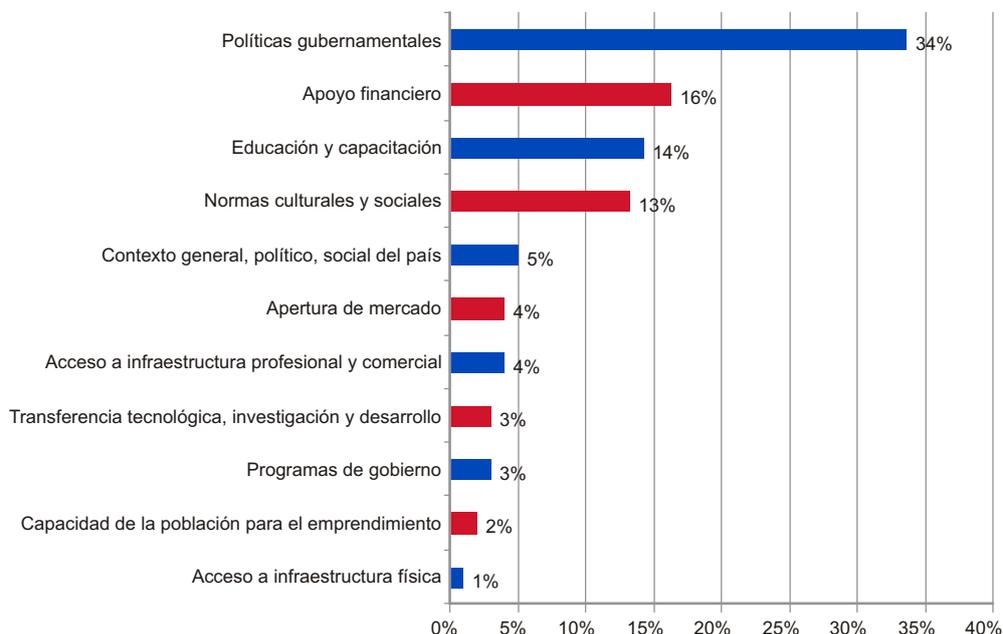
Los diferentes tipos de impuestos que tienen que pagar las empresas nuevas desmotivan la puesta en marcha de iniciativas empresariales formales. Las normas tributarias cambian constante y rápidamente sin que el empresario reciba una orientación adecuada sobre ello. El desconocimiento causa la aplicación de multas que derivan en pérdidas para la empresa.

La mayoría de expertos coincide en que los impuestos y los sobrecostos laborales son muy

altos, lo que perjudica a las empresas al limitar su liquidez y su crecimiento. Es evidente que muchas empresas dejan de ser viables cuando pasan a formalizarse. A fin de evitar que esto suceda es necesario dictar una legislación específica para las empresas nuevas, de modo que estas no tengan que asumir las mismas obligaciones que las empresas más antiguas y consolidadas, y además se sientan incentivadas al crecimiento.

Otro aspecto limitante de la actividad emprendedora es el excesivo trámite burocrático que debe realizar una empresa formal antes de su puesta en marcha, sobre todo en los gobiernos locales, donde exigen demasiados requisitos, los que sumados a la corrupción de algunos funcionarios desmotiva al emprendedor.

Gráfico 100. Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora, GEM Perú 2006



El costo de iniciar una empresa es alto para el emprendedor. Instituciones como el Centro Cofide y el Ministerio de Trabajo han desarrollado programas para simplificar y disminuir estos costos, pero debemos tener en cuenta que el tiempo que se pierde en cada trámite origina también un impacto económico.

En términos de políticas para el emprendimiento, los expertos manifiestan que todavía hoy el Estado aplica políticas paternalistas y populistas que eliminan la creatividad e iniciativa productiva de la población; asimismo, no se advierte en los gobiernos locales las acciones tendientes a cambiar esta situación. Tampoco se cuenta con políticas de inversión en las áreas de ciencia y tecnología, lo cual impide la adquisición de nuevas tecnologías y la innovación en las empresas.

La falta de apoyo financiero emerge como segunda limitante del emprendimiento.

Una alta complejidad caracteriza el acceso al crédito para las mypes y más aun para los emprendedores. La mayor parte obtiene financiamiento a tasas de interés muy altas y con exigencias de garantías que en algunos casos ponen en riesgo el patrimonio familiar del empresario o emprendedor.

Es evidente la falta de capital de riesgo para financiar nuevas iniciativas empresariales. Tampoco hay sistemas gubernamentales de financiamiento con capital semilla.

Se advierte que en las grandes empresas y la banca las acciones de responsabilidad social no se dirigen hacia aspectos productivos de las comunidades. Se aplica la fórmula asistencialista y paternalista del Estado, sin dedicar esfuerzos a impulsar actividades productivas ni a brindar capacitación en principios empresariales. A causa de ello, los pobladores no se identifican con la gran empresa, más bien la desdeñan, pues no la entienden.

Como en el 2004, la educación y la capacitación siguen siendo una tarea pendiente.

El sistema educativo mantiene una cultura ajena y hostil a la producción y al emprendimiento en particular. No difunde los logros que en materia social o personal se pueden obtener a través de la creación de empresas, por ello los alumnos ignoran las oportunidades que podrían aprovechar si se convirtieran en empresarios.

