



GEM



Elvira E. Naranjo  
Marcia E. Campos  
Luz Natzin López

# Reporte Nacional 2015 México



Tecnológico  
de Monterrey



Tecnológico de Monterrey  
Instituto de Emprendimiento  
Eugenio Garza Lagüera

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: REPORTE NACIONAL  
2015–2016 MÉXICO

© Tecnológico de Monterrey, 2016.

Los datos utilizados en este estudio provienen del Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Los resúmenes globales, nacionales y los micrositios de cada equipo nacional pueden encontrarse en [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org).

Agradecemos a todos los investigadores y auspiciadores que hicieron posible esta investigación.

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

**Coordinación editorial y corrección de estilo:** Alejandro González Luna  
y José Antonio García Rosas

**Diseño de portada:** Elizabeth Martínez Suástegui

**Diseño de interiores y diagramación:** Elizabeth Martínez Suástegui

**Corrección ortotipográfica:** Roberto Chávez Sánchez

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>	<b>3 EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO</b> .....	<b>49</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>12</b>	3.1 El entorno de emprendimiento en México:	
Características individuales y valores sociales vinculados al emprendimiento en México .....	14	Actitudes, percepciones y valores sociales .....	51
Características de la actividad emprendedora en México .....	15	Actitudes personales: percepción de oportunidades .....	52
Características de las aspiraciones de los emprendedores en México.....	16	Actitudes personales: percepción de capacidades .....	54
El ecosistema de emprendimiento en México: la voz de los expertos .....	18	Actitudes personales: miedo al fracaso .....	56
Síntesis de resultados e indicadores 2014–2015... 20		Actitudes personales: intenciones emprendedoras .....	58
<b>1 CONTEXTO DE LOS RESULTADOS DEL REPORTE NACIONAL 2015</b> .....	<b>23</b>	Valores sociales: emprendimiento como opción de carrera deseable .....	60
1.1 Modelo conceptual del GEM .....	25	Valores sociales: estatus y reconocimiento a los emprendedores .....	62
1.2 El proceso de emprendimiento .....	26	Valores sociales: atención de los medios .....	63
1.3 Metodología .....	27	3.2 Los niveles de la actividad emprendedora en México .....	64
<b>2 EL EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO</b> .....	<b>29</b>	3.3 Cierre de empresas .....	66
2.1 Valores sociales .....	30	<b>4 EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN MÉXICO: GÉNERO</b> .....	<b>69</b>
2.2 Actitudes personales .....	34	4.1 El perfil del emprendedor en México: Edad ...	70
2.3 Tasas de emprendimiento .....	38	4.2 El perfil del emprendedor en México: Ingreso	72
2.4 Motivación .....	42	4.3 El perfil del emprendedor en México: Nivel de educación .....	74
2.5 Generación de empleos .....	43	4.4 El perfil del emprendedor en México: Sector de actividad .....	76
2.6 Innovación .....	44	4.5 Impacto económico .....	77
2.7 Internacionalización .....	45		
2.8 El ecosistema de emprendimiento .....	46		
2.9 La opinión de los expertos .....	47		

## Cuadros

4.6 Generación de empleo – aspiraciones de crecimiento .....	78
Innovación en los productos o servicios ofrecidos.....	79
4.7 Intensidad de la competencia .....	80
4.8 Uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos .....	81
4.9 Expectativa de expansión de mercado .....	82
4.10 Orientación internacional .....	83

### 5 EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO

#### NACIONAL: LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS ... 85

5.1 Financiamiento .....	86
5.2 Políticas gubernamentales .....	87
5.3 Programas gubernamentales .....	88
5.4 Educación y capacitación para el emprendimiento .....	89
5.5 Transferencia de investigación y desarrollo ...	90
5.6 Infraestructura legal y comercial .....	91
5.7 Apertura del mercado interno .....	92
5.8 Acceso a infraestructura física .....	93
5.9 Normas sociales y culturales .....	94
5.10 Conclusiones del ecosistema emprendedor .....	95

#### ANEXO 1. FICHA METODOLÓGICA Y EQUIPO

<b>GEM MÉXICO .....</b>	<b>96</b>
Encuesta a Población Adulta (APS).....	96
Encuesta Nacional de Expertos (NES) .....	96
Equipo GEM México (Tecnológico de Monterrey) .....	96

<b>Cuadro 0.1</b> Resultados e indicadores 2014–2015 .....	20
<b>Cuadro 1.1</b> Países participantes de acuerdo con la región y nivel de desarrollo económico, 2015 .....	23
<b>Cuadro 2.1</b> Actitudes sociales hacia el emprendimiento GEM, 2015 por región (porcentaje de la población adulta y posición de un grupo de 54 países) .....	30
<b>Cuadro 2.2</b> Actitudes y percepciones individuales hacia el emprendimiento por país y región, 2015 ...	34
<b>Cuadro 2.3</b> Tasas de actividad emprendedora y cierre de empresas por país y región, 2015 .....	38
<b>Cuadro 2.4</b> Descripción de los factores del marco emprendedor .....	46
<b>Cuadro 3.1</b> Actitudes y valores .....	50
<b>Cuadro 3.2</b> Tasas de emprendimiento de acuerdo a la etapa de actividad emprendedora, % población adulta 2010-2015 .....	64
<b>Cuadro 3.3</b> Razones para dejar de operar un negocio propio, % de los que lo hicieron 2011-2014 .....	66
<b>Cuadro 4.1</b> Tasa de emprendimiento temprano por grupo de edad, % de la población 2011–2015 ....	70
<b>Cuadro 4.2</b> Tasa de emprendimiento establecido por grupo de edad, % de la población adulta 2011–2015 .....	70
<b>Cuadro 5.1</b> Ciclo comparativo 2014 vs. 2015 .....	95

## Gráficas

<b>Gráfica 0.1</b> Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta.....	5
<b>Gráfica 1.1</b> Modelo conceptual del GEM.....	25
<b>Gráfica 1.2</b> El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM .....	26
<b>Gráfica 2.1</b> Valores sociales vinculados al emprendimiento por etapa de desarrollo, 2015 .....	33
<b>Gráfica 2.2</b> Actitudes y percepciones individuales vinculadas al emprendimiento por etapa de desarrollo económico, 2015 .....	37
<b>Gráfica 2.3</b> Tasa de actividad emprendedora temprana por país por etapa de desarrollo, 2015 ...	41
<b>Gráfica 2.4</b> Porcentaje de emprendedores motivados por necesidad y oportunidad por región .....	42
<b>Gráfica 2.5</b> Expectativa de creación de empleos por etapa de desarrollo, 2015, porcentaje de la TEA ....	43
<b>Gráfica 2.6</b> Grado de innovación en el producto y competencia en el mercado, por región, 2015 .....	44
<b>Gráfica 2.7</b> Grado de internacionalización, por etapa de desarrollo económico, 2015 .....	45
<b>Gráfica 2.8</b> Ecosistema de emprendimiento por etapa de desarrollo económico, 2015 .....	47
<b>Gráfica 3.1</b> Población que ve oportunidades, por género, % de la población adulta, 2015 .....	52
<b>Gráfica 3.2</b> Población que ve oportunidades, por grupo de edad, % de la población adulta, 2015 .....	52
<b>Gráfica 3.3</b> Población que ve oportunidades, por nivel de ingreso, % de la población adulta, 2015 ....	53
<b>Gráfica 3.4</b> Población que ve oportunidades, por nivel de educación, % de la población adulta, 2015.....	53
<b>Gráfica 3.5</b> Población que piensa que cuenta con las capacidades para iniciar un negocio, % de la población que ve oportunidades, 2010–2015 .....	54
<b>Gráfica 3.6</b> Población que piensa que cuenta con las capacidades para emprender, % de la población adulta por grupo de edad .....	55
<b>Gráfica 3.7</b> Población que piensa que cuenta con las capacidades para emprender, por nivel de educación.....	55
<b>Gráfica 3.8</b> Población que ve buenas oportunidades de negocio, 2010–2015.....	56
<b>Gráfica 3.9</b> Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio por grupo de edad .....	57
<b>Gráfica 3.10</b> Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, % de la población adulta por nivel de ingreso. ....	57
<b>Gráfica 3.11</b> Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, por nivel de educación .....	57
<b>Gráfica 3.12</b> .....	58
<b>Gráfica 3.13</b> .....	59
<b>Gráfica 3.14</b> Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por género.....	60
<b>Gráfica 3.15</b> Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por grupo de edad .....	60
<b>Gráfica 3.16</b> Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por nivel de ingreso. ....	61

**Gráfica 3.17** Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por nivel de educación..... 61

**Gráfica 3.18** Población que piensa que los emprendedores gozan de respeto y admiración, por grupo de edad ..... 62

**Gráfica 3.19** Población que piensa que los emprendedores gozan de respeto y admiración, por nivel de educación ..... 62

**Gráfica 3.20** Población que piensa que es frecuente ver en los medios historias de emprendedores exitosos, 2010–2015 ..... 63

**Gráfica 3.21** Evolución de las tasas de emprendimiento de acuerdo con la etapa de actividad emprendedora, 2010–2015 ..... 65

**Gráfica 4.1** Diferencias por género de principales indicadores de emprendimiento, 2015 ..... 69

**Gráfica 4.2** Porcentaje de emprendedores en cada grupo de edad, TEA 2015 ..... 71

**Gráfica 4.3** Porcentaje de emprendedores en cada grupo de edad, empresas establecidas 2015 ..... 71

**Gráfica 4.4** Tasa de actividad emprendedora temprana, por nivel de ingreso, México 2015 ..... 72

**Gráfica 4.5** Distribución de los emprendedores establecidos, por nivel de ingreso, México 2015 ... 73

**Gráfica 4.6** Tasas de emprendimiento, por nivel de educación, México 2015..... 74

**Gráfica 4.7** Distribución de los emprendedores en etapa temprana, por nivel de educación, México 2015..... 75

**Gráfica 4.8** Distribución de la TEA y empresas establecidas por sector de actividad, 2015 ..... 76





Gráfica 4.9 Empleos ahora y en cinco años para emprendedores en etapa temprana, 2015 .....	78
Gráfica 4.10 Empleos ahora y en cinco años para emprendedores establecidos, 2015 .....	78
Gráfica 4.11 Clientes para los que el producto o servicio que se ofrece es nuevo, 2015.....	79
Gráfica 4.12 Empresas que ofrecen su mismo producto, 2015 .....	80
Gráfica 4.13 Uso de nueva tecnología, 2015 .....	81
Gráfica 4.14 Expectativa de expansión de mercado, 2015 .....	82
Gráfica 4.15 Porcentaje de ingresos provenientes del extranjero, 2015 .....	83
Gráfica 5.1 Acceso a financiamiento, 2014-2015 .....	86
Gráfica 5.2 Políticas gubernamentales, 2014-2015 .....	87
Gráfica 5.3 Programas gubernamentales, 2014-2015 .....	88
Gráfica 5.4 Educación y capacitación para el emprendimiento, 2014-2015 .....	89
Gráfica 5.5 Transferencia de investigación y desarrollo, 2014-2015 .....	90
Gráfica 5.6 Infraestructura comercial y legal, 2014-2015 .....	91
Gráfica 5.7 Apertura del mercado interno, 2014-2015 .....	92
Gráfica 5.8 Acceso a infraestructura física, 2014-2015 .....	92
Gráfica 5.9 Normas sociales y culturales, 2014-2015 .....	94





## PRESENTACIÓN

---

Son dos las fuerzas que convergen para consolidar el potencial emprendedor y de innovación de un país. Por un lado están los emprendedores, individuos líderes que perciben oportunidades y están dispuestos a arriesgarse para lograr sus objetivos porque reconocen en el emprendimiento una opción de vida deseable. Por otro, está el ecosistema nacional de emprendimiento, un entorno que puede ser favorable para potenciar el impacto de las iniciativas exitosas al crear valor, empleos y desarrollo para el país o, por el contrario, limitar las expectativas de crecimiento de los emprendedores.

El Tecnológico de Monterrey, asumiendo un firme compromiso con la educación y cumpliendo con su misión de formar líderes emprendedores con sentido humano y competitivos internacionalmente, ha consolidado sus iniciativas de apoyo al emprendimiento tanto en la formación de estos líderes emprendedores como a través del Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera, el cual impacta directamente en el ecosistema emprendedor nacional a través de una red de 73 incubadoras de empresas, 16 aceleradoras, 19 centros de familias emprendedoras y 15 parques tecnológicos.

Asimismo, alineado con esta vocación de emprendimiento que nos distingue, pero centrado en la investigación académica, el Tecnológico de Monterrey es, desde

2001, la institución líder responsable en México de la iniciativa Monitor Global de la Actividad Emprendedora (GEM, por sus siglas en inglés). De esta forma, México se convirtió en uno de los primeros países en formar parte de la iniciativa de investigación internacional sobre emprendimiento más importante del mundo.

Desde su creación, la iniciativa GEM ha analizado los niveles, características y condiciones de emprendimiento en más de 100 países. Actualmente, la Asociación Global de Investigación en Emprendimiento (GERA, por sus siglas en inglés) constituye una red de instituciones e investigadores cuyo objetivo es dar a conocer a las oportunidades, los obstáculos y los incentivos a que se enfrenta el emprendedor para ser un actor decisivo en el desarrollo de su región, y de este modo contribuir al análisis y difusión de mejores prácticas en la adopción de políticas públicas que fomenten el emprendimiento.

Los resultados que aquí se presentan corresponden al ciclo de investigación GEM 2015, el cual tiene especial importancia para nosotros, ya que se consolida una expansión del proyecto en México hacia sus regiones. Con la participación de equipos de investigación en cinco campus: León, Jalisco, Querétaro, Puebla y San Luis Potosí, es ahora posible comparar la evolución y características de los emprendedores y los ecosistemas de emprendimiento a

nivel subnacional dentro y fuera de México. Agradecemos el compromiso y pasión del equipo de investigadores que han hecho posible culminar con éxito un nuevo ciclo GEM.

**Dr. Daniel Moska Arreola**

Líder Nacional del GEM México  
Director del Instituto de  
Emprendimiento Eugenio  
Garza Lagüera  
Tecnológico de Monterrey

**Dra. Elvira Naranjo**

Coordinadora Nacional de  
Investigación del GEM  
Escuela de Negocios  
Campus Monterrey  
Tecnológico de Monterrey

**Ing. José Manuel Aguirre Guillén**

Coordinador Nacional del GEM  
México  
Director de Parques Tecnológicos  
y Alianzas Estratégicas  
Tecnológico de Monterrey





## RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de casi dos décadas, el proyecto Monitor Global de la Actividad Emprendedora (conocido como GEM, por sus siglas en inglés) se ha consolidado como el esfuerzo más serio y de mayor cobertura a nivel global en la medición de la actividad emprendedora en el mundo. El proyecto comenzó en 1999 como una iniciativa conjunta del Babson College y la London Business School, y ha recolectado información de la actividad emprendedora en más de 100 países con la colaboración de un número aún mayor de instituciones académicas, organizaciones internacionales y autoridades gubernamentales. Más de 500 investigadores de todo el mundo integran la red de investigación más grande sobre emprendimiento.

El objetivo principal del modelo GEM es estudiar el emprendimiento desde una perspectiva integral que incluye, además de las estadísticas de emprendimiento (nacientes, nuevo y establecido), las motivaciones, las actitudes personales, los valores sociales y el entorno económico, institucional y social en que se desarrolla. Cada año, la principal fuente de información proviene de más de 200 mil encuestas a población adulta (APS, por sus siglas en inglés) y de 2000 aplicaciones de su Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés).

La Encuesta a Población Adulta entre 18 y 65 años arroja información sobre las características individuales del emprendedor y los valores sociales vinculados al emprendimiento. En este ciclo, en México se realizaron un total de 4643 encuestas; la Encuesta Nacional de Expertos, aplicada a individuos en los nueve factores del entorno

emprendedor, permite saber cuál es el estatus del ecosistema nacional. En 2015 se llevaron a cabo en México un total de 224 encuestas.

En México, el proyecto GEM se realiza a nivel nacional desde 2001; en 2015 se incluyeron cinco regiones que tendrán resultados de manera independiente: Guanajuato, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí y una región coordinada por el campus Puebla que comprende 11 estados.

Los resultados de 2015 en México son positivos, ya que confirman una tendencia de crecimiento tanto en los niveles de actividad emprendedora en el país como una mejora en los factores del ecosistema emprendedor evaluados por los expertos.

La tasa de actividad emprendedora temprana (TEA, por sus siglas en inglés), que incluye a las empresas nacientes y las que tienen menos de 3.5 años de operar, se duplicó al pasar de 10.5% en 2010 a 21% de la población adulta en 2015. La tasa de empresas establecidas llegó a 6.9% de la población.

Una tercera parte de los emprendedores tiene entre 25 y 34 años y la mitad cuenta con estudios de secundaria únicamente. En cuanto al género, los hombres ven en general más oportunidades de negocio, se sienten más competentes y confían más en sus capacidades, y muestran menos miedo al fracaso. Como resultado de ello, la tasa de emprendimiento de los hombres es cuatro puntos porcentuales más alta que la de las mujeres.

Cuatro de cada cinco empresas se encuentran en el sector de servicios personales y generan entre uno y cinco empleos, y en los próximos cinco años, 21% espera generar entre seis y 19 empleos. De la TEA, 70% no ofrece ningún producto nuevo, pero 7% proporciona algo nuevo para todos sus clientes. El 90% no utiliza tecnología nueva, en tanto que 2.6% utiliza tecnología de vanguardia.

Tomando en cuenta la innovación que implementan, la competencia que enfrentan y la tecnología utilizada, 75% de las empresas nacientes y nuevas no experimentará ninguna expansión de mercado, y sólo de 0.7% se espera una expansión profunda.

Debido a la cantidad de información que el proyecto GEM aporta sobre las diferentes etapas del proceso

emprendedor, es difícil la tarea de sintetizarla, sin dejar información relevante fuera del análisis. Por ello, a continuación se presentan como parte de este resumen ejecutivo los principales resultados del reporte GEM México 2015–2016 agrupados por tema:

- Características individuales y valores sociales vinculados al emprendimiento en México.
- Características de la actividad emprendedora en México.
- Características de las aspiraciones de los emprendedores en México.
- El ecosistema de emprendimiento en México: la voz de los expertos.
- Síntesis de resultados e indicadores 2014–2015.



## Características individuales y valores sociales vinculados al emprendimiento en México

### Características individuales

#### Oportunidades percibidas

En México, 48.3% de los hombres y 41.3% de las mujeres perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos seis meses. El promedio de América Latina es de 47.2% de la población adulta.

#### Capacidades percibidas

El 49.9% de los hombres y 41.2% de las mujeres consideran que poseen las habilidades, la experiencia y los conocimientos necesarios para iniciar un negocio o empresa, cifra por debajo del promedio de América Latina de 60.4% de la población adulta.

#### Miedo al fracaso

En México, 32% de los hombres y 34.2% de las mujeres que perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos meses afirman que el miedo al fracaso les impide hacerlo. El promedio para América Latina es de 27.8% de la población adulta.

#### Intenciones emprendedoras

El 18.8% de los adultos en México espera arrancar un negocio en los próximos tres años. Si se considera a los que actualmente no son parte de la actividad emprendedora, la cifra es de 13.7%. El promedio de intenciones emprendedoras de América Latina es de 29.9% de la población adulta.

### Valores sociales vinculados al emprendimiento

#### El emprendimiento como una opción de carrera deseable

El 49.3% de la población adulta en México considera que el emprendimiento es una opción de carrera deseable, cifra por debajo del promedio de América Latina de 64.1%.

#### Gran estatus y reconocimiento de los emprendedores

El 52% de la población adulta considera que los emprendedores exitosos en México gozan del respeto y la admiración de los demás. El promedio de América Latina es mayor: 64.6%.

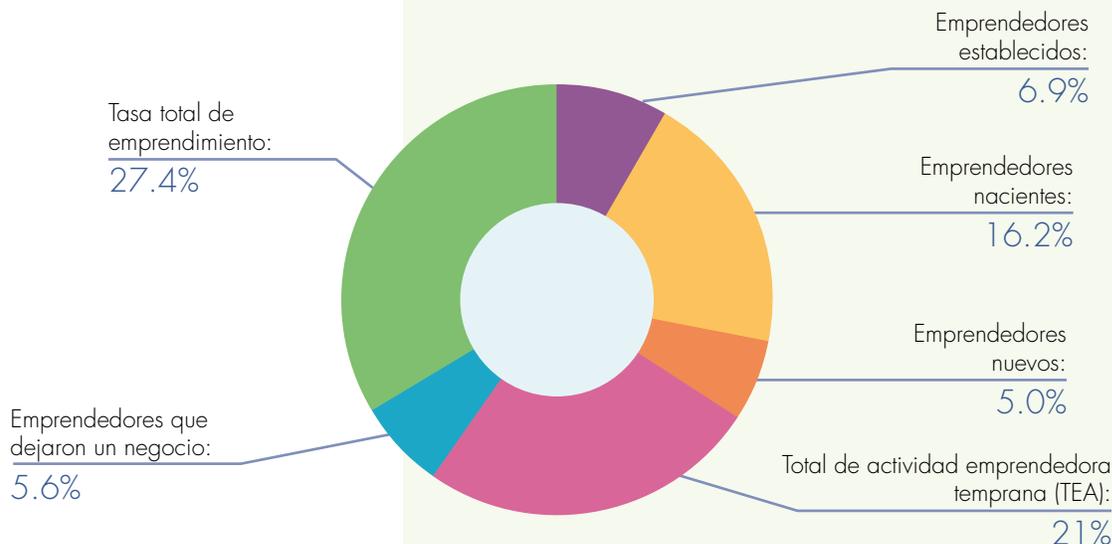
#### Atención que se da al emprendimiento en los medios de comunicación

El 40.5% de la población afirma que es frecuente que los medios de comunicación hagan coberturas acerca de emprendedores exitosos, cifra muy por debajo del promedio de América Latina de 64%.

