



Global Entrepreneurship Monitor Perú 2007



esan
ediciones


Centro
de Desarrollo
Emprendedor
esan



Global Entrepreneurship Monitor Perú 2007



esan
ediciones


Centro
de Desarrollo
Emprendedor
esan

ESAN/Cendoc

Serida, Jaime y otros
Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2007.- Lima: Universidad ESAN, 2009. 112p.

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

HB 615 S47 2007

© Jaime Serida, Armando Borda, Liliana Uehara, Keiko Nakamatsu, Jessica Alzamora, 2009

© Universidad ESAN, 2009
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú
www.esan.edu.pe
esanediciones@esan.edu.pe

Primera edición
Lima, mayo de 2009

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2009-06583
Registro de Proyecto Editorial N.º 31501400900298

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

CUIDADO DE EDICIÓN

Liliana Uehara

CARÁTULA, DISEÑO, DIAGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN CD

Shitsu Publicidad y Diseño S. A.
Jr. De la Puente y Cortez 557 Magdalena del Mar

Si bien los datos utilizados en este reporte son reunidos por el consorcio GEM, el análisis y la interpretación de esta información son de exclusiva responsabilidad de los autores.

ISBN: 978-9972-622-61-8



9 78 9972 622618

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN

1. El proyecto GEM	17
2. El proceso emprendedor	18
3. El modelo conceptual GEM	20
4. Metodología del estudio GEM 2007	22
Algunas consideraciones sobre el GEM Perú 2007	23
Apéndice al capítulo 1: Glosario	24

2. LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA MUNDIAL

1. La actividad emprendedora desde la perspectiva GEM	27
1.1 Enfoque GEM	27
1.2 Categorización países GEM 2007	27
2. El índice de actividad emprendedora en etapa inicial	28
2.1. La actividad emprendedora en el 2007	28
2.2. Evolución del TEA	29
3. La actividad emprendedora en etapa inicial y el desarrollo económico	30
4. El índice de emprendedores establecidos	31
5. La relación entre emprendimientos en etapas iniciales y establecidos	32
6. La actividad emprendedora total	33
7. La discontinuación de la actividad emprendedora	35

3. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PERÚ

1. Motivación para emprender	37
1.1. Panorama general de la motivación para el emprendimiento	37
1.2. Emprendimiento por oportunidad	38
1.3. Las motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad	38
1.4. Actividad emprendedora y creación de empleo	40
2. Distribución de los emprendimientos por sectores económicos	41
3. Innovación	42
3.1. Novedad del producto	43
3.2. Nivel de competencia	44
3.3. Novedad de los productos y grado de competencia	46
3.4. Novedad de la tecnología utilizada	48

4. PERFIL DEL EMPRENDEDOR

1. Género	51
2. Edad	53
3. Educación	54

4. Nivel de ingreso	55
5. Percepciones de oportunidades	56
6. Capacidad para emprender	57
6.1 Percepciones y actitudes frente al emprendimiento	58
6.2 Conocimientos y habilidades para emprender	59
5. LA MUJER EMPRENDEDORA EN EL PERÚ	
1. Panorama global del emprendimiento femenino	61
2. Perfil de la peruana emprendedora	64
2.1 Edad	64
2.2 Nivel educativo	64
2.3 Nivel de ingreso	64
3. Características de los emprendimientos femeninos	67
3.1 Sectores	67
3.1 Innovación	67
4. Apoyo al emprendimiento femenino	69
6. APOYO FINANCIERO	
1. El financiamiento de los emprendimientos peruanos	71
1.1 Necesidad de inversión	71
1.2 Fuentes de financiamiento	72
1.3 Expectativas económicas de los emprendedores	72
2. La inversión informal en el ámbito GEM	73
3. La inversión informal en el Perú	74
3.1 Perfil del inversor informal	75
3.2 Expectativas económicas de los inversores informales	75
7. LAS CONDICIONES DEL ENTORNO QUE AFECTAN AL EMPRENDIMIENTO	
1. Condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento	77
1.1. Condiciones específicas del entorno	77
1.2. Detalle de las condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento en el Perú	80
EFC1: Apoyo financiero	81
EFC2: Políticas gubernamentales	82
EFC3: Programas gubernamentales	85
EFC4: Educación y capacitación	86
EFC5: Transferencia de tecnología, e I & D	89
EFC6: Infraestructura comercial y profesional	91
EFC7: Apertura de mercado	92
EFC8: Acceso a la infraestructura física	95
EFC9: Normas sociales y culturales	95
2. Condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora en el Perú	97
3. Condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora en el Perú	98
4. Recomendaciones de los expertos acerca de medidas para promover la mejora de la actividad emprendedora	99

PRESENTACIÓN



La Universidad ESAN es una institución peruana, privada, de alcance internacional y sin fines de lucro, con autonomía académica y de gestión. Su misión es ofrecer una educación superior humanista y científica que contribuya al desarrollo integral de la persona, al bienestar de la sociedad y a la formación de líderes y profesionales responsables, capaces de responder a las exigencias de un entorno globalizado y de participar activamente en la creación de una sociedad equitativa y justa, guiados por los principios de libertad y democracia.

Fue fundada el 25 de julio de 1963 en el marco de un convenio entre los gobiernos del Perú y los Estados Unidos de América. Su organización y puesta en marcha fue confiada a la Escuela de Negocios para Graduados de la Universidad de Stanford, California. De esta manera nació la primera institución de posgrado en Administración del mundo de habla hispana. Cuarenta años después, el 12 de julio de 2003, fue transformada en universidad.

La Universidad ESAN ofrece maestrías en Administración, maestrías especializadas, programas para ejecutivos y empresarios, y cinco carreras en el nivel de pregrado. Su metodología de enseñanza, plana docente de primer nivel y excelencia académica la han posicionado como una de las mejores instituciones académicas de enseñanza de posgrado de Latinoamérica. La Universidad ESAN ha suscrito convenios con más de 70 prestigiosas universidades del mundo y es miembro de las más importantes redes académicas internacionales: The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), Association of MBAs (AMBA), Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración

(Cladea), Fundación Europea para el Desarrollo de la Administración (EFMD), Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC), Partnership in International Management (PIM) y Nibes Network of International Business and Economic Schools (NIBES).

La Universidad ESAN preserva el prestigio, la excelencia académica y el reconocimiento internacional construido en 46 años de exitosa trayectoria. Asimismo, mantiene el liderazgo académico en el país y una de las primeras posiciones en Latinoamérica.



El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN (CDE-ESAN) fue creado en junio de 2003 por iniciativa de un grupo de destacados académicos. Su misión es contribuir al desarrollo de una sociedad emprendedora a través de la generación de emprendedores exitosos y empresas innovadoras.

Con este propósito busca sustentar el progreso del Perú a través de:

- La formación integral del emprendedor.
- La creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes.
- La generación de un entorno empresarial favorable.

El CDE-ESAN ha formulado una propuesta integral de fomento al emprendimiento compuesta por cinco líneas estratégicas de actividad: a) formación integral, b) investigación y difusión de conocimientos para el emprendimiento, c) creación de empresas, d) soporte empresarial y e) articulación de esfuerzos.

a) Formación integral

Mediante esta línea estratégica de actividad, el CDE-ESAN ofrece una amplia gama de programas de formación diseñados sobre la base de las necesidades de su público objetivo.

Público Objetivo	Emprendedores	Empresarios	Agentes Vinculados
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> -Adquisición de habilidades emprendedoras -Generación de empresas competitivas 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de habilidades directivas -Adquisición de conocimientos de gestión -Crecimiento y consolidación de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Promover el involucramiento de los actores públicos y privados
Programas	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de planes de negocio -Desarrollo de habilidades emprendedoras 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de pequeñas empresas -Gestión de comercio exterior -Gestión de empresas familiares 	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de iniciativas - Fortalecimiento y desarrollo empresarial - Diplomado en microfinanzas

A la fecha, el CDE-ESAN ha capacitado a más de dos mil empresarios y profesionales en temas de gestión y administración.

b) Investigación y difusión de conocimientos para el emprendimiento

El CDE-ESAN fomenta la investigación para el emprendimiento con la finalidad de generar conocimientos de calidad, fiables y rigurosos que sirvan de base para el análisis de la actividad emprendedora y el diseño y la aplicación de políticas públicas que permitan mejorar el entorno empresarial de nuestro país.

Al respecto, el CDE-ESAN viene participando en diferentes proyectos de investigación entre los cuales destaca el mayor estudio de alcance internacional sobre la actividad emprendedora: Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

c) Creación de empresas

El CDE-ESAN busca apoyar la creación, el desarrollo, el fortalecimiento y la consolidación de emprendedores y empresas a través de la identificación de personas con talento emprendedor, programas de capacitación, y la generación de entornos favorables para empresas nacientes (incubación de empresas).

- Concurso Nacional de Talento Emprendedor

El Concurso Nacional de Talento Emprendedor es una iniciativa que premia, con becas integrales de formación, a jóvenes emprendedores que poseen ideas de negocios innovadores.

Los principales objetivos de esta iniciativa son: promover el espíritu emprendedor y creativo de los jóvenes, fomentar la generación de iniciativas de negocios e incentivar, entre los diferentes actores de nuestra sociedad, el desarrollo de una cultura emprendedora.

- Programa de Formación de Emprendedores

La Universidad ESAN selecciona jóvenes universitarios con potencial emprendedor y les otorga becas –en ocasiones en convenio con otras universidades– para que participen en el Programa de Formación de Emprendedores. Este programa aplica un modelo integral de aprendizaje que busca potenciar las habilidades y competencias empresariales además de generar emprendimientos innovadores y exitosos.

- Incubación de empresas

La incubación es otra de las actividades que el CDE-ESAN considera importante para el cumplimiento de sus objetivos. Para ello ha firmado el Convenio de Colaboración con el Parque Tecnológico La Salle (Barcelona, España). Esta alianza busca sentar las bases para la creación de una incubadora de negocios y un parque tecnológico que promuevan el desarrollo de empresas innovadoras.

d) Soporte empresarial

Esta línea estratégica de actuación proporciona apoyo de expertos durante todo el proceso de crecimiento del negocio. Orienta al empresario en la identificación de problemas en la gestión de su empresa y propone alternativas de solución.

FASES	Emprendedor en formación con idea de negocio	Emprendedor en crecimiento
TIPO DE SOPORTE EMPRESARIAL	Apoyo para la elaboración del plan de negocios	-Apoyo para el desarrollo del plan estratégico del negocio -Apoyo para la identificación de problemas e implementación de soluciones -Apoyo para el desarrollo de nuevas líneas de negocios

e) Articulación de esfuerzos

El CDE-ESAN viene trabajando arduamente en el desarrollo de redes internas y externas con diferentes instituciones gubernamentales, privadas y todos aquellos agentes económicos y sociales de alcance nacional e internacional que le permitan crear sinergias que conduzcan a la generación de empresas innovadoras.

AGRADECIMIENTOS

El equipo GEM Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio, principalmente a los expertos que amablemente aportaron su valioso tiempo y sus conocimientos sobre las áreas de estudio contempladas y a los más de dos mil peruanos encuestados, por su gentileza y disposición para participar en la investigación de campo.



RESUMEN EJECUTIVO

El Perú es considerado uno de los países con mayor índice de actividad emprendedora en el mundo.

En el año 2007, nuestro país obtuvo una tasa de actividad emprendedora de 25,89%. Es decir, uno de cada cuatro peruanos adultos se encontraba realizando algún tipo de emprendimiento. En el entorno GEM el Perú solo fue superado por Tailandia.

A pesar del elevado nivel de emprendimiento que existe en nuestro país, el índice de discontinuación de negocios es alto. Alrededor del 10% de la población adulta ha cerrado, vendido o, en general, discontinuado un negocio en los últimos doce meses.

El Perú posee el tercer mayor índice, dentro del entorno GEM, de discontinuación de un negocio, con una tasa de 9,5%. Estos resultados nos demuestran que si bien existe una gran actividad emprendedora, diversos factores propios del emprendedor y del entorno terminan afectando su adecuado crecimiento.

El subempleo y el desempleo de América Latina promueven la generación de un mayor número de emprendimientos por necesidad

respecto del resto de países del entorno GEM.

Los países de renta media y baja de Latinoamérica y el Caribe muestran los índices más altos de actividad emprendedora en etapa inicial. Este hecho podría guardar relación con las elevadas tasas de subempleo y desempleo de nuestros países, que incentivan a la población a generar, por medio de emprendimientos, recursos propios que les permitan autosostenerse.

Si bien la actividad emprendedora en nuestro país es una de las más altas en el entorno GEM, su impacto en el nivel de empleo aún es bastante reducido.

En el país, el 68% de las empresas en etapa inicial apenas genera un puesto de trabajo para el emprendedor, mientras que el 26% de ellas cuenta con un máximo de 5 trabajadores.

El emprendimiento por oportunidad en el Perú está por debajo del 50%.

En el país el 45% de peruanos crea una empresa buscando aprovechar una oportunidad de negocio. El 72% de estos emprendedores tiene como motivación principal obtener un mayor ingreso que le permita mejorar su situación económica.

Más del 60% de los emprendedores peruanos invirtieron en empresas orientadas al consumidor final.

Los peruanos, en general, prefieren emprender un negocio en el sector orientado al consumidor. Entre los principales factores que motivan esta decisión está el hecho de que las actividades económicas comprendidas en este rubro no requieren una gran inversión de dinero ni de tiempo.

Los emprendedores peruanos consideran que ofrecen innovación en sus productos; sin embargo, su acceso a nueva tecnología es limitado.

Respecto de la innovación, en nuestro país los emprendimientos alcanzan altos índices de creación de nuevos productos y enfrentan un número de competidores bajo en comparación con otros países del entorno GEM. Sin embargo, el acceso a la tecnología es limitado.

El peruano emprendedor tiene en promedio 36 años, cuenta con educación secundaria completa y percibe bajos ingresos.

En el 2007, el emprendedor peruano típico tiene una edad promedio de 36 años, ha culminado la educación secundaria, percibe ingresos bajos y sus expectativas respecto a oportunidades de negocio son buenas.

El Perú presenta la tasa más alta de emprendimiento femenino en el entorno GEM.

Entre los países del entorno GEM, el Perú presenta el nivel más alto de emprendimiento femenino (26,1%), seguido muy de cerca por Tailandia. En el Perú, por cada hombre que emprende un negocio, hay una mujer en la misma situación.

La inversión realizada por el emprendedor peruano se concentra en pequeños negocios y se financia principalmente por familiares directos.

Los emprendimientos en el Perú requirieron una inversión promedio de 44 mil soles. Sin embargo, más del 80% de estas iniciativas se generaron con una inversión máxima de 15 mil soles, lo que demuestra una mayor concentración hacia pequeños negocios. De otro lado, la inversión aportada por el emprendedor en el año 2007 ascendió a 7 mil soles en promedio; no obstante, la mitad de estos aportes fue inferior a 2,5 mil soles.

Es importante indicar también que la principal fuente de financiamiento para los emprendedores son sus familiares (60%). Mientras que apenas un 32,5% de ellos acceden a préstamos del sistema financiero.

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

En nuestro país, alrededor del 13% de la población adulta ha proporcionado dinero propio para ayudar a la puesta en marcha de un negocio ajeno. Generalmente los beneficiarios son familiares directos. El valor promedio de este aporte asciende a 3120 soles. Sin embargo, es importante resaltar que más del 50% de las inversiones están muy por debajo del promedio, apenas alcanzan a 1000 soles.

En el 2007, las condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento han mejorado con respecto al año anterior, pero muchas de estas siguen siendo desfavorables.

Los expertos peruanos indican que el clima económico estable que se observa en el país, las normas sociales y culturales y la apertura del mercado son los principales factores que estimulan la actividad emprendedora en nuestro país. Pero también mencionan que las políticas gubernamentales, la falta de apoyo financiero y la educación relacionada con el emprendimiento son los principales factores que limitan las iniciativas emprendedoras.

1. El proyecto GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es el estudio de investigación de mayor envergadura en el ámbito mundial que analiza el proceso emprendedor y la contribución de éste al desarrollo económico de los países. Surge en el año 1999 por una iniciativa conjunta del Babson College (Estados Unidos) y la London Business School (Reino Unido), instituciones líderes internacionales en el estudio, la práctica y el impulso al emprendimiento.

Durante los nueve años transcurridos, el GEM ha reunido a los mejores especialistas en *entrepreneurship* del mundo y hoy es dirigido por la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), el consorcio que agrupa a más de 50 países de todo el mundo.

Los principales objetivos del GEM son los siguientes:

- 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 de los países.
- Identificar las políticas públicas que permitan mejorar el nivel de 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.

En esta oportunidad presentamos el tercer reporte nacional GEM Perú, con el objetivo de contribuir al conocimiento y el estudio de este sector económico tan importante.



2. 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, como un proceso de cuatro fases claramente diferenciadas y tres periodos de transición, tal como lo ilustra en forma simplificada el gráfico 1.

La primera fase del proceso se inicia 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.

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,

Gráfico 1. El proceso emprendedor



Fuente: Reynolds y otros, 2005.

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. 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 viable.

En la tercera fase del proceso emprendedor, la nueva empresa 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 consolidada.¹

En resumen, el proceso emprendedor podría describirse como aquel 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 nuevos negocios) hasta lograr su consolidación (emprendedores de negocios ya establecidos).

En el gráfico 2 se puede apreciar una explicación detallada de la clasificación de los emprendedores según la etapa de desarrollo de sus empresas.

Gráfico 2. Clasificación de los emprendedores de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus empresas

Fase del proceso emprendedor	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Tipo de emprendedor	Emprendedor potencial	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	Emprendedor establecido o consolidado
Tipo de empresa		Empresa naciente o <i>Start Up</i> .	Empresa nueva o <i>Baby</i>	Empresa establecida o consolidada.
Características	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.	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.	Personas entre 18 y 64 años de edad que dirigen o gerencian su propia empresa. La propiedad puede ser total o compartida.	Personas entre 18 y 64 años de edad que dirigen o gerencian su propia empresa. La propiedad puede ser total o compartida.
Pago de salarios	Menos de 3 meses.	Hasta 3 meses.	Entre 3 y 3,5 años.	Más de 3,5 años.
Índice		Actividad emprendedora en etapa inicial (TEA)		Índice de emprendedores establecidos

¹ La mayor parte de los estudios sobre consolidación de negocios se centran en los primeros cuatro o cinco años de operación. 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.

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 qué 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.

3. El modelo conceptual GEM

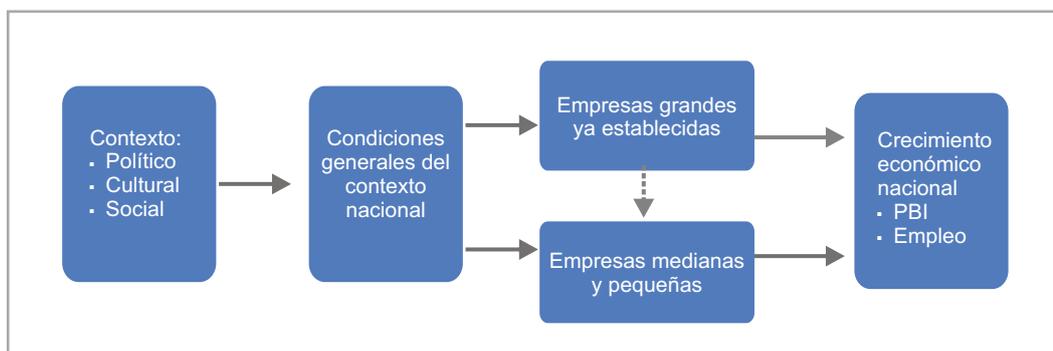
La mayoría de los enfoques tradicionales sobre crecimiento económico tienden a centrarse en la contribución de las empresas grandes y consolidadas

más que en la de los nuevos y pequeños negocios. Asimismo, privilegian la generación de un entorno de condiciones favorables para estas grandes corporaciones. El gráfico 3 presenta los principales elementos que componen este enfoque tradicional, esquematizado en el llamado Modelo Convencional de Crecimiento Económico Nacional.

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 el gráfico 4, 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,

Gráfico 3. Modelo convencional de crecimiento económico nacional.



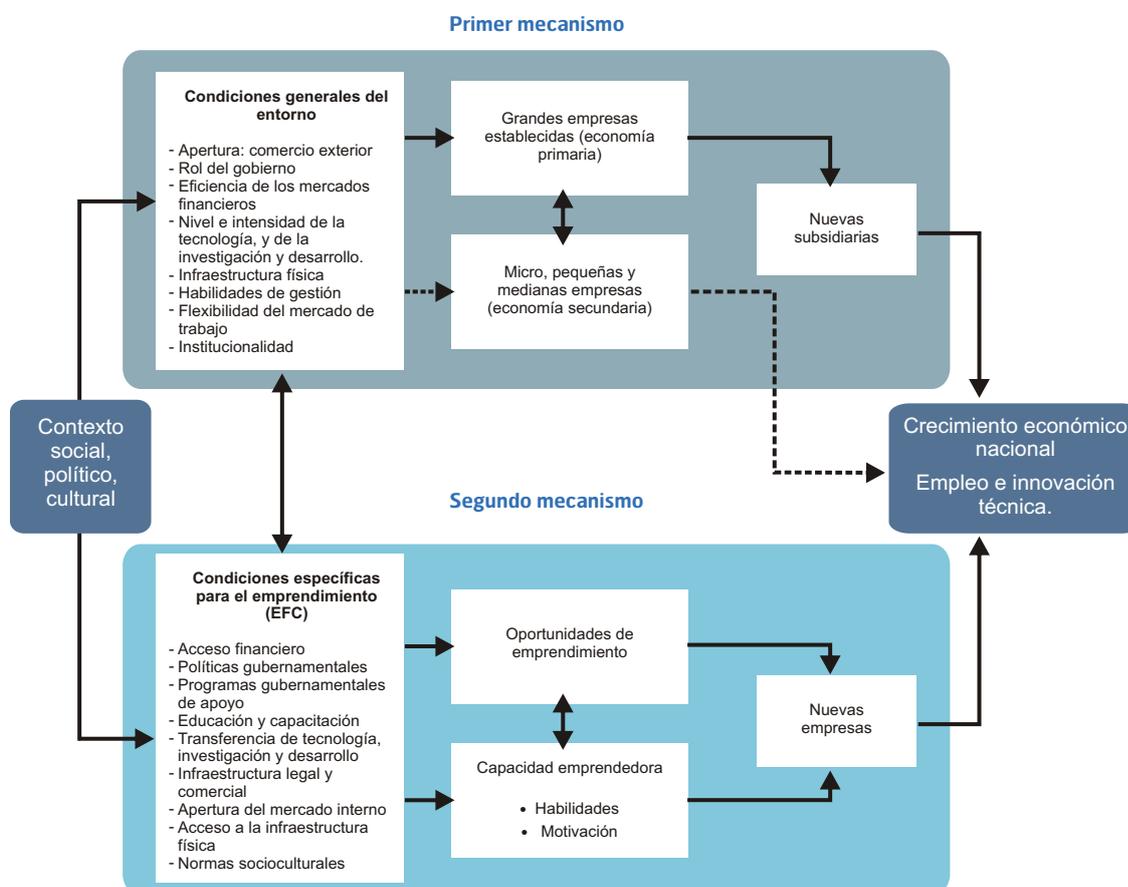
Fuente: Reynolds y otros, 2005.

denominadas 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 microempresas y las pequeñas y las 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

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

Gráfico 4. Modelo conceptual GEM



Fuente: Reynolds y otros, 2005.

de desarrollo determinan el entorno en el cual se toman las decisiones emprendedoras y, en consecuencia, determinan el tipo, la calidad y el nivel de emprendimiento de un país.

Al actuar en forma simultánea, los 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 al brindar una comprensión más clara de la importancia de la actividad emprendedora para el desarrollo económico nacional.

4. Metodología del estudio GEM 2007

Una fortaleza reconocida del GEM es su sólido diseño de investigación, el cual es evaluado continuamente y utiliza una metodología estandarizada que permite contar con información confiable y comparable. El diseño incluye varias formas de recolección de la información.

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

Se aplica una encuesta estandariza-

da a un mínimo de 2000 adultos de ambos sexos, entre 18 y 64 años de edad en el ámbito nacional, encuesta encargada a reconocidas empresas nacionales de investigación de mercado. Todos los países utilizan un cuestionario estandarizado, traducido al idioma correspondiente. El resultado más importante de esta encuesta es la medida del nivel de la actividad emprendedora en cada país.

b) Encuesta a expertos

Cada equipo nacional que participa en el proyecto de investigación debe seleccionar, sobre la base de reputación y experiencia, a expertos nacionales en *entrepreneurship*, a quienes se les aplica entrevistas en profundidad. 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 ofrecen recomendaciones sobre políticas y programas que podrían mejorar la actividad emprendedora en su país.

Adicionalmente, los expertos llenan un cuestionario con respuestas cerradas específicas que permiten obtener medidas estandarizadas de sus opiniones, sobre las nueve EFC, 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 indicadores económicos provenientes de fuentes internacionales estandarizadas (Global Competitiveness Report, OECD, UNESCO, Banco Mundial, entre otras).

Toda la información es analizada por el equipo nacional y por el equipo coordinador global GEM, con sede en Londres, para identificar patrones de emprendimiento entre las naciones participantes y publicar el reporte ejecutivo global. A su vez, los equipos nacionales publican sus propios reportes ejecutivos nacionales.

Algunas consideraciones sobre el GEM Perú 2007

En el Perú, el estudio GEM 2007 fue realizado por el Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE) de la Universidad ESAN, creado con la finalidad de contri-

buir 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 de la Global Entrepreneurship Research Association (GERA), la organización que coordina el estudio GEM global, el CDE publicó los resultados del estudio GEM Perú para los años 2004-2005 y 2006.

La empresa Samimp Research fue la encargada de la ejecución de la Encuesta a la Población Adulta (APS), mediante la cual recogió información de 2000 personas del ámbito nacional, seleccionadas con un muestreo aleatorio representativo por región que respetó la proporción de la población urbana respecto a la población rural en cada provincia.

Adicionalmente, el equipo investigador entrevistó a 38 expertos nacionales acerca de sus percepciones sobre las EFC. Para tener una visión amplia y más completa, se consideró por lo menos tres expertos nacionales por cada una de las nueve EFC.

Apéndice al capítulo 1: Glosario

INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Índices de la actividad emprendedora en la población adulta	
Tasa de emprendedores nacientes	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad involucrados en la puesta en marcha de un nuevo negocio y que son propietarios o copropietarios de un negocio que no ha pagado salarios por más de tres meses.
Tasa de emprendedores nuevos	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que dirigen su propia empresa (la propiedad puede ser total o compartida) y han pagado salarios durante un periodo comprendido entre 3 y 42 meses.
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que son emprendedores nacientes o emprendedores nuevos (de acuerdo con lo definido anteriormente).
Tasa de emprendedores establecidos	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que actualmente son propietarios-gerentes de un negocio establecido y que han pagado salarios por un periodo mayor de 42 meses.
Tasa de actividad emprendedora total	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que se encuentran en la etapa inicial de la actividad emprendedora o son emprendedores establecidos (de acuerdo con lo definido anteriormente).
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial con expectativa de alto crecimiento	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que son emprendedores nacientes o nuevos (de acuerdo con lo definido anteriormente) y que esperan crear al menos 20 empleos en los próximos cinco años.
Índice de discontinuación de la actividad emprendedora	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad que en los últimos 12 meses discontinuaron un negocio, sea vendiéndolo o clausurándolo o discontinuando su relación de propietario-administrador. Observación: esta NO es una medida del índice de fracasos de negocios.
Características de la actividad emprendedora en etapa inicial	
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial motivado por oportunidad	Porcentaje de emprendedores en etapa inicial (de acuerdo con lo definido anteriormente) que inician una empresa porque siguen una oportunidad de negocio y quieren ser independientes o incrementar sus ingresos, no porque no haya otra opción de trabajo. No están incluidos aquellos que manifiestan que solo querían mantener sus ingresos.





INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial con expectativa de alto crecimiento: indicador relativo	Porcentaje de emprendedores en etapa inicial (de acuerdo con lo definido anteriormente) que esperan crear al menos 20 empleos en los próximos cinco años.
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial orientada a nuevos productos o mercados: indicador relativo.	Porcentaje de emprendedores en etapa inicial (de acuerdo con lo definido anteriormente) que indican que su producto o servicio es nuevo para algunos de sus clientes por lo menos y que no muchas empresas ofrecen el mismo producto o servicio que ellos.
Tasa de actividad emprendedora en etapa inicial orientada a mercados internacionales: indicador relativo.	Porcentaje de emprendedores en etapa inicial (de acuerdo con lo definido anteriormente) que indican que al menos el 25% de sus clientes provienen del extranjero.
Percepciones sobre el emprendimiento	
Oportunidades percibidas	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad (excluidas aquellas personas involucradas en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que perciben buenas oportunidades de iniciar un
Capacidades percibidas	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad (excluidas aquellas personas involucradas en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que creen tener las capacidades y los conocimientos requeridos para iniciar un negocio.
Índice de potencial de actividad emprendedora	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad (excluidas aquellas personas involucradas en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que tienen una percepción positiva de sus propias capacidades emprendedoras y que consideran que existen buenas oportunidades para iniciar un negocio en el área donde viven.
Intención emprendedora	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad (excluidas aquellas personas involucradas en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que son emprendedores latentes y quieren empezar un negocio en los próximos tres años.
Índice de temor al fracaso	Porcentaje de adultos entre 18 y 64 años de edad (excluidas aquellas personas involucradas en cualquier etapa de la actividad emprendedora) que indican que el miedo al fracaso les impide iniciar un nuevo negocio.

Capítulo 2

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA MUNDIAL

1. La actividad emprendedora desde la perspectiva GEM

1.1 Enfoque GEM

Día a día un gran número de empresas competitivas e innovadoras ingresan al mercado y desplazan a aquellas ineficientes u obsoletas en un proceso de destrucción creativa que, finalmente, genera un impacto positivo en el crecimiento económico de un país. Conocer las características y el comportamiento de estas unidades empresariales, capaces de ingresar con una propuesta innovadora al mercado, hacer frente a un entorno altamente competitivo o fracasar en el intento, resulta de vital importancia para comprender la actividad emprendedora de los países y generar propuestas que conduzcan a su sólido crecimiento.

Consciente del impacto de este fenómeno, desde el año 2005 el GEM busca analizar el emprendimiento con un enfoque mucho más integral que comprende el estudio de los empresarios nacientes, los empresarios nuevos y los empresarios establecidos a través de dos grandes índices: la tasa de actividad emprendedora en etapa inicial (TEA, por sus siglas en inglés) y el índice de emprendedores establecidos, ambos objetos de estudio en este reporte.

1.2 Categorización países GEM 2007

El estudio GEM divide a los 42 países participantes para el año 2007 en tres grandes grupos tomando en cuenta dos factores. El primero es el bienestar económico, medido con base en la



metodología utilizada por el Banco Mundial para la distinción de países de ingresos altos, medios y bajos. El segundo factor presenta una dimensión regional, pues categoriza y diferencia a los países de ingresos medios y bajos de Europa y Asia de los países de ingresos medios y bajos de Latinoamérica y el Caribe.

El primer grupo incluye 23 países que registran altos niveles de PBI per cápita pero tasas comparativamente bajas de crecimiento, mientras que el segundo grupo comprende 19 países que presentan niveles medios de PBI per cápita y valores relativamente elevados de crecimiento. Como ya se mencionó, estos países se subdividen en dos grandes grupos: Europa y Asia, por un lado, y Latinoamérica y el Caribe, por otro.

Países de renta alta:

Austria, Bélgica, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Hong Kong, Irlanda, Islandia, Israel, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, Suecia y Suiza.

Países de renta media y baja de Europa y Asia:

China, Croacia, Hungría, India, Kazajistán, Letonia, Rumania, Rusia, Serbia, Tailandia y Turquía.

Países de renta media y baja de Latinoamérica y el Caribe:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

2. El índice de actividad emprendedora en etapa inicial

El índice de actividad emprendedora en etapa inicial (TEA) mide el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años de edad que está inmersa en el proceso de creación de nuevas empresas en etapas iniciales. Se estima a partir de la suma de dos indicadores denominados: emprendedores nacientes y emprendedores nuevos¹. A pesar de que este índice constituye un importante elemento de juicio para medir el nivel de emprendimiento de un país, debemos aclarar que por sí solo no informa acerca de la dimensión, la calidad ni el impacto en la economía de las empresas creadas, aspectos que se analizan más adelante.

2.1. La actividad emprendedora en el 2007

El gráfico 5 muestra la actividad emprendedora en etapa inicial de los 42 países participantes en el GEM 2007. 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 habría un 95% de probabilidades de que el verdadero valor del TEA se encuentre entre los valores comprendidos en los extremos de la barra.

¹ Ver el gráfico 3 del capítulo 1: Clasificación de los emprendedores de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus empresas.

Entre los países con un elevado nivel de emprendimiento destacan Tailandia (26,9%), Perú (25,9%), Colombia (22,7%) y Venezuela (20,2%); mientras que el grupo de países con muy baja actividad emprendedora en etapa inicial está encabezado por Australia (2,4%), Rusia (2,7%) y Puerto Rico (3,1%).

Otro de los principales hallazgos que podemos apreciar en este gráfico es el hecho que los países de renta media y baja de Latinoamérica y el Caribe muestran los índices más altos de actividad emprendedora en etapa inicial, lo que podría guardar relación con el subempleo o el desempleo de América Latina que aumenta los emprendimientos sobre todo aquellos basados en la necesidad.

El Perú por su parte, es el país que cuenta con el segundo mayor porcentaje de emprendedores del estudio, con un índice de 25,92%. Esto quiere decir que aproximadamente 250

de cada 1000 personas poseen empresas con menos de 3,5 años de antigüedad. Este valor se encuentra muy por encima del promedio global GEM, que este año alcanzó el 9,10%.

2.2. Evolución del TEA

El gráfico 6 muestra la evolución del promedio global del TEA entre el 2001 y 2007 para los países que han participado en, por lo menos, una edición del GEM. Durante los últimos años se puede observar una mayor estabilidad en los promedios debido al número creciente de países participantes. En la primera edición del proyecto participaron 10 países (Reino Unido, Estados Unidos, Italia, Francia, Dinamarca, Alemania, Japón, Canadá, Finlandia e Israel); posteriormente, tras el éxito obtenido, la red comenzó a abrirse y este número se fue incrementando hasta llegar a 21 en el año 2000 y a 29 en 2001. En la edición de 2007 han participado 42 países.