La metodología educativa aplicada en la mayoría de los colegios es memorística. No se promueve

el intercambio de opiniones, la iniciativa ni el criterio propio. No se enseñan herramientas básicas para elaborar proyectos de inversión; para adquirirlas, muchas personas optan por estudiar en institutos o universidades e inclusive siguen estudios de postgrado. Tampoco se difunden valores éticos empresariales, lo cual fomenta la actividad informal.

La población, sobre todo la de menores recursos económicos, posee un pobre nivel cultural y carece del hábito de la lectura. Estas carencias ocasionan que los emprendedores tengan dificultades para analizar y procesar información que puede ayudarles en sus negocios, así como impactan negativamente en la productividad de sus empresas.

7.4 Recomendaciones de los expertos sobre las prioridades en la implementación de medidas para fomentar la actividad emprendedora en el Perú

Como se observa en el gráfico 101, para los expertos es prioritario tomar medidas sobre políticas gubernamentales que realmente fomenten y apoyen el emprendimiento.

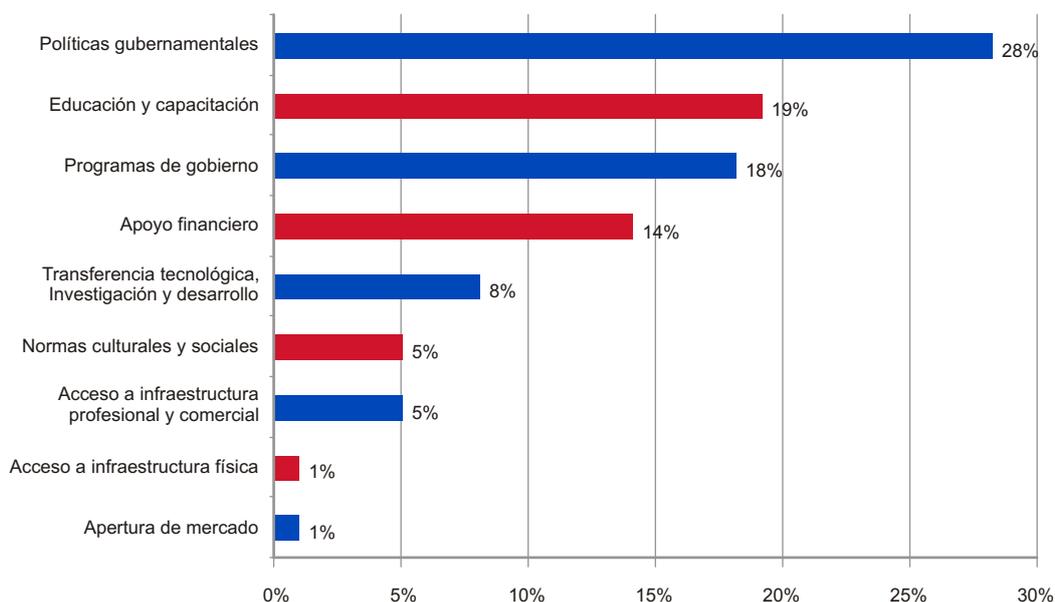
Es necesario elaborar un plan estratégico nacional de largo plazo, con una visión de por lo menos 30 años, que incluya políticas productivas, promotoras del emprendimiento. Ello permitirá dirigir el desarrollo del país hacia aspectos específicos y obtener un real impacto en el logro de los objetivos nacionales.

También es preciso reducir y simplificar los procedimientos destinados a la creación o

formalización de una empresa. Debe considerarse que el costo de oportunidad originado por las demoras impacta negativamente en las empresas. Los sistemas de ventanilla única deben integrar a las instituciones del Estado involucradas en el proceso, elimine la mayoría de los sobrecostos y reduzca al mínimo los trámites para la creación o formalización de empresas.

Debe buscarse una mayor flexibilidad normativa aplicable a las nuevas empresas y disminuir la carga impositiva para incentivar la reinversión del capital.

Gráfico 101. Recomendaciones de los expertos sobre las prioridades en la implementación de medidas para fomentar la actividad emprendedora, GEM Perú 2006



Las instituciones públicas deben proporcionar información pertinente de forma transparente y abierta, de esta manera despertarán la confianza de la población en la gestión que realizan.

Debe incrementarse la producción y la difusión de información de mercados y de oportunidades de inversión para mostrar todas las ventajas comparativas y competitivas que tiene nuestro país.

Debe darse un mayor impulso al proceso de descentralización trasladando a las instituciones locales y regionales la toma de decisiones en materia de promoción de mypes y fomento al emprendimiento; todo ello sobre la base de un modelo adecuado de gestión de recursos que permita cubrir las necesidades de la población eficientemente.

Es necesario promover y ampliar la presencia del Estado en lo referente a la supervisión del comportamiento del sistema financiero privado, para evitar que la falta de conocimientos, información o competencias expongan al usuario a sufrir el aprovechamiento indebido por parte de terceros. Igualmente, debe propenderse a un mayor conocimiento del sistema por parte del usuario.

Como en el 2004, la educación y la capacitación para el emprendimiento son temas en los cuales todavía queda mucho por hacer.

Se requiere efectuar una reforma integral del sistema educativo, desde los niveles básicos, que incorpore la interculturalidad, la productividad y el emprendimiento.

