



## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LAS ÁREAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y  
GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO DE DESARROLLO  
EMPRENDEDOR DE LA UNIVERSIDAD ESAN

**Línea de investigación:**

**Gestión empresarial e inclusión social**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de  
Economista

**Autora:**

Alzamora Ruiz, Jessica Noelia

**Asesor:**

Leyva Campoblanco, Luis Fernando  
(ORCID: 0000-0002-2671-9940)

**Jurado:**

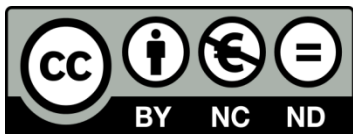
Arévalo Tuesta, José Antonio  
Samanamud Loyola, Oscar Francisco  
Flores Sotelo, Willian Sebastian

**Lima - Perú**

**2022**

**Referencia:**

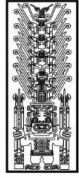
Alzamora, J. (2022). *Experiencia profesional en las áreas de Investigación Científica y Gestión de Proyectos de Investigación en el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/5717>



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada (CC BY-NC-ND)**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede generar obras derivadas ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

EXPERIENCIA PROFESIONAL EN LAS ÁREAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y  
GESTIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO DE DESARROLLO  
EMPRENDEDOR DE LA UNIVERSIDAD ESAN

### **Línea de investigación**

### **Gestión empresarial e inclusión social**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el  
Título Profesional de Economista

### **Autora**

Alzamora Ruiz, Jessica Noelia

### **Asesor**

Leyva Campoblanco, Luis Fernando  
(ORCID: 0000-0002-2671-9940)

### **Jurado**

Arévalo Tuesta, José Antonio  
Samanamud Loyola, Oscar Francisco  
Flores Sotelo, Willian Sebastian

Lima - Perú

2022

## Índice

<b>I. Introducción</b> .....	1
1.1. Trayectoria del autor.....	1
1.2. Descripción de la Empresa .....	2
1.2.1. Historia de la institución de la Universidad ESAN.....	2
1.2.2. Misión y visión .....	4
1.2.3. Cartera de productos.....	5
1.3. Organigrama de la empresa.....	6
1.4. Áreas y funciones desempeñadas.....	12
1.4.1. Funciones desempeñadas en el Centro de Desarrollo Emprendedor .....	12
1.4.2. Funciones desempeñadas en ESAN Graduate School of Business.....	15
<b>II. Descripción de actividades específicas</b> .....	18
2.1. Acerca del proyecto de investigación GEM.....	18
2.2. Modelo conceptual del GEM.....	20
2.3. Actividades específicas desarrolladas .....	23
2.3.1. Adaptación del instrumento al contexto peruano.....	23
2.3.2. Validación del instrumento en el contexto peruano .....	24
2.3.3. Incorporación de nuevas secciones dentro del cuestionario .....	27
2.3.4. Participación en la definición de la metodología del estudio .....	28
2.3.5. Aseguramiento del trabajo de campo .....	34
2.3.6. Supervisión del trabajo de campo .....	34
2.3.7. Construcción de indicadores.....	38
2.3.8. Análisis de resultados .....	39
2.3.9. Desarrollo del informe de investigación .....	42
2.3.10. Desarrollo de análisis especializados para difusión de resultados .....	44
<b>III. Aportes más destacables</b> .....	53
3.1. Aportes al estudio de investigación .....	53
3.2. Aportes la institución .....	58
3.3. Aportes para el país .....	59
<b>IV. Conclusiones</b> .....	61
<b>V. Recomendaciones</b> .....	63
5.1. Promover el desarrollo de un mayor número de contribuciones intelectuales .....	63
5.2. Impulsar el desarrollo del análisis regional de la actividad emprendedora y el ecosistema emprendedor....	63
5.3. Construir propuestas de solución a partir de la línea de base que ofrecen los estudios.....	64
<b>VI. Referencias</b> .....	65

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Principales hitos en la historia de ESAN .....	3
<b>Tabla 2</b> Equipo de Investigación GEM Perú. CDE-ESAN .....	19
<b>Tabla 3</b> Resultados de bloque de validación de cuestionarios GEM Perú .....	26
<b>Tabla 4</b> Distribución de la muestra por macroregión y género .....	31
<b>Tabla 5</b> Criterios metodológicos del estudio.....	32

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Estructura organizacional de la Universidad ESAN.....	9
<b>Figura 2</b> Página web del CDE-ESAN.....	10
<b>Figura 3</b> Modelo conceptual del GEM.....	21
<b>Figura 4</b> El proceso emprendedor.....	22
<b>Figura 5</b> Extracto de reporte de adaptación de instrumento GEM Perú 2017-2018 .....	24
<b>Figura 6</b> Extracto de cuestionario GEM Perú. Preguntas de validación.....	25
<b>Figura 7</b> Libertad para la metodología en equipos nacionales.....	28
<b>Figura 8</b> Evidencia de cálculo del tamaño de la muestra para el estudio GEM .....	30
<b>Figura 9</b> Confirmación de criterios de muestra GEM Perú .....	33
<b>Figura 10</b> Formato de seguimiento al encuestado.....	36
<b>Figura 11</b> Formato de seguimiento al encuestador .....	37
<b>Figura 12</b> Portada de los libros Global Entrepreneurship Monitor .....	43
<b>Figura 13</b> Una mirada del emprendedor peruano desde una perspectiva regional. GEM Perú 2016-2017.....	45
<b>Figura 14</b> Emprendimiento en Mujeres peruanas. GEM Perú 2017-2018.....	47
<b>Figura 15</b> Motivaciones y potencial de los emprendimientos peruanos. GEM Perú 2018-2019.....	48
<b>Figura 16</b> Artículo de análisis para difusión. GEM Perú 2016-2017.....	49
<b>Figura 17</b> Artículo de análisis para difusión. GEM Perú 2018-2019...continúa.....	50
<b>Figura 18</b> Antes y después de datos y figuras proporcionados.....	55
<b>Figura 19</b> Citaciones de los libros GEM Perú .....	59

## **Resumen**

La autora del presente trabajo obtuvo el grado de bachiller en ciencias económicas en el año 2004 desde esa época hasta la actualidad se ha desempeñado en diversos cargos relacionados con los ámbitos de la gestión, la docencia y la investigación. La mayor parte de este trabajo fue realizado en la Universidad ESAN, concretamente en las unidades de la Escuela de Negocios y el Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE-ESAN). La tesina que presenta para optar por el título profesional se enfoca en su experiencia como investigadora principal y coordinadora del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un estudio liderado en el Perú por CDE-ESAN. Esta iniciativa es reconocida como el principal referente para diagnosticar la actividad emprendedora de un país y la influencia de los factores políticos, económicos, sociales y culturales que la afectan. En este proyecto la autora ha realizado diversas actividades que van desde la fase de diseño de la investigación hasta el análisis de resultados. Como producto de las labores realizadas y en colaboración con otros miembros del equipo se han generado cuatro libros que ofrecen una mirada integral y exhaustiva del emprendimiento y el entorno macroeconómico en el que desenvuelve. Asimismo, ha desarrollado contribuciones intelectuales adicionales como propuestas de investigación y un artículo publicado en un journal internacional JCR de cuartil 2. La autora también presenta en el último capítulo y como parte de la experiencia adquirida, recomendaciones para aprovechar todo el potencial que ofrece el proyecto en términos de información y comparativa regional e internacional.

*Palabras clave:* investigación, emprendimiento, innovación, proyectos

## **Abstract**

The author of this work obtained a bachelor's degree in economics in 2004, from that time to the present, she has held various positions related to the fields of management, teaching and research. Most of this work was carried out at the ESAN University, specifically in the units of the Business School and the Center for Entrepreneurial Development (CDE-ESAN). The thesis that she presents to opt for the professional degree focuses on her experience as a principal investigator and coordinator of the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), a study led in Peru by CDE-ESAN. This initiative is recognized as the main reference to diagnose the entrepreneurial activity of a country and the influence of the political, economic, social and cultural factors that affect it. In this project the author has carried out various activities ranging from the research design phase to the analysis of results. As a product of the work carried out and in collaboration with other members of the team, four books have been generated that offer a comprehensive and exhaustive view of entrepreneurship and the macroeconomic environment in which it operates. Likewise, she has developed additional intellectual contributions such as research proposals and an article published in a JCR international journal of quartile 2. The author also presents in the last chapter and as part of the acquired experience, recommendations to take advantage of the full potential offered by the project in terms of information and regional and international comparison.

***Keywords:*** research, entrepreneurship, innovation, projects

## **I. Introducción**

En este capítulo se pone en contexto el trabajo de suficiencia profesional que ha ejercido el autor. Para ello en una primera sección se presenta su trayectoria profesional. Posteriormente se describe a la empresa en la que ha desempeñado las funciones consideradas para este trabajo. En una tercera sección se presenta el organigrama de la institución con la finalidad de situar la unidad en la que se han desarrollado las labores y finalmente en la última parte del capítulo se describe el área y las funciones desempeñadas durante su paso por la empresa.

### **1.1. Trayectoria del autor**

Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Granada (España), MBA con especialización en finanzas por la Universidad ESAN (Perú) y Bachiller en Economía por la Universidad Nacional Federico Villarreal. Cuenta con más de diez años de experiencia en los ámbitos de investigación, docencia, gestión y consultoría.

A nivel de investigación, ha participado en el desarrollo y coordinación de diversos proyectos relacionados al emprendimiento y los factores del macroentorno, la innovación, la economía colaborativa y la responsabilidad social empresarial en Perú que han dado como resultados libros y artículos de investigación en revistas internacionales de reconocido prestigio donde ha sido autora principal o coautora.

A nivel docente, ha dictado cursos de emprendimiento, análisis de datos en SPSS, planeamiento estratégico y marketing en programas de postgrado y pregrado, ha desarrollado casos aplicativos y colaborado en la asesoría de tesis de investigación y planes de negocios.

A nivel de gestión, ha sido responsable de la generación e implementación de programas de capacitación para startups y empresarios de la micro y pequeña, así como, de su coordinación. También ha asumido cargos de responsabilidad en las unidades de gestión de materiales de enseñanza, planeamiento y acreditación internacional de instituciones educativas.

A nivel de consultorías, ha asesorado emprendedores y empresas locales e internacionales de diversos rubros como el del retail (Carsa, Deltron, Megaplaza), belleza y cuidado personal (Starbrands) en temas sobre diagnóstico empresarial, modelos de negocio, planes de negocio y planes estratégicos.

Actualmente forma parte del área académica de Administración en ESAN Graduate School of Business y es investigadora y coordinadora principal del Equipo Global Entrepreneurship Monitor Perú a cargo del Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN.

## **1.2. Descripción de la Empresa**

### **1.2.1. Historia de la institución de la Universidad ESAN**

ESAN fue la primera escuela de posgrado especializada en administración de empresas creada en Latinoamérica. Se fundó el 25 de julio de 1963 producto de un convenio entre los

gobiernos de Perú y Estados Unidos. La Escuela de Negocios de la Universidad de Stanford estuvo a cargo de su organización e implementación.

El desempeño de ESAN y su contribución al desarrollo del Perú son ampliamente reconocidos. En esta línea, ha sido calificada reiteradamente como la Escuela de Negocios Peruana con mejor Educación Ejecutiva por la revista Financial Times. Asimismo, ha sido calificada por la revista América Economía como la Escuela de Negocios Peruana con el mejor Programa de MBA. Además, ha sido reconocida como la mejor Escuela de Negocios del Perú por la Cámara de Comercio de Lima.

ESAN se convirtió en Universidad el 12 de julio de 2003 (Por Ley No. 28021) cambiando su nombre a Universidad ESAN. A partir de ello la institución comienza a enfocarse tanto en la educación a nivel de posgrado (bajo el nombre de ESAN Graduate School of Business) como de pregrado.

A lo largo de sus casi cincuenta y ocho años de creación ESAN ha alcanzado un sin número de hitos. Los más destacados se presentan en la tabla 1:

**Tabla 1**

*Principales hitos en la historia de ESAN*

<b>Año</b>	<b>Hitos</b>
1963	Fundación de ESAN bajo la dirección de Stanford University
1964	Inicio de la primera clase del programa MBA a tiempo completo.
1965	Graduación la primera promoción del programa MBA.
1968	Lanzamiento del primer Programa de Educación Ejecutiva.
1971	El campus de ESAN se traslada a Monterrico.
1982	Inicio de la primera clase del programa MBA a tiempo parcial.

<b>Año</b>	<b>Hitos</b>
1991	El primer punto de acceso a internet en Perú es instalado en el Campus de ESAN y se envía el primer correo electrónico de Perú para el mundo.
1996	MBA de ESAN es el primer programa académico del país en implementar laptops como estrategia de aprendizaje.
2000	Inicio de la primera Semana Internacional que abriría las puertas al enfoque de internacionalización que maneja la Escuela.
2002	ESAN recibe la acreditación de la Association of MBA, la primera institución y programa en Perú que recibe este reconocimiento internacional.
2003	Inician los programas de MBA en provincias y ESAN se transforma en Universidad.
2010	Se implementa el Proceso de Aseguramiento del Aprendizaje.
2012	ESAN fue rankeada como la mejor Escuela en educación ejecutiva del País, de acuerdo con the Financial Times magazine.
2012	El portafolio de maestrías especializadas se expande a 17.
2012	Por tercer año consecutivo el MBA de ESAN es reconocido como el mejor MBA del Peru por la revista América Economía.
2013	La acreditación AACSB se obtiene para programas de pregrado (3) y posgrado (7).
2013	ESAN celebra su 50 aniversario.
2014	ESAN inicia la ampliación de su campus en Lima.
2019	ESAN es rankeada como la quinta mejor escuela de negocios en América Latina por la revista América Economía

Fuente: Memorias institucionales. Universidad ESAN

### **1.2.2. Misión y visión**

La Universidad ESAN es una institución educativa comprometida con la formación de personas que contribuyan al desarrollo de sus organizaciones y al servicio de la comunidad. Como tal, estos ideales se expresan en su declaración de misión y visión:

#### **Misión**

“La misión de la Universidad ESAN es ofrecer una educación superior humanista, científica, y empresarial que contribuya al desarrollo integral de la persona, al bienestar de la sociedad y a la formación de líderes y profesionales responsables; capaces de responder a las exigencias de un entorno globalizado, y de participar activamente en la creación de

una sociedad equitativa y justa, en el marco de los principios de libertad y democracia. Asimismo, promueve y realiza actividades que favorecen la investigación orientada a consolidar espacios para la creación intelectual, y artística de la comunidad universitaria, así como de la gestión de negocios” (ESAN, 2021).

### **Visión**

“La visión de la Universidad es ser una institución líder en el mundo, reconocida internacionalmente por su carácter innovador sobre la base de la investigación científica y aplicada, reuniendo a los más destacados estudiantes, profesores, investigadores y graduados; quienes, a través de su gestión, dirigen las acciones y los cambios que nuestras organizaciones y la sociedad necesitan para crear un ambiente de bienestar y equidad” (ESAN, 2021).

### **1.2.3. Cartera de productos**

A nivel de posgrado ESAN ofrece una amplia cartera de maestrías y programas de educación ejecutiva no vinculados a la obtención de un grado académico.

Entre las maestrías destaca la de Administración de Empresas (MBA por sus siglas en inglés), impartida en las modalidades de tiempo completo y tiempo parcial, en Lima y provincias. Se trata de un programa general que abarca temáticas vinculadas con la gestión de las cuatro áreas funcionales de un negocio (Recursos Humanos; Economía, Contabilidad y Finanzas; Márketing; y Tecnología y Operaciones de la Información). También ofrece maestrías especializadas en áreas específicas de la gestión, como: Finanzas, Finanzas y Derecho Corporativo, Gestión de Tecnologías de la Información, Gestión de la Cadena de Suministro, Marketing, Organización y

Gestión de Recursos Humanos. Finalmente, ofrece Maestrías enfocadas en sectores particulares, como Agronegocios, Energía, Gestión Pública, Servicios de Salud, Gestión de Proyectos, Gestión y Desarrollo Inmobiliario.

Entre la cartera de programas de educación ejecutiva se tienen los PADE (Programas Avanzado de Dirección de Empresas) con 12 meses de duración, los PAE (Programa de Alta Especialización) con 8 meses de duración, los Diplomas con 4 meses de duración y los PEE (Programa de Especialización para Ejecutivos) con 2 meses de duración y. Los programas más cortos permiten a los participantes alcanzar rápida una actualización en temáticas puntuales y los más extensos una mayor profundización en ámbitos más amplios de la gestión.

A nivel de pregrado, ESAN ofrece diversas carreras, entre las que destaca Administración y Finanzas, Administración y Marketing, Economía y Negocios Internacionales; Ingeniería de Sistemas y Tecnología de la Información; Ingeniería Industrial y Comercial; Derecho Corporativo, Psicología del Consumidor y Psicología Organizacional.

En adición a los productos, la Universidad promueve la investigación y el desarrollo de consultorías por parte de la plana docente que conforma la institución.

### **1.3. Organigrama de la empresa**

La Universidad ESAN es una institución privada sin fines de lucro, constituida como una persona jurídica de derecho privado. La Universidad se rige bajo sus propios estatutos, reglamentos internos y las normas estatales que le sean de aplicación. ESAN está presidida por la siguiente

jerarquía de órganos de gobierno y autoridades: la Asamblea General, el Consejo Universitario, el Rector, los Vicerrectores de Investigaciones y de Asuntos Académicos, el Decano de ESAN Graduate School of Business, el Director de la Unidad de Pregrado, los Decanos de las facultades de pregrado y los directores de unidades no académicas.

La Asamblea General es el máximo órgano de gobierno de la Universidad ESAN. Está integrado por el Rector, el Vicepresidente de Asuntos Académicos, el Decano de ESAN Graduate School of Business, los Decanos de las distintas facultades, dos distinguidos miembros de la comunidad, y representantes de los profesores, la comunidad empresarial, estudiantes y egresados.

El Consejo Universitario es el órgano responsable del funcionamiento, evaluación y promoción de la Universidad. Está integrado por el Rector, el Vicerrector de Asuntos Académicos, el Vicerrector de Investigaciones, el Decano de ESAN Graduate School of Business, los Decanos de las distintas facultades de pregrado, así como representantes de los profesores, la comunidad empresarial, estudiantes y egresados.

El Rector es el representante de la Universidad y preside la Asamblea General y el Consejo Universitario y dirige y supervisa la actividad académica administrativa institucional. El Vicerrector de Asuntos Académicos promueve y desarrolla las actividades académicas de pregrado, contribuyendo a su gestión administrativa y gobernabilidad. Además, asume las responsabilidades del Rector en su ausencia. Por su parte, el Vicerrector de Investigaciones lidera y promueve las actividades de investigación y consultoría de toda la Universidad. Él se encuentra a cargo de los cinco institutos existentes en la institución, siendo estos: el Instituto de Desarrollo

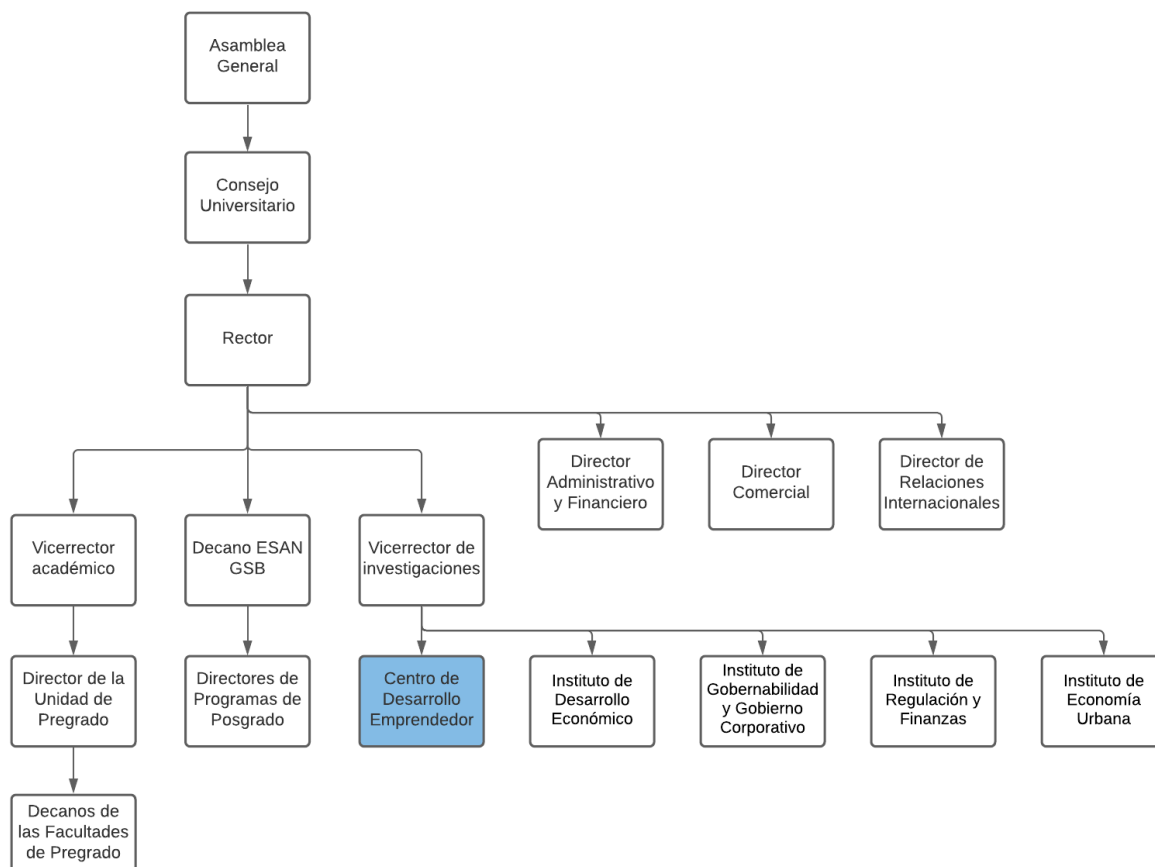
Económico (IDE), el Instituto de Gobernabilidad y Gobierno Corporativo (IGG), el Instituto de Regulación y Finanzas (FRI), el Instituto de Economía Urbana (INEUR), y el Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE).

El Decano de ESAN Graduate School of Business representa a la unidad de posgrado y reporta directamente al Rector de la Universidad. El Decano de ESAN Graduate School of Business es responsable de la gestión académica y administrativa de esta unidad. Los Directores de Programas dependen de él.

Los Decanos de la facultad de pregrado reportan al Director de la Unidad de Pregrado, quien reporta al Vicepresidente de Asuntos Académicos. Estos Decanos son los principales responsables de la gestión académica y administrativa de sus unidades académicas y participan en el Consejo Universitario y la Asamblea General.

El Director Administrativo y Financiero, el Director Comercial y el Director de Relaciones Internacionales, reportan al Rector y son responsables de sus unidades de apoyo.

La figura 1 ilustra la estructura organizativa de la Universidad ESAN. En color celeste se encuentra resaltada la unidad donde ha desarrollado la experiencia profesional que se considera para este trabajo. En la siguiente sección se presenta esta unidad con mayor detalle.

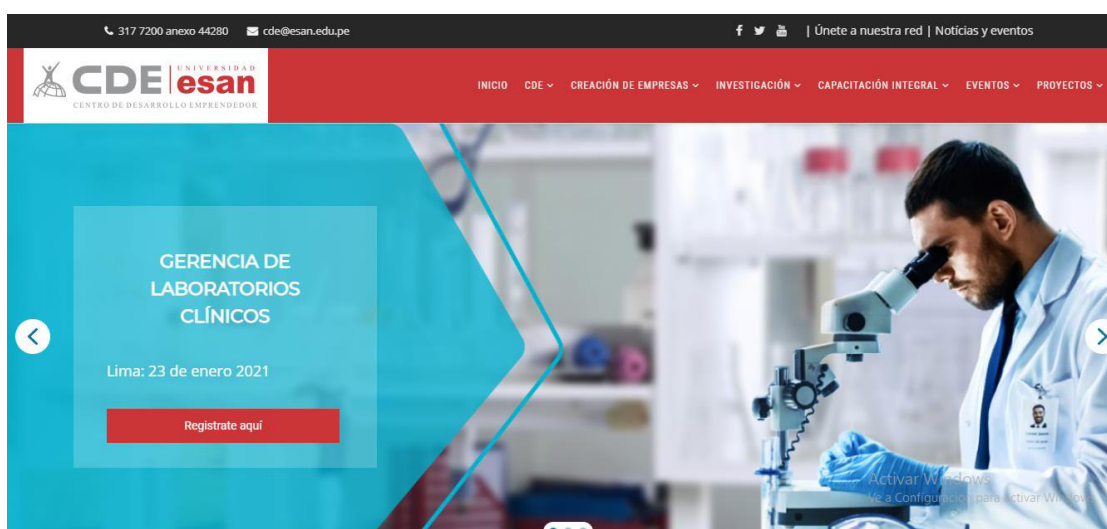
**Figura 1***Estructura organizacional de la Universidad ESAN*

Fuente: Memorias institucionales. Universidad ESAN

El Centro de Desarrollo Emprendedor (CDE) es uno de los cinco institutos con los que cuenta la Universidad ESAN. Fue creado en noviembre de 2003 por iniciativa de un grupo de académicos de la Escuela de Postgrado, con la finalidad de impulsar el emprendimiento y contribuir a través de ello al progreso del país. En la figura 2 se presenta la página web del instituto.

## Figura 2

### *Página web del CDE-ESAN*



Fuente: Página web CDE-ESAN

### **Misión**

“Contribuir al desarrollo de una sociedad emprendedora a través de la generación de emprendedores exitosos y empresas innovadora” (CDE-ESAN,2021).

### **Visión**

“Consolidarse como una institución líder a nivel internacional en el fomento del emprendimiento y la innovación” (CDE-ESAN,2021).

## **Pilares de acción**

El CDE cuenta con tres ejes o líneas de acción: la formación de emprendedores y agentes del ecosistema emprendedor, el soporte y fomento a la actividad emprendedora y la generación y divulgación de conocimiento a través de la investigación.

- A nivel de formación esta unidad ha desarrollado una cartera de productos que incluye programas, diplomas y certificaciones orientadas a la gestión empresarial y emprendimiento, además de las microfinanzas; el coaching y liderazgo; y los proyectos de inversión pública.
- A nivel de soporte y fomento a la actividad emprendedora, el CDE-ESAN ofrece asesoría para el desarrollo de ideas de negocios a través de Emprende Esan y recientemente está impulsando el desarrollo de la Red de Ángeles Inversionistas que ofrecería financiamiento a startups tecnológicas para impulsar su desarrollo. Además de ello también genera diversos eventos para promover el desarrollo de iniciativas innovadoras como hackathones, el mes del emprendimiento, la competencia business challenge.
- A nivel de investigación, impulsa la generación de conocimiento a través de proyectos de investigación que se enfocan en el emprendimiento, la innovación y los factores del ecosistema peruano. Su principal iniciativa es el proyecto Global Entrepreneurship Monitor, capítulo Perú, una investigación de carácter internacional en la que participan más de 50 países.

## **Organización**

A nivel organizacional el instituto cuenta con una dirección general a cargo del prof. Aldo Bresani, una coordinación a cargo de la prof. Lorena Alfaro quién es responsable de las líneas de acción del Instituto, un staff de investigadores y personal de soporte para gestión de actividades académicas y administrativas.

#### **1.4. Áreas y funciones desempeñadas**

El autor ha desarrollado la mayor parte de su experiencia profesional en la Universidad ESAN, concretamente en dos unidades, el Centro de Desarrollo Emprendedor y ESAN Graduate School of Business, la escuela de postgrado de la institución. En esta sección se presentan las funciones desempeñadas separadas bajo esta consideración. Para evitar caer en redundancia con las dos secciones anteriores, la autora no describe las unidades en las cuáles ha desarrollado sus labores profesionales debido a que ya fueron presentadas anteriormente.

##### **1.4.1. Funciones desempeñadas en el Centro de Desarrollo Emprendedor**

En el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN la autora desarrolló labores de gestión, docencia e investigación. A continuación, se presentan cada una de ellas.

###### **A nivel de gestión**

###### ***Cargo: Practicante profesional***

- Asistencia a la responsable en el desarrollo de tareas administrativas como la elaboración de presupuestos, la realización de pagos a proveedores y diversos trámites administrativos.

- Desarrollo de labores operativas para soporte a los estudiantes de los programas de capacitación que incluían la coordinación con los docentes, áreas administrativas y áreas de logística de materiales de enseñanza.
- Asistencia en el lanzamiento de nuevos programas para el público objetivo del centro de emprendimiento.

***Cargo: Responsable administrativa***

- Elaboración de planes estratégicos, presupuestos y desarrollo de actividades administrativas y logísticas
- Lanzamiento y supervisión de programas orientados a emprendedores, empresarios y microfinancieras.
- Administración y control de los programas de capacitación a nivel de resultados en matriculados, satisfacción del programa y difusión del mismo.
- Organización y coordinación de competencias nacionales e internacionales, congresos y seminarios en emprendimiento.

***Cargo: Coordinador de programas y proyectos***

- Diseño, lanzamiento y coordinación de programas de formación (maestrías, especializaciones, diplomados).
- Desarrollo de propuestas, implementación y supervisión de proyectos vinculados a emprendimiento, incubación de empresas, planeamiento estratégico, mejora de procesos, lanzamiento de nuevos productos y evaluación de proyectos principalmente.

- Análisis y evaluación de competidores para la identificación de nuevas oportunidades de negocios y diagnósticos

### **A nivel de docencia**

#### ***Cargo: Docente a tiempo parcial***

- Dictado de los cursos: Generación de emprendimientos, modelos de negocios innovadores, plan de Negocios, planeamiento estratégico y plan financiero, costos y presupuestos y evaluación económica-financiera de proyectos
- Asesoría en la elaboración de tesis y planes de negocios orientados al desarrollo de iniciativas de promoción al emprendimiento, generación de nuevas empresas, diagnóstico de pequeñas y medianas empresas y la implementación de planes estratégicos de mejora.

### **A nivel de investigación**

#### ***Cargo: Investigador principal y coordinador***

- Análisis y desarrollo de los Reportes anuales Global Entrepreneurship Monitor Capítulo Perú. Este proyecto de investigación es liderado por Babson College y monitorea la actividad emprendedora a nivel global.
- Análisis y elaboración del reporte de investigación GUESSS Perú. Este reporte mide las intenciones emprendedoras y las condiciones que promueven el emprendimiento en jóvenes universitarios a nivel mundial.
- Coordinación de ambos proyectos.

- Desarrollo de propuestas de investigación relacionadas con el impacto del emprendimiento por oportunidad en los niveles de innovación de los países, el emprendimiento social y sus factores determinantes.
- Elaboración de artículos de investigación en emprendimiento, innovación, economía colaborativa y responsabilidad social.

#### **1.4.2. Funciones desempeñadas en ESAN Graduate School of Business**

En la Escuela de postgrado la autora ha desempeñado funciones relacionadas a la gestión y docencia principalmente.

##### **A nivel de gestión**

##### ***Cargo: Jefe del Centro de Operaciones y Logística***

- Formulación y evaluación de proyectos de mejora para mejorar la calidad y experiencia del cliente.
- Implementación de propuestas de calidad para la reestructuración del área
- Planificación, organización, coordinación y supervisión de las tareas vinculadas a la elaboración y entrega de materiales.
- Supervisión de la generación de mallas curriculares y la gestión de aulas.
- Coordinación con las direcciones de programas de la Escuela de postgrado a quienes se les brindaba el servicio, sobre los diferentes requerimientos que pudieran tener respecto a la gestión de aulas, mallas curriculares y materiales.

- Elaboración, supervisión y control del presupuesto del área buscando la mayor eficiencia en los resultados tanto académico-administrativos como financieros.
- Coordinación permanentemente con el equipo de trabajo del área para asegurar el buen desempeño de sus labores, así como mantener los estándares de calidad establecidos.

***Cargo: Coordinador de Planeamiento y Acreditación***

- Análisis de procesos e implementación de mejoras en las diversas áreas de la Universidad enfocadas a mejorar la experiencia del cliente y la calidad.
- Participante en el equipo de desarrollo de diagnóstico estratégico de la Escuela de Negocios.
- Implementación del proceso de reacreditación de la Universidad con AACSB.
- Participación como miembro el equipo de reacreditación para AACSB y AMBA y UNICON.
- Responsable del desarrollo de procesos para el monitoreo y control de la calidad del aprendizaje.
- Desarrollo de nuevos programas de postgrado (maestrías, menciones y diplomados) a nivel de diseño de malla curricular y plan de lanzamiento.

**A nivel de docencia**

***Cargo: Docente en formación***

- Dictado de cursos y talleres enfocados en emprendimiento, innovación, metodologías ágiles, design thinking, lean startup, planes de negocio, herramientas de investigación en SPSS.

- Desarrollo de cursos en emprendimiento e innovación
- Asesoría de tesis en planes de negocio y en el desarrollo de investigaciones a alumnos de maestría.

En el siguiente capítulo de todas estas funciones se selecciona la investigadora para el desarrollo de las actividades específicas requeridas para este trabajo.

## **II. Descripción de actividades específicas**

Este capítulo se centra en la experiencia investigadora de la autora. Concretamente en las actividades desarrolladas en el estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM), proyecto de investigación internacional llevado a cabo en el Perú por el equipo de investigadores del CDE-ESAN, donde la autora se ha desempeñado como investigadora principal y coordinadora del proyecto durante los años 2015 a 2020. Con la finalidad de poner en contexto las actividades desarrolladas y la relevancia de las mismas la primera sección resume el estudio y presenta los lineamientos generales del mismo, seguidamente se ponen de manifiesto el modelo conceptual sobre el cuál se soporta, para en la tercera sección, con este conocimiento previo, detallar las diversas actividades desarrolladas por la autora.

### **2.1. Acerca del proyecto de investigación GEM**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es un proyecto internacional considerado como una de las mayores iniciativas de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial (Kelley et al., 2011; Reynolds et al., 2005; Bergmann et al., 2014). El marco conceptual detrás del estudio y los resultados empíricos que se han obtenido a partir de los datos del proyecto han ayudado durante todos esos años a comprender la importancia del fenómeno emprendedor desde una perspectiva socioeconómica (Amorós, 2011) que busca impulsar el crecimiento económico de los países.

El proyecto GEM surgió en el año 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de dos instituciones educativas referentes a nivel mundial Babson College y London Business School. En 1999 se

realizó el lanzamiento del primer resultado de la investigación que consistió en un reporte a modo de libro en el que participaron 10 países. En el 2020, esta iniciativa incluyó a casi 50 economías evidenciando la relevancia que ha ganado a través de los años.

El proyecto GEM tiene una periodicidad anual y es coordinado por el GEM Global. Cada país participante que se suma a la iniciativa cuenta con un equipo nacional que se encarga de desarrollar el proyecto de investigación en su país. Para el Perú, el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN es el representante oficial del proyecto. De manera más concreta se cuenta con un equipo de investigación que representa al Perú y cumplen diversos roles basados en los lineamientos establecidos por el equipo global. En la tabla 2 se presenta la conformación del equipo y los cargos. Tal como se puede apreciar la autora es Investigadora principal y a la vez coordinadora del proyecto de investigación. En este capítulo solo se describen las actividades que ha desarrollado la autora y en los casos en los que esta actividad fue compartida con algún otro miembro del proyecto se hace mención del mismo.

## **Tabla 2**

*Equipo de Investigación GEM Perú. CDE-ESAN*

<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Líder del Proyecto	Ph.D. Jaime Serida Nishimura
Coordinador e Investigador Principal	Ph.D. Jessica Alzamora Ruiz
Investigador principal	Ph.D. Carlos Guerrero Medina
Investigador	Ph.D Armando Borda Reyes
Investigador	Ph.D Oswaldo Morales Tristán

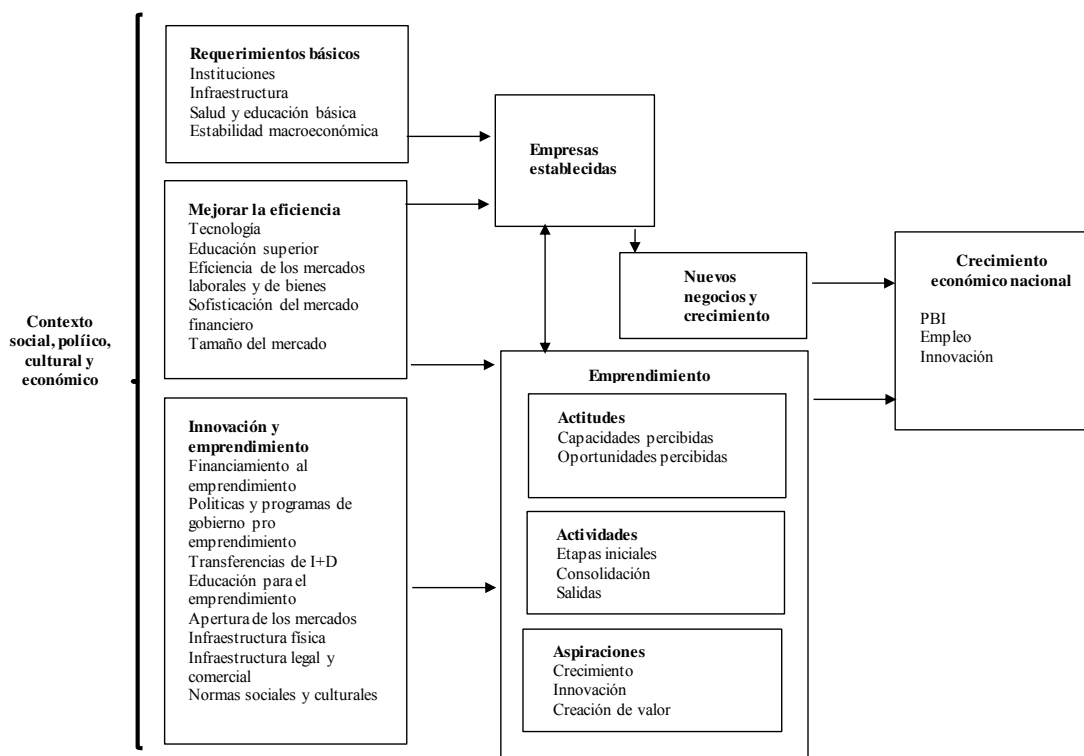
Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

El proyecto de investigación GEM fue desarrollado con el propósito de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre el

emprendimiento y el crecimiento económico (Reynolds et al., 1999). Es por ello que se ha constituido en la única fuente de investigación global que recopila datos sobre el emprendimiento directamente de empresarios a nivel individual y de expertos en los diferentes factores del entorno del país, que limitan o incentivan la actividad emprendedora. Esto se logra a través de la aplicación de dos instrumentos: la Encuesta a la Población Adulta (APS por sus siglas en inglés) y la Encuesta Nacional a Expertos (NES por sus siglas en inglés). La primera está dirigida a personas entre 18 y 64 años de edad y la segunda a expertos que evalúan las condiciones del entorno que potencian o limitan el emprendimiento (Serida et al., 2020).

## **2.2. Modelo conceptual del GEM**

El estudio GEM está basado en un modelo conceptual que vincula el emprendimiento con los mecanismos que afectan el crecimiento económico de un país. Este modelo es presentado en la figura 3.

**Figura 3***Modelo conceptual del GEM*

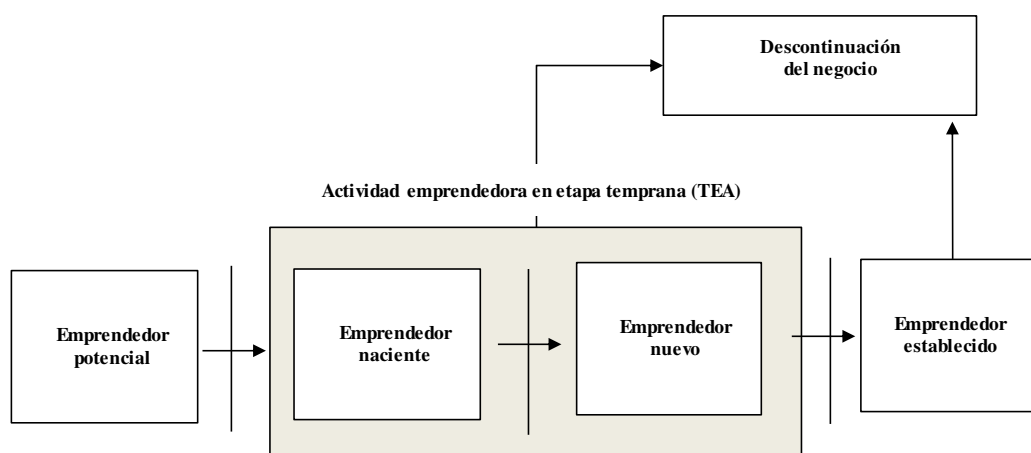
Fuente: Kelly et al., 2011

El modelo considera el emprendimiento como un proceso con etapas que se desarrolla dentro de un contexto político, social, cultural y económico y que es realizado por individuos con actitudes y aspiraciones (Serida et al., 2020). De allí que la primera etapa desde la perspectiva individual la conforman los emprendedores potenciales. Estos emprendedores son personas que cuentan con algunas competencias y percepciones sobre el emprendimiento y el entorno. La segunda etapa está conformada por los emprendedores nacientes, estas son las personas que se encuentran involucradas en la puesta en marcha de una empresa o ya cuentan con una que tiene hasta tres meses de creación. La tercera etapa la conforman los emprendedores nuevos, aquellos que ya gestionan una nueva empresa que no tiene más de 42 meses de funcionamiento. Finalmente,

la cuarta etapa la constituyen los emprendedores establecidos, propietarios de empresas con más de 3.5 años de creación. La suma de los emprendimientos nacientes y nuevos, es denominada por el GEM, actividad emprendedora en etapa temprana (TEA, por sus siglas en inglés), este es uno de los principales indicadores del estudio. En la figura 4 se puede apreciar el proceso emprendedor.

#### Figura 4

*El proceso emprendedor*



Fuente: Kelly et al., 2011

Dentro del modelo también se reconocen las fases del desarrollo económico de los países. Estas fases se soportan en el Reporte Global de Competitividad (GCR, por sus siglas en inglés) del Foro Económico Mundial y son: economías basadas en recursos, basadas en eficiencia y basadas en innovación (Porter et al., 2002).

## **2.3. Actividades específicas desarrolladas**

### **2.3.1. Adaptación del instrumento al contexto peruano**

Una de las primeras labores como investigador del estudio era la de realizar la adaptación de los cuestionarios a la realidad nacional. Tal como se mencionó anteriormente, el GEM es una iniciativa global que originalmente se desarrolló en países de habla inglesa y en años posteriores se extendió hacia economías de habla hispana. La adaptación del cuestionario consistía en las siguientes actividades:

- Trasladar todas las preguntas del cuestionario de su versión original a la versión en español.
- Identificar los términos, conceptos o preguntas complejas que pudieran generar dudas en los encuestados por su lenguaje o contenido.
- Proponer alternativas para su uso apropiado en el contexto peruano.

En la figura 5 se presenta un extracto del reporte de adaptaciones del instrumento que consideraba algunas alternativas propuestas a modo de evidencia de labor realizada.

Figura 5

Extracto de reporte de adaptación de instrumento GEM Perú 2017-2018

APS QUESTIONNAIRE					
Propuesta y situación de adaptación de cuestionario					
Fecha de aprobación: 07/06/2017					
Sección	Código	Variable	Versión original	Versión en español adaptada	Cambio y justificación
INTRODUCCIÓN	i1	KNOWENT	Do you know someone personally who <u>started</u> a business in the past 2 years?	¿Conoce personalmente a alguien que haya <u>puesto en marcha</u> un negocio en los 2 últimos años?	Se propone cambiar iniciar por "poner en marcha". Palabra más familiar para el peruano.
	i2	OPPORT	In the next six months, will there be good opportunities for starting a business in the <u>area</u> where you live?	¿En los próximos 6 meses, ¿habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en la <u>localidad</u> donde usted vive actualmente?	Se usa localidad en lugar de área. "Área" no es un término empleado en el país. Objetivo de pregunta conocer si habrá oportunidades en la zona en donde vive el encuestado.
INTRAEMPRESARIO	5E		Which of the following describes your current <u>employment status</u> ? Choose all that apply.	¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su <u>situación laboral</u> actual? Marcar todo lo aplicable.	Se propone "situación laboral". Palabra más fácil de comprender.
	5E1	OCCUFULL	Employed by others in full-time work	Estoy empleado y trabajo para mi empleador a tiempo completo	Se propone eliminar "por otros". Palabra vuelve más confusa la oración.
	5E2	OCCUPART	Employed by others in part-time work	Estoy empleado y trabajo para mi empleador a tiempo parcial	Se propone eliminar "por otros". Palabra vuelve más confusa la oración.
	5E3	OCCUSELF	Self-employed	Soy autoempleado	-
INVERSIONISTAS INFORMALES	4B	BAFUND	Approximately how much, in total, have you personally provided to these business start-ups in the past three years? (RECORD AMOUNT IN NATIONAL CURRENCY. IF RESPONDENT SAYS "HAVEN'T PROVIDED FUNDS", RECORD AS -3.)	¿Aproximadamente, cuánto dinero propio, ha aportado en los 3 últimos años para la puesta en marcha de este tipo de negocios (no incluya inversión en bolsa, bonos, etc.)? (LEA SI ES NECESARIO); Por favor incluya tanto préstamos como fondos propios. Si el entrevistado NO ha puesto fondos, poner el código -3, NO dejar la respuesta en blanco y tener cuidado cuando la cantidad sea muy llamativa)	Se propuso eliminar término "startups". Palabra no conocida por la gran mayoría de los encuestados.  Se añadió la frase entre paréntesis. Frase evita confusión sobre tipos de aportes. Validada por expertos, sin problemas en prueba piloto.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

### 2.3.2. Validación del instrumento en el contexto peruano

Una vez culminada la adaptación, con la versión en español y los cambios propuestos se procedía a la validación del instrumento. El proceso de validación se desagregaba en las siguientes actividades:

- La autora se reunía con los otros investigadores miembros del equipo, expertos en el tema, para revisar la versión en inglés y español, además de sustentar sus propuestas. Generalmente, la nueva versión en español era aceptada. Cuando se producían puntos de vista divergentes, se discutía al respecto y el líder del equipo tomaba la decisión final.

