

Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005



Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005



ISBN 9972-622-25-8





Global Entrepreneurship Monitor

Perú 2004-2005

Jaime Serida

Armando Borda

Keiko Nakamatsu

Oswaldo Morales

Peter Yamakawa



esan
ediciones

ESAN/CENDOC

SERIDA, Jaime y otros

Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2004-2005. – Lima : Universidad ESAN, 2005. – 103 p.

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

HB 615 S47

9972-622-25-8

© Universidad ESAN
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima-Perú
Noviembre de 2005
www.esan.edu.pe
esanediciones@esan.edu.pe

Hecho el depósito legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º: 2005-8511

Cuidado de edición

Ada Ampuero
Keiko Nakamatsu

Corrección

Ada Ampuero
Anselmo Escobar

Carátula, diseño de interiores y diagramación

ConcepDual Studio

Impresión

Tarea Asociación Gráfica Educativa

Contenido

Agradecimientos	4
Presentación	5
Cartas de nuestros colaboradores	6
Resumen ejecutivo	8
Capítulo 1: Aspectos conceptuales y metodológicos	13
1. El modelo conceptual del GEM	13
2. La metodología del GEM	15
3. Aspectos metodológicos específicos del estudio nacional	15
4. Perspectivas para el GEM Perú	16
Capítulo 2: La actividad emprendedora total en el mundo	19
1. La actividad emprendedora en el ámbito GEM 2004	20
2. El TEA y el crecimiento económico de los países	25
Capítulo 3: Cómo se desenvuelve y qué caracteriza a la actividad emprendedora en el Perú	31
1. Los tipos de actividad emprendedora	32
2. Motivación para el emprendimiento	35
3. El emprendimiento por oportunidad y el desarrollo económico	38
4. Características de los emprendimientos en el Perú	38
Capítulo 4: Perfil del emprendedor	47
1. Género del emprendedor	47
2. Edad del emprendedor	48
3. Formación educativa	50
4. Estatus Laboral	51
5. Ingreso personal	52
6. Motivación del emprendedor	52
7. Habilidades del emprendedor para la creación de empresas	54
Capítulo 5: La mujer emprendedora en el Perú	57
1. Actividad emprendedora con enfoque de género en el ámbito GEM	58
2. Perfil de la mujer emprendedora en el Perú	59
3. Los sectores de emprendimiento de las mujeres	61
4. Apoyo al emprendimiento femenino	62
Capítulo 6: Financiamiento de la actividad emprendedora	65
1. El financiamiento de la actividad emprendedora en el ámbito GEM	66
2. El financiamiento de los emprendimientos peruanos	66
3. La inversión informal	67
Capítulo 7: Condiciones específicas del entorno para el emprendimiento	75
1. El detalle de las condiciones específicas del entorno	76
2. Condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora en el Perú según los expertos	87
3. Condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora en el Perú según los expertos.	89
4. Prioridades en la implementación de medidas destinadas a incrementar la actividad emprendedora en el Perú	91
Bibliografía	95
Relación de cuadros y figuras	96
Equipos GEM y auspiciadores	98



Agradecimientos

El estudio que hoy ponemos a su disposición no habría sido posible sin la generosa colaboración de muchas personas e instituciones. El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, equipo a cargo del estudio GEM Perú 2004-2005, quiere expresar su más sincero reconocimiento:

A Deltron Computer Wholesalers S. A., por su compromiso con el fortalecimiento y desarrollo de las empresas peruanas, demostrado a través de su valiosa donación para la realización de este proyecto.

A Samimp Research, reconocida empresa de investigación de mercados, por su eficiente y cuidadosa labor durante el proceso de recolección de datos.

A la Universidad ESAN y a su cuerpo docente, por su respaldo e interés para la realización y difusión de este estudio.

A los profesores Aldo Bresani, José Luis Wakabayashi, Carlos Villajuana, Armando Valdés, Octavio Chirinos, Ana Reátegui, Juan Paredes, Álex Albújar, Luis Felipe Calderón, Eddie Morris, Hans Frank, Patricia Gonzales, Tomás Minauro, Oswaldo Otoyá, Germán Velásquez, Genaro Matute, Luis Ramos, Alberto Zapater y Enrique Cárdenas, y a los señores Sandro Aspilcueta y Alberto Calagua; por los aportes académicos y económicos brindados desinteresadamente durante la ejecución de este estudio.

A Ada Ampuero, Armando Moreno, Jessica Alzamora y a todas las personas que con sus comentarios y recomendaciones enriquecieron esta investigación.

A los 48 expertos entrevistados, quienes nos brindaron su valioso tiempo y conocimientos en las áreas de estudio contempladas en esta investigación.

Finalmente, a los más de dos mil peruanos de la muestra, por su gentileza y disposición para participar en la encuesta.

Presentación

Desde su creación, ESAN ha asimilado productivamente los cambios del entorno y las tendencias internacionales en los negocios, de modo que ha dedicado su trabajo docente y de investigación a los fenómenos que marcan el desenvolvimiento socioeconómico del país en su ruta hacia el desarrollo. Uno de ellos es el emprendimiento, el fomento de la capacidad de creación de nuevas empresas.

Convencida de la necesidad de transmitir este espíritu emprendedor a los jóvenes, en el año 2003 ESAN creó el Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE), un espacio de capacitación, discusión y análisis cuyo fin es contribuir al surgimiento de una sociedad emprendedora que sustente el desarrollo económico y social de nuestro país.

Una de las principales actividades del CDE de la Universidad ESAN es el Concurso de Talento Emprendedor, que convoca anualmente a alumnos universitarios de los últimos años de estudio y a profesionales recién graduados con el fin de formar una masa crítica de jóvenes preparados para crear con éxito nuevas empresas. Las personas seleccionadas luego de un proceso que evalúa su desempeño académico, su potencial emprendedor y su capacidad para plantear una idea de negocio, participan en el Programa Integral de Formación de Emprendedores, concebido especialmente para el desarrollo del talento y las capacidades de emprendimiento. Al término del programa, los participantes han transformado su idea de negocio en un proyecto de negocio evaluado con las metodologías más rigurosas. Con el objetivo de que los proyectos viables puedan llevarse a la práctica y convertirse en negocios exitosos, el programa facilita el acceso a los recursos necesarios mediante convenios con prestigiosas entidades financieras.

Simultáneamente, el CDE se ha propuesto desarrollar un espacio de investigación y discusión sobre el proceso emprendedor, a fin de generar un conocimiento que sirva de base para el diseño y aplicación de políticas públicas que permitan mejorar el entorno emprendedor del país. Al respecto, hacía falta un diagnóstico situacional del nivel de emprendimiento en el ámbito nacional y de sus características más relevantes, un diagnóstico que, además, generara información estandarizada y comparable de alcance internacional.

Para suplir esta carencia, la Universidad ESAN tomó contacto con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), consorcio internacional de investigación académica que dirige cada año el estudio más amplio

y riguroso sobre iniciativa y actividad emprendedora en todo el mundo. Bajo la dirección del Babson College, de Estados Unidos, y la London Business School, del Reino Unido, el proyecto GEM propone un modelo conceptual que intenta explicar la contribución del proceso emprendedor al desarrollo económico y laboral de los países.

El proyecto GEM se inició en 1999 con la participación de 10 países y cada año ha ido incorporando más naciones al estudio, conforme se fue reconociendo su utilidad para identificar oportunidades de mejora y aportar iniciativas que faciliten el diseño de políticas de fomento empresarial. Asimismo, el GEM crea un marco de discusión con la participación de responsables de políticas de desarrollo productivo y social, universidades, municipios, investigadores, profesionales y emprendedores.

Para el estudio correspondiente al 2004, este consorcio reunió a más de 200 investigadores de las instituciones académicas de mayor reconocimiento en 34 países del orbe, entre ellos el equipo de investigadores del CDE de la Universidad ESAN. En efecto, por primera vez el Perú ha formado parte de la investigación internacional sobre *entrepreneurship* más grande del mundo, y la Universidad ESAN, primera escuela de negocios de nuestro país, se sumó decididamente al proyecto. GEM nos proporciona una oportunidad inmejorable para conocer nuestra realidad emprendedora y, sobre todo, para compararla con la de los otros países participantes.

En el Perú, diversos factores han creado un clima propicio para el emprendimiento: mercados emergentes en Lima y en el interior del país, exportaciones crecientes y expectativas de mayores beneficios por los tratados de libre comercio. Todo ello ha despertado en los últimos años un mayor interés por la creación de nuevas empresas. La Universidad ESAN ha asumido el desarrollo emprendedor de un modo integral y con visión de largo plazo, lo que significa aprovechar las lecciones derivadas de la investigación y la docencia y traducirlas en planteamientos específicos orientados al desarrollo sostenible del país.

Jaime Serida, Ph.D.

Director
Centro de Desarrollo Emprendedor
Universidad ESAN



Estimados amigos:

Para SAMIMP RESEARCH, empresa dedicada a la investigación de mercados, ha sido un verdadero privilegio formar parte de una iniciativa que hoy constituye el proyecto de investigación más grande sobre emprendimiento en el ámbito global, tanto por su magnitud como por sus resultados.

Aunque muchos académicos influyentes han sostenido que el espíritu empresarial es uno de los factores más importantes para el desarrollo de una economía y, por ende, de una sociedad, las causas y consecuencias del fenómeno aún no son del todo conocidas. Por ello, los responsables de formular las políticas públicas no han tenido a su alcance modelos efectivos para fomentar y desarrollar este fenómeno en sus naciones.

El proyecto GEM ofrece la oportunidad de cambiar esta situación porque realiza un análisis profundo del nivel de actividad emprendedora existente en cada país, así como de las características de los actores ligados a ella directamente y de los factores que influyen en el surgimiento de nuevas empresas.

Estamos seguros de que esta publicación será de gran interés no sólo para los responsables de políticas del gobierno nacional, los gobiernos regionales y locales, sino también para investigadores, instituciones académicas, empresas y, en general, todos los miembros de la sociedad civil inmersos en la lucha por hacer del Perú una país cada vez mejor .

Dante Torres Arias

Gerente general



Estimados señores:

Para Deltron Computer Wholesalers ha sido un placer contribuir con una donación al programa de investigación de mayor envergadura sobre la actividad emprendedora realizado en el Perú y en el mundo: el proyecto GEM.

El primer estudio peruano permite conocer nuestra actividad emprendedora, contrastarla con la de otros países y extraer conclusiones para orientar la gestión pública y privada hacia su fomento y desarrollo. Los resultados son sumamente interesantes y reveladores, pues muestran que el Perú tiene el más alto índice de actividad emprendedora del mundo. Sin embargo, también señalan que ésta no cuenta con el suficiente apoyo ni tiene los cimientos necesarios a fin de impactar significativamente en la capacidad de generación de valor agregado para el país.

Deltron es una empresa privada comprometida, desde sus orígenes, con el fortalecimiento y desarrollo de las empresas peruanas. Por ello, no dudó un instante en cooperar con la Universidad ESAN para hacer posible esta investigación.

Confiamos en que este estudio nos será útil para conocer el Perú en su afán emprendedor y para reconocernos como peruanos con ideas creativas e innovadoras que aportan a la empresa y al crecimiento de nuestro país.

Óscar Zeballos Ezcurra

Director





Resumen ejecutivo

En la actualidad, se hace cada vez más claro el papel clave que desempeña la actividad emprendedora en la generación de fuentes de empleo y el desarrollo de un país. Sin embargo, son pocas las iniciativas que buscan un entendimiento cabal sobre cómo apoyarla y hacerla crecer. El GEM (Global Entrepreneurship Monitor), estudio de alcance internacional liderado por la London Business School (Reino Unido) y el Babson College (Estados Unidos) es la mejor y más completa de ellas. Concebido en 1997 por un grupo de investigadores de dichas instituciones, este estudio reúne a los mejores especialistas en *entrepreneurship* del mundo con la finalidad de medir la actividad emprendedora y determinar su impacto sobre el crecimiento económico y el empleo en el ámbito mundial.

La investigación se focaliza principalmente en tres cuestiones:

- > ¿Varía la actividad emprendedora entre los países? Si es así, ¿en qué grado?
- > ¿Qué relación existe entre el nivel de actividad emprendedora y la tasa de crecimiento económico de un país?
- > ¿Qué hace “emprendedor” a un país?

Al abordar estos temas, el GEM busca fomentar el debate en torno a políticas públicas en el ámbito global, pues a pesar de que los 34 países participantes en esta edición difieren en muchos aspectos, todos enfrentan el mismo desafío de promover la actividad emprendedora para impulsar el crecimiento económico.

En cuanto al aspecto metodológico, la validez del modelo de esta investigación se sustenta en tres fuentes de información:

- > Una encuesta dirigida a la población adulta en general, que se efectúa a una muestra representativa de 2000 personas entre 18 y 64 años de edad a través de un cuestionario estandarizado (Encuesta a la Población Adulta).
- > Entrevistas estructuradas a por lo menos 36 expertos en cada país.
- > Información pública, obtenida de una rigurosa selección de datos nacionales estandarizados.

Este año, el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN participa en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), de modo que por primera vez el Perú se encuentra entre los países incluidos en este estudio sin precedentes.

El presente informe consolida los principales hallazgos de la investigación tomando como eje el caso peruano y comparándolo con los demás países participantes en esta edición. A continuación se resumen dichos hallazgos.

En el Perú hay más de 6 millones de emprendedores

Los resultados que presenta este informe respecto de la actividad emprendedora en nuestro país revelan que en el Perú existen aproximadamente 6 300 000 emprendedores. Un índice TEA (Actividad Emprendedora Total) de 40,3% así lo demuestra. Esto significa que, en promedio, cuatro de cada diez peruanos adultos, independientemente de la condición social, el sexo o la educación, están realizando algún tipo de actividad emprendedora. Esta evidencia posiciona al Perú como el país más emprendedor del mundo.

Lo resaltante de este hallazgo es que si bien nuestro país tiene grandes limitaciones económicas, la energía creadora y la necesidad de emprendimiento de la población son enormes y sobrepasan a las de la totalidad de países considerados en el estudio.

El índice de actividad emprendedora difiere significativamente en el mundo

De los 784 millones de personas adultas (de 18 a 64 años) que pueblan los 34 países GEM analizados en el año 2004, en promedio el 9,3% (73 millones) son emprendedores. A pesar de que este resultado es muy positivo, un análisis comparativo del nivel de actividad emprendedora es más revelador aun, pues permite advertir que este índice difiere significativamente entre los países: desde el 40,3% del Perú hasta el 1,5% de Japón.

En el caso del Perú, este elevado índice se explica principalmente por:

- > Los altos niveles de desempleo y subempleo, que obligan a las personas a generar nuevos negocios como alternativa de subsistencia. En efecto, la demanda por profesionales, técnicos y mano de obra en general tanto por parte de la mediana y gran empresa como del sector público es muy inferior a la oferta laboral. Esta situación está obligando al peruano a incursionar en el campo empresarial.

> La convicción que los peruanos están desarrollando acerca de que su prosperidad depende fundamentalmente de sí mismos, pues el apoyo brindado por el gobierno es muy restringido.

Por otro lado, los bajos índices de actividad emprendedora observados en países como el Japón pueden explicarse por:

> Los aspectos socioculturales de la población, tradicionalmente orientada al empleo vitalicio en grandes empresas, por lo cual las grandes mayorías siguen carreras profesionales que les permiten acceder a trabajos dependientes y seguros.

> El alto estándar de vida y el bajo nivel de desempleo, a causa de lo cual la población se encuentra, en gran parte, satisfecha con sus opciones laborales.

Lo anterior muestra que al comparar la actividad emprendedora de los países debe tomarse en cuenta el contexto económico y sociocultural, único de cada país, de modo que las políticas de fomento al emprendimiento no serían generalizables sin un análisis profundo de las necesidades de desarrollo de cada país en particular.

La región latinoamericana alcanza el mayor nivel de emprendimiento

Latinoamérica es considerada la región más emprendedora del planeta, pues alcanza un TEA de 16,6%, sobre todo por los resultados de Ecuador y el Perú. Mientras tanto en Asia, la región con el TEA más bajo, sólo el 1,7% de las personas adultas se encuentran abriendo nuevos negocios. Esta gran diferencia reside en el hecho de que la actividad emprendedora parece ser una característica estructural relacionada con la cultura, el sistema institucional y la situación macroeconómica no coyuntural.

La actividad emprendedora causa un fuerte impacto sobre el crecimiento económico de un país

Hay una elevada relación estadística entre la creación de nuevas empresas y el crecimiento económico. En efecto, el TEA guarda una relación no lineal en forma de U con el PBI per cápita, de modo que el índice TEA disminuye a medida que aumenta el PBI per cápita, hasta llegar a su punto más bajo cuando el PBI per cápita llega aproximadamente a los 30 mil dólares. Desde allí, el índice TEA se incrementa a medida que el PBI per cápita aumenta. Este hallazgo permite construir nueve grupos de países en función de similares comportamientos en cuanto al TEA y al PBI per cápita;

asimismo, pone de manifiesto la necesidad de considerar medidas de fomento emprendedor teniendo en cuenta las características socioculturales, así como el contexto y la necesidad individual de cada nación.

Existen dos grandes tipos de emprendedores: emprendedores por oportunidad y emprendedores por necesidad

Otro de los hallazgos interesantes de este estudio es que no todas las personas emprenden nuevos negocios por los mismos motivos. En términos de sus motivaciones es posible identificar dos grandes categorías de emprendedores: a) los emprendedores por oportunidad, que son aquellos que libre y espontáneamente inician un negocio para aprovechar las oportunidades que proporciona el mercado y b) los emprendedores por necesidad, que establecen un negocio por falta de otra opción laboral, es decir, como estrategia de supervivencia.

En el ámbito global, el 74% de las empresas se crean por oportunidad. En el Perú, dos de cada tres emprendedores manifestaron estar motivados por ello, vale decir, el 67% de las empresas se habrían creado para aprovechar las oportunidades del mercado. Esto contrasta con la opinión de los expertos consultados, quienes refieren que, a pesar de que las oportunidades de negocios se han incrementado, la mayoría de emprendimientos en el país son iniciados por necesidad, dado el elevado nivel de desempleo existente.

En el Perú, el porcentaje de empresas nacientes es mayor que el de empresas nuevas

La actividad emprendedora considerada en el GEM comprende las empresas nacientes, aquellas con menos de tres meses de operación, y las empresas nuevas, las que llevan entre 3 y 42 meses operando.

Al respecto, la información obtenida en la investigación indica que el Perú es el cuarto país con el ratio empresas nacientes/empresas nuevas más alto, después de Francia, Croacia y Eslovenia.

En el caso peruano, este elevado ratio se explica por:

- > El incremento del número de empresas nacientes
 - Por un lado, la percepción de buenas oportunidades de mercado y la estabilidad económica aumentan la confianza para invertir en la creación de empresas.

- Por otro lado, el alto nivel de desempleo y, por consiguiente, la mayor necesidad de generación de autoempleo impulsan a los peruanos a generar emprendimientos.

> La disminución del número de empresas nuevas

Hay factores que limitan el crecimiento y consolidación de las empresas nacientes, tales como:

- La desacertada formulación y/o implementación de los proyectos emprendidos.
- Las características adversas del entorno.
- La falta de capacidad gerencial.

En el Perú no sólo las empresas nacientes generan actividades de emprendimiento

Además de las empresas nacientes, el 26% de las empresas nuevas y el 3% de las empresas consolidadas (14% del conjunto de empresas nuevas y consolidadas) generarían actividades de emprendimiento. La importancia de la actividad emprendedora en estas empresas radica en la generación de empleo y en el mayor dinamismo que imprime al mercado, ya que se apunta a conseguir este crecimiento sobre la base de ideas innovadoras y de mejora de la competitividad.

La mayoría de emprendedores peruanos desarrolla nuevos emprendimientos en el sector orientado al consumidor

Los emprendedores peruanos son más propensos a intervenir en el sector orientado al consumidor, específicamente en las actividades económicas relacionadas con el comercio minorista y los servicios de hotelería y restaurantes. Esta tendencia es más marcada en los emprendimientos motivados por necesidad. Por el contrario, las empresas creadas por oportunidad se dedican con mayor frecuencia al sector de servicios a empresas.

La mayoría de empresas peruanas son innovadoras en su oferta

En el Perú, las empresas creadas por oportunidad son tan innovadoras en su oferta como las empresas creadas por necesidad. Esta característica se mide por la percepción de los empresarios acerca de: a) cuán novedosos pueden ser los productos o servicios ofrecidos para los clientes, b) qué tan nueva es la tecnología que emplean y c) si sus productos o servicios son únicos con escasa o nula competencia. El encontrar un mercado muy dinámico en cuanto a la innovación

significa también que lo novedoso deja de serlo en pocos meses.

En el ámbito global, el Perú es el país con mayor participación de la mujer en la actividad emprendedora

El ratio TEA femenino/TEA masculino de 0,94 sustenta esta afirmación. Esto quiere decir que por cada hombre emprendedor hay prácticamente una mujer emprendedora. Además, la actividad de emprendimiento femenina en el Perú es mayor que en el resto de países.

En términos globales, los países con TEA altos y elevada participación masculina tendrán mayores probabilidades de tener un alto porcentaje de mujeres emprendedoras, aunque en términos relativos la presencia femenina guarda mayor relación con los emprendimientos por necesidad y con los sectores orientados al consumidor.

El peruano emprendedor típico es relativamente joven y no cuenta con estudios superiores

El estudio GEM traza el perfil del emprendedor a partir de características demográficas básicas, pero también muestra el impacto de variables como la educación y el nivel de ingresos sobre la naturaleza de los emprendimientos desarrollados.

En el Perú, el emprendedor típico tiene una edad promedio de 32 años, no ha terminado la secundaria, se encuentra empleado, pero su nivel de ingresos personales es bajo, además cree que se quedará sin empleo en los próximos seis meses (siguientes a la entrevista). Todo ello sugiere que la creación de un negocio es un medio para autoemplearse y subsistir; es decir, el emprendedor en nuestro país es motivado por la necesidad. Este factor podría ser determinante para la sostenibilidad en el mediano y largo plazo de los emprendimientos en nuestro país.

Habilidades, conocimientos y experiencia para poner en marcha una empresa en el Perú

El 77,7% de la población peruana refiere que tiene el conocimiento necesario para poner en marcha una empresa. En efecto, hay una fuerte relación entre la percepción positiva de la población sobre sus habilidades, su experiencia o los conocimientos necesarios para conducir una empresa y la generación de actividades emprendedoras. Los expertos, sin embargo, consideran que la población peruana no está pre-

parada para poner en marcha y administrar una empresa, opinión que parece corroborarse con el alto porcentaje de cierres empresariales que se producen en nuestro país y que evidencian la necesidad de capacitación y de asesoría que potencien el espíritu emprendedor de la población peruana.

Los emprendedores peruanos esperan recuperar rápidamente el monto invertido

En el ámbito global, la inversión promedio para emprender un negocio es de 53 673 dólares, y los emprendedores asumen en promedio el 65,8% de la inversión inicial. En el Perú, la inversión promedio no supera los 4 mil dólares y los emprendedores aportan el 51,6% del monto. Si a esto se añade el que el 57% de emprendedores no desea esperar más de un año para recuperar su inversión, cabría esperar que la mayoría de estas empresas estén destinadas a proporcionar autoempleo y pocas utilidades, lo que no ofrece mayor incentivo al crecimiento ni a la consolidación empresarial.

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

En el Perú, la inversión informal significó un aporte de aproximadamente 5 mil 800 millones de nuevos soles en un periodo de 3 años. Ello sugiere que si bien la inversión informal media es pequeña, el monto acumulado es considerable para el desarrollo de buena parte de la actividad emprendedora nacional.

En nuestro país, el 11,7% de la población adulta manifestó haber realizado una inversión informal en los últimos 3 años, en beneficio principalmente de familiares directos, amigos y vecinos. Cabe señalar, que el 32% de la inversión informal se considera irrecuperable, sobre todo cuando es dirigida a los mencionados beneficiarios.

El 62,9% de la población peruana pretende iniciar un negocio en los próximos 3 años

Esta intención estaría influenciada positivamente por factores motivacionales; entre ellos, la percepción favorable acerca de ser empresario como opción laboral, la cobertura de los medios de comunicación respecto de emprendimientos exitosos, la atribución de mayor estatus y prestigio al emprendedor por parte de la sociedad, la gran disparidad económica entre la población y el menor miedo al fracaso. No obstante, los expertos peruanos consul-

tados son conservadores en sus opiniones, es decir, consideran que la población tiene menores motivaciones para desarrollar emprendimientos que el promedio mundial.

El 78,3% de los emprendedores peruanos aún sigue pensando en el mercado local

La intención de exportar proporciona una idea acerca de lo que el emprendedor piensa sobre su oferta, si es lo suficientemente novedosa y competitiva para poder comercializarla internacionalmente. En el ámbito global, la intención de exportar es mayor en los países cuyo PBI per cápita es relativamente más alto. En el Perú, a pesar del crecimiento de las exportaciones y el mejoramiento de la balanza comercial de los últimos años, se ha encontrado que el 78,3% de los emprendedores piensa en el mercado local solamente, y en este aspecto no hay diferencias entre los emprendedores por oportunidad y los emprendedores por necesidad, lo que pone de manifiesto una incipiente cultura exportadora.

Los factores específicos del entorno son desfavorables para el Perú, sin embargo el espíritu creativo de sus habitantes lo hacen un país emprendedor

Para responder a la pregunta ¿qué hace que un país sea emprendedor?, se debe considerar lo que en el estudio GEM se denomina "factores específicos del entorno que afectan el emprendimiento (EFC)". Sobre este punto, los expertos advierten que el Perú ocupa una de las posiciones más desfavorables del ámbito global. Esto quiere decir que los empresarios peruanos se enfrentan día tras día a un ambiente de negocios adverso. Sin embargo, han sabido superar las dificultades y poner en marcha sus negocios gracias a su espíritu creativo.

Capítulo 1

ASPECTOS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICOS

1. El modelo conceptual del GEM

El emprendimiento en el proyecto GEM se define como: "Cualquier intento de nuevos negocios o creación de nuevas empresas, tales como el autoempleo, la reorganización de un negocio o la expansión de un negocio existente por parte de un individuo, grupo de individuos o empresa ya establecida¹" (Harding, 2004).

El objetivo del GEM es obtener un índice que mida la actividad emprendedora total (Total Entrepreneurial Activity) y, al mismo tiempo, permita hallar respuestas a las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nivel de actividad emprendedora en el mundo?

¿Difiere el nivel de actividad emprendedora entre los países? ¿En cuánto?

¿Qué relaciones hay entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico nacional?

La contribución del emprendimiento al desarrollo económico de los países se explica sobre la base de un modelo conceptual que considera el crecimiento

económico de un país como resultado de dos mecanismos paralelos.

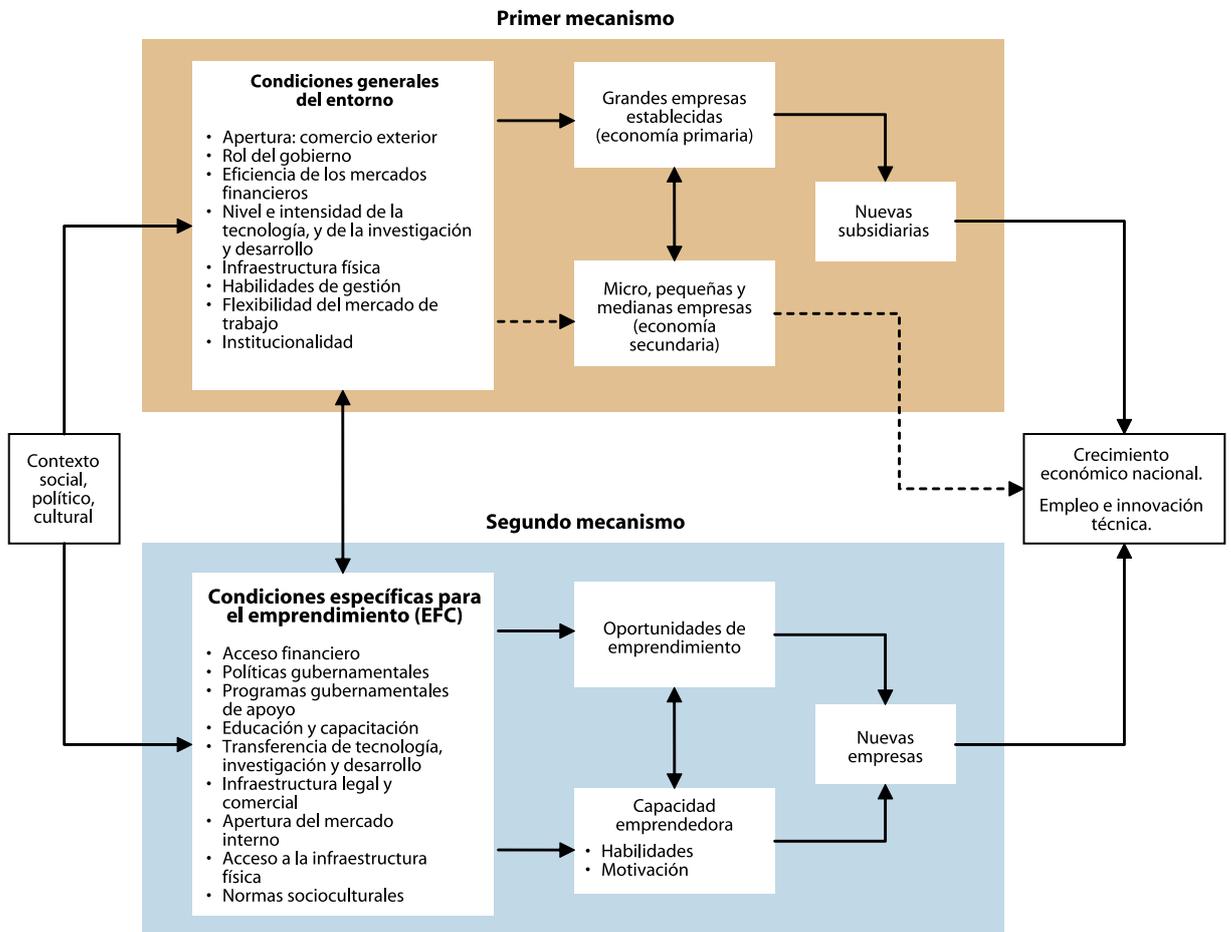
El primero de estos mecanismos refleja la contribución de las grandes corporaciones multinacionales con representación nacional, que operan fundamentalmente en sectores primarios, como el mercado de *commodities*, y basan su competitividad y productividad en condiciones nacionales adecuadas que afectan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

El segundo mecanismo, destacado por el 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 (condiciones específicas para el emprendimiento). Estas condiciones determinan la capacidad de un país para fomentar la creación y crecimiento de nuevas empresas a partir de la emergencia de oportunidades del mercado y la facultad de los individuos para capitalizar estas oportunidades. El proceso emprendedor se fortalece en escenarios con una dinámica marcada por la creatividad, innovación y rapidez.

Como se muestra en la figura 1, al actuar en forma simultánea estos dos mecanismos consiguen un efecto sinérgico en el crecimiento económico. Por un lado, las grandes corporaciones, que crean nuevas filiales y generan 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 bajo un contexto creativo e innovador, pueden trasladar su eficiencia y competitividad a las grandes empresas que compiten globalmente.

Figura 1: El modelo conceptual GEM



La compleja complementariedad entre los mecanismos descritos obliga a continuar ajustando el modelo GEM (creado a fines de los noventa, 1999) para reflejar los hallazgos derivados del esfuerzo investigador de los países del consorcio y entender con mayor precisión el impacto de estos mecanismos en el crecimiento económico.

2. La metodología del GEM

Además de su cobertura global, otra fortaleza del proyecto GEM es, sin duda, su metodología. Esta comprende la aplicación de mediciones que permiten comparar a los países participantes con los mismos criterios. Con este fin, en cada país el estudio GEM está liderado por un equipo de investigación que trabaja en coordinación con los gestores del proyecto: el Babson College, de Estados Unidos, y la London Business School, del Reino Unido. El equipo nacional recoge información específica en su país, de acuerdo con los parámetros diseñados por el equipo GEM, envía esta información al equipo internacional –que consolida los datos recolectados en un informe global– y, finalmente, redacta el informe nacional sobre la base de los datos encontrados en su país.

Los datos se recogen de tres fuentes principales:

a) Encuestas a la población adulta, realizadas por reconocidas empresas nacionales de investigación comercial. Según el país, entre junio y octubre de cada año se entrevista, por teléfono o personalmente, entre 1 000 y 27 000 adultos de ambos sexos entre 18 y 64 años de edad, seleccionados aleatoriamente o mediante listas telefónicas. Las preguntas se refieren a participación en iniciativas de emprendimiento y a actitudes hacia acciones emprendedoras, así como a características sociodemográficas. En los países donde el servicio telefónico es escaso o irregular se aplica un muestreo estratificado y la entrevista se realiza personalmente. Los cuestionarios son traducidos al idioma nacional y aprobados por el equipo coordinador de cada país. De este modo se logran obtener datos estandarizados y comparables con el resto de países.

b) Entrevistas personales a por lo menos 36 expertos acerca de las condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento en su país. Los expertos también responden un cuestionario estandarizado acerca de estos aspectos, con lo cual se obtiene una medición cuantitativa de sus opiniones.

c) Fuentes secundarias, que proporcionan datos económicos estandarizados: Banco Mundial, Fondo

Monetario Internacional, Naciones Unidas, USA Census Bureau, entre otras.

El resultado de esta metodología es el Índice de Actividad Emprendedora Total o TEA, que se obtiene de sumar dos indicadores:

> La tasa de empresas nacientes: que expresa el porcentaje de personas adultas que mencionaron ser propietarias de todo o parte de un negocio donde se han pagado remuneraciones por no más de tres meses, o que mencionaron haber realizado acciones concretas para ponerla en marcha (por ejemplo, compra de equipamiento).

> La tasa de empresas nuevas: que expresa el porcentaje de personas adultas que mencionaron ser propietarias de todo o parte de un negocio que dirigen activamente y donde se han pagado remuneraciones entre 4 y 42 meses, de modo que puede afirmarse que sobrevivieron al periodo inicial de creación.

Por lo general, alrededor del 5% de las personas adultas encuestadas participa simultáneamente en la puesta en marcha de dos de estos tipos de empresas. Para evitar el doble conteo sólo se toma en cuenta la empresa con la cual el encuestado manifieste estar más involucrado. Además de las empresas nacientes y nuevas, existen las empresas ya establecidas, que son aquellas que han pagado salarios por más de 42 meses. Esta distinción es útil para evaluar, posteriormente, la influencia de cada uno de estos tipos de empresas sobre el crecimiento económico de los países.

3. Aspectos metodológicos específicos del estudio nacional

El proyecto GEM 2004 en el Perú ha sido llevado a cabo por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, con apoyo financiero de Deltron Computer Wholesalers. El equipo de investigación fue dirigido por el profesor Jaime Serida y estuvo integrado por los profesores Armando Borda, Keiko Nakamatsu, Oswaldo Morales y Peter Yamakawa.

El equipo investigador encargó a la empresa Samimp Research la ejecución de la Encuesta a la Población Adulta, la cual recogió la información mediante entrevistas personales a 2 000 personas de ambos sexos entre 18 y 64 años de edad.

Un aspecto que enriquece este reporte es el especial cuidado que se ha tenido al seleccionar una

muestra representativa de la actividad emprendedora tanto en Lima como en las principales ciudades del interior del país. Como muestra el cuadro 1, las personas entrevistadas fueron seleccionadas con un muestreo aleatorio representativo por región, respetándose la proporción de la población urbana respecto a la población rural en cada provincia.

Cuadro 1: Distribución geográfica de la muestra para la Encuesta a la Población Adulta

Departamento	Número	Porcentaje
Lima	403	20%
Resto del país	1 604	80%
Piura	168	8%
La Libertad	159	8%
Cajamarca	157	8%
Puno	131	7%
Junín	130	6%
Cusco	126	6%
Lambayeque	118	6%
Arequipa	117	6%
Áncash	118	6%
Loreto	96	5%
Huánuco	86	4%
San Martín	81	4%
Ica	71	4%
Ucayali	46	2%
TOTAL	2 007	100%

Adicionalmente, el equipo investigador entrevistó a 48 expertos representativos sobre nueve condiciones que favorecen o dificultan la dinámica emprendedora del país (denominadas condiciones específicas del entorno para el emprendimiento).

El procesamiento de los datos generales que dieron origen al reporte global GEM fue realizado por la coordinadora internacional. Independientemente, el equipo de investigación nacional realizó el análisis de variables específicas de acuerdo con el interés particular que estas revisten para nuestro país.

4. Perspectivas para el GEM Perú

Puede decirse que hasta hoy el emprendimiento en el Perú ha sido estudiado indirectamente como parte de la problemática de la micro y pequeña empresa; sin embargo, recientemente el interés de algunas universidades, centros de investigación e instituciones públicas se ha trasladado a la capacidad emprende-

dora o al emprendedor, en el cual reside la posibilidad de éxito del negocio.

El Estado se está involucrando en el tema principalmente a través del Ministerio de Trabajo, que desde el 2003 asocia el empleo a las mypes y al desarrollo emprendedor desde el programa Perú Emprendedor. Más aun, promueve la ejecución de proyectos de desarrollo social sostenibles.

La tarea de canalizar adecuadamente el conocimiento generado por el GEM 2004 es un compromiso que debe ser asumido por todos, incluidos los responsables de la formulación de políticas públicas, los educadores, la sociedad civil organizada y, por supuesto, los mismos empresarios. Por ello, es necesario difundir este conocimiento y asumir el papel de crear las condiciones más favorables para el emprendedor peruano, a fin de contribuir con la generación de empleo y con el desarrollo económico del país.

Sin investigaciones de base rigurosas es difícil determinar el impacto de las políticas, regulaciones y legislaciones sobre el emprendimiento en un contexto geográfico y de mercado específico. El estudio GEM, que en el Perú se realiza por primera vez, obtiene un panorama de la actividad emprendedora a nivel nacional, poniendo énfasis en el emprendedor y en las condiciones en que éste desenvuelve su actividad. Gracias a que se sigue estrictamente la metodología GEM, es posible comparar constantemente los resultados con los de los otros países participantes. Se consigue así ubicar al Perú en el contexto mundial y tener una visión más amplia de nuestras limitaciones y potencialidades.

Por todo ello, pensando en el futuro, se debe:

- > Proporcionar continuidad al estudio, con el objetivo de hacer un seguimiento de la evolución de los resultados bajo las condiciones cambiantes del entorno, e identificar nuevas y más precisas relaciones entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico en nuestro país.

- > Buscar la participación de más expertos regionales. A cada región le corresponde un tipo de emprendedor debido a que el entorno define las oportunidades. Para futuras ediciones del estudio, el equipo investigador considera un muestreo de mayor cobertura que pueda proporcionar más representatividad a los resultados regionales.

- > Considerar la inclusión de algunas variables que recojan la contribución de las pymes a la actividad económica, es decir, que permitan identificar

las necesidades de este grupo empresarial. De esta manera se podría generar en el país una capacidad de formación de pequeñas empresas que utilicen intensamente el conocimiento como su principal insumo y realicen innovaciones en los espacios de mercado donde el país y sus empresas sean competitivos.

> Intentar medir la informalidad empresarial, que genera una dinámica económica incorrectamente considerada en los índices económicos tradicionales. El impacto de la informalidad en la situación económica del país no es bien conocido ni la relación de este grupo de empresas con la actividad emprendedora, aunque se ha especulado mucho sobre el tema.

> Profundizar en la participación de la mujer en actividades emprendedoras, que ha sido mostrada

como ejemplo en los sectores de menores recursos. El emprendimiento femenino aporta mayor valor bajo el contexto del papel tradicional familiar que se le otorga a la mujer. Sin desmerecer la originalidad del modelo empresarial que les dio origen, muchas de las iniciativas de mujeres han sido resultado más de estrategias de sobrevivencia que del aprovechamiento de alguna oportunidad.

Nota

¹ Esta definición es suficientemente amplia para incluir a todo aquel que emprende un negocio o empresa con fines de lucro, pero no toma en cuenta a aquellos individuos que realizan acciones emprendedoras para empresas sin fines de lucro o con propósitos sociales específicos.

"El concepto de actividad emprendedora se refiere al surgimiento y desarrollo de nuevos emprendedores y empresas. Se trata de un concepto dinámico relacionado con los procesos de transformación de las estructuras empresariales, los cuales tienen impacto sobre el desempeño económico y social de las economías nacionales y regionales o locales".

Pablo Angelelli (BID, 2005)

Capítulo 2

LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA TOTAL **EN EL MUNDO**

El fomento de la actividad emprendedora está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo entero. Organizaciones de gobiernos locales, organizaciones de la sociedad civil y distintas agencias gubernamentales están implementando iniciativas para difundir la cultura emprendedora y facilitar la creación de nuevos negocios. El estudio GEM en el Perú intenta brindar un marco de referencia para ayudar a estas organizaciones a focalizar con mayor eficiencia sus esfuerzos de promoción y apoyo.

Cabe señalar que, gracias al aporte del GEM, en muchos países se han desarrollado políticas y acciones dirigidas específicamente a atender determinadas necesidades. Ejemplo de estas políticas son: el fomento al emprendimiento femenino en Croacia, Islandia, Irlanda, Israel, Nueva Zelanda y Reino Unido; la reducción de las barreras administrativas en Argentina, Finlandia y España; la mejora del acceso al financiamiento en Croacia, Irlanda, Eslovenia, Sudáfrica, España y el Reino Unido. En el caso del Perú, la infor-

mación obtenida en este primer estudio espera contribuir a la generación de medidas más focalizadas y eficientes de apoyo al emprendedor.

Este capítulo ofrece un breve panorama de los resultados del estudio GEM 2004. Destaca entre ellos, la relación entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico de los países, entendiéndose que: "... el espíritu emprendedor y la innovación son centrales para el proceso creativo en la economía y para la promoción del crecimiento, pues incrementan la productividad y crean empleo. Los emprendedores perciben las oportunidades y asumen riesgos al enfrentar la incertidumbre para abrir nuevos mercados, diseñar productos y desarrollar procesos innovadores" (UK Government, 1998, traducción de los autores).

1. La actividad emprendedora en el ámbito GEM 2004

En el año 2004, la actividad emprendedora total (TEA por sus siglas en inglés¹) promedio alcanzó el 9,3%; es decir, 93 de cada 1000 personas en el mundo eran

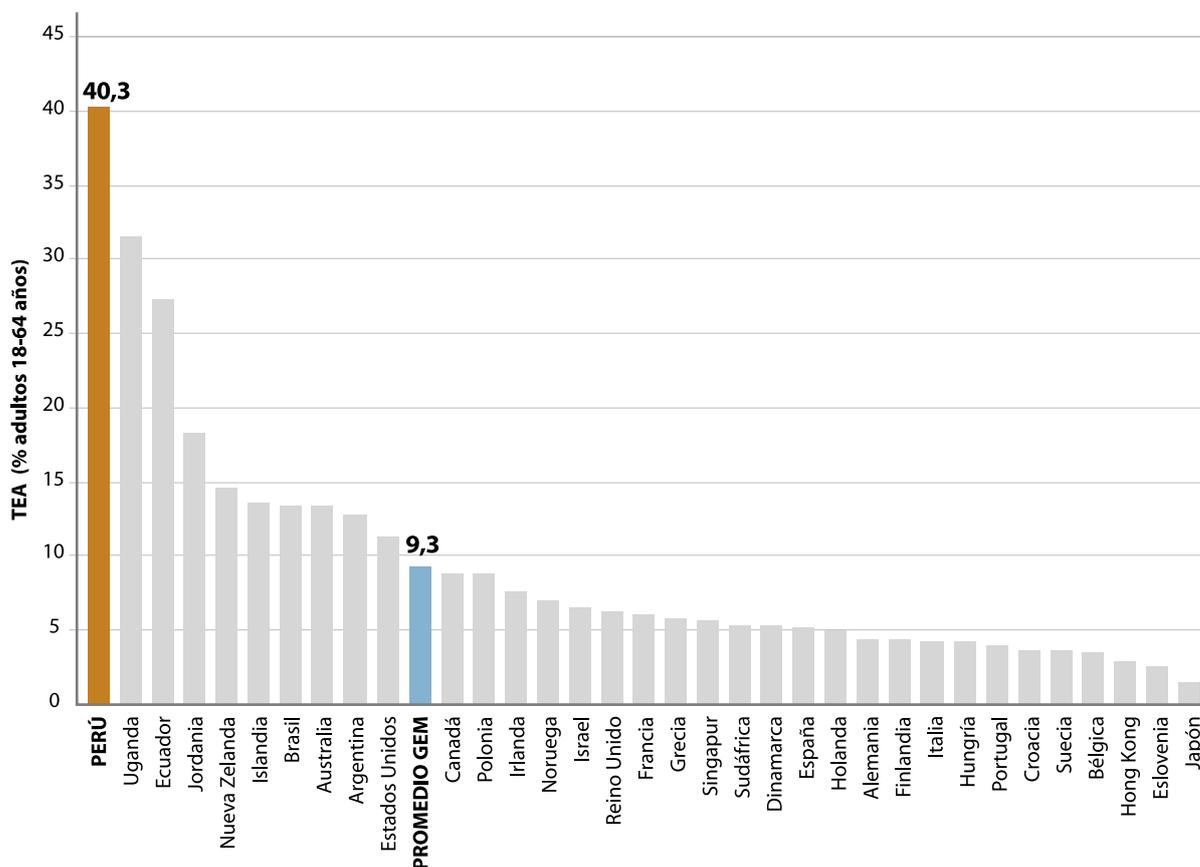
emprendedoras con empresas nacientes (menos de 3 meses de creación) o propietarios-gerentes de empresas nuevas (entre 3 y 42 meses de creación). Esto equivale a 14 505 personas de 155 490 entrevistadas y representa a casi 73 millones de las 784 millones de personas entre 18 y 64 años de edad que constituyen la población total de los 34 países participantes en el estudio.

1.1. Comparación del TEA entre los países participantes

Como muestra la figura 1, en el GEM 2004 el índice más alto de actividad emprendedora ha sido el del Perú: 40,3%, casi 27 veces mayor que el del Japón, donde sólo 1,5% de la población se presenta como emprendedor activo. Las características específicas del emprendimiento en el Perú se analizarán con mayor detalle a lo largo de este documento.