Gráfico 5. Actividad emprendedora por país

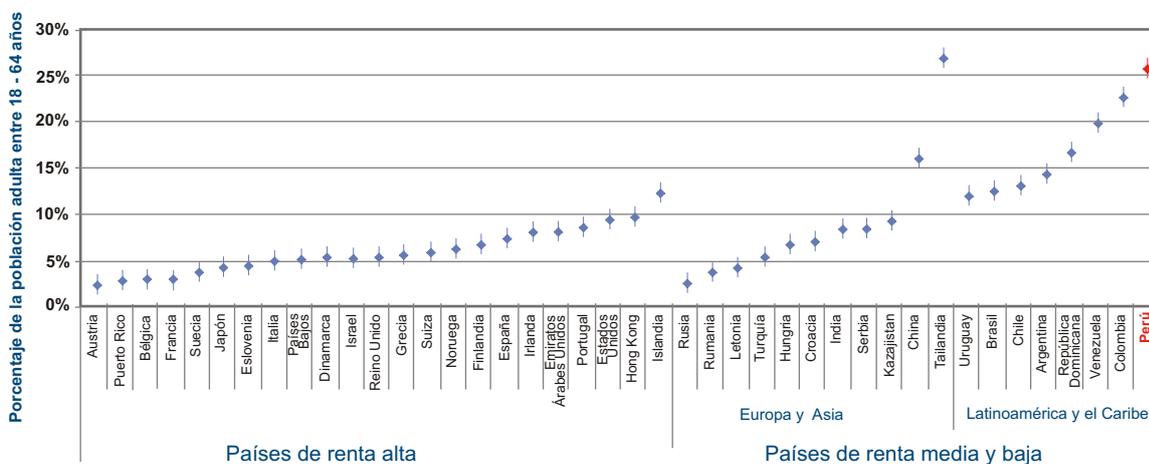
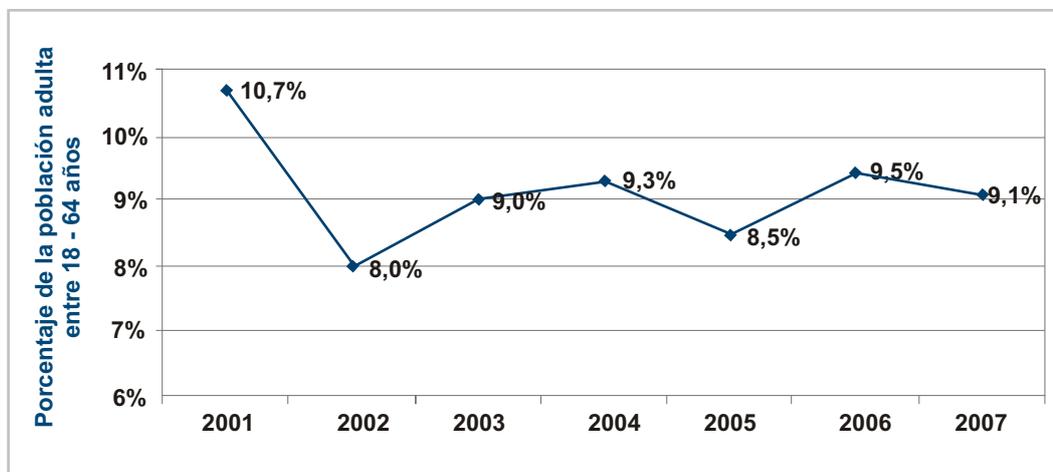


Gráfico 6. Evolución del promedio global del TEA (2001-2007)



3. La actividad emprendedora en etapa inicial y el desarrollo económico

Para medir la relación existente entre la actividad emprendedora y el desarrollo económico, el GEM utiliza el PBI per cápita y las estimaciones de creación de empleo, variables que mejor reflejan la riqueza y los patrones de vida de un país.

Como se puede observar en el gráfico 7, la relación entre el TEA y el PBI per cápita de los diferentes países toma la forma de una curva en U con tres secciones bien diferenciadas (Acs et ál., 2005).

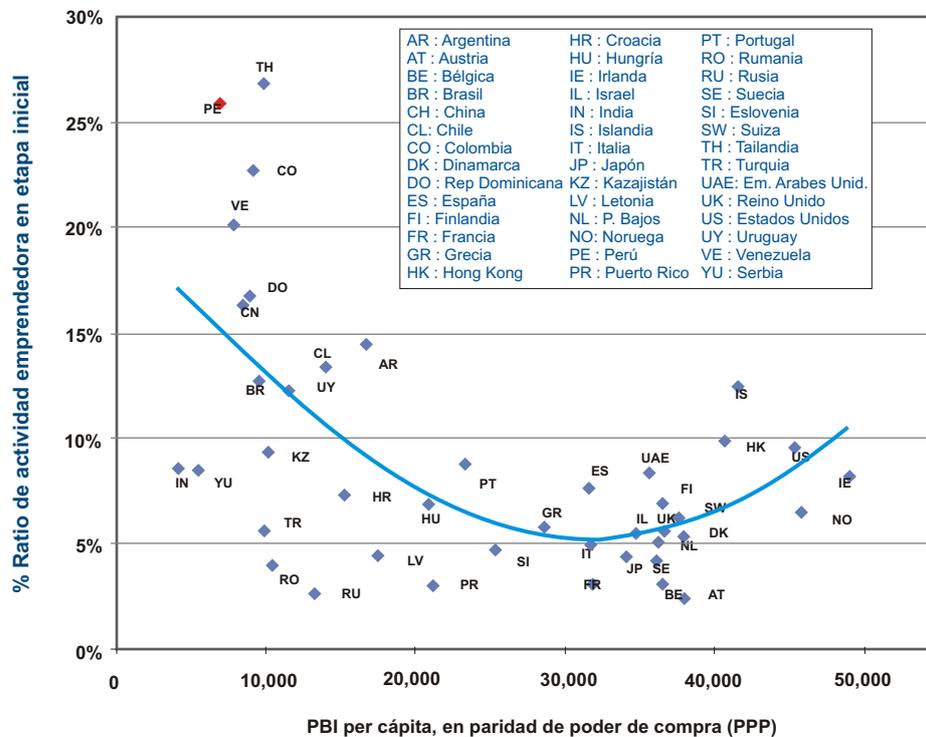
La primera sección de la curva, correspondiente a los países con menor ingreso per cápita y elevada tasa de actividad emprendedora, refleja una estructura empresarial compuesta por

gran cantidad de pequeños negocios y, a la vez, altos niveles de desempleo, de lo cual se deduce que la creación de empresas obedece más a la necesidad que a la percepción de una oportunidad.

La base de la curva representa a aquellos países donde a medida que aumenta el ingreso per cápita se fortalecen el ambiente económico y la estructura empresarial, lo que genera empleos estables y, por tanto, causa la disminución del número de personas que desean iniciar nuevos negocios.

Finalmente, la última sección de la curva muestra el proceso adicional que se observa en algunos países cuando aumentan los ingresos y también el nivel de actividad emprendedora, pues la mayor disponibilidad de recursos y el entorno altamente favorable estimulan nuevamente el inicio de una aventura empresarial.

Gráfico 7. Relación entre el nivel de actividad emprendedora y el PBI per cápita



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

4. El índice de emprendedores establecidos

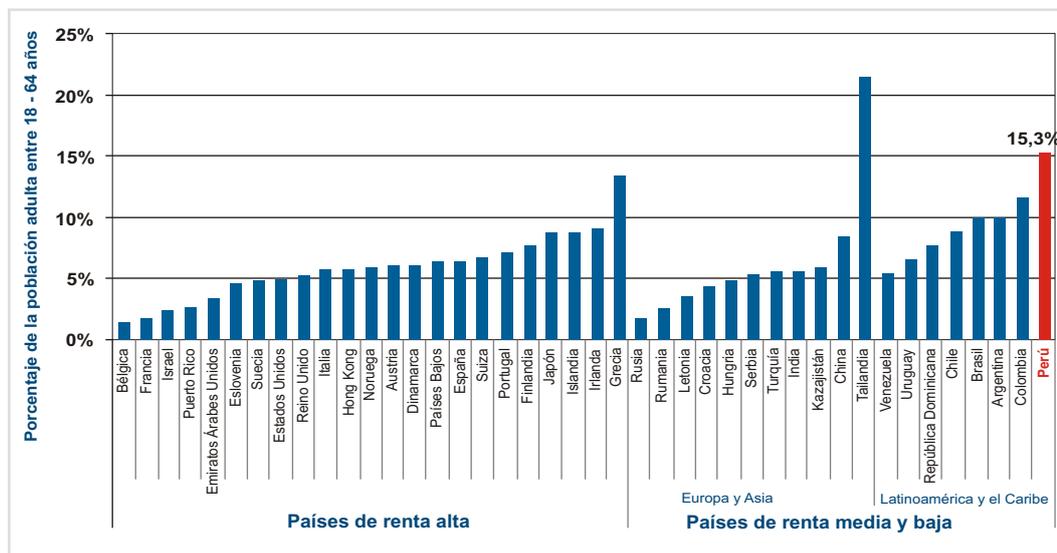
El índice de emprendedores establecidos muestra el porcentaje de la población adulta entre 18 y 64 años de edad que se encuentra dirigiendo o gerenciando su propia empresa y que además ha pagado salarios durante más de 42 meses (3,5 años).

Como podemos observar en el gráfico 8, entre los países con índices más altos de emprendedores establecidos destacan Tailandia (21,4%), Perú (15,3%) y Grecia

(13,3%), mientras que entre los países con los índices más bajos de empresas establecidas se encuentran Bélgica (1,4%), Francia (1,7%) y Rusia (1,7%).

Al igual que en el caso del índice TEA, los países que conforman el grupo de renta media y baja de Latinoamérica y el Caribe presentan un porcentaje más alto de empresas establecidas. Dentro de este grupo, el Perú es el país que cuenta con el mayor porcentaje de empresas establecidas, es decir, aproximadamente 160 de cada 1000 personas poseen empresas establecidas, mientras el promedio GEM 2007 es de 6,6%.

Gráfico 8. Emprendedores establecidos según grupo de países

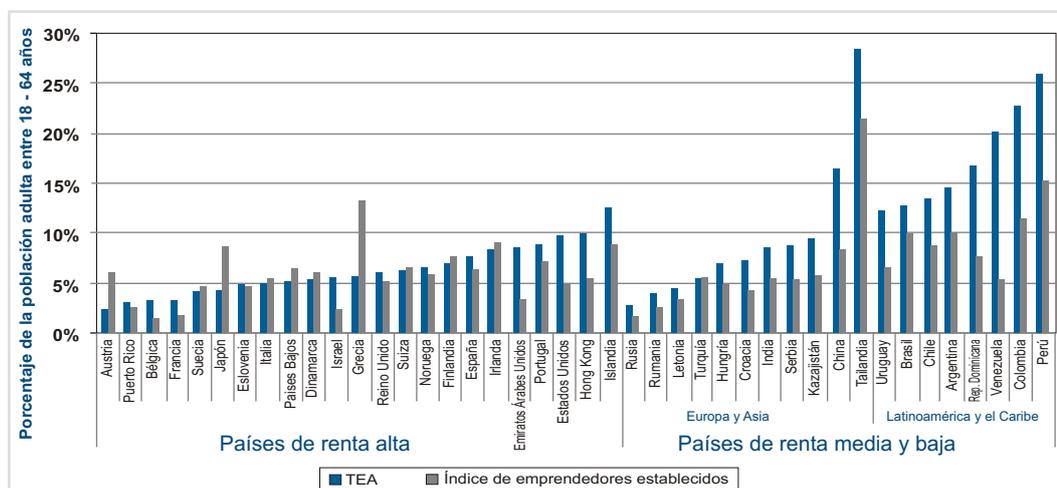


5. La relación entre emprendimientos en etapas iniciales y establecidos

Luego de analizar el índice de actividad en etapa inicial y el índice de emprende-

dores establecidos de manera independiente, conviene comparar ambos índices para observar el nivel de crecimiento de las empresas durante el proceso emprendedor, que puede reflejar las dificultades que atraviesan los negocios emprendedores para lograr su supervivencia. En el gráfico 9 se muestra la comparación de estos índices para los

Gráfico 9. Comparación del índice TEA y el índice de emprendedores establecidos, por grupo de países.



distintos grupos de países del ámbito GEM.

Como podemos observar, los países de renta media y baja tanto de Europa y Asia como de Latinoamérica y el Caribe presentan índices de actividad en etapa inicial mayores que los índices de emprendedores establecidos. Al parecer, en estos países existirían factores propios del emprendedor y del entorno que además de no favorecer la creación de negocios, les impide a estos continuar en el mercado.

En el caso particular del Perú, el índice de actividad emprendedora en etapa inicial es mayor que la tasa de emprendedores establecidos, hecho que refleja un elevado nivel de discontinuación de las empresas nacientes en un mercado competitivo e innovador.

6. La actividad emprendedora total

El gráfico 10 muestra el índice de la actividad emprendedora total, que es la suma de la actividad emprendedora en etapa inicial y la de emprendedores establecidos. Se observa que los países de América Latina, China y Tailandia presentan los índices más altos. En América Latina destaca el Perú, con índices de 15,1% para emprendedores nacientes, 12,2% para emprendedores nuevos y 15,3% para emprendedores establecidos.

En el gráfico 11 se presenta un resumen de la actividad emprendedora total compuesta por el índice de actividad emprendedora en etapa inicial y el índice de emprendedores establecidos. Cabe indicar que un grupo pequeño de empresarios puede pertenecer a más de dos categorías, por lo cual las cifras totales no necesariamente equivalen a la suma de estos índices.

Gráfico 10. Porcentaje de población involucrada en diferentes categorías de la actividad emprendedora

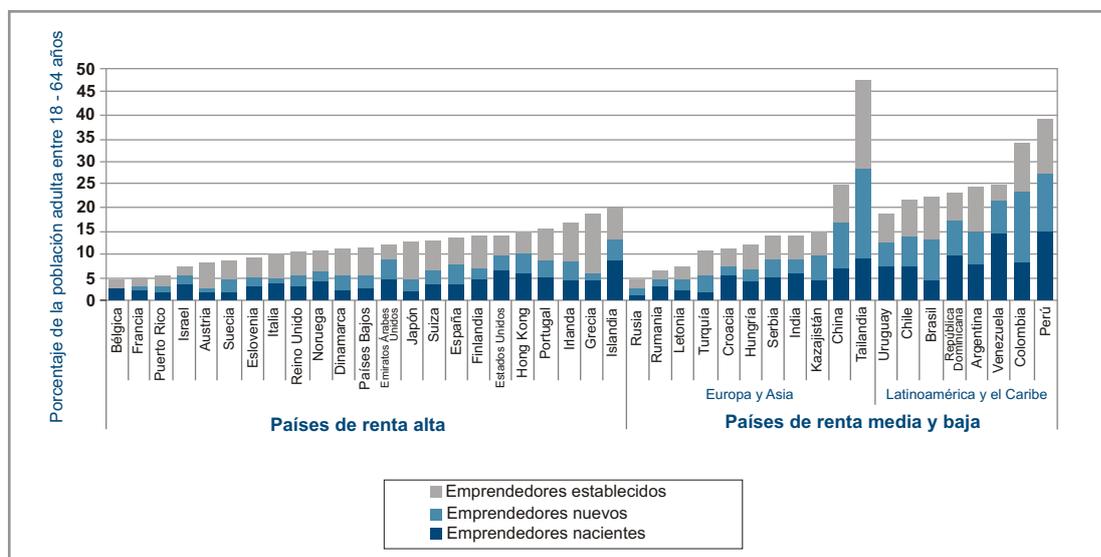


Gráfico 11. Indicadores de la actividad emprendedora total desagregada por grupo de países

	Emprendedor naciente	Emprendedor nuevo	Actividad emprendedora en etapa inicial	Emprendedor establecido	Actividad emprendedora total
PAÍSES DE RENTA ALTA					
Austria	1.5%	1.0%	2.4%	6.0%	8.4%
Bélgica	2.7%	0.4%	3.2%	1.4%	4.6%
Dinamarca	2.3%	3.1%	5.4%	6.0%	11.1%
Emiratos Árabes Unidos	4.6%	4.1%	8.6%	3.4%	11.8%
Eslovenia	3.0%	1.8%	4.8%	4.6%	9.3%
España	3.5%	4.3%	7.6%	6.4%	13.4%
Estados Unidos	6.5%	3.4%	9.6%	5.0%	14.1%
Finlandia	4.4%	2.7%	6.9%	7.6%	14.0%
Francia	2.3%	0.9%	3.2%	1.7%	4.8%
Grecia	4.6%	1.1%	5.7%	13.3%	18.7%
Hong Kong	5.7%	4.3%	10.0%	5.6%	15.0%
Irlanda	4.2%	4.2%	8.2%	9.0%	16.8%
Islandia	8.5%	4.5%	12.5%	8.8%	19.8%
Israel	3.6%	2.0%	5.4%	2.4%	7.4%
Italia	3.6%	1.5%	5.0%	5.6%	10.4%
Japón	2.2%	2.2%	4.3%	8.7%	12.6%
Noruega	3.9%	2.8%	6.5%	5.9%	12.0%
Países Bajos	2.7%	2.6%	5.2%	6.4%	11.3%
Portugal	4.8%	4.1%	8.8%	7.1%	15.4%
Puerto Rico	1.6%	1.7%	3.1%	2.4%	5.2%
Reino Unido	2.9%	2.7%	6.1%	5.1%	10.5%
Suecia	1.9%	2.4%	4.2%	4.7%	8.8%
Suiza	3.5%	2.9%	6.3%	6.6%	12.7%
Promedio	3.7%	2.6%	6.2%	5.8%	11.6%
PAÍSES DE RENTA MEDIA Y BAJA EN EUROPA Y ASIA					
China	6.9%	10.0%	16.4%	8.4%	24.6%
Croacia	5.3%	2.0%	7.3%	4.2%	11.1%
Hungría	3.8%	3.1%	6.9%	4.8%	11.7%
India	6.0%	2.6%	8.5%	5.5%	13.9%
Kazajistán	4.3%	5.3%	9.4%	5.8%	14.8%
Letonia	2.2%	2.3%	4.5%	3.4%	7.7%
Rumanía	2.9%	1.3%	4.0%	2.5%	6.5%
Rusia	1.3%	1.3%	2.7%	1.7%	4.3%
Serbia	4.8%	4.0%	8.6%	5.3%	13.7%
Tailandia	9.4%	18.6%	28.4%	21.4%	47.4%
Turquía	1.9%	3.7%	5.6%	5.5%	10.8%
Promedio	4.4%	4.9%	9.3%	6.2%	15.1%
PAÍSES DE RENTA MEDIA Y BAJA EN LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE					
Argentina	7.8%	7.1%	14.4%	10.0%	24.1%
Brasil	4.3%	8.7%	12.7%	9.9%	22.4%
Chile	7.3%	6.5%	13.4%	8.7%	21.4%
Colombia	8.0%	15.5%	22.7%	11.6%	33.6%
Perú	15.1%	12.2%	25.9%	15.3%	39.0%
República Dominicana	9.8%	7.2%	16.8%	7.6%	23.2%
Uruguay	7.4%	5.0%	12.2%	6.6%	18.5%
Venezuela	14.5%	7.1%	20.2%	5.4%	24.9%
Promedio	9.3%	8.7%	17.3%	9.4%	25.9%

Como podemos observar, los índices obtenidos para estos dos grupos de actividades son significativamente mayores en los países de renta baja y media en comparación con los países de renta alta.

7. La discontinuación de la actividad emprendedora

Para el GEM, la discontinuación de la actividad emprendedora se define como el porcentaje de la población adulta (entre 18 y 64 años) que en los últimos 12 meses ha cerrado, vendido o en general discontinuado su relación de propietario-gerente con el negocio.

Generalmente se asume que cerrar un negocio es sinónimo de fracasar. Un estudio de Headd (2003) realizado en EE.UU. sugiere que cerca de un tercio de las empresas que cerraron en un

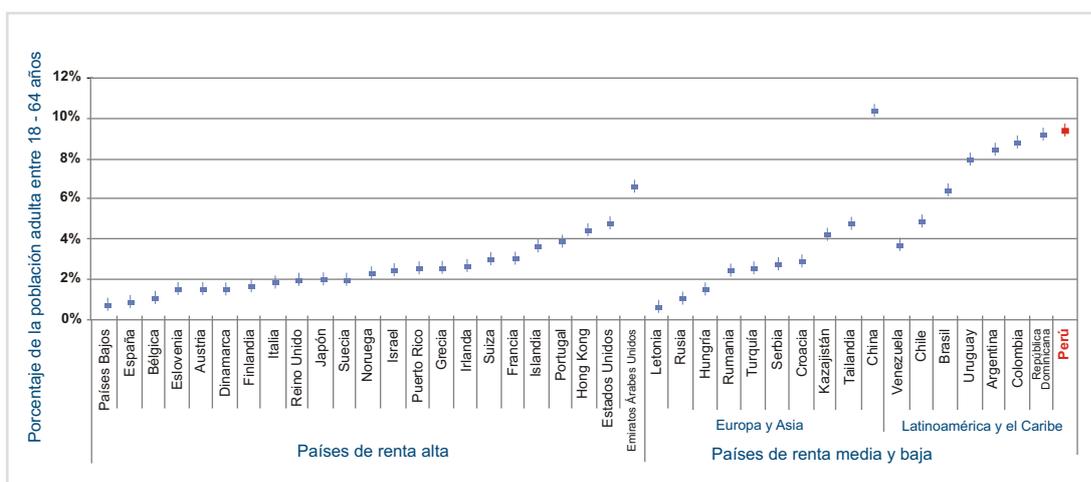
determinado periodo eran firmas exitosas, por lo tanto las razones para terminar un negocio no siempre deben o pueden asociarse al fracaso empresarial. (GEM Chile)

Los resultados del GEM, para países de ingresos medios y bajos señalan que el 55% de las razones citadas se refieren a problemas financieros y en los países de altos ingresos este porcentaje solo alcanza un 35%.

Los países con mayores índices en el ámbito GEM son India, con 15,1%; China, con 10,3%; y el Perú, con 9,5%, de lo que se desprende que nuestro país posee una de los índices más altos de emprendimiento pero también uno de los índices más altos de discontinuación. Por otro lado, países como Letonia, con 0,7%; Países Bajos, con 0,8%; y España, con 1%, presentan los niveles más bajos a nivel mundial.

El índice de discontinuación por grupo de países se muestra en el gráfico 12.

Gráfico 12. Porcentaje de personas que han discontinuado una actividad

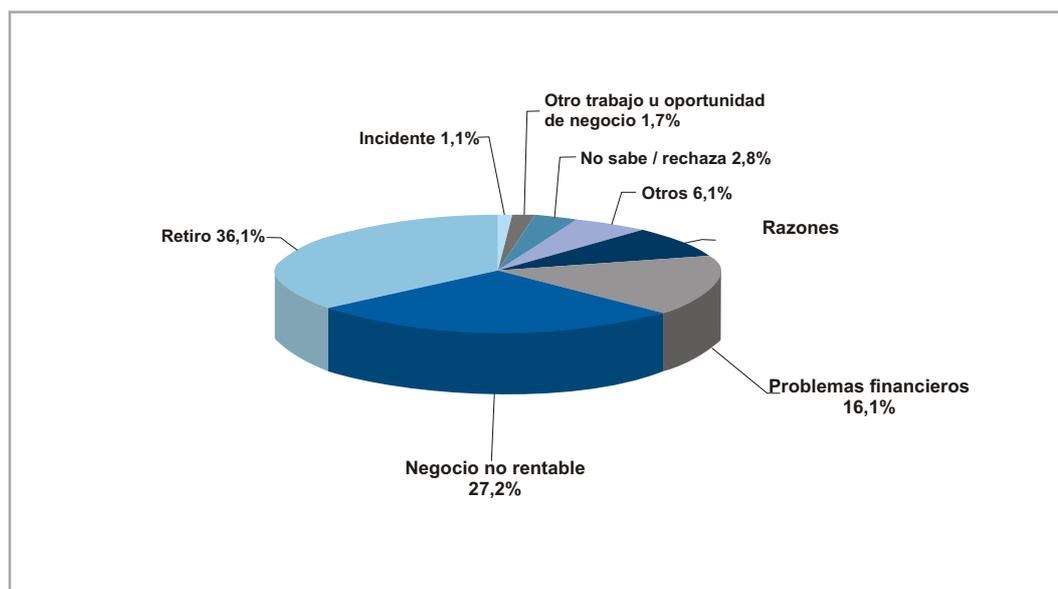


Para el caso del Perú el gráfico No 13 muestra que efectivamente los principales motivos de discontinuación del negocio fueron la rentabilidad del emprendimiento y problemas financieros.

Por consiguiente, podemos concluir que si bien contamos con un enorme

potencial emprendedor, éste no es lo suficientemente fuerte y no cuenta con el soporte necesario para hacer frente a los factores adversos del entorno peruano. La necesidad de incrementar medidas que conduzcan al fortalecimiento de este sector es, por tanto, uno de los temas prioritarios de la agenda nacional.

Gráfico 13. Principales motivos de discontinuación de la actividad emprendedora



Capítulo 3

CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN EL PERÚ

1. Motivación para emprender

1.1 Panorama general de la motivación para el emprendimiento

El estudio considera que el inicio de un nuevo negocio obedece a dos tipos de motivaciones: oportunidad y necesidad. Las personas que emprenden por oportunidad tienen interés en independizarse y obtener mayores ingresos, mientras que las personas motivadas por la necesidad no tienen otra alternativa para ganarse la vida y se encaminan hacia la generación de negocios para subsistir.

Es importante recalcar que el método de cálculo de la motivación por oportunidad ha sido redefinido este año, por lo cual los resultados no son comparables con los de años anteriores.

El gráfico 14 muestra el ratio que mide la proporción entre emprendedores motivados por oportunidad y emprendedores impulsados por necesidad.

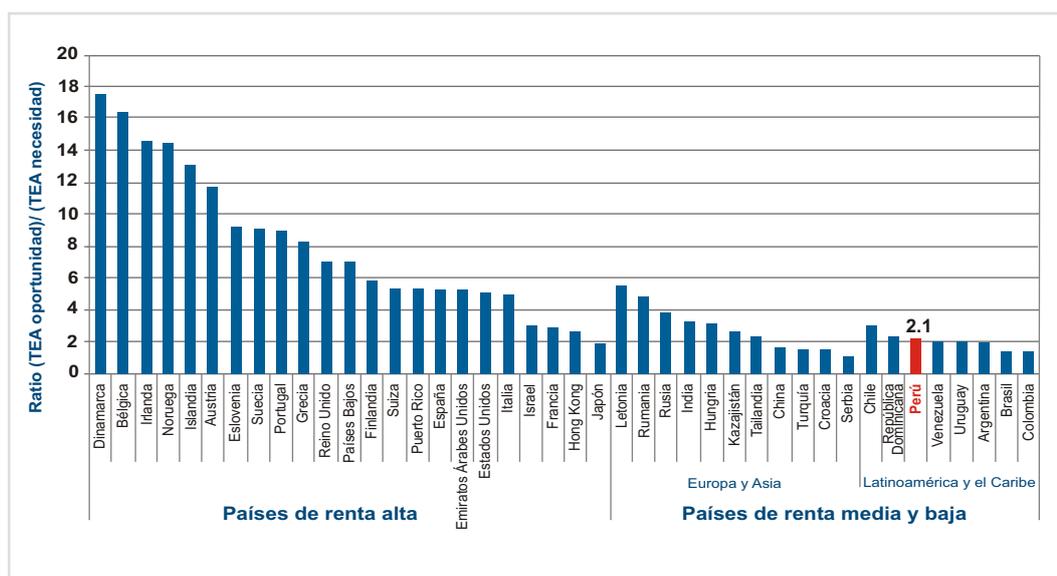
Se puede observar que en los países de renta alta como Dinamarca y Bélgica destacan los emprendimientos por oportunidad, que superan en más de 15 veces a los emprendimientos por necesidad, mientras que los menores índices corresponden a Serbia, Colombia y Brasil. En el caso del Perú, el ratio emprendimiento por oportunidad/emprendimiento por necesidad es de 2,1; es decir, por cada emprendimiento generado por necesidad surgen dos por oportunidad. Considerado de manera individual, este resultado podría indicar un panorama favorable, pero



comparado con los de otros países refleja una situación muy diferente, pues es uno de los menores ratios encontrados en el estudio.

En el Perú los resultados también se muestran favorables. El índice de 45%, sumado al periodo de bonanza que vive nuestro país, parece augurar un futuro

Gráfico 14. Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por países GEM



1.2. Emprendimiento por oportunidad

El gráfico 15 muestra el porcentaje de emprendedores motivados por una oportunidad en los países GEM. Al igual que en años anteriores, los países que poseen los mayores ingresos presentan un alto grado de motivación por oportunidad, comportamiento que podría deberse a la estabilidad económica y el entorno favorable para los negocios que caracteriza a estas economías. Destaca el hecho de que dos de los países considerados con niveles de ingreso medio y bajo, Chile y Uruguay, presenten altos índices de motivación por oportunidad, mayores de 50%.

prometedor con mayores oportunidades de inversión que seguramente generarán un mayor número de emprendimientos de este tipo.

1.3. Las motivaciones detrás del emprendimiento por oportunidad

En esta sección analizaremos con mayor detalle los emprendimientos motivados por oportunidad. Para ello tomaremos en consideración que detrás de esta decisión pueden haber dos motivadores: el anhelo de independizarse y el deseo de obtener más ingresos.

Gráfico 15. Participación de la motivación por oportunidad en los emprendimientos en etapa inicial

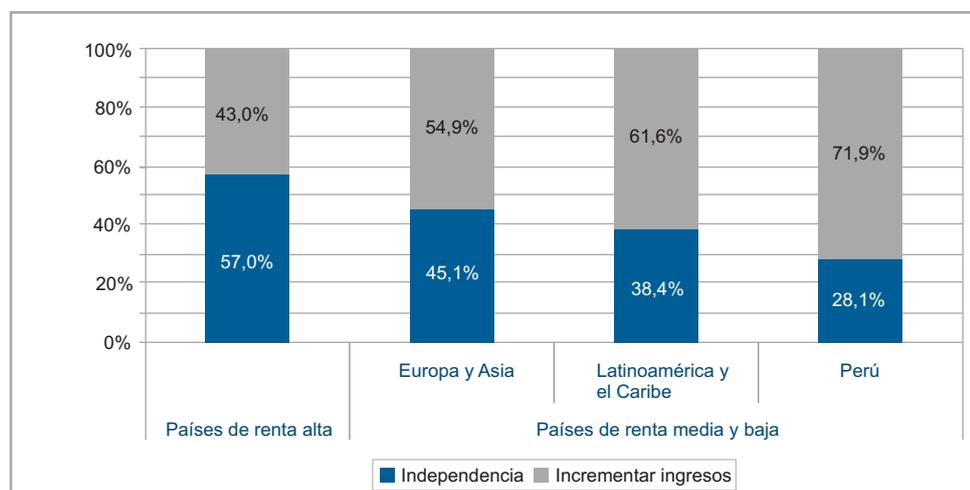
Grupo1: Menos de 50% de emprendedores motivados por oportunidad		Grupo2: Más de 50% de emprendedores motivados por oportunidad	
Serbia	29%	Israel	52%
Rusia	30%	Bélgica	53%
India	33%	Uruguay	54%
Brasil	39%	España	54%
Turquía	40%	Japón	55%
República Dominicana	40%	Francia	55%
Croacia	41%	Irlanda	56%
Letonia	42%	Portugal	56%
China	44%	Reino Unido	59%
Colombia	44%	Chile	62%
Argentina	44%	Estados Unidos	62%
Perú	45%	Puerto Rico	63%
Kazajistán	46%	Grecia	63%
Venezuela	47%	Hong Kong	64%
Rumania	48%	Emiratos Árabes Unidos	65%
Hungría	48%	Países Bajos	66%
Tailandia	49%	Noruega	66%
		Austria	67%
		Suiza	69%
		Italia	70%
		Finlandia	73%
		Eslovenia	77%
		Islandia	78%
		Suecia	79%
		Dinamarca	81%

El gráfico 16 muestra estos dos motivadores según grupo de países; de manera especial se destaca el caso del Perú. Como se puede apreciar, la necesidad de independizarse prima en los países de renta alta, mientras que en los países de Latinoamérica y el Caribe el

principal motivador es el incremento de los ingresos.

En el Perú, los resultados favorecen al interés por obtener mayores ingresos (71,9%).

Gráfico 16. Motivos específicos de los emprendedores por oportunidad según grupo de países y en el Perú



1.4. Actividad emprendedora y creación de empleo

La creación de empresas impacta positivamente en la generación de empleo y la disminución de la pobreza, lo que eleva el nivel de vida de la población, de ahí el interés del estudio por conocer de forma integral cómo transcurre el proceso emprendedor e identificar acciones capaces de incentivarlo.

El gráfico 17 muestra la generación de empleo de las empresas en etapa inicial y las empresas establecidas, así como las expectativas de contratación de nuevos trabajadores dentro de los siguientes cinco años. En cuanto a las empresas en etapa inicial, podemos observar que el 68,1% de los emprendedores crean sus negocios para generar su propio empleo, mientras que el 25,6% da origen a empresas con más de un trabajador. Respecto al crecimiento del empleo, las expectativas son poco alentadoras, pues casi el 60% de los emprendedores espera

que en los próximos cinco años sus empresas generen solamente entre 1 y 5 puestos de trabajo.

En el caso de las empresas establecidas los resultados son similares. El 58,3% de los emprendedores está en situación de autoempleo, mientras la expectativa de generación de empleo para el 57,9% de los emprendedores es de 1 a 5 puestos de trabajo.

De acuerdo con lo observado, si bien el país presenta uno de los mayores niveles de actividad emprendedora en el mundo, esto no implica necesariamente la creación de un gran número de puestos de trabajo. En la mayoría de los países del ámbito GEM, las nuevas iniciativas emprendedoras se traducen en empresas pequeñas. Por ello es necesario que para el desarrollo económico del país, los países apliquen políticas que favorezcan y estimulen la creación de empresas que generen nuevos puestos de trabajo.