▪ Luego de esta primera validación por parte de expertos, la autora procedía a realizar una prueba piloto. Este piloto consideraba a 100 personas que cumplieran con los criterios de la muestra y consistía en aplicar de manera presencial la versión en español del cuestionario que contenía una sección adicional con 4 afirmaciones luego de cada bloque. Para responderlas se usaba una escala likert de 7 puntos. A través de esta sección se medían la claridad, familiaridad, dificultad y tiempo del instrumento. El trabajo de aplicación del cuestionario era dividido con otro investigador, cada uno se hacía cargo de 50 encuestados. A modo de ejemplo en la figura 6 se muestra una de las hojas del cuestionario del estudio GEM Perú. Adicionalmente, se contaba con una pregunta abierta al final del cuestionario que buscaba que el encuestado indicara que número de pregunta o término le resultó confuso. Asimismo, se anotaban observaciones en las preguntas que resultaban difíciles de contestar para el encuestado.

## Figura 6

### Extracto de cuestionario GEM Perú. Preguntas de validación

1H2. Sin contar a los propietarios, cuántas personas, incluyendo a los empleados actuales y futuros piensa que trabajarán en este negocio/empresa dentro de cinco años a partir de ahora? Por favor, incluya también a los subcontratados en exclusiva, es decir personas o firmas que trabajan EXCLUSIVAMENTE para este negocio y que no trabajan al mismo tiempo para otros. EMPLEADOS TOTALES ESPERADOS DENTRO DE CINCO AÑOS = ACTUALES+FUTUROS, PONER UN 0 SI SOLO SEGUIRA TRABAJANDO EL EMPRENDEDOR EN SOLITARIO. TENER CUIDADO SI LO QUE SE ESPERA ES UNA REDUCCIÓN DE PLANTILLA, ES DECIR, MENOS TRABAJADORES DENTRO DE 5 AÑOS DE LOS QUE HAY AHORA)

(RANGO VALIDO 0-1.000.000)

-1. No sabe  
-2. Rechaza

1K1. ¿Está involucrado en la puesta en marcha de este negocio para aprovechar una oportunidad de negocio o porque no tiene mejores opciones de trabajo en este momento? (LEA LA LISTA DE RESPUESTAS SI ES NECESARIO. INTRODUZCA UNA ÚNICA RESPUESTA.)

- Aprovechar una oportunidad de negocio
- No tenía mejores opciones de trabajo → (SALTE A 1X1)
- Una combinación de las dos anteriores
- Tiene un trabajo, pero busca mejores oportunidades (NO LEER) → (SALTE A 1X1)
- Otro caso (ESPECIFICAR) (NO LEER) \_\_\_\_\_ → (SALTE A 1X1)

-1. No sabe (NO LEER) → (SALTE A 1X1)  
-2. Rechaza (NO LEER) → (SALTE A 1X1)

1K2. ¿Cuál de las siguientes razones, piensa usted, que es la más importante para perseguir esta oportunidad: tener mayor

1X4. ¿Ha registrado su negocio o se ha registrado como independiente en el registro oficial de la SUNAT? (NO LEER LA LISTA DE RESPUESTAS. EN CASO DE QUE EL ENTREVISTADO SEA REACIO INSISTIR EN QUE ESTA INFORMACION ESTA BAJO SECRETO ESTADISTICO, NUNCA SE OFRECE ASOCIADA A NOMBRES NI ENTIDADES Y SOLO SE USA CON PROPOSITOS DE INVESTIGACIÓN.

- Sí
- No
  - No sabe
  - Rechaza

**BLOQUE DE VALIDACIÓN**  
Por favor responda a las siguientes afirmaciones sobre esta sección del cuestionario

	TED						TDA
Me parecieron claras	1	2	3	4	5	6	7
Usaban términos o conceptos que eran familiares para mí	1	2	3	4	5	6	7
No pareció fácil de realizar							
El tiempo fue el adecuado							

**BLOQUE 2: PROPIETARIOS Y GERENTES**

**ENTREVISTEN A TODA LA MUESTRA (SIGAN LOS ENLACES CUANDO SEA NECESARIO)**

2A. ¿Es usted actualmente, ya sea solo o con otras personas, el propietario de una firma que ayuda a gestionar, un autoempleado o desarrolla una actividad en la que vende bienes o servicios a otros? (NO LEA LA LISTA DE RESPUESTAS. INTRODUZCA UNA ÚNICA RESPUESTA.)

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

▪ Todas estas respuestas eran ingresadas a SPPS por la autora y se realizaban los análisis correspondientes. El criterio adoptado para aprobar la encuesta era el 80% como mínimo de las respuestas se encontrase entre los puntajes 5-7 para las 4 afirmaciones. Durante los años laborados todos los cuestionarios cumplieron con este requisito. Los resultados son presentados en la tabla 3.

**Tabla 3**

*Resultados de bloque de validación de cuestionarios GEM Perú*

Respecto a las preguntas	% de respuesta							% respuesta Entre 5 y 7
	1	2	3	4	5	6	7	
<b>GEM Perú 2015-2016</b>								
Me parecieron claras	0.0%	2.0%	2.0%	10.0%	12.0%	44.0%	30.0%	86.0%
Usaban términos o conceptos que eran familiares para mí	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	21.0%	33.0%	42.0%	96.0%
Me pareció fácil de realizar	0.0%	0.0%	2.0%	7.0%	17.0%	37.0%	37.0%	91.0%
El tiempo fue el adecuado	1.0%	0.0%	3.0%	6.0%	18.0%	45.0%	27.0%	90.0%
<b>GEM Perú 2016-2017</b>								
Me parecieron claras	0.0%	3.0%	0.0%	9.0%	14.0%	44.0%	30.0%	88.0%
Usaban términos o conceptos que eran familiares para mí	0.0%	0.0%	2.0%	5.0%	18.0%	37.0%	38.0%	93.0%
Me pareció fácil de realizar	0.0%	0.0%	3.0%	7.0%	21.0%	35.0%	34.0%	90.0%
El tiempo fue el adecuado	1.0%	0.0%	3.0%	6.0%	18.0%	45.0%	27.0%	90.0%
<b>GEM Perú 2017-2018</b>								
Me parecieron claras	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	12.0%	44.0%	34.0%	90.0%
Usaban términos o conceptos que eran familiares para mí	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	19.0%	36.0%	41.0%	96.0%
Me pareció fácil de realizar	0.0%	0.0%	2.0%	7.0%	16.0%	41.0%	34.0%	91.0%
El tiempo fue el adecuado	1.0%	0.0%	3.0%	5.0%	18.0%	46.0%	27.0%	91.0%
<b>GEM Perú 2018-2019</b>								
Me parecieron claras	0.0%	0.0%	2.0%	10.0%	12.0%	44.0%	32.0%	88.0%
Usaban términos o conceptos que eran familiares para mí	0.0%	0.0%	0.0%	7.0%	21.0%	33.0%	39.0%	93.0%
Me pareció fácil de realizar	0.0%	0.0%	2.0%	7.0%	17.0%	34.0%	40.0%	91.0%
El tiempo fue el adecuado	1.0%	0.0%	3.0%	4.0%	18.0%	43.0%	31.0%	92.0%

Fuente: Elaborada por la autora a partir del Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

La adaptación y validación de los instrumentos era una actividad que la autora realizaba de manera periódica con cada nuevo estudio anual. La adaptación y validación eran necesarias debido principalmente a que el estudio GEM Global: a) incorporaba cada año una sección de tópico especializado, b) se añadían nuevas preguntas para dar origen a nuevos indicadores o c) se modificaban las secciones opcionales del cuestionario. Es importante resaltar que cada proceso de validación incluía solo las nuevas preguntas.

### **2.3.3. Incorporación de nuevas secciones dentro del cuestionario**

La autora propuso e incorporó bloques adicionales al cuestionario compuestos por variables que buscaban servir de base para el desarrollo de nuevas contribuciones intelectuales. Estas preguntas estaban relacionadas con las temáticas de emprendimiento social y economía colaborativa.

A nivel de emprendimiento social, la sección adicional fue añadida en el cuestionario a la población adulta (APS) 2016. Aquí se incorporaron preguntas que buscaban medir los diferentes factores de la intención a emprender socialmente como son empatía, normas sociales y percibidas, autoeficacia percibida, eficacia colectiva. Además de ello se incluyeron preguntas para medir el individualismo colectivo y la brecha de desigualdad. A nivel de economía colaborativa, la sección adicional incluía factores que promueven la participación en actividades de economía colaborativa, aspectos como confianza, disfrute, cultura, sostenibilidad fueron incorporados y fueron incorporadas en el cuestionario a la población adulta (APS) 2018.

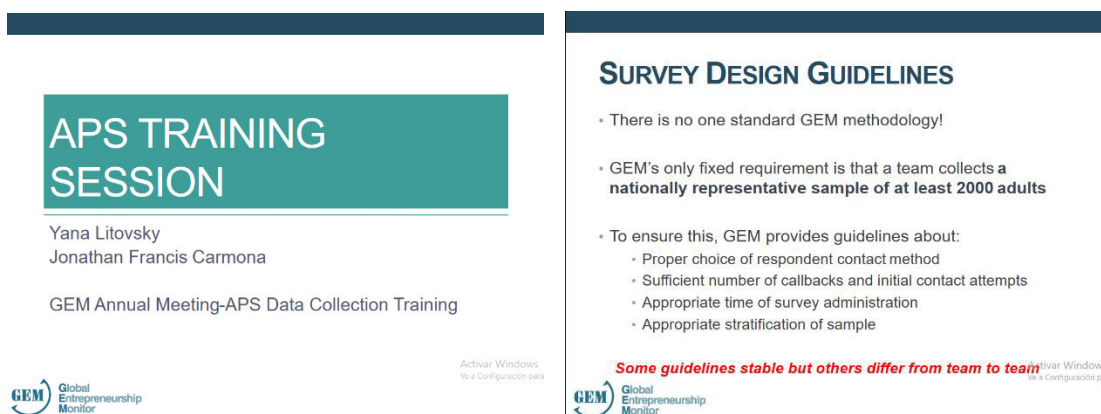
Todas las preguntas de esas secciones provenían de escalas validadas previamente en artículos de investigación publicados en journals JCR de cuartil Q1.

### 2.3.4. Participación en la definición de la metodología del estudio

El estudio global GEM establece como requisito mínimo un tamaño de muestra de 2000 casos por país conformado por personas de 18 a 64 años de edad, que viven dentro del ámbito geográfico investigado, de todos los niveles socioeconómicos (Serida et al., 2020) y hace hincapié en la representatividad que debe tener la muestra. Sin embargo, deja en libertad a cada equipo nacional para definir la metodología a emplear que garantice esta representatividad. A modo de evidencia se presenta la figura 7 que corresponde a la capacitación organizada a los equipos nacionales en las reuniones anuales del estudio GEM a nivel Global.

#### Figura 7

*Libertad para la metodología en equipos nacionales*



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

En ese sentido, es que la autora participó junto con el representante de la investigadora de mercado en la construcción de la propuesta metodológica para el desarrollo del estudio. Concretamente realizó las siguientes acciones:

- Propuso trabajar un muestreo aleatorio estratificado que considerara macroregiones y zonas urbanas y rurales, basándose en el censo poblacional desarrollado por el INEI.

Las macro regiones consideradas fueron:

- Lima: departamento de Lima incluida la región constitucional de Callao.
  - Región Norte: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca.
  - Región Sur: Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac.
  - Región Central: Huánuco, Pasco, Junín.
  - Región Oriente: Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios.
- Cálculo el tamaño y distribución de la muestra por macroregiones considerando los criterios de género y rangos de edad junto al representante de la investigadora de mercados.

Ver figura 8 y tabla 4.

### Figura 8

### Evidencia de cálculo del tamaño de la muestra para el estudio GEM

**1 NATIONAL STATISTICS BY AGE/GENDER (TO BE COMPLETED BY ALL TEAMS)**

Fill out chart below with the total population in each age/gender group (do not use factored numbers, percentages or ratios).

	Male	Female
18-24	1797707	1809435
25-34	2143288	2223268
35-44	1713912	1799999
45-54	1232855	1291177
55-64	798928	824171
65+		
Total	7686690	7948050

15634740

**USE STEPS 1 AND 2 TO CALCULATE YOUR IDEAL SAMPLE DISTRIBUTION BEFORE DATA COLLECTION**

1) ENTER YOUR TOTAL PROPOSED SAMPLE SIZE HERE (CONFIRM AFTER DATA COLLECTION)....

2078

2) YOUR IDEAL SAMPLE SHOULD BE BASED ON YOUR POPULATION WILL BE:

	Male	Female
18-24	239	240
25-34	285	295
35-44	228	239
45-54	164	172
55-64	106	110
65+	-	-

Sample Frac 0.0001329

**USE STEPS 3 AND 4 TO CALCULATE DEVIATION FROM IDEAL SAMPLE AFTER DATA COLLECTION:**

3) ENTER YOUR ACTUAL SAMPLE DISTRIBUTION HERE (AFTER DATA COLLECTION)....

	Male	Female
18-24	230	237
25-34	274	291
35-44	246	232
45-54	165	175
55-64	115	113
65+		

4) THE DEVIATION FROM THE IDEAL SAMPLE DISTRIBUTION IS (RED IS BAD):

	Male	Female
18-24	-3.7%	-1.5%
25-34	-3.8%	-1.5%
35-44	8.0%	-3.0%
45-54	0.7%	2.0%
55-64	8.3%	3.2%
65+		

Indicate year and source of data above

CENSUS 2007 (INEI)

**2 NATIONAL STATISTICS BY AGE/GENDER/STRATA (TO BE COMPLETED BY TEAMS WITH A STRATIFIED SAMPLE AGES 18 TO 64)**

Replace strata1, strata2 with specific names of your strata  
Strata numbers and labels must correspond to XXSTRATA variable

Strata	Male					Female					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
1 Lima/Callao	638350	808387	623164	447836	294329	657287	848626	671666	496641	315779	5802065
2 Norte	446578	514274	421057	309691	201085	448841	541201	449255	327164	208529	3867675
3 Sur	394521	463332	377709	269758	180385	395369	483313	396329	280098	188026	3428840
4 Centro	149240	164092	132847	94658	59806	145879	166975	138598	95635	59538	1207268
5 Este	169018	193203	159135	110912	63323	162059	183153	144151	91639	52299	1328892

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

Tabla 4

Distribución de la muestra por macroregión y género

## 2015 GEM Strata Definition &amp; Fieldwork Report

Use X to  
mark box

Description of strata	Telephone Sample (check all that apply)			Face-to-face Sample	Other sampling method (explain below)	Population Statistics			Number you propose to sample from this strata					
	Type of telephones used	Source of telephone numbers	Type of sample	Official adult population		Number of adult males	Number of adult females	Total number you propose to sample from this strata	Number of adult males	Number of adult females				
	Fixed-line telephones Mobile telephones Other (explain below)	Sampled from list Random digit dialing Other (explain below)	Household-based sample Individual-based sample Other (explain below)											
<b>IF USING MULTIPLE ROWS FOR MULTIPLE STRATA, DO NOT FORGET TO ADD ROW FOR TOTAL SAMPLE AT THE END</b>														
LIMA / CALLAO						x			5,802,065	2,812,066	2,989,999	416	202	214
NORTH REGION						x			3,867,675	1,892,685	1,974,990	416	204	212
SOUTH REGION						x			3,428,840	1,685,705	1,743,135	416	205	211
CENTER REGION						x			1,207,268	600,643	606,625	416	207	209
EAST REGION						x			1,328,892	695,591	633,301	416	218	198

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

▪ Con el fin de evitar que la elección del encuestado quede a criterio del encuestador y esto genere algún sesgo, la autora planteó la aplicación del método Kish (Kish, 1965). Este método enumera a los miembros de la familia a partir de un criterio y los ordena en una tabla, el sorteo para seleccionar al encuestado se basa en la tabla construida. Los demás criterios metodológicos, junto a estas propuestas, se presentan en la tabla 5.

**Tabla 5**

*Criterios metodológicos del estudio*

Muestra	Población entr 18 y 64 años de edad
Tamaño	2000
Nivel de confianza	95.5%
Método de entrevista	Presencial
Unidad de muestreo	Por hogares basado en CENSO, luego por personas
Método de selección encuestado	Método Kish
Cobertura de la muestra	Nacional, considerado macroregiones y zonas urbanas y rurales
Estratificación	Se cubren los siguientes segmentos macrorregión (norte, sur, centro y este del país), área (urbana / rural), género (hombre / mujer), edad (18-24 , 25-34, 35-44, 45-54, 55-64), nivel socioeconómico (A / B, C, D / E).

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

Estos criterios fueron enviados al equipo GEM Global y obtuvieron su aprobación. En la figura 9 se presenta como evidencia la confirmación enviada.

Si bien la estimación de la metodología del estudio se realizó en el 2015 sobre la base del Censo del INEI 2007, anualmente la autora enviaba actualizaciones para la validación respectiva

por el equipo GEM Global. Es importante resaltar que, a partir del 2018, se tomaron en consideración los datos del Censo más reciente del INEI (año 2017).

## Figura 9

### Confirmación de criterios de muestra GEM Perú

<b>THIS WORKSHEET WILL BE FILLED OUT BY GEM DATA MANAGER</b>	<b>2015 GEM Proposal Review</b>
	<b>Approved</b>
	<b>Peru</b>
	<i>Notes &amp; Questions</i>
<b>Sample size and design</b>	This survey will be conducted on a target group of 2000 respondents with age between 18-64. All surveys will be conducted via face to face interviews. This is an appropriate choice.
<b>Sampling frame &amp; methods</b>	The sample will be selected via a multi stage method. The regions will be listed and selected based in their total population's size, then inside every region will be listed the most important cities inside (based in their population size), and then inside each city, there will be defined a number of Sampling Points across each city's sector. Each Sampling Point represent an intersection of 2 important Avenues / Streets, and from there, the random route process (to select houses) will take place. In rural areas, the random selection will be based in a jump interval. e.g. after a survey, the interviewer cannot take another survey in the next 3 houses (jump interval) in the same road. The source of data is Census Data (INEI 2007). This is an appropriate choice.
<b>2014 Data quality issues</b>	The 2014 Data Quality Report is appropriate.
<b>Sample strata</b>	The sample is stratified on the basis of regions. A total of 5 strata will be employed, sampled at identical sampling rate. The source of data is Census Data(INEI 2007). This is an appropriate choice.
<b>Respondent selection</b>	Respondent Selection within the household is done on the basis of the Kish Grid Method. This is an appropriate choice.
<b>Call backs</b>	Up to 3 initial contact attempts will be conducted for each potential respondent, and up to 3 callback attempts will be attempted if the selected respondent is not present at the time of first contact. These are appropriate choices.

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

### **2.3.5. Aseguramiento del trabajo de campo**

Dada la envergadura del proyecto el trabajo de campo era tercerizado con una empresa investigadora de mercados, sin embargo, la autora se encargó de la coordinación y supervisión del mismo para asegurar que el proceso se realizará de manera efectiva. Para ello llevó a cabo las siguientes labores:

El instrumento aplicado por el estudio GEM para encuestar a la población adulta es complejo no solo por la cantidad de preguntas sino por los diferentes saltos o rutas que puede seguir el encuestado en función de algunas de sus respuestas. A ello se le suman los cambios generados en los cuestionarios por el ingreso de nuevos tópicos, preguntas o mejoras. De allí que resulta clave contar con un encuestador preparado. Para reducir algún tipo de error en la recolección de datos, la autora se encargaba de capacitar a los encuestadores para la realización apropiada del trabajo de campo en cada nueva edición del estudio. Específicamente desarrollaba talleres en donde se presentaba el proyecto GEM, los aspectos metodológicos, la estructura del instrumento, los saltos claves que contenía, los nuevos ingresos de tópicos o preguntas y luego se aplicaban dinámicas de rol para asegurarse que se haya entendido la lógica que sigue el cuestionario.

### **2.3.6. Supervisión del trabajo de campo**

Las labores de supervisión del trabajo de campo las realizó la autora y otro investigador que forma parte del equipo. Las actividades que se describen a continuación fueron realizadas por ambos, pero se aplicaron a grupos diferentes de encuestadores para reducir la carga laboral. Se

realizaron dos tipos de supervisión vía telefónica a los encuestados y de forma presencial a los encuestadores y encuestados.

- Para la supervisión telefónica se seleccionó una muestra aleatoria de encuestados por cada región y se realizó una verificación. Esta verificación consistía en asegurarse que la persona haya respondido la encuesta y que algunas de sus respuestas coincidan, sobre todo aquellas que conformaban las secciones core del cuestionario y dentro de ellas las preguntas obligatorias.

- Para la supervisión presencial, se realizaron visitas in situ a algunos encuestadores elegidos al azar, sin previo aviso y se verificó sobre su reporte de avance del día si habían cumplido con la selección del hogar y el miembro de la familia correcto. Luego de confirmar, se elegían aleatoriamente dos encuestas, se visitaba al encuestado y se le entrevistaba para asegurar que había respondido la encuesta. En este caso se seguían los mismos parámetros.

Ver figura 10 y 11.





### 2.3.7. Construcción de indicadores

El GEM está conformado por diferentes indicadores siendo los principales:

- TEA, Tasa de actividad emprendedora en etapa temprana, conformada por emprendedores nacientes y nuevos.
- TEA Oportunidad, aquellos emprendedores en etapa temprana que decidieron iniciar el negocio porque identificaron una oportunidad en el mercado
- TEA Necesidad, aquellos emprendedores en etapa temprana que decidieron poner en marcha una empresa porque no se encuentran trabajando o el trabajo en el que se encontraban no les ofrecía la comodidad o estabilidad necesaria
- Intención a emprender, porcentaje de los miembros de la población dispuestos y capaces a desarrollar una empresa
- Factores del macroentorno, conformada por nuevas fuerzas entre las que se incluyen el entorno financiero, las políticas gubernamentales, los programas gubernamentales, educación emprendedora a nivel primario y secundario, educación emprendedora a nivel técnico y superior, la transferencia de I+D, el acceso a infraestructura comercial y profesional, el dinamismo del mercado interno, las barreras de entrada, el acceso a infraestructura física y las normas sociales y culturales.

Cada uno de estos indicadores está compuesto por variables o preguntas obtenidas a partir de las encuestas desarrolladas en cada país. Como parte del equipo investigador y siguiendo los parámetros establecidos por el GEM global, la autora operativizó estos indicadores en base a cada una de las variables o preguntas que las conformaban. Para lograr esta tarea se hizo uso de la

herramienta SPSS y posteriormente los resultados fueron trasladados a la base integrada en Excel que fue preparada por la autora.

### **2.3.8. Análisis de resultados**

La data y los indicadores fueron posteriormente analizados tomando en consideración cuatro grandes temáticas que se distribuyen a lo largo de los capítulos que conforman los informes anuales.

#### **Valores sociales, autopercepción e intención de emprender**

Este primer eje temático se centra en cómo se desarrollan las percepciones y actitudes hacia el emprendimiento, así como en la intención emprendedora. Contar con una sociedad que perciba el “ser emprendedor” como una elección de carrera válida y reconocida incentiva a que la población se aventure hacia la puesta en marcha de una empresa (Serida et al., 2019). En este eje temático los tópicos considerados fueron:

- La percepción sobre la existencia de buenas oportunidades para emprender
- La facilidad para iniciar un negocio en el país
- Sí la población considera que cuenta con las habilidades necesarias para gestionarlo
- Si el miedo al fracaso es un elemento representativo de la población
- Si el emprendimiento es visto como una buena elección de carrera y el ser emprendedor es señal estatus o prestigio.
- La intención a poner en marcha un negocio de la población peruana

### **El proceso emprendedor**

La autora se enfocó en analizar la evolución del proceso emprendedor desde la perspectiva del GEM. Los principales tópicos abordados fueron:

- Los emprendedores nacientes y nuevos
- El nivel de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)
- Los emprendedores establecidos
- La discontinuación de los negocios

### **El perfil del emprendedor peruano**

El análisis del perfil del emprendedor consideró los siguientes aspectos:

- Características demográficas del emprendedor (edad, género, nivel de educación)
- Características del negocio en términos de sector de procedencia, tamaño del emprendimiento, generación de empleo, nivel de innovación, uso de tecnología, orientación hacia la internacionalización

### **El ecosistema emprendedor peruano**

La autora se encargó de analizar las condiciones marco del ecosistema emprendedor. Entre estas condiciones se tienen el entorno financiero, las políticas gubernamentales, los programas gubernamentales, la educación emprendedora, la transferencia de I+D, el acceso a infraestructura comercial y profesional, la apertura de mercado, el acceso a infraestructura física y de servicios básicos y las normas sociales y culturales. Concretamente este análisis se enfocó en los siguientes tópicos:

- Conocer cuál era la situación del país respecto a los factores del entorno desde la perspectiva de los expertos.
- Conocer cuáles eran las diferencias del país respecto a los países con mayores niveles de innovación en la región e índices de consolidación
- Agrupar y sustentar las propuestas para incentivar el fortalecimiento del ecosistema emprendedor mejorando algunos de los factores del entorno que los expertos consideraban elementales.

La actividad de análisis consistía en lo siguiente:

- Explorar la evolución que habían seguido los indicadores en la economía peruana buscando algún tipo de tendencia, poniéndolo en comparación con los países participantes y con las grandes regiones establecidas por el GEM Global (Latinoamérica y el Caribe, Norteamérica, Europa, Asia y Oceanía y África) para identificar diferencias o similitudes.
- Una vez desarrollados los análisis buscar profundizar en los hallazgos para encontrar posibles causas. Esta profundización consistía en revisar literatura actualizada que incluía reportes estadísticos, de mercado, económicos, sobre cultura, análisis especializados, artículos periodísticos y/o artículos de investigación, provenientes de fuentes como organizaciones internacionales (BID, Banco Mundial, FMI, OIT, Euromonitor), instituciones locales (MEF, INEI, BCR, SBS) o journals especializados en temas de emprendimiento o innovación (Journal of Business Research, Research Policy, Journal of Business Venturing, Technovation).

- Detallar en la base de datos integrada de manera resumida los argumentos que sustentaban los hallazgos debajo de cada figura o tabla generada. Además de ello se añadían las referencias que soportaban lo señalado.
- Presentar los análisis y sustentos a los otros miembros del equipo, discutir sobre algunos resultados atípicos y mejorar algunas respuestas desarrolladas por la autora. Cabe señalar que la presentación estaba a cargo de la autora y de otro miembro del equipo.

### **2.3.9. Desarrollo del informe de investigación**

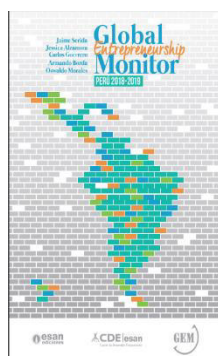
Luego de que los análisis habían sido revisados y aprobados se procedía con la asignación de capítulos para la elaboración de los informes. La autora tuvo a cargo la redacción de los siguientes capítulos en los distintos informes: Introducción, el proceso emprendedor su análisis y evolución y el ecosistema emprendedor peruano.

Con las versiones cerradas de los informes GEM Perú, la autora se encargaba de las labores de revisión y aprobación de la edición y diagramación, trabajo que era compartido con otro investigador del equipo.

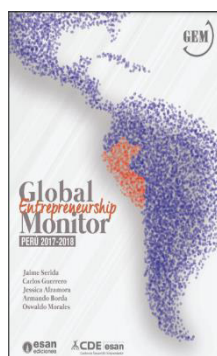
Los informes son libros de entre 60 y 80 páginas en formato online. En la figura 12 se pueden visualizar las portadas o carátulas de cada uno de ellos y los ISBN que figuran para cada caso. En el anexo A del presente trabajo se encuentran los resúmenes ejecutivos de cada uno de los libros.

## Figura 12

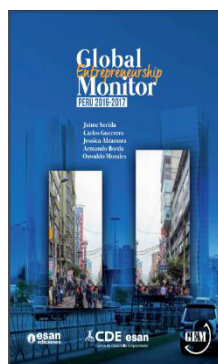
*Portada de los libros Global Entrepreneurship Monitor*



ISBN: 978-612-



ISBN 978-612-



ISBN 978-612-



ISBN: 978-612-

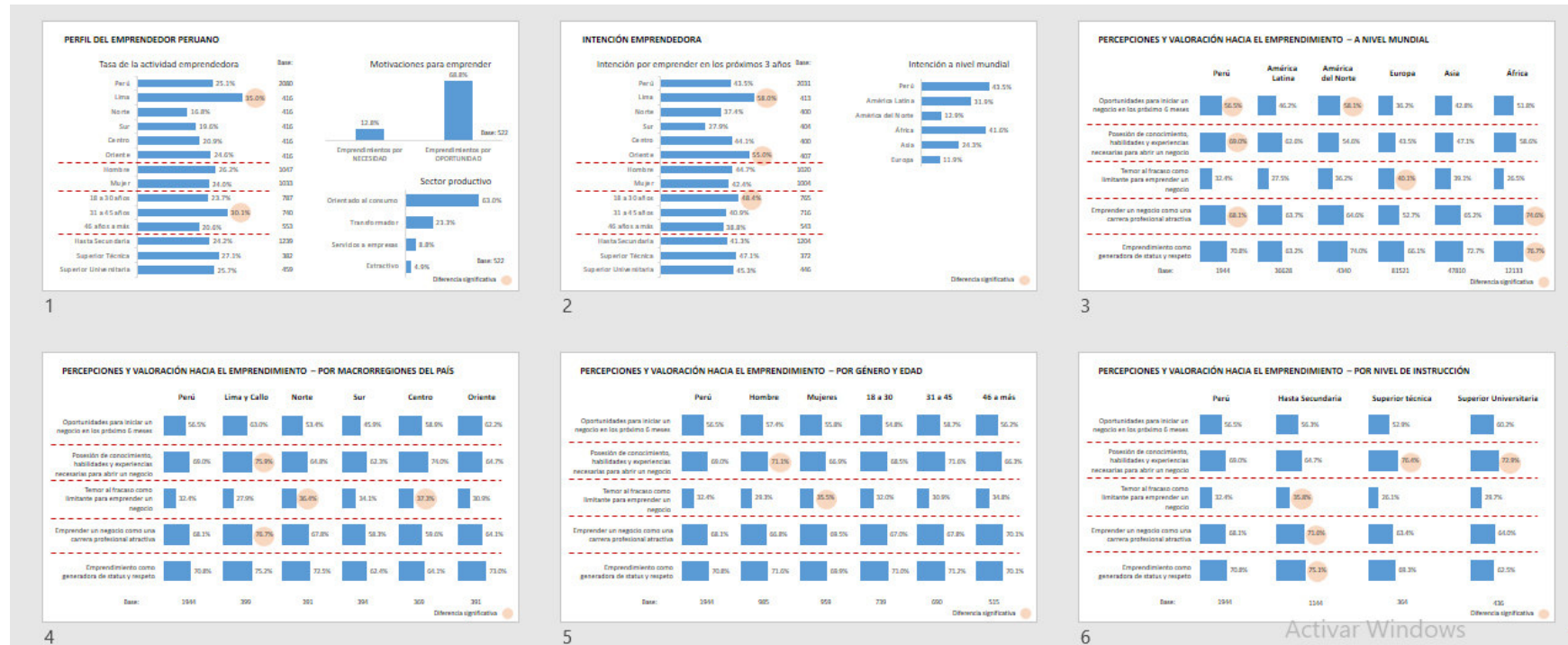
Es importante resaltar que una vez que estaban listos, los libros eran puestos a disposición de los desarrolladores de política, representantes de la comunidad empresarial y sociedad de manera gratuita, además de buscar su divulgación en diferentes medios de comunicación y eventos relacionados a la promoción del emprendimiento o la innovación como fuente de desarrollo económico.

### **2.3.10. Desarrollo de análisis especializados para difusión de resultados**

La autora junto a otro miembro del equipo investigador reorganizó el contenido del informe GEM con la finalidad de desarrollar posteriormente a la publicación, reportes especializados que se enfocarán en explorar problemáticas más transversales que no respondieran solo a los capítulos. La autora se encargó de la elaboración de varios de estos reportes que consistían en el cálculo y análisis de indicadores a nivel individual, comparativo con los países de la región y a nivel de evolución y la elaboración de artículos de análisis para su difusión en medios

Figura 13

Una mirada del emprendedor peruano desde una perspectiva regional. GEM Perú 2016-2017

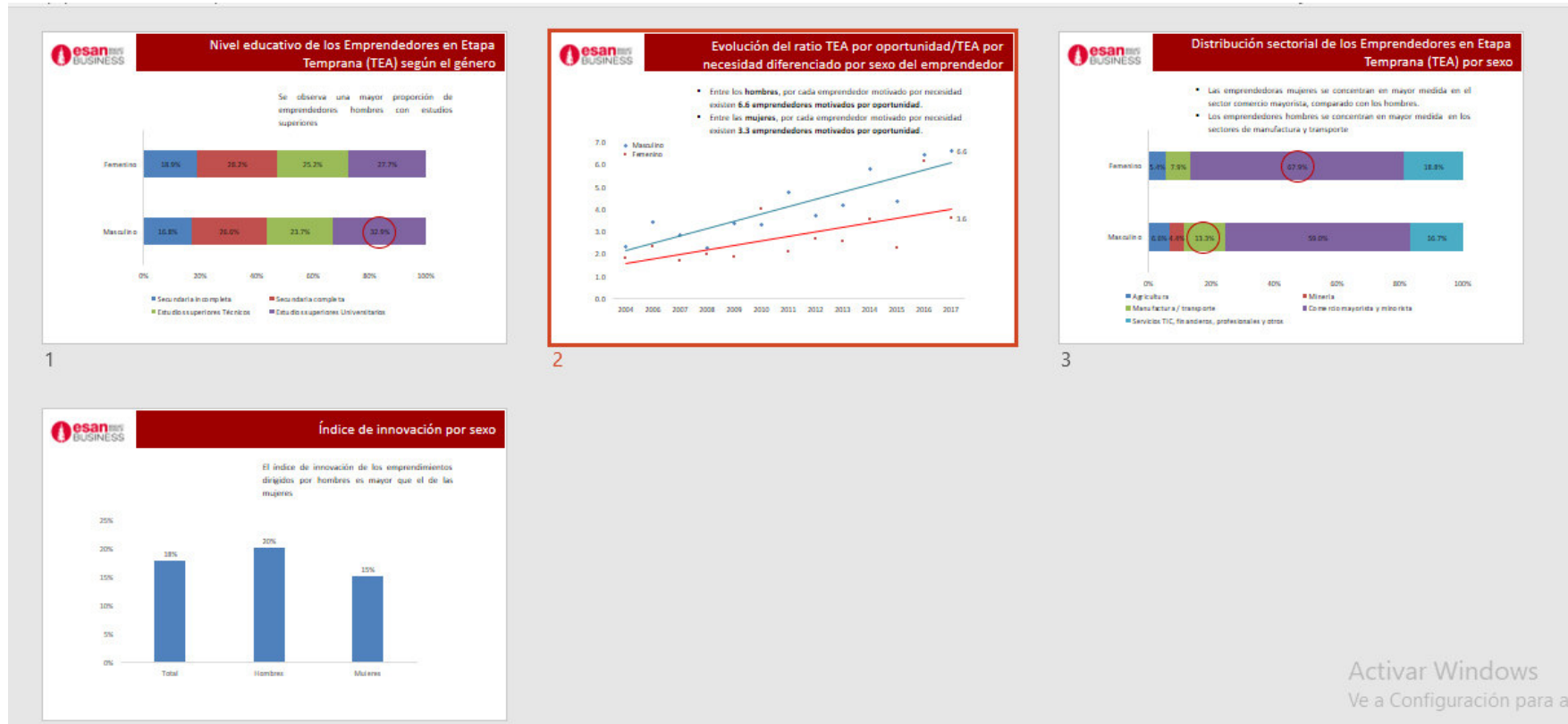


Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

A continuación, se presentan a modo de ejemplo algunas figuras que contienen láminas elaboradas por la autora sobre estas temáticas. Asimismo, se presentan dos artículos de análisis. Varios de estos documentos fueron publicados en diversos medios de comunicación de reconocido prestigio. Ver figuras 13 a 16.

Figura 14

Emprendimiento en Mujeres peruanas. GEM Perú 2017-2018



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

Figura 15

Motivaciones y potencial de los emprendimientos peruanos. GEM Perú 2018-2019



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú. CDE-ESAN

## Figura 16

*Artículo de análisis para difusión. GEM Perú 2016-2017*

### **Perú, el país con el mayor espíritu emprendedor de la región y el quinto a nivel mundial**

El Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en LATAM. El 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Un entorno cultural cada vez más desarrollado que premia la creación de nuevas iniciativas empresariales y no penaliza el fracaso, avances en materia de infraestructura de soporte empresarial y normativa parecen estar impulsando el crecimiento de este indicador que ha evolucionado favorablemente en los últimos años, señaló Jaime Serida, líder del equipo GEM.

Sin embargo, a pesar de que un alto nivel de intención a emprender sea considerado una fortaleza para la economía de un país. La intención en el contexto del emprendimiento solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la disposición para identificar oportunidades y sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que se puedan presentar, destacó Carlos Guerrero, investigador del equipo peruano.

Esta disposición es capturada por el espíritu emprendedor. Este año el GEM complementa su análisis de la actividad, añadiendo esta medida. El índice del espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como conocimientos, habilidades y experiencia para explotarlas de manera exitosa. Los peruanos, estaríamos muy convencidos de nuestras capacidades para crear y desarrollar un negocio de manera exitosa. Nuestra economía ocupa la primera posición en cuanto a espíritu emprendedor en LATAM con un 0.37. La segunda y tercera posición le corresponden a Colombia (0.29), Chile (0.28) y Ecuador (0.28). Parece ser que las condiciones adversas que hemos vivido por muchos años nos han preparado para ser arriesgados, perseverantes, creativos, comprometidos y optimistas de cara al futuro señaló Jessica Alzamora, investigadora del equipo.

Sin embargo, frente a esta percepción de “sí podemos” se contraponen la elevada tasa de mortalidad de nuestros emprendimientos (6.2% frente a 5.2% del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8% frente a 23% del promedio de la región) existentes en la gran mayoría de ellos, dato relevante para Jaime Serida, líder del equipo.

Estos hechos reflejan la necesidad de fortalecer al espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante. De acuerdo con Jessica Alzamora y Carlos Guerrero, las circunstancias adversas que han caracterizado a nuestra economía en vías de desarrollo, han impulsado por años la gestación de competencias para sobrellevar el día a día, ahora necesitamos fortalecerlas para que la gran mayoría de la población y no solo un grupo reducido, explote al máximo su potencial y pueda generar soluciones innovadoras y escalables, que se mantengan en el tiempo. Rellenar los vacíos legales, de mercado, infraestructura y soporte empresarial que aún existen también forma parte de este reto, señalaron los investigadores.

Fuente: Elaboración propia sobre base de análisis y resultados del Global Entrepreneurship Monitor Perú 2016-2017

## Figura 17

*Artículo de análisis para difusión. GEM Perú 2018-2019...continúa*

**PERÚ es el quinto país con mayor número de emprendimientos en etapa temprana a nivel mundial, pero no todo es color de rosa en la actividad emprendedora peruana**

De acuerdo con el informe anual sobre actividad emprendedora Global Entrepreneurship Monitor Perú, nuestro país es el quinto a nivel mundial con el mayor número de emprendimientos en etapa temprana. Así lo respalda el TEA, principal indicador de este estudio que arroja para Perú una tasa de 22.4%. Esto quiere decir que aproximadamente 1 de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un nuevo negocio o ya es dueño de uno de reciente creación, señaló Jaime Serida líder del proyecto GEM Perú desarrollado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN.

Pese a que estos resultados son alentadores no pueden verse por sí solos. Si lo que se busca es contar con una perspectiva integral y objetiva del estado de la actividad emprendedora nacional debemos considerar al menos dos aspectos más, el potencial de los emprendimientos para mantenerse en el mercado y el desarrollo de actividades intraemprendedoras, destacó Jessica Alzamora, investigadora del proyecto de Investigación. El GEM captura el potencial para mantenerse en el mercado a través del ratio de consolidación de los emprendimientos, mientras que el nivel de intraemprendimiento es medido por el porcentaje de trabajadores involucrados en el desarrollo o lanzamiento de nuevos productos y/o el establecimiento de una nueva unidad de negocio, una nueva sucursal o una nueva filial. En ambos indicadores el Perú presenta valores bastante bajos respecto de otras economías participantes en el estudio.

A nivel del potencial para mantenerse en el mercado, el ratio de consolidación para nuestro país es de 0.38. Esto quiere decir que, por cada 100 emprendimientos en etapa temprana, solo existen 38 establecidos (más de 3.5 años en el mercado), lo cual refleja la existencia de dificultades para consolidar las iniciativas más jóvenes, señaló Carlos Guerrero, investigador del Proyecto. Los resultados han posicionado a la economía peruana en el puesto 5 de 9 en la región y la posición 39 de 49 a nivel mundial.

Los resultados para el nivel de intraemprendimiento revelaron que solo 1.5 de cada 100 trabajadores dependientes ha participado en actividades que generen nuevas iniciativas dentro de sus empresas. Estos números son relativamente cercanos al promedio de la región, pero muestran una gran diferencia respecto de la economía americana (8.3%) y la europea (4.7%) señaló Jaime Serida, quién además afirmó que la posición rezagada en términos de estos indicadores, son el reflejo de un ecosistema que se encuentra aún en un proceso de maduración temprano.

**Figura 17**

*Continuación artículo de análisis para difusión. GEM Perú 2018-2019*

En la opinión de Jessica Alzamora, las empresas peruanas (en su mayoría pequeñas) aún requieren desarrollar una mayor cultura hacia la innovación y modificar algunos paradigmas. Los empresarios peruanos son muy creativos y perseverantes pero la tendencia a mirar el corto plazo y mantenerse en el uso de métodos tradicionales aún permanece latente. En tiempos en los que se compete en entornos de elevada incertidumbre aplicar métodos alternativos orientados a la experimentación de bajo costo y a contar con una visión hacia la sostenibilidad pueden ser clave para dinamizar el flujo de desarrollo de nuevas iniciativas, hacer frente a los cambios del mercado o inclusive anticiparse a ellos.

Desde la perspectiva de Carlos Guerrero, los cambios de los empresarios deben de ir de la mano con el de los actores que promueven directamente la actividad emprendedora en el país. Aún sigue siendo necesario potenciar fuentes alternativas de financiamiento, políticas y programas gubernamentales que promuevan la innovación y transferencia de I+D y una educación orientada al emprendimiento. Las iniciativas actuales son destacables, pero aún se requiere un mayor esfuerzo para implementar proyectos novedosos que hagan que los resultados de éxito sean cada vez mayores o incluso lleguen a ser el común denominador.