En el cuadro 1 se observan las variaciones del índice TEA de los países participantes desde el año 2000 hasta la edición 2004. A pesar de sus conocidas limitaciones económicas, propias de un país en desarrollo, el Perú ha mostrado el mayor emprendimiento desde la creación del proyecto GEM, hecho

Figura 1: Índice de actividad emprendedora total (TEA) por país, GEM 2004



que ha captado el interés del resto de países y obliga a prestar mayor atención al fenómeno emprendedor peruano. Como muestra el cuadro, los países no han variado su nivel de emprendimiento en rangos muy amplios, por lo que cabe esperar que en las futuras

ediciones el Perú siga manteniendo el primer lugar en la actividad emprendedora.

Los resultados de la investigación mundial al cabo de estos cinco años, como el que las variaciones

Cuadro 1: Actividad emprendedora total por país, GEM 2000-2004

País	TEA 2000	TEA 2001	TEA 2002	TEA 2003	TEA 2004
Perú					40,3
Uganda				29,3	31,6
Ecuador					27,2
Jordania					18,3
Nueva Zelanda		18,1	14,0	13,6	14,7
Islandia			11,3	11,2	13,6
Brasil	21,4	12,7	13,5	12,9	13,5
Australia	15,2	15,5	8,7	11,6	13,4
Argentina	9,2	11,1	14,2	19,7	12,8
Estados Unidos	16,6	11,6	10,5	11,9	11,3
Canadá	12,2	11,0	8,8	8,0	8,9
Polonia		10,0	4,4		8,8
Irlanda		12,2	9,1	8,1	7,7
Noruega	11,9	8,8	8,7	7,5	7,0
Israel	7,1	5,7	7,1		6,6
Reino Unido	6,9	7,8	5,4	6,4	6,3
Francia	5,6	7,4	3,2	1,6	6,0
Grecia				6,8	5,8
Singapur	4,2	6,6	5,9	5,0	5,7
Sudáfrica		9,4	6,5	4,3	5,4
Dinamarca	7,2	8,0	6,5	5,9	5,3
España	6,9	8,2	4,6	6,8	5,2
Holanda		6,4	4,6	3,6	5,1
Alemania	7,5	8,0	5,2	5,2	4,5
Finlandia	8,1	7,7	4,6	6,9	4,4
Italia	7,3	10,2	5,9	3,2	4,3
Hungría		11,4	6,6		4,3
Portugal		7,1			4,0
Croacia			3,6	2,6	3,7
Suecia	6,7	6,7	4,0	4,1	3,7
Bélgica	4,8	4,5	3,0	3,9	3,5
Hong Kong			3,4	3,2	3,0
Eslovenia			4,6	4,1	2,6
Japón	6,4	5,2	1,8	2,8	1,5
China (Taipéi)			4,3		No participa
Venezuela				27,3	No participa
India	6,3	11,3	17,9		No participa
China			12,3	11,6	No participa
Corea	13,7	14,9	14,5		No participa
Tailandia			18,9		No participa
Chile			15,7	16,9	No participa
México		18,7	12,4		No participa
Suiza			7,1	7,4	No participa
Rusia		6,9	2,5		No participa
Promedio GEM					9,3

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM), años: 2000, 2001, 2002, 2003, 2004.

en la TEA de cada país no sean significativas de un año a otro, sugieren que la actividad emprendedora parece ser una característica estructural relacionada con la cultura, el sistema institucional y la situación macroeconómica no coyuntural. Por lo tanto, las políticas de corto plazo que no producen una modificación sustancial en la estructura cultural y social únicamente pueden causar efectos transitorios en el desarrollo de la actividad emprendedora. Entonces, para transformar la economía de un país a través del emprendimiento se necesitan políticas de largo plazo que se mantengan estables en el tiempo y que impacten profundamente en la sociedad.

1.2. Diferencias regionales en la actividad emprendedora

En el cuadro 2, los países han sido agrupados de acuerdo con algunas similitudes geográfico-culturales, de modo que muestra las diferencias regionales encontradas en el GEM 2004.

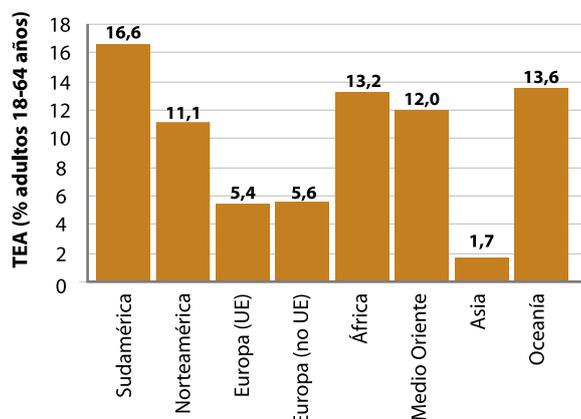
En algunas regiones, las diferencias entre los países participantes pueden elevar o deprimir el promedio. Por ello, la figura 2 incluye los promedios regionales separadamente para África, Medio Oriente, Asia y Oceanía. Por ejemplo, Uganda y Jordania elevan el

Cuadro 2: TEA por regiones del mundo, GEM 2004

Región	País	PBI per cápita	TEA 2004	Miembro OECD	TEA 2004: promedio*
Sudamérica	Ecuador	2 127	27,2		16,6
	Perú	2 270	40,3		
	Brasil	3 182	13,5		
	Argentina	3 865	12,8		
Norteamérica	Canadá	29 777	8,9	x	11,1
	Estados Unidos	39 922	11,3	x	
Europa UE	Polonia	5 728	8,8		5,4
	Hungría	9 263	4,3	x	
	Portugal	16 173	4,0	x	
	Eslovenia	16 275	2,6		
	Grecia	18 569	5,8	x	
	España	24 254	5,2	x	
	Italia	28 995	4,3	x	
	Francia	31 996	6,0	x	
	Alemania	32 624	4,5	x	
	Bélgica	33 927	3,5	x	
	Finlandia	34 944	4,4	x	
	Holanda	35 160	5,1	x	
	Reino Unido	35 718	6,3	x	
	Suecia	37 548	3,7	x	
Irlanda	43 290	7,7	x		
Dinamarca	45 060	5,3	x		
Europa no UE	Croacia	5 357	3,7		5,6
	Islandia	40 748	13,6	x	
	Noruega	51 918	7,0		
África y Medio Oriente	Uganda	248	31,6		13,0
	Jordania	1 885	18,3		
	Sudáfrica	3 746	5,4		
	Israel	16 887	6,6		
Asia y Oceanía	Singapur	23 041	5,7		3,4
	Nueva Zelanda	23 460	14,7	x	
	Hong Kong	23 507	3,0		
	Australia	30 695	13,4	x	
	Japón	36 105	1,5	x	
Países no miembros de OECD		10 372	15,3		
Países miembros de OECD		30 955	7,1		
Total		25 368	9,3		

* El TEA por región es el TEA promedio ponderado por la población de cada país de determinada región.

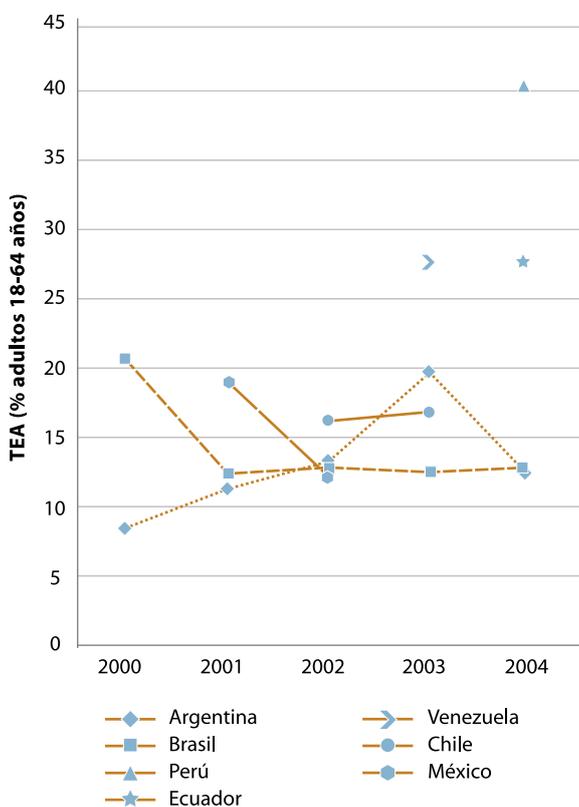
Figura 2: TEA según regiones geográficas, GEM 2004



promedio de las regiones de África y Medio Oriente, respectivamente, mientras que los TEA de Sudamérica e Israel (menores al promedio global) lo deprimen.

Como puede observarse, la región de Latinoamérica alcanza el mayor nivel de emprendimiento, sobre todo, por los altos índices TEA del Perú y Ecuador. Desde 1999, los mayores niveles de emprendimiento

Figura 3: TEA de los países latinoamericanos, GEM 2000-2004



han sido obtenidos en Venezuela, Ecuador y el Perú (figura 3). Pero estos países han participado una sola vez², por lo que hacerles seguimiento podría aportar información interesante acerca de las razones por las cuales la actividad emprendedora en estos países es mayor que en el resto de Latinoamérica.

Por su parte, Norteamérica exhibe un TEA superior al promedio GEM. La población norteamericana, sobre todo la de Estados Unidos, se formó sobre la base de corrientes de inmigrantes y ha desarrollado una fuerte cultura emprendedora que valora el emprendimiento –valga la redundancia–, la autonomía y tiene una mayor tolerancia al fracaso, porque este es considerado parte del aprendizaje. En Norteamérica, las personas poseen una alta capacidad para identificar oportunidades de negocios y cuentan con la infraestructura y el soporte institucional para aprovecharlas.

La ola de inmigración hacia Estados Unidos ha continuado hasta el presente. En la última década, casi un cuarto de las empresas de Silicon Valley fueron establecidas por personas venidas del exterior. Los inmigrantes han revitalizado comunidades de pequeños negocios, como los cubanos en Miami's Little Havana y los coreanos con las conocidas "tiendas de la esquina".

Sin embargo, luego de un TEA de 16,6 en el año 2000 –reflejo de la bonanza económica de los años noventa–, Estados Unidos cayó en una aguda recesión de la que se recuperó gracias a una política expansiva reflejada en la disminución de las tasas de interés, el recorte de los impuestos y el incremento del gasto en defensa. En el 2004, el TEA de este país muestra una recuperación respecto al 2002, pero está ligeramente por debajo del obtenido en el 2003, probablemente por el efecto recesivo sobre el consumo tanto del incremento de los precios del petróleo como de la incertidumbre respecto del aumento de las tasas de interés.

En cuanto a la Eurozona, los países de esta región han presentado un TEA por debajo del promedio GEM; sólo Islandia lo sobrepasa. Hechos como el ataque terrorista en Madrid, la apreciación del euro y el alto precio del petróleo podrían haber influido en el nivel de emprendimiento de la población en el año 2004, al acrecentarse la percepción del riesgo. Sin embargo, no sólo la coyuntura ha hecho fluctuar el nivel de emprendimiento en la región. Los aspectos socioculturales, el alto estándar de vida de la población, el bajo nivel de desempleo, entre otros factores, también causan un efecto limitante sobre la actividad emprendedora.

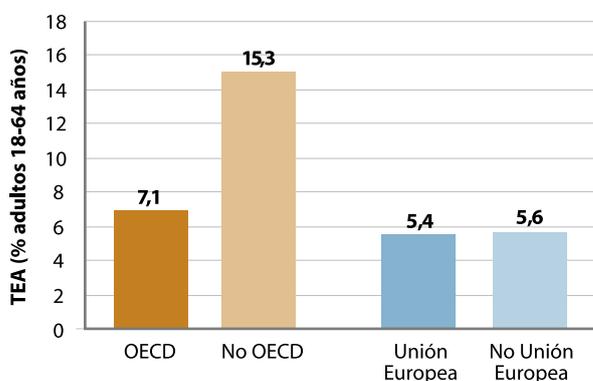
En el África, Uganda se incorporó al proyecto GEM en el 2003, año en que mostró la mayor actividad emprendedora a nivel global –superado ahora por el Perú– y para este año muestra un crecimiento en su TEA de 8%. En este país, casi el 30% de la población vive aún debajo de la línea de pobreza y sus emprendimientos constituyen, generalmente, una estrategia de sobrevivencia. Sin embargo, durante el periodo comprendido entre 1990 y el 2001, sus indicadores macroeconómicos han experimentado un fortalecimiento en el marco del Plan de Erradicación de la Pobreza (PEP), proyecto multisectorial respaldado por el Banco Mundial que se supone está permitiendo mejores condiciones generales para el emprendimiento y, por tanto, también incentiva el retorno de emprendedores exiliados.

Por último, los países de la región de Asia y Oceanía muestran, como grupo, el menor nivel de emprendimiento, aunque este resultado puede atribuirse a los muy bajos niveles de los países asiáticos, especialmente Japón, ya que Nueva Zelanda y Australia presentan niveles mayores al promedio GEM del 2004. Japón, con el TEA más bajo del grupo, se encuentra sumido en una larga recesión desde 1990, de la cual no ha podido recuperarse, debido posiblemente a la cultura paternalista de empleo vitalicio (incentivos por antigüedad), las prácticas de ahorro compulsivo orientado a la economía exportadora y a un consumo interno que no responde fácilmente a las políticas expansivas.

1.3. Los acuerdos de integración y el TEA

En cuanto al nivel de integración económica, la figura 4 muestra las diferencias en el TEA de acuerdo con la participación de los países en organizaciones internacionales como la OECD³ y la UE⁴.

Figura 4: TEA según miembros y no miembros de OECD y UE, GEM 2004



Como puede observarse, los niveles de emprendimiento en los países miembros de la OECD son menores que en los países no miembros. Los países miembros de la OECD tienen economías más estables, mayores niveles de empleo y calidad de vida, razones por las cuales las personas podrían no estar muy interesadas en emprender negocios, a no ser que encuentren oportunidades suficientemente atractivas. En cambio, los países no miembros son principalmente economías inmaduras e inestables cuyos mayores niveles de emprendimiento pueden ser resultado de la necesidad de las poblaciones de crear negocios en respuesta a la falta de alternativas laborales o para mejorar sus ingresos y poder cubrir sus necesidades básicas.

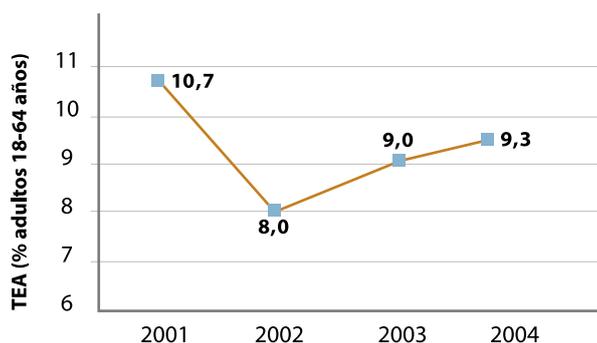
Respecto a la UE, no existe mayor diferencia entre los países miembros y los no miembros, debido probablemente a que los efectos de la globalización, los entornos macroeconómicos y la dependencia de factores externos son, hasta cierto punto, comunes a todos los países europeos, sean o no miembros de la UE. Por ello, aparentemente, las características específicas que comparten los miembros de la UE –una misma política monetaria, variables macroeconómicas más controladas, entre otras– no tienen mayor impacto en el nivel de emprendimiento de sus pobladores respecto de sus pares no miembros de la UE.

1.4. Evolución del TEA global

En cuanto a la evolución del emprendimiento mundial, la figura 5 muestra que luego de una abrupta disminución en el año 2002, el TEA global se está recuperando. La explicación del retraimiento puede encontrarse en los atentados terroristas del 11 de setiembre y en la caída de la burbuja financiera en el año 2001. Sin embargo, en el 2003 la situación mejoró a raíz de las políticas expansivas, como las bajas tasas de interés internacionales –que incentivaron la inversión y el consumo–, y el crecimiento del comercio internacional, explicado por el aumento de las importaciones de las economías industrializadas y por el dinamismo que imprimió China, a pesar de las implicancias económicas de la epidemia del SARS⁵.

Para el 2004 se preveía un panorama económico propicio para el emprendimiento en todo el mundo, y en efecto el nivel de emprendimiento se ha incrementado, aunque no en la magnitud que se esperaba. Esta situación probablemente encuentra explicación en el gradual aumento de las tasas de interés, en las medidas tomadas por el gobierno chino para disminuir su ritmo de crecimiento y en los altos precios del petróleo, entre otros factores.

Figura 5: Evolución del TEA global, GEM 2001-2004



1.5. La población y el GEM

Puesto que gran parte de los indicadores del GEM se basa en respuestas de individuos que forman parte de la población adulta (18 a 64 años) de los países participantes, podría pensarse que el tamaño de esta población influye en los resultados del TEA.

En las anteriores ediciones y en el GEM 2004 ha quedado claramente demostrado que el índice de Actividad Emprendedora Total (TEA), por ser una medida relativa del emprendimiento, es decir, un porcentaje⁶, no depende del tamaño de la población activa de los países⁷; sin embargo, el número absoluto de emprendedores en cada país sí depende del tamaño de la población⁸. Dado un mismo TEA, a mayor población, mayor número de emprendedores.

En el Perú, por ejemplo, cuyo TEA es casi 27 veces mayor al del Japón, hay sólo 5,3 veces más emprendedores que en el Japón; mientras Estados Unidos, con la quinta parte del TEA del Perú, aporta 3,2 veces más emprendedores. El cuadro 3 ilustra estas diferencias con mayor detalle.

2. El TEA y el crecimiento económico de los países

La hipótesis general del estudio GEM es que la actividad emprendedora influye positivamente en el crecimiento económico de los países. En la edición 2004 del estudio, el PBI per cápita se utiliza como medida del desarrollo económico, ya que refleja mejor el estándar de vida de la población y, además, es un indicador fácilmente comparable entre países.

2.1. El TEA y el PBI per cápita

Para ilustrar las diferencias entre los países, cuyas rea-

Cuadro 3: Número de emprendedores por país, GEM 2004

Países	Población 18-64 años	TEA 2004	Número de emprendedores
PERÚ	15 680 000	40,34	6 325 312
Uganda	10 608 000	31,64	3 356 371
Ecuador	7 264 000	27,24	1 978 714
Jordania	3 078 000	18,26	562 043
Nueva Zelanda	2 496 000	14,67	366 163
Islandia	181 000	13,57	24 562
Brasil	114 005 000	13,48	15 367 874
Australia	12 542 000	13,38	1 678 120
Argentina	22 895 000	12,84	2 939 718
Estados Unidos	183 430 000	11,33	20 782 619
Canadá	21 060 000	8,85	1 863 810
Polonia	25 265 000	8,83	2 230 900
Irlanda	2 502 000	7,70	192 654
Noruega	2 824 000	6,98	197 115
Israel	3 617 000	6,62	239 445
Reino Unido	37 582 000	6,25	2 348 875
Francia	37 064 000	6,03	2 234 959
Grecia	6 780 000	5,77	391 206
Singapur	3 142 000	5,69	178 780
Sudáfrica	25 122 000	5,40	1 356 588
Dinamarca	3 402 000	5,31	180 646
España	26 110 000	5,15	1 344 665
Holanda	10 469 000	5,11	534 966
Alemania	52 404 000	4,47	2 342 459
Finlandia	3 289 000	4,39	144 387
Italia	37 162 000	4,32	1 605 398
Hungría	6 550 000	4,29	280 995
Portugal	6 603 000	3,95	260 819
Croacia	2 841 000	3,73	105 969
Suecia	5 510 000	3,71	204 421
Bélgica	6 424 000	3,47	222 913
Hong Kong	4 777 000	2,97	141 877
Eslovenia	1 344 000	2,60	34 944
Japón	80 830 000	1,48	1 196 284
Promedio GEM	784 852 000	9,33	73 216 575

lidades económicas varían notablemente, la figura 6 muestra la relación entre el ingreso per cápita y el TEA 2004. La línea de tendencia tiene forma de U, lo que indica que los países ubicados en los puntos extremos, vale decir, con PBI per cápita inferiores a 10 mil dólares, por un lado, y con PBI per cápita mayores a 25 mil dólares, por otro, logran los mayores índices de actividad emprendedora.

Como puede observarse, Ecuador, Uganda y el Perú, cuyos niveles de PBI per cápita son los menores, exhiben los TEA más altos de la serie. A medida que el PBI per cápita aumenta, los niveles de emprendimiento disminuyen, como reflejan los casos de Brasil y Argentina. Los países con PBI per cápita inferior a 10 mil dólares muestran una proporción de emprendedores por necesidad mayor o muy cercana al promedio GEM, y puesto que estos emprendedores tienen menor formación en gestión empresarial, crean pequeñas y microempresas dedicadas, sobre todo, a actividades extractivas y de servicios orientados al consumidor.

En los países con PBI per cápita medio, como Eslovenia, Portugal, Israel y Grecia, el nivel de emprendimiento se encuentra bajo la curva; es más, conforme obtienen mayores ingresos per cápita, los países se concentran alrededor de la curva, hasta llegar al punto más bajo, cercano a los 30 mil dólares.

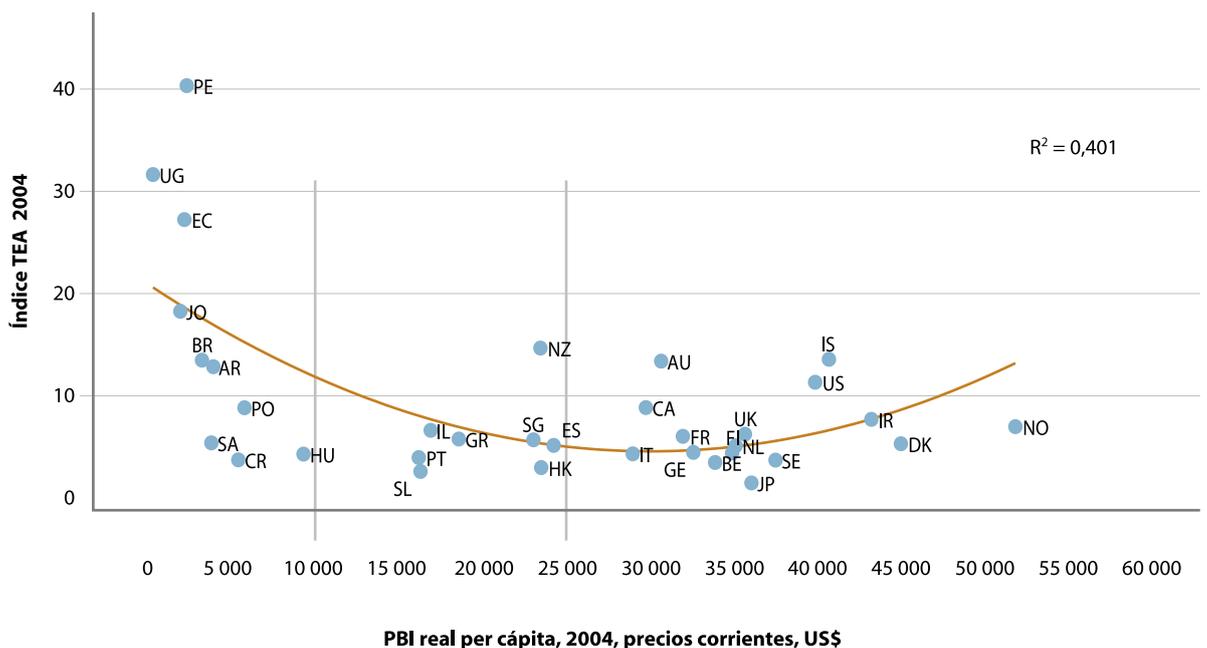
Los países que obtienen entre 30 mil y 40 mil dólares per cápita muestran índices TEA concentrados en valores de 5%, a excepción de dos países que se alejan de la curva en sentidos opuestos. Por un lado está Japón, que con aproximadamente 36 mil dólares de ingreso per cápita posee un TEA de sólo 1,5, y por otro lado se encuentra Australia, que con un PBI per cápita de 30 mil dólares tiene un TEA sobre la curva de 13,38. Esta divergencia indica diferencias socioculturales y políticas que no se reflejan en el PBI per cápita.

Cuando el PBI per cápita supera los 40 mil dólares, el TEA se eleva otra vez, lo que sugiere que donde las condiciones de vida son ventajosas, las iniciativas de emprendimiento son motivadas por las oportunidades antes que por la necesidad.

El cuadro 4 muestra a los países participantes del GEM 2004 agrupados según su PBI per cápita y su posición relativa en la curva de tendencia.

De la lectura del cuadro se desprende que hay países con ingresos muy similares, pero con diferentes niveles de TEA. Como ya se mencionó, esta disparidad indica que el PBI per cápita no refleja la influencia de factores socioculturales, políticos o de otra índole sobre la actividad de los emprendedores, en la medida en que el contexto de cada país lo permite.

Figura 6: Relación entre el TEA y el PBI per cápita, GEM 2004



Cuadro 4: Grupo de países según nivel de ingreso nacional y posición relativa en la curva de tendencia, GEM 2004

		PBI per cápita		
		Bajo (< US\$ 10 000)	Medio (US\$ 10 000- US\$ 25 000)	Alto (> US\$ 25 000)
Posición relativa	Sobre la curva	Perú, PE Uganda, UG Ecuador, EC India, IN	Nueva Zelanda, NZ	Canadá, CA Australia, AU Islandia, IS Estados Unidos, US
	En la curva	Jordania, JO Brasil, BR Argentina, AR	Israel, IL Grecia, GR Singapur, SG España, ES	Francia, FR Alemania, GE Holanda, NL Bélgica, BE Reino Unido, UK Finlandia, FI Irlanda, IR Italia, IT
	Bajo la curva	Polonia, PO Sudáfrica, SA Croacia, CR Hungría, HU China, CN	Eslovenia, SL Portugal, PT Hong Kong, HK	Japón, JP Suecia, SE Dinamarca, DK Noruega, NO

Estas diferencias sustanciales entre los grupos de naciones hacen suponer que las medidas aplicadas en países de alto nivel de ingreso, donde se han desarrollado adecuados sistemas de seguridad social y de soporte económico a desempleados, como Japón o Noruega, no tendrían el mismo impacto en países de bajo nivel de PBI per cápita, como el Perú.

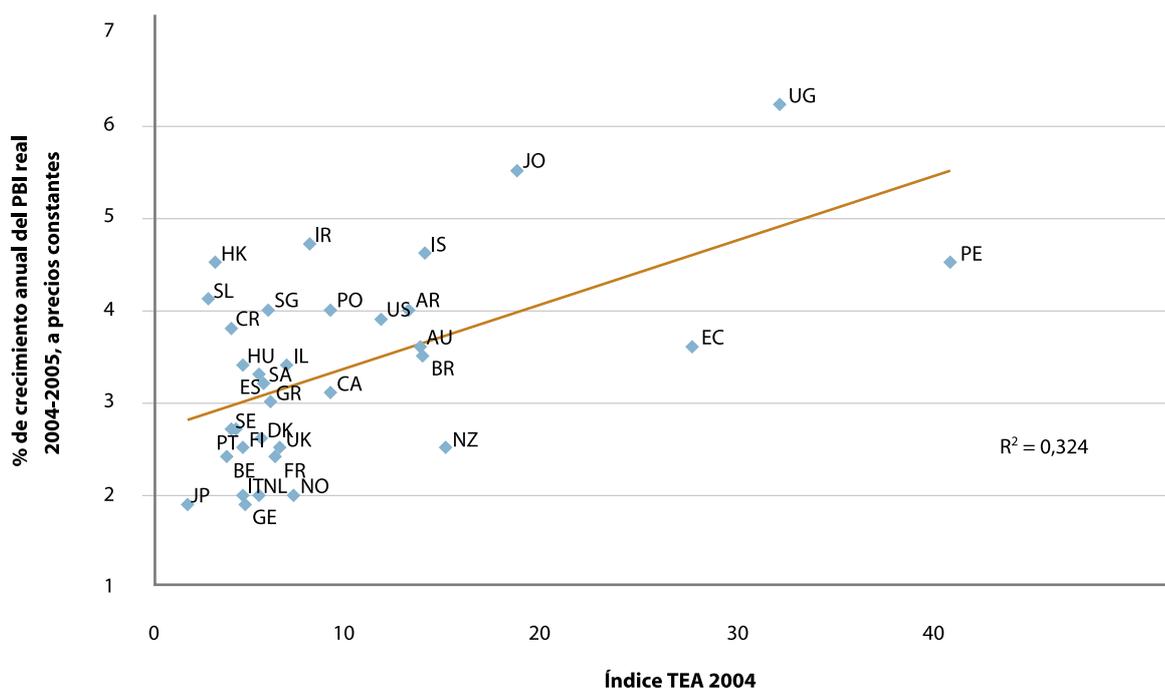
El aporte del GEM a los países participantes es justamente compartir el conocimiento y difundir experiencias específicas que puedan inspirar programas adaptados a la realidad de cada nación.

2.2. El TEA y el crecimiento esperado del PBI

La actividad emprendedora identificada en el GEM 2004 ha demostrado tener relación directa con el crecimiento del PBI real de los países participantes, tanto del mismo año como del año siguiente⁹. La figura 7 muestra la relación directa del índice TEA 2004 con el crecimiento económico esperado para el 2005.

De hecho, como se señaló anteriormente, para interpretar estos resultados deben tomarse en cuenta las condiciones internacionales existentes y las tendencias futuras, así como identificar situaciones específicas de cada contexto nacional que pueden influir sobre el crecimiento económico y afectar el impacto de la actividad emprendedora.

Figura 7: Relación entre el TEA 2004 y el crecimiento económico esperado para el año 2005, GEM 2004



2.3. Creación de empresas y empleo

No siempre la recuperación económica de un país, medida por el PBI, se traduce en una mejora sustantiva del bienestar de la población. En el 2004, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2004), América Latina ha tenido un apreciable crecimiento económico, estimulado por un escenario internacional favorable y puesto de manifiesto en la disminución del índice de desempleo, el aumento de los salarios reales y el incremento de la productividad. Sin embargo, el trabajo informal ha aumentado, la cobertura de la protección social está estancada y las mujeres jóvenes siguen siendo las más afectadas por el desempleo en la región.

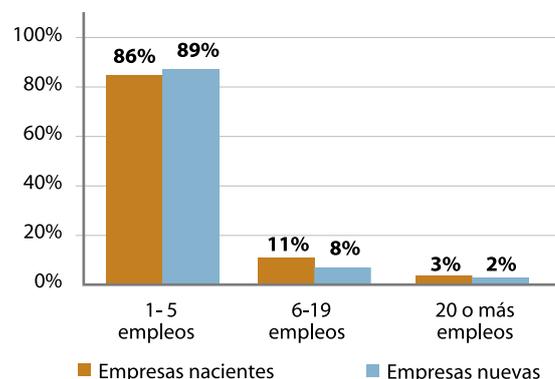
Tradicionalmente, el nivel de empleo es un indicador utilizado para medir el desarrollo económico, de modo que su incremento se relaciona con el crecimiento de la economía. Se sabe que la creación de empresas puede impactar positivamente en la creación de empleo. Sin embargo, en las anteriores ediciones del GEM no se ha constatado que un TEA mayor implique necesariamente la creación de más puestos de trabajo, a excepción de los creados para los propietarios, ya que los nuevos negocios son, en su mayoría, micro y pequeñas empresas.

En el Perú, la importancia de la micro y pequeña empresa (mype) es indiscutible, tanto por su magnitud numérica como por su capacidad de absorción de empleo. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho)¹⁰, en 1995 el 59,1% de la PEA urbana estaba ocupada en microempresas, en 1997 este porcentaje se elevó muy poco (59,6%), pero en el año 1999 se incrementó hasta 63,3%. Por otro lado, dos de cada tres jóvenes asalariados trabajan en una microempresa, y un significativo colectivo de jóvenes opta por trabajar por su propia cuenta, de manera independiente.

Como puede observarse en la figura 8, los resultados del GEM 2004 en el Perú indican que más del 80% de las iniciativas emprendedoras son pequeñas y generan sólo puestos de trabajo para entre 1 y 5 trabajadores (excluyendo al propietario), mientras que el porcentaje de empresas nacientes y nuevas que generan 20 o más empleos es muy pequeño.

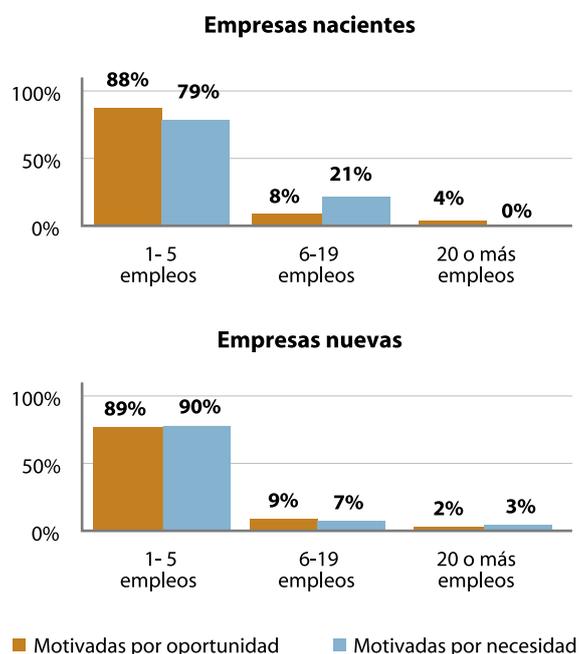
Hay más microempresas nuevas que nacientes, lo cual sugiere que los propietarios de algunas empresas que nacen con más de 5 trabajadores se ven forzados a disminuir el tamaño de la empresa o realizan reajustes laborales luego de algunos meses, como adaptación a condiciones del entorno más difíciles o a proyecciones de venta insuficientemente sustentadas.

Figura 8: Generación de empleo por las empresas nacientes y nuevas, Perú 2004



La figura 9 muestra la creación de puestos de trabajo por parte de ambos tipos de empresas: las empresas nacientes y las empresas nuevas, según el tamaño de las unidades y desde el punto de vista de la motivación del empresario (oportunidad frente a necesidad).

Figura 9: Generación de empleo por las empresas nacientes y nuevas según la motivación del emprendedor, Perú 2004



En cuanto a las empresas nacientes, no hay grandes diferencias atribuibles a la motivación del emprendedor entre las unidades más pequeñas (de 1 a 5 empleos). Donde sí se encuentran diferencias significativas es en las empresas que crean entre 6 y 19 puestos de trabajo y las que tienen más de 20 trabajadores. En el primer caso predomina la motivación

por necesidad, mientras que en el segundo la oportunidad es la mayor motivación del emprendedor.

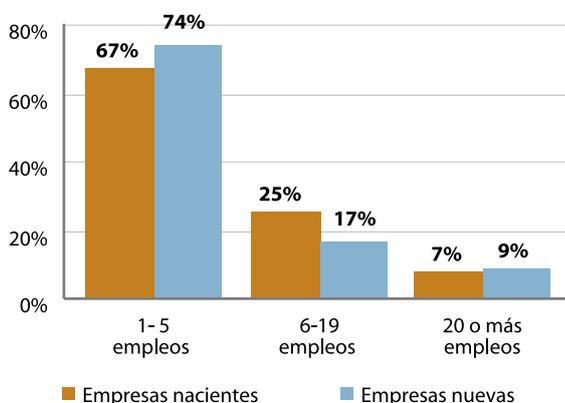
Respecto de las empresas nuevas, no se encontró mayor diferencias de motivación entre los emprendedores, para cualquier rango de empleos.

En consecuencia, se corrobora que en el Perú las mypes son principalmente las mayores empleadoras. Situación muy similar a la que ocurre en todos los países del mundo. No obstante, en los países en desarrollo como el Perú, la mayoría de las microempresas muestra un bajo desempeño en términos de productividad, calidad, eficiencia e ingresos, y contribuye a la informalidad, subempleo y pobreza en el país. Por ello, el GEM busca generar un espacio de debate y de propuestas de políticas de apoyo y fomento a estas unidades económicas con el fin de mejorar su desempeño y aliviar la pobreza de la población ocupada en ellas.

2.4. Crecimiento de las empresas en términos de empleo

GEM ha preguntado a los emprendedores cuántos empleos esperarían crear en sus negocios en los próximos cinco años (figura 10). Considerando los 34 países participantes, dos tercios de los emprendedores esperan crear no más de dos puestos de trabajo. De este resultado puede deducirse que básicamente se crean empresas pequeñas destinadas a la generación del autoempleo, con poco interés en el crecimiento. La creación de empresas con uso intensivo de mano de obra, como las manufactureras, serían

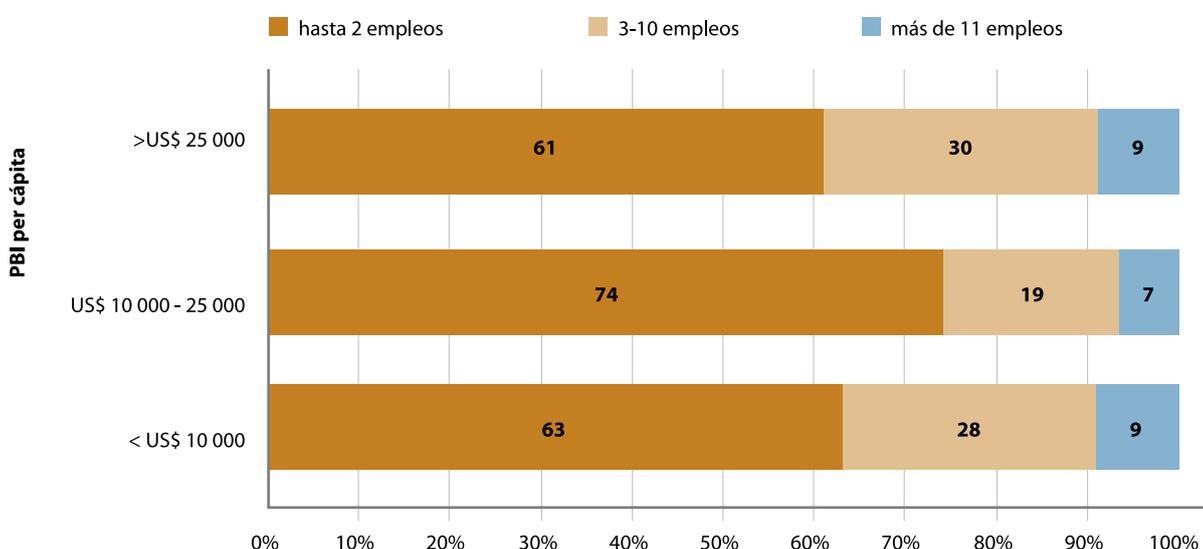
Figura 11: Generación de empleos en los próximos 5 años por las empresas nacientes y nuevas, Perú 2004

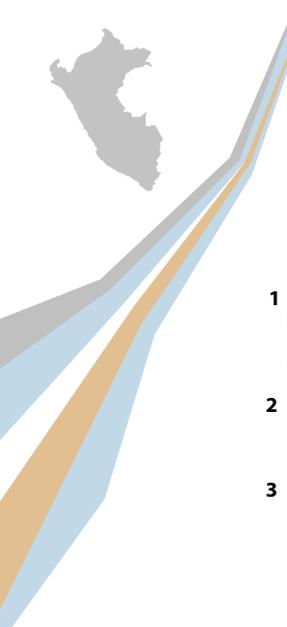


producto, más bien, de iniciativas correspondientes a negocios medianos y grandes, que son los menos frecuentes.

En el caso del Perú, la figura 11 indica que dentro de los próximos 5 años, la mayoría de las empresas no tendría más de 5 empleados. Las empresas que esperan contar con entre 6 y 19 empleados son mayormente empresas nacientes, mientras que las empresas que esperan crecer y tener más de 20 empleados son en su mayoría empresas nuevas. Estos resultados sugieren que son pocos los emprendedores con expectativas de crecimiento, aunque a medida que la empresa sobrevive a la etapa inicial estas expectativas van en aumento.

Figura 10: Distribución de emprendedores por expectativa de creación de empleo a los 5 años según ingreso nacional, GEM 2004





Notas

- 1** Total Entrepreneurship Activity o Actividad Emprendedora Total. Es la medida relativa de actividad emprendedora y se expresa como el porcentaje de personas involucradas en la puesta en marcha de un nuevo negocio.
- 2** Venezuela participó en el GEM 2003, pero no en la edición 2004, mientras Ecuador y el Perú participan por primera vez en el 2004.
- 3** OECD: Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo. Promueve políticas destinadas a alcanzar el crecimiento sostenible de los 30 países miembros y a promover la expansión de la economía tanto en los países miembros como en los 70 países en proceso de desarrollo económico y en transición. Se creó después de la Segunda Guerra Mundial como Organización para la Cooperación Económica Europea, con el propósito de coordinar el Plan Marshall; en 1961 tomó su nombre actual [<http://www.oecd.org>].
- 4** UE: Unión Europea. Organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política y a reforzar la cooperación entre sus estados miembros bajo el mismo orden jurídico y monetario. Nació en 1993, año en que entró en vigor el Tratado de Maastricht [<http://europa.eu.int>].
- 5** SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome (Síndrome Respiratorio Agudo Severo).
- 6** El TEA es expresión del número de emprendedores por cada 100 personas adultas.
- 7** Correlación = $-0,054$; $R^2 = 0,003$; $p = 0,762$.
- 8** Correlación = $0,91$; $R^2 = 0,84$; $p = 0,000$.
- 9** La correlación entre el TEA 2004 y:
a) el porcentaje de crecimiento anual del PBI real (a precios constantes) para el 2004 es igual a $0,502$ ($p = 0,01$).
b) el porcentaje de crecimiento anual del PBI real (a precios constantes) para el 2005 es igual a $0,569$ ($p = 0,01$).
- 10** Encuesta Nacional de Hogares especializada en niveles de empleo.

Capítulo 3

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

Las empresas cumplen un ciclo de vida: se gestan, inician operaciones, se expanden, llegan a la madurez, declinan y cierran. A veces, por diversas circunstancias, este ciclo de vida puede truncarse y la empresa proceder al cierre sin haber llegado siquiera a la etapa de crecimiento. La constante creación y cierre de empresas imprime dinamismo a la economía; pero el balance debe ser positivo para que haya crecimiento. Así, una elevada actividad emprendedora implica la creación de muchas empresas, pero si estas no encuentran condiciones adecuadas para crecer y prosperar, gran parte de ellas tendrá que cerrar. Por el contrario, cuando hay capacidad de gestión y un entorno propicio, las nuevas empresas no sólo se mantienen en el mercado, sino que crecen y se fortalecen.

Como se describió en el capítulo 1, la actividad emprendedora considerada en el GEM comprende la creación de *empresas nacientes*, aquellas con menos de 3 meses de operación, y de *empresas nuevas*, las que llevan entre 3 y 42 meses de operación. Adicionalmente, las *empresas establecidas*, las que sobrepasan los 42 meses de operación, también pueden generar actividades de emprendimiento al generar nuevos productos o nuevos mercados.

En el presente capítulo se estudia en detalle las características del emprendimiento en el año 2004, con énfasis en las cifras nacionales. También se analiza la actividad emprendedora de las empresas establecidas y el cierre de negocios con el objeto de obtener un panorama más preciso del proceso emprendedor en nuestro país. Igualmente, se examina la motivación del emprendedor, ya que la necesidad o la oportunidad pueden explicar algunos perfiles característicos de las empresas.

1. Los tipos de actividad emprendedora

1.1. Empresas nacientes y empresas nuevas

En la figura 1 se observa la contribución de ambos tipos de empresas, nacientes y nuevas, al índice TEA de cada país. El diferente peso en la actividad emprendedora se expresa en el ratio entre el TEA de las empresas nacientes y el TEA de las empresas nuevas. La mayoría de las veces el componente de empresas nacientes es mayor que el de empresas nuevas. Esto es lógico si se considera que no todas las empresas que se crean o se proyectan crear logran convertirse en empresas nuevas, pues cierran antes de los tres meses. Del mismo modo, un grupo de empresas

nuevas no logra superar los 42 meses de operación y, por tanto, no llegan a ser empresas establecidas.

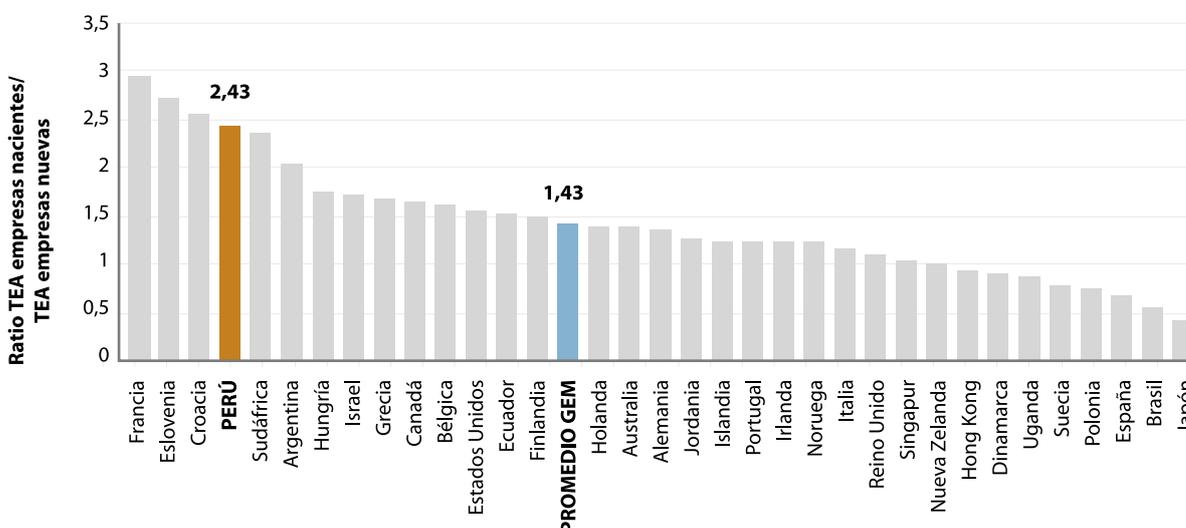
En Francia, Eslovenia, Croacia y el Perú, entre otros países, se observa una mayor proporción de empresas nacientes que de empresas nuevas, lo cual sugiere alguno de los siguientes escenarios:

- > Que haya dificultad para el crecimiento como consecuencia de una desacertada formulación de los proyectos emprendidos, de las características del entorno o de la falta de capacidad de los gerentes.
- > Que exista un alto nivel de desempleo y, por consiguiente, una mayor necesidad de generación de autoempleos, aun cuando estas empresas estén destinadas a solucionar un problema de corto plazo y no duren mucho tiempo.
- > Que recientemente se estén presentando nuevas oportunidades y un clima que invita a las inversiones.