Gráfico 17. Generación de empleo por las empresas en etapa inicial

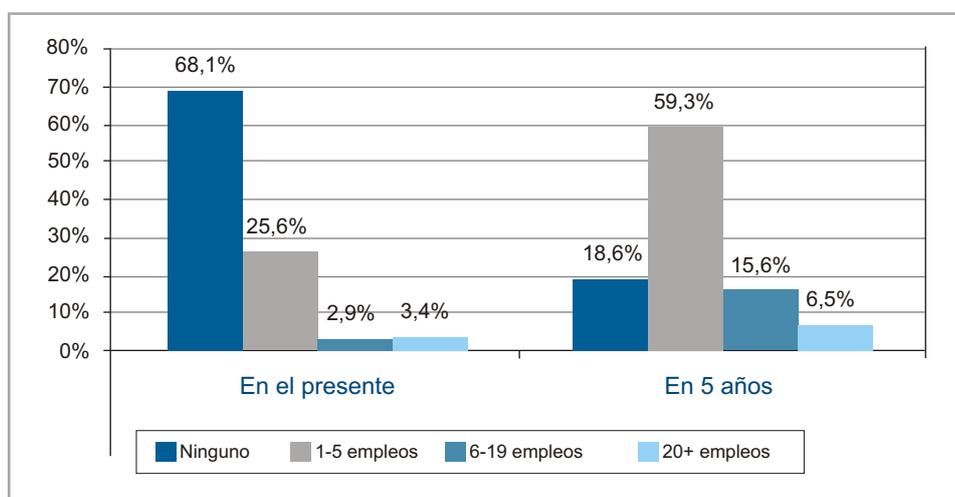
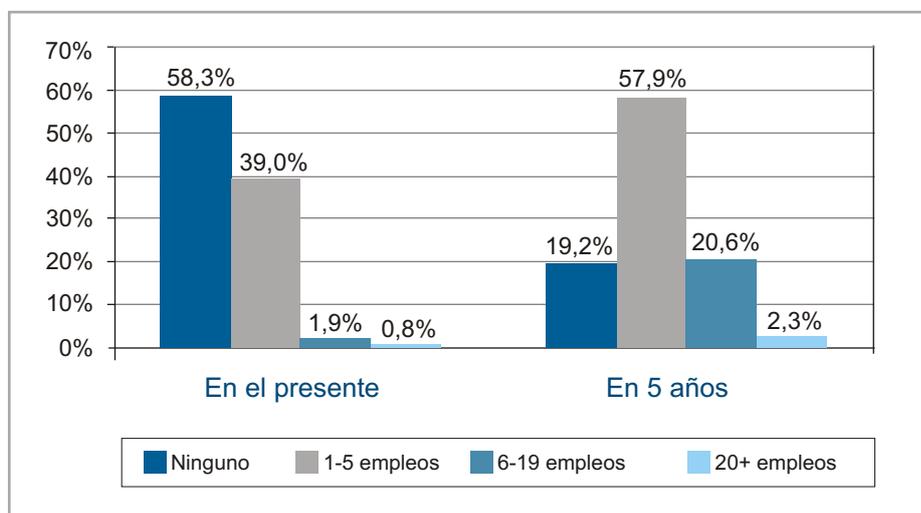


Gráfico 18. Generación de empleo por las empresas establecidas



2. Distribución de los emprendimientos por sectores económicos

El GEM analiza los sectores económicos donde se produce la actividad emprendedora utilizando la International Standard Industrial Classification (ISIC), que distingue más de 500 tipos diferentes de actividades agrupados en cuatro principales sectores, lo cual facilita el análisis de los resultados y las comparaciones tanto entre países como entre empresas (en etapa inicial o establecidas). Los sectores considerados por la ISIC son:

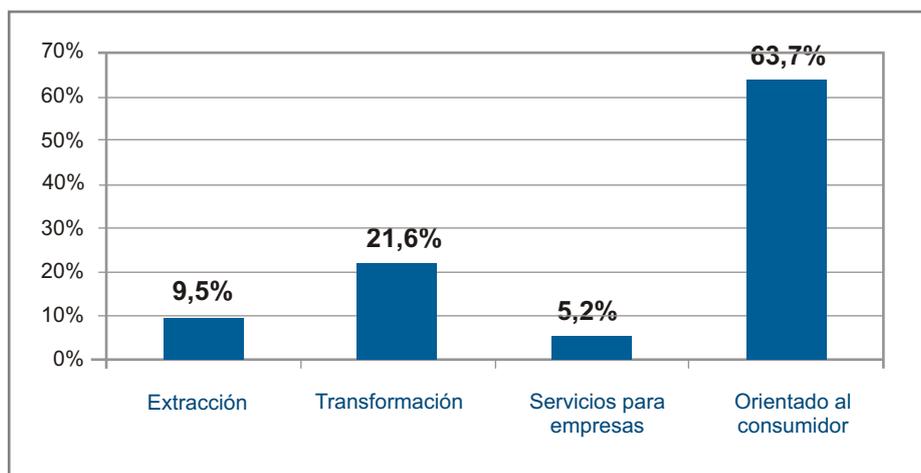
- **Sector extractivo.** Agrupa las actividades de extracción de productos en su ambiente natural, como agricultura, ganadería, pesca y minería.
- **Sector transformación.** Incluye las actividades de transformación física,

como transporte de bienes y personas, construcción, manufactura y distribución mayorista.

- **Sector de servicios para empresas.** Sector cuyos clientes principales son otros negocios, como servicios financieros, seguros, inmobiliarias, otros servicios para empresas.
- **Sector orientado al consumidor.** Sector cuyos clientes principales son personas. Por ejemplo: venta minorista, restaurantes y bares, hospedaje, salud, educación, servicios sociales y recreación.

En 2007, el sector predominante de las empresas en etapa inicial en el país es el orientado al consumidor, con 63,7%, donde destacan el rubro de hoteles, restaurantes y comercio minorista (con 58,9%). El sector de transformación (21,6%) y el extractivo (9,5%) ocupan el segundo y tercer lugar, respectivamente (ver gráfico 19).

Gráfico 19. Distribución de empresas en etapa inicial por sectores económicos en el Perú

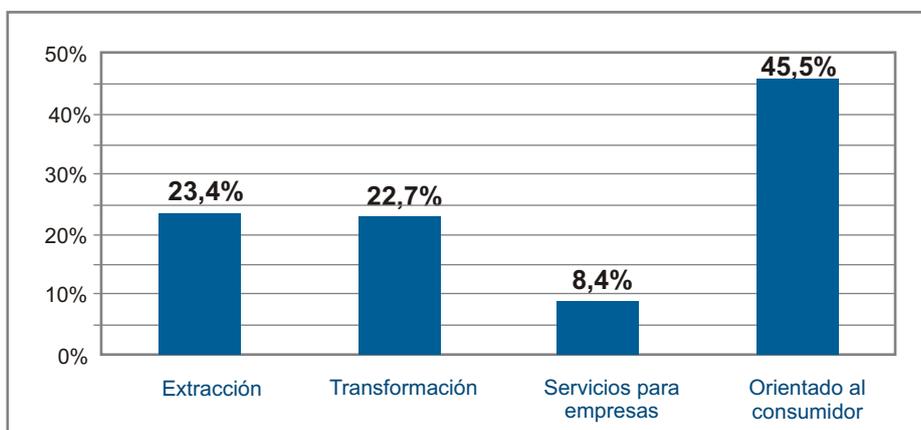


En las empresas establecidas, el sector orientado al consumidor también ocupa el primer lugar, con 45,5%. Los siguientes lugares corresponden a los sectores extractivo y de transformación, con 23,4% y 22,7% respectivamente. Dentro del sector orientado al consumidor, la actividad más representativa es la de hoteles, restaurantes y comercio minorista, con 38,3%.

3. Innovación

El economista Joseph Schumpeter pone énfasis en el emprendedor y la innovación como catalizadores del crecimiento económico de los países a través de su teoría de la “Destrucción creativa”, proceso por el cual desaparecen los productos obsoletos y son reemplazados por otros nuevos de mejores diseños y

Gráfico 20. Distribución de empresas establecidas por sectores económicos en el Perú



técnicas innovadoras, con lo cual se hace más competitivo el mercado. De este modo, la innovación es un aspecto clave por el cual los emprendedores pueden contribuir al crecimiento del mercado.

El estudio mide el grado de innovación de las empresas nuevas y establecidas a través de tres elementos:

- La novedad del producto
- El nivel de competencia
- La novedad de la tecnología utilizada

Se debe recalcar que la innovación se define con relación a un contexto determinado. En consecuencia, lo que puede ser innovador en un país no necesariamente lo será en otro; sin embargo, la globalización reduce estas diferencias.

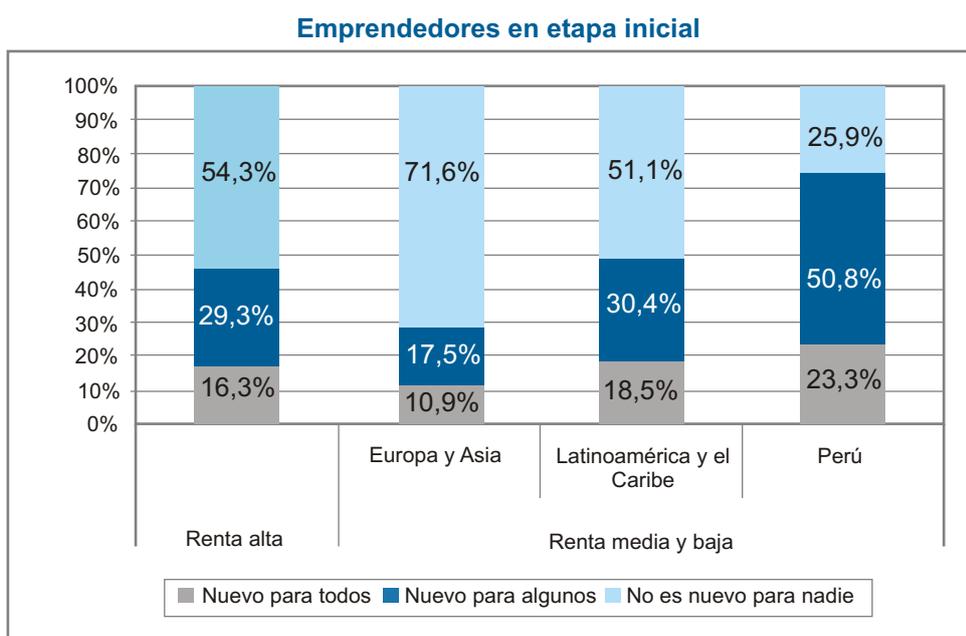
3.1. Novedad del producto

El índice de novedad en el contexto GEM mide cuán novedoso es en el mercado el producto o servicio que está ofreciendo el emprendedor.

Emprendedores en etapa inicial

El gráfico 21 compara los resultados de este índice por grupo de países y con el Perú, para el caso de los emprendimientos en etapa inicial. Como puede apreciarse, el 45,6% de los emprendedores de países de renta alta considera que ofrece un producto nuevo para todos sus clientes o para algunos de ellos, mientras que en Latinoamérica y el Caribe este porcentaje llega a casi 49%. En el grupo constituido por Europa y Asia hay una marcada diferencia: solo el 28,4% de los emprendedores considera que el producto es nuevo para todos o alguno de sus clientes.

Gráfico 21. ¿Qué tan novedoso es su producto o servicio para sus clientes?

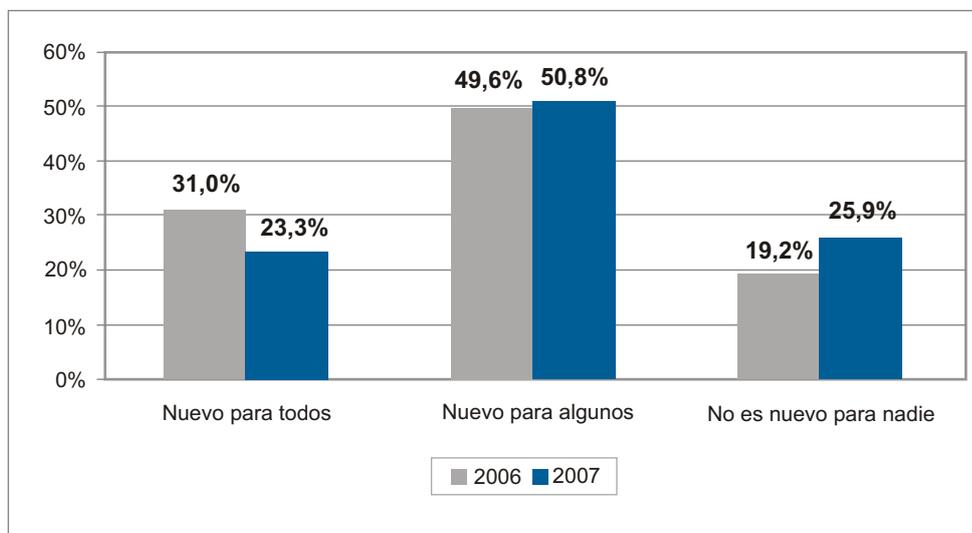


En el Perú, como se observa en el gráfico 22, alrededor de 23% de los emprendedores en etapa inicial considera que sus productos son nuevos en el mercado, mientras que más del 50% manifiesta que estos solamente son nuevos para algunos de sus clientes. Estos valores han disminuido respecto al año 2006 en 7,7% y 1,2% respectivamente. Sin embargo, aún reflejan cierto grado de innovación que puede estar relacionado con la búsqueda de oportunidades de mercado.

Así, en el Perú el 27,8% de emprendedores establecidos considera que su producto es nuevo en el mercado, y el 45% manifiesta que es nuevo solo para algunos clientes.

En el ámbito GEM, los países de renta alta y Europa y Asia presentan un menor nivel de novedad de sus productos respecto a Latinoamérica y el Caribe. Los índices para los dos primeros grupos van de 28,0% a 23,2%, mientras que en Latinoamérica y el Caribe llegan a 38,3%.

Gráfico 22. ¿Qué tan novedoso es el producto o servicio para sus clientes? Evolución 2006-2007



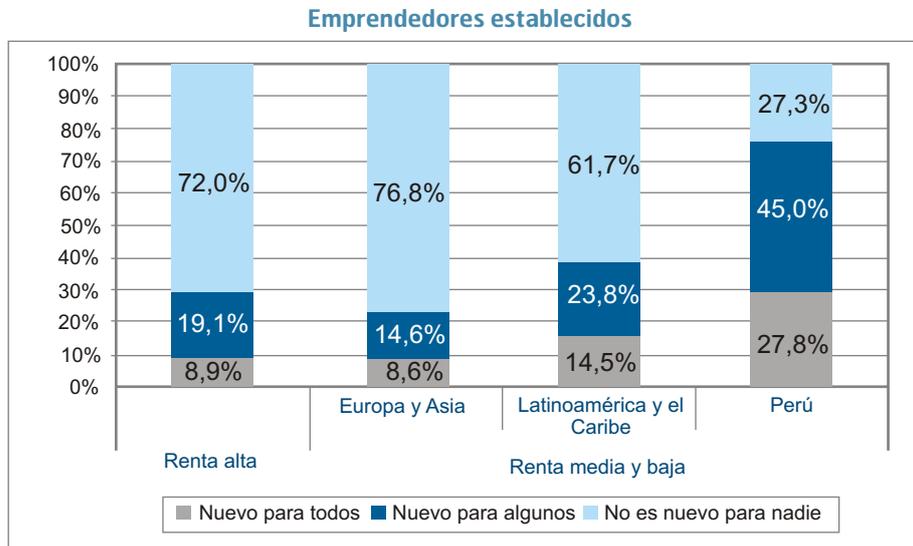
Emprendedores establecidos

Por otro lado, si bien los emprendedores establecidos consideran que sus productos son novedosos, los índices de novedad que presentan son menores comparados con los que provienen de los emprendedores en etapa inicial, como se advierte en el gráfico 23.

3.2. Nivel de competencia

El segundo factor que permite medir el grado de innovación del producto es la competencia. Esta se mide a través del número de competidores que ofrecen productos o servicios similares en el mercado.

Gráfico 23. ¿Qué tan novedoso es el producto o servicio para sus clientes?



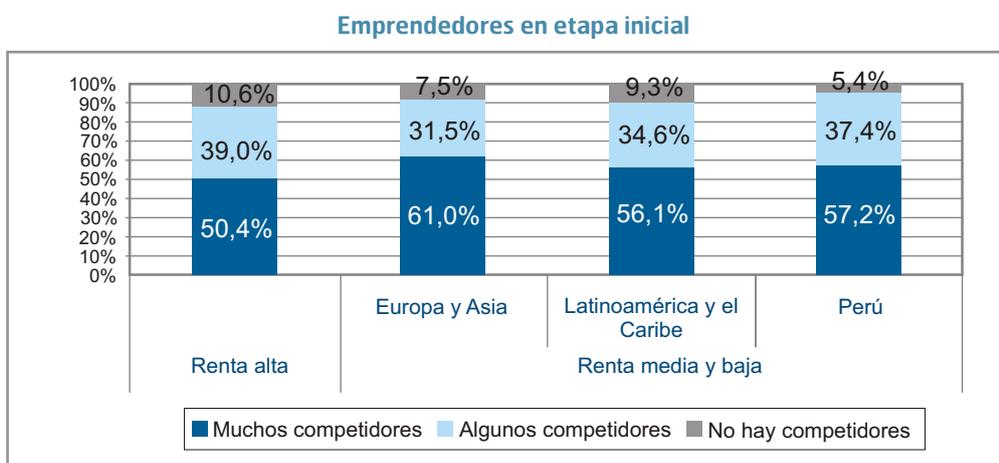
Emprendedores en etapa inicial

El gráfico 24 muestra el nivel de competencia que perciben los emprendedores en etapa inicial a nivel de grupo de países y el Perú. El grupo de países de renta alta es el que presenta el mayor porcentaje de emprendedores que considera que su producto cuenta con pocos competidores (39%), seguido de Latinoamérica y el Caribe (34,6%) y finalmente Europa y Asia (31,5%).

Por otro lado, hay un bajo porcentaje de emprendedores en los tres grupos de países que manifiesta no contar con competidores para sus productos.

En el caso del Perú los resultados son algo diferentes. El 37,4% de los emprendedores considera que su producto tiene algunos competidores, mientras que solo 5,4% de ellos cree que no hay competidores en el mercado.

Gráfico 24. ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?



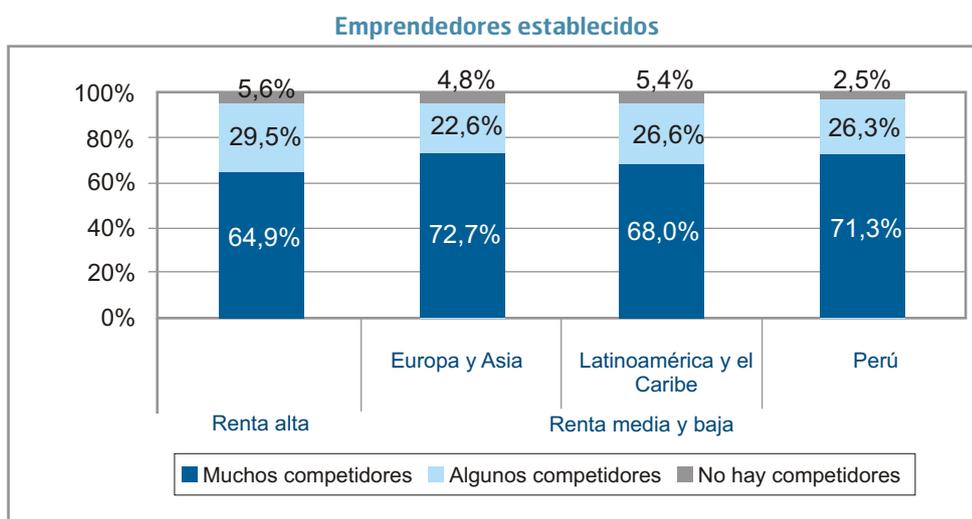
Emprendedores establecidos

En el caso de las empresas establecidas, los niveles de competencia son mucho más elevados en todos los grupos de países. En el Perú la situación es muy similar, pues el 26,3% de los emprendedores establecidos considera que cuenta con algunos competidores y solo el 2,5% de ellos menciona no tener competencia en el mercado.

3.3. Novedad de los productos y grado de competencia

El estudio evalúa a los países participantes con un índice que combina las dos medidas de innovación analizadas anteriormente (novedad del producto y grado de competencia). Este índice mide el porcentaje de emprendedores en etapa inicial que ofrecen productos o servicios nuevos

Gráfico 25. ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?

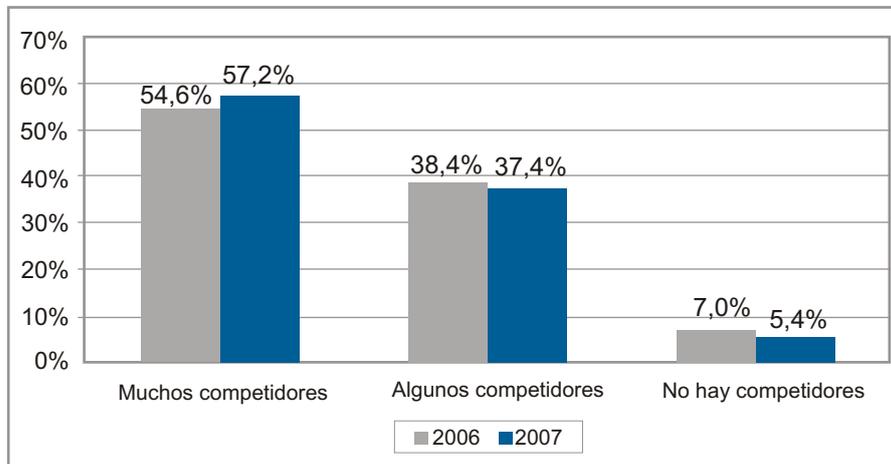


Si se analiza la evolución del grado de percepción de competencia directa de un año a otro, se puede observar una ligera variación. En el año 2007 hay un mayor número de emprendedores (2,6% adicional) que consideran que su producto posee muchos competidores, mientras que quienes manifiestan tener solamente algunos o ningún competidor han disminuido en 1% y 2,4% respectivamente. (ver gráfico 26).

para algunos o todos sus clientes y el porcentaje de emprendedores que considera que su producto cuenta con algunos competidores o que no existe competencia en el mercado.

El gráfico 27 muestra este índice durante los años 2002-2007 en los países que conforman el entorno GEM. Para este análisis la agrupación de países es similar a la utilizada en el informe, con la diferencia que el grupo de ingresos medios y bajos se ha dividido en tres subgrupos en lugar de dos. El nuevo

Gráfico 26. ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? GEM 2006-2007

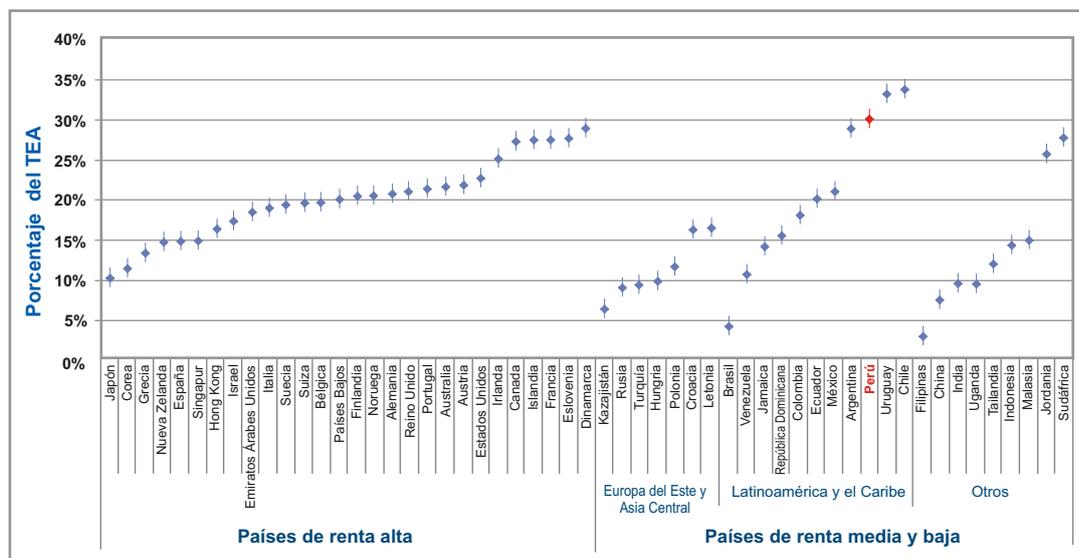


subgrupo está conformado por los países que formaban el bloque soviético.

Un análisis general permite observar una alta variabilidad en cada bloque de países. Por ejemplo, en el conjunto europeo Dinamarca, Eslovenia, Francia e Irlanda presentan ratios elevados de desarrollo de nuevos productos,

mientras que Grecia, España e Italia muestran niveles bajos. Por otro lado, los países de altos ingresos de Asia presentan bajos niveles de innovación. Entre los países que conforman el grupo de Latinoamérica y el Caribe, Chile (34%), Uruguay (33%), Puerto Rico (30%) y Perú (30%) presentan los ratios más innovadores tanto en la región como en el entorno GEM.

Gráfico 27. Índice de emprendedores nuevos con la combinación de los indicadores novedad de los productos y grado de competencia, GEM 2002-2007



3.4 Novedad de la tecnología utilizada

El último factor que permite medir el grado de innovación en el estudio es la tecnología o procesos utilizados en las empresas. El gráfico 28 muestra qué tan nueva es la tecnología que los emprendedores utilizan en función de los años que ha estado disponible. Con frecuencia, las nuevas tecnologías y la modernización de los procesos se encuentran asociados a la utilización eficiente de los recursos, la mejora de la calidad o la mayor productividad.

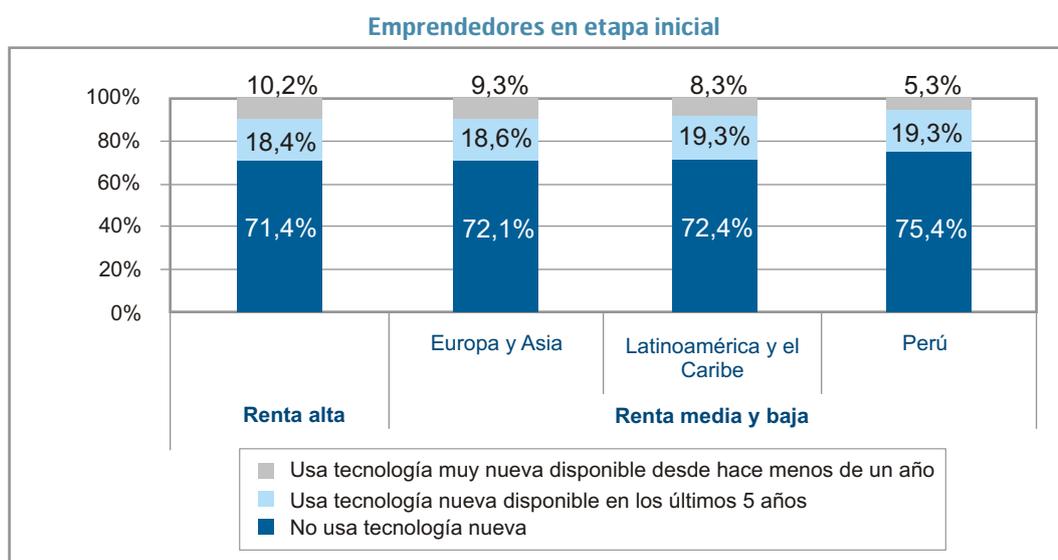
Sin embargo, debe considerarse que la tecnología es generalmente creada en los países de mayor desarrollo económico y alto grado de industrialización, y posteriormente es transferida a los países en vías de desarrollo. En consecuencia, una determinada tecnología puede no ser tan novedosa en los países de renta alta (e incluso ser ya estándar), pero es totalmente nueva en los países de renta media y baja.

Emprendedores en etapa inicial

El gráfico 28 presenta la capacidad de los emprendedores para aprovechar las nuevas tecnologías en los distintos grupos de países GEM. Como se puede observar, los resultados son muy similares entre los bloques que conforman el estudio. Sin embargo, en el caso del Perú la opción “usa tecnología muy nueva, disponible desde hace menos de un año” es menor que el promedio de la región: 5,3% frente a 8,3% de Latinoamérica y el Caribe.

En los países de renta alta, el 10,2% de emprendedores considera que utiliza tecnología muy reciente. Cabe suponer que en esos países el mercado es más exigente y la inversión en el campo tecnológico es mucho mayor que en el resto del mundo.

Gráfico 28. ¿Qué tan nueva es la tecnología y los procesos utilizados en su empresa?



Emprendedores establecidos

El siguiente gráfico indica que en todos los grupos de países del entorno GEM el porcentaje de emprendedores establecidos que mencionan disponer de nueva tecnología es significativamente menor que el de emprendedores en etapa inicial. El porcentaje de empresas establecidas que utilizan tecnología muy nueva, disponible desde hace menos de un año, descendió tanto en los países de renta alta, de 10,2% a 4,8%, como en Latinoamérica y el Caribe, donde pasó de 8,3% a 1,6%.

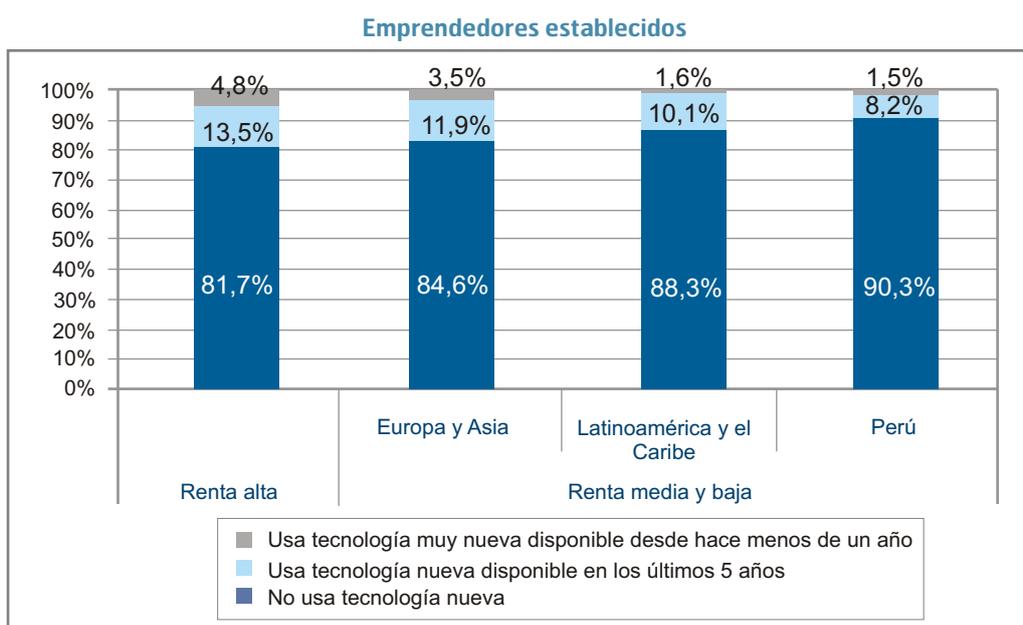
En el caso del Perú, la opción “usa tecnología muy nueva disponible desde hace menos de un año” pasó de 5,3% a un incipiente 1,5%, lo cual refleja la necesidad de inversión en tecnología que requiere el Perú. Igualmente, la opción “usa tecnología nueva disponible en los

últimos 5 años” también descendió, de 19,3% a 8,2%.

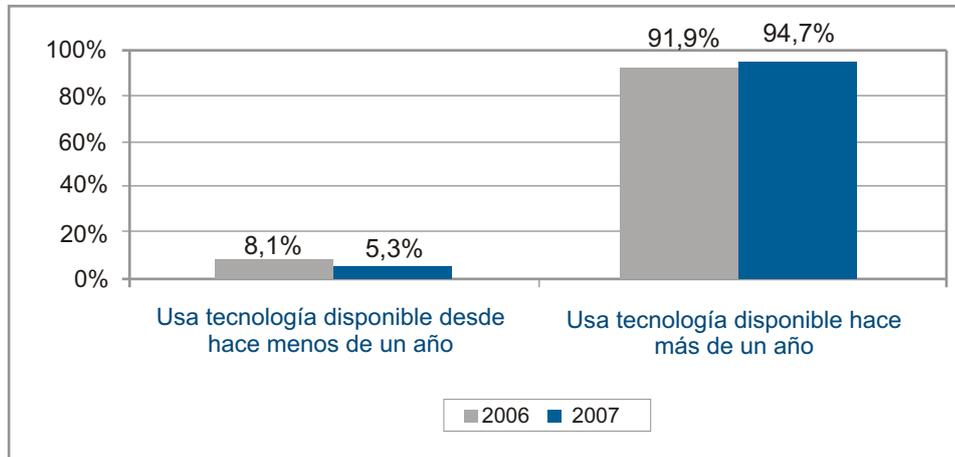
El gráfico 30 también muestra que en el año 2007 el uso de la tecnología disponible desde hace menos de un año ha disminuido, pues el porcentaje pasa de 8,10% a 5,3% para nuestro país.

Se puede concluir, entonces, que nuestro país presenta niveles altos de creación de nuevos productos, un buen nivel de competencia, pero bajos niveles de tecnología respecto del resto de países que conforman el entorno GEM. El sector económico de mayor concentración de actividad emprendedora en nuestro país es el orientado al consumidor, en el cual los servicios, si bien requieren ser novedosos, no necesitan emplear tecnología muy reciente, sobre todo en empresas orientadas al mercado interno.

Gráfico 29. ¿Qué tan nueva es la tecnología y los procesos utilizados en su empresa?



**Gráfico 30. ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa?
Evolución 2006-2007**



Capítulo 4

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

El presente capítulo describe las características sociodemográficas que configuran el perfil del emprendedor peruano en cuanto a edad, educación, situación laboral, entre otras. Asimismo, analiza aspectos actitudinales frente al emprendimiento en nuestro país.

Conocer las características del emprendedor peruano y compararlas con las de los emprendedores del grupo de países del entorno GEM permitirá determinar qué elementos requieren mayor atención y cuáles deben fortalecerse para incentivar la actividad emprendedora en el Perú.

