

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**

CAMPUS MONTERREY

**ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
Y POLÍTICA PÚBLICA**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN
MÉXICO: UN MODELO DE PROBABILIDAD DE PARTICIPACIÓN**

TESIS

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y POLÍTICA PÚBLICA

POR

ELVIRA ELENA NARANJO PRIEGO

DICIEMBRE DE 2006

**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS
SUPERIORES DE MONTERREY**

CAMPUS MONTERREY

**ESCUELA DE GRADUADOS EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
Y POLÍTICA PÚBLICA**



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY®**

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN
MÉXICO: UN MODELO DE PROBABILIDAD DE PARTICIPACIÓN**

TESIS

MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y POLÍTICA PÚBLICA

POR

ELVIRA ELENA NARANJO PRIEGO

DICIEMBRE DE 2006

CONTENIDO

Contenido	1
Lista de Tablas y Figuras	2
1. Introducción	3
2. Revisión de literatura y Marco Teórico	6
2.1. El concepto de emprendimiento	9
2.2. El papel de las instituciones	10
2.3. El emprendimiento y el crecimiento económico	12
2.4. Knowledge Spillover Theory	18
2.5. Determinantes del emprendimiento	20
2.6. Políticas públicas para el emprendimiento	22
2.7. Evidencia Empírica	26
3. El perfil del Emprendedor en México	30
3.1. ¿Quién emprende? Características sociodemográficas de los emprendedores	32
3.2. ¿Cómo piensan? Características psicológicas de los emprendedores	37
3.3. ¿Por qué emprenden? Los motivos de los emprendedores	41
3.4. ¿Con qué emprenden? Fuentes de financiamiento	42
3.5. ¿Cuánto esperan crecer?.....	44
3.6. ¿Qué emprenden? Tipos de negocios que inician	46
3.7. Grado de Innovación	48
4. Determinantes de la decisión de emprender en México: un modelo de probabilidad de participación	55
4.1. Datos y Metodología	55
4.2. Resultados	58
4.3. Perfiles de emprendimiento	63
5. Diseño de políticas públicas	66
5.1. Una propuesta para el diseño de políticas públicas	67
5.2. Propuestas de Políticas Públicas para el fomentar emprendimiento en México	69
6. Conclusiones	74
Referencias	77
Anexos	81

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1. Comparación de las características de las políticas de emprendimiento y PyMES	25
Tabla 2. Resultados de la estimación Logit.....	60
Tabla 3. Odds-ratios	61
Tabla 4. Perfiles de Emprendimiento	64

Figuras

Figura 1. Modelo de Wennekers	15
Figura 2. Modelo conceptual GEM.....	16
Figura 3. Determinantes del emprendimiento. Modelo de Verheul, Audretsch et al.	17
Figura 4. Porcentaje de personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b) por año y género.....	33
Figura 5. Distribución por rango de edad de las personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b), por año.	34
Figura 6. Porcentaje de personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b), por año y nivel educativo.	35
Figura 7. Personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b) por año y rango de ingreso.....	36
Figura 8. Percepciones de la población en general, porcentaje de respuestas afirmativas.....	38
Figura 9. Percepciones de la población, no emprendedores y emprendedores en etapa temprana y establecidos, porcentaje de respuestas afirmativas 2006.....	40
Figura 10. Motivos para iniciar una empresa. Actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b).....	42
Figura 11. Origen de los recursos de financiamiento de las empresas.....	43
Figura 12. Cartera de Crédito Vigente Total otorgada por la banca comercial al sector privado (Millones de pesos de junio 2002).	43
Figura 13. Número de personas que piensa que trabajarán en su negocio dentro de cinco años, emprendedores en etapa temprana, por año.	44
Figura 14. Número de personas que actualmente trabajan en su negocio, empresarios establecidos, por año.....	45
Figura 15. Número de personas que piensa que trabajarán en su negocio dentro de cinco años, empresarios establecidos, por año.....	46
Figura 16. Tipo de negocio. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).48	
Figura 17. Cantidad de clientes para los que el producto que ofrecen es nuevo. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).....	50
Figura 18. Cantidad de competencia que esperan encontrar. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).	51
Figura 19. Grado de tecnología que incorporan en sus procesos. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).....	51
Figura 20. Lugar de la política pública en un modelo de emprendimiento.....	68

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA EN MÉXICO: UN MODELO DE PROBABILIDAD DE PARTICIPACIÓN

1. Introducción

Conceptos como innovación, actividad emprendedora, espíritu emprendedor, políticas de apoyo al emprendimiento y, en general todo lo relacionado con el emprendimiento, parecen estar en la agenda de cada sector de la sociedad, en el gobierno en todos sus órdenes, en la iniciativa privada, en el sector académico y en la población en general. Sin embargo, el tema del emprendimiento no es algo nuevo.

Sin embargo, a lo largo de los años el emprendimiento se ha relacionado con diversas funciones, que van desde la simple coordinación de recursos, la administración del riesgo y la habilidad para aprovechar las oportunidades que se presentan, hasta la introducción al mercado de innovaciones tecnológicas. Los estudios más recientes incorporan en el análisis del emprendimiento el papel de las instituciones y conceptos como “gobernanza” así como el surgimiento de nuevas áreas dentro de éste, como el emprendimiento social (social entrepreneurship).

Dentro del campo de la economía, los modelos de crecimiento actualmente ya reconocen la importancia y la contribución que hacen al crecimiento las pequeñas y medianas empresas. El supuesto básico es que con su creación, las empresas nuevas generan innovaciones, llenan nichos de mercado e incrementan el nivel de competencia en la economía, lo que contribuye a promover la eficiencia económica. Sin embargo, no todos los países han logrado altas tasas de emprendimiento en su población y que éste se refleje en crecimiento y desarrollo para sus economías y en bienestar para sus habitantes.

El nivel agregado de emprendimiento de un país está determinado por la capacidad individual emprendedora de sus habitantes. Porque el emprendimiento en última instancia es una decisión personal, que depende tanto de factores inherentes al individuo

(motivación, educación, habilidades, aversión al riesgo) algunos cuantificables, otros no, como de factores externos (oportunidades, acceso al financiamiento, ambiente institucional, estado de derecho, legislación). Estas características hacen del emprendimiento un fenómeno multidimensional y como tal no puede ser estudiado completamente por una sola disciplina.

El estudio del emprendimiento debe centrarse, por lo tanto, en el individuo. Para conocer las características del emprendedor en México y sus necesidades se realiza un análisis basado en los resultados para México de la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹ la cual, por su diseño, nos permite comparar las características entre dos grupos de la población, los emprendedores y los no emprendedores.

El objetivo es lograr un mejor entendimiento de las características de los emprendedores y de los factores que los motivan, para poder formular políticas basadas en el conocimiento de la realidad y proveer a los hacedores de política con un marco general de análisis de las áreas en las que la política debe ser clave para promover la actividad emprendedora. La importancia radica en que conociendo estos determinantes el diseño de política pública puede ser dirigido específicamente a los diferentes grupos de actores en la economía y así lograr un impacto positivo en el crecimiento económico del país.

En la siguiente sección comenzaremos por revisar la literatura existente para establecer un marco de análisis sobre la actividad emprendedora. Con el objetivo de cubrir algunos de los temas más relevantes, se comentará sobre las principales corrientes de pensamiento, sus determinantes, el papel de las instituciones, la relación de éste con el crecimiento económico de los países, las teorías más recientes y el lugar que ocupan las políticas públicas para promoverlo.

¹ El GEM es un proyecto de investigación internacional cuyos objetivos son: medir las diferencias en el nivel de la actividad emprendedora entre países, descubrir los factores que determinan estos niveles de actividad emprendedora e identificar políticas que puedan elevar el nivel de la actividad emprendedora. www.gemconsortium.org

En el capítulo 3 se realiza la definición del perfil del emprendedor en México, se responden las preguntas de quiénes emprenden, por qué lo hacen, qué tipo de negocios emprenden, con qué recursos lo hacen y cómo piensan los que emprenden.

En el siguiente capítulo, se estima un modelo Logit en el que la variable dependiente es la decisión de emprender y se explica por variables económicas, demográficas y de percepción. El objetivo es cuantificar el impacto que estas variables tienen en la decisión de emprender de individuos con diferentes características.

Por último, en el capítulo 5 se propone un modelo para el diseño de políticas públicas basado en el emprendimiento como el resultado de la interacción entre oferta y demanda (de emprendimiento) y en el cual los niveles de emprendimiento de un país se mueven en un continuum que va del individuo emprendedor a la sociedad emprendedora, y se concluye con una propuesta de políticas públicas.

2. Revisión de literatura y Marco Teórico

Conceptos como innovación, actividad emprendedora, espíritu emprendedor, políticas de apoyo al emprendimiento y, en general todo lo relacionado con el emprendimiento, parecen estar en la agenda de cada sector de la sociedad, en el gobierno a todos los niveles, en la iniciativa privada, en el sector académico y en la población en general. Sin embargo, el tema del emprendimiento no es algo nuevo, de hecho, el primero en utilizar el término en la literatura económica fue Richard Cantillón (1680-1734) hace ya más de 250 años².

Cantillón se refirió al emprendedor como alguien que compra a precios ciertos y vende a precios inciertos, de tal manera que asume un riesgo en el intercambio en la búsqueda de una ganancia potencial. De acuerdo a esta primera definición el emprendedor quedó identificado por su función económica más que por su personalidad o estatus social. De hecho, esta función económica que Cantillón asignó a los emprendedores era la más importante de las tres funciones que definió para los agentes económicos, ya que por un lado tenían la función de coordinadores, al conectar a los productores con los consumidores y por el otro la de tomadores de decisiones ya que participaban en los mercados para obtener ganancias pero bajo un cierto nivel de incertidumbre (Filion, 2006).

Más tarde, Jean Baptiste Say (1767-1832) definió a lo largo de su obra al emprendedor como alguien que usa el conocimiento y sus habilidades técnicas y de administración para asignar recursos económicos de áreas de poca productividad a otras con mayor productividad. En este punto el emprendedor aun se define por sus acciones y no por sus características personales.

A partir de entonces el concepto de emprendimiento ha sido estudiado por un número creciente de disciplinas y se le han ido agregado cada vez más características a la definición de emprendedor y actividad emprendedora. Por un lado, están los enfoques

² En “*Essai Sur la Nature du Commerce en Général*”, publicado en 1755 unos 20 años después de su muerte.

económicos que se basan en las ideas de innovación de Schumpeter y en el aprovechamiento de oportunidades de Kirzner, y por el otro, los conductuales y psicológicos que se basan más en las características personales de creatividad e intuición de los emprendedores.

El emprendimiento pues, ha tenido diferentes acepciones que van desde la coordinación de recursos, hasta la administración del riesgo, la innovación y el grado de alerta para aprovechar las oportunidades. Los estudios más recientes consideran además el papel de las instituciones y la gobernanza, así como el surgimiento de nuevos conceptos como el emprendimiento social (social entrepreneurship).

Es importante reconocer entonces, antes de comenzar con el estudio del emprendimiento en México, que no sólo se trata de un fenómeno económico sino social y por lo tanto multidimensional, que depende tanto de condiciones externas como internas del individuo. Esta característica, además de que cada disciplina que lo estudia hace énfasis en aspectos particulares, ha ocasionado que no se llegue a establecer una definición única y consensuada del concepto o de sus determinantes.

En general puede hablarse de tres escuelas de pensamiento en el estudio del emprendimiento: la escuela Alemana, la Austriaca y la de Chicago. Los representantes más importantes de estas escuelas son: Thuenen y Schumpeter en la escuela Alemana, Knight y Schultz en la de Chicago y von Mises, Kirzner y Shackle en la Austriaca (Audretsch, 2002).

La escuela Austriaca basa sus ideas en que el emprendedor es alguien que hace frente a la incertidumbre (uncertainty-bearer) y obtiene ganancias en la medida que predice acertadamente el futuro, y pérdidas en la medida en que no lo hace (Rothbard, 1985). Kirzner, uno de los representantes más importantes de esta escuela, agrega que el emprendedor es alguien que no solamente está alerta ante las oportunidades (alertness) sino que las aprovecha, además afirma que el emprendedor actúa como una fuerza equilibrante en la medida en que descubre y aprovecha fallas de mercado para generar utilidades. Además lo diferencia del “capitalista” en que éste es quien tiene los recursos para poner en

marcha la idea, y el emprendedor no necesita ni tiene capital (Rothbard,1985). Una de las principales críticas de esta escuela es que no da un lugar a la creación de empresas, todo el análisis se centra en el individuo, especialmente en su grado de *alertness*.

El problema con la propuesta de Kirzner es que la definición de emprendedor no queda acotada y muchos individuos pueden encajar en ella sin que necesariamente sean emprendedores. Por ejemplo, un individuo con una idea pero sin los recursos económicos para llevarla a cabo vende la idea a un capitalista quien lo hace socio en el proyecto con una participación menor. De acuerdo a Kirzner, el capitalista se convierte en un emprendedor, porque ahora es dueño de la idea, y el emprendedor, el que percibió la oportunidad, se convierte en un capitalista debido a que tiene una participación en el proyecto y cuyo valor está poniendo en riesgo.

Por otro lado, en la escuela de Chicago, Schultz afirma que las oportunidades se presentan debido al progreso tecnológico, mientras que Knight retoma el concepto de la incertidumbre y lo diferencia del riesgo. Define el riesgo como algo que se puede predecir e incluso medir en base a acontecimientos pasados: las compañías de seguros basan sus ganancias precisamente en administrar el riesgo. Por el contrario, la incertidumbre no se puede predecir porque se trata de acontecimientos totalmente nuevos: los emprendedores operan desde la incertidumbre. La escuela de Chicago resalta también la importancia de la actividad emprendedora como factor determinante en el crecimiento de un país.

Sin embargo, las ideas de Schumpeter en la escuela Alemana son las que han tenido la mayor influencia en la literatura reciente de emprendimiento. La característica principal es que, a diferencia de Kirzner, el emprendimiento se ve más como un fenómeno desequilibrante que como una fuerza equilibradora, tal y como lo propone en su teoría de “destrucción creativa” en la que las nuevas empresas (con espíritu emprendedor) desplazan a las incumbentes que son menos innovadoras, generando así un mayor crecimiento económico. Schumpeter afirma que la esencia del emprendimiento es la habilidad para salir de la rutina, destruir las estructuras existentes y mover el sistema hacia fuera del equilibrio del flujo circular (Citado en Schuetz, 2005).

2.1 El concepto de emprendimiento

Definitivamente no hay un consenso sobre una definición única de emprendimiento, y sería una tarea interminable además de sin sentido tratar de enumerarlas. Sin embargo, a continuación se hará una revisión de las más relevantes a partir de la hecha por Schumpeter en su publicación clásica de 1942 “Capitalismo y Democracia”, en la que Schumpeter habló del emprendedor de la siguiente manera: “La función del emprendedor es reformar o revolucionar los patrones de producción explotando una innovación o, de manera más general, una posibilidad tecnológica no explotada para producir un nuevo bien o uno ya existente de una nueva manera...”³.

Esta definición hace énfasis en la función económica del emprendimiento y lo más importante, en el proceso de creación de nuevas empresas a partir del aprovechamiento de oportunidades que son resultado de la innovación.

Por su parte, Hebert y Link (Audretsch, 2002), hacen una propuesta desde un enfoque económico haciendo énfasis en la oferta de capital financiero, la innovación y la asignación de recursos ante usos alternativos en el proceso de toma de decisiones. Definen a un emprendedor como “...alguien que se responsabiliza por las decisiones que toma y que afectan la localización, forma y el uso de bienes, servicios o instituciones”. Desde la perspectiva de la administración, aunque se habla de identificación de oportunidades, se pone especial atención en el uso y administración de los recursos.

Sahlman y Stevenson (1991) diferencian al emprendedor del administrador en que el primero “es una forma de administración que involucra buscar oportunidades independientemente de los recursos que controle en ese momento. Los emprendedores identifican oportunidades, organizan los recursos que se requieren, implementan un plan de

³ Traducción propia, versión en inglés tomada de Audretsch, 2002.

acción práctico y reciben los beneficios en una manera flexible y oportuna” (en Audretsch, 2002).

Por su parte, los organismos internacionales también han estado interesados en el tema del emprendimiento y han propuesto sus propias definiciones. La Comunidad Económica Europea, por ejemplo, propone como definición de emprendimiento: “La actitud y el proceso de desarrollar una actividad económica combinando la toma de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida, en una organización nueva o en una ya existente” (European Commission, 2003).

Por su parte, la definición de la OECD es una de las más comprensivas ya que además de la identificación de oportunidades y la introducción al mercado de nuevas ideas por parte del emprendedor los considera agentes de cambio y fuente de crecimiento económico:

“Los emprendedores son agentes de cambio y crecimiento en una economía de mercado y actúan para acelerar la generación, diseminación y aplicación de ideas innovadoras... Los emprendedores no sólo buscan identificar oportunidades económicas potencialmente rentables sino que están dispuestos a tomar riesgos por saber si sus presentimientos son correctos”.

En resumen, puede decirse que existen varios elementos que pueden identificarse como claves en una definición de emprendimiento: 1) los recursos con que cuenta el emprendedor; 2) una innovación que se introduce al mercado; 3) la existencia de oportunidades, así como 4) su reconocimiento y aprovechamiento por parte del emprendedor; 5) el riesgo y 6) los beneficios potenciales; y 7) que son fuente de cambio y crecimiento económico. El ambiente institucional es un elemento importante que ya se ha reconocido como determinante del emprendimiento sin embargo en las definiciones que se han encontrado aún no lo consideran explícitamente. En el siguiente apartado se considera el tema de las instituciones.

2.2 El papel de las Instituciones

Desde la década de los 70's Douglas North ha estudiado el papel que juegan las instituciones en el desarrollo económico de los países y ha demostrado la manera en que las instituciones y el cambio institucional se dan en la sociedad. North observó la correlación que existe entre el marco institucional (formal e informal) de los países y su correspondiente desempeño económico en el tiempo y propuso toda una teoría de instituciones, en la que el crecimiento económico de los países es una función del marco institucional.

De acuerdo con North (1990), las instituciones son las “reglas del juego” que regulan las interacciones en la sociedad y proveen los incentivos para que individuos y organizaciones se involucren en actividades políticas, económicas, sociales y culturales. Las instituciones constituyen un marco que regula las actividades de los agentes económicos, elimina la incertidumbre y hace que las acciones de los demás agentes sean predecibles, esto reduce los costos de transacción y facilita la coordinación y difusión del conocimiento disperso en la sociedad (Boettke, 2003).

Las instituciones en las que los agentes económicos están inmersos ejercen una influencia directa sobre todas sus actividades, y en la medida en que éstas les permitan realizarlas de manera efectiva tendrán un impacto en el desarrollo económico de los países. Esto es clave para el desarrollo de la actividad emprendedora.

Después de las aportaciones de North se han realizado numerosos estudios que relacionan el papel de las instituciones con el crecimiento económico en general y con el desarrollo de la actividad emprendedora en particular. Se ha encontrado que en los países o regiones con sistemas legales más efectivos, e instituciones más sólidas las empresas tienen mayores oportunidades de desarrollarse adecuadamente. Licht (2005), realiza una revisión de la literatura en la que destaca los trabajos de Jonson, McMillan y Woodroof que encontraron que la mala definición de los derechos de propiedad, la corrupción, el proteccionismo o un sistema judicial ineficiente inhiben más la actividad emprendedora que

un financiamiento inadecuado. Otros estudios han analizado la correlación entre el tipo de colonización o las creencias culturales para explicar la calidad de las organizaciones gubernamentales; la legalidad, corrupción, democratización y la operación de mercados negros, también han sido estudiados.

De acuerdo con Litch (2005), uno de los principales retos de los emprendedores alrededor del mundo, especialmente en las economías emergentes y en desarrollo, es cómo desenvolverse en un contexto de instituciones débiles. Litch concluye que debido a las restricciones institucionales, los emprendedores tratan de construir una ventaja social en base a una reputación, la cual se vuelve un bien escaso y económicamente valioso en este tipo de economías.

El marco institucional debe ser entonces un elemento importantísimo tanto en el análisis de la actividad emprendedora como en el desarrollo de propuestas de políticas públicas acordes, antes de esto sin embargo, debe establecerse la relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico de los países.

2.3 El emprendimiento y el crecimiento económico

El crecimiento económico ha sido una de las principales preocupaciones de los economistas en todas las épocas. Las teorías Clásicas de crecimiento reconocieron en un inicio solamente el papel del capital y el trabajo para explicar el crecimiento económico de los países. Se trataba principalmente de modelos estáticos en los que el conocimiento y la tecnología no jugaban ningún papel y la eficiencia y el crecimiento se daban principalmente por el aprovechamiento de economías de escala.

Más adelante, con los trabajos de Solow quedó demostrado que estos factores tradicionales de producción no eran suficientes para explicar las variaciones en el crecimiento económico a través del tiempo. El modelo de crecimiento propuesto por Solow y que dio origen a la teoría Neoclásica atribuyó esa parte del crecimiento que no podía explicarse con los factores tradicionales de producción (y que por lo general representaba la

mayor parte de las variaciones en el crecimiento) a los efectos del progreso tecnológico, al cual llamó “technical residual”. Sin embargo, este progreso tecnológico era considerado una variable exógena en el modelo.

La introducción formal del conocimiento (progreso tecnológico) en los modelos de crecimiento se dio con los trabajos de Romer (1986) y Lucas (1988), cuya crítica principal al modelo de Solow no era sobre el modelo Neoclásico de producción en sí mismo, sino precisamente por la ausencia de esta variable.