En cambio, ocho países: Japón, Brasil, España, Polonia, Suecia, Uganda, Dinamarca y Hong Kong, llaman la atención por la predominancia del componente de empresas nuevas con relación a las nacientes. Este resultado significa que la cantidad de empresas recién creadas es considerablemente menor a la cantidad de empresas creadas hasta hace tres meses, que son ahora empresas nuevas. Luego, las empresas nuevas son las que mantienen la actividad emprendedora.

Esta situación refleja problemas coyunturales, como la recesión japonesa o los atentados terroristas, también la influencia de factores que estarían obstaculizando específicamente el emprendimiento: las características socioculturales, la deficiencia de las políticas y programas gubernamentales de fomento y asistencia al emprendedor, la educación, entre otros.

Figura 1: Ratio TEA empresas nacientes/TEA empresas nuevas por país, GEM 2004



El cuadro 1 muestra en forma detallada la contribución de las empresas nacientes y nuevas al TEA del país, así como el porcentaje de empresas establecidas y de empresas que cerraron en los últimos 12 meses anteriores a la encuesta (independientemente del motivo de cierre).

1.2. Las empresas establecidas y el cierre de negocios

Incluir en el análisis a las empresas establecidas y a la mortalidad empresarial puede ayudar a comprender la importancia de las políticas públicas encaminadas a favorecer la creación de nuevos negocios. No es

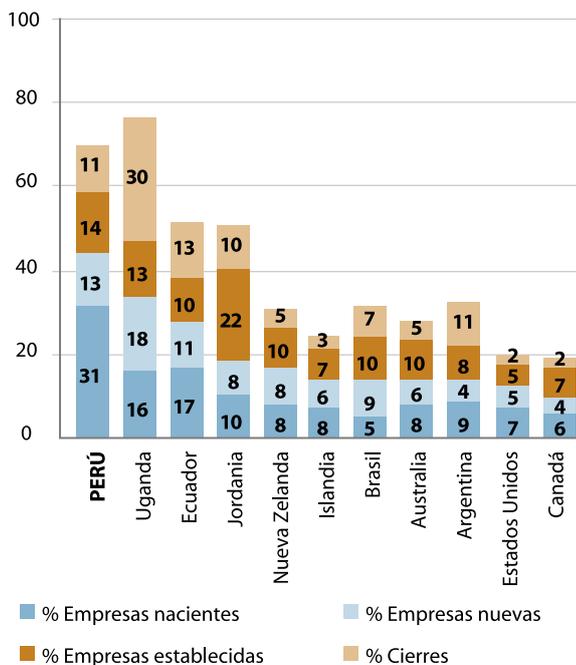
Cuadro 1: Desagregación de la actividad emprendedora en el GEM 2004

Países	TEA de empresas nacientes	TEA de empresas nuevas	% de empresas establecidas	% cierres
PERÚ	31,36	12,93	14,46	11,45
Uganda	16,01	18,02	12,69	29,98
Ecuador	16,91	11,09	10,10	13,42
Jordania	10,38	8,26	21,89	9,85
Nueva Zelanda	8,39	8,29	9,63	4,82
Islandia	7,70	6,24	7,34	3,07
Brasil	4,98	8,86	10,11	7,42
Australia	8,03	5,80	9,64	4,62
Argentina	9,15	4,49	8,06	10,64
Estados Unidos	7,47	4,82	5,45	2,25
Canadá	5,99	3,61	7,04	2,25
Polonia	3,92	5,20	8,24	3,93
Irlanda	4,39	3,59	6,50	1,26
Noruega	4,00	3,28	6,29	2,58
Israel	4,32	2,53	3,92	5,56
Reino Unido	3,37	3,09	5,11	2,04
Francia	4,85	1,64	1,45	4,23
Grecia	3,66	2,16	6,54	2,60
Singapur	3,10	3,01	3,88	2,20
Sudáfrica	3,88	1,64	1,44	3,24
Dinamarca	2,54	2,81	5,06	1,98
España	2,08	3,09	7,79	1,54
Holanda	3,02	2,18	6,09	1,19
Alemania	2,87	2,12	4,31	2,06
Finlandia	2,66	1,78	7,60	1,38
Italia	2,51	2,13	4,72	2,22
Hungría	2,73	1,56	2,18	0,55
Portugal	2,18	1,77	7,30	1,19
Croacia	2,69	1,05	2,15	1,34
Suecia	1,69	2,16	6,03	2,21
Bélgica	2,21	1,36	4,03	0,97
Hong Kong	1,51	1,58	2,72	2,09
Eslovenia	1,90	0,70	4,20	0,90
Japón	0,45	1,03	4,75	0,78
Promedio GEM	5,41	4,48	6,33	3,92

suficiente fomentar el desarrollo de nuevas iniciativas emprendedoras, debe ponerse mucho empeño para que estas puedan consolidarse.

La figura 2 muestra cómo se desagrega el emprendimiento en los países con TEA alto, es decir, con elevado nivel de emprendimiento. Destaca Uganda, cuya actividad emprendedora se sustenta más en empresas nuevas y presenta un alto nivel de mortalidad empresarial. El Perú tiene el índice de actividad emprendedora más alto del grupo debido sobre todo a empresas nacientes, y aunque también presenta un alto nivel de cierres, hay un equilibrado balance entre cierres y consolidaciones, con predominio de estas últimas. La situación del Perú es, por ello, preferible a la de Uganda.

Figura 2: Porcentajes de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA alto, GEM 2004



Otro aspecto preocupante es que tres de los cuatro países con mortalidad empresarial superior al 10% son latinoamericanos, y entre ellos Brasil registra casi el doble del promedio GEM. Esto debe alertar sobre la poca capacidad de supervivencia de las empresas latinoamericanas, cuya causa merece un estudio más profundo que escapa al objetivo de este reporte.

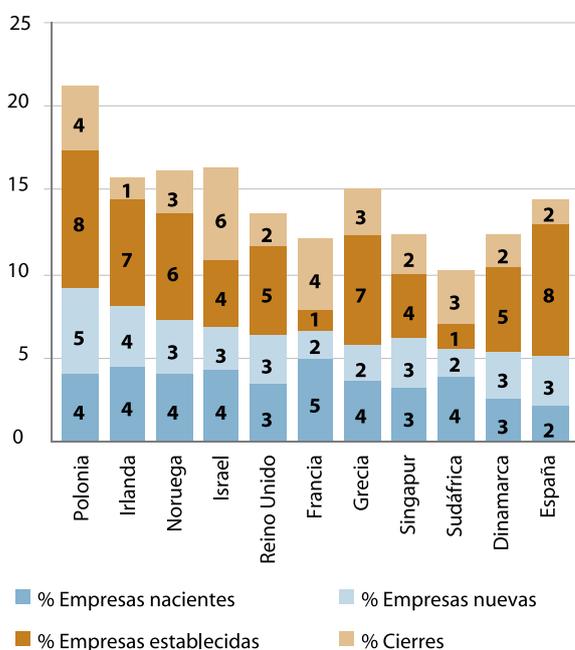
En el Perú, se puede afirmar que el TEA está sustentado por la alta tasa de empresas nacientes. Sin embargo, el nuestro es el tercer país con mayor por-

centaje de cierres de empresas después de Uganda y Ecuador. Por tanto, hay serios problemas respecto de las condiciones necesarias para asegurar la consolidación de estas empresas.

Tener presente esta problemática es fundamental en términos de la formulación de políticas públicas. Para asegurar una mayor permanencia de las empresas en el mercado debe fomentarse la puesta en marcha de nuevos negocios basados en el aprovechamiento de oportunidades y la explotación de ventajas comparativas. Asimismo, debe ponerse énfasis en la capacitación y asesoramiento a los emprendedores durante los primeros años del desarrollo de sus empresas, a fin de que estas lleguen a consolidarse y contribuir a la disminución de las cifras de mortalidad empresarial de nuestro país.

En los países con TEA medio, en cambio, se encuentra usualmente una mayor proporción de empresas consolidadas, a excepción de Francia y Sudáfrica, donde el nivel de cierre es alto respecto del grupo. La baja proporción de negocios consolidados en estos países implica el riesgo de entrar en un círculo vicioso que comprometa su futuro económico.

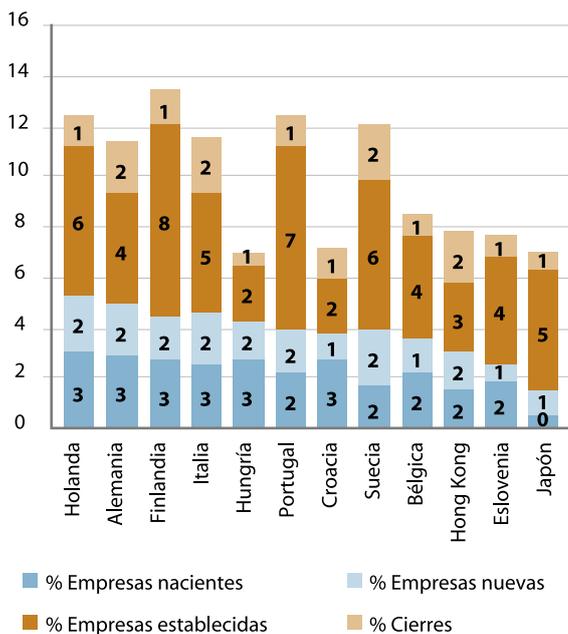
Figura 3: Porcentajes de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA medio, GEM 2004



En los países con TEA bajo, se encuentra, más bien, que la proporción de las empresas consolidadas es mayor y hasta triplica –en el caso de Japón, por ejem-

plo– el porcentaje de emprendimientos; asimismo, el nivel de cierres es menor de 2,5%. Estos resultados sugieren que si bien estos países tienen escasas iniciativas emprendedoras, proveen un mejor soporte a sus empresas, que pueden así aprovechar las oportunidades y consolidarse en el mercado.

Figura 4: Porcentajes de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA bajo, GEM 2004



1.3. Empresas nuevas y empresas consolidadas

Como se ha visto, el índice TEA mide las actividades de emprendedores que crean empresas nacientes y nuevas. Las empresas establecidas no son consideradas para el cálculo del índice TEA, pero la Encuesta a la Población Adulta en el GEM 2004 permite estimar en 2 267 355 el número de empresas establecidas (14,5% de la población adulta).

Tanto las empresas nuevas como las establecidas tienen capacidad para generar emprendimientos. El cuadro 2 muestra la actividad emprendedora realizada por las firmas nuevas y por las empresas establecidas en el Perú.

Como puede deducirse del cuadro 3, el 25% de las empresas nuevas y sólo el 3% de las empresas consolidadas estarían aportando a la actividad emprendedora con nuevas iniciativas. En conjunto, el 13% de las empresas nuevas y empresas consolidadas generaría actividades de emprendimiento.

Cuadro 2: Tipos de empresas, Perú 2004

	TEA total	Empresas nacientes	Empresas nuevas	Empresas establecidas o consolidadas
% de la población adulta 18-64 años	40,30	31,36	12,93	14,46
Número de empresas	6 319 116	4 917 307	2 027 448	2 267 355

Cuadro 3: Actividades emprendedoras por empresas nuevas y empresas establecidas, Perú 2004

	Emprendimientos realizados por las empresas nuevas	Emprendimientos realizados por las empresas establecidas
% de la población adulta 18-64 años	3,24	0,40
Número de empresas	507 829	62 502

Las empresas establecidas llevan a cabo proyectos emprendedores relacionados con su quehacer, como el desarrollo de nuevos productos y/o nuevos mercados. Dado que al crecer estas empresas crean nuevos puestos de trabajo e imprimen más dinamismo a la economía, pues lo hacen sobre la base de ideas innovadoras y de mejora de la competitividad, es de particular importancia promover específica-

mente la actividad emprendedora de estas empresas y proponer medidas integrales que proporcionen el soporte necesario para que las empresas en marcha crezcan, se consoliden y sigan generando actividades de emprendimiento mediante innovación, diversificación y mejora de la competitividad.

2. Motivación para el emprendimiento

El estudio GEM identifica a aquel emprendedor que establece un negocio por necesidad o por falta de otra opción laboral, es decir, como estrategia de supervivencia. Asimismo, lo diferencia de aquel emprendedor que, teniendo otras alternativas ocupacionales, crea una empresa para aprovechar una oportunidad de negocio surgida ya sea por la apertura económica del país, la aparición de nuevos mercados, la mayor facilidad de financiamiento, entre otros factores.

2.1. Panorama general de la motivación para el emprendimiento

La diferencia de motivación, necesidad u oportunidad, fue incorporada al estudio GEM en el año 2001, luego del ingreso de países en desarrollo como Brasil, Argentina e India, cuyo TEA era significativamente más alto que los de los países inicialmente participantes en el estudio¹.

En el año 2004, se ha encontrado que aproximadamente el 74% de los emprendedores serían aquellos que aprovechan oportunidades de negocio. La figura 5 muestra el ratio entre la actividad de emprendedores por oportunidad y la actividad de emprendedores por necesidad para cada país participante.

Figura 5: Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por país, GEM 2004

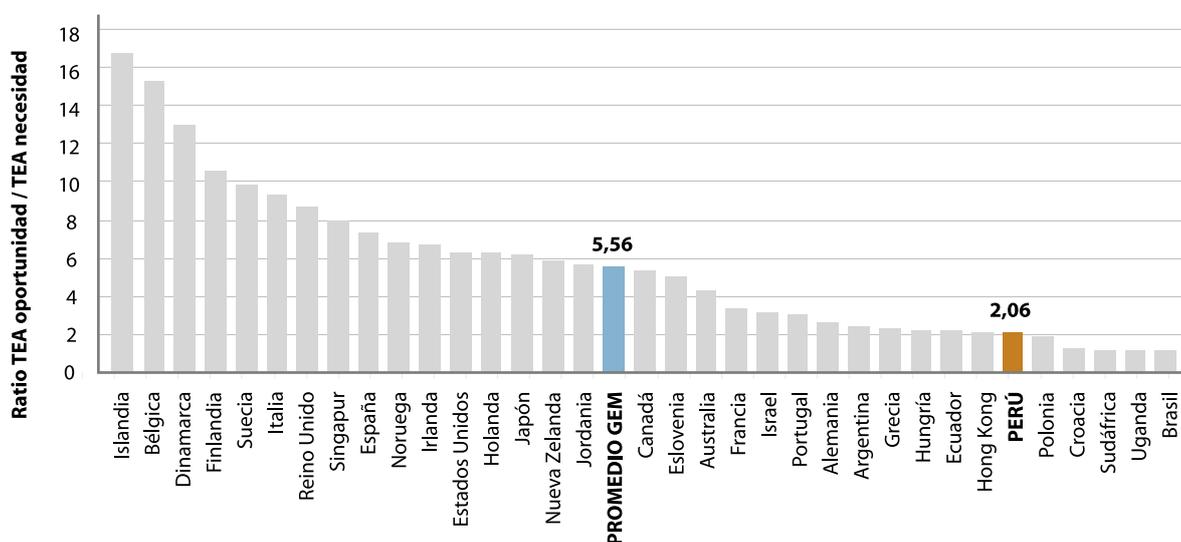
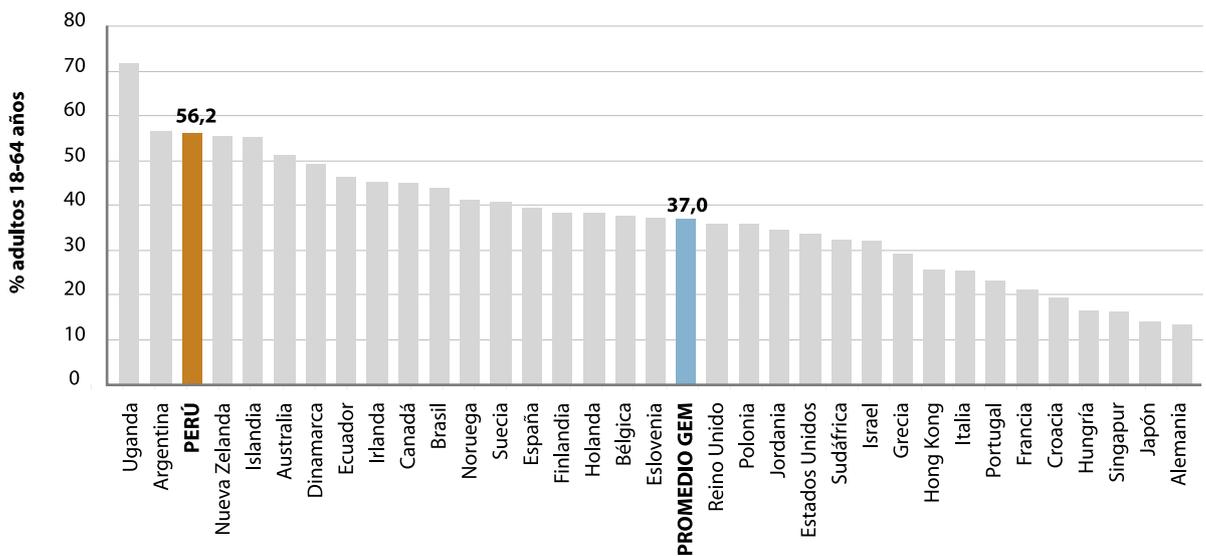


Figura 6: Percepción de oportunidades por la población adulta, GEM 2004



En Brasil, Uganda, Sudáfrica y Croacia alrededor del 50% de los emprendimientos son motivados por oportunidad y el restante 50% por necesidad; en todos ellos el PBI per cápita es menor o cercano a sólo 5 mil dólares. El promedio en el ámbito GEM 2004 es de 85%, es decir, hay 5,6 empresas creadas por oportunidad por cada empresa creada por necesidad.

El Perú registra un índice TEA mayor que el resto de países, tanto por oportunidad como por necesidad. Sin embargo, uno de cada tres emprendimientos es motivado por razones de necesidad, vale decir, el 33% de las empresas son creadas por personas que no tienen otra opción laboral. En países

industrializados, con bajo nivel de desempleo y elevado ingreso per cápita, el número de empresas por oportunidad puede llegar a ser más de 16 veces el número de empresas creadas por necesidad, como es el caso de Islandia.

2.2. La percepción de oportunidades y su impacto en el TEA

Para aprovechar una oportunidad de negocio, primero es necesario percibirla. En el estudio GEM se pregunta al entrevistado si percibe que habrá buenas oportunidades en los siguientes 6 meses. El 56,2% de la población adulta del Perú respondió

Figura 7: Relación entre percepción de oportunidades en la población adulta y creación de empresas por oportunidad, GEM 2004

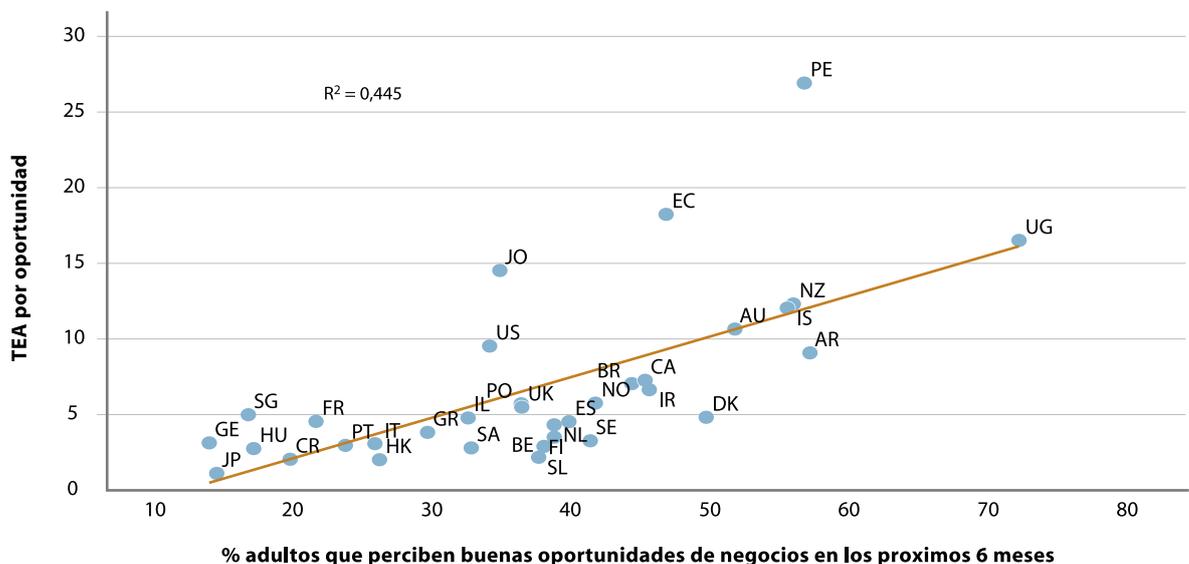
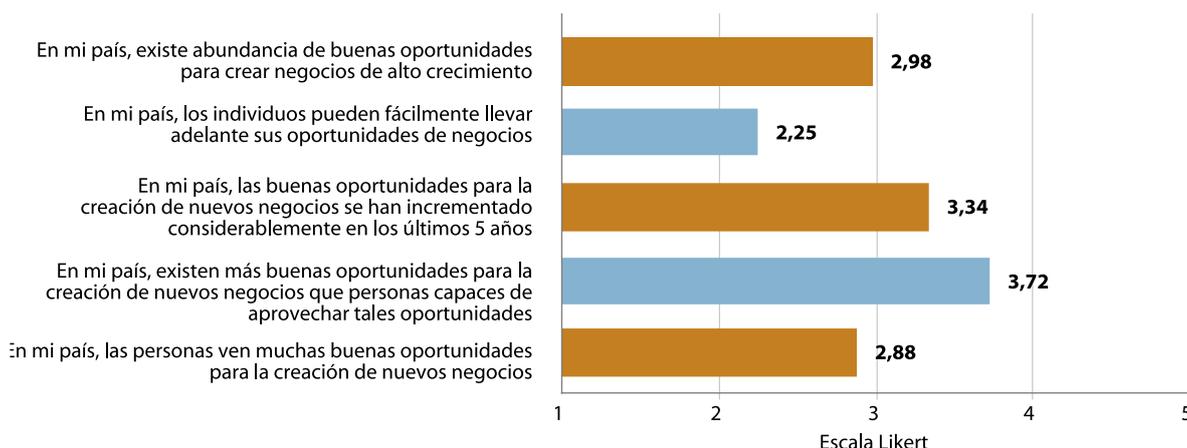


Figura 8: Percepción de oportunidades por los expertos, Perú 2004



afirmativamente, mientras que el promedio mundial fue de 37%.

En el ámbito GEM, una mayor percepción de oportunidades por parte de la población se correlaciona fuertemente con el nivel de actividad emprendedora por oportunidad². Por lo tanto, podría esperarse que las expectativas de buenas oportunidades de negocios de la población tengan probabilidades de materializarse en un 45% de los casos y que por 1 de cada 100 personas que perciben buenas oportunidades la creación de empresas por oportunidad se incrementaría en 0,27%³.

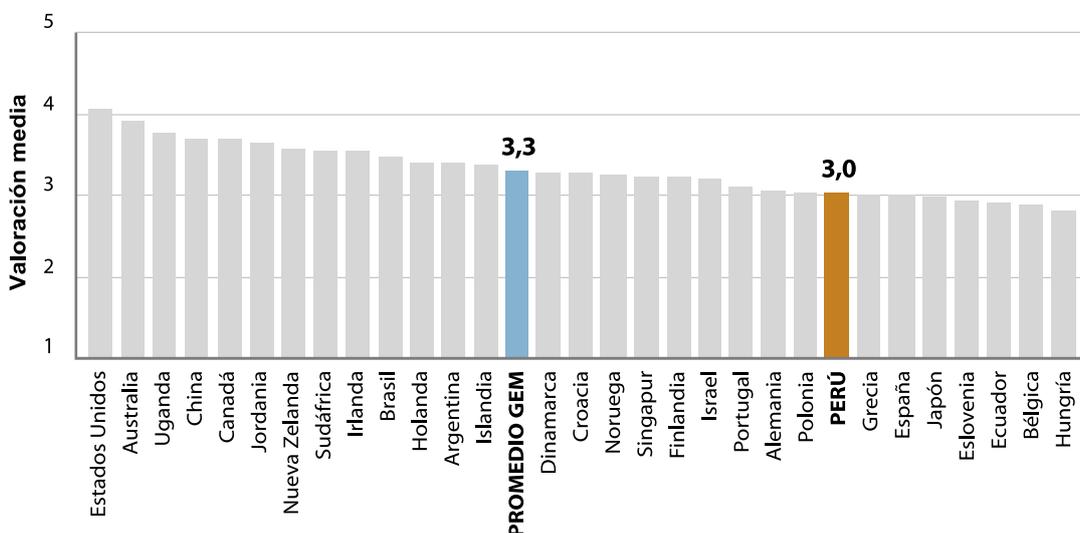
El estudio GEM también indaga cuál es la percepción de oportunidades de los expertos nacionales sobre el tema. Para ello se les pide responder a las preguntas que aparecen en la figura 8, luego las respuestas se califican con la escala de Likert⁴, esto es,

se otorga valores entre 1 y 5 según el acuerdo que se manifieste con los enunciados.

Según los expertos, a pesar de que las oportunidades de negocios se han incrementado, la población no se encuentra preparada para aprovecharlas. En consecuencia, es imperativo plantear acciones que puedan revertir esta situación en el más breve plazo, por ejemplo: mejorar el acceso a la información, aumentar la base educativa, facilitar la etapa de crecimiento del emprendimiento en el aspecto tributario para evitar la informalidad, incentivar la transferencia tecnológica entre la universidad y la empresa. De lo contrario, no se podrá obtener ventajas de las recientes tendencias, como la integración a nuevos mercados.

A diferencia de la población adulta, los expertos peruanos son mucho más conservadores en sus opiniones en comparación con sus similares del resto de

Figura 9: Percepción de oportunidades por los expertos, GEM 2004



países. Como se muestra en la figura 8, la valoración media⁵ de los expertos peruanos es neutral respecto de la afirmación de que existen muchas oportunidades en el país, a diferencia de la valoración positiva encontrada en el promedio GEM y lejos de las calificaciones de los expertos de Estados Unidos, Australia, Uganda, China y Canadá.

Aparentemente, los expertos perciben las oportunidades de inversión tomando en cuenta más aspectos que los considerados por el individuo común. Algunos de estos aspectos estarían limitando la percepción de los expertos peruanos respecto de sus pares GEM.

3. El emprendimiento por oportunidad y el desarrollo económico

Los países con mayor desarrollo económico presentan mayor nivel de emprendimiento por oportunidad⁶ (ver figura 10). Probablemente, la razón reside en la mejor calidad de vida de su población, pues al tener satisfechas todas sus necesidades básicas, las personas crean empresas únicamente para generar mayor valor.

En las empresas creadas por oportunidad la expectativa de crecimiento es más alta, lo que corro-

bora el impacto económico del emprendimiento por oportunidad como generador de empleo. Además, el estudio demuestra que la creación de empleos guarda más relación con el emprendimiento por oportunidad que con el emprendimiento por necesidad⁷; diferencia que es más notoria cuando se considera la creación de empresas de mayor envergadura, aquellas que crean más de 19 puestos de trabajo⁸.

4. Características de los emprendimientos en el Perú

4.1. Los sectores de emprendimiento en el Perú

Con el objeto de conocer qué sectores económicos están más relacionados con la actividad emprendedora, el estudio GEM utilizó la International Standard Industrial Classification (ISIC), que identifica más de quinientas actividades económicas. Estas actividades económicas se agruparon en cuatro grandes sectores para efectos de comparación entre los países participantes:

- > Sector extractivo, que agrupa a la agricultura, actividad forestal, caza, pesca y minería.
- > Sector transformación, relacionado con las actividades de manufactura, almacenamiento y transporte de bienes, transporte de personas, construcción y comunicaciones.

Figura 10: Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad y PBI per cápita, GEM 2004

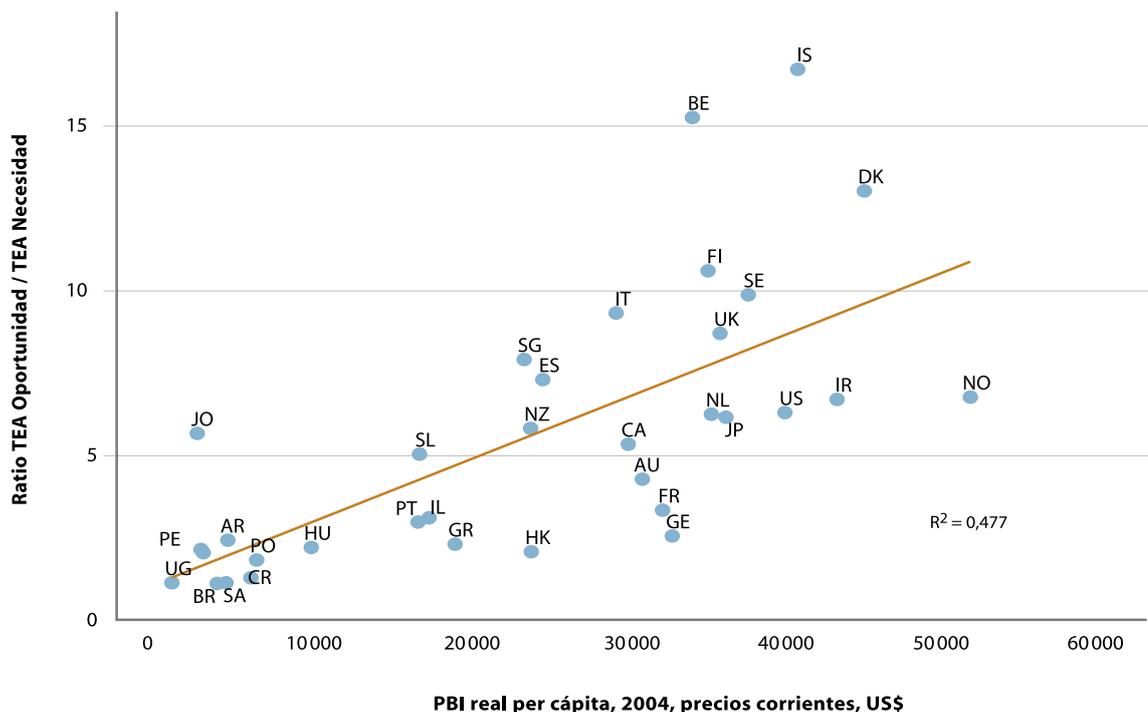
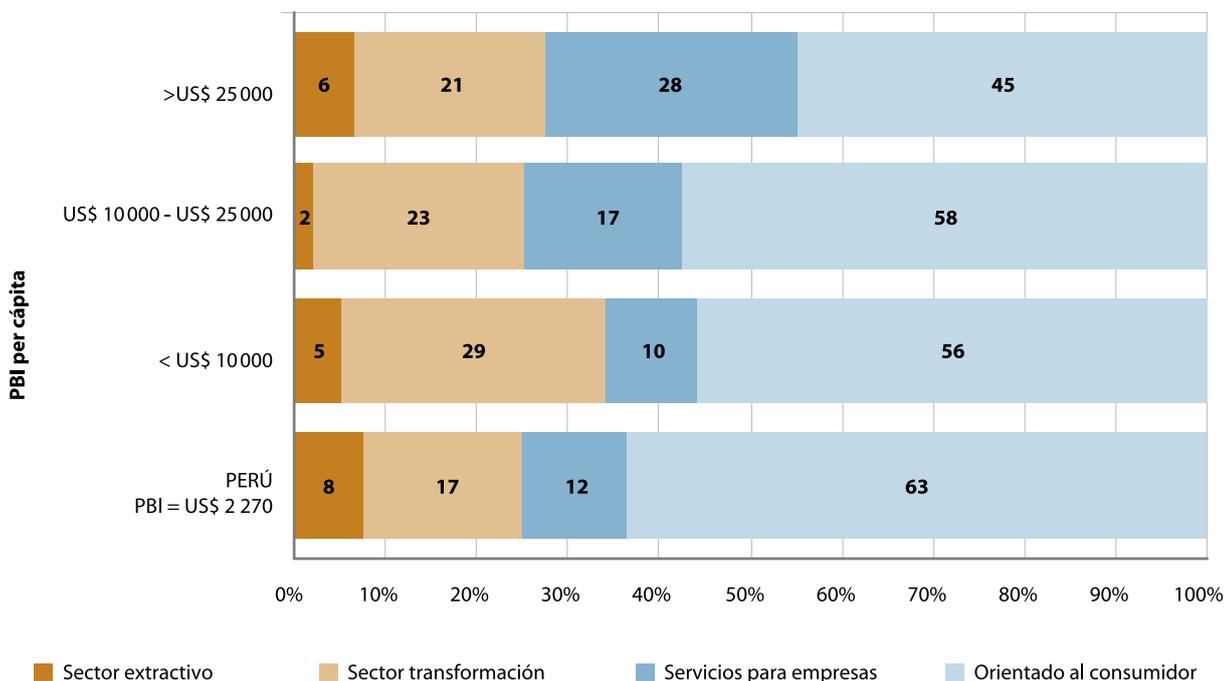


Figura 11: Distribución de emprendedores por sectores económicos según ingreso nacional, GEM 2004



- > Sector servicios para empresas, que agrupa a las empresas de intermediación financiera, aseguradoras, inmobiliarias, consultorías, de servicios profesionales, entre otras.
- > Sector orientado al consumidor, que agrupa al comercio minorista, restaurantes, bares, hotelería, salud, educación, servicio social, recreación, entre otros.

Como muestra la figura 11, en el ámbito mundial e independientemente del nivel de ingreso nacional, el sector orientado al consumidor es el que concentra el mayor número de emprendedores, aunque su importancia crece en los países con menor PBI (más de 50% de las empresas creadas). Igualmente, el sector transformación alcanza una mayor proporción en los países menos favorecidos.

Por el contrario, el sector de servicios para empresas destaca en las economías más desarrolladas; allí alcanza 28% y casi triplica la proporción a la que llega en los países con menor desarrollo económico.

Entre las posibles explicaciones de este resultado podrían estar las características del mercado. En los países más desarrollados se exige cada vez mayor valor agregado en la forma de servicios; a su vez, el nivel de educación más alto y especializado de los emprendedores y el avance tecnológico facilitan el creciente interés en la creación de empresas que brinden servicios a otras empresas.

Los emprendedores peruanos, y sobre todo quienes crean negocios por necesidad, muestran más interés por desarrollar emprendimientos en el sector orientado al consumidor, probablemente por tratarse de emprendimientos pequeños.

Como se observa en la figura 13, los emprendedores peruanos se dedican con gran intensidad al comercio minorista, principalmente a la venta de

Figura 12: Distribución de los emprendedores por sectores económicos según motivación, Perú 2004

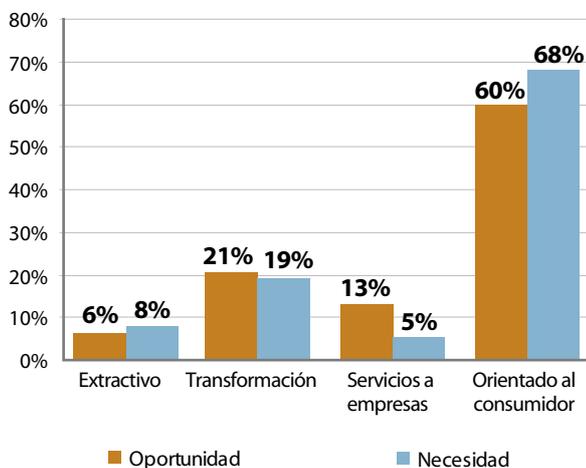
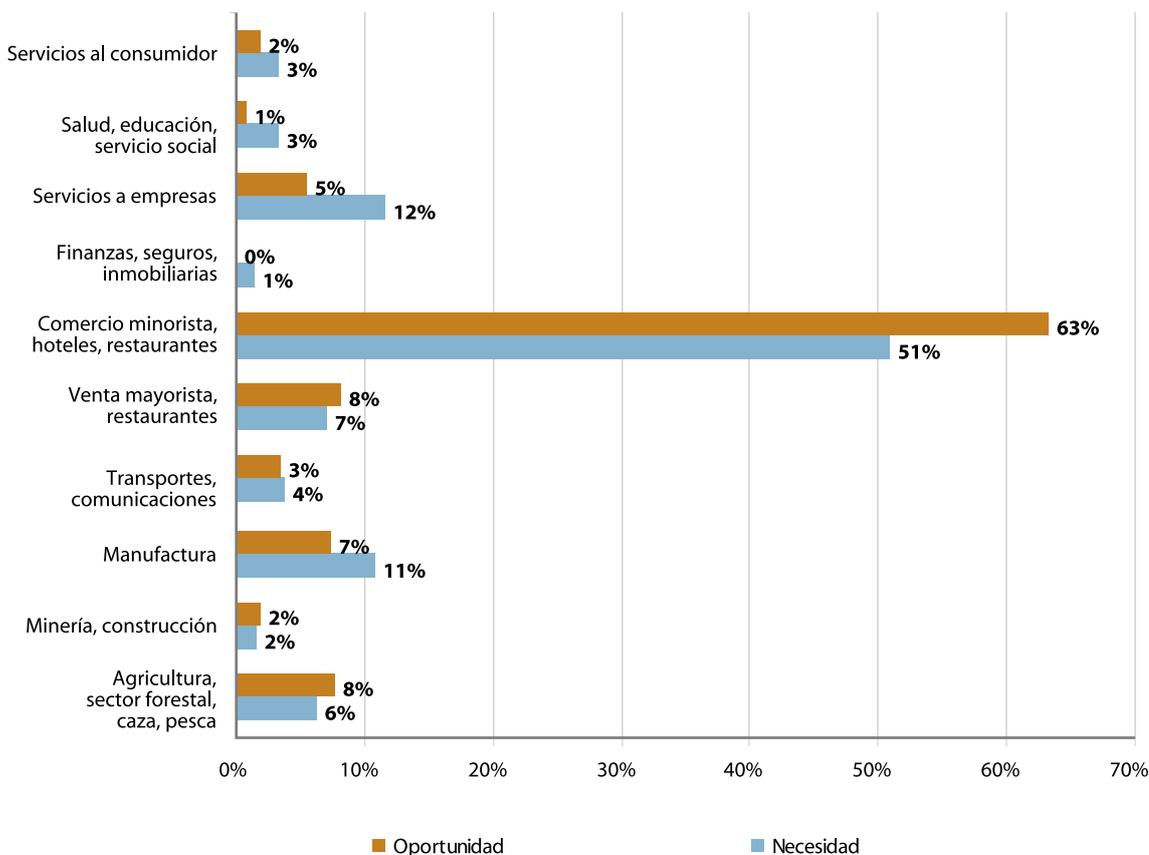


Figura 13: Distribución de los emprendedores por actividades económicas según motivación, Perú 2004



alimentos, donde no es necesaria mayor inversión en tecnología, o a los servicios de hotelería y restaurantes, donde el conocimiento básico para emprender el negocio proviene con frecuencia del ámbito familiar.

Por otro lado, las empresas creadas por oportunidad son significativamente mayores que las creadas por necesidad en el sector de servicios a empresas, probablemente porque corresponden a personas con mayores calificaciones y habilidades. De las empresas creadas por oportunidad en este sector, la mayoría son negocios nacientes, entre los que destacan los servicios informáticos y otras actividades relacionadas con este rubro.

Asimismo, se encuentra que las empresas por oportunidad han incursionado en más sectores que las creadas por necesidad. Así, de las 98 categorías de sectores en donde la encuesta ha encontrado emprendedores, en 45 sectores no se encontró empresas creadas por necesidad, mientras que en sólo 5 sectores (pesca; ganadería lechera; construcción y/o reparación de viviendas; venta de motores y vehículos; otras actividades relacionadas con la publicación de libros) no se encontraron empresas creadas por oportunidad.

4.2. Innovación en las empresas

La primera definición que vincula la innovación a la esfera económica fue introducida por Schumpeter en 1911. Para este autor: "La innovación consiste no solo en nuevos productos y procesos, sino también en nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas fuentes de materias primas..." (Schumpeter, 1939). Según el famoso economista, durante las crisis económicas se produce un proceso de "destrucción creadora" porque el despliegue de las innovaciones ocasiona la salida del mercado de las empresas poco innovadoras, luego de lo cual se restablece el equilibrio económico pero con un nivel tecnológico mayor al punto de partida.

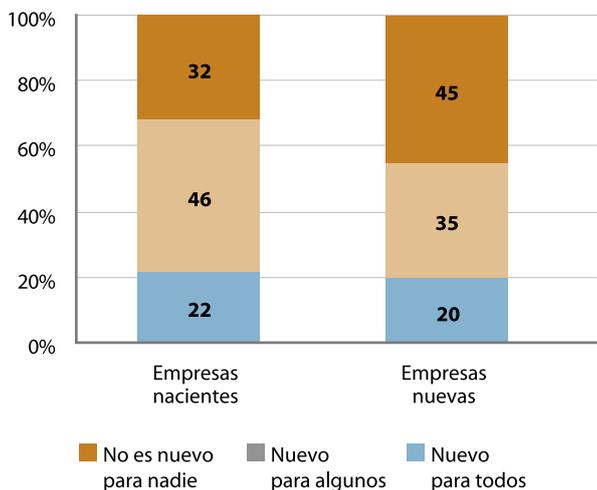
Décadas después, la importancia de la innovación en el mundo empresarial fue destacada por Michael Porter, quien afirma: "La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. La empresa consigue ventaja competitiva mediante innovaciones" (Porter, 1990). La innovación no sólo permite a las empresas introducir nuevos bienes y servicios al mercado, sino mantenerse en él.

Recogiendo estos conceptos, en el estudio se ha tratado de investigar el grado de innovación de las iniciativas emprendedoras en función de los siguientes aspectos:

- > La novedad de la oferta.
- > La tecnología empleada.
- > La existencia de competidores que ofrecen un producto o servicio similar.

La figura 14 muestra cuán novedosos creen los emprendedores que son sus productos para sus clientes. Se encontró que las empresas nacientes tenían mayor componente innovador que las empresas nuevas, en la medida en que ofrecen más productos que todavía son nuevos para algunos de sus clientes.

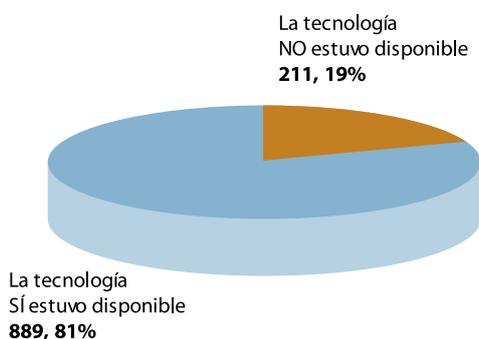
Figura 14: ¿Cuán novedosos son los productos o servicios ofrecidos para los clientes?, Perú 2004



Como se puede observar, la mayoría de emprendimientos en el Perú está mostrando un bajo nivel de innovación. Este hecho podría deberse a escasa relación entre las universidades y otros centros de investigación, por un lado, y las actividades de emprendimiento, por otro. Los proyectos desarrollados en estas instituciones generalmente permanecen como ejercicios académicos, no se ejecutan y, por lo tanto, no llegan a generar el efecto multiplicador sobre la comunidad empresarial que sus autores previeron.

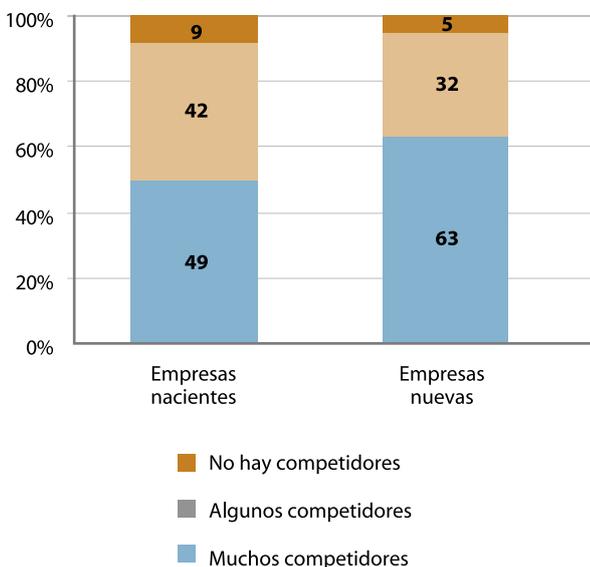
Por otro lado, sólo el 19% de los emprendedores indica que la tecnología para producir los bienes y servicios que ofrecen no estaba disponible en el mercado hace un año y, por ende, podría ser una medida indirecta del aporte en innovación de las recientes empresas al mercado.

Figura 15: ¿La tecnología que utiliza para ofrecer sus productos estuvo disponible hace más de un año?, Perú 2004



Otra manera de determinar el grado de innovación de los emprendimientos es el estado de la competencia. Si el producto tiene muchos competidores, probablemente se encuentre en un mercado maduro, mientras que si no tiene competidores es porque es nuevo en el mercado en cuestión, aun cuando para otros mercados –como los extranjeros– ya no sea novedoso.

Figura 16: ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?, Perú 2004



De acuerdo con los resultados, los emprendedores de negocios nacientes tienen una mayor proporción de productos y servicios únicos, no ofertados por los competidores.

Se esperaba que las empresas creadas por oportunidad fueran más innovadoras porque aprovecharían nichos de mercado con escasa o nula competencia e introducirían productos y servicios nuevos basados

en tecnologías recientes. Pero cuando se relaciona la innovación con el motivo para emprender no se encuentran mayores diferencias entre los emprendimientos por necesidad y los emprendimientos por oportunidad.

4.3. Las empresas y la actividad de exportación

El comercio internacional es parte importante del ingreso nacional de diversos países, y los negocios que se crean tienen la expectativa de participar en este sector. Las exportaciones permiten a las empresas conquistar nuevos clientes y mercados, con ello reducen su dependencia del mercado local y obtienen una serie de ventajas: aumentan su producción, disminuyen sus costos, mejoran sus productos y marcas, entre otras. El país también logra beneficios considerables: aumenta el empleo, mejoran las remuneraciones, mejora la balanza de pagos, crece el bienestar social y se incrementa el ritmo del crecimiento económico.

Considerando las ventajas que el comercio exterior proporciona a los países, el estudio indagó si los emprendedores van a dedicarse a la exportación; elemento que constituye un indicador de la idea que el emprendedor tiene acerca de si su producto es lo suficientemente novedoso y competitivo como para comercializarlo internacionalmente.