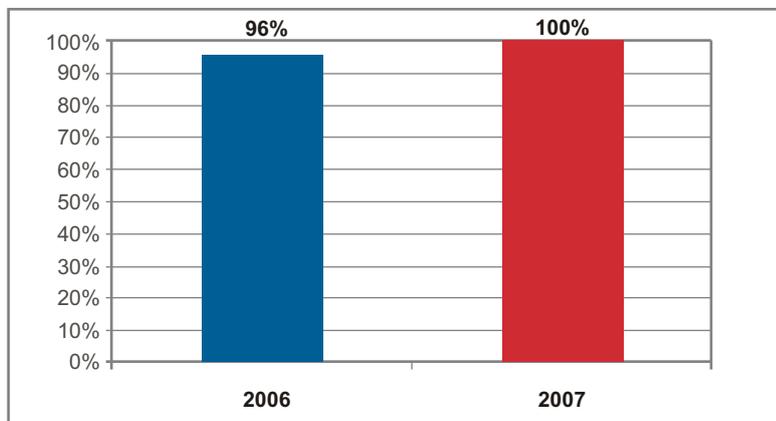
1. Género

El creciente interés por la participación de la mujer en la actividad económica nacional amerita que se le dedique una sección especial al tema de género.

El gráfico 31 muestra que en el año 2007 las mujeres peruanas han alcanzado el mismo nivel de participación en el emprendimiento que los hombres. En el entorno GEM se ha encontrado que el Perú y el Brasil son de los pocos países en donde la participación de las mujeres en el emprendimiento alcanza la misma magnitud que la de los hombres; es decir, por cada hombre que emprende un negocio hay una mujer en la misma situación. En el año 2006 se halló una realidad muy parecida a esta, pues la participación de la mujer en la actividad emprendedora fue de 96%, lo cual muestra que este índice se ha incrementado de un año a otro.



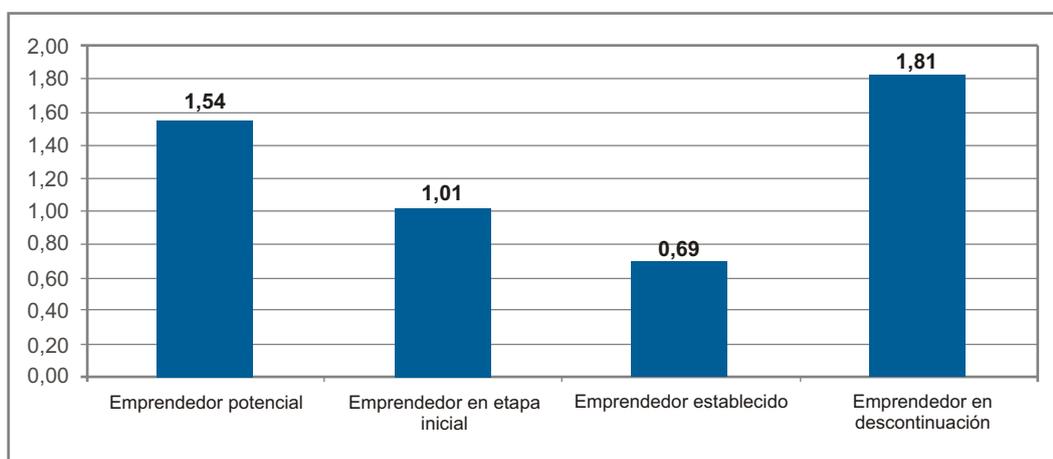
Gráfico 31: Ratio TEA femenino/TEA masculino, GEM Perú 2006-2007



El gráfico 32 muestra que la proporción de potenciales emprendedoras es 1,54 veces la de potenciales emprendedores. Este resultado revela un creciente interés de la mujer peruana en desarrollar actividades de negocios. También se observa que la proporción de mujeres dedicadas a actividades emprendedoras en etapa inicial es casi idéntica a la de los hombres (1,01); sin embargo, los emprendimientos femeninos no llegan a consolidarse (superar los 42 meses) en la misma

proporción que los masculinos. En efecto, los emprendimientos femeninos establecidos equivalen únicamente al 69% de los masculinos. Adicionalmente, la proporción de emprendimientos femeninos discontinuados es 1,81 veces la de emprendimientos masculinos. Estos resultados indican que si bien la proporción de emprendedoras en etapa inicial es similar a la de los hombres, a medida que la empresa se consolida la presencia de la mujer disminuye. En otras palabras, las mujeres tienden a

Gráfico 32: Ratio TEA femenino/TEA masculino, según fase del proceso emprendedor, GEM Perú



descontinuar sus actividades emprendedoras en mayor medida que los hombres. Este hecho podría deberse a las responsabilidades familiares, que inciden en el quehacer de las emprendedoras.

2. Edad

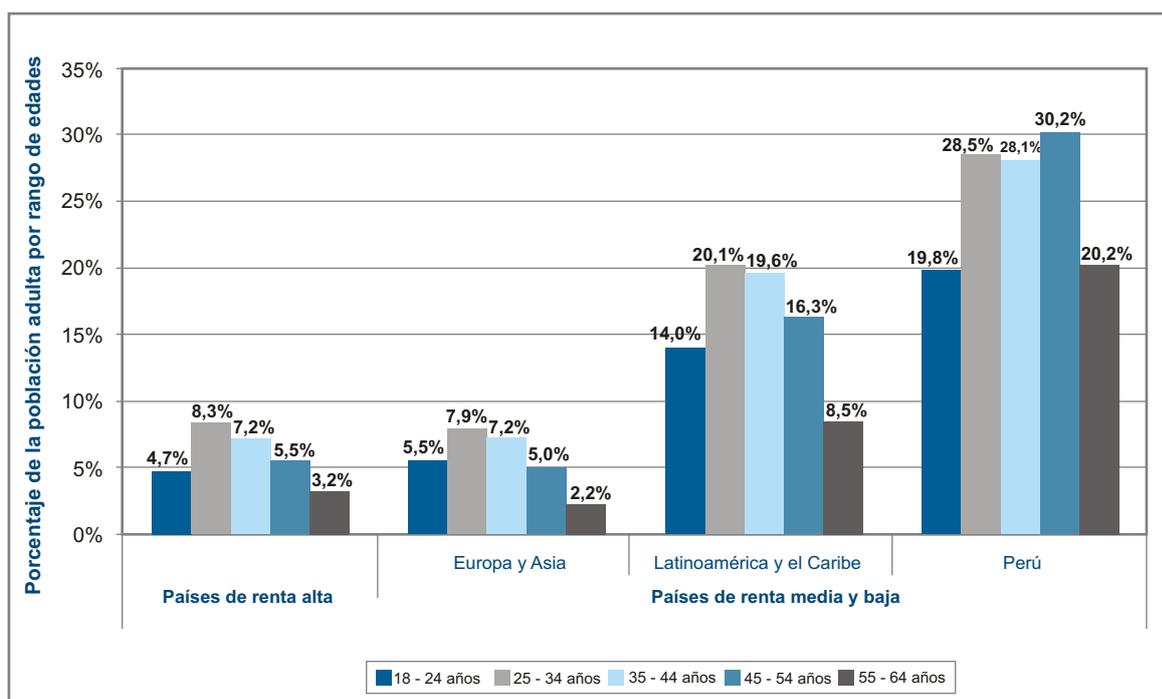
El gráfico 33 muestra la distribución de los emprendedores por grupo etario en los países del entorno GEM y en el Perú. En todos los grupos se puede observar que los niveles más altos de actividad emprendedora se encuentran en los rangos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años de edad. Sin embargo, en el Perú, a diferencia del resto de países, el rango de 45 a 54 años de edad presenta la proporción más alta de actividad

emprendedora. Así, más del 30% de peruanos cuyas edades están en este rango se encuentran involucrados en alguna actividad emprendedora.

Cabe destacar, además, que en el Perú, aun cuando los porcentajes de emprendedores en el primer y último rango de edades son los más bajos, se encuentran claramente por encima de los promedios de la región.

El gráfico 34 muestra el promedio de edad de las personas según la fase del proceso emprendedor en que se encuentran. Puede observarse que el promedio de edades se va incrementando a medida que se avanza en el proceso. Es decir, son más jóvenes quienes aún están pensando en poner

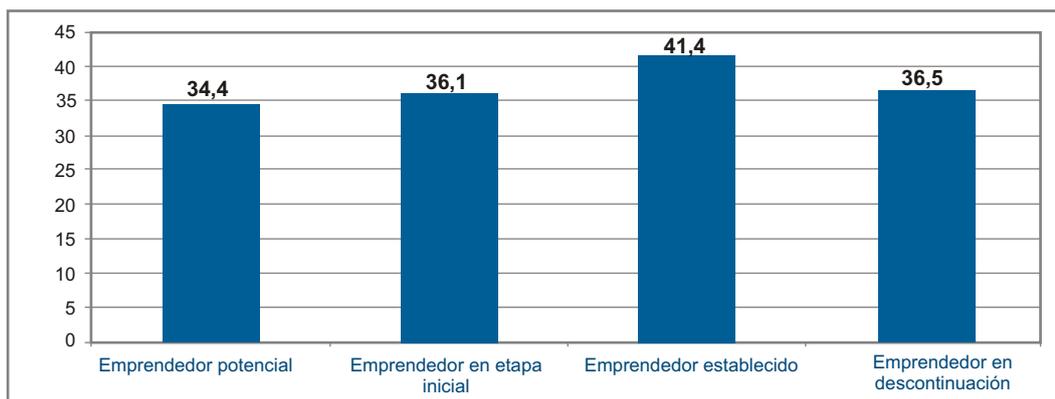
Gráfico 33. Distribución por grupo etario de los emprendedores en etapa inicial, entorno GEM y Perú



en marcha un negocio, mientras que los empresarios de negocios consolidados tienen mayor edad.

educación superior. Este porcentaje alcanza el 40,6% para el caso de los emprendedores potenciales.

Gráfico 34. Promedio de edad de las personas según fase del proceso emprendedor, GEM Perú

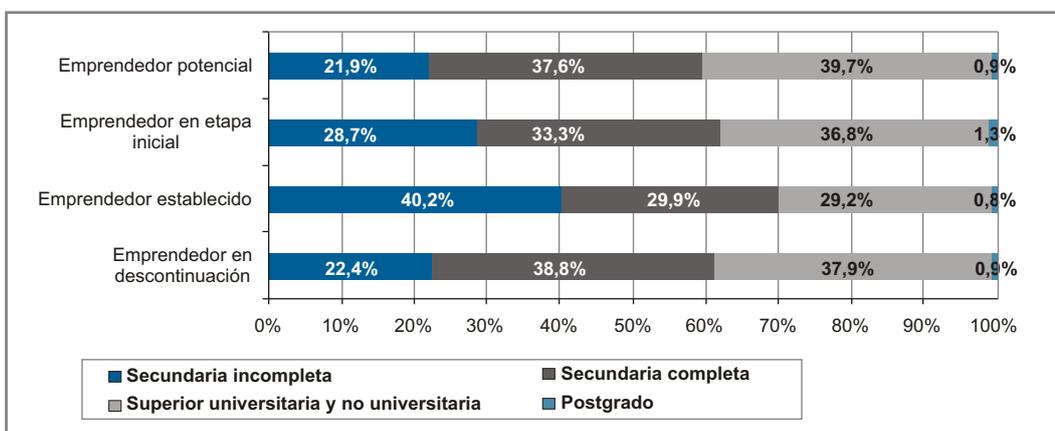


3. Educación

Al analizar la relación entre el nivel educativo alcanzado y la fase del proceso emprendedor se encontró, como se observa en el gráfico 35, que aproximadamente el 30% de los emprendedores, cualquiera sea la fase del proceso en que se sitúa, tiene

Por su parte, el 40,2% de los emprendedores establecidos no cuenta con secundaria completa, mientras que solo el 28,7% de los emprendedores en etapa inicial y el 21,9% de los emprendedores potenciales se encuentran en igual situación. Estos resultados sugieren que los nuevos y potenciales emprendedores cuentan con un nivel de educación más alto que

Gráfico 35. Distribución por nivel educativo según fase del proceso emprendedor, GEM Perú



los ya establecidos. Es de esperar, por tanto, que si en los próximos años el nivel de educación de los emprendedores continua mejorando, se generarán iniciativas emprendedoras de mayor calidad, debido a que se sustentarán en una preparación educativa más desarrollada.

4. Nivel de ingreso

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

El gráfico 36 muestra que si bien el mayor porcentaje de emprendedores en

etapa inicial corresponde a población de menores ingresos, este ha disminuido significativamente de un año a otro. Pasó de 73,1% en 2006 a 52,6% en 2007. A la inversa, el porcentaje de personas de mayores ingresos que emprenden un nuevo negocio se ha incrementado notoriamente, de 3,2% en el 2006 ha pasado a 18,8% en 2007.

En general, se observa que las personas de mayor nivel de ingresos están teniendo mayor participación en la actividad emprendedora en el país.

El gráfico 37 muestra que en el Perú alrededor del 40% de los emprendedores potenciales, en etapa inicial o establecidos, obtienen ingresos entre 350 y 700 soles mensuales.

Pero también podemos advertir que un porcentaje similar alcanza ingresos entre 700 y 2000 soles mensuales.

Gráfico 36. Distribución por nivel de ingreso de emprendedores en etapa inicial, GEM Perú

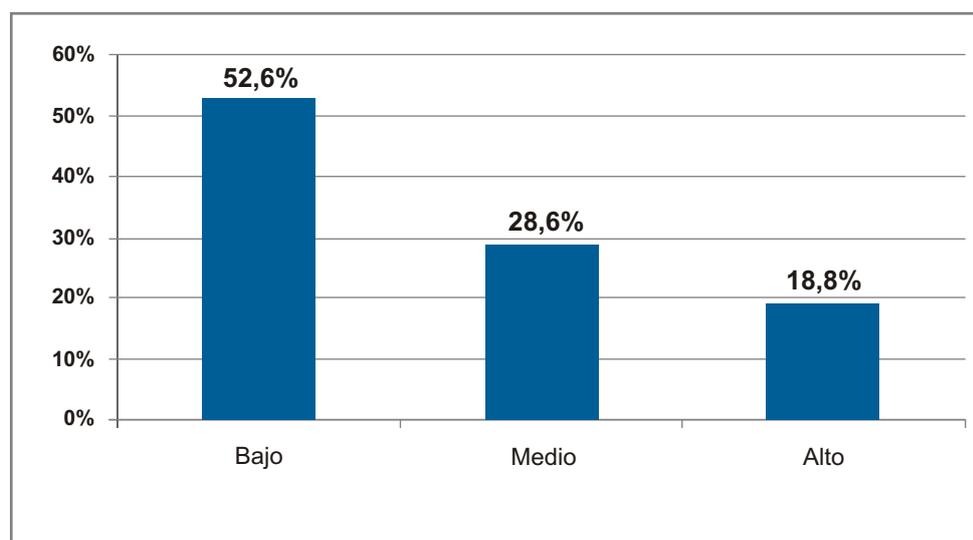
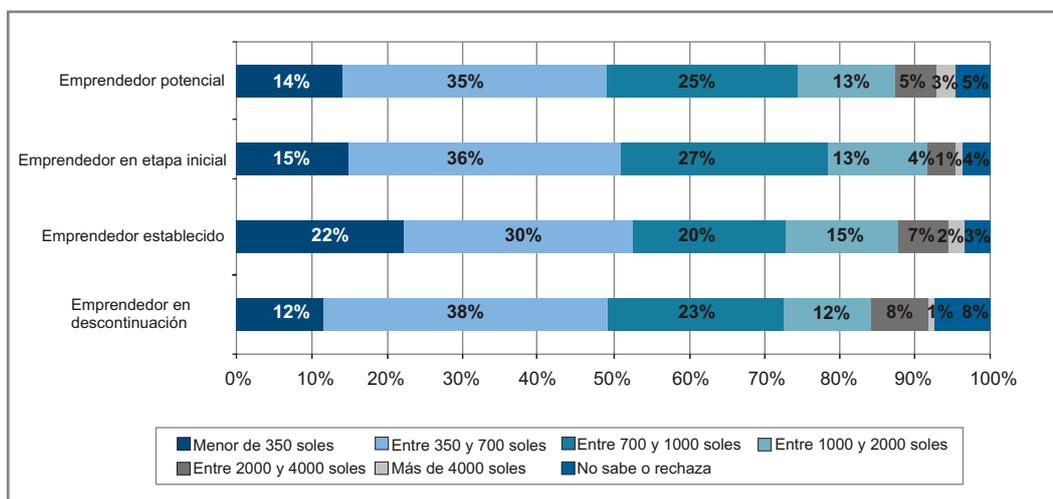


Gráfico 37. Distribución por nivel de ingreso según la fase del proceso emprendedor, GEM Perú



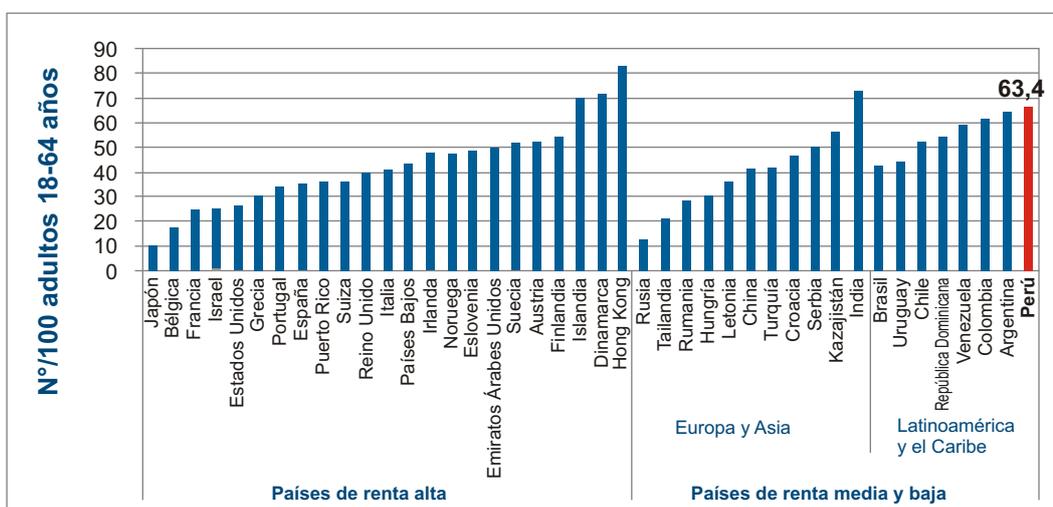
5. Percepciones de oportunidades

El estudio explora la percepción que tienen las personas adultas sobre la existencia de buenas oportunidades de negocios en los siguientes seis meses.

En el año 2007, el Perú continúa siendo el

país con mayores oportunidades percibidas en Latinoamérica, seguido muy de cerca por Argentina e inclusive superando a muchos países de renta alta, como Japón, Portugal y Suiza. Puede decirse que actualmente los peruanos son más optimistas por el crecimiento económico que experimenta el país en los últimos años.

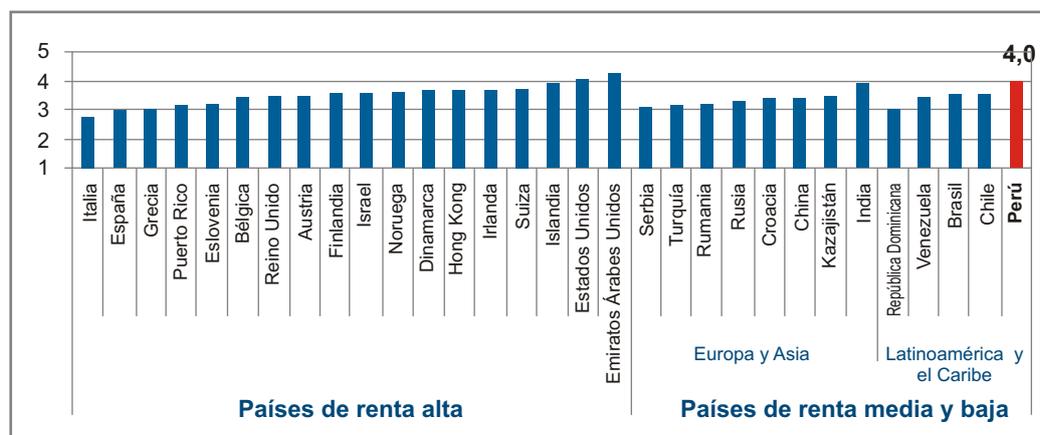
Gráfico 38. Percepción de buenas oportunidades para emprender, entorno GEM



La percepción sobre la existencia de oportunidades empresariales manifestada por la población adulta es corroborada por la opinión de los expertos consultados, como se muestra en el gráfico 39.

años; sin embargo, también piensan que no es fácil para los peruanos aprovechar o explotar estas oportunidades empresariales.

Gráfico 39: Percepción de oportunidades por los expertos, entorno GEM



En cuanto al Perú, el gráfico 40 muestra que la percepción de oportunidades de los expertos ha mejorado respecto del año 2006. Ellos indican que las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco

6. Capacidad para emprender

La actividad emprendedora, sobre todo la motivada por la oportunidad, está impulsada por las oportunidades de

Gráfico 40 Percepción de oportunidades por los expertos, GEM Perú 2006-2007



negocio y por la capacidad de las personas para aprovecharlas o explotarlas.

El estudio ofrece 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.

6.1 Percepciones y actitudes frente al emprendimiento.

Los resultados mostrados en el gráfico 41 indican que las percepciones y actitudes de la población adulta peruana frente al emprendimiento son muy favorables. Así, se puede observar que el 86,4% de los encuestados considera que empezar un negocio es una opción laboral deseable mientras que el 73,4% refiere que el éxito empresarial es símbolo de estatus y prestigio.

Es importante resaltar el rol que cumplen los medios de comunicación en la difusión de experiencias emprendedoras exitosas, como lo destaca el 79,1% de los encuestados.

Finalmente, cabe señalar que solo el 22,8% indica que el miedo al fracaso es un obstáculo al emprendimiento.

Del mismo modo las percepciones y actitudes de los expertos consultados son muy favorables hacia el emprendimiento, como puede observarse en el gráfico 42.

En el ámbito internacional, el promedio de las valoraciones que los expertos tienen sobre las actitudes de la población para realizar algún tipo de emprendimiento se muestra en el gráfico 43. Como puede observarse, el Perú presenta un índice ligeramente por debajo del promedio del grupo de países de Latinoamérica y el Caribe.

Gráfico 41. Percepciones y actitudes del total de encuestados frente al emprendimiento, GEM Perú

Porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta:	2007
Conoce a alguna persona que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos 2 años.	55,7%
El miedo al fracaso sería para usted un freno si tuviese que poner en marcha un nuevo negocio.	22,8%
En nuestro país, la mayoría de la gente preferiría que todos tuvieran un estándar de vida similar.	76,7%
En nuestro país, la mayoría de la gente considera que empezar un nuevo negocio es una opción laboral o carrera deseable.	86,4%
En nuestro país, aquellas personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un elevado estatus y prestigio.	73,4%
En nuestro país, a menudo se ve en los medios de comunicación noticias sobre nuevos negocios que han tenido éxito.	79,1%

Nota : Porcentaje sobre la base del número de personas encuestadas que respondieron afirmativamente a la pregunta.

Gráfico 42. Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, GEM Perú 2006-2007



6.2 Conocimientos y habilidades para emprender.

El estudio recoge información de la población acerca de cómo percibe sus habilidades y conocimientos para la puesta en marcha de una empresa.

En el Perú, el 81% del total de personas encuestadas indicó tener los conoci-

mientos, habilidades y experiencia requeridos para poner en marcha un nuevo negocio. Sin embargo, la opinión de los expertos es menos optimista. En efecto, como se puede observar en el gráfico 44, los expertos tienden a considerar que el peruano no cuenta con la capacidad necesaria para crear y dirigir empresas, principalmente de alto potencial de crecimiento.

Gráfico 43. Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, entorno GEM

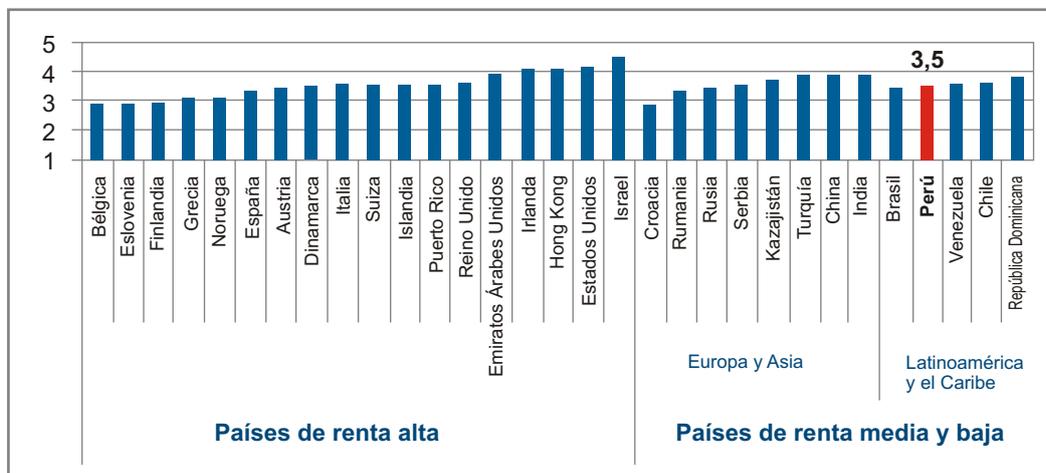
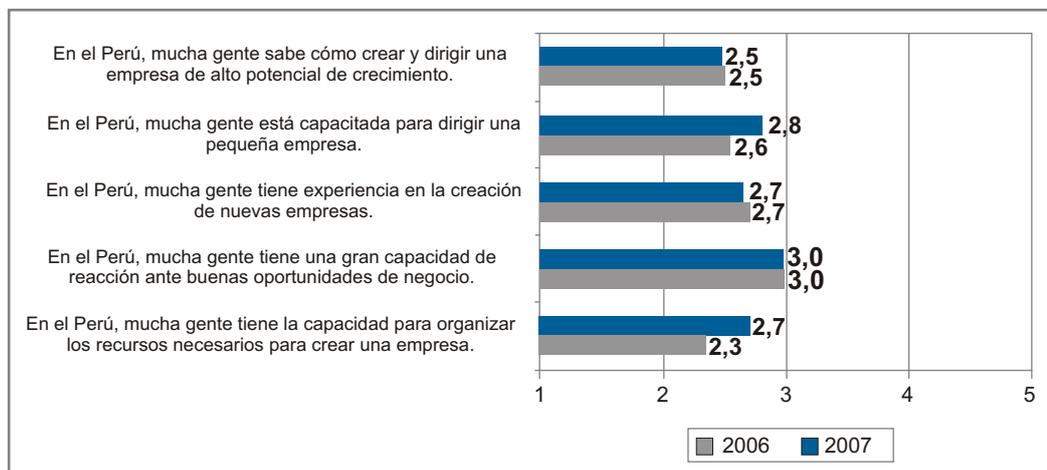


Gráfico 44: Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, GEM Perú 2006-2007

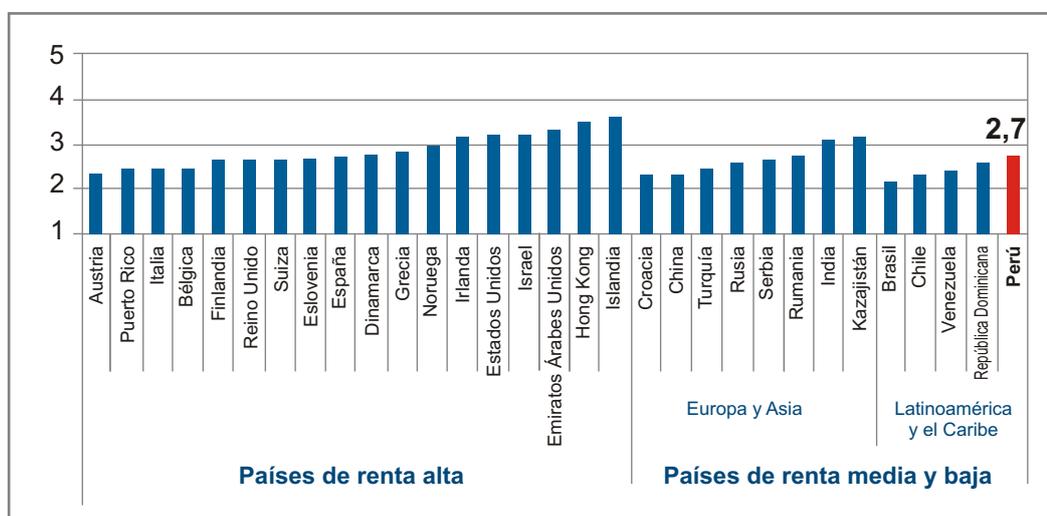


El gráfico 45 resume la opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población en el ámbito GEM. Como puede observarse, la calificación de los expertos consultados en el Perú es menos desfavorable que en el resto de países en América Latina y el Caribe. Cabe mencionar, sin embargo, que la región

en su conjunto presenta los índices más desfavorables del entorno GEM.

A la inversa, según los expertos, las poblaciones de Islandia y Hong Kong poseen las mayores habilidades y conocimientos para emprender.

Gráfico 45. Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, entorno GEM



Capítulo 5

LA MUJER EMPRENDEDORA

El GEM identifica la creación de empresas como el motor de las economías en el mundo. De la misma forma, considera a la mujer como un agente que adquiere cada vez mayor participación en el mercado laboral y la actividad empresarial en la mayoría de países.

En este capítulo se brinda un panorama general de la situación de las mujeres que se insertan en la actividad empresarial y se las compara con sus pares varones. Igualmente se examina cómo esta situación ha variado con relación a los años anteriores. Además, se describe el perfil de la mujer emprendedora peruana en términos de edad, nivel de ingreso, educación, entre otros aspectos, y se analiza el apoyo que el emprendimiento femenino recibe en nuestro país.

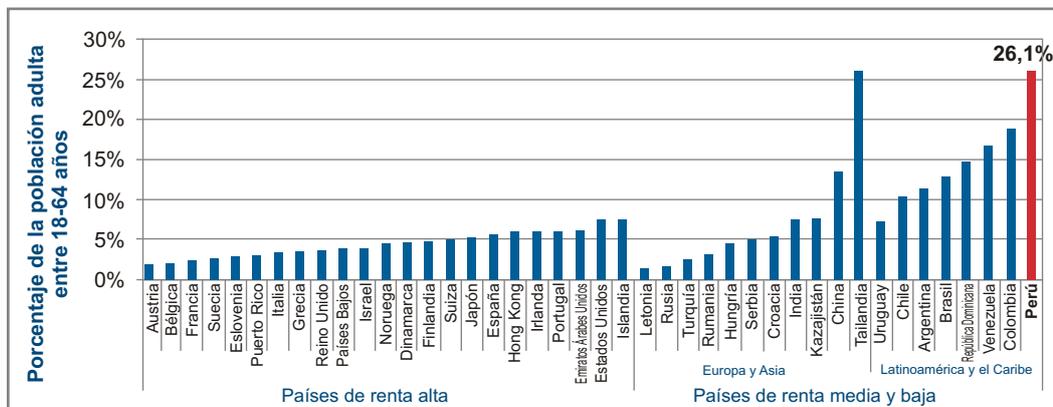
El estudio revela que la mujer peruana presenta el mismo nivel de emprendimiento que el hombre, aunque se advierten entre ellos marcadas diferencias de perfiles.

1. Panorama global del emprendimiento femenino

El gráfico 46 muestra que en el entorno GEM el Perú presenta el nivel más alto de emprendimiento femenino, con una tasa de 26,1%, seguido muy de cerca por Tailandia, con 26%. Mientras que las tasas más bajas las presentan Letonia y Rusia, con 1,4% y 1,6% respectivamente.



Gráfico 46. TEA femenino por grupos de países



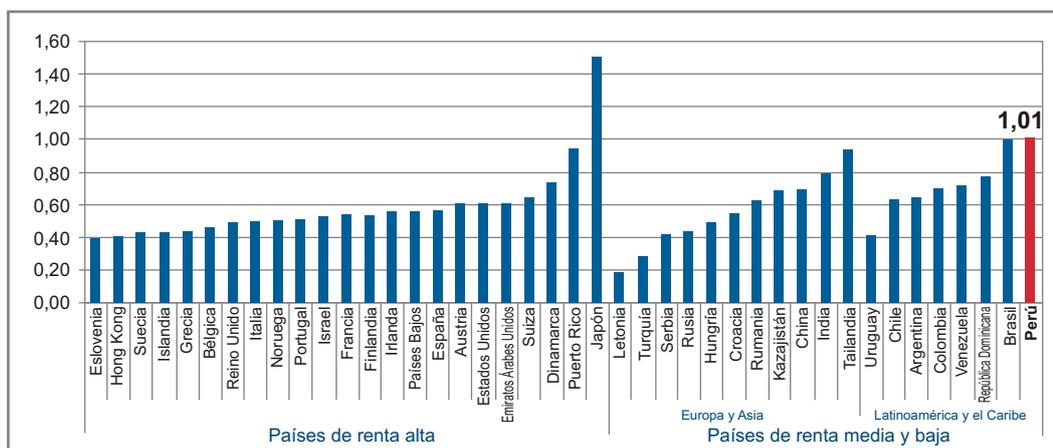
El gráfico 47 muestra que en el Perú las mujeres emprendedoras han alcanzado el mismo nivel de participación en la actividad emprendedora que los hombres; es decir, por cada varón que realiza una actividad empresarial existe una mujer en la misma situación. Podemos indicar, por consiguiente, que la mujer peruana aprovecha las oportunidades de negocio que surgen en el mercado de la misma forma que lo hacen los hombres.

En el ámbito global, Japón presenta el índice TEA femenino/TEA masculino más alto (1,49), mientras que en Latinoamérica,

Brasil, con un índice de 1,00, se ubica ligeramente detrás del Perú, cuyo índice es 1,01.

Por el contrario, se observa que Letonia y Turquía presentan los índices más bajos de participación de la mujer en la actividad empresarial, con tasas de 0,18 y 0,28 respectivamente. Es decir, en Letonia por cada 10 hombres que emprenden un negocio hay solamente 2 mujeres en la misma situación. En el caso de Turquía, por cada 10 hombres emprendedores solamente hay 3 mujeres emprendedoras.

Gráfico 47. Ratio TEA femenino/TEA masculino, por grupos de países



En el Perú, las mujeres manifiestan que su principal motivación para emprender es el aprovechar una oportunidad de negocio. En Latinoamérica se aprecia lo mismo, con excepción de Brasil y Colombia.

En el ámbito global, Tailandia presenta el índice más alto de actividad emprendedora femenina motivada por una oportunidad de negocio. (ver gráfico 48).

