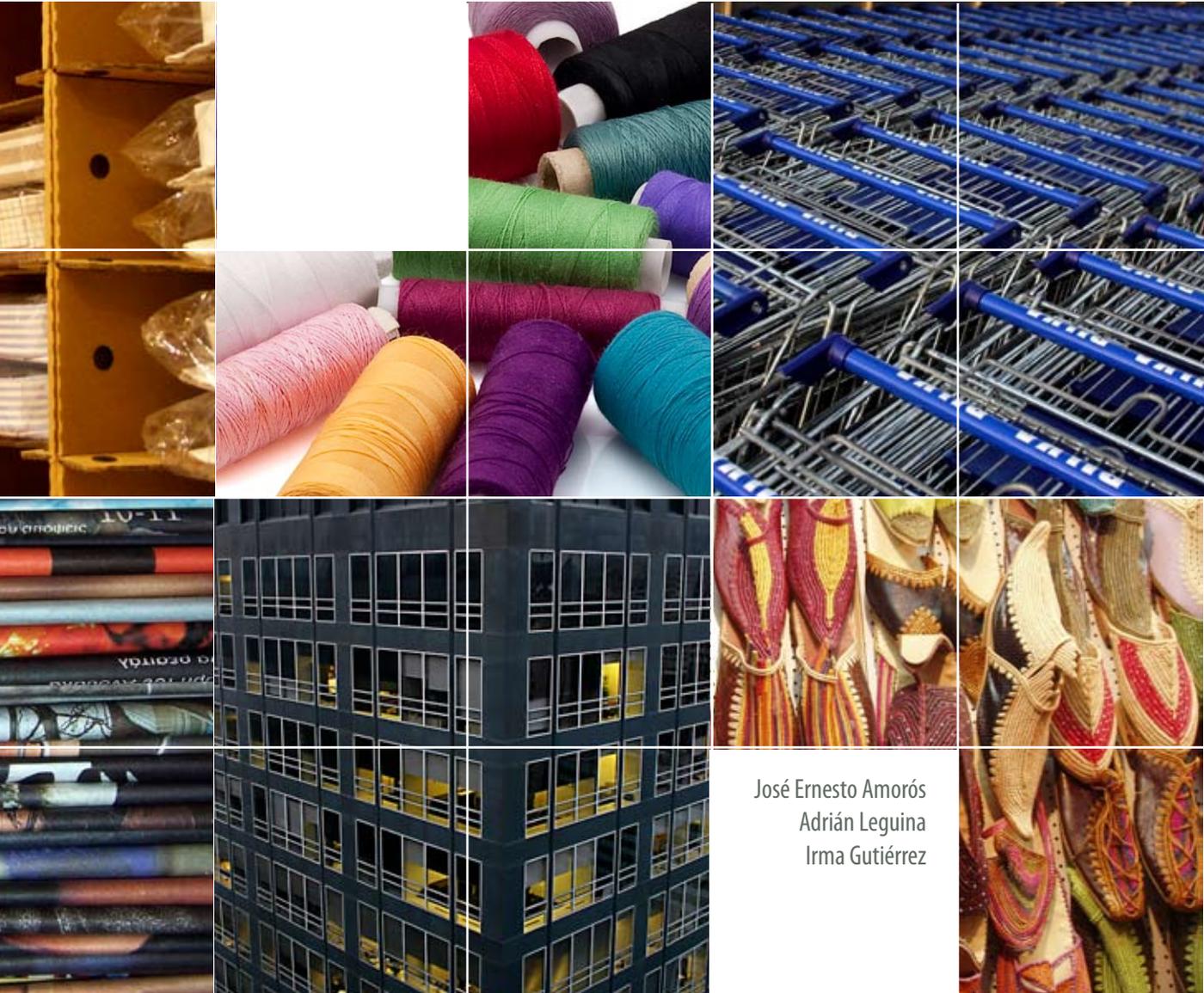




Análisis de la Actividad Emprendedora en Sectores de Comercio en América Latina: Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor



José Ernesto Amorós
Adrián Leguina
Irma Gutiérrez

**Análisis de la Actividad Emprendedora en
Sector de Comercio en América Latina:
Una aproximación desde el
Global Entrepreneurship Monitor**

José Ernesto Amorós
Adrián Leguina
Irma Gutiérrez

Análisis de la Actividad Emprendedora en Sectores de Comercio en América Latina: Una aproximación desde el Global Entrepreneurship Monitor
Primera Edición.

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Inscripción N°: 0125723

Santiago – Chile

ISBN: 978-956-7961-45-0

Queremos agradecer el apoyo brindado por FUNDES y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, FEN-UDD, para la realización de este estudio, en especial a Elfid Torres, Gerente Internacional Investigación y Desarrollo de FUNDES y Cristián Larroulet Ex Decano, FEN-UDD quienes ayudaron a impulsar esta iniciativa.

Agradecemos la ayuda de Carlos Poblete coordinador del Global Entrepreneurship Research Center de la FEN-UDD en la revisión técnica y edición de este reporte.

Asimismo hacemos extensivo nuestro agradecimiento a la Cámara Nacional de Comercio de Chile por el soporte dado para la presentación de esta investigación.

Finalmente agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores del proyecto Global Entrepreneurship Monitor GEM, que hacen posible esta investigación, en especial a los equipos nacionales de los países de América Latina y el Caribe.

Los datos utilizados en este estudio provienen del consorcio GEM que el año 2009 fue constituido por equipos de investigación de los siguientes países: Alemania, Arabia Saudita, Argelia, Argentina, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Cisjordania y la Franja de Gaza, Chile, China, Colombia, Corea, Croacia, Dinamarca, Ecuador, Emiratos Árabes, Eslovenia, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Hong Kong, Hungría, Islandia, Israel, Irán, Italia, Jamaica, Japón, Jordania, Letonia, Líbano, Malasia, Marruecos, Noruega, Países Bajos, Panamá, Perú, Reino Unido, República Dominicana, Rumania, Rusia, Serbia, Siria, Sudáfrica, Suiza, Tonga, Túnez, Uganda, Uruguay, Venezuela y Yemen. Los datos de Bolivia y México corresponden al año 2008. Los nombres de los miembros de los equipos nacionales, el equipo coordinador global y los auspiciadores financieros, están publicados en el *Global Entrepreneurship Monitor 2008 y 2009 Report*, el que puede ser descargado en línea en www.gemconsortium.org.

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

Diseño y diagramación: AM Comunicación y Diseño

Fotografías de portada: Stock.xchng.

Ropa: Elvis Santana; edificio: Luke Partridge; alpargatas: Cecilia Reifschneider.

Impreso en Chile / Printed in Chile

Noviembre de 2010

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
1 INTRODUCCIÓN	13
1.1 El sector comercio en América Latina.....	13
1.2 El emprendimiento en América Latina: la perspectiva del Global Entrepreneurship Monitor, GEM.....	16
1.3 El modelo del GEM.....	17
1.4 Concepto de emprendimiento en el GEM.....	19
1.5 La metodología del GEM y principales indicadores de actividad emprendedora.....	21
1.6 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web.....	24
2 LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE COMERCIO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE	25
2.1 La actividad emprendedora y tipo de sectores de actividad por grupos de países.....	25
2.2 Motivaciones de los emprendedores de comercio.....	30
2.3 Características del emprendimiento comercial en América Latina.....	33
Educación, situación laboral y nivel de ingresos de los emprendedores de comercio.....	37
Situación competitiva de los emprendedores de comercio.....	41
2.4 Análisis de las categorías de actividades de comercio.....	47
3 ANÁLISIS PARTICULAR POR PAÍS	63
4 CONSIDERACIONES FINALES	91
REFERENCIAS.....	94
FICHA METODOLÓGICA.....	96
Encuesta a Población adulta.....	96

ANEXO 1: EVOLUCIÓN DEL TEA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.....	97
ANEXO 2: DESCRIPTIVOS DE LAS MUESTRAS ANALIZADAS.....	98
ANEXO 3: TAMAÑO DE MUESTRA PARA LOS CONGLOMERADOS ANALIZADOS.....	100
SOBRE LOS AUTORES.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: América Latina: empleo por tamaño de empresa del sector comercio.....	14
Figura 2: América Latina: comercio por país (2008).....	15
Figura 3: El Modelo del GEM.....	18
Figura 4: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.....	21
Figura 5: Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA) de los países de América Latina y el Caribe analizados con un intervalo de confianza de 95%.....	23
Figura 6: Actividad emprendedora establecida de los países de América Latina y el Caribe analizados con un intervalo de confianza de 95%.....	23
Figura 7: Distribución por sectores en emprendimientos en etapas iniciales.....	26
Figura 8: Distribución por sectores en emprendimientos establecidos.....	27
Figura 9: Porcentaje promedio de actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	28
Figura 10: Porcentaje promedio de actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	28
Figura 11: Porcentaje de los sectores comerciales en la actividad emprendedora inicial en los países GEM de América Latina y el Caribe.....	29
Figura 12: Porcentaje de los sectores comerciales en la actividad emprendedora establecida en los países GEM de América Latina y el Caribe.....	29
Figura 13: Motivaciones para emprendimientos iniciales para muestra completa América Latina.....	30
Figura 14: Motivaciones para emprendimientos establecidos para muestra completa de América Latina.....	31
Figura 15: Distribución de los rangos de edad de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	34

Figura 16: Distribución de los rangos de edad de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	35
Figura 17: Distribución por sexo de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	36
Figura 18: Distribución por sexo de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	36
Figura 19: Distribución del nivel educativo de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	37
Figura 20: Distribución del nivel educativo de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	38
Figura 21: Distribución del estatus laboral de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	39
Figura 22: Distribución del estatus laboral de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	39
Figura 23: Distribución del nivel de ingreso de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales.....	40
Figura 24: Distribución del nivel de ingresos de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales.....	41
Figura 25: Novedad de los productos ofrecidos en emprendedores en etapas iniciales.....	42
Figura 26: Novedad de los productos ofrecidos en emprendedores establecidos.....	42
Figura 27: Intensidad de la competencia esperada (emprendedores en etapas iniciales).....	43
Figura 28: Intensidad de la competencia esperada (emprendedores establecidos).....	44
Figura 29: Uso de tecnologías en emprendimientos comerciales en América Latina (emprendedores en etapas iniciales).....	45
Figura 30: Uso de tecnologías en emprendimientos comerciales en América Latina (emprendedores establecidos).....	45
Figura 31: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores según etapa de emprendimiento.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Motivaciones para emprendimientos en etapas iniciales en sectores de comercio divididas por país.....	31
---	----

Tabla 2: Motivaciones para emprendimientos establecidos divididas por país.....	32
Tabla 3: Edad para TEA.....	33
Tabla 4: Edad para establecidos.....	33
Tabla 5: Tipos de emprendimientos comerciales más populares en etapas iniciales.....	47
Tabla 6: Tipos de emprendimientos comerciales establecidos más populares.....	49
Tabla 7: Principales actividades en el Grupo 1 Emprendedores en Etapas Iniciales.....	53
Tabla 8: Principales actividades en el Grupo 2 Emprendedores en Etapas Iniciales.....	53
Tabla 9: Principales actividades en el Grupo 3 Emprendedores en Etapas Iniciales.....	54
Tabla 10: Principales actividades en el Grupo 1 Emprendedores Establecidos.....	57
Tabla 11: Principales actividades en el Grupo 2 Emprendedores Establecidos.....	58
Tabla 12: Principales actividades en el Grupo 3 Emprendedores en Establecidos.....	59
Tabla 13: Principales actividades en el Grupo 4 Emprendedores en Establecidos.....	60
Tabla 14: Cambios en las clasificaciones de las actividades de comercio como evolución del proceso emprendedor.....	61

PRESENTACIÓN

Elfid Torres
Gerente Internacional de Investigación y Desarrollo
FUNDES Internacional

De acuerdo a estimaciones de FUNDES, el 46% de las empresas en América Latina pertenecen al sector comercio; y aportan hasta el 25% del empleo formal, alcanzando 16% del PIB regional. Como sucede con el resto de las actividades económicas, la inmensa mayoría de estas empresas son micro, pequeñas o medianas.

En este contexto, no es de extrañar que siendo una organización dedicada a promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en América Latina, el sector comercio ha sido una constante en el trabajo de FUNDES.

Hace casi diez años, iniciamos el desarrollo de varias iniciativas orientadas a fortalecer la competitividad del comercio en varios países de la región¹. Entonces también comenzamos a profundizar nuestro conocimiento sobre el contexto, las características y la dinámica de sus empresas². La realidad nos ha mostrado que la expresión más común del comercio en esta región es el comercio al detalle (fundamentalmente de productos de consumo, alimentos y bebidas).

En cada país de la región, este sector juega un rol importante en la generación de empleo, pero también es un canal estratégico para grandes productores y distribuidores de productos de consumo; sin mencionar el rol que juegan en el abastecimiento para poblaciones rurales y urbanas. Al mismo tiempo, es un sector que enfrenta amenazas constantemente; más recientemente debido a la proliferación de modelos de negocio más modernos y diversificados (por ejemplo las grandes superficies, tiendas departamentales o tiendas de conveniencia) que en algunos ocasiones desplazan a los establecimientos más tradicionales que no son tan atractivos, ni competitivos ante dichas conformaciones del mercado; o a los nuevos y cambiantes patrones de la demanda. Lo anterior, al mismo tiempo hace que buena parte de las actividades y emprendimientos en comercio sean efímeros.

Aún así, el comercio sigue jugando un rol relevante en la creación de nuevas em-

¹ Fortalecimiento de bodegas en Chile, Fortalecimiento de pequeñas farmacias en Venezuela, Fortalecimiento del comercio detallista en México, por citar algunos de los más importantes.

² Especialmente en Chile con estudios FUNDES - CNC.

presas en América Latina. Algunas hipótesis sugieren que ello se debe a que son actividades que requieren menor calificación y requerimientos de capital, que los necesarios para emprender en otros sectores. Por tanto son un refugio más “accesible” para el desempleo crónico de la región.

El creciente interés de FUNDES por entender la dinámica del comercio, y así encontrar mejores formas para fortalecerlo, modernizarlo y hacerlo más competitivo, nos llevó a plantearle a la Universidad del Desarrollo, la realización del análisis que ahora presentamos. La robustez y consistencia de las bases de datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que ellos coordinan en Chile y a su vez son sponsors globales del proyecto GEM, así como la experiencia de sus investigadores, nos permitirían acometer tal objetivo.

El presente análisis hace una lectura detallada de la dimensión y prevalencia del emprendimiento en el sector comercio (en etapas iniciales y establecidos) para 14 países en la región. Nos muestra las características principales de los emprendedores, tales como sus motivaciones para emprender, grupos de edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingresos; así como las actividades con mayor prevalencia dentro del sector y en cada país. Por último nos propone, a partir de un análisis de clusters, una categorización de grupos de países.

Para FUNDES la información es muy valiosa para diseñar mejores intervenciones de desarrollo empresarial que nos permitan modernizar y asegurar una mayor permanencia de los negocios nuevos y establecidos en este sector, de manera que puedan jugar un mayor rol en la generación de empleo, valor agregado y desarrollo de cada país.

De igual manera, esperamos que otras organizaciones y gobiernos igualmente interesadas en el desarrollo emprendedor y de negocios, puedan encontrar insumos para fortalecer sus propias estrategias.

RESUMEN EJECUTIVO

En los 14 países de América Latina analizados, las personas que inician un emprendimiento representan en promedio un 18% de la población económicamente activa (10% en Panamá y 30% en Bolivia) y quienes ya están establecidos un 10% (3,3% en Guatemala y 19% en Bolivia). El emprendimiento de América Latina tiene indicadores más cercanos al promedio de las economías basadas en recursos naturales.

El comercio cubre un 64% de emprendimientos iniciales y 56% de establecidos, lo que hace la región similar a Asia y distante como 20 puntos porcentuales de EEUU y Europa.

En la etapa inicial, el emprendimiento “por oportunidad” es destacable en Uruguay y México y la motivación de “necesidad” es más visible en los emprendedores establecidos de Venezuela y Colombia.

La edad promedio del emprendedor inicial es 37 años y la del establecido alcanza a 45 años. Las mujeres (55%), aventajan a los hombres en la etapa inicial y lo equiparan en la establecida. La educación promedio es secundaria, existiendo desplazamiento desde el desempleo. Los ingresos son como 10% menores en los comercios incipientes, respecto a otros sectores y muy parecidos una vez ya establecidos.

La percepción de innovación es baja, especialmente en la etapa establecida (pero eso no es distinto en otros sectores). Un 48% dice que sus clientes perciben productos novedosos en la etapa inicial. El uso de nuevas tecnologías se nota menos claramente en los emprendimientos iniciales. Los comercios establecidos son mayores fuentes de empleo que los iniciales, pero pocos comercios esperan contratar más de 20 personas (10% negocios iniciales y 8% establecidos).

Según el tipo de comercios, los emprendimientos iniciales se han dividido en tres grupos:

- 4 países con agro-negocios (Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela)

- 7 países con emprendimientos urbanos (Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, México, República Dominicana y Uruguay)

- 3 países con emprendimientos turísticos (Brasil, Jamaica y Panamá)

Y los comercios establecidos llevan a cuatro grupos:

- 2 países con agro-negocios (Bolivia y Guatemala)

- 7 países con emprendimientos urbanos (Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, República Dominicana y Uruguay)

4 países con emprendimientos turísticos (Brasil, Jamaica, Panamá y Venezuela)

1 país urbano/rural (Perú)

En tanto que la mayor parte de los países no cambia su clasificación en los grupos, se observa entre comercio establecido e inicial una clara mejoría en estos últimos en Ecuador, más moderada en Venezuela y Perú y retroceso en Guatemala. Sin embargo, para apreciar mejor los cambios se recomienda ver las fichas individuales de los países.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo constituye un análisis exploratorio y descriptivo de las actividades de comercio de bienes y servicio destinadas a los consumidores finales que realizan los emprendedores en una muestra de países de América Latina. Como veremos este tipo de actividades representan la mayoría de los esfuerzos emprendedores de la región, por lo cual su análisis y reconocimiento son relevantes no solo para entender la dinámica emprendedora de muchos de los países analizados, sino también por importancia económica y social. Así el sector comercio es fundamental dentro del emprendimiento y el emprendimiento fundamental en el desarrollo de América Latina³. En este trabajo se utilizarán principalmente los datos provenientes del proyecto *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM, cuya información permite hacer un estudio bastante detallado de las características de los emprendedores que realizan actividades en el sector comercio. La metodología del GEM permite hacer comparaciones de datos agregados entre países así como también analizar los datos individuales de las personas que son consultadas año a año como parte del proyecto. En esta introducción se muestra de forma sintética algunos indicadores generales sobre el sector comercio en América Latina y posteriormente se describe el proyecto GEM y cómo a partir de sus datos se aborda este estudio. El segundo capítulo analiza los indicadores agregados a nivel país y hace comparativos entre los países de la región que participan en el GEM utilizando las variables relacionadas con la actividad emprendedora de comercio. En el Capítulo 3 se hace una descripción de cada uno de los países participantes utilizando los datos individuales para mostrar los datos más relevantes de las actividades del sector comercio. Finalmente se concluye.

1.1 El sector comercio en América Latina

Según la actualización de cifras MIPYME que recientemente ha hecho FUNDES⁴, en América Latina existen 18 millones de empresas formales. Para 12 millones de empre-

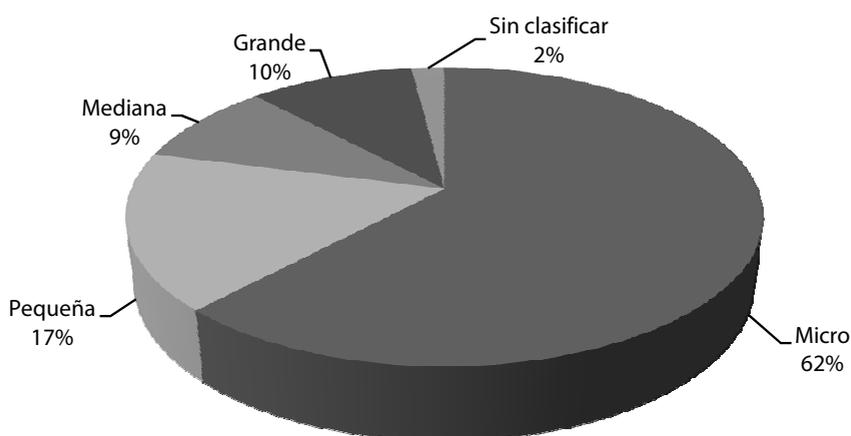
³ Algunos ejemplos de investigaciones que remarcan la importancia del emprendimiento en América Latina son Acs y Amorós (2008) y Capelleras y otros (2010) entre otros.

⁴ Mayores referencias en Segura (2010).

sas⁵ existen datos desagregados por sector económico. Esta información indica que 5. 587. 299 de estas empresas pertenecen al sector comercio, es decir, el 46,5%. De este total 97,5% son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), según la definición de cada país y un 94% es microempresa.

El sector comercial representa una importante fuente de empleos en la economía de la región. Genera el 24,8% del empleo formal de América Latina, para los países donde la información está disponible. Este empleo se concentra en un 62% en micro empresa y un 17% en pequeña empresa.

Figura 1: América Latina: empleo por tamaño de empresa del sector comercio



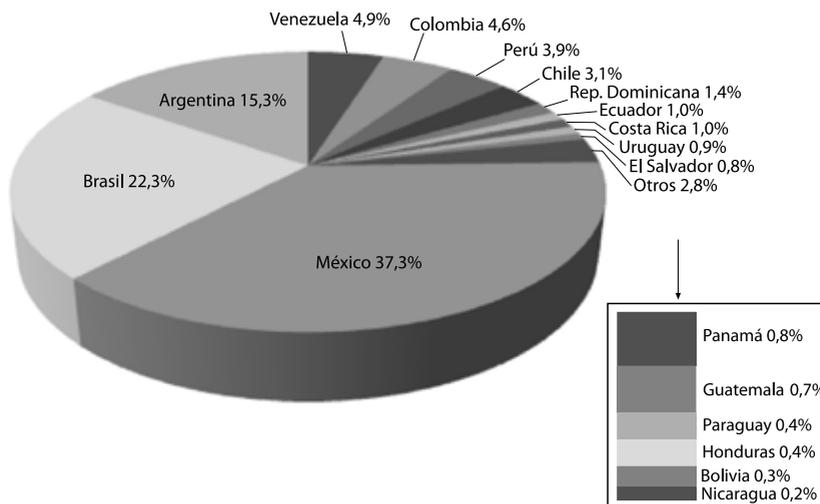
Fuente: FUNDES, 2010

Durante el año 2008 en América Latina⁶ el comercio alcanzó un valor de US\$2.484.441 (a precios constantes del año 2000), lo que significó un 15,7% del Producto Interno Bruto (PIB) de la región (CEPAL, 2010). México, Brasil y Argentina representan el 75% del total sectorial.

⁵ No hay datos desagregados para: Bolivia, Ecuador, Honduras, Paraguay, Perú, Rep. Dominicana, Uruguay y Venezuela.

⁶ Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Figura 2: América Latina: comercio por país (2008)



Fuente: (CEPAL, 2009)⁷

Desde el año 1990 el sector comercio ha mantenido estable su contribución al PIB, variando de un mínimo de 14,7% a un máximo del 15,7%. A nivel de los países la contribución del comercio al PIB varía de un máximo del 20,3% en República Dominicana a un 10,9% en Bolivia.

En Chile, con cifras tributarias oficiales de 2004⁸, el comercio era un 38,8% de las empresas, un 26,4% de las ventas, aportaba un 10,8% al PIB, aunque su tasa de crecimiento de las ventas (6,3% promedio anual) era inferior a la media total de las empresas (8,4%). La microempresa representaba un 84,7% del total, la pequeña un 12,5%, la mediana un 2,7% y las empresas grandes un 0,1%. La venta promedio ente 1994 y 2004 por empresa del comercio fue 8.600 UF, con crecimiento para el comercio mayorista (12% de las empresas comerciales que vendía un 59%) y decrecimiento de los minoristas (88% de las empresas que vendía un 41%).

Entre 1995 y 2004, la tasa de creación promedio de empresas alcanzó a 16,4%, las que lograron un 4,4% de participación de mercado con una escala relativa de 21,4% respecto a las empresas establecidas. La tasa de muerte del periodo fue de 13,8%.

La tasa de nacimiento de nuevos comercios se encontraba directamente relacionada con el comportamiento del PIB, mientras que el crecimiento de las empresas estaba sistemáticamente relacionado con la edad, escala, innovación y endeudamiento.

⁷ Anuario estadístico de América Latina y el Caribe, CEPAL, 2009

⁸ Mayor referencia ver Crespi (2006)

1.2 El emprendimiento en América Latina: la perspectiva del Global Entrepreneurship Monitor, GEM

En América Latina y el Caribe las actividades emprendedoras y en especial la figura del emprendedor han cobrado una especial relevancia sobre todo en la última década con el surgimiento de un sinnúmero de iniciativas destinadas a la promoción y ayuda a las actividades de creación de nuevas empresas. Gracias a estas iniciativas podemos decir que, de forma general, en la región es ampliamente aceptado que el emprendimiento es una fuerza importante en la generación de cambios económicos y sociales. Sin embargo, la relación entre emprendimiento, competitividad y desarrollo está aún lejos de ser comprendida por completo. Uno de los esfuerzos por desentrañar estas complejas relaciones lo ha realizado el proyecto internacional Global Entrepreneurship Monitor, GEM, que ha procurado subsanar esta carencia por medio de la recolección de información relevante sobre el emprendimiento en diversos países de prácticamente todas las regiones del mundo⁹. El GEM se focaliza en tres objetivos fundamentales:

- Medir las diferencias en los niveles de actividad emprendedora entre países.
- Develar los factores determinantes de los niveles nacionales de la actividad emprendedora.
- Identificar las políticas nacionales que pueden mejorar los niveles de la actividad emprendedora.