Los resultados muestran que en el ámbito mundial cerca del 50% de las empresas creadas no tienen

la expectativa de exportar, se orientan sólo al mercado interno. Como se muestra en la figura 17, esto sucede sobre todo en los países con menor desarrollo, cuya producción es de subsistencia y su consumo es dependiente de las importaciones.

Además, los países de ingreso medio son los que tienen mayor proporción de empresas con expectativas de exportar más del 50% de sus ventas. Estas empresas se han especializado en manufacturas por encargo de empresas de marca mundial (maquila).

En el Perú, a pesar del crecimiento de las exportaciones y el mejoramiento de la balanza comercial ocurridos en los últimos años, se ha encontrado que el 78,3% de los emprendedores piensa en el mercado local solamente, con una leve pero significativa predominancia de las empresas nuevas. En cuanto a la motivación del emprendedor, no se encuentran mayores diferencias entre las empresas que aprovechan una oportunidad y las que se crearon por necesidad; lo que se corrobora con una relación muy baja entre la expectativa de exportar y la motivación del emprendedor⁹.

La intención de exportar es más fuerte en algunos sectores, como muestra la figura 18, donde se observa que algunos sectores con potencial exportador, como el orientado al consumidor (gastronomía, turismo, venta minorista, etc.) y el sector de servicios a empresas (servicios financieros, tecnología de la información, capacitación a distancia, etc.) no están siendo aprovechados a cabalidad.

Figura 17: Expectativa exportadora por países, GEM 2004

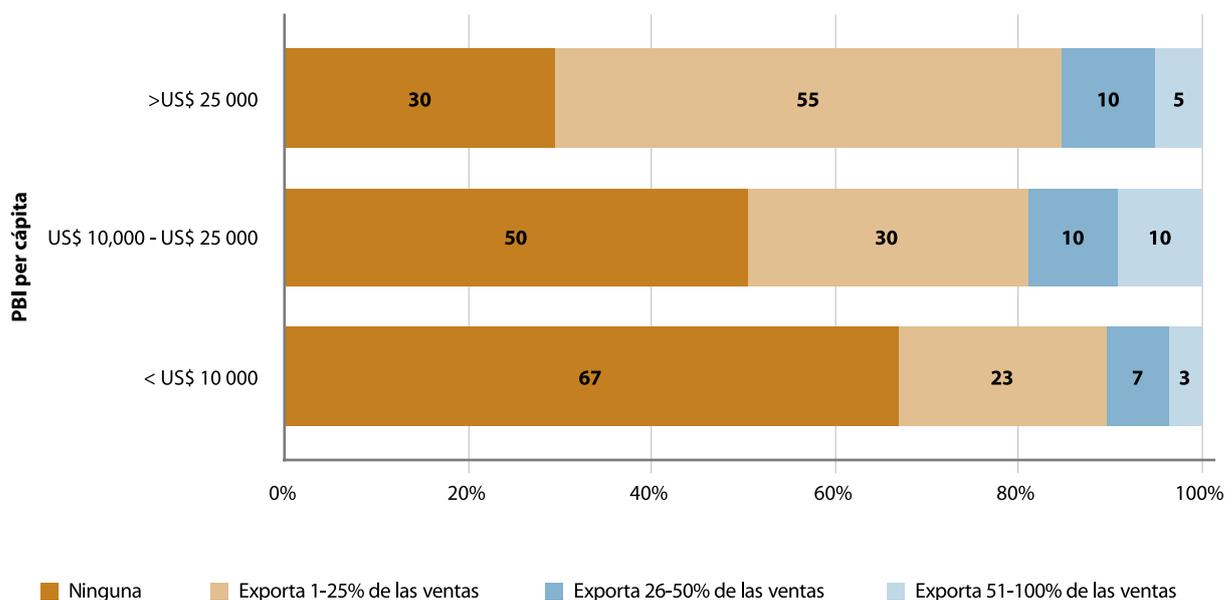
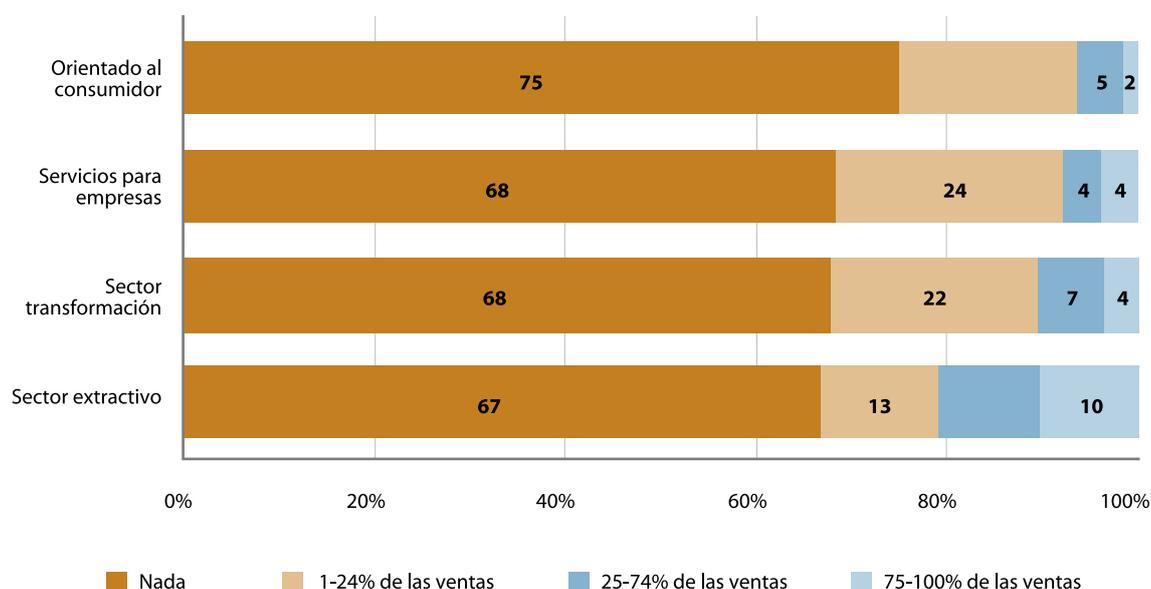


Figura 18: Expectativa exportadora según sectores económicos, Perú 2004



4.4. Expectativa de crecimiento de las empresas

En cuanto a la expectativa de expansión de las empresas, los resultados del estudio indican una mayor relación de esta con el emprendimiento por oportunidad que con el emprendimiento por necesidad, como lo muestra el cuadro 4. La mayoría de los emprendedores por necesidad no espera que su negocio logre una expansión máxima en el mercado. Probablemente como las suyas son actividades de autoempleo, solo esperan un crecimiento que les retorne un ingreso capaz de cubrir sus necesidades, tal como lo haría un empleo remunerado.

Esta distinción aporta valiosa información para los responsables de formular las políticas públicas de fomento a la creación de empresas, que podrán así dirigir su intervención hacia el aprovechamiento de oportunidades de negocios. Los nuevos emprendimientos dinamizarán el mercado y, en consecuencia, habrá mayor empleo y crecimiento económico en el país.

4.5. Otras características de los emprendimientos en el Perú

En cuanto a las características de las empresas nacientes y nuevas por oportunidad o por necesidad, con-

Cuadro 4: Expectativa de crecimiento de las empresas y motivación del emprendedor, GEM 2004

	TEA 2004 por oportunidad	TEA 2004 por necesidad	TEA 2004
% de empresas que no esperan ninguna expansión en el mercado	0,833(**)	0,946(**)	0,919(**)
% de empresas que esperan una pequeña expansión en el mercado	0,931(**)	0,792(**)	0,924(**)
% de empresas que esperan una mediana expansión en el mercado	0,904(**)	0,726(**)	0,882(**)
% de empresas que esperan una máxima expansión en el mercado	0,697(**)	0,395(*)	0,624(**)

* La correlación es significativa a un nivel de confianza de 5% (p = 0,05).

** La correlación es significativa a un nivel de confianza de 1% (p = 0,01).

Cuadro 5: Otras características de los emprendimientos, Perú 2004

Características de los emprendimientos	Oportunidad*	Necesidad*	La diferencia entre los porcentajes difiere en forma significativa
Características de los emprendimientos EN GENERAL			
El emprendimiento se ha realizado independientemente.	79,9%	77,3%	No
El emprendimiento ha sido parte del trabajo del emprendedor.	19,3%	10,4%	Sí **
El emprendedor ha proporcionado fondos personales para ayudar a la puesta en marcha de un negocio de otros en los últimos 3 años (no incluye compra de bonos, acciones ni fondos mutuos de inversión).	15,5%	10,8%	No
El emprendedor ha cerrado, abandonado o clausurado un negocio (no incluye ventas).	15,6%	13,5%	No
El emprendedor planea poner un negocio en los próximos 3 años.	80,7%	80,3%	No
El emprendedor conoce a alguien que ha puesto un negocio en los 2 últimos años.	77,9%	61,9%	Sí **
Características de LAS EMPRESAS NACIENTES			
El emprendedor es propietario de todo el negocio.	41,6%	48,1%	No
El emprendedor es propietario de sólo parte del negocio.	57,3%	51,5%	No
Número promedio de propietarios.	2,14	2,09	No
Características de LAS EMPRESAS NUEVAS			
El emprendedor es propietario de todo el negocio.	60,3%	67,4%	No
El emprendedor es propietario de sólo parte del negocio.	39,0%	30,3%	No
Número promedio de propietarios.	1,62	1,56	No

* Porcentaje sobre el total de emprendimientos por oportunidad o necesidad, según el caso.
 **Valor p = 0,05.

viene mencionar algunas características adicionales de interés.

En el cuadro 5 se puede observar que la mayoría de los emprendedores encuestados estaban empleados al momento de la entrevista, pero la mayoría de las iniciativas emprendedoras se gestan independientemente del ámbito laboral. Por otro lado, los negocios que se desarrollan desde el puesto laboral (diversificando ya sea oferta o mercado) son en mayor proporción negocios por oportunidad.

Las redes interpersonales e interinstitucionales son determinantes en la actividad emprendedora, además de representar un buen barómetro de la confianza en el clima de emprendimiento de un país. El Perú no es una excepción a la regla; se puede afirmar que los emprendedores por oportunidad son los que más refieren conocer personalmente a otros emprendedores, lo que influye positivamente en la ampliación de la cartera de oportunidades que perciben.

Son pocos los emprendedores que proveen fondos para poner en marcha empresas de otras personas. Aunque las diferencias no son significa-

tivas, se puede observar que, en comparación con los emprendedores por necesidad, los emprendedores por oportunidad arriesgan más aportando fondos personales para la ejecución de proyectos de otras personas, probablemente porque piensan que dichos proyectos explotan una oportunidad de mercado y les podría asegurar una rentabilidad esperada.

Respecto a la propiedad de las empresas, no se han encontrado diferencias significativas entre las empresas por oportunidad y las empresas por necesidad, pero sí entre las empresas nacientes y las nuevas. Así, las empresas nuevas son predominantemente de propiedad de un solo emprendedor, y si existe algún tipo de sociedad, el número de socios también es menor al de las empresas nacientes. Esto podría deberse a la estructuración societaria una vez que la empresa se ha puesto en marcha. Con el transcurso del tiempo pueden surgir discrepancias entre los socios acerca del manejo de la empresa, porque algunos no están satisfechos con la rentabilidad del negocio o simplemente necesitan dinero –entre otras posibilidades–, lo que ocasiona que vendan o renuncien a su participación patrimonial.

Notas

- 1** Los países participantes de la primera edición del GEM fueron los pertenecientes al G-7 (Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón Reino Unido y Estados Unidos). Además se seleccionó a Dinamarca, Finlandia e Israel debido a que los investigadores de estos países tenían experiencia relevante para el proyecto.
- 2** TEA por oportunidad y % de adultos que perciben buenas oportunidades en los próximos 6 meses:
índice de correlación = 0,67; p = 0,000.
- 3** Ecuación de regresión lineal:
TEA por oportunidad = $-3,123 + 0,269 * (\% \text{ de adultos que perciben buenas oportunidades en los próximos 6 meses})$.
- 4** Escala de Likert:
1 = totalmente en desacuerdo
2 = en desacuerdo
3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = de acuerdo
5 = totalmente de acuerdo
- 5** Valoración media entendida como el valor obtenido mediante un análisis factorial que resume en una sola variable las preguntas respondidas por el experto acerca de un tema específico.
- 6** Ecuación de regresión lineal:
TEA oportunidad / TEA necesidad = $1,264 + 0,0002 * (\text{PBI real per cápita, 2004, precios corrientes, US\$})$
- 7** Expectativa de creación de empleo a los 5 años de creada la empresa y:
a) TEA 2004 por oportunidad:
índice de correlación = 0,979; p = 0,01
b) TEA 2004 por necesidad:
índice de correlación = 0,875; p = 0,01
- 8** Expectativa de creación de más de 19 empleos a los 5 años de creada la empresa y:
c) TEA 2004 por oportunidad:
índice de correlación = 0,827; p = 0,01
d) TEA 2004 por necesidad:
índice de correlación = 0,597; p = 0,01
- 9** Relación emprendedores con intención de exportar más del 50% de sus ventas y:
a) TEA por oportunidad:
coeficiente de correlación = 0,119; p < 0,01
b) TEA por necesidad:
coeficiente de correlación = 0,062; p < 0,01

Capítulo 4

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

La información recogida por el estudio GEM 2004 en los 34 países participantes permite esbozar un perfil del emprendedor en el ámbito global y establecer las particularidades del emprendedor peruano, según algunos aspectos de interés relevantes.

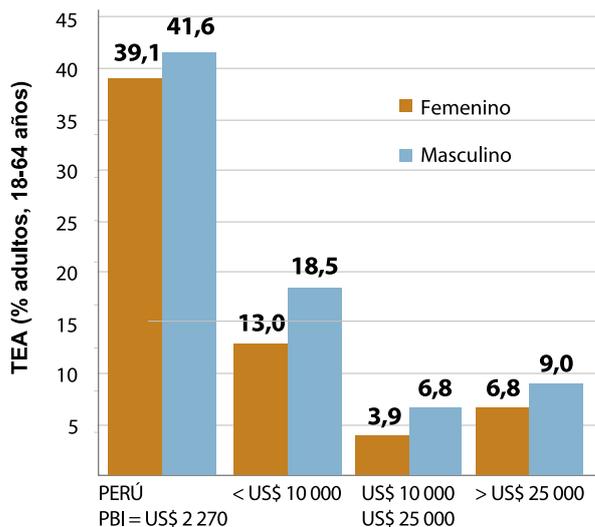
El estudio GEM busca trazar el perfil del emprendedor a partir de características demográficas básicas, como la edad y el género, pero también intenta relacionar el impacto de variables como la educación y el nivel de ingresos sobre la naturaleza de los emprendimientos desarrollados. Si se logra entender estos aspectos clave, se podrán enfocar las políticas del gobierno y las iniciativas de instituciones educativas, gremiales, ONG y otras organizaciones de la sociedad civil, no sólo en un grupo específico de personas, sino en ciertas variables macroeconómicas o de alcance general, de manera que se potencie el efecto de las políticas e iniciativas.

1. Género del emprendedor

Más adelante se estudiarán en detalle la importancia y las consecuencias de la participación de la mujer en la actividad emprendedora de los países. En este capítulo sólo se pondrá énfasis en aspectos de género en cuanto contribuyan a una mejor definición del perfil del emprendedor.

La figura 1 indica la participación por género en la actividad emprendedora según grupos de ingreso nacional. En nuestro país, la actividad emprendedora es mayor que el promedio en todos los grupos de ingresos, pero no se observa diferencias significativas entre géneros, aunque hay una ligera ventaja de los varones.

Figura 1: TEA por género en el Perú y en el mundo según grupo de ingreso nacional, GEM 2004



2. Edad del emprendedor

En el ámbito GEM, desde 1999 se observa que el grupo de población de donde surge el mayor número de iniciativas emprendedoras se encuentra entre los 25 y 34 años de edad. La estabilidad de este resultado en los diferentes países sugiere que la edad de las personas es un factor de gran influencia en la actividad emprendedora.

Como se observa en la figura 2, más del 57% de los emprendedores peruanos se encuentran en el rango comprendido entre los 18 y los 34 años, mientras que el grupo de mayor concentración de emprendedores en el promedio de los países pertenece a un rango de mayor edad: entre 25 y 44 años.

Los emprendedores peruanos, en promedio, inician su negocio a los 32 años, pero el 50% del colectivo emprendedor no sobrepasa los 30 años. Si bien se podría concluir que el emprendimiento es más una actividad de gente joven, se debe tener en consideración la estructura etárea de la población peruana en su conjunto. De acuerdo con el INEI (2001: 41), la mayor parte de los peruanos son jóvenes. Se estima que para el año 2005, el 51,56% de la población estará comprendida entre los 0 y los 24 años. Por lo tanto, en este caso en particular no se podría concluir que la naturaleza del emprendimiento dependa de un

Figura 2: TEA por grupo etáreo en el Perú y en el mundo según grupo de ingreso nacional, GEM 2004

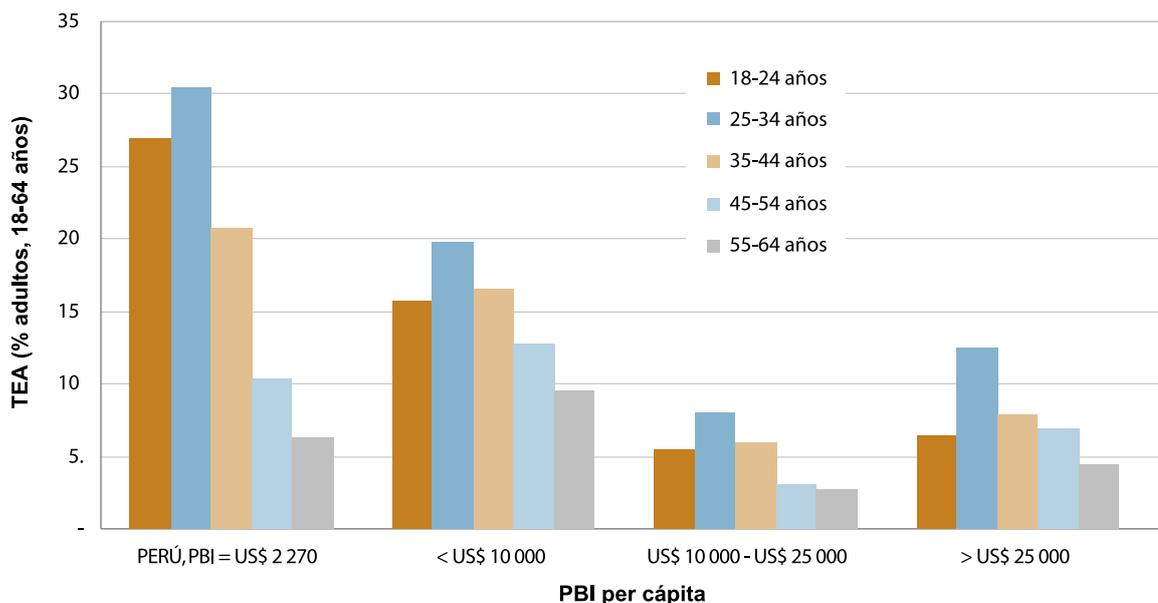
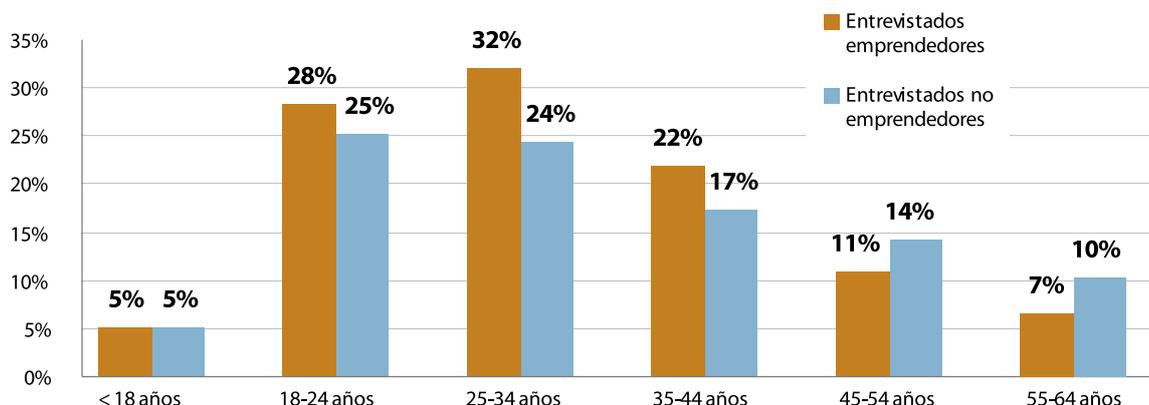


Figura 3: Distribución por grupo etáreo de las personas entrevistadas, Perú 2004



rango de edad específico, sino, más bien, que está relacionada con la estructura etárea de la población.

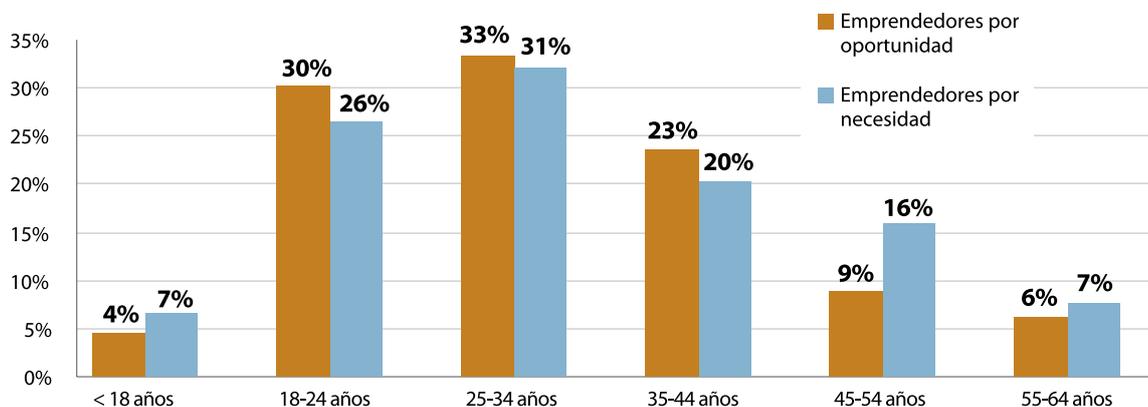
En el estudio se ha encontrado también que, como lo muestra la figura 3, las personas mayores de 45 años muestran una menor propensión a realizar actividades emprendedoras que el resto de grupos etáreos. Este hecho podría explicarse por la aparente aversión al riesgo de las personas de mayor edad, así como por una posible influencia sociocultural. Conviene tener en cuenta que el énfasis en la actividad de emprendimiento en nuestro país es un fenómeno relativamente reciente. Hace algunas décadas, el reconocimiento social estaba más vinculado con el desempeño de un trabajo dependiente adecuadamente remunerado que con el desarrollo de una actividad independiente.

Conviene analizar también la interrelación entre los grupos etáreos y la motivación para emprender. Como se observa en la figura 4, en los grupos etáreos

menores de 45 años, la principal motivación para emprender es la percepción de una oportunidad en el mercado, mientras las personas mayores de 45 años incursionan en actividades de emprendimiento básicamente por necesidad. En este caso se trata de un emprendimiento forzado por razones de subsistencia. En efecto, las personas mayores de 45 años ven disminuidas sus posibilidades de obtener un empleo adecuadamente remunerado, pero a la vez todavía tienen una fuerte carga familiar que los obliga a realizar cualquier actividad de emprendimiento, aun sin considerar la real viabilidad de este en el mediano y largo plazo.

Por esta razón, la estructura demográfica de un país es determinante para evaluar el impacto de corto plazo de las medidas destinadas a fomentar el emprendimiento. Además, se deberían considerar los cambios generacionales, como el envejecimiento de la población, que podrían influir en forma significativa en los resultados del TEA a largo plazo.

Figura 4: Distribución por grupo etáreo de los emprendedores según su motivación para emprender, Perú 2004



3. Formación educativa

El capital humano es el factor más importante para el desarrollo de una economía. La bibliografía especializada de los últimos años pone énfasis en que la inversión en educación, desde las edades más tempranas, es la de mayor impacto en la competitividad de una nación. Una educación de calidad garantiza que los adolescentes y jóvenes adquieran la preparación adecuada para lograr su mejor desempeño en la actividades que emprendan.

La figura 5 relaciona el nivel educativo alcanzado por los emprendedores con la renta per cápita de los países del estudio.

En los países de mayor desarrollo económico, los emprendedores han alcanzado predominantemente educación postsecundaria, llámese universitaria o de posgrado, mientras que en los países de menor desarrollo, la mayoría de emprendedores no ha concluido estudios secundarios.

En el Perú, donde la educación atraviesa por una crisis profunda desde hace décadas, no sorprende que el 78% de los emprendedores no haya siquiera terminado estudios secundarios. Este resultado sugiere que los emprendedores peruanos son, en su mayoría, jóvenes que abandonan los estudios para incorporarse a la fuerza laboral del país mediante el autoempleo como fuente de subsistencia. Este factor podría ser determinante para la sostenibilidad en el mediano y largo plazo de los emprendimientos en el país.

La siguiente figura muestra cómo al mejorar el nivel educativo, la creación de empresas por oportunidad alcanza mayor proporción respecto de las empresas creadas por necesidad ($p < 0,05$).

Figura 6: Nivel educativo de los emprendedores según motivación para emprender, Perú 2004

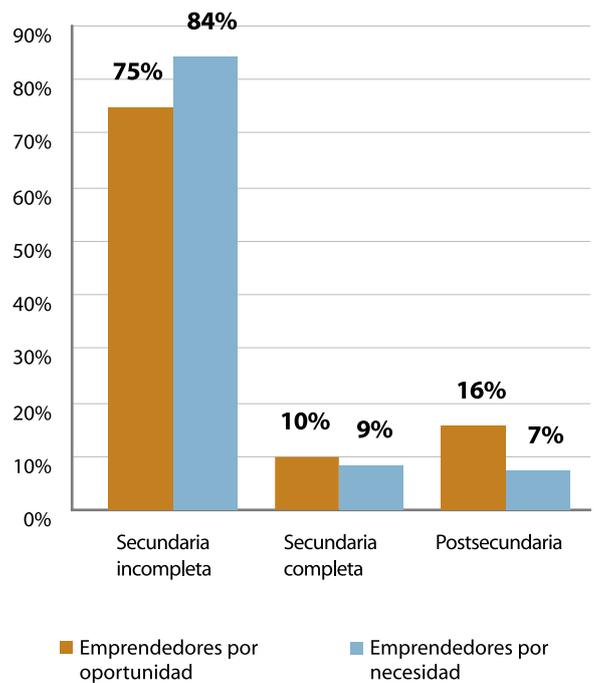
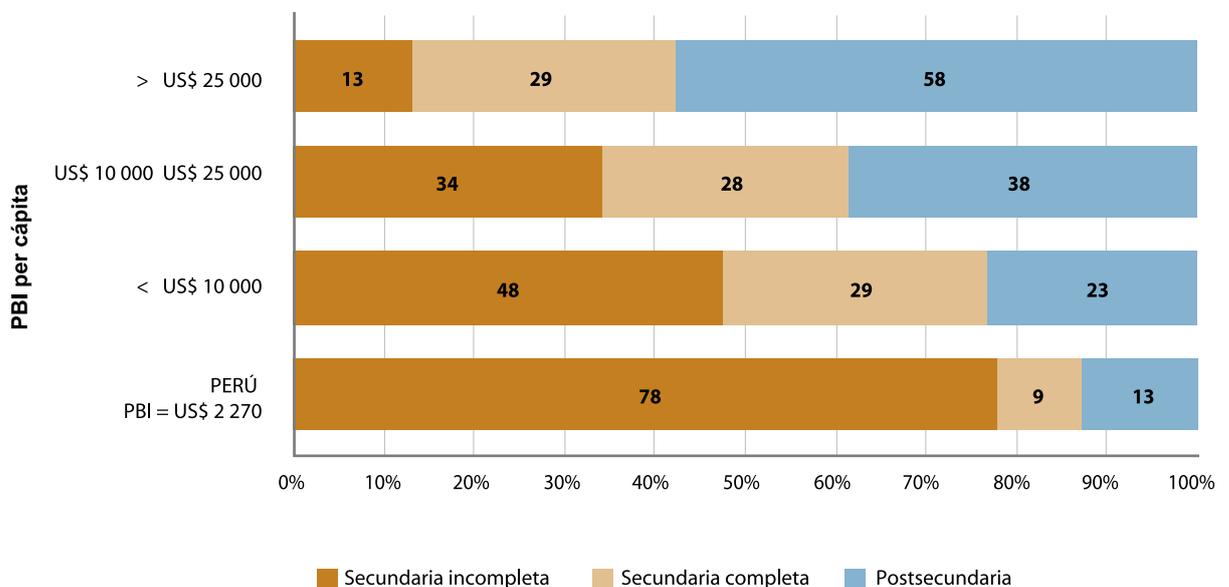


Figura 5: Nivel educativo de los emprendedores según renta nacional de los países, GEM 2004



De estos resultados se deduce la importancia de la planificación de largo plazo en materia educativa. La competitividad del país se verá fortalecida en la medida en que los ciudadanos desarrollen las calificaciones necesarias para hacer frente a la dinámica de los mercados globalizados. Por ello, las políticas destinadas a favorecer el proceso emprendedor tendrán un alcance limitado cuando no incluyan, desde los niveles básicos, programas de mejoramiento de la educación y, específicamente, la transmisión de conocimientos que dirijan el talento emprendedor hacia el aprovechamiento de oportunidades.

Finalmente, no sólo hay que pensar en la participación del gasto educativo en el PBI. También hay que hacerlo teniendo en cuenta, por ejemplo, que la necesaria formación profesional y técnica superior no tienen posibilidades de alcanzar los resultados deseables si no se cuenta con inversiones considerables a favor de una buena educación primaria y secundaria, requisito previo para formar a los futuros técnicos y especialistas. A ello hay que sumar la necesidad de una educación continua o permanente que permita las periódicas actualizaciones del saber y el reciclaje profesional. De esto tendrían que ser conscientes quienes, desde el presupuesto público, deciden la asignación de los recursos nacionales.

4. Estatus laboral

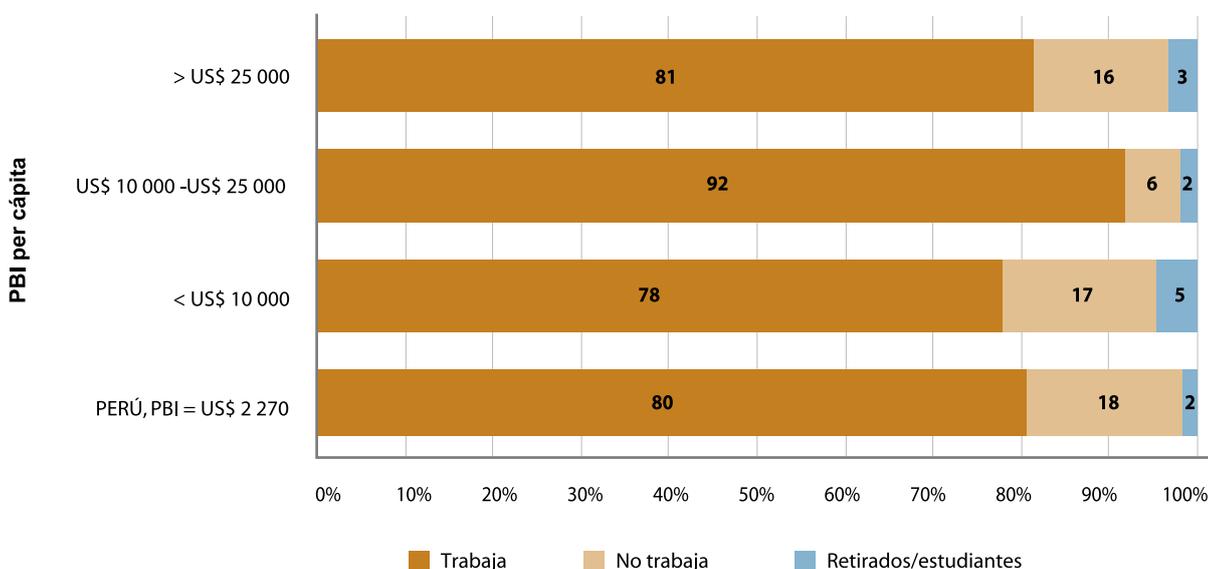
El estudio GEM muestra que la mayoría de los emprendedores en los 34 países participantes está traba-

jando mientras desarrolla su proyecto emprendedor. Esta proporción es mayor en los países con ingreso nacional medio.

Por su parte, los países situados en los extremos –mayores y menores ingresos– presentan más personas que no trabajan o son jubilados o estudiantes. A pesar de esta similitud, se encuentra una gran diferencia entre las motivaciones de los emprendedores. En los países de bajos ingresos, la población busca en la actividad emprendedora una opción de autoempleo, mientras en los países de altos ingresos, donde este segmento de personas son beneficiarios de programas sociales y de protección, la actividad emprendedora surge para aprovechar oportunidades.

En el Perú, alrededor del 80% de los emprendedores estaba trabajando al momento de la encuesta, y sólo el 1,5% manifestó ser estudiante o jubilado, lo cual significa que cerca del 18% de los emprendedores estaba desempleado en ese momento. Pero si a esto se añade el porcentaje de quienes manifestaron creer que estarían desempleados en los próximos 6 meses, el porcentaje de desempleados se incrementa a 44,5%. Definitivamente, la generación de negocios por necesidad guarda estrecha relación con el problema del desempleo en el Perú ($p < 0,05$). En efecto, en los negocios por necesidad, el 60% de los emprendedores está o cree que estará desempleado en los próximos meses, mientras que en los negocios por oportunidad este porcentaje es de 37%. La diferencia puede atribuirse a que las expectativas de desempleo (o fragilidad del empleo) influyen fuertemente en los emprendimientos por necesidad.

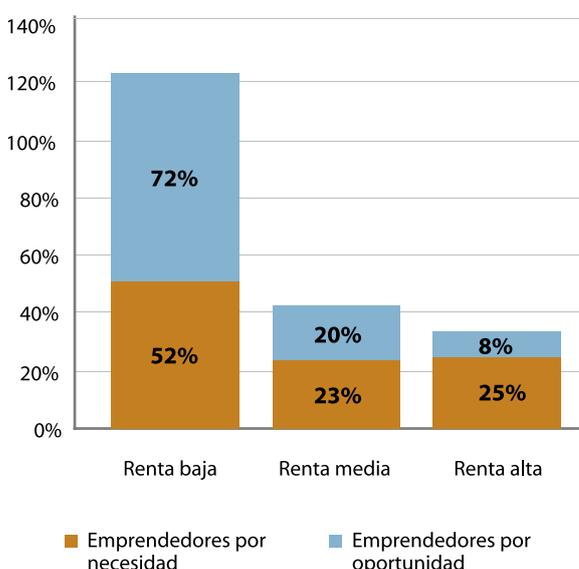
Figura 7: Estatus laboral de los emprendedores según grupo de renta nacional, GEM 2004



5. Ingreso personal

Como se observa en la figura 8, en el Perú el nivel de emprendimiento, independientemente de la motivación, aumenta conforme disminuye el ingreso personal ($p < 0,05$). Sólo el 58% de las empresas creadas por personas con bajos ingresos son motivadas por oportunidad, porcentaje que contrasta con el 85% de las empresas creadas por oportunidad en el sector de altos ingresos¹.

Figura 8: Nivel de ingreso personal de los emprendedores peruanos según su motivación para emprender, Perú 2004



Estos resultados son muy distintos de los encontrados en países con mayor desarrollo, como España, donde el emprendimiento aumenta en los sectores de mayor renta personal. Así, se corrobora nuevamente el hecho de que en el Perú el componente de emprendimiento por necesidad –correspondiente a los sectores vulnerables y de bajos recursos– es responsable del mayor índice TEA nacional.

Sobre este tema, es significativo también el grado de aprovechamiento de oportunidades en comparación con el emprendimiento por necesidad en los individuos de mayor renta.

6. Motivación del emprendedor

Estudiar los aspectos que motivan a la población a convertirse en empresarios es ciertamente algo complejo, debido al factor subjetivo, a la diversidad de variables involucradas y a lo difícil de medir el grado de influencia de cada una de ellas. No obstante, la

metodología GEM, si bien no deja de ser subjetiva, ha demostrado desde anteriores ediciones que pueden relacionarse algunos de estos aspectos con el nivel de actividad emprendedora, aunque sólo sea en forma de tendencias.

GEM 2004 pregunta a los encuestados acerca de los aspectos que considerarían motivadores o desmotivadores en el caso de emprender un nuevo negocio. En el Perú las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 1: Aspectos motivadores y desmotivadores del emprendimiento, Perú 2004

Porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta:	
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	27,0%
¿En el Perú, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	78,5%
¿En el Perú, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	72,9%
¿En el Perú, a menudo los medios de comunicación informan sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	76,4%
¿En el Perú, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	46,8%

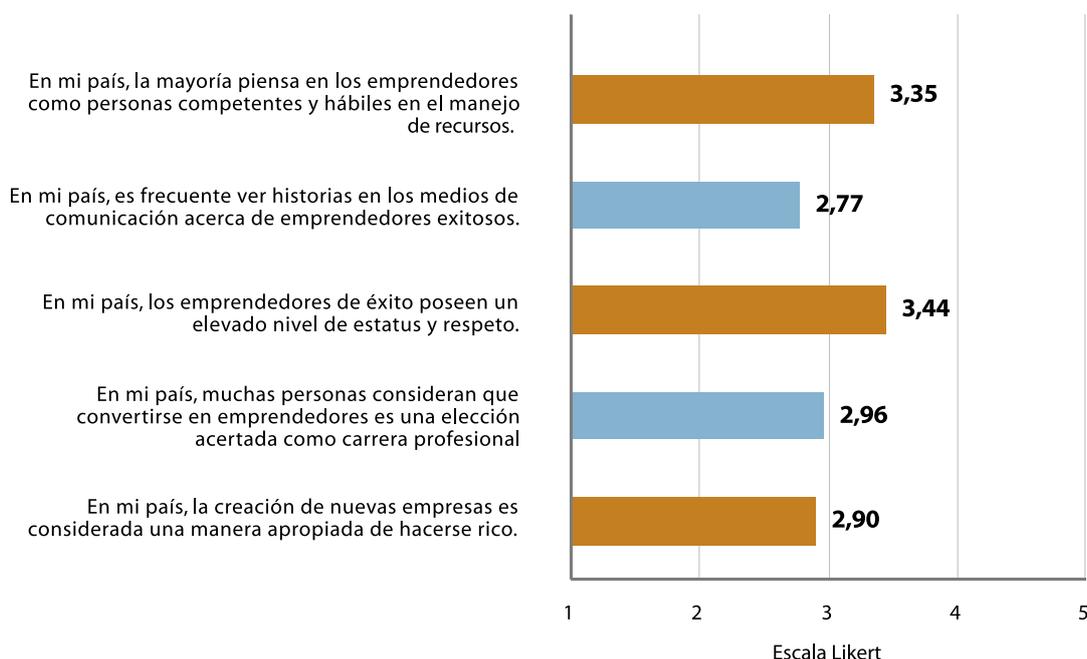
Reconociendo que siempre existe un grado de subjetividad en las respuestas, puede decirse que aparentemente la población peruana tiene una percepción positiva respecto a convertirse en empresario como opción laboral; además manifiesta que los medios de comunicación ofrecen una buena cobertura de los emprendimientos exitosos.

De este modo, se podría decir que el índice TEA depende en 52,6% de los factores de motivación analizados en el cuadro anterior². La mayor variable explicativa fue la carrera de empresario como opción profesional deseable.

Con la finalidad de contrastar estos resultados, se les consultó a expertos acerca de su percepción sobre las motivaciones que tendrían las personas para iniciar una actividad emprendedora³. Los resultados se muestran en la figura 9.

A diferencia de la población encuestada, los expertos piensan que en el Perú la carrera de empresario no se considera una opción profesional acertada

Figura 9: Opiniones de los expertos acerca de las motivaciones de la población para emprender, Perú 2004



ni la manera más apropiada de hacerse rico; también señalan que no hay mucha cobertura del éxito empresarial en los medios. Sin embargo, afirman que los empresarios que logran el éxito son vistos como personas competentes e ingeniosas y logran un estatus social de respeto y consideración.

En cuanto al resto de países, se puede comparar la valoración media sobre este tema en la figura 10.

Como se observa, los expertos peruanos son conservadores en sus opiniones, es decir, consideran que la población tiene menores motivaciones para desarrollar emprendimientos que el promedio del grupo GEM. Mientras la población manifiesta una actitud favorable, los expertos no consideran que ello se esté traduciendo en mayores motivaciones para el emprendimiento. Incluso creen que en el Perú hay menor propensión a valorar al emprendedor que en

Figura 10: Valoración media por país de las motivaciones de la población para la actividad emprendedora, GEM 2004

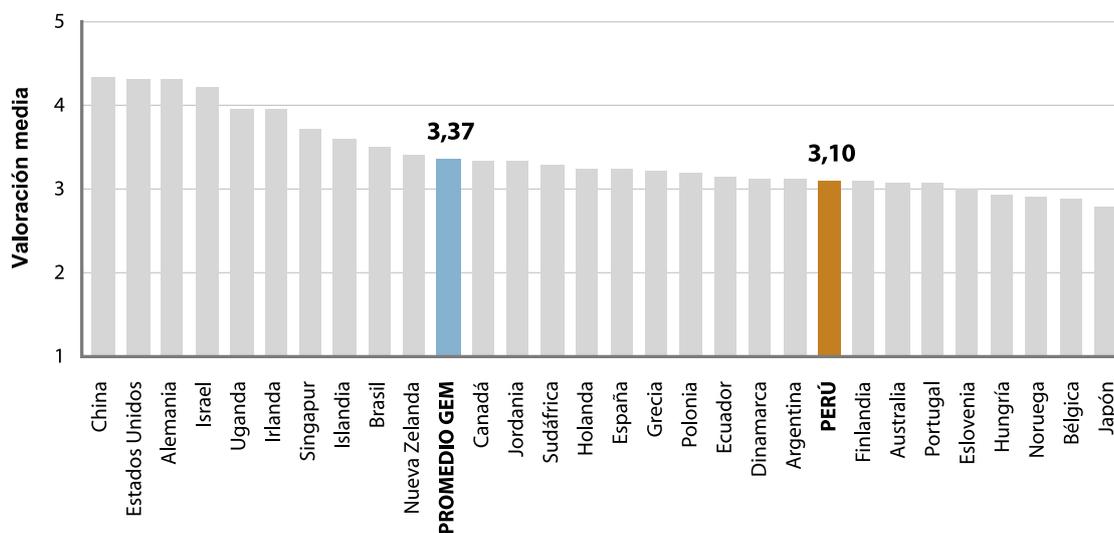
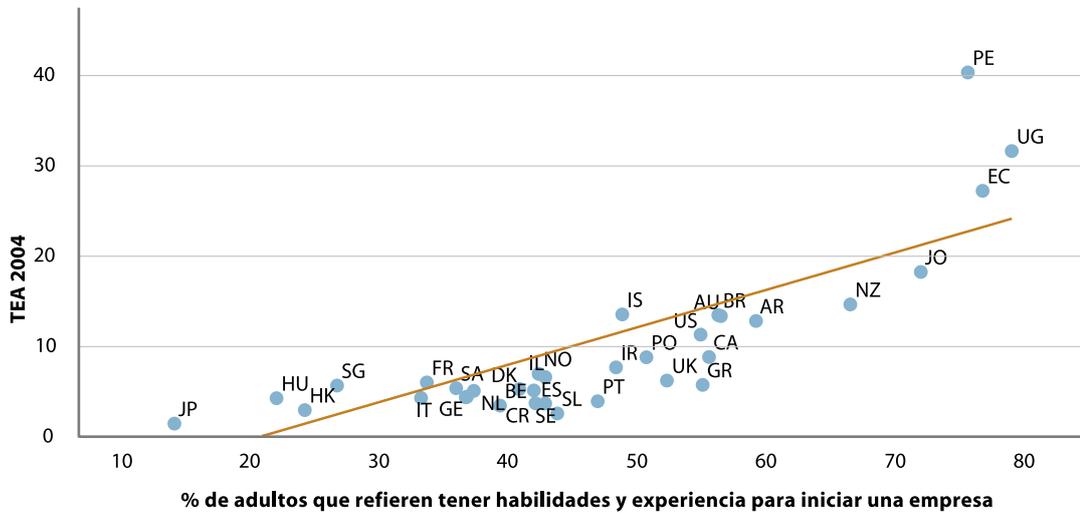


Figura 11: Percepción de habilidades por la población adulta y creación de empresas, Perú 2004



los otros países de Latinoamérica.

7. Habilidades del emprendedor para la creación de empresas

La percepción de los emprendedores acerca de sus propias habilidades para la creación de empresas parece guardar relación con la actividad de emprendimiento. Estudios realizados por Evans y Leighton (1989) demuestran que los individuos que consideran que su desempeño depende de ellos mismos tienen mayor probabilidad de iniciar un negocio. Lazear

(2002), por su parte, encuentra que los empresarios se caracterizan por un balance adecuado entre habilidades y experiencia en diferentes roles, antes que por ser especialistas en algún área específica. Finalmente, varios estudios coinciden en que los trabajadores independientes tienen niveles de satisfacción personal más altos y son más "felices" (Blanchflower y Oswald, 1998a y 1998b).