El gráfico 49 presenta el ratio TEA femenino por oportunidad/ TEA femenino por necesidad. En el Perú este ratio es de 1,66. Es decir, por cada emprendimiento generado por necesidad surgen 1,66 emprendimientos por oportunidad. Cabe señalar que el caso peruano es muy similar al del resto de Latinoamérica y el Caribe. Por su parte, en los países de renta alta este ratio alcanza valores significativamente superiores, como en Islandia, donde llega a 86.

Gráfico 48. TEA por oportunidad y TEA por necesidad, por grupos de países

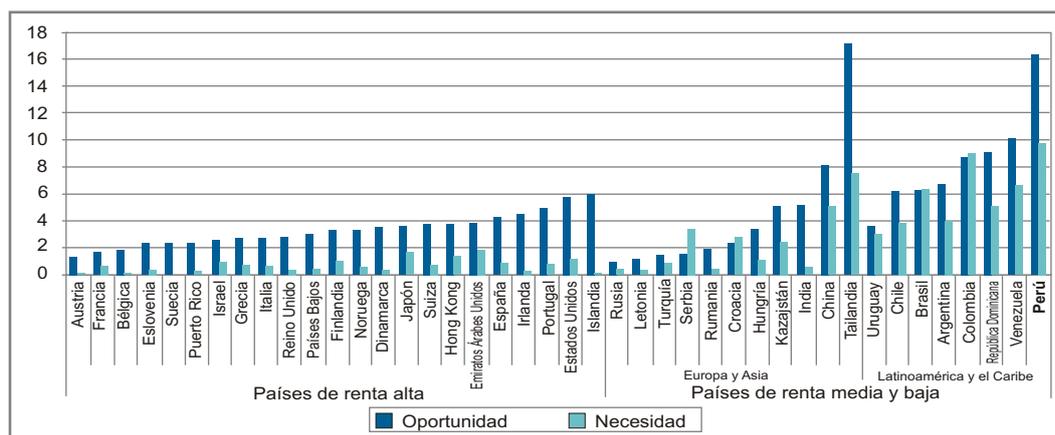
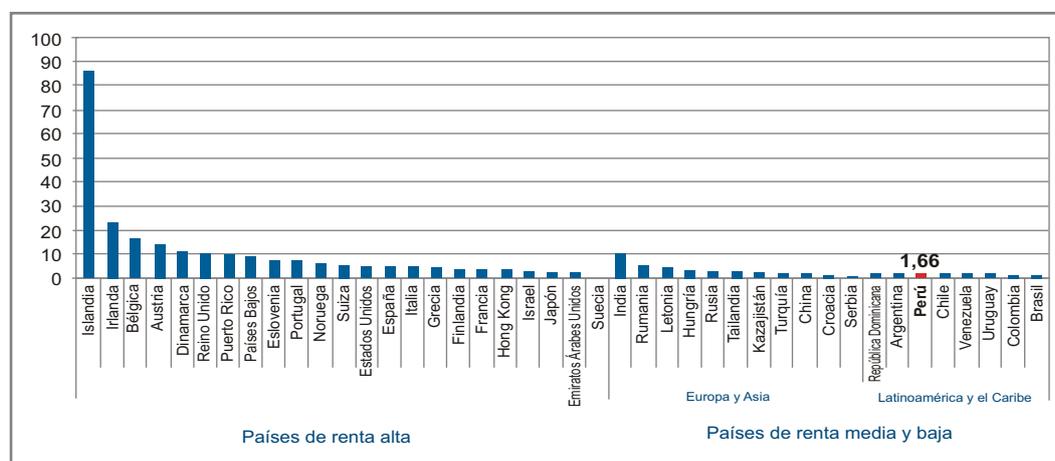


Gráfico 49. Ratio TEA femenino por oportunidad/ TEA femenino por necesidad, por grupos de países



2. Perfil de la peruana emprendedora

El perfil sociodemográfico de la mujer emprendedora peruana permite descubrir características relevantes en cuanto a edad, educación, nivel de ingreso, entre otras, con el propósito de conocer e identificar aspectos importantes que sirvan de instrumentos para el diseño de políticas de fomento al emprendimiento femenino.

2.1 Edad

El promedio de edad de la mujer peruana con emprendimientos en etapa inicial es de 36 años.

El gráfico 50 muestra los rangos de edad de la mujer emprendedora peruana. Como se puede observar, la mayor proporción de emprendedoras se encuentra entre los 25 y los 34 años (30,4%) y entre los 35 y los 44 años (26,6%).

El gráfico 51, más bien, muestra la proporción de mujeres emprendedoras por grupo etario. Es decir, cuántas emprendedoras existen en cada uno de estos grupos. Se puede advertir que los rangos de edades entre 35 y 44 años y entre 45 y 54 años presentan los índices más elevados de mujeres involucradas en actividades emprendedoras. Conforme se avanza en edad, la tendencia al emprendimiento, al parecer, disminuye, pues solo el 19,3% de mujeres entre 55 y 64 años se encuentran en algún negocio.

2.2 Nivel educativo

El gráfico 52 muestra el nivel educativo de la emprendedora peruana en etapa inicial. Se puede apreciar que el mayor porcentaje de emprendedoras posee educación superior (35,7%), luego sigue el porcentaje correspondiente a secundaria completa (33,7%).

Gráfico 50. Rango de edad de la mujer emprendedora peruana en etapa inicial

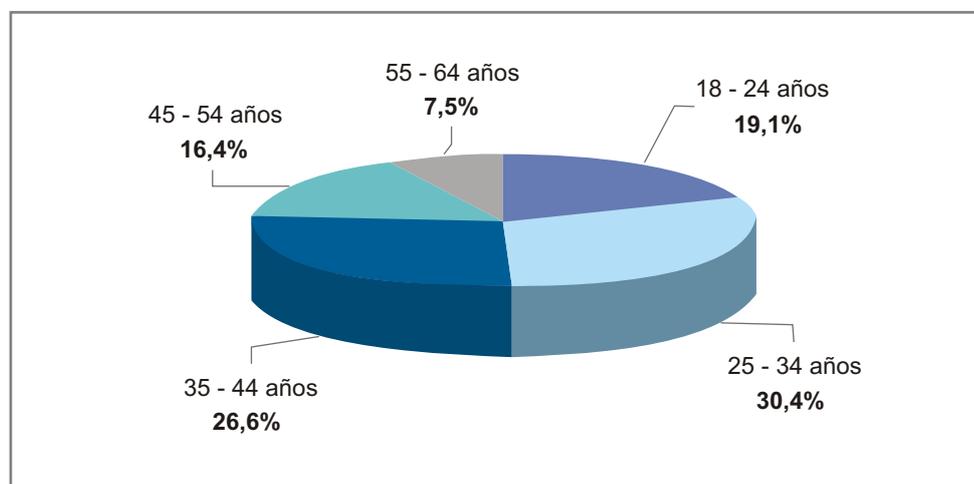


Gráfico 51. Porcentaje de emprendedoras por grupo etario

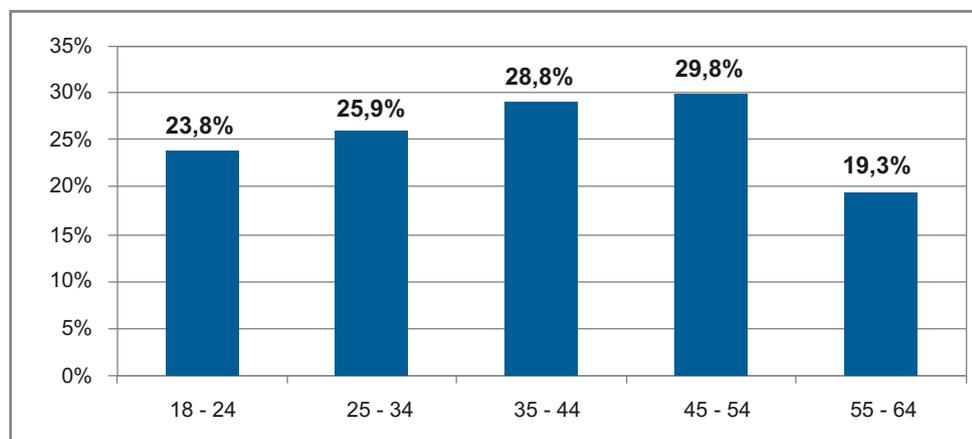
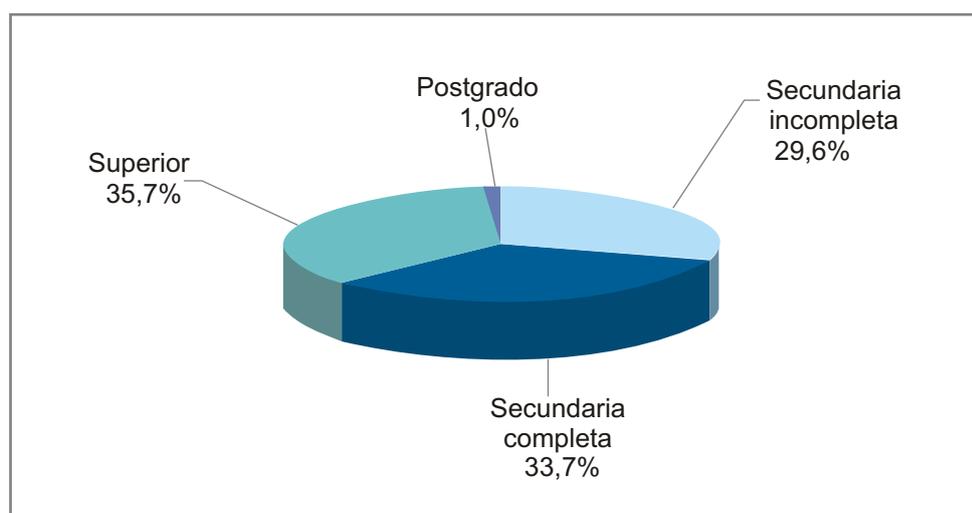


Gráfico 52. Nivel educativo de la emprendedora peruana en etapa inicial

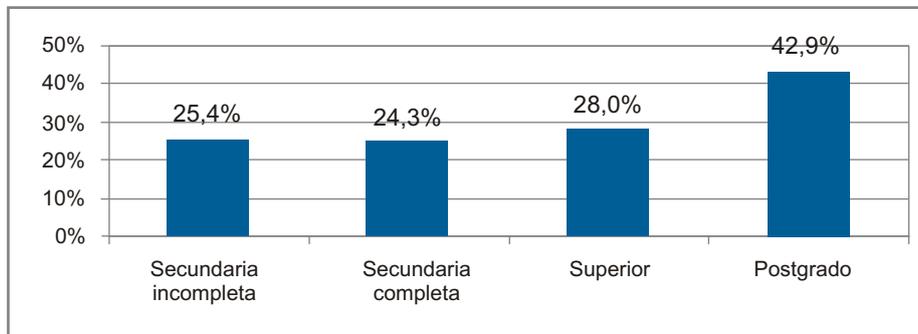


En el gráfico 53 se observa que el 42,9% de las mujeres con educación de postgrado son emprendedoras en etapa inicial¹, mientras que este porcentaje se reduce a 28,0% para el caso de mujeres con educación superior y a 25,4% para aquellas con secundaria incompleta.

Estos resultados sugerirían que el mayor nivel educativo alcanzado otorga las bases adecuadas para lograr ventajas en competitividad y en probabilidades de éxito en los negocios.

¹ Este resultado debe tomarse con precaución debido a que tan sólo el 1% de las emprendedoras encuestadas manifestó contar con estudios de postgrado.

Gráfico 53. Porcentaje de emprendedoras por nivel educativo



2.3 Nivel de Ingreso

El gráfico 54 muestra que en el Perú el 84% de las emprendedoras en etapa inicial presentan niveles de ingresos medios y bajos. Asimismo, el gráfico 55

muestra que el 31,9% de las peruanas con ingresos medios se encuentran en la etapa inicial del proceso emprendedor. Este porcentaje es de solo 23,2% para el caso de las emprendedoras con niveles de ingresos altos.

Gráfico 54. Nivel de ingreso de las emprendedoras en etapa inicial

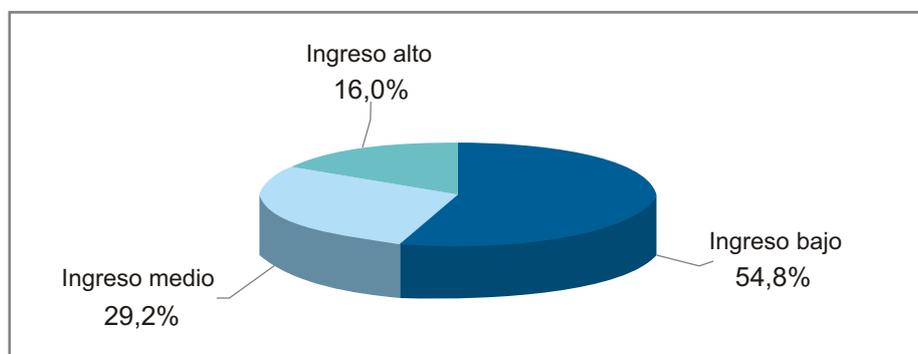
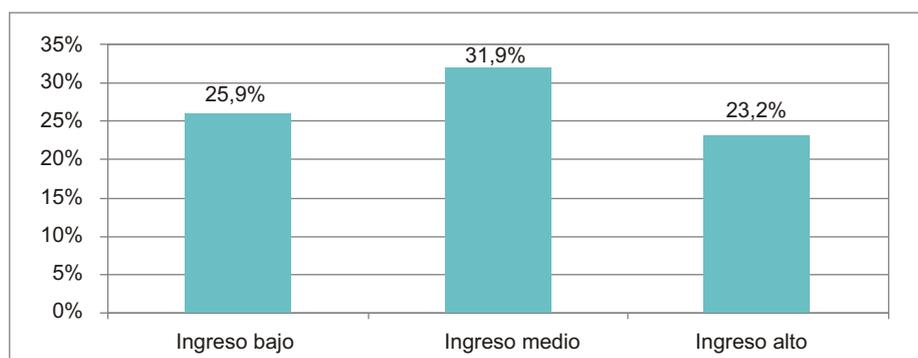


Gráfico 55. Porcentaje de emprendedoras en etapa inicial por nivel socioeconómico



3. Características de los emprendimientos femeninos

3.1 Sectores

El gráfico 56 muestra que las mujeres emprendedoras se dedican, en mayor medida, a empresas orientadas al consumidor 76,8%, mientras que la participación de los hombres en este sector es de solo 49,7%. Por el contrario, la participación de las mujeres en los sectores de extracción, transformación y servicios para empresas es menor que la de los hombres, y la diferencia es más notoria en el sector de transformación, donde la mujer solamente alcanza el 10,2% frente al 33,5% de los varones.

3.2 Innovación

De acuerdo con lo mencionado en el capítulo 3, este estudio mide el grado de innovación de las empresas nuevas y establecidas a través de tres elementos:

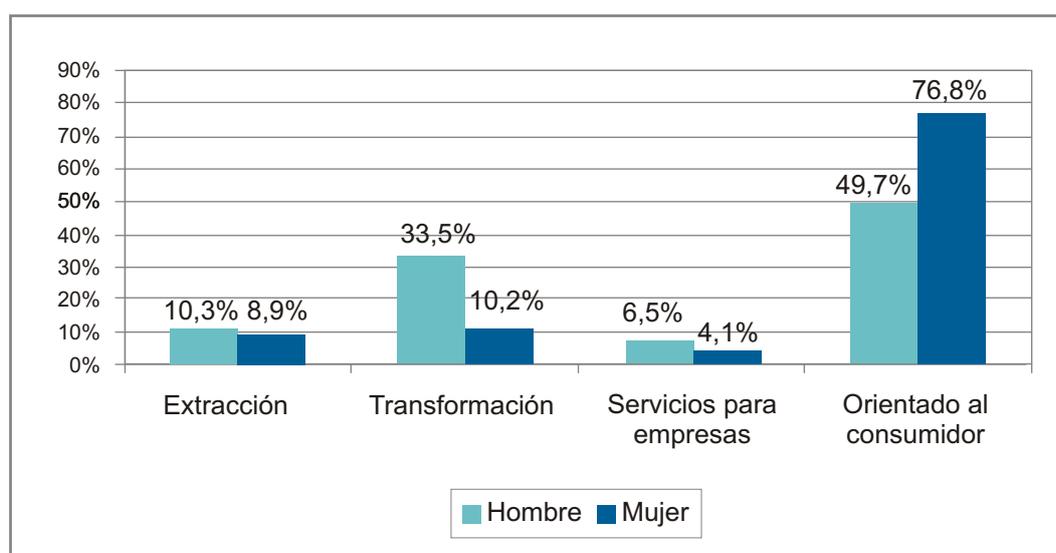
- a) La novedad del producto
- b) El nivel de competencia
- c) La novedad de la tecnología utilizada

En esta sección se analizará cada uno de estos elementos para el caso de los emprendimientos femeninos.

Novedad del producto

El gráfico 57 muestra que el 69,2% de las mujeres emprendedoras en etapa inicial señalan que los productos que ofrecen son novedosos, por lo menos para

Gráfico 56. Distribución por sectores de los emprendimientos en etapa inicial según género

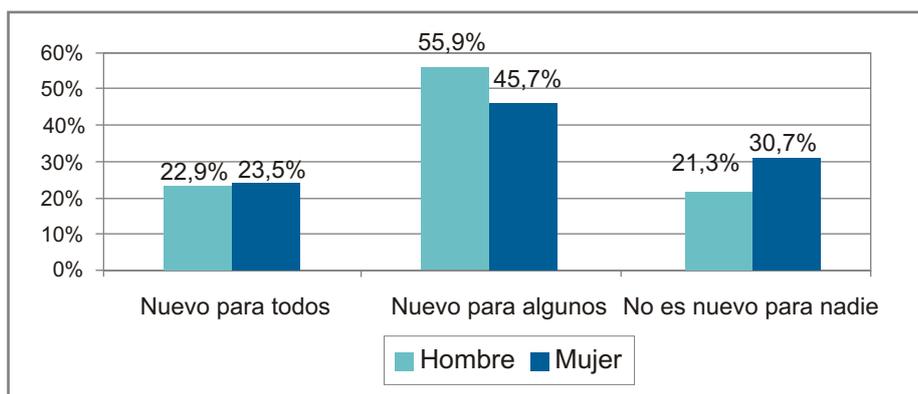


algunos de sus clientes, en comparación con el 78,8% de los varones que afirman lo mismo.

Novedad de la tecnología utilizada

El gráfico 59 muestra el grado de novedad de la tecnología utilizada en las

Gráfico 57. ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes?



Nivel de competencia

El gráfico 58 presenta el número de competidores que los emprendedores manifiestan tener. El 43,3% de las mujeres emprendedoras indican tener algunos competidores o, en el extremo, no tener ninguno.

empresas. Como puede apreciarse, solamente el 22,5% de las emprendedoras peruanas manifiestan utilizar tecnología muy nueva o nueva en comparación con el 26,6% de sus pares varones que afirman hacerlo. De otro lado, el 77,5% de las emprendedoras no utiliza tecnología nueva.

Gráfico 58. ¿Cuántos negocios ofrecen el mismo producto o servicio?

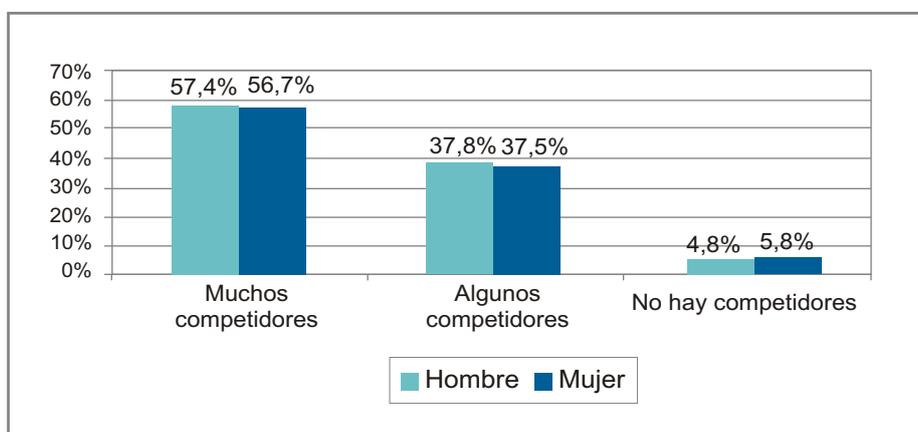
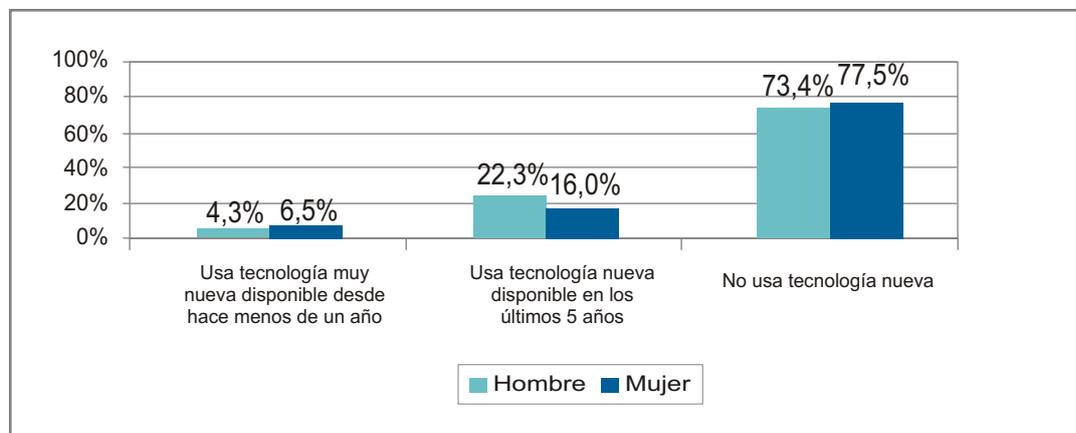


Gráfico 59. ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa?



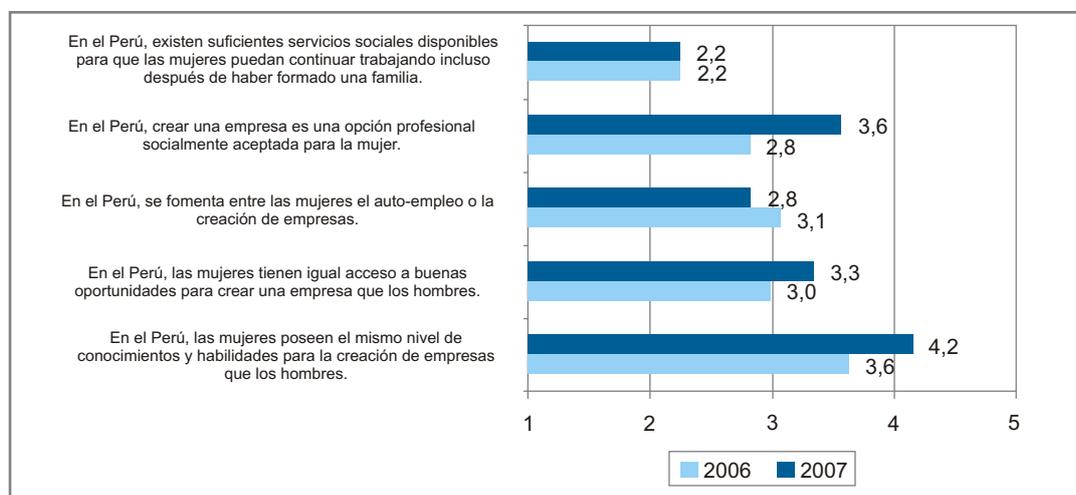
4. Apoyo al emprendimiento femenino

El gráfico 60 muestra que la valoración de los expertos respecto al apoyo institucional que se brinda al emprendimiento femenino ha mejorado con relación al año anterior.

Los expertos consideran que el emprendimiento femenino es una opción aceptada socialmente para la mujer y que ella posee el mismo nivel de conocimientos y habilidades que el hombre.

Sin embargo, también opinan que hace falta mejorar los servicios sociales para que las emprendedoras puedan continuar trabajando después de formar una familia.

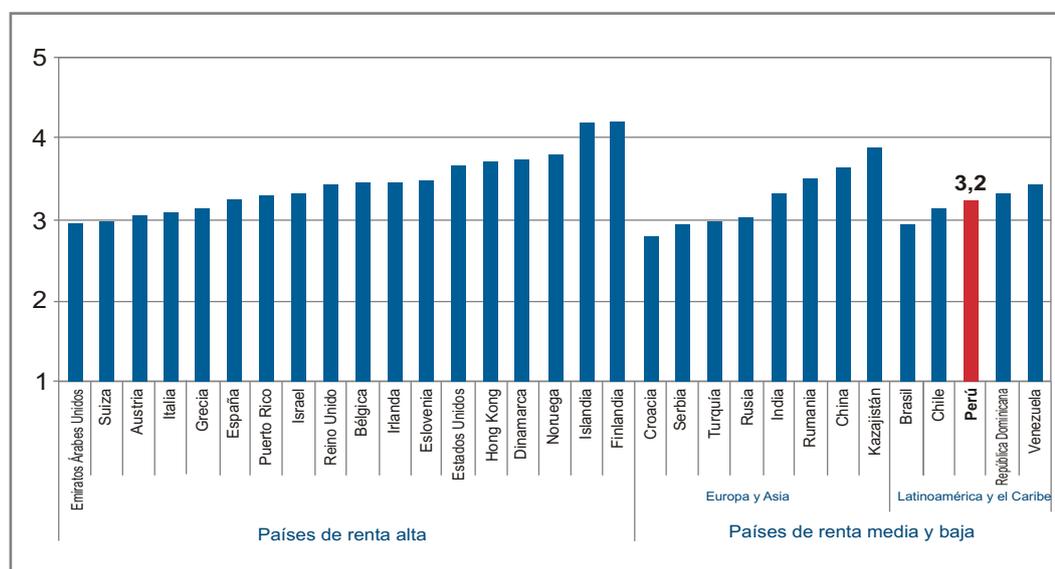
Gráfico 60. Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer



El siguiente gráfico muestra la valoración de los expertos consultados respecto del apoyo institucional a la mujer. Del gráfico se desprende que los países de renta alta, sobre todo Finlandia, presentan mayores niveles de

apoyo al emprendimiento femenino. A nivel del grupo de Latinoamérica y el Caribe nuestro país posee una valoración intermedia y supera a Brasil y Chile.

Gráfico 61. Apoyo institucional a la mujer



Capítulo 6

APOYO FINANCIERO

El acceso al financiamiento es uno de los factores más importantes para la conformación de las empresas. El presente capítulo analiza los aspectos más relevantes relacionados con este aspecto: el capital necesario para iniciar un negocio, las fuentes de financiación que utiliza el emprendedor, el retorno de la inversión que espera obtener, y el inversor informal como alternativa de financiamiento para las nuevas iniciativas emprendedoras.

1. El financiamiento de los emprendimientos peruanos

1.1 Necesidad de inversión

Los emprendimientos en el Perú en el año 2007 requirieron una inversión promedio de 44 mil soles. Sin embargo, más del 80% de estas iniciativas se generaron con una inversión máxima de 15 mil soles, lo que demuestra una concentración de la inversión en negocios pequeños.

De otro lado, la inversión aportada por el emprendedor en el año 2007 ascendió a 7 mil soles en promedio, pero los resultados revelaron que la mitad de estos aportes fueron menores a 2,5 mil soles.

Estos montos proporcionan una idea del tamaño de los negocios existentes en el país y del perfil de riesgo de los emprendedores.



Gráfico 62. Inversión total por emprendimiento y por emprendedor

Estadísticos	Necesidad total de inversión para el emprendimiento (en nuevos soles)	Inversión aportada por el emprendedor (en nuevos soles)
Promedio	43 899	7 136
Mediana	5 000	2 500

1.2 Fuentes de financiamiento

Además de aportar un capital propio, el emprendedor recurre a diversas fuentes de financiamiento externo. En el caso del Perú, el 60% de los emprendedores recurre a los familiares cercanos, mientras que apenas el 32,5% cuenta con un préstamo del sistema financiero. Otras fuentes son otros parientes, amigos y vecinos, y compañeros de trabajo (ver gráfico 63).

1.3 Expectativas económicas de los emprendedores

El gráfico 64 muestra la expectativa que tiene el emprendedor sobre la recuperación de la inversión dentro de los próximos 10 años.

El 61,5% de los emprendedores espera recuperar por lo menos 5 veces lo invertido, mientras que el 7,3% espera recuperar solamente lo invertido o hasta la mitad de lo invertido.

Gráfico 63. Fuentes de financiamiento de los emprendimientos nacientes

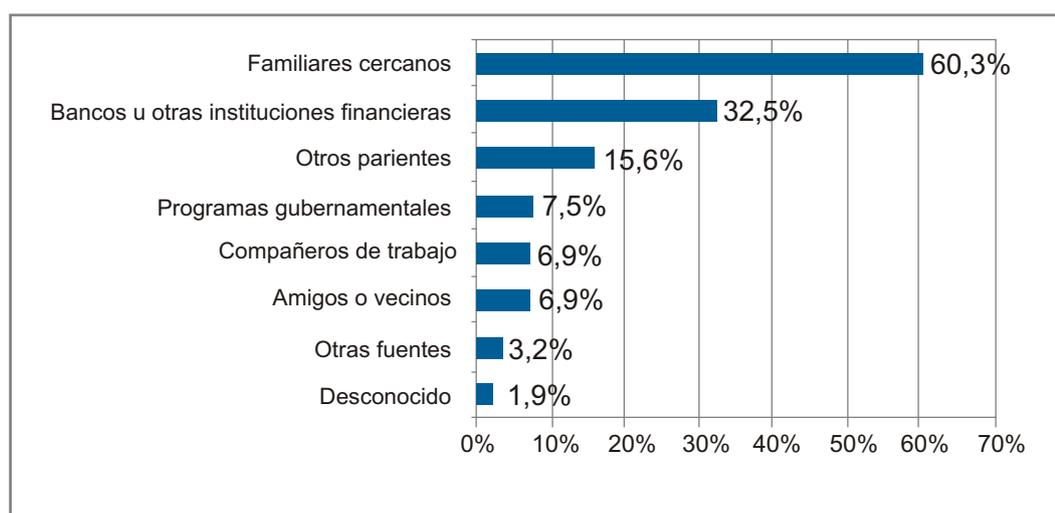
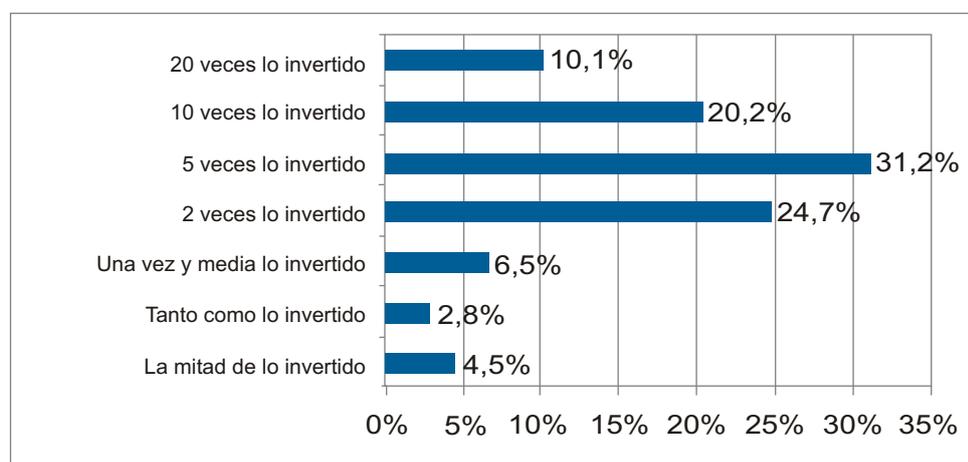


Gráfico 64. Expectativa sobre la recuperación de la inversión dentro de los 10 próximos años



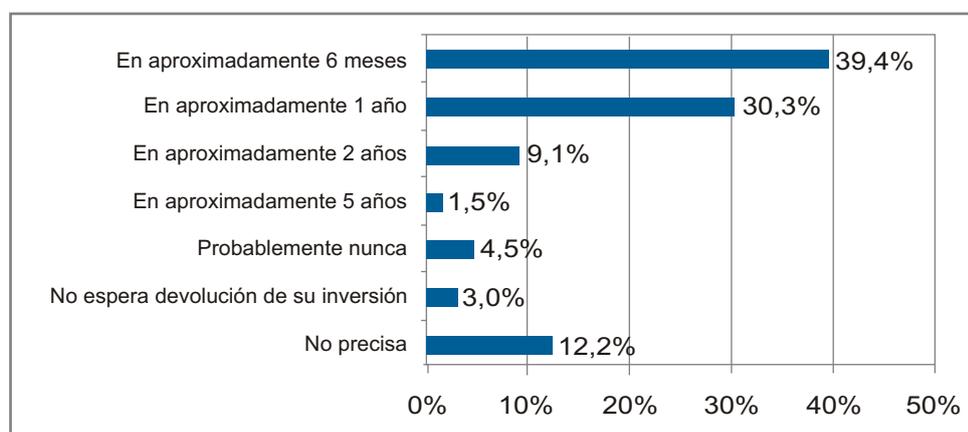
El gráfico 65 muestra en qué periodo el emprendedor espera recuperar la inversión realizada. La mayoría, el 69,7%, espera recuperar su inversión en un periodo no mayor de un año. Estas expectativas son consistentes con los pequeños montos de inversión requeridos para la puesta en marcha de los negocios.

Cabe destacar que el 7,5% de los emprendedores no espera recuperar su inversión.

2. La inversión informal en el ámbito GEM

El estudio utiliza el término “inversión informal” en un sentido amplio, pues incluye no solo inversiones, sino también préstamos reembolsables y no reembolsables. Esta clasificación se justifica porque invertir dinero en un negocio nuevo es riesgoso tanto para los inversos como para los prestamistas.

Gráfico 65. Periodo de recupero de la inversión esperado por el emprendedor



El gráfico 66 muestra el porcentaje de inversores informales activos por país. En el entorno GEM, la India posee el mayor porcentaje, con 22 inversores por cada 100 individuos.