El primer reporte GEM de 1999 contaba con el análisis de 10 países, todas economías desarrolladas. En el año 2000, con la inclusión de Argentina y Brasil en el proyecto, la región latinoamericana se ha convertido en la segunda de mayor representación, después de Europa con 15 países analizados a la fecha. En los diez años que se han analizados los países de la región, estos se han caracterizado por presentar algunos de los indicadores de mayor propensión por parte de la población adulta a participar en actividades emprendedoras, ya sea como propietario de un nuevo negocio o bien como inversionistas informales. Como analizaremos con mayor detalle más adelante, estos altos indicadores de emprendimiento son el reflejo de determinados contextos nacionales. Para comprender este contexto el GEM ha desarrollado un modelo conceptual y ciertas definiciones operativas sobre lo que es el emprendimiento. A continuación explicamos el modelo del GEM y la definición de emprendimiento que utilizaremos en el presente estudio.

⁹ Más detalles del proyecto GEM ver Bosma y Levie (2010).

1.3 El modelo del GEM

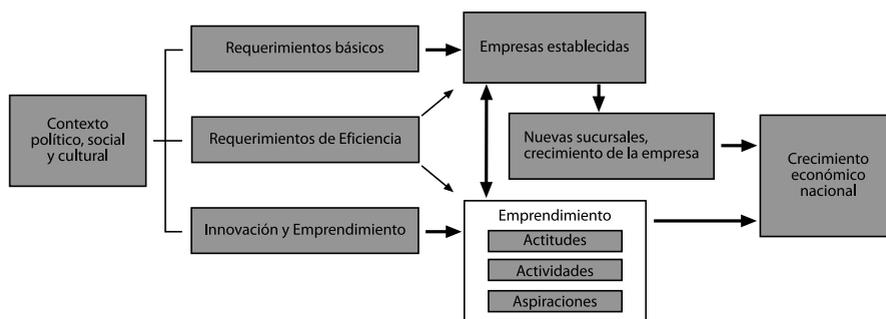
El GEM, dentro de su modelo conceptual, explora el rol de la actividad emprendedora en la economía y pone especial énfasis en la relación entre emprendimiento y crecimiento económico. De este modo, el modelo del GEM reconoce las diferentes fases del desarrollo económico de las naciones, así como las diferencias en el rol y naturaleza del emprendimiento a lo largo de ellas. El GEM para distinguir a los países utiliza las tres fases principales del desarrollo económico, las cuales son tomadas del Reporte Global de Competitividad (GCR por su siglas en inglés) del Foro Económico Mundial: economías basadas en recursos, fundamentalmente centradas en actividades extractivas; economías basadas en la eficiencia, en la cual la intensidad en las economías de escala es el principal impulsor del desarrollo y, finalmente, las economías basadas en la innovación. Naturalmente, se observa que a medida que un país se desarrolla, tiende a pasar de una fase a la siguiente. En el contexto Latinoamericano las economías están en las dos primeras etapas de desarrollo.

Es importante reconocer que estas tres fases del desarrollo, la basada en recursos, basada en eficiencia y basada en innovación, están presentes en todas las economías nacionales, pero su prevalencia relativa –y contribución al desarrollo económico– varía. La propuesta del GCR es que cada fase del desarrollo económico tiene una combinación diferente. Las tres fases están denominadas de acuerdo a la actividad que es la más significativa para la fase y así, la importancia relativa de las condiciones del marco emprendedor para un país puede variar de acuerdo a la fase de desarrollo económico.

Para las economías basadas en recursos, el énfasis está puesto en los requisitos básicos: el desarrollo de las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica, la salud y la educación primaria. Estos requisitos básicos ayudarán a sostener el emprendimiento por necesidad, pero no contribuyen del todo a facilitar el emprendimiento por oportunidad. A medida que la economía progresa y las economías de escala se vuelven más relevantes, otras condiciones, que son denominados reforzadores de la eficiencia, aseguran que un funcionamiento adecuado del mercado se vuelva algo importante. Aún cuando estas condiciones no están directamente relacionadas con el emprendimiento, en el sentido que le dio Schumpeter (1934) de destrucción creativa, sí están indirectamente relacionadas con el desarrollo de los mercados y la “atracción” de más emprendimientos.

Como se muestra en la **Figura 3**, el Modelo del GEM recoge las características de las fases de desarrollo para tratar de medir el efecto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los países.

Figura 3: El Modelo del GEM



El modelo del GEM remarca que el emprendimiento está compuesto por *actitudes, actividades y aspiraciones personales* y que están directa e indirectamente involucradas en actividades emprendedoras. Una combinación óptima de estos componentes y su interrelación pueden conformar un sistema emprendedor que ayude al desarrollo económico. A su vez, esto depende de la sofisticación y grado de innovación que haya en la economía, lo que a su vez también depende de cierto contexto político, social y cultural. Esto no implica que una economía más desarrollada no requiera de los elementos básicos y de eficiencia para llegar a una “economía emprendedora basada en la innovación”. Asimismo, los países menos desarrollados, como el caso de América Latina, requieren ir mejorando las condiciones previas a la innovación, pero esto no conlleva a que no haya emprendimiento. Veamos los componentes del emprendimiento que se derivan de este modelo:

Las actitudes emprendedoras son actitudes positivas hacia el emprendimiento. Por ejemplo, el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus y reconocimiento a los emprendedores, pueden ser consideradas actitudes emprendedoras. Otras actitudes relevantes podrían incluir el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar y la percepción que las personas tienen de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

Las actitudes hacia el emprendimiento son importantes porque expresan el sentimiento general de la población hacia los emprendedores y su actividad. Es importante para los países tener personas que puedan reconocer valiosas oportunidades de negocio y que perciban en sí mismas la existencia de habilidades requeridas para explotar dichas oportunidades. Además, si las actitudes hacia el emprendimiento son positivas, se generará apoyo cultural, recursos financieros, y beneficios de red para aquellos que son realmente emprendedores o quieren comenzar un negocio.

Las actividades emprendedoras son multifacéticas, sin embargo, un aspecto importante es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación a otras actividades eco-

nómicas, tales como el cierre de negocios. Dentro de este aspecto se pueden distinguir diferentes tipos de actividades emprendedoras. Por ejemplo, la creación de negocios puede variar según sector industrial, tamaño del equipo fundador, el hecho que si el nuevo emprendimiento es legalmente independiente de otros negocios, así como también en las características demográficas del fundador, como género, edad o educación.

La actividad emprendedora suele ser vista como un proceso más que un acontecimiento aislado. Esta es la razón por la cual el GEM mide las intenciones emprendedoras, así como la actividad de negocios en la fase naciente, nueva y establecida. El análisis de la actividad emprendedora también permite explorar las diferencias entre los procesos emprendedores a lo largo de las tres fases principales del desarrollo económico nacional. Por ejemplo, la actividad de negocios nacientes y nuevos se espera que sea mayor en economías basadas en recursos, fundamentalmente, porque muchas de ellas son motivadas por necesidades económicas. En economías basadas en la innovación, la proporción de emprendimientos por oportunidad se espera que sea mayor que en las economías basadas en los recursos o en la eficiencia.

Finalmente, las *aspiraciones emprendedoras* reflejan la naturaleza cualitativa de la actividad empresarial. Por ejemplo, los emprendedores tienen diferentes aspiraciones con respecto a su negocio como son el grado de innovación que tendrán sus productos o servicios, nuevos procesos productivos, el procurar acceso a mercados externos o cómo financiar el crecimiento del negocio. No obstante, de concretizarse estas aspiraciones, pueden afectar significativamente el impacto económico de estas actividades emprendedoras.

La innovación de productos y procesos, la internacionalización y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son consideradas el sello del emprendimiento impulsado por la ambición o las altas aspiraciones y el GEM ha creado mediciones para capturar esas aspiraciones.

1.4 Concepto de emprendimiento en el GEM

El GEM adopta una visión amplia del emprendimiento y se focaliza en el rol jugado por diferentes individuos en el proceso emprendedor. A diferencia de la mayoría de las bases de datos sobre emprendimiento que miden la creación (registro) de empresas nuevas, el GEM estudia las características **de las personas** con respecto al comienzo y gestación de un negocio. Las nuevas empresas son, en la mayoría de los casos, iniciadas por individuos. Aún en el caso de organizaciones establecidas que inician un nuevo negocio es decir "intra-emprendimiento", las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras tienen relación directa con las personas. Esto diferencia al GEM de otras bases de datos, muchas de las cuales recopilan información a nivel de registro legal o inscripción de nuevas empresas.

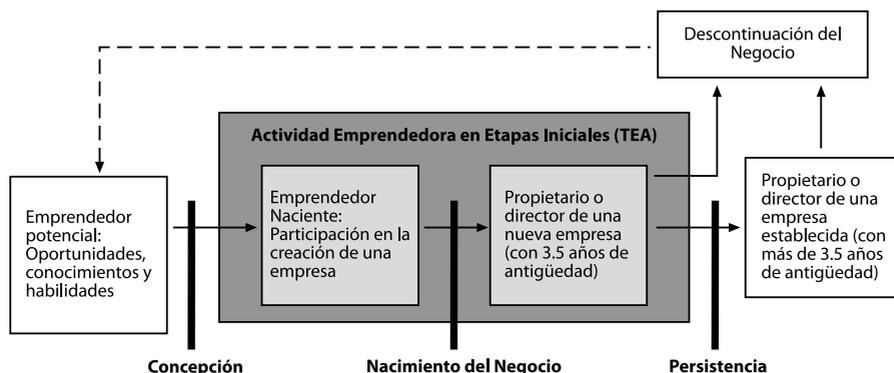
Otra característica de la investigación del GEM es que el emprendimiento es analizado como **un proceso**. Por lo tanto, el GEM compara más allá de actitudes y aspiraciones emprendedoras de aquellos que están o no comprometidos con emprender. También analiza actitudes, actividades y aspiraciones en diferentes fases del emprendimiento, desde las intenciones generales hasta una fase inicial o “naciente” de los negocios que están en gestación, siguiendo con los nuevos negocios que pueden ser identificados como aquellos que han comenzado operaciones, hasta la fase del negocio establecido y posiblemente la discontinuación del negocio. Los procesos emprendedores comienzan antes de que el negocio sea 100% operativo. Alguien que recién comienza un emprendimiento y trata de sobrevivir en un mercado muy competitivo es un emprendedor, a pesar de no tener aspiraciones de gran crecimiento. Por otra parte, una persona puede ser el dueño de una empresa establecida que ha estado en los negocios por un número significativo de años y todavía innova, es competitivo y tiene una mentalidad orientada al crecimiento. Esta persona sigue siendo un emprendedor. El GEM permite clasificar una gran variedad de características emprendedoras, tales como motivación, innovación, competitividad, y aspiraciones de alto crecimiento las cuales pueden ser estudiadas sistemática y rigurosamente.

Dentro de este contexto, la recolección de datos del GEM cubre el ciclo de vida del proceso emprendedor y mira a la persona a partir del momento en que compromete recursos para iniciar un negocio del cual tiene la expectativa de ser dueño es decir **Emprendedor Naciente**; cuando ya es dueño y dirige un nuevo negocio y ha pagado salarios por más de tres meses, pero por no más de 42 meses es considerado **Dueño de un Nuevo Negocio**. Al grupo de individuos que comprende tanto los emprendedores nacientes como los dueños de nuevos negocios se les denomina **Emprendedores en Etapas Iniciales** o **TEA** por sus siglas en inglés. El TEA es uno de los indicadores más reconocidos del proyecto GEM¹⁰. El Anexo 1 muestra la evolución de dicho indicador en los países de América Latina y el Caribe que han participado en el GEM.

Cuando los individuos son dueños y dirigen un negocio establecido que ha estado en operación por más de 42 meses se les denomina dueños de negocios establecidos o bien **Emprendedores Establecidos**. La **Figura 4** resume el proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.

¹⁰ Más información sobre el proyecto GEM ver Reynolds y otros (2005) y Bosma y Levie (2010).

Figura 4: El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM



Para el GEM, el pago de cualquier tipo de retribuciones por más de tres meses a cualquier persona, incluyendo los dueños, es considerado el “momento del nacimiento” de un negocio. Así, la distinción entre emprendedores nacientes y propietarios de nuevos negocios depende de la antigüedad del negocio. El punto de corte de 42 meses ha sido definido por medio de una combinación de fundamentos teóricos y operativos. El TEA representa la actividad de nuevas empresas dinámicas. Aún cuando una parte importante de esos emprendimientos nacientes no tengan éxito en iniciar su negocio, sus acciones pueden tener un efecto beneficioso en la economía, en tanto la amenaza de nuevos ingresos y más competencia pueden poner presión a las firmas establecidas para que mejoren su desempeño.

Los dueños de negocios que han pagado salarios y sueldos por más de 42 meses son clasificados como “dueños de negocios establecidos”. Sus negocios han sobrevivido el denominado “valle de la muerte” y han dejado de ser nuevos. Una alta tasa de propietarios de negocios establecidos puede indicar condiciones positivas para la sobrevivencia de la firma. De cualquier manera, esto no es necesariamente el caso. Si un país exhibe altos niveles de emprendimientos establecidos combinados con un bajo grado de actividad emprendedora de etapas iniciales, indica un bajo nivel de dinamismo en la actividad emprendedora.

1.5 La metodología del GEM y principales indicadores de actividad emprendedora

El proyecto GEM tiene dos instrumentos con los cuales recopila información primaria, es decir, datos directamente de la fuente de estudio. El primero de estos instrumentos es denominado Encuesta a la Población Adulta y el segundo se denomina Encuesta a Expertos. Adicionalmente, el GEM utiliza diversas fuentes secundarias para complementar los indicadores de emprendimiento y hacer comparaciones con otros

datos relevantes a nivel internacional. El presente estudio utiliza los datos exclusivamente de la encuesta a población adulta:

La **Encuesta a la Población Adulta** (*Adult Population Survey, APS*) tiene como requisito metodológico que se realice a una muestra aleatoria recomendada de 2000 adultos mayores¹¹ de 18 años por cada país participante en el proyecto. Cada uno de ellos es entrevistado telefónicamente, cara a cara o una combinación de ambos, principalmente durante los meses de mayo a agosto de cada año. En esta encuesta hacen preguntas precisas acerca de la participación en –y la actitud hacia- el emprendimiento. La encuesta entrega los datos con los que se analiza en profundidad los elementos del modelo del GEM que tienen relación directa con las actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras de las personas a nivel nacional, situando a los diferentes países dentro de este contexto internacional. Para el análisis de este documento se tomaron los datos del ciclo 2009 de los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Jamaica, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Para Bolivia y México se utilizaron los datos del 2008 dado que estos países no participaron en el ciclo 2009. En total se analizaron inicialmente 33.811 casos válidos distribuidos entre estos 14 países. En el Anexo 2 se muestra la distribución porcentual de los casos analizados.

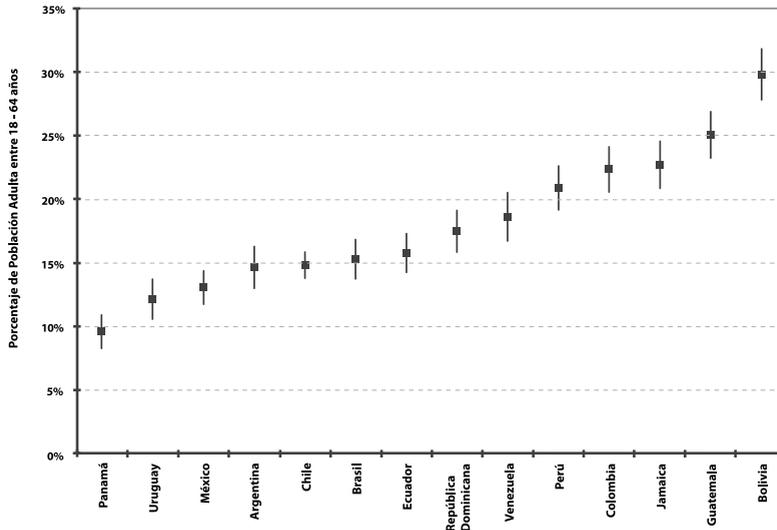
Del modelo del GEM (ver **Figura 3**), pondremos especial énfasis en las Actividades Emprendedoras, es decir analizaremos cuales son las características principales que tiene los negocios creados por los individuos dentro de los 14 países analizados de América Latina y el Caribe. Como se mencionó anteriormente se utilizaron los datos de la encuesta a la población adulta en 12 países de América Latina y el Caribe que participaron en el ciclo 2009 del proyecto GEM más los datos de Bolivia y México que son el año 2008. Dentro de las características de actividad utilizaremos como grupo de estudio justamente a aquellos individuos que son catalogados como *emprendedores en etapas iniciales* y también a aquellos catalogados como *establecidos*¹².

Con el fin de tener una noción general de cuantos son los individuos emprendedores haremos una breve descripción de estos bajo los parámetros y metodología del GEM. Primero, el promedio de los emprendedores en etapas iniciales como porcentaje de la población económicamente activa (18-64 años) es de 18% en los 14 países analizados. Es decir, el 18% de la población adulta de dichos países se puede considerar que está emprendiendo un negocio no mayor a 42 meses. Sin embargo, existe una variación importante dentro de los países analizados. Los indicadores van desde un 9,6% en Panamá, hasta un 29,8% en Bolivia. La **Figura 5** muestra estos indicadores para los países analizados.

¹¹ En algunas ocasiones dada la distribución de población adulta o bien algún aspecto particular del país se realizan muestras menores que son excepcionales.

¹² Las definiciones operativas ya fueron descritas y se muestran gráficamente en la Figura 2.

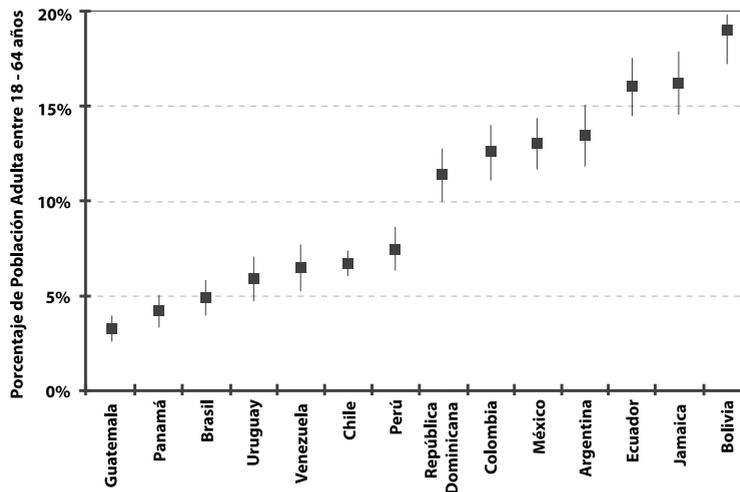
Figura 5: Actividad emprendedora en etapas iniciales (TEA) de los países de América Latina y el Caribe analizados con un intervalo de confianza de 95%



Fuente: Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Respecto a los emprendedores establecidos el promedio de estos es 10,1% en los 14 países analizados. De nuevo hay una variación considerable entre los países desde un 3,3% en Guatemala hasta un 19,1% en Bolivia. La **Figura 6** muestra estos indicadores para los países analizados.

Figura 6: Actividad emprendedora establecida de los países de América Latina y el Caribe analizados con un intervalo de confianza de 95%



Fuente: Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Una vez descritos estos indicadores, se tiene una mejor perspectiva de la actividad emprendedora general de la región. Si bien estos indicadores están proyectados a partir de muestras, hacia la población adulta de los países analizados, para los análisis que se mostrarán en los siguientes capítulos también se utilizará la información individual de cada una de las personas que fueron catalogadas como emprendedores siendo un total de 8944 individuos, de los cuales 5595 son emprendedores en etapas iniciales y 3349 establecidos. En el Anexo 2 se describen las proporciones de los casos individuales analizados por país.

1.6 La disponibilidad de datos del GEM y su sitio Web

Como ya se ha explicado, el GEM es un consorcio de equipos nacionales que forman parte del *Global Entrepreneurship Research Association*, GERA. El GEM ha analizado a más de 70 economías en sus 11 años de vida. En los últimos ciclos más de 180.000 adultos alrededor del mundo fueron entrevistados y contestaron preguntas sobre su actitud y el nivel en que están involucrados en la actividad emprendedora.

Gracias al esfuerzo y la dedicación de cientos de académicos y personas interesadas del fenómeno del emprendimiento, así como asesores en la formulación de políticas públicas a través del mundo, el consorcio del GEM consiste de una red articulada que construye una única base de datos. Los datos de contacto, los Resúmenes Nacionales del GEM 2008 y 2009, y los micros-sitios de cada equipo nacional, pueden ser encontrados en www.gemconsortium.org. El sitio Web del GEM Global suministra una lista actualizada del creciente número de artículos científicos que se basan en datos del GEM.

2. LA PERSPECTIVA DEL EMPRENDIMIENTO DE COMERCIO EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

En la introducción se definió el modelo conceptual sobre el cual se basa esta investigación así como las principales definiciones que utiliza el proyecto GEM y la muestra a utilizar. En este capítulo analizaremos los indicadores específicos a nivel país que sigue este estudio. El GEM “separa” las actividades que realizan los emprendedores dependiendo del tipo de negocio y su giro principal de actividad. Como se explicará con mayor detalle en las siguientes secciones estas actividades se clasifican utilizando los criterios de la *International Standar Industrial Classification, códigos ISIC*. La metodología del GEM usando los códigos ISIC hace una primera clasificación en cuatro categorías: actividades extractivas, actividades de manufactura, actividades de comercio y actividades de servicios profesionales. Para este estudio la sub-muestra de análisis está constituida por aquellos individuos que son catalogados como emprendedores en etapas iniciales o establecidos que manifestaron estar iniciando o tener un negocio dedicado a alguna actividad directamente relacionada con el **comercio a consumidores finales**, es decir individuos cuya actividad principal es vender o comercializar bienes o servicios cuyos clientes son consumidores finales y no intermediarios o consumidores industriales. En este sentido es importante aclarar que para este análisis se han añadido algunas actividades que de primera instancia son consideradas extractivas, como cultivos y cría de animales, o bien de manufactura, como confección textil, pero que en el contexto específico de los individuos analizados, muchos de ellos comercializan directamente estos productos a consumidores finales. En la sección 2.4 se analizan con detalle estas actividades.

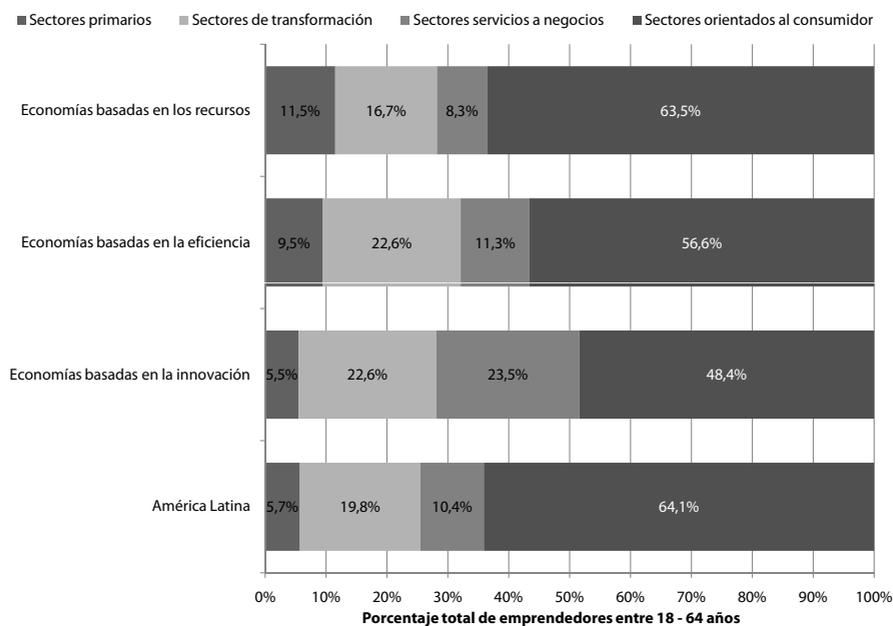
A continuación se examinarán los principales indicadores respecto al sector comercio en América Latina, primero comparando con respecto a los otros sectores industriales y grupos de países. Posteriormente se analizará aspectos más específicos relacionados con indicadores socio-demográficos, motivacionales y de características competitivas de dichas actividades. Finalmente en este capítulo se hace un análisis de clúster para identificar algunos patrones comunes entre países.