Fuente: Elaboración propia sobre base de análisis y resultados del Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019

En conjunto con la Universidad y buscando la mayor exposición posible se trazó un plan de medios. Las actividades desarrolladas consistían en la elaboración de indicadores específicos y notas de prensa que posteriormente fueron. A modo de ejemplo se presentan las figuras y tablas obtenidas para la nota de prensa

Anualmente se buscaba elaborar 4 notas que buscaban difundir los resultados del GEM. Esta actividad se realizó desde el año 2017 en adelante. La figura X compila todos los gráficos de un análisis especializado enfocando en el intraemprendimiento, mientras que el cuadro No X presenta la nota de prensa elaborada por la autora. Un total de XX análisis especializados por temática fueron desarrollados desde el periodo XX2017, de todos ellos la autora generó XX. El impacto de estos resultados a nivel nacional es presentado con mayor detalle en la sección de aportes, mientras que en los anexos se pueden encontrar el detalle de los reportes. Un reporte de los medios de difusión en los que la autora fue mencionada son presentados en el anexo

### **III. Aportes más destacables**

En esta tercera parte del trabajo se presentan los aportes más destacables que la autora ha podido generar como investigadora principal y coordinadora del estudio Global Entrepreneurship Monitor a cargo del CDE-ESAN durante los años 2015 a 2020. Estos aportes son divididos en contribuciones al estudio de investigación, a la institución y al país.

#### **3.1. Aportes al estudio de investigación**

Tal como se señaló en el primer capítulo, el CDE-ESAN inició su participación en el estudio GEM desde el año 2004. La autora asumió el cargo de investigadora principal y coordinadora del equipo a inicios del año 2015, luego de que la responsable de ese entonces hiciera entrega del cargo y toda la documentación correspondiente. Desde esa época hasta el periodo 2020, la autora considera que los aportes generados al estudio de investigación fueron los siguientes:

- **Reducción de riesgos en el trabajo de campo que podrían haber impactado desfavorablemente en los resultados de los estudios**

La autora implementó un monitoreo exhaustivo del trabajo de campo para reducir posibles sesgos durante el proceso de recolección. Esta iniciativa surgió a raíz de la revisión de encuestas y bases de datos del trabajo de campo en el año 2015, en los que se pudo corroborar que existían ciertos patrones que generaban dudas sobre la veracidad de un porcentaje considerable de respuestas (20%) para Lima Metropolitana y otras regiones del país. La aplicación de las supervisiones y los formatos de seguimiento permitió identificar malos encuestadores, retirar las encuestas poco fiables y reaperturar el trabajo de recolección de datos

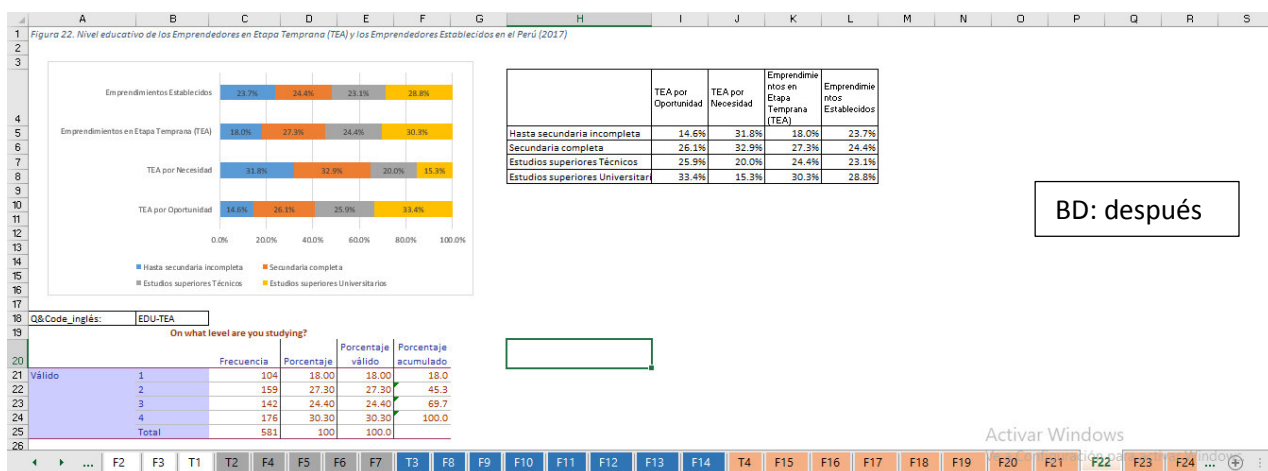
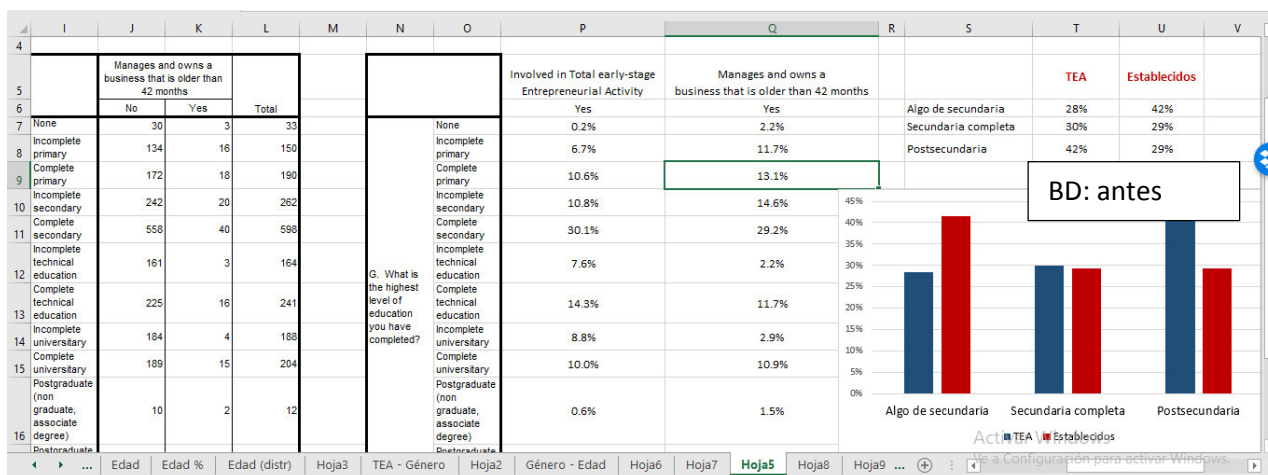
sin que se terminen afectados los tiempos estimados para el estudio durante ese año. Los años posteriores, la aplicación de las supervisiones garantizó que se asegure la calidad del proceso de recolección de datos.

- **Mejora de los tiempos de procesamiento de la información y mayor eficiencia**

Antes del 2015, el procesamiento de la información tomaba un tiempo bastante considerable alrededor de tres meses debido principalmente a que no existía un proceso ordenado y una base estandarizada de datos que facilitará el cálculo de los indicadores. La autora buscó superar este problema ordenando todos los datos recibidos en un solo archivo en función de los capítulos propuestos para los libros GEM Perú. A partir de allí se generaron tablas, fórmulas y gráficos en Excel de manera estandarizada que pudieran ser alimentados periódicamente por información de la base de datos en SPSS. Con ello se consiguió que el tiempo de procesamiento se redujera considerablemente, a un mes, prestando mayor dedicación al análisis y discusión de resultados. En la figura 18 vemos el antes y después de la data y figuras proporcionadas. Si bien esta estandarización y consolidación se inició en el 2015, esta ha sido una actividad continúa debido a que año a año el GEM incorpora nuevos indicadores o temáticas, sin embargo, los nuevos desarrollos han sido menos complejos y han facilitado la actualización sencilla de la base de datos integrada.

**Figura 18**

Antes y después de datos y figuras proporcionados



Fuente: Global Entrepreneurship Monitor Perú.CDE-ESAN.

▪ **Desarrollo de nuevas contribuciones intelectuales**

La incorporación de nuevas secciones al cuestionario permitió el desarrollo de propuestas de investigación y artículos académicos. A continuación, se lista cada uno de ellos.

- La influencia del contexto cultural y la brecha de desigualdad en las intenciones para emprender socialmente (propuesta de investigación)

*Esta propuesta buscaba determinar el efecto de los contextos culturales colectivista e individualista en la relación entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales*

*percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y la intención emprendedora de carácter social. Asimismo, se proponía determinar el efecto que ejerce una menor o mayor brecha de desigualdad entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y la intención emprendedora de carácter social. En el anexo B se presenta la introducción de la propuesta.*

- Why people participate in Collaborative Consumption: An exploratory study of motivating factors in a Latin American economy (artículo de investigación)

El artículo tenía como propósito explorar los factores motivadores que mejor predicen la intención de participar en las actividades de economía colaborativa en uno de los tres países con mayor número de negocios colaborativos en la región, el Perú. El ANOVA y CHAID se aplican a una muestra de 2080 personas. Los resultados revelaron que, si bien el disfrute, la sustentabilidad, la reputación y los beneficios económicos eran factores importantes para impulsar la economía colaborativa, no todos resultaban igualmente efectivos para promover altos niveles de participación en el contexto latinoamericano. El artículo fue publicado en una revista académica perteneciente a Web of Science (JCR) que se encuentra posicionada en el cuartil 2. En el anexo C se adjunta el artículo completo.

- La intención a participar de manera comprometida en iniciativas de economía colaborativa en Latinoamérica: valores y características sociodemográficas (artículo académico)

El artículo busca identificar los valores y características sociodemográficas relacionadas con la intención a participar de manera comprometida en iniciativas de

economía colaborativa. Para ello, trabajó con una muestra de 2050 adultos residentes en Perú. Se identificó que la alta intención a participar de manera comprometida está relacionada con una alta Apertura al cambio y una baja Conservación. Asimismo, la moderada intención está relacionada con una alta Autotrascendencia y una baja Autopromoción. También se identificó que los hombres, millennials, con nivel educativo superior, sin hijos, trabajadores remunerados y con ingresos suficientes para ahorrar cuentan con mayor intención a realizar dicho comportamiento. El trabajo discute las implicaciones de los hallazgos para la academia, la empresa y la sociedad. El artículo se encuentra en proceso de revisión y será enviado próximamente a un journal JCR.

- **Mayor presencia de los resultados del estudio en medios**

La autora contribuyó a que la presencia en medios se incremente de términos cuantitativos y cualitativos, permitiendo que los resultados del informe estuvieran durante varios meses en los medios de comunicación. Tal como se señaló en el capítulo 2, la autora elaboró varios análisis y artículos especializados que fueron enviados a diferentes medios de comunicación de forma bimensual. Dado que los resultados eran interesantes se lograba captar el interés causando que su difusión se eleve exponencialmente. A nivel cuantitativo se pasaron de 2 a 3 publicaciones por año a alrededor de 25 en cada versión del informe anual. A nivel cualitativo el alcance de en medios medio pasó de dos medios representativos en el 2015 a tener presencia o cobertura en los principales medios de comunicación. Entre los que se tenían El Comercio, Gestión, La República, Semana Económica, RPP Noticias, El Peruano. A modo de evidencia, en el anexo D se proporciona mayor detalle sobre el impacto generado en medios.

### 3.2. Aportes la institución

- **Apoyo al cumplimiento de la misión y contribución a rankings y acreditaciones**

La misión de la Universidad ESAN, presentada en el primer capítulo de este trabajo puede ser dividida en dos grandes lineamientos. El primero promover una educación de excelencia que forme profesionales líderes y el segundo contribuir a la generación de conocimiento a través de la investigación.

La autora considera que las actividades desempeñadas como investigadora principal y coordinadora del estudio GEM han contribuido a impulsar este último aspecto.

Tal como se ha mencionado anteriormente producto del estudio GEM se han generado 4 libros en los que ha sido coautora y una publicación en un Journal JCR posicionada en cuartil 2, en la que es autora principal, además de un segundo artículo que se encuentra a puertas de ser enviado a otro Journal JCR representativo.

En adición a contribuir con la misión de la institución, las actividades llevadas a cabo y los productos obtenidos en el estudio GEM han contribuido de manera tangible a reforzar la investigación, un criterio relevante considerado por el ranking de América Economía, la acreditación AMBA y la acreditación AACSB en las que participa ESAN.

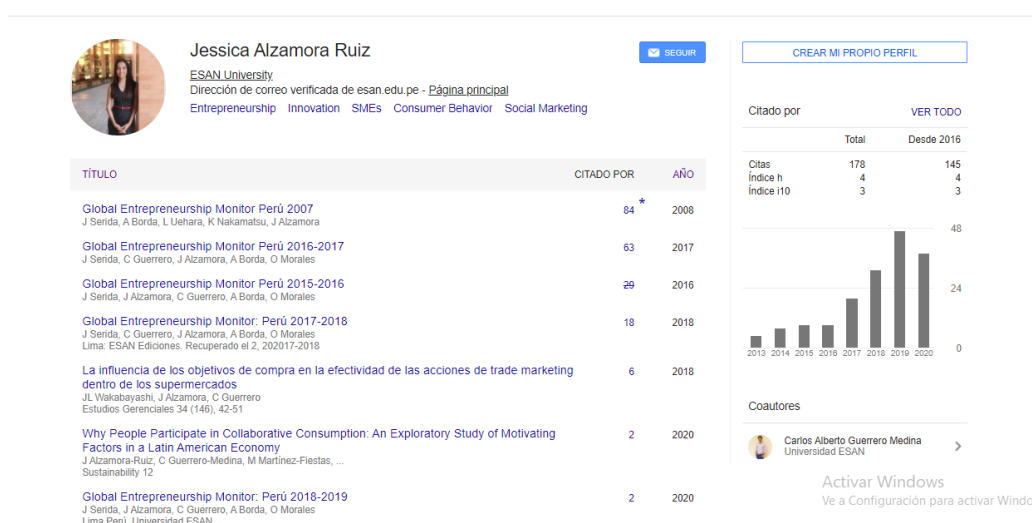
- **Fortalecimiento de la imagen de la institución como referente en la temática**

Las actividades que ha realizado la autora y los resultados que ha generado en conjunto con el equipo GEM Perú han contribuido al posicionamiento del Centro de Desarrollo Emprendedor en particular y de la Universidad ESAN en general, como referente de

emprendimiento e innovación en el ámbito político, empresarial y académico. A nivel del ámbito político y empresarial esto se ha conseguido gracias a la fuerte presencia en medios que ha adquirido en los últimos años. Mientras que a nivel del ámbito académico esto puede ser validado a través del interesante número de citas que han alcanzado los libros GEM Perú en varias de sus ediciones. Figura 19.

## Figura 19

### Citaciones de los libros GEM Perú



Fuente: Google citation report

### 3.3. Aportes para el país

Tal y como hemos visto las actividades desempeñadas por la autora, dado que se han desarrollado en el marco de un estudio de investigación que ha generado contribuciones intelectuales, se considera que también han traigo consigo aportes para el país.

- **Línea base para el desarrollo de políticas, programas y acciones**

Los diversos informes GEM han ofrecido radiografías o diagnósticos exhaustivos de la economía peruana en términos de su actividad emprendedora y los factores del entorno que la influyen, brindando información sólida, confiable y comparable con otras economías latinoamericanas y del mundo. Estos reportes se han convertido en herramientas valiosas para el desarrollo de acciones por parte de los diversos actores que conforman el ecosistema emprendedor peruano como lo son el estado, las universidades, las incubadoras y aceleradoras, las organizaciones sin fines de lucro, entre otros.

## **IV. Conclusiones**

En este capítulo se presentan de manera resumida las principales conclusiones del trabajo.

La autora cuenta con más de diez años de experiencia en tres ámbitos profesionales, la docencia, la gestión y la investigación. Esta experiencia ha sido adquirida principalmente en la Universidad ESAN.

ESAN fue la primera escuela de posgrado especializada en administración de empresas creada en el mundo de habla hispana. La institución con más de 50 años de creación ha sido calificada reiteradamente como la Escuela de Negocios Peruana con mejor Educación Ejecutiva por la revista Financial Times. Asimismo, ha sido reconocida por la revista América Economía como la Escuela de Negocios Peruana con el mejor Programa de MBA. Además, también ha sido considerada como la mejor Escuela de Negocios del Perú por la Cámara de Comercio de Lima. ESAN se convirtió en Universidad el 12 de julio de 2003 (Por Ley No. 28021) siendo renombrada como Universidad ESAN. A partir de ello la institución comienza a enfocarse tanto en la educación a nivel de posgrado (bajo el nombre de ESAN Graduate School of Business o ESAN GSB, por sus siglas) como de pregrado.

La experiencia profesional presentada en este trabajo se enfoca en las labores de investigación desempeñadas durante el desarrollo del estudio Global Entrepreneurship Monitor liderado en el Perú por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN. En este

estudio la autora ha ejercido las labores de investigación que van desde el diseño, la supervisión y la elaboración de las contribuciones intelectuales del proyecto. Así como actividades de coordinación.

Como parte de su incursión en el estudio la autora ha traído consigo algunos aportes interesantes para el estudio, la institución y el país. A nivel del estudio entre los aportes se tienen la reducción de riesgos en el trabajo de campo que podrían haber impactado desfavorablemente en los resultados de los estudios, la mejora de los tiempos de procesamiento de la información y mayor eficiencia, el desarrollo de nuevas contribuciones intelectuales, mayor presencia de los resultados del estudio en medios. A nivel de la institución ha contribuido al cumplimiento de la misión, ha apoyado a los rankings y acreditaciones y ha fortalecimiento de la imagen de la institución como referente en la temática. Finalmente, a nivel país los resultados de la labora realizado en conjunto con sus colegas ha dejado una línea base para el desarrollo de políticas, programas y acciones que incentiven la actividad emprendedora para impulsar el desarrollo económico del Perú.

## **V. Recomendaciones**

En esta parte del trabajo se presentan las principales recomendaciones que surgen a partir del conocimiento y habilidades adquiridas durante la experiencia profesional de la autora.

### **5.1. Promover el desarrollo de un mayor número de contribuciones intelectuales**

Si bien como parte de sus actividades la autora ha impulsado la incorporación de nuevas secciones al cuestionario que han dado paso a propuestas o artículos de investigación, el cuestionario GEM ofrece una amplia y rica fuente de información que en muchos casos puede ser utilizada para construir variables proxy que permitan explorar relaciones interesantes. Esto no solo se podría realizar a nivel país sino en colaboración con otros equipos GEM de países de la región si se promueve el desarrollo activo de redes de investigación.

Algunas temáticas que podrían abordarse podrían ser, por ejemplo: explorar la relación entre la actividad emprendedora y los factores del entorno, analizar la evolución del TEA tanto a nivel de oportunidad como necesidad considerando algunas variables económicas y sociales como empleo, informalidad, nivel socioeconómico o acceso a tecnología.

### **5.2. Impulsar el desarrollo del análisis regional de la actividad emprendedora y el ecosistema emprendedor**

El estudio GEM se realiza en una muestra amplia y representativa que incluye a la gran mayoría de regiones del país y las áreas urbanas y rurales, sin embargo, no ofrece una mirada detallada de la realidad regional en términos de emprendimiento y factores de macroentorno. El requerimiento por parte del GEM Global de contar con una muestra mucho más amplia y

representativa para realizar este análisis requiere de una inversión mucho mayor para costear el trabajo de campo. En ese sentido, se recomienda buscar la colaboración de los gobiernos regionales y la empresa privada para lograr este cometido y generar informes regionales o macroregionales que ofrezcan una sólida línea base para el desarrollo de políticas y programas descentralizados. Esta es una iniciativa que ya se viene realizando en otros países como España, en donde anualmente cada comunidad autónoma desarrolla su propio estudio.

### **5.3. Construir propuestas de solución a partir de la línea de base que ofrecen los estudios**

Si bien los informes GEM han sido de gran utilidad como elemento diagnóstico para la construcción de programas o políticas a nivel país o regional, la autora considera que aún se puede hacer mucho más si se logra un involucramiento más activo de los principales stakeholders que conforman la economía peruana, el estado, la academia y el sector empresarial. Este mayor involucramiento se puede lograr a través de la organización de mesas de diálogo, talleres o debates entre los miembros del equipo GEM Perú y diversos expertos. Estos eventos deberían culminar en propuestas tangibles de mejora para el ecosistema o para alguna de las problemáticas que evidencian los resultados de cada informe como por ejemplo la elevada intención a emprender, pero la baja consolidación de emprendimientos, los problemas de innovación, las debilidades a nivel de infraestructura física, educación y financiamiento que existen.

## VI. Referencias

- Alzamora-Ruiz, J., Guerrero-Medina, C., Martínez-Fiestas, M., & Serida-Nishimura, J. (2020). Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy. *Sustainability*, 12(5), 1936.
- Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista latinoamericana de administración*, (46), 1-15.
- Bergmann, H., Mueller, S., & Schrette, T. (2014). The use of global entrepreneurship monitor data in academic research: A critical inventory and future potentials. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 6(3), 242-276.
- Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN (18 de enero 2021). *Creación de empresas*. <https://cde.esan.edu.pe/creacion-de-empresas>
- Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN (18 de enero 2021). *Investigación*. <https://cde.esan.edu.pe/investigacion/global-entrepreneurship-monitor-gem>
- ESAN Graduate School of Business. (14 de enero 2021). *Acerca de ESAN* <https://www.esan.edu.pe/acerca-de/>
- GEM Consortium. (14 de enero 2021). *About GEM* <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>
- Kelley, D., Bosma, N., & Amorós, J. E. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report*. Wellesley Mass. Babson College & Universidad del Desarrollo

Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., et al. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205-231

Serida Nishimura, J. Alzamora Ruiz, J., Guerrero Medina, C., Borda Reyes, A., Morales Tristán, O (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*.

Reynolds, P. D., Hay, M., & Camp, S. M. (1999). *Global entrepreneurship monitor*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.

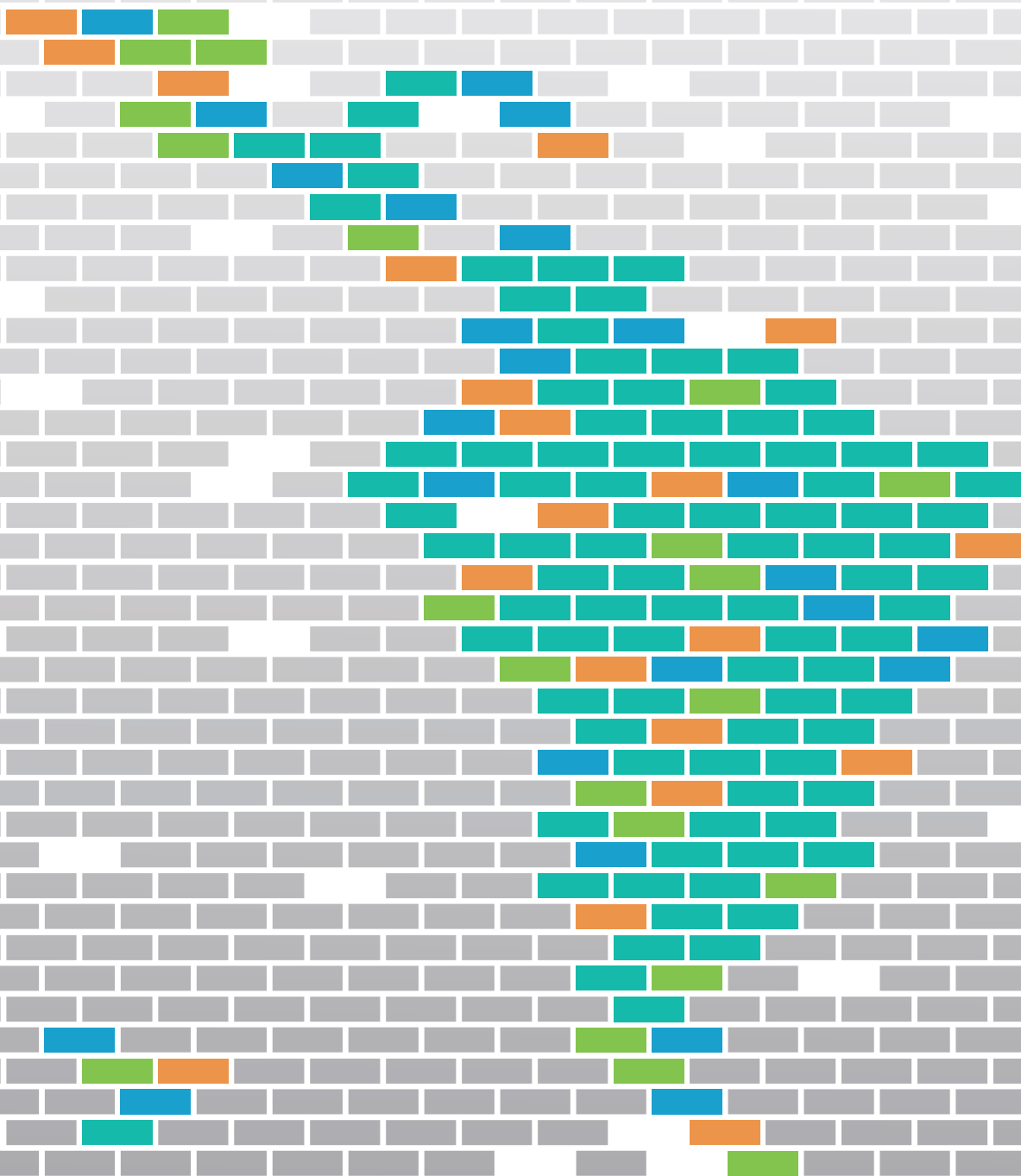
Universidad ESAN. (14 de enero 2021). *Conócenos*. <https://www.ue.edu.pe/conoce-universidad-esan>

**Anexo A. Resúmenes ejecutivos de los libros Global  
Entrepreneurship Monitor Perú**

Jaime Serida  
Jessica Alzamora  
Carlos Guerrero  
Armando Borda  
Oswaldo Morales

# Global *Entrepreneurship* Monitor

PERÚ 2018-2019

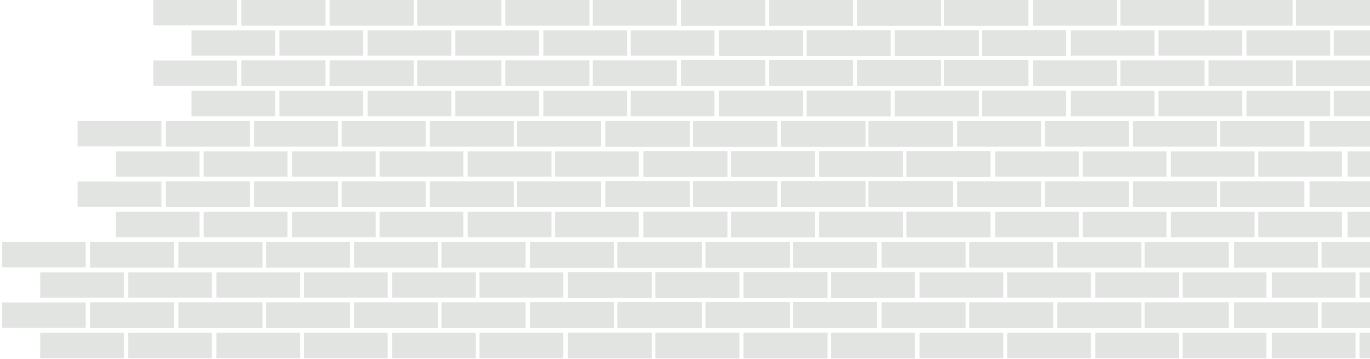




Jaime Serida  
Jessica Alzamora  
Carlos Guerrero  
Armando Borda  
Oswaldo Morales

# Global *Entrepreneurship* Monitor

PERÚ 2018-2019



© Jaime Serida, Jessica Alzamora, Carlos Guerrero, Armando Borda,  
Oswaldo Morales, 2020

© Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor, 2020  
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima, Perú  
[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)  
[esanediciones@esan.edu.pe](mailto:esanediciones@esan.edu.pe)  
ISBN 978-612-4437-08-3

Primera edición digital  
Lima, febrero del 2020

DIRECCIÓN EDITORIAL  
Ada Ampuero

COORDINACIÓN EDITORIAL  
Carmen Santisteban

CARÁTULA  
Estéfano Bullón

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN  
Ana María Tessey

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



# Índice

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>9</b>
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>11</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>17</b>
1.1. El modelo GEM	17
1.1.1. Las etapas del proceso emprendedor	17
1.1.2. Regiones y niveles de ingreso	19
1.2. Metodología GEM	19
1.2.1. La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey o APS)	19
1.2.2. La Encuesta Nacional a Expertos (National Expert Survey o NES)	20
<b>2. Valores sociales, autopercepción e intención de emprender</b>	<b>21</b>
2.1. Valoraciones, autopercepción e intención a emprender a nivel internacional	21
2.2. Valoración del emprendimiento en el Perú	25
<b>3. El proceso emprendedor: análisis y evolución</b>	<b>27</b>
3.1. La actividad emprendedora en etapa temprana	27
3.2. Los emprendedores establecidos	29
3.3. Descontinuación de la actividad emprendedora	31
<b>4. Perfil del emprendedor peruano</b>	<b>35</b>
4.1. Características del emprendedor peruano	35
4.1.1. El emprendedor según su motivación	35
4.1.2. Edad	39
4.1.3. Género	40
4.1.4. Educación	41
4.1.5. Situación laboral	42
4.2. Características del emprendimiento	42
4.2.1. Emprendimiento por sector económico	42
4.2.2. Tamaño del emprendimiento por número de propietarios	44
4.2.3. Tamaño del emprendimiento por número de empleados actuales	45
4.2.4. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de generación de nuevos empleos	45
4.2.5. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de innovación	46
4.2.6. Impacto de la actividad emprendedora a nivel del uso de tecnología actual	48
4.2.7. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de su orientación internacional	49

<b>5. Ecosistema emprendedor peruano</b>	<b>51</b>
5.1. La Encuesta Nacional a Expertos (NES)	51
5.2. Las condiciones marco (EFC) del ecosistema emprendedor a nivel global	52
5.3. Evolución de las condiciones del ecosistema emprendedor peruano	53
5.4. Condiciones que explican la generación de emprendimientos con alto potencial	54
5.5. Recomendaciones para promover la actividad emprendedora en el Perú	56
<b>Bibliografía</b>	<b>58</b>
<b>Apéndices</b>	<b>59</b>
1. Diagrama de flujo sobre la operacionalización de variables para obtener el índice TEA 2018-2019	60
2. Glosario sobre los principales indicadores y terminología en el GEM 2018-2019	61
3. Descripción de las nueve condiciones específicas del contexto emprendedor (EFC)	63
4. Ficha metodológica de la Encuesta a la Población Adulta	65

# Presentación



El emprendimiento continúa siendo uno de los principales motores de crecimiento y generación de empleo de la economía del país. Dada la importancia de este fenómeno desde hace algunas décadas, el Estado, la academia y el sector privado vienen trabajando arduamente para promover su desarrollo.

El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN forma parte de este grupo de actores que busca impulsar el emprendimiento y promover la innovación. Como parte de sus acciones para cumplir con estos objetivos, desde el año 2003 forma parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), una de las iniciativas internacionales más representativas para medir la actividad emprendedora.

A la fecha, se han publicado doce reportes sobre la actividad emprendedora en el país, con los cuales se ha demostrado el enorme potencial emprendedor del

Perú y los grandes desafíos que los emprendedores y los diversos actores del ecosistema enfrentan.

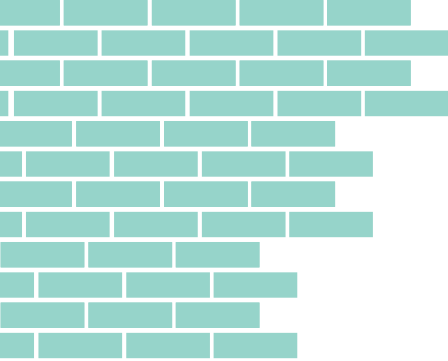
El acceso a información confiable y comparable proporcionada por el informe GEM ha permitido que los formuladores de políticas cuenten hoy con una herramienta valiosa para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad emprendedora tradicional y de alto impacto. Dichos resultados también han contribuido a potenciar las acciones de los demás actores que conforman el ecosistema emprendedor peruano: la empresa privada, las organizaciones sin fines de lucro, la academia e, inclusive, la sociedad en su conjunto.

Esperamos que este nuevo reporte continúe contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema emprendedor peruano.

**Equipo GEM Perú**







# Agradecimientos

El equipo GEM Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio y a los más de dos mil peruanos encuestados por su disposición para participar en la investigación.

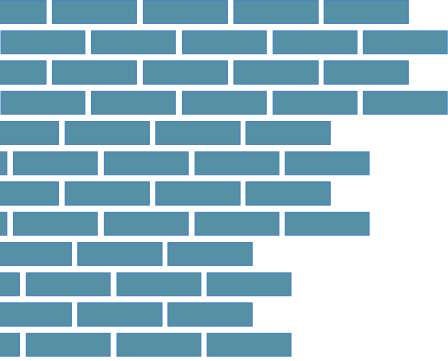
Nuestra especial consideración a los expertos nacionales que amablemente aportaron su valioso tiempo y conocimientos en la edición del GEM Perú 2018-2019.

En orden alfabético (por apellido paterno):

Alfonso Atanacio Carbajal  
Giovana del Carmen Babilonia Ríos  
Jaime Bailon Maxi  
Claudia Cornejo  
Charlotte Ducrot  
Álvaro Echevarría Córdova  
Walter Guillermo Eyzaguirre Vásquez  
Giancarlo Falconi Cánepa  
Alfredo Fuentes Espinoza  
Raúl Gómez Vásquez  
Óscar González Estrada  
Camila Gonzales Kahan  
Carla Grados Villamar  
Isabel Juana Guadalupe Sifuentes  
María Laura Cuya  
Rolando Liendo  
Tula Mendoza Farro  
Jorge Edgar Mesia Ríos  
Marilia Montesinos Ortega  
Carmen Cecilia Mosquera M.

Orlando Manuel Nolazco Barraza  
Edgar Patiño Garrido  
Johana Perales Álvarez  
Renato Alonso Poiré Azabache  
Walter Puellas Navarrete  
Katia Samanamud Pinedo  
Eva Salvador Caldas  
Gwendolyn Sánchez Peña  
Luis Terrones Morote  
Carlos Torres Morales  
Luis Torres Paz  
Urpi Torrado  
Alonso Tufino  
Abraham Vaisberg Wolach  
Karin Vargas Tavera  
Zelete Vela  
Edith Vigo Barrientos  
Hugo Vila Hidalgo  
Karen Weinberger  
Álvaro Zárate



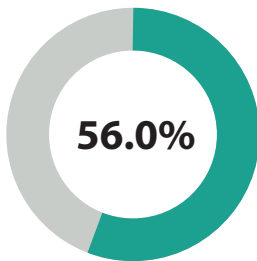


# Resumen ejecutivo

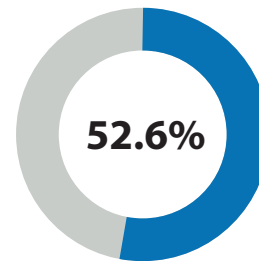
## Valoraciones sociales y autopercepción hacia el emprendimiento en el Perú

### Autopercepción hacia el emprendimiento

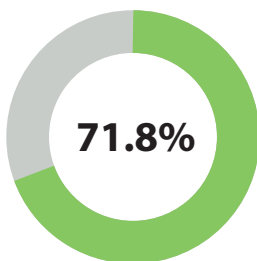
Consideran que habrá **OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER** en los próximos 6 meses en el área donde vive.



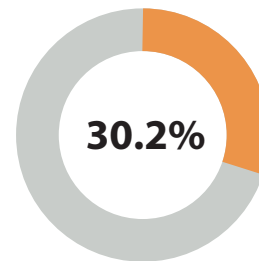
Consideran que existen **FACILIDADES PARA EMPRENDER UN NEGOCIO** en el área donde vive.



Consideran que cuentan con los **CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA** necesarios para emprender.

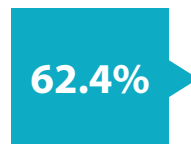
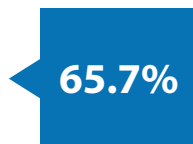


Consideran que para ellos el **MIEDO AL FRACASO** es un obstáculo para poner en marcha un emprendimiento.



### Valoraciones sociales hacia el emprendimiento

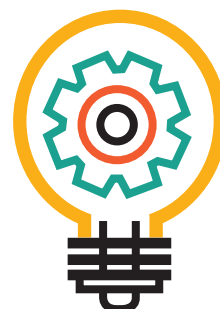
Consideran que en el Perú el **EMPRENDIMIENTO** es una **BUENA ELECCIÓN DE CARRERA**.



Consideran que un **EMPRENDIMIENTO EXITOSO** es una **FUENTE DE ESTATUS Y PRESTIGIO**.

### Intención de emprender

**39.7%**  
Está pensando **PONER EN MARCHA UN NEGOCIO** en los próximos 3 años.



## El proceso emprendedor peruano: análisis y evolución

### Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)

**5.º puesto**  
Posición entre 49 países  
estudiados a nivel mundial



**22.4%** de peruanos se encuentran involucrados en **EMPRESARIOS EN ETAPA TEMPRANA** (involucrados en la puesta en marcha de un negocio o dueños-gerentes de negocios con **MENOS** de 3.5 años de funcionamiento).

**3.º puesto**

Posición entre 9 países estudiados en Latinoamérica y el Caribe

### Empresarios establecidos



**8.4%** de peruanos son dueños-gerentes de negocios establecidos (con más de 3.5 años de funcionamiento).

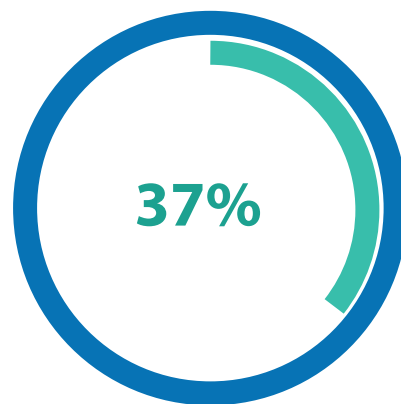
**19.º puesto**  
Posición entre 49 países  
estudiados a nivel mundial

**5.º puesto**

Posición entre 9 países estudiados en Latinoamérica y el Caribe

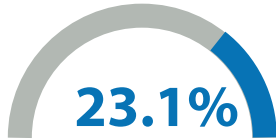
### Consolidación de los negocios

De cada 100 **EMPRESARIOS EN ETAPA TEMPRANA**, se espera que **37** lleguen a convertirse en **EMPRESARIOS ESTABLECIDOS**.

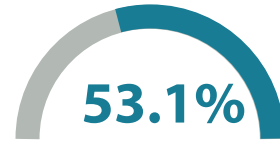


## Características de las iniciativas emprendedoras en el Perú

### Motivaciones que conducen a emprender



de los emprendimientos en etapa temprana son **MOTIVADOS POR NECESIDAD** (con el fin de generar ingresos para cubrir necesidades).



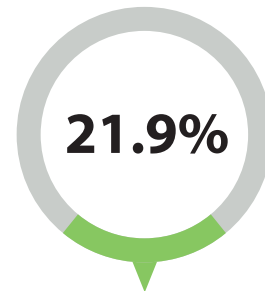
de los emprendimientos en etapa temprana son **MOTIVADOS POR OPORTUNIDAD** (con el fin de aprovechar oportunidades del mercado para generar ingresos).

### Índice de innovación

**33.º puesto**  
Posición entre 49 países estudiados a nivel mundial

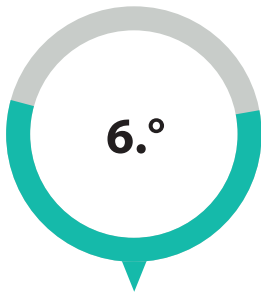


**6.º puesto**  
Posición entre 9 países estudiados en Latinoamérica y el Caribe



de los emprendimientos en etapa temprana cuentan con una **OFERTA INNOVADORA** (productos y servicios novedosos para los consumidores y con poca competencia directa).

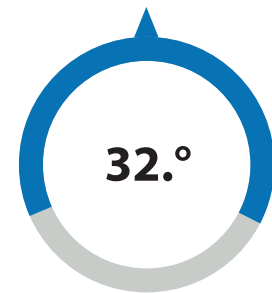
### Expectativas de generación de empleo



**6.º puesto**  
Posición entre 11 países estudiados en Latinoamérica y el Caribe



**32.º puesto**  
Posición entre 54 países estudiados a nivel mundial



**15.4%**  
de emprendedores en etapa temprana consideran que sus iniciativas generarán **6 EMPLEOS ADICIONALES** o más en los próximos 5 años.

## El perfil del emprendedor peruano

### Edad

**49.8%**

de emprendedores en etapa temprana tienen **MENOS DE 34** años de edad.



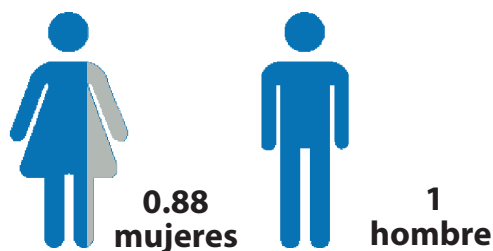
**47.6%**

de emprendedores en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD** tienen menos de 34 años de edad.

### Género

**10.º** puesto

Posición entre 54 países estudiados a nivel mundial



**15.º** puesto

Posición entre 54 países estudiados a nivel mundial



Por **cada hombre** involucrado en algún emprendimiento en etapa temprana, existen **0.88 mujeres**.

Por **cada hombre** involucrado en algún emprendimiento en etapa temprana motivado por **OPORTUNIDAD**, existe **1 mujer** emprendedora en la misma condición.

### Nivel educativo

**25.5%**

de emprendedores en etapa temprana cuentan con **educación superior universitaria**.

**25.5%**

de emprendedores en etapa temprana cuentan con **educación superior técnica**.



**27.5%**

de emprendedores en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD** cuentan con **educación superior universitaria**.

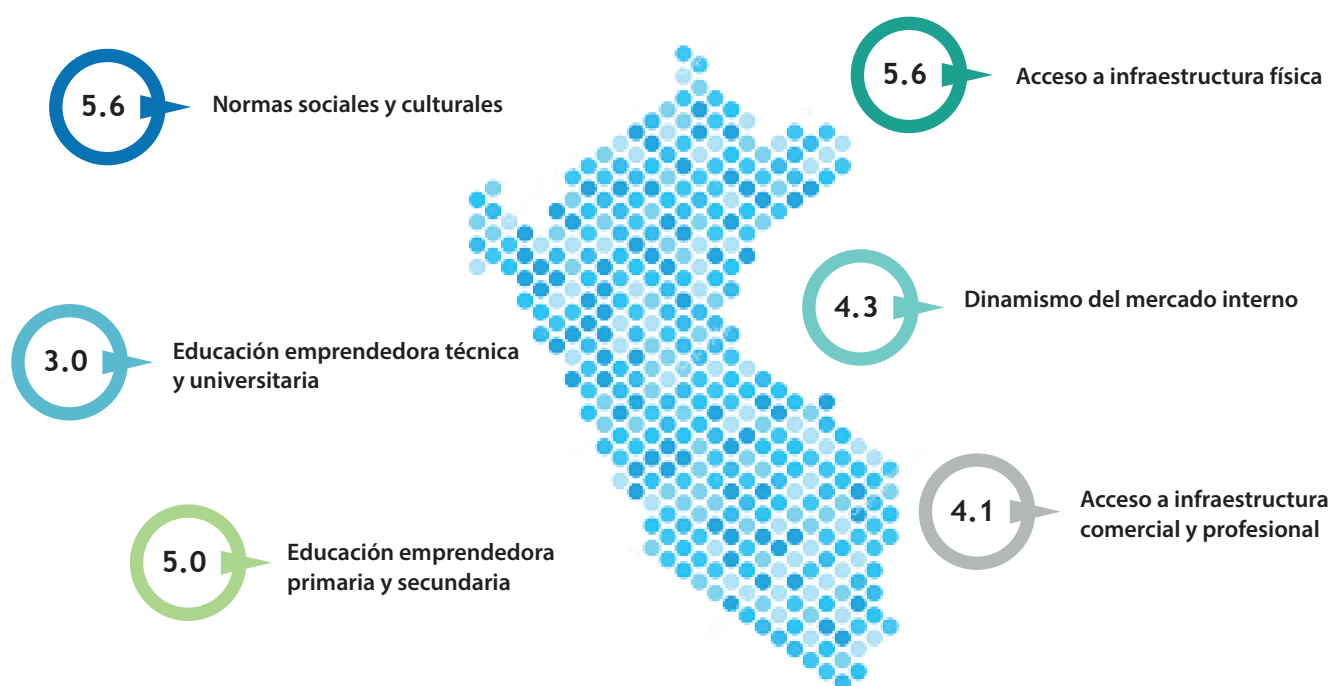
**25.9%**

de emprendedores en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD** cuentan con **educación superior técnica**.