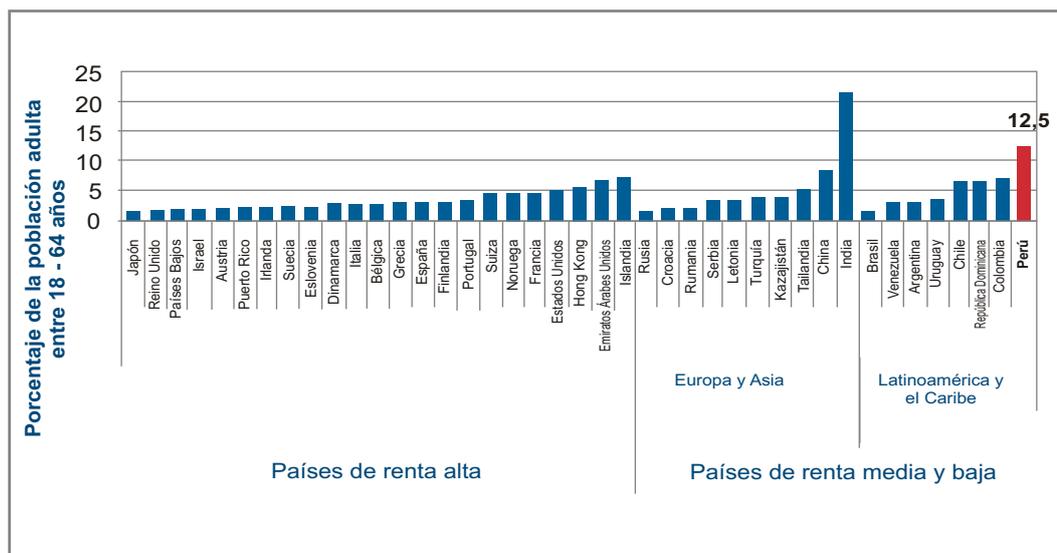
En Latinoamérica, el Perú es el país que cuenta con el mayor porcentaje de inversores informales: 13 de cada 100 personas han realizado algún tipo de aporte para la puesta en marcha de un negocio. En Brasil, de otro lado, por cada 100 personas solo hay un inversor informal.

adulta ha proporcionado dinero propio para ayudar a la puesta en marcha de un negocio ajeno. El valor promedio de este aporte asciende a 3120 soles. Sin embargo, es importante resaltar que el 50% de las inversiones informales se encuentra por debajo de los 1000 soles.

Gráfico 67. Inversión informal

Estadística	Valor
Promedio	3 119
Mediana	1 000

Gráfico 66. Porcentaje de inversores informales activos



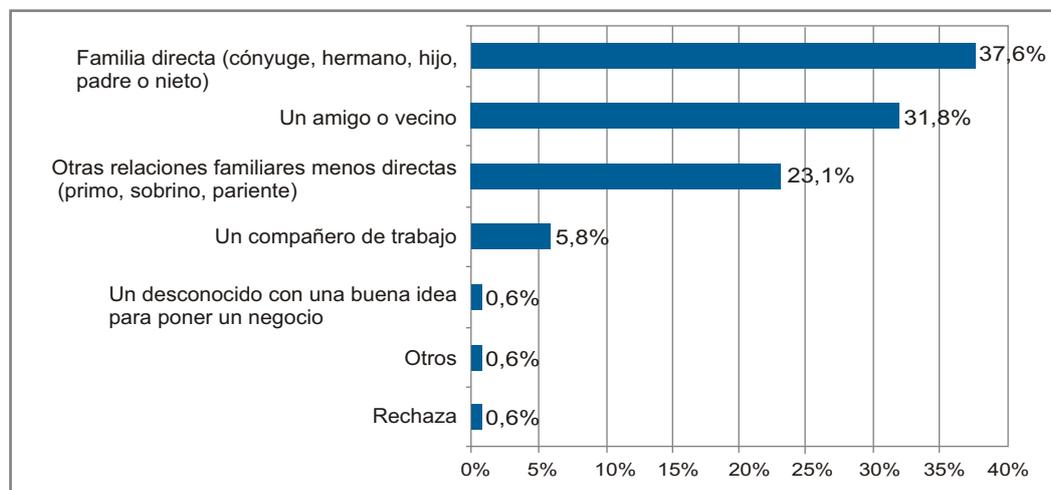
3. La inversión informal en el Perú

Según el estudio, el inversor informal es toda aquella persona adulta que ha invertido dinero propio en un negocio ajeno en los tres últimos años (excluyendo inversión en acciones, bolsa de valores, bonos o fondos mutuos de inversión).

En nuestro país, el 12,5% de la población

En el gráfico 68 podemos observar que los principales beneficiarios del inversor informal son familiares directos (37,6%), luego amigos o vecinos (31,8%) y, en tercer lugar, familiares indirectos (23,1%).

Gráfico 68. Beneficiarios de la inversión informal



3.1 Perfil del inversor informal

Los inversores informales peruanos tienen una edad promedio de 34 años y cuentan con un nivel educativo de, por lo menos, secundaria completa. Asimismo, más del 50% de ellos es de género masculino.

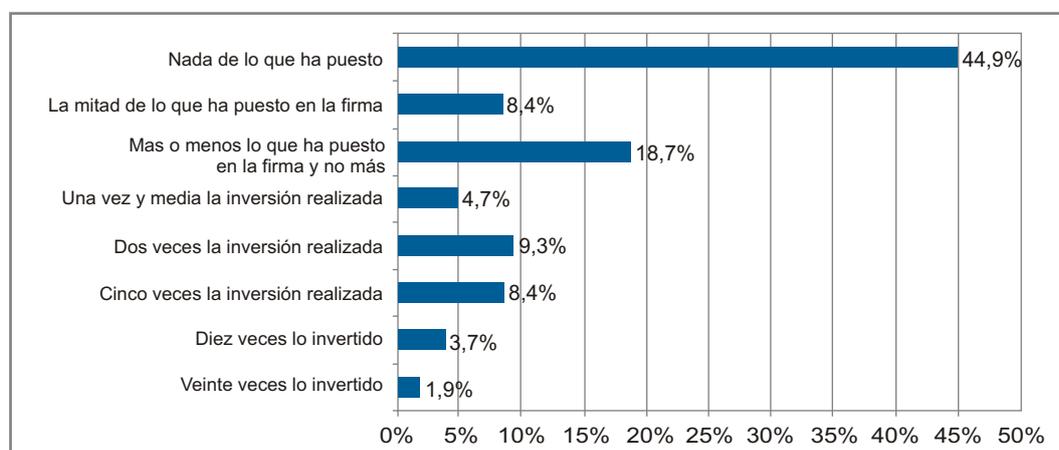
3.2 Expectativas económicas de los inversores informales

De acuerdo con lo observado en gráfico

69, el 44,9% de los inversores no espera retorno alguno en los próximos diez años de realizada la inversión, mientras que el 18,7% espera recuperar solo lo invertido en el negocio.

De otro lado, solo el 14% espera un retorno de, por lo menos, cinco veces lo invertido. Estos resultados muestran que, en nuestro país, la mayoría de inversores informales esperan poco o ningún retorno de su inversión.

Gráfico 69. Retorno esperado de la inversión informal dentro de los próximos 10 años



Capítulo 7

LAS CONDICIONES DEL ENTORNO QUE AFECTAN EL EMPRENDIMIENTO

1. Condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento

En el modelo conceptual GEM, expuesto en el primer capítulo de este estudio, se indicó que las iniciativas emprendedoras necesitan un entorno de condiciones favorables que les permita surgir y consolidarse. Estas condiciones se denominan “condiciones específicas del entorno (EFC, por sus siglas en inglés) que afectan el emprendimiento”. Ellas determinan la capacidad de un país para fomentar la creación y el crecimiento de nuevas empresas a partir de la generación de oportunidades de mercado y la facultad de los individuos para capitalizarlas.

El estudio identifica nueve EFC, exploradas a través de entrevistas realizadas a expertos en diferentes áreas. En el presente estudio se realizaron 38 entrevistas a expertos.

1.1. Condiciones específicas del entorno

Apoyo financiero (EFC1)

Este factor se refiere al acceso general a todas las fuentes de financiamiento y capital para la generación de negocios, así como a la coordinación que hubiere 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 empresa (mediana, pequeña o microempresa) 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, y su orientación hacia algún grupo minoritario o específico de negocios.

Políticas gubernamentales (EFC2)

Este factor trata acerca de las políticas de Estado y la forma como estas 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 inmigratorio, tratamiento de empresarios extranjeros y fomento a la inversión extranjera.

Programas gubernamentales (EFC3)

Este factor se refiere a los programas específicos desarrollados por el gobierno para apoyar la generación de emprendedores, tanto los programas que están abiertos a todos en general como los dirigidos a algún sector en especial. De cada programa se analiza contenido, adaptabilidad a la realidad peruana, facilidad de 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 en las instituciones educativas del país. También incluye el análisis de la capacidad de los profesores e instructores en estos temas, así como la formación, la experiencia y la metodo-

logía utilizada por los docentes. El análisis comprende educación primaria, secundaria, educación superior y de posgrado (maestrías y otros).

Transferencia de tecnología, e investigación y desarrollo (I&D) (EFC5)

Este factor se refiere al desarrollo de una estructura legal y regulatoria que permita la generación de conocimientos y fomente la transferencia de investigación y desarrollo. Comprende leyes, instituciones, procesos de inscripción de patentes, protección de 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 y otros, por parte de universidades y centros de generación del conocimiento.

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 de mercado (EFC7)

Este factor se refiere a los efectos de las estructuras de mercado en la accesibilidad de las personas (nacionales y extran-

geras) a participar en negocios en el país. Comprende también las 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 mercados.

Acceso a la infraestructura física (EFC8)

Este factor trata sobre la calidad de acceso a la infraestructura física que hace posible el desarrollo de los mercados en el país. 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 generación 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 comprende las actitudes y el reconocimiento social hacia los emprendedores. También incluye actitudes sociales frente al fracaso, la relevancia de este en la generación de nuevos intentos, y las normas culturales nacionales, regionales u otras que fomenten el

riesgo en la actividad emprendedora. Abarca, asimismo, el análisis y el fomento de valores y actitudes positivas hacia el emprendimiento. Adicionalmente, comprende la conducta del mercado frente a los productos nacionales y extranjeros.

Para comparar 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 puntuaciones¹. 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, de este modo, lograr mayor impacto en las políticas de fomento al emprendimiento.

Algunas EFC se dividen en dos subcategorías para explorar con mayor precisión los aspectos que comprenden. Es el caso de políticas gubernamentales; educación y capacitación; transferencia de tecnología e I & D; y apertura del mercado interno (ver gráfico 70).

¹ Escala de Likert:

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

Gráfico 70. Condiciones específicas del entorno emprendedor

EFC	Categorías
1. Apoyo financiero	
2. Políticas gubernamentales	2a. Políticas en ámbitos nacionales y locales 2b. Regulaciones, impuestos, trámites
3. Programas gubernamentales	
4. Educación y capacitación	4a. Educación primaria y secundaria 4b. Educación postsecundaria
5. Transferencia de tecnología, e I&D	5a. Transferencia de tecnología e I&D 5b. Protección sobre derechos de propiedad intelectual
6. Infraestructura comercial y profesional	
7. Apertura de mercado	7a. Dinamismo del mercado 7b. Barreras de entrada a nuevas empresas
8. Acceso a la infraestructura física	
9. Normas sociales y culturales	

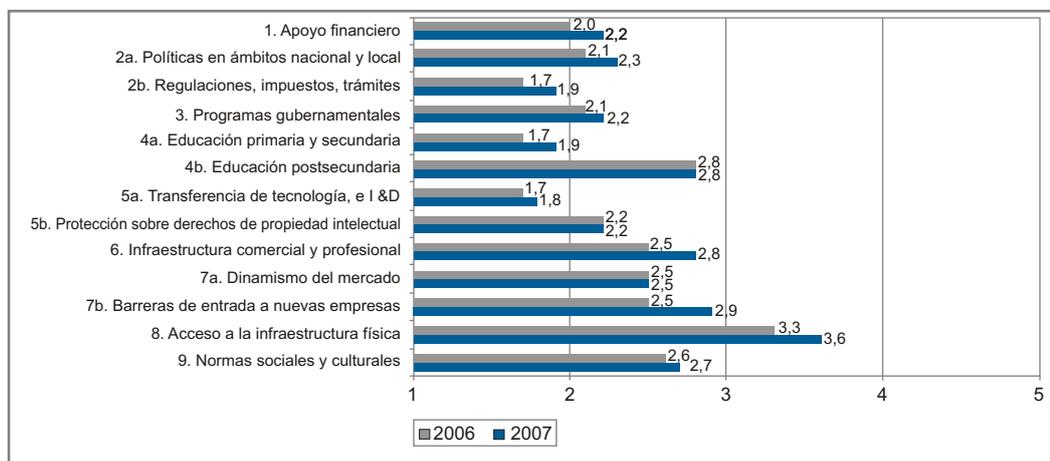
1.2. Detalle de las condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento en el Perú

El gráfico 71 muestra la percepción promedio de los 38 expertos entrevistados sobre las EFC en el Perú. Si bien la valoración que otorgan ha mejorado con relación al año anterior, en términos generales aún continúa siendo desfavorable.

En opinión de los expertos, la mayor valoración corresponde al acceso a la infraestructura física, debido a la facilidad que tienen las empresas, tanto nuevas como en crecimiento, para proveerse de servicios de telecomunicaciones.

Por otro lado, en el gráfico 70 también puede observarse que la menor valoración de los expertos corresponde a la transferencia de tecnología, e I & D, principalmente por el escaso apoyo del

Gráfico 71. Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor



sector público en la adquisición de nuevas tecnologías.

Asimismo, otro de los temas que preocupa a los expertos es la política gubernamental del país, por la gran cantidad de trámites burocráticos requeridos para la creación de nuevas empresas.

A continuación se describe la situación de cada EFC.

EFC1: Apoyo financiero

Como puede observarse en el gráfico 72, los expertos opinan que el apoyo financiero para el emprendimiento en el Perú es aún incipiente. En efecto, los emprendedores recurren en mayor medida a sus propios recursos que a fuentes de financiamiento externo.

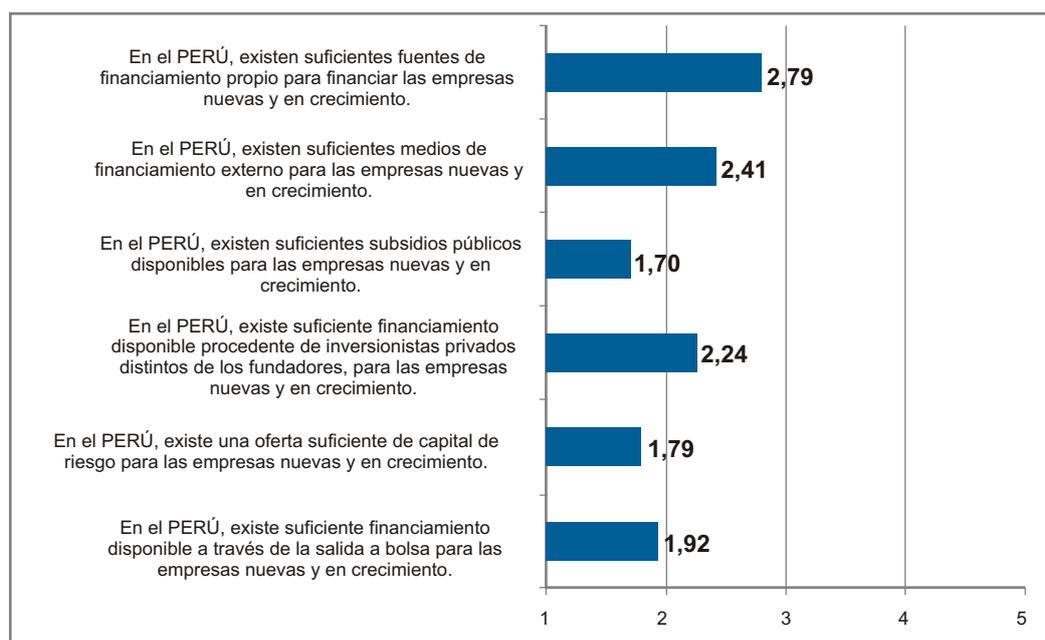
Los expertos señalan, además, que en el

país no existen subsidios públicos, capital de riesgo ni financiamiento a través de la salida en bolsa para las empresas nuevas. Es decir, en el Perú no existen entidades públicas ni privadas que financien ideas de negocio, aunque estas tengan un alto potencial de crecimiento.

Si bien los expertos manifiestan que actualmente el sistema financiero privado se interesa más por el sector de las pequeñas y microempresas, sus préstamos solo se orientan a emprendimientos que cuentan con algunos años en el mercado.

Por último, los fondos gubernamentales destinados a la promoción de nuevas empresas captan la menor valoración por parte de los expertos, porque son escasos y se destinan principalmente a financiar servicios de capacitación técnica o de gestión, por lo que se consideran insuficientes.

Gráfico 72. Valoración de los expertos acerca del apoyo financiero para el emprendimiento



Como se puede apreciar en el gráfico 73, los resultados comparativos a nivel internacional muestran que Israel y Estados Unidos son los países que ofrecen el mayor apoyo financiero para el emprendimiento, mientras que los países de Latinoamérica y el Caribe reciben las menores valoraciones en este aspecto.

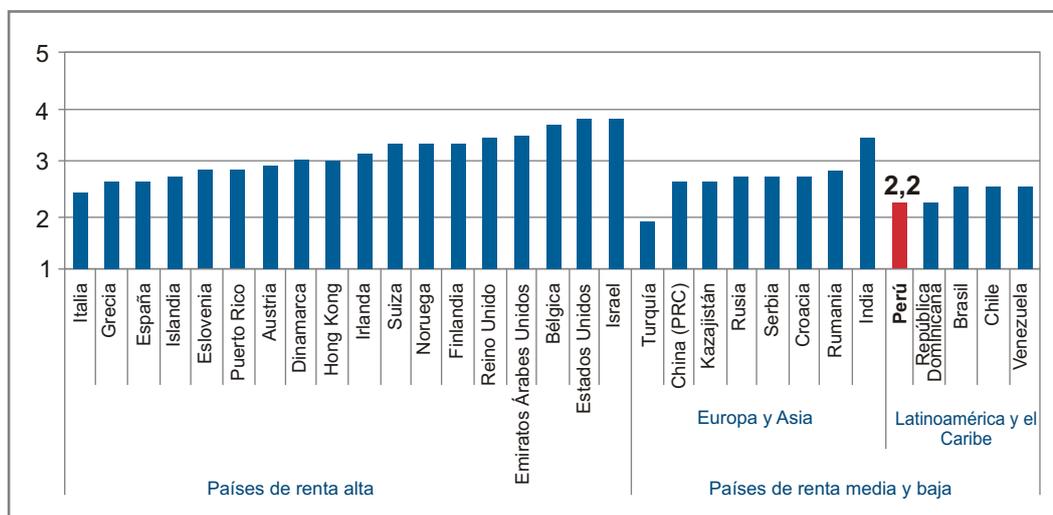
El Perú muestra la valoración más baja de la región, hecho que refleja las limitaciones de financiamiento a las que se enfrentan los emprendedores peruanos.

les y locales, mientras que la segunda toma en cuenta las regulaciones, los impuestos y los trámites que apoyan al emprendimiento.

a. Políticas gubernamentales nacionales y locales de apoyo al emprendimiento

El gráfico 74 muestra que la opinión de los expertos respecto al apoyo gubernamental es desfavorable. Los expertos indican que las políticas del gobierno en el país no brindan el apoyo suficiente a las empresas recién creadas. Asimismo, señalan que el apoyo a empresas nuevas

Gráfico 73. Valoración de los expertos acerca del apoyo financiero para el emprendimiento

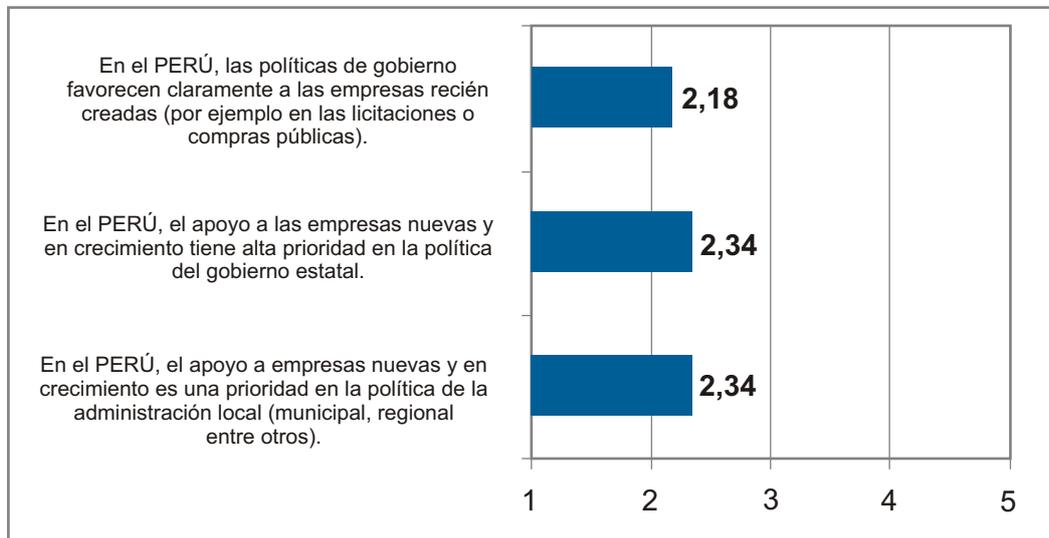


EFC2: Políticas gubernamentales

El estudio divide las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento en dos subcategorías. La primera analiza las políticas gubernamentales naciona-

y en crecimiento no es prioritario ni para la administración regional ni para la local.

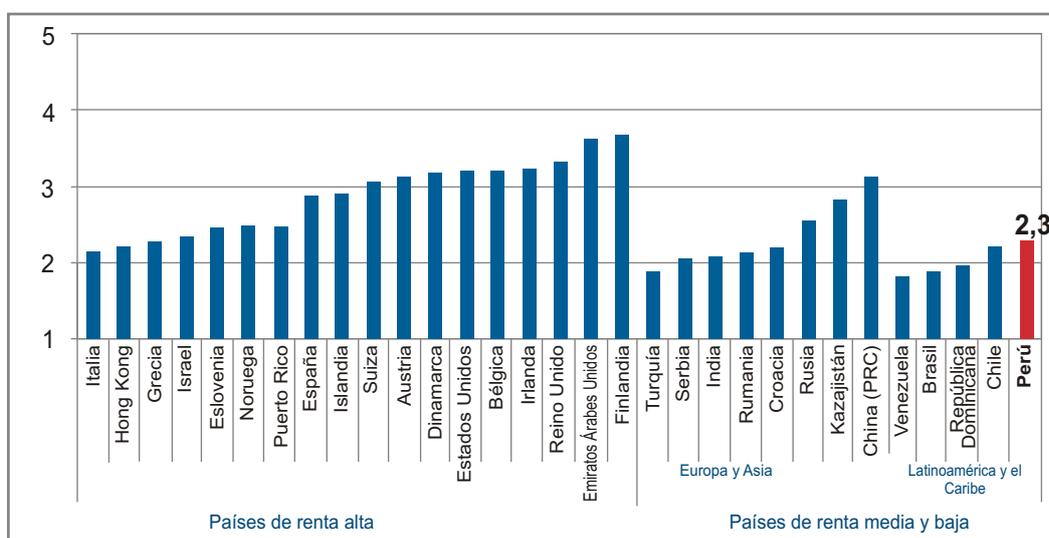
Gráfico 74. Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento



Como muestra el gráfico 75, en el ámbito de los países del GEM Finlandia presenta la mayor valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales nacionales y locales de apoyo al emprendimiento. Al igual que en las

condiciones de apoyo financiero examinadas en el acápite anterior, son los países de renta alta los que gozan de una mayor valoración de lo expertos. No obstante, ninguno de estos países logra superar la barrera de los 4 puntos, lo que

Gráfico 75. Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento



indicaría que todavía hay margen para un mayor grado de apoyo del Estado hacia los emprendimientos.

Los países de Latinoamérica, por el contrario, presentan los niveles más bajos de valoración en este aspecto, aunque el Perú posee la tasa menos desfavorable de la región.

b. Políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento

El gráfico 76 muestra que, según la opinión de los expertos, la burocracia es uno de los principales obstáculos para la creación de empresas, sobre todo por el tiempo que se pierde y el costo en que se incurre para tramitar una licencia en cualquiera de los niveles del Estado. Los expertos consideran que esta es una de

expertos consideran que esta es una de las principales razones por las que muchas empresas en el Perú optan por la informalidad.

Igualmente, los expertos indican que la política de impuestos, tasas y otras regulaciones no fomenta suficientemente la creación de nuevas empresas y, más bien, contribuye a la informalidad.

En el gráfico 77 se aprecia la valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros elementos de apoyo al emprendimiento. Islandia y Hong Kong presentan, según los expertos, las valoraciones más altas en el entorno GEM, mientras que en Latinoamérica y el Caribe los niveles más bajos corresponden a Venezuela y Brasil.

Gráfico 76. Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento.

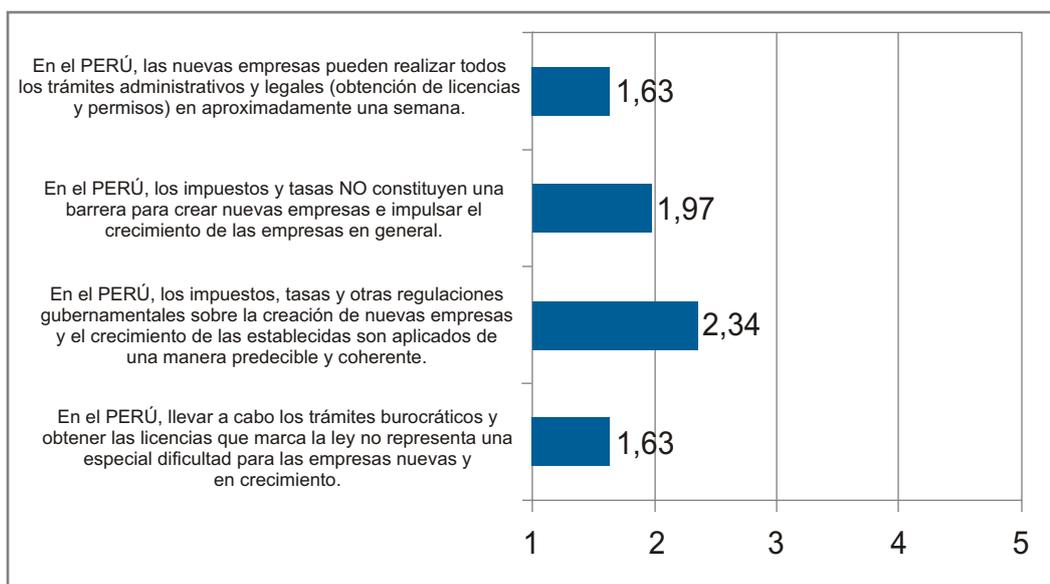
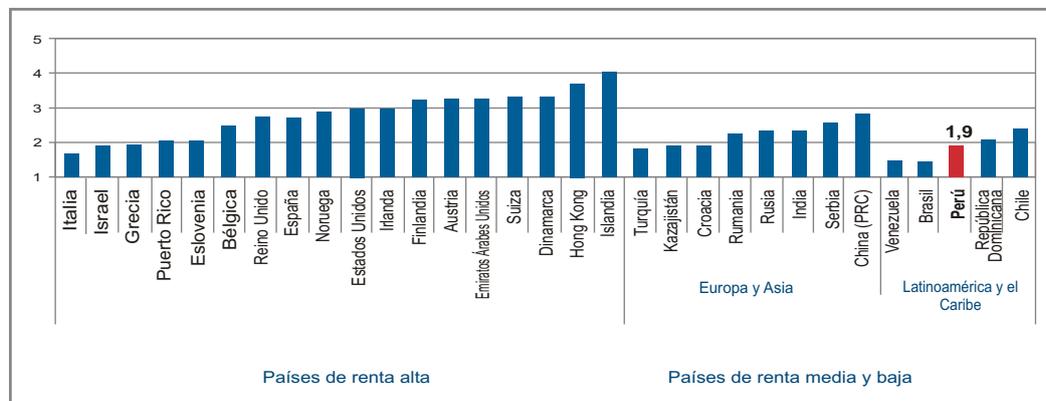


Gráfico 77. Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento



EFC3: Programas gubernamentales

En el gráfico 78 puede observarse que la percepción de los expertos es desfavorable en cuanto al impacto de los programas gubernamentales en las iniciativas emprendedoras.

En opinión de los expertos, en el Perú no puede obtenerse información sobre una amplia gama de ayudas gubernamentales a la creación y el crecimiento de nuevas empresas. Ellos señalan que deben promoverse los programas gubernamentales que apoyen a las empresas nuevas y en crecimiento. También

Gráfico 78. Valoración de los expertos acerca de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento



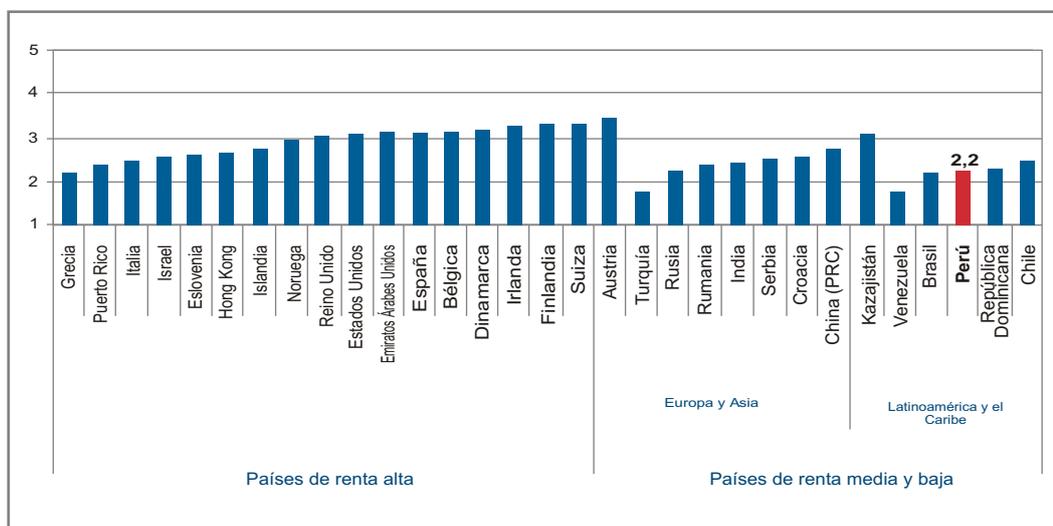
indican que la ausencia de parques científicos y el reducido apoyo que se brinda a las incubadoras de negocios contribuyen a que estos mecanismos de fomento limiten su efectividad.

El gráfico 79 presenta los resultados comparativos sobre la opinión de los expertos acerca de los programas gubernamentales. En general, la valoración de los especialistas es desfavorable dentro del entorno GEM. Esta situación se agudiza para los países latinoamericanos.

a. Educación primaria y secundaria para el emprendimiento

Los expertos consideran que, en términos generales, el sistema educativo no proporciona una adecuada formación para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las ya establecidas. A pesar de que existen algunas iniciativas que promueven la formación de empresas, como el programa Junior Achievement, los expertos señalan que la educación primaria y secundaria es la que

Gráfico 79. Valoración de los expertos acerca de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento

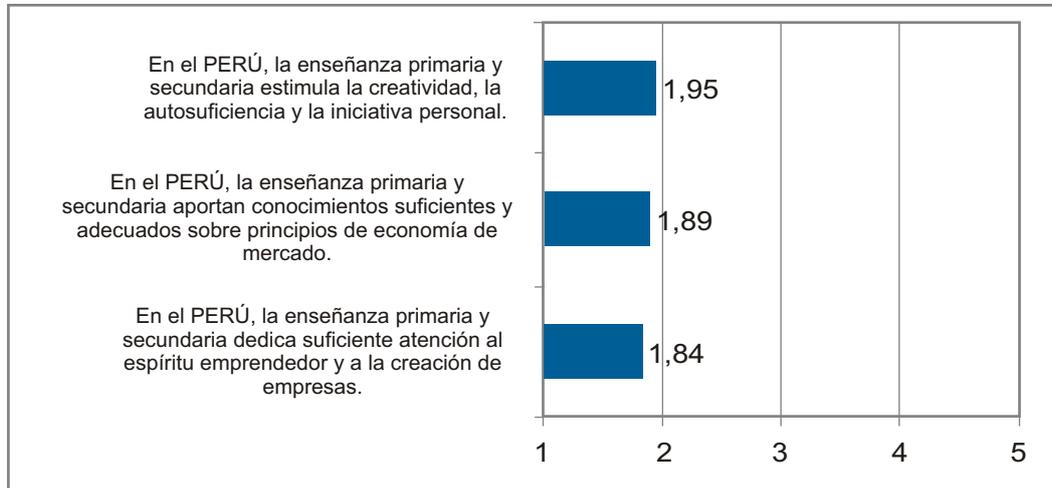


EFC4: Educación y capacitación

El estudio divide la educación y formación para el emprendimiento en dos subcategorías: educación primaria-secundaria, y educación postsecundaria.

menos contribuye al desarrollo del espíritu emprendedor y la creatividad. Asimismo, indican que no provee de conocimientos suficientes ni adecuados sobre economía y gestión.

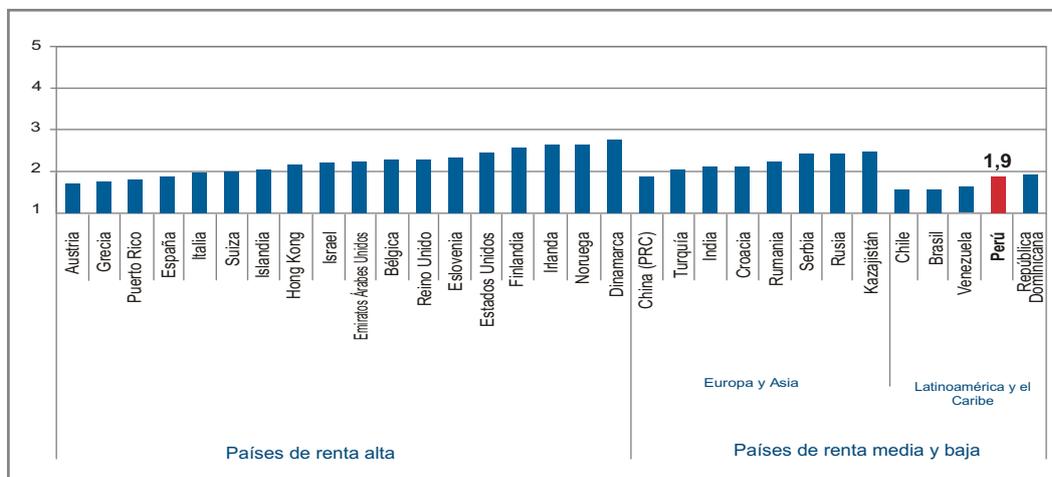
Gráfico 80. Valoración de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento



El gráfico 81 muestra la valoración de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento en los países del ámbito GEM. En general, todos los países poseen una valoración baja, pero Latinoamérica y el Caribe obtienen los niveles más bajos.