2.1 La actividad emprendedora y tipo de sectores de actividad por grupos de países

Como se explicó en la introducción, el GEM y su modelo catalogan a los países

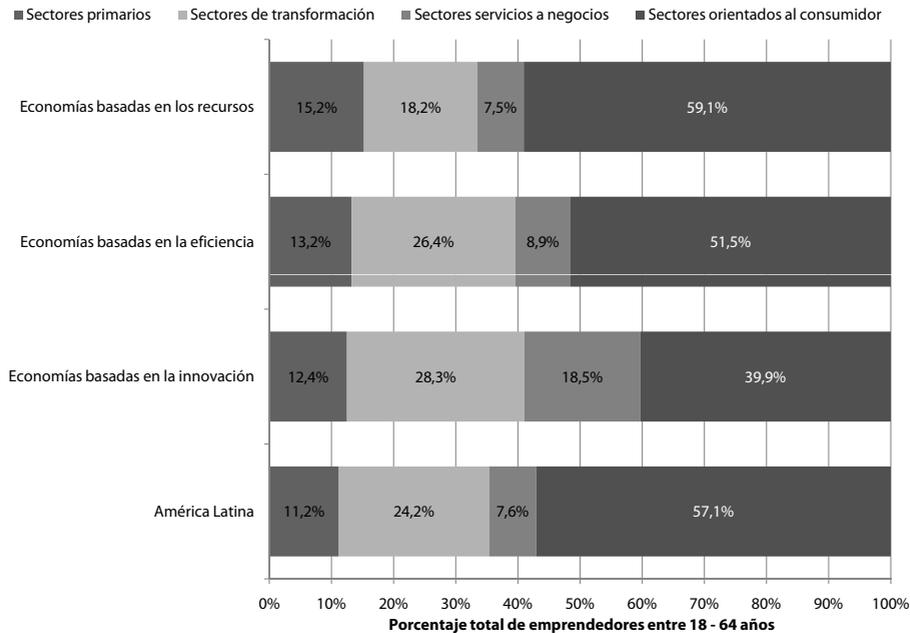
dependiendo de sus diferentes etapas de desarrollo. Las **Figuras 7 y 8** muestran la distribución de los emprendimientos, ya sean en etapas iniciales o establecidos, por sectores industriales y según fase de desarrollo económico, agrupando todos los países participantes en el GEM en el ciclo 2009, destacando como una categoría aparte a América Latina. Como se puede observar, la distribución por sectores varía conforme cambia la fase de desarrollo. El sector de extracción prevalece más en las economías basadas en los recursos, y los servicios profesionales o empresariales son más frecuentes en las economías basadas en la innovación. La reducción del porcentaje de emprendimientos orientados a servicios a consumidores en las tres fases de desarrollo es particularmente notable. Este sector suele tener necesidades de recursos relativamente bajas y con frecuencia son de naturaleza local, en particular en los países de escaso nivel de desarrollo en transporte y en infraestructura comercial. Así, es evidente que el sector comercio en América Latina tiene el mayor porcentaje de prevalencia tanto en los emprendedores en etapas iniciales como en los emprendedores establecidos.

Figura 7: Distribución por sectores en emprendimientos en etapas iniciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

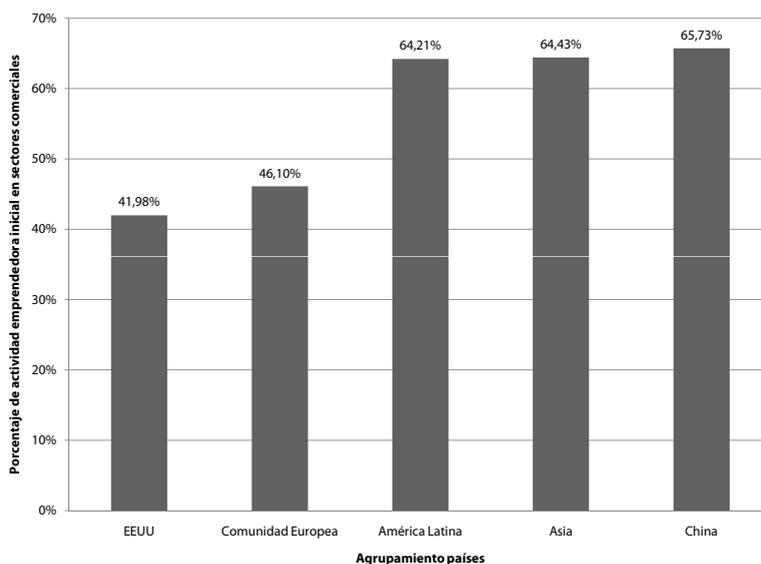
Figura 8: Distribución por sectores en emprendimientos establecidos



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

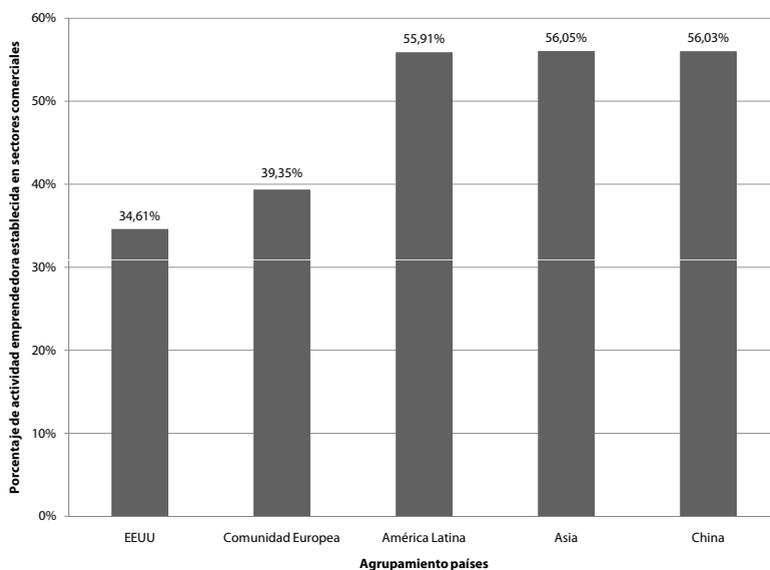
Las **Figuras 9 y 10** muestran el porcentaje promedio de la actividad comercial de los 14 países analizados comparándolos respecto a las principales potencias comerciales internacionales como son Estados Unidos, Unión Europea, países Asiáticos y destacando a China. Estas figuras confirman el hecho de que a medida que los países son más desarrollados, en promedio tienden a presentar menores actividades de comercio, como el caso de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, es importante remarcar que la principal potencia emergente, China, tiene los mayores porcentajes de actividad emprendedora de comercio. Este análisis no pretende cualificar dichos emprendimientos, sino más bien mostrar la importancia relativa (y en algunos casos absoluta) que las actividades comerciales tienen dentro del total de las actividades económicas de los países.

Figura 9: Porcentaje promedio de actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

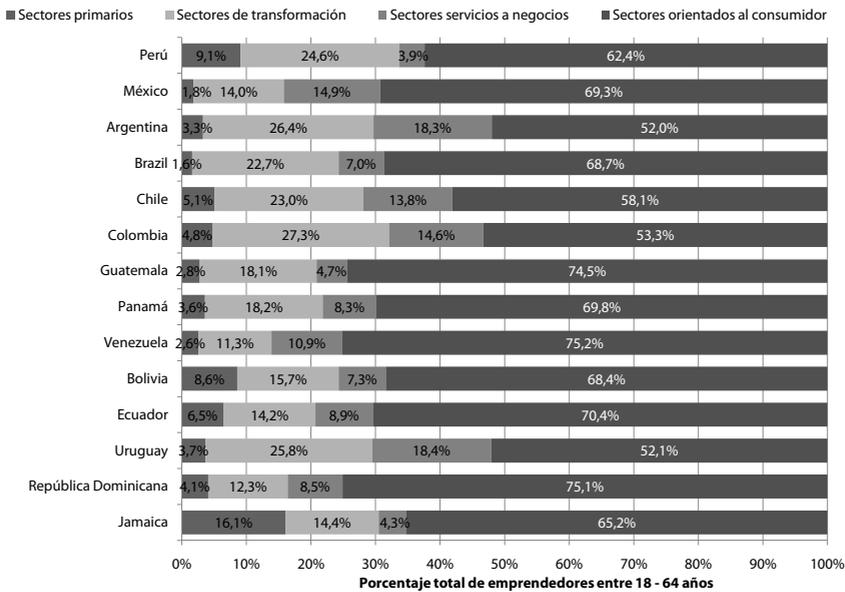
Figura 10: Porcentaje promedio de actividad emprendedora establecida en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

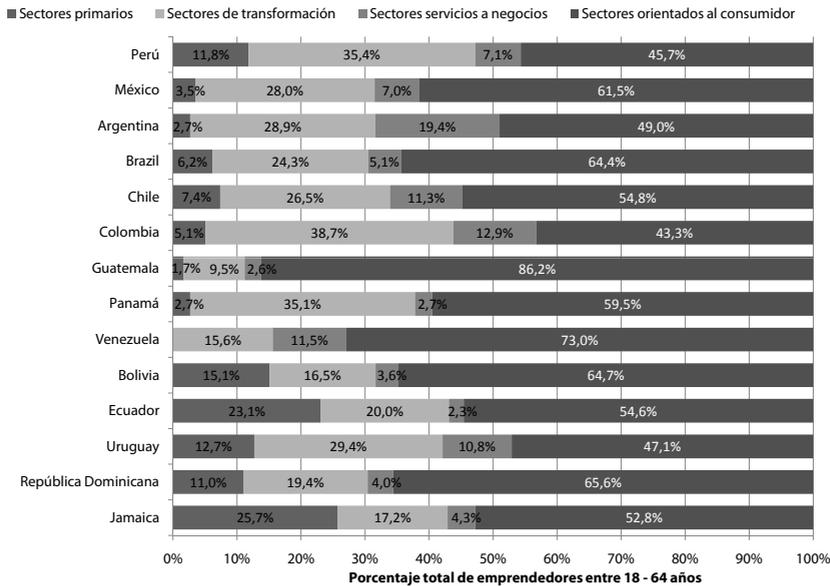
Para finalizar esta sección se muestra el porcentaje que representan las actividades de comercio dentro de las categorías de emprendedores, tanto en etapas iniciales como en establecidos. Como se puede observar en las **Figuras 11 y 12**, la gran mayoría de las actividades emprendedoras, dentro de los 14 países analizados, son de tipo comercial, lo que confirma la importancia de dicho sector en América Latina.

Figura 11: Porcentaje de los sectores comerciales en la actividad emprendedora inicial en los países GEM de América Latina y el Caribe



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Figura 12: Porcentaje de los sectores comerciales en la actividad emprendedora establecida en los países GEM de América Latina y el Caribe

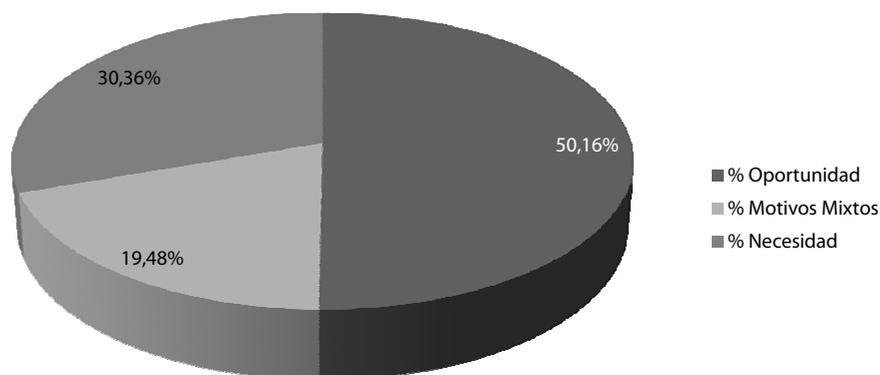


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

2.2 Motivaciones de los emprendedores de comercio

Un aspecto muy importante de la actividad emprendedora se relaciona con las motivaciones que tienen las personas para ingresar al mundo de los negocios. Si bien muchas personas son atraídas por la actividad emprendedora porque identificaron una oportunidad, otros son “empujados” a emprender porque no tienen otra forma de ganarse la vida o porque tienen miedo de quedar desempleados en un futuro cercano. Para aquellos que son atraídos a **emprender por oportunidad**, existen dos motivos principales que los impulsan: emprender porque quieren *incrementar sus ingresos* en comparación a los que obtendrían, por ejemplo, siendo empleados, y aquellos individuos que manifiestan querer una *mayor independencia*. En contraparte, los **emprendedores por necesidad** incluyen a las personas que sostienen que no tienen otra manera de ganarse la vida y personas que se involucran en actividades emprendedoras fundamentalmente para mantener sus ingresos. Como se observa en la **Figura 13** prácticamente la mitad de los emprendedores, sin separar entre tipos de actividades, de los 14 países analizados manifestaron seguir una oportunidad de negocio, frente 30% que manifestaron estar involucrados en una actividad emprendedora sólo por necesidad.

Figura 13: Motivaciones para emprendimientos iniciales para muestra completa América Latina



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

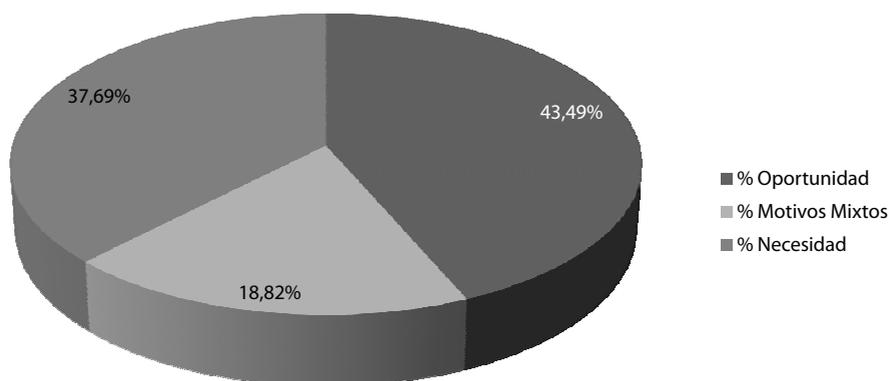
Ahora bien, analizando sólo a los emprendedores en etapas iniciales de sectores de comercio por país se observa lo siguiente (ver **Tabla 1**):

Tabla 1: Motivaciones para emprendimientos en etapas iniciales en sectores de comercio divididas por país

País	Oportunidad	Necesidad	Motivos Mixtos
Argentina	51,7%	39,2%	9,2%
Bolivia*	49,9%	31,2%	18,9%
Brasil	51,2%	41,4%	7,4%
Chile	42,1%	28,3%	29,6%
Colombia	53,1%	33,7%	13,2%
Ecuador	48,7%	33,6%	17,6%
Guatemala	41,4%	28,3%	30,4%
Jamaica	46,7%	35,9%	17,4%
México*	60,5%	12,4%	27,1%
Panamá	55,6%	30,1%	14,3%
Perú	45,4%	29,6%	25,0%
República Dominicana	29,1%	37,8%	33,1%
Uruguay	62,8%	22,3%	14,9%
Venezuela	42,2%	36,4%	21,3%

Para los emprendedores establecidos, la **Figura 14** muestra que hay un aumento en el porcentaje que manifestó estar involucrado en una actividad emprendedora sólo por necesidad con un 37,69%.

Figura 14: Motivaciones para emprendimientos establecidos para muestra completa de América Latina



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

La **Tabla 2** muestra los porcentajes sólo de los emprendedores establecidos de sectores de comercio por país.

Tabla 2: Motivaciones para emprendimientos establecidos divididas por país

País	Oportunidad	Necesidad	Motivos Mixtos
Argentina	50,0%	45,2%	4,8%
Bolivia*	41,7%	11,1%	47,2%
Brasil	50,8%	42,2%	7,0%
Chile	39,3%	41,6%	19,1%
Colombia	41,7%	51,8%	6,5%
Ecuador	44,3%	39,7%	16,0%
Guatemala	53,0%	37,0%	10,0%
Jamaica	34,6%	46,6%	18,8%
México*	55,3%	15,8%	28,9%
Panamá	50,0%	26,2%	23,8%
Perú	47,4%	22,8%	29,8%
República Dominicana	32,9%	42,3%	24,8%
Uruguay	52,4%	38,1%	9,5%
Venezuela	29,2%	58,4%	12,4%

Es importante remarcar que si bien hay un importante porcentaje de emprendedores en sectores de comercio que manifiestan emprender por necesidad, con esta medición; hay que tener en consideración que es posible que el GEM esté subestimando el emprendimiento por necesidad y sobreestimando el emprendimiento por oportunidad. Esto, porque la pregunta relevante del cuestionario del GEM fuerza a los entrevistados a elegir entre “no existen mejores opciones de trabajo” y “explotar una oportunidad de negocio”. Frente a esto, las personas tienen poco espacio para elegir una opción entre esos extremos, y aquellos que se encuentran en un punto intermedio tienden a optar por la última opción más frecuentemente –aún cuando están en los hechos más cerca de la anterior–. En el ciclo correspondiente al 2007, el método de cálculo de la actividad emprendedora en etapas iniciales orientada por la oportunidad fue refinado. Este indicador sólo incluye aquellos que son atraídos al emprendimiento por una oportunidad y porque desean independencia o incrementar sus ingresos, no aquellos que son empujados a emprender por necesidad o aquellos que sólo pretenden mantener su nivel de ingresos. Se considera que el hecho de “mantener el ingreso” no es una legítima manifestación de emprendimiento por oportunidad, por esto es que en este tipo de actividades aunque el individuo haya manifestado “seguir una

oportunidad de negocio” no son consideradas dentro del indicador oportunidad. Los reportes GEM¹³ muestran que los países de más altos ingresos tienen una mayor proporción de motivación por oportunidad. Estos indicadores pueden estar relacionados con el hecho de que en estos países se presentan oportunidades adicionales para generar ingresos debido a que en muchos de ellos la población goza de una relativa seguridad social¹⁴. Como contraparte en las economías basadas en recursos y en los países de menores ingresos de las economías basadas en eficiencia como es el caso de América Latina, hay porcentajes mayores de emprendedores por necesidad.

2.3 Características del emprendimiento comercial en América Latina

En esta sección se describen algunos indicadores de tipo socio-demográfico así como características competitivas de las actividades comerciales frente a los otros sectores usando el promedio de los 14 países analizados. Este análisis permite comparar cómo es la dinámica de las actividades de comercio en la región y tener una caracterización general agregada. El análisis particular de cada país se verá en el siguiente capítulo.

Tabla 3: Edad para TEA

	Media	Desviación Estándar	Mín.	Máx.
Sectores orientados al consumidor	37,21	12,240	18	83
Otros sectores	37,50	12,152	18	79
Total	37,32	12,208	18	83

Tabla 4: Edad para establecidos

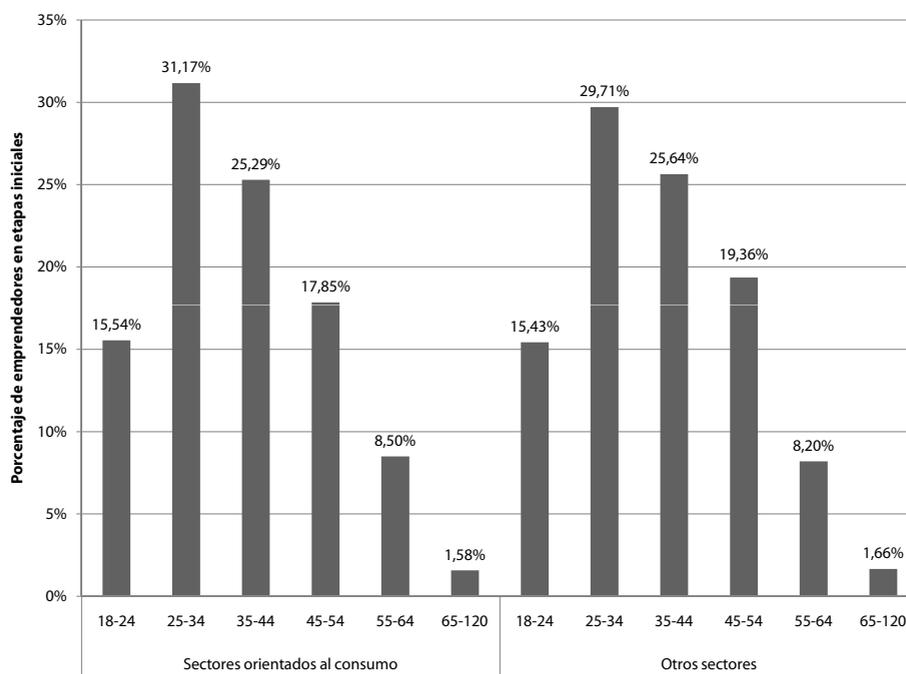
	Media	Desviación Estándar	Mín.	Máx.
Sectores orientados al consumidor	44,26	12,303	18	98
Otros sectores	45,39	12,697	18	99
Total	44,74	12,484	18	99

¹³ Todos los reportes del GEM pueden ser descargados en www.gemconsortium.org

¹⁴ Más detalle sobre la investigación en este tema se puede consultar Van Stel y otros, 2005.

En las **Tablas 3 y 4** se observa la distribución de la edad del emprendedores de comercio comparado con otros sectores, tanto para emprendedores en etapas iniciales, como para establecidos respectivamente. Dentro de los emprendedores en etapas iniciales no se observan mayores diferencias en la distribución de los rangos de edad.

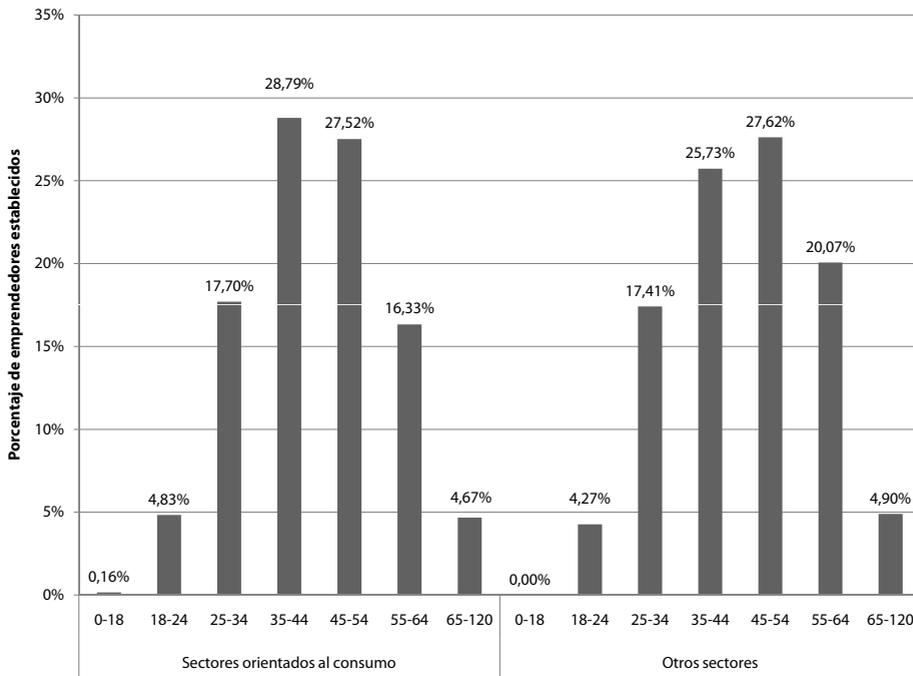
Figura 15: Distribución de los rangos de edad de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Respecto a los establecidos hay una ligera diferencia en los rangos de 45-54 años donde otros sectores presentan un mayor porcentaje frente al rango de 35-44. Sin embargo, como era de esperarse, la distribución de edades en los emprendedores establecidos tiende hacia los rangos de mayor edad si se compara con los emprendedores en etapas iniciales.

Figura 16: Distribución de los rangos de edad de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales

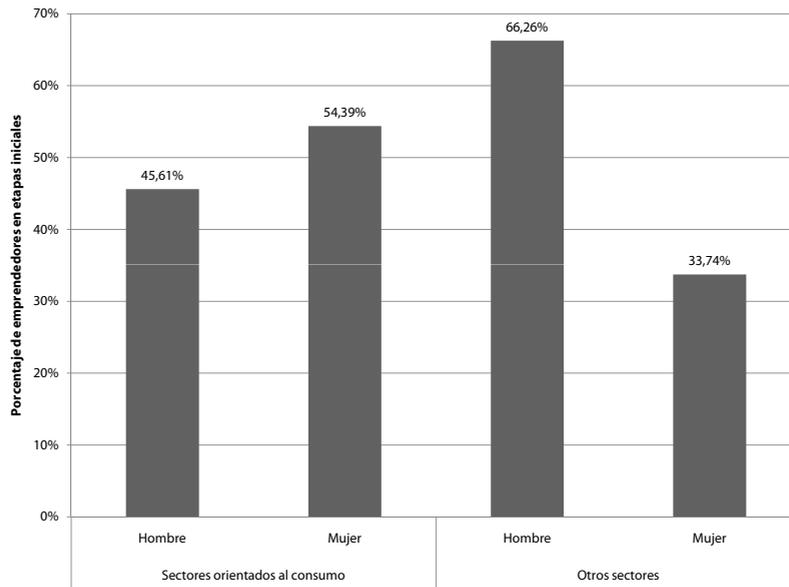


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

La distribución por sexo se muestra en las **figuras 17 y 18**. Resulta interesante observar como existe un mayor porcentaje de mujeres emprendedoras en etapas iniciales que tienen actividades comerciales frente a otros sectores donde prácticamente los hombres son el doble frente a las mujeres. Este es un indicador relevante en el sentido de que para las mujeres existen menos barreras para ingresar a dichos sectores y también son las mujeres las que, en muchos casos, se ven en la necesidad de emprender como forma de ayuda a sus familias, ya sea como soporte adicional a los ingresos familiares o bien como única fuente de ingreso. De hecho esto también puede relacionarse a que en proporción (no en número total) en América Latina hay más mujeres emprendiendo por necesidad frente a los hombres¹⁵.

¹⁵ Mayores detalles de indicadores de emprendimiento diferenciado por sexo ver Ortega y otros (2009).