## Ecosistema emprendedor peruano

### FORTALEZAS

Posición entre 54 economías	Puntaje Perú	Puntaje LATAM	Condiciones marco para el emprendimiento
11.°	5.6	4.3	Normas sociales y culturales
24.°	3.0	2.6	Educación emprendedora primaria y secundaria
26.°	5.0	5.1	Educación emprendedora técnica y universitaria



### DEBILIDADES

Posición entre 54 economías	Puntaje Perú	Puntaje LATAM	Condiciones marco para el emprendimiento
42.°	5.6	6.2	Acceso a infraestructura física
47.°	4.3	4.4	Dinamismo del mercado interno
49.°	4.1	4.7	Acceso a infraestructura comercial y profesional



A large graphic of a world map composed of numerous small dots. The dots are primarily blue, but the region of South America is highlighted in orange. The map is positioned on the right side of the cover, extending from the top right towards the bottom right.

# Global *Entrepreneurship* Monitor

**PERÚ 2017-2018**

Jaime Serida  
Carlos Guerrero  
Jessica Alzamora  
Armando Borda  
Oswaldo Morales





Jaime Serida  
Carlos Guerrero  
Jessica Alzamora  
Armando Borda  
Oswaldo Morales

# Global *Entrepreneurship* Monitor

PERÚ 2017-2018



ESAN/Cendoc

SERIDA, Jaime ; GUERRERO, Carlos ; ALZAMORA, Jessica ; BORDA, Armando ;  
MORALES, Oswaldo

*Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2017-2018.* – Lima : Universidad ESAN, 2018. –70p.

EMPRENDIMIENTO / ESPÍRITU DE EMPRESA / CREACIÓN DE EMPRESAS / VALORES  
SOCIALES / PERÚ

HB615 S47 2017-2018

ISBN 978-612-4110-96-2

© Jaime Serida, Carlos Guerrero, Jessica Alzamora, Armando Borda,  
Oswaldo Morales, 2018

© Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor, 2018  
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima, Perú  
[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)  
[esanediciones@esan.edu.pe](mailto:esanediciones@esan.edu.pe)

Primera edición

Lima, octubre del 2018

Tiraje: 50 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2018-17205

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carmen Santisteban

CARÁTULA

Estéfano Bullón

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

REPRODUCCIÓN DE CD

T-Copia S. A. C.

Av. Arequipa 2875, San Isidro

Lima-Perú

PUBLICADO EN OCTUBRE DEL 2018

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

# Índice

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>9</b>
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>11</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>17</b>
1.1. El modelo GEM	17
1.1.1. Las etapas del proceso emprendedor	17
1.1.2. La actividad emprendedora y las fases de desarrollo económico	19
1.2. Metodología GEM	19
1.2.1. La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey o APS)	20
1.2.2. La Encuesta Nacional de Expertos (National Expert Survey o NES)	20
1.2.3. Participación de los países	20
<b>2. Valores sociales, autopercepción e intención a emprender</b>	<b>23</b>
1.1. Valoraciones, autopercepción e intención a emprender a nivel internacional	23
1.2. Valoración del emprendimiento en el Perú	26
1.3. El espíritu emprendedor	26
<b>3. El proceso emprendedor: análisis y evolución</b>	<b>29</b>
1.1. La actividad emprendedora en etapa temprana	29
1.2. Los emprendedores establecidos	31
1.3. Descontinuación de la actividad emprendedora	33
<b>4. Perfil del emprendedor peruano</b>	<b>37</b>
1.1. Características del emprendedor peruano	37
1.1.1. El emprendedor según su motivación	37
1.1.2. Edad	41
1.1.3. Género	41
1.1.4. Educación	43
1.1.5. Situación laboral	44
1.2. Características del emprendimiento	45
1.2.1. Emprendimiento por sector económico	45
1.2.2. Tamaño del emprendimiento por número de propietarios	46
1.2.3. Tamaño del emprendimiento por número de empleados actuales	48
1.2.4. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de generación de nuevos empleos	48
1.2.5. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de innovación	49

1.2.6. Impacto de la actividad emprendedora a nivel del uso de tecnología actual	53
1.2.7. Impacto de la actividad emprendedora a nivel de su orientación internacional	53
<b>5. Radiografía del ecosistema emprendedor peruano</b>	<b>55</b>
1.1. La Encuesta Nacional a Expertos (NES)	55
1.2. Las condiciones marco (EFC) del ecosistema emprendedor a nivel global	56
1.3. Evolución de las condiciones del ecosistema emprendedor peruano	59
1.4. Condiciones que explican la generación de emprendimientos con alto potencial	59
1.5. Recomendaciones para promover la actividad emprendedora en el Perú	60
<b>Bibliografía</b>	<b>62</b>
<b>Apéndices</b>	<b>63</b>
1. Diagrama de flujo sobre la operacionalización de variables para obtener el índiceTEA 2017-2018	64
2. Glosario sobre los principales indicadores y terminología en el GEM 2017-2018	65
3. Descripción de las nueve condiciones específicas del contexto emprendedor (EFC)	67
4. Ficha metodológica de la Encuesta a la Población Adulta	69

# Presentación



El emprendimiento continúa siendo uno de los principales motores de crecimiento de la economía. Frente a esta realidad, en los últimos años, diversos actores (Estado, academia y sector privado) trabajan arduamente por fortalecer el ecosistema emprendedor.

El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, consciente de su rol de impulsar el emprendimiento y promover la innovación, viene participando en el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) desde el año 2003.

Desde entonces, la Universidad ESAN ha impulsado la producción de conocimiento en materia de emprendimiento.

A la fecha, se han publicado once reportes sobre la actividad emprendedora en el país, con los cuales se ha demostrado el enorme potencial emprendedor del

Perú y los grandes desafíos que los emprendedores y los diversos actores del ecosistema enfrentan.

En esa línea, el acceso a información confiable y comparable, proporcionada por el informe GEM, ha permitido que los formuladores de políticas cuenten hoy con una herramienta valiosa para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad emprendedora tradicional y de alto impacto. Dichos resultados también han contribuido a potenciar las acciones de los demás actores que conforman el ecosistema emprendedor peruano: la empresa privada, las organizaciones sin fines de lucro, la academia e, inclusive, la sociedad en su conjunto.

Esperamos que este nuevo reporte continúe contribuyendo al debate y la formulación de políticas que promuevan el emprendimiento y la innovación en nuestro país.

**Equipo GEM Perú**







# Agradecimientos

El equipo GEM Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio y a los más de dos mil peruanos encuestados, por su disposición para participar en la investigación.

Nuestra especial consideración a los expertos nacionales que amablemente aportaron su valioso tiempo y conocimientos en la edición del GEM Perú 2017-2018.

En orden alfabético (por apellido paterno):

María Lucía Acurio Jaramillo

Jaime Bailón Maxi

Jorge César Barrenechea Cabrera

Fernando Bautista Cabrera

Alfonso Atanacio Carbajal

Álvaro Echevarría Córdova

Rafael Estrada Hora

Óscar González Estrada

Walter Eyzaguirre Vásquez

Raúl Gómez Vásquez

Leonidas Gutiérrez Hermosa

Carlos Huayanay Espinoza

Richard La Rosa Bueno

Rolando Liendo Chicata

José Oliden Martínez

Ana Mendo Llanos

Tula Mendoza Farro

Irma Mora Arguedas

Gioconda Naranjo Landerer

Ana Luisa Orbegoso

Edgar Patiño Garrido

Jorge Enrique Paredes León

Renato Poiré Azabache

Javier Rosas del Portal

Javier Salinas Malaspita

Mauricio Saravia Bartra

Guido Duli Sánchez Yabar

Luis Terrones Moronte

Carlos Torres Morales

Luis Torres Paz

Luz Haydeé Urbina Herrera

Renzo Reyes Rocha

Emilio Rodríguez Larrain

Urpi Torrado Hudson

Zelete Vela Timoteo

Gonzalo Villarán Córdova

Karen Weinberger Villarán

Álvaro Zárate Ramos



# SARITA

## CHICHARRONES

¡Famosa por sus chicharrones!

PRECIOS DEPENDIENDO DE LO QUE PESE LA PRESA A ESCOGER :

1 Kg. de chicharrón 60.00

(Con camote frito+salsa criolla)

1/2 Kg. de chicharrón 34.00

(Con camote frito+ salsa criolla)

1 Porción de chicharrón 20.00

(Con camote frito+salsa criolla)

Porción de Camote frito 5.00

Porción de salsa criolla 3.00

Tamales de Pollo o Chancho 5.00

(Con salsa criolla)

Porción de Cancha 8.00

**SANDWICHS**

Chicharrón

(camote frito+salsa criolla)

Pavo

(lechuga+salsa criolla)

Asado

(lechuga+salsa criolla)

Pollo

lechuga+to

Peso	Sólo	Completo
	(Sin camote ni Salsa criolla)	(con camote + Salsa criolla)
gr.	Nuevos Soles	Nuevos Soles
1000	50.00	60.00
900	45.00	55.00
500	25.00	30.00

Foto: <http://www.istockphoto.com/es>



# Resumen ejecutivo

## Valoraciones sociales y autopercepción hacia el emprendimiento en el Perú

### Índice del espíritu emprendedor\*

**5.º** puesto

Ranking global  
54 países estudiados



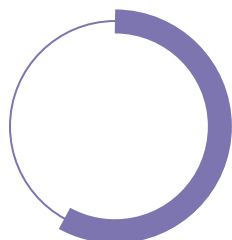
**1.º** puesto

Ranking Latinoamérica y el Caribe  
11 países estudiados

### Autopercepción hacia el emprendimiento

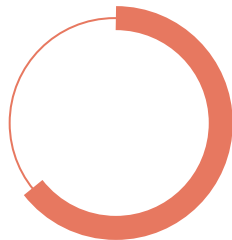
**55.8%**

de peruanos consideran que habrá **OPORTUNIDADES PARA EMPRENDER** en los próximos 6 meses en el área donde viven.



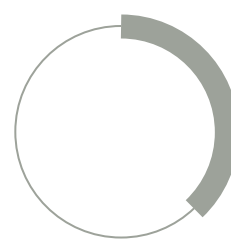
**67.6%**

de peruanos consideran que cuentan con los **CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA** necesaria para emprender.



**30.7%**

de peruanos consideran que para ellos el **MIEDO AL FRACASO** es un obstáculo para poner en marcha un emprendimiento.



### Valoraciones sociales hacia el emprendimiento

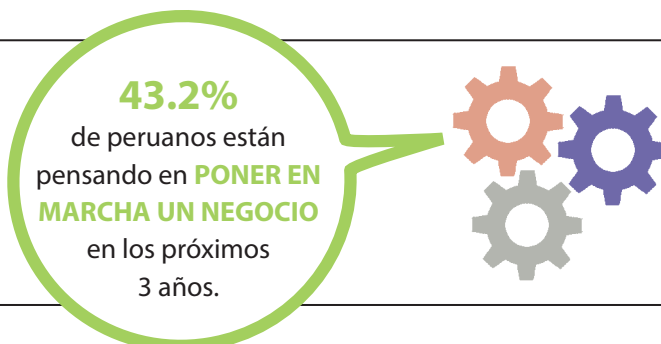
**64.7%**

de peruanos consideran que en el Perú el **EMPRENDIMIENTO** es una **BUENA ELECCIÓN DE CARRERA**.



**62.9%**

de peruanos consideran que un **EMPRENDIMIENTO EXITOSO** es una **FUENTE DE ESTATUS Y PRESTIGIO**.



### Intención de emprender

**43.2%**

de peruanos están pensando en **PONER EN MARCHA UN NEGOCIO** en los próximos 3 años.



\* Involucra los siguientes aspectos: conciencia empresarial, percepción de oportunidad y capacidades empresariales percibidas.

## El proceso emprendedor peruano: análisis y evolución

### Actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)

**3.º puesto**

Ranking global  
54 países estudiados

**3.º puesto**

Ranking 11 países estudiados  
en Latinoamérica y el Caribe



**24.6%**

de peruanos se encuentran involucrados en **EMPRESARIOS EN ETAPA TEMPRANA** (involucrados en la puesta en marcha de un negocio o dueños-gerentes de negocios con menos de 3.5 años de funcionamiento).

### Emprendimientos establecidos

**25.º puesto**

Ranking global  
54 países estudiados

**5.º puesto**

Ranking Latinoamérica y el Caribe  
11 países estudiados



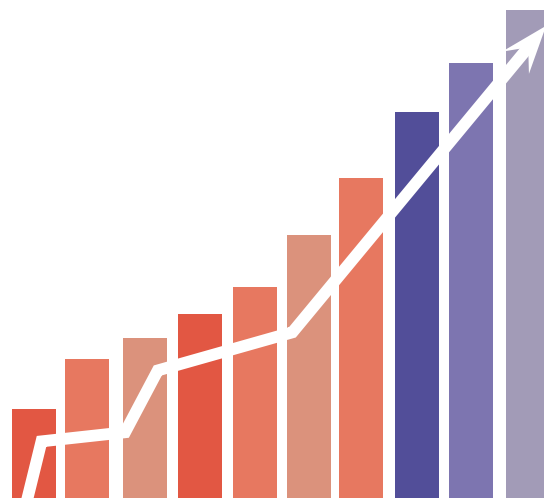
**7.4%**

de peruanos son dueños-gerentes de emprendimientos establecidos (negocios con más de 3.5 años de funcionamiento).



### Consolidación de los negocios

De cada **10 EMPRESARIOS EN ETAPA TEMPRANA**, se espera que **3** lleguen a convertirse en **EMPRESARIOS ESTABLECIDOS**.



## Características de las iniciativas emprendedoras en el Perú

### Motivaciones que conducen a emprender



### Índice de innovación

**43.º puesto**

Ranking global  
54 países estudiados

**6.º puesto**

Ranking Latinoamérica y el Caribe  
11 países estudiados



**17.8%**

de los emprendimientos en etapa temprana cuentan con una **OFERTA INNOVADORA** (productos y servicios novedosos para los consumidores y con poca competencia directa).



### Expectativas de generación de empleo

**6.º puesto**

Ranking Latinoamérica y el Caribe  
11 países estudiados



**30.º puesto**

Ranking global  
54 países estudiados

**19.1%**

de emprendedores en etapa temprana consideran que sus iniciativas generarán **6 EMPLEOS ADICIONALES** o más en los próximos 5 años.



## El perfil del emprendedor peruano

### Edad

**49.3%**  
de **emprendedores en etapa temprana** tienen menos de 34 años de edad.



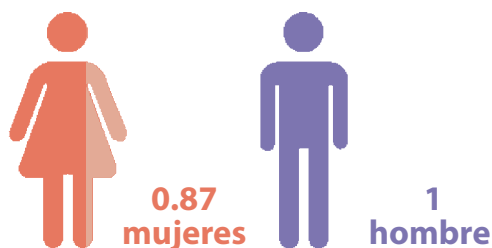
**50.1%**  
de **emprendedores en etapa temprana motivados por OPORTUNIDAD** tienen menos de 34 años de edad.

### Género

Presencia de mujeres en emprendimientos en etapa temprana

**10.º** puesto

Ranking global, 54 países estudiados



Por **cada hombre** involucrado en algún emprendimiento en etapa temprana, existen **0.87 mujeres**.

Presencia de mujeres en emprendimientos en etapa temprana motivadas por oportunidad

**33.º** puesto

Ranking global, 54 países estudiados



Por **cada hombre** involucrado en algún emprendimiento en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD**, existen **0.92 mujeres**.

### Nivel educativo

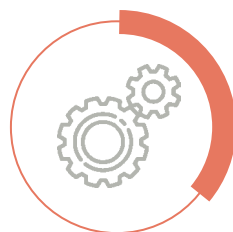
**30%**  
de emprendedores en etapa temprana cuentan con **educación superior universitaria**.



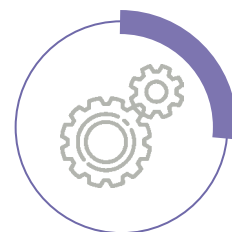
**24%**  
de emprendedores en etapa temprana cuentan con **educación superior técnica**.



**33%**  
de emprendedores en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD** cuentan con **educación superior universitaria**.



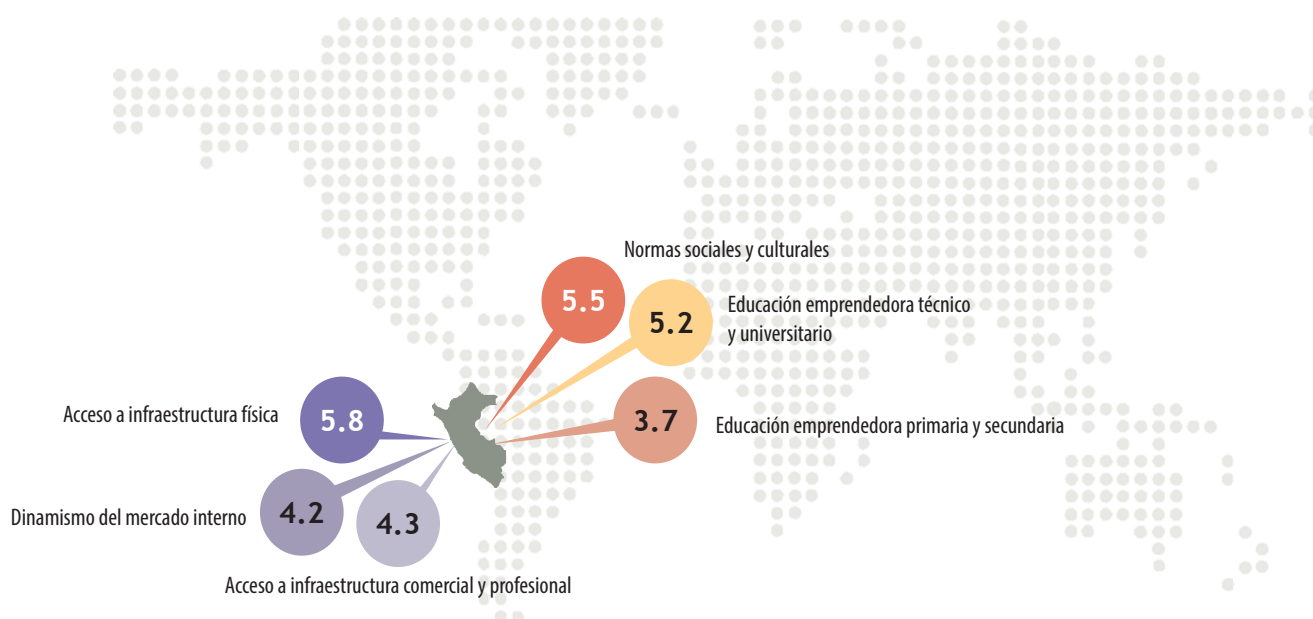
**26%**  
de emprendedores en etapa temprana motivados por **OPORTUNIDAD** cuentan con **educación superior técnica**.



## Radiografía del ecosistema emprendedor peruano

### FORTALEZAS

Ranking 54 economías	Puntaje Perú	Puntaje LATAM	Condiciones marco para el emprendimiento
11 <sup>ro</sup>	5.5	4.7	Normas sociales y culturales
12 <sup>do</sup>	3.7	2.7	Educación emprendedora primaria y secundaria
15 <sup>to</sup>	5.2	5.1	Educación emprendedora técnico y universitario



### DEBILIDADES

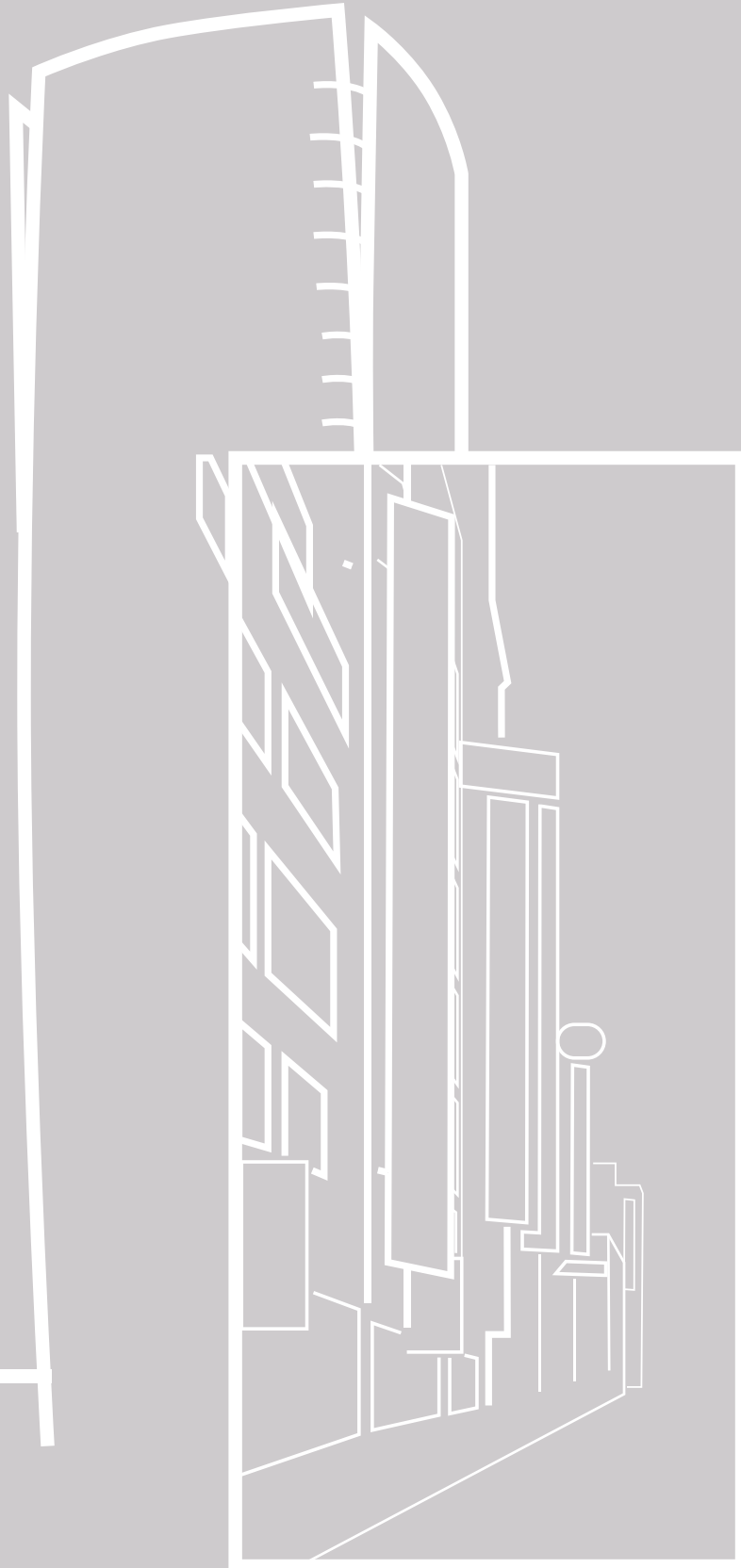
Ranking 54 economías	Puntaje Perú	Puntaje LATAM	Condiciones marco para el emprendimiento
45.°	5.8	6.2	Acceso a infraestructura física
45.°	4.2	4.4	Dinamismo del mercado interno
48.°	4.3	4.7	Acceso a infraestructura comercial y profesional

# Global *Entrepreneurship* Monitor

PERÚ 2016-2017

Jaime Serida  
Carlos Guerrero  
Jessica Alzamora  
Armando Borda  
Oswaldo Morales





# Global *Entrepreneurship* Monitor

**PERÚ 2016-2017**

Jaime Serida  
Carlos Guerrero  
Jessica Alzamora  
Armando Borda  
Oswaldo Morales



ESAN/Cendoc

SERIDA, Jaime ; GUERRERO, Carlos ; ALZAMORA, Jessica ; BORDA, Armando ;  
MORALES, Oswaldo

*Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017.* – Lima : Universidad ESAN, 2017. –69p.

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

HB 615 S47 2016-2017

ISBN 978-612-4110-75-7

© Jaime Serida, Carlos Guerrero, Jessica Alzamora, Armando Borda,  
Oswaldo Morales, 2017

© Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor, 2017  
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima, Perú  
[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)  
[esanediciones@esan.edu.pe](mailto:esanediciones@esan.edu.pe)

Primera edición

Lima, septiembre del 2017

Tiraje: 100 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2017-12057

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

COORDINACIÓN EDITORIAL

Carla San Martín Pozú

CARÁTULA

Estéfano Bullón

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

REPRODUCCIÓN DE CD

T-Copia S. A. C.

Av. Arequipa 2875, San Isidro

Lima-Perú

PUBLICADO EN SEPTIEMBRE DEL 2017

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

# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>9</b>
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>13</b>
1.1. El modelo GEM	14
1.1.1. Las etapas del proceso emprendedor	14
1.1.2. La actividad emprendedora y las fases de desarrollo económico	16
1.2. Metodología GEM	16
1.2.1. La Encuesta a la Población Adulta (Adult Population Survey o APS)	17
1.2.2. La Encuesta Nacional a Expertos (National Expert Survey o NES)	17
1.2.3. Participación de los países	18
<b>2. Valoración del emprendimiento e intención de emprender</b>	<b>19</b>
2.1. Percepción del emprendimiento a nivel internacional	20
2.2. Valoración del emprendimiento en el Perú	21
<b>3. El emprendimiento en el Perú: una mirada al proceso emprendedor</b>	<b>26</b>
3.1. La actividad emprendedora en etapa temprana	27
3.2. Los emprendedores establecidos	30
3.3. Oportunidad versus necesidad	31
3.4. Dimensión del emprendimiento	33
3.4.1. Concentración de la propiedad	33
3.4.2. Capacidad de creación de empleo	37
3.5. Actividad emprendedora por sectores económicos	38
3.6. Actividad emprendedora orientada hacia innovación, internacionalización y tecnología	40
3.6.1. Innovación a nivel producto-mercado	40
3.6.2. Actividad emprendedora orientada a la tecnología	40
3.6.3. Actividad emprendedora con orientación internacional	41
3.7. Descontinuación de la actividad emprendedora	41
3.8. Financiamiento informal de la actividad emprendedora	44

<b>4. El perfil del emprendedor peruano</b>	<b>46</b>
4.1. Características demográficas del emprendedor	47
4.1.1. Edad	47
4.1.2. Género	48
4.1.3. Educación	49
4.1.4. Situación laboral	51
4.1.5. Ingresos	51
4.2. Aspiraciones emprendedoras	52
4.2.1. Expectativas de crecimiento	52
4.2.2. Emprendedores ambiciosos	53
<b>5. El ecosistema emprendedor peruano</b>	<b>54</b>
5.1. La Encuesta Nacional a Expertos (NES)	55
5.2. Las condiciones marco (EFC) del ecosistema emprendedor a nivel global	57
5.3. Las condiciones del ecosistema emprendedor peruano	58
5.3.1. Condiciones que impulsan e inhiben la actividad emprendedora en el Perú	59
5.4. Recomendaciones para promover la actividad emprendedora en el Perú	60
<b>Bibliografía</b>	<b>62</b>
<b>Apéndices</b>	<b>63</b>
1. Diagrama de flujo sobre la operacionalización de variables para obtener el índice TEA 2016-2017	63
2. Glosario sobre los principales indicadores y terminología en el GEM 2016-2017	64
3. Descripción de las nueve condiciones específicas del contexto emprendedor (EFC)	66
4. Ficha metodológica de la Encuesta a la Población Adulta	68

# PRESENTACIÓN



**E**n la actualidad, el emprendimiento es uno de los principales motores de crecimiento de la economía. La relevancia que ha tomado el apostar por el desarrollo de emprendedores ha sido determinante para fortalecer el ecosistema emprendedor peruano. No solo el Gobierno ha redireccionado sus políticas hacia el fomento del emprendimiento innovador, también han surgido iniciativas desde la empresa privada, y la propia sociedad les rinde reconocimiento.

Esta situación era totalmente diferente hace poco más de una década. La dimensión de la actividad emprendedora en el Perú era apenas conocida, las iniciativas se enfocaban principalmente en las pymes, y la percepción sobre los emprendedores no era la más positiva. A ello se sumaba la ausencia de datos, así como la gran variedad de fuentes de información, lo que hacía difícil la comparación con otros países.

El interés por contribuir, desde la academia, a mejorar esta situación y por disponer de investigaciones sobre emprendimiento de carácter global que permitieran al país ser comparable con otros ámbitos internacionales motivó que el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN asumiera el reto y se uniera al proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2003.

Desde esa época, la Universidad ESAN ha impulsado la producción de conocimiento que potencie el emprendimiento, contribuya a la renovación del sector empresarial peruano y fomente el desarrollo a partir de la innovación. A la fecha, se han publicado ya diez reportes sobre la actividad emprendedora en el país, con los cuales se ha demostrado el enorme potencial emprendedor del Perú y también los grandes desafíos que el ecosistema debe superar para alcanzar el anhelado crecimiento económico sostenible.

El acceso a información confiable y comparable, proporcionada por el informe GEM, ha permitido que los formuladores de políticas cuenten hoy con una herramienta valiosa para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad emprendedora tradicional y de alto impacto. Dichos resultados también han contribuido a potenciar las acciones de los demás actores que conforman el ecosistema emprendedor peruano: la empresa privada, las organizaciones sin fines de lucro, la academia e, inclusive, la sociedad en su conjunto. Esperamos que este nuevo reporte continúe contribuyendo al debate y la formulación de políticas que promuevan el emprendimiento y la innovación en nuestro país.



# AGRADECIMIENTOS

**E**l equipo GEM Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio y a los más de dos mil peruanos encuestados, por su gentileza y disposición para participar en la investigación.

Asimismo, agradecemos a quienes respaldaron este proyecto y proporcionaron su apoyo en la realización del informe.

Nuestra especial consideración a los expertos nacionales que amablemente aportaron su valioso tiempo y conocimientos en la edición del GEM Perú 2016-2017.

En orden alfabético (por apellido paterno):

Cayetana Aljovín Gazzani	José Oliden Martínez
Alfonso Atanacio Carbajal	Jorge Paredes León
Giovana Babilonia Ríos	Edgar Patiño Garrido
Jorge Barrenechea Cabrera	María Peña Wong
Fernando Bautista Cabrera	Jorge Peralta Nelson
Madeleine Burns Vidaurrázaga	Javier Roca Fabian
Paola Bustamante Suárez	Walter Rojas Echevarría
Miguel Calderón Rivera	Orlando Romero Casildo
Juan Calisto Aguirre	Javier Rosas Del Portal
Jaime Castro Calderón	Gonzalo Ruiz Díaz
Raúl Choque Larrauri	Joaquín Sánchez Chamocho
Aldo Defilippi Traverso	Guido Sánchez Yábar
Walter Eyzaguirre Vásquez	Jorge Solórzano Aróstegui
Marcela Huaita Alegre	Carlos Tamayo Caparó
Rolando Liendo Chicata	Luis Terrones Morote
Erick Mallqui Moreno	Urpi Torrado Hudson
Giancarlo Marchesi Velásquez	Carlos Torres Morales
Angélica Matsuda Matayoshi	Luis Torres Paz
Ana Mendo Llanos	Abraham Vaisberg Wolach
Tula Mendoza Farro	Zeleste Vela Timoteo
Isabel Mendoza Navarro	Teresa Velásquez Bracamonte
Luis Montes Bazalar	Erick Verano Meza
Martin Morante Otoyá	Karen Weinberger Villarán
Mauricio Moscoso Bartra	



Foto: <http://www.iStockphoto.com/es>

## RESUMEN EJECUTIVO

**E**l proyecto internacional Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se creó hace 18 años. Actualmente, se ha convertido en un referente internacional para diagnosticar el grado de evolución de los ecosistemas emprendedores en el mundo.

El Perú se sumó a esta iniciativa en el año 2004. Desde entonces, el monitoreo de nuestra actividad emprendedora y de los factores que impulsan o inhiben la dinámica del proceso emprendedor ha servido de base para el desarrollo de diversas iniciativas públicas y privadas. A lo largo de estos años, el Estado ha desarrollado políticas y programas en pro del fortalecimiento de los emprendedores tradicionales y de aquellos reconocidos por su elevado potencial de crecimiento e innovación; mientras que las empresas privadas se han enfocado a impulsar la generación de iniciativas empresariales e innovaciones dentro y fuera de sus organizaciones.

Para esta edición del GEM Perú 2016-2017, uno de los primeros resultados positivos que nos proporciona el estudio es el mantenimiento de la valoración favorable del emprendimiento por parte de la población. En nuestro

país, los puntajes obtenidos para este indicador superan el promedio de las economías basadas en eficiencia y el promedio de los países que conforman la región Latinoamericana.

Las percepciones sobre la existencia de oportunidades para emprender y las capacidades para aprovecharlas también se han mantenido por encima de los niveles de la región. El 71.6% de los emprendedores en etapa temprana considera que el mercado ofrece las oportunidades apropiadas para emprender, mientras que un 87.1% considera que cuenta con la capacidad para aprovecharlas y convertirlas en negocios de éxito. Finalmente, el miedo al fracaso se ha ido reduciendo con el paso del tiempo, y alcanza un 22.1% en esta edición.

El Perú continúa siendo uno de los países más emprendedores de la región y se encuentra entre los primeros cuatro con mayor actividad emprendedora dentro del grupo de las economías basadas en eficiencia. La tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) alcanza el 25.1%. A nivel global, la economía peruana ocupa la sexta posición. Respecto a los años anteriores, el dinamismo emprendedor se mantiene firme y

se aprecia el desarrollo emergente de un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento.

Lamentablemente, la tasa de cierre continúa manteniéndose por encima de la tasa de las economías basadas en eficiencia. Para este año, el porcentaje de discontinuación ascendió a 6.1%. Todo indicaría que las razones más importantes por las cuales los emprendedores peruanos discontinúan un negocio están asociadas a su falta de capacidades, compromiso o conocimiento. Si bien estos resultados pueden considerarse desalentadores, también representan una oportunidad para los formuladores de políticas, pues destacan la relevancia de la educación emprendedora para reducir el nivel en que se encuentra este indicador.

En cuanto a la motivación para emprender, se observa que el 68.6% de los emprendimientos en etapa temprana es el resultado del aprovechamiento de oportunidades, mientras que el 12.8% lo es por necesidad. La evolución de estos indicadores para el caso peruano permite identificar que la naturaleza del emprendimiento está cambiando,

de manera sostenida, en favor del aprovechamiento de oportunidades.

En el caso de los emprendimientos peruanos en etapa temprana, el sector orientado al consumidor posee un marcado predominio. El 63% de todos los emprendimientos en etapa temprana pertenecen a esta categoría.

La novedad o innovación en el producto aún resulta una tarea difícil para los emprendedores. Solo el 15.9% de los emprendedores en etapa temprana y el 10% de los emprendedores establecidos consideran que ofrecen un producto novedoso para todos sus clientes.

El bajo nivel de uso de tecnologías innovadoras también se evidencia como una limitante para nuestros emprendimientos. La mayoría de estos utilizan, dentro de su proceso

de producción, tecnologías con una antigüedad mayor a los 5 años. Esta es la situación del 71.2% de emprendedores en etapa temprana y del 88.3% de los establecidos. El impacto directo de esta realidad se aprecia en los bajos niveles de productividad. Estos ocasionan que los emprendedores sean fácilmente superados por competidores internacionales que cuentan con tecnologías más avanzadas.

El nivel de internacionalización en los emprendimientos peruanos continúa siendo bajo. Más del 80% de empresas en etapa temprana y establecida tienen un negocio orientado exclusivamente a los consumidores locales.

Los emprendedores con expectativas de alto crecimiento (más de 20 empleados en 5 años) representan solo el 24.9% del total de los emprendimientos en etapa temprana. Frente a los

emprendedores establecidos, los emprendedores en etapa temprana se muestran más ambiciosos en términos de innovación en producto-mercado, generación de empleo y uso de tecnologías.

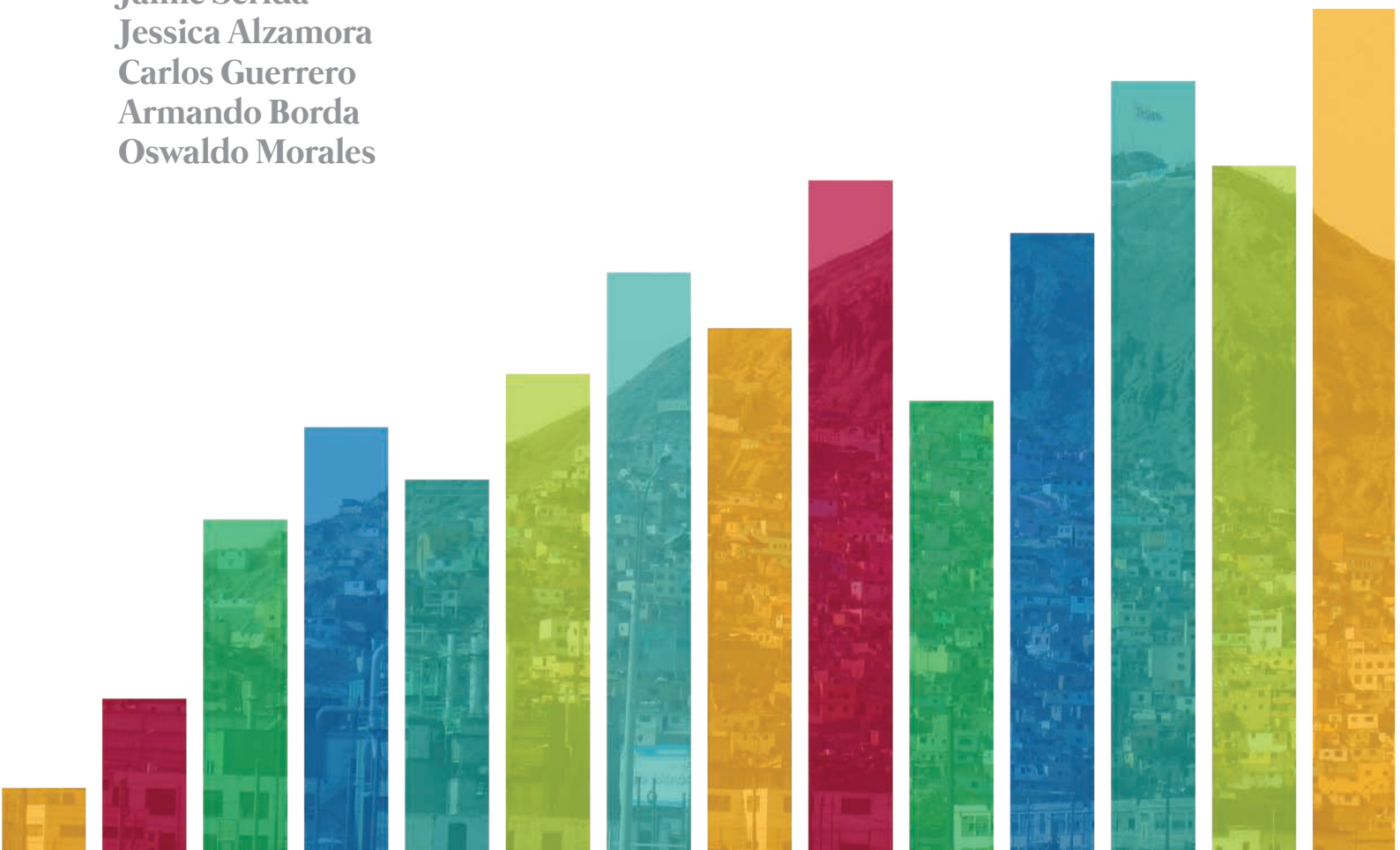
Con relación al ecosistema emprendedor, los factores que potencian la dinámica emprendedora son el apoyo de la sociedad al emprendimiento, y la educación emprendedora a nivel superior, tanto técnica como universitaria.

Por otro lado, según los expertos, las políticas gubernamentales, la transferencia de I + D, el acceso a infraestructura comercial y profesional, así como los costos laborales son las condiciones que continúan actuando en contra de la generación de emprendimientos en nuestro país.

# Global *Entrepreneurship* Monitor

**PERÚ 2015-2016**

Jaime Serida  
Jessica Alzamora  
Carlos Guerrero  
Armando Borda  
Oswaldo Morales





Jaime Serida  
Jessica Alzamora  
Carlos Guerrero  
Armando Borda  
Oswaldo Morales

# Global *Entrepreneurship* Monitor

**PERÚ 2015-2016**

ESAN/Cendoc

SERIDA, Jaime ; ALZAMORA, Jessica ; GUERRERO, Carlos ; BORDA, Armando ;  
MORALES, Oswaldo

*Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2015-2016.* – Lima : Universidad ESAN, 2016. –67p.

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

HB 615 S47 2015-2016

ISBN: 978-612-4110-64-1

© Jaime Serida, Jessica Alzamora, Carlos Guerrero, Armando Borda,  
Oswaldo Morales, 2016

© Universidad ESAN, Centro de Desarrollo Emprendedor, 2016  
Av. Alonso de Molina 1652, Surco, Lima, Perú  
[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)  
[esanediciones@esan.edu.pe](mailto:esanediciones@esan.edu.pe)

Primera edición

Lima, diciembre del 2016

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2016-17230

DIRECCIÓN EDITORIAL

Ada Ampuero

CARÁTULA

Estéfano Bullón

FOTOGRAFÍAS

Archivo ESAN

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Ana María Tessey

PRODUCCIÓN CD

T-Copia S. A. C.

Av. Arequipa 2875, San Isidro

Lima-Perú

Diciembre del 2016

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

# ÍNDICE

<b>Presentación</b>	<b>7</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>9</b>
<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>10</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>12</b>
1.1. El modelo GEM	13
1.1.1. Las etapas del proceso emprendedor	13
1.1.2. La actividad emprendedora y las fases de desarrollo económico	15
1.2. Metodología GEM	15
1.2.1. La Encuesta a la Población Adulta (APS, Adult Population Survey)	15
1.2.2. La Encuesta Nacional de Expertos (NES, National Expert Survey)	16
1.2.3. Participación de los países	17
<b>2. Emprendimiento en el Perú: una mirada al proceso emprendedor</b>	<b>18</b>
2.1. La actividad emprendedora en etapa temprana	19
2.2. Los emprendedores establecidos	22
2.3. Oportunidad <i>versus</i> necesidad	23
2.4. Dimensión del emprendimiento	28
2.4.1. Concentración de la propiedad	28
2.4.2. Capacidad de creación de empleo	28
2.5. Actividad emprendedora por sectores económicos	29
2.6. Actividad emprendedora orientada hacia innovación, internacionalización y tecnología	30
2.6.1. Novedad producto-mercado	30
2.6.2. Actividad emprendedora orientada a la tecnología	31

2.6.3. Actividad emprendedora con orientación internacional	32
2.7. Descontinuación de la actividad emprendedora	33
2.8. Financiamiento informal de la actividad emprendedora	34
<b>3. Perfil del emprendedor peruano</b>	<b>36</b>
3.1. Características demográficas del emprendedor	36
3.1.1. Edad	36
3.1.2. Género	38
3.1.3. Educación	39
3.1.4. Situación laboral	40
3.1.5. Ingresos	41
3.2. Percepciones y actitudes	42
3.3. Aspiraciones emprendedoras	47
3.3.1. Expectativas de crecimiento	49
3.3.2. Emprendedores ambiciosos	49
<b>4. El ecosistema emprendedor peruano</b>	<b>50</b>
4.1. La Encuesta a Expertos Nacionales (NES)	51
4.2. Las condiciones marco (EFC) del ecosistema emprendedor a nivel global	53
4.3. Resumen del ecosistema emprendedor peruano	55
4.3.1. Las condiciones del ecosistema emprendedor peruano	56
4.4. Recomendaciones para promover la actividad emprendedora en el Perú	56
<b>Bibliografía</b>	<b>59</b>
<b>Apéndices</b>	<b>61</b>
1. Diagrama de flujo sobre la operacionalización de variables para obtener el índice TEA 2015-2016	62
2. Glosario sobre los principales indicadores y terminología en el GEM 2015-2016	63
3. Descripción de las nueve condiciones específicas del contexto emprendedor (EFC)	65
4. Ficha metodológica de la Encuesta a la Población Adulta	67

# PRESENTACIÓN



En la actualidad, el emprendimiento es uno de los principales motores de crecimiento de la economía. La relevancia que ha tomado el apostar por el desarrollo de emprendedores ha sido determinante para fortalecer el ecosistema emprendedor peruano. No solo el gobierno ha redireccionado sus políticas hacia el fomento del emprendimiento innovador, también han surgido iniciativas desde la empresa privada, y la propia sociedad les rinde reconocimiento.

Esta situación era totalmente diferente hace poco más de una década. La dimensión de la actividad emprendedora en el Perú era apenas conocida, las iniciativas se enfocaban principalmente en las pymes, y la percepción sobre los emprendedores no era la más positiva. A ello se sumaba la ausencia de datos, así como la gran variedad de fuentes, lo que hacía difícil compararla con la de otros países o en contextos internacionales.

El interés por contribuir, desde la academia, a mejorar esta situación y por disponer de investigaciones sobre emprendimiento de carácter global que permitieran al país ser comparable con otros ámbitos internacionales motivó que el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN asumiera el reto y se uniera al proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en el año 2003.