Los modelos de crecimiento Endógeno consideran al conocimiento no sólo como un factor de producción importante, sino que lo consideran endógeno, ya sea directamente, o como resultado de las externalidades y spillovers que se generan en la economía. Los modelos de crecimiento endógeno consideran implícitamente que la difusión del conocimiento se da de manera automática debido a que éste tiene características que lo hacen diferente de otros bienes: tiene características de bien público (Arrow, 1962) es decir, es no-exclusivo y no-exhaustivo. Sin embargo, hay otra característica más que lo hace diferente de los otros factores de producción: la incertidumbre, ya que por lo general implica más asimetrías de información y mayores costos de transacción. El valor esperado de explotar una nueva idea es incierto y con mucha más varianza que el asociado a los factores tradicionales de producción.

A pesar del avance teórico de los modelos de crecimiento endógeno, los mecanismos por los cuales esta tecnología o conocimiento se difunde en la economía y se incorpora en los procesos de producción para a su vez generar crecimiento no quedaron claros. Por el contrario, la difusión de la tecnología y el conocimiento no ocurre automáticamente tal y como lo suponen estos modelos, de tal forma que hace falta definir los mecanismos que sirvan de conducto a la difusión y comercialización de estas innovaciones desde la fuente que las genera hasta las empresas que finalmente las comercializan.

Acs, et al. (2005a) y Audretsch (2006) sugieren que el emprendimiento sería uno de estos mecanismos por medio de los cuales se da la difusión del conocimiento en las economías y más aún, que al servir de conducto para la difusión de conocimiento es un detonador de la reestructuración industrial y el eslabón perdido en los modelos de crecimiento económico.

En la actualidad se han desarrollado importantes modelos que relacionan el emprendimiento con el crecimiento económico, entre ellos se encuentran los desarrollados por Wennekers y Thurik (1999), el modelo del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y el de Verheul, et al. (2002), los cuales se exponen a continuación y se deja para la siguiente sección el desarrollo de la Teoría de difusión del conocimiento (Knowledge Spillover Theory) desarrollada por Acs, et al. (2005a) en la que se establece finalmente el vínculo entre la generación (endógena) de conocimiento en los modelos de crecimiento y el aprovechamiento de oportunidades (exógenas) en los modelos de emprendimiento.

El modelo de Wennekers (Figura 1) distingue entre tres niveles de análisis: el de individuo (micro), el de la empresa y el macro, pero supone que el emprendimiento siempre se da por iniciativa del individuo y depende tanto de sus actitudes y habilidades como de factores externos culturales e institucionales. Sin embargo, aún y cuando la idea/innovación se da por el emprendedor, es la empresa el vehículo necesario para transformar esas ambiciones en acciones.

En el nivel macro, la entrada de nuevas empresas promueve la competencia y aumenta las opciones en los mercados, entonces las empresas exitosas son imitadas y las que no quedan fuera del mercado. Estos cambios transforman el potencial productivo de la economía e incrementan la productividad. Finalmente, los cambios que ocasionan en el mercado retroalimentan a los potenciales emprendedores los cuales aprenden de los éxitos y fracasos de los demás.

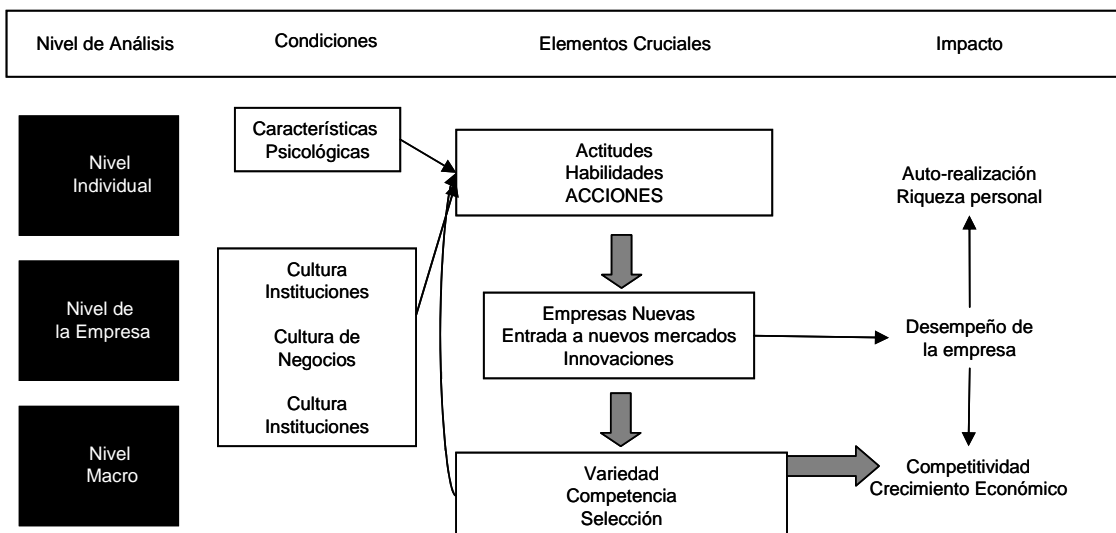


Figura 1. Modelo de Wennekers

A pesar de lo comprensivo, este modelo no considera el papel de las oportunidades. No existen elementos que expliquen de qué manera se generan en la economía las oportunidades y cómo son percibidas y aprovechadas por los individuos antes de convertirse en emprendedores.

El Modelo del GEM (Figura 2) sí considera las oportunidades, las cuales se generan en la economía por lo que llama condiciones del marco emprendedor. El modelo considera nueve factores dentro de este marco emprendedor: acceso a financiamiento, programas gubernamentales, políticas gubernamentales, educación y capacitación, transferencia de tecnología, infraestructura legal y comercial, apertura del mercado interno, acceso a infraestructura física y normas sociales y culturales.

Las oportunidades generadas en este contexto se transformarán en empresas nuevas siempre y cuando sean aprovechadas por los emprendedores, y eso depende de lo que el modelo llama capacidad emprendedora que incluye tanto las habilidades como la motivación de los individuos. Por último, las nuevas empresas así como las existentes promueven el crecimiento al generar empleos e innovación tecnológica.

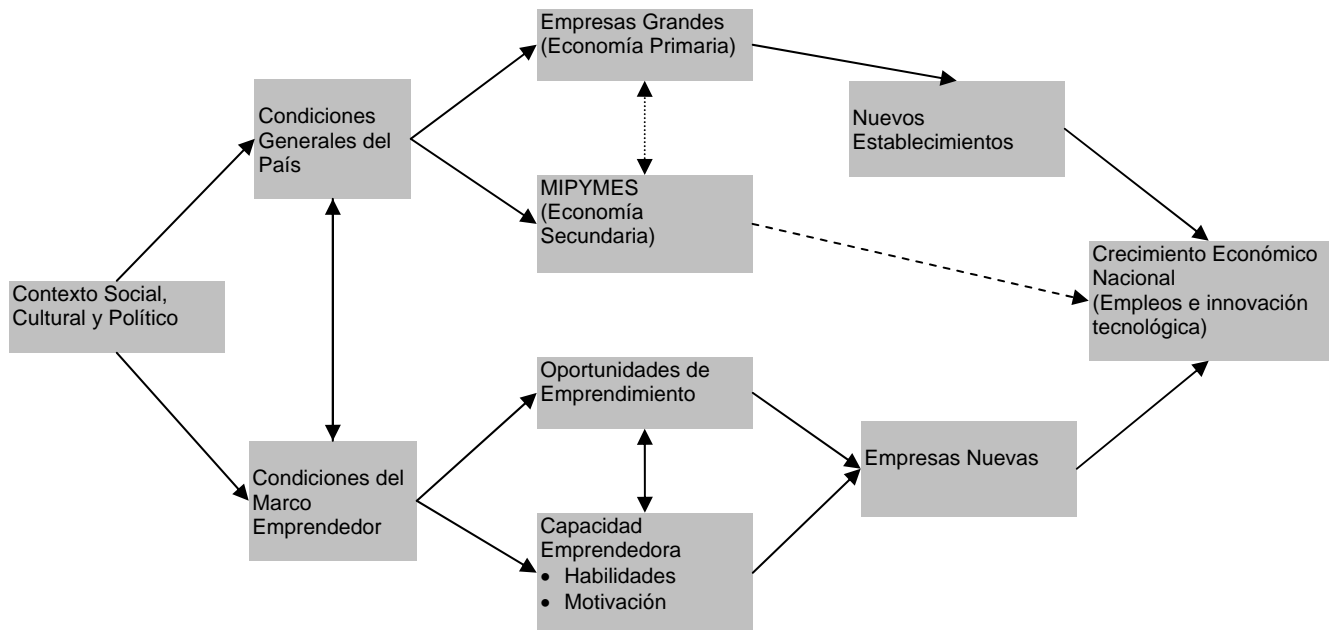


Figura 2. Modelo conceptual GEM

Este modelo ha sido fuertemente criticado por Hindle (2005). La crítica de Hindle se centra en cuatro puntos: 1) la manera tan amplia en que se define la actividad emprendedora⁴, 2) la forma de medir esta actividad emprendedora, 3) la audacia de proclamar el porcentaje de personas que inicia una empresa como la Tasa Total de Actividad Emprendedora⁵ de un país y 4) la sobre-simplificación innecesaria y no justificada de los resultados en un índice. Sin embargo, Hindle también reconoce que el modelo teórico y la metodología del GEM son sólidos y se pueden seguir desarrollando de una manera constructiva.

Otro modelo importante es el desarrollado por Verheul et al. (2002), (Figura 3) se trata de un modelo ecléctico ya que además de permitirnos indagar sobre las diferencias en los niveles de emprendimiento de distintas economías tomando en cuenta factores en los

⁴ En el caso de países como México, el involucrarse en una actividad informal, como un puesto de tacos o manejar un taxi se considera una actividad emprendedora de acuerdo a la definición del GEM.

⁵ Prácticamente con fines mercadotécnicos para tratar de llegar al mayor público posible.

niveles micro, meso⁶ y macro que afectan tanto el proceso individual de toma de decisiones como los factores institucionales y los determinantes del emprendimiento, sirve de base para identificar cinco diferentes maneras en que la política pública puede afectar estos niveles de emprendimiento.

El modelo se basa en una distinción entre los factores que afectan la oferta y la demanda de actividades emprendedoras. La demanda de emprendimiento por un lado, refleja las oportunidades existentes para involucrarse en una actividad emprendedora. El modelo reconoce que estas oportunidades no son fijas y por el contrario varían entre países y entre regiones. Por el otro lado, la oferta de emprendimiento está determinada por las características de la población, composición demográfica, nivel educativo, ingreso, niveles de desempleo, normas culturales, etc., es decir, los recursos y capacidades de los individuos así como sus actitudes hacia el emprendimiento.

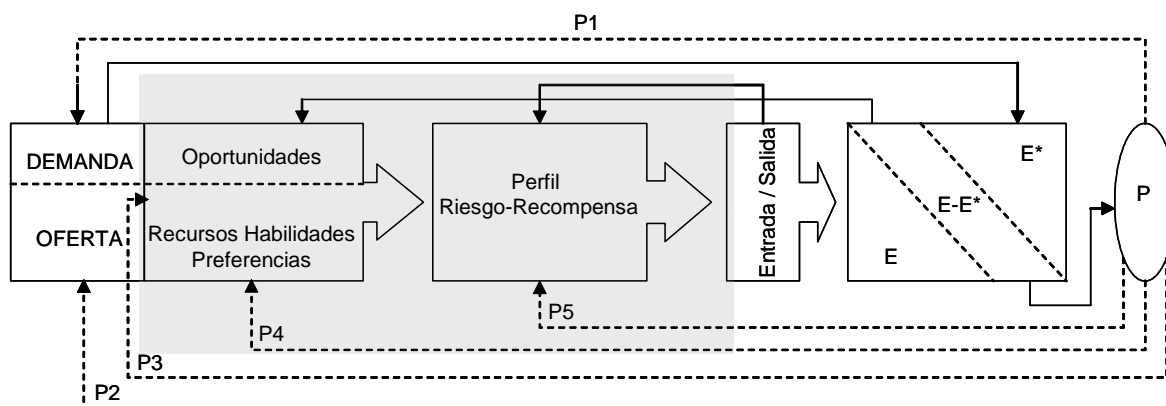


Figura 3. Determinantes del emprendimiento. Modelo de Verheul, Audretsch et al.

El modelo considera además el papel que las instituciones juegan en la determinación de la oferta de emprendimiento. Entre los factores institucionales se incluye el acceso al financiamiento, cargas administrativas y el nivel de impuestos. Se muestra además que la oferta y demanda de emprendimiento definen el perfil de riesgo-recompensa

⁶ El nivel meso se encuentra entre los niveles micro y macro y se relaciona con las condiciones específicas del “ambiente” en el que las empresas se desenvuelven y se relacionan con otros agentes en la economía.

de los individuos y se hace énfasis en que es el individuo el que toma la decisión de involucrarse o no en la actividad emprendedora.

Dados los factores que afectan la oferta y la demanda (sociales, económicos, políticos, culturales, etc.) los individuos evalúan los riesgos y recompensas potenciales de involucrarse en el emprendimiento basados en la oportunidades que ofrece el lado de la demanda y los recursos y habilidades del lado de la oferta.

De acuerdo al modelo, existe un nivel de emprendimiento actual E determinado por los factores micro y macro del modelo y un nivel de emprendimiento E^* deseado. En la medida en que exista una diferencia entre estos niveles, habrá espacio para llevar a cabo políticas públicas (P) que impacten los diferentes factores que afectan el nivel de emprendimiento, ya sea del lado de la oferta, la demanda, o directamente sobre el perfil de riesgo-recompensa de los individuos.

El modelo de Verheul es la base para el desarrollo del modelo que se propondrá más adelante para el diseño de políticas públicas en México.

2.4 Knowledge Spillover Theory

Probablemente la literatura sobre emprendimiento ha subestimado el papel que el ambiente externo juega al generar oportunidades, particularmente para emprender, a través de la difusión de conocimiento o *knowledge spillovers* (Acs y Audretsch, 2005). Estas oportunidades son las que dan forma a la demanda de emprendimiento, tal y como se propone en el modelo de Verheul, Audretsch et al.

Acs et al. (2005a) llaman la atención sobre un punto importante en el proceso de emprendimiento: las oportunidades. Las principales teorías de emprendimiento reconocen su importancia, más aún, la importancia de que éstas sean reconocidas y aprovechadas por los emprendedores, pero no profundizan en la manera en que se generan. Reconocen que el papel de la existencia de oportunidades es primordial para el proceso de emprendimiento,

pero en la mayoría de estos modelos, estas oportunidades se consideran exógenas. En economía, los modelos de innovación consideran las oportunidades como endógenas, pero no aclaran de dónde provienen, de tal manera que existe un gap por la manera en que se generan las oportunidades.

Acs et al. (2005a) proponen una teoría para la difusión del conocimiento (Knowledge Spillover Theory). El argumento principal consiste en que el conocimiento efectivamente se genera de manera endógena por medio de Investigación y Desarrollo y que además resulta en spillovers. La conexión radica en que es ese spillover es el que da lugar al surgimiento de oportunidades en la economía que posteriormente son aprovechadas por los emprendedores.

En primer lugar, esta teoría reconoce a las nuevas ideas como fuente de oportunidades, especialmente las innovaciones que no son comercializadas o suficientemente apoyadas por las empresas que las generan. La principal razón por la que una empresa no explota sus innovaciones son las asimetrías en la valuación de los beneficios potenciales, lo que resulta en una divergencia en el valor esperado por los diferentes niveles jerárquicos de la empresa. Esta divergencia puede ser mayor si la innovación no es consistente con las competencias principales de la empresa o con su trayectoria tecnológica.

De tal manera que las características de este conocimiento junto con el marco institucional, reglas y regulaciones imponen lo que en la teoría se conoce como el Filtro de Conocimiento (Knowledge Filter). Este filtro es la brecha que se forma entre el conocimiento generado y el conocimiento comercializado y es en este filtro donde se crean las oportunidades de emprendimiento, de tal forma que el emprendimiento resulta ser el vehículo por el cual las ideas se implementan y comercializan.

De esta forma se establece el vínculo entre la investigación, la innovación y la generación de oportunidades que dará pie a que los emprendedores las identifiquen y sean aprovechadas, generando así la actividad emprendedora.

2.5 Determinantes del Emprendimiento

Por su misma naturaleza, el emprendimiento como fenómeno económico y social está determinado por múltiples factores que han sido estudiados en una variedad de disciplinas: históricas, culturales, psicológicas, administrativas, sociales, políticas e institucionales. La idea central es que emprender o no un negocio es una decisión personal y como tal está determinada tanto por factores internos como externos.

Los determinantes del emprendimiento que han sido estudiados en la literatura cubren una gama muy amplia de teorías y explicaciones, que han generado a lo largo del tiempo múltiples propuestas de cómo definir y medir el emprendimiento.

Dentro de las ciencias sociales se pueden analizar estos factores desde tres perspectivas distintas (Djankov et. al., 2005). La primera es el enfoque institucional que, como su nombre lo indica, se centra en el papel de las instituciones políticas, económicas y legales en promover o inhibir la actividad emprendedora. En segundo lugar, se consideran factores sociológicos que hacen énfasis en el papel de los valores y las redes sociales, estas redes incluyen la familia, amigos y grupos sociales en general. La última perspectiva se refiere a las características individuales de los emprendedores.

En psicología se han estudiado aspectos como la necesidad personal de éxito, la creencia que el esfuerzo personal determina los resultados, actitudes hacia el riesgo, y la confianza en sí mismos (Djankov, 2005).

Además, estos determinantes se han estudiado en diferentes niveles que van desde el individuo y la empresa hasta las ciudades y regiones⁷ (Audretsch, 2002). A nivel del individuo, el estudio de los determinantes del emprendimiento se ha abordado desde la psicología, la sociología y la economía. En la psicología se han estudiado las actitudes de

⁷ Para una revisión exhaustiva de la literatura sobre los determinantes del emprendimiento, así como los resultados empíricos encontrados acerca de la dirección (positiva o negativa) de los impactos ver Audretsch, 2002.

los individuos, en sociología el papel de las redes sociales, y en economía el modelo más utilizado ha sido el de ingreso, en el que los individuos se enfrentan a la decisión de obtener sus ingresos ya sea de una empresa establecida o de crear una nueva. La elección se realiza maximizando los salarios esperados en cada situación. Avances teóricos en estos modelos incorporan la aversión al riesgo de los individuos.

Algunos estudios empíricos que se han realizado en este sentido se basan en las características de los individuos respecto a las condiciones del mercado laboral (Audretsch, 2002) como educación, edad, género, ingreso, riqueza, experiencia profesional, estado civil, número de personas en el hogar, situación laboral, coeficiente intelectual, educación de los padres, situación laboral de los padres, etc. Otros se basan en la manera en que los individuos valoran factores como la responsabilidad, necesidad de independencia, liderazgo o la experiencia empresarial previa. Otros más, utilizan variables de percepción como el miedo al fracaso, la confianza en sí mismos, relación con otros emprendedores y la identificación de oportunidades disponibles para emprender.

A nivel de la empresa, los estudios se enfocan sobre los determinantes de la creación de negocios nuevos, los cuales se han realizado principalmente a nivel de industria y tratan de encontrar relaciones entre las características específicas de las industrias y el grado de creación de empresas nuevas. Entre las variables más utilizadas se encuentran el ambiente en la industria, las tasas de crecimiento, el grado de concentración, la intensidad en el uso de capital, y la investigación y desarrollo.

Por último, existen corrientes en la literatura de emprendimiento que han estudiado los determinantes de éste a nivel de ciudades o regiones y tratan de encontrar las características geográficas que llevan a la creación de empresas nuevas, tales como la tasa de desempleo, densidad poblacional, tasas de crecimiento, características de la fuerza laboral y capital humano y las características de la estructura empresarial (Audretsch, 2002).

Los determinantes del emprendimiento en México que serán analizados en este trabajo incluyen variables sociodemográficas y económicas (género, edad, educación, ingreso) y psicológicas o de percepción (temor al fracaso, percepción de oportunidades, confianza en sí mismo y relación con otros emprendedores).

2.6 Políticas Públicas para el emprendimiento

El creciente interés en el estudio del emprendimiento puede explicarse dada la percepción de que éste brinda una opción para salir de la pobreza y una alternativa al desempleo en las regiones menos desarrolladas. Sin embargo, y siguiendo a Audretsch (2002), el sólo hecho de que se cuente con evidencia de una relación positiva entre el emprendimiento y el crecimiento económico, no justifica de manera automática la intervención del estado por medio de política pública.

La justificación teórica desde el punto de vista de la economía para intervenir en el mercado con política pública se debe a que los mercados no son perfectos y por lo tanto tienen fallas. Audretsch (2002) habla de tres tipos de fallas de mercado fundamentales, todas relacionadas con algún tipo de externalidad: externalidades de redes, externalidades de conocimiento y externalidades de aprendizaje.

Con externalidades de redes se refiere principalmente a la cercanía geográfica de empresas y personas vinculadas en sus actividades económicas, se considera esencial esta proximidad para que se de la difusión del conocimiento. Las fallas de mercado se dan cuando existe un potencial para que se generen redes y esto no sucede.

Las externalidades de conocimiento se dan porque cuando una empresa genera conocimiento⁸ existe un valor económico positivo que se genera para otras empresas en la economía, incluso cuando la empresa que generó el conocimiento no tenga éxito con su innovación (lo cual es muy frecuente dada la incertidumbre que rodea a esta actividad). La

⁸ De acuerdo con Arrow, el conocimiento tiene características de bien público y como tal genera externalidades en su producción.

falla de mercado consiste en que se afecta la valoración que los potenciales emprendedores (y los inversionistas) realizan sobre la creación de una empresa nueva, debido a que sólo podrán apropiarse de los beneficios si ésta tiene éxito. De no ser así, habrán generado externalidades positivas para otras empresas y no se podrán apropiar nada de esos beneficios, esto reduce los incentivos de emprendimiento.