La reforma curricular debe contemplar la inclusión de cursos de economía, negocios y desarrollo de habilidades emprendedoras, sobre la base de metodologías y contenidos teórico-prácticos que fomenten la interacción dinámica entre alumno y profesor, y promuevan el surgimiento de empresarios innovadores y creativos. Estos cursos deberían ser dictados a nivel nacional y en forma regular en todos los niveles de educación.

Asimismo, en la capacitación de los maestros se deben incluir conceptos y herramientas de gestión que les permitan convertirse no solo en formadores de profesionales orientados al sector de las empresas, sino también en forjadores de emprendedores capaces de desarrollar negocios exitosos que contribuyan a la generación de empleo y al desarrollo sostenible de nuestra sociedad.

El desarrollo de la cultura emprendedora debe fomentarse a través de iniciativas como la creación de escuelas formadoras de líderes, de esta manera se reconfigurará la noción del empresario como una persona ejemplar, responsable, exitosa y generadora de empleo, cuyo aporte es de gran valor para la sociedad.

La universidad está llamada a impulsar el desarrollo sostenible y a promover iniciativas locales. Asimismo, debe brindar apoyo al emprendedor a través de servicios de asesoría, incubación y soporte tecnológico (auditorios, laboratorios, entre otros elementos).

Es necesario promover el uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación en cada centro de aprendizaje y en todos los niveles educativos con la finalidad de dar a conocer las ventajas que de ellas se derivan para las empresas en general y los aspectos de negociación en particular (aproximación a mercados, cierre de negocios, entre otros).

Por primera vez, los programas de gobierno son foco de atención para los expertos.

Debe crearse un organismo integral de promoción de emprendimientos, con presencia en cada ciudad capital de departamento y filiales en otras ciudades de provincias.

Los programas del gobierno deben incorporar en sus actividades el establecimiento de ventanillas únicas, el desarrollo de proveedores, la articulación horizontal y vertical de las empresas, y crear esquemas de consorcios de comercialización para pequeñas empresas.

Asimismo, se debe incentivar la organización de concursos o eventos que premien proyectos empresariales, sobre todo en los ámbitos escolar y universitario y con cobertura nacional. De otro lado, se deben establecer incubadoras y parques de emprendimiento con participación del Estado y el sector privado para ayudar a implementar los proyectos ganadores, inclusive con capital semilla y fondos revolventes.

Al margen del número de programas que se creen, todos ellos deben autoobligarse a mostrar sus éxitos y fracasos, así como a identificar a los emprendedores mediante trabajo de campo, sin esperar que estos acudan a sus instituciones. Por otro lado, deben haber programas especializados según las necesidades de los emprendedores; por

ejemplo, para incursionar en la exportación, ingresar a sectores productivos seleccionados, entre otros.

Es importante también crear programas para fomentar la inversión en ciencia y tecnología, porque la innovación permite mejorar la productividad y la competitividad empresarial. Igualmente, debe incentivarse la investigación para agregar valor a nuestros recursos naturales y aprovechar las demás ventajas comparativas.

Conviene fomentar la interacción de jóvenes o potenciales emprendedores con empresarios de reconocida trayectoria, cuya experiencia puede canalizar el entusiasmo y la energía que caracteriza a la juventud.

BIBLIOGRAFÍA

ACS, Z; ARENIUS P; HAY, M; MINNITI, M. 2005. 2004 Global Entrepreneurship Monitor. London, U.K. y Babson Park, MA. London Business School y Babson College.

ANGELELLI, P; PRATS, J. 2005. Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe. Sugerencias para la formulación de proyectos. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. 36 pp.
<<http://www.iadb.org/sds/doc/int1B3.PDF>>

ASOCIACIÓN PERUANA DE PRODUCTORES DE SOFTWARE, APESOFT. 2004. Industria nacional de software, Instituto CUANTO.
<<http://www.apesoft.org/documen.htm>>

AUTIO E. 2005. GEM 2005 Report on High-Expectation Entrepreneurship. Babson College, London Business School y Global Entrepreneurship Monitor (GERA).

BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, BCRP. 2006. Reporte de inflación: panorama actual y proyecciones macroeconómicas.
<http://www.bcrp.gob.pe/bcr/dmdocuments/PolMon/Archivos/RI_2006_02.pdf>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, BID. 2002. Acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento. Informe de trabajo. Grupo DFC. Washington, D.C. 78 pp.
<<http://www.iadb.org/sds/doc/accesodelaspequeasy medianas.pdf>>

BRAVO, Rosa. 2004. Las metas del milenio y la igualdad de género: el caso del Perú. Serie Mujer y Desarrollo n° 55. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas. Santiago de Chile. 85 pp.
<[Http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/2/14802/P14802.xml&xsl=/mujer/tpl/p9f.xsl](http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/2/14802/P14802.xml&xsl=/mujer/tpl/p9f.xsl)>

BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE, BSA. 2006. Third Annual BSA and IDC global software piracy study.
<<http://www.bsa.org/country/Research%20and%20S>

<tatistics/~media/C9DA2873DCB84135957CB39B9FA2B666.ashx>>

BYGRAVE, W. D. y QUILL, M. 2006. Financing Report. Global Entrepreneurship Monitor. London Business School y Babson College.

COMISIÓN MULTISECTORIAL PARA EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, CODESI. Desarrollo de los sectores de producción y de servicios. Informe final de la mesa N°4.
<<http://www.codesi.gob.pe/archivos/InformeFinalMesa4.doc>>

DE LA TORRE, Diego. 2005. Creating an Angel Investing Culture in Perú. En Angel investing in Latin America, E. O'Halloran et al. The Darden School, Batten Institute, University of Virginia.