Desde esa época, la Universidad ESAN ha impulsado la producción de conocimiento que potencie el emprendimiento, contribuya a la renovación del sector empresarial peruano y fomente el desarrollo a partir de la innovación. A la fecha, se han publicado ya diez reportes sobre la actividad emprendedora en el país, con los cuales se ha demostrado el enorme potencial emprendedor del Perú y también los grandes desafíos que el ecosistema debe superar para alcanzar el anhelado crecimiento económico sostenible.

El acceso a información confiable y comparable ha permitido que los formuladores de política cuenten hoy con una herramienta valiosa para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad emprendedora tradicional y de alto impacto y resultados también han contribuido a potenciar las acciones de los demás actores que conforman el ecosistema emprendedor peruano: la empresa privada, las organizaciones sin fines de lucro, la academia e inclusive la sociedad en su conjunto. Esperamos que los resultados de este nuevo reporte continúen contribuyendo al debate y la formulación de políticas que promuevan el crecimiento económico alcanzado en el país.



# AGRADECIMIENTOS

El equipo GEM Perú agradece a todas aquellas personas que brindaron su generosa colaboración para la realización de este estudio y a los más de dos mil peruanos encuestados, por su gentileza y disposición para participar en la investigación.

Asimismo, agradecemos a quienes respaldaron este proyecto y proporcionaron su apoyo en la realización del informe.

Nuestra especial consideración a los expertos nacionales que amablemente aportaron su valioso tiempo y conocimientos en la edición del GEM Perú 2015-2016\*.

En orden alfabético:

Alejandro Alfonso Higa  
Joel Muñoz Aguilar  
Deivy Arista Ríos  
José Oviden Martínez  
Pedro Astudillo Paredes  
Edgar Patiño Garrido  
Manuel Azurín Araujo  
Pía Portillo Brousset  
Hugo Baldizán Montenegro  
José Rosas Bernedo  
Delia Barriga Ciudad  
Jorge Salas López  
Alfonso Bedoya Suárez  
Sharon Salazar Lozano  
Alejandro Bernaola Cabrera  
Luis Salazar Steiger  
Christian Calderón Luna  
Carlos Salinas Malaspina  
Carlos Carrillo Mora  
Javier Salinas Malaspina  
Ruddy Collantes Cueva

Guido Sánchez Yabar  
Julio Díaz Velásquez  
Luis Terrones Morote  
Alex Gómez Herrera  
Rolando Tigre Sipión  
Marcela Huaita Alegre  
Urpi Torrado Hudson  
Karina Huiman Díaz  
Erick Vásquez Vargas  
Erick Iriarte Ahon  
Julio Vela Velásquez  
Walter Leyva Ramírez  
Saúl Vela Zavala  
Rosa Martell Basurto  
Teresa Velásquez Bracamonte  
Rosario Martell Basurto  
Alfonso Velásquez Tuesta  
Tula Mendoza Farro  
Cesar Vílchez Inga  
Lorena Miranda Gutiérrez  
Karen Weinberger Villarán

\* Se mencionan solo aquellos que autorizaron la publicación de su nombre.



# RESUMEN EJECUTIVO

El Perú es uno de los países más emprendedores de la región y está entre los primeros cinco con mayor actividad emprendedora dentro del grupo de las economías basadas en eficiencia. La tasa de emprendimiento en etapa temprana (TEA) alcanza el 22.2%. Sin embargo existe un gran número de iniciativas emprendedoras que terminan por extinguirse rápidamente. En los últimos doce meses, 9 de cada 100 emprendimientos en etapa temprana han desaparecido. El índice de mortandad se encuentra por encima de la mayoría de países de la región (Chile 8.5%; Ecuador 8.3%; Brasil 6.7%; Argentina 6.3%).

Los emprendimientos en etapa temprana son desarrollados en su mayoría (57%) por jóvenes adultos de entre 18 y 34 años de edad. Este grupo generalmente emplea entre 1 y 5 trabajadores.

En cuanto a la motivación para emprender, el 55.6% de los emprendimientos en etapa temprana es el resultado del aprovechamiento de oportunidades, mientras que el 25.2% lo es por necesidad. Respecto al año 2013 se ha presentado una ligera variación, pero la tendencia muestra que la naturaleza del emprendimiento peruano está cambiando a favor de la explotación de oportunidades, en forma lenta pero sostenible.

En nuestro país, el sector productivo que cuenta con mayor número de emprendimientos es el orientado al consumidor (68% de la TEA); y

la actividad más desarrollada, con un 57% de emprendedores en etapa temprana, es la orientada al comercio minorista, hoteles y restaurantes.

La novedad o innovación en el producto aún resulta una tarea difícil para los emprendedores. Solo el 11% de los que se encuentran en etapa temprana y el 12% de los que forman parte de empresas establecidas consideran que ofrecen un producto novedoso; en tanto, solamente el 6% de los primeros y el 2% de los segundos identifican nuevos mercados.

El 30% de los emprendedores en etapa temprana señala que incorpora tecnología con antigüedad no mayor a 5 años en el negocio, mientras que este porcentaje es del 23% entre los emprendedores establecidos. Por otro lado, más del 75% de emprendedores en etapa temprana y de emprendedores establecidos tienen nula o muy poca orientación internacional.

La participación de las mujeres en emprendimientos en etapa temprana es similar a la de sus pares varones; sin embargo, se identifican diferencias en las motivaciones que impulsan a emprender: los hombres emprenden motivados más por oportunidad que por necesidad.

Respecto al nivel educativo, no se encuentran diferencias significativas entre los emprendedores en etapa temprana y los establecidos. En ambos grupos alrededor de la tercera parte cuenta con estudios

superiores de nivel técnico o universitario. Sin embargo, los varones emprendedores tienden a tener mayor nivel educativo (46%) que sus pares femeninos (32%).

En el Perú, la mayoría de la población adulta muestra actitudes positivas hacia el emprendimiento, como la percepción de oportunidades (51%) y la autopercepción de capacidades para emprender (65%), y supera el promedio de las economías basadas en eficiencia.

Los emprendedores con expectativas de alto crecimiento (más de 20 empleados en 5 años) representan solo el 16% del total de los emprendimientos en etapa temprana. Frente a los emprendedores establecidos, los emprendedores en etapas tempranas se muestran más ambiciosos en términos de innovación en producto-mercado, generación de empleo y uso de tecnología.

Con relación al ecosistema emprendedor, los factores que mayor dinamismo inyectan a la actividad emprendedora son el clima económico favorable, los programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento y la percepción positiva de la sociedad hacia el emprendedor. Por otro lado son las políticas gubernamentales, el soporte financiero y el entorno político e institucional los que continúan actuando en contra de la generación y la consolidación de emprendimientos en nuestro país.

## **Anexo B. Propuesta de investigación sobre emprendimiento social**

# PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

## Más allá de las percepciones cognitivas: La influencia del contexto cultural y la brecha de desigualdad en las intenciones para emprender socialmente

Jessica Alzamora Ruiz

Lima, 29 de mayo de 2016

### I. Introducción

El emprendimiento de carácter social se ha convertido en un elemento representativo para promover el desarrollo sustentable de los países (Nagler 2007). Las amplias brechas de desigualdad, especialmente en países emergentes, han convertido a los emprendedores sociales; definidos como aquellos individuos que combinan objetivos comerciales y sociales para desarrollar soluciones económicamente sostenibles (Tracey and Phillips, 2007); en piezas claves para resolver los grandes problemas que afectan a la sociedad actual. La orientación de este grupo humano hacia el valor compartido que deviene no solo en beneficio propio, sino también en beneficio para su entorno, ha hecho que el interés por su desarrollo sea cada vez más relevante para los generadores y tomadores de decisiones políticas.

En el campo académico también ha sucedido algo similar. En los últimos años el emprendimiento social y el proceso cognitivo que desencadena su formación a través de las intenciones han tomado mayor relevancia (Liñan y Fayolle, 2015). Diversos investigadores, han buscado desarrollar modelos enfocados a identificar los factores que movilizan la propensión a emprender socialmente. Varios de ellos se han basado en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen 1991) y la Teoría del Evento Emprendedor para gestar sobre sus bases, modelos que incorporen elementos propios de las iniciativas con impacto social (Krueger et al., 2007; Mair and Noboa, 2006; Forster and Grichnik, 2013). En este proceso evolutivo de conocimiento, variables relevantes han sido incluidas como antecedentes a la predicción de intenciones emprendedoras sociales. La empatía conceptualizada como la reacción emocional de preocupación o compasión en respuesta de las necesidades de otros (Oswald, 1996) y estudiada por investigadores de la psicología social (Balson and Coke 1981; Kenrick et al., 2002; Manner and Gailliot 2007; Reis, Collins and Berscheid, 2000), ha sido una de ellas. La eficacia colectiva percibida (Forster and Grichnik, 2013), el juicio moral (Mair and Noboa, 2006) y la influencia de la personalidad proactiva (Prieto 2011) otras tantas, con igual relevancia.

También han surgido aportes importantes que han incorporado factores del entorno inmediato, como la educación adquirida durante el periodo escolar (Smith and Woodworth, 2012).

Si bien todos estos esfuerzos, han constituido aportes relevantes en la literatura, ninguno de ellos ha tomado en consideración la influencia que el contexto puede ejercer sobre las intenciones de los individuos dispuestos a crear soluciones con impacto social.

Las investigaciones hasta ahora desarrolladas en el campo de las intenciones emprendedoras de para emprender socialmente se han enfocado principalmente en factores emocionales-cognitivos y/o del entorno inmediato. En ese sentido, esta propuesta pretende enriquecer la teoría hasta ahora desarrollada, incorporando dos elementos nuevos que considera relevantes para proporcionar una visión más integral al modelo cognitivo de intenciones emprendedoras sociales, la orientación cultural basada en las variables individualismo-colectivismo de Hofstede (1980) y la brecha de desigualdad existente entre las economías. Ambos elementos se constituirán en moderadores de los factores emocionales-cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficacia colectiva percibida) que predicen las intenciones emprendedoras sociales. De esta forma se buscará validar que si bien los componentes de la intención emprendedora social pueden hacer que un individuo elija convertirse en un emprendedor social, el entorno cultural y la brecha de desigualdad existente en cada país, harán que estos deseos cobren mayor o menor relevancia y por ende aceleren el proceso de su creación.

Asimismo, la investigación buscará realizar un análisis comparativo con países latinoamericanos, poco estudiados en el campo del emprendimiento social, pero comunes por presentar condiciones sociales poco favorables y una fuerte orientación colectivista.

Finalmente, se espera que los aportes del estudio no solo enriquezcan el conocimiento teórico sino también el aplicativo. Los resultados traerán consigo implicancias positivas para los tomadores de decisiones en los distintos niveles de la sociedad. El conocimiento de un modelo más integral que prediga con mayor exactitud la formación de las intenciones emprendedoras de carácter social, considerando el contexto cultural y la brecha de desigualdad existente, permitirá orientar las diferentes acciones de política pública, social o privadas hacia la promoción de iniciativas que impulsen el desarrollo del emprendimiento social.

## **II. Revisión de Literatura**

El interés por conocer el proceso de formación de las intenciones emprendedoras sociales ha ido cobrando mayor relevancia en los últimos años, sin embargo, aún existen muchas posibilidades de

explotación como tópico de investigación (Liñan and Fayolle, 2015). En esa línea, la revisión de literatura presentada a continuación se enfocará en evidenciar los avances realizados sobre el tema, además de poner sobre la mesa la importancia que ha tenido el contexto cultural y social para un mejor y mayor entendimiento del fenómeno emprendedor.

### **Intenciones emprendedoras**

Las intenciones son determinantes en el proceso emprendedor, pues se constituyen en el primer paso que desencadena un conjunto de acciones para la puesta en marcha de una iniciativa (Bird, 1988; Katz y Gartner, 1988; Krueger and Carsrud 1993; Krueger, Reilly and Carsrud, 2000).

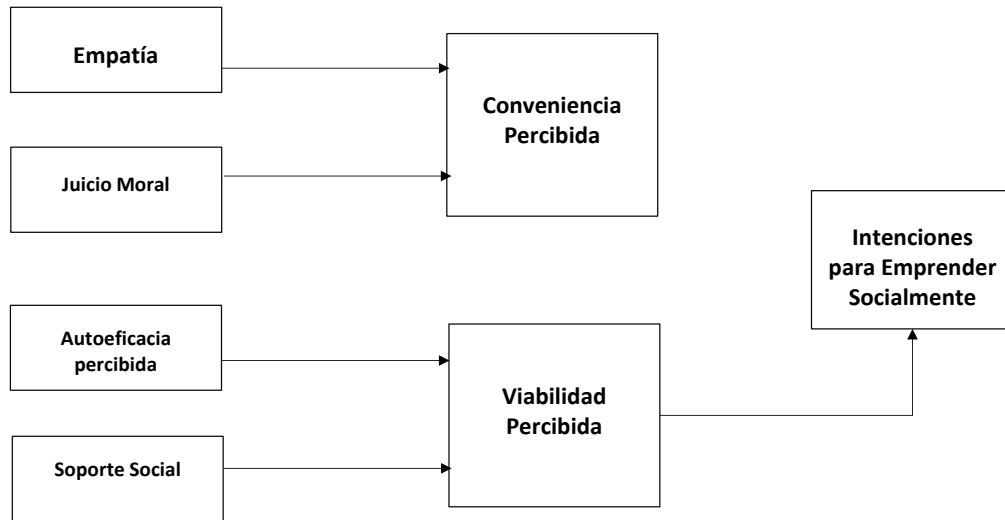
La formación de la intención ha sido ampliamente estudiada en psicología (Ajzen 1991) y posteriormente adaptada a los campos del emprendimiento gracias a autores como Krueger and Carsrud (1993), Learned (1992), Scott and Twomey (1998), Douglas y Shepard (2002).

Ellos han empleado la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen 1991) basada en el supuesto de que las actitudes, normas subjetivas y el control percibido afectan el comportamiento a través de la medición de la intención; y la Teoría del Evento Emprendedor que vincula las intenciones con la conveniencia y viabilidad percibida; para generar modelos de formación de intenciones emprendedoras. La validación de cada uno de los factores que componen estos modelos han sido ampliamente conocidos.

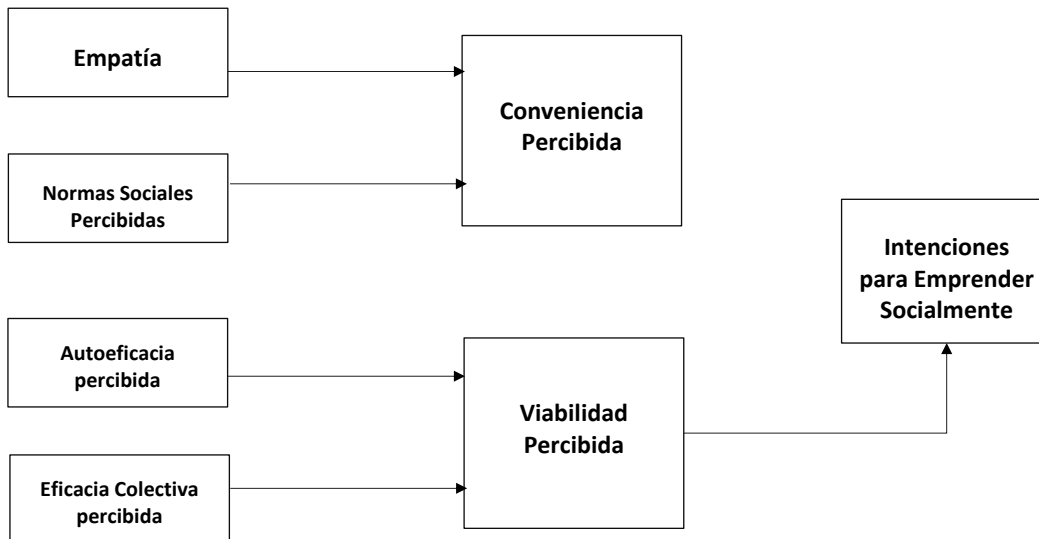
Fuera de los estudios centrados en los componentes cognitivos de los modelos de intenciones emprendedoras, también se han generado otras contribuciones intelectuales que han buscado incluir nuevas variables de carácter psicológico o de personalidad. Así tenemos por ejemplo a Segal et al., (2005), Nabi and Liñan (2013) que apostaron por las percepciones de riesgo, Ahmed et al (2010) quienes incluyeron la innovatividad, Zampetakis et al., (2011) que validaron la importancia de una personalidad creativa y Watchravesringkan et al., (2013) quienes trabajaron el efecto de valores personales.

Investigadores en el campo del emprendimiento social, han tomado como base los modelos validados de formación de intenciones emprendedoras genéricos para desarrollar sus propios determinantes de la formación de la intención. Kenrick et al., (2002), Kruegel et al, (2007), Mair and Noboa (2006) y Forster and Grichnik (2013) se han constituido en ejemplos representativos. Los dos últimos han incluido elementos propios del emprendedor social como la empatía y la eficacia colectiva percibida para el caso de Forster and Grichnik (2013), y la empatía, el juego moral y el soporte social para el caso de Mair and Noboa (2006). Asimismo, recientemente, Hockerts (2015) ha testeado el modelo propuesto por Mair y Noboa en jóvenes universitarios. En la figura 1 y 2 son presentados ambos enfoques.

**Figura No 1. Modelos Intenciones para Emprender Socialmente de Mair y Noboa**



**Figura No 2. Modelos Intenciones para Emprender Socialmente de Forster y Grichnik**



Los efectos de añadir variables adicionales de personalidad o influenciadores del entorno inmediato a los modelos de intenciones emprendedoras sociales también han sido estudiados. Al respecto existen muy pocas iniciativas entre las que podemos señalar los casos de Smith and Woodworth (2012) o Ayob et al., (2013) quienes se enfocan en el elemento educacional y la empatía, respectivamente; así como, la investigación de Prieto (2011) quien trabaja con grupos específicos conformados por estudiantes de pregrado afroamericanos e hispanos, entre quienes mide si las

intenciones emprendedoras de carácter social están relacionadas con la personalidad proactiva de un individuo.

Como se puede apreciar las investigaciones en el campo de las intenciones emprendedoras en general y de carácter social en particular, se han centrado en validar la importancia de factores emocionales-cognitivos, de personalidad, psicológicos o de un entorno inmediato, sin considerar el contexto como un factor de influencia relevante en el proceso.

### **Contexto cultural y social en el emprendimiento**

El contexto conformado por los factores culturales, sociales e institucionales ha sido reconocido como uno de los aspectos relevantes para comprender a los emprendedores y sus iniciativas, al margen de los condicionantes emocionales y cognitivos (Bird, 1988). La importancia del contexto cultural y social para el desarrollo del emprendimiento ha sido un tema ampliamente investigado y validado desde hace varias décadas.

A nivel agregado, los estudios más representativos en este campo, se orientan a la inclusión de factores como cultura, instituciones, educación, innovación, infraestructura. Así por ejemplo tenemos a Busenitz, Gómez and Spencer (2000); George and Zahra (2002); Mueller, Thomas and Jaeger (2002) quienes concluyen que la cultura es un moderador relevante entre las condiciones económicas e institucionales y el emprendimiento. También están los estudios desarrollados por Begley y Tan (2001), Hayton, George y Zahra (2002) que demuestran un fuerte vínculo entre actividad emprendedora y factores culturales dentro de un país, y la investigación de Ebner (2006) que valida el poder de las instituciones para promover el emprendimiento.

A nivel individual, también se han desarrollado investigaciones que vinculan el entorno cultural y social en el que se desenvuelven los individuos, con sus intenciones para emprender, pero estas aún son muy escasas. Autio et al. (2001) es uno de los primeros ejemplos. Luego destaca el caso de Liñan and Chen (2009) quienes basados en la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (2001) construyeron y validaron un cuestionario de intención emprendedora que incorporaba la dimensión de individualismo-colectivismo de Hofstede a través de la elección de países con estas características para explicar el efecto predictivo de las percepciones o factores cognitivos en contextos culturales diferentes. Cabe resaltar que bajo su enfoque, las normas sociales percibidas no influían directamente sobre las intenciones emprendedoras. En un periodo más reciente se encuentran los hallazgos de Siu y Siu-Chung (2013), quienes determinan la influencia de los valores culturales percibidos de individualismo y colectivismo en un contexto social colectivo, empleando a China como país referente. Estos estudios cuentan dentro de sus principales limitaciones con la

aplicación del modelo en una o pocas realidades culturales o sociales, afectando la replicabilidad de sus resultados a nivel agregado.

Tal como se ha podido notar en la revisión de literatura, los modelos sobre intenciones emprendedoras sociales han evolucionado y ya existe cierto nivel de consenso respecto a las variables emocionales y cognitivas que lo conforman.

Por otro lado, la importancia del contexto cultural y social para comprender las intenciones emprendedoras también ha sido evidenciada en diversas investigaciones, bajo distintas metodologías y en entornos con diferentes características, presentando en todos los casos posibilidades de mejorar su medición. Sin embargo, este contexto (cultural y social) no ha sido incorporado dentro de los modelos cognitivos que hacen que un individuo opte por convertirse en emprendedor social.

Los objetivos e hipótesis de la presente investigación se enfocan en este gap con miras a fortalecer la teoría desarrollada hasta el momento.

## **Objetivos e Hipótesis de Investigación**

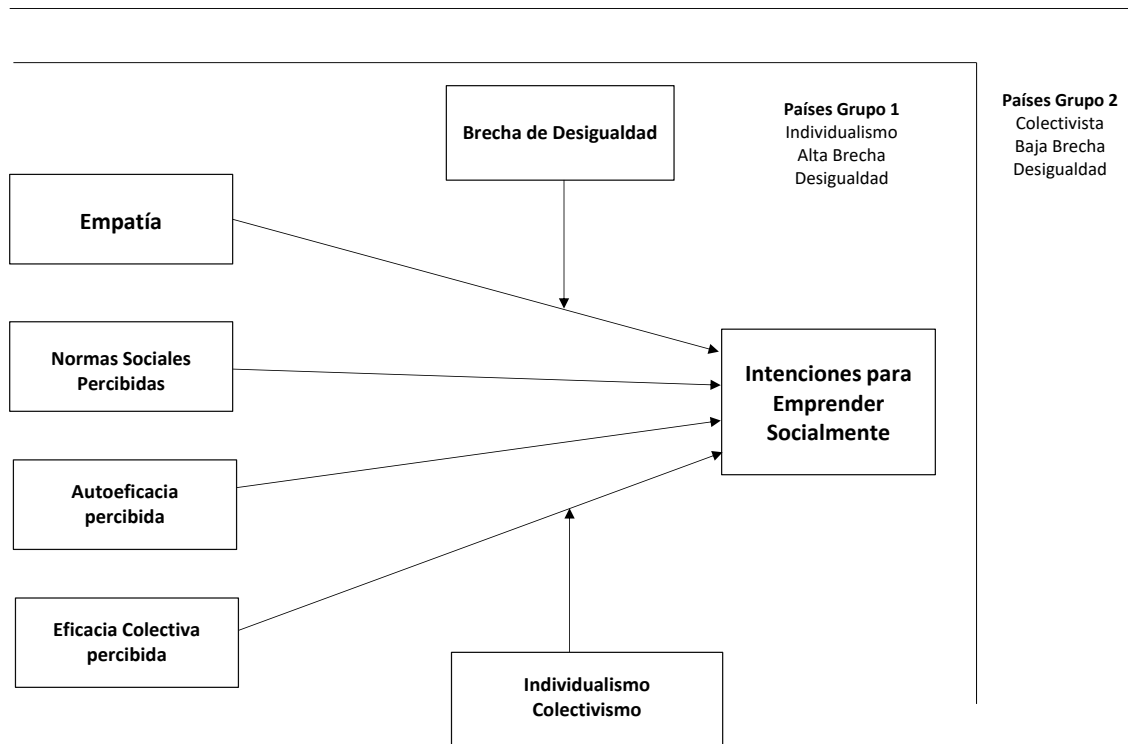
### **Objetivos de la investigación**

Determinar el efecto de los contextos culturales colectivista e individualista en la relación entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y la intención emprendedora de carácter social.

Determinar el efecto que ejerce una menor o mayor brecha de desigualdad entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y la intención emprendedora de carácter social.

En la figura 3 se presenta el modelo que se empleará para trabajar los objetivos planteados. Cabe resaltar que los elementos cognitivos del modelo han sido tomados de la investigación desarrollada por Forster and Grichnik (2013), debido a la relevancia de su trabajo, reconocida por diversos autores s en el estudio de las intenciones emprendedoras tales como Liñan and Fayolle (2015).

**Figura 3. Modelo de Análisis**



### Hipótesis de la Investigación

**Hipótesis 1.** Las orientaciones culturales de individualismo-colectivismo moderan la relación positiva entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y las intenciones emprendedoras de carácter social.

**Hipótesis 2.** La relación entre factores cognitivos e intenciones para emprender socialmente se ve acrecentada en aquellos entornos con orientación individualista.

**Hipótesis 3.** La brecha de desigualdad modera la relación positiva entre los factores cognitivos (empatía, normas sociales percibidas, autoeficacia percibida y eficiencia colectiva percibida) y las intenciones emprendedoras de carácter social.

**Hipótesis 4.** La relación entre factores cognitivos e intenciones para emprender socialmente se ve acrecentada en entornos con mayor brecha de desigualdad que con menor brecha.

## **Metodología**

### **Método**

En vista que se busca analizar el efecto que ejercen las variables de nivel agregado (cultural de individualismo-colectivismo y la brecha de desigualdad) sobre las de nivel individual (antecedentes e intenciones emprendedoras de carácter social), la investigación empleará el Modelo Lineal Jerárquico (HML, por sus siglas en inglés, Hierarchical Linear Model). Sin embargo, es importante señalar que con la versión final de su diseño se evaluará la utilidad de emplear el análisis multinivel con ecuaciones estructurales (Depaoli y Clifton, 2015).

### **Instrumento y medición de variables**

Para validar las hipótesis presentadas se empleará una encuesta conformada por los constructos del Modelo de intenciones emprendedoras sociales presentado en la sección de objetivos e hipótesis de investigación. Esta encuesta será aplicada a una muestra de 1200 personas entre 18 y 64 años que manifiesten su interés por desarrollar un emprendimiento social en por lo menos 4 países con características de individualismo-colectivismo y amplias diferencias en la variable brecha de desigualdad. La selección de los países se basarán en las dimensiones culturales de Hofstede y en el Coeficiente Gini indicador desarrollo por el Banco Mundial para medir el grado de desigualdad entre las economías.

Se espera que las preguntas de la encuesta puedan ser incorporadas como parte del instrumento que mide la actividad emprendedora en la población adulta del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM). En caso que ello no pueda ser posible, se trabajará con muestras de estudiantes universitarios del último año de carrera. El uso de ese tipo de público es común en el campo de las investigaciones sobre emprendimiento (Autio, 2001; Liñan y Chen, 2013; Krueger, 2007) por lo que se espera no afectar la validez de los resultados.

Las escalas que se aplicarán para medir cada una de las variables del modelo sin consideran los moderadores provienen del campo de la investigación sobre intenciones emprendedoras y del campo de la psicología social. Todos los constructos con excepción de las variables de control usarán una escala Likert de siete puntos. En los casos en los que se trabajen adaptaciones al contexto del emprendimiento social dichos constructos serán previamente validados a través del análisis factorial.

La intención de emprender socialmente, variable dependiente del modelo, será medida a través de la escala validada empleada por Liñan and Chen (2009) con adaptaciones hechas para el contexto emprendimiento social.

La variable empatía será medida a través de la Escala de Preocupaciones Empáticas originada en la socio-psicología (Davis, 1994).

Las normas sociales percibidas también emplearán la escala validada de Liñan and Chen (2009) quienes incluyen tres grupos de referencia familia, amigos y colegas.

La autoeficacia percibida será medida a través de la escala empleada en la investigación de Zhao et al. (2005). Dicha escala está compuesta por cuatro ítems de siete puntos en la escala de Likert que será adaptada para el contexto de emprendimiento social.

Para medir eficacia colectiva percibida, se emplearán algunos elementos de las escalas de soporte social de Schwarzer y Schulz (2003), todos ellos validados.

La brecha de desigualdad, variable moderadora del modelo será considerada como una variable dummy. Para ello los países que formen parte de la investigación, serán clasificados como “alta brecha de desigualdad” y “Baja brecha de desigualdad”. Esta clasificación estará basada en el valor más reciente del coeficiente gini que presente cada país seleccionado.

El factor cultural individualista-colectivista se medirá de manera similar a la brecha de desigualdad, generando una variable dummy. La clasificación de economía individualista o colectivista se trabajará en base al índice de cultura de Hofstede.

En un principio, se consideraran como variables de control la edad, el género, la nacionalidad y el nivel de educación.

## Referencias

Ajzen, I. (2007). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Ahmed, I. Nawaz, M. Ahmad, Z., Shaukat, M. Usman, A., Wasim-ul-Rehman, and Ahmed, N. 2010. Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 14-22.

Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., Parker, G.G.C., & Hay, M. 2001. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145 - 160.

Ayob, N., Yap, C., Amat Sapuan, D. and Adbul Rashid, M., 2013. Social entrepreneurial intention among business undergraduates: an emerging economy perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(3), 249-267.

Balson, C. D., and J. S. Coke, eds. 1981. *Empathy: A Source of Altruistic Motivation for Helping?* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Begley, T.M. & Tan, W.L. 2001. The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East-Asia and Anglo-Saxon countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 537-553.

Bird, B. 1988. "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions." *Academy of Management Review* 13: 442-543.

Busenitz, L.W., Gómez, C., & Spencer, J.W. 2000. Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994-1003

Depaoli y Clifton. 2015. A bayesian approach to Multilevel Structural Equation Modeling with Continuous and Dichotomous Outcomes. *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary Journal*, 1, 1 a 25.

Douglas, E. J., and D. Shepherd. 2002. "Self-Employment As a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization." *Entrepreneurial Theory and Practice* 26 (3): 81-90.

Foster, F., & Grichnik, D. 2013. Social Entrepreneurial intention formation of corporate volunteers. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(2), 153-181.

George, G. & Zahra, S.A. (2002). Culture and its consequence for entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 5–7.

Hayton, J.C., George, G., & Zahra, S.A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33–52.

Hockerts J. 2015. Determinants of Social Entrepreneurial Intentions, *Theory and Practice*, 39 (5), 1-26.

Hofstede, G. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Katz, J. and Gartner, W. 1988. Properties of emerging organizations. *Academy of Management Review* 13(3): 429-441.

Kenrick, D. T., J. K. Manner, J. Butner, N. P. Li, D. B. Becker, and M. Schaller. 2002. "Dynamical Evolutionary Psychology: Mapping the Domains of the New Interactionist Paradigm." *Personality and Social Psychology Review* (6): 347–56.

Krueger, N. F., M. D. Reilly, and A. L. Carsrud. 2000. "Competing Models of Entrepreneurial Intentions." *Journal of Business Venturing* 15 (5-6): 411–32.

Krueger, N. F., and A. Carsrud. 1993. "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior." *Entrepreneurship and Regional Development* 5: 315–30.

Krueger, N. F., W. Schulte, J. Stamp, and J. Kickul. 2007. "Discrete Choices, Trade-Offs, and Advantages: Modeling Social Venture Opportunities and Intentions." In *International Perspectives on Social Entrepreneurship Research*, edited by J. Robinson, J. Mair and K. Hockerts, 117–43. New York: Palgrave MacMillan.

Krueger, N. F., W. Schulte, J. Stamp, and J. Kickul 2007. "Beyond Intent: Precipitating Events for Social Entrepreneurial Intentions." In *3rd International Social Entrepreneurship Research Conference (ISERC3)*, Copenhagen, Denmark.

Learned, K. 1992. What happened before the organizations? A model of Organization Formation. *Entrepreneurship Theory and Practice (Fall)*.

Liñan, F. and Chen, Y. 2009. Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593-617.

Liñan, F. and Fayolle, A. 2015. A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*.

Mair, J., and E. Noboa. 2006. "Social Entrepreneurship – How Intentions to Create a Social Venture are Formed." In *Social Entrepreneurship*, edited by J. Mair, J. Robertson and K. Hockerts. New York: Palgrave MacMillan.

Manner, J. K., and M. T. Gailliot. 2007. "Altruism and Egoism – Prosocial Motivations for Helping Depend on Relationship Context." *European Journal of Social Psychology* 37: 347–58.

Mueller, S.L., Thomas, A.S., & Jaeger, A.M. (2002). National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development and political history. In M.A. Hitt & J.L.C. Cheng (Eds.), *Managing transnational firms: Resources, market entry and strategic alliances* (Vol. 14, pp. 221–257). Amsterdam: JAI Press.

Mulaik, S. A. 2009. *Linear causal modeling with structural equations*. New York: CRC Press Taylor & Francis Group.

Nabi, G. and Liñan, F. 2013. Considering business start-up in recession time. The role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19(6), 633-655.

Oswald, P. A. 1996. "The Effects of Cognitive and Affective Perspective Taking on Empathy Concern and Altruistic Helping." *Journal of Social Psychology* 136: 613–23.

Prieto, L. 2011. The influence of proactive personality on social entrepreneurial intentions among African-American and Hispanic undergraduate students: the moderating role of hope. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 77-96.

Reis, H. T., W. A. Collins, and E. Berscheid. 2000. "The Relationship Context of Human Behavior and Development." *Psychological Bulletin* (126): 844–72.

Siu, W., Siu-Chung Lo, E., 2013. Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship, Theory and Practice*. March. 147-173

Smith, I. and Woodworth, W. 2012. Developing social entrepreneurs and social innovators: a social identity and self-efficacy approach. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 390-407.

Scott, M. G., and D. F. Twomey. 1998. "The Long-Term Supply of Entrepreneurs: Students' Career Aspirations in Relation to Entrepreneurship." *Journal of Small Business Management* 10: 5–12.

Schwarzer, R., and U. Schulz. 2003. "die berliner social support skalen [The Berlin Social Support Scales]." *Diagnostica* 49: 73–82.

Tracey and Phillips (2007). The distinctive challenge of educating social entrepreneurs. *Academy of Management learning & education*, 6 (2), 264-271.

Watchravesringkan, K. Hodges, N., Yurchisin, J., Hegland, J., Karpova, E., Marcketti, S. and Yan, R-N. 2013. Modeling entrepreneurial career intentions among undergraduates: an examination of the moderating role of entrepreneurial knowledge and skills. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41 (3), 325-342.

Zampetakis, L., Gotsi, M., Andriopoulos, C. and Moustakis, V. 2011. Creativity and entrepreneurial intention in young people: empirical insights from business school students. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 12 (3), 189-199.

Zhao, H., Hills, G.E., & Siebert, S.E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272.

## **Anexo C. Artículo académico publicado**

Article

# Why People Participate in Collaborative Consumption: An Exploratory Study of Motivating Factors in a Latin American Economy

Jessica Alzamora-Ruiz <sup>1,\*</sup>, Carlos Guerrero-Medina <sup>1</sup>, Myriam Martínez-Fiestas <sup>2</sup> and Jaime Serida-Nishimura <sup>1</sup>

<sup>1</sup> ESAN Graduate School of Business, ESAN University, Alonso de Molina 1652, Monterrico Chico, Surco, Lima 33, Peru; cguerrero@esan.edu.pe (C.G.-M.); jserida@esan.edu.pe (J.S.-N.)

<sup>2</sup> Department of Marketing and Market Research, Granada University, Campus de la Cartuja s/n, 18071 Granada, Spain; mmfiestas@ugr.es

\* Correspondence: jalzamora@esan.edu.pe

Received: 21 January 2020; Accepted: 20 February 2020; Published: 3 March 2020



**Abstract:** In recent decades, collaborative initiatives have become relevant in Latin America, however, the owners of these businesses still face great challenges to mobilize consumers interest. In the research field, many collaborative consumption (CC) researchers have focused on the identification of their predictors; but studies that have explored this phenomenon via motivations perspective are very limited, especially those that focus on the Latin American context. Furthermore, these studies have analyzed on particular consumption activities and consumers with previous experience, restricting the scope of its results. To close this gap, the research has as its purpose the exploration of the motivating factors that best predict the intention to participate in CC activities into one of the three countries with the greatest number of collaborative businesses in the region. The ANOVA and CHAID are applied to a sample of 2080 people. The results reveal that, although enjoyment, sustainability, reputation and economic benefits are significant factors for CC, not all are equally effective in promoting high levels of participation in Latin American context. These findings allow to achieve a better understanding of the collaborative phenomenon, and also they contribute to the development of value proposals and more focused recruitment strategies for potential consumers in the region.

**Keywords:** collaborative consumption; sharing economy; consumer behavior; Latin American; peer to peer initiatives

## 1. Introduction

Collaborative consumption (CC) has become more and more relevant in society as an alternative to traditional consumption [1]. Its new economic and production models promote the conservation of resources, the reduction of environmental footprints and market access for individuals isolated due to lack of resources, among other reasons [2–4]. All of this has led to CC being considered a currently effective mechanism to foment sustainable development [5–10].

Within the CC trend is framed a series of entrepreneurial ventures based on the development of online platforms that make coordination between peers possible, in order to exchange, share, rent and lend goods and services [11]. For several years, these companies have begun to gain more prestige and reputation in their diverse sectors, where they have become quite representative [12]. Within the hotel sector, for example, the company Airbnb is valued at 30 billion USD, a figure similar to that of the Marriot hotel chain, with the difference being that the former does not have rooms among its assets. As for Uber, it is the largest company offering taxi services in the world, with a value of 69 billion

dollars despite not possessing its own fleet of vehicles to offer services [13]. In 2015, the value of the collaborative market rose to 15 trillion USD. It has been predicted that this figure, within a mere decade, could rise to 335 trillion dollars, exponential growth that is evidence of its enormous potential.

Latin America has not been untouched by this phenomenon. For just under a decade, it has experienced the arrival of global ventures as well as local and regional initiatives meeting with varying levels of success [14]. Currently, a total of 27 collaborative initiatives are in operation in this region. Peru, Brazil, Mexico and Argentina host 79% of these ventures in the region [15]. The main challenge that entrepreneurs who embark on these initiatives face is the recruitment of participants interested in supplying and demanding goods and services [16–18].

Previous studies have focused on exploring the factors that incentivize participation in these initiatives [1,19,20], but there are still some gaps that have not been addressed. First, to understand the real needs of the users that participate in these CC initiatives, many authors have mentioned that the motivations behind their participation must be identified [21]. These motivations are relevant inasmuch as their ability to incentivize long-term behaviors has been demonstrated [22–24]. Studying their motivations would help consolidate collaborative entrepreneurial ventures; however, in academic works on CC, motivating factors have hardly been touched on [12,25]. Second, the few studies that have been carried out in this field from the motivations perspective have focused on very specific activities, like car sharing, house sharing or room sharing, limiting, therefore, the results to a specific sector. Third, the studies that have been carried out have analyzed consumers with previous experience, ignoring potential customers [26–28]. Consequently, those studies' findings do not explain what measures to adopt to expand global demand. Fourth, the studies on CC have focused mainly on developed economies, a reality that, as many authors have pointed out, greatly differs from the Latin American experience [29], in which many market characteristics like informality and mistrust are present on a grand scale [30,31]. Given this situation, it is not possible to presuppose that the results identified in previous studies would be valid in this context [32].

Faced with these gaps in the literature, this study proposes addressing the following research question: Which motivating factors best predict the intention to participate in CC activities in Latin American economies? To respond to this query, the following research objectives were proposed: a) to evaluate motivating factors in potential consumers with different levels of intention to participate in CC and b) to identify the relevance of said motivating factors when it comes to explaining a greater intention to participate in CC. To fulfill these objectives, a literature review and an empirical cross-sectional study with an analysis of univariate variance and data mining (ANOVA and CHAID) have been conducted.

The study centers on Peru as an example of a leading economy in the region in terms of CC. This country stands out in Latin America for having a high concentration of international CC initiatives and for developing an important number of similar initiatives on a local and regional level. In this regards, Peru is the second largest economy in terms of international CC initiatives in Latin America. (19 of the 27 international initiatives present in the region operate in said country.) Additionally, Peru occupies third place in the region for local development of CC initiatives: 11% of this type of initiatives developed in the region did so in Peru [15]. Therefore, exploring the relevance of motivating factors in this context could contribute greatly to shedding new light to be able to understand this phenomenon in Latin America.

The results of the research contribute both theoretically and practically. On a theoretical level, this research promotes a better understanding of the CC phenomenon by not only identify intrinsic and extrinsic motivators that promote intention in potential consumers but also establishes which among them are the best predictors for participation in CC initiatives from a Latin American context, aspects not covered by existing studies on this topic. At a practical level, the findings lay the foundations for the development of focalized value propositions and recruitment strategies that motivate potential consumers to adopt collaborative consumption activities, promoting with it the development of this emerging market.

The rest of the document is structured as follows. In Section 2, the theoretical background necessary for tackling the established research question is presented. In this section, an extensive literature review of more than 250 articles oriented toward identifying factors that would predict intention to engage in CC was carried out. In Section 3, the methodology applied is explained. Then, in Section 4, the results are described, and the findings are discussed. In Section 5, the conclusions, implications, limitations and future lines of research are presented.

## 2. Theoretical Background

### 2.1. Conceptualization of CC

CC has been conceptualized in many different ways in the literature; thus, an important aspect of this study is the clear definition of what CC is and the perspective from which it should be approached. This section seeks to fulfill that purpose, presenting the definition and characteristics of the collaborative phenomenon that are considered in this study.

Currently, it is difficult to find a unique definition of collaborative consumption (CC) due to the variety of concepts that have emerged in academic literature to explain the most precise and simple use of this term [33–36].

For this present research, the definition proposed by Hamari, Sjöklint and Ukkonen [37] will be used: “CC is a peer-to peer-based activity of obtaining, giving, or sharing access to goods and services, coordinated through community based online services.” These models are characterized by the way they deem financial remuneration a result of the process [37]. Among the most common types of collaborative exchange are the rental, lending and exchange of goods, services, transportation solutions, space and money (e.g., Rent the Runway, Car2go, Uber, Citibike, Airbnb, Vinted, TaskRabbit and Crowflower) [38].

From the perspective of Hamari, Sjöklint and Ukkonen [37], CC is a part of the sharing economy, an emerging phenomenon that has become very relevant in recent years thanks to the rise of the Internet [1]. Of course, in the sharing economy, in addition to CC, diverse activities based on the nonmonetary exchange of goods and services coexist, such as open source software projects (e.g., SourceForge and Github), online collaboration (e.g., YouTube, Instagram and Wikipedia), file sharing (e.g., The Pirate Bay) and peer-to-peer financing (e.g., Kickstarter).

All of these activities or business models on the subject of CC encourage sustainable consumption practices [39]. In this regard, on the economic level, CC permits a more efficient use of goods and services and also the possibility of generating additional income for owners through the rental of their property or offer of services [12]. On a social level, CC promotes the temporary access to these same goods and services on the part of the sectors of the population that do not have enough income to acquire them individually [12]. On an environmental level, CC promotes the conservation of resources and less waste than that resulting from traditional production and consumption [40].

### 2.2. Self-Determination Theory

This section presents the theoretical approach that will be used in the study and its potential to be applied to the field of collaborative consumption.

Carrying out a given behavior depends to a large extent on the presence of needs. Needs generate psychological processes of imbalance between the current state and the desired state of the person that motivate the individual to carry out determined actions [41]. Self-Determination Theory [42] is one of the theoretical focuses that addresses this link between behavior and motivations.

According to Self-Determination Theory, behavior prediction is focused on motivating factors that satisfy three fundamental needs: autonomy, affiliation and competence [42]. The need for autonomy refers to the desire to freely engage in an activity, to be the master of one’s own decisions [42]. The need for affiliation is the desire to feel connected or to interact with one’s immediate surroundings [43]. The need for competence refers to the search for effectiveness, mastery or control of the activities

that are carried out while interacting with one's surroundings [42]. The motivators that the theory postulates can be divided into two categories: intrinsic and extrinsic [42].

Intrinsic motivators are born of one's own incentives to engage in the activity, that is to say, the challenge, stimulus or enjoyment that the individual experiences when carrying out the process. People also experience this type of motivation due to the perceived value of behaving within established norms. Intrinsic motivations drive one to engage in a behavior because it is gratifying or because it is related to personal objectives like affiliation, personal development or fruitfulness.

Extrinsic motivations, on the other hand, are related to the stimuli separate from the activity itself, for example, a reward that will be obtained from engaging in the activity or the possibility of avoiding a punishment [42]. These motivators are related to personal objectives like fame, wealth or attractiveness.