Tomando en cuenta tales hallazgos, la metodología GEM recoge información subjetiva de la percepción de la población acerca de sus habilidades

Figura 12: Percepción de habilidades de la población adulta desde el punto de vista de los expertos, Perú 2004

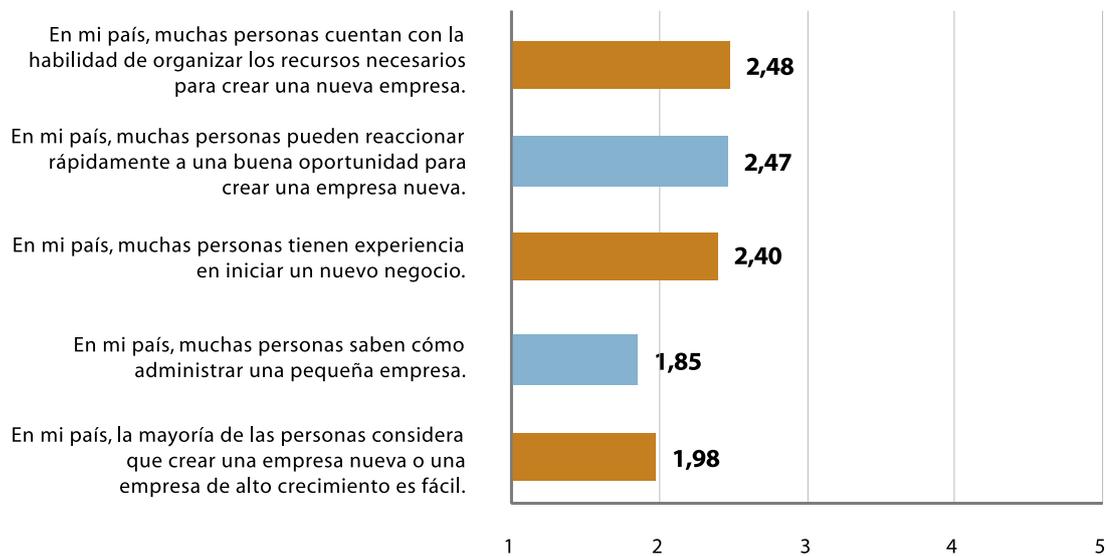
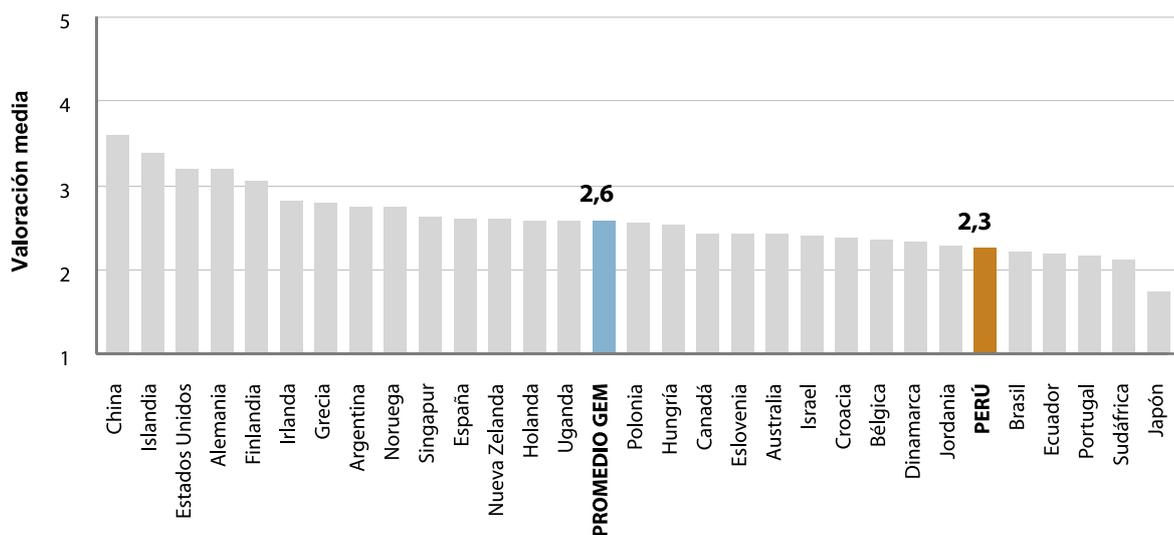


Figura 13: Percepción de habilidades de la población por los expertos, GEM 2004



para la puesta en marcha de un negocio. De nuevo, una alta proporción (77,7%) de los encuestados en el Perú entre 18 y 64 años menciona poseer las habilidades y conocimientos necesarios para emprender un negocio. En el conjunto de países GEM se observa también una estrecha relación entre la percepción positiva de la población sobre sus habilidades, experiencia y conocimiento necesarios para la puesta en marcha de un negocio y la generación de actividades emprendedoras⁴ (figura 11).

Al igual que en el caso anterior, los expertos peruanos también manifiestan una visión más pesimista sobre este aspecto, como se observa en la figura 12. Consideran que la población peruana no tiene la capacidad ni la experiencia para poner en marcha y administrar una empresa. Ello es preocupante por cuanto la población percibe justamente lo contrario. ¿Podría cierta actitud falsamente optimista de los emprendedores explicar, en parte, el alto porcentaje de cierres de negocios en el Perú? Como indican las cifras, la mayoría de emprendedores no ha culminado siquiera la educación secundaria. Es evidente que la población requiere capacitación, desarrollo de habilidades y asesoría empresarial a fin de que aumenten sus posibilidades de crear empresas con mayores oportunidades de sobrevivencia y crecimiento.

Respecto a la comparación media por país (figura 13), el Perú ocupa una posición preocupante: entre los 6 últimos lugares. En el ámbito GEM, sin embargo, se observa que en sólo 5 países: China, Islandia, Estados Unidos, Alemania y Finlandia,

los expertos muestran estar de acuerdo en que la población de su país tiene habilidades, capacidad y experiencia para emprender.

Notas

- 1 Esta relación inversa es altamente significativa ($p < 0,000$).
- 2 Ecuación de regresión lineal ($p = 0,001$):
Índice TEA = $-22,416 - 0,135 * (\text{miedo al fracaso}) + 0,374 * (\text{opción profesional deseable}) + 0,181 * (\text{mejor estatus}) - 0,126 * (\text{nivel de vida similar}) + 0,149 * (\text{buena cobertura de los medios})$.
Índice de correlación = 0,725; $R^2 = 0,526$.
- 3 Ecuación de regresión ($p = 0,000$):
Índice TEA = $-11,762 + 0,458 * (\% \text{ adultos que perciben tener habilidades para crear empresas})$.
Índice de correlación = 0,82; $R^2 = 0,68$; $p = 0,000$.
- 4 Escala de Likert:
1 = totalmente en desacuerdo
2 = en desacuerdo
3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo
4 = de acuerdo
5 = totalmente de acuerdo

Capítulo 5

LA MUJER EMPREENDEDORA EN EL PERÚ

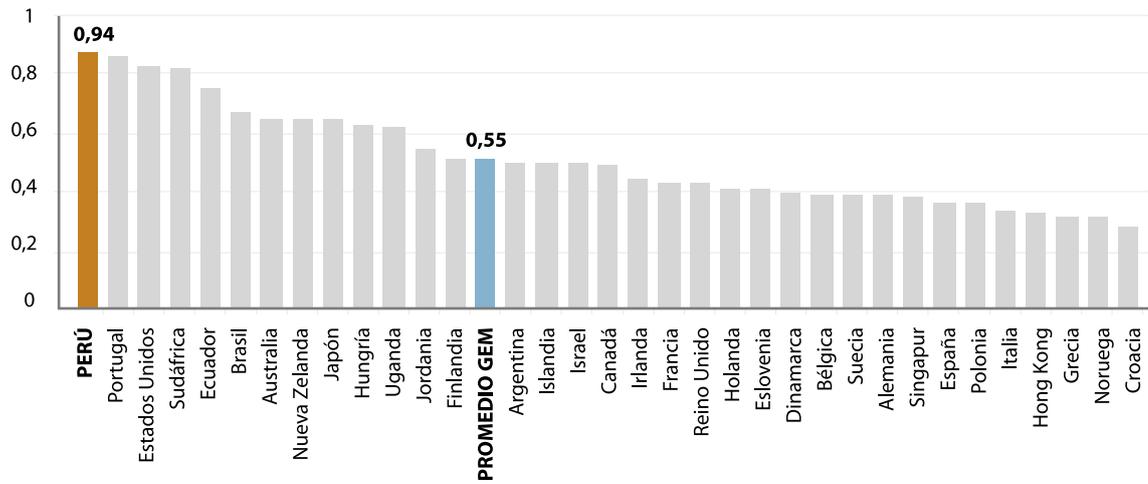
Durante las últimas décadas y a raíz del agravamiento de la situación de pobreza en el Perú, las mujeres han protagonizado un acelerado proceso de inserción en la actividad económica. Paulatinamente, han empezado a desempeñar diversas actividades productivas y de servicios, al mismo tiempo que atienden sus hogares, tarea esta última que, por lo menos en los estratos socioeconómicos bajos, sigue siendo casi exclusivamente de su responsabilidad.

La participación de la mujer de menores recursos en la vida económica se hizo patente desde la aparición de las redes de organizaciones sociales, como los comités de Vaso de Leche y los comedores populares, que asumieron de manera colectiva la sobrevivencia familiar. La pobreza, el desempleo del jefe del hogar o la falta completa de la figura paterna ocasionaron la rápida expansión de este tipo de organizaciones.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción Social (2004), en periodos anteriores la participación de la mujer en la vida económica tendía a disminuir durante los años de crecimiento económico. Ahora,



Figura 1: Ratio TEA femenino/TEA masculino por países, GEM 2004



por el contrario, a pesar de que en los últimos dos años la economía muestra signos de recuperación, la presencia de la mujer en el mercado laboral se ha consolidado y muestra una tendencia creciente.

Este cambio es consecuencia de múltiples factores: la reducción de la tasa de fertilidad, el aumento del nivel educativo de las mujeres y la precaria situación económica de gran parte de la población, lo que ha obligado a las familias a desarrollar diversas estrategias de sobrevivencia. Una de estas estrategias es el emprendimiento.

1. Actividad emprendedora con enfoque de género en el ámbito GEM

En el ámbito global, el TEA femenino es casi la mitad del TEA masculino. En todos los países donde se desarrolla el GEM, el nivel de emprendimiento masculino es mayor al femenino, aunque no siempre esta diferencia es significativa. Por ejemplo, en Croacia, Noruega, Grecia y Hong Kong el ratio entre el TEA femenino y el TEA masculino es bajo, es decir, hay mucho menos emprendedoras que emprendedores; mientras que en Ecuador, Sudáfrica, Estados Unidos y Portugal la

Figura 2: Ratio TEA femenino /TEA masculino según motivación para emprender, GEM 2004

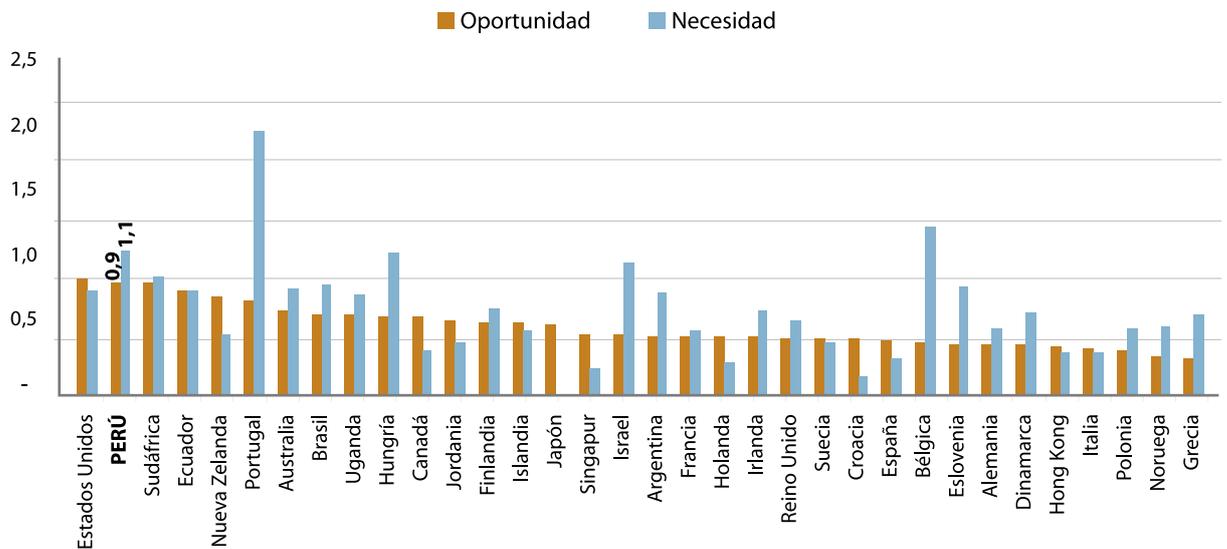
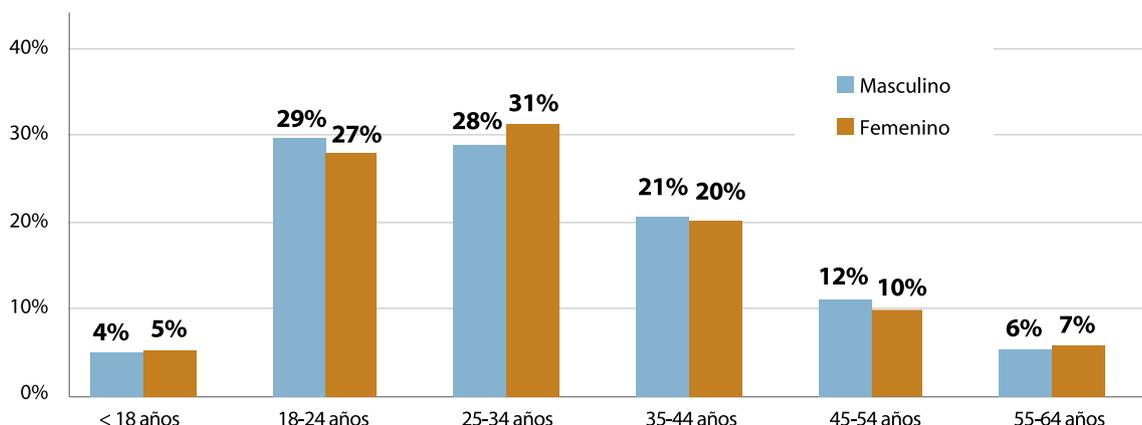


Figura 3: TEA masculino y TEA femenino según grupos etáreos, Perú 2004



participación de los géneros en el TEA es casi similar. En lo que respecta a nuestro país, la evidencia es abrumadora. La figura 1 muestra al Perú como el país con mayor participación de la mujer en la actividad emprendedora (0,94). Por cada hombre emprendedor hay prácticamente una mujer emprendedora.

En los países GEM, la participación femenina en la actividad emprendedora tiende, en promedio, a ser la mitad de la masculina. Asimismo, hay una fuerte relación (índice de correlación = 0,97) entre el TEA masculino y el TEA femenino, lo que sugiere que los países con TEA altos y elevada participación masculina presentan mayores probabilidades de tener un alto porcentaje de mujeres involucradas en emprendimientos.

Si se relaciona los resultados de género con los resultados sobre motivación –por necesidad o por oportunidad–, a nivel GEM se observa la mayor presencia de mujeres en los emprendimientos por necesidad ($p < 0,05$), tal como se muestra en la figura 2.

En el caso del Perú, esta relación también se cumple. El ratio entre el TEA femenino y el TEA masculino en las empresas por necesidad alcanza el valor de 1,1 y supera el de las empresas por oportunidad, que alcanza el 0,9.

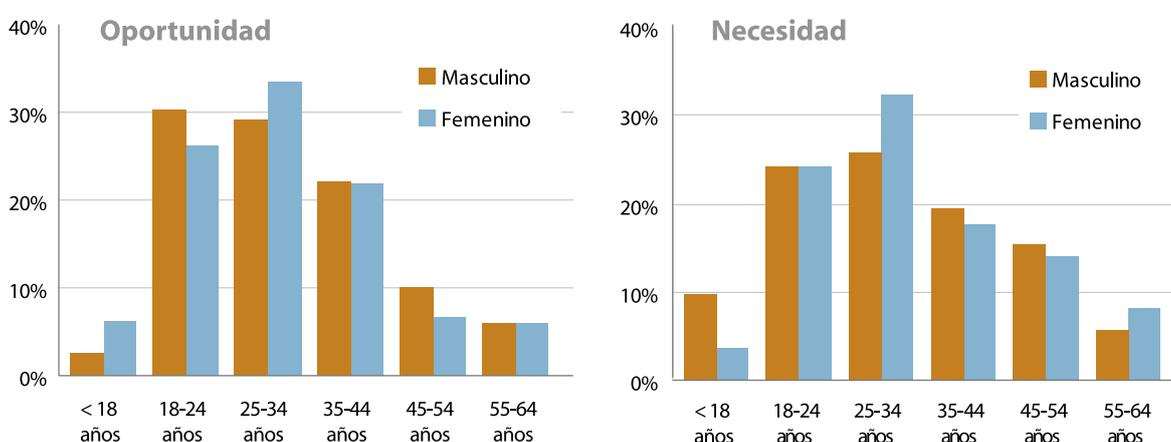
2. Perfil de la mujer emprendedora en el Perú

El GEM estima que cerca de 6 325 000 peruanos están involucrados en una iniciativa emprendedora. De estos, aproximadamente 3 065 000 son mujeres. A continuación se describen brevemente las características más relevantes de este colectivo emprendedor, a partir de aspectos sociodemográficos y análisis de actitudes.

2.1. Edad

Si se desagrega la información obtenida por grupos etáreos, como se muestra en la figura 3, no se obser-

Figura 4: TEA masculino y TEA femenino por grupos etáreos y motivo del emprendimiento, Perú 2004



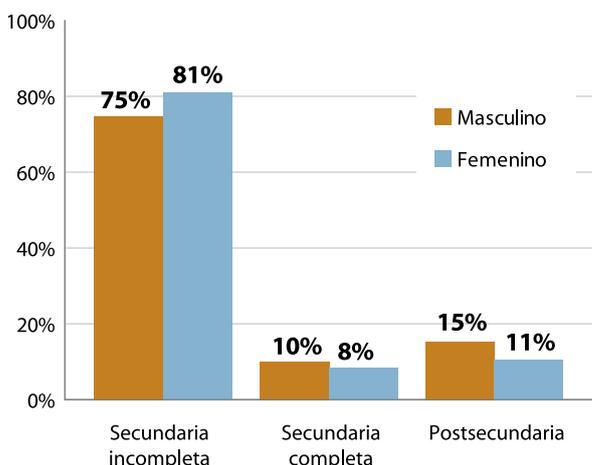
van mayores diferencias por género; se mantiene el perfil de edad descrito para el emprendedor peruano. Sin embargo, para las mujeres la actividad emprendedora supone un doble esfuerzo, por cuanto deben conciliar sus responsabilidades familiares como esposa, madre y ama de casa con el manejo de su negocio.

De la misma manera, no se pueden encontrar diferencias significativas al comparar el género del emprendedor, por grupos etáreos, con el motivo de su emprendimiento, aun cuando pueda observarse una leve predominancia de la participación de la mujer entre 25 y 34 años en el emprendimiento por necesidad.

2.2. Nivel educativo

Como se ha visto en el capítulo anterior, el nivel educativo predominante entre los emprendedores de ambos sexos es la secundaria incompleta. Sin embargo, la proporción de mujeres respecto a los hombres es mayor en el nivel secundario incompleto y menor cuando se trata de estudios postsecundarios. A pesar del mayor acceso a la educación que han conseguido las mujeres en las últimas décadas, aún se aprecia desigualdad de género en este aspecto. Sin duda, los embarazos tempranos y la extrema pobreza contribuyen a estos resultados.

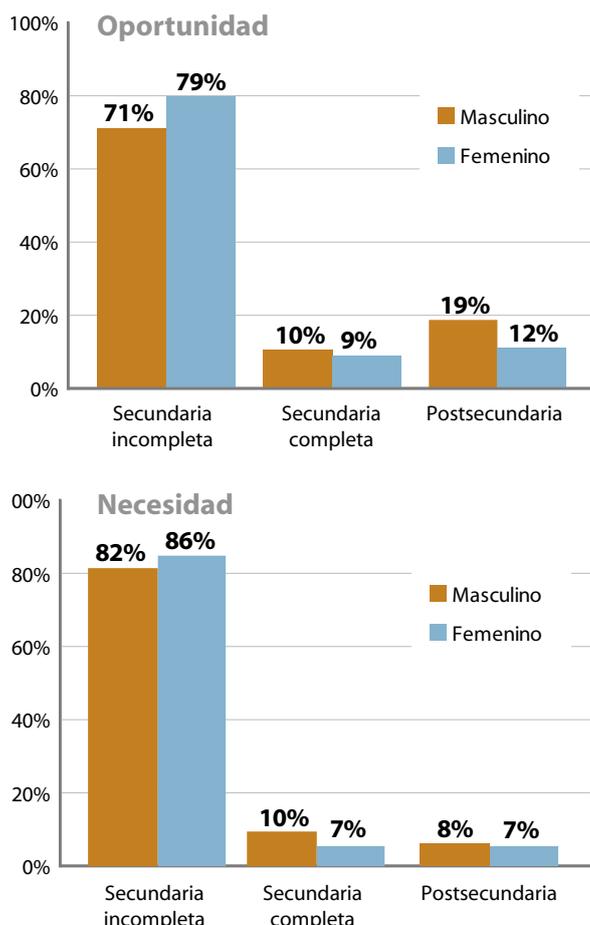
Figura 5: TEA masculino y TEA femenino según nivel educativo, Perú 2004



Asimismo, como se observa en la figura 6, en las empresas creadas por oportunidad estos resultados se repiten; es decir, en cuanto al nivel educativo las diferencias entre los géneros son similares a las encontradas para los emprendedores en general. Sin embargo, estas diferencias dejan de ser signifi-

cativas cuando se analizan las empresas creadas por necesidad, pues en todos los niveles educativos considerados no existe predominancia de ningún sexo. Entonces, en las empresas creadas por necesidad el nivel de formación educativa no influye en la proporción de hombres y mujeres emprendedores.

Figura 6: TEA masculino y TEA femenino por nivel educativo según el motivo del emprendimiento, Perú 2004

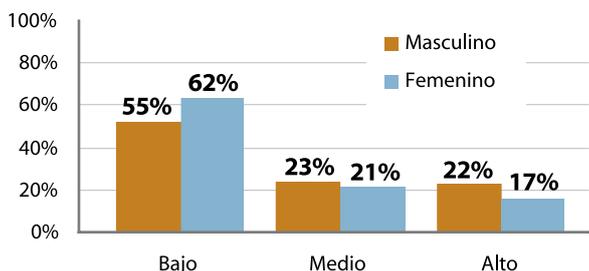


2.3. Nivel de ingresos

Inicialmente, los ingresos percibidos por las mujeres fueron considerados eventuales y complementarios para el sostenimiento del hogar. No obstante, la cada vez mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y en el mundo de los negocios ha permitido superar los prejuicios de índole sociocultural y hoy se reconoce su contribución al desarrollo económico del país.

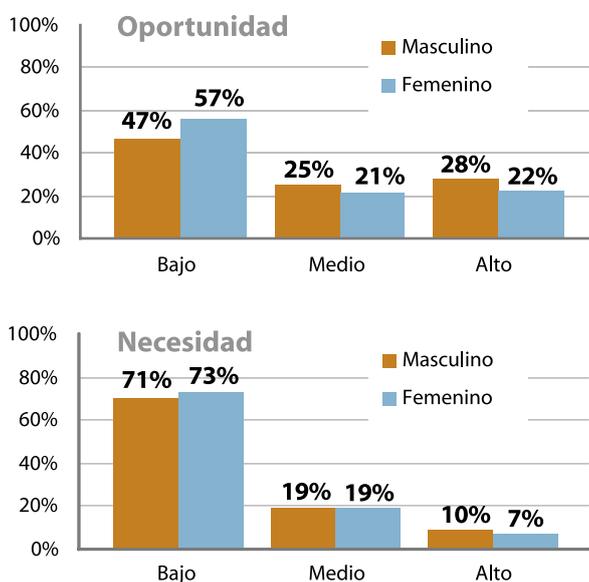
Como muestra la figura 7, mientras más bajo es el nivel socioeconómico, mayor es la proporción de mujeres respecto de los varones que inician actividades emprendedoras.

Figura 7: TEA masculino y TEA femenino según nivel de ingresos, Perú 2004



En cuanto a la motivación, aun cuando se esperaba que en los estratos socioeconómicos bajos la proporción de mujeres respecto de los hombres predominara en los emprendimientos por necesidad, esto ocurrió en forma más evidente en los emprendimientos por oportunidad. Este resultado sugiere que en los estratos de bajos ingresos las mujeres perciben mejor las oportunidades de negocio que los hombres.

Figura 8: TEA masculino y TEA femenino por nivel de ingresos según el motivo del emprendimiento, Perú 2004



2.4. Actitudes y percepciones de las mujeres ante el emprendimiento

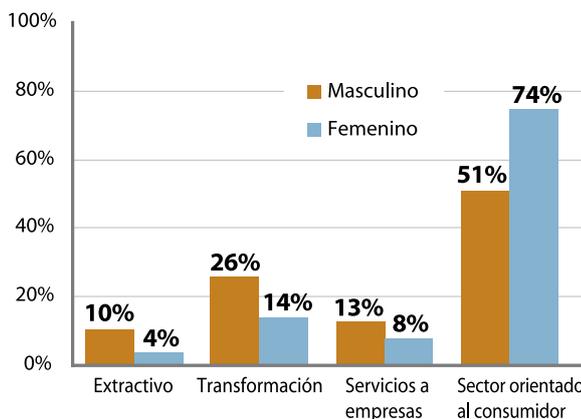
El cuadro 1 (ver página siguiente) muestra las actitudes y percepciones que los emprendedores peruanos tienen acerca de sí mismos y de su entorno. Los resultados se expresan como porcentajes del total de emprendedores que compone cada género.

De los resultados se desprende que las actitudes y percepciones de las mujeres emprendedoras son similares a las de los hombres. Difieren significativamente sólo en cuanto a que las mujeres son más optimistas en lo relativo a las oportunidades de negocio en el futuro cercano (70% de las mujeres frente a 62,7% de los hombres), mientras los varones son más optimistas en expresar su capacidad para poner en marcha un negocio (92% de los hombres frente a 87,4 de las mujeres). En estos casos hay diferencias atribuibles al género.

3. Los sectores de emprendimiento de las mujeres

Tanto las emprendedoras como los emprendedores peruanos se concentran en el sector orientado al consumidor; no obstante, precisamente en este sector la participación de las mujeres es proporcionalmente mayor (figura 9). En el resto de sectores hay una participación predominantemente masculina ($p < 0,05$).

Figura 9: TEA masculino y TEA femenino por sectores económicos, Perú 2004



La figura 10 muestra en forma desagregada el sector orientado al consumidor. Como puede observarse, la participación masculina es proporcionalmente mayor en casi todas las actividades, pero la participación femenina es notoriamente superior en comercio minorista (quizá por comercio ambulatório) y en hospedaje y restaurantes (negocio relacionado con su tradicional quehacer doméstico), razón por la cual el resultado agregado da ventaja a las mujeres. Otros sectores de actividad con mayor presencia de la mujer son los servicios asistenciales, para los cuales se necesita educación formal técnica o profesional, que en su mayoría incluyen actividades tradicionalmente desempeñadas por mujeres, como enfermería, obstetricia, servicio social, educación, entre otras.

Cuadro 1: Actitudes y percepciones en el Perú según género, Perú 2004

Actitudes y percepciones	Masculino*	Femenino*	La diferencia entre los porcentajes difiere en forma significativa
¿Actualmente está tratando de poner en marcha un negocio en forma independiente a su trabajo habitual?	78,8%	79,4%	No
¿Actualmente está tratando de poner en marcha una iniciativa para la empresa donde trabaja como parte de su labor habitual?	16,6%	16,6%	No
¿Es actualmente propietario de un negocio en el que interviene ayudando a dirigirla?	50,4%	48,2%	No
¿Ha proporcionado fondos personales para ayudar en la puesta en marcha de un negocio de otras personas?	14,6%	13,1%	No
¿Está pensando poner en marcha un nuevo negocio en los próximos 3 años?	81,3%	79,4%	No
¿En los últimos doce meses ha cerrado, abandonado o clausurado un negocio del cual usted era propietario y gerente?	15,4%	14,6%	No
¿Conoce personalmente a alguien que haya puesto en marcha un nuevo negocio en los últimos dos años?	73,9%	71,6%	No
¿En los próximos 6 meses existirán buenas oportunidades para poner en marcha un nuevo negocio?	62,7%	70,0%	Sí **
¿Tiene usted los conocimientos, las habilidades y la experiencia necesarios para emprender un nuevo negocio?	92,0%	87,4%	Sí **
¿El miedo al fracaso sería para usted un obstáculo respecto a poner en marcha un nuevo negocio?	17,3%	21,1%	No
¿En el Perú, la mayoría de la gente prefiere que todos tengan el mismo nivel de vida?	50,3%	44,5%	No
¿En el Perú, la mayoría de la gente piensa que poner un nuevo negocio es una opción profesional deseable?	82,4%	79,0%	No
¿En el Perú, las personas que tienen éxito al poner en marcha un nuevo negocio obtienen un alto nivel de estatus y de prestigio?	71,9%	71,5%	No
¿En el Perú, a menudo se ve en los medios de comunicación noticias sobre nuevos negocios que han tenido éxito?	76,3%	81,2%	No

* Porcentaje sobre el total de emprendimientos masculinos o femeninos, según el caso.

** Valor $p = 0,05$.

4. Apoyo al emprendimiento femenino

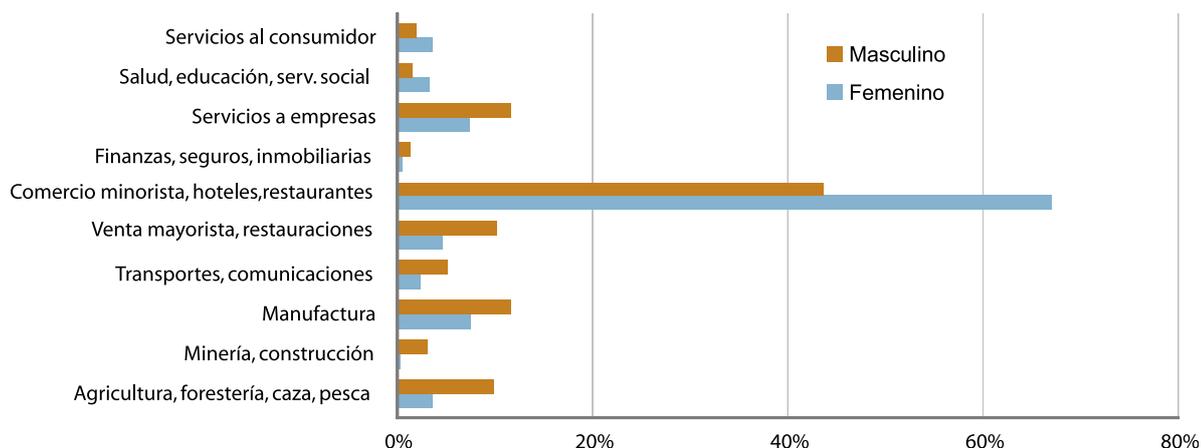
La necesidad de las mujeres de conciliar las actividades económicas con las responsabilidades del hogar y, sobre todo, el cuidado de los niños, constituye un claro desafío para los promotores y diseñadores de políticas, quienes deben plantear o ejecutar acciones –sea a través de organizaciones colectivas o a nivel individual– en favor de una mayor incorporación de las mujeres al mundo empresarial en nuevos sectores y en mejores condiciones.

Al respecto, los expertos entrevistados opinan que si bien el colectivo femenino puede tener la misma

capacidad que su similar masculino para establecer un negocio nuevo –e incluso gozar de la aceptación social por ello–, actualmente la institucionalidad del país no estaría motivando ni facilitando suficientemente el desarrollo de estos emprendimientos, sobre todo en los periodos de la vida cuando la mujer debe destinar mucho de su tiempo y esfuerzo a su papel tradicional dentro de la familia.

En términos relativos, es muy preocupante la situación de nuestro país respecto al apoyo institucional a la mujer emprendedora. Como muestra la figura 12, el Perú ocupa uno de los últimos lugares, sólo antes de Hungría, Ecuador y Japón.

Figura 10: TEA masculino y TEA femenino por actividades económicas, Perú 2004



El factor institucional es crucial en este periodo de expansión de las exportaciones no tradicionales y de inminentes tratados de negociación comercial, los que muy probablemente ofrecerán incentivos al

aumento de la productividad de las mujeres en particular, a través de oficios y ocupaciones no tradicionales que faciliten su mayor participación en actividades generadoras de valor agregado.

Figura 11: Opinión de expertos respecto del apoyo institucional a la mujer, Perú 2004

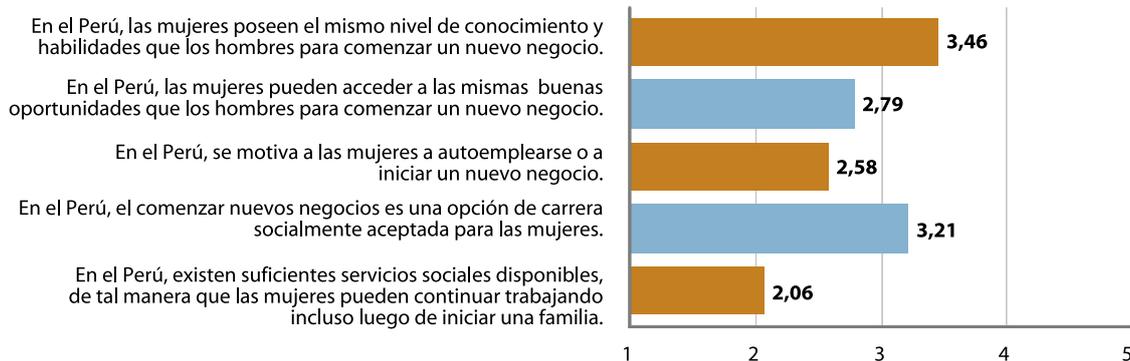
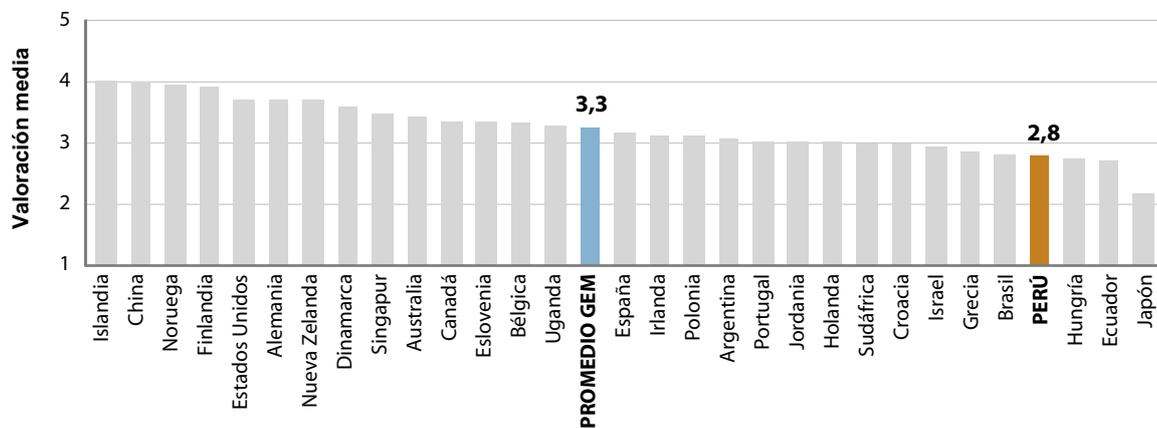


Figura 12: Opinión de expertos respecto al apoyo institucional a la mujer, GEM 2004



Capítulo 6

FINANCIAMIENTO DE LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA

Uno de los factores que explican el éxito de los emprendimientos en las economías avanzadas es la disponibilidad de capital para financiar las primeras etapas de desarrollo de las nuevas empresas. En este capítulo se describen las características del financiamiento de la actividad emprendedora en el ámbito GEM y, en particular, en nuestro país.

En paralelo a las opciones de financiamiento consideradas tradicionalmente en el campo económico, debe tenerse en cuenta la inversión informal como alternativa asequible a los micro y pequeños empresarios. Poco se ha estudiado sobre este tipo de inversión en nuestro país, aun cuando su importancia en el desarrollo de los emprendimientos es cada vez más evidente. En este capítulo cabe destacar el valioso aporte del estudio GEM al reconocer la relevancia de este tipo de financiamiento en el contexto de cada país y brindar un marco de referencia único para el desarrollo de políticas de fomento al emprendimiento.

1. El financiamiento de la actividad emprendedora en el ámbito GEM

El monto de capital inicial necesario para la puesta en marcha de una empresa depende, entre otros aspectos, del tipo de negocio, de las expectativas del emprendedor, de la ubicación de la empresa y del país en que se realiza el emprendimiento.

En el ámbito GEM (Bygrave y Hunt, 2004), el monto promedio necesario para iniciar un negocio es de 53 673 dólares. El negocio que aprovecha una oportunidad del mercado requiere un monto promedio superior (58 179 dólares) al monto promedio que necesita un negocio impulsado por la necesidad (24 467 dólares).

Considerando los diversos campos de actividad, la mayor inversión necesaria corresponde a los emprendimientos en el sector de servicios a empresas (76 263 dólares), mientras la menor inversión corresponde al sector orientado al consumidor (39 594 dólares). GEM ha encontrado que mientras mayor es el capital que el emprendedor invierte en una empresa, mayor es su expectativa de que ésta crezca y genere más puestos de trabajo.

Los emprendedores del ámbito GEM asumen en promedio el 65,8% de la inversión inicial de los emprendimientos. Por otro lado, los fondos propios de los emprendedores sumados a los proporcionados por la inversión informal constituyen el 3,5% del PBI de las naciones GEM; son recursos destinados al pago de salarios y a la compra de bienes y servicios para el nuevo negocio.

Cuadro 1: Estadística sobre la inversión total y por emprendedor, Perú 2004

Estadística	Necesidad total de inversión para el emprendimiento (en nuevos soles)	Inversión aportada por el emprendedor (en nuevos soles)
Media	12 281	6 341
Mediana	5 000	2 500
Moda	5 000	1 000
Desviación estándar	28 246	16 802
Mínimo	100	50
Máximo	340 000	300 000
Percentiles		
10	1 000	500
20	1 700	1 000
30	2 500	1 000
40	3 470	1 800
50	5 000	2 500
60	6 800	3 400
70	10 000	5 000
80	15 000	7 500
90	27 500	13 300

2. El financiamiento de los emprendimientos peruanos

2.1. Necesidades de inversión

Según los resultados de la Encuesta a la Población Adulta (cuadro 1), para poner en marcha emprendimientos en el Perú es necesario un promedio de 12 281 soles. El 50% de este colectivo necesita un máximo de 5 mil soles per cápita para abrir su negocio, y es el monto que con mayor frecuencia se menciona. Es decir, los emprendimientos peruanos son iniciados generalmente con pequeño capital, aspecto que determinaría escasas posibilidades de crecimiento, poca duración del negocio y, por lo tanto, explicaría la gran cantidad de cierres de negocios.

En cuanto al financiamiento de la inversión, el emprendedor peruano aporta en promedio 6 341 nuevos soles, es decir, aproximadamente el 51,6% de la inversión total necesaria para poner en marcha el negocio. No obstante, el 50% de los emprendedores aporta como máximo 2 500 soles, mientras el monto más frecuentemente aportado es de sólo 1 000 soles. Cabría esperar que la mayoría de estas empresas estén destinadas a proporcionar autoempleo y a generar pocas utilidades; en consecuencia, no ofrecen mayor expectativa de crecimiento.

2.2. Expectativas económicas de los emprendedores

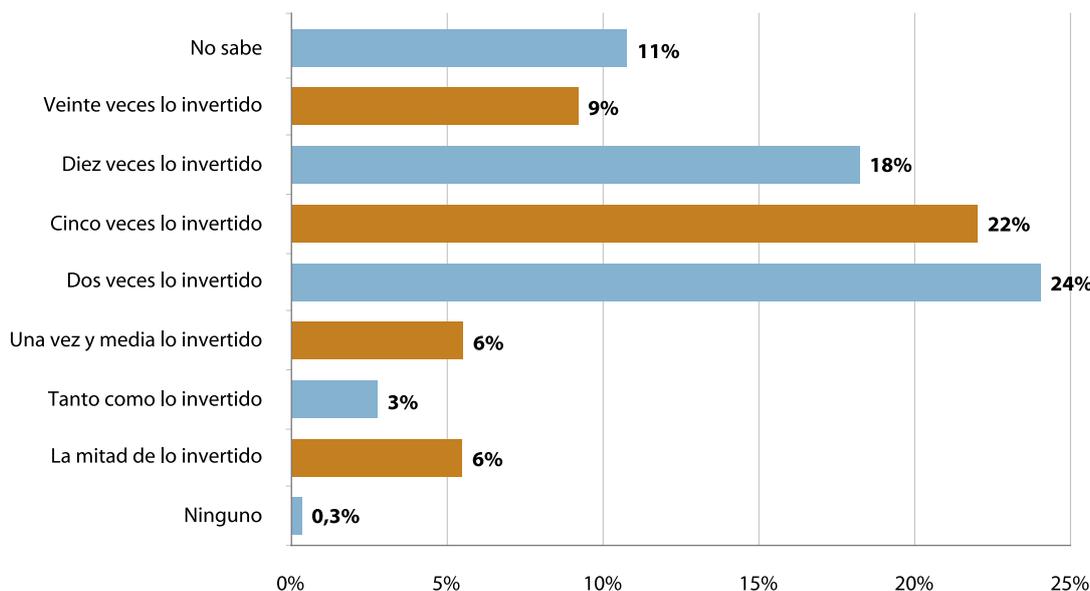
Rentabilidad esperada

En cuanto a las expectativas de retorno sobre la inversión, la mayoría de los emprendedores peruanos espera que el negocio genere utilidades que superen ampliamente el monto invertido. Así, la mayoría de los emprendedores (64%) espera que en 10 años el nuevo negocio les produzca una rentabilidad entre 2 y 10 veces el monto que invirtió, mientras que aproximadamente el 15% espera menos de 150% del capital inicial y el 9% espera recuperar 20 veces lo invertido.

Llama la atención que 11% de los encuestados refiera no saber cuánto retorno espera de su inversión, lo que equivale a no tener ni siquiera idea de cuál será el valor que creará su negocio. Este dato sugiere la escasa preparación en materia financiera de gran parte de los emprendedores.

En cuanto a este punto, no se encuentran diferencias significativas entre las empresas creadas por necesidad y las creadas por oportunidad, a excepción del grupo correspondiente a los emprendedores que esperan un retorno mínimo de 20 veces su inversión,

Figura 1: Beneficio esperado por el emprendedor respecto de su inversión, Perú 2004



en el cual predominan los emprendimientos motivados por el aprovechamiento de una oportunidad.

Plazo de recuperación del capital invertido

En cuanto al plazo de recuperación del capital, como se muestra en el figura 2, la mayoría (35,6%) de los emprendedores espera recuperar su inversión inicial en un plazo máximo de 1 año después de iniciada la operación, el 24,8% piensa esperar hasta 2 años para ello y el 21% espera lograrlo sólo en 6 meses. En este aspecto tampoco hay diferencias significativas entre los emprendedores por oportunidad y los emprendedores por necesidad, a excepción de aquellos que esperan recuperar su capital antes de 6 meses, quienes en su mayoría son emprendedores por necesidad (28,5% frente a 17,1% de emprendedores por oportunidad; $p < 0,001$).

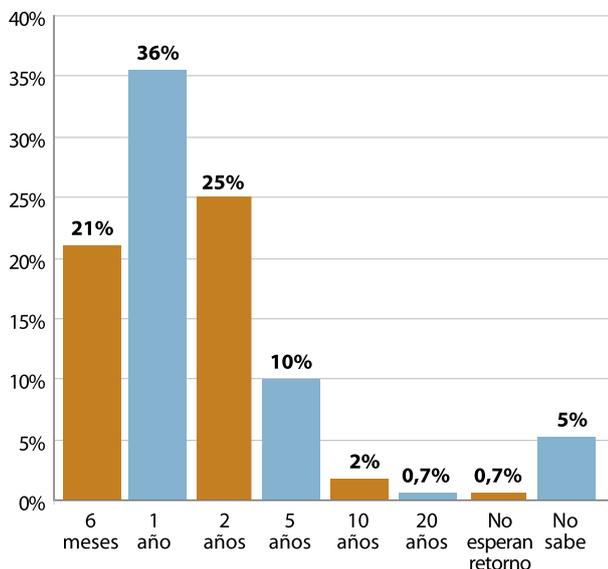
Llama la atención los plazos tan cortos en que los emprendedores esperan recuperar su inversión. Sólo el 10% y 2% de los emprendedores menciona periodos de 5 años y 10 años, respectivamente, como plazo de recuperación.

3. La inversión informal

Como se mencionó con anterioridad, por lo general cuando se trata el tema del financiamiento en las empresas la discusión se centra en las condiciones que la banca o el mercado bursátil ofrecen al inversionista. Esto es consecuencia, probablemente, del papel que juega el sistema financiero en los países desarrollados, donde contribuye de manera decisiva

a la generación de riqueza. Por ejemplo, en Estados Unidos el total de colocaciones del sistema bancario equivale a 150% del PBI.

Figura 2: Plazo de recuperación de la inversión esperado por el emprendedor, Perú 2004



Sin embargo, el financiamiento bancario no es necesariamente apropiado para todas las actividades empresariales, sino sólo para aquellas que permiten a la entidad financiera cumplir con los requerimientos de control y supervisión de la regulación bancaria sin incurrir en un costo excesivamente oneroso para el empresario.

En países desarrollados, como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, el mercado de valores constituye una fuente de financiamiento complementaria muy importante para las empresas. Sin embargo, el financiamiento a través de este mercado tampoco es apropiado para todas las empresas, ni para todas las actividades y necesidades, debido a los altos costos de transacción¹. Estos costos determinan que este tipo de financiamiento sea conveniente sólo para empresas grandes o de alto crecimiento, en las cuales los costos se diluyen gracias a los significativos montos negociados.

El crédito de proveedores puede ser una fuente de financiamiento nada despreciable. En Estados Unidos y Canadá, el crédito directo de los proveedores constituye la mayor fuente de financiamiento, pues llega a representar hasta el 60% del total proveniente de todas las fuentes.

En nuestro país, de acuerdo con cifras del Banco Central de Reserva del Perú, entre diciembre del 2003 y abril del 2004, aproximadamente el 41,7% de las empresas utilizó el financiamiento externo, de las cuales el 29,4% optó por el financiamiento bancario.