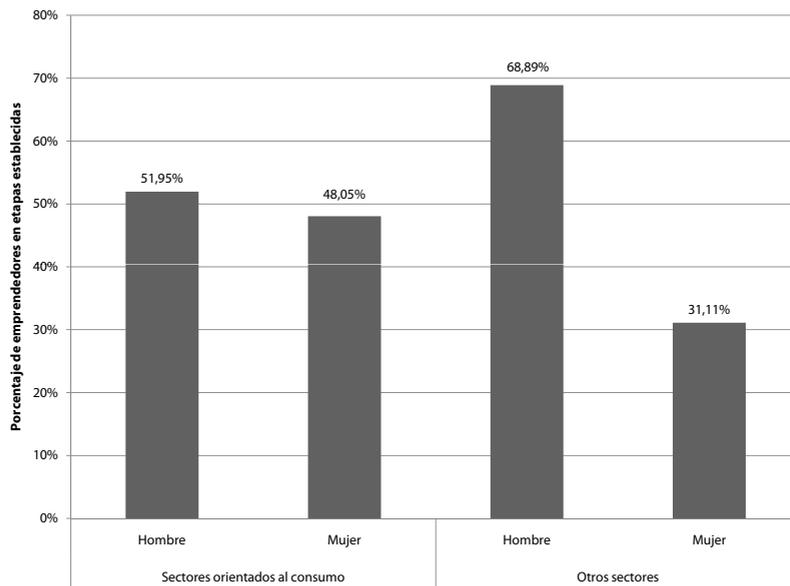
Figura 17: Distribución por sexo de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Respecto a los emprendedores establecidos la proporción entre sexos tiende a ser más equitativa en los sectores de comercio, pero de nuevo se observa el fenómeno de prácticamente el doble de hombres en otros sectores de actividad.

Figura 18: Distribución por sexo de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales

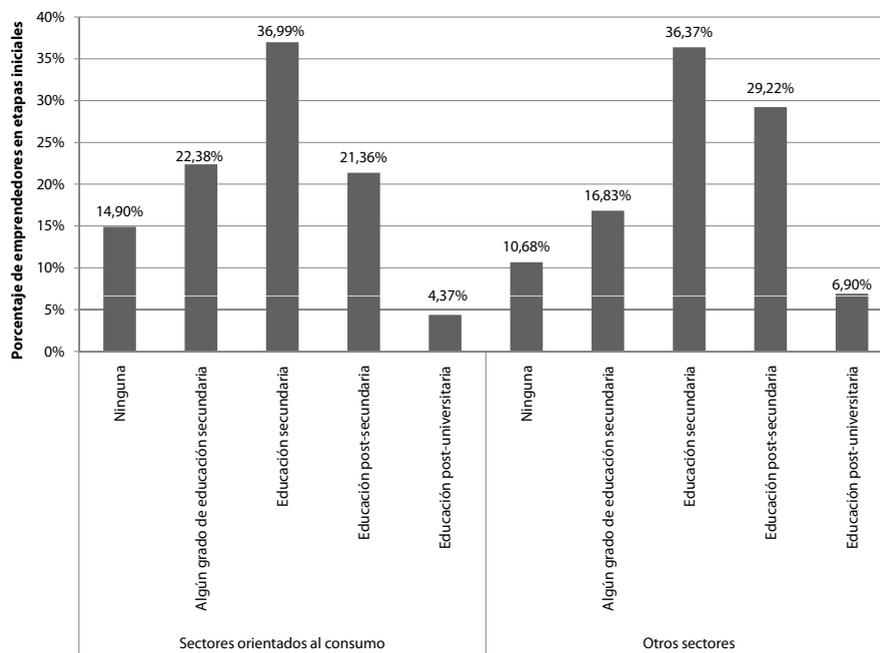


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Educación, situación laboral y nivel de ingresos de los emprendedores de comercio

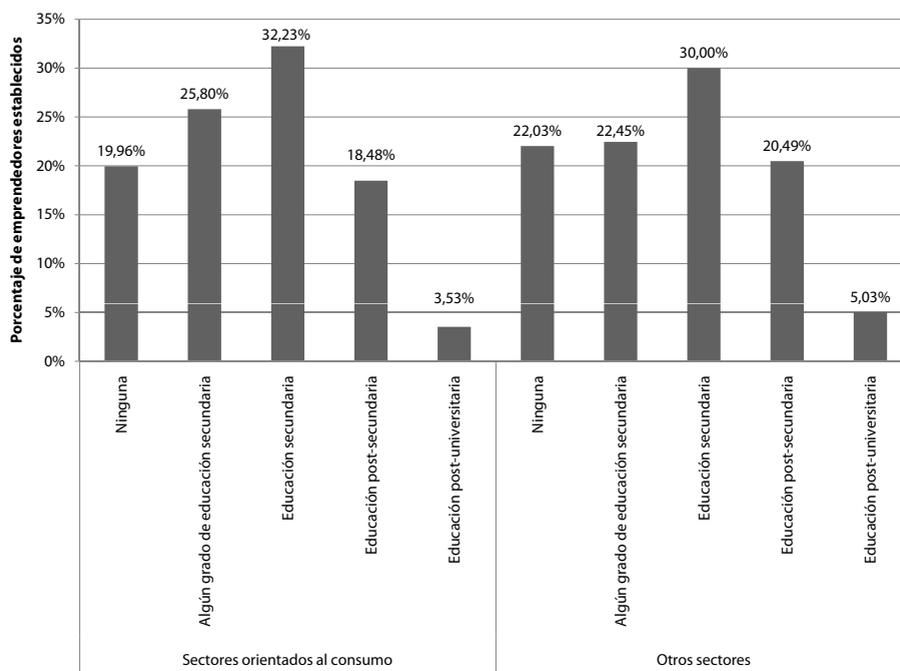
Respecto a otros indicadores socioeconómicos, se observa que los emprendedores de sectores de comercio, tanto en etapas iniciales como establecidos, presentan en promedio menores niveles educativos, sobre todo en lo que se refiere a educación superior (Ver **Figuras 19 y 20**). Esto probablemente esté relacionado con un “doble efecto”: personas con menos niveles educativos pueden acceder más fácilmente a este tipo de actividades, dado que muchas de ellas no requieren estudios superiores sino otro tipo de habilidades muchas veces innatas como “saber vender”. Al mismo tiempo, muchas de las actividades de comercio demandan más tiempo personal (horas hombre) dado que, justamente son las propias personas quienes ejecutan las labores de comercio, salvo excepciones más sofisticadas como comercio electrónico, pero que sigue siendo muy incipiente en PYMES de la región. Por lo tanto, para algunos estratos socioeconómicos “ser vendedor” es una forma de asegurar ingresos que, en varios casos, se antepone a la necesidad de seguir con estudios superiores.

Figura 19: Distribución del nivel educativo de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

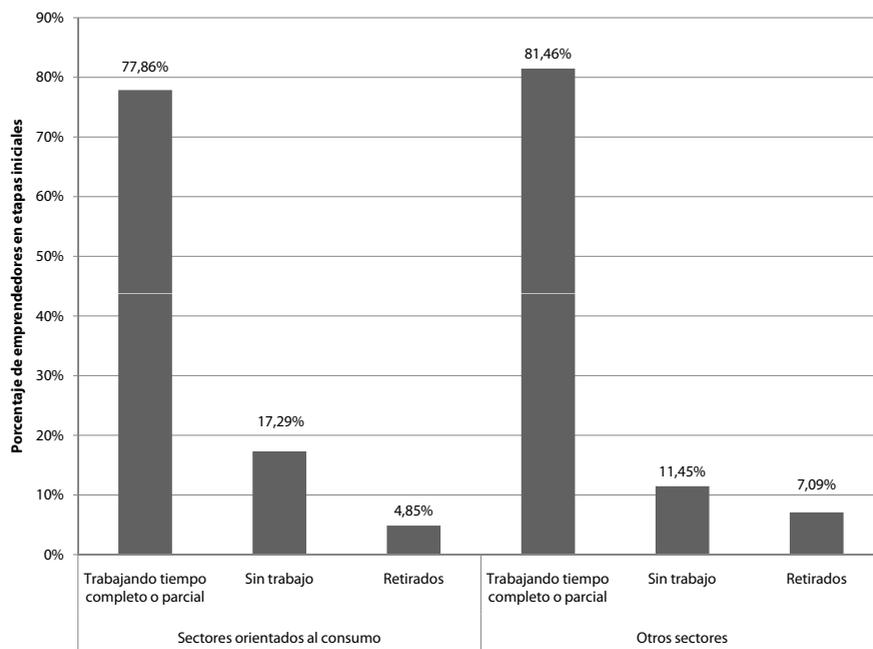
Figura 20: Distribución del nivel educativo de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

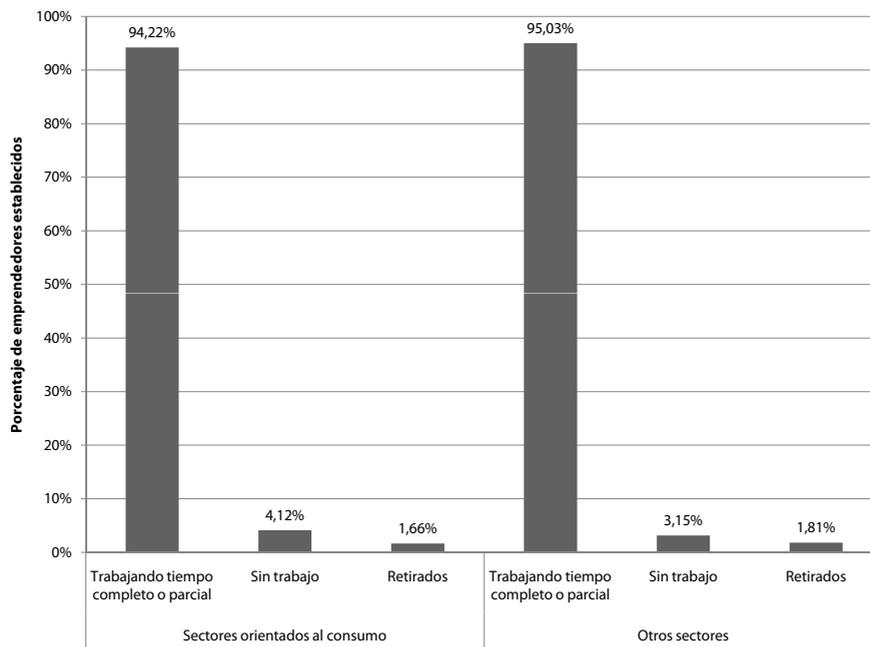
Respecto al estatus laboral, como es predecible, la gran mayoría de los emprendedores dedican buena parte de su tiempo a sus negocios, ya sea empleándose a tiempo total o parcial. Es interesante destacar que un 17,29% de los emprendedores de comercio en etapas iniciales (**Figura 21**) manifestaron no estar empleados formalmente. Esto corrobora en cierto sentido que un porcentaje de estos emprendimientos se realiza de manera informal y resuelta ser una “válvula de escape” a situaciones reales de desempleo. Igualmente, como es de esperarse, este mismo porcentaje de desempleados decrece de forma significativa entre los emprendedores establecidos (ver **Figura 22**).

Figura 21: Distribución del estatus laboral de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

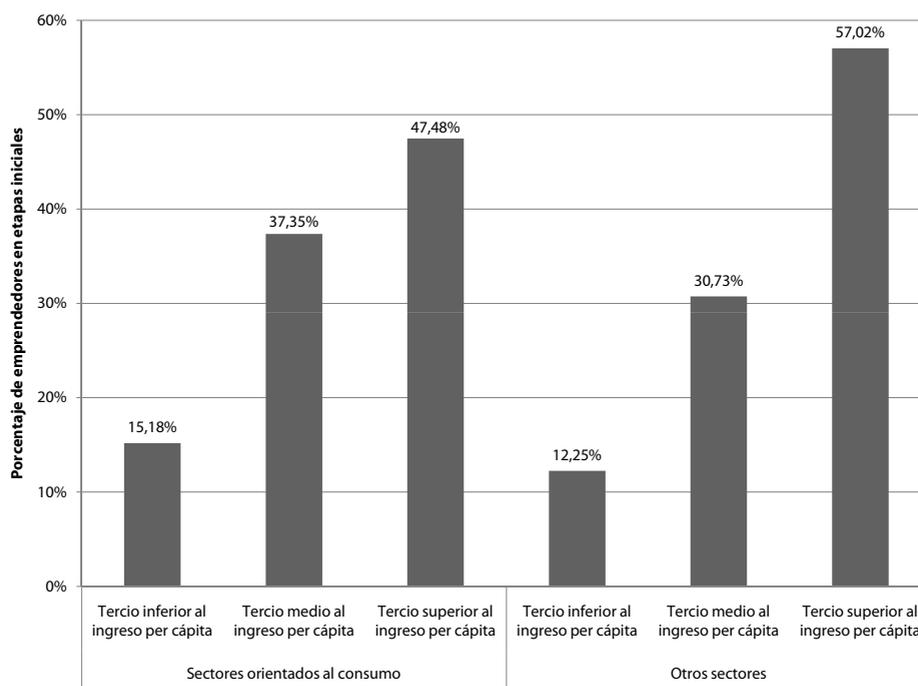
Figura 22: Distribución del estatus laboral de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

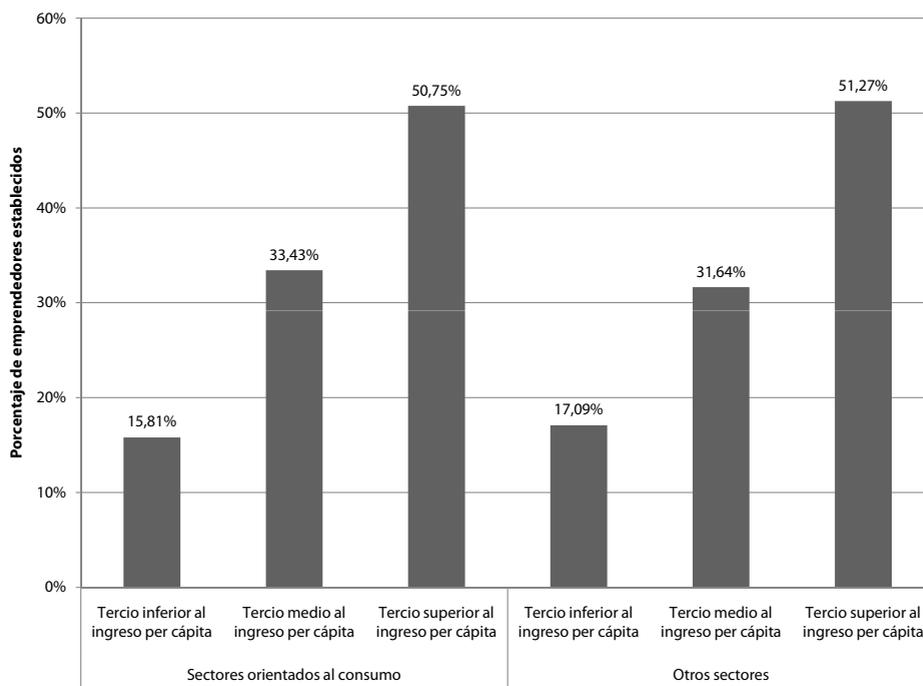
Respecto al nivel de ingreso medio, calculado por tercios respecto al ingreso per cápita del país, se observa que la mayoría de los emprendedores se sitúan en el tercio superior de ingreso. Esto es dentro del promedio de los países analizados. Sin embargo, se observa que los emprendedores en etapas iniciales en sectores de comercio presentan un mayor porcentaje en los tercios inferiores y medios si se compara con otras actividades (ver **figura 23**). Este efecto es menos notorio en los emprendedores establecidos donde las diferencias son mucho menores entre los diferentes sectores versus los sectores de comercio como se aprecia en la **figura 24**.

Figura 23: Distribución del nivel de ingreso de la actividad emprendedora inicial en sectores comerciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS), 2008-2009

Figura 24: Distribución del nivel de ingresos de la actividad emprendedora establecida en sectores comerciales



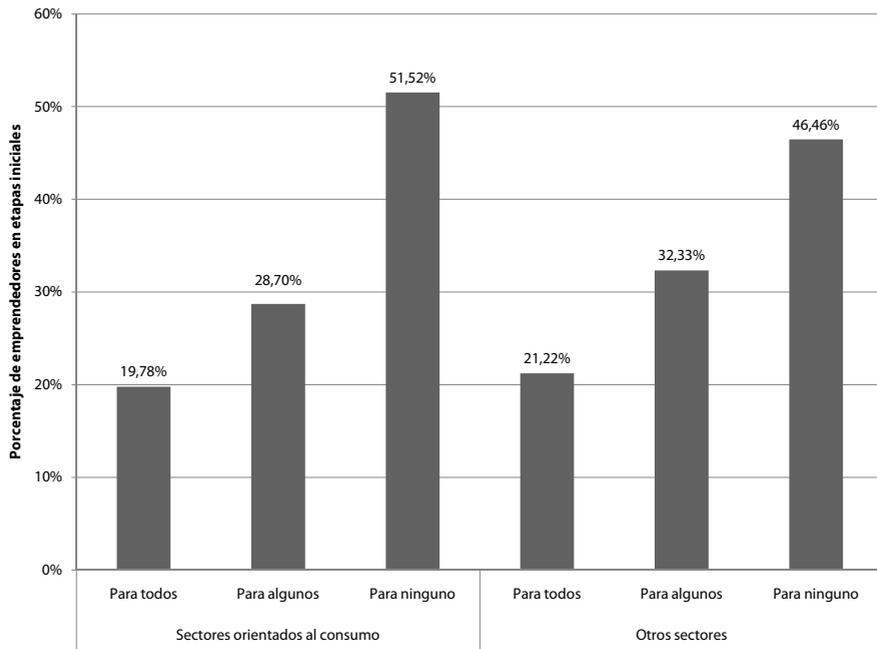
Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Situación competitiva de los emprendedores de comercio

En esta sección se presentan algunos indicadores relacionados con el nivel competitivo que presentan las actividades de comercio de los emprendedores analizados. Para esto, la metodología del GEM realiza preguntas específicas sobre cuál es la percepción que los emprendedores tienen respecto sus actividades de comercio y su relación competitiva con clientes, productos o servicios similares y adopción de nuevas tecnologías o procesos en el negocio.

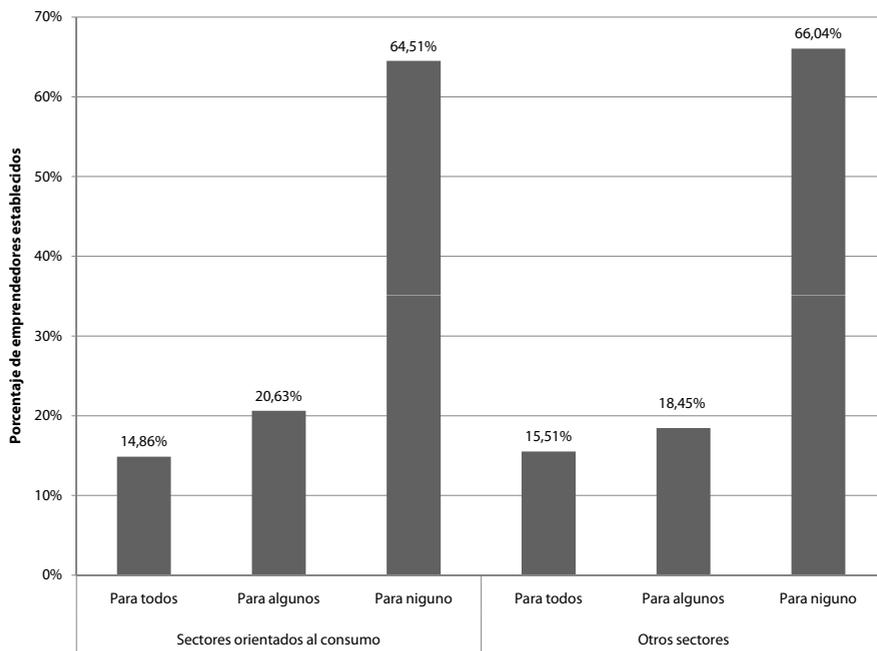
Un primer indicador se refiere a la novedad de los productos o servicios ofrecidos desde la perspectiva de los clientes actuales y potenciales. Como se observa en la **Figura 25** la mayoría de los emprendedores de comercio (51,5%) manifestó que sus clientes consideran que sus productos o servicios no son novedosos. Si bien no hay diferencias significativas, en comparación con otros sectores de actividad, cabe destacar que la percepción de “poca innovación” se acentúa entre los emprendedores establecidos tal como se muestra en la **Figura 26**.

Figura 25: Novedad de los productos ofrecidos en emprendedores en etapas iniciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

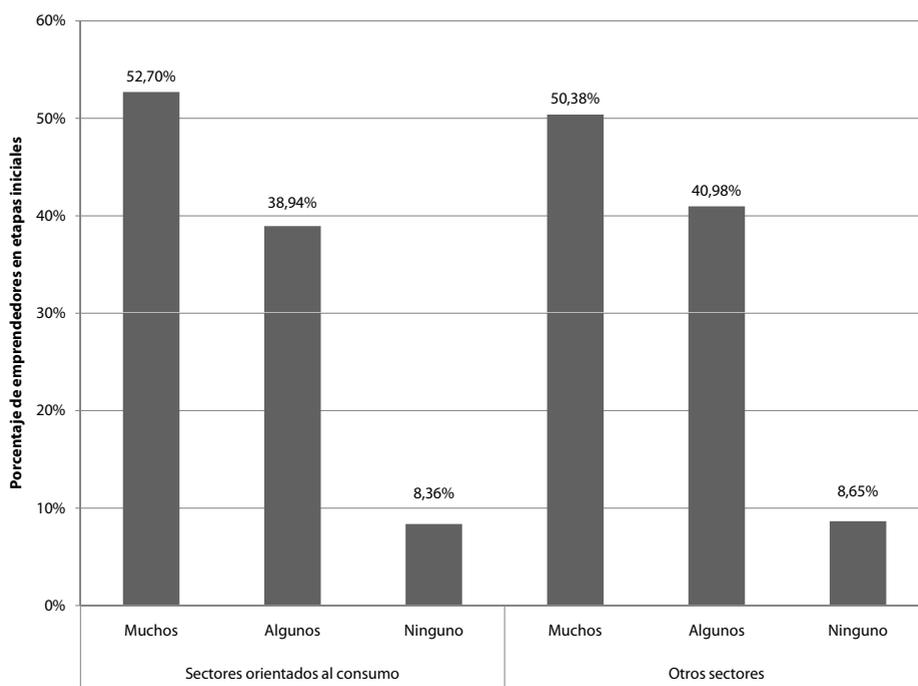
Figura 26: Novedad de los productos ofrecidos en emprendedores establecidos



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

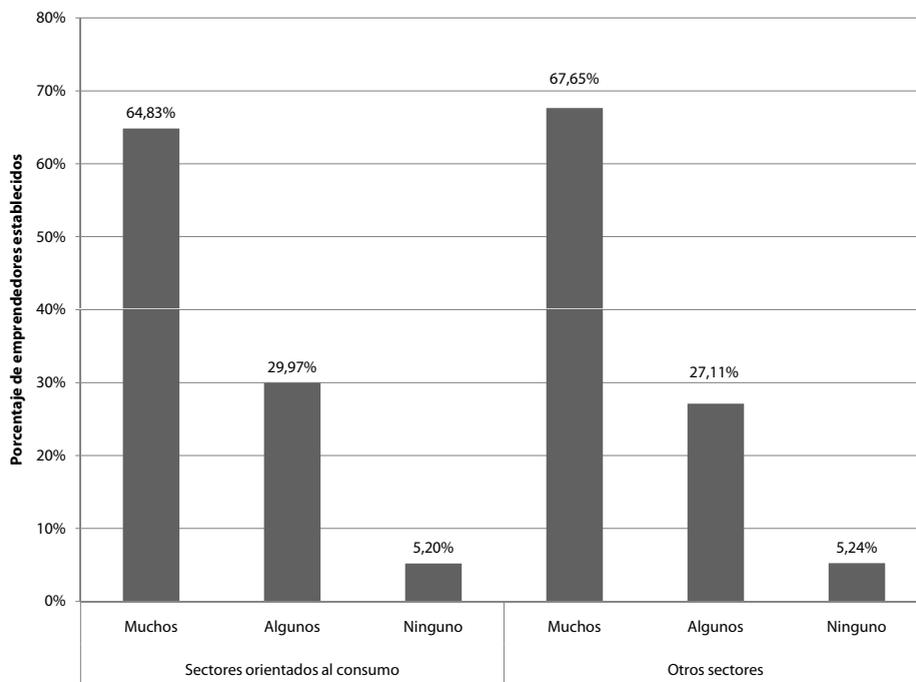
Un segundo grupo de indicadores tiene que ver con la percepción sobre la competencia esperada. La **Figura 27** muestra que el 52,7% de los emprendedores de comercio en etapas iniciales considera que hay muchos competidores ofreciendo productos o servicios similares, lo que puede potencialmente representar una desventaja para sus negocios. Esta apreciación es aún más evidente entre los emprendedores establecidos quienes en su mayoría también perciben que hay muchos competidores directos (ver **Figura 28**). En ambos casos, tanto emprendedores en etapas iniciales como establecidos, no se aprecian diferencias significativas respecto a los sectores de comercio y otros sectores de actividad.