In the literature on topics related to marketing, there is ample empirical evidence that supports the validity of Self-Determination Theory to predict behavior adoption. For example, studies like those of Chatzisarantis and Hagger [44] and Weinstein and Ryan [45] have demonstrated the direct relationship between self-determined motivations and behavior. Moreover, other studies have highlighted the indirect impact (through intentions) that motivating factors have on behavior [46,47].

In the context of CC, using this motivational perspective proves appropriate because the exchange activities that take place in collaborative initiatives are capable of meeting the fundamental needs proposed by Deci and Ryan [42]. The need for competence can be satisfied thanks to access to cheaper products or services or even thanks to the earning of additional income through the assets that one possesses. CC initiatives can also provide new and more effective opportunities to access goods or services and the feelings of gratification that come as a consequence of the self-control and freedom they offer, which satisfy the need for autonomy. Finally, the need for relationships is satisfied through the possibility that CC offers of building active communities [48].

### 2.3. CC Motivating Factors

This section explores the progress of the CC literature from a motivations perspective, focusing on demonstrating the main gaps that have not yet been addressed and also presenting motivating factors that were relevant in previous studies and that are included in the variables analyzed in this study.

The gaps in the research and the motivating factors that make up this section were identified from a rigorous review of the literature. This process included a search of previous studies with similar topics in the repository Web of Science, a database recognized as the most reliable for carrying out this type of analysis [49]. The search terms were "Sharing economy," "Collaborative consumption," "Collaborative economy," "Access-based consumption," "Peer-to-peer economy" and "intention," "adoption," "participation," and "behavior." The words related to CC were selected based on the study carried out by Sutherland and Jarrahi [50]. The time period of analysis considered was 2008–2019 given that, according to recent research [50], it was in 2008 that CC as a research topic began to become more relevant. The search only took into consideration top academic journals. Given that the literature on this topic is fragmented and interdisciplinary [51], there was no cut based on the type of journal or the discipline. This search brought up a total of 264 articles oriented toward identifying factors that would predict intention. From this group of studies, those that possessed a motivations perspective in their analysis were considered, about 31 articles (See Appendix A).

As can be observed in Appendix A, the intrinsic factors identified are related to consumer motivation through contributing to sustainability, from an environmental, social or economic perspective, while the extrinsic factors are oriented toward the motivation to obtain the indirect benefits of said sustainability.

#### 2.3.1. Research Gaps about CC from a Motivations Perspective

In this section, the gaps in the study of consumer behavior in CC initiatives from the literature review are identified. First, many CC researchers have focused on the identification of their predictors;

however, studies that have addressed this issue from the perspective of motivations are very limited [12]. In the literature review a small number of articles (31) that analyze CC from this perspective were identified.

Second, although the 31 studies identified in Appendix A have aided the progress of this specific field of knowledge, there are still challenges to tackle. An analysis of the research contexts of these studies reports a gap in the literature: a lack of a good understanding of CC in a Latin American context. See Table 1.

**Table 1.** Context of the analysis of academic articles on collaborative consumption (CC).

	Criteria	Publications	% Publications
Type of consumer	Current consumers	30	97%
	Potential consumers	1	10%
Focus of analysis	Just one activity	28	90%
	More than one or aggregate	3	10%
Context of analysis	Europe	10	32%
	North America	9	29%
	Asia and Oceania	4	13%
	Latin America	1	3%
	Other countries	7	23%

Source: The authors, based on the literature review.

As can be observed in Table 1, these studies that have focused on determinants of intention, participation or adoption of collaborative economy initiatives have proven their hypothesis mainly in consumers that have already participated in these types of activities [52–54], only 3% have researched potential consumers (see Table 1). These contributions are interesting for their applicability value to enhance the development of specific initiatives in current consumers, however, in a market in the initial development phase, characterized by informality and distrust in the community as Latin America countries, it would be interesting to determine the motivations of potential consumers (common individuals) to participate in collaborative initiatives.

In addition to the aforementioned, the studies carried out in this field have opted for an analysis of concrete initiatives that have circumscribed the scope of their results in a specific segment. According to the literature review (see Appendix A), the vast majority of studies focus on motivations, have opted to analyze specific collaboration or exchange activities (90%), like car sharing, room sharing, open source projects or virtual communities [26–28].

Moreover, although these studies have contributed greatly to the literature, most of them have focused on developed economies [4,55,56], Europe being the region which the greatest number of studies analyzed (32%), followed by North America (29%), Asia and Oceania (13%) (see Table 1). The Latin American reality is different from that in developed countries. Several authors have indicated that it is not possible to presuppose that the results of these studies will also be applicable to the Latin American context [32]. Factors such as informality and lack of trust are some aspects that make a difference. According to the International Monetary Fund (IMF), the informal economy during 2010–2014 in Latin America and the Caribbean represented 40% of GDP, well above South Asia at 34%, Europe at 23% and OECD member countries at 17% [33]. The countries of Latin America and the Caribbean region also reach the highest levels of distrust in the community. Peru, the economy studied, presents 53%, while the USA reaches 20% in 2017 [15].

Given this context, the current study proposes the identification of the motivating factors that best predict the intention to participate in CC, focusing on these great deficiencies identified.

### 2.3.2. Main Intrinsic and Extrinsic Motivators for the Intention to Participate in CC

In this section, motivating factors that influence the intention to participate in CC initiatives are identified, grouped and explained, based on the literature review. See Table 2.

**Table 2.** Summary of the most frequent predictive factors of intention to engage in CC.

Factors	Type of Factor	Associated Terms	Number of Articles
Enjoyment	Intrinsic Motivator	Enjoyment of social interaction Self-efficacy Enjoyment of the experience Feelings of belonging Personal satisfaction Enjoyment	14
Sustainability	Intrinsic Motivator	Respect for the environment Concern for one's neighbor Altruistic motivations Social values	18
Reputation	Extrinsic Motivator	Status Prestige Hedonistic benefits	9
Financial benefit	Extrinsic Motivator	Money saving Efficiency of use Cost saving Perceived utility Relative price Economic value	19
Trust	Related to technology adoption	Trust Safety	8
Ease of use	Related to technology adoption	Utility Ease of use	6

### Intrinsic Factors

The most recurrent intrinsic motivating factors identified were “enjoyment” and “sustainability.” These motivators were found as behavioral predictors in 14 and 18 academic articles in the literature review, respectively. The intrinsic factor “enjoyment” was operationalized in different ways in the literature, through “personal satisfaction,” “personal challenge” and “enjoyment” [11,30,37], while the intrinsic factor of “sustainability” was addressed from social, environmental, and eco-friendly angles [12,19]. See Appendix A.

### Enjoyment

According to different authors [57,58], one of the main reasons that motivates people to get involved in CC activities is the pleasure they derive from the activity itself. For example, Nov [57]; Nov, Naaman and Ye [30] and Hamaari and Koivisto [25] have found that the satisfaction provided by sharing knowledge is a relevant incentive for deciding whether to join CC models like those that relate to open source coding. In the same vein are studies on peer-to-peer platforms like Airbnb or Uber, which have proven the relevance of pleasure for causing people to adopt these kinds of activities [25,27,58].

### Sustainability

The interest in participating in activities in the sharing economy in general and CC in particular is linked to the need to reduce environmental impact, to seek the wellbeing of society or to promote a more sustainable lifestyle [6,59]. For example, May et al. [52] were able to show evidence that interest in protecting the environment influenced the intention to share an automobile, as did Neunhoeffler and Teubner [60]. Habibi et al. [61] proved that one of the main motivators for participating in initiatives like Couchsurfing was the possibility of contributing to the improvement of the community. Additionally, Tsou et al. [10] found that to the extent to which CC experience was higher, and the extent to which more elevated sustainability was offered, it incentivized users of shared services to a greater degree.

## Extrinsic Factors

The most recurrent extrinsic motivating factors that were identified were “financial benefit” and “reputation.” These motivators were found as behavioral predictors in 19 and 9 academic articles in the literature review, respectively.

The extrinsic factor of “financial benefit” was operationalized through variables such as “money saving,” “efficiency of use,” “cost saving,” “perceived utility,” “relative price” and “economic value” [12,54] in the literature review. As for the extrinsic factor of “reputation,” it was operationalized as “status,” “prestige” or “hedonistic benefits” [60,62]. See Appendix A.

## Financial Benefit

Many studies have found that, if collaborative activity generates financial benefits of some type, this is a strong motivator to become involved or to participate in that initiative [1,58,62]. The studies that, for example, Lee et al. [63]; Guttentag et al. [64] and Hamari et al. [25] carried out for the shared transportation industry demonstrated the importance of financial savings as drivers of intention. Similar results were achieved in the shared lodging industry. Authors found that financial benefit is one of the main drivers for becoming involved in these kinds of activities [26,65].

## Reputation

“Reputation,” understood to mean recognition reached, also impacts the intention to become involved in CC, according to studies like those by Liu and Yang [58], Neunhoeffler and Teubner [60] and Yang and Lai [53]. In this respect, Yang and Lai [53] identified that recognition has greater relevance than the personal satisfaction generated by activities in which knowledge is shared. Moreover, in the context of online communities [35,66] and open source projects [19,30], it has been demonstrated that “reputation” is an important factor for determining participation.

The applicability and relevance of intrinsic and extrinsic motivating factors to promote the intention to participate in CC in the present analytical context will be approached in the following sections of the study with the goal of answering the research question posed.

## 3. Methodology

This study has as its main goal the response to the aforementioned research question: Which motivating factors best predict the intention to participate in CC activities in Latin American economies? With this goal in mind, two research objectives were established: a) to evaluate motivating factors in potential consumers with different levels of intention to participate in CC and b) to identify the relevance of said motivating factors when it comes to explaining a greater intention to participate in CC. In the following section, the sample characteristics, data collection, instrument used and types of statistical analysis carried out are described.

### 3.1. Sample and Data Collection

A survey was applied to 6000 men and women between 18 and 64 years of age, all residents of Peru. The data collection was carried out in the 26 main cities belonging to the five macroregions that make up the country. To this end, quotas were established according to the demographic weight of each macroregion. The recruitment of participants was carried out through a multistage sample design (see Appendix B).

Among the surveyed, potential participants in CC initiatives were sought out. To this end, two questions were applied that sought to measure respondents’ knowledge about this type of consumption and their ability to participate in a CC activity: a) In general, do you consider yourself familiarized with collaborative consumption initiatives? and b) In general, do you have the knowledge and abilities necessary to access a product or service through a collaborative consumption platform? Both questions were measured on a Likert scale from 1 to 7. Survey results equal to or above 4 for both questions were

considered in the study, leaving 2100 (35% of all the surveys). Then, through a data verification process, 20 surveys were eliminated, leaving 2080 valid cases. The final sample distribution with regards to gender, age and educational level is presented in Table 3.

**Table 3.** Sample characteristics.

Characteristics		Number	Frequency
Sex	Male	1050	50.5%
	Female	1030	49.9%
Age	18–24	440	21.2%
	25–34	569	27.4%
	35–44	477	22.9%
	45–54	356	17.1%
	55–64	238	11.4%
Level of education	Complete primary school or less	287	13.8%
	Secondary school	930	44.7%
	University	863	41.5%

### 3.2. Collection Instrument

The survey was composed of demographic questions and scales that allowed for the measurement of the factors involved in the study. The items that made up each one of the factors used a 7-point Likert scale in which 1 meant “totally disagree” and 7 meant “totally agree.” To measure behavior, “the intention to participate in collaborative consumption” was employed. A significant body of research has demonstrated that the relationship between intentions and behaviors is extremely strong [67–69], and so it was considered appropriate to use this variable as a proxy. The intention was worked through three items based on the work of Bhattacharjee [70]. “Enjoyment” was measured through five items that came from the work of Van der Heijden [71]. “Sustainability” was measured through five items developed and validated by Hamari, Sjöklint y Ukkonen [25]. To measure “financial benefit,” a scale based on the work of Bock et al. [72] was used. A total of four items comprised this construct. “Reputation” was measured through four items based on the scales of Kankanhalli, Tan and Wey [36] and Wasko amotivatind Faraj [73]. The scales of the factors are found in Appendix C.

Before applying the survey and in order to have an unambiguous concept, each person being surveyed was presented with a definition of CC that included the most common examples in the country.

The consistency and reliability of the scales were examined through an exploratory factorial analysis and Cronbach’s alpha [74,75]. According to these analyses, the KMO test was greater than 0.8, Bartlett’s Test of Sphericity was significant and the extracted variance was greater than 0.6. Additionally, the items adequately loaded in their respective constructs. Finally, Cronbach’s alpha for all of the constructs exceeded 0.7, the minimum limit recommended [76]. See Table 4.

To minimize the questionnaires’ own bias, the following aspects were taken into consideration. First, the questionnaire was reviewed by three expert researchers with experience on the topic in order to validate its structure, content and relevance. Minor modifications were undertaken based on their suggestions. Second, the proximity of the intention variable and the motivating variables in the questionnaire were consciously avoided, introducing them into different sections of the questionnaire. Third, each surveyed person was given the same definition of CC along with examples that were common and well-known in the country, so that there would be an unequivocal and homogenous concept of the topic which they were being asked about. Fourth, the questionnaire emphasized anonymity and confidentiality with regard to personal data in order to keep the survey participants from seeking social acceptance with their responses.

### 3.3. Statistical Analysis

The analysis of variance (ANOVA) and the exhaustive CHAID method (Chi-squared Automatic Interaction) were conducted. The ANOVA test was used to answer the first research objective. Through it, the average scores of the motivating factors through the different levels of intention to engage in CC

are compared. The exhaustive CHAID method was applied to respond to the second research objective. Through this analysis, the most determinant factors and the relationship between them are identified, allowing in this way the identification of the path to follow to achieve higher intention to engage in CC.

**Table 4.** Cronbach's alpha and factorial loads.

ITEMS	Factorial Load	Cronbach's alpha
<b>Intention</b>		
In the future, I hope to carry out actions of collaborative consumption often	0.926	0.910
In the future I will participate in actions of collaborative consumption more frequently	0.934	
In the future, I will increase my participation in collaborative consumption activities if possible	0.901	
<b>Enjoyment</b>		
I think collaborative consumption is nice	0.900	0.944
I think collaborative consumption is exciting	0.919	
I think collaborative consumption is interesting	0.912	
I think collaborative consumption is pleasant	0.893	
I think collaborative consumption is fun	0.895	
<b>Financial benefit</b>		
I think I can save money if I participate in collaborative consumption actions	0.897	0.927
I think my participation in actions of Collaborative consumption benefits me financially	0.923	
I think my participation in shares of Collaborative consumption can improve my economic situation	0.923	
I believe that my participation in collaborative consumption actions allows me to save weather	0.881	
<b>Reputation</b>		
I think that contributing to collaborative consumption actions improves my image against to others	0.915	0.938
I think that participating in collaborative consumption actions makes me gain recognition of others	0.928	
I think I would gain the respect of others if I share with people through activities of collaborative consumption	0.927	
I think people who do activities of collaborative consumption have more prestige than those that do not	0.903	
<b>Sustainability</b>		
I think that collaborative consumption helps people conserve natural resources	0.904	0.947
I think collaborative consumption is a way of sustainable consumption	0.893	
I think collaborative consumption is ecological	0.925	
I think collaborative consumption is efficient in terms of energy use	0.913	
I think collaborative consumption is environmentally friendly.	0.905	

### 3.3.1. ANOVA Test

To carry out the ANOVA test, a dependent variable was defined: the "intention to participate in CC," as were independent variables or factors: "enjoyment," "sustainability," "financial benefit" and "reputation."

Each factor was divided into three groups. The first group was made up of those answers that varied in the range of 1.0 to 3.0 and was labeled "low"; the second was made up of those answers that ranged from 3.01 to 5.0 and was labeled "medium"; finally, the third group was made up of answers that ranged from 5.01 to 7.0 and was labeled "high." Table 5 presents the size of the resulting subsamples of each factor. After generating the subsamples, the analyses allowed for the validation of the existence of significant differences between the different groups and, thus, provided evidence for the factors' influence on the "intention" variable.

**Table 5.** Size of the subsamples by variable type.

Variables	Subsample Size		
Enjoyment	Low	Medium	High
	692	979	403
Financial benefit	Low	Medium	High
	705	963	407
Reputation	Low	Medium	High
	810	899	366
Sustainability	Low	Medium	High
	660	941	469

### 3.3.2. Exhaustive CHAID Analysis

The exhaustive CHAID analysis [77], also known as a decision tree analysis, is an exploratory method that, based on the independent variables, divides the analyzed data into groups or categories that differ with respect to the dependent variable [78].

The applicability of the decision tree method has been proven by a wide number of corresponding studies in the field of marketing [79–81].

For the development of the exhaustive CHAID method, the following were employed as independent variables in the model: “enjoyment,” “sustainability,” “financial benefit” and “reputation.” “Intention to participate in CC” was the dependent variable. These factors were treated as continuous variables, since they were measured on a 7-point Likert scale.

Given that the dependent variable is continuous, Snedecor’s F was used to measure the level of significance. Additionally, the multiple comparisons and the significance values for the criteria of division and merging were corrected using the Bonferroni correction. The significance level was established as 0.05 for all analyses. All of the independent variables were measured on a 7-point Likert scale. A cross-validation of the model was carried out with the number of folds of the sample equal to 10. The objective was to evaluate the goodness of the structure of the decision tree in order to generalize to the greater population. Finally, and in anticipation of the analysis, it was corroborated that the missing data in the independent variables were in no case greater than 5%. This is an important point, since the exhaustive CHAID method deals with missing values as a category that is combined with the category of the valid data it most closely resembles once the algorithm has been generated in the model.

## 4. Results and Discussion

### 4.1. ANOVA Test Results and Discussion

Before the ANOVA tests were carried out, the starting assumptions for this type of analysis were verified. Table 6 presents the results of the homoscedasticity test for each the factors analyzed. For those variables that did not meet this requirement, the Brown-Forsythe Test was applied. The multiple comparisons were carried out using the Bonferroni correction and its corresponding Tamhane’s T2 test. Finally, the independence and randomness that were obtained through the samples were guaranteed through the way data was collected.

**Table 6.** Results of the tests of homogeneity of variance.

Variables	Levene’s Test	g1	g2	Significance
Enjoyment	0.80	2	2071	0.45
Financial benefit	1.92	2	2072	0.15
Reputation	5.58	2	2072	0.00
Sustainability	1.02	2	2067	0.36

Table 7 presents the results of the ANOVA test for each one of the factors analyzed. The significance levels allow the null hypothesis about the equality of means of the intention variable to be rejected at each level (low, medium and high) for the motivating variables ( $p < 0.05$ ). Therefore, it can be affirmed that intention varies according to the level of each independent variable studied.

The results also show signs of a possible positive relationship between the factors analyzed and intention. As can be appreciated in Table 7, as the level increases from low to medium to high for each variable of analysis, the average values of intention to participate in CC also increase.

**Table 7.** Results of the ANOVA Test.

Variables	Mean Standardized Values			F	Significance
Intention	Low Enjoyment 2.25	Medium Enjoyment 4.05	High Enjoyment 5.66	1847.22	0.000
Intention	Low Fin Benefit 2.36	Medium Fin Benefit 4.03	High Fin Benefit 5.54	1339.37	0.000
Intention	Low Reputation 2.49	Medium Reputation 4.15	High Reputation 5.63	1315.49	0.000
Intention	Low Sustainability 2.46	Medium Sustainability 3.89	High Sustainability 5.32	912.57	0.000

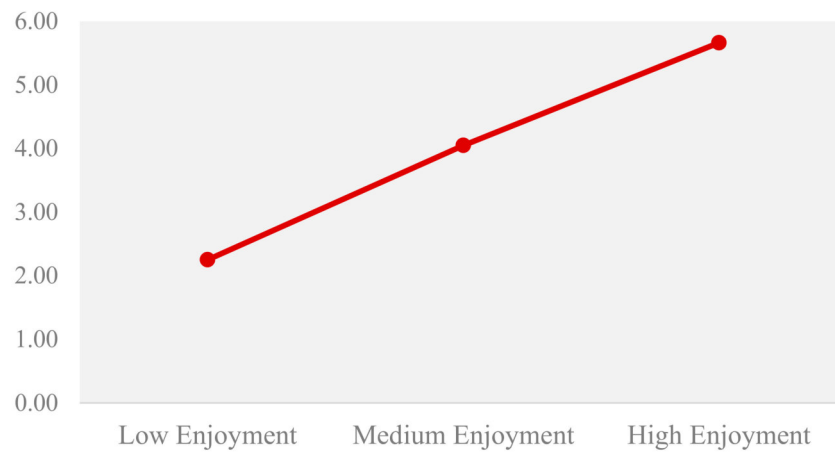
When the multiple comparisons are contrasted with one another, they show that the average values for “intention to participate in CC” present significant differences ( $p < 0.05$ ) at all levels (low, medium, high) of the variables of the analysis. That is to say, people with an elevated “enjoyment” level possess an “intention to participate in CC” that is higher than that of people with a medium satisfaction level, and these, in turn, possess a higher intention than those who possess a low satisfaction level. This dynamic is repeated for the variables of “sustainability,” “financial benefit” and “reputation.” See Table 8.

**Table 8.** Results of the contrast of multiple comparisons.

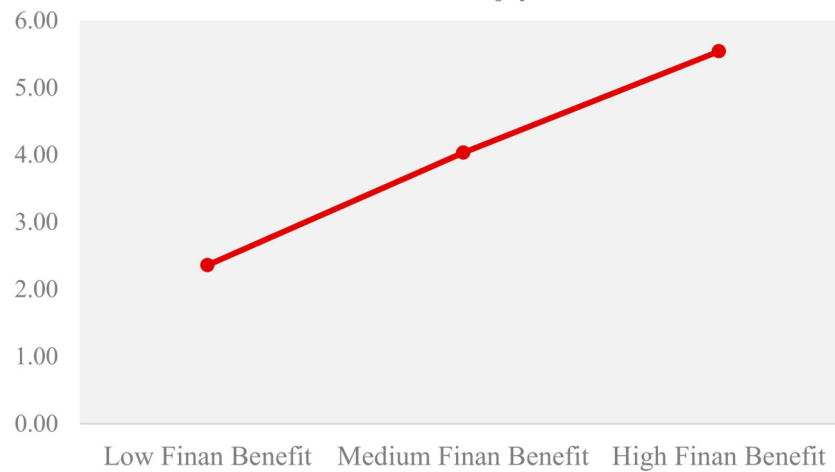
Variable	Intergroup Comparisons		Differences in Averages (I–J)	Standard Error	Significance
ENJOYMENT **	Low	Medium	−1.79752*	0.05	0.00
		High	−3.41207*	0.06	0.00
	Medium	Low	1.79752*	0.05	0.00
		High	−1.61455*	0.05	0.00
	High	Low	3.41207*	0.06	0.00
		Medium	1.61455*	0.05	0.00
FINANCIAL BENEFIT **	Low	Medium	−1.67402*	0.05	0.00
		High	−3.18222*	0.06	0.00
	Medium	Low	1.67402*	0.05	0.00
		High	−1.50820*	0.06	0.00
	High	Low	3.18222*	0.06	0.00
		Medium	1.50820*	0.06	0.00
REPUTATION ***	Low	Medium	−1.65893*	0.05	0.00
		High	−3.14219*	0.06	0.00
	Medium	Low	1.65893*	0.05	0.00
		High	−1.48326*	0.06	0.00
	High	Low	3.14219*	0.06	0.00
		Medium	1.48326*	0.06	0.00
SUSTAINABILITY **	Low	Medium	−1.43682*	0.06	0.00
		High	−2.86443*	0.07	0.00
	Medium	Low	1.43682*	0.06	0.00
		High	−1.42761*	0.06	0.00
	High	Low	2.86443*	0.07	0.00
		Medium	1.42761*	0.06	0.00

\* The mean difference is significant at the 0.05 level. \*\* Post hoc Bonferroni correction. \*\*\* Post Hoc Tamhane T2 test.

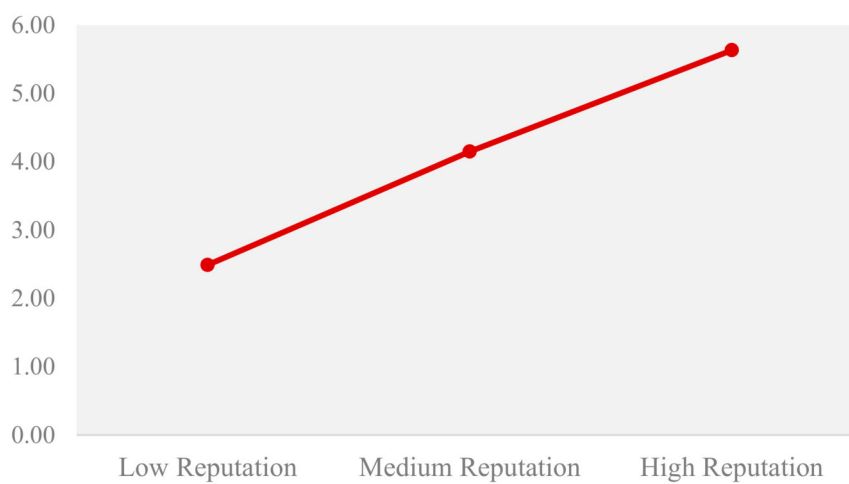
Figure 1 graphically presents the behavior of the “intention to participate in collaborate consumption” over the motivating factors. It can be seen that the mean values of the variable “intention” are increasing as a trend as the levels of “enjoyment,” “sustainability,” “financial benefit” and “reputation” increase.



**(a) Behavior of the intention to participate in CC on enjoyment**



**(b) Behavior of the intention to participate in CC on financial benefit**



**(c) Behavior of the intention to participate in CC on reputation**

**Figure 1. Cont.**



**Figure 1.** Behavior of the intention to participate in CC on motivating factors.

Through the ANOVA test, the relevance of the motivating factors identified in the literature review was explored to promote the intention to participate in CC for potential consumers in Peru, an example economy from the Latin American region.

These findings demonstrate that both intrinsic motivators, such as personal satisfaction and sustainability, and extrinsic motivators, like reputation and financial benefit, would stimulate intention to become involved in CC initiatives and that, due to greater motivation, there would be a greater intention to participate. These results line up with previous studies that focused on analyzing the effects of these factors on concrete CC initiatives like car sharing, room sharing, open source projects through the eyes of consumers with previous experience [19,30,31,52]. For personal satisfaction, for example, Nov et al. [30] found that this type of motivation, expressed in the satisfaction of sharing photos, incentivized a great number of those adept in social networks to participate in online communities. Pappas [26], on the other hand, determined that enjoyment, measured in terms of social interaction, positively impacts the experience of a tourist who opts for shared accommodation services. Regarding sustainability, Kim et al. [31] and May et al. [52] demonstrated that non-selfish factors (for example, interest in helping others or protecting the environment) appear to occupy a dominant role in the intention to participate in collaborate initiatives. With regard to reputation, Oreg and Nov [19] indicated that this factor could go hand in hand with altruistic motivations and motivate participation in open source projects. Finally, for financial benefit, Shaheen et al. [28] demonstrated that monetary savings was one of the main motivators for becoming involved in car sharing activities.

In this way, the findings would permit the arguments in favor of intrinsic and extrinsic motivators in the collaborative field to be extended by putting them in the context of a Latin American economy from the perspective of potential consumers without prior experience.

#### 4.2. Results of the Exhaustive CHAID Analysis and Discussion

In Figure 2, the results of the decision tree analysis are presented. Three levels of node configuration can be seen. There is one variable on the first level: the most discriminant variable of the model, the one which best predicts the intention to participate in CC, “enjoyment” ( $F = 198.52$ ;  $d1 = 6$ ;  $d2 = 2067$ ;  $p < 0.000$ ).



Figure 2. Decision tree of the motivating factors on the intention to participate in CC.

On the second level can be found both “financial benefit” and the benefit of “sustainability” as predictive variables. However, in light of the results, it appears that this last variable is the second-most representative after “enjoyment.” The impact on the averages of node 4 to 7 shows this. As level of satisfaction increases, the averages go from 3.42 (Node 4) to 3.97 (Node 5), 4.0 (Node 6) and 5.0 (Node 7).

The third level contains one variable, “reputation,” but the decision tree shows it is only important for those groups that perceive moderate benefits for “sustainability” (greater than 3.4 and less than 5.2). At these levels, “reputation” boosts “sustainability,” causing an increase in the averages, which go from 4.13 (Node 16) to 4.35 (Node 20).

Finally, the decision tree shows that “financial benefit” is the least impactful variable. As can be seen in Nodes 2 and 3, its presence does not relevantly modify the averages of the “enjoyment” variable (help them to reach values over 3.5, which would indicate a positive impact on the intention variable).

The CHAID analysis sought to identify the relevance of the intrinsic and extrinsic motivating factors to participate in CC among potential consumers originating in the economy chosen as representative of Latin America.

These results reveal that the intrinsic “enjoyment” factor is the best predictor for participation in collaborative business models. This indicates that, when there is more evidence that collaborative activity could generate feelings of enjoyment as it is carried out, there is a higher probability that potential consumers without previous experience would become involved in CC activities [25].

The second most predictive factor for elevated intention to participate in CC is “sustainability.” Just as the decision tree shows, this motivator is activated secondarily when there is a medium level of enjoyment. This finding is not surprising; as diverse authors observe, the possibility of carrying out exchanges or collaborating with the community in a simple way is associated with a tendency toward social innovation that is stimulated by a desire to contribute to society and the environment [82]. Involvement in collaborative initiatives allows for the satisfaction of the desire to become active and responsible citizens, and, therefore, constitutes an alternative attraction [6].

After “enjoyment” and “sustainability,” “reputation” motivates the intention to participate in CC only when the first two motivators have reached high levels. This means that “reputation” does not apply for all potential consumers. It appears that only those who have a moderate interest in “sustainability” are influenced by this extrinsic factor. This could be due to the fact that the need for reputation is not present in all individuals at equal levels; of course it depends on the personality of each one for it to become more or less representative [33].

“Financial benefit” is the factor that least boosts participation in CC activities. Indeed, it appears that obtaining financial remuneration does not turn out to be as powerful a stimulus for involvement in these types of activities as the aforementioned factors are. This can be seen in the decision tree, where this extrinsic motivator only activates under low levels of perception of enjoyment from the activity and even so does not increase the intention to participate in CC very significantly.

In general, these results, which are labeled “enjoyment,” followed by “sustainability” and “reputation,” as meaningful factors to achieve higher levels of intention to participate in CC, leaving “financial benefit” as the least relevant factor, partially differ from studies carried out in other contexts and for consumers with previous experience [12,62]. The first study, which was about motivating factors that boost or hinder CC in the US travel and tourism market, identified that, while those surveyed recognized protecting the environment and helping the community as important motivators, the cost saving opportunities factor was the dominant reason for becoming involved in these types of collaborative options [62]. Meanwhile, the second one found that the dominant motives for consumers to participate in German car sharing were finances and enjoyment, leaving sustainability as an indirect consequence of participation [62]. In brief, it appears that, in the Latin American context and for potential Latin American consumers, motivations to participate in CC initiatives go further than those which cost savings can generate and are actually associated with more intrinsic elements like enjoyment and contributing to society and the environment, mainly. These findings are interesting

inasmuch as diverse studies have demonstrated that behaviors that come from autonomous (more intrinsic) motivations, like those highlighted in this study (enjoyment and sustainability), have a higher probability of being maintained long term [22,23,29]. The greater the probability of achieving short-term behaviors, the greater the probability of increasing demand and contributing to the growth of the collaborative market.

## 5. Conclusions

This study identified that potential consumers originating in the context of analysis would participate in CC initiatives for intrinsic motivators, like enjoyment and sustainability, as well as for extrinsic motivators, like reputation and financial benefit. These findings also show that not all these motivators contribute equally to incentivizing that intention. More precisely, personal satisfaction, an intrinsic factor, is the best motivator, followed by sustainability reputation and, finally, financial benefit. These findings have generated interesting theoretical and practical contributions for this field of knowledge, which are presented as follows, along with the limitations and future lines of research.

### 5.1. Theoretical and Practical Implications

The results of the study enrich the literature on CC and contribute to a deeper understanding of this phenomenon for several reasons. First, these results come out of a practically unexplored context—the Latin American context—and focus on potential consumers, not current ones. Second, they use a theoretical focus that promotes the adoption of behaviors that are lasting, not temporary, a consideration that is very relevant for promoting development and sustainability in a nascent market like those common to the region. Third, the study does not only identify intrinsic and extrinsic motivators that promote intention but also establishes which among them are the best predictors for participation in CC initiatives, an aspect not covered by existing studies on this topic.

On a practical level, this study could help companies develop much more effective recruitment and communication strategies to offer an interesting proposal to potential consumers. Concretely, these findings incentivize owners or marketers of collaborative business models to focus on developing an environment conducive to exchange that promotes “enjoyment” first and “sustainability” second, so that they can then move on to generate effective communication strategies that are capable of transmitting those benefits to potential consumers.

In the same vein, this study also suggests that the incorporation of strategies oriented toward exclusively or mostly demonstrating extrinsic motivators, like reputation or financial benefit, should be approached with caution. It is probable that these types of factors will not be able to generate as effective an impact to boost participation as the intrinsic motivators do.

Finally, the effective application of recruitment and communication strategies based on the results of the research will help boost the growth of these types of initiatives and, therefore, develop the collaborative market, contributing to a less consumerist and more sustainable society.

### 5.2. Limitations and Further Studies

This study includes several limitations. First, the analysis focuses on one country in particular in the Latin American region. Although this economy is a forerunner with regard to collaborative initiatives, it is recommendable that future research bet on replicating this study in other Latin American economies with the goal of lending greater external validity to the findings. In this same vein, the development of comparative studies between countries, taking into account the influence of the values and cultural norms of each economy, could help a greater understanding of the phenomenon to be reached through the identification of global and local aspects for each country.

Second, this research analyzes the intention to participate as a proxy for real participation. This variable was not selected randomly. Its inclusion made it possible to study the motivations of potential consumers and not just current ones. Moreover, it is a measurement proven through diverse studies in the field of consumer behavior. However, future studies could directly explore real participation in CC

in order to determine diversified management strategies according to the behavior of its target market. Third, in this study, the focus is on motivational factors for consumers to participate in collaborative initiatives; however, diverse theories regarding consumer behavior indicate that the inclusion of other factors, such as attitudes, perceptions and environmental influence, could improve the explanation of the phenomenon studied. Future studies should approach these aspects independently or in a more integrated model.

**Author Contributions:** Conceptualization and Design, J.A.-R., C.G.-M., M.M.-F. and J.S.-N.; Methodology, J.A.-R., C.G.-M. and M.M.-F; Validation, M.M.-F and J.S.-N.; Formal Analysis; Investigation; Data Curation, J.A.-R. and C.G.-M.; Writing—Original Draft Preparation, J.A.-R. and C.G.-M.; Writing—Review and Editing, M.M.-F and J.S.-N. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

**Funding:** This research received no external funding.

**Conflicts of Interest:** The authors declare no conflict of interest.

## Appendix A

Table A1. Intrinsic and Extrinsic Motivating Factors identified by the Literature Review.

Authors	Factors	Type of consumer	Methodology	Type of Activity	Context
Pappas (2019)	EX: Price-quality relationship IN: Enjoyment of social interaction benefits NR: Perceived risk	712 users of sharing activities	Quantitative	Car sharing	Greece
Morone et al. (2018)	EX: Financial consciousness IN: Respect for the environment, interest in helping others	20 users	Experimental	Food sharing	Italy
Piscicelli, Ludden and Cooper (2018)	EX: Money saving IN: Care for the environment, Enjoyment of social interaction	1119 Peerby users	Case study	Product sharing	Other countries
Liu and Yang (2018)	EX: Reputation NR: Ease of use, trust, imitation of others	394 bike sharing users	Questionnaire	Bike sharing	China
So, Oh and Min (2018)	EX: Relative price, social interactions IN: Enjoyment NR: Perceived risk, trust, novelty, authenticity, ease of use	250 Airbnb users	Questionnaire	Peer-to-peer accommodation	Other countries
Neunhoeffer and Teubner (2018)	IN: Personal benefit, social interaction, ecological sustainability EX: Financial benefit, prestige NR: trust, social influence, lifestyle, familiarity	745 users	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	Other countries
Oyedele and Simpson (2018)	IN: Social utility, pro-social utility NR: Ease of transaction, Ease of use, trust	345 users	Questionnaire	Car-sharing, room-sharing and household goods purchases	United States
Lan et al. (2017)	IN: Self-efficacy, personal compensation NR: Learning process	21 interviews	Case study	Car sharing	China
Wilhelms, Henkel and Falk (2017)	EX: Financial interests IN: Improvement of the quality of life, helping others, sustainability	20 users	Interviews	Car sharing	Germany
Parguel et al. (2017)	EX: Price sensitivity IN: Social and environmental consciousness NR: Impulse to buy, materialism	541 users	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	Francia

Table A1. Cont.

Authors	Factors	Type of consumer	Methodology	Type of Activity	Context
Böcker and Meelen (2017)	EX: Financial benefits IN: Environmental motivations, social motivations	1330 users	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	The Netherlands
Dall Pizzol, Ordoñas de Almeida and Do Couto Soares (2017)	EX: Cost saving IN: Socioenvironmental consciousness NR: Ease of use	126 users	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	Brazil
Barnes and Mattsson (2017)	EX: Financial benefit, social benefit IN: Environmental benefit	115 users	Questionnaire	Car sharing	Denmark
Zhu, So and Hudson (2017)	EX: Social benefit IN: Self-efficacy	314 users	Questionnaire	Ridesharing applications	China
Guttentag (2017)	EX: Price of service NR: Quality of service, comfort, trust	844 users	Questionnaire	peer-to-peer accommodation	Canada
Tussyadiah and Pesonen, J. (2016)	EX: Cost saving IN: Enjoyment of the experience and contact with peers	450 users	Questionnaire	peer-to-peer accommodation	United States Finland
Habibi, Kim and Laroche (2016)	IN: Social, communitarian, environmental or moral values EX: Financial remuneration	14 users	Questionnaire	Car rentals, peer-to-peer housing/apartment rentals or sharing	United States
Ert, Fleischer and Magen (2016)	EX: Reputation NR: Trust	260 users 640 users	Data	Social networks Room sharing	Sweden
Shaheen, Chan and Gaynor (2016)	EX: Monetary savings IN: Environmental motivations NR: Ease of use	16 interviewed users	Interviews	Car sharing	United States
Hamari, Sjöklint and Ukkonen (2016)	EX: Financial reasons, reputational reasons IN: Enjoyment reasons, sustainability reasons	168 consumers	Questionnaire	Virtual communities	Other countries
Möhlmann (2015)	EX: Cost saving, reputation in the community IN: Environmental impact, enjoyment NR: trust, utility, familiarity, quality of service, affinity with the trend	236 Car2go users 187 Airbnb users	Questionnaire	Car sharing Room sharing	Germany
Hamari and Koivisto (2015)	IN: Social influence NR: Utility	200 users	Questionnaire	Gamification	Finland

Table A1. Cont.

Authors	Factors	Type of consumer	Methodology	Type of Activity	Context
Tussyadiah (2015)	EX: Financial value, perceived utility IN: Sustainability benefits	799 users	Questionnaire	Peer-to-peer accommodation	United States
Efthymiou, Antoniou and Waddell (2013)	IN: Social and environmental factors	233 young people from 18 to 35 years old	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	Greece
Bardhi and Eckhardt (2012)	EX: Financial benefit	40 ZIPCar users	Interviews	Peer-to-peer sharing platforms	United States
Rosen, Lafontaine and Hendrickson (2011)	IN: Feelings of belonging NR: trust	1094 users	Questionnaire	Peer-to-peer sharing platforms	Other countries
Nov, Naaman and Ye (2010)	IN: Perceived enjoyment of the activity (adventure and self-improvement)	276 Flickr users	Questionnaire + follow-up post	Virtual communities	United States
Yang and Lai (2010)	EX: Achievement or reputation IN: Enjoyment of the activity NR: Personal values	235 Wikipedia users	Questionnaire	Shared knowledge	Other countries
Oreg and Nov (2008)	IN: Altruistic motivations, self-development EX: Reputation	185 collaborative technological project users 354 Wikipedia users	Questionnaire	Open source software projects	Other countries
May, Ross, Grebert and Segarra (2008)	EX: Financial value IN: Sustainability benefits	11 and 23 users	Questionnaire / Observation	Car sharing	United Kingdom
Roberts et al. (2006)	IN: Enjoyment of the personal challenge	288 users	Questionnaire	Open source software projects	United States

IN = Intrinsic motivators; EX = Extrinsic motivators; NR = Other predictive factors not associated with motivations.

## Appendix B

### Sample Specifications

The questionnaire was applied in the five regions that make up the country. The point of contact for the selection of the participants was their homes. To ensure random selection of the same a multi-stage, probabilistic sampling method was applied, according to the following characteristics:

- In the first stage, cluster sampling was applied to select the districts.
- In the second stage, stratified sampling was applied to select the areas.
- In the third stage, a simple random sample was applied to select the homes.

In order to select the participants randomly inside the household, the Kish method was used [83].

## Appendix C

Table A2. Scales.

ITEMS	TD							TA
<b>Intention</b>								
In the future, I hope to carry out actions of collaborative consumption often.	1	2	3	4	5	6	7	
In the future I will participate in actions of collaborative consumption more frequently.	1	2	3	4	5	6	7	
In the future, I will increase my participation in collaborative consumption activities if possible.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Enjoyment</b>								
I think collaborative consumption is nice.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is exciting.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is interesting.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is pleasant.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is fun.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Financial Benefit</b>								
I think I can save money if I participate in collaborative consumption actions.	1	2	3	4	5	6	7	
I think my participation in actions of collaborative consumption benefits me financially.	1	2	3	4	5	6	7	
I think my participation in shares of collaborative consumption can improve my financial situation.	1	2	3	4	5	6	7	
I believe that my participation in collaborative consumption actions allows me to save water.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Reputation</b>								
I think that contributing to collaborative consumption actions improves my image against to others.	1	2	3	4	5	6	7	
I think that participating in collaborative consumption actions makes me gain recognition of others.	1	2	3	4	5	6	7	
I think I would gain the respect of others if I share with people through activities of collaborative consumption.	1	2	3	4	5	6	7	
I think people who do activities of collaborative consumption have more prestige than those that do not.	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Sustainability</b>								
I think that collaborative consumption helps people conserve natural resources.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is a way of sustainable consumption.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is ecological.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is efficient in terms of energy use.	1	2	3	4	5	6	7	
I think collaborative consumption is environmentally friendly.	1	2	3	4	5	6	7	

Note: TD = Totally disagree. TA= Totally agree.