## Características de la actividad emprendedora en México

### Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta:

Gráfica 0.1 Emprendedores en México como porcentaje de la población adulta.



### Género

En relación con el emprendimiento, la brecha entre hombres y mujeres en México se incrementó: 23% de los hombres y 19% de las mujeres tienen una actividad emprendedora temprana. En cuanto a las empresas establecidas, las cifras son de 8.7% para hombres y 5.2% para mujeres.

### Edad

Las mayores tasas de actividad emprendedora temprana se encuentran en los grupos de 25 a 34 años (26.7% de los jóvenes se hallan en esas edades) y de 35 a 44 años (25.6% de la población se encuentra en ese grupo etario). En cuanto a los emprendedores con empresas establecidas, la mayor tasa la tiene el grupo de 35 a 44 años, en la que 10.9% de la población tiene una empresa establecida, es decir, con más de 3.5 años de operar.

### Motivación

El 55.5% de los emprendedores en etapa temprana declaran motivos de oportunidad al iniciar su empresa, ya

sea por incrementar sus ingresos o por disfrutar de mayor independencia; 20.5% lo hace por necesidad, y 22.7%, por una motivación mixta.

### Nivel de ingreso

Los grupos de ingreso medio y alto presentan mayores tasas de emprendimiento: superiores a 23% y 26%, respectivamente, en comparación con 19% del grupo de ingreso bajo.

### Nivel de educación

Cuanto mayor sea el nivel de escolaridad, mayores serán las tasas de emprendimiento; rebasa 33% entre quienes han cursado la educación media superior o cuentan con un grado universitario, en comparación con sólo 18% de los que no cuentan con estos estudios. Sin embargo, debido a la distribución del nivel de educación en México, del total de emprendedores en etapa temprana 58% no ha concluido la secundaria.

## Características de las aspiraciones de los emprendedores en México

### Emprendedores en etapas tempranas con perspectivas altas de generación de empleo

En México, 12.6% de las empresas con actividad emprendedora temprana esperan generar más de cinco empleos en el próximo lustro. Únicamente 6.2% de las empresas en etapa temprana y 1.7% de las establecidas tienen expectativas de crecimiento altas, es decir, más de diez empleos y un crecimiento superior a 50% en puestos de trabajo.

### Novedad de los productos o servicios ofrecidos

El 30.8% de las empresas con actividad emprendedora temprana afirman que el producto o servicio que ofrecen es nuevo para todos o algunos de sus clientes; en cuanto a las empresas establecidas, la cifra es de 24%.

### Intensidad de la competencia esperada

El 39.6% de las empresas en etapa temprana esperan enfrentar poca competencia, ya que ninguna o sólo algunas empresas ofrecen el mismo producto o servicio. La cifra es de 30.6% para las empresas establecidas.

### Uso de tecnologías o procesos nuevos

El 2.6% de las empresas en etapa temprana y 3.5% de las establecidas usan tecnología nueva que ha estado disponible sólo durante el último año. Por contraste, 87.5% y 90%, respectivamente, no usan ningún tipo de tecnología nueva.

### Expectativa de expansión de mercado

La expansión de mercado se calcula combinando los datos de nuevos productos y poca intensidad de competencia. Partiendo de esto, se observa que sólo 22.5% de las empresas en etapa temprana y 12.6% de las establecidas esperan tener alguna expansión de mercado.

### Actividad emprendedora y orientación internacional

El 1.5% de las empresas en etapa temprana poseen una fuerte orientación internacional, ya que más de 25% de sus ingresos provienen del extranjero; por contraste, 85.6% de las empresas en etapa temprana carecen de ingresos provenientes del extranjero. En 10.8% de las empresas establecidas, más de 25% de sus ingresos provienen de fuera del país.



## El ecosistema de emprendimiento en México: la voz de los expertos

### Financiamiento

El financiamiento no presentó cambios significativos en la mayoría de sus elementos durante 2015 en comparación con el periodo anterior, y a ojos de los expertos, el panorama fue poco alentador para el desarrollo del emprendimiento. El único elemento que mostró una mejora significativa fue que, en México, es bastante común obtener financiamiento de inversionistas informales para la generación de empresas y el apoyo de las que están en crecimiento.

### Políticas gubernamentales

En cuanto a las políticas gubernamentales, llama la atención que sea uno de los factores en el que todos los elementos obtuvieron calificaciones más positivas en comparación con las registradas en el año 2014. El resultado que más destaca es el que indica que el apoyo a empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad del gobierno federal.

### Programas gubernamentales

Los programas gubernamentales también mostraron ligeras mejoras en cada uno de sus elementos en comparación con 2014. A juicio de los expertos, el elemento que presentó la mejora más significativa fue la competencia y eficacia de los profesionales que trabajan en las agencias gubernamentales de apoyo a la creación y crecimiento de empresas.

### Educación para el emprendimiento

A diferencia de otros, el factor de educación no presentó mejora en todos sus elementos durante el ciclo 2015, respecto al año anterior. Destaca la carencia de estrategias en términos de fomento al emprendimiento en la educación básica.

### Transferencia de ciencia y tecnología

En el factor de transferencia y tecnología no se presentaron diferencias significativas en cada uno de los elementos, sin embargo, el elemento mejor calificado fue, según los expertos, el hecho de que la ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas por lo menos en un campo concreto.

### Infraestructura comercial y profesional

En 2015, el factor de infraestructura comercial y profesional también presentó variaciones respecto del año anterior; la existencia de suficientes proveedores, consultores y subcontratistas fue el elemento que presentó la mejor calificación comparativa entre los periodos.

### Apertura del mercado interno

El factor de apertura del mercado interno también presentó evaluaciones positivas y negativas respecto al año anterior. El elemento de este factor que resultó con la mejor evaluación respecto al año anterior fue el hecho que los expertos consideraron que los mercados de bienes y servicios para empresas de un ejercicio a otro.

### Acceso a infraestructura física

A ojos de los expertos, el factor de infraestructura física presenta valoraciones positivas en la mayoría de sus elementos, con una mejora en el ciclo 2015 respecto al año anterior.

### Normas sociales y culturales

Como otros factores, las normas sociales y culturales no tuvieron diferencias significativas en los resultados del ciclo 2015. Únicamente el rubro que señala que las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, la autonomía y la iniciativa personal tuvo una mejora apreciable.



## Síntesis de resultados e indicadores 2014–2015

Cuadro 0.1 Resultados e indicadores 2014–2015.

Características individuales y valores sociales hacia el emprendimiento (% de la población adulta)	2014	2015	Evolución
Percibe oportunidades para emprender en los próximos seis meses.	48.9	44.7	Bajó
Autorreconoce habilidades, conocimientos y experiencias para emprender.	53.5	45.8	Bajó
El miedo al fracaso le impide emprender.	29.6	36.4	Subió
Tiene intención de iniciar un negocio en los próximos tres años.	17.4	13.7	Bajó
El emprendimiento es una opción de carrera deseable.	53.2	49.3	Bajó
Los emprendedores exitosos en México gozan del respeto y la admiración de los demás.	50.8	52.0	Subió
Es frecuente ver en los medios de comunicación coberturas sobre emprendedores exitosos.	45.5	40.5	Bajó
Tasas de actividad emprendedora (% de la población adulta)	2014	2015	Evolución
Emprendedores nacientes.	12.7	16.2	Subió
Emprendedores nuevos.	6.4	5.0	Bajó
Total de actividad emprendedora temprana (TEA).	19	21.0	Subió
Emprendedores establecidos.	4.5	6.9	Subió
Emprendedores que dejaron el negocio.	5.6	6.4	Subió
Características de la actividad emprendedora temprana (% de la TEA)	2014	2015	Evolución
Emprendedores en etapas iniciales con altas perspectivas de generación de empleo (más de 5 empleos en 5 años).	13.3	10.1	Bajó
Novedad de los productos o servicios ofrecidos (el producto o servicio que ofrecen es nuevo para todos o algunos de sus clientes).	46.3	30.8	Bajó
Intensidad de la competencia esperada (poca o ninguna competencia).	44	39.6	Bajó
Uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos (disponibles en el último año).	11	2.6	Bajó
No usa ningún tipo de tecnología nueva.	76	87.5	Subió
Expectativa de expansión de mercado (combinación de nuevo producto, poca intensidad de competencia y uso de tecnología).	7	7.3	Subió
Actividad emprendedora y orientación internacional (más de 25% de sus clientes se encuentran en el extranjero).	9	1.5	Bajó
Condiciones del entorno emprendedor (opinión de los expertos)	2014	2015	Evolución
Financiamiento.	2.2	4.0	Subió
Políticas gubernamentales: emprendimiento como prioridad y apoyo.	2.3	4.8	Subió
Políticas gubernamentales: burocracia e impuestos.	1.9	3.7	Subió

(Continuación Cuadro 0.1)

Condiciones del Entorno Emprendedor (opinión de los expertos)	2014	2015	Evolución
Programas gubernamentales.	2.7	5.1	Subió
Educación y formación emprendedora: Educación básica.	2.0	2.6	Subió
Educación y formación emprendedora: Educación media y superior.	3.1	5.4	Subió
Transferencia de tecnología.	2.4	4.1	Subió
Infraestructura comercial.	2.6	4.7	Subió
Mercado interno: dinámica.	2.8	5.4	Subió
Mercado interno: apertura	2.2	3.6	Subió
Infraestructura física	3.3	6.3	Subió
Normas sociales y culturales	3.0	5.0	Subió





## CONTEXTO DE LOS RESULTADOS DEL REPORTE 2015



Con el ciclo 2015 del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), en español, Monitor Global de la Actividad Emprendedora, se cumplen 17 años de analizar el fenómeno del emprendimiento alrededor del mundo, partiendo de un marco de análisis homogéneo y consistente a través del tiempo. Este proyecto permite conocer las diferentes etapas del proceso emprendedor, las características, motivaciones y ambiciones de los emprendedores, así como las actitudes sociales ante el emprendimiento y la calidad del ecosistema nacional en apoyo al emprendimiento.

El proyecto GEM ha integrado la base de datos más amplia sobre emprendimiento a nivel internacional. Cuan-

do en 1999 realizó su primer ciclo contó con la participación de diez países; en 2015, el número de países participantes fue de 62.

Ante la creciente participación de países fue necesario ordenar las economías de acuerdo con criterios regionales y de desarrollo económico. Para ello se utilizó el sistema de Naciones Unidas para la clasificación de regiones y la clasificación del Foro Económico Mundial para los niveles de desarrollo económico. Con base en estas dos dimensiones (geográfica y de nivel desarrollo), los 62 países que participaron en el ciclo 2015 se organizaron como se muestra en el cuadro 1.1.

**Cuadro 1.1** Países participantes de acuerdo con la región y el nivel de desarrollo económico, 2015.

Región	Economías basadas en factores	Economías basadas en eficiencia	Economías basadas en innovación	Total por región
África	Botsuana, Burkina Faso, Camerún, Egipto, Senegal, Túnez	Marruecos, Sudáfrica		8
Asia y Oceanía	India, Irán, Filipinas, Vietnam	China, Indonesia, Kazajistán, Líbano, Malasia, Tailandia, Turquía	Australia, Israel, Japón, República de Corea, Taiwán	16
América Latina y el Caribe		Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay	Puerto Rico	12

(Continuación Cuadro 1.1 )

Región	Economías basadas en factores	Economías basadas en eficiencia	Economías basadas en innovación	Total por región
Europa		Bulgaria, Croacia, Hungría, Letonia, Macedonia, Polonia, Rumania	Alemania, Bélgica, Estonia, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Portugal, Eslovenia, Eslovaquia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido.	24
América del Norte			Canadá, Estados Unidos	2
<b>Total por nivel de desarrollo</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>25</b>	<b>62</b>

Fuente: GEM 2015.

En cada uno de estos países, un equipo de investigación nacional (National Team) fue responsable de conducir el proyecto, con el respaldo de una institución de educación superior líder en emprendimiento. En el caso de México, desde su incorporación al GEM en 2001, el Tecnológico de Monterrey ha sido la institución encargada del proyecto nacional y de las iniciativas regionales que se han realizado.

En México se han llevado a cabo un total de 11 estudios nacionales (2001, 2002, 2005, 2006, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015), además de estudios regionales para los estados de Guanajuato, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí y Puebla. Actualmente, México es uno de los países con mayor cobertura dentro de la iniciativa GEM. A partir de 2014, el Tecnológico de Monterrey se convierte en sponsor global del proyecto y miembro del consejo global del GEM.

## 1.1 Modelo conceptual del GEM

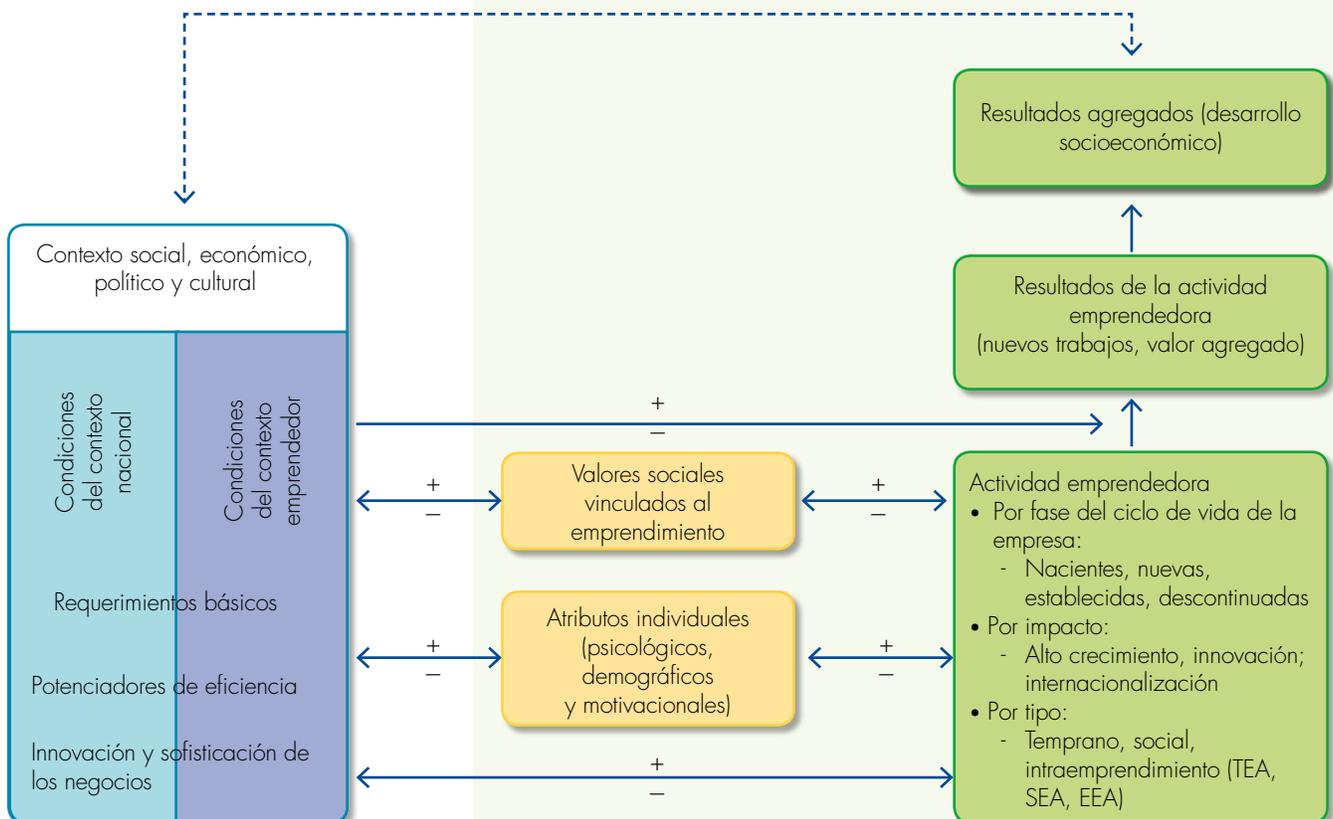
Desde su concepción, el proyecto GEM ha buscado entender la relación entre los niveles de emprendimiento y el crecimiento económico de los países. De esta forma es posible entender el rol y las características de la actividad emprendedora, así como sus efectos en cada una de las diferentes etapas de desarrollo. El marco conceptual del proyecto y las definiciones básicas han evolucionado gradualmente, sin que esto implique comprometer la comparabilidad del modelo en el tiempo.

El contexto social, económico, político y cultural está representado por las condiciones del contexto nacional (etapas de desarrollo) y las del contexto emprendedor que incluyen: financiamiento, políticas y programas

gubernamentales, educación en emprendimiento, transferencia de I+D, infraestructura legal y comercial, mercado interno, infraestructura física, normas sociales y culturales.

Los valores sociales engloban las actitudes que la sociedad reconoce en el emprendimiento. Las características individuales consideran no sólo los atributos demográficos (edad, género, etc.) sino los de autopercepción y motivación. La actividad emprendedora se organiza por fases (nacientes, nuevas, establecidas, descontinuadas), por su impacto en la economía (creación de empleos, innovación, internacionalización) y por su tipo (emprendimiento temprano, emprendimiento social e intraemprendimiento).

Gráfica 1.1 Modelo conceptual del GEM.



## 1.2 El proceso de emprendimiento

El marco conceptual del GEM incluye en el proceso de emprendimiento todas las etapas del ciclo de la actividad emprendedora. Existe, como punto de partida, una población de emprendedores potenciales que ven oportunidades de negocio; que sienten que cuentan con las habilidades, capacidades y experiencia para aprovecharlas, y para quienes el miedo al fracaso no es impedimento.

Pasar de la intención a la concepción de un negocio, y de ahí a ser emprendedor naciente, implica trabajar de manera activa para iniciar la empresa. Supone actividades que pueden consistir en la búsqueda del equipo o lugar de establecimiento, la organización de un equipo de trabajo, el desarrollo del plan de negocios, el ahorro del capital necesario, la búsqueda de socios o cualquier otra actividad encaminada a arrancar el negocio.

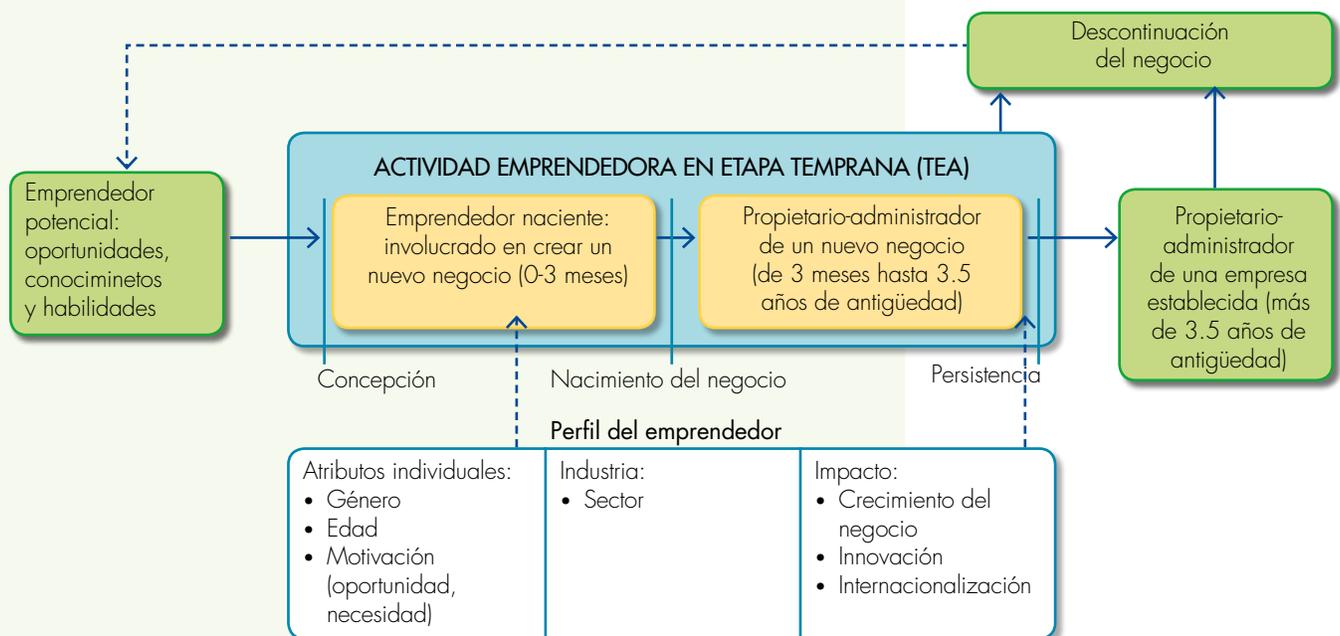
Un emprendedor naciente es aquel que ha realizado estas actividades y tiene la expectativa de ser dueño de

al menos una parte del negocio; se considera naciente incluso si el negocio está operando pero no tiene más de tres meses pagando salarios o utilidades. Pasado este tiempo, el emprendedor se considera dueño de una empresa nueva si ha estado en operación por un máximo de tres años y medio. La actividad emprendedora temprana (TEA, por sus siglas en inglés) comprende a las empresas nacientes y nuevas.