ECHECOPAR, G; ANGELELLI, P; GALLEGUILLOS, G; SCHORR, M. 2006. Capital semilla para el financiamiento de las nuevas empresas. Avances y lecciones aprendidas en América Latina. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. 39 pp.
<<http://www.iadb.org/sds/doc/intDFF.PDF>>

HERRERO, A; HENDERSON, K. 2003. El costo de la resolución de conflictos en la pequeña empresa. El caso de Perú. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. 58 pp.
<http://www.ifes.org/publication/6acc3d6a04dc93dd3be2f0b076f1a5af/SME_Peru_Report_final_SP.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. 2003. Estado de la Población Peruana, 2003. Adolescencia y Juventud. Dirección Técnica de Demografía e Indicadores Sociales. Lima, Perú. 91 pp
<<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0622/Libro.pdf>>

—Condiciones de vida en el Perú 2003/2004.
<www.inei.gob.pe>

INSTITUTO PERUANO DE ECONOMÍA. 2005. Informalidad y piratería. Presentación para el Programa CAMP. 6 de julio del 2005.

---. **2007.** Primer año de gobierno aprista y perspectiva. Presentación en reunión corporativa de Interbank. 20 de julio del 2007.

INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE. 2006. Special 301: Peru. Excerpt from the IIPA's Special 301 Recommendations for the year: 2006 <<http://www.iipa.com/rbc/2006/2006SPEC301PERU.pdf>>

LLISTERRI, J; KANTIS, H; ANGELELLI, P; TEJERINA, L. Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity? A first exploration of household and new enterprise surveys in Latin America. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. 22 pp. <<http://www.iadb.org/sds/doc/int474.PDF>>

MIA, I; ESTRADA, J; GEIGER, T. 2007. Benchmarking national attractiveness for private investment in Latin American infrastructure. World Economic Forum. Ginebra, Suiza. 48 pp. <http://www.weforum.org/pdf/Global_Competitiveness_Reports/Benchmarking.pdf>

MINNITI, M; ALLEN, E. I; LANGOWITZ, N. 2007. GEM 2006. Report on women and entrepreneurship. Babson College y London Business School.

---. **2006.** GEM 2005. Report on women and entrepreneurship. Babson College y London Business School.

ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, ONU. 2000. Declaración del Milenio. Resolución aprobada por la Asamblea General. <<http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/background.html>>.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO, OIT. 2006. Panorama Laboral 2006. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Lima, Perú. 84 pp.

PROMPEX/APESOFT. 2003. Situación de la industria nacional de software en el Perú. PROMPEX. Lima, Perú.

RED ESPAÑOLA DE BUSINESS ANGELS, ESBAN. 2006. Los business angels en España, una nueva vía para la financiación de las pymes. Estudio para el fomento de las redes de business angels en España. Ministerio De Industria, Turismo y Comercio de España. Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa. Madrid. 137 pp. <<http://www.ipyme.org/NR/rdonlyres/ADDCB63D-C0F7-499A-ABC1-60A9E1B31C88/0/businesangels estudio.pdf>>

REYNOLDS, P; BOSNIA, N; AUTIO, E. 2005. Global Entrepreneurship Monitor - Data Collection Design and Implementation 1998 2003. En: Business Economics (2005) 24: 205231

SOLANO, Enrique. Financiamiento no tradicional: Incubadoras de empresas, fondos de inversión y mercado de valores. Presentación efectuada en el Foro "Mypes: una alternativa de negocio", organizado por la Universidad del Pacífico. Noviembre de 2006. <http://www.solfin.com.pe/informacion/Presentacion_Foro_MYPES_Una_Alternativa_de_Negocio_-_Universidad_Pacifico_-_Nov_2006.pdf>

WEEKS, J. R; SEILER, D. 2001. Actividad empresarial de la mujer en América Latina. Una exploración del conocimiento actual. Serie de informes de buenas prácticas del Departamento de Desarrollo Sostenible. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, D. C. 36 pp. <<http://www.iadb.org/sds/doc/MSM111 MujeresEmpresariasARIANO.pdf>>

WIRTH, Linda. 2001. Breaking through the glass ceiling. Women in management. International Labour Office. Ginebra, Suiza. 201 pp. <<http://www.ilo.org/dyn/gender/docs/RES/292/F267981337/Breaking%20Glass%20PDF%20English.pdf>>

WORLD BANK GROUP. 2007. Doing Business 2008 Peru. A project benchmarking the regulatory cost of doing business in 178 Economies. Doing Business Project. Washington, D. C. 79 pp. <[Http://www.doingbusiness.org/Documents/Country_Profiles/PER.pdf](http://www.doingbusiness.org/Documents/Country_Profiles/PER.pdf)>

RELACIÓN DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

RELACIÓN DE FIGURAS

Figura 1. El proceso emprendedor

Figura 2. Modelo convencional de crecimiento económico nacional

Figura 3. Modelo Conceptual GEM

RELACIÓN DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividad emprendedora por país, GEM 2006

Gráfico 2. Evolución del promedio global del índice TEA, GEM 2001-2006

Gráfico 3. Índice de actividad emprendedora early stage para los países latinoamericanos participantes en por lo menos dos ediciones del GEM entre 2000 y 2006