Figura 27: Intensidad de la competencia esperada (emprendedores en etapas iniciales)



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Figura 28: Intensidad de la competencia esperada
(emprendedores establecidos)

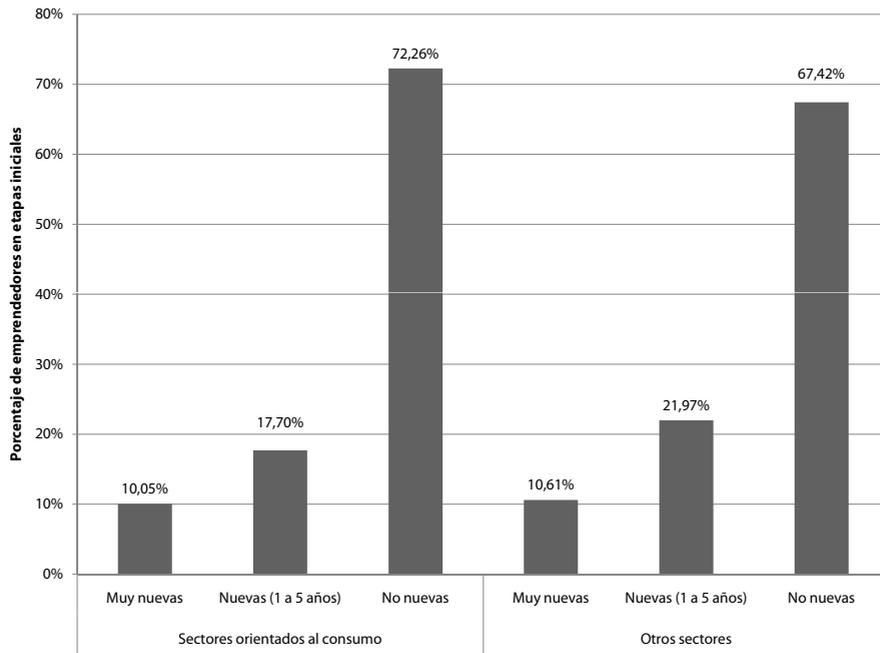


Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Un tercer indicador está relacionado con el uso de nuevas tecnologías y/o procesos en los negocios de comercio. Esta medida está en función del tiempo que tiene la tecnología en el mercado, siendo una muy nueva tecnología aquella que tiene menos de un año de haberse introducido en el mercado local¹⁶. Como se puede observar, tanto en la **Figura 27** como en la **Figura 28**, la gran mayoría de los emprendedores de los países consultados, independiente del tipo de actividad, manifestaron que no poseen las últimas tecnologías en sus negocios, aspecto que incluso se acentúa en los emprendedores establecidos.

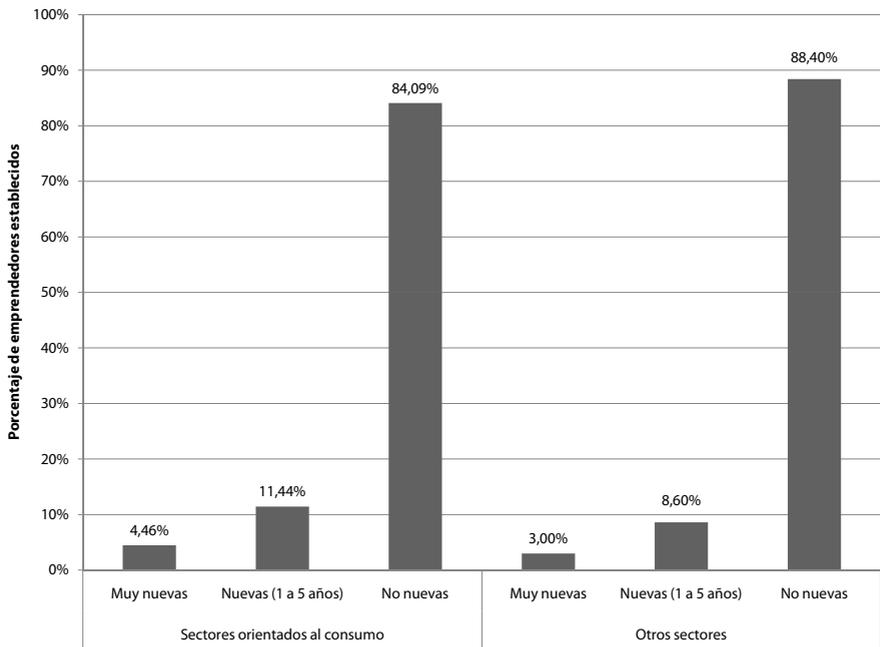
¹⁶ Por nueva tecnología o proceso en el mercado se entiende al tiempo en que esta tecnología está disponible en el mercado local, no la fecha de creación de la misma, dado que en muchos mercados sobre todo en países menos desarrollados muchas tecnologías llegan con retraso.

Figura 29: Uso de tecnologías en emprendimientos comerciales en América Latina (emprendedores en etapas iniciales)



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Figura 30: Uso de tecnologías en emprendimientos comerciales en América Latina (emprendedores establecidos)



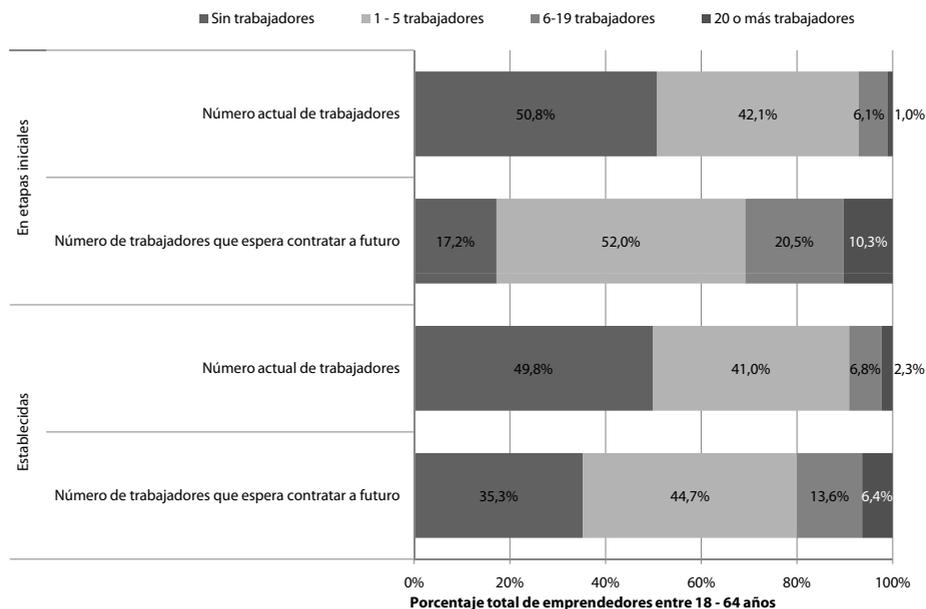
Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Finalmente un elemento muy relevante es lo relacionado con el empleo. Como se puede ver en la **Figura 31** la mitad de los emprendedores en sectores de comercio en etapas iniciales y establecidos son autoempleados, es decir realizan sus actividades de forma autónoma y no tienen empleados. Este porcentaje disminuye cuando se proyecta el futuro empleo teniendo mayor porcentaje aquellos negocios que emplean entre 1 y 5 personas. Estos datos tienen varias lecturas posibles:

Primero, esto corrobora que los emprendedores de negocios son micro o pequeños empresarios que no tienen una gran propensión al crecimiento de sus empresas. Como ya se ha analizado las relativas bajas barreras a la entrada y a la salida de este tipo de actividades están muy relacionadas con esta dinámica del empleo.

Segundo y podríamos decir que más relevante es el hecho de que a pesar de ser en su gran mayoría micro y pequeñas empresas, por su cantidad absoluta (y también relativa en algunos sectores y países) los emprendedores de comercio constituyen una gran fuerza laboral. Independientemente de que muchos de ellos (50%) no generen empleo, el que ellos mismo sean sus propios generadores de trabajo es sin duda un aspecto fundamental no sólo en términos estrictamente económicos (contribuyen a no incrementar el desempleo abierto) sino también por el impacto social dado que buena parte de estos emprendedores contribuyen con sus actividades comerciales al desarrollo de sus comunidades y más aun aquellos que son capaces de generar algún empleo.

Figura 31: Número de trabajadores y potencial número de trabajadores en los negocios de los emprendedores según etapa de emprendimiento



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

2.4 Análisis de las categorías de actividades de comercio

En esta sección se hace un análisis utilizando técnicas multivariantes que permiten describir con cierto nivel de detalle si existen elementos comunes entre los países analizados a partir de las frecuencias que muestran las diferentes actividades de comercio. Una primera descripción en base a las frecuencias totales por tipo específico de actividad, muestra que las actividades relacionadas a la venta de alimentos, ya sea preparados (restaurantes) o bien ventas al menudeo en almacenes que principalmente venden alimentos bebidas y tabaco, junto con venta de otros productos en almacenes no especializados (pequeñas tiendas de barrio que literalmente “venden de todo un poco”) representan un porcentaje importante del total de las actividades emprendedoras en etapas iniciales. Una descripción de las actividades que presentan mayores frecuencias se muestra en la **Tabla 5**. Por otra parte, los emprendedores establecidos también muestran como actividad con mayor porcentaje de frecuencias la venta al por menor de alimentos, precedida por ventas de otros productos en almacenes no especializados y confección y venta de ropa (Ver **Tabla 6**).

Como se ha comentado, esto demuestra que muchas de las actividades de comercio en América Latina se orientan a actividades básicamente de productos de alta rotación como los alimentos, donde cuya inversión para iniciar (o mantener) en negocio es relativamente menor, lo que representa una baja barrera, tanto de entrada como de salida. Este aspecto si bien es una característica tácita de estas actividades de comercio y, por lo tanto, no puede considerarse como una debilidad o fortaleza, apunta a una propensión a desarrollar negocios menos competitivos en términos relativos, como ya se había comentado en el apartado 2.3, sin embargo, estos negocios son también una importante fuente de empleo y contención social, dado que la gran mayoría de ellos también son negocios estrictamente familiares.

Como se verá en el siguiente apartado, hay diferentes tipos de actividades de comercio tanto en los emprendimientos en etapas iniciales como establecidos, que son “compartidas” por diferentes grupos de países. Para agrupar a estos países es que se ha utilizado la técnica de conglomerados o clusters, lo cual será descrito a continuación.

Tabla 5: Tipos de emprendimientos comerciales más populares en etapas iniciales

Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5520	Restaurantes, bares y cantinas	620	11,1	11,1
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	509	9,1	20,2

5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	476	8,5	28,8
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	360	6,4	35,2
5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	334	6	41,2
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	283	5,1	46,3
5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	261	4,7	51
7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente	218	3,9	54,9
5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	186	3,3	58,2
9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza	144	2,6	60,8
6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	143	2,6	63,4
130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	105	1,9	65,2
9309	Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.	96	1,7	67
6309	Actividades de otras agencias de transporte	90	1,6	68,6
5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	82	1,5	70
122	Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente	64	1,1	71,2

6599	Otros tipos de intermediación financiera no clasificadas específicamente.	63	1,1	72,3
5190	Venta al por mayor de otros productos	55	1	73,3
111	Cultivo de cereales y otros cultivos no clasificadas específicamente.	54	1	74,3
7414	Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión	54	1	75,2
	Otros	1398	25	100

Tabla 6: Tipos de emprendimientos comerciales establecidos más populares

Código	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	322	9,6	9,6
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	258	7,7	17,3
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	229	6,8	24,2
5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	213	6,4	30,5
130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	210	6,3	36,8
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	186	5,6	42,4
5520	Restaurantes, bares y cantinas	174	5,2	47,6
5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	154	4,6	52,2
6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	100	3	55,2

9309	Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.	95	2,8	58
5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	94	2,8	60,8
9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza	84	2,5	63,3
7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente.	66	2	65,3
5190	Venta al por mayor de otros productos	64	1,9	67,2
111	Extracción de petróleo crudo y gas natural	57	1,7	68,9
6309	Actividades de otras agencias de transporte	54	1,6	70,5
5030	Ventas de partes, piezas y accesorios de venta de vehículos automotores	53	1,6	72,1
6023	Transporte de carga por carretera	48	1,4	73,6
3599	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte no clasificadas específicamente.	45	1,3	74,9
5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	40	1,2	76,1
Otros	Otros	800	24	100

2.4.1 Caracterización de emprendimientos comerciales latinoamericanos

El objetivo de esta sección es realizar una comparación a nivel de países, buscando evidenciar la existencia de similitudes en los tipos de emprendimientos comerciales que se realizan. Para esto, se consideran los países como unidad de análisis, utilizando como variables de entrada las distribuciones (porcentajes) para cada código ISIC correspondiente a sectores comerciales.

El análisis de conglomerados o clusters tiene por objetivo agrupar elementos en grupos homogéneos en función de similitudes o similitudes entre ellos. Para la formación de grupos se utilizan los métodos no jerárquicos (algoritmo de K -medias) que

requieren especificar la cantidad de grupos, o los métodos jerárquicos, que utilizan la matriz de distancias o similitudes entre elementos (Hair y otros, 1995). Este último corresponde a la opción utilizada, ya que no requiere asumir una cantidad inicial de grupos. Para este procedimiento, se utilizará el método de Ward, el cual define una medida global de heterogeneidad directamente de los datos iniciales, buscando construir una agrupación de observaciones en grupos homogéneos dentro de sí, y heterogéneos entre sí. Para definir la cantidad de grupos de la solución final se utiliza un gráfico denominado dendograma, que organiza los datos enlazándolos a una distancia de acuerdo a sus similitudes. Esta es una técnica descriptiva, que no construye un modelo estadístico, si no que busca explorar las interrelaciones existentes en los datos.

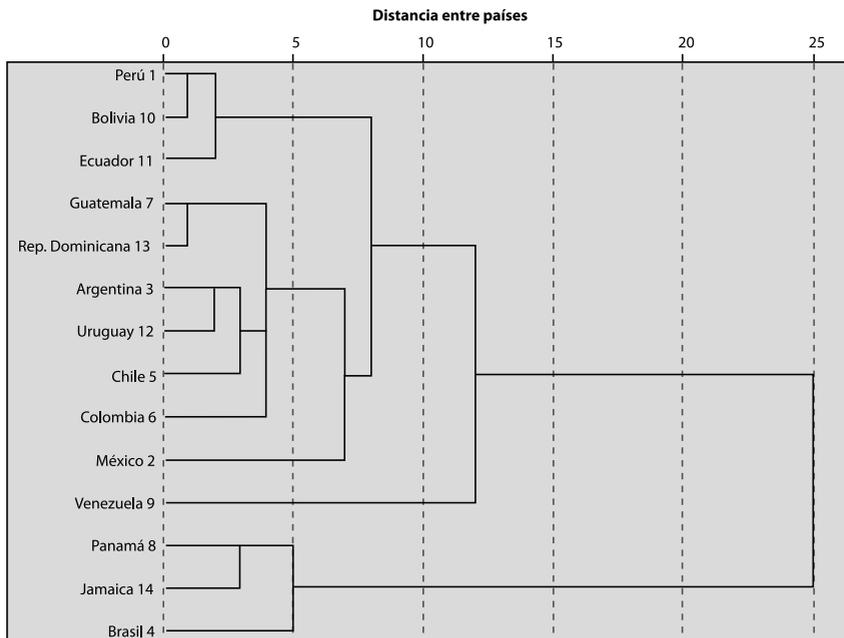
La **Figura 32** muestra los resultados para el análisis realizado para los emprendimientos comerciales en etapas iniciales. La técnica sugiere seleccionar una solución generada a distancias reescaladas entre 5 y 15 y que se generen a las grandes diferencias posibles (mayores líneas verticales). De esta forma es posible asegurar que los grupos son homogéneos dentro de sí y heterogéneos entre sí. En base a estos criterios se define la existencia de tres grupos de países:

Grupo 1: Perú, Bolivia y Ecuador.

Grupo 2: Guatemala, República Dominicana, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y México.

Grupo 3: Panamá, Jamaica, Brasil.

Figura 32: Resultados de análisis de conglomerados entre emprendimientos comerciales en etapas iniciales



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Las **tablas 7, 8 y 9** presentan las frecuencias para los diez emprendimientos más comunes dentro de cada grupo. En general, los tres grupos presentan comportamientos similares respecto a los tipos de emprendimientos comerciales que se realizan en etapas iniciales, presentando con mayor frecuencia los relacionados con alimentación, bebidas y tabaco (códigos 5211, 5520 y 5220 entre otros), además de comercialización de productos textiles (códigos 5232 y 1810). Estas parecen ser áreas constantes para todos los emprendimientos iniciales de América Latina y el Caribe. Las diferencias que caracterizan a los tres grupos de países son las siguientes:

- Grupo 1 (Perú, Bolivia, Venezuela y Ecuador): Presenta altas frecuencias en emprendimientos relacionados con el transporte terrestre, farmacéutica y plantación de cereales. Este grupo corresponde a países altiplánicos donde la agricultura de cereales y granos es parte importante de la alimentación, permitiendo un desarrollo importante en su comercialización. Además implementan una gran cantidad de emprendimientos asociados con la venta de artículos farmacéuticos y médicos. A este grupo, debido a las características de sus emprendimientos le llamaremos "Países con agro-negocios".
- Grupo 2 (Guatemala, República Dominicana, Argentina, Uruguay, Chile, Colombia y México): Presenta altas frecuencias en emprendimientos de tipo actividades comerciales, reparación y mantención de vehículos motorizados y peluquería y otros tratamientos de belleza. Este grupo corresponde a países que han alcanzado un nivel medio-alto de desarrollo económico y social. Además es importante mencionar que uno de sus emprendimientos característicos corresponde a "peluquería y tratamientos de belleza", aspecto no fundamental de una sociedad, pero que es posible desarrollar gracias a un mejor nivel económico. A este grupo de países les llamaremos "Países con emprendimientos urbanos".
- Grupo 3 (Panamá, Jamaica, Brasil): Presenta altas frecuencias en emprendimientos como reparación y mantención de vehículos motorizados, actividades de servicios, transporte terrestre de pasajeros, actividades comerciales y peluquería y otros tratamientos de belleza. Los emprendimientos de estos países parecen obedecer al gran desarrollo comercial que han logrado Panamá y Brasil, además de la gran industria del turismo que se desarrolla en Jamaica. Por lo tanto, sus emprendimientos característicos están asociados a productos y servicios orientados a la actividad turística desde el punto de vista netamente recreativo en el caso de Jamaica, y para el visitante de negocios en el caso de Panamá. Brasil correspondería a un caso intermedio, presentando ambos tipos de orientaciones. A este grupo de países les llamaremos "Países con emprendimientos turísticos".

Tabla 7: Principales actividades en el Grupo 1 Emprendedores en Etapas Iniciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	223	16,92	16,95
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	149	11,31	28,27
5520	Restaurantes, bares y cantinas	140	10,62	38,91
5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	96	7,28	46,20
5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	71	5,39	51,60
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	49	3,72	55,32
6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	41	3,11	58,43
5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	34	2,58	61,02
111	Cultivo de cereales y otros cultivos no clasificadas específicamente.	33	2,50	63,53
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	28	2,12	65,65
Otros		454	34,45	100,00

Tabla 8: Principales actividades en el Grupo 2 Emprendedores en Etapas Iniciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5520	Restaurantes, bares y cantinas	366	10,95	10,99

5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	231	6,91	17,93
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	223	6,67	24,62
5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	217	6,49	31,14
5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	194	5,80	36,97
5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	183	5,48	42,46
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	181	5,42	47,90
7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente.	165	4,94	52,85
5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	119	3,56	56,43
9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza	93	2,78	59,01
Otros		1370	40,99	100,00

Tabla 9: Principales actividades en el Grupo 3 Emprendedores en Etapas Iniciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	258	27,59	27,68
5520	Restaurantes, bares y cantinas	114	12,19	39,91
130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	60	6,42	46,35
1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	53	5,67	52,04
5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	45	4,81	56,87

9309	Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.	41	4,39	61,27
5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	36	3,85	65,13
6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	32	3,42	68,56
7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente.	31	3,32	71,89
9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza	30	3,21	75,00
Otros		235	25,00	100,00

Utilizando el mismo procedimiento para los emprendimientos establecidos comerciales se concluye que existen cuatro grupos (Ver **Figura 33**):

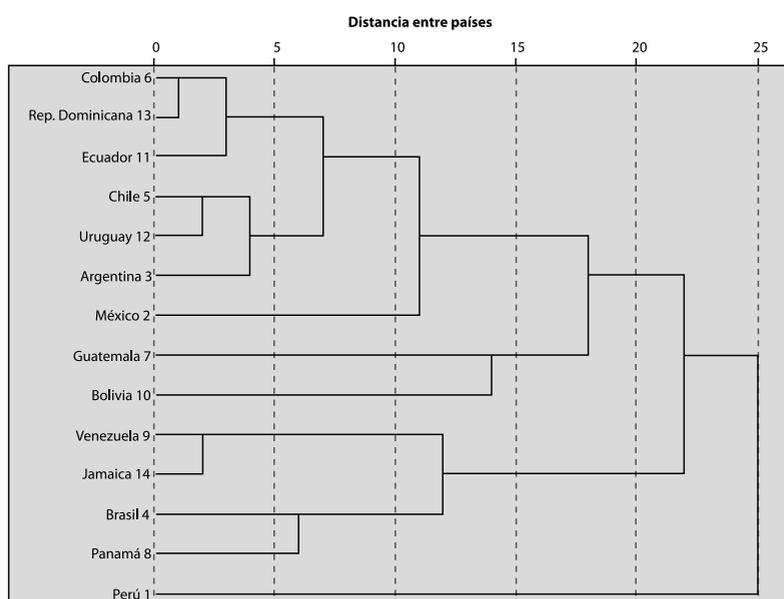
Grupo 1: Colombia, República Dominicana, Ecuador, Chile, Uruguay, Argentina y México

Grupo 2: Guatemala y Bolivia

Grupo 3: Venezuela, Jamaica, Brasil y Panamá

Grupo 4: Perú

Figura 33: Resultados de análisis de conglomerados entre emprendimientos establecidos



Fuente: GEM Encuesta a la Población Adulta (APS). 2008-2009

Las tablas **10, 11, 12 y 13** presentan las frecuencias para los diez emprendimientos más comunes dentro de cada grupo. En general, los cuatro grupos presentan comportamientos similares respecto a los tipos de emprendimientos comerciales establecidos presentando, al igual que para emprendimientos iniciales, con mayor frecuencia los relacionados con alimentación, bebidas y tabaco (códigos 5211, 5520 y 5220 entre otros), además de comercialización de productos textiles (código 1810). Estas parecen mantenerse como áreas constantes dentro de los emprendimientos establecidos de América Latina y el Caribe, continuando con la lógica establecida en las etapas iniciales de emprendimientos. Las diferencias que caracterizan a los cuatro grupos de países son las siguientes:

- Grupo 1 (Colombia, República Dominicana, Ecuador, Chile, Uruguay, Argentina y México): Este grupo captura, en parte, lo encontrado para los emprendimientos iniciales para el grupo “Países con emprendimientos urbanos”, aunque ahora incluye emprendimientos de tipo agrícola y ganadero. A este grupo seguiremos llamándole “Países con emprendimientos urbanos”.
- Grupo 2 (Guatemala y Bolivia): Este grupo captura, en parte, lo detectado previamente por el grupo “Países con agro-negocios” detectado en el análisis de emprendimientos iniciales. Posee en su mayoría emprendimientos de tipo agrícola y ganadero. A este grupo seguiremos llamándole “Países con agro-negocios”.
- Grupo 3 (Venezuela, Jamaica, Brasil y Panamá): Este grupo se mantiene relativamente similar al grupo “Países con emprendimientos turísticos” encontrado en etapas iniciales, salvo que ahora incluye a Venezuela entre sus miembros, y suma como característica la existencia de emprendimientos relacionados con agricultura y ganadería. Este grupo parece evolucionar hacia emprendimientos relacionados con materias primas para alimentos, obedeciendo con la existencia de grandes extensiones agrícolas y ganaderas en la mayoría de los miembros de estos países. A este grupo ahora le llamaremos “Países con emprendimientos turísticos, agrícolas y ganaderos”.
- Grupo 4 (Perú): Este grupo no fue encontrado en el análisis para emprendimientos iniciales, y está compuesto sólo por Perú, capturando las características diferenciadoras de sus emprendimientos a través de la existencia de emprendimientos relacionados con el almacenamiento y bodegaje, actividades comerciales, además de una amplia gama de emprendimientos agrícolas y ganaderos. A este grupo le llamaremos “País con emprendimientos urbano/rural”.