A la inversa, Dinamarca es el país de renta alta con la mejor valoración de los expertos, mientras que el Perú y República Dominicana son los países latinoamericanos que presentan los niveles menos desfavorables de su región.

Gráfico 81. Valoración de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento



b. Educación postsecundaria para el emprendimiento

En términos generales, los expertos consideran que tampoco la educación postsecundaria contribuye de manera efectiva a la creación de empresas ni al crecimiento de las ya establecidas. Sin embargo, señalan que en los últimos años se observa una mayor preocupación de las instituciones de educación superior por incorporar en sus planes curriculares cursos orientados a la creación de empresas.

El gráfico 83 presenta la valoración de los expertos acerca de la educación postsecundaria para el emprendimiento. Al igual que en el caso de la primaria y secundaria, los países de Latinoamérica y el Caribe muestran las menores calificaciones, aunque el Perú y República Dominicana poseen la valoración menos desfavorable en la región.

Es interesante observar que Dinamarca recibe la mejor valoración de los expertos en cuanto a la educación primaria y secundaria, pero la más baja en educación postsecundaria.

Gráfico 82. Valoración de los expertos acerca de la educación postsecundaria para el emprendimiento

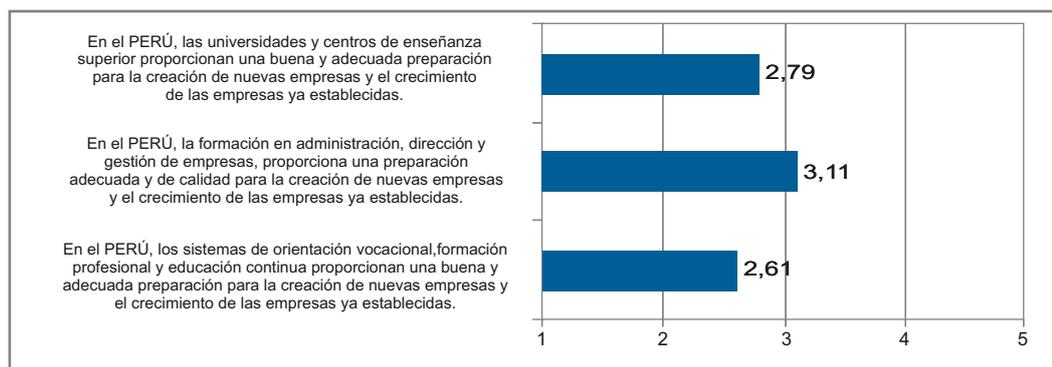
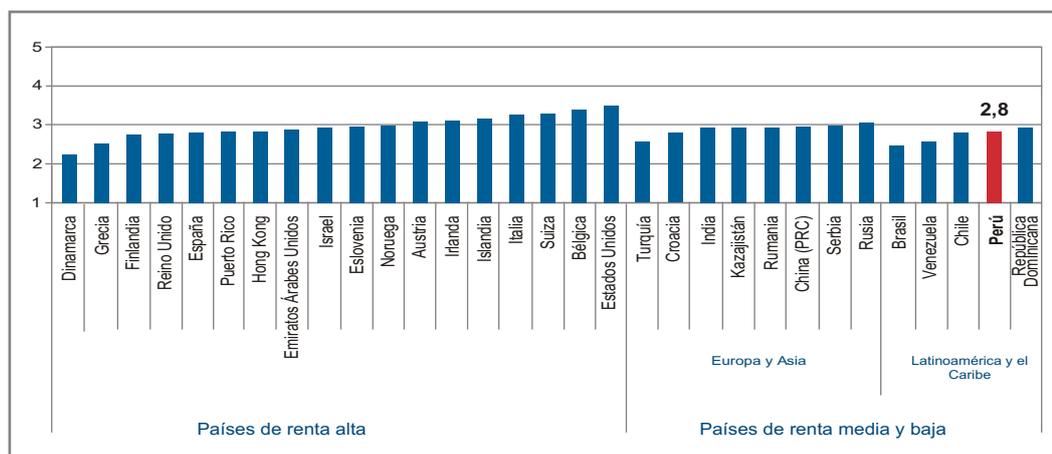


Gráfico 83. Valoración de los expertos acerca de la educación postsecundaria para el emprendimiento



EFC5: Transferencia de tecnología, e I & D

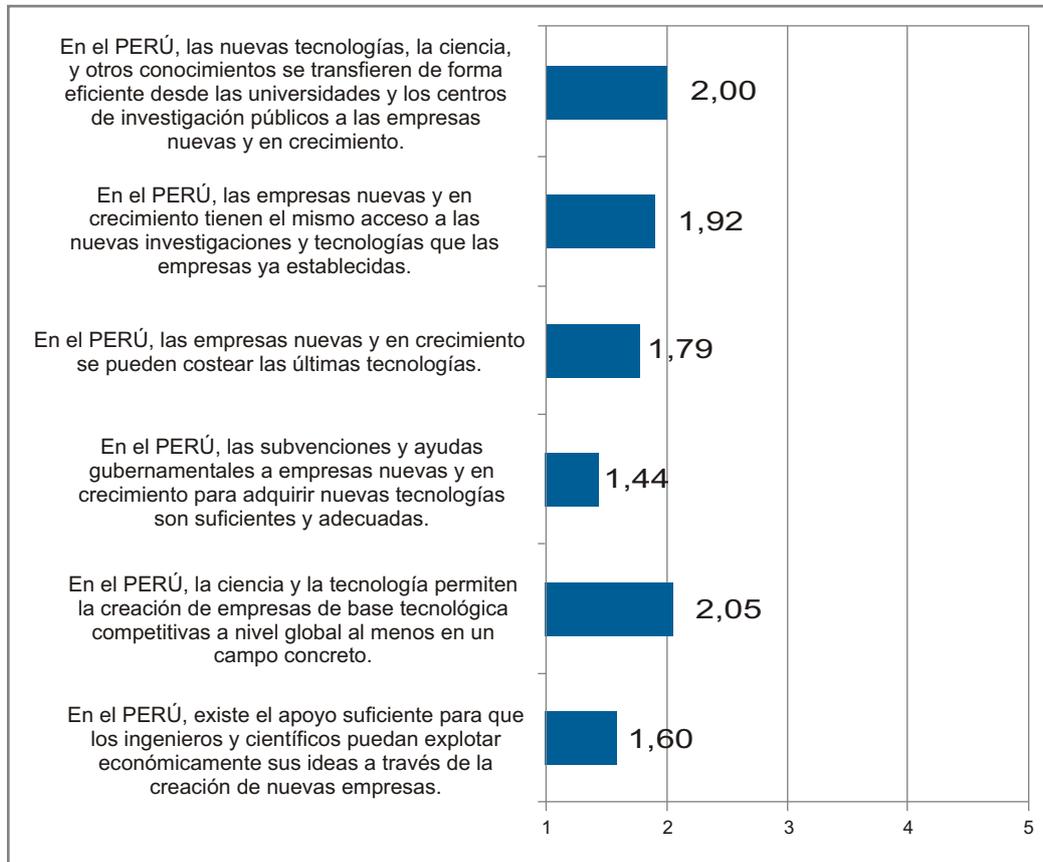
El estudio divide la transferencia de tecnología, e I & D en dos subcategorías: la transferencia de tecnología, e I & D y la protección sobre derechos de propiedad intelectual.

a. Transferencia de tecnología, e I & D

El gráfico 84 muestra que la valoración de los expertos con relación a la transferencia de tecnología, e I & D para el emprendimiento es desfavorable para el país.

El principal problema, según opinión de los expertos, es la falta de subvenciones y ayudas gubernamentales a empresas nuevas para adquirir tecnología. Además, indican que en el Perú no existe apoyo suficiente a científicos e ingenieros para que puedan explotar económicamente sus ideas a través de nuevas empresas. También señalan que ni las empresas nuevas ni las en crecimiento pueden costear las últimas tecnologías.

Gráfico 84. Valoración de los expertos acerca de la transferencia de tecnología, e I & D para el emprendimiento



En el gráfico 85 se puede observar que los países de renta alta presentan niveles superiores al resto de países en transferencia de tecnología, e I&D para el emprendimiento. Por el contrario, los países de Latinoamérica y el Caribe presentan los niveles más bajos; entre ellos, el Perú es el país que recibe la menor valoración.

b. Protección sobre derechos de propiedad intelectual

Como puede observarse en el gráfico 86, los expertos indican que aun cuando el país cuenta con una legislación sobre derechos de propiedad intelectual, esta no se hace cumplir de manera eficaz. La venta ilegal de copias piratas de softwa-

Gráfico 85. Valoración de los expertos acerca de la transferencia de tecnológica, e I & D para el emprendimiento

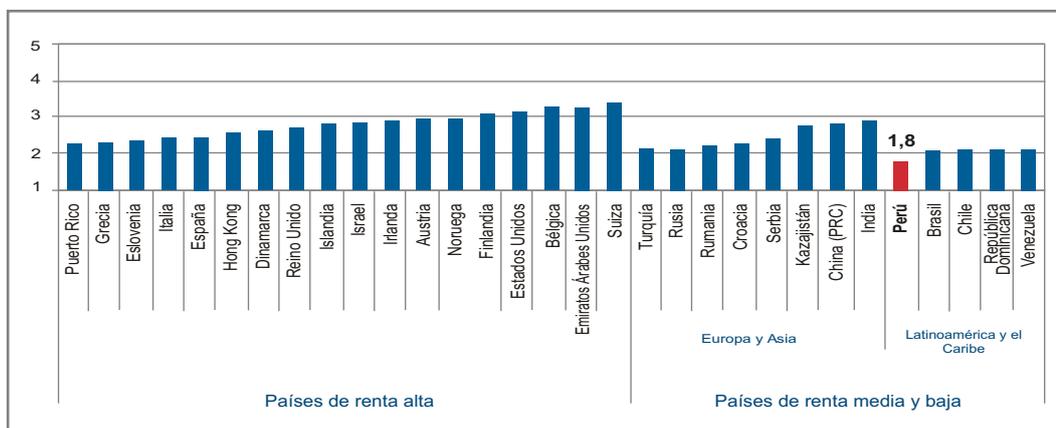
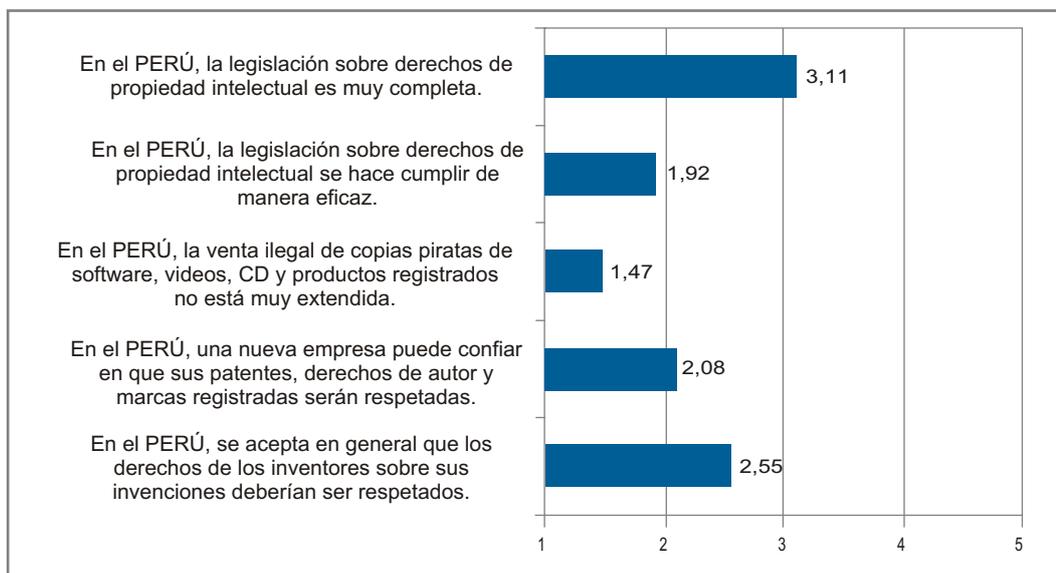


Gráfico 86. Valoración de los expertos acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual



re, videos y productos registrados se encuentra muy extendida.

Asimismo, los expertos afirman que las patentes, los derechos de autor y las marcas registradas no son respetados.

En el gráfico 87 se observa la valoración de los expertos acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual. Los países de renta alta, encabezados por Suiza y Finlandia, presentan los niveles más altos. Es interesante resaltar que Suiza también es el país que recibe la mayor valoración en cuanto a transferencia tecnológica, e I & D.

Por el contrario, Latinoamérica y el Caribe presentan niveles bajos en comparación con el resto de países, y Venezuela y el Perú son los de menor valoración de la región.

EFC6: Infraestructura comercial y profesional

El gráfico 88 muestra que, según opinión de los expertos, la infraestructura comercial y profesional es todavía insuficiente para un entorno favorable al emprendimiento.

Los expertos señalan que en el Perú existen proveedores, consultores y asesores que brindan soporte a las empresas nuevas y en crecimiento. Sin embargo, las empresas no cuentan con los recursos suficientes para asumir los costos que este soporte demanda.

En el gráfico 89 puede observarse la valoración de los expertos acerca de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento en el ámbito GEM. Al igual que en el caso de las condiciones del entorno analizadas anteriormente, los países de renta alta

Gráfico 87. Valoración de los expertos acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual

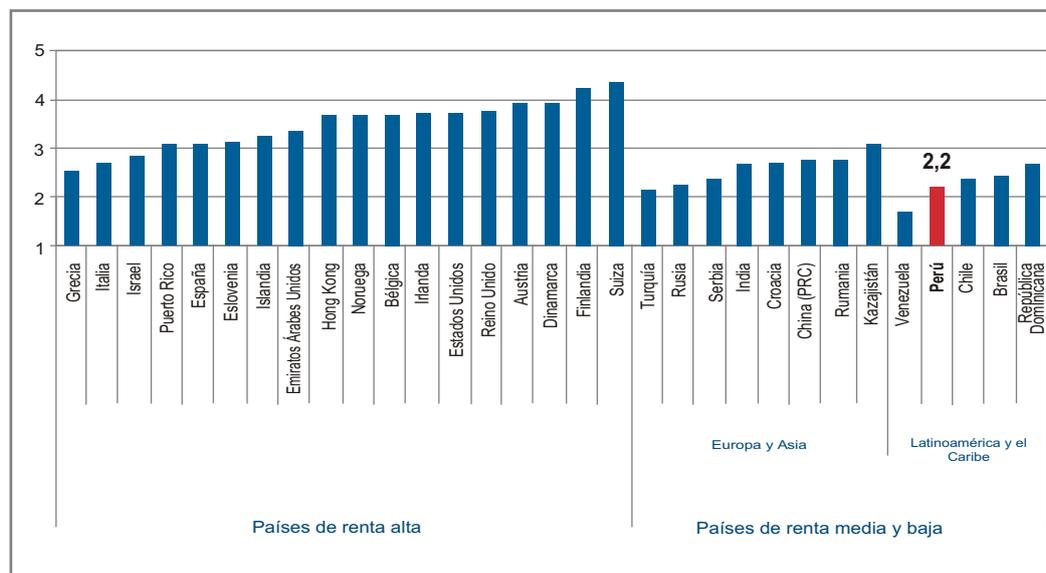
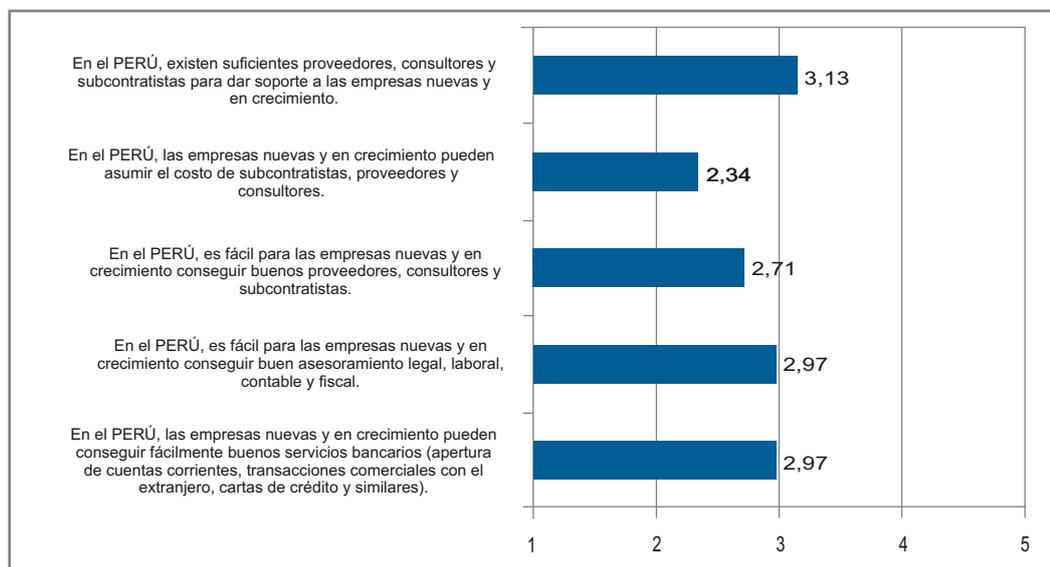


Gráfico 88. Valoración de los expertos acerca de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento

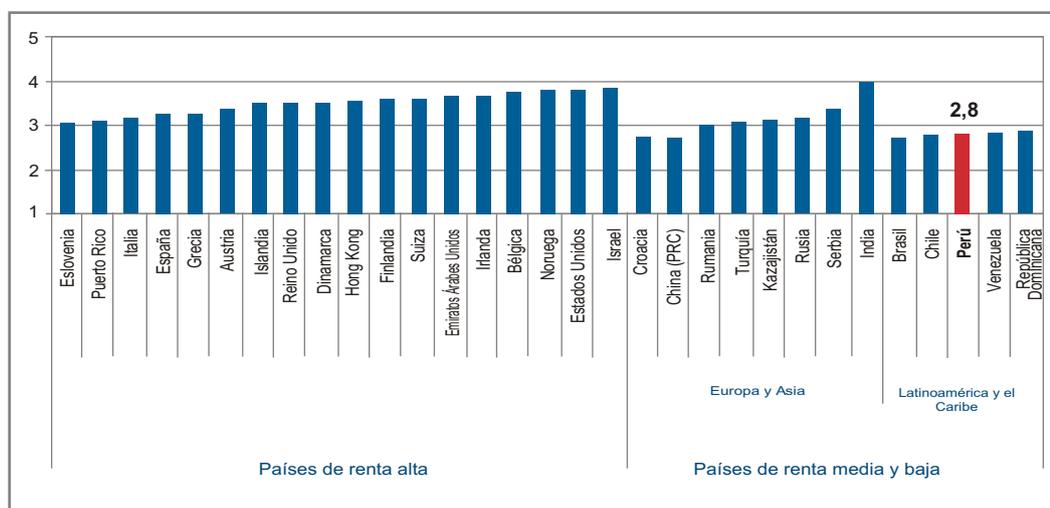


presentan los niveles más altos. Se debe mencionar, sin embargo, que India posee la valoración más alta entre todos los países estudiados.

EFC7: Apertura de mercado

El estudio divide la apertura de mercado interior en dos subcategorías: el dinamismo del mercado y las barreras de entrada a las nuevas empresas.

Gráfico 89. Valoración de los expertos sobre la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento



a. Dinamismo del mercado

El gráfico 90 muestra la valoración de los expertos acerca del dinamismo del mercado peruano. La calificación de esta EFC indica que el mercado peruano de bienes y servicios, tanto para empresas como para consumo de las personas, no cambia drásticamente de un año a otro.

El gráfico 91 muestra la valoración de los expertos acerca del dinamismo del

mercado en el ámbito internacional. Los países de renta media y baja de Europa y Asia presentan mayor dinamismo de mercado que el resto de países del estudio.

Serbia y China presentan los niveles más altos del estudio, mientras que el Perú presenta la menor valoración del grupo de Latinoamérica y el Caribe.

Gráfico 90. Valoración de los expertos acerca del dinamismo del mercado

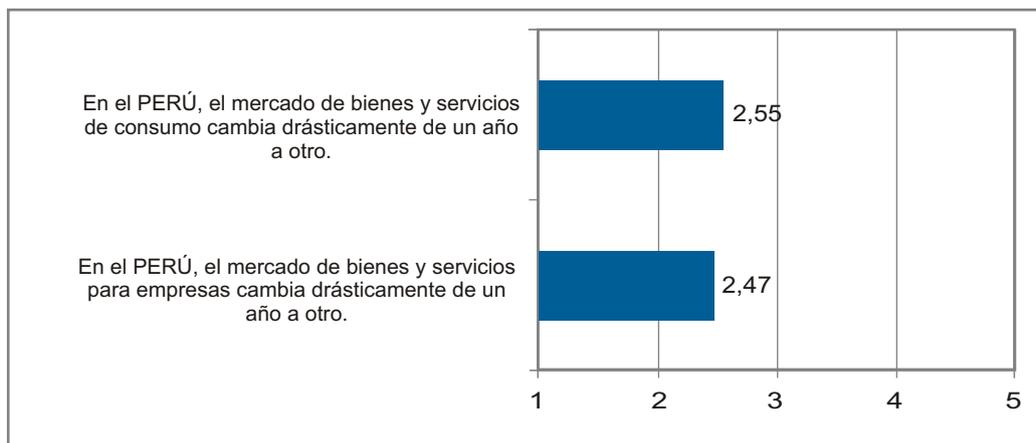
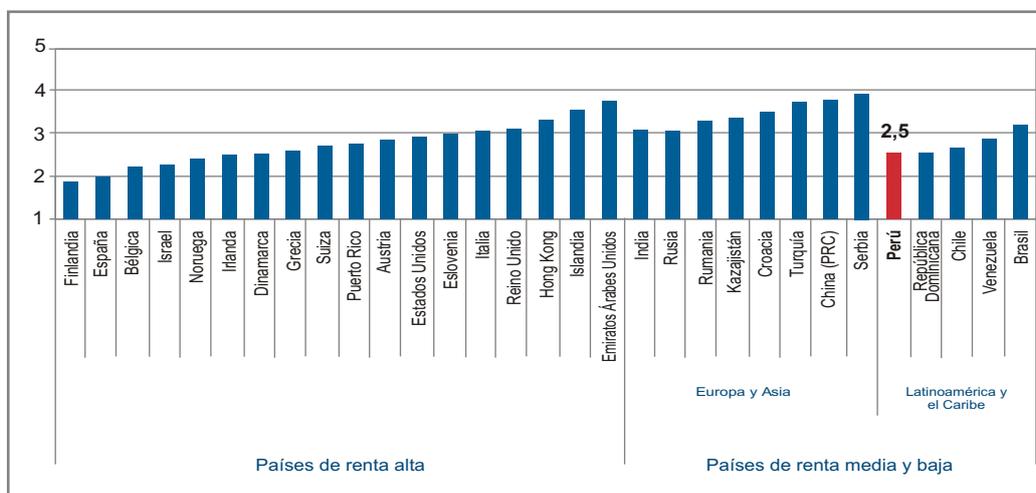


Gráfico 91. Valoración de los expertos acerca del dinamismo del mercado



b. Barreras de entrada a las nuevas empresas

En el gráfico 92 se observa la valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a las nuevas empresas. En su opinión, las empresas nuevas y en crecimiento no pueden ingresar fácilmente a nuevos mercados y tienen dificultades para asumir los costos asociados a este intento.

El gráfico 93 presenta la valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a nuevas empresas. En este aspecto, los países que lideran el ámbito GEM son los Emiratos Árabes Unidos y Estados Unidos. En el grupo de Latinoamérica y el Caribe, el Perú recibe la valoración menos desfavorable.

Gráfico 92. Valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a las nuevas empresas

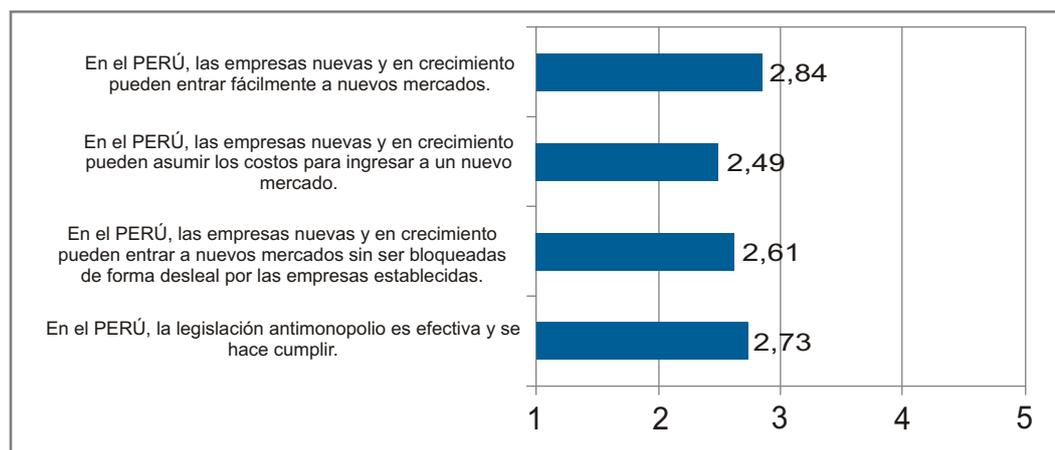
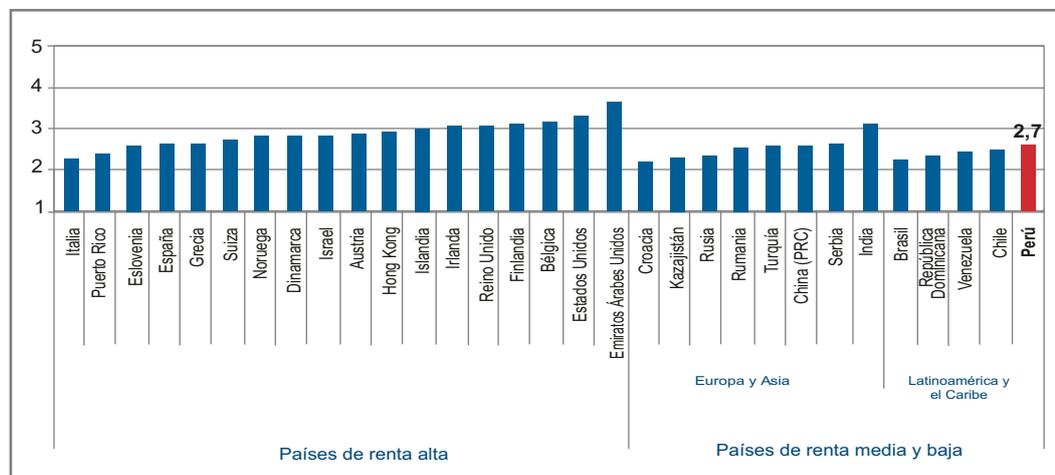


Gráfico 93. Valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a las nuevas empresas



EFC8: Acceso a la infraestructura física

El gráfico 94 muestra la valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento. Este es el único factor del entorno que los expertos califican de aceptable, en promedio, al igual que el año anterior. Para los expertos, las empresas nuevas pueden proveerse con facilidad de los servicios de telecomunicaciones, acceder a los servicios básicos y afrontar estos costos sin mayor dificultad.

Sin embargo, en opinión de estos expertos, el apoyo que la infraestructura física (carretera, servicios básicos, disposición de residuos, telecomunicaciones, entre otros) ofrece a las empresas nuevas y en crecimiento es insuficiente.

El gráfico 95 presenta la valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento. Hong Kong y Suiza reciben las calificaciones más altas del entorno GEM, mientras que Rusia y Puerto Rico reciben las más bajas. Chile lidera el grupo de los países latinoamericanos y el Caribe, seguido por el Perú.

EFC9: Normas sociales y culturales

Como se observa en el gráfico 95, los expertos entrevistados opinan que las normas sociales y culturales no promueven suficientemente la actividad emprendedora. Estas no llegan a estimular la asunción del riesgo empresarial ni la creatividad ni la innovación.

Gráfico 94. Valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento

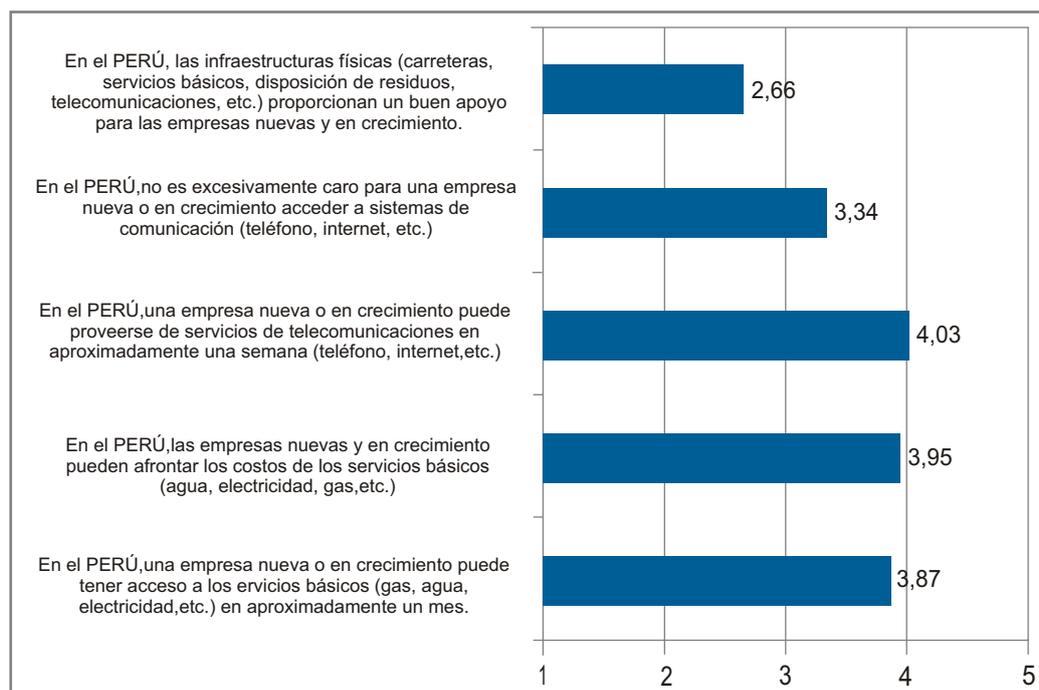


Gráfico 95. Valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento

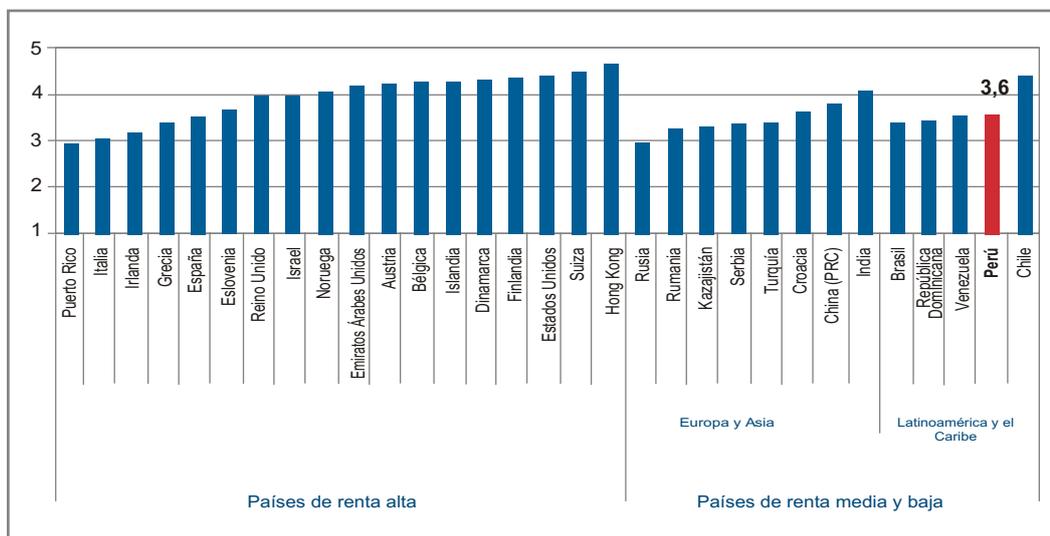
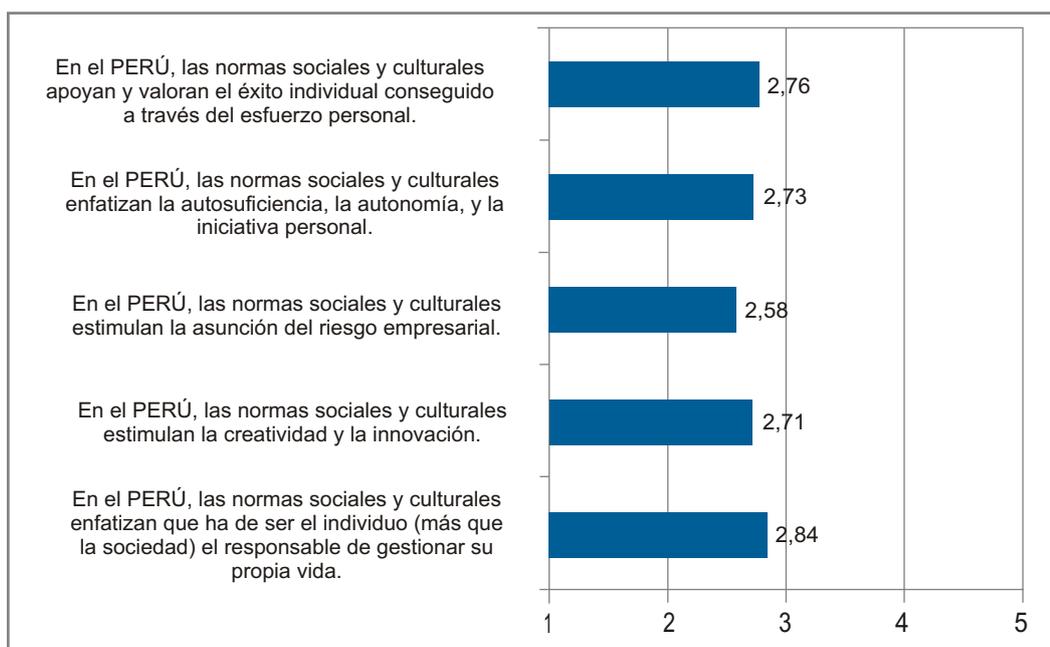


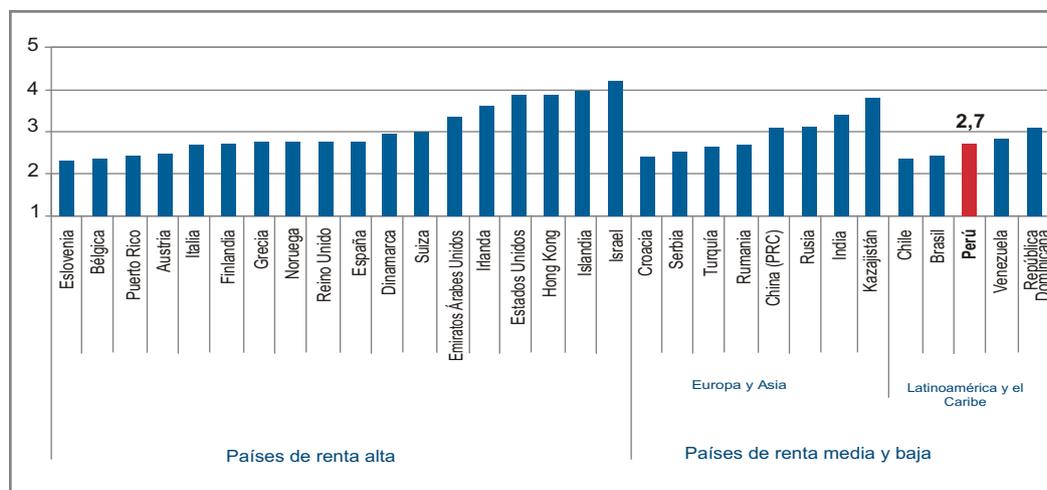
Gráfico 96. Valoración de los expertos acerca de las normas sociales y culturales para el emprendimiento



El gráfico 97 muestra la valoración de los expertos acerca de las normas sociales y culturales en el ámbito GEM. Israel e Islandia presentan las calificaciones más altas, mientras que Eslovenia recibe la menor del estudio.