El último tipo de externalidad señalada por Audretsch (2002) tiene que ver con el aprendizaje o un efecto demostración que se da cuando las personas observan los resultados de la acción emprendedora realizada por otros y de esta manera se ven motivados a seguir sus pasos. Desde este punto de vista el objetivo de la intervención con política pública es crear un círculo virtuoso que cierre las brechas de estas externalidades y genere redes de emprendedores, con confianza en el desarrollo de nuevas ideas y con modelos exitosos de emprendimiento que los inspiren.

Sin embargo, a pesar de la importancia que la actividad emprendedora tiene en el desarrollo económico de los países y que la intervención con política pública ha sido justificada, pocos son los trabajos que tratan de desarrollar una taxonomía sobre el tipo específico de políticas públicas que se pueden diseñar para apoyar la actividad emprendedora.

Uno de los trabajos más importantes es el de Lundstrom y Stevenson (2001). Ellos definen las políticas para el emprendimiento (entrepreneurship policy) como:

“... aquellas medidas de política tomadas para estimular la actividad emprendedora, que se enfocan en las etapas de pre-arranque, arranque y post-arranque del proceso emprendedor y diseñadas para direccionarse a las áreas de motivación, oportunidad y habilidades, con el objetivo principal de alentar a más personas en la población a considerar el emprendimiento como una opción, a moverse a la etapa inicial de realizar acciones para empezar y continuar en las primeras etapas de una empresa.”

Bridge, O’Neil & Cromie (1998) hicieron una primera clarificación de las políticas de acuerdo con la etapa de desarrollo de la empresa: aquellas dirigidas a crear un ambiente

positivo, que promueva y apoye a las empresas (cultura emprendedora); aquellas dirigidas a apoyar las etapas de arranque y pre-arranque de las empresas y, aquellas dirigidas a las etapas de sobrevivencia y crecimiento de las empresas existentes (Stevenson y Lundstrom, 2002). Sin embargo, sólo las primeras dos categorías están relacionadas con políticas de emprendimiento mientras que la última con la política de PYMES.

Este hecho nos da pauta para comentar sobre la frecuente confusión que se da al hablar de políticas para el emprendimiento cuando en realidad se trata de política para PYMES, no sólo a nivel teórico sino en la realidad. Es frecuente ver que las políticas de apoyo a la actividad emprendedora en realidad son para empresas ya establecidas. En el caso de México, la política de apoyo a emprendedores está mezclada con la de PyMES y aunque hay programas específicos no existe un enfoque integral de apoyo al emprendimiento.

Stevenson y Lundstrom (2002) en su estudio “Entrepreneurship Policy-Making: Frameworks, Approaches and Performance Measures” llegaron a la conclusión de que los enfoques existentes no hacen un esfuerzo real en apoyar las etapas de crecimiento y arranque de las empresas, y esto afecta el número de empresas nuevas que se crean. Ellos hacen una comparación de las características de las políticas de emprendimiento y PYMES que se presenta en la Tabla 1.

Boter, Hjalmarsson & Lundstrom (1999) argumentan que la política de PYMES necesita evolucionar más allá de los fundamentos macroeconómicos e intervenciones de mercado hacia políticas orientadas a cambiar las actitudes y valores culturales que favorezcan más el emprendimiento. Así mismo, la política para desarrollar PYMES debe estar basada en los problemas que encuentran estas empresas y en incentivar a los individuos con ideas viables de negocio a convertirse en emprendedores.

Tabla 1. Comparación de las características de las políticas de emprendimiento y PyMES

Característica	Política de PYMES	Política de Emprendimiento
Objetivo	Crecimiento de la empresa, productividad	Motivar a nuevos emprendedores
Target	Empresas existentes (empresas)	Emprendedores en etapas de arranque (personas)
Targeting	Escoger ganadores 'Pick winners' (sectores, empresas)	Población general o subconjuntos (mujeres, jóvenes)
Grupo de clientes	Fácil de identificar (existentes)	Difícil de identificar (Nacientes)
Incentivos	Incentivos directos de financiamiento	Apoyos no financieros (redes, educación, asesoría)
Promueve	Ambiente de negocios favorable (régimen fiscal)	Clima y cultura emprendedora (promover el emprendimiento)
Sistema de entrega	Bien establecido	Muchos nuevos jugadores (se requiere orientación)
Enfoque	Generalmente pasivo	Pro-activo
Orientación a resultados	Más inmediata (menos de cuatro años)	Más largo plazo (pueden ser más de cuatro años)
Consulta a las bases	Asociaciones de PYMES	Generalmente no existen foros

Fuente: Lundstrom & Stevenson (2001).

Wennekers & Thurik (2001), sugirieron un enfoque con dos tipos de política enfocadas a 1) promover la creación de empresas de base tecnológica en sectores estratégicos y 2) proveer a las empresas nuevas, independientemente del sector, con los recursos financieros, organizacionales y tecnológicos que requieren para crecer. Esta es una de las primeras tipologías que considera el papel de las empresas de base tecnológica.

El modelo de emprendimiento de Verheul et al. (Figura 3) presentado anteriormente, además de modelar los determinantes del emprendimiento y permitirnos indagar sobre las diferencias en los niveles de éste, proporciona un marco de referencia para el diseño de política pública, diferenciando entre cinco tipos posibles de intervención gubernamental:

Tipo 1: Son las políticas que impactan en el lado de la demanda de emprendimiento, afectan el tipo, el número y la accesibilidad de las oportunidades de emprendimiento, por ejemplo, políticas de desarrollo tecnológico.

Tipo 2: Son las políticas dirigidas a la oferta de emprendedores potenciales, afectan el número y las características de los emprendedores potenciales y futuros en el nivel agregado de la población, por ejemplo, política de migración o desarrollo regional.

Tipo 3: Son las políticas que impactan la disponibilidad de recursos, las habilidades y conocimiento de los emprendedores potenciales, por ejemplo, asesoría y consultoría, apoyo financiero directo, capital de riesgo y educación para el emprendimiento.

Tipo 4: Son las políticas que dan forma a los valores de la sociedad sobre el emprendimiento, trabajan a través de las preferencias de las personas. Como las preferencias están determinadas por antecedentes culturales es difícil afectarlas por medio de política pública, sin embargo el gobierno puede intentar formar una cultura empresarial introduciendo elementos de emprendimiento en el sistema educativo y a través de los medios de comunicación.

Tipo 5: Son las políticas que alteran el perfil riesgo-ganancia de los emprendedores ya que afectan el proceso de toma de decisiones de los individuos y sus elecciones ocupacionales, por ejemplo, política de impuestos, seguridad social y legislación laboral.

2.7 Evidencia Empírica

Los estudios empíricos que se han realizado han empleado diferentes variables para describir los factores que determinan tanto la decisión de emprender, el riesgo relativo de emprender, el efecto de las preferencias y habilidades de los individuos sobre el nivel de emprendimiento (Audretsch, 2002), como su relación con el crecimiento económico.

En esta sección se comentará brevemente sobre la evidencia empírica que se ha encontrado en dos líneas de investigación principalmente y que son las más relevantes para la presente investigación: Los resultados de los modelos que estudian los determinantes de la actividad emprendedora a nivel individual, y los resultados de los modelos que

relacionan la actividad emprendedora con el crecimiento económico y que dan pie para el diseño de políticas públicas.

Los resultados obtenidos en cuanto a los determinantes individuales del emprendimiento son por lo general muy similares: respecto al género concluyen que los hombres tienen una mayor propensión a emprender (Arenius, 2005; Blanchflower, 2004; Reynolds, 2003), además que esta propensión varía con la edad y que alcanza un pico a una edad relativamente joven. Algunos estudios concluyen que la mayor probabilidad de emprender se encuentra entre los 25 y 45 años, mientras que otros concluyen que el rango de edad está entre los 18 y los 35 años (Arenius, 2005).

Se ha encontrado que las restricciones financieras (como el ingreso actual y el acceso a financiamiento) son uno de los principales impedimentos para emprender, además de los factores institucionales como el poco respeto a los derechos de propiedad, ilegalidad, corrupción, mercados negros, etc. (Litch, 2005).

Otros estudios resaltan que la mayoría de los individuos no están lo suficientemente alertas para percibir las oportunidades de negocios, y que esto impacta negativamente la probabilidad de que alguien se convierta en un emprendedor.

Una variable que no es concluyente es el efecto que tiene el nivel de educación sobre el emprendimiento, ya que, si bien existe consenso en la relevancia que ésta tiene para determinar la probabilidad de emprender, se han encontrado signos positivos y negativos en los diversos niveles de educación. A pesar de que las personas con mayor educación tendrían más herramientas y habilidades para emprender un negocio, y por consiguiente mayores probabilidades de éxito, al parecer la aversión al riesgo y el costo de oportunidad aumenta con el nivel educativo.

Respecto a la situación laboral se ha encontrado evidencia de que la probabilidad de involucrarse en la actividad emprendedora aumenta cuando se pierde el empleo (Evans y Leighton, 1990 en Audretsch, 2002). Lo cual puede estar relacionado con las altas tasas de

fracaso entre los nuevos emprendedores, ya que los individuos se convertirían en emprendedores justo cuando la situación económica es más difícil.

La evidencia respecto al nivel de ingreso también es ambigua, ya que si bien, la probabilidad de auto emplearse está afectada positivamente por el diferencial de ingresos que existe entre el auto empleo y el ingreso obtenido como pago de un empleo. Por un lado, un nivel de ingreso alto aumenta el costo de oportunidad para convertirse en emprendedor (efecto negativo) pero por el otro le permite a los individuos contar con los recursos necesarios para iniciar una empresa (efecto positivo).

Dentro de los estudios que incorporan variables de percepción destaca la aversión al riesgo como un factor que disminuye considerablemente la probabilidad de emprender. Por el contrario, las redes sociales y una buena auto percepción son factores que la aumentan (Arenius, 2005). Por otro lado, los emprendedores por lo general valoran más la independencia que aquellos que no lo son (Klandt, 1984 y 1996; Kulicke, 1987 y Boegenhold, 1985 en Audretsch, 2002).

Por ultimo, entre los trabajos que han relacionado los niveles de actividad emprendedora con el crecimiento económico de los países se encuentra el de Acs, et al. (2005) que utilizando datos para 18 países encuentran evidencia empírica de que adicionalmente de la inversión en investigación y desarrollo y el capital humano, la actividad emprendedora está relacionada positivamente con la tasa de crecimiento económico.

Uno de los proyectos más importantes para analizar la relación de la actividad emprendedora con los niveles de ingreso de los países es el Global Entrepreneurship Monitor, que desde 1999 realiza evaluaciones nacionales del nivel de la actividad emprendedora en los países participantes y los relaciona con el nivel de ingreso per cápita de la población. En el GEM se ha encontrado evidencia que existe una relación estadísticamente significativa que relaciona el nivel de actividad emprendedora con los niveles de ingreso de los países (PIB per cápita). Lo que se ha encontrado es una relación

en forma de “U” que sugiere que los niveles de emprendimiento son altos en países con niveles bajos y con niveles altos de ingreso, y menores en los de ingreso medio.

La idea es que cuando los niveles del PIB per cápita son bajos, es posible encontrar oportunidades y nuevos mercados que atender. A medida que el ingreso sube, el mercado es dominado por nuevas tecnologías y las economías de escala favorecen a las empresas grandes, las cuales pueden atender la creciente demanda y aumentan su participación relativa en la economía, lo que generalmente viene acompañado por una reducción en el número de empresas nuevas. A medida que el nivel de ingreso per cápita se incrementa todavía más, el papel del sector emprendedor vuelve a tomar importancia, debido a que un mayor número de personas cuentan con los recursos para iniciar una empresa en un ambiente económico que permite el aprovechamiento de las oportunidades. En los países de ingresos altos, gracias a los bajos costos que enfrentan y al desarrollo acelerado de tecnología, las empresas emprendedoras adquieren una nueva ventaja competitiva (Minniti, Bygrave y Autio, 2005).

La importancia del proyecto GEM no sólo radica en sus propios hallazgos sino que gracias a la base de datos que genera y que permite comparaciones entre diferentes economías ha sido fundamental en la proliferación de estudios sobre la actividad emprendedora, su relación con el crecimiento económico y la importancia de una política pública específica para el emprendimiento.

En el presente trabajo se utilizará la base de datos generada por el GEM para definir el perfil actual del emprendedor en México y recomendar lineamientos de política pública acordes con la realidad del país.

3. El perfil del emprendedor en México

El objetivo de este capítulo es hacer una descripción de las principales características de los emprendedores en México, tanto de los que están en la etapa de arranque de un negocio, a los que llamaremos emprendedores en etapa temprana, como de los ya establecidos. La importancia de conocer el perfil del emprendedor en el país radica en que de esta manera el diseño de política pública puede hacerse acorde a las características de los emprendedores y no meramente como una copia de políticas de otros países que, aunque exitosas, fueron diseñadas para otros contextos.

El análisis está basado en los resultados de la encuesta sobre emprendimiento diseñada por el proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) y que se aplica cada año desde 1999 en un número creciente de países. La encuesta se aplica a población abierta⁹ en hogares, ya sea de manera telefónica o personalmente. Los datos para México corresponden a los años de 2001, 2002, 2005 y 2006, años en los que México ha participado en este proyecto. El número de observaciones es de 2 mil para cada año a excepción de 2002 en que sólo se levantaron mil encuestas.

La definición de actividad emprendedora que se utiliza en el proyecto GEM, y bajo la cual se realiza la encuesta, incluye cualquier tentativa o esfuerzo encaminado a la creación de una empresa o negocio nuevo, como puede ser el autoempleo, la organización de un negocio nuevo o la ampliación de uno existente, ya sea por iniciativa de una persona, un grupo de personas o una empresa establecida.

Esta es una de las definiciones más amplias de actividad emprendedora, ya que no solamente incluye a los que introducen una innovación en el mercado como propuso Schumpeter o a aquellos que perciben y aprovechan una oportunidad como lo propone Kirzner en la escuela Austriaca de emprendimiento sino a todo aquel que se auto emplee o

⁹ Esta es una característica importante de la encuesta, ya que al realizarse a población abierta incluye a emprendedores y a no emprendedores, de tal manera que es posible analizar las diferencias en estos dos grupos en términos de sus características individuales, económicas, sociodemográficas y de percepciones.

se aventure en la creación de una empresa (lo haga por oportunidad o por necesidad) o participe de los esfuerzos de la empresa para la cual trabaja. La consecuencia de esto es que la estimación del porcentaje de personas involucradas en una actividad realmente “emprendedora” esté sobreestimada en todos los países. Lo cual no sería un problema tan grave si la sobreestimación fuera de la misma magnitud en todos los países, pero al tratarse de una muestra tan diversa de países, con grados de desarrollo diferentes, esto no es así. Habrá países en los que la actividad emprendedora reportada se parezca más a la definida por Schumpeter o por Kirzner y otros por el contrario, en que queda simplemente reducida a actividades tradicionales, que no se realizan por oportunidad y que representan una opción de autoempleo.

La base de datos del GEM permite hacer una distinción entre los emprendedores que se encuentran en una etapa temprana y los empresarios establecidos, la cual se basa en el tiempo de operación de las empresas¹⁰. Pero fuera de lo anterior, no existen distinciones adicionales de acuerdo al tamaño de la empresa, al producto o servicio que venden, al sector que pertenecen, al grado de innovación o al potencial de crecimiento de ésta. Sin embargo todas estas características pueden ser analizadas en el marco de empresas nacientes y establecidas.

El primer año en que México participó en el proyecto GEM (2001) registró la tasa de emprendimiento más alta de los 33 países participantes. De acuerdo con la encuesta el 23% de los adultos entrevistados declaró estar iniciando una empresa. Sin embargo, a partir de entonces esta propensión a emprender ha disminuido año con año. Para el 2002 el porcentaje se redujo a 18% y tres años después, en 2005, apenas llegaron al 8%. Este año, 2006, el porcentaje se encontrará alrededor del 6% de los adultos entrevistados. El porcentaje de personas que dijo estar iniciando una empresa en 2006 es casi una cuarta parte del registrado en 2001.

¹⁰ Los emprendedores en etapa temprana son aquellos que están iniciando una empresa o que ya lo han hecho pero no han pagado salarios por más de 42 meses, las empresas establecidas son los que han pagado salarios por más de este tiempo.

Sin duda es importante indagar cuáles han sido las condiciones internas (económicas, políticas, etc.) macroeconómicas que han influido en las variaciones en el nivel de la actividad emprendedora en México en estos años, y aunque esto queda fuera de los alcances de esta investigación¹¹ podemos mencionar que en el momento de la encuesta, a mediados de 2001, en el contexto nacional se estaban presentando dos fenómenos principalmente, por un lado se empezaban a sentir los efectos de la desaceleración económica de Estados Unidos que nos dejaría a final de año con una tasa de crecimiento de 0% y por el otro el 2001 representaba el primer año de administración del primer gobierno de alternancia después de 70 años, que además promovía fuertemente un programa para la creación de microempresas a las que llamó “changarros”.

En cambio, en el 2006, al momento en que se levanta la encuesta (junio) se vive en el país un clima de incertidumbre política derivado de una muy competida carrera presidencial entre el candidato del partido en el poder de derecha y el de la izquierda radical. En situaciones como esta, las personas por lo general buscan asegurar lo que ya tienen y no aventurarse en nuevas empresas.

3.1 ¿Quién emprende? Características sociodemográficas de los emprendedores

En 2001 el 23% de los entrevistados se encontraba iniciando una empresa o en una etapa temprana de su desarrollo, sin embargo esta propensión a emprender no es constante en los diferentes grupos sociodemográficos de la población. Mientras que el 34% de los hombres declararon estar iniciando una empresa por cuenta propia ese año, sólo el 19% de las mujeres se encontraba en esa situación (Figura 4), esto implica una razón de 1.8 hombres por cada mujer emprendedora. En el 2002 el porcentaje se redujo en los dos grupos hasta llegar a 21% para los hombres y 17% para las mujeres. En 2005 y 2006 las tasas de emprendimiento siguieron disminuyendo y se ubicaron por debajo del 10% en los dos grupos.

¹¹ Uno de los objetivos de esta investigación es conocer las causas que afectan la decisión de las personas hacia el emprendimiento pero a un nivel individual que no incluye variables macroeconómicas. En el capítulo 4 se presenta este modelo de probabilidad de participación.

Como era de esperarse, en todos los años los hombres tienen una mayor tasa de participación que las mujeres¹², sin embargo la brecha se ha reducido, lo que habla de la mayor participación relativa de las mujeres en la actividad económica del país. En 2001 por cada mujer iniciando una empresa había 1.8 hombres, en 2006 la cifra se redujo a 1.4 hombres por cada mujer.

Por otro lado, el porcentaje de personas que tienen y administran una empresa establecida con más de 42 meses de operación, también se ha reducido, pasó de 9.3% en 2001 a 7.4% en 2006. El porcentaje de hombres también es mayor que el de mujeres aunque en una proporción ligeramente menor. Inclusive en 2002 la diferencia entre hombres y mujeres no fue significativa y en 2006 por cada mujer con una empresa establecida se registraron sólo 1.3 hombres.

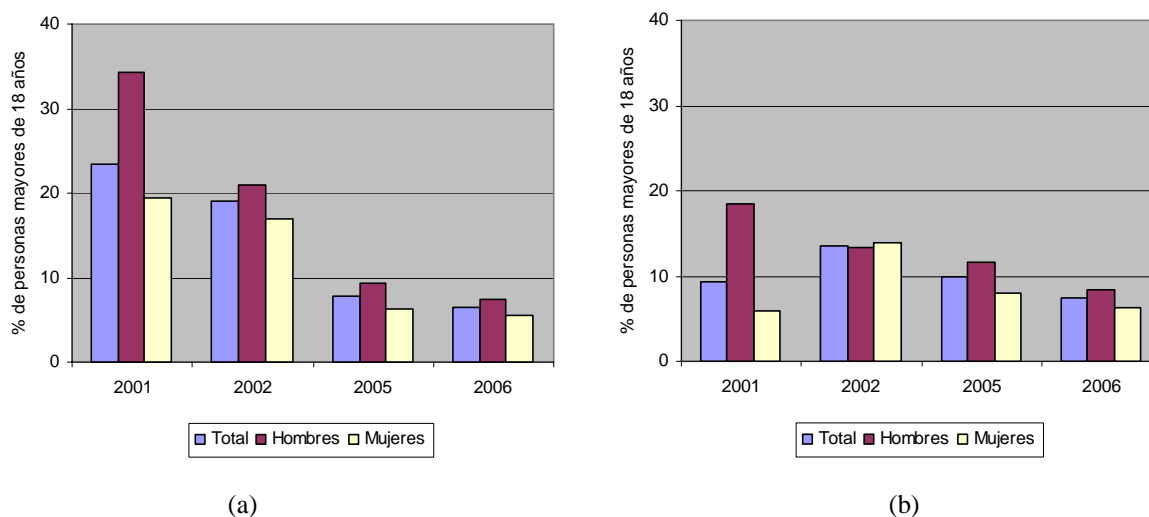


Figura 4. Porcentaje de personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b) por año y género.
Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

La edad también es un factor importante que afecta de decisión de los individuos a participar en la actividad emprendedora debido a que la aversión al riesgo y los costos de oportunidad de arriesgarse en la creación de una empresa varían con la etapa del ciclo de vida en que se encuentren los individuos. Por un lado, es más probable que una persona

¹² Este es un resultado recurrente en la literatura y como tal se considera un “hecho estilizado”. En el proyecto GEM no existe ningún país en que la tasa de emprendimiento sea mayor en las mujeres que en los hombres.

más joven y con menos compromisos inicie una empresa, pero por el otro, personas con más experiencia y recursos pueden tener más posibilidades de éxito.