Como puede observarse en el cuadro 2, mientras menor es el tamaño de la empresa, menor es el financiamiento externo; es decir, en las pequeñas empresas –y por extensión en las microempresas– el capital básico que permite el inicio de actividades no proviene de las fuentes de financiamiento externas formales mencionadas, sino de los recursos propios del empresario o de la inversión informal. Por este motivo urge mejorar el acceso al financiamiento para el caso de las pymes, teniendo en cuenta que constituyen el 99,7% del empresariado formal del Perú (Prompyme, 2001).

No obstante, esto no significa que el emprendedor no haya contado con fondos externos. Con frecuencia sucede que a los ahorros personales de los emprendedores se suman los fondos procedentes de su entorno inmediato (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.), quienes son llamados también inversores informales.

3.1. La inversión informal en el ámbito GEM

A diferencia de los países en desarrollo, la inversión informal en los países desarrollados se ha profesionalizado hasta el punto que forma redes y organizaciones oficialmente establecidas (*business angels*). En los últimos años ha crecido el número de personas interesadas en invertir directamente en nuevas empresas. Estas personas poseen amplia experiencia en gestión empresarial, de modo que no sólo aportan capital financiero, sino también conocimiento (Ardichvili et al., 2002).

En Europa, las redes de *business angels* más desarrolladas trabajan tanto con emprendedores como con inversionistas. Sus objetivos son habilitar a los empresarios para que presenten sus propuestas a varios inversores en forma simultánea, y paralelamente proporcionan a los inversores un medio conveniente de identificar y examinar propuestas.

La iniciativa de los *business angels* ha alcanzado tanto impacto en la actividad emprendedora que ha captado la atención de los gobiernos de los países donde está más desarrollada. En el Reino Unido, por ejemplo, el gobierno creó la National Business Angel Network (NBAN), institución avalada por cinco grandes bancos y empresas que se complementa con la Business Angel Networks Association (BANA), que apoya la cooperación y los vínculos entre redes de ese país.

Cuadro 2: Principales fuentes de financiamiento de las empresas no financieras, Perú 2004 (en %)

Fuente de financiamiento	Por tamaño de la empresa*					TOTAL
	Muy grande	Grande	Mediana 2	Mediana 1	Pequeña	
Empresas que obtuvieron crédito	55,0	53,3	50,7	36,2	23,5	41,7
Financiamiento bancario	43,5	39,1	35,3	25,2	11,6	29,4
Financiamiento no bancario**	11,6	14,2	15,4	11,0	11,9	12,3
Empresas que no obtuvieron crédito	45,0	46,7	49,3	63,8	76,5	58,3

*Tamaño de la empresa:

Muy grande: Empresa con ingresos superiores a S/. 35 millones.

Grande: Empresa con ingresos entre S/. 17,5 y S/. 35 millones, inclusive.

Mediana 2: Empresa con ingresos entre S/. 7 y S/. 17,5 millones, inclusive.

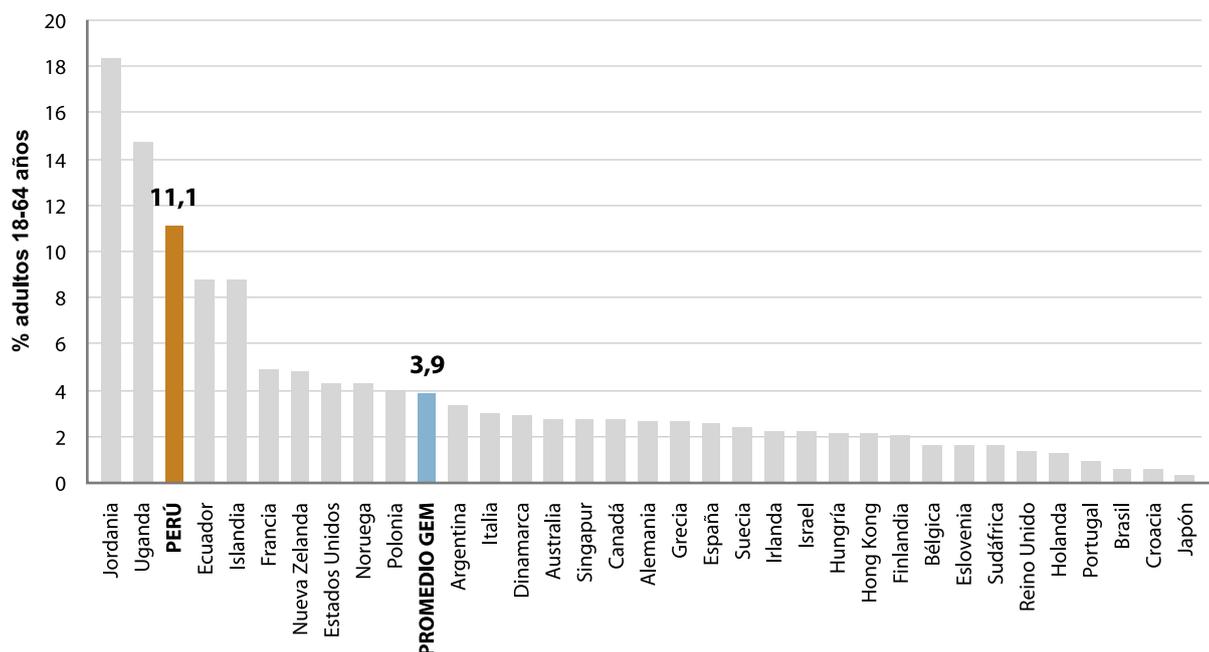
Mediana 1: Empresa con ingresos entre S/. 1,75 y S/. 7 millones, inclusive.

Pequeña: Empresa con ingresos hasta S/. 1,75 millones, inclusive.

**Incluye fuentes de financiamiento tales como proveedores, líneas de crédito del exterior, otras empresas del grupo, bonos, entre otros.

Fuente: BCR, 2004.

Figura 3: La inversión informal por países, GEM 2004



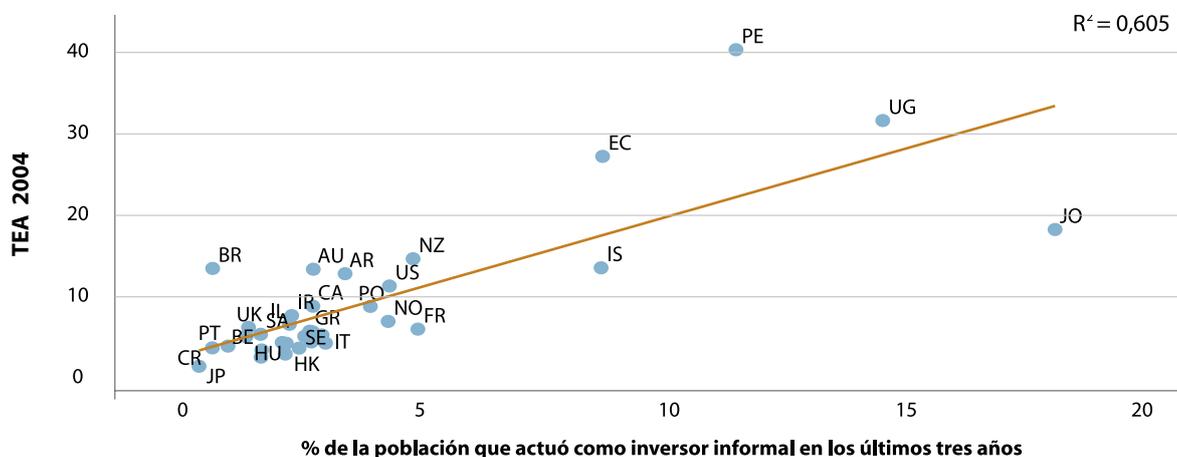
El estudio GEM explora las características de este especial tipo de financiamiento. Con la intención de medir su magnitud, pregunta a los encuestados de la población adulta si en los últimos tres meses han actuado como inversores informales proveyendo fondos personales para la puesta en marcha de un negocio que no es el de ellos. En la figura 3 se observa que el Perú es uno de los países con mayor prevalencia de inversión informal, después de Jordania y Uganda. Aunque casi triplica el promedio GEM, como se verá más adelante, el nivel de organización de este tipo de inversión en el Perú aún es limitado.

Si la inversión informal es el soporte de gran parte del emprendimiento de un país, es razonable pensar que la actividad emprendedora guarde relación con la magnitud de este tipo de inversión. La figura 4 muestra que la actividad de emprendimiento está directamente relacionada con el desarrollo de la inversión informal².

3.2. La inversión informal en el Perú

En nuestro país, el 11,1% de la población adulta entrevistada manifestó haber proporcionado fondos

Figura 4: Relación entre TEA e inversión informal, GEM 2004



Cuadro 3: Inversión informal, Perú 2004

% de la población adulta entre 18 y 64 años que actuó como inversor informal en los últimos 3 años.	11,1%	
Número de inversores informales.	1 825 174 personas	
Monto promedio de los fondos proporcionados por inversores informales.	3 208 soles	Desviación estándar = 5,962 nuevos soles
		Máximo = 60 000 nuevos soles
		Mínimo = 50 nuevos soles
Monto total de la inversión informal en los últimos 3 años.	5 856 millones de nuevos soles	

personales para ayudar a la puesta en marcha del negocio de otras personas en los últimos 3 años. En términos absolutos, esto significa que 1 825 174 personas han aportado aproximadamente casi seis mil millones de nuevos soles en ese periodo. Los datos del cuadro 3 amplían esta información.

Beneficiarios de la inversión informal

En cuanto a los beneficiarios de la inversión informal (figura 5), puede decirse que estos fondos se dirigen principalmente a la familia cercana y a los amigos y vecinos, pues el préstamo a desconocidos alcanza el menor porcentaje (2,3%), lo que sugiere que el inversor informal peruano se guía más por los lazos de

consanguinidad, amistad y confianza que por los planes de negocio en sí.

Inversión informal según sectores

La figura 6 muestra los sectores a los cuales se destinan los fondos de inversión informal con mayor frecuencia. El tipo de negocio preferido es el que corresponde al sector orientado al consumidor (58,7%), principalmente el comercio minorista, los restaurantes y los hoteles. El segundo tipo de negocio en recibir aportes de esta fuente de financiamiento es el de manufacturas (30,3%). Menores porcentajes se orientan a otros sectores: 6,4% al sector extractivo y 4,6% al sector de servicios para empresas.

Figura 6: Inversión informal según sectores, Perú 2004

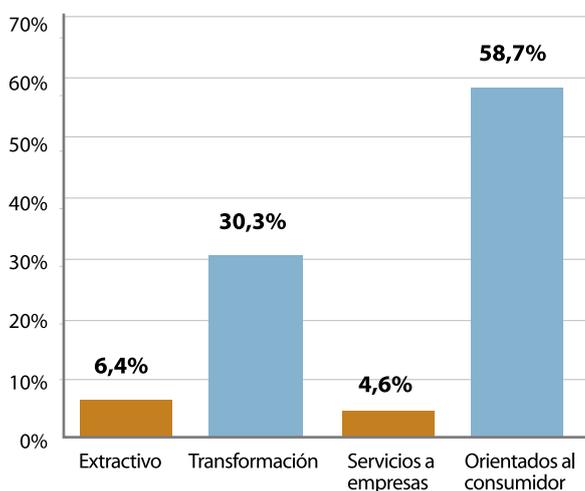
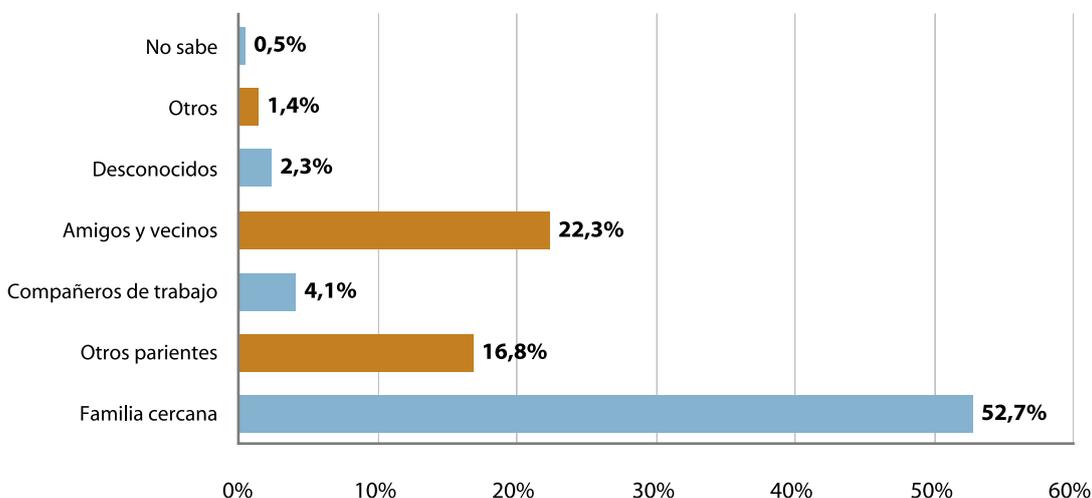


Figura 5: Beneficiarios de la inversión informal, Perú 2004



3.3. Perfil del inversor informal peruano

Sobre la base de la Encuesta a la Población Adulta ha sido posible aproximarse a algunas características de los inversionistas informales en el Perú. En su mayoría, estos son varones de 35 años de edad en promedio, han alcanzado secundaria incompleta, trabajan actualmente y sus niveles de ingreso son bajos. En contraste, los inversores informales de los países más desarrollados suelen ser empresarios o altos directivos jubilados, hecho que explica, en parte, la capacidad de organización de la inversión informal en dichos países.

El cuadro 4 muestra algunas actitudes y percepciones de los inversores informales en el Perú.

3.4. Expectativas económicas del inversor informal en el Perú

En el año 2004, la encuesta GEM explora por primera vez las expectativas del inversionista informal respecto al retorno de su inversión y al plazo en que espera recuperar su capital. Es decir, qué espera a cambio de haber aportado dinero, experiencia y trabajo en un negocio que no es suyo.

Retorno de la inversión informal

La figura 7 muestra que, luego de 10 años de invertir en el negocio, la mayoría de inversores informales (32%) no espera recuperar monto alguno de lo invertido, es decir, ni siquiera espera que le devuelvan su dinero. Otro porcentaje importante (16%) no sabe si

Cuadro 4: Actitudes y percepciones del inversor informal, Perú 2004

Aspectos investigados	% sobre el total de inversores informales
Están involucrados en un emprendimiento independiente.	55,6%
Están involucrados en un emprendimiento de su actual trabajo.	13,5%
Actualmente son propietarios o gerentes de una empresa.	43,0%
Esperan poner en marcha un negocio en los próximos 3 años.	75,4%
Cerraron un negocio en los últimos 12 meses.	21,7%
Refieren haber conocido personalmente a un emprendedor en los últimos 2 años.	80,3%
Perciben buenas oportunidades de negocios para los próximos 6 meses.	61,8%
Refieren tener el conocimiento, habilidades y experiencia para un emprendimiento.	89,2%
No emprenderían un negocio por miedo al fracaso.	26,0%
Prefieren un estándar de vida uniforme.	43,5%
Creer que ser empresario es una buena elección de carrera.	82,0%
Creer que el éxito en un nuevo negocio otorga estatus y prestigio.	81,0%
Refieren que los medios de comunicación proporcionan buena cobertura de nuevos negocios exitosos.	74,5%

tendrá o no retorno sobre su inversión.

La explicación de estas expectativas puede estar relacionada con el vínculo entre la persona que presta

Figura 7: Porcentaje de la inversión realizada que esperan recuperar los inversores informales, Perú 2004

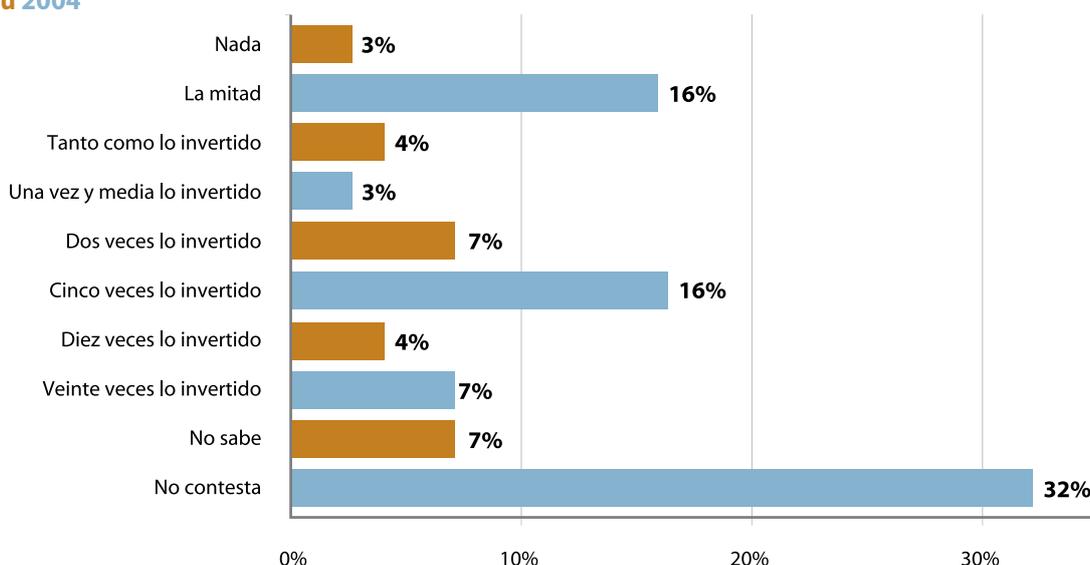
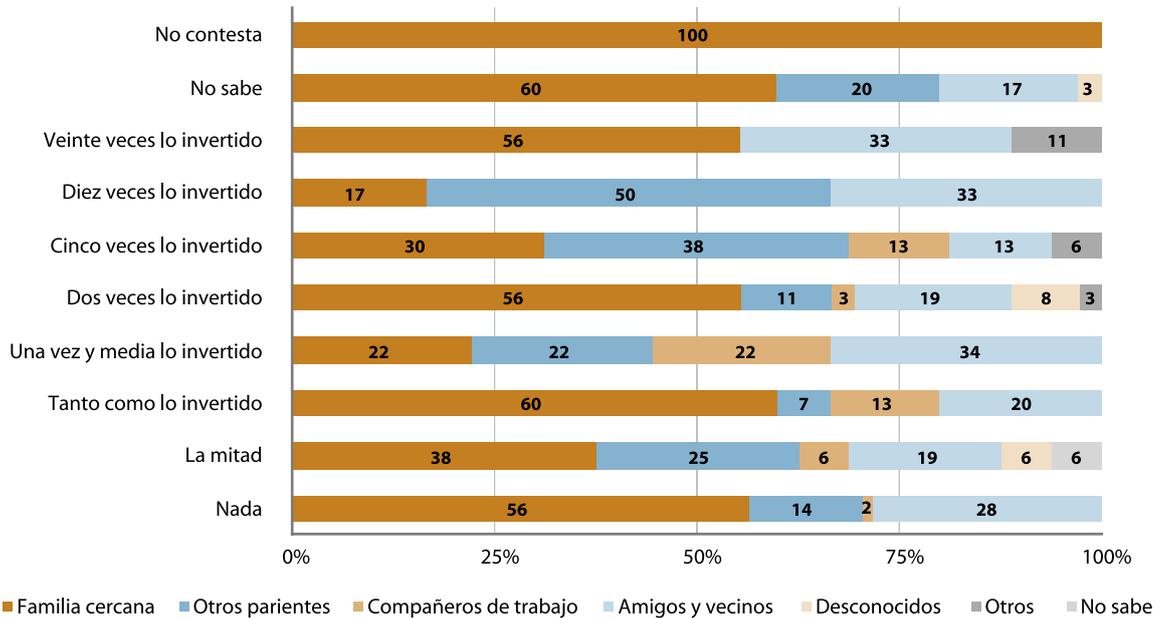


Figura 8: Porcentaje que esperan recuperar los inversores informales según el beneficiario de la inversión, Perú 2004



y la beneficiaria. La figura 8 muestra que más de la mitad de los inversores que no esperan recibir nada a cambio han entregado sus recursos a familiares cercanos, mientras que la mitad de quienes esperan recibir por lo menos 10 veces su inversión prestaron su dinero a "otros".

Quienes sí esperan un beneficio sobre la inversión realizada (44%) difieren en cuanto a la rentabilidad

estimada (figura 9). La mayoría (16%) espera recuperar dos veces su inversión inicial, mientras que sólo 4% espera recuperar 20 veces lo invertido.

Plazos esperados de recuperación de la inversión

La mayoría de los inversores informales espera una pronta recuperación de su capital. Como muestra la figura 9, el 30% espera recuperar su dinero en un

Figura 9: Plazo esperado de recuperación de la inversión informal, Perú 2004

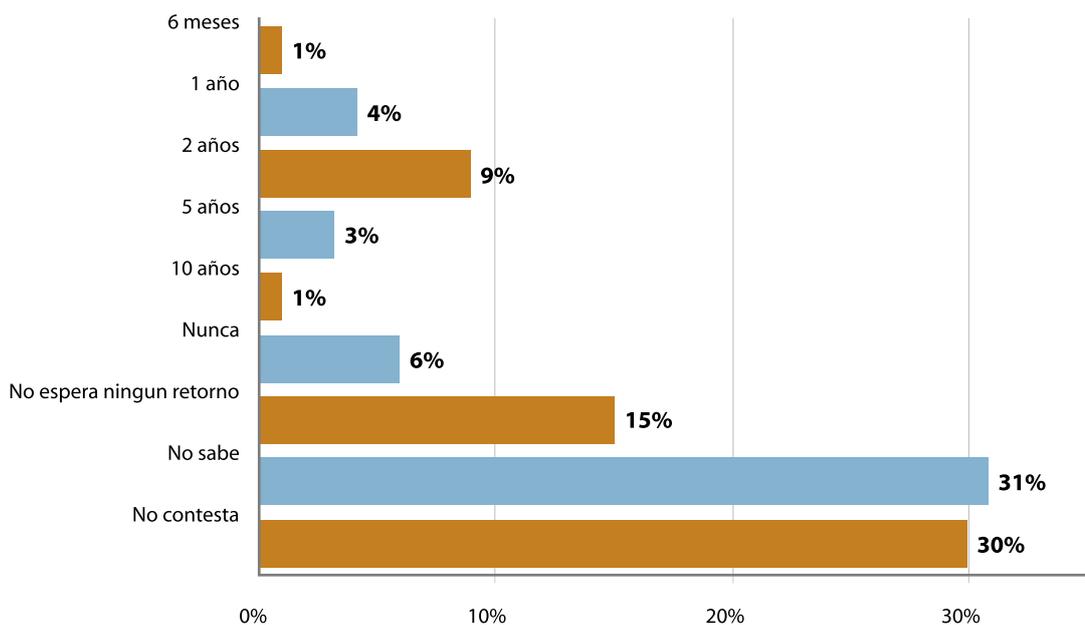
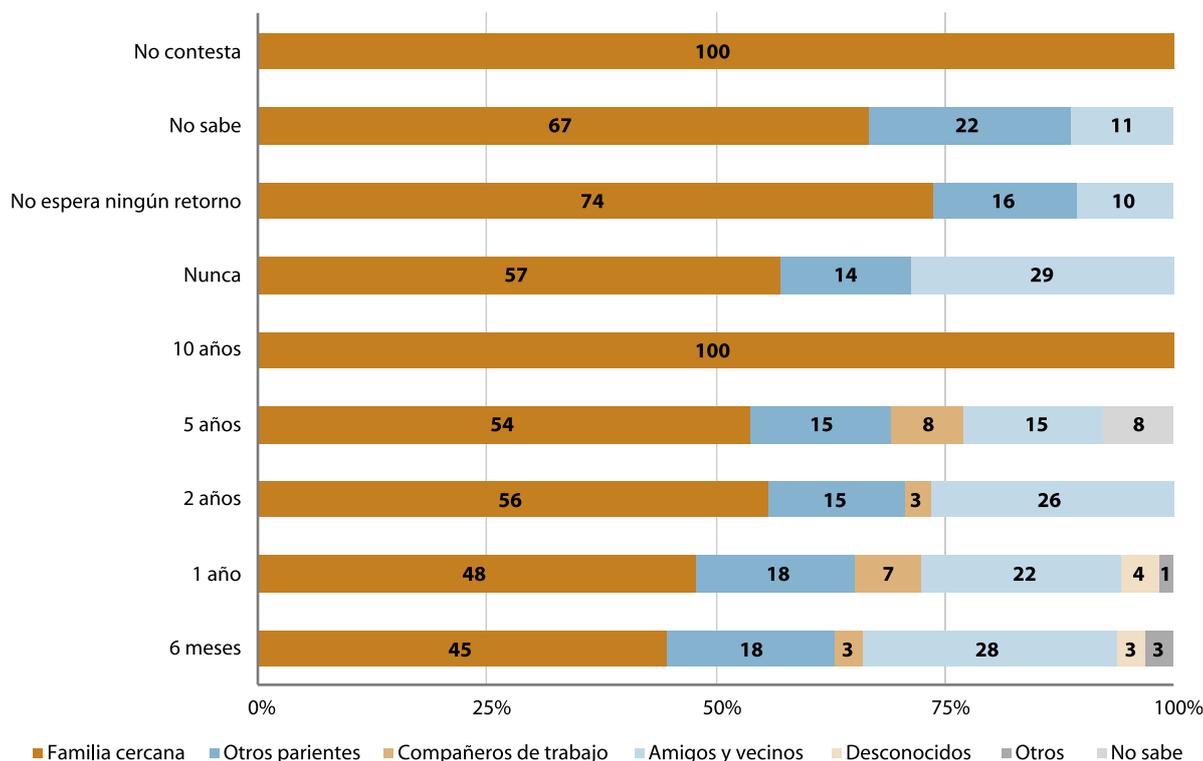


Figura 10: Plazo esperado de recuperación de la inversión informal según beneficiarios, Perú 2004



máximo de 6 meses, y otro tanto espera hacerlo en un año. Muy pocos inversores (1%) están dispuestos a esperar 10 años para recuperar lo invertido.

Llama la atención que el 17% de los inversores responde “no espera”, “no sabe” o “nunca” cuando se le pregunta acerca del plazo de recuperación de su inversión. Como muestra la figura 10, estos inversores habrían realizado préstamos solamente a familiares cercanos (padres, hijos, hermanos), otros parientes, amigos y vecinos. Los resultados corroboran que la inversión informal en nuestro país está muy rela-

cionada con los lazos de consanguinidad y amistad. Probablemente, la motivación del inversor sea más la ayuda económica al emprendedor que el deseo de obtener rentabilidad de sus recursos.

Notas

- Estos costos están referidos a los servicios de estructuración, colocación, contratación del representante de obligacionistas, clasificación de riesgo, servicios legales y contables, entre otros.
- Índice de correlación = 0,778; $R^2 = 0,605$; $p = 0,000$. Ecuación de regresión lineal: Índice TEA = 2,875 + 1,664 * (% de la población adulta que actuó como inversor informal en los últimos 3 años).

Capítulo 7

CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL ENTORNO PARA EL EMPRESARIADO

El estudio GEM global, a través de sus ediciones anteriores, ha ido identificando las que denomina condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento (Entrepreneurial Framework Conditions, EFC). La exploración de estas condiciones se realiza por primera vez en el Perú sobre la base de entrevistas a cerca de 50 expertos¹.

Este marco referencial constituye un conocimiento valioso para priorizar recursos y diseñar políticas de promoción del emprendimiento, considerando que nuestro país cuenta con un valioso capital humano de espíritu emprendedor. En adelante, la perspectiva a largo plazo del proyecto GEM, compartida por el equipo de investigación del Perú, permitirá profundizar y hacer seguimiento tanto de los conocimientos alcanzados sobre la creación de empresas como de las medidas tomadas para favorecer el emprendimiento.

El presente capítulo está dividido en cuatro partes. En la primera se describen las nueve condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento según el estudio GEM. En la segunda y tercera

se sistematizan las opiniones de los expertos respecto a cuáles de estas condiciones favorecen la actividad emprendedora y cuáles, por el contrario, la limitan. Finalmente, se presentan las medidas recomendadas por los expertos para mejorar el entorno específico para la creación de nuevos negocios.

Cuadro 1: Condiciones específicas del entorno que afectan al emprendimiento

1. Acceso financiero
2. Políticas gubernamentales Políticas gubernamentales, ámbitos nacional y local. Políticas gubernamentales sobre regulaciones, impuestos, trámites, etc.
3. Programas gubernamentales de apoyo
4. Educación y capacitación Enseñanza primaria y secundaria. Enseñanza postsecundaria.
5. Transferencia de investigación y desarrollo Transferencia de tecnología, investigación y desarrollo. Protección sobre derechos de propiedad intelectual.
6. Infraestructura legal y comercial
7. Apertura del mercado interno Dinamismo del mercado. Barreras de entrada a nuevas empresas.
8. Acceso a la infraestructura física
9. Normas socioculturales

1. El detalle de las condiciones específicas del entorno

La figura 1 muestra la opinión promedio de los expertos sobre las condiciones del entorno que podrían estar afectando el emprendimiento en el Perú. Para hacer cuantificables estas opiniones, se ha empleado también la escala Likert, que otorga valores entre 1 y 5 según el acuerdo que se manifieste con los enunciados. Como se observa, el panorama poco alentador reside, sobre todo, en las carencias relacionadas con la transferencia de tecnología, la política gubernamental sobre regulaciones, y la educación; obstáculos todos que los emprendedores peruanos deberán superar para concretar sus iniciativas. A continuación, cada una de las nueve condiciones se analiza en detalle.

1.1. El acceso al financiamiento

El acceso al financiamiento es un aspecto determinante en el entorno empresarial. En el Perú, los expertos coinciden en que el apoyo gubernamental vía subsidios a los emprendimientos nacientes y nuevos es muy escaso. Aparentemente, los programas impulsados a través de los ministerios de la Producción y de Trabajo y Promoción del Empleo son insuficientes y aislados para cubrir las necesidades de la elevada actividad emprendedora del país.

Figura 1: Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor, Perú 2004

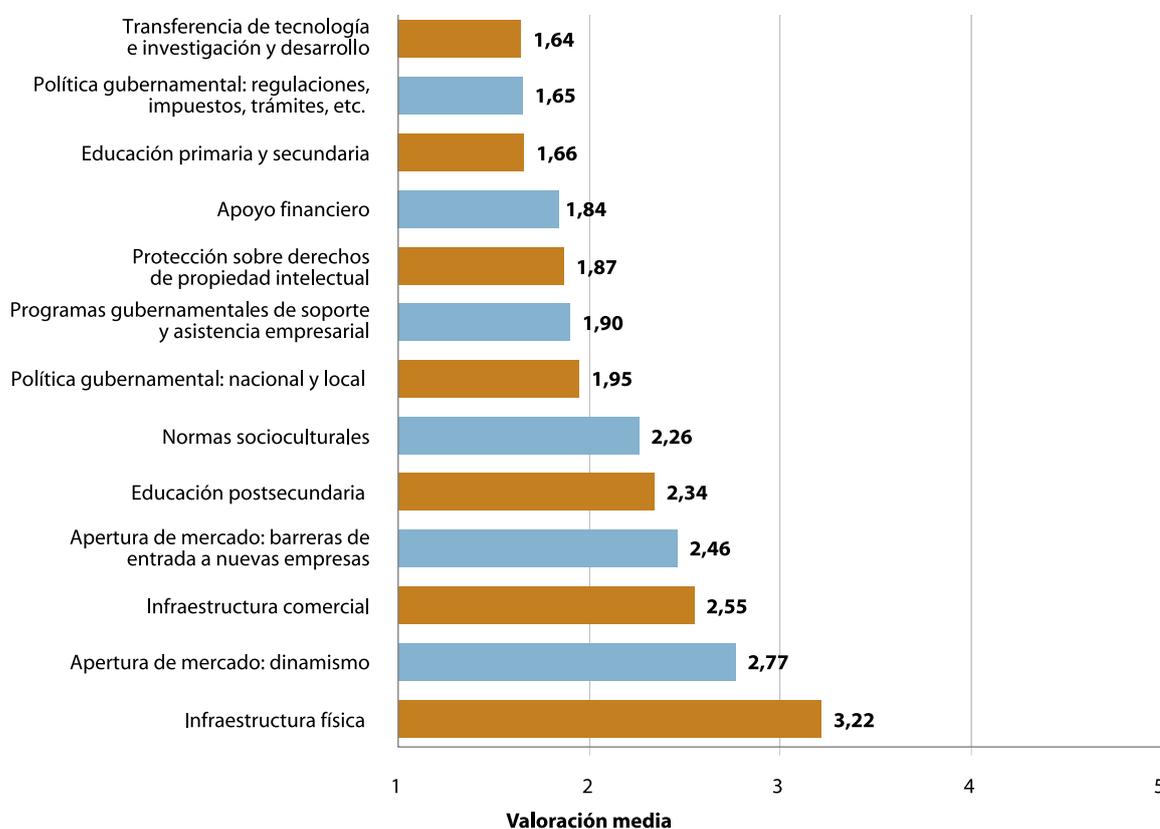
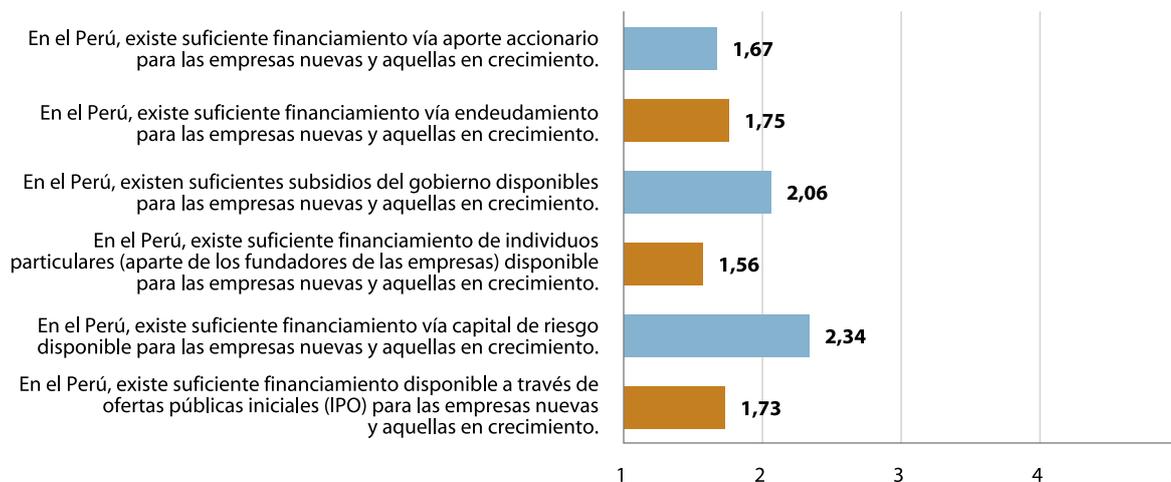


Figura 2: Opinión de los expertos sobre el apoyo financiero al emprendimiento, Perú 2004



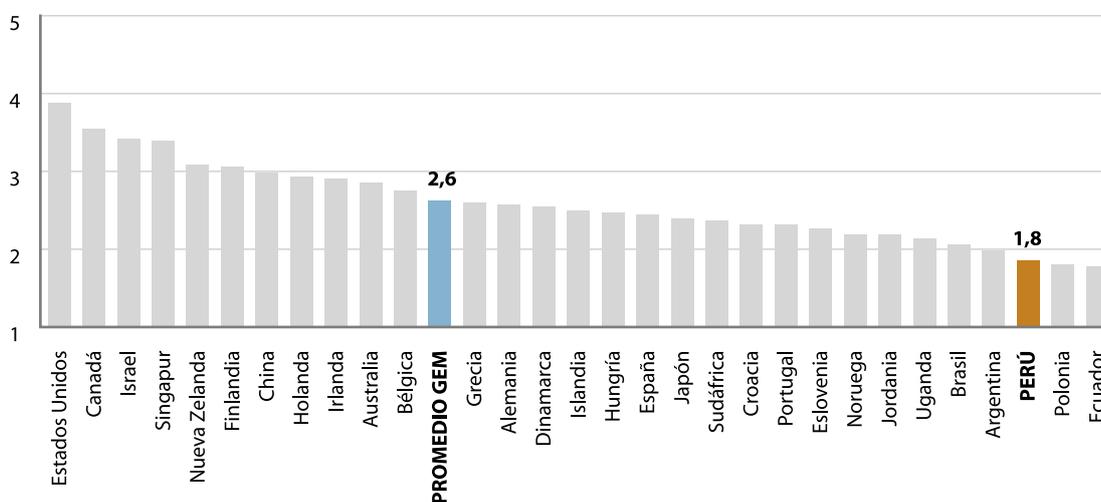
Asimismo, acceder a los recursos del sistema financiero formal es aún difícil para la mayoría de la población. Según los expertos, es más fácil obtener recursos mediante el endeudamiento y la ayuda de personas ajenas al negocio, aunque esto signifique que el riesgo no se diversifique y que el resultado sea un financiamiento poco desarrollado institucionalmente, de bajos montos individuales y muy relacionados con el entorno inmediato del emprendedor.

Según los expertos (figura 2), probablemente esto sea consecuencia de la dificultad de las empresas nuevas o en crecimiento de obtener financiamiento a través de capital de riesgo, vía accionariado o en ofertas públicas iniciales. En el Perú, estos tipos de financiamiento están dirigidos a empresas consolidadas y de mayor envergadura. No hay la institucionalidad financiera ni una cultura que permita la realización de proyectos de gran potencial, a menos que se pueda

garantizar un retorno adecuado o se entregue garantías como respaldo, y usualmente los emprendedores no cumplen estos requisitos.

En comparación con el financiamiento disponible para la formación de nuevas empresas en otros países, el Perú sufre una falta de recursos alarmante. La figura 3 muestra la valoración que recibe el apoyo financiero al emprendimiento en los países del GEM. Mientras Estados Unidos encabeza la lista con un índice cercano a 4, posición que ocupa gracias a que sus emprendimientos pueden acceder a capital de riesgo, al aporte accionario, al financiamiento bancario, etc. –con costos mucho menores a los que se podría conseguir aquí–, el Perú obtiene una valoración de 1,84, la antepenúltima posición, sólo superior a Polonia y Ecuador. Al respecto, debe señalarse que todos los países latinoamericanos se encuentran en los últimos lugares del grupo de países GEM.

Figura 3: Valoración por los expertos del apoyo financiero al emprendimiento, GEM 2004



1.2. Las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento

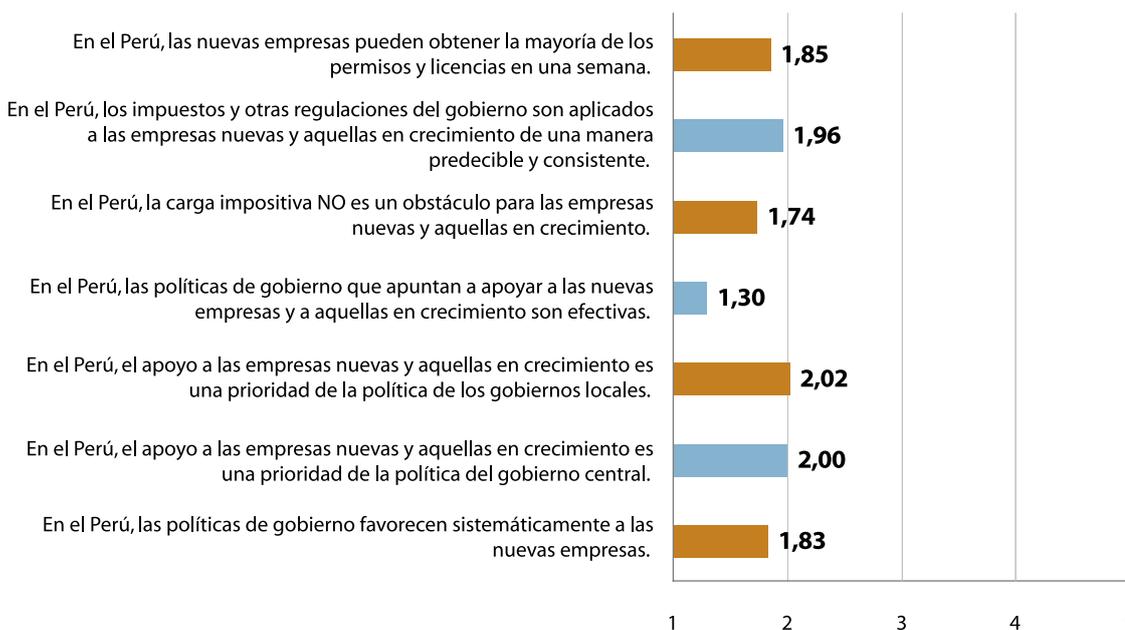
Los expertos peruanos opinan desfavorablemente sobre la situación del entorno en lo que respecta al apoyo del gobierno (figura 4). Las políticas orientadas a impulsar el emprendimiento son escasas, muy poco efectivas y no se caracterizan por su continuidad. Consideran también que la creación de empresas no es una prioridad ni para el gobierno nacional ni para el gobierno local.

Mención aparte merece la burocracia, que exige incontables procedimientos para poner en marcha un negocio. Si bien algunos procesos han podido simplificarse con la aplicación de tecnologías de información y el empleo de Internet, aún la mejora es insuficiente para lograr un impacto relevante. La

desarrollo y continuidad de proyectos empresariales. Al respecto, el GEM aporta valiosas recomendaciones que de tenerse en cuenta pueden ayudar a dirigir los recursos disponibles a proyectos que favorezcan la creación de empresas con potencial de consolidación y alto crecimiento.

Al compararse esta percepción de los expertos peruanos con las valoraciones que dan sus colegas del resto de países, se observa que el Perú sigue manteniéndose lejos del promedio GEM en una posición desfavorable (figura 5). En lo que se refiere a las políticas gubernamentales locales y nacionales, sólo supera a Hungría, Brasil, Ecuador y Argentina; en cuanto a regulaciones y trámites administrativos, sólo está por encima de Eslovenia, Argentina y Brasil. Cabe destacar que en este caso, otros dos países latinoamericanos ocupan posiciones aun más desfavorables que la del

Figura 4: Opinión de los expertos sobre las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, Perú 2004



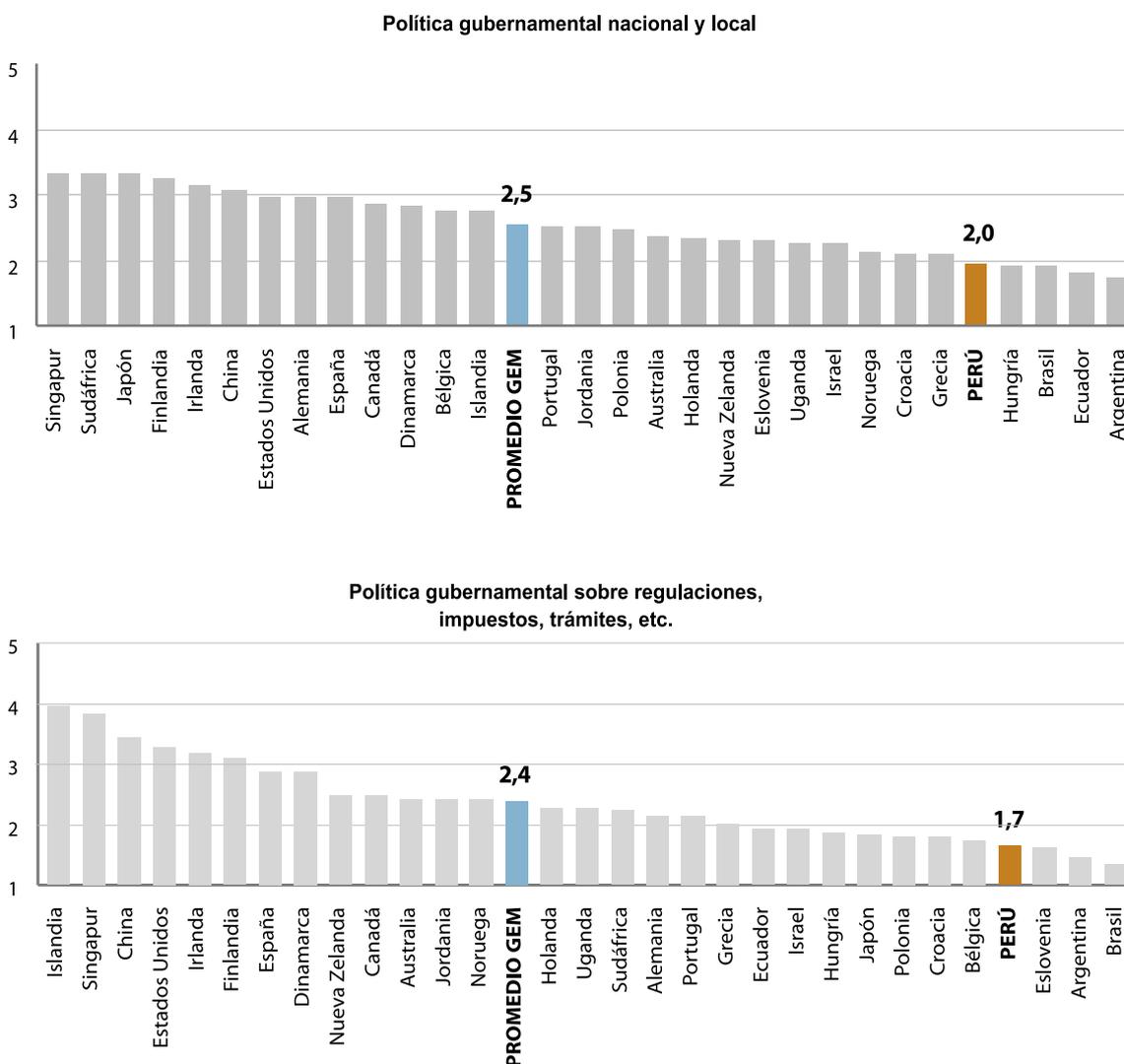
superposición de funciones entre las administraciones y regulaciones locales, regionales y nacionales confunden al emprendedor. Además, en algunos casos las medidas están dirigidas más a recaudar fondos y a aplicar sanciones que a fomentar el desarrollo de los nuevos emprendimientos, formalizar su legalización y/o garantizar la calidad del bien o servicio ofrecido por el nuevo negocio.

Luego, es necesario definir claramente las acciones que el gobierno debe implementar para la creación,

Perú: Argentina, a pesar de sus esfuerzos por superar la aguda recesión sufrida hace algunos años, y Brasil, a pesar de su empeño por integrarse cada vez más a las economías de Asia-Pacífico.