Finalmente, un emprendedor con una empresa establecida es aquel que tiene una empresa de la cual es dueño y que ha estado en operación por más de tres años y medio.

Según el modelo del GEM, incluye también a los emprendedores que han dejado de operar un negocio recientemente y que de nuevo pueden ser considerados emprendedores potenciales. En la gráfica 1.2 se resume el proceso de emprendimiento del modelo del GEM.

Gráfica 1.2 El proceso emprendedor y las definiciones operativas del GEM.



## 1.3 Metodología

Con el fin de obtener la información de los elementos del marco conceptual, el GEM utiliza dos herramientas principales: la Encuesta a Población Adulta (APS, por sus siglas en inglés) y la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés).

La Encuesta a Población Adulta (APS) se aplica cada año, durante los meses de mayo a agosto, a un mínimo de 2000 adultos de entre 18 y 65 años en cada país participante. Cada país, sin embargo, puede aumentar el tamaño de su muestra para mejorar la confiabilidad en sus indicadores o extender su análisis nacional, e incluir regiones subnacionales. La aplicación de la encuesta puede ser telefónica o cara a cara.

La encuesta formula preguntas acerca de la participación en el emprendimiento y la actitud ante éste. Cubren los elementos del marco conceptual del GEM que guardan relación directa tanto con los valores sociales en torno al emprendimiento como con los atributos o características individuales y las actividades emprendedoras de las personas.

En el estudio realizado en México en 2015 se aplicó un total de 4643 encuestas en hogares, a personas mayores de 18 años y menores de 65, mediante entrevistas cara a cara con una selección de muestra multietápica y un margen de error estadístico global de  $\pm 2.0\%$ , con un nivel de confianza de 95%. La muestra tiene representatividad nacional y para los estados de Jalisco, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y la región sur de México, que abarca 11 estados y es coordinada por Puebla.

La Encuesta Nacional de Expertos (NES) es una encuesta de opinión que utiliza una escala de Likert para evaluar una serie de afirmaciones entre totalmente cierto y totalmente falso. La encuesta recoge información acerca de las condiciones del marco emprendedor del país y se aplica a un mínimo de 36 expertos, quienes pueden ser académicos, investigadores, funcionarios, encargados del diseño de políticas públicas o emprendedores. En el caso de México se realizaron más de 200 encuestas a expertos para dar representatividad nacional y a cada una de las cinco regiones incluidas.

Ambas encuestas son estandarizadas, de tal manera que aseguran la comparabilidad entre los países participantes.



<sup>1</sup> Algunos países, por su estructura demográfica, extienden su muestra a edades de 18 a 99 años.





## EL EMPRENDIMIENTO EN EL MUNDO

# CAPÍTULO

# 2

El modelo del GEM se encarga de caracterizar la actividad emprendedora y evaluar tres grandes dimensiones del emprendimiento: 1) las actitudes personales y los valores sociales respecto del emprendimiento, 2) el nivel de la actividad emprendedora y 3) las aspiraciones y el potencial económico del emprendimiento.

Las actitudes personales se ocupan del grado en que los habitantes de un país muestran una tendencia a apreciar el emprendimiento, reconocer oportunidades y evaluar en sí mismos las habilidades y el conocimiento para emprender, así como el miedo al fracaso que pudiera presentarse como un impedimento para ello. Por su parte, los valores sociales respecto del emprendimiento consideran si este es visto como una buena opción de carrera, si los emprendedores exitosos gozan de estatus y reconocimiento en la sociedad y si los medios de comunicación dan seguimiento a historias de emprendimientos exitosos.

En la segunda dimensión, el nivel de la actividad emprendedora, se mide el involucramiento de los emprendedores en las diferentes fases del proceso emprendedor (empresas nacientes, nuevas, establecidas o discontinuadas). Se analiza si la decisión de emprender está motivada por la necesidad o por la oportunidad, y se detallan también los motivos que llevaron a un emprendedor a abandonar un negocio.

Por último se encuentran las aspiraciones emprendedoras, las cuales evalúan la expectativa futura de creación de empleos, la internacionalización y la innovación que los emprendedores pretenden desarrollar con sus iniciativas de negocio, lo que configura elementos importantes de impacto en el desarrollo económico del país.

Esta sección muestra el estado de esas tres dimensiones utilizando los resultados de la Encuesta a Población Adulta (APS) realizada durante el año 2015 en un total de 60 países.

## 2.1 Valores sociales

Cada economía presenta condiciones de un contexto social, económico y cultural particular que configuran un entorno específico, el cual repercute en la percepción positiva o negativa que la sociedad tiene del emprendimiento e influye en la decisión individual para poner en marcha iniciativas emprendedoras.

En general, se puede afirmar que, en la medida en que una economía se beneficia de las actividades empresariales de los individuos emprendedores, la percepción de la población respecto al emprendimiento tiene un impacto positivo en las condiciones para emprender, lo que posibilita generar mayores oportunidades, programas gubernamentales y opciones de financiamiento que apoyen e impulsen el potencial emprendedor. Dada la importancia de estos elementos, el GEM evalúa, a través de la Encuesta a Población Adulta (APS), factores sociales que describen lo que el individuo piensa que son las actitudes de la sociedad hacia el emprendimiento, como la percepción del estatus social y el reconocimiento de que gozan

los emprendedores; la importancia relativa que los medios brindan a los emprendedores, y la percepción del emprendimiento como una buena opción de carrera.

En el cuadro 2.1 se presentan las percepciones de los valores sociales respecto al emprendimiento. Como podrá verse, en general hay bastante variabilidad en cuanto a región y los propios valores. Los mayores porcentajes de población que consideran al emprendimiento como buena opción de carrera se encuentran en Guatemala (96%), Holanda (79%), Brasil (78%), Kazajistán (77%) y Filipinas (75%). Los menores están en Puerto Rico (17%), Finlandia (33%) y Corea (38%). En cuanto al estatus de los emprendedores, los rangos van desde 42% en Croacia hasta 86% en Israel. En lo referente a la atención en medios, la cifra más baja es de 67% en Irlanda, y la más alta, 86% en Taiwán. México ocupa las posiciones 46, 49 y 51 respectivamente, lo que lo ubica dentro de los países con menor valoración social del emprendimiento.

**Cuadro 2.1** Actitudes sociales hacia el emprendimiento GEM, 2015 por región (porcentaje de la población adulta y posición de un grupo de 54 países).

Región	País	Emprendimiento como una buena opción de carrera		Alto estatus para los emprendedores exitosos		Atención de los medios al emprendimiento	
		Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje
África	Botsuana	18	70.1	6	82.0	7	76.2
	Burkina Faso	8T	73.8	4	83.4	21	67.3
	Camerún	28	61.1	35	64.8	23	64.5
	Egipto	10	73.6	11	79.6	34	58.5
	Marruecos	17	70.6	45	54.6	41	52.2
	Senegal		-		-		-
	Sudáfrica	8T	73.8	15	76.1	11	72.2
	Túnez	16	71.1	19	72.1	47	48.3
	<b>Promedio</b>		<b>70.6</b>		<b>73.2</b>		<b>62.8</b>

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.1)

Región	País	Emprendimiento como una buena opción de carrera		Alto estatus para los emprendedores exitosos		Atención de los medios al emprendimiento	
		Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje
Asia y Oceanía	Australia	36	56.4	21	70.1	10	72.3
	China	22	65.9	13	77.6	6	77.2
	Corea	52	38.0	47	53.5	26	61.5
	Filipinas	5	74.6	14	76.2	2	81.5
	India	50T	39.3	53	46.6	52	39.4
	Indonesia	6	74.4	7	81.4	4	79.4
	Irán	37	56.3	5	82.3	35	58.3
	Israel	23	64.5	1	86.2	37T	54.8
	Kazajistán	4	76.9	3	83.9	3	80.0
	Líbano	-	-	-	-	-	-
	Malasia	50T	39.3	50	51.0	24	63.9
	Tailandia	15	71.5	27	69.4	9	72.5
	Taiwán	7	74.0	39	62.7	1	85.6
	Vietnam	11	73.3	16	75.8	8	73.5
	<b>Promedio</b>		<b>61.9</b>		<b>70.5</b>		<b>69.2</b>
América Latina y el Caribe	Argentina	25	62.1	48	52.9	22	66.7
	Barbados	19T	69.6	23T	69.8	25	61.6
	Brasil	3	77.7	9	80.1	15	69.6
	Chile	19T	69.6	34	64.9	30	60.4
	Colombia	13T	72.3	23T	69.8	12	71.7
	Ecuador	26	61.6	32	67.1	5	77.3
	Guatemala	1	95.6	10	79.8	29	60.6
	México	46	49.3	49	52.0	51	40.5
	Panamá	-	-	-	-	-	-
	Perú	13T	72.3	26	69.7	16T	68.1
	Puerto Rico	54	16.7	52	47.6	16T	68.1
	Uruguay	32	58.8	43	56.7	32	59.9
	<b>Promedio</b>		<b>64.1</b>		<b>64.6</b>		<b>64.0</b>

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.1)

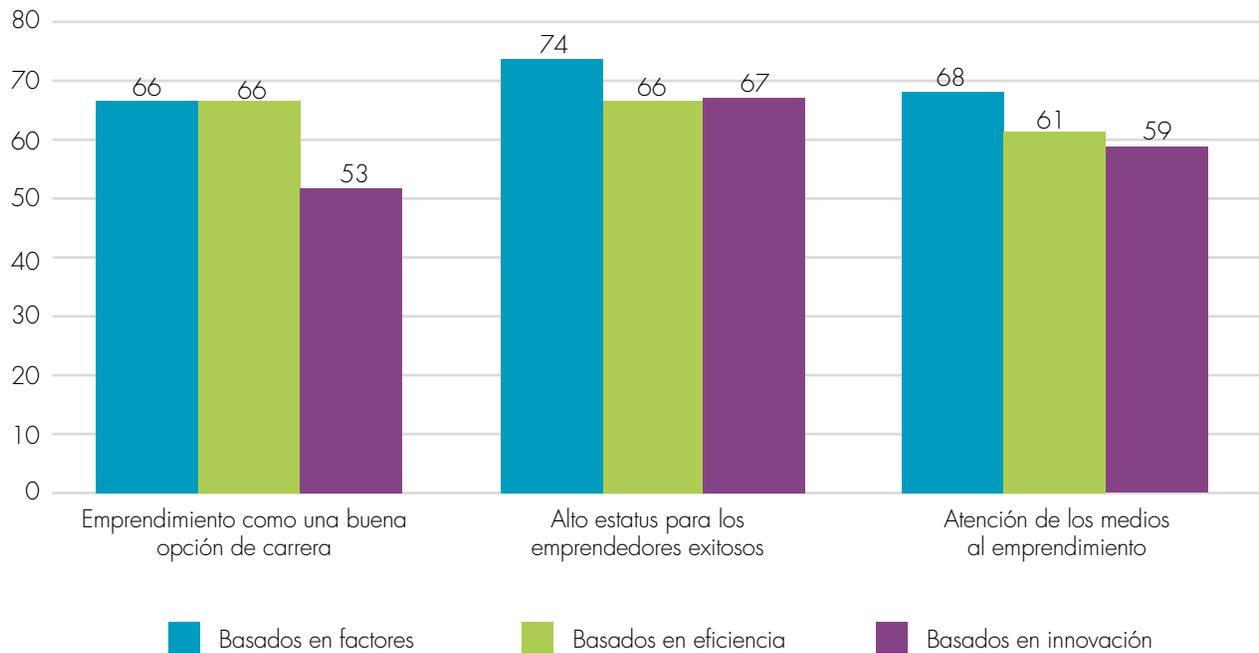
Región	País	Emprendimiento como una buena opción de carrera		Alto estatus para los emprendedores exitosos		Atención de los medios al emprendimiento	
		Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje	Posición 54 países	Porcentaje
Europa	Alemania	44T	50.8	17	75.7	43	49.8
	Bélgica	38	54.2	46	54.5	39	54.7
	Bulgaria	34T	57.5	20	71.5	44	49.3
	Croacia	27	61.5	54	42.3	48	47.5
	Eslovaquia	44T	50.8	37	64.2	40	54.0
	Eslovenia	39	53.7	22	70.0	31	60.3
	España	41	53.2	51	48.4	49	46.9
	Estonia	40	53.4	40	62.6	45	49.1
	Finlandia	53	33.2	2	84.9	16T	68.1
	Grecia	29T	60.9	31	67.8	53	38.0
	Holanda	2	79.2	36	64.5	36	57.7
	Hungría	43	48.4	8	68.4	19T	33.4
	Irlanda	47	52.6	30	80.3	54	67.4
	Italia	29T	60.9	28	69.0	46	48.5
	Letonia	34T	57.5	41	58.2	37T	54.8
	Luxemburgo	48	44.1	29	68.8	50	44.0
	Macedonia	21	67.1	42	57.1	14	71.1
	Noruega		-		-		-
	Polonia	31	60.5	44	55.7	42	51.5
	Portugal	24	63.4	38	62.9	13	71.6
Reino Unido	33	57.8	12	79.2	28	61.1	
Rumania	12	72.4	18	75.1	19T	67.4	
Suecia	42	52.7	23T	69.8	27	61.3	
Suiza	49	40.0	33	66.5	33	59.5	
	<b>Promedio</b>		<b>55.9</b>		<b>66.0</b>		<b>55.1</b>
América del Norte	Canadá		-		-		-
	Estados Unidos		-		-		-
	<b>Promedio</b>						

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

Debido al gran número de países participantes, una mejor caracterización que la regional puede obtenerse si se observan los resultados de acuerdo con la etapa de desarrollo económico en la que se encuentran los países. Según la clasificación del Foro Económico Mundial, hay Economías basadas en factores, Economías basadas en eficiencia y Economías basadas en innovación. La ten-

dencia es más clara aquí, ya que, en general, cuanto mayor es el nivel de desarrollo menor es la percepción positiva del emprendimiento, de tal forma que la actitud hacia el emprendimiento como buena opción de carrera y la atención que le dan los medios de comunicación son considerablemente más bajas en los países en etapa de innovación que en los basados en factores (gráfica 2.1).

**Gráfica 2.1** Valores sociales vinculados al emprendimiento por etapa de desarrollo, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 2.2 Actitudes personales

Además de la valoración social del emprendimiento, las percepciones y actitudes personales son importantes porque de ellas depende, en mayor o menor medida, la decisión personal de emprender. En primer lugar, la percepción de oportunidades refleja el porcentaje de individuos que creen que habrá buenas oportunidades para iniciar un negocio en los próximos seis meses en el área en la que viven; en segundo lugar, las capacidades percibidas son el porcentaje de adultos que consideran que tienen las habilidades, el conocimiento y la experiencia necesarios para iniciar un negocio; en tercero, el miedo al fracaso señala el porcentaje de individuos que ven oportunidades y a los que dicho miedo les impide iniciar un negocio; finalmente, las intenciones emprendedoras corresponden al porcentaje de personas que esperan iniciar un negocio en los próximos tres años.

En cuanto a las actitudes y percepciones individuales, es importante tener en cuenta que, cuando se pregunta

a las personas si perciben buenas oportunidades de negocio, en realidad tienen en mente ideas de negocios diferentes y esto influye en su percepción acerca de si cuentan con las capacidades necesarias y en su intención de emprender.

En el cuadro 2.2 se muestran las actitudes personales correspondientes a los países participantes en 2015, agrupados por región. De acuerdo con esto, los países africanos y latinoamericanos son los que en promedio tienen las percepciones más altas, pues cerca de la mitad de la población percibe buenas oportunidades de negocio, en comparación con los europeos, de los cuales sólo 37% las percibe. Sin embargo, llama la atención el caso de Suecia, que ocupa el primer lugar con 70%. Por el contrario, Grecia es el país con la menor tasa, ya que sólo 14% de la población percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio.

**Cuadro 2.2** Actitudes y percepciones individuales hacia el emprendimiento por país y región, 2015.

Región	País	Oportunidades percibidas		Capacidades percibidas		Miedo al fracaso		Intención emprendedora		
		Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	
África	Botswana	7	57.8	4	74.1	55	18.9	2	61.9	
	Burkina Faso	6	58.1	2	78.0	56	17.9	6	45.9	
	Camerún	4	60.7	5	73.1	53	23.9	13	33.1	
	Egipto	27	46.1	46	41.5	45	29.5	11	36.8	
	Marruecos	44	34.3	32	47.6	16	41.1	14	30.2	
	Senegal	2	69.9	1	89.0	59	15.9	1	66.6	
	Sudáfrica	35	40.9	38	45.4	44	30.3	44T	10.9	
	Túnez	19	48.8	16	59.9	20	40.3	17	28.8	
	<b>Promedio</b>			<b>52.1</b>		<b>63.6</b>		<b>27.2</b>		<b>39.3</b>

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.2)

Región	País	Oportunidades percibidas		Capacidades percibidas		Miedo al fracaso		Intención emprendedora	
		Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje
Asia y Oceanía	Australia	18	48.9	31	48.2	15	41.7	37	14.4
	China	47	31.7	58T	27.4	21	40.0	28	19.5
	Corea	59	14.4	58T	27.4	27T	38.1	56	6.6
	Filipinas	12	53.8	8	69.0	29T	36.5	9	37.1
	India	41T	37.8	49	37.8	10	44.0	48	9.2
	Indonesia	17	49.9	10T	65.3	22T	39.5	18	27.5
	Irán	36T	40.3	12	62.0	27T	38.1	12	35.0
	Israel	10	55.5	45	41.6	4T	47.8	25T	21.6
	Kazajistán	20	48.7	24	52.1	1	75.4	29	17.5
	Líbano	29	45.7	7	69.8	58	17.4	7	44.0
	Malasia	49	28.2	57	27.8	49	27.1	57T	5.6
	Tailandia	34	41.0	36	46.2	7	46.6	31T	16.7
	Taiwán	48	30.2	60	25.4	11	43.8	19	26.1
	Vietnam	9	56.8	19	56.8	8	45.6	23	22.3
		<b>Promedio</b>		<b>41.6</b>		<b>46.9</b>		<b>41.5</b>	
América Latina y el Caribe	Argentina	28	45.9	13	61.6	50	25.8	15	29.1
	Barbados	11	55.0	3	75.0	60	14.7	25T	21.6
	Brasil	31	42.4	18	58.3	9	44.7	21	24.4
	Chile	8	57.4	9	65.7	48	28.1	3	50.0
	Colombia	5	58.3	17	59.5	39T	33.2	4	48.2
	Ecuador	14	52.7	6	72.2	47	28.6	5	46.3
	Guatemala	24	47.9	15	60.0	43	31.0	10	36.9
	México	30	44.7	37	45.8	31	36.4	39	13.7
	Panamá	26	46.5	27	49.4	54	23.1	38	13.9
	Perú	15T	51.4	10T	65.3	51	25.5	8	38.6
	Puerto Rico	55	25.0	26	50.4	57	17.7	43	11.1
	Uruguay	39	39.2	14	61.0	52	24.4	20	25.4
	<b>Promedio</b>		<b>47.2</b>		<b>60.4</b>		<b>27.8</b>		<b>29.9</b>

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.2)

Región	País	Oportunidades percibidas		Capacidades percibidas		Miedo al fracaso		Intención emprendedora	
		Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje	Posición 60 países	Porcentaje
Europa	Alemania	40	38.3	52	36.2	13	42.3	54	7.2
	Bélgica	36T	40.3	54	31.9	3	48.5	44T	10.9
	Bulgaria	58	15.8	53	35.2	38	33.3	59	5.3
	Croacia	56	22.3	33	47.5	33	34.4	30	17.2
	Eslovaquia	51	26.4	23	52.4	36	33.7	34	15.7
	Eslovenia	57	20.5	30	48.6	42	32.4	49	9.1
	España	52	26.0	39	45.3	25	39.2	57T	5.6
	Estonia	15T	51.4	41T	44.0	24	39.3	31T	16.7
	Finlandia	21	48.6	50	37.4	41	32.6	44T	10.9
	Grecia	60	14.2	34	46.8	6	46.9	51	8.3
	Holanda	22	48.4	47	40.6	39T	33.2	47	9.4
	Hungría	38	25.3	40	38.7	17	41.8	35	14.8
	Irlanda	54	39.4	48	45.0	14	40.9	36	14.6
	Italia	53	25.7	56	30.5	2	57.5	52T	8.2
	Letonia	43	34.7	28	49.1	26	38.6	24	22.2
	Luxemburgo	23	48.2	41T	44.0	12	42.6	40	13.5
	Macedonia	41T	37.8	22	54.4	34	34.3	22	23.3
	Noruega	3	68.9	55	30.8	37	33.4	60	4.8
	Polonia	46	32.9	20	55.9	4T	47.8	27	20.0
	Portugal	50	28.1	29	48.9	18	40.8	33	16.2
Reino Unido	33	41.6	44	43.6	32	34.9	52T	8.2	
Rumania	45	33.3	35	46.3	19	40.5	16	29.0	
Suecia	1	70.2	51	36.7	29T	36.5	50	8.4	
Suiza	32	41.8	41T	44.0	35	33.8	55	7.0	
	<b>Promedio</b>		<b>36.7</b>		<b>43.1</b>		<b>39.1</b>		<b>12.8</b>
América del Norte	Canadá	13	53.2	25	50.5	22T	39.5	42	11.6
	Estados Unidos	25	46.6	21	55.7	46	29.4	41	12.4
	<b>Promedio</b>		<b>49.9</b>		<b>53.1</b>		<b>34.4</b>		<b>12.0</b>