Gráfico 4. Relación entre el nivel de actividad emprendedora y el PBI per cápita, GEM 2006

Gráfico 5. Generación de empleo por las empresas early stage y por las empresas establecidas, GEM Perú 2006

Gráfico 6: Prevalencia de empresas establecidas según país, GEM 2006

Gráfico 7: Comparación del índice TEA y el de las empresas establecidas, por país, GEM 2006

Gráfico 8: Porcentaje de la población adulta que ha cerrado un negocio en los últimos 12 meses, GEM 2006

Gráfico 9: Principal motivo que ha ocasionado el cierre de actividades del negocio, GEM Perú 2006

Gráfico 10: Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por países

Gráfico 11: Motivos específicos de los emprendedores por oportunidad según grupos de países y en el Perú

Gráfico 12: Distribución de emprendedores early stage por sectores económicos según grupos de países y para el Perú, GEM 2006

Gráfico 13: Evolución de la distribución de emprendimientos early stage por actividades económicas

Gráfico 14: Distribución de empresarios de negocios establecidos por sectores económicos según grupos de países y para el Perú, GEM 2006

Gráfico 15: evolución del ratio de emprendimiento por oportunidad/necesidad según sectores económicos

Gráfico 16: evolución ratio de emprendimiento por oportunidad/necesidad según actividades económicas

Gráfico 17: ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes?

Gráfico 18: ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes? Evolución 2004-2006

Gráfico 19: ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?

Gráfico 20: ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?

Gráfico 21: ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa?

Gráfico 22: ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa? Evolución 2004-2006

Gráfico 23: Distribución por Potencial de Expansión de Mercado de los emprendimientos early stage y en las empresas establecidas

Gráfico 24: Distribución por actividades económicas del Potencial de Expansión de Mercado de los emprendimientos early stage

Gráfico 25: Actividad de exportación de los emprendimientos early stage y las empresas establecidas

Gráfico 26: Actividad exportadora de los emprendimientos early stage según su motivación para emprender

Gráfico 27: Actividad exportadora según sectores. Evolución 2004-2006

Gráfico 28: Ratio TEA femenino/TEA masculino según grupos de países

Gráfico 29: Ratio TEA femenino/TEA masculino según la fase del proceso emprendedor en que se hallan: potencial, early stage, consolidada o cierre

Gráfico 30: Distribución por grupo etario de los emprendedores en etapas tempranas

Gráfico 31: Distribución por grupo etario de las personas entrevistadas en la Encuesta a la Población Adulta según su status emprendedor

Gráfico 32: Distribución por grupo etáreo según motivación para el emprendimiento

Gráfico 33: Distribución por nivel educativo los emprendedores early stage

Gráfico 34: Distribución por nivel educativo según la fase del proceso emprendedor en que se hallan: potencial, early stage, consolidada o cierre

Gráfico 35: Distribución por nivel educativo según motivación para emprender

Gráfico 36: Distribución por nivel de ingreso de los emprendedores early stage

Gráfico 37: Distribución por nivel de ingreso según la fase del proceso emprendedor en que se encuentren

Gráfico 38: Distribución por nivel de ingreso según la motivación para emprender

Gráfico 39: Distribución por segmentos de ingresos según la motivación para emprender

Gráfico 40: Distribución de los emprendedores early stage según su situación laboral

Gráfico 41: Distribución de la situación laboral del emprendedor de según la fase del proceso emprendedor en que se encuentren

Gráfico 42: Distribución de los emprendedores early stage según su situación laboral y motivación para emprender

Gráfico 43: Percepción de buenas oportunidades para emprender en la región en que viven por parte de la población adulta

Gráfico 44: Percepción de oportunidades por parte de los expertos

Gráfico 45: Percepción de oportunidades por parte de los expertos

Gráfico 46: Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población

Gráfico 47: Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población

Gráfico 48: Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender

Gráfico 49: Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender

Gráfico 50: TEA femenino en los países GEM

Gráfico 51: Ratio TEA femenino/TEA masculino en los países GEM

Gráfico 52: Ratio TEA femenino/TEA masculino de los emprendimientos por oportunidad y por necesidad.

Gráfico 53: Ratio TEA femenino por oportunidad/TEA femenino por necesidad

Gráfico 54: Nivel educativo de los emprendedores early stage según género

Gráfico 55: Nivel educativo de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender

Gráfico 56: Situación laboral de los emprendedores early stage según género

Gráfico 57: Situación laboral de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender

Gráfico 58: Nivel de ingreso de los emprendedores early stage según género

Gráfico 59: Nivel de ingreso de los emprendedores early stage según género y motivación para emprender

Gráfico 60: Distribución por sectores de los emprendimientos early stage según género

Gráfico 61: Distribución por actividades de los emprendimientos early stage según género

Gráfico 62: Distribución de los emprendimientos early stage según género, novedad de los productos y nivel de competencia

Gráfico 63: Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer

Gráfico 64: Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer

Gráfico 65: Fuente de financiamiento de los emprendedores early stage, GEM Perú 2006

Gráfico 66: Expectativa de retorno de la inversión realizada por el emprendedor early stage dentro los 10 próximos años, GEM Perú 2006

Gráfico 67: Periodo de recupero de la inversión esperado por el emprendedor early stage, GEM Perú 2006