En México, es en el grupo de adultos jóvenes donde se da la mayor participación en actividades emprendedoras. En la Figura 5 se muestra la distribución por rango de edad de las personas que se encuentran realizando una actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b). Aproximadamente el 60% de las personas que se encuentran iniciando una empresa o tienen una establecida pertenece a uno de los grupos de 25 a 34 años o de 35 a 44 años. Sin embargo, la edad media es diferente en ambos grupos, entre los emprendedores en etapa temprana se ubicó entre 35 y 38 años, mientras que entre los establecidos entre 38 y 41 años. Una diferencia de tres años en promedio.

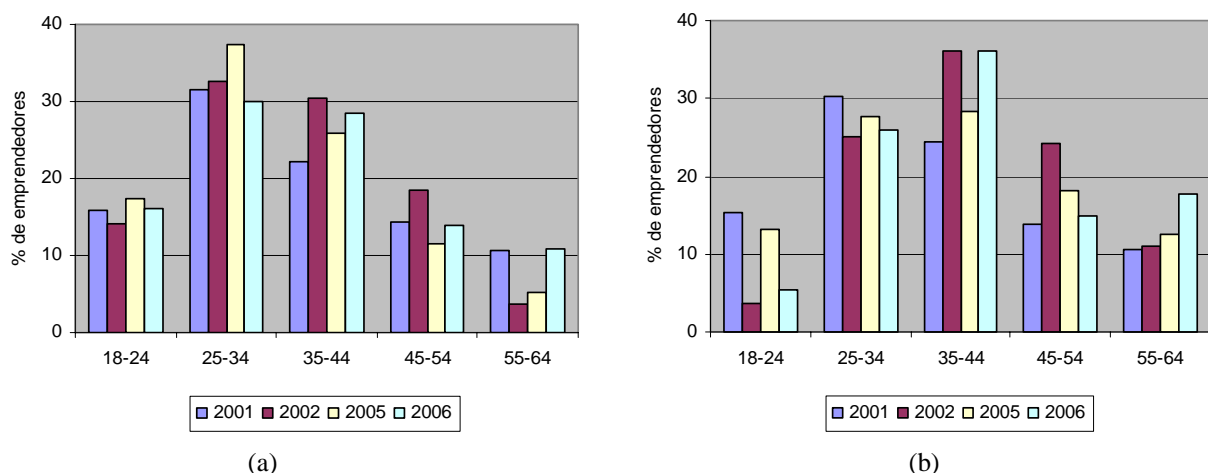


Figura 5. Distribución por rango de edad de las personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b), por año.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Igualmente, en la Figura 5a puede observarse que los grupos de 18 a 24 y de 45 a 54 años contribuyen cada uno con aproximadamente 15% del total de la actividad emprendedora temprana, mientras que el grupo que menor participación en el desarrollo de nuevas empresas es el de 55 a 64 años, sin embargo hay que notar que en los últimos tres periodos la participación de este grupo ha ido en aumento y en el último año más del 10% de la actividad emprendedora la realizaron personas entre 55 y 64 años de edad. Para este grupo de edad, el emprendimiento se está volviendo más que una opción, una necesidad

debido a que su vida productiva se alarga -por el aumento en la esperanza de vida y las condiciones generales de salud- y al mismo tiempo son objeto de discriminación laboral y de un sistema de pensiones insuficiente.

En el grupo de empresarios establecidos, Figura 5b, el grupo de 18 a 24 años tiene una participación aun menor, mientras que el grupo de 55 a 64 años llega a representar en 2006 el 18% del total de los empresarios establecidos.

En lo que se refiere al nivel educativo de los emprendedores, se puede afirmar que en términos generales la propensión a emprender se eleva con el nivel educativo (Figura 6). De acuerdo a los resultados de la encuesta en México, el porcentaje de personas que inicia una empresa sin haber terminado la secundaria¹³ se duplica en el grupo de los que sí la completaron y se triplica en el grupo de los que tienen al menos un grado aprobado de educación superior. En el 2006, solo el 3% de los adultos que no terminaron la secundaria estaban iniciando una empresa, mientras que el 6% de los que obtuvieron el grado, y el 10% de los que cursaron al menos un año de educación superior se encontraban también iniciando una empresa.

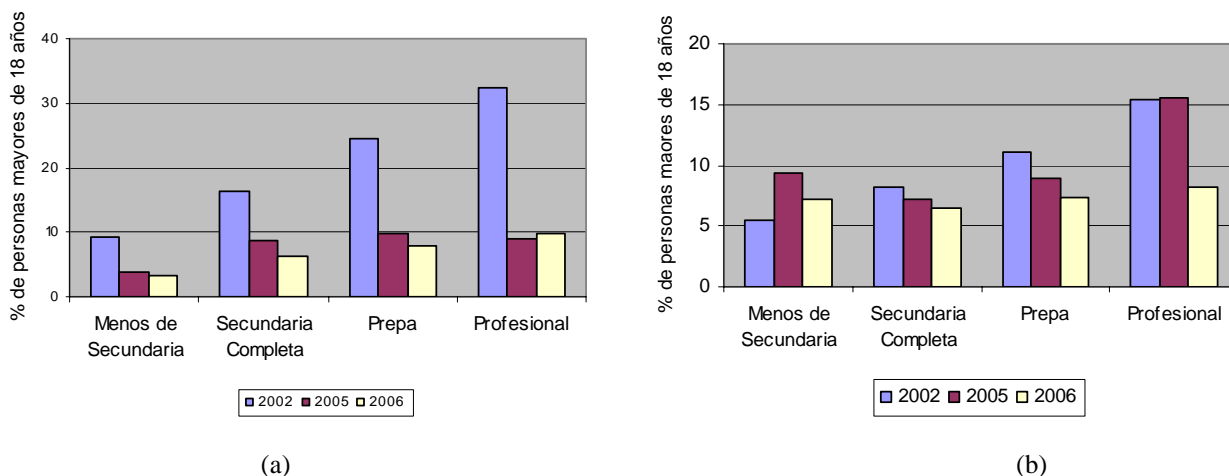


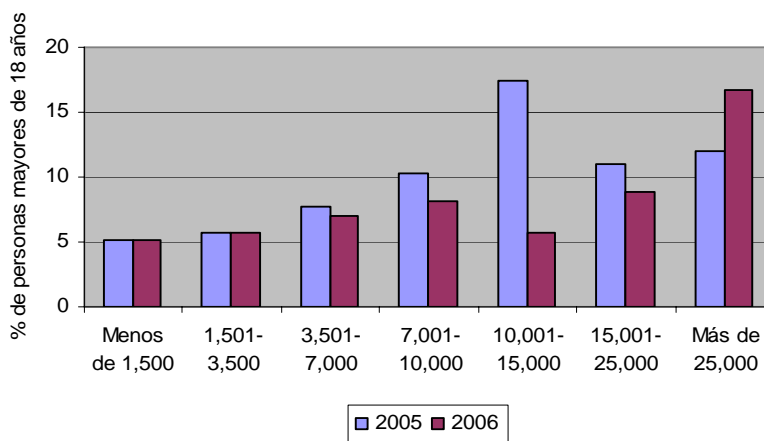
Figura 6. Porcentaje de personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b), por año y nivel educativo.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

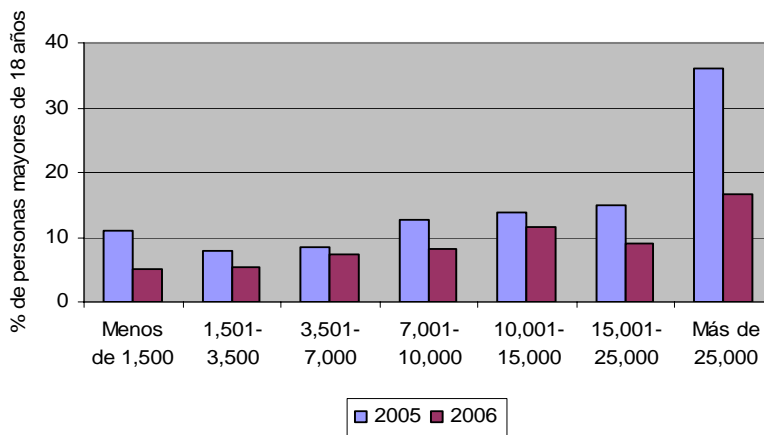
¹³ Incluye todos los niveles educativos por debajo de la obtención del certificado de secundaria, incluyendo la categoría "sin educación".

En los empresarios establecidos se observa este patrón de mayor tasa de emprendimiento con mayor nivel educativo, sin embargo para 2006 las diferencias por nivel educativo no son significativas.

Otra variable importante es el ingreso, sin embargo sólo se cuenta con información para los últimos dos años. En términos generales para estos dos años puede decirse que la propensión a emprender aumenta con el nivel de ingreso. En el 2005 la tasa de emprendimiento en etapa temprana presenta un pico en el rango de los 10 a 15 mil pesos, en el cual el porcentaje de personas involucradas en la actividad emprendedora se encuentra por encima del 15%, esto es casi doble de lo encontrado para la población en general durante ese año que fue de 8% (Figura 7a).



(a)



(b)

Figura 7. Personas en actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b) por año y rango de ingreso.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

En los siguientes dos grupos de ingreso, de 15 a 25 mil y de más de 25 mil el porcentaje de emprendimiento se encuentra entre 11 y 12%. En cambio, en el 2006 lo que se observa es que el rango de ingreso con la mayor proporción de emprendedores en etapa temprana es el de más de 25 mil, donde el 17% de los entrevistados declaró estar iniciando una empresa, esta figura es casi el triple de la proporción de emprendimiento para la población en general que en 2006 se ubicó en alrededor de 6%.

En lo que se refiere al ingreso de los empresarios establecidos, la propensión a emprender también aumenta con el nivel de ingreso. Un hecho interesante es que en 2005 el porcentaje de personas que dijo tener una empresa y tener ingresos por debajo de los 1,500 pesos está por encima del 10%, y la proporción es mayor incluso que en los siguientes dos grupos de ingreso. Este hecho, aunado a que la mediana de ingreso se encuentra en la categoría 3, es decir en el rango de 3,501 a 7,000 pesos, es evidencia de que podemos estar frente al fenómeno de informalidad laboral.

3.2 ¿Cómo piensan? Características psicológicas de los emprendedores

Como ya se ha mencionado, debido a su carácter multidimensional el fenómeno del emprendimiento ha sido estudiado además de la economía, por otras disciplinas como la psicología y la sociología. En psicología se han estudiado las características personales de los emprendedores en contraposición con los no emprendedores, características tales como la necesidad personal de éxito, la creencia de los efectos del esfuerzo personal en el resultado final, las actitudes hacia el riesgo y la confianza en sí mismos (Djankov, 2005). Por su parte, en sociología lo que se ha estudiado principalmente son las redes sociales en las que se desenvuelven los individuos.

La encuesta del GEM permite conocer las actitudes que tienen los emprendedores y los no emprendedores en cuatro cuestiones principales: el temor al fracaso, la percepción de oportunidades en el entorno en que viven, la confianza en sus habilidades, así como su relación con otros emprendedores (redes sociales).

La evolución de estas variables de percepción a través del tiempo puede verse en la Figura 8. La gráfica muestra el porcentaje de personas que ha respondido SÍ a las siguientes afirmaciones: 1) el temor al fracaso le impide iniciar un negocio; 2) cree que en los próximos seis meses habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en el lugar dónde vive; 3) piensa que tiene el conocimiento, las habilidades y la experiencia requeridas para iniciar un negocio; y 4) conoce personalmente a alguien que haya iniciado un negocio en los últimos dos años.

Es interesante notar que el porcentaje de personas que han aceptado que el temor al fracaso les impediría iniciar una empresa se ha mantenido más o menos constante en los cuatro periodos en alrededor del 25%. En las otras tres variables, percepción de oportunidades, confianza en sus habilidades y relación con otros emprendedores se observa un pico en el año 2002 a partir del cual se observa una disminución. Esto quiere decir que mientras en el 2002 dos de cada cuatro personas percibía buenas oportunidades de negocio, en el 2006 sólo una de cada cuatro lo hace. De la misma manera, en el 2002 el 60% de los entrevistados confiaba en tener las habilidades y conocimientos requeridos para iniciar un negocio comparado con el 45% que dijo tenerlos en 2006.

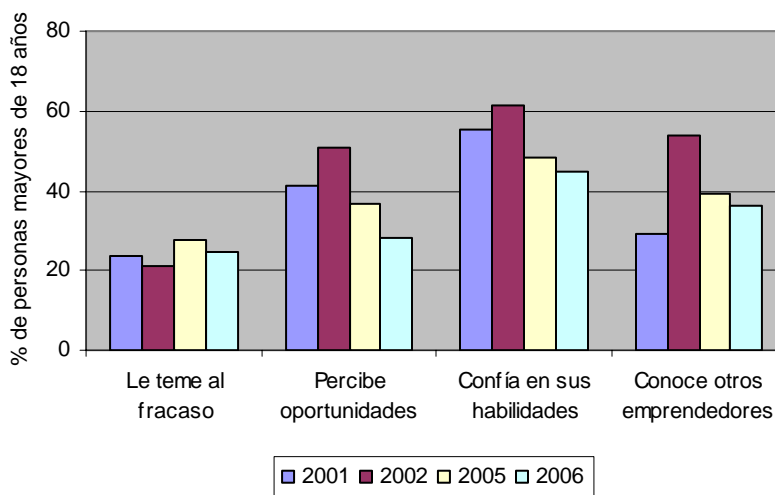


Figura 8. Percepciones de la población en general, porcentaje de respuestas afirmativas.
Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Ante la pregunta de si conocen personalmente a una persona que haya iniciado un negocio en los dos últimos años, en 2002 más del 50% respondió de manera afirmativa, mientras que en 2006 sólo el 36% lo hizo.

Estos resultados son interesantes porque al tratarse de variables de percepción revelan mucho más que sólo números. Por ejemplo, el hecho de que ahora el número de personas que percibe buenas oportunidades y que confía en sus propias habilidades sea menor, no necesariamente implica que realmente existan menos oportunidades de negocios, ni que la población en general esté menos preparada para iniciarlo.

En general, los esfuerzos realizados por el gobierno a través de programas gubernamentales en materia de emprendimiento y apoyo a PyMES han sido importantes, en el sector privado se le ha dado mucha importancia a la capacitación y desarrollo de habilidades para dirigir un negocio, a través de asesorías para elaborar planes de negocios, actualizaciones, etc., y en el sector educativo cada vez son más las universidades e instituciones de educación media superior que incorporan en sus planes de estudios materias relacionadas con el desarrollo de emprendedores.

¿Cuál es la razón entonces de que las percepciones respecto a las oportunidades y habilidades sean cada vez menos favorables para el desarrollo de una clase emprendedora? En un primer acercamiento podemos hablar de que el nivel de competencia en la economía se ha incrementado, y los recursos tecnológicos han cobrado mayor importancia para diferenciarse de los competidores incluso en las actividades más tradicionales.

Entonces, no es que las personas estén menos preparadas sino que probablemente la velocidad con que se presentan los cambios en los mercados va generando una percepción de incapacidad en los individuos para iniciar un negocio y en la medida en que esto sea un determinante de la decisión de emprender tendrá impactos en el nivel de la actividad emprendedora de la economía en su conjunto¹⁴.

¹⁴ En el siguiente capítulo se estimarán los impactos de estas variables en la decisión personal de emprender de los individuos.

Este empeoramiento en las percepciones a través de los años es un hecho que se ha dado tanto en el grupo de emprendedores como no emprendedores y entre empresarios establecidos. Sin embargo, sí existen diferencias en los niveles de cada uno de estos grupos. En la Figura 9 se presentan estas diferencias para el año de 2006.

Como es de esperarse, los que perciben en mayor medida las oportunidades, se sienten con las habilidades requeridas para iniciar una empresa y tienen redes sociales en las que interactúan con otros emprendedores, son los del grupo de emprendedores, y a pesar de que también son los que le temen más al fracaso al parecer se compensa con sus otras percepciones debido a que se han decidido a iniciar un negocio.

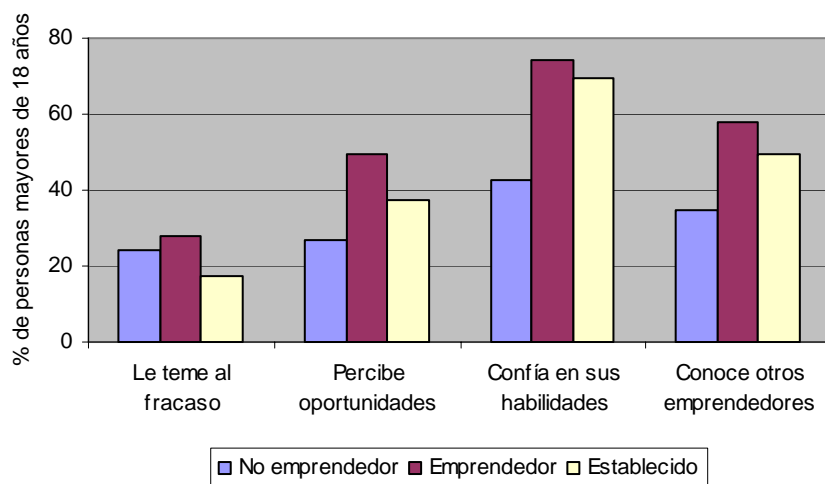


Figura 9. Percepciones de la población, no emprendedores y emprendedores en etapa temprana y establecidos, porcentaje de respuestas afirmativas 2006.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Los empresarios establecidos por el contrario son los que le tienen menos miedo al fracaso y esto habla de la importancia de la experiencia en el ámbito del emprendimiento, ya que al parecer el haber emprendido con anterioridad reduce las posibilidades de que una persona le tenga miedo al fracaso.

En el análisis por género lo que se encuentra como regla general y para todos los años, es que las mujeres le tienen con mayor frecuencia miedo al fracaso, perciben menos las oportunidades de negocio, confían menos en sus habilidades y declaran conocer a menos emprendedores. El 2001 es el año en que estas diferencias fueron más evidentes, pero con el paso del tiempo, las brechas se han ido cerrando entre hombres y mujeres. Estas diferencias por género son importantes por el efecto potencial que estas percepciones tienen en el hecho de que las mujeres tengan una menor propensión a ser emprendedoras.

3.3 ¿Por qué emprenden? Los motivos de los emprendedores

Hasta ahora hemos analizado las características sociodemográficas de los emprendedores, así como algunas de las variables psicológicas o de percepción que pueden influir en su decisión de emprender. Sin embargo, no se ha dicho nada acerca de los motivos que llevan a las personas a iniciar una empresa.

En la encuesta se pregunta a los entrevistados cuál es la razón principal de haber iniciado una empresa y se les da a escoger entre aprovechar una oportunidad, no tener mejores oportunidades de empleo o una combinación de ambas. Los motivos para emprender tanto de las personas en actividad emprendedora temprana como de los empresarios establecidos se presentan en la Figura 10. Como puede observarse un porcentaje importante de éstos no respondió, sin embargo el principal motivo para emprender que declaran los entrevistados en los dos grupos es por oportunidad.

Debido a los diferentes porcentajes de no respuesta en los dos grupos, el indicador que se analiza es la razón oportunidad/necesidad. La principal diferencia entre los dos grupos radica en que la razón que existe entre el emprendimiento por oportunidad y por necesidad es mayor en los emprendedores en etapa temprana que en los establecidos. En 2006 por cada emprendedor por necesidad en etapa temprana había cuatro que lo hicieron por oportunidad. En cambio, en los establecidos, por cada emprendedor por necesidad había 1.5 por oportunidad.

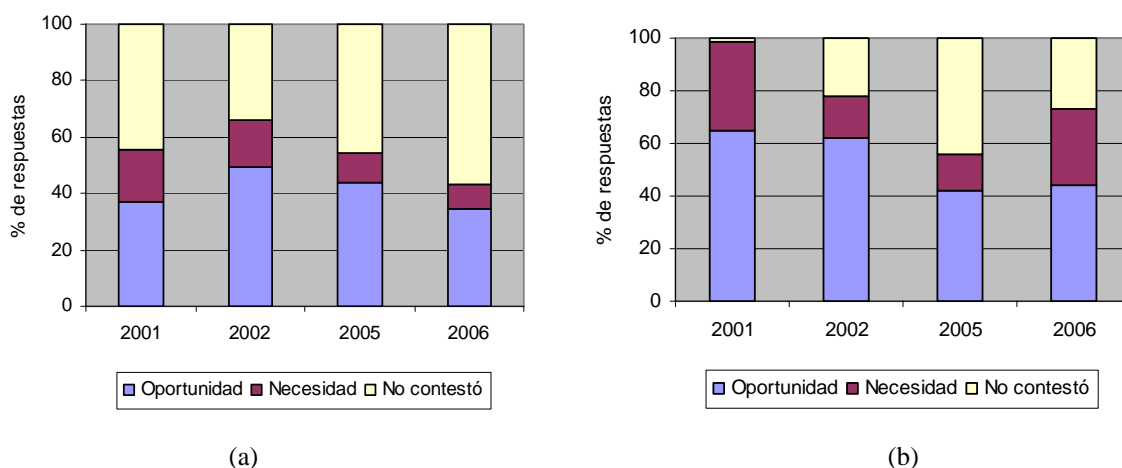


Figura 10. Motivos para iniciar una empresa. Actividad emprendedora temprana (a) y establecida (b).
Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

3.4 ¿Con qué emprenden? Fuentes de financiamiento

Un factor importante y en ocasiones decisivo a la hora de emprender un negocio es el financiamiento y el acceso a mercados de capital de riesgo. En México, tradicionalmente las necesidades monetarias se solían solventar en mercados informales, ya sea con familiares o con prestamistas pagando altas tasas de interés. Hasta hace unos años el sector financiero y/o de micro créditos no era una opción viable para la mayoría de los emprendedores. De acuerdo a lo que se observa en la Figura 11 en el 2001 casi el 80% de los emprendedores en etapa temprana financiaron sus empresas ya sea con recursos propios o de familiares, un menor porcentaje lo hizo con amigos y compañeros de trabajo y menos del 1% con alguna institución (financiera o gubernamental).¹⁵

En el 2006 el origen de los fondos fue más equilibrado, el papel de los familiares se redujo y el de los amigos aumentó, sin embargo el cambio más importante es el de las instituciones que ahora financiaron más del 15% de los nuevos negocios. Este hecho involucra varios fenómenos, en primer lugar un creciente interés de las instituciones tradicionales de crédito por acercarse a los emprendedores, el surgimiento y consolidación

¹⁵ De los emprendedores establecidos no se cuenta con observaciones suficientes debido al bajo margen de respuesta.

de instituciones de micro créditos, el aumento de los fondos gubernamentales de apoyo a emprendedores y una mayor confianza de los individuos para recurrir a estas instituciones y aprovechar los servicios que ofrecen.