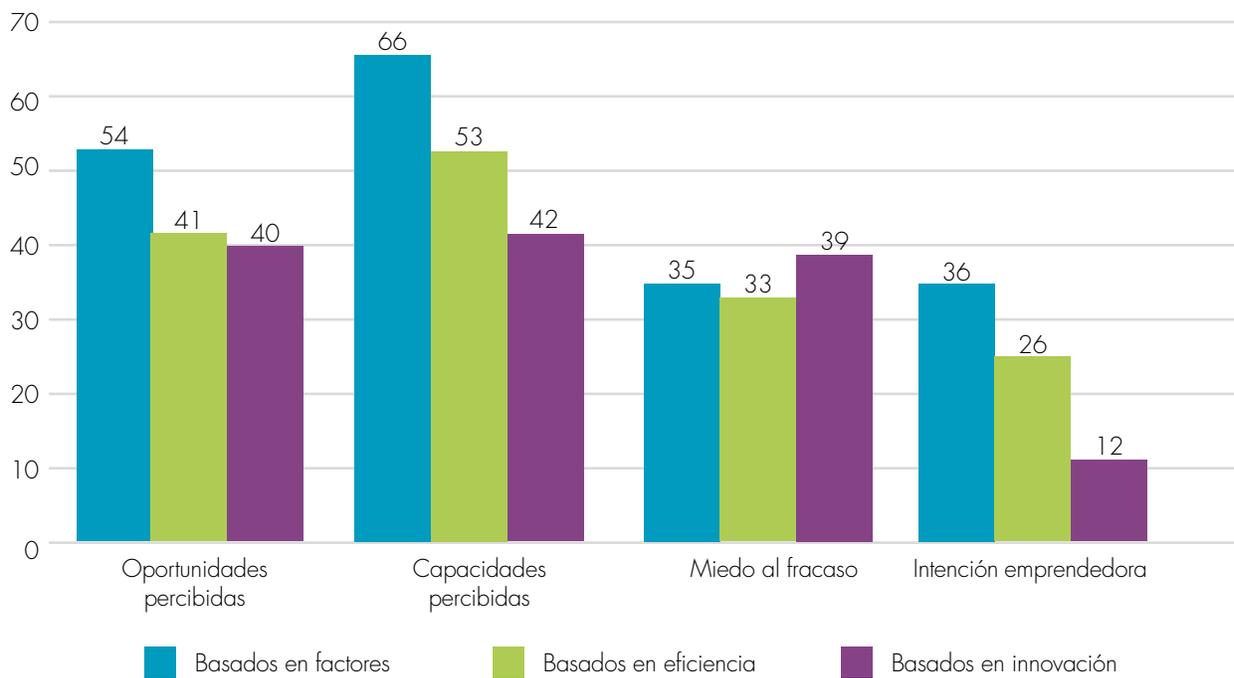
Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

En México, que se ubica hacia la mitad del cuadro, el 45% de la población adulta percibe buenas oportunidades, y el 46% piensa que tiene la capacidad de emprender; no obstante, sólo el 14% tiene la intención de hacerlo en los próximos tres años, muy por debajo del promedio para América Latina, que es de 30%. México ocupa la posición 39 en este último indicador.

En cuanto al nivel de desarrollo, las actitudes personales también muestran diferencias importantes. En la gráfica 2.2 se aprecia que, a medida que aumenta el nivel de desarrollo de los países, la población tiende a percibir menos oportunidades y menos capacidades propias, y a tener mayor miedo al fracaso. Como consecuencia, el porcentaje de adultos que espera iniciar una empresa en los siguientes tres años en las economías basadas en factores (36%) es el triple comparado con los países basados en innovación (12%).

**Gráfica 2.2** Actitudes y percepciones individuales vinculadas al emprendimiento por etapa de desarrollo económico, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Al analizar estos resultados, debe considerarse que dependen del tipo de oportunidad y negocio que las personas tienen en mente en cada país; de esta forma, si la población en las economías con menor etapa de desarrollo piensa en negocios con menor nivel de innovación o

uso de tecnología, dirigidos al sector de servicios y comercio y orientados al consumidor, entonces los individuos en promedio se sienten con las capacidades de llevarlos a cabo independientemente de otros factores, tales como su propio nivel de educación.

## 2.3 Tasas de emprendimiento

Como ya se ha descrito, el modelo de emprendimiento del GEM considera el proceso emprendedor en cada una de sus etapas, de manera que se incluye tanto a los emprendedores con empresas nacientes y nuevas como a las empresas establecidas, y se abarca también a los que han dejado de operar un negocio recientemente.

Las empresas nacientes incluyen a los emprendedores que están dedicando recursos para arrancar la empresa pero que no han pagado ningún tipo de salarios, sueldos o beneficios durante más de tres meses. Posteriormente a esta etapa, la empresa se considera nueva hasta los 42 meses de operación. Pasado este tiempo, se le califica como empresa establecida. El cierre de empresas incluye

a las personas que han dejado de operar un negocio durante el último año. La tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) incluye únicamente a las empresas nacientes y nuevas.

En el cuadro 2.3 se presentan las tasas de emprendimiento de acuerdo con las etapas del proceso emprendedor para los países participantes agrupados por región. Así, puede verse que las regiones con la mayor TEA son África y América Latina, con una tasa promedio de 20%, es decir, uno de cada cinco adultos está iniciando una empresa o tiene una empresa nueva (menos de 3.5 años). En el otro extremo están los países europeos, con una TEA promedio de 7.8%.

**Cuadro 2.3** Tasas de actividad emprendedora y cierre de empresas por país y región, 2015.

Región	País	Emprendimiento naciente		Negocios nuevos		Actividad emprendedora temprana (TEA)		Negocios establecidos		Cierre de Negocios (% de TEA)	
		Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje
África	Botsuana	3	23.0	6	11.9	3	33.2	47	4.6	1	14.7
	Burkina Faso	4	19.7	7	11.2	5	29.8	1	27.8	9	8.1
	Camerún	6T	16.5	10	10.0	7	25.4	12	12.8	5	9.0
	Egipto	46T	4.0	37T	3.4	43	7.4	56	2.9	14	6.6
	Marruecos	58	1.3	40T	3.2	58	4.4	41T	5.2	46T	2.2
	Senegal	2	24.9	2	15.0	1	38.6	5	18.8	2	13.3
	Sudáfrica	35	5.5	32T	3.8	38T	9.2	53	3.4	19	4.8
	Túnez	36	5.4	25T	4.9	33	10.1	44	5.0	10T	7.2
	<b>Promedio</b>			<b>12.5</b>		<b>7.9</b>		<b>19.8</b>		<b>10.1</b>	

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.3 )

Región	País	Emprendimiento naciente		Negocios nuevos		Actividad emprendedora temprana (TEA)		Negocios establecidos		Cierre de Negocios (% de TEA)	
		Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Score
Asia y Oceanía	Australia	24	7.3	20	5.8	24T	12.8	20	8.7	22	4.5
	China	26	6.8	17T	6.3	24T	12.8	55	3.1	39T	2.7
	Corea	40	5.0	29	4.3	36T	9.3	28T	7.0	49T	2.0
	Filipinas	23	7.6	9	10.1	16	17.2	26T	7.3	3	12.2
	India	22	7.7	40T	3.2	30T	10.8	38	5.5	43T	2.3
	Indonesia	31T	6.1	5	12.1	13T	17.7	8	17.1	27T	3.7
	Irán	21	7.9	22	5.3	23	12.9	10	14.0	12T	6.7
	Israel	18	8.4	34	3.7	28	11.8	51	3.9	21	4.6
	Kazajistán	20	8.0	40T	3.2	29	11.0	58	2.4	35T	3.1
	Líbano	12T	10.8	1	20.4	4	30.1	6	18.0	4	10.6
	Malasia	60	0.8	55	2.3	60	2.9	45T	4.8	59	1.1
	Tailandia	43T	4.5	13	9.5	20T	13.7	2	24.6	30T	3.4
	Taiwán	54	2.5	27	4.8	44T	7.3	16T	9.6	25T	3.8
	Vietnam	59	1.0	4	12.7	20T	13.7	3	19.6	27T	3.7
	<b>Promedio</b>		<b>6.0</b>		<b>7.4</b>		<b>13.1</b>		<b>10.4</b>		<b>4.6</b>
América Latina y el Caribe	Argentina	10	11.7	17T	6.3	13T	17.7	18	9.5	16	6.3
	Barbados	11	11.5	8	10.7	10T	21.0	9	14.1	25T	3.8
	Brasil	27	6.7	3	14.9	10T	21.0	4	18.9	12T	6.7
	Chile	6T	16.5	11T	9.8	6	25.9	21	8.2	7	8.5
	Colombia	9	15.6	16	7.5	8	22.7	41T	5.2	10T	7.2
	Ecuador	1	25.9	11T	9.8	2	33.6	7	17.4	8	8.3
	Guatemala	12T	10.8	15	7.6	13T	17.7	22	8.1	24	4.0
	México	8	16.2	24	5.0	10T	21.0	30	6.9	15	6.4
	Panamá	38	5.2	14	7.7	24T	12.8	49T	4.2	46T	2.2
	Perú	5	17.8	25T	4.9	9	22.2	31	6.6	6	8.8
	Puerto Rico	28	6.6	57T	1.9	40	8.5	60	1.4	60	0.9
	Uruguay	14	10.6	32T	3.8	18	14.3	59	2.1	20	4.7
	<b>Promedio</b>		<b>12.9</b>		<b>7.5</b>		<b>19.9</b>		<b>8.5</b>		<b>5.7</b>

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

(Continuación Cuadro 2.3 )

Región	País	Emprendimiento naciente		Negocios nuevos		Actividad empresarial temprana (TEA)		Negocios establecidos		Cierre de Negocios (% de TEA)	
		Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje	Posición 60 países	Puntaje
Europa	Alemania	53	2.8	57T	1.9	57	4.7	45T	4.8	53T	1.8
	Bélgica	43T	4.5	56	2.0	51	6.2	52	3.8	51T	1.9
	Bulgaria	57	2.0	60	1.5	59	3.5	39	5.4	58	1.4
	Croacia	39	5.1	53T	2.6	42	7.7	57	2.8	37	2.9
	Eslovaquia	29T	6.5	37T	3.4	34	9.6	36	5.7	17	5.4
	Eslovenia	50T	3.2	48T	2.8	53	5.9	49T	4.2	53T	1.8
	España	56	2.1	35	3.6	54T	5.7	23T	7.7	56T	1.6
	Estonia	16	8.7	28	4.7	22	13.1	23T	7.7	49T	2.0
	Finlandia	46T	4.0	48T	2.8	50	6.6	14	10.2	39T	2.7
	Grecia	49	3.9	48T	2.8	49	6.7	11	13.1	30T	3.4
	Holanda	45	4.3	45T	3.0	46T	7.2	15	9.9	48	2.1
	Hungría	29T	5.3	45T	2.7	36T	7.9	32T	6.5	35T	2.8
	Irlanda	37	6.5	52	3.0	41	9.3	37	5.6	38	3.1
	Italia	50T	3.2	59	1.7	56	4.9	48	4.5	51T	1.9
	Letonia	17	8.6	19	6.0	19	14.1	16T	9.6	30T	3.4
	Luxemburgo	25	7.1	40T	3.2	32	10.2	54	3.3	23	4.2
	Macedonia	52	3.0	44	3.1	52	6.1	34T	5.9	43T	2.3
	Noruega	55	2.3	39	3.3	54T	5.7	32T	6.5	56T	1.6
	Polonia	33	5.7	36	3.5	38T	9.2	34T	5.9	39T	2.7
	Portugal	34	5.6	30T	4.0	35	9.5	28T	7.0	34	3.2
Reino Unido	46T	4.0	47	2.9	48	6.9	40	5.3	43T	2.3	
Rumania	31T	6.1	23	5.1	30T	10.8	25	7.5	33	3.3	
Suecia	41	4.8	53T	2.6	46T	7.2	41T	5.2	39T	2.7	
Suiza	42	4.6	48T	2.8	44T	7.3	13	11.3	55	1.7	
	<b>Promedio</b>		<b>4.8</b>		<b>3.1</b>		<b>7.8</b>		<b>6.6</b>		<b>2.6</b>
América del Norte	Canadá	15	9.7	21	5.5	17	14.7	19	8.8	18	5.0
	Estados Unidos	19	8.3	30T	4.0	27	11.9	26T	7.3	29	3.6
	<b>Promedio</b>		<b>9.0</b>		<b>4.8</b>		<b>13.3</b>		<b>8.1</b>		<b>4.3</b>

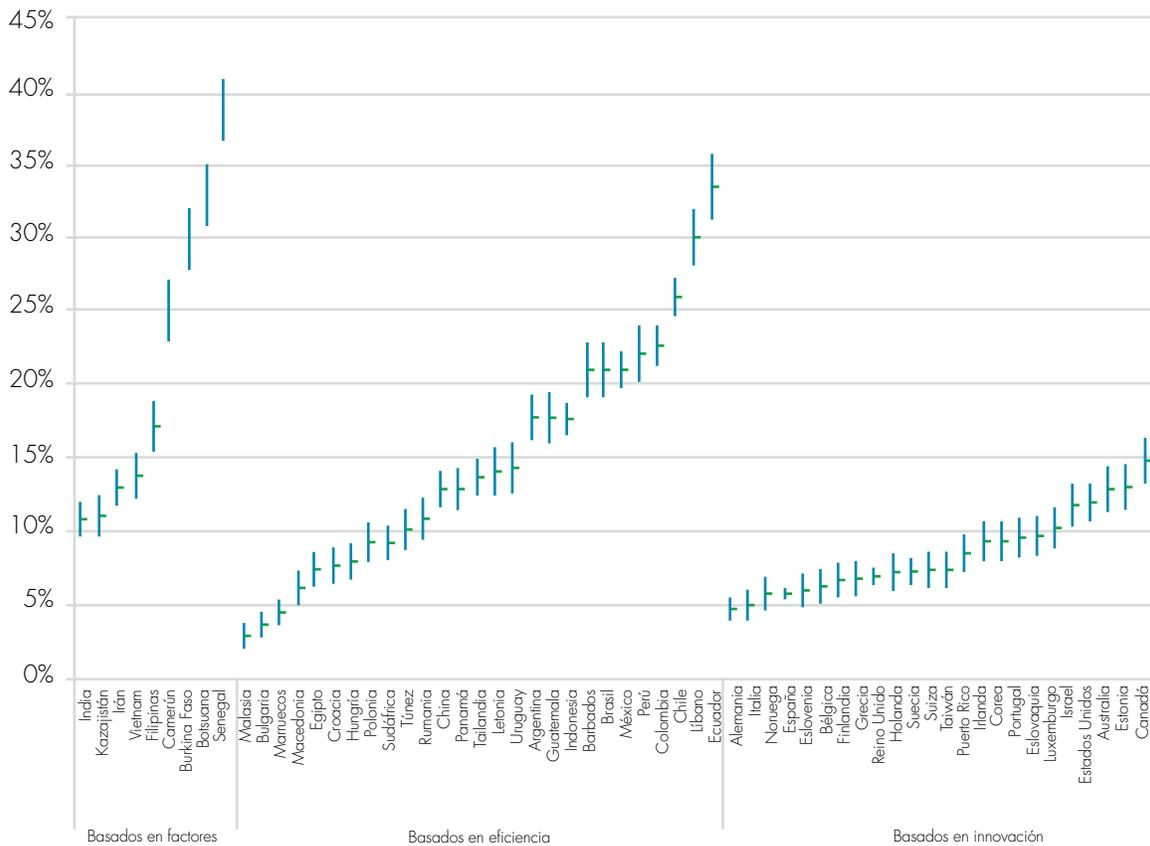
Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

\* La posición corresponde al número de países indicado en el cuadro. La letra T a un lado de la posición indica empate entre dos o más países.

Sin embargo, las variaciones a nivel de país son muy grandes, tanto por región como por etapa de desarrollo. Por ejemplo, para los países basados en factores la TEA va de 11% en India a 39% en Senegal. Para las economías basadas en eficiencia van de 3% en Malasia a 34% en Ecuador. México se ubica en este grupo de países con

una TEA de 21%, porcentaje por arriba del promedio de América Latina pero muy lejos de las tasas de países como Ecuador (34%) y Chile (26%). En la gráfica 2.3 se presenta la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) promedio para los países agrupados por etapa de desarrollo.

Gráfica 2.3 Tasa de actividad emprendedora temprana, por país por etapa de desarrollo, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 2.4 Motivación

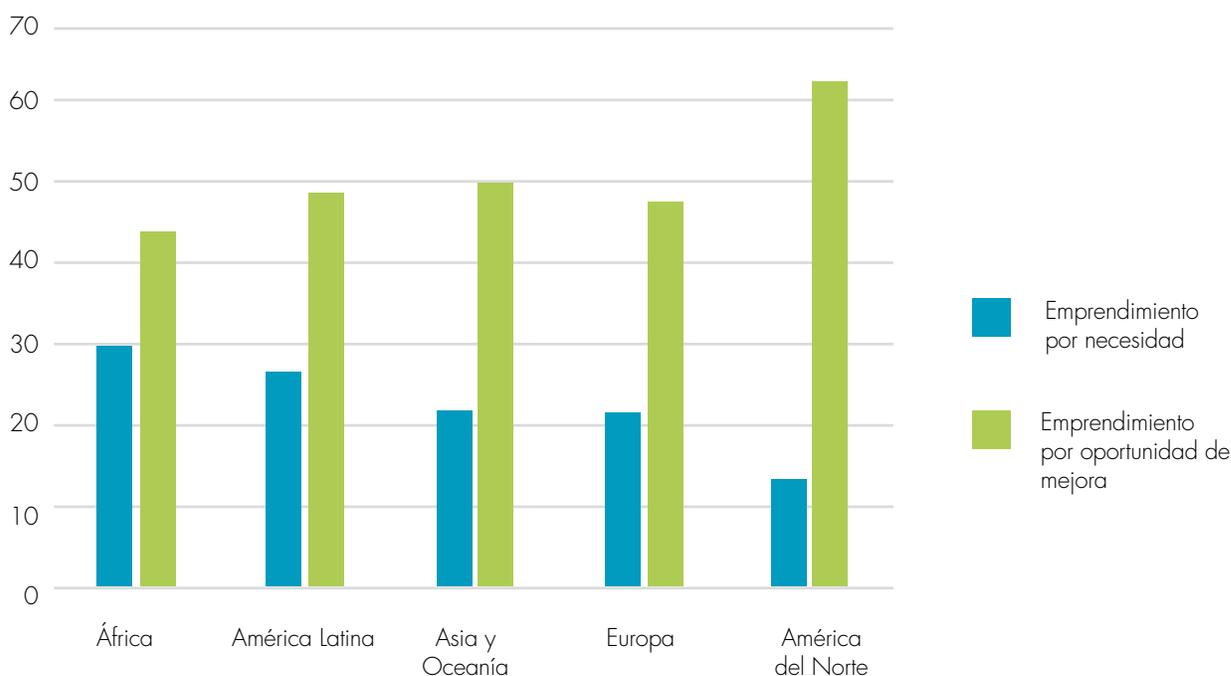
En el modelo del GEM es posible también identificar a los emprendedores por su tipo de motivación para iniciar una empresa: por necesidad, oportunidad o una combinación de motivos. En general, la mayor parte de los emprendedores señala la oportunidad como su principal motivación, una oportunidad que implica incrementar sus ingresos o conseguir mayor independencia, y no porque carecieran de otras opciones para obtener ingresos.

Las diferencias a nivel regional indican que en África y América Latina están los mayores porcentajes de emprendedores por necesidad: 30% en promedio, presentándose los valores más altos en Guatemala, Panamá, Brasil y Egipto, con más de 40%.

En la gráfica 2.4 se muestran las diferencias en la motivación de los emprendedores por región. El porcentaje más alto de emprendedores por oportunidad de mejora se da en Estados Unidos y Canadá: más de 60% de los emprendedores.

El índice motivacional es una medida que relaciona la prevalencia de emprendimientos por necesidad y por oportunidad de mejora. Así, para África el índice motivacional es de 1.6, lo que significa que por cada emprendimiento por necesidad hay 1.6 que se dan por oportunidad. Por contraste, el índice motivacional para Europa es de 2.8, y de 4.5 para América del Norte.

**Gráfica 2.4** Porcentaje de emprendedores motivados por necesidad y oportunidad por región.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 2.5 Generación de empleos

Una caracterización importante de las actividades de emprendimiento se relaciona con sus aspiraciones y el potencial de impacto que tienen en la economía. En este sentido los emprendimientos se pueden caracterizar de acuerdo con la generación de empleos, el grado de innovación de su producto, la intensidad de competencia que enfrentan y el nivel de internacionalización que tienen según el porcentaje de sus clientes que están fuera de su país.