Gráfico 68: Prevalencia de inversores informales por país, GEM 2006

Gráfico 69: Beneficiarios de la inversión informal, GEM Perú 2006

Gráfico 70: Inversión informal según sectores, GEM Perú 2006

Gráfico 71: Retorno esperado de la inversión informal, GEM Perú 2006

Gráfico 72: Retorno esperado de la inversión informal según beneficiario, GEM Perú 2006

Gráfico 73: Periodo de recuperación esperado de la inversión informal, GEM Perú 2006

Gráfico 74: Periodo de recuperación esperado de la inversión informal según beneficiario, GEM Perú 2006

Gráfico 75: Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor, GEM Perú 2006

Gráfico 76: Valoración por los expertos del apoyo financiero para el emprendimiento, GEM Perú 2006

Gráfico 77: Valoración por los expertos del apoyo financiero para el emprendimiento, GEM 2006

Gráfico 78: Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM Perú 2006

Gráfico 79: Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales nacional y local de apoyo al emprendimiento, GEM 2006

Gráfico 80: Valoración por los expertos de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento, GEM 2006

Gráfico 81: Valoración por los expertos de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM Perú 2006

Gráfico 82: Valoración por los expertos de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 83: Valoración por los expertos de la educación y capacitación para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 84: Valoración por los expertos de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 85: Valoración por los expertos de la educación post secundaria para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 86: Valoración por los expertos de la transferencia tecnológica e I&D para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 87: Valoración por los expertos de la transferencia tecnológica e I&D para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 88: Valoración por los expertos de la protección de los derechos de propiedad intelectual, GEM Perú 2006
 Gráfico 89: Valoración por los expertos de la protección de los derechos de propiedad intelectual, GEM 2006
 Gráfico 90: Valoración por los expertos de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 91: Valoración por los expertos de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 92: Valoración por los expertos de la apertura del mercado interno para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 93: Valoración por los expertos del dinamismo del mercado, GEM 2006
 Gráfico 94: Valoración por los expertos de las barreras de entrada a las nuevas empresas, GEM 2006
 Gráfico 95: Valoración por los expertos de la infraestructura física para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 96: Valoración por los expertos de la infraestructura física para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 97: Valoración por los expertos de las normas sociales y culturales para el emprendimiento, GEM Perú 2006
 Gráfico 98: Valoración por los expertos de las normas sociales y culturales para el emprendimiento, GEM 2006
 Gráfico 99: Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora, GEM Perú 2006.
 Gráfico 100: Opiniones de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora, GEM Perú 2006
 Gráfico 101: Recomendaciones de los expertos sobre las prioridades en la implementación de medidas para fomentar la actividad emprendedora, GEM Perú 2006

RELACIÓN DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los emprendedores/empresarios de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus empresas
 Tabla 2. Clasificación de los países GEM 2006
 Tabla 3: Índice TEA en etapa temprana para los países participantes en el GEM 2000-2006
 Tabla 4: Empleo formal e informal en el Perú
 Tabla 5. Diferencias en las índices de prevalencia entre grupos de países según PBI, GEM 2006
 Tabla 6: Otras características de los emprendimientos early stage y de las empresas establecidas
 Tabla 7: Promedio y mediana de edad de las personas según la fase del proceso emprendedor en que se hallan: potencial, early stage, consolidada o cierre
 Tabla 8: Percepción de buenas oportunidades para emprender en la región en que viven por parte de la población adulta según su involucramiento en actividades emprendedoras y según motivación para emprender
 Tabla 9: Percepciones y actitudes frente al emprendimiento en el total de entrevistados, evolución 2004-2006
 Tabla 10: Percepciones y actitudes según motivación para emprender, evolución 2004-2006
 Tabla 11: Autopercepción sobre habilidades y conocimientos para emprender en el total de entrevistados, evolución 2004-2006
 Tabla 12. TEA masculino y TEA femenino según grupos de países
 Tabla 13: Porcentaje de personas involucradas en alguna fase del proceso emprendedor según género
 Tabla 14: Actitudes y percepciones de los emprendedores early stage según género
 Tabla 15: Inversión total por emprendimiento y por emprendedor
 Tabla 16: Magnitud de la inversión informal, GEM Perú 2006
 Tabla 17: Estadísticas de la inversión informal, GEM Perú 2006
 Tabla 18: Actitudes y percepciones del inversor informal, GEM Perú 2006
 Tabla 19: Condiciones específicas del entorno emprendedor, EFC
 Tabla 20: Pérdidas estimadas debido a la piratería (en millones de US\$) y nivel de piratería. Perú, 2001-2005

Equipo de Coordinación Global GEM

Institución	Miembros	Auspiciador financiero
London Business School Babson College Utrecht University Imperial College	Rebecca Harding Maria Minniti Niels Bosma Mark Quill Mick Hancock Erkko Autio Marcia Cole Davina McAleely Chris Aylett	London Business School Babson College