En el extremo opuesto, Singapur, Sudáfrica, Japón, Finlandia, Irlanda y China son los países cuyos expertos tienen una mejor opinión sobre sus respectivas políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, mientras al parecer, en Islandia, Singapur, China, Estados Unidos, Irlanda y Finlandia funciona

Figura 5: Valoración de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2004



un sistema regulatorio e impositivo más favorable que en el resto de países GEM. Sin embargo, debe considerarse que los países enfrentan contextos económicos distintos, de modo que la opinión de los expertos está referida a factores específicos de su propio entorno. Por ejemplo, las políticas consideradas favorables para el emprendimiento en Islandia no necesariamente constituyen un ejemplo por seguir para el Perú o Ecuador.

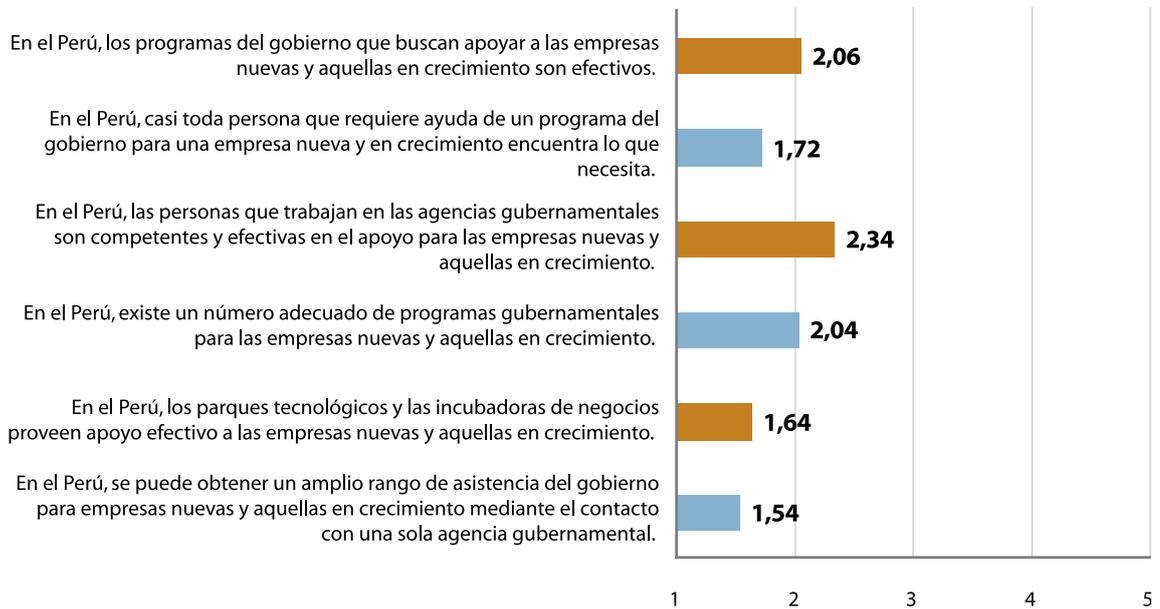
1.3. Los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento

Como se muestra en la figura 6, en el Perú los expertos tampoco tienen una opinión favorable respecto a los programas gubernamentales de apoyo y asistencia a la empresa. Manifiestan la escasez de pro-

gramas de ayuda en temas de gestión, financiación y planificación, y la poca competencia de los funcionarios estatales encargados de su manejo. Es posible, sin embargo, que contribuya a esta percepción la poca difusión de los programas y el desconocimiento de sus beneficios, sobre todo en los estratos socioeconómicos bajos, así como la superposición de funciones en las entidades del Estado, que dispersa la ayuda y, en consecuencia, genera baja cobertura y efectividad.

En el ámbito GEM la percepción de los expertos es, por lo general, más positiva en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo, pero alcanza niveles preocupantes en Latinoamérica (figura 7). Estos resultados sugieren que realmente nuestros gobiernos hacen muy poco para apoyar el

Figura 6: Opinión de los expertos sobre los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, Perú 2004



espíritu emprendedor. Si bien la reactivación económica que experimenta el Perú en los últimos años es un aliciente para las nuevas empresas, el desarrollo emprendedor sería mayor si hubiera programas destinados a canalizar el dinamismo y el espíritu innovador de los sectores emergentes.

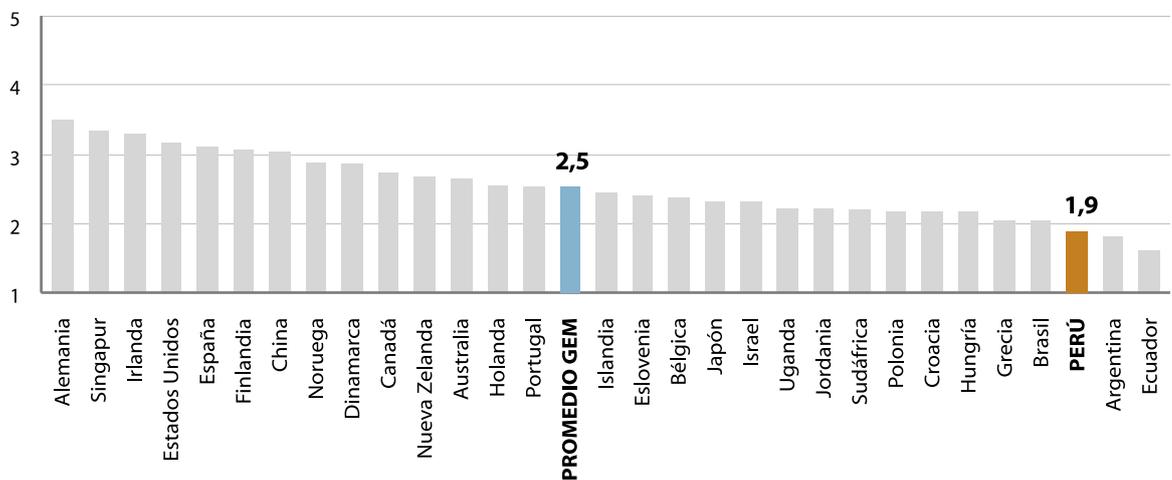
1.4. La educación y formación para el emprendimiento

Es evidente que el emprendimiento es todavía una asignatura pendiente en el currículo escolar peruano, más todavía si se piensa en el sistema educativo

público, donde otras deficiencias concentran la atención y el reclamo de la sociedad. Por el contrario, en los colegios privados se han implementado algunos programas que introducen al educando en los principios de la economía de mercado y lo motivan para realizar actividades de emprendimiento. Sin embargo, se trata de iniciativas de cobertura muy limitada, centradas en Lima y Callao y en los más altos niveles socioeconómicos.

De acuerdo con la opinión de los expertos (figura 8), la educación escolar –primaria y secundaria– contribuye muy poco a desarrollar actitudes y habilida-

Figura 7: Valoración de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2004

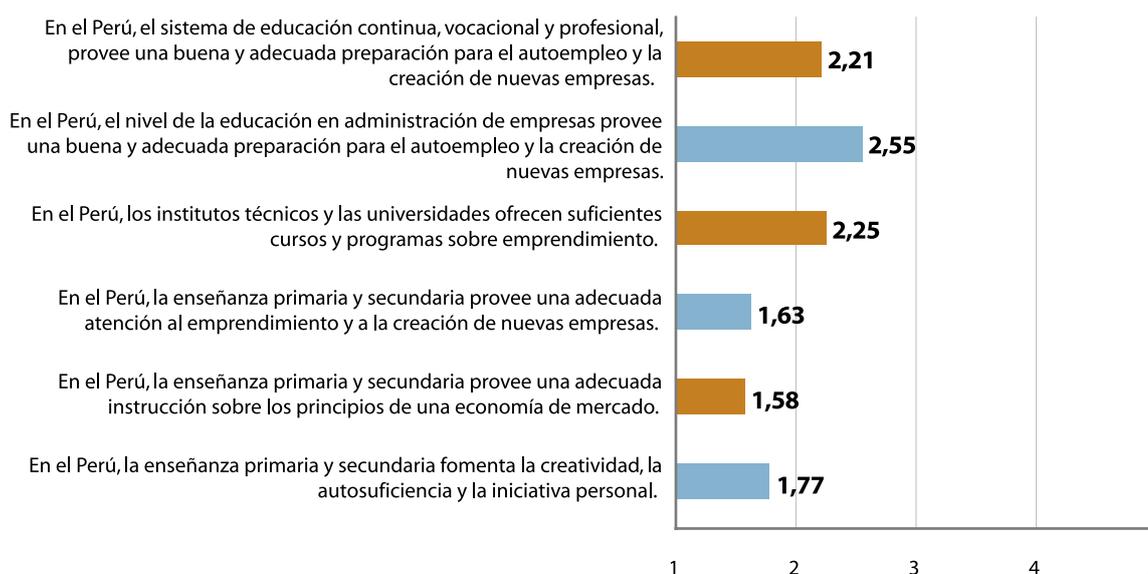


des que puedan favorecer la vocación empresarial, tampoco imparte conocimientos vinculados con la economía de mercado ni específicamente con el emprendimiento. La educación superior merece mejor calificación, sobre todo en lo que respecta a la carrera de Administración de Empresas, pero no alcanza niveles que lleguen a considerarse positivos. En general, la educación postsecundaria está orientada al empleo asalariado; los cambios ocurridos en el mercado laboral, donde el empleo independiente predomina desde hace muchos años, todavía no han sido absorbidos por el mercado de educación técnica y universitaria. Y ello sucede a pesar de que continuamente se advierte sobre el evidente divorcio entre la educación y el mercado de trabajo.

En cuanto a la oferta de programas de capacitación para el emprendimiento, en un mercado

En el ámbito GEM (figura 9), parece que igualmente no se presta mucha atención a la promoción del emprendimiento desde las aulas escolares, ya que los expertos de casi la mitad de los países opina desfavorablemente sobre este aspecto, mientras la otra mitad, donde se encuentra el Perú, opina muy desfavorablemente sobre lo mismo. Una mejor opinión, aunque no llega a ser favorable, se tiene de la educación postsecundaria –como sucede entre los expertos peruanos–. China encabeza la lista con el promedio más alentador, hecho que no es de extrañar si se tiene en cuenta su acelerada integración al mercado mundial. Tras un crecimiento impresionante y sostenido desde hace más de diez años, es cada vez más frecuente encontrar en este país incubadoras de negocios o universidades orientadas específicamente a la creación, dirección y gestión de nuevas empresas.

Figura 8: Opinión de los expertos sobre la educación y formación para el emprendimiento, Perú 2004

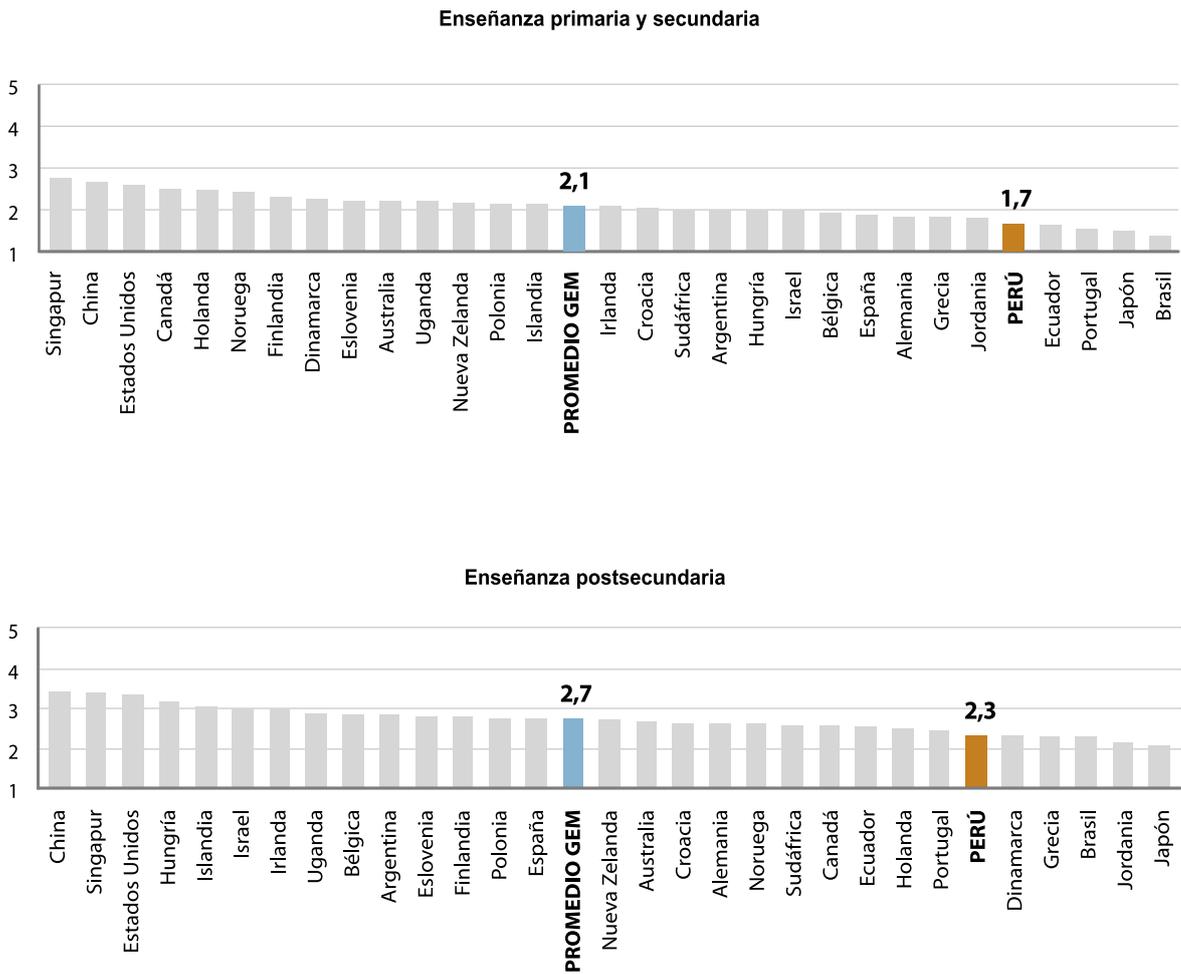


desregulado no hay normativa que garantice los resultados. Instituciones prestigiosas y de larga trayectoria coexisten con instituciones de dudosa seriedad. Algunos programas adecuadamente diseñados en función de la demanda del mercado y que imparten no sólo conocimientos sino que aproximan a los alumnos a la realidad empresarial pueden tener efectos positivos sobre el autoempleo y los ingresos de sus participantes. No obstante, la evaluación de dos de estos programas demostró que la teoría no basta. La capacitación por sí sola es insuficiente; los emprendedores necesitan un paquete de servicios que incluya asesorías y seguimiento individual en la etapa inicial de su negocio (Jaramillo y Parodi, 2003).

1.5. La transferencia tecnológica, e investigación y desarrollo

Definitivamente, hay mucho por hacer en cuanto a la tecnología y la investigación y desarrollo en el Perú. Los expertos opinan que el gobierno no apoya la adquisición de nueva tecnología, que la base científica y tecnológica no favorece la creación de nuevas empresas tecnológicas de clase mundial, que las ideas de los ingenieros y científicos no llegan a comercializarse a través de empresas nuevas o en crecimiento y que las universidades y centros de investigación no transfieren eficazmente la ciencia, la tecnología ni el conocimiento (figura 10). No

Figura 9: Valoración de la educación y formación para el emprendimiento, GEM 2004



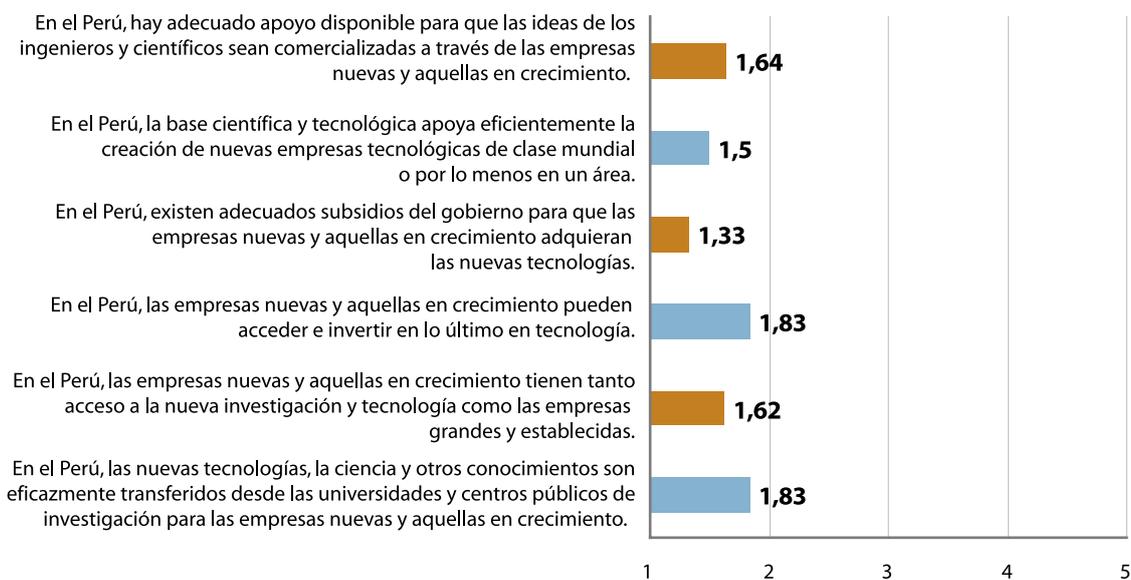
sorprende, por ello, encontrar que la mayoría de los centros de investigación orienten su interés hacia la generación de conocimiento científico, sin llegar a convertirse en promotores de nuevos negocios de base tecnológica.

La situación anterior es más preocupante si se compara al Perú con el resto de países GEM (figura 11). Otra vez los países latinoamericanos ocupan las posiciones más desventajosas; y el Perú, la peor de todas. Urge formular políticas de verdadero fomento a la investigación aplicada al emprendimiento y a la transferencia de tecnología a las nuevas empresas para que estas incrementen su competitividad y tengan oportunidades de crecer y consolidarse. Así, el estudio GEM en el Perú parte de la necesidad de conocer cómo se desarrolla el emprendimiento en el país e intenta servir de base para desarrollar estrategias que permitan aprovechar mejor el espíritu emprendedor de nuestra población.

1.6. Acceso a la infraestructura comercial y profesional

Como puede observarse en la figura 12, los expertos peruanos opinan que los emprendedores no tienen fácil acceso a la infraestructura comercial y profesional, sobre todo en lo referido a encontrar la infraestructura en sí y a su capacidad para asumir el costo que implica emplear a consultores, subcontratistas y proveedores idóneos. Asimismo, los expertos manifiestan que son pocos los proveedores, subcontratistas o consultores que apoyan las iniciativas emprendedoras. A estas opiniones se debe añadir el hecho de que la oferta de servicios empresariales está muy concentrada en Lima-Callao y en las principales capitales de departamento, lo cual dificulta la creación y desarrollo de nuevas empresas que incursionan en negocios de gran potencial exportador –artesanas, agroindustria, turismo, forestería, etc.–, pero tienen que operar en lugares alejados de las zonas urbanas.

Figura 10: Opinión de los expertos sobre la transferencia tecnológica y de I + D, Perú 2004



Respecto al ámbito GEM, el país con mayor acceso a la infraestructura comercial y profesional es Estados Unidos (figura 13). En este país, los innumerables servicios empresariales proveen una oferta seria y de utilidad para las nuevas empresas. En el otro extremo está el Perú y, sorprendentemente, el Japón. El primero, por el difícil acceso a servicios profesionales y comerciales de apoyo a la gestión empresarial, que limita la creación de nuevas empresas por parte de personas talentosas con ideas originales; y el segundo, probablemente por el bajo índice de creación de nuevas empresas, que orienta los servicios de acuerdo con la demanda de las empresas ya establecidas.

1.7. La apertura y comportamiento del mercado

Los expertos peruanos opinan que las condiciones del entorno dificultan el acceso a nuevos mercados (figura 14). Entre las más restrictivas están el costo del ingreso, la dudosa efectividad de la legislación antimonopolios y la posibilidad de las empresas de ser bloqueadas por otras ya consolidadas. Además, los expertos mencionan que los mercados de bienes y servicios, tanto de consumo como empresariales, no cambian mucho año a año. Así, el mercado podría recibir el impulso de los emprendedores que buscan nuevos nichos de mercado sobre la base de propuestas innovadoras.

Figura 11: Valoración de la transferencia tecnológica y de I + D, GEM 2004

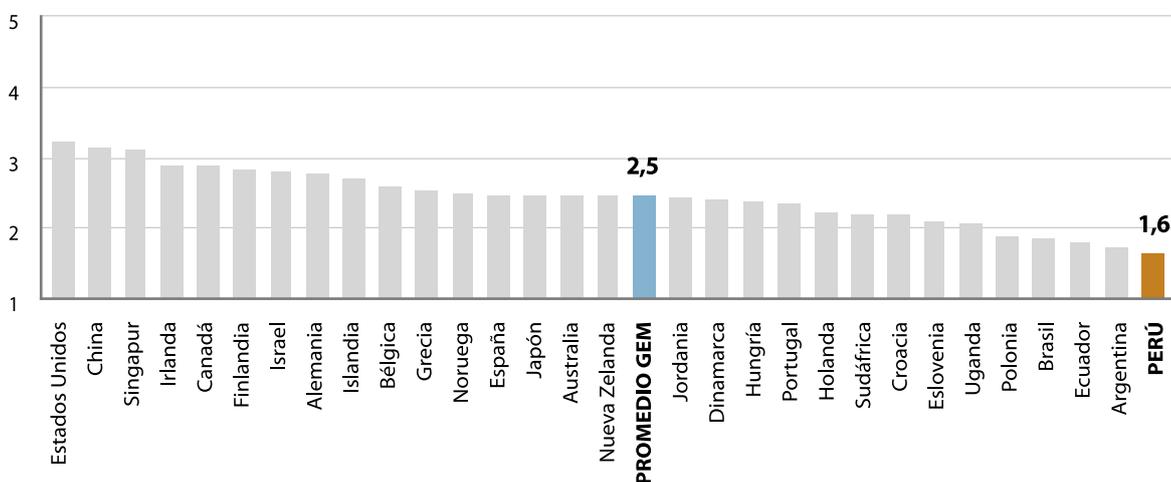
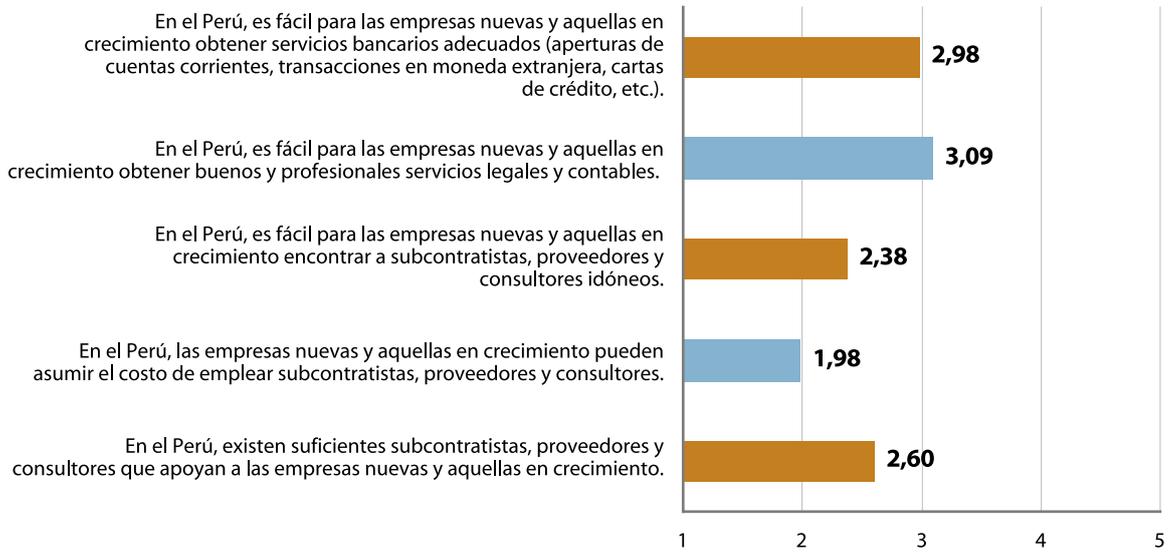


Figura 12: Opinión de los expertos sobre el acceso a la infraestructura comercial y profesional, Perú 2004



Para poder comparar al Perú con los países del ámbito GEM, se han dividido las condiciones arriba mencionadas en dos aspectos claramente diferenciados: velocidad de cambios en el mercado y barreras de entrada existentes (figura 15). Con relación al dinamismo del mercado interno, el Perú ocupa una posición similar al promedio con una calificación algo superior a la mitad de la escala. Este resultado confirma las apreciaciones de los expertos respecto a que no se observan variaciones drásticas de un año a otro en las condiciones del mercado.

Respecto a la apertura del mercado interno, el Perú se aleja del promedio para situarse entre los últi-

mos 7 países. A pesar de todos los esfuerzos realizados por el gobierno para insertarse en la economía mundial, todavía se percibe que, en términos relativos, estos son insuficientes.

1.8. El acceso a la infraestructura física

En el Perú, los expertos opinan que las empresas nuevas y en crecimiento pueden acceder con facilidad y a un costo razonable a los servicios básicos: agua, electricidad, gas, telefonía e Internet (figura 16). Sin embargo, cuando se refieren a la infraestructura física de soporte a las nuevas empresas: carreteras, puertos, aeropuertos, etc., su percepción cambia

Figura 13: Valoración del acceso a la infraestructura comercial y profesional, GEM 2004

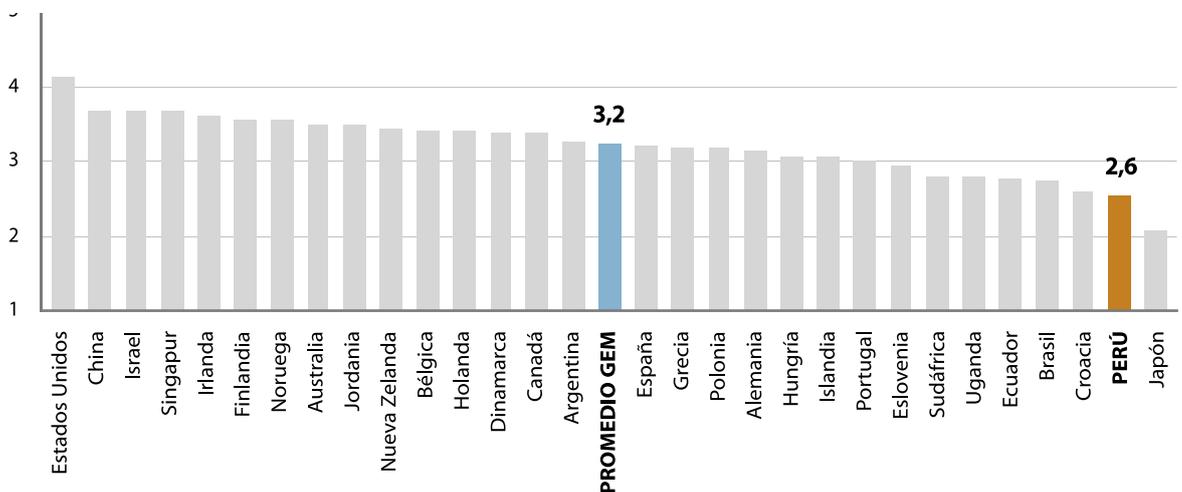
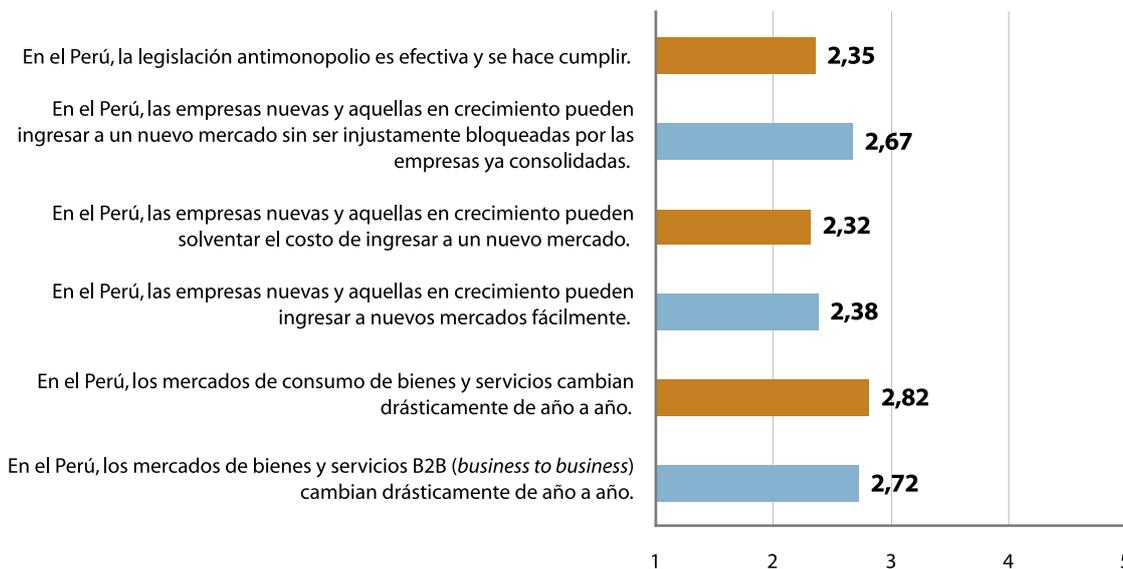


Figura 14: Opinión de los expertos sobre la apertura del mercado, Perú 2004



drásticamente. Consideran que esta infraestructura y crecimiento de las nuevas empresas, más aun si no constituye un elemento de apoyo a la generación se tiene en cuenta lo accidentado de nuestro terri-

Figura 15: Valoración de la apertura del mercado, GEM 2004

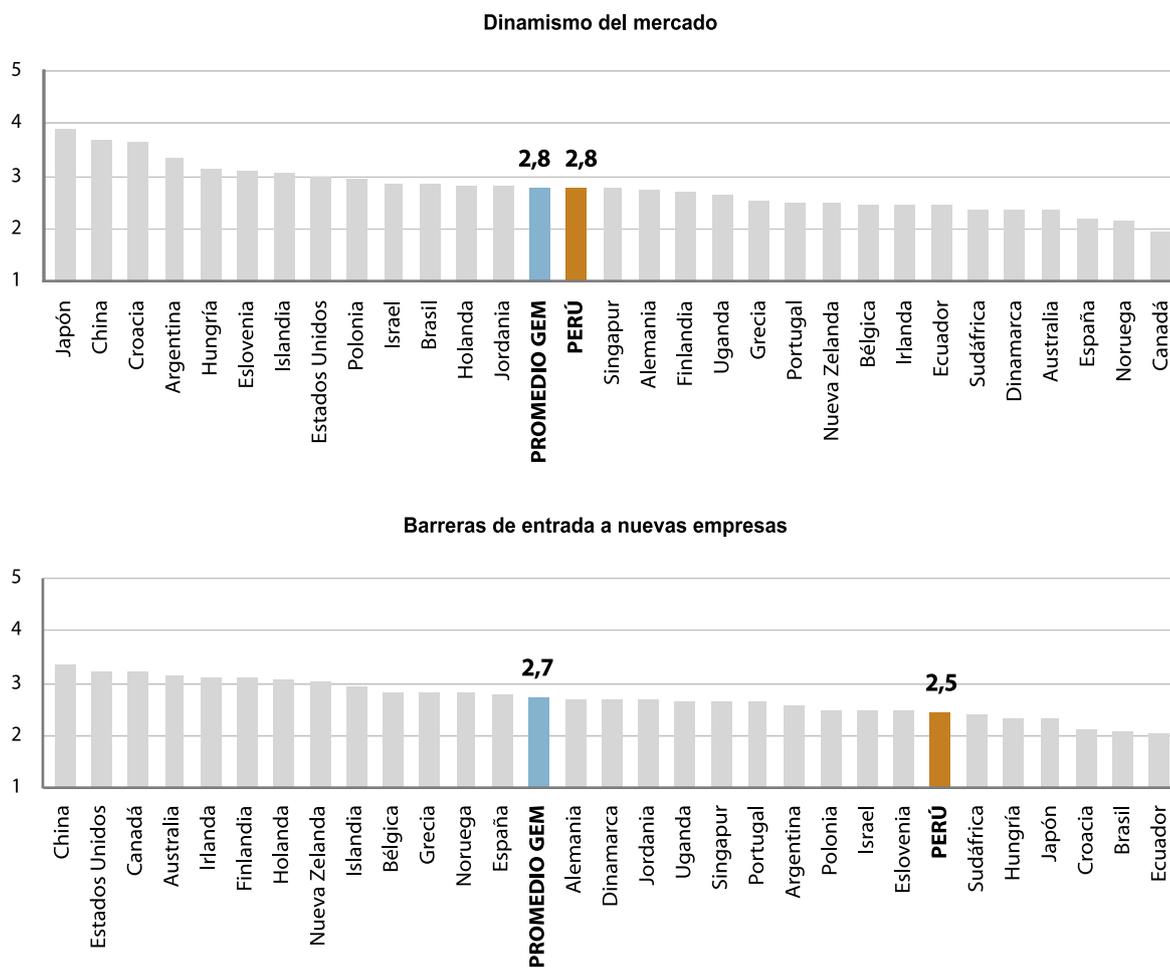
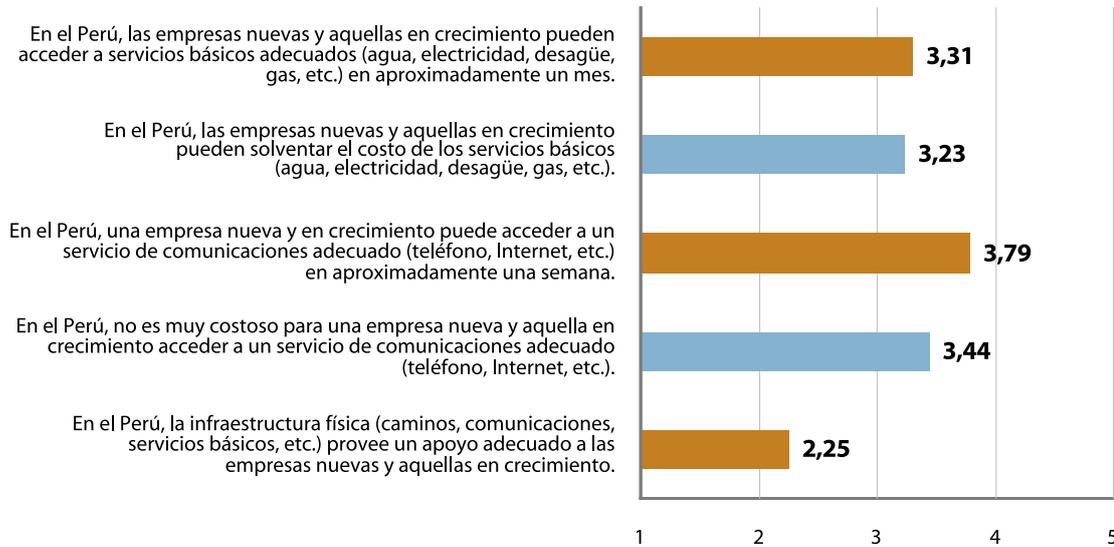


Figura 16: Opinión de los expertos sobre el acceso a la infraestructura física, Perú 2004



torio. Como resultado de ello, los costos logísticos dan cuenta del 34% de los costos operativos en el Perú, en comparación con el 25% en Brasil, el 18% en México y entre el 8% y el 10% en países de la OCDE (Guasch, 2004), lo cual afecta significativamente su competitividad.

En el ámbito GEM es notoria la elevada calificación que la infraestructura física obtiene en todos los países (figura 17). Incluso el Perú, que ocupa los últimos lugares, lejos del promedio GEM y tan sólo antes de Polonia y Ecuador, sobrepasa las puntuaciones que logra en cualquiera de las otras ocho condiciones del entorno evaluadas. Estos resultados indican que si bien el Perú puede proporcionar a las empresas servicios básicos aceptables, todavía muestra una grave

carencia en infraestructura física, necesaria para darle competitividad a las nuevas empresas.

1.9. El contexto sociocultural para el emprendimiento

En términos socioculturales, si bien la valoración media de los expertos no muestra condiciones favorables al desarrollo emprendedor (figura 18), no se encontró consenso en cuanto a las opiniones vertidas al respecto. Esto es así porque los factores socioculturales son considerados tanto elementos de apoyo como obstáculos para el emprendimiento.

No obstante, esta visión negativa de los expertos contrasta con las opiniones de la población adulta

Figura 17: Valoración del acceso a la infraestructura física, GEM 2004

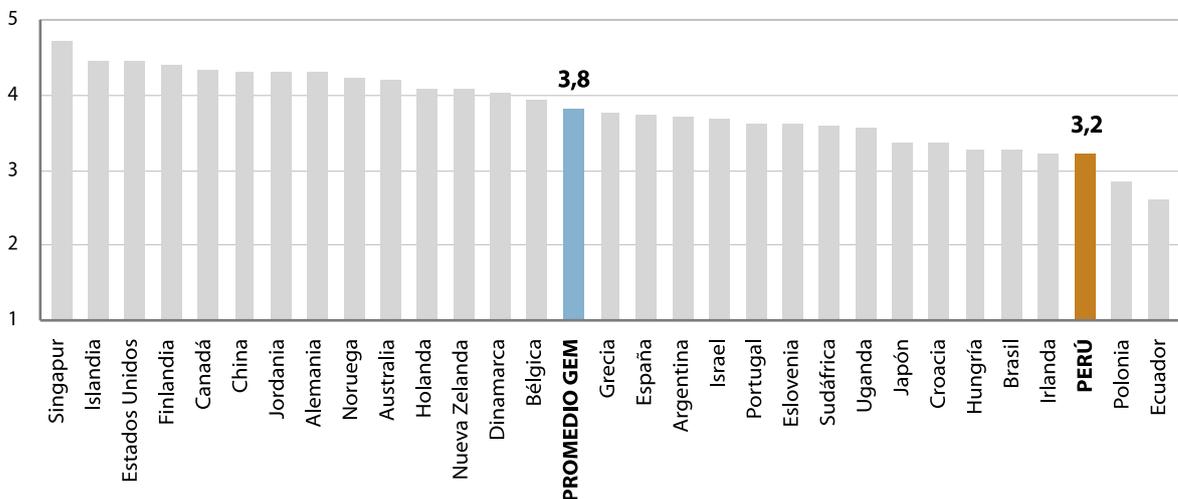
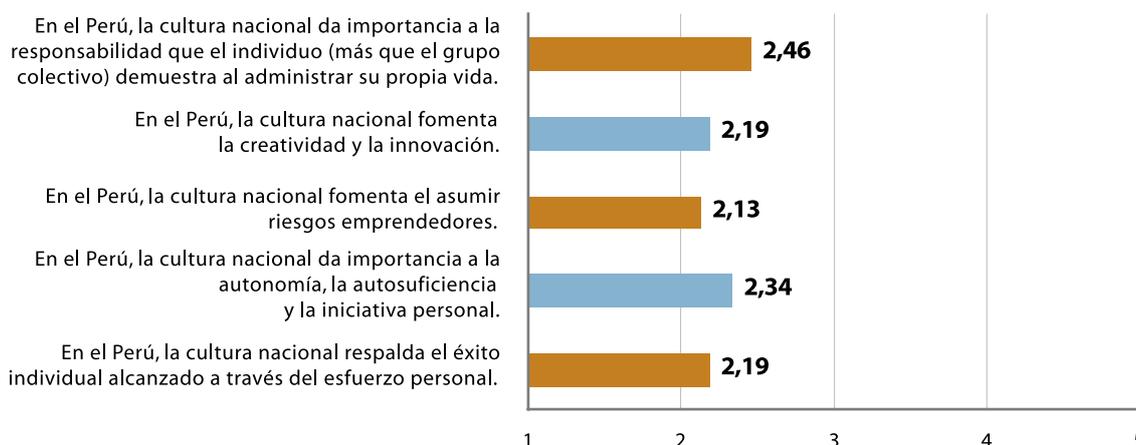


Figura 18: Opinión de los expertos sobre el contexto sociocultural para el emprendimiento, Perú 2004



encuestada, que menciona una mayor valoración y respeto de la sociedad hacia el emprendedor.

De hecho, el Perú está cambiando. Cuando la demanda de mano de obra era capaz de absorber la mayor parte de la oferta, iniciar un nuevo negocio representaba un riesgo elevado para la mayoría de la gente. Hoy, cuando la posibilidad de obtener un empleo cómodo y seguro es remota –sobre todo para la población menos calificada–, el riesgo percibido es menor.

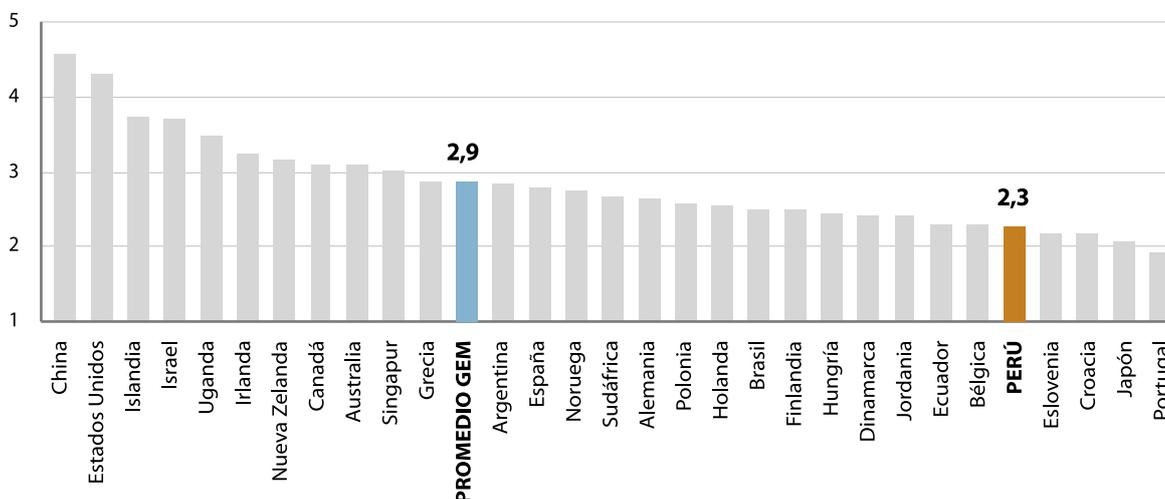
Contrariamente, el esquema formativo y cultural en la sociedad peruana está aún predominantemente dirigido a la búsqueda de empleos remunerados en lugar de incentivar la creación de nuevos negocios. El espíritu emprendedor debe crecer contra la corriente y sin el respaldo mayoritario de la sociedad.

En cuanto al ámbito GEM (figura 19), China y Estados Unidos serían los países cuyas culturas expresan mayor valoración y respeto por el emprendedor, mientras que las normas socioculturales serían los principales obstáculos para muchos otros países. Sin embargo, hay expectativas de un clima social de mayor aceptación del empresariado como carrera, especialmente entre los jóvenes, quienes muestran cada vez mayor preferencia por la opción profesional de convertirse en empresario.

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

Como muestra la figura 20, según los expertos peruanos las normas socioculturales, la apertura del mercado

Figura 19: Valoración del contexto sociocultural para el emprendimiento, GEM 2004





y el clima económico son las tres principales fuentes de apoyo para el emprendimiento en nuestro país.

Acerca de las normas sociales y culturales que apoyan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > La observación de experiencias exitosas de otros emprendedores es una fuerte motivación para el emprendimiento en el resto de la población. Afortunadamente, durante los últimos años se observa una mayor información relativa a emprendimientos exitosos y con mayor frecuencia se toman en cuenta los nuevos desarrollos emprendedores y se comenta sobre temas relativos a la micro y pequeña empresa. Este contexto ha condicionado un cambio en la actitud de las personas en los últimos años. Cada vez crece el número de personas que elige convertirse en emprendedor como una opción válida de vida, dejando de lado la tradicional mentalidad dependiente. Aparentemente, los procesos migratorios han contribuido a mejorar la actitud para enfrentar los retos, adaptarse al entorno y lograr el éxito.
- > Los peruanos son creativos y tienen iniciativa e ingenio por naturaleza. Utilizan esta creatividad para superar las dificultades del entorno e iniciar un emprendimiento como alternativa a la situación de crisis o como manera de buscar soluciones a los problemas personales y familiares. Por otro lado, muchos peruanos han llegado al convencimiento de que su prosperidad depende únicamente de sí mismos y de

su propio esfuerzo; ya no esperan, como años atrás, el apoyo del Estado para poder llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras.

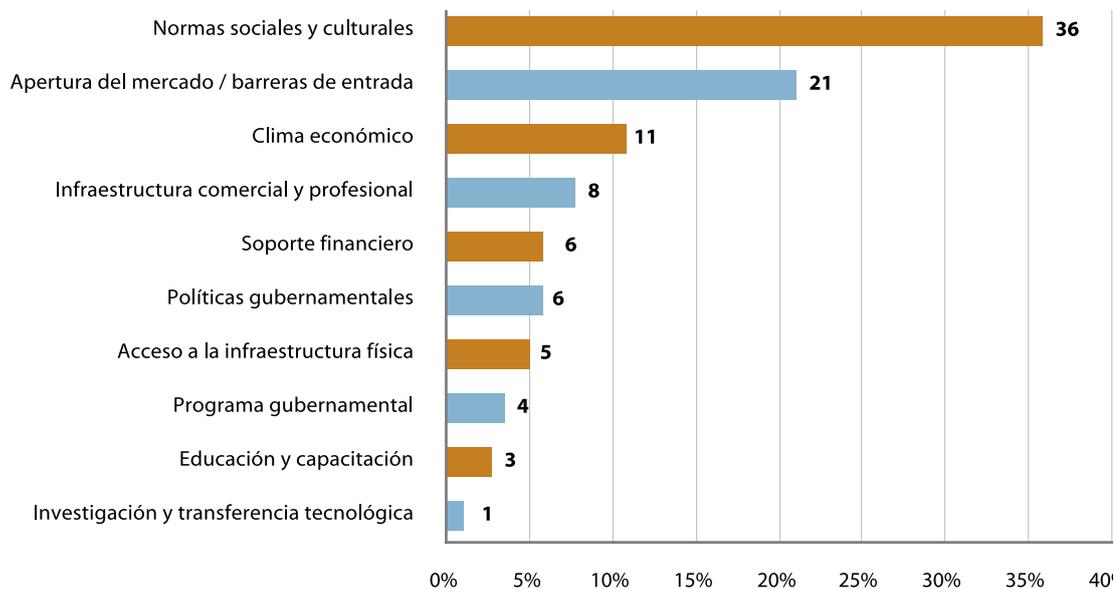
Acerca de las condiciones de apertura del mercado que apoyan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > Los acuerdos internacionales de liberalización del comercio que nuestro país ha establecido están abriendo el acceso a nuevos mercados y fomentando la actividad de emprendimiento. Por otro lado, las ineficiencias actuales en el mercado local permiten mayores oportunidades de negocios y es fácil hallarlas. En particular, muchas de estas oportunidades están relacionadas con la explotación de recursos naturales. Cabe mencionar también que otros sectores, como el de servicios o el comercio, presentan bajas barreras de entrada para iniciar negocios.
- > Existe cierto liberalismo económico expresado en el escaso control para la creación de empresas de pequeño tamaño (pymes), las cuales no requieren grandes inversiones y utilizan poca mano de obra. Además, no hay muchas barreras de entrada para las microempresas, ya que hasta cierto punto estas tienen un ámbito de operaciones limitado.