## References

1. Möhlmann, M. Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *J. Consum. Behav.* **2015**, *4*, 193–207. [CrossRef]
2. Zamani, B.; Sandin, G.; Peters, G.M. Life cycle assessment of clothing libraries: Can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *J. Clean. Prod.* **2017**, *162*, 1368–1375. [CrossRef]
3. Prieto, M.; Baltas, G.; Stan, V. Car sharing adoption intention in urban areas: What are the key sociodemographic drivers? *Transp. Res. Part A Policy Pract.* **2017**, *101*, 218–227. [CrossRef]
4. Parguel, B.; Lunardo, R.; Benoit-Moreau, F. Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2017**, *125*, 48–57. [CrossRef]

5. Belk, R. Sharing. *J. Consum. Res.* **2010**, *36*, 715–734. [[CrossRef](#)]
6. Botsman, R.; Rogers, R. *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*; Collins: London, UK, 2011; Volume 5.
7. Prothero, A.; Dobscha, S.; Freund, J.; Kilbourne, W.E.; Luchs, M.G.; Ozanne, L.K.; Thøgersen, J. Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *J. Public Policy Mark.* **2011**, *30*, 31–38. [[CrossRef](#)]
8. Albinsson, P.A.; Yasanthi Perera, B. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *J. Consum. Behav.* **2012**, *11*, 303–315. [[CrossRef](#)]
9. Wang, Y.B.; Ho, C.W. No money? No problem! The value of sustainability: social capital drives the relationship among customer identification and citizenship behavior in sharing economy. *Sustainability* **2017**, *9*, 1400. [[CrossRef](#)]
10. Tsou, H.T.; Chen, J.S.; Yunhsin Chou, C.; Chen, T.W. Sharing Economy Service Experience and Its Effects on Behavioral Intention. *Sustainability* **2019**, *11*, 5050. [[CrossRef](#)]
11. Piscicelli, L.; Cooper, T.; Fisher, T. The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *J. Clean. Prod.* **2015**, *97*, 21–29. [[CrossRef](#)]
12. Tussyadiah, I.P. An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*; Springer: Cham, Switzerland, 2015; pp. 817–830.
13. Stone, B. The \$99 billion idea: How Uber and Airbnb won. Bloomberg Businessweek. Disponible en. 2017. Available online: <https://www.bloomberg.com/features/2017-uber-airbnb-99-billion-idea/> (accessed on 18 January 2020).
14. PwC, 2015. Sharing or Paring: Growth to the Sharing Economy. 15 August 2015. Available online: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/sharingeconomy/> (accessed on 17 December 2019).
15. Parente, R.C.; Geleilate, J.M.G.; Rong, K. The sharing economy globalization phenomenon: A research agenda. *J. Int. Manag.* **2018**, *24*, 52–64. [[CrossRef](#)]
16. Multilateral Investment Fund and IE Business School (2016). Economía Colaborativa en América Latina. Available online: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7806/La-economia-colaborativa-en-America-Latina.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed on 4 October 2017).
17. Gharib, R.; Philpott, E.; y Duan, Y. Factors affecting active participation in B2B online communities: An empirical investigation. *Inf. Manag.* **2017**, *54*, 516–530. [[CrossRef](#)]
18. Keymolen, E. Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In *Bridging Distances in Technology and Regulation*, 1st ed.; Leenes, R.E., Kosta, E., Eds.; Wolf Legal Publ. (WLP): Oisterwijk, The Netherlands, 2013; pp. 135–150.
19. Oreg, S.; Nov, O. Exploring motivations for contributing to open source initiatives: The roles of contribution context and personal values. *Comput. Hum. Behav.* **2008**, *24*, 2055–2073. [[CrossRef](#)]
20. Lambertson, C.P.; Rose, R.L. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *J. Mark.* **2012**, *76*, 109–125. [[CrossRef](#)]
21. Li, H.; Wen, H. How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation. *Sustainability* **2019**, *11*, 640. [[CrossRef](#)]
22. Coleman, D.; Iso-Ahola, S.E. Leisure and health: The role of social support and self-determination. *J. Leis. Res.* **1993**, *25*, 111–128. [[CrossRef](#)]
23. Moller, A.C.; Ryan, R.M.; Deci, E.L. Self-determination theory and public policy: Improving the quality of consumer decisions without using coercion. *J. Public Policy Mark.* **2006**, *25*, 104–116. [[CrossRef](#)]
24. Lin, K.Y.; Lu, H.P. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Comput. Hum. Behav.* **2011**, *27*, 1152–1161. [[CrossRef](#)]
25. Hamari, J.; Sjöklint, M.; Ukkonen, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* **2016**, *67*, 2047–2059. [[CrossRef](#)]
26. Pappas, N. The complexity of consumer experience formulation in the sharing economy. *Int. J. Hosp. Manag.* **2019**, *77*, 415–424. [[CrossRef](#)]
27. So, K.K.F.; Oh, H.; Min, S. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tour. Manag.* **2018**, *67*, 224–236. [[CrossRef](#)]
28. Shaheen, S.A.; Chan, N.D.; Gaynor, T. Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transp. Policy* **2016**, *51*, 165–173. [[CrossRef](#)]

29. La Guardia, J.G.; Ryan, R.M.; Couchman, C.E.; Deci, E.L. Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *J. Personal. Soc. Psychol.* **2000**, *79*, 367. [CrossRef]
30. Nov, O.; Naaman, M.; Ye, C. Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol. JASIST* **2010**, *61*, 555–566. [CrossRef]
31. Kim, Y.G.; Woo, E.; Nam, J. Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB. *Int. J. Hosp. Manag.* **2018**, *72*, 109–117. [CrossRef]
32. Janiszewski, C.; Labroo, A.A.; Rucker, D.D. A tutorial in consumer research: Knowledge creation and knowledge appreciation in deductive-conceptual consumer research. *J. Consum. Res.* **2016**, *43*, 200–209. [CrossRef]
33. Belk, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *J. Bus. Res.* **2014**, *67*, 1595–1600. [CrossRef]
34. Medina, L.; Jonelis, A.; Cangul, M. *The Informal Economy in Sub-Saharan Africa: Size and Determinants*; International Monetary Fund: Washington, DC, USA, 2017.
35. Claffey, E.; Brady, M. Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities. *Psychol. Mark.* **2017**, *34*, 356–375. [CrossRef]
36. Kankanhalli, A.; Tan, B.C.; Wei, K.K. Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Q.* **2005**, 113–143. [CrossRef]
37. Hamari, J.; Koivisto, J. Why do people use gamification services? *Int. J. Inf. Manag.* **2015**, *35*, 419–431. [CrossRef]
38. Owyang, J.; Tran, C.; Silva, C. The collaborative economy: Products, Services, and Market Relationships Have Changed, as Sharing Startups Impact Business Models. Available online: <http://www.altimetergroup.com/research/reports/collaborative-economy> (accessed on 16 June 2013).
39. Kim. Understanding Key Antecedents of Consumer Loyalty toward Sharing-Economy Platforms: The Case of Airbnb. *Sustainability* **2019**, *11*, 5195. [CrossRef]
40. Frenken, K.; Schor, J. Putting the sharing economy into perspective. *Environ. Innov. Soc. Transit.* **2017**, *23*, 3–10. [CrossRef]
41. Thøgersen, J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *J. Consum. Policy* **2005**, *28*, 143–177. [CrossRef]
42. Deci, E.L.; Ryan, R.M. *Intrinsic Motivation and Selfdetermination in Human Behavior*; Plenum: New York, NY, USA, 1985.
43. Baumeister, R.F.; Leary, M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychol. Bull.* **1995**, *117*, 497. [CrossRef] [PubMed]
44. Chatzisarantis, N.L.; Hagger, M.S. Effects of an intervention based on self-determination theory on self-reported leisure-time physical activity participation. *Psychol. Health* **2009**, *24*, 29–48. [CrossRef] [PubMed]
45. Weinstein, N.; Ryan, R.M. When helping helps: Autonomous motivation for prosocial behavior and its influence on well-being for the helper and recipient. *J. Personal. Soc. Psychol.* **2010**, *98*, 222. [CrossRef]
46. Standage, M.; Duda, J.L.; Ntoumanis, N. A model of contextual motivation in physical education: Using constructs from self-determination and achievement goal theories to predict physical activity intentions. *J. Educ. Psychol.* **2003**, *95*, 97. [CrossRef]
47. Lavergne, K.J.; Sharp, E.C.; Pelletier, L.G.; Holtby, A. The role of perceived government style in the facilitation of self-determined and non self-determined motivation for pro-environmental behavior. *J. Environ. Psychol.* **2010**, *30*, 169–177. [CrossRef]
48. Böcker, L.; Meelen, T. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environ. Innov. Soc. Transit.* **2017**, *23*, 28–39. [CrossRef]
49. Falagas, M.E.; Kouranos, V.D.; Arencibia-Jorge, R.; Karageorgopoulos, D.E. Comparison of SCImago journal rank indicator with journal impact factor. *FASEB J.* **2008**, *22*, 2623–2628. [CrossRef]
50. Sutherland, W.; Jarrahi, M.H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *Int. J. Inf. Manag.* **2018**, *43*, 328–341. [CrossRef]
51. Cheng, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. *Int. J. Hosp. Manag.* **2016**, *57*, 60–70. [CrossRef]

52. May, A.; Ross, T.; Grebert, J.; Segarra, G. User reaction to car share and lift share within a transport 'marketplace'. *IET Intell. Transp. Syst.* **2008**, *2*, 47–60. [[CrossRef](#)]
53. Yang, H.L.; Lai, C.Y. Motivations of Wikipedia content contributors. *Comput. Hum. Behav.* **2010**, *26*, 1377–1383. [[CrossRef](#)]
54. Barnes, S.J.; Mattsson, J. Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2017**, *118*, 281–292. [[CrossRef](#)]
55. Oyedele, A.; Simpson, P. Emerging adulthood, sharing utilities and intention to use sharing services. *J. Serv. Mark.* **2018**. [[CrossRef](#)]
56. Morone, P.; Falcone, P.M.; Imbert, E.; Morone, A. Does food sharing lead to food waste reduction? An experimental analysis to assess challenges and opportunities of a new consumption model. *J. Clean. Prod.* **2018**, *185*, 749–760. [[CrossRef](#)]
57. Nov, O. What motivates wikipedians? *Commun. ACM* **2007**, *50*, 60–64. [[CrossRef](#)]
58. De Witt Huberts, J.C.; Evers, C.; De Ridder, D.T. License to sin: Self-licensing as a mechanism underlying hedonic consumption. *Eur. J. Soc. Psychol.* **2012**, *42*, 490–496. [[CrossRef](#)]
59. Geissinger, A.; Laurell, C.; Öberg, C.; Sandström, C. How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. *J. Clean. Prod.* **2019**, *206*, 419–429. [[CrossRef](#)]
60. Neunhoffer, F.; Teubner, T. Between enthusiasm and refusal: A cluster analysis on consumer types and attitudes towards peer-to-peer sharing. *J. Consum. Behav.* **2018**, *17*, 221–236. [[CrossRef](#)]
61. Habibi, M.R.; Kim, A.; Laroche, M. From sharing to exchange: An extended framework of dual modes of collaborative nonownership consumption. *J. Assoc. Consum. Res.* **2016**, *1*, 277–294. [[CrossRef](#)]
62. Wilhelms, M.P.; Henkel, S.; Falk, T. To earn is not enough: A means-end analysis to uncover peer-providers' participation motives in peer-to-peer carsharing. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2017**, *125*, 38–47. [[CrossRef](#)]
63. Lee, S.H.; Lee, B.Y.; Kim, H.W. Decisional factors leading to the reuse of an on-demand ride service. *Inf. Manag.* **2019**, *56*, 493–506. [[CrossRef](#)]
64. Guttentag, D.A.; Smith, S.L. Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *Int. J. Hosp. Manag.* **2017**, *64*, 1–10. [[CrossRef](#)]
65. Tussyadiah, I.P.; Pesonen, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *J. Travel Res.* **2016**, *55*, 1022–1040. [[CrossRef](#)]
66. Anthony, D.; Smith, S.W.; Williamson, T. Reputation and reliability in collective goods: The case of the online encyclopedia Wikipedia. *Ration. Soc.* **2009**, *21*, 283–306. [[CrossRef](#)]
67. Ajzen, I. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* **1991**, *50*, 179–211. [[CrossRef](#)]
68. Fishbein, M.; Ajzen, I. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*; Addison-Wesley: Reading, MA, USA, 1975.
69. Sheppard, B.H.; Hartwick, J.; Warshaw, P.R. The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *J. Consum. Res.* **1988**, *15*, 325–343. [[CrossRef](#)]
70. Bhattacharjee, A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Q.* **2001**, *25*, 351–370. [[CrossRef](#)]
71. Van der Heijden, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Q.* **2004**, *28*, 695–704. [[CrossRef](#)]
72. Bock, G.W.; Zmud, R.W.; Kim, Y.G.; Lee, J.N. Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Q.* **2005**, *29*, 87–111. [[CrossRef](#)]
73. Wasko, M.M.; Faraj, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Q.* **2005**, *29*, 35–57. [[CrossRef](#)]
74. Xu, Y.; Chen, Y.; Burman, R.; Zhao, H. Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *Int. J. Consumer Stud.* **2014**, *38*, 670–677. [[CrossRef](#)]
75. Dall Pizzol, H.; Ordovás de Almeida, S.; do Couto Soares, M. Collaborative consumption: a proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability* **2017**, *9*, 703. [[CrossRef](#)]
76. Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*; McGraw-Hill Book Company: New York, NY, USA, 1978; pp. 86–113, 190–255.
77. Kass, G.V. An exploratory technique for investigating large quantities of categorical data. *J. R. Stat. Soc. Ser. C (Appl. Stat.)* **1980**, *29*, 119–127. [[CrossRef](#)]
78. Van Diepen, M.; Franses, P.H. Evaluating chi-squared automatic interaction detection. *Inf. Syst.* **2006**, *31*, 814–831. [[CrossRef](#)]

79. Assaker, G.; Hallak, R. Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *J. Travel Res.* **2013**, *52*, 600–613. [[CrossRef](#)]
80. Vassiliadis, C.A. Destination product characteristics as useful predictors for repeat visiting and recommendation segmentation variables in tourism: A CHAID exhaustive analysis. *Int. J. Tour. Res.* **2008**, *10*, 439–452. [[CrossRef](#)]
81. McCarty, J.A.; Hastak, M. Segmentation approaches in data-mining: A comparison of RFM, CHAID, and logistic regression. *J. Bus. Res.* **2007**, *60*, 656–662. [[CrossRef](#)]
82. Schor, J.B.; Fitzmaurice, C.J. Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In *Handbook of Research on Sustainable Consumption*; Edward Elgar Publishing: Troutham, UK, 2015; p. 410.
83. Kish, L. A procedure for objective respondent selection within the household. *J. Am. Stat. Assoc.* **1949**, *44*, 380–387. [[CrossRef](#)]



© 2020 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## **Anexo D. Impacto en medios de difusión**



## ECONOMÍA



## Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica

Italia, Alemania y Bulgaria caen por debajo del 5%. Latinoamérica, el Caribe y África cuentan con proyectos en etapa temprana



25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrado ya en algún tipo de actividad emprendedora.



Lima, 6 de abril de 2017

Actualizado el 06/04/2017 11:44 a.m.

Según el Global Entrepreneurship Monitor, el Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora

(TEA) de 25,1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18,8%). En nuestro país, 25 de cada 100 peruanos se encuentran involucrados en algún tipo de actividad emprendedora, afirmó Jaime Serida, decano de ESAN y líder del equipo GEM Perú.

Seguir a @EconomiaECpe

El dinamismo emprendedor se mantiene firme durante los últimos años y vemos con satisfacción el desarrollo emergente de un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento. Sin embargo, desde nuestro rol de promotores del ecosistema emprendedor aún nos queda mucho por hacer, agregó Serida.

Jessica Alzamora, coordinadora e investigadora del equipo GEM Perú, señaló que este tipo de emprendimientos son claves para la generación de un mayor número de empleos. En nuestro país, los niveles de innovación de estas iniciativas son destacados cuando los comparamos con la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas que conforman el sector empresarial, pero aún distan mucho de la generada por sus pares en las economías desarrolladas, en donde las ideas disruptivas y radicales se incrementan a pasos agigantados.

Desarrollar y preservar un ecosistema emprendedor apropiado para el crecimiento de iniciativas empresariales innovadoras es una necesidad de orden mundial hoy más que nunca, agregó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú. En ese sentido, resaltó que las secuelas económicas de la crisis vivida durante el periodo 2008-2012 parecen haber fomentado el dinamismo de la actividad emprendedora como consecuencia del aumento del desempleo en las principales economías. Por ello, el Gobierno, el sector privado y la academia deben estar preparados para recibir a esta nueva generación de futuros empresarios y promover en ellos una cultura de innovación, mejora permanente y ausencia de miedo al fracaso.

**INFORME GEM 2016-2017** El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de

empleo. Los países involucrados en el estudio GEM al 2016 comprendieron el 69,2 % de la población mundial y el 84,9 % del PIB mundial.

El 55% de los empresarios de todo el mundo esperan crear, al menos, un puesto de trabajo en los próximos cinco años, de acuerdo con el informe.

Durante el último año, la actividad emprendedora se mantuvo estable o aumentó en aproximadamente dos tercios en todas las economías encuestadas tanto para el 2015 como para el 2016. Las tasas de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) tienden a ser más altas en las economías impulsadas por factores (17 %) que por innovación (9 %).

A nivel regional, Europa registra las tasas más bajas de TEA. Italia, Alemania, y Bulgaria caen por debajo del 5 %. Mientras que Latinoamérica y el Caribe, junto a África, encabezan la lista con los valores más altos de actividad emprendedora en etapa temprana. En ambas regiones, aproximadamente una quinta parte de los adultos desarrolla algún tipo de emprendimiento.

A nivel regional, la intensidad de la innovación es más alta en América del Norte, con un 39 %, y más baja en África, con un 20 %. Sin embargo, existen ejemplos destacables en los que las altas tasas de TEA también responden a sólidos niveles de innovación. Chile es uno de estos casos representativos. En el país vecino, el 24 % de la población adulta está iniciando o gestionando un nuevo negocio y, de ellos, el 57 % ha mencionado que está introduciendo productos o servicios innovadores.

[embed:1651658]

[embed:1651657]

El informe encuentra un fuerte vínculo entre los niveles de iniciativa empresarial y las percepciones sobre ser emprendedor como una opción de carrera favorable, esto también se ve afectado por el tipo y la frecuencia de la cobertura que presentan en los medios los empresarios. En ese sentido, 60 % de los empresarios de todas las regiones creen que los emprendedores reciben una atención mediática positiva.

Entre los niveles ms altos registrados se encuentran China, Tailandia e Indonesia, donde ms de tres cuartos de los adultos mantienen esta percepcin; Grecia, India y Mxico informan alrededor de la mitad de este nivel. En la India y Mxico, esto es consistente con creencias negativas sobre el emprendimiento como una buena opcin de carrera y un alto estatus para los empresarios (menos del 50 % para ambos indicadores). Jamaica registra los niveles ms altos de atencin de los medios de comunicacin (87%), en consonancia con sus percepciones positivas sobre el espritu empresarial (85%).



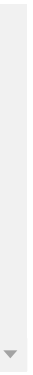
---

---





CARGANDO SIGUIENTE...



## Ranking GEM: el Perú es el quinto país más emprendedor del mundo

Sin embargo, existen menos peruanos que creen contar con las habilidades necesarias para tener un negocio.

El **Perú** es un país de **emprendedores**, así lo confirma el Informe GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2017-2018, que sitúa al país como el quinto más emprendedor del mundo y el primero a nivel de América Latina y el Caribe. Sin embargo, el porcentaje de peruanos que cree tener las habilidades y el conocimiento necesarios para iniciar un negocio, así como el porcentaje de peruanos que tiene un negocio de hasta tres años y medio, ha disminuido. [caption id="attachment\_298216" align="aligncenter" width="524"]



TOP 10. En el mundo

Arabia Saudita se posiciona como el país más emprendedor. [caption] El investigador del equipo GEM en el Perú, Carlos Guerrero, destacó que el espíritu **emprendedor** solo refleja la predisposición que tienen las personas para poner en marcha una iniciativa. En esa línea, el profesor de ESAN y líder del equipo GEN capítulo Perú, Jaime Serida, anotó que existe una elevada tasa de mortalidad de los emprendimientos —6.2% frente a 5.2% del promedio de la región— y bajos niveles de innovación en la gran mayoría de los negocios.

Ven oportunidades

De acuerdo al Informe GEM, un 43.2% de peruanos está pensando poner un nuevo negocio dentro de tres años, el porcentaje es similar al informe previo (43.5%) y representa una expansión de seis puntos porcentuales frente al *GEM 2011 Global Report*. Aunque la perspectiva de concretar la idea de negocio es alta, continúa siendo baja en comparación al promedio que existe en Colombia, Ecuador, Guatemala, Chile y Puerto Rico. Colombia lidera la lista

Le quedan 4/5 artículos este mes. [Suscríbese a Semana Económica](#)

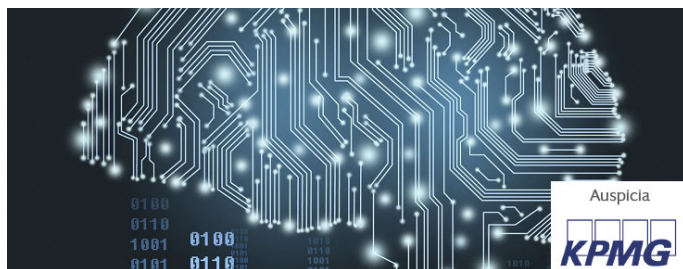
comenzar un negocios en el área donde viven pasa de 56.6% a 55.8%, lo mismo ocurre en el caso del porcentaje de peruanos que creen tener las habilidades que necesitan para emprender un negocio: se reduce de 69% a 67.6%. Para los investigadores Jessica Alzamora y Carlos Guerrero, lo anterior refleja "la necesidad de fortalecer al espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante". "Las circunstancias adversas que han caracterizado a nuestra economía en vías de desarrollo, han impulsado por años la gestación de competencias para sobrellevar el día a día, ahora necesitamos fortalecerlas para que la gran mayoría de la población y no solo un grupo reducido, explote al máximo su potencial y pueda generar soluciones innovadoras y escalables, que se mantengan en el tiempo. Rellenar los vacíos legales, de mercado, infraestructura y soporte empresarial que aún existen también forma parte de este reto", señalaron. Otro dato que salta a la vista, y que refleja en parte la elevada mortalidad empresarial en el Perú, es el *Total early-stage entrepreneurship activity* (TEA), que hace referencia al porcentaje de peruanos que tiene un negocio de hasta tres años y medio. Dicho indicador ha disminuido frente al informe previo, dado que pasó de 25.1% a 24.6%. No obstante, frente al promedio regional el Perú se ubica en tercera posición en el indicador TEA. El porcentaje de **peruanos** que administran o son propietarios de un negocio establecido, es decir, que han pagado salarios u otros costos en los últimos 42 meses, se elevó de 6.1% a 7.4% en el último informe del GEM. Del informe también se desprende que el temor al fracaso se mantuvo casi invariable y pasó de 30.5% a 30.7%, esto quiere decir que cerca del 30% de encuestados no crearía un negocio ante dicho temor.

Tags: **Perú**      **emprendimiento**

## Artículos relacionados

---

Le quedan 4/5 artículos este mes. **Suscríbese a Semana Económica**



## Innovación

11 de junio de 2018

### ¿Cómo implementar una cultura de innovación en las empresas?

 **Guardar**

 Lectura de 5 min

Le quedan 4/5 artículos este mes. **Suscríbese a Semana Económica**

# ECONOMÍA

ECONOMÍA



## Perú es el país con mayor espíritu emprendedor en América Latina y el quinto en el mundo

Según informe del GEM y ESAN, el 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años.



Foto 1 |  
cómo v

en  
brarás

Actualizado el 03/07/2018 12:14 p.m.

**Redacción Gestión**

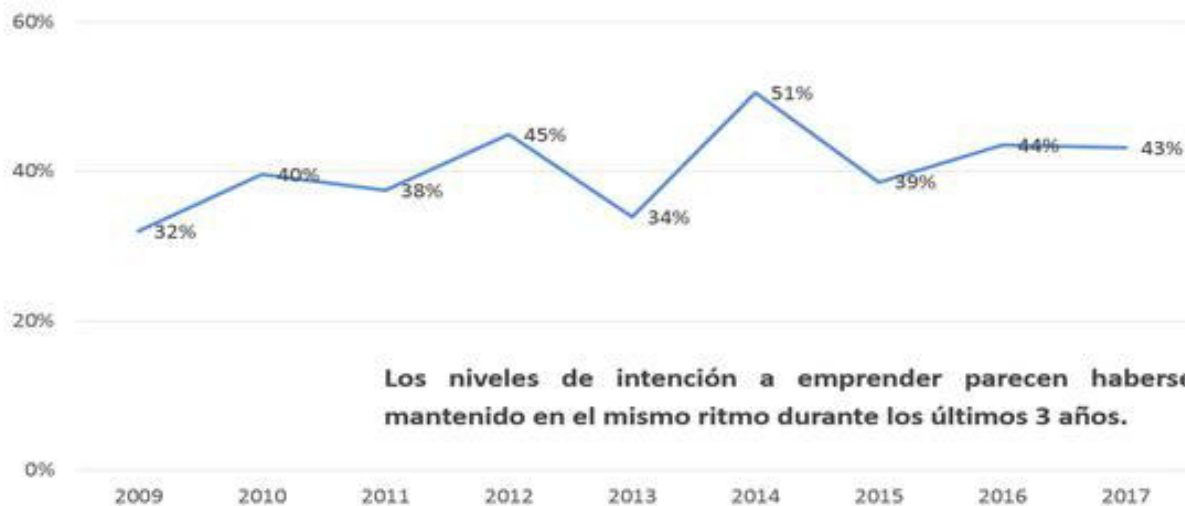
Según el informe del [Global Entrepreneurship Monitor \(GEM\)](#) y ESAN, **Perú** ocupa el primer lugar en cuanto al [índice de espíritu emprendedor](#) en Latinoamérica con un valor de 0.37.

Este resultado se encuentra muy por encima del promedio de la región (0.10) y las demás regiones comparables. Países como [Colombia](#) (0.29), **Chile** y **Ecuador** (0.28) ocupan la segunda y tercera posición.

“El [Perú](#) es uno de los países con mayor intención para emprender en Latinoamérica. El 43% de los peruanos están dispuestos a [iniciar un negocio](#) en los próximos tres años”, señaló **Jaime Serida**, profesor de ESAN y líder del equipo GEM, capítulo Perú.



### Evolución de la intención a emprender en el Perú



Pregunta: ¿Está pensando en poner en marcha un nuevo negocio o empresa ya sea sólo o con otros en los próximos 3 años?

Informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN.

Explic

[nuevas iniciativas empresariales](#) y no penaliza el fracaso, los avances en materia de infraestructura de soporte empresarial y la normativa vigente parecen estar impulsando el crecimiento de este indicador, que ha evolucionado favorablemente en los últimos años.

El **GEM** es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte, con 10 países participantes.

El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la **Universidad ESAN**. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

El índice del espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como conocimientos, habilidades y experiencia para explotarla de manera exitosa.

“Sin embargo, a pesar de que un alto nivel de intención a emprender sea considerado una fortaleza para la economía de un país. La intención en el contexto del emprendimiento solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la disposición para identificar oportunidades y sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que se puedan presentar”, mencionó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM peruano.

En ese sentido, la percepción optimista del peruano sobre el espíritu emprendedor se materializa en los elevados valores que alcanzan sus percepciones sobre la existencia de oportunidades (56%), los conocimientos y habilidades previas para emprender (68%) y el bajo miedo al fracaso (31%).

Los objetivos del informe son evaluar el Espíritu Emprendedor de los peruanos y compararlo con otras economías de la región y el mundo, así como conocer la valoración y percepción de la población peruana hacia el emprendimiento.

El info

negocio en los próximos tres años. Con este resultado, el **Perú** ocupa la posición seis en cuanto a intención de emprender en la región. Colombia lidera el ranking latinoamericano con 53% seguido de Ecuador con 48%.

Asimismo, el estudio detalla que en el **Perú** el 65% está de acuerdo que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable; el 63% señala que quienes tienen éxito al emprender un negocio gozan de estatus y respeto y el 75% indican que a menudo se habla de emprendedores que han tenido éxito en los medios de comunicación.

“Esta disposición es capturada por el espíritu emprendedor. Este año el GEM complementa su análisis de la actividad, añadiendo esta medida. El índice de espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como de conocimientos, habilidades y experiencia para explotarlas de manera exitosa. Los peruanos estaríamos muy convencidos de nuestras capacidades para crear y desarrollar un negocio de manera exitosa”, mencionó **Jessica Alzamora**, investigadora del equipo GEM, capítulo Perú.

Indicó que las condiciones adversas que ha vivido el Perú por muchos años han preparado a los emprendedores para ser arriesgados, perseverantes, creativos, comprometidos y optimistas de cara al futuro.

“Sin embargo, frente a esta percepción de ‘sí podemos’ se contraponen la elevada tasa de mortalidad de nuestros emprendimientos (6.2% frente a 5.2% del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8% frente a 23% del promedio de la región) existentes en la gran mayoría de ellos”, puntualizó Serida.

Estos hechos reflejan la necesidad de fortalecer el espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante.

De acuerdo con **Jessica Alzamora** y **Carlos Guerrero**, las circunstancias adversas que han caracterizado a nuestra economía en vías de desarrollo, han impulsado por años la gestación de competencias para sobre llevar el día a día, ahora necesitamos fortalecerlas para que la gran mayoría de la población y no solo un grupo reducido, explote al máximo su potencial y pueda generar soluciones innovadoras y escalables, que se

“Relle

aún existen también forma parte de este reto”, concluyeron los investigadores.

## NO TE PIERDAS

Contenido de Gestión

G

**Mirtha Vásquez: “Evitemos votar por personas que tienen sentencias o investigaciones abiertas”**

G

**Muere a los 87 años Sheldon Adelson, magnate del juego y donante republicano**

G

**CADE Ejecutivos: estas son las principales exposiciones de la primera jornada**

G

**Acopril: 200,000 alumnos migraron de colegios privados a públicos en 2020**

G

**Tokio 2020 desmiente una reunión sobre posible anulación de Juegos Olímpicos**

G

**Diez frases que jamás debes decir en el trabajo**

---

### VEA TAMBIÉN

G

**Perú tendrá 18 puertos pesqueros artesanales modernos al 2020, según Produce**



Cargando siguiente...

**Diez frases que jamás  
debes decir en el trabajo**

RESUMEN EJECUTIVO  
 Jueves, 02 de agosto del 2018

INFORMACIÓN DE ESAN:

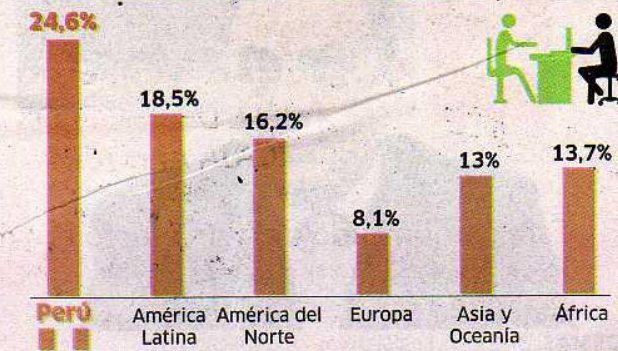
La República							
FECHA	02/08/2018	PÁGINA	14	SECCIÓN	Economía	HOJA	1 de 1

## Perú es uno de los países con mayores emprendimientos en fase temprana

Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), Perú ocupa el tercer lugar en el mundo con la mayor cantidad de “emprendimientos en fase temprana” con una tasa de 24,6%. Solo por detrás de Ecuador (29,6%) y Guatemala (24,8%).

Jaime Serida, líder del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Perú, que elaboró la investigación, explicó que esto significa que 1 de cada 4 peruanos mayores

### Actividad emprendedora temprana



Fuente: Esan.

LA REPÚBLICA

de edad está involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno que tiene menos de 3,5 años de funcionamiento.

Sin embargo, la investigación encontró que Perú está rezagado en el nivel de “emprendimientos establecidos”, es decir, aquellos que se logran consolidar. También se reveló que Perú ocupa el puesto 45 de 54 en la consolidación de emprendimientos.

“Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano”, señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

Exitosa

FECHA	02/08/2018	PÁGINA	10	SECCIÓN	Economía	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	----	---------	----------	------	--------



Peruanos son dueños de negocios.

El primer lugar lo tiene Ecuador, seguido de Guatemala, según informe realizado a nivel mundial

## Perú es tercero en mayor número de emprendimientos

El Perú se sitúa en el tercer lugar con la mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana a nivel mundial, con una tasa de 24.6%, ocupando el primer lugar Ecuador (29.6%), seguido de Guatemala (24.8%); según reveló el índice de Actividad Em-

prendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM y ESAN.

Según este resultado, 1 de cada 4 peruanos mayores de edad se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5

años de funcionamiento. Sin embargo, el Perú se ubica en una posición más rezagada a nivel de los emprendimientos establecidos (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios.

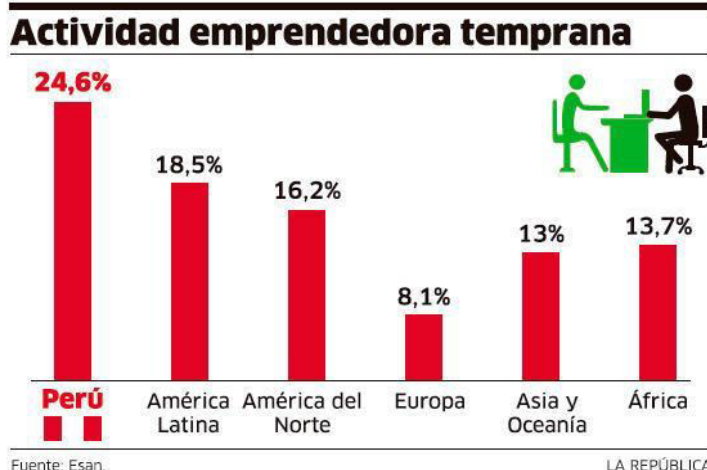
“Parece ser que llegar a

etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano, en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio”, precisó Jessica Alzamora, investigadora del proyecto. ❖

FECHA	01/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------

# La República

Perú es uno de los países con mayores emprendimientos en fase temprana



Según el índice de **Actividad Emprendedora Temprana** (TEA), **Perú** ocupa el tercer lugar en el mundo con la mayor cantidad de “**emprendimientos** en fase temprana” con una tasa de 24,6%. Solo por detrás de Ecuador (29,6%) y Guatemala (24,8%).

Jaime Serida, líder del proyecto **Global Entrepreneurship Monitor**(GEM) **Perú**, que elaboró la investigación, explicó que esto significa que 1 de cada 4 peruanos mayores de edad está involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno que tiene menos de 3,5 años de funcionamiento.

Sin embargo, la investigación encontró que **Perú** está rezagado en el nivel de “emprendimientos establecidos”, es decir, aquellos que se logran consolidar. También se reveló que **Perú** ocupa el puesto 45 de 54 en la consolidación de **emprendimientos**.

“Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el **negocio** le cuesta demasiado al **emprendedor peruano**”, señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

<https://larepublica.pe/economia/1290092-peru-paises-mayores-emprendimientos-fase-temprana>

Web Agencia Andina

FECHA	01/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------



## Perú es el tercer país con más emprendimientos en fase temprana a nivel mundial

Según informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN



El Perú es el tercer país del mundo con la mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana (una tasa de 24.6%), detrás de Ecuador (29.6%) y Guatemala (24.8%), según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ESAN.

El líder del proyecto GEM Perú, Jaime Serida, explicó que 1 de cada 4 peruanos mayores de edad se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

Sin embargo, según esta investigación, el Perú se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los **emprendimientos** establecidos (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%.

Lideran este ranking Brasil con 16.5%, seguido de Ecuador con 15.4%, Guatemala 12.3%, Chile 9.9%, Colombia 8.7% y Perú 7.4%.

“Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio”, señaló la investigadora del proyecto, Jessica Alzamora.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3,5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.



### Consolidación

Otro dato importante que revela el estudio es que por cada 100 emprendimientos establecidos en el país, existen 30 emprendimientos en etapa temprana, lo cual refleja la existencia de dificultades para consolidar las iniciativas más jóvenes.

El ratio de Consolidación de Emprendimientos sitúa al Perú en la posición 45 a nivel mundial (45 de 54) por debajo del promedio de América Latina (8 de 11).

El ratio de Consolidación de Emprendimientos en América Latina es liderado por Argentina con 1.12, Brasil 0.81, Ecuador 0.52, Guatemala 0.50, Colombia 0.46, Uruguay 0.44, Chile 0.42, Perú 0.30, Panamá 0.29, Puerto Rico 0.15 y México 0.10.

A nivel mundial, el mayor ratio de Consolidación de Emprendimientos, lo tiene África con 0.87, seguido de Europa 0.86, Asia y Oceanía 0.75, América Latina y el Caribe 0.45, América del Norte 0.43, y Perú 0.30.



### Ecosistema

El investigador del equipo GEM Perú, Carlos Guerrero, explicó que los resultados reflejan la existencia de un ecosistema en proceso de maduración, que aún requiere fortalecerse.

Las dificultades para lograr la consolidación de los emprendimientos radica en la falta de un ecosistema que brinde las condiciones favorables para el desarrollo de los negocios.

Estas condiciones están asociadas con el acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D, acceso a infraestructura física y a asesoría a nivel comercial y profesional.

Cabe indicar que la encuesta fue realizada por GEM Perú a 2,080 personas, involucrando a hombres y mujeres de 18 a 64 años de los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E residentes en Perú.

La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios).

<https://www.andina.pe/agencia/noticia-peru-es-tercer-pais-mas-emprendimientos-fase-temprana-a-nivel-mundial-719615.aspx>

Web Mundo Empresarial

FECHA	01/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------



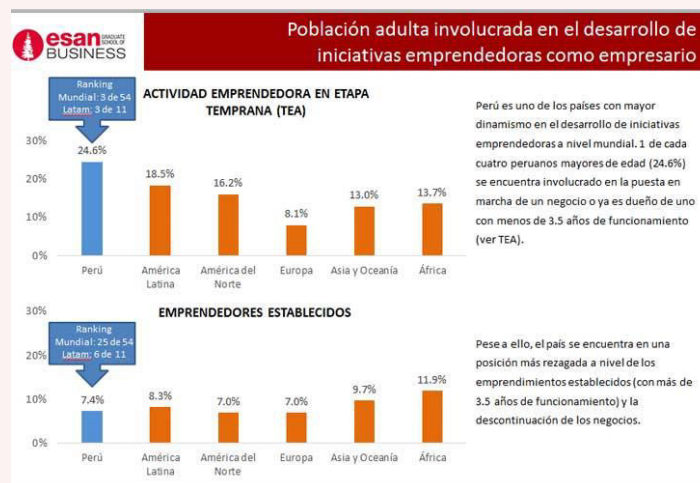
**Perú emprendedor: ¿Por qué es difícil que un emprendimiento despegue?**



Según informe del GEM y ESAN, el Perú es el tercer país con más emprendimientos en fase temprana (tasa de 24.6%) y el quinto con mayor espíritu empresarial al nivel mundial. Si el 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años ¿Qué es lo que está faltando para que su negocio progrese? ¿Estamos preparados realmente?

El ecosistema de emprendimiento de Perú es elevado, pues uno de cada de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

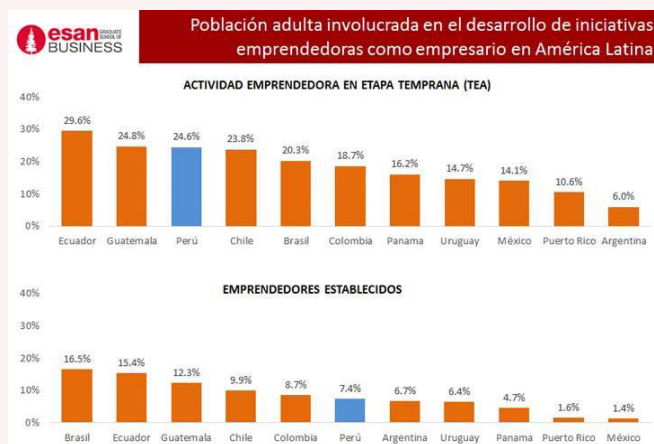
No obstante, según la investigación GEM y ESAN, el país se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los “emprendimientos establecidos” (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%.



### Dificultad al establecer el negocio

“Lamentablemente, parece ser que **llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano** en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio”, señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3.5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.



### Ecosistema requiere fortalecerse

¿Por qué le cuesta demasiado al emprendedor peruano despegar su empresa? Para Carlos Guerrero, investigador del mencionado equipo, las dificultades radican en la falta de un ecosistema que brinden condiciones favorables para el desarrollo de los negocios, como acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D, acceso a infraestructura física y a asesoría a nivel comercial y profesional.

“Los resultados reflejan la existencia de un ecosistema en proceso de maduración, que aún requiere fortalecerse” acotó Guerrero.

<http://www.mundoempresarial.pe/actualidad/2715-pee-tercer-meyor-cantidad-emprendimiento.html>

Web Perú Informa

FECHA	02/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------



**Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana**



*A nivel mundial, pero pocas logran consolidarse*

*Las dificultades radican en la falta de un ecosistema que brinden condiciones favorables para el desarrollo de los negocios, como acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D.*

Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ESAN, el Perú se ubica en el tercer lugar con la mayor cantidad de “emprendimientos en fase temprana” a nivel mundial con una tasa de 24.6%. En el primer lugar se ubica Ecuador (29.6%), seguido de Guatemala (24.8%).

Jaime Serida, líder del proyecto GEM Perú desarrollado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, explicó que según este resultado 1 de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

Sin embargo, según esta investigación, el Perú se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los “emprendimientos establecidos”(con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%. Lideran este ranking Brasil con 16.5%, seguido de Ecuador con 15.4%, Guatemala 12.3%, Chile 9.9%, Colombia 8.7% y Perú 7.4%. “Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio”, señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3.5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.

### **Consolidación de emprendimientos**

Otro dato importante que revela el estudio es que, por cada 100 emprendimientos establecidos en el país existen 30 emprendimientos en etapa temprana, lo cual refleja la existencia de dificultades para consolidar las iniciativas más jóvenes. El ratio de “Consolidación de Emprendimientos” sitúa al Perú en la posición 45 a nivel mundial (45 de 54) por debajo del promedio de América Latina (8 de 11).

El ratio de Consolidación de Emprendimientos en América Latina es liderado por Argentina con 1.12, Brasil 0.81, Ecuador 0.52, Guatemala 0.50, Colombia 0.46, Uruguay 0.44, Chile 0.42, Perú 0.30, Panamá 0.29, Puerto Rico 0.15 y México 0.10.

A nivel mundial, el mayor ratio de Consolidación de Emprendimientos, lo tiene África con 0.87, seguido de Europa 0.86, Asia y Oceanía 0.75, América Latina y el Caribe 0.45, América del Norte 0.43, y Perú 0.30.

### **Ecosistema requiere fortalecerse**

Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú, explicó que los resultados reflejan la existencia de un ecosistema en proceso de maduración, que aún requiere fortalecerse.

Las dificultades para lograr la consolidación de los emprendimientos radica en la falta de un ecosistema que brinde las condiciones favorables para el desarrollo de los negocios. Estas condiciones están asociadas con el acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D, acceso a infraestructura física y a asesoría a nivel comercial y profesional.

### **Acerca del GEM**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

Los objetivos de este estudio son: evaluar la actividad emprendedora desarrollada en el país en sus diferentes etapas (temprana, establecida y discontinuación); evaluar el potencial de consolidación de los emprendimientos en el país. Finalmente, evaluar el nivel de intraemprendimiento (iniciativas emprendedoras realizadas por trabajadores dependientes dentro del centro laboral) en el país.

El GEM fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Asimismo, el proyecto busca promover la formulación de políticas basadas en evidencia que mejoren la actividad emprendedora en los países.

### **Muestra**

La encuesta fue realizada por GEM Perú a 2080 personas, hombres y mujeres entre 18 y 64 años de NSE A, B, C, D y E residentes en Perú. La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios). La encuesta se realizó en los meses de junio-julio 2017

<https://www.peruinforma.com/peru-tercer-pais-mayor-cantidad-emprendimientos-fase-temprana/>

Web Gan@Más

FECHA	01/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------



**GEM: Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana**



Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ESAN, el Perú se ubica en el tercer lugar con la mayor cantidad de “emprendimientos en fase temprana” a nivel mundial con una tasa de 24.6%. En el primer lugar se ubica Ecuador (29.6%), seguido de Guatemala (24.8%).

Jaime Serida, líder del proyecto GEM Perú desarrollado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, explicó que según este resultado 1 de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento. Sin embargo, según esta investigación, el Perú se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los “emprendimientos establecidos” (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%. Lideran este ranking Brasil con 16.5%, seguido de Ecuador con 15.4%, Guatemala 12.3%, Chile 9.9%, Colombia 8.7% y Perú 7.4%. “Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio”, señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3.5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.

**Consolidación de emprendimientos**

Otro dato importante que revela el estudio es que, por cada 100 emprendimientos establecidos en el país existen 30 emprendimientos en etapa temprana, lo cual refleja la existencia de dificultades para consolidar las iniciativas más jóvenes. El ratio de “Consolidación de Emprendimientos” sitúa al Perú en la posición 45 a nivel mundial (45 de 54) por debajo del promedio de América Latina (8 de 11).

El ratio de Consolidación de Emprendimientos en América Latina es liderado por Argentina con 1.12, Brasil 0.81, Ecuador 0.52, Guatemala 0.50, Colombia 0.46, Uruguay 0.44, Chile 0.42, Perú 0.30, Panamá 0.29, Puerto Rico 0.15 y México 0.10. A nivel mundial, el mayor ratio de Consolidación de Emprendimientos, lo tiene África con 0.87, seguido de Europa 0.86, Asia y Oceanía 0.75, América Latina y el Caribe 0.45, América del Norte 0.43, y Perú 0.30.

### **Ecosistema requiere fortalecerse**

Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú, explicó que los resultados reflejan la existencia de un ecosistema en proceso de maduración, que aún requiere fortalecerse.

Las dificultades para lograr la consolidación de los emprendimientos radica en la falta de un ecosistema que brinde las condiciones favorables para el desarrollo de los negocios. Estas condiciones están asociadas con el acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D, acceso a infraestructura física y a asesoría a nivel comercial y profesional.

### **Acerca del GEM**

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

Los objetivos de este estudio son: evaluar la actividad emprendedora desarrollada en el país en sus diferentes etapas (temprana, establecida y discontinuación); evaluar el potencial de consolidación de los emprendimientos en el país. Finalmente, evaluar el nivel de intraemprendimiento (iniciativas emprendedoras realizadas por trabajadores dependientes dentro del centro laboral) en el país. El GEM fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Asimismo, el proyecto busca promover la formulación de políticas basadas en evidencia que mejoren la actividad emprendedora en los países.