Equipos Nacionales GEM

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
Alemania	Institute of Economic and Cultural Geography, University of Hannover Institute for Employment Research, Nuremberg	Rolf Sternberg Udo Brixy Christian Hundt	Institute for Employment Research, Nuremberg	Infas - Institute for Applied Social Sciences
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Natalia Weisz	IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Australia	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology and Education, Centre for Innovation and Commercialisation The University of Adelaide	Kevin Hindle Kim Klyver Gary Hancock Noel Lindsay	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology and Education, Centre for Innovation and Commercialisation The University of Adelaide	Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School Ghent University	Hans Crijns Mirjam Knockaert Sophie Manigart Miguel Meuleman Tom van Acker Sabine Vermeulen	Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie)	TNS Dimarso
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade	Simara Maria S. S. Greco Paulo Alberto Bastos Junior Joana Paula Machado Solange Krupa Carlos Artur Krüger Passos Júlio César Felix Marcos Mueller Schlemm	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Sistema Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL)	Instituto Bonilha
Canadá	HEC-Montréal Sauder School of Business, The University of British Columbia	Nathaly Riverin Louis-Jacques Filion Victor Cui Qianqian Du Aviad Pe'er Daniel Muzyka Ilan Vertinsky	Gouvernement du Québec Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.A.Bombardier, HEC Montréal The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Research The Social Sciences and Humanities of Canada	BIP

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez	Germán Echeopar	Centro de Entrepreneurship Grupo Santander Universidad Adolfo Ibáñez	Benchmark
	Universidad del Desarrollo	José Ernesto Amorós	Centro para el Emprendimiento y la Innovación Universidad del Desarrollo	
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Yuan Cheng Xibiao Li Yanfu Jiang Wei Zhang Lan Qin Shude Shi	Beijing Municipal Science & Technology Commission	Synovate
Colombia	Coordination Team	Liyis Gómez Jorge Jiménez Rodrigo Varela Juan Pablo Correales	Comfenalco Valle	Centro Nacional de Consultoría
	Universidad del Norte	Luis Javier Sánchez Alberto Ibarra		
	Pontificia Universidad Javeriana Cali Universidad ICESI	Alberto Arias Fernando Pereira Luis Miguel Alvarez Ana Carolina Martínez		
	Universidad de los Andes	Camilo Martínez Rafael Vesga		
Croacia	J.J. Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Thomas Schøtt Torben Bager Hannes Ottosson Lone Toftild	IDEA - International Danish Entrepreneurship Academy Karl Petersen og Hustrus Fond University of Southern Denmark National Agency for Enterprise and Construction Vaekstfonden Ernst & Young Ringkøbing Amt Fyns Amt Viborg Amt Sønderjyllands Amt Vestsjællands Amt Århus Amt Vejle Amt	Institut for Konjunkturanalyse
Emiratos Árabes Unidos	Zayed University	David McGlennon Kenneth J Preiss Declan McCrohan Raed Daoudi	Mohammed Bin Rashid Establishment for Young Business Leaders	IPSOS-STAT (Emirates)
Eslovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics & Business, University of Maribor	Miroslav Rebernik Polona Tominc Ksenja Pusnik	Slovenian Research Agency Ministry of the Economy Smart Com Finance Slovenian Business Daily	RM PLUS