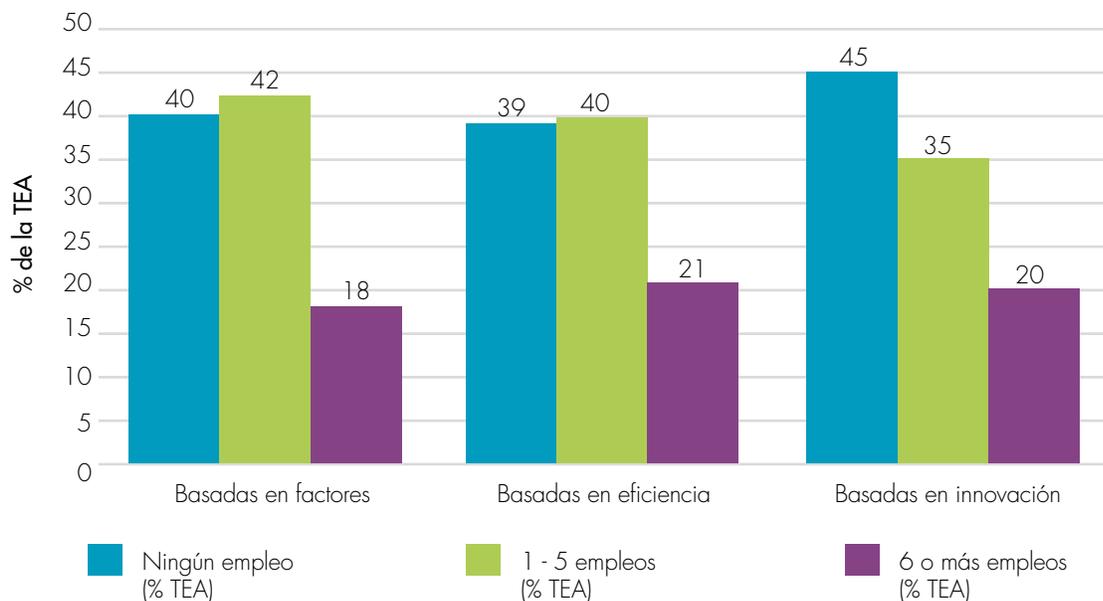
En la gráfica 2.5 se muestran las expectativas de generación de empleos según la etapa de desarrollo del país, agrupadas de acuerdo con el porcentaje de empresas que no esperan generar ningún empleo, generar entre 1 y 5 empleos, y generar 6 o más. En comparación con otros indicadores donde las diferencias son muy marcadas, aquí se encuentran más similitudes. En su mayor parte son emprendedores autoempleados que no piensan generar

ningún empleo en los próximos cinco años y representan el 40% de la TEA en los países basados en factores, 39% en los basados en eficiencia y, sorpresivamente, 45% en los basados en innovación.

La proporción de emprendedores con expectativas altas de creación de empleos —es decir, generar 6 o más empleos— es de 20% en promedio para los países en las tres etapas de desarrollo. Sin embargo, hay diferencias importantes por país, por ejemplo, en Panamá sólo 2% de la TEA espera generar más de 5 empleos, mientras que en países como Taiwán y Colombia 42 y 54% de la TEA esperan generar ese número de empleos, respectivamente.

En México, 50% de los emprendedores en la TEA no espera generar ningún empleo, 40% espera generar entre 1 y 5, y 10%, más de 5 empleos.

**Gráfica 2.5** Expectativa de creación de empleos por etapa de desarrollo, 2015, porcentaje de la TEA.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 2.6 Innovación

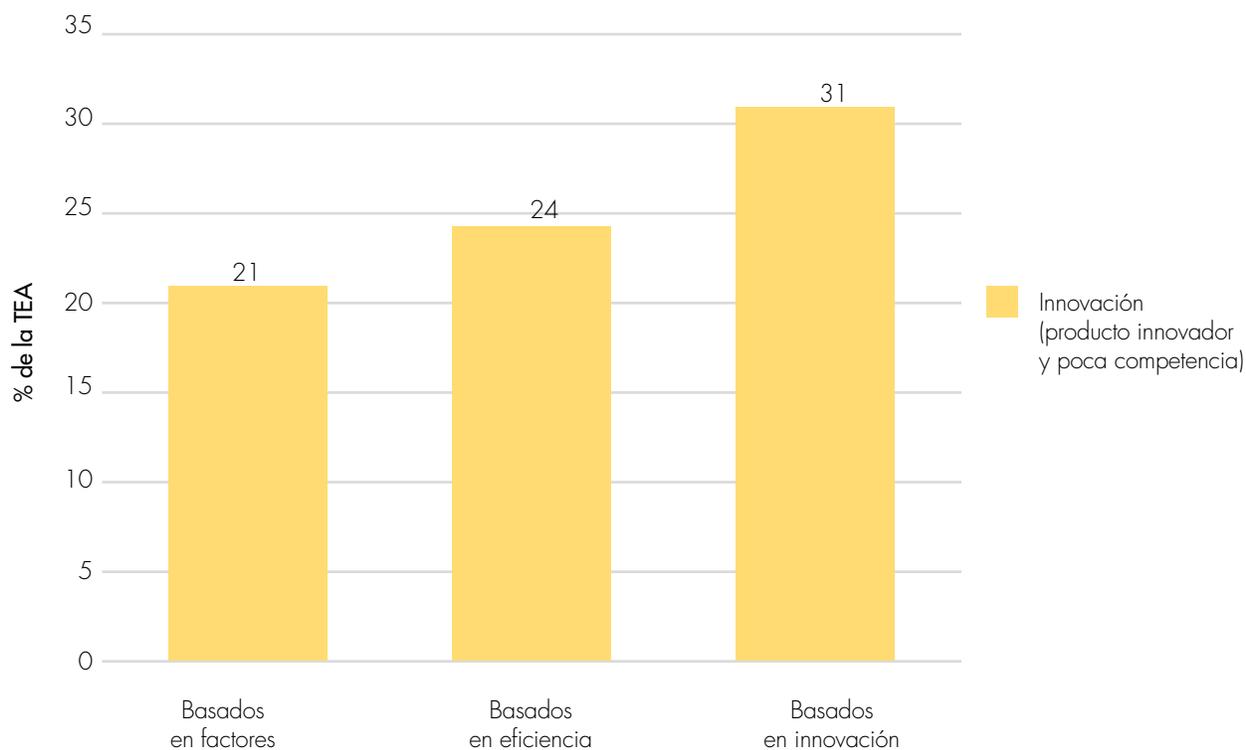
Se puede obtener una medida del grado de innovación de los emprendimientos al considerar si el producto que se ofrece es nuevo para sus clientes (para todos, para algunos o para ninguno), así como el grado de competencia que enfrentan (empresas que ofrecen su mismo producto: muchas, pocas o ninguna). Los emprendimientos que se consideran innovadores son aquellos que ofrecen un producto nuevo para sus clientes y enfrentan poca o ninguna competencia.

A nivel regional, los niveles de innovación son más altos en América del Norte, con 36% de la TEA, y más

bajos en África, con 19%. A nivel de país, los niveles más altos de innovación se dan en Chile e India (más de 50% de la TEA), y los más bajos, en Senegal y Bulgaria (menos de 10%). Para México, el porcentaje de emprendimientos innovadores es de 18%, proporción que está por debajo de la media de América Latina (27%), y ocupa la posición 45.

Como puede verse en la gráfica 2.6, los niveles de innovación aumentan con el nivel de desarrollo.

**Gráfica 2.6** Grado de innovación en el producto y competencia en el mercado, por región, 2015.



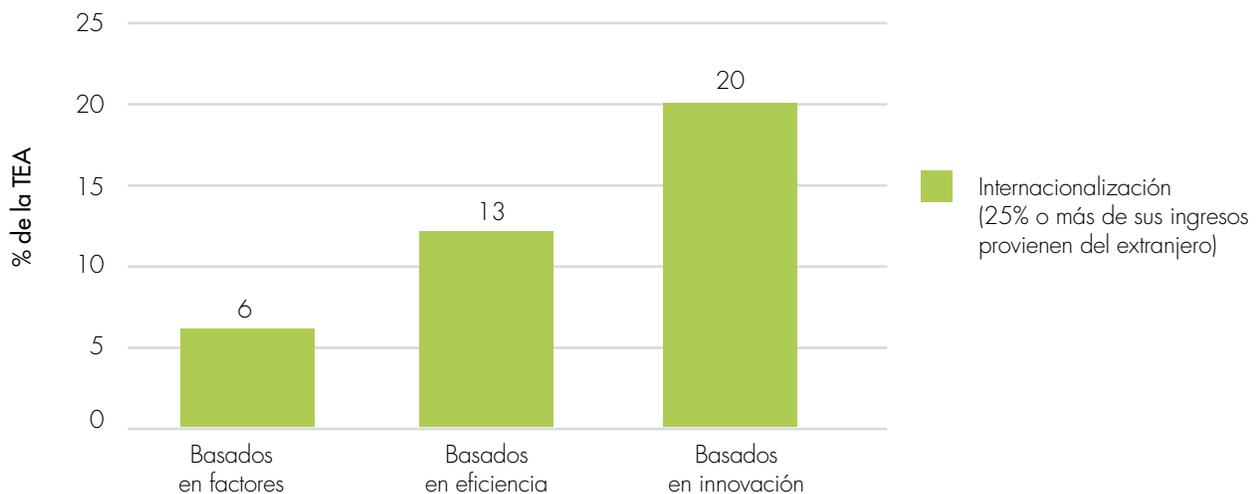
Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 2.7 Internacionalización

El grado de internacionalización de los emprendimientos en etapa temprana se mide por el porcentaje de emprendedores que reportan 25% o más de sus ventas provenientes de otro país. Como es de esperarse, el mayor porcentaje de internacionalización se encuentra en las economías basadas en innovación, con 20% de la TEA; en los países basados en eficiencia la proporción es de 13%, mientras que únicamente 6% de la TEA en economías basadas en

factores tienen cierto grado de internacionalización, tal como se muestra en la gráfica 2.7. En México, el nivel de internacionalización es de los más bajos: tan sólo 1.4% de las empresas en actividad emprendedora temprana. Los porcentajes más altos de internacionalización corresponden a los países europeos como Luxemburgo y Suiza, que promedian 40%.

Gráfica 2.7 Grado de internacionalización, por etapa de desarrollo económico, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

El panorama de emprendimiento en el mundo es muy distinto porque los contextos sociales y económicos son diferentes. En general, en el grupo de países con menores niveles de desarrollo las intenciones emprendedoras son más frecuentes como resultado de una mayor percepción de oportunidades, una mayor receptividad social al emprendimiento y una autopercepción de capacidad más alta.

Además, las economías en este grupo de países son receptivas a muchos nuevos mercados que ofrecen productos

y servicios que tal vez no son innovaciones a nivel global, pero sí a nivel regional; estos emprendedores aprovechan oportunidades de mercado al tener, por lo menos en el corto plazo, ventajas y beneficios adicionales.

La debilidad más fuerte para los emprendedores en estos países es la poca internacionalización que han logrado, desaprovechando las ventajas de una economía cada vez más globalizada y limitando sus expectativas de crecimiento.

## 2.8 El ecosistema de emprendimiento

De acuerdo con el modelo conceptual del GEM descrito en la sección anterior, la Encuesta Nacional de Expertos (NES) permite conocer la opinión de especialistas en cada país sobre los factores del ecosistema que fomentan (o inhiben) el emprendimiento. Los elementos de este ecosistema son los recursos, incentivos, apoyo institucional y

características propias del mercado para el desarrollo y crecimiento de la actividad emprendedora, la cual en última instancia tiene un efecto en el desarrollo económico de los países. El modelo del GEM identifica nueve condiciones primordiales del ecosistema emprendedor, descritas en el siguiente cuadro:

**Cuadro 2.4** Descripción de los factores del marco emprendedor.

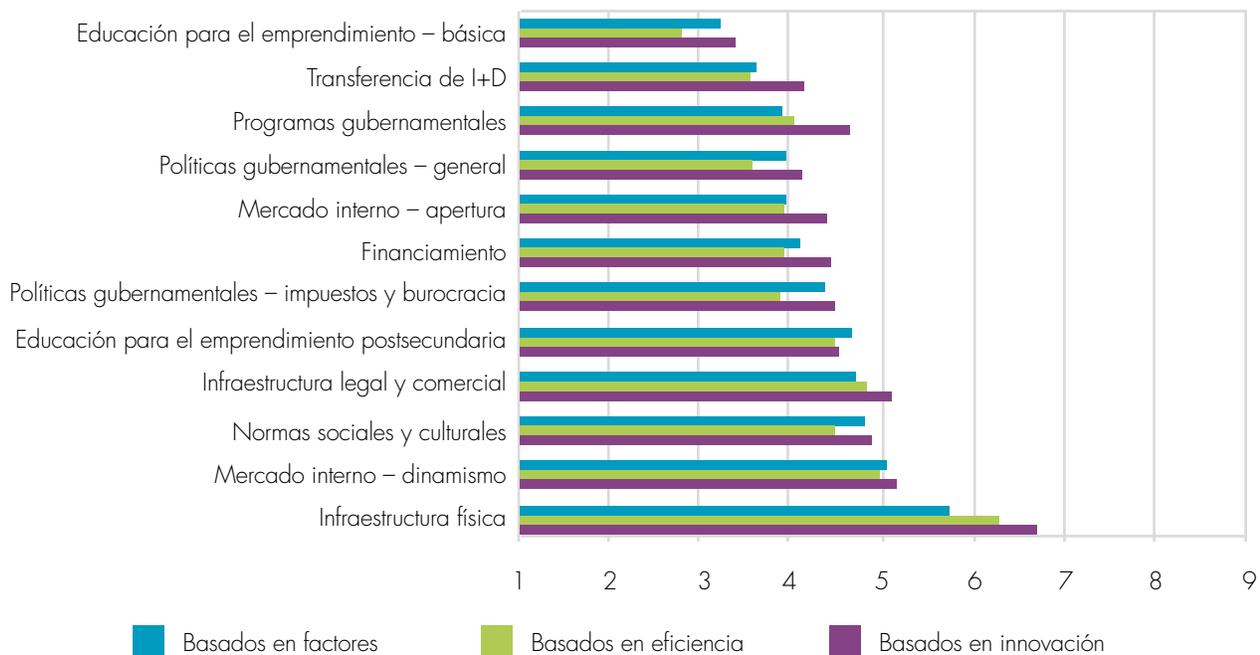
Factor	Descripción
Apoyo Financiero	Se refiere a la medida en que los apoyos y recursos financieros están disponibles para empresas nuevas y en crecimiento, incluidas concesiones y subsidios.
Políticas Gubernamentales	Se refiere al grado en que las políticas gubernamentales regionales y nacionales y su aplicación —respecto a impuestos, regulaciones o administración— son neutrales en relación con el tamaño de la empresa, o si estas políticas estimulan o no a las empresas nuevas o en crecimiento.
Programas gubernamentales	Se refiere a la existencia de programas directos que ayuden a las empresas nuevas y en crecimiento en todos los órdenes de gobierno (nacional y local), incluida la accesibilidad y calidad de los programas gubernamentales.
Educación y capacitación para el emprendimiento	Se refiere a hasta qué punto la capacitación para crear o administrar empresas pequeñas, nuevas o en crecimiento se incorpora en todos los niveles del sistema educativo y de capacitación.
Transferencia de I&D	Se refiere a hasta qué punto la investigación y desarrollo (I&D) en el país dará lugar a nuevas oportunidades comerciales, y si será o no aprovechable por empresas nuevas, pequeñas o en crecimiento, así como la disponibilidad y calidad de la infraestructura de apoyo para las iniciativas de alta tecnología.
Infraestructura comercial y profesional	Se refiere tanto a la disponibilidad de servicios comerciales, contables y legales, como a la existencia de instituciones que promueven el surgimiento de negocios nuevos, pequeños o en crecimiento.
Apertura del mercado interno	Se refiere a la medida en que las prácticas comerciales habituales y el marco regulatorio son suficientemente flexibles en su aplicación, a fin de facilitar que las empresas nuevas y en crecimiento puedan competir frente a los proveedores actuales.
Acceso a la infraestructura física	Se refiere a la accesibilidad y calidad de recursos físicos, incluidas las comunicaciones —teléfono, correo, internet—, servicios básicos y transporte —carreteras, transporte aéreo o marítimo— a un precio y oportunidad que no representan una discriminación para las empresas nuevas, pequeñas o en crecimiento.
Normas sociales y culturales	Se refiere al grado en que las normas sociales y culturales existentes promueven, o no desalientan, las acciones individuales que pueden llevar a nuevas maneras de conducir negocios o actividades económicas.

## 2.9 La opinión de los expertos

Para evaluar las condiciones del ecosistema en que se desarrollan las actividades de emprendimiento, expertos en cada país responden un cuestionario en una escala de 9 puntos con base en su experiencia y conocimiento sobre afirmaciones concretas en cada uno de los nueve factores del marco emprendedor del modelo del GEM. Como puede verse en la gráfica 2.8, las condiciones se catalogan más favorables para los países en etapa de innovación y en su mayoría menos favorables para los basados en eficiencia.

La infraestructura física es el factor con la mejor calificación para todos los países, mientras que la educación para el emprendimiento en su nivel básico y la transferencia de investigación y desarrollo son los más bajos. No obstante, si se considera la escala de la evaluación, el único factor que tiene una opinión favorable (arriba de 5) de apoyo a las actividades de emprendimiento es la infraestructura física. El dinamismo del mercado interno tiene una opinión promedio neutral, y todos los demás tienen una opinión promedio desfavorable.

Gráfica 2.8 Ecosistema de emprendimiento por etapa de desarrollo económico, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional a Expertos (NES), 2015.

En el caso de México, la calificación más alta se obtiene en el factor de infraestructura física, con 6.3, y la más baja, en educación para el emprendimiento en el nivel básico, con 2.6. Otros tres factores tienen calificaciones

ligeramente favorables (arriba de 5): programas gubernamentales, educación para el emprendimiento en enseñanza media y superior, y dinamismo del mercado interno.





## EL EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO

# CAPÍTULO

# 3

Con los resultados obtenidos en 2015, una vez más se ha consolidado la tendencia positiva en los niveles de emprendimiento registrados en el país. La tasa de actividad emprendedora temprana, que en 2011 fue de 9.6% de la población adulta, llegó a 21% en 2015, lo que representó más del doble de crecimiento.

El incremento se debe en gran medida al mayor número de personas en la etapa de empresa naciente, es decir, aquellas que están llevando a cabo acciones para iniciar una empresa pero aún no han recibido ingresos por más de tres meses. El porcentaje de adultos con una empresa naciente pasó de 12.7% a 16.2%. Sin embargo, el porcentaje de empresas nuevas (ya operando, pero por menos de 42 meses) bajó de 6.4% a 5%; esta reducción se debe a dos factores distintos: por un lado, las empresas que han pasado de la clasificación de empresa nueva a establecida, y por el otro, las que han salido del mercado.

El porcentaje de adultos con empresas establecidas se incrementó de 4.5% a 6.9%, mientras que el porcentaje de negocios descontinuados se ubicó en 4.9%.

Llaman la atención las razones de estos mayores niveles de emprendimiento en un contexto en el que las percepciones y actitudes hacia el emprendimiento no han mejorado sustancialmente. La percepción de oportunidades y la intención de iniciar un negocio bajaron, hay una mayor tasa de miedo al fracaso, y el porcentaje de adultos que se consideran con la capacidad y la habilidad para iniciar un negocio es menor.

Considerando todas las etapas de emprendimiento, desde los nacientes hasta los establecidos, 27.4% de la población adulta en México estuvo involucrada en alguna actividad emprendedora durante 2015.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> El total es ligeramente menor a la suma de los emprendedores nacientes y establecidos porque hay individuos que se encuentran en ambas etapas.

### 3.1 El emprendimiento en México: actitudes, percepciones y valores sociales

El emprendimiento es una decisión individual que se toma de acuerdo con las percepciones que tienen los individuos tanto de sí mismos como de su entorno, considerando desde su experiencia más cercana de conocer otros emprendedores personalmente y ver casos de éxito en los medios, hasta sus percepciones del entorno macroeconómico y el desempeño futuro de la economía. El contexto que percibe el individuo se convierte en un potenciador o inhibidor de los niveles de emprendimiento en el país.

En este apartado se analizarán tanto las actitudes personales como los valores sociales respecto del emprendimiento que tiene la población en México. Se hará hincapié en las diferencias que surgen de características sociodemográficas como la edad, el género, el nivel de educación o el nivel de ingreso.

Cuadro 3.1 Actitudes y valores.