### **Muestra**

La encuesta fue realizada por GEM Perú a 2080 personas, hombres y mujeres entre 18 y 64 años de NSE A, B, C, D y E residentes en Perú. La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios). La encuesta se realizó en los meses de junio-julio 2017

<http://revistaganamas.com.pe/gem-peru-es-el-tercer-pais-con-mayor-cantidad-de-emprendimientos-en-fase-temprana/>

FECHA	01/08/2018	PÁGINA	-	SECCIÓN	-	HOJA	1 de 1
-------	------------	--------	---	---------	---	------	--------

### Perú es el tercer país con más emprendimientos a nivel mundial

El Perú es el tercer país del mundo con la mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana (una tasa de 24.6%), detrás de Ecuador (29.6%) y Guatemala (24.8%), según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ESAN.

El líder del proyecto GEM Perú, Jaime Serida, explicó que 1 de cada 4 peruanos mayores de edad se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

Sin embargo, según esta investigación, el Perú se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los emprendimientos establecidos (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%.

Lideran este ranking Brasil con 16.5%, seguido de Ecuador con 15.4%, Guatemala 12.3%, Chile 9.9%, Colombia 8.7% y Perú 7.4%.

"Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio", señaló la investigadora del proyecto, Jessica Alzamora.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3,5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.

<http://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9310983/08/18/Peru-es-el-tercer-pais-con-mas-emprendimientos-a-nivel-mundial-.html>

## SALA DE PRENSA

Notas de prensa (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/>)

## Perú es el país con mayor espíritu emprendedor de la región LATAM y el quinto a nivel mundial

Publicado el 3 de Julio 2018 a las 6:18 PM

El 65 % de los peruanos está de acuerdo en que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable, mientras que el 63 % señala que quienes tienen éxito al emprender un negocio gozan de estatus y respeto.



Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN ([https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/03/Nota%20de%20prensa%201\\_Valores%20sociales%20y%20autopercepci%C3%B3n%20hacia%20el%20emprendimiento%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf](https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/03/Nota%20de%20prensa%201_Valores%20sociales%20y%20autopercepci%C3%B3n%20hacia%20el%20emprendimiento%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf)) ocupa el primer lugar a nivel de la región en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica (LATAM) y quinto a nivel mundial con un valor de 0.37. Este resultado se encuentra muy por encima del promedio de la región (0.10) y las demás regiones comparables. Países como Colombia (0.29), Chile y Ecuador (0.28) ocupan la segunda y tercera posición.

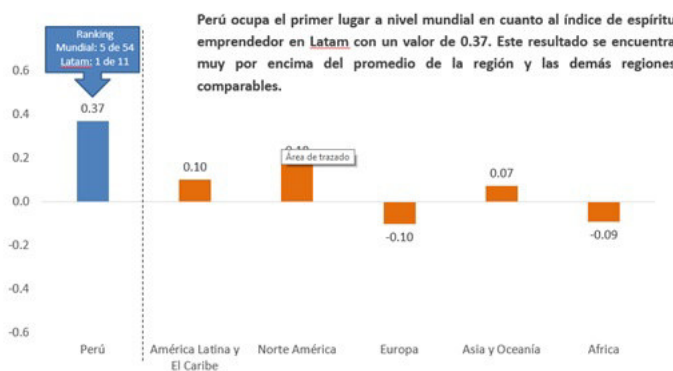
"El Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en LATAM. El 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Un entorno cultural cada vez más desarrollado que premia la creación de nuevas iniciativas empresariales y no penaliza el fracaso, avances en materia de infraestructura de soporte empresarial y normativa parecen estar impulsando el crecimiento de este indicador que ha evolucionado favorablemente en los últimos años", señaló Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo GEM, capítulo Perú.

El GEM es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte, con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

Es importante destacar que el índice del espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como conocimientos, habilidades y experiencia para explotarlas de manera exitosa.



### Índice del Espíritu Emprendedor por región



"Sin embargo, a pesar de que un alto nivel de intención a emprender sea considerado una fortaleza para la economía de un país. La intención en el contexto del emprendimiento solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la disposición para identificar oportunidades y sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que se puedan presentar", destacó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM peruano.

En ese sentido, la percepción optimista del peruano sobre el espíritu emprendedor se materializa en los elevados valores que alcanzan sus percepciones sobre la existencia de oportunidades (56%), los conocimientos y habilidades previas para emprender (68%) y el bajo miedo al fracaso (31%)

Cabe resaltar que los objetivos del informe es evaluar el Espíritu Emprendedor de los peruanos y compararlo con otras economías de la región y el mundo, así como conocer la valoración y percepción de la población peruana hacia el emprendimiento.

El informe también revela que el 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Con este resultado, el Perú ocupa la posición seis en cuanto a intención de emprender en la región. Colombia lidera el ranking latinoamericano con 53% seguido de Ecuador con 48%.



## Intención a emprender a nivel mundial



Asimismo, el estudio detalla que en el Perú el 65 % está de acuerdo que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable; el 63 % señala que quienes tienen éxito al emprender un negocio gozan de estatus y respeto y el 75 % indican que a menudo se habla de emprendedores que han tenido éxito en los medios de comunicación.

"Esta disposición es capturada por el espíritu emprendedor. Este año el GEM complementa su análisis de la actividad, añadiendo esta medida. El índice de espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como de conocimientos, habilidades y experiencia para explotarla de manera exitosa. Los peruanos estaríamos muy convencidos de nuestras capacidades para crear y desarrollar un negocio de manera exitosa. Nuestra economía ocupa la primera posición en cuanto al espíritu emprendedor en LATAM con un 0.37. La segunda y tercera posición le corresponden a Colombia (0.29), Chile (0.28) y Ecuador (0.28). Parece que las condiciones adversas que hemos vivido por muchos años nos han preparado para ser arriesgados, perseverantes, creativos, comprometidos y optimistas de cara al futuro", señaló Jessica Alzamora, investigadora del equipo GEM, capítulo Perú.

"Sin embargo, frente a esta percepción de "sí podemos" se contraponen la elevada tasa de mortalidad de nuestros emprendimientos (6.2 % frente a 5.2 % del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8 % frente a 23 % del promedio de la región) existentes en la gran mayoría de ellos", dato relevante para Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo GEM Perú.

Estos hechos reflejan la necesidad de fortalecer el espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante. De acuerdo con Jessica Alzamora y Carlos Guerrero, las circunstancias adversas que han caracterizado a nuestra economía en vías de desarrollo, han impulsado por años la gestación de competencias para sobre llevar el día a día, ahora necesitamos fortalecerlas para que la gran mayoría de la población y no solo un grupo reducido, explote al máximo su potencial y pueda generar soluciones innovadoras y escalables, que se mantengan en el tiempo. Rellenar los vacíos legales, de mercado, infraestructura y soporte empresarial que aún existen también forma parte de este reto, concluyeron los investigadores.

## Muestra

La encuesta fue realizada por GEM Perú a 2080 personas, hombres y mujeres entre 18 y 64 años de NSE A, B, C, D y E residentes en Perú. La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios). La encuesta se realizó en los meses de junio-julio 2017

## Acerca del GEM

El GEM es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte, con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

El GEM fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Asimismo, el proyecto busca promover la formulación de políticas basadas en evidencia que mejoren la actividad emprendedora en los países.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN ([https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/03/Nota%20de%20prensa%201\\_Valores%20sociales%20y%20autopercepci%C3%B3n%20hacia%20el%20emprendimiento%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf](https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/03/Nota%20de%20prensa%201_Valores%20sociales%20y%20autopercepci%C3%B3n%20hacia%20el%20emprendimiento%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf)) el Perú ocupa el primer lugar a nivel de la región en cuanto al índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica (LATAM) y quinto a nivel mundial con un valor de 0.37. Este resultado se encuentra muy por encima del promedio de la región (0.10) y las demás regiones comparables. Países como Colombia (0.29), Chile y Ecuador (0.28) ocupan la segunda y tercera posición.

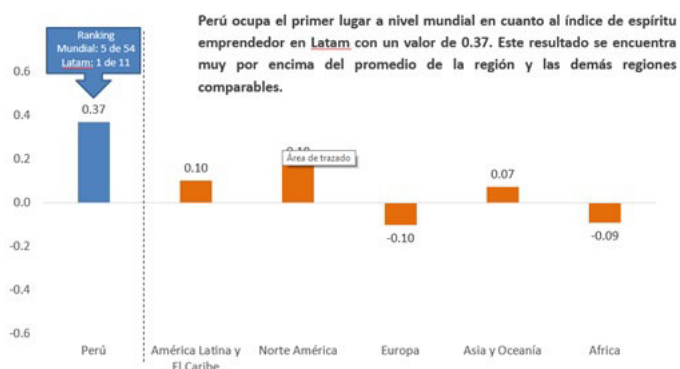
"El Perú es uno de los países con mayor intención para emprender en LATAM. El 43% de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Un entorno cultural cada vez más desarrollado que premia la creación de nuevas iniciativas empresariales y no penaliza el fracaso, avances en materia de infraestructura de soporte empresarial y normativa parecen estar impulsando el crecimiento de este indicador que ha evolucionado favorablemente en los últimos años", señaló Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo GEM, capítulo Perú.

El GEM es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte, con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

Es importante destacar que el índice del espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como conocimientos, habilidades y experiencia para explotarla de manera exitosa.



### Índice del Espíritu Emprendedor por región



"Sin embargo, a pesar de que un alto nivel de intención a emprender sea considerado una fortaleza para la economía de un país. La intención en el contexto del emprendimiento solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa, no la disposición para identificar oportunidades y sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que se puedan presentar", destacó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM peruano.

En ese sentido, la percepción optimista del peruano sobre el espíritu emprendedor se materializa en los elevados valores que alcanzan sus percepciones sobre la existencia de oportunidades (56 %), los conocimientos y habilidades previas para emprender (68 %) y el bajo miedo al fracaso (31 %)

Cabe resaltar que los objetivos del informe es evaluar el Espíritu Emprendedor de los peruanos y compararlo con otras economías de la región y el mundo, así como conocer la valoración y percepción de la población peruana hacia el emprendimiento.

El informe también revela que el 43 % de los peruanos están dispuestos a iniciar un negocio en los próximos tres años. Con este resultado, el Perú ocupa la posición seis en cuanto a intención de emprender en la región. Colombia lidera el ranking latinoamericano con 53 % seguido de Ecuador con 48 %.



### Intención a emprender a nivel mundial



Asimismo, el estudio detalla que en el Perú el 65 % está de acuerdo que emprender un negocio es una elección de carrera profesional deseable; el 63 % señala que quienes tienen éxito al emprender un negocio gozan de estatus y respeto y el 75 % indican que a menudo se habla de emprendedores que han tenido éxito en los medios de comunicación.

"Esta disposición es capturada por el espíritu emprendedor. Este año el GEM complementa su análisis de la actividad, añadiendo esta medida. El índice de espíritu emprendedor considera la percepción de existencia de oportunidades, así como de conocimientos, habilidades y experiencia para explotarla de manera exitosa. Los peruanos estaríamos muy convencidos de nuestras capacidades para crear y desarrollar un negocio de manera exitosa. Nuestra economía ocupa la primera posición en cuanto al espíritu emprendedor en LATAM con un 0.37. La segunda y tercera posición le corresponden a Colombia (0.29), Chile (0.28) y Ecuador (0.28). Parece que las condiciones adversas que hemos vivido por muchos años nos han preparado para ser arriesgados, perseverantes, creativos, comprometidos y optimistas de cara al futuro", señaló Jessica Alzamora, investigadora del equipo GEM, capítulo Perú.

"Sin embargo, frente a esta percepción de "sí podemos" se contraponen la elevada tasa de mortalidad de nuestros emprendimientos (6.2 % frente a 5.2 % del promedio de la región) y los bajos niveles de innovación (17.8 % frente a 23 % del promedio de la región) existentes en la gran mayoría de ellos", dato relevante para Jaime Serida, profesor de ESAN y líder del equipo GEM Perú.

Estos hechos reflejan la necesidad de fortalecer el espíritu emprendedor de la población desde los niveles más básicos de la educación en adelante. De acuerdo con Jessica Alzamora y Carlos Guerrero, las circunstancias adversas que han caracterizado a nuestra economía en vías de desarrollo, han impulsado por años la gestación de competencias para sobre llevar el día a día, ahora necesitamos fortalecerlas para que la gran mayoría de la población y no solo un grupo reducido, explote al máximo su potencial y pueda generar soluciones innovadoras y escalables, que se mantengan en el tiempo. Rellenar los vacíos legales, de mercado, infraestructura y soporte empresarial que aún existen también forma parte de este reto, concluyeron los investigadores.

**Muestra**

La encuesta fue realizada por GEM Perú a 2080 personas, hombres y mujeres entre 18 y 64 años de NSE A, B, C, D y E residentes en Perú. La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tarma, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios). La encuesta se realizó en los meses de junio-julio 2017

**Acerca del GEM**

El GEM es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte, con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

El GEM fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Asimismo, el proyecto busca promover la formulación de políticas basadas en evidencia que mejoren la actividad emprendedora en los países.

Anterior artículo:

Más de 1000 profesionales participarán en la XXXVII International Week de ESAN (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/mas-de-1000-profesionales-participaran-en-la-xxxvii-international-week-de-esan/>)

Siguiente artículo:

¿Cómo se determina el rendimiento de una acción? (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/como-se-determina-el-rendimiento-de-una-accion-1/>)

Notas recientes de Conexión ESAN [ver todo »](https://www.esan.edu.pe/conexion/) (<https://www.esan.edu.pe/conexion/>)

### Branding y la COVID-19: Coronabrand, co-branding y cooperación »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrand-co-branding-y-cooperacion/>)

### ¿Cómo asegurar mayor sostenibilidad empresarial en el Perú? »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/como-asegurar-mayor-sostenibilidad-empresarial-en-el-peru/>)

### Comunicar en tiempos de desconfianza »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/comunicar-en-tiempos-de-desconfianza/>)

### Perfiles de usuario: ¿Cómo orientan los resultados de

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/perfiles-de-usuario-como-orientan-los-resultados-de-busqueda-en-internet/>)

### Cómo empezar a monetizar el live streaming »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/como-empezar-a-monetizar-el-live-streaming/>)

### ¿Economía peruana? » Perspectivas para el 2021 »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>)

### Informal junior e informal senior: ¿En qué se diferencian? »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/informal-junior-e-informal-senior-en-que-se-diferencian/>)

### 2020: Un año de lecciones importantes »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2020/12/2020-un-ano-de-lecciones-importantes/>)

Misión y Visión (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/#mision>)

Organización (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/organizacion/>)

Autoridades (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/autoridades/>)

Reconocimiento Internacional (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/reconocimiento-internacional/>)

## Programas Académicos

MBA (<https://www.esan.edu.pe/mba/>)

Maestrías (<https://www.esan.edu.pe/maestrias/>)

Educación Ejecutiva (<https://www.esan.edu.pe/educacion-ejecutiva/>)

Programas Institucionales (<https://www.esan.edu.pe/programas-institucionales/>)

ESAN en el Perú (<https://www.esan.edu.pe/en-el-peru/>)

Semana Internacional (<https://www.esan.edu.pe/semana-internacional/>)

Todos los Programas (<https://www.esan.edu.pe/programas-academicos/>)

In Company (<https://www.esan.edu.pe/incompany/>)

Online (<https://www.esan.edu.pe/online/>)

## ESAN

Facultad (<https://www.esan.edu.pe/directorio/>)

Investigación (<http://investigaciones.esan.edu.pe/>)

Publicaciones (<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/>)

Institutos (<https://www.esan.edu.pe/institutos/>)

Exalumnos (<https://www.esan.edu.pe/exalumnos/>)

## Recursos

Portal Académico (<https://pa.uesan.edu.pe/>)

Biblioteca (<https://biblioteca.uesan.edu.pe/>)

Correo Web (<http://mail.google.com/a/esan.edu.pe/>)

Contáctanos (<https://www.esan.edu.pe/contactenos/>)

English version (<http://en.esan.edu.pe/>)

---

Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco, Lima - Perú

Tel.: (511) 317-7200

© Universidad ESAN 2019

Notas de prensa (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/>)

## A nivel mundial, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocas logran consolidarse

Publicado el 2 de Agosto 2018 a las 10:59 AM

Según informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y ESAN, las dificultades radican en la falta de un ecosistema que brinden condiciones favorables para el desarrollo de los negocios, como acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D.



Según el índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA), desarrollado por el estudio de investigación GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y ESAN, el Perú se ubica en el tercer lugar a nivel mundial, con la mayor cantidad de **"emprendimientos en fase temprana"**, con una tasa de 24.6%. En el primer lugar se ubica Ecuador (29.6%), seguido de Guatemala (24.8%).

Jaime Serida, líder del proyecto GEM Perú desarrollado por el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN, explicó que según este resultado 1 de cada 4 peruanos mayores de edad, se encuentra involucrado en la puesta en marcha de un negocio o ya es dueño de uno, con menos de 3.5 años de funcionamiento.

Sin embargo, según esta investigación, el Perú se encuentra en una posición más rezagada a nivel de los **"emprendimientos establecidos"** (con más de 3.5 años de funcionamiento) y la discontinuación de los negocios, ubicándose en el sexto puesto con un indicador de 7.4%. Lideran este ranking Brasil con 16.5%, seguido de Ecuador con 15.4%, Guatemala 12.3%, Chile 9.9%, Colombia 8.7% y Perú 7.4%. "Lamentablemente, parece ser que llegar a etapas posteriores de desarrollo en el negocio le cuesta demasiado al emprendedor peruano en comparación con sus pares de otros países participantes del estudio", señaló Jessica Alzamora, investigadora del proyecto.

Así lo evidencia la tasa de actividad emprendedora para empresas establecidas (negocios con más de 3.5 años de funcionamiento). Este indicador alcanza el 7.4% para Perú situándolo en la posición 25 de 54 economías a nivel mundial.

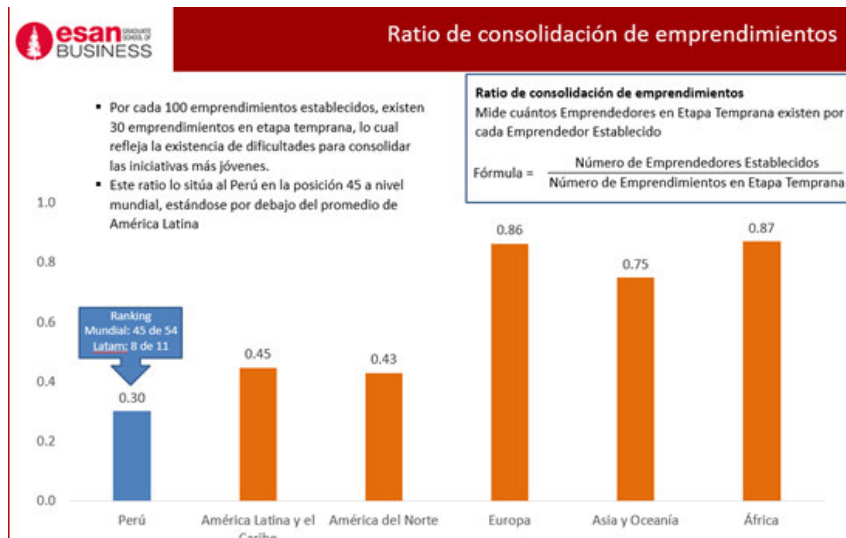


### Consolidación de emprendimientos

Otro dato importante que revela el estudio es que, por cada 100 emprendimientos establecidos en el país existen 30 emprendimientos en etapa temprana, lo cual refleja la existencia de dificultades para consolidar las iniciativas más jóvenes. El ratio de **"Consolidación de Emprendimientos"** sitúa al Perú en la posición 45 a nivel mundial (45 de 54) por debajo del promedio de América Latina (8 de 11).

El ratio de **Consolidación de Emprendimientos** en América Latina es liderado por Argentina con 1.12, Brasil 0.81, Ecuador 0.52, Guatemala 0.50, Colombia 0.46, Uruguay 0.44, Chile 0.42, Perú 0.30, Panamá 0.29, Puerto Rico 0.15 y México 0.10.

A nivel mundial, el mayor ratio de **Consolidación de Emprendimientos**, lo tiene África con 0.87, seguido de Europa 0.86, Asia y Oceanía 0.75, América Latina y el Caribe 0.45, América del Norte 0.43, y Perú 0.30.



### Ecosistema requiere fortalecerse

Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú, explicó que los resultados reflejan la existencia de un ecosistema en proceso de maduración, que aún requiere fortalecerse.

Las dificultades para lograr la consolidación de los emprendimientos radica en la falta de un ecosistema que brinde las condiciones favorables para el desarrollo de los negocios. Estas condiciones están asociadas con el acceso al financiamiento, políticas y programas gubernamentales orientados a promover la innovación y transferencia de I+D, acceso a infraestructura física y a asesoría a nivel comercial y profesional.

### Acerca del GEM

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial. El proyecto fue creado en 1997 gracias a un esfuerzo conjunto de Babson College y London Business School. En 1999 se realizó el lanzamiento del primer reporte con 10 países participantes. El Perú se sumó a esta iniciativa en el 2004 a través de la Universidad ESAN. En esta edición, 54 países provenientes de cinco continentes son los que participan en la investigación.

Los objetivos de este estudio son: evaluar la actividad emprendedora desarrollada en el país en sus diferentes etapas (temprana, establecida y discontinuación); evaluar el potencial de consolidación de los emprendimientos en el país. Finalmente, evaluar el nivel de intraemprendimiento (iniciativas emprendedoras realizadas por trabajadores dependientes dentro del centro laboral) en el país.

El GEM fue diseñado con la finalidad de proporcionar información confiable y comparable que permita estudiar la compleja relación entre emprendimiento y crecimiento económico. Asimismo, el proyecto busca promover la formulación de políticas basadas en evidencia que mejoren la actividad emprendedora en los países.

### **Muestra**

La encuesta fue realizada por GEM Perú a 2080 personas, hombres y mujeres entre 18 y 64 años de NSE A, B, C, D y E residentes en Perú. La cobertura de la muestra se dio en la capital (Lima y Callao), región norte (Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca), región Sur (Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac); región Centro (Huánuco, Pasco, Junín) y región Oriente (Amazonas, San Martín, Loreto, Ucayali, Madre de Dios). La encuesta se realizó en los meses de junio-julio 2017.

Anterior artículo:

Consideraciones para una exitosa entrevista de trabajo (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/07/consideraciones-para-una-exitosa-entrevista-de-trabajo/>)

Siguiente artículo:

Recomendaciones para una correcta planificación financiera personal (<https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/08/recomendaciones-para-una-correcta-planificacion-financiera-personal/>)

## Notas recientes de Conexión ESAN [ver todo »](https://www.esan.edu.pe/conexion/) (<https://www.esan.edu.pe/conexion/>)

### **Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrands-co-branding-y-cooperacion/>)

### **¿Cómo asegurar mayor sostenibilidad empresarial en el Perú? »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/como-asegurar-mayor-sostenibilidad-empresarial-en-el-peru/>)

### **Comunicar en tiempos de desconfianza »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/comunicar-en-tiempos-de-desconfianza/>)

### **Perfiles de usuario: ¿Cómo orientan los resultados de búsqueda**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/perfiles-de-usuario-como-orientan-los-resultados-de-busqueda-internet/>)

### **Cómo empezar a monetizar el live streaming »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/como-empezar-a-monetizar-el-live-streaming/>)

### **¿Cómo buscar en Economía peruana? » Perspectivas para el 2021 »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/como-buscar-en-economia-peruana-perspectivas-para-el-2021/>)

### **Informal junior e informal senior: ¿En qué se**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/informal-junior-e-informal-senior-en-que-se-diferencian/>)

### **2020: Un año de lecciones importantes »**

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultmanagement/2020/12/2020-un-ano-de-lecciones-importantes/>)

## diferencian?

»

---

## ESAN

Acerca de ESAN (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/>)

Misión y Visión (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/#mision>)

Organización (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/organizacion/>)

Autoridades (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/autoridades/>)

Reconocimiento Internacional (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/reconocimiento-internacional/>)

## Programas Académicos

MBA (<https://www.esan.edu.pe/mba/>)

Maestrías (<https://www.esan.edu.pe/maestrias/>)

Educación Ejecutiva (<https://www.esan.edu.pe/educacion-ejecutiva/>)

Programas Institucionales (<https://www.esan.edu.pe/programas-institucionales/>)

ESAN en el Perú (<https://www.esan.edu.pe/en-el-peru/>)

Semana Internacional (<https://www.esan.edu.pe/semana-internacional/>)

Todos los Programas (<https://www.esan.edu.pe/programas-academicos/>)

In Company (<https://www.esan.edu.pe/incompany/>)

Online (<https://www.esan.edu.pe/online/>)

## ESAN

Facultad (<https://www.esan.edu.pe/directorio/>)

Investigación (<http://investigaciones.esan.edu.pe/>)

Publicaciones (<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/>)

Institutos (<https://www.esan.edu.pe/institutos/>)

Exalumnos (<https://www.esan.edu.pe/exalumnos/>)

## Recursos

Portal Académico (<https://pa.uesan.edu.pe/>)

Biblioteca (<https://biblioteca.uesan.edu.pe/>)

Correo Web (<http://mail.google.com/a/esan.edu.pe/>)

Contáctanos (<https://www.esan.edu.pe/contactenos/>)

English version (<http://en.esan.edu.pe/>)

---

Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco, Lima - Perú

Tel.: (511) 317-7200

© Universidad ESAN 2019

## Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica

Por **peruinforma** - 6 abril, 2017



**25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrado ya en algún tipo de actividad emprendedora», manifestó líder del equipo GEM Perú y Decano de ESAN, Jaime Serida**

Lima, 06 Abril 2017 (peruinforma.com).-

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, el Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). «En nuestro país, 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedora», afirmó Jaime Serida, decano de ESAN y líder el equipo GEM Perú.

«El dinamismo emprendedor se mantiene firme durante los últimos años y vemos con satisfacción el desarrollo emergente de un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento, sin embargo, desde nuestro rol de promotores del ecosistema emprendedor aún nos queda mucho por hacer», acotó.

Jessica Alzamora, coordinadora e investigadora del equipo GEM Perú, señaló «Este tipo de emprendimientos son claves para la generación de un mayor número de empleos, y agrega que en nuestro país, los niveles de innovación de estas iniciativas son destacados cuando los comparamos con la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas que conforman el sector empresarial, pero aún distan mucho de la generada por sus pares en las economías desarrolladas, en donde las ideas disruptivas y radicales se incrementan a pasos agigantados y surgen para transformar o generar nuevos modelos de negocio que contribuyen al bienestar o desarrollo de estos países».

«Desarrollar y preservar un ecosistema emprendedor apropiado para el crecimiento de iniciativas empresariales innovadoras es una necesidad de orden mundial hoy más que nunca», manifestó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú, quien añade además «las secuelas económicas de la crisis vivida durante el periodo 2008-2012 parecen haber fomentado el dinamismo de la actividad emprendedora como consecuencia del aumento del desempleo en las principales economías. El Gobierno, el sector privado y la academia deben estar preparados para recibir a esta nueva generación de futuros empresarios y promover en ellos una cultura de innovación, mejora permanente y ausencia de miedo al fracaso. Estos tres actores deben trabajar activamente y de manera conjunta, para mitigar los riesgos y reducir las limitaciones de crear, desarrollar y consolidar empresas».

**Informe GEM 2016/17**

El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17 reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de empleo.

Los países involucrados en el estudio GEM al 2016 comprendieron el 69,2 % de la población mundial y el 84,9 % del PIB mundial. En su decimoctavo año consecutivo, el informe continúa siendo el estudio más completo sobre la actividad emprendedora.

Cincuenta y cinco por ciento de los empresarios de todo el mundo esperan crear, al menos, un puesto de trabajo en los próximos cinco años, de acuerdo con el Informe GEM 2016/17 publicado con los auspicios de Babson College, la Universidad del Desarrollo, la Universiti Tun Abdul Razak y el Tecnológico de Monterrey.

Sin embargo, a nivel mundial, muchos factores que podrían obstaculizar este crecimiento están en juego. Estos incluyen tecnologías sofisticadas y comunicaciones que pueden permitir a los empresarios operar por sí solos, rígidas regulaciones laborales, escasa disponibilidad de mano de obra calificada o entrenada, acceso limitado al financiamiento y la decisión de mantener el tamaño de la empresa para evitar las complejidades de la formalización.

### **Principales conclusiones del último informe GEM**

Durante el último año, la actividad emprendedora se mantuvo estable o aumentó en aproximadamente dos tercios en todas las economías encuestadas tanto para el 2015 como para el 2016. Las tasas de **actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)** tienden a ser más altas en las economías impulsadas por factores (17 %) que por innovación (9 %).

A nivel regional, Europa registra las tasas más bajas de TEA. Italia, Alemania y Bulgaria caen por debajo del 5 %. Mientras que Latinoamérica y el Caribe, junto a África, encabezan la lista con los valores más altos de actividad emprendedora en etapa temprana. En ambas regiones, aproximadamente una quinta parte de los adultos desarrolla algún tipo de emprendimiento.

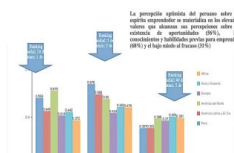
A nivel regional, la intensidad de la innovación es más alta en América del Norte, con un 39 %, y más baja en África, con un 20 %. Sin embargo, existen ejemplos destacables en los que las altas tasas de TEA también responden a sólidos niveles de innovación. Chile es uno de estos casos representativos. En el país vecino, el 24 % de la población adulta está iniciando o gestionando un nuevo negocio y, de ellos, el 57 % ha mencionado que está introduciendo productos o servicios innovadores.

### **Una carrera favorable**

El informe encuentra un fuerte vínculo entre los niveles de iniciativa empresarial y las percepciones sobre ser emprendedor como una opción de carrera favorable, esto también se ve afectado por el tipo y la frecuencia de la cobertura que presentan en los medios los empresarios. En ese sentido, 60 % de los empresarios de todas las regiones creen que los emprendedores reciben una atención mediática positiva. Entre los niveles más altos registrados se encuentran China, Tailandia e Indonesia, donde más de tres cuartos de los adultos mantienen esta percepción; Grecia, India y México informan alrededor de la mitad de este nivel. En la India y México, esto es consistente con creencias negativas sobre el emprendimiento como una buena opción de carrera y un alto estatus para los empresarios (menos del 50 % para ambos indicadores).

Jamaica registra los niveles más altos de atención de los medios de comunicación (87 %), en consonancia con sus percepciones positivas sobre el espíritu empresarial (85 %).

### **Relacionado**



63% de emprendedores peruanos comienzan sus negocios por oportunidades identificadas  
3 noviembre, 2018  
En «Economía»

Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana  
2 agosto, 2018  
En «Economía»

Perú es el país con mayor espíritu emprendedor de la región LATAM y el quinto a nivel mundial  
4 julio, 2018  
En «Negocios»

---

---

**peruinforma**

Ha habido un error crítico en tu web.

[Aprende más sobre la depuración en WordPress.](#)

Notas de prensa (<http://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/notas-de-prensa/>)

## Perú ocupa cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica

Publicado el 6 de Abril 2017 a las 4:20 PM

Según Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrado en algún tipo de actividad emprendedora. A nivel regional, Europa registra las tasas más bajas de Tasa de Actividad Emprendedora (TEA), mientras que Latinoamérica y el Caribe, junto a África, encabezan la lista con los valores más altos de actividad emprendedora en etapa temprana.



Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17 (<http://gemconsortium.org/report/49812>), el Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) de 25.1%, por encima de la TEA de Latinoamérica (18.8%). "En nuestro país, 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedora", afirmó Jaime Serida, decano de ESAN Graduate School of Business y líder el equipo GEM Perú (<http://www.gemconsortium.org/country-profile/97>).

"El dinamismo emprendedor se mantiene firme durante los últimos años y vemos con satisfacción el desarrollo emergente de un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento, sin embargo, desde nuestro rol de promotores del ecosistema emprendedor aún nos queda mucho por hacer", acotó.

Jessica Alzamora, coordinadora e investigadora del equipo GEM Perú, señaló: "Este tipo de emprendimientos son claves para la generación de un mayor número de empleos". A su vez agregó que en nuestro país los niveles de innovación de estas iniciativas son destacados cuando los comparamos con la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas que conforman el sector empresarial, pero aún distan mucho de la generada por sus pares en las economías desarrolladas, en donde las ideas disruptivas y radicales se incrementan a pasos agigantados y surgen para transformar o generar nuevos modelos de negocio que contribuyen al bienestar o desarrollo de estos países.

"Desarrollar y preservar un ecosistema emprendedor apropiado para el crecimiento de iniciativas empresariales innovadoras es una necesidad de orden mundial hoy más que nunca", manifestó Carlos Guerrero, investigador del equipo GEM Perú. También añadió que las secuelas económicas de la crisis vivida durante el periodo 2008-2012 parecen haber fomentado el dinamismo de la actividad emprendedora como consecuencia del aumento del desempleo en las principales economías. "El Gobierno, el sector privado y la academia deben estar preparados para recibir a esta nueva generación de futuros empresarios y promover en ellos una cultura de innovación, mejora permanente y ausencia de miedo al fracaso. Estos tres actores deben trabajar activamente y de manera conjunta, para mitigar los riesgos y reducir las limitaciones de crear, desarrollar y consolidar empresas" indicó.

### Informe GEM 2016/17

El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17 (<http://gemconsortium.org/report/49812>) reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de empleo.

Los países involucrados en el estudio GEM al 2016 comprendieron el 69,2 % de la población mundial y el 84,9 % del PIB mundial. En su decimoctavo año consecutivo, el informe continúa siendo el estudio más completo sobre la actividad emprendedora.

55% de los empresarios de todo el mundo esperan crear, al menos, un puesto de trabajo en los próximos cinco años, de acuerdo con el Informe GEM 2016/17 publicado con los auspicios de Babson College (<http://www.babson.edu/Pages/default.aspx>), la Universidad del Desarrollo (<http://www.udd.cl/>), la Universiti Tun Abdul Razak (<http://www.unirazak.edu.my/>) y el Tecnológico de Monterrey (<https://www.tec.mx/es>).

Sin embargo, a nivel mundial, muchos factores que podrían obstaculizar este crecimiento están en juego. Estos incluyen tecnologías sofisticadas y comunicaciones que pueden permitir a los empresarios operar por sí solos, rígidas regulaciones laborales, escasa disponibilidad de mano de obra calificada o entrenada, acceso limitado al financiamiento y la decisión de mantener el tamaño de la empresa para evitar las complejidades de la formalización.

## Principales conclusiones del último informe GEM

Durante el último año, la actividad emprendedora se mantuvo estable o aumentó en aproximadamente dos tercios en todas las economías encuestadas tanto para el 2015 como para el 2016. Las tasas de **actividad emprendedora en etapa temprana (TEA)** tienden a ser más altas en las economías impulsadas por factores (17 %) que por innovación (9 %).

A nivel regional, Europa registra las tasas más bajas de TEA. Italia, Alemania y Bulgaria caen por debajo del 5 %. Mientras que Latinoamérica y el Caribe, junto a África, encabezan la lista con los valores más altos de actividad emprendedora en etapa temprana. En ambas regiones, aproximadamente una quinta parte de los adultos desarrolla algún tipo de emprendimiento.

A nivel regional, la intensidad de la innovación es más alta en América del Norte, con un 39 %, y más baja en África, con un 20 %. Sin embargo, existen ejemplos destacables en los que las altas tasas de TEA también responden a sólidos niveles de innovación. Chile es uno de estos casos representativos. En el país vecino, el 24 % de la población adulta está iniciando o gestionando un nuevo negocio y, de ellos, el 57 % ha mencionado que está introduciendo productos o servicios innovadores.

## Una carrera favorable

El informe encuentra un fuerte vínculo entre los niveles de iniciativa empresarial y las percepciones sobre ser emprendedor como una opción de carrera favorable. Esto también se ve afectado por el tipo y la frecuencia de la cobertura que presentan en los medios los empresarios. En ese sentido, 60 % de los empresarios de todas las regiones creen que los emprendedores reciben una atención mediática positiva. Entre los niveles más altos registrados se encuentran China, Tailandia e Indonesia, donde más de tres cuartos de los adultos mantienen esta percepción; mientras que en Grecia, India y México esto representa aproximadamente la mitad.

Finalmente, un caso para mirar con atención es Jamaica, país que registra los niveles más altos de atención de los medios de comunicación (87 %), en consonancia con sus percepciones positivas sobre el espíritu empresarial (85 %).

## Acerca del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) se inició en 1999 como una empresa conjunta de Babson College y la London Business School. El proyecto comenzó con 10 economías participantes y luego se expandió hasta 73 economías en su encuesta de 2014. La última investigación abarca 62 economías. GEM es el más grande y más desarrollado programa de investigación sobre emprendimiento en el mundo. Es único porque, a diferencia de la mayoría de los conjuntos de datos empresariales que miden las empresas más nuevas y más pequeñas, estudia el comportamiento de las personas con respecto al inicio y la gestión de las empresas. Los equipos académicos de GEM en cada economía participante son miembros de un exclusivo proyecto de investigación que proporciona acceso al conocimiento colectivo de algunos de los más renombrados investigadores e instituciones del mundo que están involucrados en la investigación emprendedora.

En un momento de la historia en que la actividad empresarial individual puede ser la clave para transformar la economía global y desalentar la disparidad económica arraigada en países con oportunidades económicas mínimas, los datos de GEM han influido en las políticas económicas nacionales y continúan expandiendo su papel colaborativo. Los patrocinadores mundiales de la investigación son Babson College (patrocinador principal) en los Estados Unidos, la Universidad del Desarrollo en Chile, la Universiti Tun Abdul Razak en Malasia y el Tecnológico de Monterrey en México. Para obtener más información, siga GEM en [Twitter](#).

### Enlaces de interés:

- **Reporte global GEM 2016/2017** (<http://gemconsortium.org/report/49812>)
- **Informes sobre políticas GEM 2017** (<http://gemconsortium.org/report/49813>)

---

Anterior artículo:

"Más proyectos de ley no hacen mejor a un congresista" (<http://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/04/mas-proyectos-de-ley-no-hacen-mejor-a-un-congresista/>)

Siguiente artículo:

ESAN realizó con éxito la conferencia "Perú: coyuntura y perspectivas económicas" (<http://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/04/esan-realizo-con-exito-la-conferencia-peru-coyuntura-y-perspectivas-economicas/>)

Notas recientes de Conexión ESAN [ver todo »](#) (<https://www.esan.edu.pe/conexion/>)

## Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrands-co-branding-y-cooperacion/>)

## ¿Cómo asegurar mayor sostenibilidad empresarial en el Perú? »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/asegurar-mayor-sostenibilidad-empresarial-en-el-peru/>)

## Comunicar en tiempos de desconfianza »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/comunicar-en-tiempos-de-desconfianza/>)

## Perfiles de usuario: ¿Cómo orientan los resultados de

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/perfiles-de-usuario-como-orientan-los-resultados-de-busqueda-internet/>)

## Cómo empezar a monetizar el live streaming »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/como-empezar-a-monetizar-el-live-streaming/>)

## ¿Cómo orientan los resultados de búsqueda en Economía peruana? » Perspectivas para el 2021 »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/08/perfiles-de-usuario-como-orientan-los-resultados-de-busqueda-internet/>)

## Informal junior e informal senior: ¿En qué se diferencian? »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/12/18/informal-junior-e-informal-senior-en-que-se-diferencian/>)

## 2020: Un año de lecciones importantes »

(<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultmanagement/2020/12/2020-un-ano-de-lecciones-importantes/>)

## ESAN

Acerca de ESAN (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/>)

Misión y Visión (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/#mision>)

Organización (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/organizacion/>)

Autoridades (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/autoridades/>)

Reconocimiento Internacional (<https://www.esan.edu.pe/acerca-de/reconocimiento-internacional/>)

## Programas Académicos

MBA (<https://www.esan.edu.pe/mba/>)

Maestrías (<https://www.esan.edu.pe/maestrias/>)

Educación Ejecutiva (<https://www.esan.edu.pe/educacion-ejecutiva/>)

Programas Institucionales (<https://www.esan.edu.pe/programas-institucionales/>)

ESAN en el Perú (<https://www.esan.edu.pe/en-el-peru/>)

Semana Internacional (<https://www.esan.edu.pe/semana-internacional/>)

Todos los Programas (<https://www.esan.edu.pe/programas-academicos/>)

In Company (<https://www.esan.edu.pe/incompany/>)

Online (<https://www.esan.edu.pe/online/>)

## ESAN

Facultad (<https://www.esan.edu.pe/directorio/>)

Investigación (<http://investigaciones.esan.edu.pe/>)

Publicaciones (<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/>)

Institutos (<https://www.esan.edu.pe/institutos/>)

Exalumnos (<https://www.esan.edu.pe/exalumnos/>)

## Recursos

Portal Académico (<https://pa.uesan.edu.pe/>)

Biblioteca (<https://biblioteca.uesan.edu.pe/>)

Correo Web (<http://mail.google.com/a/esan.edu.pe/>)

Contáctanos (<https://www.esan.edu.pe/contactenos/>)

English version (<http://en.esan.edu.pe/>)

---

Alonso de Molina 1652, Monterrico, Surco, Lima - Perú

Telf.: (511) 317-7200

© Universidad ESAN 2019



## Según Global Entrepreneurship Monitor 2016/17



Cortesía

El Perú continúa ocupando el cuarto lugar en emprendimiento en Latinoamérica, teniendo una Tasa de Actividad Emprendedora de 25.1%, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17.

“En nuestro país 25 de cada 100 peruanos se encuentra involucrados en algún tipo de actividad emprendedora, lo que se encuentra por encima del promedio de Latinoamérica (18.8%)”, afirmó el

decano de Esan y líder el equipo GEM Perú, Jaime Serida.

“El dinamismo emprendedor se mantiene firme durante los últimos años y vemos con satisfacción el desarrollo emergente de un mayor número de iniciativas innovadoras con potencial de crecimiento, sin embargo, desde nuestro rol de promotores del ecosistema emprendedor aún nos queda mucho por hacer”, acotó.

Cabe indicar que el Perú ocupa, asimismo, el sexto lugar entre los 65 países analizados por Global Entrepreneurship Monitor.

### **Clave para el empleo**

La coordinadora e investigadora del equipo GEM Perú, Jessica Alzamora, señaló que este tipo de emprendimientos son claves para la generación de un mayor número de empleos.

Agregó que en nuestro país los niveles de innovación de estas iniciativas son destacados cuando los comparamos con la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas que conforman el sector empresarial.

"No obstante, aún distan mucho de la generada por sus pares en las economías desarrolladas, en donde las ideas disruptivas y radicales se incrementan a pasos agigantados y surgen para transformar o generar nuevos modelos de negocio que contribuyen al bienestar o desarrollo de estos países", anotó.

### **Necesidad de orden mundial**

Por su parte, el investigador del equipo GEM Perú, Carlos Guerrero, manifestó que desarrollar y

preservar un ecosistema emprendedor apropiado para el crecimiento de iniciativas empresariales innovadoras es una necesidad de orden mundial hoy más que nunca.

Añadió además que las secuelas económicas de la crisis vivida entre el 2008 y 2012 parecen haber fomentado el dinamismo de la actividad emprendedora como consecuencia del aumento del desempleo en las principales economías.

El Gobierno, el sector privado y la academia deben estar preparados para recibir a esta nueva generación de futuros empresarios y promover en ellos una cultura de innovación, mejora permanente y ausencia de miedo al fracaso, sostuvo.

"Estos tres actores deben trabajar activamente y de manera conjunta para mitigar los riesgos y reducir las limitaciones de crear, desarrollar y consolidar empresas". consideró.

### **Informe GEM 2016/17**

El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17 reporta que el emprendimiento se encuentra en aumento a nivel mundial y que la

construcción de un ecosistema empresarial favorable será clave para la generación de empleo.

Los países involucrados en el estudio GEM al 2016 comprendieron el 69.2 % de la población mundial y el 84.9 % del PIB mundial. En su decimoctavo año consecutivo el informe continúa siendo el estudio más completo sobre la actividad emprendedora.

Un 55 % de los empresarios de todo el mundo espera crear al menos un puesto de trabajo en los próximos cinco años, de acuerdo con el Informe GEM 2016/17 publicado con los auspicios de Babson College, la Universidad del Desarrollo, la

Universiti Tun Abdul Razak y el Tecnológico de Monterrey.

(FIN) JJN/JJN

JRA

Publicado: 6/4/2017

**TE RECOMENDAMOS**

by **mgid**



**Hágalo 1 sola vez y eliminará el dolor de rodilla para siempre**

Flekosteel