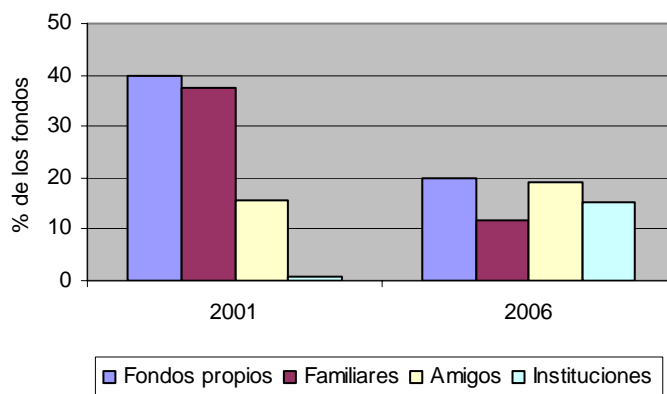


Figura 11. Origen de los recursos de financiamiento de las empresas.
Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Todos estos factores se reflejan en la recuperación del crédito de la banca comercial al sector privado, específicamente el destinado a empresas y personas físicas con actividad empresarial. Durante el periodo que abarca la encuesta, de junio de 2001 a junio de 2006 el crédito se ha incrementado un 30%, sin embargo, como puede observarse en la Figura 12, los niveles aún están muy lejos de los registrados en diciembre de 1994.

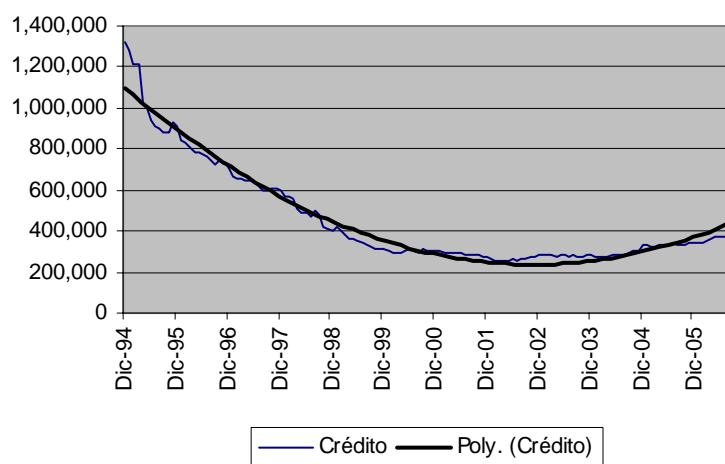


Figura 12. Cartera de Crédito Vigente Total otorgada por la banca comercial al sector privado (Millones de pesos de junio 2002).
Fuente: Banco de México, SF40915.

3.5 ¿Cuánto esperan crecer?

Las expectativas de crecimiento que tiene un emprendedor sobre la empresa que está iniciando son importantes porque nos dan una luz sobre en qué medida estas empresas que se están creando serán generadoras de empleo para la economía o se quedarán únicamente como una fuente de autoempleo.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, las expectativas de crecimiento han mejorado en los últimos años entre los emprendedores en etapa temprana. En los años de 2001-2002 aproximadamente el 80% de los emprendedores pensaba que en un lapso de cinco años trabajarían en su negocio un máximo de cinco personas, en cambio para 2005-2006 el porcentaje se redujo a 65%, al mismo tiempo que aumentó el porcentaje de emprendedores que espera que en cinco años trabajen en su negocio de 6 a 10 personas, pasó de 11% en 2001 a 35% en 2006 (Figura 13). Al mismo tiempo, el porcentaje de emprendedores que esperan emplear a más de 10 personas se redujo hasta ser prácticamente insignificante.

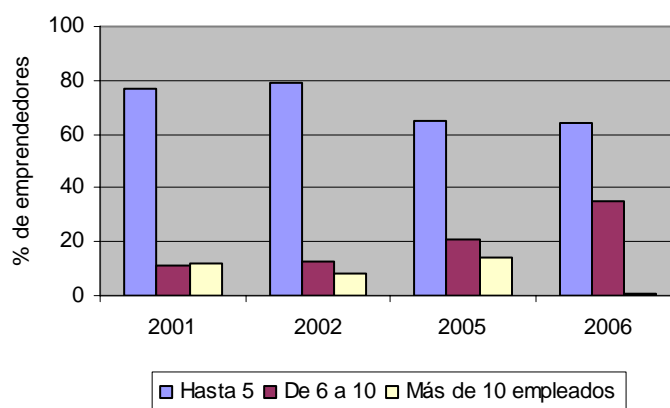


Figura 13. Número de personas que piensa que trabajarán en su negocio dentro de cinco años, emprendedores en etapa temprana, por año.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

En la Figura 14 se presenta el número de empleados, al momento de la encuesta, de los empresarios establecidos, lo que se observa es congruente con las expectativas que tienen los emprendedores al iniciar un negocio. De hecho el panorama es un poco más

pesimista, ya que el 80% de las empresas tiene cinco empleados o menos; aproximadamente el 10% tiene entre 6 y 10 empleados; y sólo el 5% tiene más de 10 empleados. No podemos dejar de notar que el porcentaje de empresas con más de 10 empleados se redujo de 10% en 2001 a sólo 5% en 2006, al mismo tiempo que el porcentaje de empresas con menos de 5 empleados ha aumentado en el mismo periodo. Esto es, el tamaño promedio de la empresa se ha reducido y esto tomando en cuenta que se consideran solamente empresas que tienen más de 3 años y medio de operación.

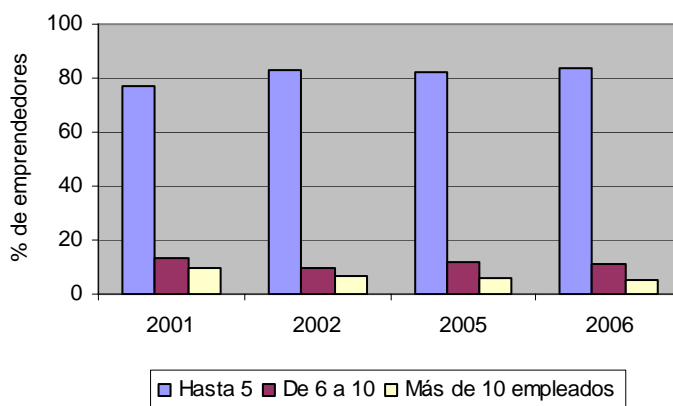


Figura 14. Número de personas que actualmente trabajan en su negocio, empresarios establecidos, por año.
Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Las expectativas de crecimiento en cinco años, en cuanto a número de empleados, de los empresarios establecidos se muestran en la Figura 15. Puede observarse que durante el 2001 las expectativas fueron mayores comparado con los siguientes años. Aproximadamente el 50% de los empresarios establecidos esperaba emplear a más de cinco personas en los siguientes cinco años. De estos, el 26% esperaba contar con más de 10 empleados, y para 2006 este porcentaje se redujo hasta 9%. De la misma manera, el porcentaje de empresarios que no espera emplear a más de 5 empleados se elevó hasta 70%.

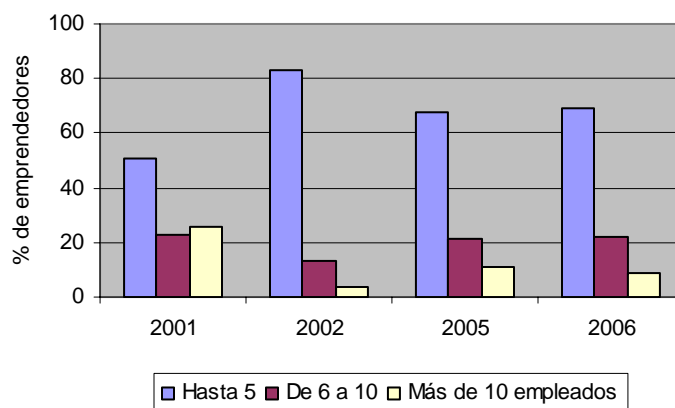


Figura 15. Número de personas que piensa que trabajarán en su negocio dentro de cinco años, empresarios establecidos, por año.

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

3.6 ¿Qué emprenden? Tipos de negocios que inician.

Con el fin de conocer los diferentes sectores económicos en los que los emprendedores y los empresarios establecidos se involucran con la actividad emprendedora, la metodología del GEM utiliza el Código Industrial Estándar Internacional (ISIC) de la ONU para codificar las actividades de las empresas de acuerdo y las clasifica en cuatro grupos:

- Extracción: que incluye actividades relacionadas con la agricultura, silvicultura, pesca y minería, extracción de productos naturales.
- Transformación: que incluye construcción, manufactura, transporte y distribución al mayoreo, transformación física de productos o movimiento de mercancías o personas.
- Servicios de negocios: aquellos donde el cliente principal es otra empresa.
- Orientados al consumidor: aquellos en los que el cliente principal es una persona física, ventas al menudeo, bares y restaurantes, servicios de salud, educación, servicios sociales y de recreación.

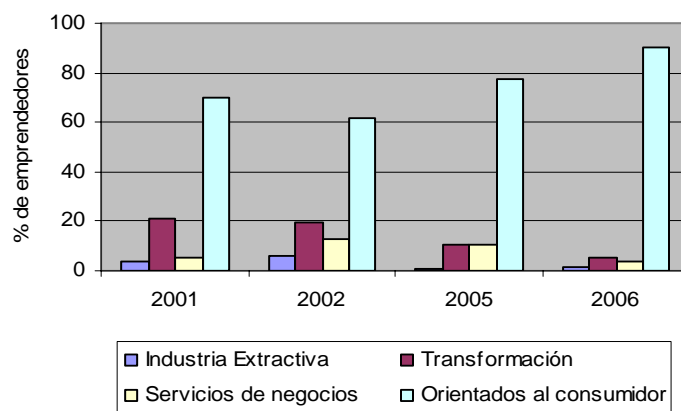
Los resultados que aquí se presentan para 2006, respecto a la clasificación de las empresas no coincidirán con los calculados por el GEM para México debido a que se encontraron errores en la clasificación y se han corregido en la medida de la posible. Estos errores se dieron en primer lugar, por la falta de información en el levantamiento de la encuesta¹⁶ y en segundo por una mala clasificación aparentemente derivada del desconocimiento de la economía local, por ejemplo descripciones como “abarrotes” se habían clasificado como ventas al mayoreo, “armar y vender joyas” como fabricación de productos primarios de metales preciosos, y auto lavados como venta al mayoreo de maquinaria y equipo¹⁷. Por último hay que señalar que aproximadamente el 30 o 40% de los negocios de emprendedores y empresarios establecidos no cuentan con una descripción.

En el Anexo 1 se presenta una tabla con las descripciones dadas por los entrevistados de sus negocios tanto para emprendedores en etapa temprana como para empresarios establecidos donde se señalan las actividades que han sido mal clasificadas en el ISIC y en el Anexo 2 se muestra cómo quedaría la clasificación de actividades en las cuatro categorías si no se corrigen estos errores.

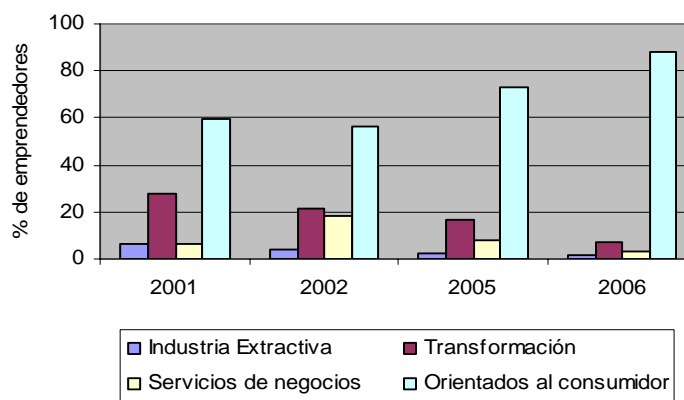
De años anteriores a 2006 no se ha podido verificar la consistencia de la clasificación en el ISIC porque no se cuenta con las descripciones pero lo que se espera es que la distribución real de las actividades se asemeje más a la del 2006. Para los emprendedores en etapa temprana, en el 2006, el 90% de los establecidos se clasifican como orientados al consumidor, el 5% en la industria de la transformación, y 1 y 4% en industria extractiva y servicios de negocios respectivamente (Figura 16a). Mientras que para los empresarios establecidos, el 88% tenía negocios orientados al consumidor, el 7% en la industria de la transformación, el 3% en servicios de negocios y el 2% en la industria extractiva (Figura 16b).

¹⁶ Por ejemplo, en la descripción del tipo de negocio se tiene: “artículos para el hogar”, pero no se puede saber si es manufactura, venta (mayoreo o menudeo) o reparación.

¹⁷ Estos errores se deben en parte a la traducción al inglés que se hace de las actividades y a la falta de conocimiento de la economía de cada país en particular.



(a)



(b)

Figura 16. Tipo de negocio. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

3.7 Grado de Innovación

Una característica importante de la actividad emprendedora de acuerdo a las ideas de Schumpeter es el hecho de que los emprendedores introducen una innovación en el mercado, ya sea ofreciendo un producto o servicio nuevo, la forma en la que éste se provee o mejorando los procesos de producción.

De acuerdo al modelo del GEM, una idea de negocio se considera realmente innovadora si cumple con tres condiciones 1) es percibida como nueva por los clientes, 2) no enfrenta competencia directa, o 3) utiliza tecnología o procesos nuevos en el mercado.

Para medir el grado de innovación de la actividad emprendedora en los países, se pide a los emprendedores y dueños de empresas establecidas entrevistados, que evalúen lo novedoso de su producto, la competencia que enfrentan y el nivel de tecnología que utilizan. Es importante resaltar que la respuesta a estas preguntas depende únicamente de la percepción del emprendedor y no están sujetas a ningún tipo de verificación por parte del encuestador.

En la Figura 17 se compara el grado en que el producto o servicio ofrecido es percibido como nuevo por los clientes, para la actividad emprendedora temprana y para las empresas establecidas. La pregunta que contestan los entrevistados es si piensan que el producto o servicio que venden es percibido como nuevo por todos, algunos o ninguno de sus clientes.

En primer lugar, no se observan diferencias significativas entre los emprendedores en etapa temprana y los empresarios establecidos y tampoco cambios considerables en el tiempo, la diferencia en porcentajes en 2006 se debe al porcentaje de emprendedores y empresarios que no contestaron la pregunta.

En general, se tiene que menos de un 20% de los emprendedores y empresarios establecidos afirma que ofrecen un producto o servicio que es considerado como nuevo o poco conocido por sus todos sus clientes. Aproximadamente un 30% piensa que algunos de sus clientes perciben sus productos como nuevos, y el resto dice que ninguno de sus clientes ve sus productos como nuevos.

Es importante recalcar la naturaleza subjetiva de la pregunta ya que es el propio emprendedor el que responde según su percepción, porque se han encontrado muchos casos en los que tiendas de ropa, abarrotes, café internet, estéticas y ferreterías son ejemplos de los que han dicho que los productos o servicios que ofrecen son nuevos para todos sus clientes.

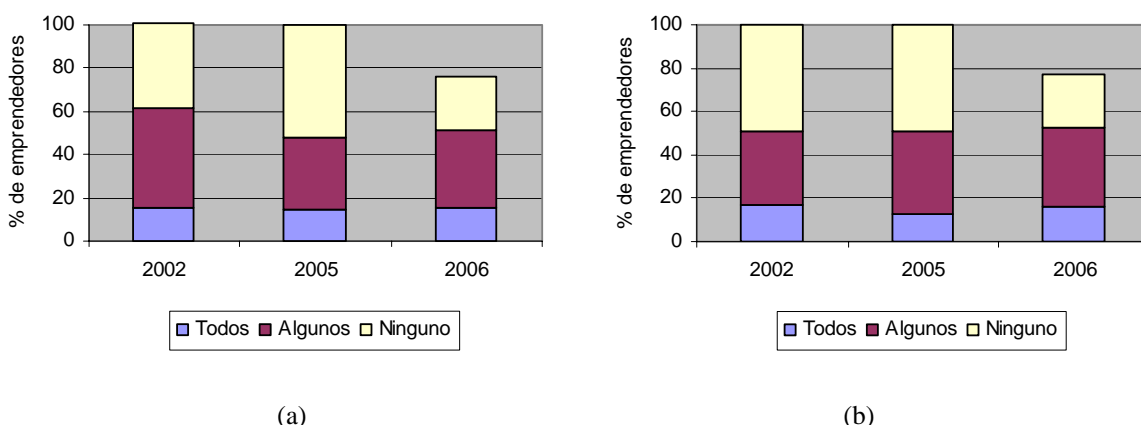


Figura 17. Cantidad de clientes para los que el producto que ofrecen es nuevo. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

Respecto al nivel de competencia que esperan enfrentar, se les preguntó a los entrevistados sobre la cantidad (muchos, algunos, ninguno) de otros negocios que ofrecen su mismo producto o servicio. Contrario a lo que se esperaría, son los emprendedores en etapa temprana, comparados con los establecidos, son los que esperan enfrentar mayor competencia debido a que el producto o servicio que venden es ofrecido ya por otros negocios. Igualmente, el porcentaje de emprendedores que no espera tener ninguna competencia es menor que para los establecidos (Figura 18).

Además de esto debemos notar la contradicción en las respuestas de los entrevistados, ya que el 15% en promedio afirmó que el producto que ofrecen es nuevo para todos sus clientes, pero sólo el 3% de ellos afirma que no encontrarán competencia que ofrezca su mismo producto.

El tercer indicador del grado de innovación de la empresa se refiere a la tecnología y/o los procesos que utiliza, los cuales están relacionados con una mejor utilización de los recursos, mejor calidad y mayor productividad. Es de esperarse que las empresas que incorporan más tecnología en sus procesos tengan un mayor potencial de crecimiento (GEM, 2005).

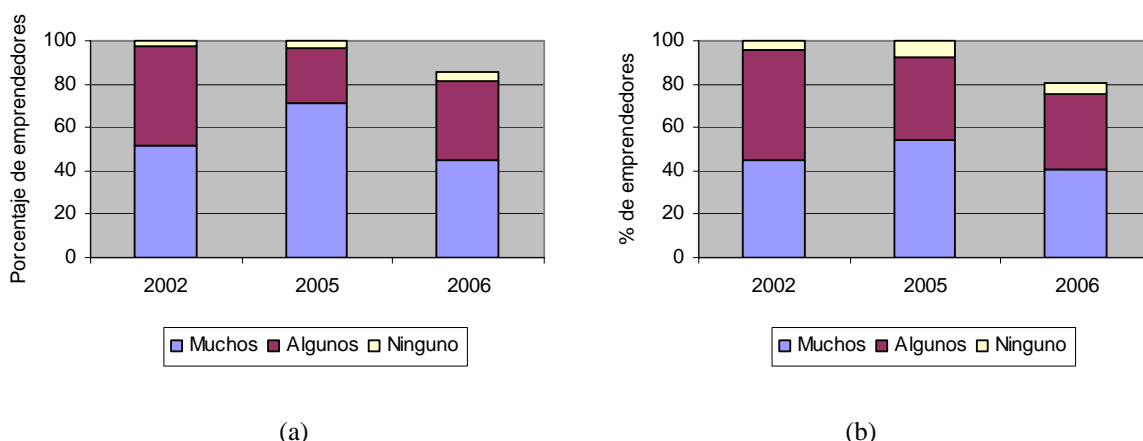


Figura 18. Cantidad de competencia que esperan encontrar. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

La manera en que se mide el nivel de tecnología que utilizan, es preguntando a los emprendedores y empresarios establecidos desde cuándo están disponibles las tecnologías o los procedimientos requeridos para producir los servicios o productos que vende.