<p>Actitudes personales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de oportunidades.</li> <li>• Percepción de capacidades.</li> <li>• Miedo al fracaso.</li> <li>• Intenciones emprendedoras.</li> </ul>
<p>Valores sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendimiento como una opción de carrera deseable.</li> <li>• Alto estatus y reconocimiento a los emprendedores.</li> <li>• Atención de los medios.</li> </ul>

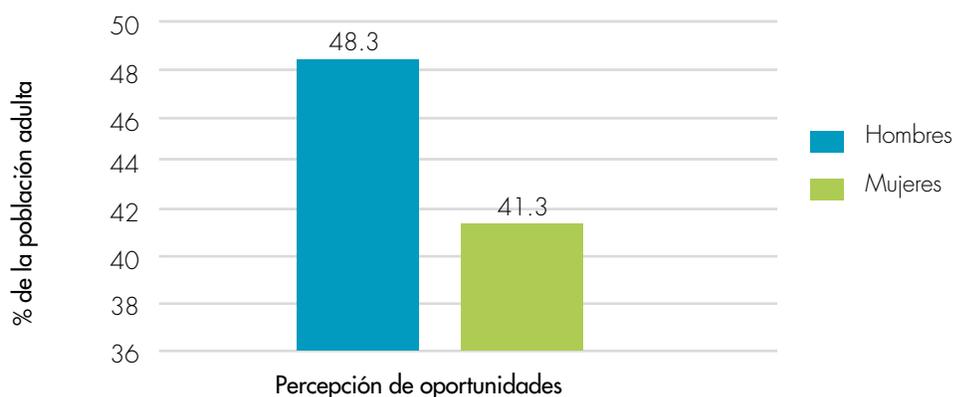


## Actitudes personales: percepción de oportunidades

Más allá de las motivaciones que llevan a una persona a convertirse en emprendedora, el proceso de emprendimiento inicia a partir de identificar una oportunidad de negocio. En esta acción intervienen dos factores: por un lado, en la parte personal influye el grado de alerta o necesidad del individuo; por el otro, en un contexto más amplio, las condiciones económicas y sociales de la región que se toma como referencia.

En México, la proporción de adultos que ve buenas oportunidades de negocio en los siguientes seis meses es de 45%, cuatro puntos por debajo del porcentaje que hubo en 2014. Los hombres son quienes en mayor medida identifican oportunidades, con 48%, mientras que entre las mujeres la cifra es de 41%, una diferencia de 7 puntos porcentuales (gráfica 3.1).

**Gráfica 3.1** Población que ve oportunidades, por género, % de la población adulta, 2015.

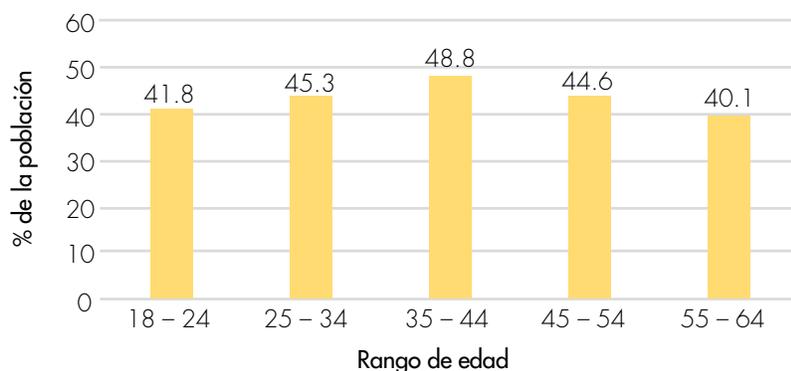


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Otros elementos, como la edad, el nivel de educación y el nivel de ingreso, también influyen en nuestra percepción de oportunidades. En cuanto a la edad, el grupo que más percibe oportunidades es el de 35 a 44 años, con

49% de la población de dicho rango de edad. El que menos percibe oportunidades es el grupo de 55 a 64 años, con 40% (gráfica 3.2).

**Gráfica 3.2** Población que ve oportunidades, por grupo de edad, % de la población adulta, 2015.

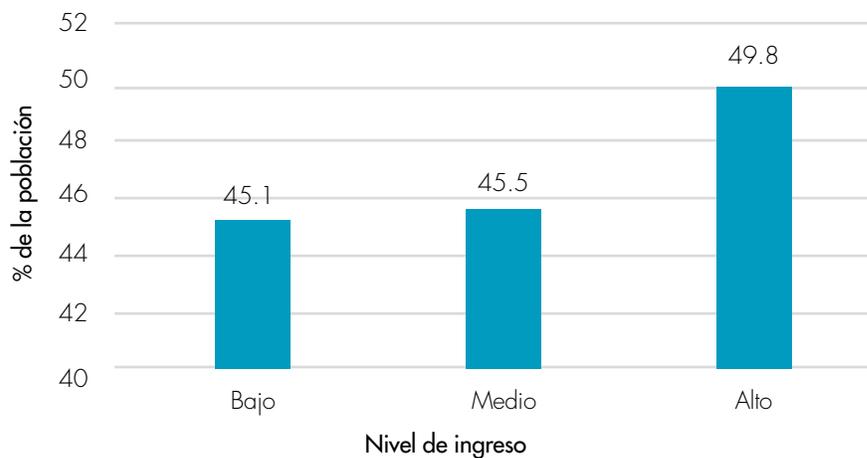


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

En cuanto al nivel de ingreso, no hay diferencias significativas entre los dos primeros grupos, ya que la proporción de adultos que ven buenas oportunidades es de 45%,

mientras que en el grupo de mayor ingreso la cifra llega a 50% (gráfica 3.3).

**Gráfica 3.3** Población que ve oportunidades, por nivel de ingreso, % de la población adulta, 2015.

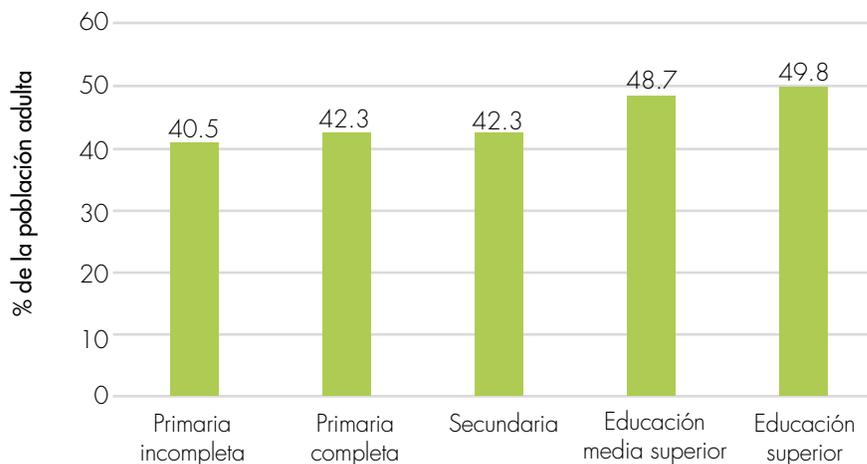


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

La percepción de oportunidades se incrementa también con el nivel de educación, desde 40% para quienes ca-

recen de primaria completa, hasta 49%–50% para quienes tienen al menos educación media superior (gráfica 3.4).

**Gráfica 3.4** Población que ve oportunidades, por nivel de educación, % de la población adulta, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Como se ha visto, la percepción de oportunidades va de 40 a 50% entre la población en diferentes grupos de individuos, y son los hombres de mediana edad, nivel de ingreso alto y con educación media superior quienes

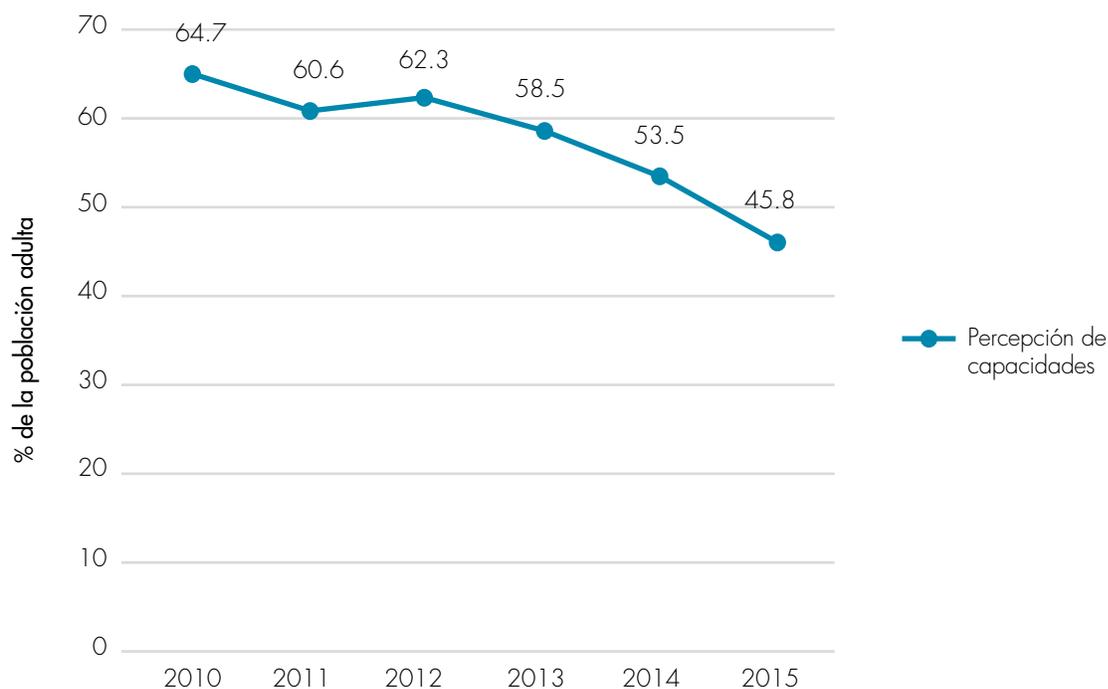
con más probabilidad ven oportunidades de negocio. Por contraste, las mujeres jóvenes o mayores de menor ingreso y nivel de educación son quienes ven menos oportunidades.

## Actitudes personales: percepción de capacidades

Una vez identificadas las oportunidades, es indispensable que, para convertirse en emprendedor, el individuo se sienta con las capacidades, habilidades y experiencia necesarias para empezar un negocio. En México, 45% de la población adulta piensa que posee las capacidades necesarias; entre la población que ve oportunidades la cifra es de 46% (gráfica 3.5).

Es importante notar que en los últimos años ha disminuido el porcentaje de personas que se sienten capaces de aprovechar las oportunidades de negocios, desde un máximo de 65% que se alcanzó en 2010.

**Gráfica 3.5** Población que piensa que cuenta con las capacidades para iniciar un negocio, % de la población que ve oportunidades, 2010–2015.

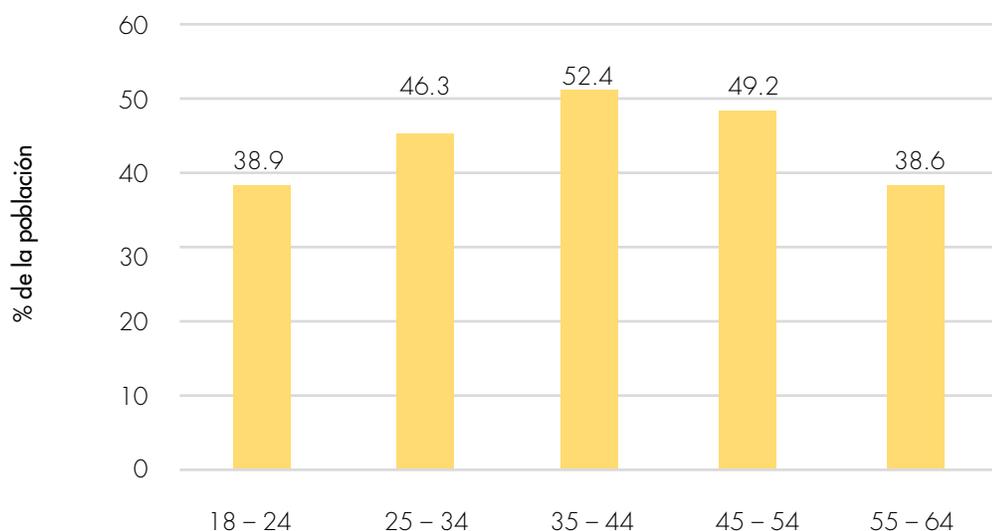


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Es claro que, como sucede con la percepción de oportunidades, existen diferencias en cuanto al género, los grupos de edad y el nivel de educación. La diferencia entre hombres y mujeres es de 7 puntos: 48% de los hombres y 41% de las mujeres se sienten capaces de iniciar un negocio.

Respecto a la edad, el nivel más alto se alcanza en el grupo de 35 a 44 años, donde 52% se siente con esa capacidad; el grupo de menor confianza, a pesar de ser el de mayor experiencia, corresponde a la población de entre 55 y 64 años, con 39% (gráfica 3.6).

**Gráfica 3.6** Población que piensa que cuenta con las capacidades para emprender, % de la población adulta por grupo de edad.

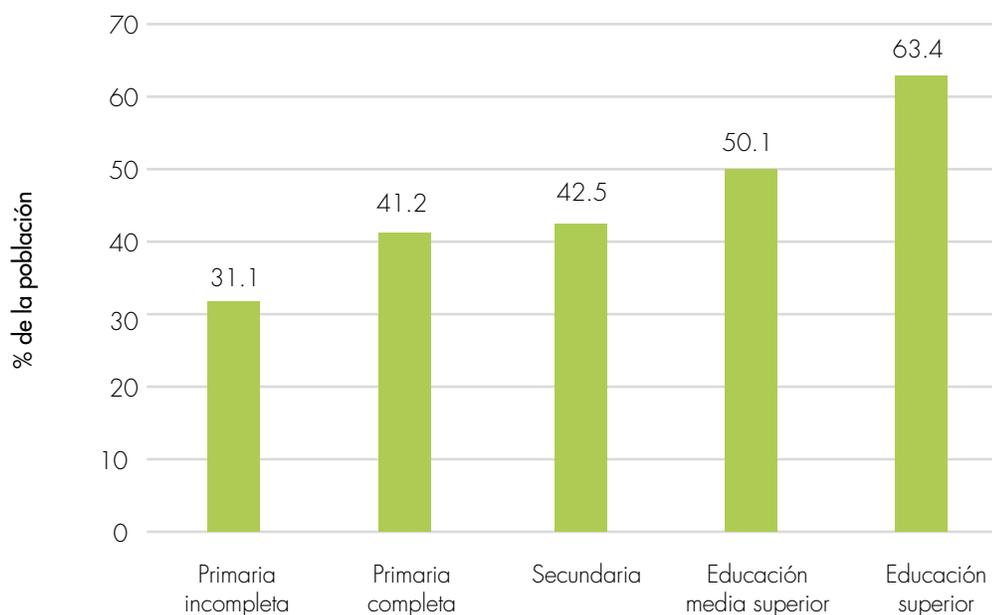


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

El análisis por nivel de educación también es lo esperado. En este caso, la autopercepción se relaciona directamente con el nivel de educación. De los adultos que no terminaron la primaria, sólo 31% piensa que tiene las

habilidades para iniciar una empresa; la proporción sube hasta 63% para la población que cuenta con estudios a nivel profesional (gráfica 3.7).

**Gráfica 3.7** Población que piensa que cuenta con las capacidades para emprender, por nivel de educación.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## Actitudes personales: miedo al fracaso

El miedo al fracaso es un factor importante a la hora de tomar la decisión de iniciar un negocio, especialmente si para el individuo dicho miedo es un obstáculo para ello. Cada año, aproximadamente una tercera parte de la población adulta declara que el miedo al fracaso le impediría iniciar una empresa. Este año, 32% de los hombres y 34% de las mujeres se encuentran en esa situación.

Sin embargo, la tendencia es importante, ya que desde 2012, y considerando únicamente a las personas que ven oportunidades de negocio, la proporción se ha incrementado de 25.7% a 36.4%, una diferencia de más de 10 puntos porcentuales (gráfica 3.8).

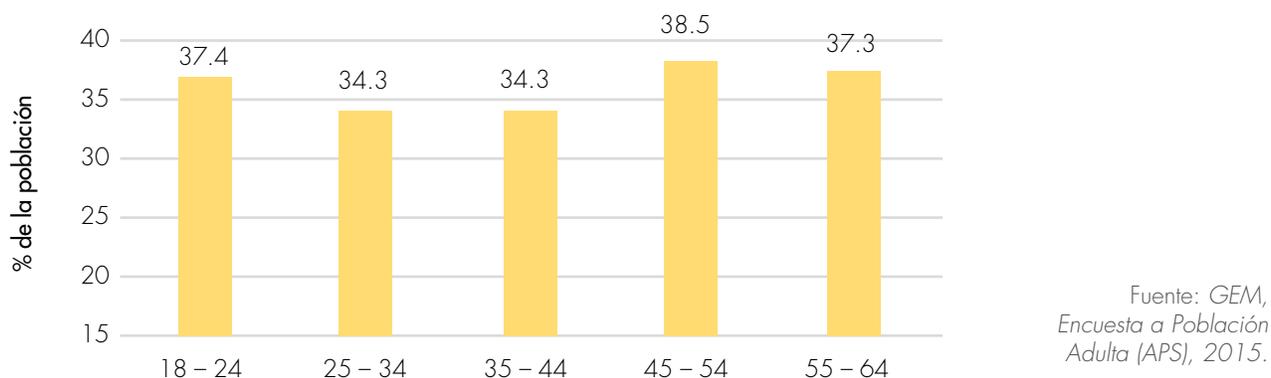
Gráfica 3.8 Población que ve buenas oportunidades de negocio, 2010–2015.



Las diferencias por rango de edad no son muy marcadas, pues sólo varían por 4 puntos porcentuales, desde 34% en los grupos de 25 a 44 años hasta 38.5% en el de 45 a 54 años. Una diferencia interesante se observa

en el grupo de jóvenes de 25 a 34 años y en los de 45 a 64 años, cuyas tasas presentaron un aumento considerable en relación con el año anterior (gráfica 3.9).

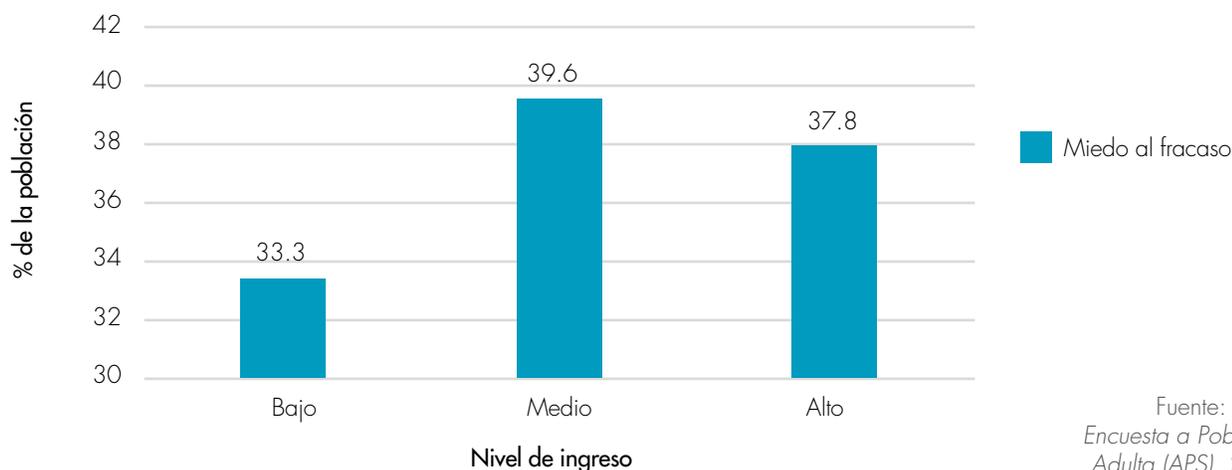
Gráfica 3.9 Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, por grupo de edad.



En cuanto al nivel de ingreso, este año el grupo con la tasa más alta es el de ingreso medio, con 40% de la población en ese grupo. Por el contrario, en el grupo

de personas de ingreso bajo sólo 33% se detendría para iniciar un negocio ante el miedo a fracasar (gráfica 3.10).

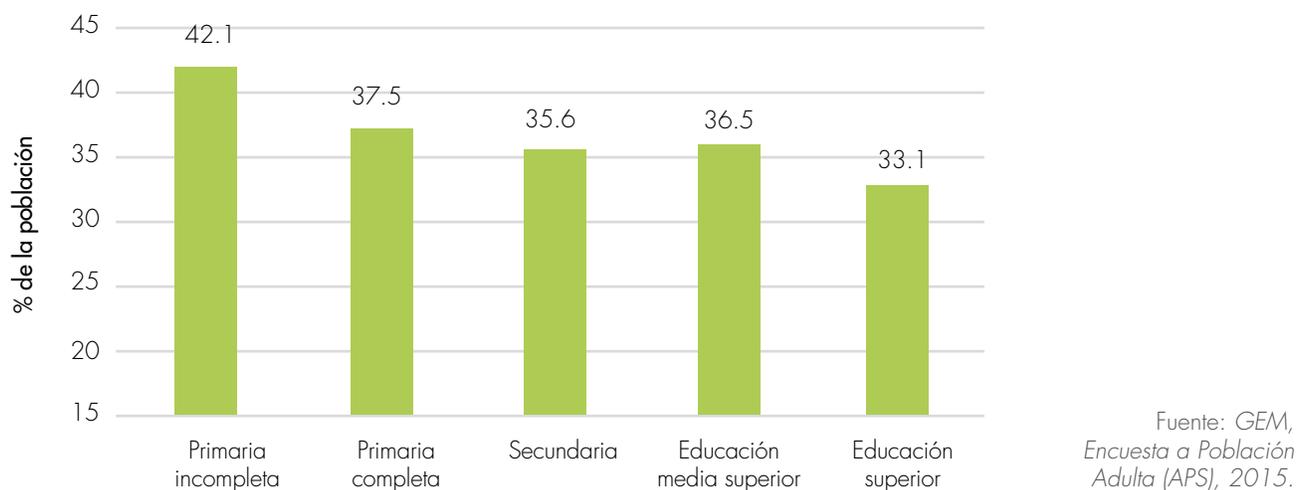
**Gráfica 3.10** Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, % de la población adulta por nivel de ingreso.