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
España Equipo central	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras	Dirección Gral. Política PYMEs Instituto de Empresa Cámaras de Comercio Junta de Andalucía Gov. del Principado de Asturias	Instituto Opinòmetre S.L.
España - Equipos regionales	Universidades Regionales	Directores Equipos Regionales	Gov. De Canarias, Cabildo Fondo Social Europeo Centros de Innovación Europeos (Navarra, Murcia, C y León)	MORI Argentina
Andalucía	Cádiz	José Ruiz Navarro	Generalitat de Catalunya	
Asturias	Oviedo	Juan Ventura Victoria	Junta de Extremadura	
Islas Canarias	Las Palmas & La Laguna	Rosa M. Batista Canino	Air Nostrum, CEG, BIC	
Castilla Leon	León	Mariano Nieto Antolín	Galicia	
Castilla la Mancha	Castilla la Mancha	Miguel Ángel Galindo	IMADE, FGUAM	
Cataluña	Autónoma de Barcelona	Martín	Fundación Caja Murcia	
C. Valenciana	Miguel Hernández	Carlos Guallarte	Eusko Ikaskuntza	
Extremadura	Fundación Xavier de Salas	José Mª Gómez Gras	Instituto Vasco de	
Galicia	Santiago de Compostela	Ricardo Hernández	Competitividad	
Madrid	Autónoma de Madrid	Mogollón	y otros	
Murcia	Murcia	J. Alberto Díez de Castro		
Navarra	Pública de Navarra	Eduardo Bueno Campos		
País vasco	Deusto & Basque Country	Antonio Aragón Sánchez		
		Iñaki Mas Erice		
		Iñaki Peña Legazkue		
Estados Unidos	Babson College	Erlend Bullvaag I. Elaine Allen	Babson College	Opinion Research Corp.
	George Mason University	Zoltan J. Acs William D. Bygrave Stephen Spinelli, Jr. Marcia Cole	George Mason University	
Filipinas	Philippine Center for Entrepreneurship Foundation Inc.	Imelda J. Madarang Sonia Tiong-Aquino Vicentita Cervera Gloria Chavez Ma. Corazon Lopez Jaime Noel Santos Katrina Kay Bulaong	Philippine Center for Entrepreneurship President's Social Fund National Livelihood Support Fund	Synergy Business Consultancy
Finlandia	Turku School of Economics	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm	Tekes Finnish Funding Agency for Technology and Innovation Turku School of Economics	TNS Gallup Oy
	Imperial College	Erkko Autio		
Francia	EM Lyon	Olivier Torrès Danielle Rousson Sophie Vallet	Caisse des Dépôts et Consignations Observatoire des PME	CSA
Grecia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Aggelos Tsakanikas Takis Politis	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hungría	University of Pécs George Mason University Corvinus University of Budapest Max Planck Institute of Economics	László Szerb Zoltan J. Acs József Ulbert Siri Terjesen Attila Varga Judit Károly Krisztián Csapó Gábor Kerégyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény-kutató Intézet
India	Pearl School of Business, Gurgaon	Janaki Raman I. M. Pandey Ashutosh Bhupatkar	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
Indonesia	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources) Bogor University of Agriculture	Agus Wijaya Soehadi Imam Soeseno Asep Saefuddin	Prasetiya Mulya Business School INRR (Institute of Natural & Regional Resources)	MARS (Marketing Research Specialist) Indonesia
Irlanda	University College, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman Pia Arenius	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit, Department of Justice, Equality and Law Reform	Behaviour and Attitudes
Islandia	Reykjavik University	Rögnvaldur Sæmundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Capacent (formerly known as Gallup)
Italia	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson	Ernst & Young	Target Research
Jamaica	University of Technology, Jamaica	Sandra Glasgow Claudette Williams-Myers Vanetta Skeete Ismail Olusegun Afis	University of Technology, Jamaica National Commercial Bank Jamaica Limited Export-Import Bank of Jamaica Limited Port Authority of Jamaica Limited Digicel G-Tech Jamaica Limited	Koci Market Research & Data Mining Services
Japón	Kobe University Keio University Musashi University	Takehiko Isoe Tsuneo Yahagi Noriyuki Takahashi	Venture Enterprise Center	SSRI
Letonia	TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Vyacheslav Dombrovsky Olga Rastrigina Andrejs Jakobsons Karlis Kreslins	TeliaSonera NDB	Latvijas Fakti
Malasia	Technopreneur Development Division, Multimedia Development	Dato' Dr. Abu Talib Bachik Wilson Tay Chuan Hui Fahiza Basir Amran Yusoff Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa Tengku Farith Ritthauddean	Economic Planning Unit, Prime Ministers Department Multimedia Development Corporation Sdn Bhd Technopreneurs Association of Malaysia Universiti Malaysia Sabah	Rehanstat Sdn Bhd
México	Tecnológico de Monterrey, Business Development Centre Tecnológico de Monterrey, EGAP, Strategic Studies Centre Corp. Sdn Bhd	Arturo Torres Marcia Campos Elvira Naranjo	Tecnológico de Monterrey	Profesionales en Estudios de Mercado y Cultura, S.C.
Noruega	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolvereid Bjørn Willy Åmo Erlend Bullvaag	Innovation Norway Ministry of Trade and Industry Ministry of Local Government and Regional Development Kunnskapsparken Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship Kunnskapsfondet Nordland AS Bodø Graduate School of Business	TNS

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
Países Bajos	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Lorraine Uhlener Ingrid Verheul Philipp Koellinger	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus (formerly known as Survey@)
Perú	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Keiko Nakamatsu Armando Borda	Universidad ESAN	SAMIMP Research
Reino Unido	London Business School	Rebecca Harding	Small Business Service Barclays Bank plc East Midlands Development Agency, Yorkshire Forward South East England Development Agency, North West Development Agency, Government Offices for the North East, One North East, East of England Development Agencies Barking and Dagenham District Council Institute for Family Business (UK)	Iff
	Northern Ireland Team: Small Business Research Centre, Kingston University	Mark Hart	Invest Northern Ireland	
	Scottish Team: Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Jonathan Levie	Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde	
	Welsh Team: National Entrepreneurship Observatory University of Glamorgan Cardiff University	David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Welsh Assembly Government Welsh European Funding Office	
Republica Checa	University of Economics, Prague	Martina Jakl Martin Lukes	Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic Deloitte Czech Republic	Factum Invenio
Rusia	Saint Petersburg Team School of Management, Saint Petersburg	Vassily Dermanov Valery Katkalo Olga Verhovskaya Maria Rumyantseva	School of Management, Saint Petersburg	
	Moscow Team State University - Higher School of Economics, Moscow	Alexander Chepurenko Olga Obratsova Tatiana Alimova Vladimir Lobachev Alla Alieva Dmitry Naumov	State University - Higher School of Economics, Moscow	Levada-Center
Sudáfrica	UCT Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Gideon Maas	Liberty Life, Standard Bank, South African Breweries and the National Research Foundation	AC Nielsen ZA

País	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestador
Suecia	ESBRI Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Lena Ramfelt Mikael Samuelsson	Confederation of Swedish Enterprise (Svenskt Näringsliv) NUTEK Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Singapur	National University of Singapore (NUS) Entrepreneurship Centre	Poh Kam Wong Lena Lee Ho Yuen Ping	Standards, Productivity and Innovation Board (SPRING) Singapore and National University of Singapore (NUS) Enterprise	Joshua Research Consultants
Tailandia	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Brian Hunt Randall Shannon Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turquía	Yeditepe University	Nilufer Egrican Esra Karadeniz	Siemens Technology Development Foundation of Turkey	Akademetre
Uruguay	IEEM Business School, Universidad de Montevideo	Jorge Pablo Regent Vitale Leonardo Veiga Adrián Edelman Cecilia Gomeza	IEEM Business School, Universidad de Montevideo	Mori Uruguay