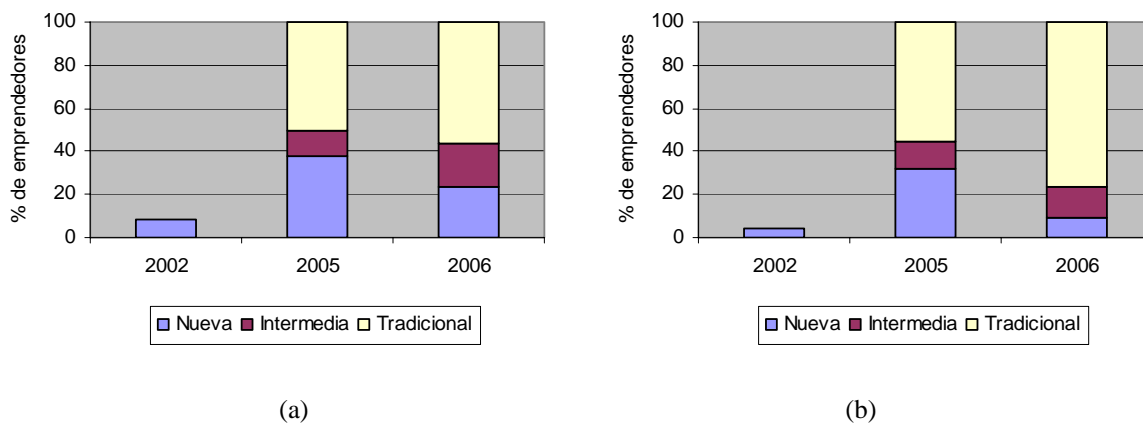


Figura 19. Grado de tecnología que incorporan en sus procesos. Emprendedores en etapa temprana (a) y empresarios establecidos (b).

Fuente: Elaboración propia con datos del Global Entrepreneurship Monitor

El primer año en que se incluyeron preguntas acerca del nivel de tecnología fue en la encuesta fue 2002, pero la pregunta fue únicamente si en ese momento incorporaban o no nuevas tecnologías en sus procesos. El 8.6% de los emprendedores en etapa temprana y el 4.6% de los establecidos respondieron afirmativamente.

Para los años de 2005 y 2006 la pregunta distinguía entre el grado de innovación. Tecnologías que han estado disponibles en el mercado por menos de un año se considera tecnología nueva, entre uno y cinco años tecnología intermedia y más de cinco años tecnología tradicional.

En el 2005, el 38% de los emprendedores y el 32% de los empresarios establecidos dijo utilizar tecnología que no estaba disponible un año atrás, un 12% en los dos grupos dijo utilizar tecnología intermedia y arriba de un 50% tecnología tradicional. En el 2006, el porcentaje de emprendedores y empresarios establecidos que han declarado utilizar tecnología nueva se redujo a 23 y 9% respectivamente. El porcentaje de uso de tecnología intermedia también se redujo, y por lo tanto fueron más los que han declarado el uso de tecnología que estaba disponible hace más de cinco años.

Aún con esta reducción, el porcentaje de emprendedores y empresarios establecidos que dicen utilizar tecnologías nuevas es importante. Hablar de un 23% de negocios nuevos introduciendo tecnología de punta en los diferentes mercados sería hablar de una importante reestructuración industrial que se está dando en la economía.

Sin embargo, estos resultados hay que tomarlos con cuidado porque de acuerdo a las descripciones que se tiene de las actividades de las empresas (nuevas y establecidas), y que han declarado usar tecnología nueva hay desde albañilería, papelerías, ferreterías hasta cafés internet y grupos musicales, incluyendo la venta de pollos. En base a esta información es arriesgado llegar a conclusiones y más aún hacer recomendaciones.

¿Qué se puede decir entonces del perfil del emprendedor en México y del tipo de negocios que están iniciando?

- En primer lugar, los perfiles sociodemográficos no son muy diferentes a los que se encuentran en otros países. Son los hombres más que las mujeres los que tienen mayor propensión a emprender, principalmente en rangos de ingresos que los ubican en clase

media y con nivel educativo también medio. La percepción de los emprendedores hacia el riesgo, la percepción de oportunidades y sus capacidades parecen tener una fuerte relación con el emprendimiento ya que éstas percepciones son más positivas que en el grupo no emprendedor.

- En cuanto a las razones para emprender domina el motivo de oportunidad, lo que nos habla de que la mayoría de los que inician negocios en México no se han sentido orillados a hacerlo, al menos así lo han declarado.
- Las principales fuentes de financiamiento han sido tradicionalmente fuentes no formales como familiares y amigos, sin embargo en los últimos años han cobrado importancia las instituciones financieras y fondos gubernamentales, aunque esto no se ha reflejado necesariamente en un aumento en el nivel de emprendimiento del país, ya que por el contrario como se ha visto éste ha disminuido año con año desde que se ha realizado la encuesta.
- En cuanto a los tipos de negocio y el grado de innovación de las empresas los resultados de la encuesta no parecen ser confiables debido a la insuficiente información recolectada en la encuesta y a una mala codificación de la misma, y en segundo lugar a que se ha evidenciado que no se puede confiar solamente en la opinión de los encuestados para evaluar el nivel de tecnología, el grado de competencia o lo novedoso de los productos y servicios que ofrecen.

Sin embargo, dadas las características que se han encontrado puede afirmarse, a pesar de las deficiencias en la información, que el tipo de negocios que se están iniciando en México no corresponden a un tipo de emprendimiento Schumpeteriano que esté basado en la innovación y el desarrollo tecnológico y que vaya a resultar necesariamente en una reestructura del sistema de producción y en el consecuente detonamiento del crecimiento económico, sino que se trata de actividades tradicionales, poco innovadoras y con poco potencial de crecimiento. Además, debido a las características encontradas en el perfil de

los que se han definido como emprendedores, lo más probable es que se trate de actividades económicas llevadas a cabo desde la informalidad y como alternativa al desempleo.

Estas son las condiciones que deberán considerarse a la hora de diseñar política pública, y reconsiderar si ésta debe encaminarse a simplemente aumentar los niveles de emprendimiento en el país, o a promover actividades de mayor valor agregado, y más intensivas en el uso de tecnología.

4. Determinantes de la decisión de emprender en México: Un Modelo de Probabilidad de Participación.

Algunas de las corrientes de investigación acerca del emprendimiento se han enfocado en el estudio del fenómeno desde el punto de vista de una elección individual. De acuerdo con la teoría económica, el individuo elige entre las opciones de empleo disponibles (el emprendimiento es una de ellas), maximiza y compara los rendimientos esperados de las diferentes actividades, y elige aquella que maximiza su utilidad.

Teniendo como punto de partida que el emprendimiento es una decisión personal, en la parte empírica de esta investigación se estima un modelo Logit binomial en el que la variable dependiente describe la decisión de un individuo de emprender o no un negocio.

En la parte explicativa del modelo se consideran variables demográficas, económicas y de percepción. El objetivo es determinar el efecto y el peso que cada una de estas variables tiene en la decisión de emprender de los individuos.

4.1 Datos y Metodología

El análisis consiste en estimar diferentes modelos alternativos de la probabilidad de que un individuo sea emprendedor dadas sus características personales. Los datos que se utilizan corresponden a las encuestas realizadas en México para el Global Entrepreneurship Monitor en los años de 2001, 2002, 2005 y 2006. El modelo se estima utilizando una sola muestra con todos los años para un total de 7,040 observaciones y se utilizan variables dummies para evaluar los posibles efectos por año.

La variable dependiente es dicotómica y toma el valor de 1 cuando, de acuerdo con la encuesta, el individuo declara que se encuentra solo o con otras personas tratando de iniciar un negocio nuevo, incluyendo el auto empleo para ofrecer algún tipo de producto o servicio. Es decir, no se consideran los emprendedores establecidos, sólo los que se encuentran en etapa temprana con menos de 42 meses de operación.

Las variables explicativas que se utilizan en los diferentes modelos quedan definidas de la siguiente manera:

Género: Es una variable dicotómica que toma el valor de 1 cuando el individuo es hombre y 0 cuando es mujer.

Edad: La edad se incorpora en el modelo como rangos de edad. Se definieron tres grupos, de 25 a 34 años, de 35 a 54 años y el último con los menores de 25 y mayores de 54. Este último es la categoría de referencia.

Ingreso: Siguiendo la metodología del GEM y el trabajo realizado por Arenius y Minniti (2005), los niveles de ingreso por hogar se han clasificado en tres categorías de acuerdo a su distribución. En el grupo de ingreso bajo se encuentran los hogares cuyo ingreso está por debajo del percentil 33 de la distribución. En el de ingreso medio los que se encuentran entre los percentiles 34 y 67, y los de ingreso alto los que se encuentran por arriba del percentil 67. La categoría de referencia es el grupo de ingreso alto.

Educación: Se refiere al máximo grado de estudios obtenido por el entrevistado. Se forman cinco categorías, “sin educación”, “menos de secundaria”, “secundaria terminada”, “educación postsecundaria” y “algún grado de profesional”. La categoría de referencia es sin educación.

Situación laboral: Se agruparon tres categorías “trabaja de tiempo completo o parcial”, “desempleado” y “retirado o estudiante”, esta última es la categoría de referencia.

Temor al fracaso: Se pregunta a los individuos si el temor al fracaso les impediría iniciar un negocio. La variable es dicotómica y toma el valor de 1 cuando la respuesta es afirmativa.

Confianza en sí mismos: Se pregunta a los individuos si consideran que tienen el conocimiento, las habilidades y la experiencia requeridos para iniciar un negocio. La variable es dicotómica y toma el valor de 1 cuando la respuesta es afirmativa.

Percepción de oportunidades: Se pregunta a los individuos si perciben buenas oportunidades de negocio en los próximos seis meses. La variable es dicotómica y toma el valor de 1 cuando la respuesta es afirmativa.

Conoce otros emprendedores (redes sociales): Se pregunta a los individuos si conoce personalmente a alguien que haya iniciado un negocio en los últimos dos años. La variable es dicotómica y toma el valor de 1 cuando la respuesta es afirmativa.

Dummies por año: Con el objeto de conocer los efectos que las condiciones particulares del ambiente político, económico y social del país tienen en la decisión de emprender de individuos con las mismas características se estima un modelo que incluye variables dummy por año.

Un modelo *Logit* estima la probabilidad de que un evento suceda, en este caso, la probabilidad de que un individuo emprenda un negocio. Una de las ventajas de utilizar un modelo *Logit*, en comparación con otros para variables dependientes limitadas radica en la forma de la función acumulada (logística), la cual nos permite encontrar probabilidades de manera directa a través de la función:

$$F(x) = P(X < x) = \int_{-\infty}^x \frac{e^{-t}}{(1 + e^{-t})^2} dt = \frac{1}{1 + e^{-x}} \quad [1]$$

El modelo a estimar es de la forma: $\mathbf{Y}_i = \beta_i \mathbf{X}_i + \varepsilon$; $\mathbf{Y}_i = (0,1)$ donde $\mathbf{y} = 1$ si el individuo emprende y $\mathbf{y} = 0$ si el individuo no emprende, \mathbf{X}_i es el conjunto de variables explicativas y ε es el error aleatorio.

Siguiendo la metodología de Arenius y Minniti (2005) se estiman diferentes modelos en los que se relacionan variables económicas, demográficas y de percepción. En el Modelo I, se estima la probabilidad de emprender un negocio explicada solamente por las variables sociodemográficas. En el Modelo II se consideran únicamente las variables de percepción y el Modelo III incorpora los dos tipos de variables de los modelos I y II. En el Modelo IV, se incluyen interacciones de todas las variables explicativas con el género del individuo, el objetivo es que al distinguir entre hombres y mujeres el modelo arroje información acerca de la generalización del impacto de las variables en toda la muestra (Arenius y Minniti, 2005). Por último, el Modelo V considera los efectos de cambios anuales en las condiciones del país por medio de dummies.

4.2 Resultados

Los resultados de las estimaciones de los modelos estimados se presentan en las siguientes tablas, los coeficientes estimados, errores estándar y significancia estadística en la Tabla 2 y los odds-ratio en la Tabla 3.

En el Modelo I se estimó la probabilidad de que un individuo inicie una empresa, dadas sus características socio-demográficas. Es importante destacar que las variables referentes a la situación laboral fueron omitidas porque se detectó la presencia de multicolinealidad por su correlación con el género y se optó por eliminarlas del modelo. La hipótesis es que la situación laboral está correlacionada con el género ya que dado que un individuo se encuentra trabajando es más probable que se trate de un hombre, y si no lo está y se dedica a las labores del hogar por ejemplo, lo más probable es que sea una mujer. En la matriz de correlaciones se comprueba que la correlación entre ser mujer y no trabajar es de casi 60%. Los resultados de la estimación del Modelo I muestran una fuerte relación entre la decisión de emprender y las variables socio-demográficas a excepción de la variable de ingreso medio. De acuerdo a la ji-cuadrada el modelo es significativo en su conjunto con un p-valor de <0.0001.

Se encontró además que el género y el emprendimiento están muy relacionados, de acuerdo con el odds-ratio, los hombres tienen 1.6 veces más probabilidad de emprender que las mujeres además de que hay una relación positiva de los grupos de edad entre 25 y 34 años y entre 35 y 54 años respecto al grupo de referencia que son los menores de 25 y mayores de 54. Un individuo entre 25 y 34 años tiene 1.9 veces más probabilidad de emprender que uno que no lo está y alguien entre 35 y 54 años 1.7 veces más. De igual manera, se encontró que los individuos con niveles de ingreso bajo (el tercio más bajo de la muestra) tienen menos probabilidades de emprender una empresa que uno de ingreso alto. De acuerdo al odds-ratio, individuos de ingreso bajo tienen 1.5 ($1 / 0.686$) veces menos probabilidades de emprender que uno que se encuentra en el tercio más alto de la distribución.

Llama la atención los signos de los coeficientes de las variables de educación, que resultaron negativos, sin embargo éstos se incrementan (se hacen menos negativos) con el nivel de escolaridad, lo que aumenta la probabilidad de emprendimiento a medida que aumenta el nivel educativo. El hecho de encontrar signos negativos en las variables de educación no es extraño ya que la evidencia empírica no es concluyente en este sentido.

En general no existe un consenso sobre los efectos que la educación pudiera tener sobre el emprendimiento, tanto en la magnitud del impacto como en la naturaleza de éste (Thurik y Grilo, 2005; Köellinger, 2005). Lo que se encuentra en México es que el grupo con la mayor probabilidad de emprender son los que tienen un nivel de educación medio¹⁸, ya que al haber cursado educación superior la probabilidad de emprender disminuye nuevamente. Un individuo con educación superior tiene mayor probabilidad de encontrar un empleo mejor remunerado y esto incrementa su costo de oportunidad.

El Modelo II se estima únicamente con las variables de percepción, los resultados obtenidos son consistentes con los resultados obtenidos en la literatura (Thurik 2005, Grillo 2005, Minniti 2005, Köllinger 2005) donde se encontró que las variables de percepción

¹⁸ En el grupo de educación postsecundaria se incluye bachillerato o profesional técnico sin haber cursado ningún grado de educación superior.

como no tener miedo al fracaso, confiar en sus propias habilidades y conocer otros emprendedores tienen un impacto positivo significativo en la decisión de emprender. Más aún, Köllinger (2005) sugiere y muestra evidencia de que los emprendedores basan sus decisiones en evaluaciones subjetivas y no en estimaciones objetivas sobreestimando su probabilidad de éxito, y que esto puede explicar en parte las altas tasas de fracaso en los negocios nuevos.

Tabla 2. Resultados de la estimación Logit

		Modelo I	Modelo II	Modelo III	Modelo IV	Modelo V
Intercepto		-1.6317 *** (0.0842)	-2.1717 *** (0.0520)	-1.7894 *** (0.0967)	-1.8130 *** (0.1200)	-4.0260 *** (0.4374)
Edad	Entre 25 y 34	0.6126 *** (0.0944)		0.5699 *** (0.1018)	0.3790 *** (0.1361)	0.5391 *** (0.1028)
	Entre 35 y 54	0.5304 *** (0.0895)		0.5153 *** (0.0962)	0.3712 *** (0.1304)	0.4647 *** (0.0974)
Genero	Hombre	0.4929 *** (0.0759)		0.3573 *** (0.0816)	0.4629 **** (0.1904)	0.3822 *** (0.0829)
Ingreso	Bajo	-0.3772 *** (0.0935)		-0.3580 *** (0.1010)	-0.1465 (0.1325)	-0.3556 *** (0.1029)
	Medio	-0.1406 (0.0924)		-0.1934 ** (0.0985)	-0.0530 (0.1361)	-0.2305 ** (0.1006)
Educación	Menos de secundaria	-1.8317 *** (0.1520)		-2.0039 *** (0.1689)	-2.0872 *** (0.2451)	-0.0710 (0.4459)
	Secundaria	-1.1326 *** (0.1164)		-1.2450 *** (0.1246)	-1.1362 *** (0.1762)	-0.6388 (0.4322)
	Postsecundaria	-0.6383 *** (0.0996)		-0.7585 *** (0.1068)	-0.5775 *** (0.1498)	0.8478 ** (0.4257)
	Profesional	-1.1003 *** (0.1322)		-1.2282 *** (0.1390)	-0.9297 **** (0.1973)	0.7962 * (0.4406)
Percepción	Fracaso		-0.6080 *** (0.0721)	-0.5056 *** (0.0739)	-0.4652 *** (0.0956)	-0.4625 *** (0.0739)
	Habilidades		0.5624 *** (0.0614)	0.4774 *** (0.0578)	0.4888 *** (0.0725)	0.4818 *** (0.0569)
	Oportunidades		-0.0421 (0.0421)	-0.0138 (0.0447)	-0.0166 (0.0452)	0.0033 (0.0474)
	Conoce		0.2840 *** (0.0539)	0.3303 *** (0.0561)	0.2775 *** (0.0753)	0.3135 *** (0.0579)
Dummy Año	2001					2.3053 *** (0.4302)
	2002					1.2251 *** (0.1439)
	2005					0.3073 ** (0.1374)
Interacciones de Género con las demás variables:	Entre 25 y 34				0.4650 ** (0.2064)	
	Entre 35 y 54				0.3517 * (0.1949)	
	Bajo				-0.5093 ** (0.2058)	
	Medio				-0.3144 (0.1977)	
	Menos de secundaria				0.1298 (0.3397)	
	Secundaria				-0.2887 (0.2506)	
	Postsecundaria				-0.4172 * (0.2143)	
	Profesional				-0.6577 ** (0.2788)	

	Fracaso				-0.1017 (0.1523)	
	Habilidades				-0.0291 (0.1076)	
	Conoce				0.1036 (0.1136)	

*** Significativo al 99%, ** Significativo al 95%, * Significativo al 90%. Error estándar en paréntesis.
Fuente: Elaboración propia

De las variables de percepción, la que tiene el mayor impacto en la decisión de emprender es el miedo al fracaso con la que se relaciona negativamente, el odds-ratio nos indica que los que no le tienen miedo al fracaso tienen el doble de probabilidades de emprender. Mientras que confiar en sus propias habilidades y conocer otros emprendedores incrementa en 1.8 y 1.3 veces la probabilidad de emprender respectivamente.

Tabla 3. Odds-ratios

		Modelo I	Modelo II	Modelo III	Modelo IV	Modelo V
Edad	Entre 25 y 34	1.845		1.524	1.768	1.715
	Entre 35 y 54	1.700		1.488	1.674	1.592
Genero	Hombre	1.637		1.028	1.429	1.466
Ingreso	Bajo	0.686		0.718	0.699	0.701
	Medio	0.869		0.811	0.824	0.794
Educación	Menos de secundaria	0.160		0.138	0.135	0.931
	Secundaria	0.322		0.275	0.288	1.894
	Postsecundaria	0.528		0.420	0.468	2.335
	Profesional	0.333		0.258	0.293	2.217
Percepción	Fracaso		0.544	0.625	0.603	0.630
	Habilidades		1.755	1.579	1.612	1.619
	Oportunidades		0.959	0.994	0.986	1.003
	Conoce		1.328	1.343	1.391	1.368
Dummy Año	2001					10.03
	2002					3.404
	2005					1.360

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la variable percepción de oportunidades no resultó significativamente diferente de cero en ninguno de los modelos propuestos, lo que sugiere que al menos para estos años en México, la decisión de emprender no ha dependido de la percepción de oportunidades. Es decir, hay individuos que perciben oportunidades y no se convierten en emprendedores y otros que inician una empresa a pesar de que no ven buenas

oportunidades en su entorno¹⁹, lo cual contradice las ideas de Kirzner acerca del emprendimiento respecto a que una característica necesaria y suficiente de los emprendedores es el sentido de “alerta” ante las oportunidades. Además, este hallazgo, refuerza la hipótesis de que a pesar de lo que afirman la mayoría de los emprendedores, de que emprenden por oportunidad, en realidad esto no es así, ya que no hay diferencias con los no emprendedores. Habría, por lo tanto, una contradicción entre los emprendedores que afirman emprender por oportunidad pero que anteriormente habían respondido que ven buenas oportunidades de negocio en su entorno.

En el Modelo III se combinan las variables socio-demográficas y de percepción utilizadas en los Modelos I y II respectivamente. Todas las variables son significativas en lo individual a excepción de la percepción de oportunidades y el modelo en conjunto es significativo con un p-valor de 0.0001. Los coeficientes estimados tienen los mismos signos obtenidos en las dos regresiones anteriores, la diferencia sólo es de magnitud. Los coeficientes de las variables socio-demográficas estimados en son ligeramente menores en magnitud pero no lo suficiente para que la inclusión de las variables de percepción en el Modelo III afecte la estructura del modelo.

En el Modelo IV se incluyen interacciones de todas las variables explicativas con el género del individuo, el objetivo es que al distinguir entre hombres y mujeres el modelo arroje información acerca de la generalización del impacto de las variables en toda la muestra. Cinco interacciones resultaron significativas: ser hombre y estar en el rango de edad de 25 a 34 años o de 35 a 54 años, que tiene un mayor impacto en la decisión de emprender. Y por el contrario, ser hombre y tener estudios de profesional reduce la probabilidad de emprender, así como ser de ingresos bajos.