Acerca de las condiciones del clima económico que apoyan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > A pesar de que los elevados niveles de desempleo y subempleo existentes en el país pueden

Figura 20: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora, Perú 2004



condicionar la generación de nuevos negocios por necesidad, también es cierto que los positivos resultados macroeconómicos sostenidos en los últimos años permiten crear confianza en el futuro y promover la creación de nuevas empresas por oportunidad con visión de largo plazo.

Acerca de otras condiciones que apoyan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > En el país existe mayor accesibilidad a la información gracias a Internet. Esto facilita la identificación de oportunidades en el mercado, las que, debido al soporte legal, financiero y comercial que proporcionan varias ONG, pueden ser aprovechadas para generar nuevos emprendimientos.
- > Hay un creciente interés de las instituciones financieras por extender sus créditos a los propietarios de pequeños negocios. Por otro lado, la saturación del microcrédito urbano ha promovido el surgimiento del microcrédito en las áreas rurales.
- > Debe destacarse también el financiamiento informal proporcionado sobre todo por las familias, que han brindado el soporte financiero al inicio de la mayoría de emprendimientos en el país.
- > Los proyectos de infraestructura física, tienden a reducir los costos de los servicios públicos y los costos asociados con el inicio y operación de nuevos negocios.
- > El gobierno está promoviendo el emprendimiento

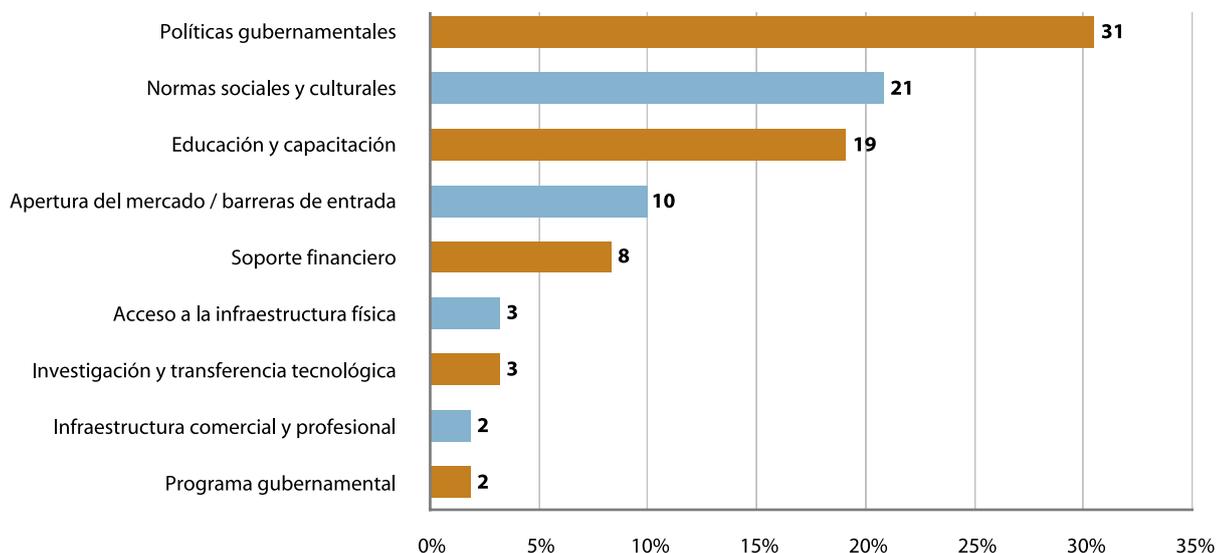
a través de coloquios entre emprendedores exitosos y conferencias sobre emprendimiento. El desarrollo de nuevos programas gubernamentales, como Perú Emprendedor, provee asistencia técnica y soporte financiero a potenciales emprendedores.

- > Está cambiando la orientación de algunas universidades hacia la formación de emprendedores. Al respecto, ya existen varias iniciativas de instituciones académicas y ONG orientadas a promover el emprendimiento; entre ellos, las competencias de planes de negocios entre estudiantes de nivel secundario y superior.
- > Gracias a la capacitación recibida de algunas instituciones, los pequeños empresarios han mejorado sus procesos productivos y saben cómo financiarse mejor. Además, la exigencia académica de estas instituciones permite que ya sea posible encontrar personal calificado para desarrollar proyectos complejos, incluso en escenarios de incertidumbre.

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

La figura 21 muestra en orden de importancia las respuestas de los expertos acerca de los factores que limitan el emprendimiento. Tres son los principales: políticas gubernamentales, factores socioculturales, y educación y capacitación.

Figura 21: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora, Perú 2004





Acerca de las condiciones de la política gubernamental nacional y local que limitan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > El entorno legal y burocrático pone demasiadas trabas para empezar un nuevo negocio. Entre procedimientos lentos e ineficientes que consumen mucho tiempo y recursos, y la falta de coordinación entre los organismos públicos que dictan normas aisladas y contradictorias, se entorpece la generación de nuevas empresas en lugar de fomentarla. Adicionalmente, el emprendedor que pone en marcha un negocio se obliga a descuidar la administración del mismo para resolver problemas relacionados con el entorno gubernamental y local, afectando con ello la permanencia y el crecimiento de su empresa en el mercado.
- > Por otro lado, la falta de estabilidad de las normas afecta la actividad emprendedora. En efecto, el empresario en cualquier momento se ve sorprendido por cambios en normas tributarias o laborales. Además, en el Perú no se cuenta con el respaldo jurídico necesario que permita dar soporte adecuado a la actividad empresarial, por ejemplo, en el cumplimiento de los contratos.

Acerca de las normas sociales y culturales como limitantes de la actividad emprendedora, los expertos opinan que:

- > Si bien últimamente la situación está cambiando, durante muchos años no se han validado modelos populares que sirvan de ejemplo para el resto de la sociedad. No ha habido una cultura de reconocimiento al emprendedor en los medios de comunicación; más bien, el éxito se asociaba al trabajo dependiente en grandes empresas. Inclusive, a pesar de que ya se comentan emprendimientos nacionales de éxito, la sociedad peruana todavía está más preocupada por el empleo dependiente que por fomentar la actividad emprendedora.
- > No existe un rol claro acerca del emprendedor y del empresario en nuestra sociedad. Es más, se tiene la idea generalizada de que la inversión extranjera es el elemento clave para el crecimiento de la economía. Esta idea limita la creación de nuevas empresas en momentos de inestabilidad política o económica en el país.
- > La cultura informal limita el fortalecimiento de las iniciativas emprendedoras que se generan en nuestro país, ya que con frecuencia, los propietarios de los pequeños negocios no poseen documentos ni garantías formales requeridas para

acceder a los servicios que les permitan consolidar sus negocios. Adicionalmente, existe desinformación sobre la manera de aproximarse a las instituciones formales. Los propietarios de pequeñas empresas prefieren operar en un contexto informal porque recelan de las instituciones formales o se sienten disminuidos frente a ellas.

- > En el Perú existe una visión empresarial que busca generar ganancias inmediatas, de muy corto plazo. El empresario percibe un tamaño de mercado muy pequeño; en consecuencia, los emprendimientos se centran en proveer bienes y servicios a los sectores socioeconómicos de mayor poder adquisitivo (A y B), dejando de lado al resto del país. Esto ha ocasionado una falta de reconocimiento social para el empresario y ha contribuido a la idea de que “el capitalismo es malo”, sobre todo en los sectores poblacionales de menores recursos económicos.

Acerca de las condiciones de la educación y capacitación que limitan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > El sistema educativo peruano desarrolla personas y profesionales dependientes sin considerar las necesidades del país. El resultado es la carencia de una actitud emprendedora en el común de la gente.
- > En el Perú, el nivel de escolaridad de la población es bajo, y la calidad de la educación obtenida es deficiente. Los alumnos que terminan la secundaria, sobre todo en los colegios públicos, tienen una capacidad de comprensión muy elemental, lo que les dificulta acceder a una capacitación de mayor nivel para realizar emprendimientos exitosos. Peor aún, las entidades de capacitación postsecundaria se han enfocado en formar buenos gerentes, pero no empresarios.

Acerca de otras condiciones que limitan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > Las micro y pequeñas empresas tienen muy pocas oportunidades de acceso a los mercados, ya que casi no hay conexión ni cooperación entre las grandes y pequeñas empresas. Las grandes compañías operan aisladamente y no apoyan ni promueven el crecimiento de las pequeñas empresas. Peor aún, nuestro marco legal no fomenta la competencia entre empresas. Por el contrario, protege monopolios y oligopolios.
- > Existe una asimetría de información muy fuerte

entre ofertantes y demandantes con relación tanto a oportunidades de negocio como a servicios a los que podrían acceder. Por ello, los empresarios perciben que el mercado peruano es muy pequeño y que el consumo per cápita todavía es muy bajo.

- > El acceso al financiamiento formal en el Perú es demasiado costoso para quienes recién empiezan, más aun para los pequeños y medianos emprendedores que no poseen las garantías y documentos formales requeridos. Las tasas anuales de financiamiento, de hasta 40%, no permiten la acumulación de riqueza ni mucho menos la reinversión en los negocios.
- > En general, el nivel de infraestructura física en el país es muy pobre, lo que impide hacer negocios de una manera eficiente. Las carreteras inseguras, los puertos y aeropuertos costosos y muy lentos, etc., ocasionan sobrecostos muy elevados.
- > Para los potenciales emprendedores no es fácil acceder a las tecnologías ni incorporarlas a sus procesos productivos. La investigación realizada en las universidades no se transfiere a la actividad empresarial.
- > En el Perú son escasos los programas dirigidos específicamente a la promoción de la actividad de emprendimiento. Las pocas iniciativas que han surgido recientemente, como Perú Emprendedor, causan un impacto muy limitado. Adicionalmente, hay pocas instituciones que ayuden a los poten-

ciales emprendedores a llevar a la práctica sus iniciativas y que presten asesoría en términos de administración de negocios para los pequeños empresarios.

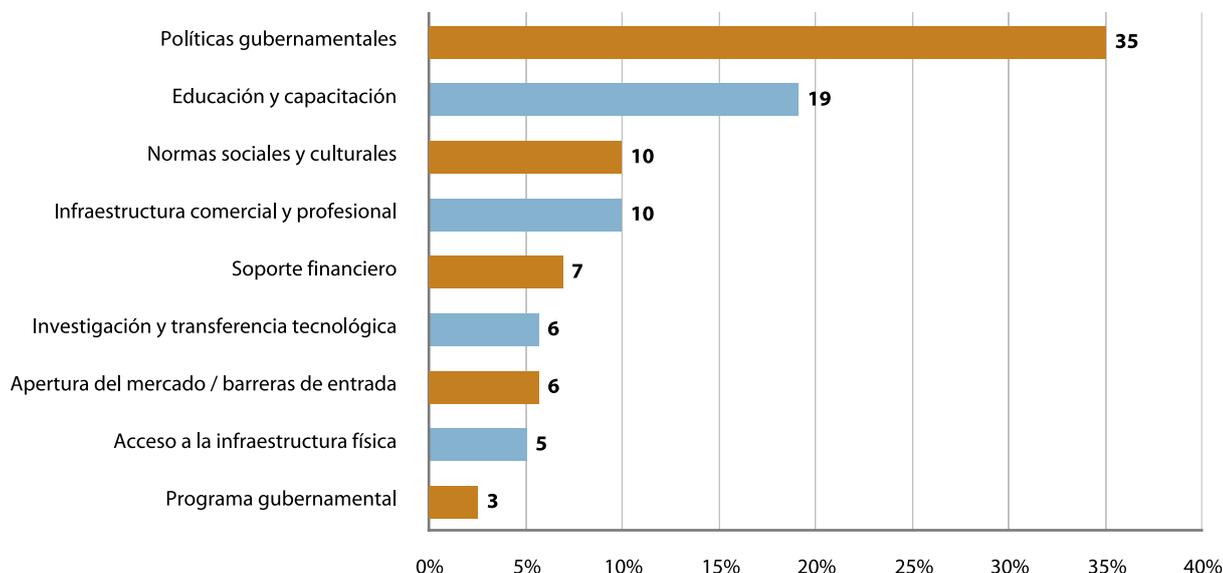
4. Prioridades en la implementación de medidas destinadas a incrementar la actividad emprendedora del Perú

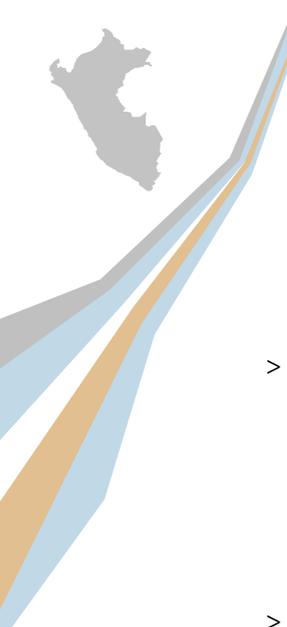
Como puede observarse en la figura 22, según los expertos entrevistados lo claramente prioritario para incrementar la actividad emprendedora en el país es la formulación de políticas gubernamentales (35%). Mucho menos importantes son las medidas relacionadas con la educación y capacitación (19%) y con las otras condiciones mencionadas en este capítulo, como el soporte financiero, la cultura, la apertura del mercado, etc. Incluso algunas de estas condiciones ni siquiera aparecen en el cuadro de prioridad. Puede entenderse, entonces, que es imprescindible el marco institucional, el ordenamiento de las organizaciones del aparato estatal y, principalmente, el diseño de una estrategia integral que aborde en conjunto la problemática del emprendedor.

Acerca de las medidas que deberían implementarse respecto de las políticas gubernamentales, los expertos opinan que:

- > El Estado debe definir cuáles son los grandes ejes del desarrollo nacional e incorporar el emprendimiento dentro de las políticas nacionales. Así, decidirse a buscar el bienestar de su población a través del fomento de la actividad emprendedora

Figura 22: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que deberían priorizarse para incrementar la actividad emprendedora, Perú 2004





implicará que todo el aparato gubernamental (municipalidades, ministerios, legislación, Sunat, etc.) pueda alinearse en torno a ello.

- > El gobierno y las diferentes fuerzas políticas, con la participación de los empresarios, deberían alcanzar un acuerdo de gobernabilidad con un rumbo político claro, centrado en la actividad de emprendimiento, para que los inversionistas potenciales perciban una estabilidad de mediano y largo plazo.
- > Es necesario tener una legislación especial para las empresas nacientes y nuevas. Estos emprendimientos no deberían ser sometidos a las mismas condiciones que las empresas ya establecidas. Por ejemplo, simplificar las regulaciones que se debe cumplir para formar una nueva empresa o para la formalización de empresas. Asimismo, se debe cambiar el rol del organismo tributario del país; en lugar de dedicarse a la recaudación de corto plazo, debería procurar el crecimiento de los nuevos emprendimientos.
- > El gobierno debería generar un marco jurídico-legal que promueva la actividad de emprendimiento de manera formal y otorgue seguridad jurídica a los potenciales inversionistas. El gobierno debería reformar las normas relativas al incumplimiento de los compromisos y desarrollar nuevos mecanismos de solución de conflictos a los problemas empresariales.
- > Las autoridades regionales deben elaborar políticas y mecanismos que generen una descentralización eficiente que permita el desarrollo de las provincias en el país,

Acerca de las medidas que deberían implementarse respecto de las normas socioculturales, los expertos opinan que:

- > Se debería estimular en el país una cultura empresarial desde los hogares; es decir, cambiar el inconsciente colectivo de nuestra sociedad para incentivar el espíritu emprendedor y la práctica de valores, a fin de crear una sociedad más confiable, que respete los compromisos ofrecidos.
- > La sociedad entera, incluyendo las empresas y los medios de comunicación, debería ser la promotora del emprendimiento en el país. A estos últimos les toca resaltar con mayor frecuencia el éxito que logran los emprendedores en el país.
- > Se debe crear conciencia en la sociedad acerca de

que hay un mercado interno mucho más grande del que se creía tradicionalmente. Asimismo, cambiar la creencia de que ser emprendedor es tener empresas pequeñas y basadas en la subsistencia.

Acerca de las medidas que deberían implementarse respecto de la educación y capacitación, los expertos opinan que:

- > El Perú debe definir sus prioridades en torno a la capacitación requerida en diferentes sectores para formar el tipo de profesionales que necesita.
- > Se debe desarrollar una política clara en aspectos educacionales que permita inculcar una filosofía emprendedora en los alumnos desde el colegio, para romper las actitudes de dependencia del peruano. Así, el emprendimiento debe ser impulsado en todos los niveles de la educación: primaria, secundaria y superior. Para ello, deben realizarse actividades dirigidas a desarrollar habilidades gerenciales, aumentar la capacidad de identificar oportunidades y fomentar la toma de decisiones en los potenciales emprendedores.
- > Las universidades deberían contemplar la inversión en ciencia y tecnología para ayudar a desarrollar la capacidad de gestión en sus alumnos, de tal forma que los jóvenes complementen su capacitación técnica y obtengan las herramientas para competir más eficientemente; así formarán empresarios en lugar de profesionales dependientes. Asimismo, deben crearse conexiones entre las universidades y el sector productivo, de modo que el conocimiento que se crea en las universidades pueda ser transferido a las empresas y a los potenciales emprendedores. Las universidades podrían formar parte de las unidades de investigación y desarrollo de las empresas.

Acerca de las medidas que deberían implementarse respecto de otras condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento, los expertos opinan que:

- > Se deberían fortalecer los ejes y las ramas productivas industriales, a fin de que se logre una mayor calidad en los productos peruanos, lo que junto a mejoras en las condiciones de la infraestructura física (como puertos, carreteras, aeropuertos, etc.) permitirán que el país sea más competitivo en el ámbito internacional.
- > La información con respecto a las oportunidades de negocios es abundante y está dispersa en muchas fuentes. Por ello, debería desarrollar una plataforma de información integrada y ordenada,

que permita aprovechar las oportunidades de negocio presentes en el mercado y conocer las potencialidades del país para tomar decisiones con mayor certeza.

- > Se deberían desarrollar incubadoras de empresas en el país, instituciones que no solamente se dediquen a proveer recursos a los potenciales emprendedores, sino que además los asesoren hasta que las empresas logren consolidarse. El gobierno, por su parte, debería promover el desarrollo de un mercado de servicios complementarios para los emprendedores, que incluyan, entre otros, capacitación, consultoría y gestión.
- > Debería fomentarse la creación de un fondo de capital de riesgo para promover la puesta en marcha de las empresas. Por otro lado, la banca comercial formal y las cajas municipales deberían apoyar la

actividad de emprendimiento local enfocándose más en el análisis de la generación de utilidades de los proyectos que en el número de garantías reales que respalden el crédito.

- > No está clara la articulación entre los consumidores y productores; por ello, los propietarios de pequeños negocios deberían tener más acceso a la formación de cadenas productivas y facilitarles el acceso a mercados internacionales.

Nota

1 Los expertos expresaron su acuerdo o desacuerdo con relación a afirmaciones relativas a condiciones del entorno que estarían afectando la actividad de emprendimiento en el país. Para ello se utilizó la escala de Likert, de 1 a 5, donde 1 significa completamente falso y 5 significa completamente verdadero. Se calcularon índices que expresan el promedio de cada una de las nueve condiciones específicas del entorno, los que permiten comparar la situación del Perú con la del resto de países GEM.

Bibliografía

- ACS, Zoltan J.; ARENIUS, Pia; HAY, Michael y MINNITI, Maria. 2005. *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive report*. Babson College y London Business School [http://www.gemconsortium.org/download/1130558707437/GEM_2004_Exec Report.pdf].
- ANGELELLI, Pablo y PRATS, Julia. 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 Técnicos del Departamento de Desarrollo Sostenible.
- ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R. N.; TUNE, K. y REINACH, J. 2002. The role of angel framework and empirical evidence. *Journal of Enterprising Culture*. Vol. 8, n.º 2, págs. 103-119.
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. 2004. Resultados de la encuesta de tasas de interés y condiciones crediticias 2004 [http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/WPublicaciones/informes_especiales/D0052004.pdf].
- BLANCHFLOWER, David y OSWALD, Andrew J. 1998a. What makes an entrepreneur? *Journal of Labor Economics*. January, vol. 16, n.º 1, págs. 26-60 [http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/faculty/oswald/entrepre.pdf].
- . 1998b. Entrepreneurship and the youth labour market problem: A report for the OECD. Nov. [http://www.dartmouth.edu/~blnchflr/papers/OECD.pdf].
- BYGRAVE, William D. y HUNT, Stephen A. 2005. *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Financing report*. Babson College y London Business School [http://www.gemconsortium.org/download/1130558655109/GEM_2004_Financing_Report.pdf].
- EVANS, David y LEIGHTON, Linda. 1989. Some empirical aspects of entrepreneurship. *The American Economic Review*. Vol. 79, n.º 3, págs. 519-35.
- GUASCH, José Luis. 2004. Elementos de una estrategia de desarrollo de la competitividad en un entorno descentralizado. Banco Mundial. Chiclayo, Perú [http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/WPublicaciones/seminarios/Conf_0403/EncLam_Guasch.pdf].
- HARDING, Rebecca. 2005. *Global Entrepreneurship Monitor: United Kingdom 2004. Executive report*. London Business School.
- JARAMILLO, Miguel y PARODI, Sandro. 2003. *Jóvenes emprendedores: evaluación de programas de promoción*. Lima: Instituto Apoyo-Fondoempleo [http://www.grade.org.pe/download/pubs/MJ-SP-J%C3%B3venes%20emprendedores.pdf].
- LAZEAR, Edward P. 2002. *Entrepreneurship*. Cambridge: National Bureau Of Economic Research. NBER Working Paper n.º 9109 [http://www.nber.org/papers/w9109.pdf].
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. 2004. *Panorama laboral 2004*. Lima: Oficina Regional para América Latina y el Caribe [http://www.oit Chile.cl/pdf/panorama_laboral_2004.pdf].
- PERÚ. COMISIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA Y LA MICROEMPRESA. 2001. Perú: *Distribución de empresas formales según tamaño* [http://www.prompyme.gob.pe/downloads/estadisticas/cuadro2.xls].
- PERÚ. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. 2001. *Perú, estimaciones y proyecciones de población 1950-2050*. Lima: INEI.
- . 2003. Encuesta Nacional de Hogares (Enaho). Años: 1995-1999. Lima. INEI [http://www.inei.gob.pe/biblioinei.asp].
- PERÚ. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN SOCIAL. 2004. *Boletín de Economía Laboral*. Lima, dic., año 7, n.º 28-29.
- PERÚ. PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD. Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global (síntesis) [http://www.perucompite.gob.pe/Documentos/Plan_Nacional_de_Competitividad-Docmento_Principal.pdf].
- PORTER, Michael. 1990. *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- SCHUMPETER, Joseph A. 1939. *Business cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*. Nueva York: McGraw Hill.
- UK GOVERNMENT. 1998. White Paper: *Our competitive future: building the knowledge driven economy*. Report presented to Parliament by the United Kingdom Secretary of State for Trade and Industry [http://www.dti.gov.uk/comp/competitive].



Relación de cuadros y figuras

Capítulo 1: Aspectos conceptuales y metodológicos

Cuadro 1: Distribución geográfica de la muestra para la Encuesta a la Población Adulta

Figura 1: Modelo conceptual del GEM

Capítulo 2: La actividad emprendedora total en el mundo

Cuadro 1: Actividad emprendedora total por país, GEM 2000-2004

Cuadro 2: TEA por regiones del mundo, GEM 2004

Cuadro 3: Número de emprendedores por país, GEM 2004

Cuadro 4: Grupo de países según nivel de ingreso nacional y posición relativa en la curva de tendencia, GEM 2004

Figura 1: Índice de actividad emprendedora total (TEA) por país, GEM 2004

Figura 2: TEA según regiones geográficas, GEM 2004

Figura 3: TEA de los países latinoamericanos, GEM 2000-2004

Figura 4: TEA según miembros y no miembros de OECD y UE, GEM 2004

Figura 5: Evolución del TEA global, GEM 2001-2004

Figura 6: Relación entre el TEA y PBI per cápita, GEM 2004

Figura 7: Relación entre el TEA y el crecimiento económico esperado para el año 2005, GEM 2004

Figura 8: Generación de empleo por las empresas nacientes y nuevas, Perú 2004

Figura 9: Generación de empleo por las empresas nacientes y nuevas según la motivación del emprendedor, Perú 2004

Figura 10: Distribución de emprendedores por expectativa de creación de empleo a los 5 años según ingreso nacional, GEM 2004

Capítulo 3: Cómo se desenvuelve y qué caracteriza a la actividad emprendedora en el Perú

Cuadro 1: Desagregación de la actividad emprendedora en el GEM 2004

Cuadro 2: Tipos de empresas, Perú 2004

Cuadro 3: Actividades emprendedoras por empresas nuevas y empresas establecidas, Perú 2004

Cuadro 4: Expectativa de crecimiento de las empresas y motivación del emprendedor, GEM 2004

Cuadro 5: Otras características de los emprendimientos, Perú 2004

Figura 1: Ratio TEA empresas nacientes/TEA empresas nuevas por país, GEM 2004

Figura 2: Porcentaje de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA alto, GEM 2004

Figura 3: Porcentajes de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA medio, GEM 2004

Figura 4: Porcentajes de empresas nacientes, nuevas, establecidas y cerradas en países con TEA bajo, GEM 2004

Figura 5: Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad por país, GEM 2004

Figura 6: Percepción de oportunidades por la población adulta, GEM 2004

Figura 7: Relación entre percepción de oportunidades en la población adulta y creación de empresas por oportunidad, GEM 2004

Figura 8: Percepción de oportunidades por los expertos, Perú 2004

Figura 9: Percepción de oportunidades por los expertos, GEM 2004

Figura 10: Ratio TEA oportunidad/TEA necesidad y PBI per cápita, GEM 2004

Figura 11: Distribución de emprendedores por sectores económicos según ingreso nacional, GEM 2004

Figura 12: Distribución de los emprendedores por sectores económicos según motivación, Perú 2004

Figura 13: Distribución de los emprendedores por actividades económicas según motivación, Perú 2004

Figura 14: ¿Cuán novedosos son los productos o servicios ofrecidos para los clientes?, Perú 2004

Figura 15: ¿La tecnología que utiliza para ofrecer sus productos estuvo disponible hace más de un año?, Perú 2004

Figura 16: ¿Cuántos negocios ofrecen los mismos productos o servicios a sus clientes?, Perú 2004

Figura 17: Expectativa exportadora por países, GEM 2004

Figura 18: Expectativa exportadora según sectores económicos, Perú 2004

Capítulo 4: Perfil del emprendedor

Cuadro 1: Aspectos motivadores y desmotivadores del emprendimiento, Perú 2004

Figura 1: TEA por género en el Perú y en el mundo según grupo de ingreso nacional, GEM 2004

Figura 2: TEA por grupo etéreo en el Perú y en el mundo según grupo de ingreso nacional, GEM 2004

Figura 3: Distribución por grupo etéreo de las personas entrevistadas, Perú 2004

Figura 4: Distribución por grupo etéreo de los emprendedores según su motivación para emprender, Perú 2004

Figura 5: Nivel educativo de los emprendedores según renta nacional de los países, GEM 2004

Figura 6: Nivel educativo de los emprendedores según motivación para emprender, Perú 2004

Figura 7: Estatus laboral de los emprendedores según grupo de renta nacional, GEM 2004

Figura 8: Nivel de ingreso personal de los emprendedores según su motivación para emprender, Perú 2004

Figura 9: Opiniones de los expertos acerca de las motivaciones de la población para emprender, Perú 2004

Figura 10: Valoración media por país de las motivaciones de la población para la actividad emprendedora, GEM 2004

- Figura 11: Percepción de habilidades por la población adulta y creación de empresas, Perú 2004
Figura 12: Percepción de habilidades de la población adulta desde el punto de vista de los expertos, Perú 2004
Figura 13: Percepción de habilidades de la población por los expertos, GEM 2004

Capítulo 5: La mujer emprendedora en el Perú

- Cuadro 1: Actitudes y percepciones en el Perú según género, Perú 2004
Figura 1: Ratio TEA femenino/TEA masculino por países, GEM 2004
Figura 2: Ratio TEA femenino/TEA masculino según motivación para emprender, GEM 2004
Figura 3: TEA masculino y TEA femenino según grupos etáreos, Perú 2004
Figura 4: TEA masculino y TEA femenino por grupos etáreos según el motivo del emprendimiento, Perú 2004
Figura 5: TEA masculino y TEA femenino según nivel educativo, Perú 2004
Figura 6: TEA masculino y TEA femenino por nivel educativo según el motivo del emprendimiento, Perú 2004
Figura 7: TEA masculino y TEA femenino según nivel de ingreso, Perú 2004
Figura 8: TEA masculino y TEA femenino por nivel de ingreso según el motivo del emprendimiento, Perú 2004
Figura 9: TEA masculino y TEA femenino por sectores económicos, Perú 2004
Figura 10: TEA masculino y TEA femenino por actividades económicas, Perú 2004
Figura 11: Opinión de expertos respecto del apoyo institucional a la mujer, Perú 2004

Capítulo 6: Financiamiento de la actividad emprendedora

- Cuadro 1: Estadística sobre la inversión total y por emprendedor, Perú 2004
Cuadro 2: Principales fuentes de financiamiento de las empresas no financieras, Perú 2004 (en %)
Cuadro 3: Inversión informal, Perú 2004
Cuadro 4: Actitudes y percepciones del inversor informal, Perú 2004
Figura 1: Beneficio esperado por el emprendedor respecto de su inversión, Perú 2004
Figura 2: Plazo de recuperación de la inversión esperado por el emprendedor, Perú 2004
Figura 3: La inversión informal por países, GEM 2004
Figura 4: Relación entre TEA e Inversión informal, GEM 2004
Figura 5: Beneficiarios de la inversión informal, Perú 2004
Figura 6: Inversión informal según sectores, Perú 2004
Figura 7: Porcentaje de la inversión realizada que esperan recuperar los inversores informales, Perú 2004
Figura 8: Porcentaje que esperan recuperar los inversores informales según el beneficiario de la inversión, Perú 2004
Figura 9: Plazo esperado de recuperación de la inversión informal, Perú 2004
Figura 10: Plazo esperado de recuperación de la inversión informal según beneficiarios, Perú 2004

Capítulo 7: Condiciones específicas del entorno para el emprendimiento

- Cuadro 1: Condiciones específicas del entorno que afectan el emprendimiento
Figura 1: Valoración promedio de las condiciones específicas del entorno emprendedor, Perú 2004
Figura 2: Opinión de los expertos sobre el apoyo financiero al emprendimiento, Perú 2004
Figura 3: Valoración del apoyo financiero al emprendimiento, GEM 2004
Figura 4: Opinión de los expertos sobre las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, Perú 2004
Figura 5: Valoración de las políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2004
Figura 6: Opinión de los expertos sobre los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, Perú 2004
Figura 7: Valoración de los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, GEM 2004
Figura 8: Opinión de los expertos sobre la educación y formación para el emprendimiento, Perú 2004
Figura 9: Valoración de la educación y formación para el emprendimiento, GEM 2004
Figura 10: Opinión de los expertos sobre la transferencia tecnológica y de I+D, Perú 2004
Figura 11: Valoración de la transferencia tecnológica y de I+D, GEM 2004
Figura 12: Opinión de los expertos sobre el acceso a la infraestructura comercial y profesional, Perú 2004
Figura 13: Valoración del acceso a la infraestructura comercial y profesional, GEM 2004
Figura 14: Opinión de los expertos sobre la apertura del mercado, Perú 2004
Figura 15: Valoración de la apertura del mercado, GEM 2004
Figura 16: Opinión de los expertos sobre el acceso a la infraestructura física, Perú 2004
Figura 17: Valoración del acceso a la infraestructura física, GEM 2004
Figura 18: Opinión de los expertos sobre el contexto sociocultural para el emprendimiento, Perú 2004
Figura 19: Valoración del contexto sociocultural para el emprendimiento, GEM 2004
Figura 20: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que apoyan la actividad emprendedora, Perú 2004
Figura 21: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que limitan la actividad emprendedora, Perú 2004
Figura 22: Opinión de los expertos sobre las condiciones específicas del entorno que deberían priorizarse para incrementar la actividad emprendedora, Perú 2004

Equipos GEM y auspiciadores

Unidad	Institución	Miembros	Auspiciador financiero
Directores del Proyecto GEM	Babson College London Business School	William D. Bygrave Michael Hay	Babson College London Business School
Coordinador del Proyecto GEM	University of Lausanne	Pia Arenius	GEM Global Consortium Executive Transition Committee
Equipo Coordinador GEM	Babson College London Business School	William D. Bygrave Marcia Cole Michael Hay Stephen Hunt Neils Bosma Erkko Autio Caroline Johns Ingvild Rytter Nancy Chin	Babson College David Potter Foundation Fellow Francis Finlay Foundation Fellow

Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
Argentina	Center for Entrepreneurship, IAE Management and Business School Universidad Austral	Silvia Torres Carbonell Héctor Rocha Florencia Paolini Natalia Weisz	IAE Management and Business School HSBC Private Equity Latin America Banco Galicia	MORI Argentina
Australia	Australian Graduate School of Entrepreneurship, Swinburne University of Technology	Kevin Hindle Allan O'Connor	Westpac Banking Corporation	Australian Centre for Emerging Technologies and Society
Bélgica	Vlerick Leuven Gent Management School, Universiteit Gent	Dirk De Clercq Sophie Manigart Hans Crijns Kathleen De Cock Bart Clarysse Frank Verzele	Vlerick Leuven Gent Management School Flemish Ministry of Economic Affairs (Steunpunt Ondernemerschap, Ondernemingen en Innovatie) Walloon Ministry of Economic Affairs	SNT Belgium
Brasil	IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade no Paraná	Marcos Muelle Schlemm Simara Maria S. S. Greco Mateus Fabricio Feller Paulo Alberto Bastos Junior Rodrigo Rossi Horochovski Joana Paula Machado Nerio Aparecido Cardoso	SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Instituto Euvaldo Lodi no Parana IEL/PR	Instituto Bonilha
Canadá	HEC-Montréal University of British Columbia (UBC)	Nathaly Riveri Louis-Jacques Fillion Daniel Muzyka Ilan Vertinsky Aviad Pe'er Victor Cui	HEC Montréal Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.A. Bombardier Développement économique Canada pour les régions du Québec The W. Maurice Young Entrepreneurship and Venture Capital Centre Venture Capital Center	SOM

Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
Croacia	SME's Policy Centre - CEPOR, Zagreb J. J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Slavica Singer Sanja Pfeiferand Djula Borozan Natasa Sarlija Suncica Oberman Peterk	Ministry of Economy, Labour Entrepreneurship SME Policy Centre - CEPOR, Zagreb Open Society Institute - Croatia, Zagreb J.J. Strossmayer University in Osijek - Faculty of Economics, Osijek	Puls, d.o.o., Zagreb
Dinamarca	Centre for Small Business Studies, University of Southern Denmark	Mick Hancock Torben Bager Lone Toftild Thomas Schoett Kim Klyver	Erhvervs- og Byggestyrelsen IRF - Industriens Realkredifond Syddansk Universitet Danfoss - Mads Clausens fond Vækstfonden Ernst & Young (Denmark) Boersen	IFKA
Ecuador	Escuela Superior Politécnica del Litoral - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas (ESPAE)	Virginia Lasio Morello Guido Caicedo Ross Edgar Izquierdo Orellana Víctor Osorio Cevallos Alicia Guerrero Montenegro Karen Delgado Arévalo Elizabeth Arteaga	Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL University) Petróleos del Pacífico (PACIFPETROL S.A.) Cámara de Comercio de Guayaquil	MARKET ASOMARKET Cia. Ltda.
Finlandia	Helsinki University of Technology Turku School of Economics and Business Administration	Erkko Autio Pia Arenius Anne Kovalainen Marja Kansala	Ministry of Trade and Industry Tekes	Statistics Finland
Francia	EM Lyon	Oliver Torres Aurélien Eminet	Caisse des Depots etAC Nielsen Consignations Observatoire des PME	
Alemania	University of Cologne Department of Economic and Social Geography	Rolf Sternberg Ingo Lueckgen	Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) Institut für Arbeitsmarkt - und Berufsforschung (IAB)	Taylor Nelson Sofres EMNID
Grecia	Foundation for Economic and Industrial Research (IOBE)	Stavros Loanides Takis Politis	Greek Ministry of Development IOBE Sponsors	Metron Analysis
Hong Kong	The Chinese University of Hong Kong Shenzhen Academy of Social Sciences	Bee-Leng Chua David Ahlstrom Kevin Au Chee-Keong Low Shige Makino Hugh Thomas Le Zheng Wang Weili Dong Ziaoyuan Siu-tong Kwok	Trade and Industry Department, SME Development Fund, Hong Kong Government SAR The Asia Pacific Institute of Business, The Chinese University of Hong Kong Chinese Executives Club, Hong Kong Management Association	Consumer Search



Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
Hungría	University of Pécs University of Baltimore (USA)	László Szerb Zoltán Acs Judit Károly József Ulbert Attila Varga	Ministry of Economy and Transport	Szocio-Gráf Piac-és Közvélemény- kutató Intézet
Islandia	Reykjavik University	Gudrún Mjöll Sigurdardóttir Rögnvaldur Sæmundsson	Reykjavik University The Confederation of Icelandic Employers New Business Venture Fund Prime Minister's Office	Gallup - Iceland
Irlanda	University College, Dublin	Paula Fitzsimons Colm O'Gorman Frank Roche	Enterprise Ireland InterTradeIreland	Lansdowne Market Research Ltd. iff
Israel	Tel Aviv University The Academic College of Tel-Aviv-Jaffa	Miri Lerne Anat Oren Amram Turjman	Israel Small Business Authority The Evens Foundation	The B. I. Cohen Institute for Public Opinion Research at Tel Aviv University
Italia	L. Bocconi University	Guido Corbetta Ugo Lassini Alexandra Dawson	Bocconi University	Nomesis
Japón	Keio University University of Marketing and Distribution Sciences Musashi University	Tsuneo Yahagi Takehiko Isobe Noriyuki Takahashi	Venture Enterprise Center	SSRI
Jordania	Young Entrepreneurs Association	Dina Dukhqan Khaled Kurdi	Ministry of Planning and International Cooperation	Al Jidara Pro Group Consulting
Nueva Zelanda	New Zealand Centre for Innovation and Entrepreneurship, Unitec New Zealand	Alastair Emerson Alex Maritz Alvero Reid Anton de Waal Beth Coleman Dean Prebble Debbie Rolland Ella Henry Graedon Chittock Greg Wilson Helen Mitchell Howard Frederick Ingvild Rytter John Webster Judi Campbell Leo Dana Logan Muller Paul Woodward Peter Carswell Peter Mellalieu Pieter Nel Prue Cruickshank Qunhung Xu Ravi Bhat Shelley Eden Simon Peel Tim Boyd-White Tony Ashton Vance Walker Yunxia Zhu	Unitec New Zealand	Digipoll

Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
Noruega	Bodø Graduate School of Business	Lars Kolverei Bjørn Willy Åm Gry Also	Inovation Norway Ministry of Trade and Industry Bodø Graduate School of Business Kunnskapsparken Bodø AS, Center for Innovation and Entrepreneurship	TNS
Perú	Centro de Desarrollo Emprendedor, Universidad ESAN	Jaime Serida Armando Borda Keiko Nakamatsu Oswaldo Morales Peter Yamakawa	Universidad ESAN Deltron Computer Wholesalers S.A. (donación)	SAMIMP Research
Polonia	The Bachalski Educational Foundation	Austin Campbell Krzysztof Baclawski Przemyslaw Zbierowski Maciej Koczerga Roma Szlapka	Polish Agency for Enterprise Development The Karol Adamiecki University of Economics in Katowice The Poznan University of Economics AC Nielsen Poland National Bank of Poland	AC Nielsen
Portugal	Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa Sociedade Portuguesa de Inovação	Rita Cunha Manuel Baganha Augusto Medina Douglas Thompson Stuart Domingos Sara Medina	POEFDS - Program Operacional do Emprego, Formação e Desenvolvimento Social	MetrisGfK
Singapur	National University of Singapore	Poh Kam Won Lena Lee Finna Wong Ho Yuen Ping	Economic Development Board of Singapor National University of Singapore	Joshua Research Consultants
Slovenia	Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, Faculty of Economics and Business, University of Maribor	Miroslava Reberni Polona Tomin Ksenja Pusnik	Ministry of Education, Science and Sports Ministry of the Economy SmartCom Finance - Slovenian Business Daily	Gral-Iteo
Sudáfrica	The Centre for Innovation and Entrepreneurship, Graduate School of Business, University of Cape Town	Mike Herrington Eric Wood John Orford	Liberty Life South African Breweries The Shuttleworth Foundation	AC Nielsen ZA



Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
España	Basque Unit Universidad de Deusto Universidad del Pais Vasco	Iñaki Peña Mikel Navarro Francisco Olarte M ^º José Aranguren Juan José Gibaja María Sáiz Arturo Rodríguez	Eusko Ikaskuntza Diputación Foral de Gipuzkoa Diputación Foral de Bizkaia Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial	Opinòmetre
	Extramadura Unit Fundation Xavier de Salas	Ricardo Hernández Mogolló J. Carlos Díaz Casero	Sofiex Sodiex Caja Rual de Extremadura Los Santos de Maimona Foundation Junta de Extremadura Caja Badajoz Arram Consultores	Opinòmetre
	Catalonia Unit Universitat Autonoma de Barcelona	José María Veciana Yancy Vaillant David Urbano	Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona	Opinòmetre
	Andalucia Unit Universidad de Cádiz	José Ruíz Navarro José Aurelio Medina José Daniel Lorenzo Álvaro Rojas Salustiano Martínez Antonio Rafael Ramos	CENTRA (Fundación Centro de Estudios Andaluces) UNICAJA Junta de Andalucía (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa)	Opinòmetre
	Comunidad Valenciana Unit Universidad Miguel Hernández	Jose Maria Gomez Gras Ignacio Mira Jesus Martinez Antonio J. Verdu	Air Nostrum LAM, S.A	Opinòmetre
	Isla Canarias Unit Universidad de las Palmas de Gran Canaria Universidad de La Laguna	Rosa M. Batista Alicia Bolívar Esther Hormiga Alicia Correa	La Caja Insular de Ahorros de Canarias	Opinòmetre
	Castilla y León Unit Universidad de León	Mariano Nieto Antolín Constantino García Ramos Roberto Fernández Gago Sergio del Cano Rojo Noemi Huerga Castro	Centro Europeo de Empresas e Innovacion de Castilla y Leon S.A.	Opinòmetre
	Madrid Unit Universidad Autónoma de Madrid	Eduardo Bueno Campos Carlos Merino Lidia Villar	Fundación General de la Universidad Autónoma de Madrid CEIM (Confederación Empresarial de Madrid- CEOE) Caja Madrid	Opinòmetre
	National Team Unit Instituto de Empresa	Alicia Coduras Rachida Justo Ignacio de la Vega	Nejet Instituto de Empresa	Opinòmetre

Equipo	Institución	Miembros	Auspiciador financiero	Encuestadora
Suecia	ESBRI Entrepreneurship and Small Business Research Institute	Magnus Aronsson Helene Thorgrimsson	Confederation of Swedish Enterprise Ministry of Industry, Employment and Communications Swedish Business Development Agency (NUTEK) Swedish Institute for Growth Policy Studies (ITPS)	SKOP
Holanda	EIM Business and Policy Research	Sander Wennekens Niels Bosma Jolanda Hessels Andre van Stel Roy Thurik Lorraine Uhlaner Ingrid Verheul	Dutch Ministry of Economic Affairs	Survey@
Uganda	Makerere University Business School	Thomas Walter Waswa Balunywa Peter Rosa Arthur Ssewanga Stefanie Barabas Rebecca Namatovu	European Union Bank of Uganda Makerere University Business School	MUBS
Reino Unido	London Business School	Rebecca Harding Marc Cowling Niels Billou Michael Hay Dennis Harding	Small Business Service Barclays Bank PLC East Midlands Development Agency Yorkshire Forward Merseyside Enterprise Insight Countryside Agency British Chamber of Commerce	<i>iff</i>
	Scotland Unit University of Strathclyde	Jonathan Levie Sarah Cooper Sara Carter	Hunter Centre for Entrepreneurship	<i>iff</i>
	Wales Unit University of Glamorgan North East Wales Institute of Higher Learning	David Brooksbank Dylan Jones-Evans	Welsh Development Agency	<i>iff</i>
	Northern Ireland Unit Small Business Research Centre, Kingston University Economic Research Institute of Northern Ireland	Mark Hart Maureen O'Reilly	Invest Northern Ireland Belfast City Council Enterprise Northern Ireland	<i>iff</i>
Estados Unidos	Babson College	Maria Minniti William D. Bygrave Marcia Cole	Babson College	Opinion Research Corp.

SE TERMINÓ DE IMPRIMIR EN LOS TALLERES GRÁFICOS DE
TAREA ASOCIACIÓN GRÁFICA EDUCATIVA
PASAJE MARÍA AUXILIADORA 156 - BREÑA
CORREO E.: TAREAGRAFICA@TERRA.COM.PE
TELÉF. 332-3229 FAX: 424-1582
DICIEMBRE DE 2005, LIMA - PERÚ