Tabla 10: Principales Actividades en el Grupo 1 Emprendedores Establecidos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1,00	5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	135	7,39	7,39
	1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	130	7,11	14,51
	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	114	6,24	20,76
	130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	111	6,07	26,83
	5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	109	5,96	32,80
	5520	Restaurantes, bares y cantinas	95	5,20	38,01
	5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	71	3,88	41,89
	5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	68	3,72	45,62
	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	63	3,45	49,07
	5190	Venta al por mayor de otros productos	52	2,84	51,90
	Otros		880	48,10	100,00

Tabla 11: Principales actividades en el Grupo 2 Emprendedores Establecidos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
2	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	133	25,09	25,14
	5220	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados	65	12,26	37,43
	5239	Venta al por menor de otros productos en Almacenes especializados	52	9,81	47,26
	111	Cultivo de cereales y otros cultivos no clasificadas específicamente.	49	9,25	56,52
	1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	24	4,53	61,06
	5232	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero	24	4,53	65,60
	5520	Restaurantes, bares y cantinas	19	3,58	69,19
	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	15	2,83	72,02
	121	Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero	13	2,45	74,48
	5231	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador	10	1,89	76,37
	Otros		126	23,63	100,00

Tabla 12: Principales actividades en el Grupo 3 Emprendedores en Establecidos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
3	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	164	19,03	19,03
	130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	93	10,79	29,81
	5211	Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco	75	8,70	38,52
	5020	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	71	8,24	46,75
	1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	64	7,42	54,18
	5520	Restaurantes, bares y cantinas	51	5,92	60,09
	9309	Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.	50	5,80	65,89
	6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	39	4,52	70,42
	9302	Peluquería y otros tratamientos de belleza	34	3,94	74,36
	7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente	23	2,67	77,03
	Otros		198	22,97	100,00

Tabla 13: Principales actividades en el Grupo 4 Emprendedores en Establecidos

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
4	5239	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados	21	16,28	16,28
	6302	Almacenamiento y depósito	17	13,18	29,46
	5219	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados	16	12,40	41,86
	1810	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel	11	8,53	50,39
	5520	Restaurantes, bares y cantinas	9	6,98	57,36
	6021	Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre	8	6,20	63,57
	122	Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente.	6	4,65	68,22
	130	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)	5	3,88	72,09
	121	Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero	4	3,10	75,19
	7499	Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente.	4	3,10	78,29
	Otros		28	21,71	100,00

En base a los análisis anteriores, y siguiendo la lógica longitudinal de los estudios realizados por GEM, es posible observar una evolución en los tipos de emprendimientos. Vemos que los emprendimientos establecidos (con más de 42 meses de antigüedad) resaltan considerablemente emprendimientos de tipo agrícolas y ganaderos, en

contraposición a los nuevos emprendimientos, donde una mayor cantidad de países posee emprendimientos iniciales más avanzados, relacionados con comercialización, servicios e incluso productos de belleza.

La **Tabla 14** resume la evolución de los emprendimientos a través de los grupos a los que pertenecen en las diferentes etapas. Si analizamos las etapas del emprendimiento longitudinalmente, es posible apreciar que sólo un pequeño grupo de países “evoluciona” respecto a sus clasificaciones de emprendimientos comerciales. La gran mayoría de los países se presentan sin grandes cambios, manteniéndose en los mismos grupos que en la etapa anterior. Por otro lado sólo Guatemala parecen variar desfavorablemente en esta escala de evolución, pasando de emprendimientos en etapas iniciales más sofisticados, hacia unos más sencillos.

Tabla 14: Cambios en las clasificaciones de las actividades de comercio como evolución del proceso emprendedor

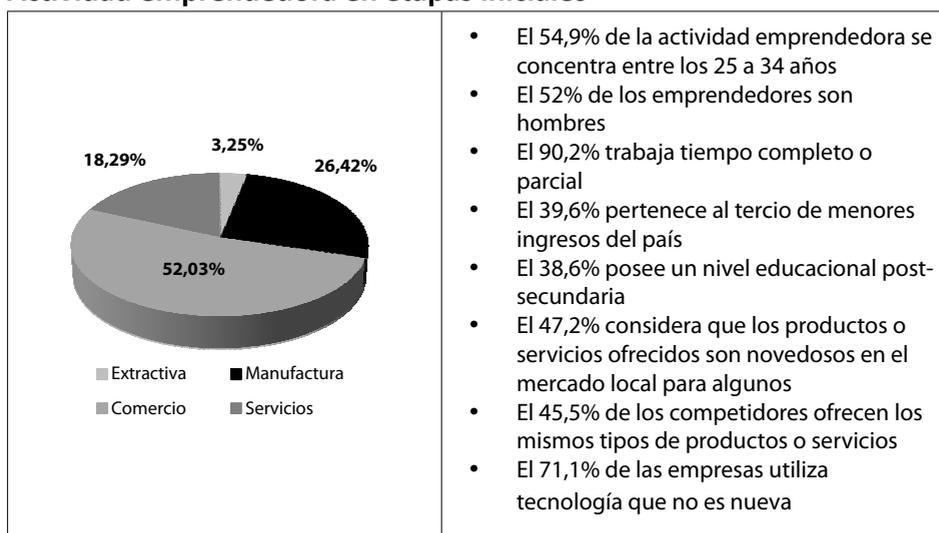
Países	Tipo de Conglomerado		Resultado de acuerdo a evolución de los emprendimientos
	Emprendimientos iniciales	Emprendimientos establecidos	
Perú	Rural	Urbano/rural	Algo de mejoría
México	Urbano	Urbano	Igual
Argentina	Urbano	Urbano	Igual
Brasil	Turístico	Turístico, agro-negocios	Igual
Chile	Urbano	Urbano	Igual
Colombia	Urbano	Urbano	Igual
Guatemala	Urbano	Rural	Retroceso
Panamá	Turístico	Turístico, agro-negocios	Igual
Venezuela	Rural	Turístico, agro-negocios	Algo de mejoría
Bolivia	Rural	Rural	Igual
Ecuador	Rural	Urbano	Mejoría
Uruguay	Urbano	Urbano	Igual
República Dominicana	Urbano	Urbano	Igual
Jamaica	Turístico	Turístico, agro-negocios	Igual

3. ANÁLISIS PARTICULAR POR PAÍS

Argentina

Población total • Total • Densidad	Puesto 32° 40.518.951 (est. 30 junio de 2010) 14,43 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 30° USD 308.741 millones USD 7.665	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 22° USD 586.391 millones USD 14.55	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	14,7% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	13,5 % de la población adulta	

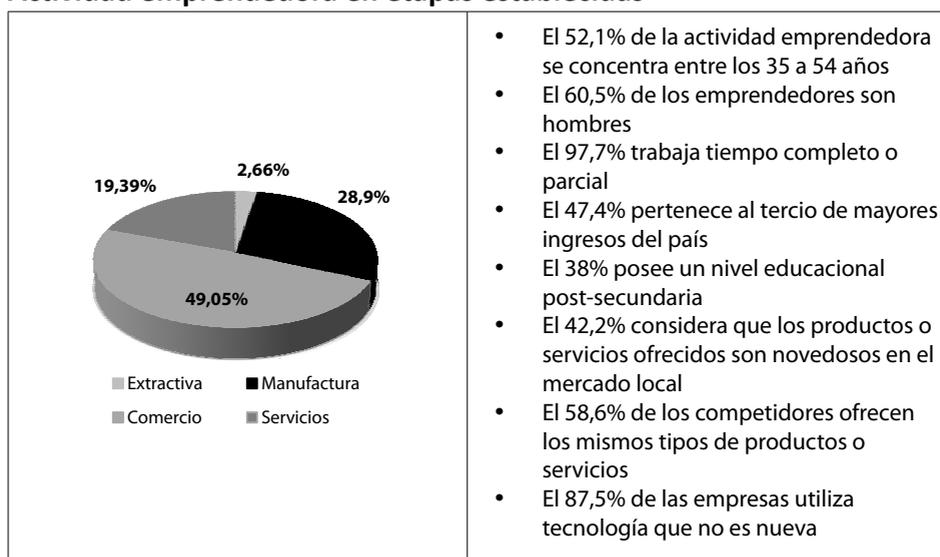
Actividad emprendedora en etapas iniciales



Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
3. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
4. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
5. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
6. Restaurantes, bares y cantinas
7. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
8. Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión
9. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
10. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre

Actividad emprendedora en etapas establecidas



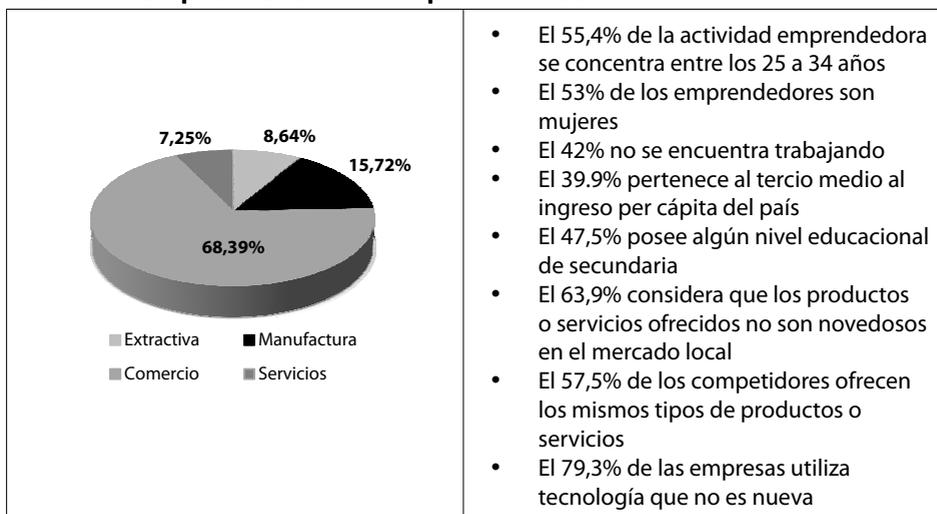
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
2. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
3. Actividades de limpieza de edificios y limpieza industrial
4. Actividades de otras agencias de transporte
5. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
6. Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos
7. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
8. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
9. Otras actividades relacionadas con la salud humana
10. Venta al por mayor de otros producto

Bolivia

Población total • Total • Densidad	Puesto 87° 10.027.644 8.76 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 100° USD 17.340 millones USD 1.758	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 87° USD 43.650 millones USD 4.425	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2008)	29,8% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2008)	19,1% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

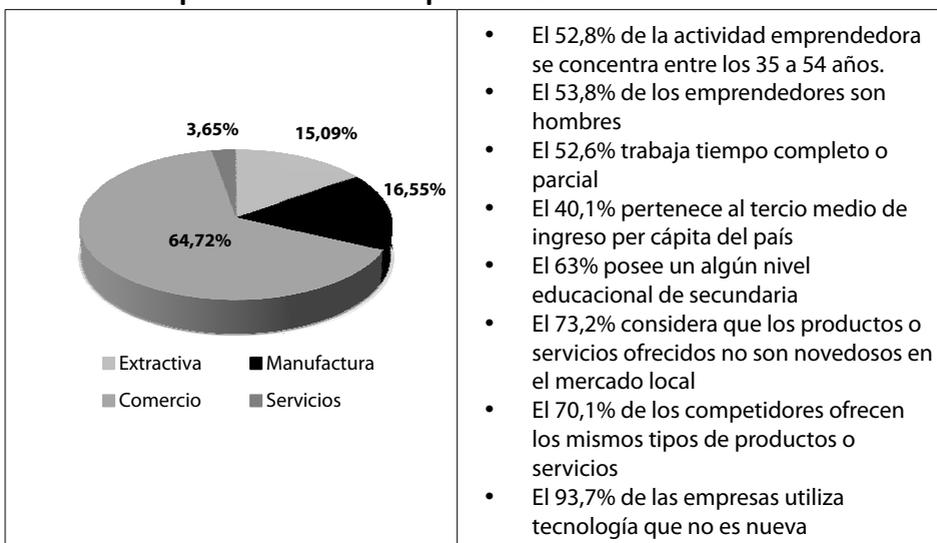


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural

7. Otras actividades de informática
8. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
9. Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
10. Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente

Actividad emprendedora en etapas establecidas



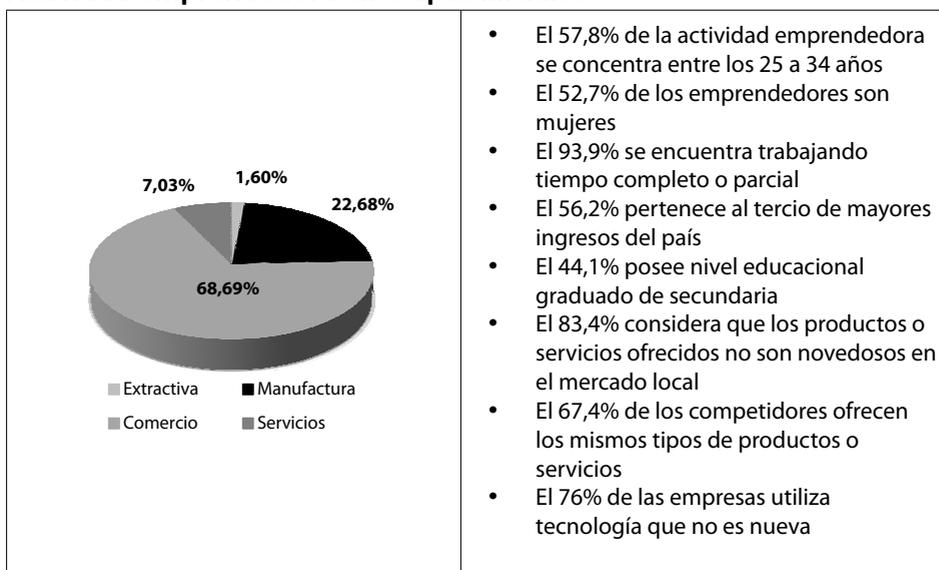
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
3. Cultivo de cereales y otros cultivos no clasificadas específicamente
4. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
6. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
7. Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero
8. Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
9. Restaurantes, bares y cantinas
10. Elaboración de productos de panadería

Brasil

Población total • Total • Densidad	Puesto 5º 193.017.646 22.5 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 8º 1.976.979 8.114	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 9º 1.976.632 10.427	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	15,3% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	11,8 % de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

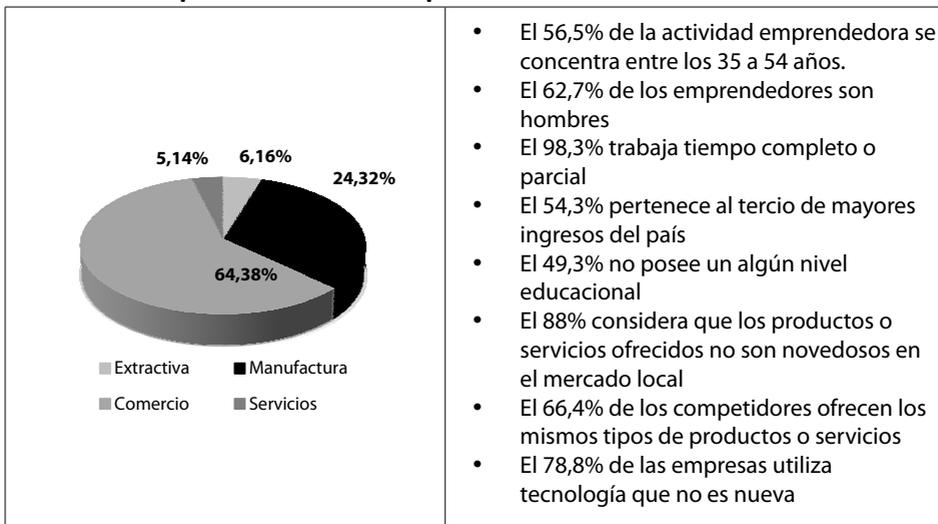


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
3. Restaurantes, bares y cantinas
4. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
5. Peluquería y otros tratamientos de belleza

6. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
7. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
8. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
9. Servicios sociales con alojamiento
10. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

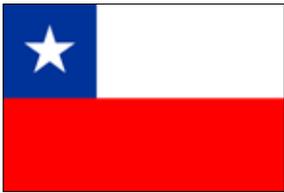
Actividad emprendedora en etapas establecidas



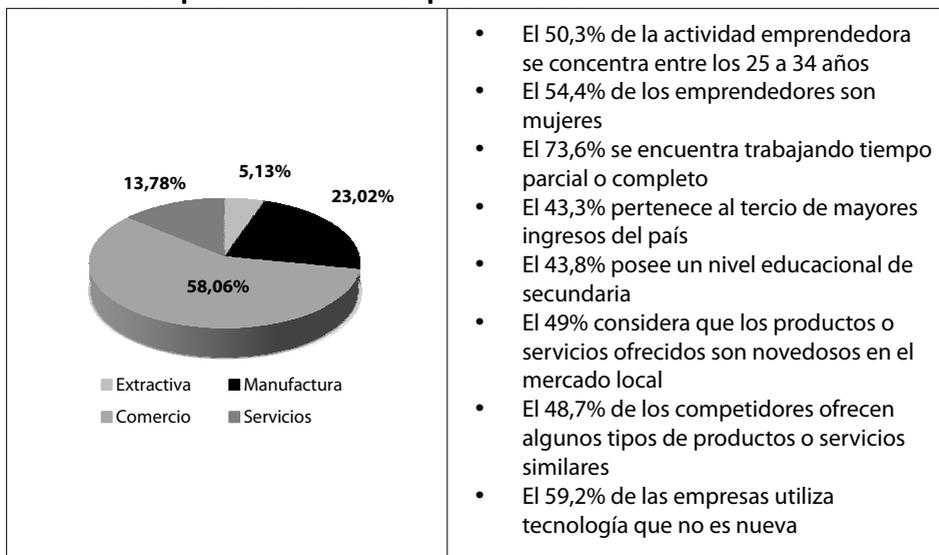
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
3. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.
6. Peluquería y otros tratamientos de belleza
7. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
8. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
9. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
10. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)

Chile

Población total • Total • Densidad	Puesto 60° 17.094.275 22.62 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2010) • PIB per cápita	Puesto 48° USD 196.451 millones USD 11.428	
PIB (PPA) • Total (2010) • PIB per cápita	Puesto 45° USD 256.813 millones USD 14.939	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	14,9% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	6,7 % de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales



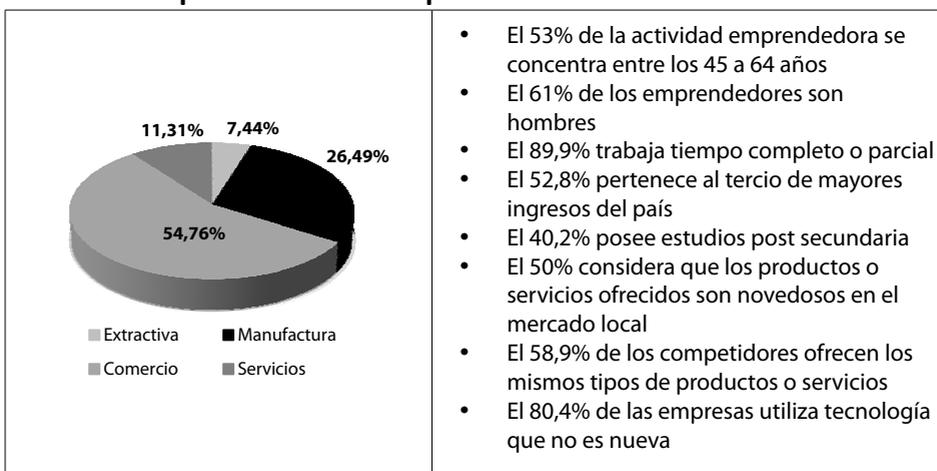
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Restaurantes, bares y cantinas
2. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
4. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto prin-

principalmente de alimentos, bebidas y tabaco

6. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
7. Otros tipos de intermediación financiera no clasificadas específicamente.
8. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
9. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
10. Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión

Actividad emprendedora en etapas establecidas



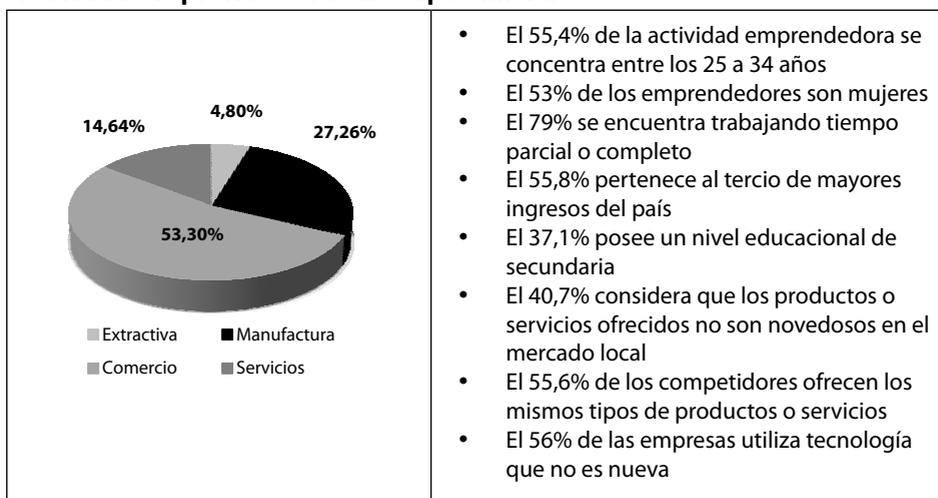
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
2. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
4. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
5. Restaurantes, bares y cantinas
6. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
7. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
8. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
9. Transporte de carga por carretera
10. Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión

Colombia

Población total • Total • Densidad	Puesto 28° 45.273.936 38 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 35° USD 230.844 millones USD 5.055	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 27° USD 404.995 millones USD 8.869	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	22,4% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	12,6 % de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

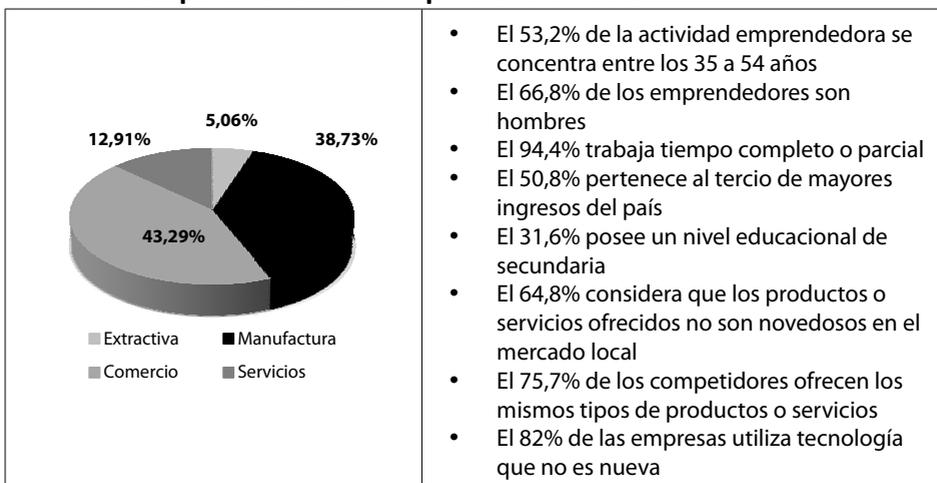


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Restaurantes, bares y cantinas
2. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
4. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
6. Actividades de otras agencias de transporte

7. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
8. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
9. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
10. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

Actividad emprendedora en etapas establecidas



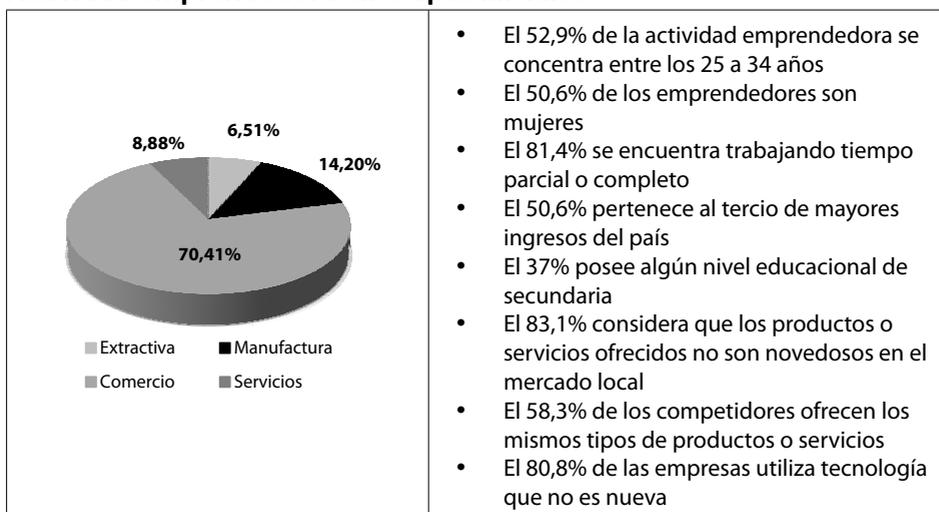
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
2. Restaurantes, bares y cantinas
3. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
4. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
5. Actividades de otras agencias de transporte
6. Venta al por mayor de otros productos
7. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
8. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente.
9. Fabricación de otros tipos de equipo de transporte no clasificadas específicamente.
10. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados

Ecuador

Población total • Total • Densidad	14.204.900 55.51 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 66° USD 57.249 millones USD 4.201	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	USD 112.810 millones USD 8.8279	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	15,8% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	16,1% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

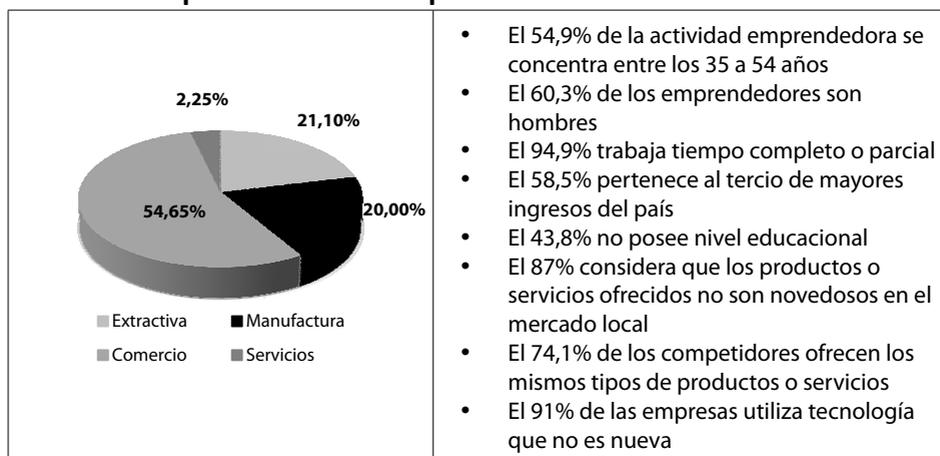


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Restaurantes, bares y cantinas
3. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
4. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
5. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)

6. Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
7. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
8. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
9. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
10. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados

Actividad emprendedora en etapas establecidas



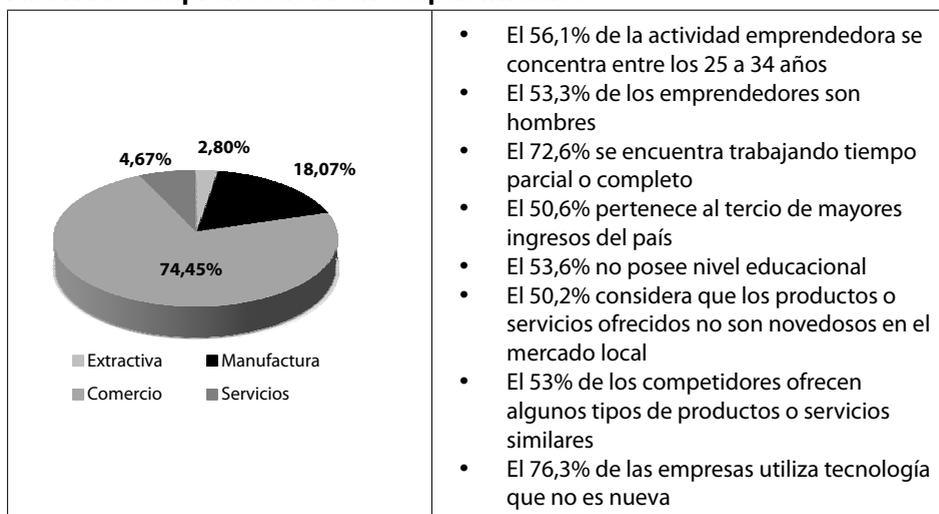
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
2. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
3. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
6. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
7. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
8. Fabricación de otros tipos de equipo de transporte no clasificadas específicamente
9. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
10. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre

Guatemala

Población total • Total • Densidad	Puesto 67° 13.860.743 126 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 79° USD 36.788 millones USD 2.622	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 77° USD 64.449 millones USD 4.749	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	26,8% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	3,3% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

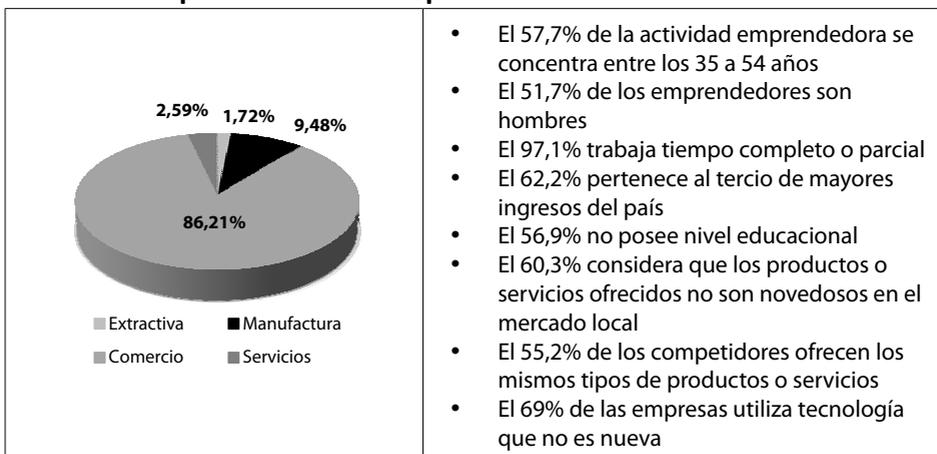


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Venta al por menor en puestos de venta y mercados
6. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

7. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
8. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
9. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
10. Elaboración de productos de panadería

Actividad emprendedora en etapas establecidas



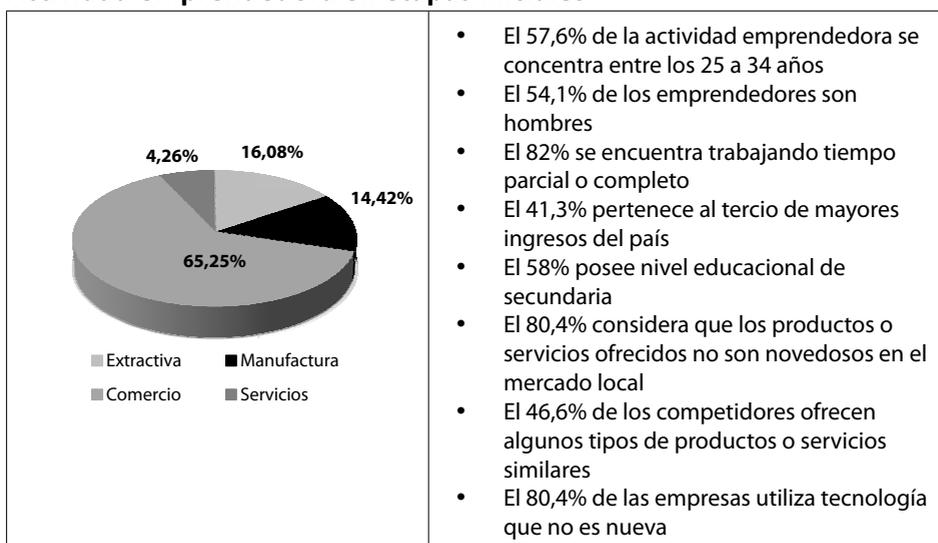
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
2. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
6. Venta al por menor en puestos de venta y mercados
7. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
8. Venta al por menor de aparatos, artículos y equipo de uso doméstico
9. Fabricación de otros tipos de equipo de transporte no clasificadas específicamente
10. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero

Jamaica

Población total • Total • Densidad	Puesto 131° 2.735.520 252 hab/km ²	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 131° USD 11.690 millones USD 4.300	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	22,7% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	16,3% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

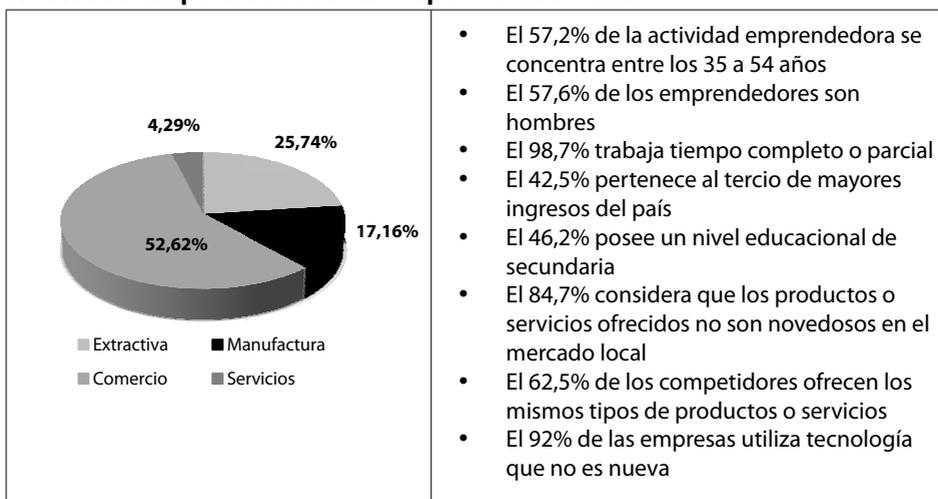


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Restaurantes, bares y cantinas
3. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
4. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
5. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
6. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
7. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores

8. Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente
9. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
10. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre

Actividad emprendedora en etapas establecidas



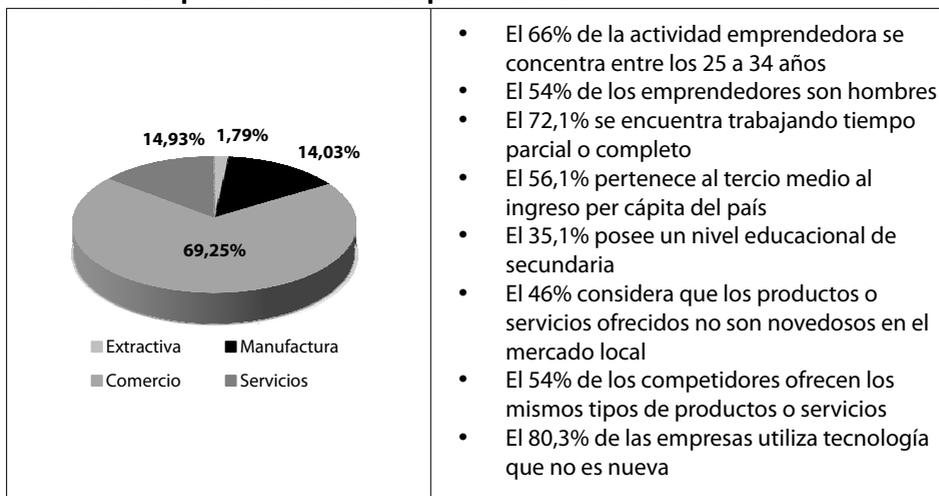
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
3. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
4. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
5. Restaurantes, bares y cantinas
6. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
7. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
8. Peluquería y otros tratamientos de belleza
9. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
10. Venta al por mayor de otros productos

México

Población total • Total • Densidad	Puesto 11° 107.978.956 54.7 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 14° USD 866.336 millones USD 9.168,238	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 11° USD 1.650.810 millones USD 14.495	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2008)	13,1% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2008)	4,9% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

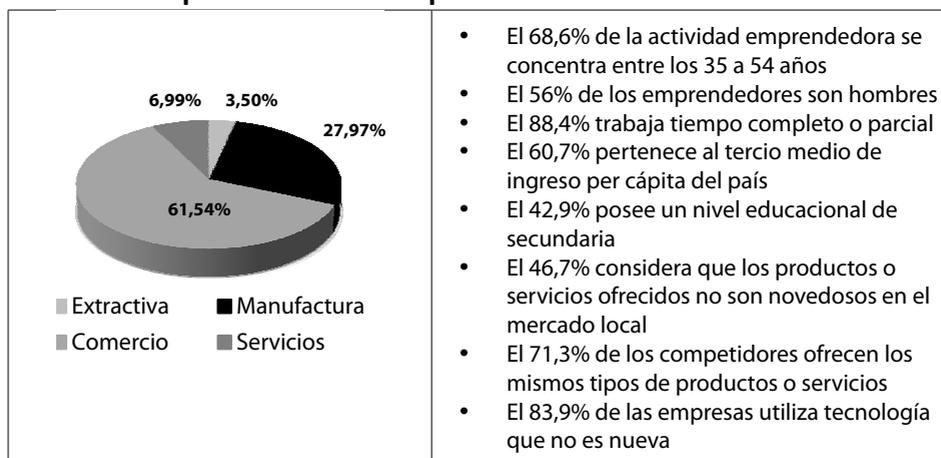


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
2. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
3. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
4. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5. Restaurantes, bares y cantinas
6. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados

7. Venta al por mayor de otros productos
8. Peluquería y otros tratamientos de belleza
9. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
10. Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador

Actividad emprendedora en etapas establecidas



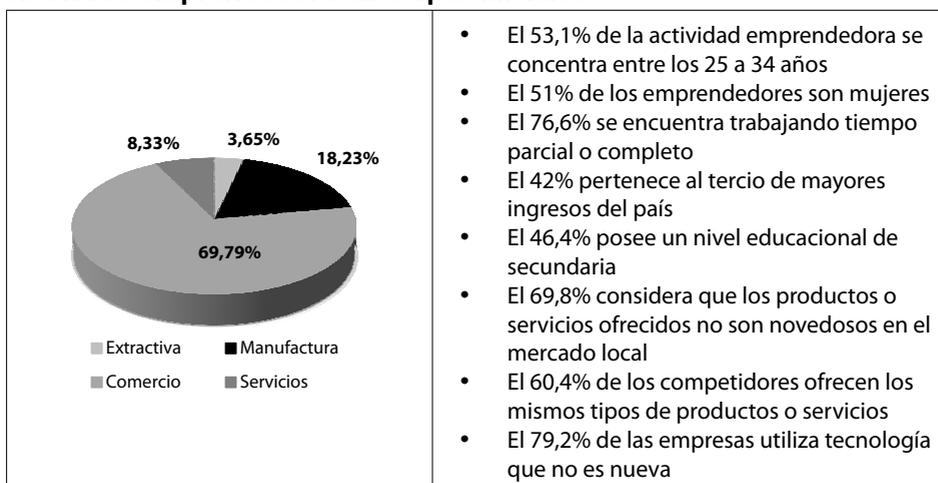
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
3. Venta al por mayor de otros productos
4. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5. Transporte de carga por carretera
6. Otras industrias manufactureras no clasificadas específicamente
7. Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio
8. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
9. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
10. Restaurantes, bares y cantinas

Panamá

Población total • Total • Densidad	Puesto 129º 3.322.576 44 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 71º USD 24.711 millones USD 7.154	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 85º USD 45.214 millones USD 13.090	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	9,6% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	4,.% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

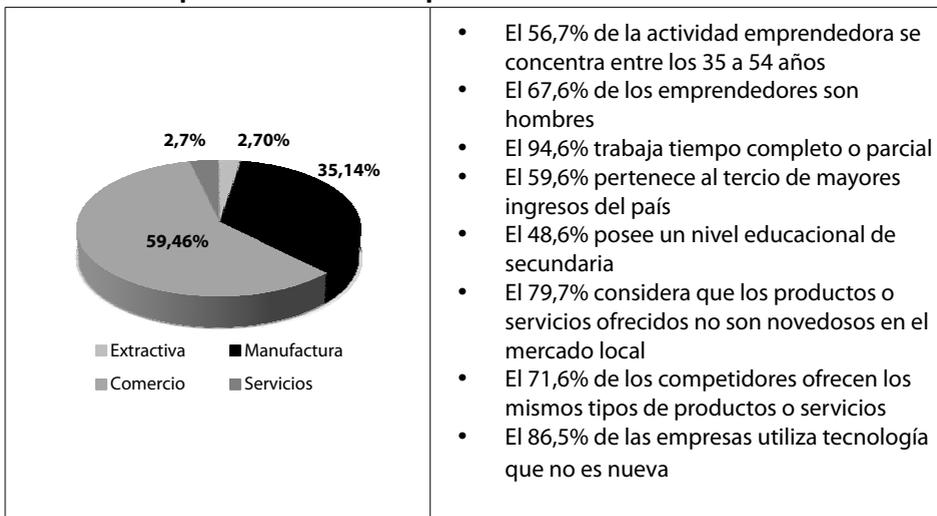


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Restaurantes, bares y cantinas
3. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
4. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
5. Actividades de otras agencias de transporte
6. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
7. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre

8. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
9. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
10. Actividades de asesoramiento empresarial y en materia de gestión

Actividad emprendedora en etapas establecidas



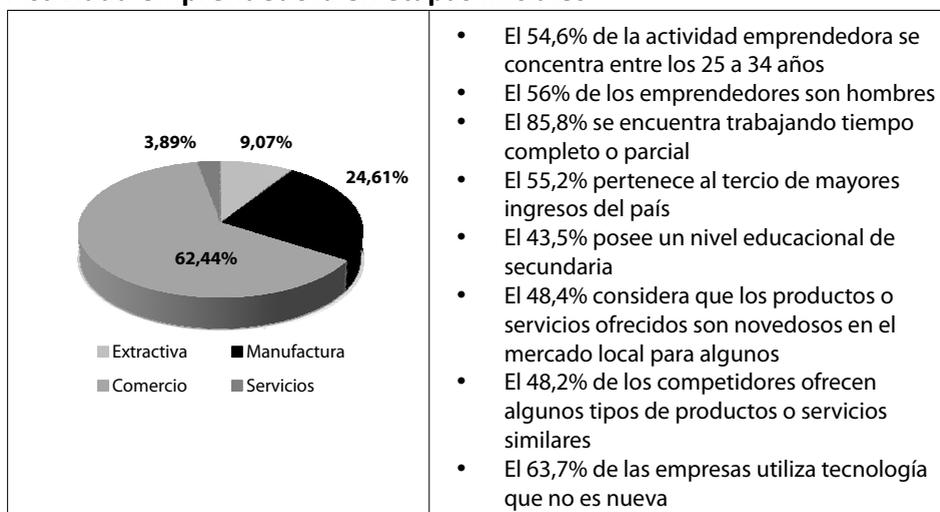
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
3. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
4. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
5. Actividades de otras agencias de transporte
6. Restaurantes, bares y cantinas
7. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
8. Ventas de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
9. Venta al por menor en puestos de venta y mercados
10. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)

Perú

Población total • Total • Densidad	Puesto 39° 29.885.340 21.96 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 52° USD 126.734 millones USD 4.345	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 47° USD 243.196 millones USD 8.646	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	20,9% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	7,5% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

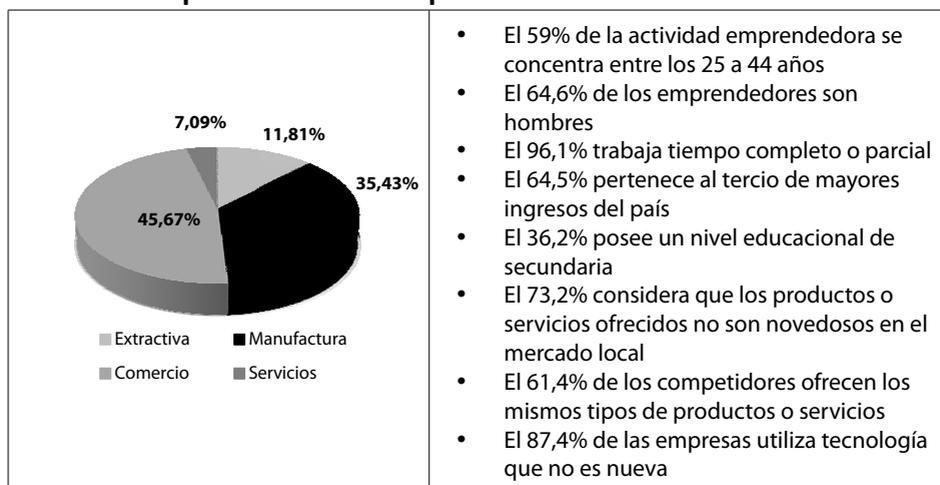


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
4. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
5. Almacenamiento y depósito
6. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre

7. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
8. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
9. Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero
10. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Actividad emprendedora en etapas establecidas



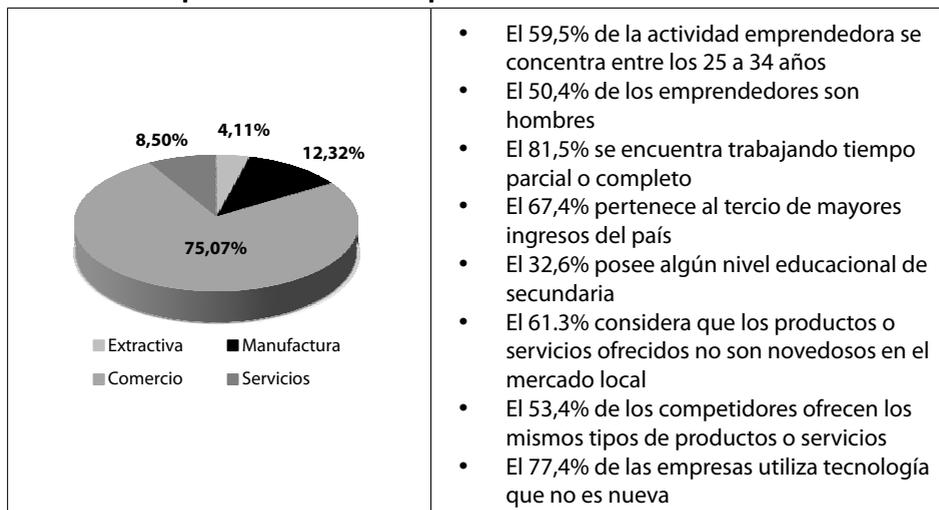
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
2. Almacenamiento y depósito
3. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
4. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
5. Restaurantes, bares y cantinas
6. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
7. Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente
8. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
9. Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero
10. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente

República Dominicana

Población total • Total • Densidad	Puesto 88° 10.090.000 208.2 hab/km ²	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	USD 85.769 millones USD 9.104	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	17,5% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	11,4% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

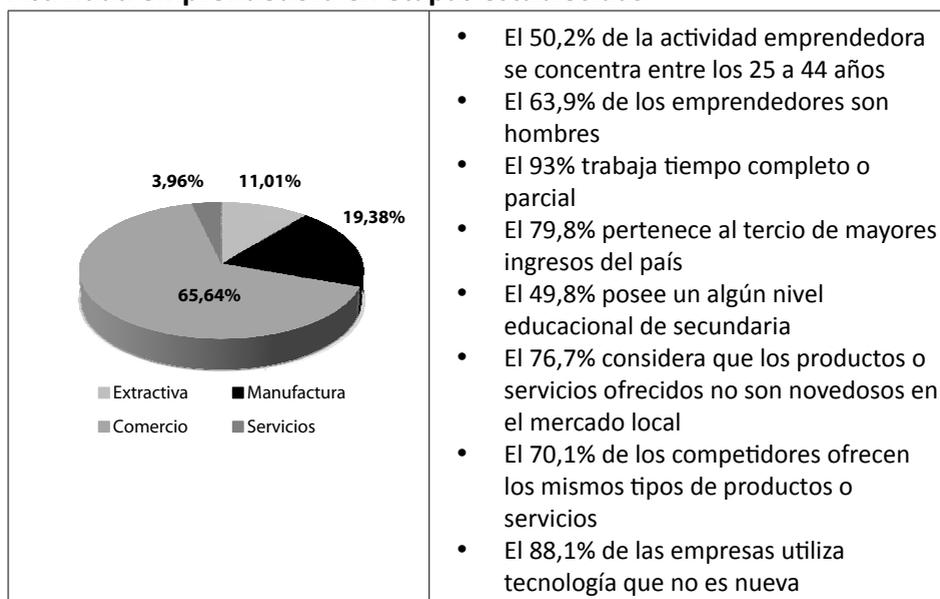


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
3. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Peluquería y otros tratamientos de belleza
6. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
7. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
8. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados

9. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
10. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente

Actividad emprendedora en etapas establecidas



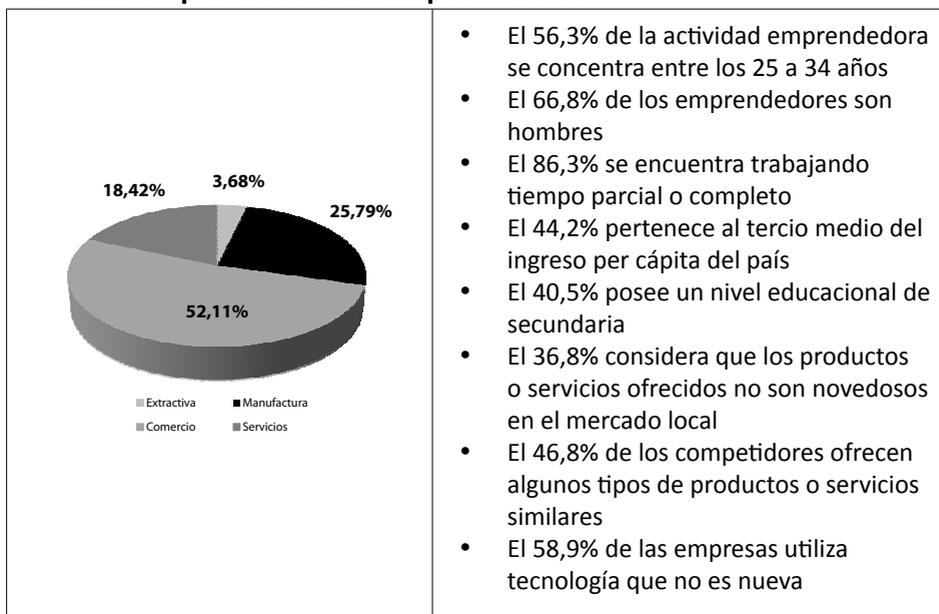
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
3. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
4. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
6. Restaurantes, bares y cantinas
7. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
8. Peluquería y otros tratamientos de belleza
9. Venta al por mayor de otros productos
10. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados

Uruguay

Población total • Total • Densidad	Puesto 128° 3.356.584 19 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 80° USD 36.093 millones USD 10.790	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 86° USD 44.180 millones USD 13.207	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	12,2% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	5,9% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