Por último, en el Modelo V se incluyen variables dummies por año, el objetivo no es hacer inferencia con estos resultados debido a que el año, no es una característica que pueda

¹⁹ Esto nos lleva a pensar en las motivaciones de los individuos para emprender (necesidad vs. oportunidad) de las que se habló la sección anterior, especialmente en el hecho de que la mayoría de los emprendedores haya mencionado un motivo de oportunidad para emprender su empresa.

replicarse. Sin embargo, nos da una idea de la manera en que las condiciones del país en esos años han afectado las probabilidades de emprender de individuos con las mismas características socio-demográficas y de percepción.

Los resultados implican que hay un impacto significativo en la probabilidad de emprender de acuerdo al periodo de que se trate. Los odds-ratio muestran que una persona con las mismas características en el 2001 tenía 10 veces más probabilidades de emprender que en el 2006. En el 2002, esta probabilidad se redujo a 3.4 veces más y en el 2005 sólo 1.4 veces más que en 2006. Esto es consistente con la forma en que los niveles de emprendimiento se han reducido año con año y amerita un análisis detallado de las condiciones económicas, sociales y políticas que estuvieron presentes en cada periodo. Garrett y Wall (2006) al estudiar los determinantes de las tasas de emprendimiento estatales para Estados Unidos encuentran también patrones temporales en el emprendimiento que no fueron capturados por otras variables y que llegaron a representar hasta el 70% del cambio en los niveles de actividad emprendedora.

El resultado más interesante es que las variables de percepción de manera conjunta tienen incluso más peso que las socio-demográficas, lo que revela lo subjetivo de la decisión de emprender. El resultado es que no son los individuos con las mejores posibilidades de tener éxito los que emprenden sino los que sienten que pueden hacerlo o los que se ven orillados a hacerlo. Esto puede ser una explicación de las altas tasas de fracaso que se presentan en el país. En el 2005 el 9% de los entrevistados dijo que había cerrado un negocio en los últimos 12 meses. En 2006 el porcentaje bajó pero sigue siendo alto, un 6% de la población mayor de 18 años había desistido de una empresa.

4.3 Perfiles de emprendimiento

Utilizando los resultados del Modelo III y la función de probabilidad acumulada logística [1], se han estimado las probabilidades de emprender para un conjunto de individuos con características determinadas. Se utiliza el modelo III ya que incluye las variables socio-demográficas y las de percepción. El modelo IV se estimó únicamente

como referencia de las interacciones con el género y en el caso del modelo 5 que incluye las dummies por año no tendría sentido realizar inferencia ya que las condiciones que estuvieron presentes en cada uno de estos años son irrepetibles.

El objetivo es ilustrar con ejemplos concretos el impacto que tienen las variables en la probabilidad de emprender de los individuos. En la Tabla 4 se presentan estos resultados. En los primeros dos casos se evalúan los extremos es decir, un individuo con todas las características socio-demográficas y psicológicas de alguna manera favorables al emprendimiento y otro con todo lo contrario. El primero tiene una probabilidad de 31% de emprender un negocio, mientras que el segundo un 1%.

Tabla 4. Perfiles de Emprendimiento

	Perfil del individuo	Probabilidad de Emprender
1	Máxima probabilidad de emprendimiento: Hombre entre 25 y 34 años con ingresos en el tercio más alto de la distribución (percentil 67 al 100), un nivel de educación media, el temor al fracaso no le impediría iniciar un negocio, conoce otros emprendedores y piensa que tiene las habilidades, conocimiento y experiencia requeridos para emprender un negocio.	31%
2	Mínima probabilidad de emprendimiento: Mujer menor de 25 años o mayor de 54 con ingreso en el tercio más bajo de la distribución (percentil 1 al 33), con nivel educativo inferior a secundaria, el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, no conoce otros emprendedores y piensa que no tiene las habilidades, conocimiento y experiencia requeridos para emprender un negocio.	1%
3	Máxima probabilidad de emprendimiento pero mujer.	24%
4	Máxima probabilidad de emprendimiento pero con educación superior.	22%
5	Máxima probabilidad de emprendimiento pero con miedo al fracaso.	21%
6	Máxima probabilidad de emprendimiento pero piensa que no tiene las habilidades.	22%
7	Máxima probabilidad de emprendimiento pero no conoce a otros emprendedores.	24%
8	Hombre entre 25 y 34 años, ingresos altos, educación superior, conoce otros emprendedores, piensa que tiene las habilidades pero le tiene miedo al fracaso.	14%
9	Mujer entre 25 y 34 años, ingresos altos, educación superior, conoce otros emprendedores, piensa que tiene las habilidades pero le tiene miedo al fracaso.	10%

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente caso se estima la probabilidad de emprender de un individuo que tiene todas las características favorables pero que es mujer, el resultado es una disminución en la probabilidad de emprender de 20% (7 puntos porcentuales). En el caso 4 se considera a un hombre joven, de ingreso alto y educación profesional, sin miedo al fracaso, confianza en sus habilidades y que conoce a otros emprendedores, su probabilidad de emprender es de 22%, se reduce nueve puntos porcentuales por el hecho de tener educación superior.

Los casos del 5 al 7 evalúan el impacto de las variables de percepción sobre el perfil de máxima probabilidad de emprendimiento, la que afecta más la probabilidad es el miedo al fracaso, después el no confiar en sus habilidades y por último el no conocer otros emprendedores.

Los últimos dos casos consideran a un hombre y una mujer con educación superior pero que le tienen miedo al fracaso, los cuales tienen una probabilidad de emprender de 14 y 10% respectivamente.

Es interesante notar la manera en que el miedo al fracaso y las otras variables de percepción afectan las probabilidades de emprender de los individuos, reafirmando la hipótesis de que se trata de una decisión en gran medida basada en la valoración subjetiva de los individuos tanto de sus capacidades como del medio ambiente en que se encuentran.

5. Diseño de Políticas Públicas

A pesar de que el diseño de políticas públicas especialmente dirigidas al emprendimiento (*Entrepreneurship Policy*) es relativamente nuevo en la literatura, existen numerosos enfoques que tratan de crear una tipología adecuada.

Existen por un lado los que tratan de separarla totalmente de la política para pequeñas y medianas empresas PyMES (Stevenson y Lundstrom, 2002), otros como Kayne (1999) se basan solamente en el surgimiento y apoyo a empresas nuevas y desarrolla una taxonomía en base a esto. Wennekers y Thurik (2001) proponen sólo dos tipos de política, una para la creación de empresas con base tecnológica en sectores específicos y otra dirigida a la creación de nuevas empresas independientemente del sector o uso de tecnología.

Por su parte, Hindle y Rushworth (2002) proponen una Matriz de política de emprendimiento que se basa en las relaciones claves entre los actores, individuos, empresas, industria, gobierno y sociedad y en la cual se describen los roles de cada uno en su interacción con los demás, la idea central de la matriz es que apoyar y promover el emprendimiento no es tarea únicamente del gobierno sino que cada actor puede y debe influir en el diseño de la política pública.

Quizá la propuesta más adecuada sea la de Stevenson & Lundstrom (2002) que hablan de un enfoque holístico, incluyente, como aquellas políticas dirigidas a reforzar la capacidad y la cultura emprendedora. El enfoque que ellos proponen es que una política de este tipo debe considerar tanto políticas para PyMES (información, consultoría, financiamiento); como política dirigida a la creación de nuevas empresas (reducción de barreras a la entrada y salida) y política dirigida a sectores específicos de la población (mujeres, jóvenes, desempleados) y todo esto ser integrado en un contexto que permita la construcción de una cultura emprendedora desde el sistema educativo. Y también, dirigir esfuerzos a quienes tengan mayores probabilidades de emprender.

5.1 Una propuesta para el diseño de Políticas Públicas

El desarrollo de la actividad emprendedora puede ser visto desde una perspectiva de mercado, donde existen diferentes actores cada uno con diferentes roles y formas de influenciar el nivel de emprendimiento de un país, en la medida en que el mercado tenga menos imperfecciones (asimetrías de información, externalidades, costos de transacción), permitirá el intercambio y se dará el emprendimiento como resultado de ese intercambio.

La oferta y la demanda se definen en el mismo sentido que lo hacen Verheul et. al. (2002) en su modelo (Figura 3). La demanda de emprendimiento está determinada por factores que incluyen la etapa de desarrollo económico, la globalización y el grado de desarrollo tecnológico del país. Estos factores determinan a su vez la estructura industrial y a la diversidad de la demanda que es la que da lugar al surgimiento de oportunidades.

La oferta de emprendimiento, por su parte, depende de las características de la población en general, tamaño, estructura, crecimiento y distribución así como de sus habilidades, motivación y preferencias. Factores como la migración, la estructura de edad y la participación de la mujer en el mercado laboral son determinantes de la oferta de emprendimiento. Sin embargo, para que esta interacción entre oferta y demanda resulte en emprendimiento es necesario que el emprendedor cuente con, o tenga acceso a los recursos (financieros, tecnológicos, de capital humano) que materialicen su idea. Y aún así, después de esto, el emprendedor compara las alternativas entre el emprendimiento y sus otras opciones de ingreso en las cuales considera factores monetarios y no monetarios.

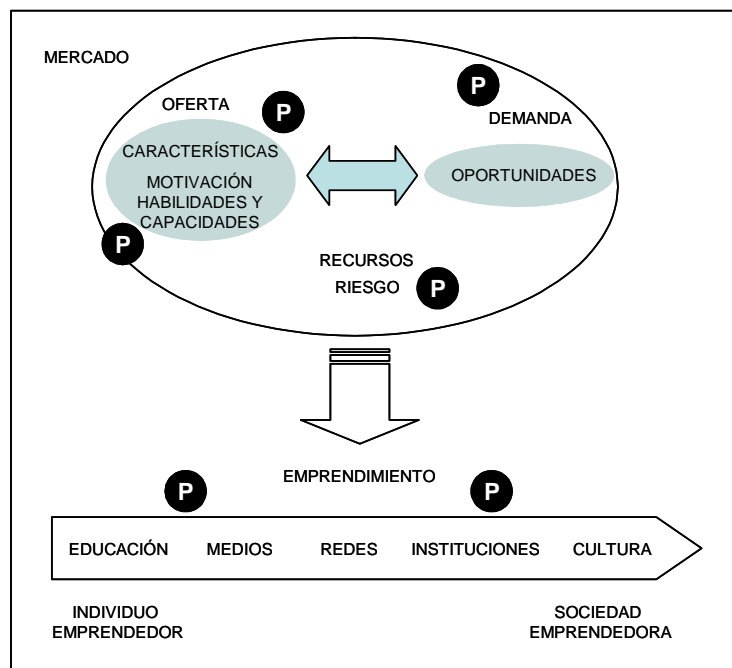


Figura 20. Lugar de la política pública en un modelo de emprendimiento.
Fuente: Elaboración propia

La idea central de este modelo que se propone (Figura 20) es que, aunque la actividad emprendedora es una decisión individual, el conjunto de todas estas acciones emprendedoras individuales determinan el nivel de emprendimiento de la sociedad y del país. La hipótesis es que la actividad emprendedora se mueve en un continuum que va del individuo emprendedor a la sociedad emprendedora.

En la medida en que el sistema educativo incorpore elementos que apoyen el emprendimiento; los medios de comunicación refuercen una visión positiva de esta actividad; existan redes eficientes que permitan el intercambio entre los diferentes agentes económicos; las instituciones sean un catalizador y no un inhibidor de la actividad emprendedora; y se desarrolle una cultura emprendedora la sociedad se moverá en este sentido. Una política integral debe considerar todos estos elementos, en la Figura 20 se marcan con una P los puntos en que la política pública puede influir en el proceso de emprendimiento.

5.2 Propuestas de Políticas Públicas para el fomentar emprendimiento en México

De acuerdo con Hindle y Rushworth (2002) existen cuatro elementos que forman parte del diseño exitoso de políticas públicas. En primer lugar deben tener un enfoque holístico de tal forma que integre políticas que involucren a todos los actores y todos los elementos del ambiente emprendedor. Debe ser un proceso iterativo y participativo, en el cual las políticas sean revisadas y mejoradas progresivamente a través de la consulta pública a los todos los involucrados (stakeholders). Debe además, estar fundamentada en investigación seria y ser sujeta de una medición efectiva. Por último señalan que las políticas exitosas generalmente están encabezadas por un “campeón” (o equipo de campeones), una persona comprometida que toma la bandera del proyecto a manera personal y se compromete con el éxito de mismo.

Además, para implementar las políticas el gobierno debe servir como facilitador, crear nuevas instituciones y modelos de colaboración, promover el crecimiento de empresas nuevas innovadoras y dar a la industria y a las personas lo que requieren para crecer exitosamente. Todos estos elementos pueden ser incorporados en las siguientes propuestas:

0.0 La política de emprendimiento debe ser base para desarrollar una cultura nacional de emprendimiento, para lo cual es necesario encontrar a una persona o grupo de personas que sean reconocidos como líderes del proyecto. La política de emprendimiento no debe ser un programa de una Secretaría, sino que debe colocarse en un nivel superior en el que coordine esfuerzos de varias de ellas, Secretaría de Educación, Secretaría del Trabajo, Secretaría de Economía, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, por mencionar algunas.

0.1 Las buenas políticas se basan en buena información, confiable y oportuna, por lo que no debe olvidarse el desarrollo de mecanismos de información pertinentes. Recolectar bases de datos estadísticas sobre emprendimiento y PyMES.

- 1.0 Políticas que impactan la oferta de emprendimiento (características de la población)
 - 1.1 El ritmo de crecimiento de la población puede afectar positivamente el número de emprendedores, además de otros factores como la densidad poblacional y la urbanización. Las regiones más urbanizadas atraen la localización de negocios nuevos por la existencia de infraestructura de negocios y refuerzan la actividad emprendedora. Para que esto siga siendo así, se debe procurar que estas regiones cuenten con los servicios adecuados, suficientes y de calidad, así como procurar que se generen en las zonas que no los hay.
 - 1.2 La estructura de edades del país con una gran proporción de jóvenes debe ser aprovechada para promover entre este grupo el desarrollo de empresas.
 - 1.3 La participación de las mujeres activamente en la economía debe promoverse dirigiendo programas específicos a estos grupos de la población concentrándose en las barreras específicas que enfrentan.
 - 1.4 La creación de centros de investigación, educación e innovación, los cuales contribuyen a formar una mejor fuerza de trabajo en el área en que se instalan.
 - 1.5 Establecer empresas “ancla” en determinadas regiones atrae y promueve la creación de otras, debido a que se generan oportunidades para la cooperación, economías de redes, efectos de spillover y señales en el mercado.
- 2.0 Políticas que impactan la demanda de emprendimiento.
 - 2.1 Apertura. La apertura comercial y el comercio en general son una fuente importante de diversidad en los mercados y crean oportunidades de negocio. La reducción de las barreras comerciales es primordial para incrementar la competencia y las empresas emprendedoras tienen una ventaja comparativa en este ambiente dada su mayor flexibilidad.
 - 2.2 Tecnología. Políticas que promuevan la transferencia de tecnología e innovación a las empresas de menor tamaño.

- 2.3 Estrategias de vinculación con los centros de investigación de las universidades a través de acuerdos claros y no excesivamente onerosos.
 - 2.4 Desarrollar esquemas que permitan a los investigadores de las universidades públicas y privadas explotar sus descubrimientos e innovaciones tecnológicas en el mercado.
 - 2.5 Fomentar que las grandes empresas del país desarrollen negocios de exportación con demanda local para desarrollar el mercado interno.
- 3.0 Políticas que impactan la motivación, habilidades y capacidades de los individuos.
- 3.1 Inspiración. Las políticas de largo plazo, consistentes a través de tiempo inspiran a los emprendedores un sentimiento de certidumbre que promueve el deseo de independencia.
 - 3.2 Capacitación. Es necesario diseñar programas que permitan a los emprendedores desarrollar las habilidades necesarias para iniciar una empresa. Un ejemplo de mejor práctica es el caso de Francia que requiere que los emprendedores antes de iniciar una empresa tomen un curso de administración obligatorio para asegurar la viabilidad de los proyectos. Los cursos tienen una duración de 4 días y un costo que en 2001 oscilaba entre los mil y mil 500 pesos.
- 4.0 Políticas que impactan la disponibilidad de recursos y los perfiles de riesgo de los individuos
- 4.1 Financiamiento. Las restricciones financieras son importantes porque por lo general restringen el crédito y ponen premiums altos por el riesgo.
 - 4.2 Servicios Financieros. Desarrollar el sector de servicios financieros con instituciones financieras sostenibles a largo plazo y que consideren al emprendedor como un cliente y no como un beneficiario.
 - 4.3 Sistema bancario. Fortalecer el sistema bancario para hacerlo competitivo y accesible a las PyMES.
 - 4.4 Acceso. Dar prioridad en los programas que mejoran el acceso al financiamiento en lugar de otorgar subsidios.

- 4.5 Desarrollar el mercado de capital de riesgo.
 - 4.6 Impuestos. Por lo general el nivel de impuestos así como su complejidad afectan negativamente la actividad emprendedora, altas tasas afectan a los emprendedores en etapa temprana y la complejidad desalienta a los potenciales emprendedores. Deber llevarse a cabo iniciativas para reducir las restricciones administrativas, promover la simplificación y la armonización.
 - 4.7 Mercado de trabajo. Un mercado de trabajo rígido inhibe la actividad emprendedora porque no le permite a los emprendedores ajustar su fuerza de trabajo a las condiciones de la demanda del mercado.
 - 4.8 Seguridad social. El nivel o la cobertura de la seguridad social tiene una influencia en la movilidad laboral de las personas, altos niveles de seguridad social desalientan a los empleados a cambiar de empleo por que los costos de oportunidad se elevan respecto a ser auto empleado. Las medidas que se deben tomar incluyen mejorar la seguridad social de los auto empleados y simplificar las relaciones entre éstos y las instituciones de seguridad social de tal manera que se reduce el costo de oportunidad de ser auto-empleado.
- 5.0 Políticas que impactan el papel de la educación y los medios en el emprendimiento.
- 5.1 Educación. La educación es un factor importante ya que les da a las personas las habilidades e información necesarias para iniciar un negocio. La educación estimula el desarrollo de la actividad emprendedora, valores como la creatividad y la independencia. La educación es una herramienta importante para promover el autoempleo especialmente en los jóvenes, por lo que son necesarios programas en el nivel de educación media que promuevan la cultura emprendedora.
 - 5.2 La difusión de mejores prácticas es un elemento importante para el diseño de políticas públicas. Los medios pueden y deben jugar un papel central en esto.
- 6.0 Políticas que impactan el papel de las instituciones.
- 6.1 Organizaciones. Organismos como la European Charter for Small Enterprises en Europa y en Estados Unidos la National Governors

Association (NGA) promueven la actividad emprendedora y contribuyen a formar un ambiente de emprendimiento por medio, entre otras cosas, de la difusión de mejores prácticas.

- 6.2 Legislación. El exceso de requerimientos, licencias, permisos, constituye una barrera para los nuevos entrantes y desincentivan la actividad emprendedora. Hay que simplificar pero no demasiado porque en cierta medida la regulación constituye un filtro que contribuye a mejorar la calidad del emprendimiento y elevar las tasas de supervivencia de las empresas.

Por último, no se debe olvidar que la responsabilidad no solo es del gobierno. El sector privado tiene responsabilidades entre las que se encuentra posicionarse como un interlocutor eficiente frente al gobierno de las necesidades que enfrentan, y promover la integración de los mercados. Y por su parte el sector académico, tiene la responsabilidad de desarrollar capital humano, vincularse efectivamente con el gobierno y el sector privado, ser cuna de innovaciones productivas y crear centros de apoyo a la competitividad.

6. Conclusiones

Existen muchas razones por las cuales los gobiernos desean intervenir en la economía mediante política pública como generar empleo, crecimiento económico, mejorar la productividad, desarrollar innovación, disminuir la pobreza o crear oportunidades sociales. Sin embargo la justificación para hacerlo deriva de la existencia de fallas de mercado, situaciones en las que la producción o asignación de recursos no está organizada eficientemente en los mercados, y por lo cual no se llega a una maximización de beneficios para la sociedad. Una de las principales causas de esto es cuando los precios no reflejan adecuadamente los costos y beneficios y se presenta una distorsión en el proceso de toma de decisiones a nivel micro.

El emprendimiento es una de estas decisiones a nivel micro en que las fallas de mercado pueden inhibir el desarrollo de la actividad emprendedora, aunque no de manera exclusiva, debido a que también intervienen factores internos del individuo. Muchos son los factores que influyen en el nivel de emprendimiento de un país, desde las características de la población, volumen, crecimiento, estructura y distribución, hasta los factores institucionales, legislación, estado de derecho, régimen fiscal, la estructura industrial, el nivel educativo, inclusive los medios. Todo esto influye en el perfil de riesgo-recompensa del individuo, es decir, en la valuación subjetiva/objetiva que realiza ante la decisión de emprender o realizar otra actividad económica.

Diseñar política pública para un país no es una tarea sencilla y menos aún cuando se trata de un fenómeno tan complejo como el emprendimiento. El objetivo de esta investigación ha sido contribuir a un mejor entendimiento de los determinantes del emprendimiento en México para poder formular políticas basadas en el conocimiento de la realidad y proveer a los hacedores de política con un marco general de análisis de las áreas en las que la política pública debe ser clave para promover la actividad emprendedora y así lograr un impacto positivo en el crecimiento económico del país.

Del análisis derivado de esta investigación, se encuentra que en México, como en otros países, los hombres tienen mayor propensión a emprender que las mujeres, principalmente en rangos de ingresos que los ubican en clase media y con nivel educativo también medio. La percepción de los emprendedores hacia el riesgo, la existencia de oportunidades y sus capacidades tienen una fuerte relación con el emprendimiento. y aunque las principales fuentes de financiamiento han sido tradicionalmente fuentes no formales como familiares y amigos, en los últimos años han cobrado importancia las instituciones financieras y fondos gubernamentales.