Por nivel de educación, hay un patrón en el que, a medida que dicho nivel aumenta, disminuye la tasa de miedo al fracaso. La proporción más alta se encuentra en el grupo de población con primaria incompleta, donde

llega a 42%, y baja hasta 33% para la población con educación superior. Este resultado refleja la importancia de la educación a la hora de considerar las oportunidades de emprendimiento (gráfica 3.11).

**Gráfica 3.11** Población a la que el temor al fracaso le impide iniciar un negocio, por nivel de educación.



## Actitudes personales: intenciones emprendedoras

Hasta aquí se han analizado tres indicadores que reflejan las percepciones y actitudes propias del individuo; se le ha preguntado si ve oportunidades de iniciar un negocio en el futuro cercano, si cree que cuenta con las habilidades necesarias para ello y si el miedo al fracaso le impediría aprovechar esas oportunidades.

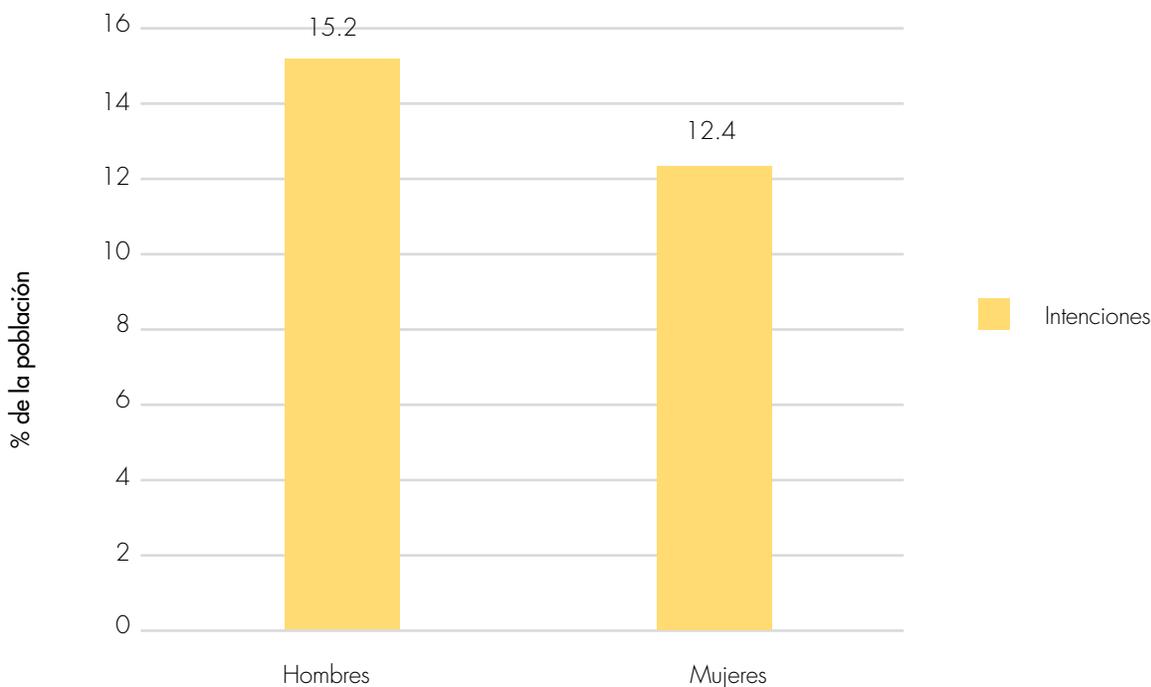
Estos indicadores revelan que por lo general son las personas con mayor educación, mayor ingreso y más jóvenes quienes se encuentran en una mejor posición para iniciar un negocio, ya sea porque son más receptivas a las oportunidades del mercado o porque cuentan con mayor capacitación y recursos para materializarlas. Además, es-

tán conscientes de la condición favorable de que gozan, lo cual influye positivamente en su nivel de confianza y miedo al fracaso.

El resultado final de estas actitudes personales sería la intención de iniciar una empresa. En México, 13.7% de la población que no es actualmente emprendedora espera iniciar una empresa en los próximos tres años.

Al estudiar las diferencias por género, se aprecia que son los hombres quienes esperan emprender en mayor medida, con 15% del total; en cambio, sólo 12% de las mujeres tiene intención de emprender (gráfica 3.12).

Gráfica 3.12

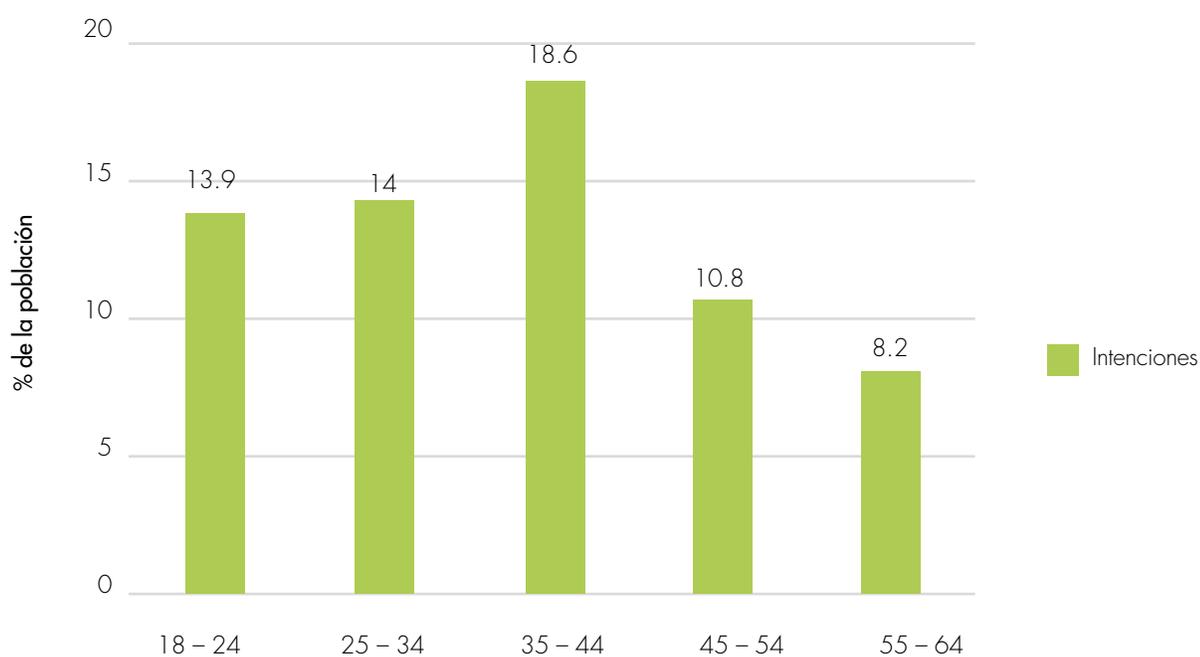


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Por grupo de edad las diferencias son interesantes, ya que con 18.6% el grupo de edad de 35 a 44 años cuenta con la mayor proporción de quienes esperan iniciar una empresa en los siguientes tres años. Los porcentajes también son altos para los más jóvenes (18 a 24 años), pues sus intenciones emprendedoras son tan altas como en el grupo de 25 a 34 años.

Sin embargo, en los grupos de mayor edad las tasas empiezan a disminuir, de modo que sólo 11% en el rango de 45 a 54 años, y 8% en el de 55 a 64, esperan iniciar un negocio en los siguientes tres años (gráfica 3.13).

Gráfica 3.13



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## Valores sociales: emprendimiento como opción de carrera deseable

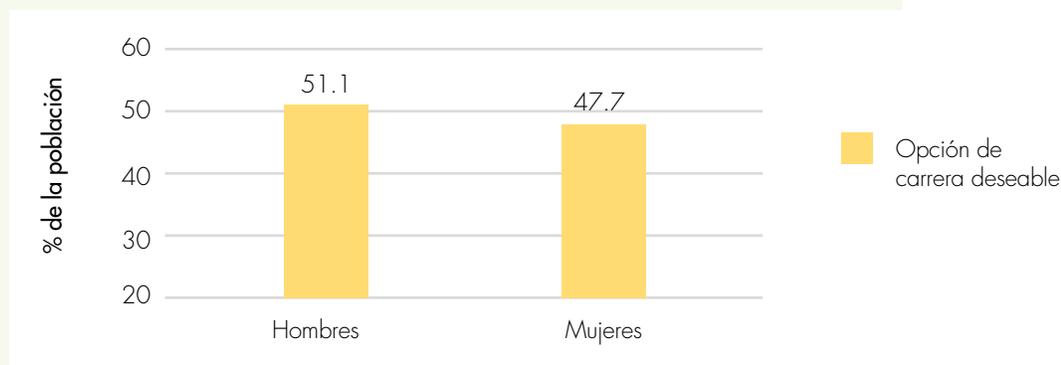
Además de las percepciones y actitudes de las personas sobre sí mismas, el cuestionario del GEM permite explorar los valores sociales respecto del emprendimiento que la población considera que prevalecen en su entorno.

Los valores sociales respecto al emprendimiento se manifiestan en las respuestas que los individuos dan sobre si consideran que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, si creen que los emprendedores exitosos gozan de estatus y del reconocimiento de los demás, y si los medios de comunicación dan cobertura a historias exitosas de emprendimiento.

Con sus respuestas, el individuo no sólo revela sus propias percepciones, sino lo que piensa que son las percepciones de los demás en la sociedad.

En primer lugar, sobre si el emprendimiento es visto como una buena opción de carrera, concuerdan con ello 51% de los hombres y 48% de las mujeres (gráfica 3.14). Llama la atención un cambio que muestran las mujeres respecto al año anterior, cuando para 54% el emprendimiento era una buena opción de carrera, cifra que era incluso superior a la de los hombres.

**Gráfica 3.14** Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por género.

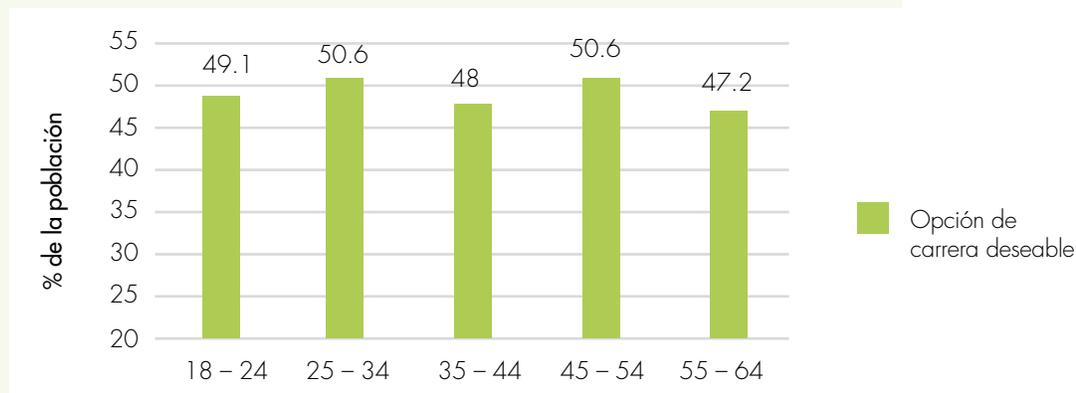


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

En lo tocante a la percepción por grupo de edad, a diferencia de otros años, cuando se identificaba una brecha generacional, se aprecia una convergencia en los diferentes grupos de edad, y aunque el grupo que en menor

medida ve el emprendimiento como una opción de carrera deseable sigue siendo el mayor, de 55 a 64 años, la diferencia con los más jóvenes, que tienen la mayor tasa, es de sólo 3 puntos porcentuales (gráfica 3.15).

**Gráfica 3.15** Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por grupo de edad.

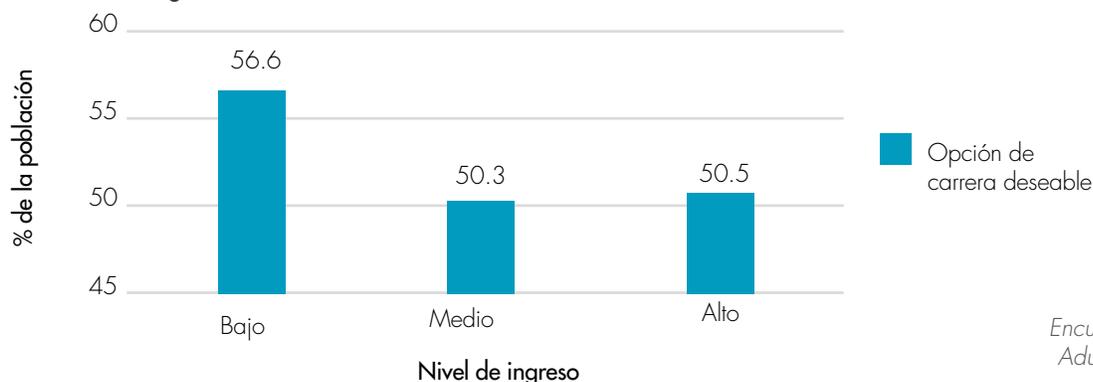


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

En general, ha disminuido el porcentaje de personas en el país que ven el emprendimiento como una opción de carrera deseable, a excepción del grupo de ingresos menores, que han incrementado su percepción de 52 a 57%. En cambio, para los grupos de ingreso medio y

alto, la disminución ha sido de 10 puntos porcentuales en promedio. Lo anterior significa un cambio en el que ahora las personas de menor ingreso son quienes tiene la tasa más alta (gráfica 3.16).

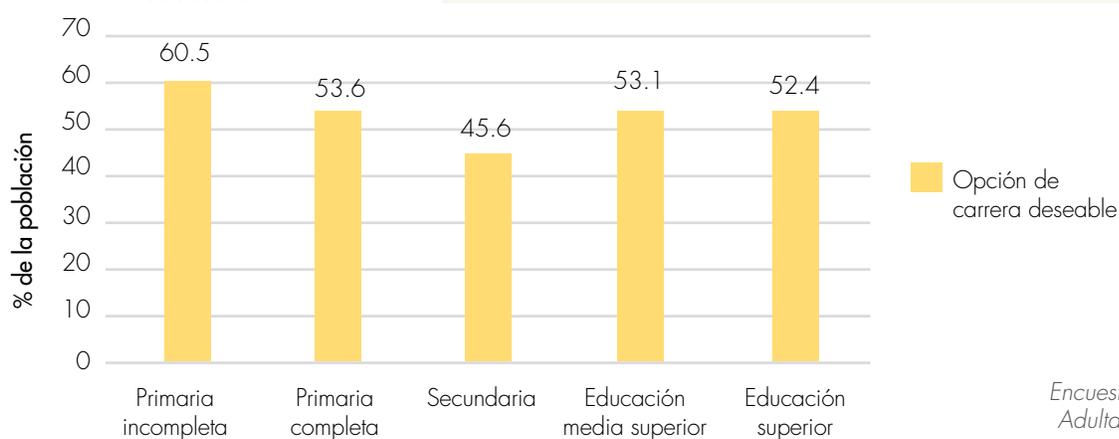
**Gráfica 3.16** Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por nivel de ingreso.



Respecto al nivel de educación, destacan dos grupos: en primer lugar, entre la población que no ha completado la educación básica 61% piensa que iniciar un negocio es una opción deseable; una de las razones de ello quizá sea que ve pocas posibilidades de conseguir un empleo, lo que deja al emprendimiento como una mejor alterna-

tiva. En segundo lugar, puede verse que el grupo con la tasa más baja es el de secundaria terminada, con 46%; es un grupo con educación intermedia que probablemente no quiera arriesgarse y considere que un empleo es una mejor opción (gráfica 3.17).

**Gráfica 3.17** Población que piensa que iniciar un negocio es una opción de carrera deseable, por nivel de educación.



En general, la percepción en México del emprendimiento como una buena opción de carrera es de las más bajas

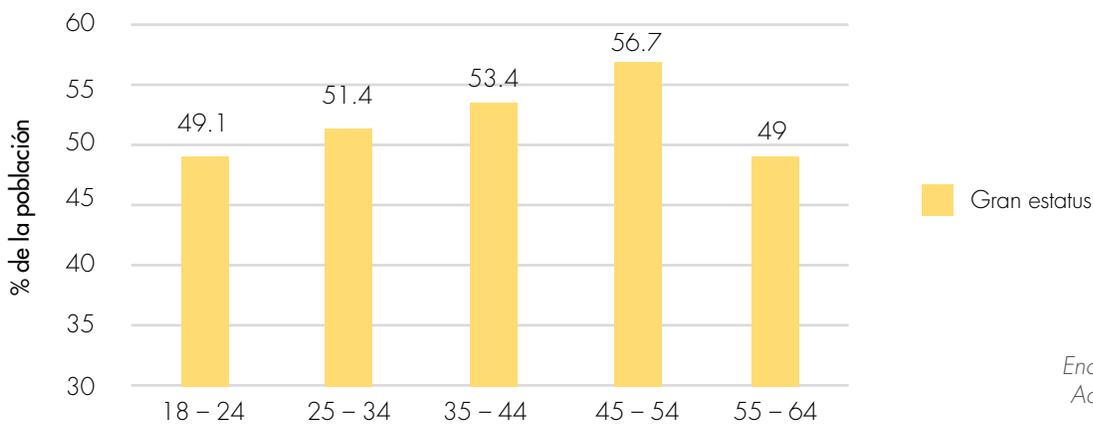
en los países participantes del GEM, ya que ocupa el lugar 43, y es la segunda más baja de América Latina.

### Valores sociales: estatus y reconocimiento a los emprendedores

Un segundo elemento del emprendimiento como valor social se refiere a si las personas piensan que los emprendedores gozan del respeto y la admiración de los demás. En México, para más de la mitad de las personas (52%) los emprendedores poseen un estatus alto y reconocimiento en la sociedad. Existen algunas diferencias por género:

54% de los hombres y 50% de las mujeres piensan así. Por rango de edad, la proporción llega a 57% para el grupo de 45 a 54 años, mientras que los porcentajes más bajos son para los menores de 24 años, y los mayores de 55, con sólo 49% (gráfica 3.18).

**Gráfica 3.18** Población que piensa que los emprendedores gozan de respeto y admiración, por grupo de edad.

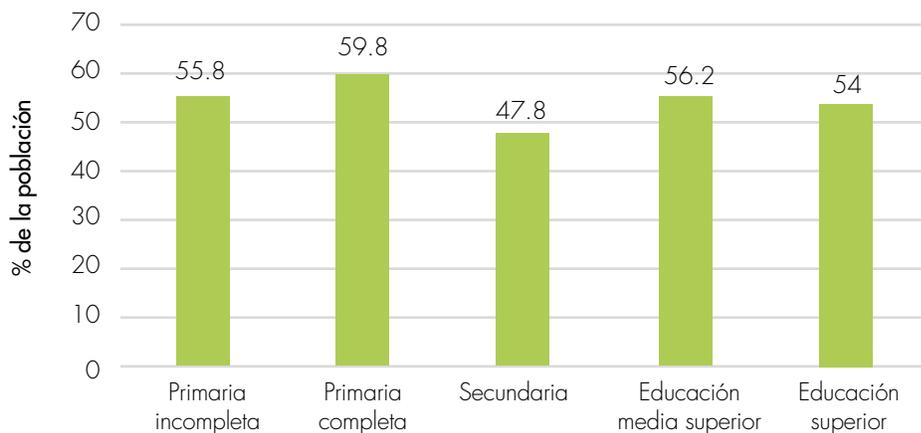


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Por nivel de educación, llama la atención que, aunque hay variaciones importantes, no se observa una correlación clara con el grado en que las personas reconocen que los emprendedores poseen un alto estatus en la socie-

dad; en todo caso hay que notar que, a excepción de quienes tienen el nivel de secundaria (con la menor tasa, 48%), los demás niveles están por arriba de 50% (gráfica 3.19).