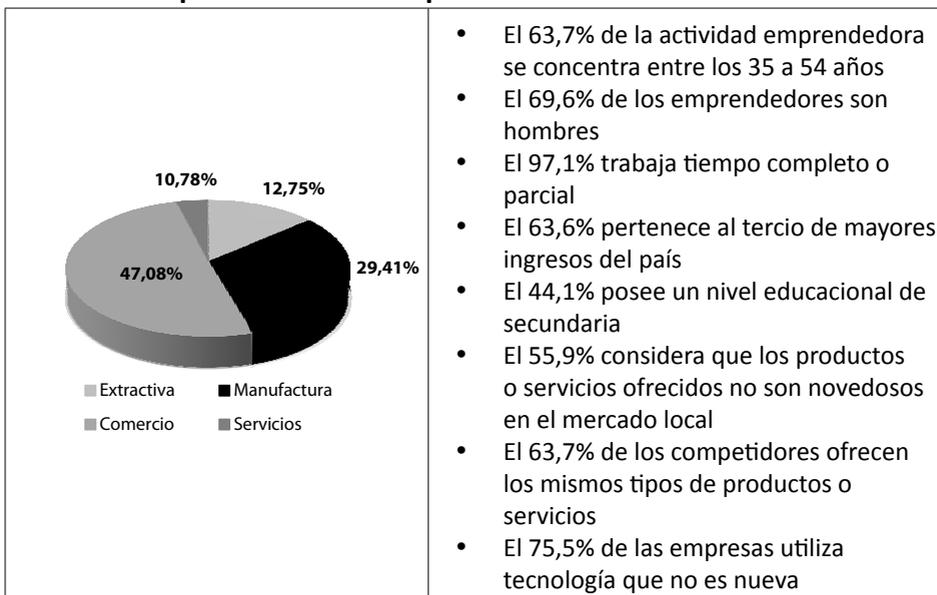


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
3. Restaurantes, bares y cantinas
4. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

5. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
6. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
7. Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
8. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
9. Actividades de otras agencias de transporte
10. Venta al por mayor de otros productos

Actividad emprendedora en etapas establecidas



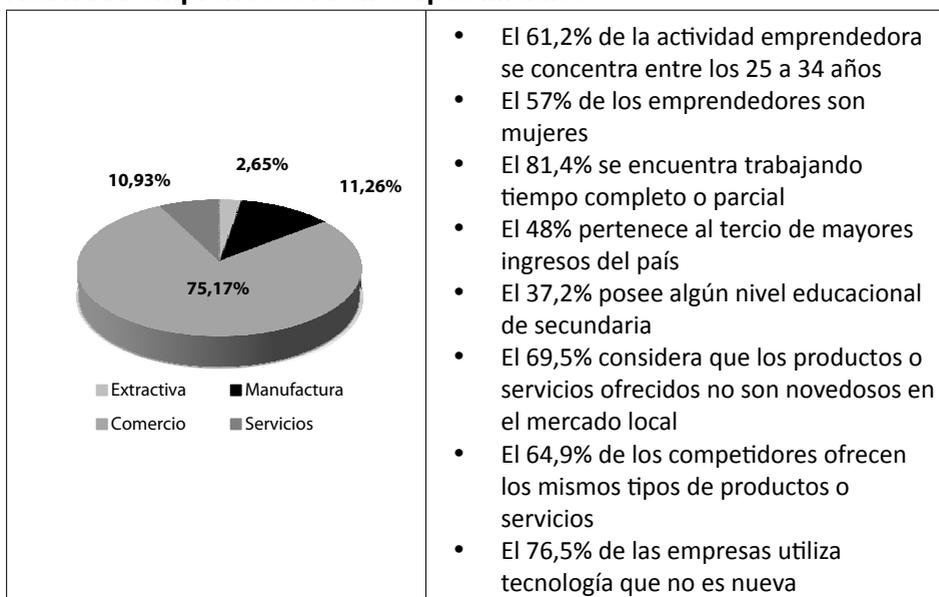
Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
2. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
3. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
4. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5. Transporte de carga por carretera
6. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
7. Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
8. Venta al por mayor de otros productos
9. Actividades de médicos y odontólogos
10. Cría de otros animales; elaboración de productos animales no clasificadas específicamente

Venezuela

Población total • Total • Densidad	Puesto 41° 30.102.382 32.85 hab/km ²	
PIB (nominal) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 28° USD 326.498 millones USD 11.502	
PIB (PPA) • Total (2009) • PIB per cápita	Puesto 31° USD 350.276 millones USD 12.340	
Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (2009)	18,7% de la población adulta	
Actividad Emprendedora Establecida (2009)	6,5% de la población adulta	

Actividad emprendedora en etapas iniciales

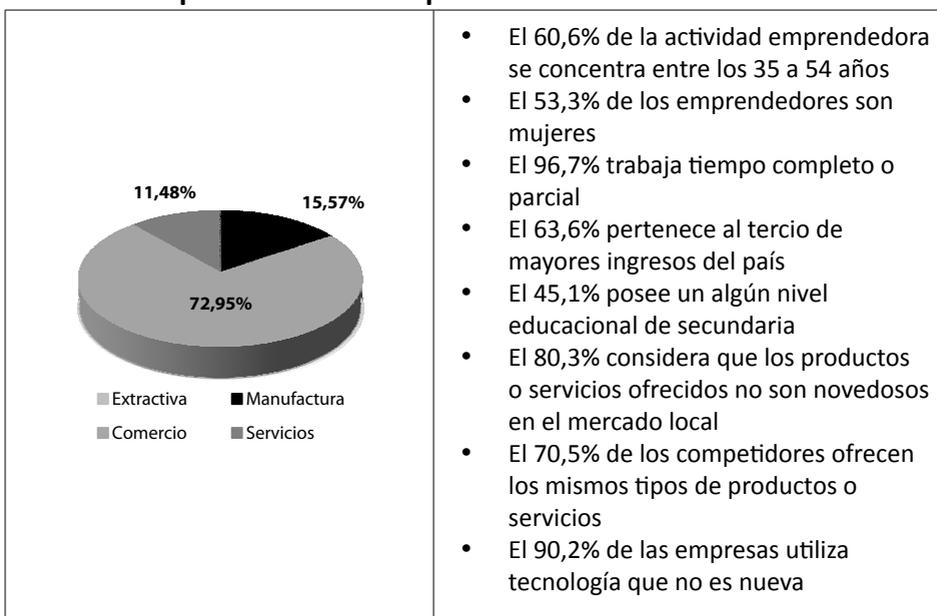


Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
3. Restaurantes, bares y cantinas
4. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente

5. Peluquería y otros tratamientos de belleza
6. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
7. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
8. Otros tipos de transporte regular de pasajeros por vía terrestre
9. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en almacenes especializados
10. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores

Actividad emprendedora en etapas establecidas



Listado de los 10 rubros con mayor frecuencia:

1. Venta al por menor en almacenes no especializados con surtido compuesto principalmente de alimentos, bebidas y tabaco
2. Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
3. Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
4. Restaurantes, bares y cantinas
5. Peluquería y otros tratamientos de belleza
6. Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
7. Otras actividades de servicios no clasificadas específicamente
8. Otras actividades empresariales no clasificadas específicamente
9. Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
10. Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos

4. CONSIDERACIONES FINALES

Las actividades de comercio en América Latina constituyen un pilar fundamental de la actividad económica, tanto por la cantidad absoluta de empresas e individuos que se dedican a algún tipo de actividad comercial destinada al consumidor final, así como por su importancia relativa en la dinámica económica y social.

Reconociendo esta importancia es que hemos analizado este tipo de actividades bajo la perspectiva del proyecto Global Entrepreneurship Monitor en el cual han participado 14 países de América Latina y el Caribe. Con esta aproximación descriptiva hemos constatado que efectivamente los emprendedores en sectores relacionados a actividades de comercio representan la gran mayoría de las iniciativas de nuevos negocios y también representan una proporción muy grande de aquellos emprendedores que han consolidado sus negocios más allá de 3,5 años. Dado que los países de la región se encuentran en etapas de crecimiento y desarrollo, este tipo de actividades sigue prevaleciendo frente a aquellas de manufactura y servicios profesionales. Incluso la comparativa entre economías más desarrolladas, como Estados Unidos o la Unión Europea, demuestran que, en términos absolutos, los emprendedores de comercio en América Latina presentan una mayor proporción. En consecuencia dentro del grupo de países analizados, aquellos con menores niveles de desarrollo (economías basadas en recursos según la clasificación del Reporte de competitividad del World Economic Forum) son aquellas donde hay una mayor proporción de emprendedores de comercio.

De nuevo en términos absolutos esto se puede explicar por los siguientes motivos:

1. Las actividades de comercio en general presentan bajas barreras de entrada y eventualmente de salida. Esto debido a bajas inversiones iniciales tanto de capital de trabajo, como de infraestructura, así como de capital humano. Recordemos que estas empresas son también su mayoría micro-empresas e incluso iniciativas de autoempleo. Esto también implica una alta participación de la familia en la puesta en marcha y operación de los negocios. Por consiguiente, la relativa facilidad de recursos para la puesta en marcha facilita que surjan muchas de estas iniciativas y, por consiguiente, la permanencia en el tiempo (emprendedores establecidos) también estaría relacionada con la relativa facilidad para operar dichos comercios.
2. Otro punto importante es que la mayoría de los emprendedores manifestaron,

bajo los parámetros que calcula el GEM, que al iniciar su nuevo negocio perseguían una oportunidad de negocio. Esto es relevante de remarcar, ya que si bien, como ya se mencionó, las barreras son bajas, muchos emprendedores manifiestan perseguir una oportunidad genuina de negocio. Esto significa que a través de actividades de comercio pueden satisfacer necesidades de un amplio grupo de consumidores. Esto en parte explica que la gran mayoría de estas actividades se concentren en rubros relacionados con la venta de alimentos, ya sea como minoristas o bien la comercialización de productos agrícolas a consumidores finales.

3. Relacionado con lo anterior, y como contraparte al emprendimiento por oportunidad, existe una mayor proporción a iniciar actividades comerciales por parte de los emprendedores que se ven “empujados a emprender” como un medio de subsistencia. Sin demérito de estos emprendedores por necesidad, que son más frecuentes en los países en vías de desarrollo, el tener un negocio de comercio, incluso informal (la metodología del GEM permite “capturar” información de este tipo de emprendedores) se convierte, a veces, en la única opción viable para generar ingresos familiares incluso, como también se discutió, para las mujeres que tienen que conciliar las responsabilidades de la familia con alguna fuente de empleo. Cabe aclarar que el emprendimiento por necesidad versus por oportunidad no es necesariamente “malo”, ya que la propia metodología del GEM pudiera sobreestimar a los emprendedores por oportunidad. Como estamos hablando de números absolutos, el hecho de que haya muchos emprendedores de comercio por necesidad simplemente es el reflejo de ciertas condiciones socioeconómicas propias de la región de América Latina que incluso se pueden atenuar o intensificar dependiendo de cada país.

Precisamente para hablar en términos relativos, la importancia del emprendimiento de comercio también puede estar dada por el impacto indirecto en indicadores sociales y de desarrollo. Probablemente muchas de estas iniciativas microempresarias, como ya quedó manifestado en los análisis correspondientes, presenten poca innovación y competitividad. Sin embargo, son una fuente muy importante de empleo y eventual movilidad social. El comercio (formal e incluso informal) ha sido una especie de “válvula de escape” que permite que muchas personas puedan realizar actividades económicas que les permitan tener una fuente de ingresos. Desde el punto de vista de la demanda, también es importante remarcar que muchas de estas iniciativas van “llenando huecos” que no son cubiertos por las grandes empresas, pero que dan respuestas a necesidades específicas de un amplio grupo de consumidores y/o de una necesaria cadena de distribución de productores e intermediarios de gran tamaño. En otras palabras la tradicional “tienda de barrio” sigue teniendo un rol económico

y social muy importante en la mayoría de los pueblos y ciudades de América Latina. Asimismo son los emprendedores de comercio, hombres y mujeres que con estas actividades también dinamizan muchos de los sectores en lo que se insertan. Si bien en términos absolutos estas actividades son sólo una parte menor de los grandes indicadores económicos agregados, sería un error desconocer las implicaciones microeconómicas de este tipo de emprendimiento. Por ejemplo, se constató que en promedio una parte importante de los emprendedores de comercio logran tener ingresos en el tercio superior del ingreso promedio de país y muchos de ellos también se van insertando en sectores muy dinámicos (por ejemplo turismo), lo cual les permite una eventual consolidación más allá de la simple subsistencia. También pudimos constatar que cada país presenta diferentes características respecto al tipo específico de actividades. Justamente los emprendedores van observando oportunidades que ellos consideran relevantes e inician estas actividades probablemente adecuándose a esta dinámica empresarial.

Finalmente es importante observar como eventuales programas de desarrollo empresarial que trabajen innovación y tecnología puedan ser un aporte al sector, fomentando un comercio fuerte y moderno. También, disponer de información relevante sobre condiciones básicas para competir en el sector reduciría la muerte en etapas tempranas. Al mismo tiempo se hacen necesarios programas que fortalezcan la necesaria unidad de comercio y turismo en esta Región privilegiada por atractivos naturales diversos.

REFERENCIAS

Acs, Z. J., & Amorós, J.E. (2008). Entrepreneurship and Competitiveness Dynamics in Latin America. *Small Business Economics* 31(3), 305–22.

Bosma, N.S., & J. Levie (2010) Global Entrepreneurship Monitor, 2009 Global Report. Wellesley, MA: Babson College, Universidad del Desarrollo, Reykjavik University.

Capelleras, J-L, Greene, F., Kantis, H. & Rabetino, R. (2010). Venture Creation Speed and Subsequent Growth: Evidence from South America. *Journal of Small Business Management*, 48(3), 302-324.

Crespi, G. (2006) La dinámica empresarial de los comercios. Santiago, Chile: FUNDES.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2009). Anuario estadístico de América Latina y el Caribe. En línea: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/38406/P38406.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt#>

Dees, J.G., Emerson, J. & Economy P. (2002) Strategic Tools for Social Entrepreneurs. Enhancing the performance of your enterprising nonprofit. New York: John Wiley & Sons, INC.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis, no.4th Ed.): with Readings*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Porter, M. E., J. J. Sachs, & J. McArthur (2002). Executive Summary: Competitiveness and Stages of Economic Development. In: Porter, M, J. Sachs, P.K. Cornelius, J.W. McArthur, and K. Schwab (Eds), *The Global Competitiveness Report 2001-2002*, New York: Oxford University Press, 16-25.

Reynolds P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., López-García, P., & Chin, N. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. *Small Business Economics* 24(3), 205–31.

Segura, O. (2010) Las MIPYMES Latinoamericanas en cifras, Costa Rica: FUNDES (en prensa).

Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Cambridge MA: Harvard University Press.

Van Stel, A., M., Carree & R., Thurik (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24(3), 311-321.

FICHA METODOLÓGICA

Encuesta a Población adulta

Tipo de estudio	
Universo	Población adulta mayor de 18 años.
Muestra	Muestra aleatoria estratificada
Tamaño muestral	33811 individuos, con un mínimo de 2000 por país (14 países)
Metodología	Combinación de entrevistas telefónicas y cara a cara.
Fecha de trabajo de campo	Junio- Agosto del 2008 (México y Bolivia) y Junio- Agosto del 2009 resto de los países.

ENCUESTADOR	Perú	Imasen
	México	Aldusin Y Asociados, SA De CV
	Argentina	MORI Argentina
	Brasil	Bonilha Comunicação e Marketing S/C Ltda.
	Chile	Opina S.A.
	Colombia	Centro Nacional de Consultoría
	Guatemala	Pablo Pastor
	Panamá	IPSOS
	Venezuela	Datanalisis
	Bolivia	Cima Group/Synovate
	Ecuador	Survey Data
	Uruguay	Equipos Mori
	República Dominicana	Gallup República Dominicana
	Jamaica	Cashmere International Limited

ANEXO 1: EVOLUCIÓN DEL TEA EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

La Tabla A1 resume los porcentajes de actividad emprendedora utilizando uno de los principales indicadores de emprendimiento calculados históricamente por el GEM: Actividad Emprendedora en Etapas Iniciales (conocido como TEA por sus siglas en inglés). El TEA es la proporción de personas entre los 18 y 64 años que actualmente se encuentran involucrados en un emprendimiento en calidad de emprendedor(a) naciente o como propietario(a) o director(a) de un nuevo negocio. En el ámbito de la región de Latinoamérica y del Caribe, la evolución de la actividad emprendedora ha tenido diversas variaciones y presenta perfiles muy diferentes. La tendencia indica que la mayor parte de los países han disminuido sus niveles de TEA, a excepción de Brasil, Chile, Jamaica y Uruguay. Destacando Guatemala como el país de la región con más alto nivel de TEA y Panamá con el más bajo. No obstante, los países latinoamericanos no han presentado una participación constante en el GEM, por lo que comparaciones resultan difíciles.

Tabla A1: Evolución de la actividad emprendedora en etapas iniciales en países de América Latina y el Caribe

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Argentina	7,8%	10,5%	14,2%	19,7%	12,8%	9,5%	10,2%	14,4%	16,5%	14,7%
Bolivia									29,8%	
Brasil	16,0%	14,2%	13,6%	12,9%	13,5%	11,3%	11,7%	12,7%	12%	15,3%
Chile			15,7%	16,9%		11,1%	9,2%	13,4%	12,9%	14,9%
Colombia							22,5%	22,7%	24,5%	22,4%
Ecuador					27,2%				17,2%	15,8%
Guatemala										25%
Jamaica						17%	20,3%		15,6%	22,7%
México		18,7%	12,4%			5,9%	5,3%		13,1%	
Panamá										9,6%
Perú					40,3%		40,1%	25,9%	25,6%	20,9%
Puerto Rico								3%		
Rep. Dominicana								16,8%	20,4%	17,5%
Uruguay							12,6%	12,2%	11,9%	12,1%
Venezuela				27,3%		25%		20,2%		18,7%

Fuente: GEM. Encuesta a población adulta (APS).

ANEXO 2: DESCRIPTIVOS DE LAS MUESTRAS ANALIZADAS

Tabla A2: Composición de muestra de la APS por país.

	Frecuencia	Porcentaje Valido
Argentina	2008	5,9
Bolivia*	2000	5,9
Brasil	2000	5,9
Chile	5000	14,8
Colombia	4056	12,0
Ecuador	2200	6,5
Guatemala	2208	6,5
Jamaica	2012	6,0
México*	2605	7,7
Panamá	2000	5,9
Perú	2021	6,0
República Dominicana	2007	5,9
Uruguay	2001	5,9
Venezuela	1693	5,0
Total	33811	100,0

*: Datos correspondientes a encuesta GEM año 2008

Tabla A3: Composición de las sub-muestra por etapa de actividad emprendedora por país

País	Muestra	TEA 2009: Etapa		Tea	Establecidos
		Nacientes	Nuevos Empresarios		
Argentina	n	116	130	246	264
	% de n	47,2%	52,8%	100,0%	100,0%
Bolivia	n	344	246	590	413
	% de n	58,3%	41,7%	100,0%	20,7%
Brasil	n	87	228	315	292
	% de n	27,6%	72,4%	100,0%	100,0%
Chile	n	410	278	688	337
	% de n	59,6%	40,4%	100,0%	100,0%
Colombia	n	584	318	902	399
	% de n	64,7%	35,3%	100,0%	100,0%
Ecuador	n	138	200	338	355
	% de n	40,8%	59,2%	100,0%	100,0%
Guatemala	n	208	114	322	117
	% de n	64,6%	35,4%	100,0%	100,0%
Jamaica	n	242	184	426	373
	% de n	56,8%	43,2%	100,0%	100,0%
México	n	252	95	347	143
	% de n	72,6%	27,4%	100,0%	100,0%
Panamá	n	128	66	194	75
	% de n	66,0%	34,0%	100,0%	100,0%
Perú	n	299	91	390	129
	% de n	76,7%	23,3%	100,0%	6,4%
República Dominicana	n	168	174	342	227
	% de n	49,1%	50,9%	100,0%	100,0%
Uruguay	n	127	65	192	103
	% de n	66,1%	33,9%	100,0%	100,0%
Venezuela	n	212	91	303	122
	% de n	70,0%	30,0%	100,0%	100,0%
TOTAL	n	3315	2280	5595	3349
	% de n	59,2%	40,8%	100,0%	9,9%

ANEXO 3: TAMAÑO DE MUESTRA PARA LOS CONGLOMERADOS ANALIZADOS

Tabla A3: Tamaño de los grupos por país para emprendedores iniciales

		Cluster de Pertenencia			Total
		1,00	2,00	3,00	
Perú	No. Casos	390	0	0	390
	% dentro del cluster	29,6%	,0%	,0%	7,0%
México	No. Casos	0	347	0	347
	% dentro del cluster	,0%	10,4%	,0%	6,2%
Argentina	No. Casos	0	246	0	246
	% dentro del cluster	,0%	7,4%	,0%	4,4%
Brasil	No. Casos	0	0	315	315
	% dentro del cluster	,0%	,0%	33,7%	5,6%
Chile	No. Casos	0	688	0	688
	% dentro del cluster	,0%	20,6%	,0%	12,3%
Colombia	No. Casos	0	902	0	902
	% dentro del cluster	,0%	27,0%	,0%	16,1%
Guatemala	No. Casos	0	322	0	322
	% dentro del cluster	,0%	9,6%	,0%	5,8%
Panamá	No. Casos	0	0	194	194
	% dentro del cluster	,0%	,0%	20,7%	3,5%
Venezuela	No. Casos	0	303	0	303
	% dentro del cluster	,0%	9,1%	,0%	5,4%
Bolivia	No. Casos	590	0	0	590
	% dentro del cluster	44,8%	,0%	,0%	10,5%
Ecuador	No. Casos	338	0	0	338
	% dentro del cluster	25,6%	,0%	,0%	6,0%
Uruguay	No. Casos	0	192	0	192
	% dentro del cluster	,0%	5,7%	,0%	3,4%
República Dominicana	No. Casos	0	342	0	342
	% dentro del cluster	,0%	10,2%	,0%	6,1%
Jamaica	No. Casos	0	0	426	426
	% dentro del cluster	,0%	,0%	45,6%	7,6%
TOTAL	No. Casos	1318	3342	935	5595
	% dentro del cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla A4: Tamaño de los grupos por país para emprendedores establecidos

		clusEb				
		1,00	2,00	3,00	4,00	Total
Perú	No. Casos	0	0	0	129	129
	% dentro del cluster	,0%	,0%	,0%	100,0%	3,9%
México	No. Casos	143	0	0	0	143
	% dentro del cluster	7,8%	,0%	,0%	,0%	4,3%
Argentina	No. Casos	264	0	0	0	264
	% dentro del cluster	14,4%	,0%	,0%	,0%	7,9%
Brasil	No. Casos	0	0	292	0	292
	% dentro del cluster	,0%	,0%	33,9%	,0%	8,7%
Chile	No. Casos	337	0	0	0	337
	% dentro del cluster	18,4%	,0%	,0%	,0%	10,1%
Colombia	No. Casos	399	0	0	0	399
	% dentro del cluster	21,8%	,0%	,0%	,0%	11,9%
Guatemala	No. Casos	0	117	0	0	117
	% dentro del cluster	,0%	22,1%	,0%	,0%	3,5%
Panamá	No. Casos	0	0	75	0	75
	% dentro del cluster	,0%	,0%	8,7%	,0%	2,2%
Venezuela	No. Casos	0	0	122	0	122
	% dentro del cluster	,0%	,0%	14,2%	,0%	3,6%
Bolivia	No. Casos	0	413	0	0	413
	% dentro del cluster	,0%	77,9%	,0%	,0%	12,3%
Ecuador	No. Casos	355	0	0	0	355
	% dentro del cluster	19,4%	,0%	,0%	,0%	10,6%
Uruguay	No. Casos	103	0	0	0	103
	% dentro del cluster	5,6%	,0%	,0%	,0%	3,1%
República Dominicana	No. Casos	227	0	0	0	227
	% dentro del cluster	12,4%	,0%	,0%	,0%	6,8%
Jamaica	No. Casos	0	0	373	0	373
	% dentro del cluster	,0%	,0%	43,3%	,0%	11,1%
TOTAL	No. Casos	1828	530	862	129	3349
	% dentro del cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

SOBRE LOS AUTORES

José Ernesto Amorós

Licenciado en Administración de Empresas y M.Sc. Marketing, Tecnológico de Monterrey, México. Doctor en Management Sciences por ESADE Business School, Universidad Ramón Llull, Barcelona, España. Es Director de Investigación de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Desarrollo y profesor e investigador en temas de emprendimiento y creación de empresas donde coordina las actividades del Global Entrepreneurship Research Center (GERC) centro de investigación que acoge al proyecto GEM Chile. Su investigación ha sido publicada en diversos *journals* académicos internacionales.

Adrián Leguina

Licenciado en Estadística e Ingeniero Estadístico, Universidad Diego Portales. Magíster en Estadística, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesor tiempo parcial de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Desarrollo e Investigador del proyecto Chile Emprendedoras (BID-Cámara de Comercio). Profesor y consultor en metodologías estadísticas multivariantes, dictando diversos cursos y seminarios a universidades, centros de investigación y empresas. Su línea de investigación principal se orienta a la medición y modelación estadística en ciencias sociales y del comportamiento.

Irma Gutiérrez Ayala

Coordinadora del Programa Investigación FUNDES. Ingeniero Comercial por la Universidad de Chile, licenciada en metodología CEFÉ para formación de emprendedores y especializada en formación y consultoría de Pymes por la OIT de Turín. En FUNDES ha publicado el diagnóstico de obstáculos para la PYME “Desarrollo se escribe con PYME” y realizado sobre 10 investigaciones de Emprendimiento, Evolución de cifras oficiales de empresas en Chile, Estudio sectorial del comercio, Responsabilidad social empresarial, Evaluación de impacto, Comercio exterior, Innovación, Impacto social y Bancarización, además de la sistematización de experiencias.

www.gemconsortium.org

www.udd.cl/fen

www.fundes.org