En cuanto a los tipos de negocio y el grado de innovación de las empresas puede afirmarse que el tipo de negocios que se están iniciando en México no corresponden a un tipo de emprendimiento Schumpeteriano que esté basado en la innovación y el desarrollo tecnológico y que vaya a resultar necesariamente en una reestructura del sistema de producción y en el consecuente detonamiento del crecimiento económico, sino que se trata de **actividades tradicionales, poco innovadoras y con poco potencial de crecimiento. Además, debido a las características encontradas en el perfil de los que se han definido como emprendedores, lo más probable es que se trate de actividades económicas llevadas a cabo desde la informalidad y como alternativa al desempleo.**

Con base en las condiciones actuales de emprendimiento del país y en la literatura más reciente se propone un modelo de mercado (oferta-demanda) para determinar los puntos de acción de la política pública. La idea central de este modelo es que la actividad emprendedora, aunque es una decisión individual, el conjunto de todas estas acciones emprendedoras individuales determinan el nivel de emprendimiento de la sociedad y del país.

La actividad emprendedora se mueve en un continuum que va desde un individuo emprendedor hasta una sociedad emprendedora y en la medida en que el sistema educativo incorpore elementos que apoyen el emprendimiento, los medios de comunicación refuercen una visión positiva de esta actividad, existan redes eficientes que permitan el intercambio entre los diferentes agentes económicos, las instituciones sean un catalizador y no un

inhibidor de la actividad emprendedora y se desarrolle una cultura emprendedora, la sociedad se moverá en este sentido.

Por último, no se debe olvidar que la responsabilidad no solo es del gobierno. El sector privado tiene responsabilidades como posicionarse como un interlocutor eficiente frente al gobierno para exponer las necesidades que enfrentan, y promover la integración de los mercados. Por su parte el sector académico, tiene la responsabilidad de desarrollar capital humano, vincularse efectivamente con el gobierno y el sector privado y ser cuna de innovaciones productivas que llevadas al mercado inicien el camino hacia una reestructuración industrial.

Referencias

- Acs, Z. and Audretsch, D. (2005). “Entrepreneurship, Innovation and Technological Change. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max Planck Institute of Economics. Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy. 2005-21.
- Acs, Z. and Audretsch, D., Braunerhjelm, P. and Carlsson, B. (2005a). “The Knowledge Spillover Theory of Entrepreneurship”. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max Planck Institute of Economics. Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy. 2005-27.
- Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhjelm, P. and Carlsson, B. (2005b). “Growth and Entrepreneurship: An Empirical Assessment”. Max Planck Institute of Economics. Group for Entrepreneurship. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. 2005-32.
- Arenius, P. y Maria Minniti. (2005). “Perceptual Variables and Nascent Entrepreneurship”. *Small Business Economics*. 24: 233-247.
- Audretsch, David. (2002). “Entrepreneurship: A Survey of the Literature”. European Commission, Enterprise Directorate General.
- Audretsch, David and Keilbach, Max. (2006). “ Entrepreneurship, Growth and Restructuring”. Max Planck Institute and Indiana University. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. 2006-13.
- Audretsch, David and Max Keilbach. (2005). “Entrepreneurship Capital – Determinants and Impact on Regional Economic Performance”. CEPR Discussion Papers 4905, C.E.P.R. Discussion Papers.
- Audretsch, David. “Entrepreneurship Policy & the Strategic Management of Places”. Max Planck Institute & Indiana University.
- Baptista, Rui and Miguel Torres Preto. (2006). “Entrepreneurship and Industrial Restructuring: What kinds of Start-ups matter most for job creation?” Centre for Innovation, Technology and Policy Research, University of Lisbon. Max Planck Institute of Economics.
- Boettke, Peter and Christopher Coyne. (2003). “Entrepreneurship and Development: Cause or Consequence?”. *Advances in Austrian Economics*, Vol. 6, pp. 67-88, 2003.
- Brännback, Malin, Alan Carsrud and Isa Hudd. “A Post Modern Norse Tale of Perceptions, Mis-perceptions, Public Policy and Entrepreneurial Reality”.

- Calarco, Catherine A. (2005). "Entrepreneurship as Public Policy". Outline of a Discussion. MIT Sloan School of Management. MIT Entrepreneurship Development Program. Presentation.
- Cantillon, (1755) en Filion, Louis Jacques. (2006). "From Entrepreneurship to Entreprenology". HEC, The University of Montreal Business School.
- Djankov, S., Quian, Y. et al. (-). "Entrepreneurship in Development: First Results from China and Russia.
- Dees, Gregory. (2001). "The meaning of Social Entrepreneurship".
- Ebner, Alexander. (2000). "Schumpeterian Theory and the sources of Economic Development: Endogenous, Evolutionary or Entrepreneurial?" Department of Economics. Johann Wolfgang Goethe-University. (10 pgs).
- European Commission. (2003). "El Espíritu Empresarial en Europa". Green Paper. Publicaciones de la DG Empresa.
- Filion, Louis Jacques. (2006). "From Entrepreneurship to Entreprenology". HEC, The University of Montreal Business School.
- Fitzsimons, Paula. (2004). "Entrepreneurship and Government Policy: and International Perspective". At Conference: Knowledge Clusters and Entrepreneurship in Regional Economic Development. Institute of Public Affairs. University of Minnesota.
- Foss, Nicolai and Peter G. Klein. (2004). "Entrepreneurship and the Economic Theory of the Firm: Any gains form Trade?" Handbook of Entrepreneurship: Disciplinary Perspectives.
- Franco, April. "Employee Entrepreneurship: Recent Research and Future Directions". The Handbook of Entrepreneurship. Chapter 5.
- Galor, Oded and Stelios Michalopoulos. (2006). "The Evolution of Entrepreneurial Spirit and the Process of Development".
- Garrett, T. y Wall, H. (2006). "Creating a Policy Environment for Entrepreneurs". Research Division. Federal Reserve Bank of St. Louis. Working Paper Series. 2005-064B.
- Grilo, I. y Thurik, R. (2004). "Determinants of Entrepreneurship in Europe". ERIM Report Series Research in Management.
- Hart, David M. "Entrepreneurship Policy: What It is and Where it Came From". Emergence of Entrepreneurship Policy, Chapter 1.

- Henriquez, Candice, Ingrid Verheul, Ineke van der Knaap and Cassandra Bischoff. (2001). "Determinants of Entrepreneurship in France: Policies, Institutions and Culture". The Institute for Development Strategies. Indiana University.
- Hindle, K. y Rushworth, S. (2002). "Entrepreneurship – a Policy Primer". Australian Graduate School of Entrepreneurship. Swinburne University of Technology, Melbourne.
- Hindle, Kevin. (2005). "A Measurement Framework for International Entrepreneurship Policy Research: From Impossible Index to Malleable Matrix".
- Hoffmann, Anders. (2004). "A General Policy Framework for Entrepreneurship". FORA – Centre for Economic and Business Research.
- Hobday, Mike and Fernando Afonso de Barros Perini. (2005). "Latecomer Entrepreneurship: a Policy Perspective". Freeman Centre. University of Sussex.
- Hwang, Hokyung and Walter W. Powell. "Institutions and Entrepreneurship". The Handbook of Entrepreneurship". Chapter 9.
- Johnson, Richard. (2005). "Entrepreneurship and Self-Finance".
- Köllinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2005). "I Think I can, I think I can: Overconfidence and Entrepreneurial Behaviour". DIW Berlin. German Institute for Economic Research. Discussion Papers 501.
- Köllinger, P. y Maria Minniti. (2005). "Not for Lack of Trying: American Entrepreneurship in Black and White". DIW Berlin. German Institute for Economic Research. Discussion Papers 501.
- Köllinger, P., Minniti, M. y Schade, C. (2005). "Entrepreneurial Overconfidence: Evidence from a C.A.R.T. Approach". DIW Berlin. German Institute for Economic Research. Discussion Papers 465.
- Langlois, Richard. (2002). "Schumpeter and the Obsolescence of the Entrepreneur". Department of Economics Working Paper Series. University of Connecticut. Working Paper 2002-19.
- Licht, Amir y Jordan Siegel. (2005). "The Social Dimensions of Entrepreneurship" en Casson, M. y Bernard Yeung eds. Oxford Handbook of Entrepreneurship. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- Lundstrom, Anders and Lois Stevenson. (). "Entrepreneurship Policy for the Future. On the Road to Entrepreneurship Policy". Volume 1 of the Entrepreneurship Policy for the Future Series.

- Minniti, M., Bygrave, W. y Autio, E. (2005). "Global Entrepreneurship Monitor". 2005 Executive Report. London Business School and Babson College.
- National Governors Association. (2004). "A Governor's Guide to Strengthening State Entrepreneurship Policy". Center for Best Practices.
- Nooteboom, Bart. (2003). "Entrepreneurship Roles along a Cycle of Discovery".
- OECD. (2004). Case Study of the Mexican State of Sinaloa. Local Entrepreneurship Review Series.
- North, Douglass. (1990). "Institutions, Institutional Change and Economic Performance". Cambridge: Cambridge University Press.
- OECD. Transition Economies Forum on Entrepreneurship and Enterprise Development. Policy Guidelines and Recommendations. Center for Cooperation with Non-Members, OECD in cooperation with United Nations Industrial Development Organization.
- Rothbard, Murray. (1985). Professor Hébert on Entrepreneurship. The Journal of Libertarian Studies. Vol. VII, No. 2. Otoño 1985.
- Stevenson, Howard. (2000). Why Entrepreneurship has won! Coleman White Paper. USASBE Plenary Address. February 17, 2000. Graduate School of Business Administration. Harvard University.
- Stevenson, Lois and Anders Lundstrom. (2002). "Entrepreneurship Policy-Making: Frameworks, Approaches and Performance Measures". International Council for Small Business. 47th World conference. San Juan PuertoRico June 16-19, 2002. (19 pgs).
- Schuetz, P. (2005). "Defining Entrepreneurship". Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship. DIGEST Num. 05-08. September, 2005
- Tecnopreneurial (2006). The History of Entrepreneurship Theory. Disponible en: <http://www.technopreneurial.com/articles/history.asp>.
- Thurik, R. e Isabel Grilo. (2005). "Determinants of Entrepreneurial Engagemetn Levels in Europe and the USA". Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy. Max Planck Institute of Economics. Group Entrepreneurship, Growth and Public Policy. 2005-25.
- Verheul, I., David Audretsch, Roy Thuijk y Sander Wennekers. (2002). "Explaining Entrepreneurship and the Role of Policy: an Eclectic Theory".
- Yang, Kai. (2002). "Supply Creates its Own Demand – The Mechanism to Transmit the Effects of Entrepreneurship to the Economy". International Council for Small Business. 47th World conference. San Juan PuertoRico June 16-19, 2002.

ANEXO 1A

Código ISIC asignado por el GEM a la descripción dada por los entrevistados sobre el tipo de negocio. Emprendedores en etapa temprana. Se resaltan los que no son adecuados.

ISIC	DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN LA ENCUESTA	DESCRIPCIÓN REAL DEL CÓDIGO ISIC ASIGNADO POR EL GEM
1810	TALLER DE COSTURA	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
1810	UNIFORMES	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
1911	ARTICULOS DE PIEL	Curtido y adobo de cueros
2720	QUIERO ARMAR Y VENDER JOYAS	Fabricación de productos primarios de metales preciosos y metales no ferrosos
2893	HERRERIA	Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería
2893	HERRAMIENTAS	Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería
2925	EMPACADORA DE CHORIZO, QUESO	Fabricación de maquinaria para la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco
3691	JOYERIA	Fabricación de joyas y artículos conexos
4530	ALBAÑILERIA	Acondicionamiento de edificios
5020	TALLER MECANICO	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
5030	VENTA DE ACCESORIOS DE AUTOS	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
5030	REFACCIONES PARA AUTOS	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
5030	ACCESORIOS PARA CARRO	Venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores
5121	COMPRA VENTA DE GANADO	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	COMIDA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	COMIDA VENTA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE COMIDA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ALIMENTOS DE REPOSTERIA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE POLLOS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE HAMBURGUESAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	PALETERIA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE MARISCOS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TAMALES	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	HAMBURGUESAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

5122	VENTA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TORTAS AHOADAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENDE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5131	VENTA DE ZAPATOS	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	VENTA DE ROPA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	ZAPATERIA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5143	FERRETERIA	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
5143	TIENDA DE TORNILLOS	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
5143	FERRETERIA	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
5159	AUTO LAVADO	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
5159	TALLER LAVADO ENGRASADO	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
5219	TIENDA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	MINISUPER	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA MISCELANEA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5231	BISUTERIA Y COSMETICOS	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5231	VENTA DE ACCESORIOS DE BELLEZA	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5231	NATURISTA MEDICAMENTOS	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5231	FARMACIAS DEL AHORRO	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5232	BOUTIQUE DE ROPA	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5232	LENCERIA POR CATALOGO	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5232	MERCERIA	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5239	PAPELERIA COPIAS Y REGALOS	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PRODUCTOS CATALOGOS	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	SERVICIO DE INTERNET	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	COMPRA Y VENTA DISTRIBUCION DE DVDS	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5259	HOME INTERIORES CUADROS MESAS	Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes
5520	CAFÉ INTERNET	Restaurantes, bares y cantinas
5520	CAFETERIA	Restaurantes, bares y cantinas
5520	VINATERIA	Restaurantes, bares y cantinas

5520	CAFÉ INTERNET	Restaurantes, bares y cantinas
5520	TAQUERIA	Restaurantes, bares y cantinas
6301	TRANSPORTE DE CARGA	Manipulación de la carga
6519	EMPRESARIO	Otros tipos de intermediación monetaria
7210	MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	Consultores en equipo de informática
7210	COMPUTADORAS	Consultores en equipo de informática
9111	AGENCIA DE EMPLEOS	Actividades de organizaciones empresariales y de empleadores
9214	GRUPO DE MUSICA	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9301	TINTOTERIA	Lavado y limpieza de prendas de tela y de piel, incluso la limpieza en seco
9302	ESTETICA	Peluquería y otros tratamientos de belleza
9302	ESTETICA	Peluquería y otros tratamientos de belleza
9999	POSPUNTE	
9999	RECOMPENSA	

ANEXO 1B

Código ISIC asignado por el GEM a la descripción dada por los entrevistados sobre el tipo de negocio. Empresarios establecidos. Se resaltan los que no son adecuados.

ISIC	DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN LA ENCUESTA	DESCRIPCIÓN REAL DEL CÓDIGO ISIC ASIGNADO POR EL GEM
111	FRUTAS Y VERDURAS	Extracción de petróleo crudo y gas natural
121	GRANJA	Cría de ganado vacuno y de ovejas, cabras, caballos, asnos, mulas y burdéganos; cría de ganado lechero
1531	PANADERIA	Elaboración de productos de molinería
1722	TAPICERIA EN GENERAL	Fabricación de tapices y alfombras
1810	SASTRERIA	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
2691	CERAMICA	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural
2731	PRODUCEN Y FUNDEN METALES	Fundición de hierro y acero
2893	TALLER HERRERIA	Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería
2893	HERRERIA	Fabricación de artículos de cuchillería, herramientas de mano y artículos de ferretería
3610	CARPINTERO HACE MUEBLES DE MADERA	Fabricación de muebles
3691	JOYERIA ARTICULOS DE PLATA Y ORO	Fabricación de joyas y artículos conexos
5020	TALLER	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores
5121	VENTA DE GALLINAS Y HUEVOS	Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos
5122	ABARROTES	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VERDULERÍA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	CARNES	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	PESCADO POR ENTREGA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	EXPORTACION DE FRUTAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	PRODUCTOS BÁSICOS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE GELATINAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE BOTANAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	CARNICERÍA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE COMIDA PARA LLEVAR	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA DE ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ALIMENTOS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	FRUTAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	CARNICERÍA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE FRUTA Y VERDURA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE JUGOS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	EXPENDIO DE CERVEZA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VERDURA EN EL TIANGUIS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS VENTA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	CARNICERÍA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	VENTA DE PIÑAS Y NARANJAS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	TIENDA MISCELÁNEA	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5122	ABARROTÉS	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco
5131	TIENDA DE ROPA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	TIENDA DE ROPA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	ZAPATERÍA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	VENTA DE CALZADO	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	ROPA INTERIOR	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	ROPA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5131	VENTA DE ROPA	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado
5139	ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
5139	ELECTRODOMÉSTICOS	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
5139	PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR	Venta al por mayor de otros enseres domésticos

5139	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	Venta al por mayor de otros enseres domésticos
5142	VENTA DE MELATES	Venta al por mayor de metales y minerales metálicos
5143	FERRETERIA	Venta al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería y equipo y materiales de fontanería y calefacción
5151	PURIFICADORA DE AGUA	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
5151	VULCANIZADORA	Venta al por mayor de maquinaria, equipo y materiales
5219	ES UNA MISCELANEA CREMERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	UN TENDAION PRODUCTOS BASICOS	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	UNA TIENDA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA MISCELANEA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	TIENDA MISCELANEA ABARROTOS	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5219	MINITIENDA RECAUDERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes no especializados
5231	PERFUMERIA	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5231	COSMETICOS VENTA	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5231	VENDEDURA DE COSMETICOS	Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador
5234	TORNILLOS	Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	TIENDA EROTICA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	NEGOCIO DE INTERNET	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	VENTA DE LENTES	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	COMPRA VENTA DE TELEFONOS CELULARES	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERIA	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	PAPELERA REGALOS DEPORTES	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5239	NOVEDADES	Venta al por menor de otros productos en almacenes especializados
5259	DISEÑADORES	Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes
5259	VENTA DE BILLETES DE LOTERIA	Otros tipos de venta al por menor no realizada en almacenes
5260	REPARADORA DE CALZADO	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
5520	UN RESTAURANTE	Restaurantes, bares y cantinas
5520	BOTANERO	Restaurantes, bares y cantinas
5520	COCINA ECONOMICA	Restaurantes, bares y cantinas
5520	COCINA ECONOMICA	Restaurantes, bares y cantinas

5520	TORTERIA	Restaurantes, bares y cantinas
5520	TAQUERIA	Restaurantes, bares y cantinas
7010	ALQUILADORA	Actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados
7129	RENTA DE VIDEO JUEGOS	Alquiler de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.
7210	REPARACION DE COMPUTADORAS	Consultores en equipo de informática
7430	DESPACHO DE PUBLICIDAD	Publicidad
8512	CONSULTORIO MEDICO ESPECIALISTA EN TRAUMATOLOGIA	Actividades de médicos y odontólogos
9000	FUMIGACION	Eliminación de desperdicios y aguas residuales, saneamiento y actividades similares
9214	PRODUCCION DE ESPECTACULOS	Actividades teatrales y musicales y otras actividades artísticas
9301	TINTORERIA	Lavado y limpieza de prendas de tela y de piel, incluso la limpieza en seco
9302	ESTETICA CON INTERNET	Peluquería y otros tratamientos de belleza
9302	SALON DE BELLEZA	Peluquería y otros tratamientos de belleza
9302	SALON DE BELLEZA	Peluquería y otros tratamientos de belleza
9309	BANQUETES DE COMIDA	Otras actividades de servicios n.c.p.

ANEXO 2A

Clasificación de Actividades antes de corregir por errores en la codificación para emprendedores en etapa temprana.

Extractiva	1	Granja de camarón
Transformación	11	Tiendas de abarrotes
	11	Venta de comida (tortas, paletas, tamales, hamburguesas, pollos)
	4	Ferreterías
	3	Refacciones y auto partes
	3	Venta de ropa, zapatos
	2	Taller de costura
	2	Venta de joyería
	2	Auto lavados
	1	Elaboración de artículos de piel
	1	Albañilería
	1	Empacadora de chorizo, queso
	1	Herrería
	1	Compra-venta de ganado
	1	Transporte de carga
Servicios de negocios	3	Mantenimiento de computadoras
Orientados al consumidor	5	Tienda de abarrotes
	5	Venta de ropa, zapatos, cosméticos
	5	Papelerías y mercerías
	3	Venta de comida
	3	Café internet
	2	Estética
	2	Venta de medicamentos
	1	Venta por catálogo
	1	Tintorería
	1	Taller mecánico
	1	Decoración
	1	Agencia de empleos
	1	Grupo musical
	1	Compra-venta DVDs

ANEXO 2B

Clasificación de Actividades antes de corregir por errores en la codificación para empresarios establecidos.

Extractiva	2	Granja, venta de frutas
Transformación	19	Tienda de abarrotes
	7	Venta de ropa y zapatos
	6	Venta de frutas y verduras
	6	Venta de comida (panadería, gelatina, huevos, botana)
	5	Carnicerías y pescadería
	2	Herrería
	2	Carpintería y tapicería
	2	Fundidora
	2	Productos de limpieza
	2	Artículos para el hogar
	1	Sastrería
	1	Cerámica
	1	Joyería
	1	Ferreterías
	1	Vulcanizadora
	1	Purificadora de agua
	1	Exportación de frutas
	Servicios de negocios	1
1		Alquiladora
1		Despacho de publicidad
Orientados al consumidor	8	Tiendas de abarrotes
	7	Venta de comida
	7	Papelerías
	6	Tiendas (lentes, pronósticos, celulares, etc.)
	3	Salón de belleza
	3	Venta de cosméticos
	1	Taller Mecánico
	1	Ferretería
	1	Reparación de calzado
	1	Mantenimiento de computadoras
	1	Tintorerías
	1	Fumigación
	1	Producción de espectáculos
	1	Consultorio médico