El segundo factor que alienta la actividad empresarial, siempre según estos expertos, son las normas sociales y culturales. Cada vez más se observa que los medios de comunicación destacan noticias sobre empresarios de éxito y

Gráfico 97. Valoración de los expertos acerca de las normas sociales y culturales para el emprendimiento



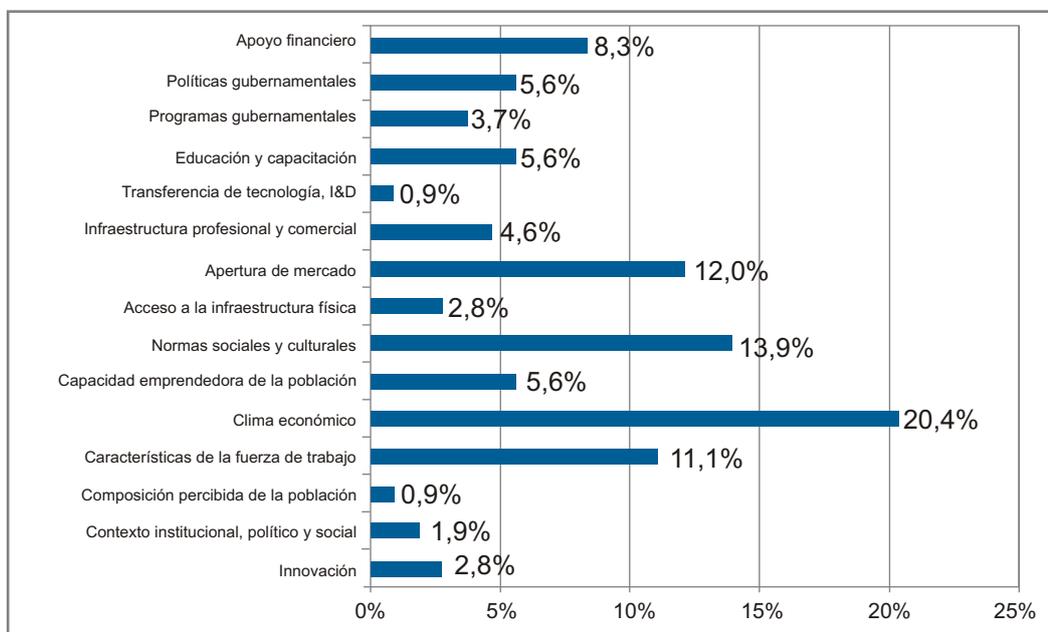
2. Condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora en el Perú

El gráfico 98 muestra que para los expertos entrevistados el principal factor que impulsa la actividad emprendedora en el Perú es la estabilidad económica, que ofrece un clima de confianza y un entorno favorable para las inversiones de largo plazo.

temas de interés para el desarrollo de empresas. Desde hace algunos años, la campaña “consumamos lo nuestro” también ha contribuido al desarrollo de la iniciativa empresarial.

El 12% de los expertos piensa que la apertura de mercado impulsa la actividad empresarial. Los tratados de libre comercio generan empleo y prosperidad y pueden ser una ventana de crecimiento para un país de recursos tan diversos como es el Perú.

Gráfico 98. Opiniones de los expertos acerca de las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora



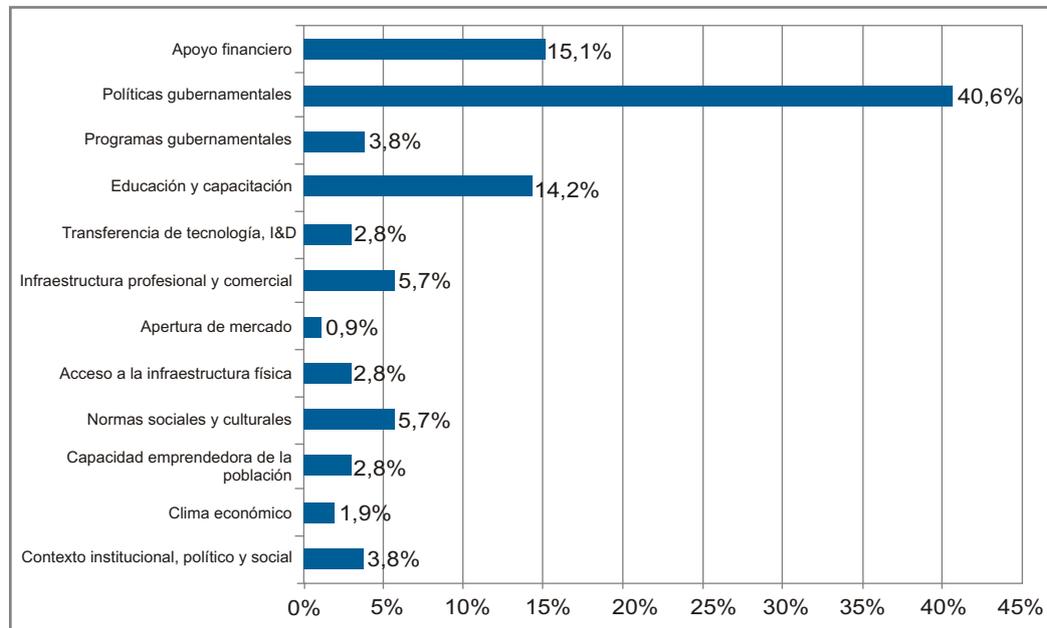
3. Condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora en el Perú

En el gráfico 99 se observa que, en opinión de los expertos, las políticas gubernamentales representan el mayor obstáculo para la creación de empresas en el Perú. La cantidad de trámites requeridos para abrir y poner en marcha un negocio, así como los costos en que hay que incurrir para lograrlo, dificultan el desarrollo de la actividad emprendedora formal en el país.

La segunda condición que limita el emprendimiento es la falta de un adecuado apoyo financiero, que los expertos consideran incipiente. No existe capital semilla que facilite la generación de nuevas empresas, y el crédito solamente se orienta a emprendimientos que cuentan con algunos años en el mercado.

El 14% de los expertos piensa que la educación es un obstáculo en la actividad emprendedora. La educación relacionada con lo empresarial no es adecuada en el país. El sistema educativo, tanto en la primaria como en la secundaria, no estimula la iniciativa empresarial, se orienta más bien a la formación de personas dependientes.

Gráfico 99. Opiniones de los expertos acerca de las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora



4. Recomendaciones de los expertos acerca de medidas para promover la mejora de la actividad emprendedora

El gráfico 100 muestra que la principal recomendación de los expertos para el fomento de la actividad emprendedora se refiere a la mejora de la política gubernamental a favor del desarrollo de la actividad empresarial. Ellos indican que es necesario disminuir los trámites, los costos y el tiempo requerido para la formalización de empresas.

La mayoría de los expertos afirma que los programas gubernamentales deben orientarse a apoyar la implementación de parques tecnológicos e incubadoras

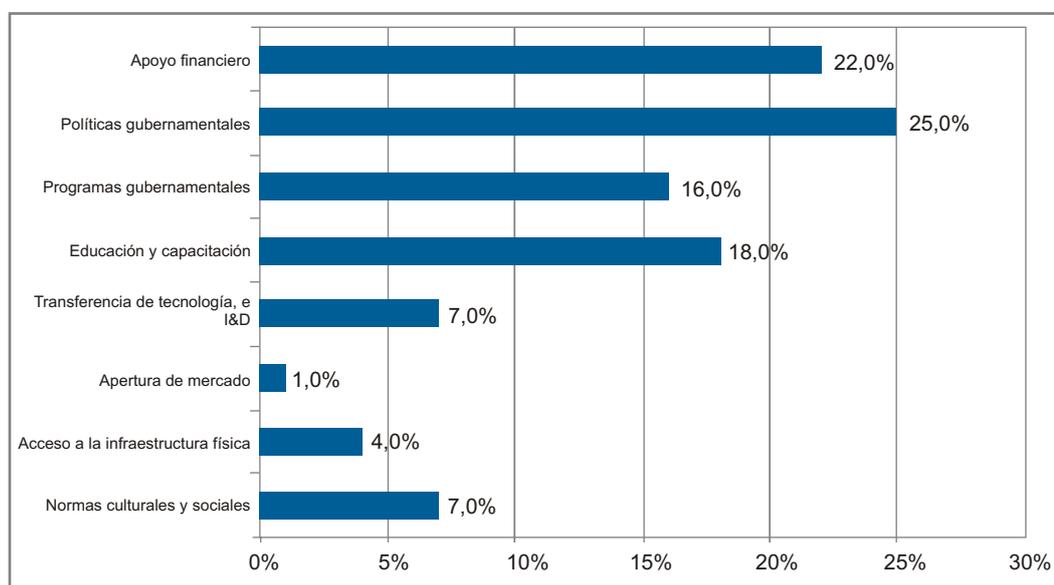
de negocios, con la finalidad de brindar un mayor apoyo a la generación de emprendimientos y al crecimiento de estos.

Una segunda recomendación se refiere a la mejora de las condiciones que el sistema financiero otorga a los emprendedores. El 22% de los expertos piensa que se debe ofrecer capital semilla o capital de riesgo para la creación de nuevas empresas y la generación de empleo.

La tercera recomendación se refiere a la reforma de la educación. Los expertos opinan que esta debe promover la actividad empresarial mediante el cambio de la estructura curricular y la inclusión en esta de cursos sobre generación y dirección de empresas. Asimismo, indican que se debe capacitar

a los profesores en temas de emprendimiento para que la educación se oriente a promover la actividad empresarial en el país.

Gráfico 100. Recomendaciones de los expertos acerca de medidas para fomentar la actividad emprendedora



ÍNDICE DE CUADROS

- Gráfico 1.** El proceso emprendedor
- Gráfico 2.** Clasificación de los emprendedores de acuerdo con la etapa de desarrollo de sus empresas
- Gráfico 3.** Modelo Convencional de Crecimiento Económico Nacional
- Gráfico 4.** Modelo conceptual GEM
- Gráfico 5.** Actividad emprendedora por país
- Gráfico 6.** Evolución del promedio global del TEA (2001-2007)
- Gráfico 7.** Relación entre el nivel de actividad emprendedora y el PBI per cápita
- Gráfico 8.** Emprendedores establecidos según grupo de países
- Gráfico 9.** Comparación del índice TEA y el índice de emprendedores establecidos, por grupo de países
- Gráfico 10.** Porcentaje de población involucrada en diferentes categorías de la actividad emprendedora
- Gráfico 11.** Indicadores de la actividad emprendedora total desagregada por grupo de países
- Gráfico 12.** Porcentaje de personas que han discontinuado una actividad emprendedora
- Gráfico 13.** Principales motivos de discontinuación de la actividad emprendedora
- Gráfico 14.** Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por países GEM
- Gráfico 15.** Participación de la motivación por oportunidad de emprendimientos en etapa inicial
- Gráfico 16.** Motivos específicos de los emprendedores por oportunidad según grupo de países y en el Perú
- Gráfico 17.** Generación de empleo por las empresas en etapa inicial
- Gráfico 18.** Generación de empleo por las empresas establecidas
- Gráfico 19.** Distribución de empresas en etapa inicial por sectores económicos en el Perú
- Gráfico 20.** Distribución de empresas establecidas por sectores económicos en el Perú
- Gráfico 21.** ¿Qué tan novedoso es su producto o servicio para sus clientes?
- Gráfico 22.** ¿Qué tan novedoso es el productos o servicio para sus clientes? Evolución 2006-2007
- Gráfico 23.** ¿Qué tan novedoso es el producto o servicio para sus clientes?
- Gráfico 24.** ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? Emprendedores en etapa inicial
- Gráfico 25.** ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? Emprendedores establecidos
- Gráfico 26.** ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes? GEM 2006-2007
- Gráfico 27.** Índice de emprendedores nuevos con la combinación de los indicadores novedad de los productos y grado de competencia, GEM 2002-2007
- Gráfico 28.** ¿Qué tan nueva es la tecnología y los procesos utilizados en su empresa? Emprendedores en etapa inicial
- Gráfico 29.** ¿Qué tan nueva es la tecnología y los procesos utilizados en su empresa? Emprendedores establecidos
- Gráfico 30.** ¿Qué tan nueva es la tecnología y los procesos utilizados en su empresa? Evolución 2006-1007

- Gráfico 31.** Ratio TEA femenino/TEA masculino, GEM Perú 2006-2007
- Gráfico 32.** Ratio TEA femenino/TEA masculino, según fase del proceso emprendedor, GEM Perú
- Gráfico 33.** Distribución por grupo etario de los emprendedores en etapa inicial, entorno GEM y Perú
- Gráfico 34.** Promedio de edad de las personas según fases del proceso emprendedor, GEM y Perú
- Gráfico 35.** Distribución por nivel educativo según fase del proceso emprendedor, GEM Perú
- Gráfico 36.** Distribución por nivel de ingreso de emprendedores en etapa inicial, GEM Perú.
- Gráfico 37.** Distribución por nivel de ingreso según la fase del proceso emprendedor, GEM Perú.
- Gráfico 38.** Percepción de buenas oportunidades para emprender, entorno GEM.
- Gráfico 39.** Percepción de oportunidades por los expertos, entorno GEM.
- Gráfico 40.** Percepción de oportunidades por los expertos, GEM Perú 2006-2007
- Gráfico 41.** Percepciones y actitudes del total de encuestados frente al emprendimiento, GEM Perú
- Gráfico 42.** Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, GEM Perú 2006-2007
- Gráfico 43.** Opinión de los expertos sobre las percepciones y actitudes de la población, entorno GEM.
- Gráfico 44.** Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, GEM Perú 2006-2007
- Gráfico 45.** Opinión de los expertos sobre las habilidades y conocimientos para emprender de la población, entorno GEM
- Gráfico 46.** TEA femenino por grupos de países
- Gráfico 47.** Ratio TEA femenino/TEA masculino, por grupos de países
- Gráfico 48.** TEA por oportunidad y TEA por necesidad, por grupos de países
- Gráfico 49.** Ratio TEA femenino por oportunidad/ TEA femenino por necesidad, por grupos de países
- Gráfico 50.** Rango de edad de la mujer emprendedora peruana en etapa inicial
- Gráfico 51.** Porcentaje de emprendedoras por grupo etario
- Gráfico 52.** Nivel educativo de la emprendedora peruana en etapa inicial
- Gráfico 53.** Porcentaje de emprendedoras por nivel educativo
- Gráfico 54.** Nivel de ingreso de las emprendedoras en etapa inicial
- Gráfico 55.** Porcentaje de emprendedoras en etapa inicial por nivel socioeconómico
- Gráfico 56.** Distribución por sectores de los emprendimientos en etapa inicial según género
- Gráfico 57.** ¿Cuán novedosos son los productos para sus clientes?
- Gráfico 58.** ¿Cuántos negocios ofrecen el mismo producto o servicio? Novedad de la tecnología utilizada
- Gráfico 59.** ¿Qué tan nueva es la tecnología o los procesos utilizados en su empresa?
- Gráfico 60.** Valoración de los expertos respecto del apoyo institucional a la mujer
- Gráfico 61.** Apoyo institucional a la mujer

- Gráfico 62.** Inversión total por emprendimiento y por emprendedor
- Gráfico 63.** Fuentes de financiamiento de los emprendimientos nacientes
- Gráfico 64.** Expectativa sobre la recuperación de la inversión dentro de los 10 próximos años
- Gráfico 65.** Periodo de recupero de la inversión esperado por el emprendedor
- Gráfico 66.** Porcentaje de inversores informales activos
- Gráfico 67.** Inversión informal
- Gráfico 68.** Beneficiarios de la inversión informal
- Gráfico 69.** Retorno esperado de la inversión informal dentro de los próximos 10 años
- Gráfico 70.** Condiciones específicas del entorno emprendedor
- Gráfico 71.** Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor
- Gráfico 72.** Valoración de los expertos acerca del apoyo financiero para el emprendimiento
- Gráfico 73.** Valoración de los expertos acerca del apoyo financiero para el emprendimiento
- Gráfico 74.** Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento
- Gráfico 75.** Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento
- Gráfico 76.** Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento.
- Gráfico 77.** Valoración de los expertos acerca de las políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites y otros, de apoyo al emprendimiento
- Gráfico 78.** Valoración de los expertos acerca de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento
- Gráfico 79.** Valoración de los expertos acerca de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento
- Gráfico 80.** Valoración de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento
- Gráfico 81.** Valoración de los expertos acerca de la educación primaria y secundaria para el emprendimiento
- Gráfico 82.** Valoración de los expertos acerca de la educación postsecundaria para el emprendimiento
- Gráfico 83.** Valoración de los expertos acerca de la educación postsecundaria para el emprendimiento
- Gráfico 84.** Valoración de los expertos acerca de la transferencia tecnológica e, I & D para el emprendimiento
- Gráfico 85.** Valoración de los expertos acerca de la transferencia tecnológica, I & D para el emprendimiento
- Gráfico 86.** Valoración de los expertos acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual
- Gráfico 87.** Valoración de los expertos acerca de la protección de los derechos de propiedad intelectual
- Gráfico 88.** Valoración de los expertos acerca de la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento

Gráfico 89. Valoración de los expertos sobre la infraestructura comercial y profesional para el emprendimiento

Gráfico 90. Valoración de los expertos acerca del dinamismo del mercado

Gráfico 91. Valoración de los expertos acerca del dinamismo del mercado

Gráfico 92. Valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a las nuevas empresas

Gráfico 93. Valoración de los expertos acerca de las barreras de entrada a las nuevas empresas

Gráfico 94. Valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento

Gráfico 95. Valoración de los expertos acerca de la infraestructura física para el emprendimiento

Gráfico 96. Valoración de los expertos acerca de las normas sociales y culturales para el emprendimiento

Gráfico 97. Valoración de los expertos acerca de las normas sociales y culturales para el emprendimiento

Gráfico 98. Opiniones de los expertos acerca de las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora

Gráfico 99. Opiniones de los expertos acerca de las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora

Gráfico 100. Recomendaciones de los expertos acerca de medidas para fomentar la actividad emprendedora

BIBLIOGRAFÍA

Acs, Z., Arenius, P., Hay, M. & Minniti, M. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: 2004 executive report. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Allen, I. E., Langowitz, N. & Minniti, M. (2006). Global Entrepreneurship Monitor: 2005 report on women and entrepreneurship. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Allen, I. E., Langowitz, N. & Minniti, M. (2007). Global Entrepreneurship Monitor: 2006 report on women and entrepreneurship. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Amorós, J. E. & Cristi, O. (2008). Entrepreneurship and competitiveness development: A longitudinal analysis of Latin American countries, *International Entrepreneurship and Management Journal*, forthcoming.

Amorós, J. E. & Echecopar, G. (2007). Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional de Chile 2006. Santiago de Chile: Universidad Adolfo Ibáñez y Universidad del Desarrollo.

Amorós, J. E. & Pizarro, O. (2007). Global Entrepreneurship Monitor: mujeres y actividad emprendedora Chile 2006-2007. Santiago de Chile: Universidad del Desarrollo.

Angelelli, P. & Prats, J. (2005). Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe: sugerencias para la formulación de proyectos. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo. Serie de Informes de Buenas Prácticas del

Departamento de Desarrollo Sostenible. <<http://www.iadb.org/sds/doc/int1B3.PDF>>.

Autio, E. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Global report on high-growth entrepreneurship. Babson College (Babson Park, MA), London Business School y Global Entrepreneurship Research Consortium (GERA).

Banco Central de Reserva del Perú, BCRP. (2007). Reporte de inflación: panorama actual y proyecciones macroeconómicas. <<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/Reporte-Inflacion-17-Setiembre-2007/Reporte.pdf>>.

Banco Interamericano de Desarrollo, BID. (2002). Acceso de las pequeñas y medianas empresas al financiamiento. Informe de trabajo. Washington, D.C.: Grupo DFC. <<http://www.iadb.org/sds/doc/accesodelaspequeasymedias.pdf>>.

Bosma, N. & Harding, R. (2007). Global Entrepreneurship Monitor: GEM 2006, summary results. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Bosma, N., Jones, K., Autio, E. & Levie, J. (2008). Global Entrepreneurship Monitor: 2007 executive report. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Bravo, Rosa. (2004). Las metas del milenio y la igualdad de género: el caso del Perú. Santiago de Chile: Cepal. Serie Mujer y Desarrollo n.º55. <<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/2/14802/lcl2126e.pdf>>.

Bygrave, W. D. & Quill, M. (2006). Global Entrepreneurship Monitor: 2006 financing report. Babson College (Babson Park, MA) y London Business School.

Reynolds, P. D. et ál. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24, 3: 205-231.

Schumpeter, Joseph A. (1939). *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. New York: McGraw Hill.

Serida, J., Borda, A. & Nakamatsu, K. (2006). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2006*. Lima: Universidad ESAN.

World Bank Group. (2007). *Doing business 2008 Perú: A project benchmarking the regulatory cost of doing business in 178 economies*. Washington, D.C.: Doing Business Project.

<<http://espanol.doingbusiness.org/home.aspx>>.

World Economic Forum. (2007). *The global competitive report 2006-2007*.

<<http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Global%20Competitiveness%20Report/index.htm>>.

EQUIPOS GEM EN EL MUNDO

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
Argentina	Center for Entrepreneurship IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Hector Rocha Valeria Romero	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Banco Rio	MORI Argentina
Austria	FH JOANNEUM, University of Applied Sciences University of Graz	Gerhard Apfelthaler Ursula Schneider Martin Neubauer Eva Maria Tusini Thomas Schmalzer	FH JOANNEUM GesmbH - University of Applied Sciences Wirtschaftskammer Österreich-Austrian Federal Economic Chamber Federal Ministry of Economics and Labour AWO-AuBenwirtschaft Österreich-Austrian Foreign Trade Promotion Organisation AWS-Austria Wirtschaftsservice Land Steiermark	OGM- Österreichische Gesellschaft für Marketing
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School	Hans Crijns Miguel Meuleman Sabine Vermeulen	Flemish Government (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 Rodrigo G.M. Silvestre 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 da Paraná (FIEP, SESI, SENAI e IEL) MCT Ministério da Ciência e Tecnologia	Instituto Bonilha
Chile	Universidad Adolfo Ibáñez Universidad del Desarrollo	Jorge Miguel Carrillo Germán Echeopar José Ernesto Amorós Massiel Guerra	Innova Corfo Santander Universidades Universidad Adolfo Ibáñez- Centro de Innovación y Emprendimiento- Universidad del Desarrollo	Benchmark
China	National Entrepreneurship Centre, Tsinghua University	Jian Gao Lan Qin Yuan Cheng Xibao Li Wei Zhang	Beijing Municipal Science & Technology Commission	SINOTRUST Marketing Research & Consulting Ltd
Colombia	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes	Jorge Jiménez Liyis Gómez Rodrigo Varela Juan Pablo Correales	Universidad Javeriana Cali Universidad Icesi Universidad del Norte Universidad de los Andes CONFENALCO VALLE SENA	Centro Nacional de Consultoría

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
Croacia	J.J Strossmayer University in Osijek	Slavica Singer Natasa Sarlija Sanja Pfeifer Djula Borozan Suncica Oberman Peterka	Ministry of Economy, Labour and Entrepreneurship CEPOR- SME Policy Centre Zagreb J.J Strossmayer University in Osijek- Faculty of Economics	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	University of Southern Denmark	Thomas Schott Torben Bager Kim Klyver Hannes Ottosson Kent Wickstrom	International Danish Entrepreneurship Academy (IDEA) National Agency for Enterprise and Construction	Institut for Konjunk - turanalyse
Emiratos Árabes Unidos	Zayed University	Kenneth J Preiss Declan McCroham 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	Ministry of the Economy Slovenian Research Agency Smart Com Finance-Slovenian Business Daily	RM PLUS
España	Instituto de Empresa	Ignacio de la Vega Alicia Coduras	Direccion Gral. Politica PYMES Instituto de Empresa	Instituto Opinòmetre S.L.
Estados Unidos	Babson College George Mason University Bodo Graduate School of Business	I.Elaine Allen William D. Bygrave Marcia Cole Zoltan Acs Erlend Bullvaag	Babson College	Opinion Research Corporation (ORC)
Finlandia	Turku School of Economics Imperial College, London	Anne Kovalainen Tommi Pukkinen Jarna Heinonen Pekka Stenholm Pia Arenius Erkko Autio	Ministry of Trade and Industry	TNS Gallup Oy
Francia	EM LYON	Olivier Torres Danielle Rousson	Caisse des Depots	CSA
Grecia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Ioannides Takis Politis Aggelos Tsakanikas	Hellenic Bank Association	Datapower SA
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong Center for Entrepreneurship	Hugh Thomas Kevin Au Louis Leung Bernard Suen Sandy Yip Rosanna Lo	The Chinese University of Hong Kong The Asia-Pacific Institute of Business	The Chinese University of Hong Kong Center for Communication Research

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
Hungría	University of Pécs, Faculty of Business and Economics	Lázló Szerb Zoltan J. Acs Attila Varga József Ulbert Siri Terjesen Kriztián Csapó Gábor Kerékgyártó	Ministry of Economy and Transport University of Pécs, Faculty of Business and Economics Ohio University (USA)	Szocio-Graf Piac-es Közvélemény-kutató Intézet
India	Pearl School of Business, Gurgaon	Ashutosh Bhupatkar I.M. Pandey Janakiraman Moorthy Gour Saha	Pearl School of Business, Gurgaon	Metric Consultancy
Irlanda	Dublin City University	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman	Enterprise Ireland Forfás NDP Gender Equality Unit of the Department of Justice, Equality and Law Reform	IFF
Islandia	RU Centre for Research on Innovation and Entrepreneurship (Reykjavik University)	Rögnvaldur Saemundsson Silja Björk Baldursdóttir	Reykjavik University, The Confederation of Icelandic Employers, New Business Venture Fund, Prime Minister's Office	Capacent Gallup
Israel	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	Ehud Menipaz Yoash Avrahami Miri Lerner	The Ira Center of Business, Technology & Society, Ben Gurion University of the Negev	The Brandman Institute
Italia	Bocconi University	Guido Corbetta Alexandra Dawson Anna Canato	Ernst & Young	Target Research
Japón	Keio University Musashi University Shobi University	Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi Tsuneo Yahagi	Venture Enterprise Center	Social Survey Research Information Co., Ltd (SSRI)
Kazajistán	Innovative University of Eurasia	Guzal Baimuldinova Vilen Elisseev Zauresh Omarova Natalya Smernitskaya Denis Valivach	USAID	BRIF Research Group
Letonia	The TeliaSonera Institute at Stockholm School of Economics in Riga	Olga Rastrigina Vyacheslav Dombrovsky Andrejs Jakobsons	Telia Sonera AB	Latvijas Fakti
Noruega	Bodo Graduate School of Business	Lars Kolvereid Erlend Bullvaag Bjoern Willy Aamo Erik Pedersen	Ministry of Local Government and Regional Development Ministry of Trade and Industry Innovation Norway The Knowledge Fund, at Bodo Knowledge Park Ltd	TNS Gallup
Países Bajos	EIM Business and Policy Research	Jolanda Hessels Sander Wennekers Kashifa Suddle André van Stel Niels Bosma Roy Thurik Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Stratus marktonderzoek bv

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
Perú	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Nishimura Keiko Nakamatsu Yonamine Armando Borda Reyes Liliana Uehara Uehara Jessica Alzamora Ruiz	Universidad ESAN	SAMIMP Research
Portugal	Sociedade Portuguesa de Inovação, S.A.	Augusto Medina Douglas Thompson Sara Medina Anders Hyttel Miguel Taborda Inês Luis António Vieira	IAPMEI (Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) FLAD (Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento) BES(Banco Espírito Santo)	GFK Metris
Puerto Rico	Entrepreneurship Development Program University of Puerto Rico School of Business Rio Piedras	Luis Rivera Oyola Joaquin Villamil Jacquelina Rodriguez Mont Juan M. Roman Bartolome Gamundi David Zayas Anibal Baez Enid Flores Maritza Espina Marcos Vidal Laura Gorbea Jorge L. Rodriguez	Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico Banco de Desarrollo Económico para Puerto Rico DISUR INTECO Pontifice Universidad Católica de Puerto Rico	El Dia Directo Research Technologies
Reino Unido	London Business School	Rebeca Harding	BERR Enterprise Directorate One North East North West Development Agency, Yorkshire Forward Advantage West Midlands East Midlands Development Agency South of England Development Agency South East Development Agency Doncaster Distric Council Barking and Dagenham District Council	IFF
	Northern Ireland Unit: Small Business Research Centre, Kingston University	Mark Hart	InvestNI Departamento of Enterprise, Trade and Investment (NI) Belfast City Council	
	Scotland Unit: Hunter Center for Entrepreneurship, University of Strathclyde	Jonathan Levie	Hunter Centre for Entrepreneurship, University of Strathclyde Scottish Enterprise	
	Wales Unit: National Entrepreneurship Observatory for Wales Cardiff University, University of Glamorgan	David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Wales European Funding Office Welsh Assembly Government	

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
República Dominicana	Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM)	Guillermo van der Linde Maribel Justo Alina Bello José Rafael Pérez Tania Canaán	Grupo vicini Independent Financial Center of the Americas Consejo Nacional de Competitividad Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana Cámara de Diputados de la República Dominicana	Gallup República Dominicana
Rumania	Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University	Agnes Nagy Lazzlo Szerb Lehel-Zoltan Györfy Matis Dumitru Stefan Pete Mircea Comsa Annamaria Benyovszki Tunde Petra Peru Mircea Solovastru Mustatâ Răzvan Nagy Zsuzsánna-Agnes	Ministry of Education and Research, National Program Management Center (CEEX) Új Kézfogás Közalapítvány/Foundation Pro Oeconomica Association Babes-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration Metro Media Transilvania	Metro Media Transilvania
Rusia	Saint Petersburg Team Graduate School of Management, Saint Petersburg Moscow Team State University- Higher School of Economics, Moscow	Olga Verhovskaya Vassily Dermanov Valery Katkalo Maria Dorokhina Alexander Chepureenko Olga Obrastsova Tatiana Alimova Maria Gabelko	Graduate School of Management at Saint Petersburg State University State University-Higher School of Economics	O+K Marketing & Consulting Levada-Center
Serbia	The Faculty of Economics Subotica	Dusan Bobera Bozidar Lekovic Stevan Vasiljev Pere Tumbas Sasa Bosnjak Slobodan Maric	Executive Council of Vojvodina Province-Department for Privatization, Entrepreneurship and Small and Medium Enterprises, NoviSad Chamber of Commerce of Serbia, Belgrade Chamber of Commerce of Vojvodina, Novi Sad	Marketing Agency "Drdrazen" d.o.o. Subotica
Suecia	ESBRI-Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Mikael Samuelsson	Conferederation of Swedish Enterprise(Svenskt Näringsliv) NUTEK-Swedish Agency for Economic and Regional Growth VINNOVA- Swedish Governmental Agency for Innovation Systems	SKOP
Suiza	University of St. Gallen IMD EPFL	Thierry Volery Heiko Bergmann Bennoit Leleux Georges Haour Marc Gruber	CTI/ KTI Seco	gfs.bern

Equipo	Institución	Equipo Nacional	Auspiciadores	Encuestador (APS)
Tailandia	College of Management, Mahidol University	Thanaphol Virasa Kelvin Willoughby Tang Zhi Min	Office of Small and Medium Enterprises Promotion College of Management, Mahidol University	Taylor Nelson Sofres (Thailand) Ltd.
Turquía	Yeditepe University	Nilüfer Erican Esra Karadeniz	Endeavor, Turkey Country Office Akbank	Akademetre Research & Strategic Planning
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
Venezuela	IESA-Centro de Emprendedores	Federico Fernandez Dupouy Rebeca Vidal Aramis Rodriguez	Mercantil Servicios Financieros Fundación Iesa Petrobras Energía Venezuela	Datanalisis
GEM Global Coordinación Team	London Business School Babson College Utrecht University Imperial College	Michael Hay Mark Quill Chris Aylett Jackline Odoch Mick Hancock William D. Bygrave Maria Minniti Marcia Cole Jeff Seaman Niels Bosma Erkko Autio	London Business School Babson College	N/A



esan
ediciones