**Gráfica 3.19** Población que piensa que los emprendedores gozan de respeto y admiración, por nivel de educación.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

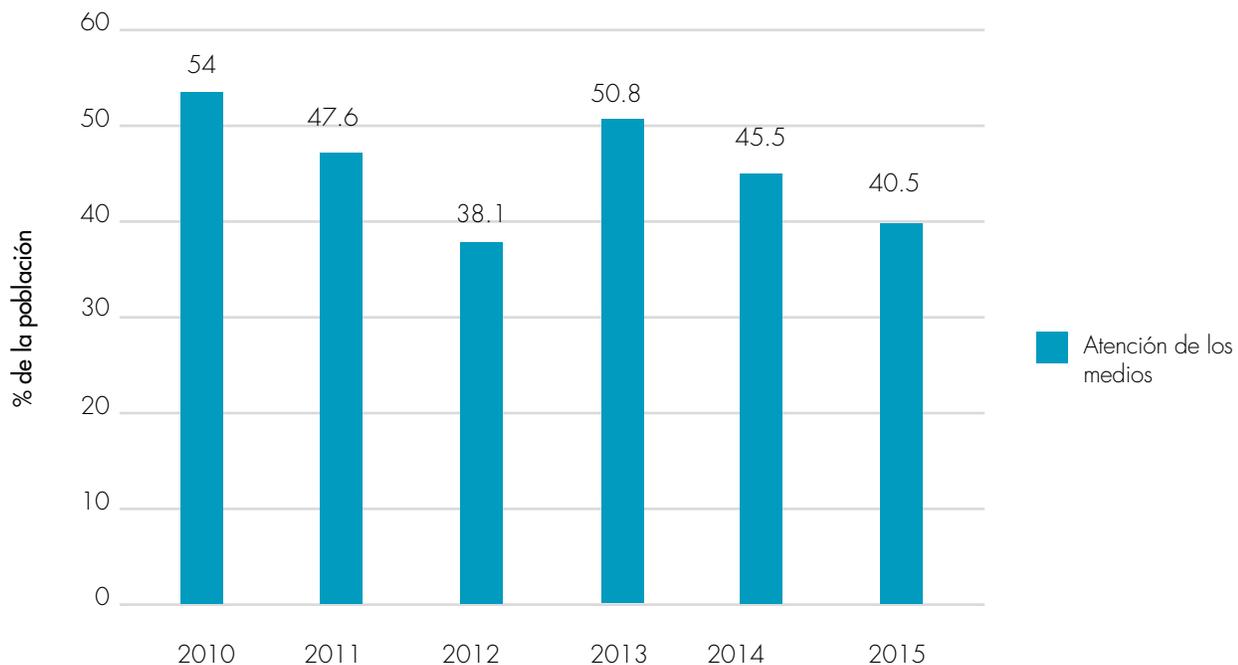
## Valores sociales: atención de los medios

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la percepción que tiene la sociedad de los diferentes fenómenos que observa. En el caso de las historias exitosas de emprendimiento, al darles cobertura y difundirlas, los medios contribuyen a motivar a las personas a seguir sus ideas, al ver que otros han logrado el éxito y son reconocidos. El GEM permite conocer en qué medida las personas consideran que los medios de comunicación realizan una cobertura de las historias de éxito al responder si es frecuente verlas o leer sobre ellas en los propios medios o en internet.

En promedio, 40% de los adultos en México dice que es frecuente ver historias de emprendedores exitosos en los medios. En comparación con otros países, este porcentaje es muy bajo, porque ubica a México en el lugar 51 de 54 países que hicieron la medición, y es el más bajo de América Latina.

Si bien no hay diferencias por género, en los últimos años pueden verse algunas variaciones; después de un repunte en 2013 en que se alcanzó 51%, las tasas han caído hasta llegar en 2015 a 41% (gráfica 3.20).

**Gráfica 3.20** Población que piensa que es frecuente ver en los medios historias de emprendedores exitosos, 2010–2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

### 3.2 Los niveles de la actividad emprendedora en México

De acuerdo con el marco conceptual del GEM, la actividad emprendedora es vista como un proceso individual que inicia con la intención de emprender y continúa con la realización de actividades propias para poner en marcha un negocio hasta que se convierte en una empresa establecida.

Formalmente, en el modelo GEM se consideran las siguientes tres etapas: a) emprendimiento naciente, cuando se han empezado a realizar las acciones encaminadas a iniciar una empresa pero todavía no se pagan salarios o beneficios o no se ha hecho por más de tres meses; b) las empresas nuevas, que incluyen aquellas que han pagado salarios o beneficios por más de tres meses pero tienen menos 3.5 años de operar; y c) las empresas establecidas, que son aquellas con más de 3.5 años de operar. El principal indicador de emprendimiento del GEM, la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA), abarca las dos primeras etapas: las empresas nacientes y las empresas nuevas.

Para México, en 2015, las tasas de emprendimiento consolidan una tendencia a la alza iniciada en 2011 en todos los rubros, y han alcanzado a la vez un máximo histórico desde que se inició la medición en 2001.

La tasa de emprendedores nacientes en 2015 es casi el triple que la registrada en 2011, pues llegó a 16.2% de la población adulta; esto indica una intensa actividad de nuevos emprendimientos, resultado que se logró a pesar de la menor percepción de oportunidades.

El porcentaje de empresas nuevas, aquellas que ya arrancaron pero aún no cumplen 3.5 años de operación, disminuyó al pasar de 6.4% a 5%. Tal disminución no es necesariamente negativa, porque algunas empresas habrán salido del mercado pero otras han pasado a formar parte de las establecidas. De hecho, la tasa de empresas establecidas pasó de 4.5 a 6.9% de 2014 a 2015. De los cambios registrados en las empresas nacientes y nuevas, la TEA se incrementó de manera importante al llegar a 21% de la población adulta (cuadro 3.2).

**Cuadro 3.2** Tasas de emprendimiento de acuerdo a la etapa de actividad emprendedora, % población adulta 2010–2015.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Empresas nacientes	8.6	5.7	7.9	11.9	12.7	16.2
Empresas nuevas	2.0	4.0	4.3	3.3	6.4	5.0
TEA (empresas nacientes y empresas nuevas)*	10.5	9.6	12.1	14.8	19.0	21.0
Empresas establecidas	0.4	3.0	4.7	4.2	4.5	6.9
Tasa total de emprendimiento (emprendedores en cualquier etapa)*	10.8	12.6	16.5	18.4	23.0	27.4

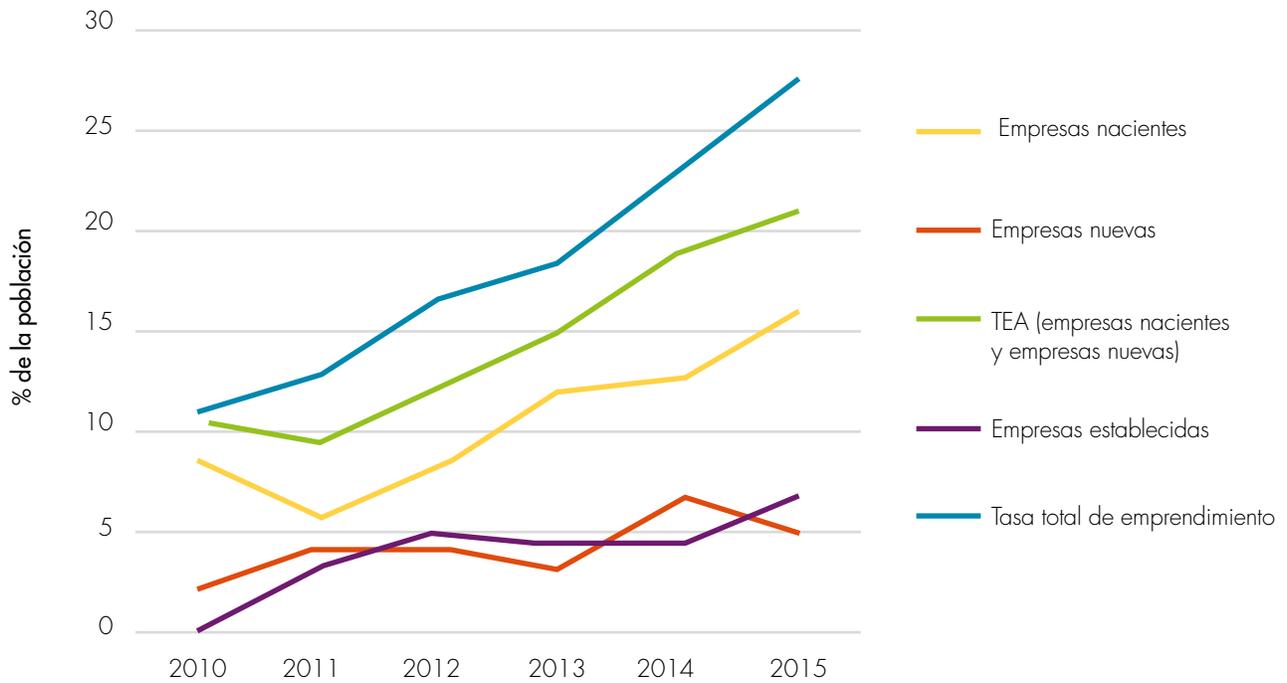
Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2010–2015.

\*No corresponde a la suma de los grupos que las forman, ya que hay emprendedores en más de una etapa y estos no son doblemente contabilizados.

En la gráfica 3.21 se observa lo ocurrido con las tasas de emprendimiento en el periodo de 2010 a 2015. Aun cuando la tendencia ha sido positiva, es difícil saber hasta dónde puede continuar la tendencia de crecimiento

y cuándo llegará a estabilizarse en un nivel de emprendimiento que podríamos llamar “de equilibrio” en el mediano plazo.

**Gráfica 3.21** Evolución de las tasas de emprendimiento de acuerdo con la etapa de actividad emprendedora, 2010–2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2010–2015.

### 3.3 Cierre de empresas

En el proceso de emprendimiento debemos considerar que, como parte del ciclo económico, constantemente surgirán empresas nuevas, más innovadoras, al mismo tiempo que otras que no logren adaptarse saldrán del mercado; como resultado, en toda economía existe un porcentaje de cierre de empresas existentes.

Esto quiere decir que en cualquiera de las etapas de la empresa (naciente, nueva o establecida) un emprendedor puede dejar de operarla, ya sea porque esta dejó de ser rentable o porque el emprendedor no quiso continuar aunque el negocio siguiera en marcha.

En México, 4.9% de la población adulta confirmó que durante el año anterior dejó de operar un negocio propio, el cual ya no continuó; esta cifra es mayor en comparación con la de 2014, cuando fue de 4%. Por otro lado,

la proporción de adultos que dejó un negocio, pero que sí continuó operando después de su salida, fue de 1.5%.

En el cuadro 3.3 se muestran los diferentes motivos por los que los emprendedores han decidido dejar de operar un negocio propio en el último año. Como puede verse, hay algunos cambios en la distribución de las razones que se dan, como la poca rentabilidad de la empresa, que pasó de 45% a 35% de 2014 a 2015. La oportunidad de vender es la segunda razón de salida, con 27.6%. En tercer lugar está un repunte en los problemas para conseguir financiamiento, que llegó a 15%. En este año se ha agregado una opción más como razón de salida: se refiere a los problemas relacionados con la regulación gubernamental, como impuestos o burocracia; en el caso de México esta proporción es de sólo 1.3%, pero hay países donde llega a 50%.

**Cuadro 3.3** Razones para dejar de operar un negocio propio, % de los que lo hicieron, 2011–2014.

Razones para dejar de operar un negocio	2011	2012	2013	2014	2015
El negocio no era rentable	25.3	32.5	20.9	44.9	34.5
Problemas para conseguir financiamiento	19.0	23.2	24.9	1.9	15.0
Surgió otro trabajo u oportunidad de negocio	5.0	7.4	13.0	5.7	5.3
Oportunidad de vender	16.2	5.6	6.2	9.4	27.6
La salida fue planeada con anticipación	1.6	1.9	7.9	0.0	0.0
Retiro	0	2.7	1.1	1.3	0.4
Motivos personales	25.0	20.3	18.6	34.2	11.6
Un incidente	4.1	2.8	7.3	1.7	4.3
Burocracia / impuestos					1.3

Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2010–2015.

Ahora bien, no todas las razones para dejar un negocio son necesariamente negativas. Por ejemplo, se puede identificar un porcentaje de personas que dejan un negocio por otra oportunidad de negocio o trabajo, o porque tuvieron

la oportunidad de vender, o porque habían planeado su salida con anticipación, o porque se retiraron. Así, en México la proporción de personas que dejaron la empresa que operaban por alguna de estas razones es de 33%.





# EL PERFIL DEL EMPRENDEDOR EN MÉXICO: GÉNERO



## CAPÍTULO 4

Después de conocer las actitudes personales, los valores sociales y las diferentes tasas de emprendimiento, es importante preguntarnos quiénes son estos emprendedores y caracterizarlos por género, grupo de edad, nivel de ingreso y nivel de educación.

Comenzando por el género, los datos muestran que las diferencias en emprendimiento entre hombres y mujeres en México, si bien no resultan tan significativas, sí son consistentes, como puede verse en la gráfica 4.1.

Gráfica 4.1 Diferencias por género de principales indicadores de emprendimiento, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2015.

Los hombres perciben más las oportunidades, se sienten con más capacidad para materializarlas y tienen menos miedo al fracaso. Como resultado, la TEA de los hombres

es superior en 4 puntos a la de las mujeres (23% vs. 19%), al igual que la tasa de empresas establecidas, que es de 9% para los hombres y de 5% para las mujeres.

## 4.1 El perfil del emprendedor en México: Edad

Las tasas de emprendimiento en México se han duplicado en los últimos años en todos los grupos de edad. Como muestra el cuadro 4.1, la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) se duplicó para cada rango; el mayor incremento fue para el grupo de 25 a 34 años, cuya tasa pasó de 11% a 27% en el periodo 2011–2015. Los niveles de emprendimiento se incrementaron también para el grupo de mayor edad, al pasar de 6% a 15%. Con esto se confirma una tendencia positiva que no se debe al

impulso de un solo grupo sino a un mayor emprendimiento en toda la población.

Adicionalmente, se ha registrado un cambio en el grupo con la mayor tasa de emprendimiento en cada periodo. En 2011, la mayor tasa se dio en el grupo de 35 a 44 años, pero para 2015 el grupo con la mayor incidencia fue el de 25 a 34 años.

**Cuadro 4.1** Tasa de actividad emprendedora temprana por grupo de edad, % de la población 2011–2015.

Grupo de edad	Tasa de emprendimiento temprano (TEA)				
	2011	2012	2013	2014	2015
18–24	6.3	10.1	14.8	12.6	12.7
25–34	10.5	13.9	15.9	22.8	26.8
35–44	13.3	12.9	15.7	23.3	25.6
45–54	9.5	12.0	15.9	19.7	20.4
55–64	6.4	10.2	8.9	11.4	14.7

Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2010–2015.

En cuanto a los emprendedores que ya cuentan con una empresa establecida, se observa que la mayor tasa la tiene el grupo de edad de 35 a 44 años, en el que uno de cada diez declara ser dueño-administrador de una empresa establecida, es decir con más de 3.5 años de operar. El siguiente grupo en importancia es el de 55 a 64 años, con una tasa de 8.5%. Tal como se muestra en el cuadro 4.2, el incremento para el grupo de menor edad ha sido también muy importante para llegar a 3.1%

de la población en este grupo que ya cuenta con una empresa que ha operado por lo menos durante 3.5 años.

Al igual que ha sucedido con la TEA, cada año ha cambiado el grupo con el porcentaje más alto. En los años de 2011 a 2013 el más alto fue el de 45 a 54 años, mientras que para los años 2014 y 2015 el más alto corresponde al grupo de 35 a 44 años.

**Cuadro 4.2** Tasa de emprendimiento establecido por grupo de edad, % de la población adulta 2011–2015.

Grupo de edad	Empresas establecidas				
	2011	2012	2013	2014	2015
18–24	0.7	1.1	0.7	0.8	3.1
25–34	1.7	2.5	4.0	3.7	5.2

(Continuación Cuadro 9)

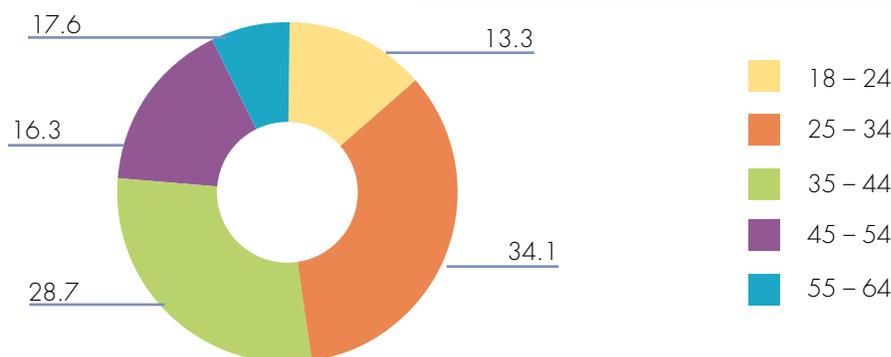
Grupo de edad	Empresas establecidas				
	2011	2012	2013	2014	2015
35-44	4.6	6.6	5.4	7.5	10.9
45-54	6.1	8.1	6.1	5.8	7.6
55-64	3.1	7.7	6.0	5.2	8.5

Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS) 2010-2015.

Otra manera de revisar esta información consiste en conocer la proporción del total de emprendedores que corresponden a cada grupo de edad. En 2015, uno de cada tres emprendedores en México tenía entre 25

y 34 años, mientras que la menor proporción fue del grupo de 55 a 64 años, con sólo 7.6% de los emprendimientos, a pesar de ser el grupo con la mayor experiencia (gráfica 4.2).

Gráfica 4.2 Porcentaje de emprendedores en cada grupo de edad, TEA 2015.

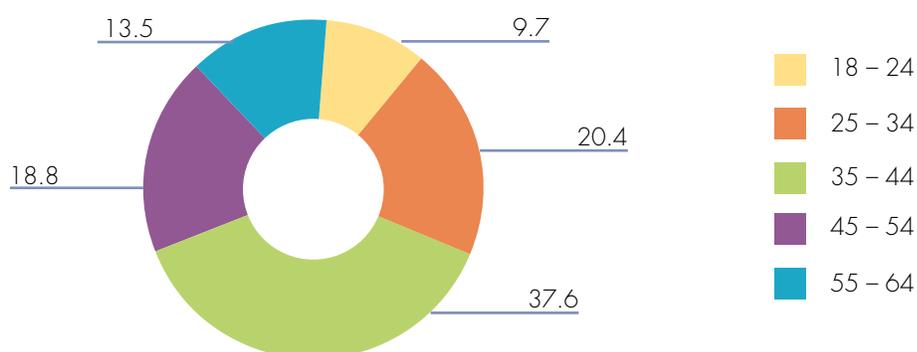


Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS) 2015.

De los emprendedores con empresas establecidas, la mayor proporción se encuentra en el grupo de 35 a 44 años, con 38% del total. El siguiente grupo en importancia es un poco más joven, de 25 a 34 años, con 20% (gráfica 4.3). Es importante hacer notar la proporción de

los más jóvenes con empresas establecidas, que llegó a 9.7%, dado que en 2014 la cifra fue de sólo 3.6%; esto indica una alta tasa de éxito para los emprendedores más jóvenes que un año después tienen empresas que califican como establecidas.

Gráfica 4.3 Porcentaje de emprendedores en cada grupo de edad, empresas establecidas 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a población adulta (APS) 2015.

## 4.2 El perfil del emprendedor en México: Ingreso

Con el objetivo de obtener indicadores desagregados por nivel de ingreso, se ha ordenado a la población de acuerdo con este y se ha dividido en tres grupos numéricamente iguales —33% de la población en cada uno—, los cuales se han nombrado como ingreso bajo, medio y alto. Estos grupos no se relacionan directamente con un determinado monto de ingreso, sino que dividen a la población del país en tres grupos iguales.

Al igual que en años anteriores, las tasas de actividad emprendedora temprana por nivel de ingreso indican que los grupos de mayor ingreso muestran tasas de emprendimiento mayores. En el grupo de ingreso bajo, 19% son emprendedores; en el de ingreso medio, 23%, y en el de ingreso alto la cifra sube hasta 26% (gráfica 4.4). Este resultado se presenta también entre los emprendedores establecidos: la tasa de emprendimiento de la población de ingreso medio es el doble de la de ingreso bajo; y la tasa de los de ingreso alto es el doble de la de ingreso medio.

Gráfica 4.4 Tasa de actividad emprendedora temprana, por nivel de ingreso, México 2015.

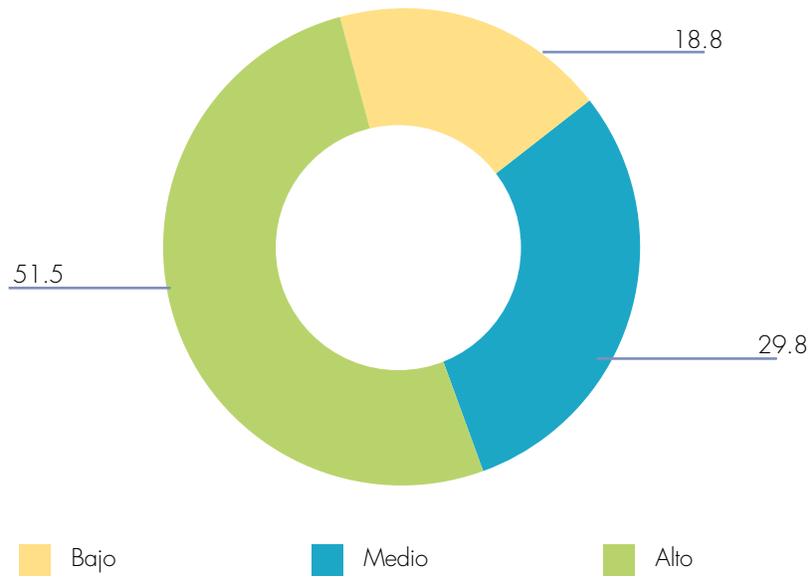


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Asimismo, si se considera sólo a los emprendedores establecidos y se les divide según su nivel de ingreso, se aprecia que la mitad de ellos pertenecen al grupo

de ingreso alto, una tercera parte al grupo de ingreso medio y únicamente 19% al grupo de ingreso bajo (gráfica 4.5).

Gráfica 4.5 Distribución de los emprendedores establecidos por nivel de ingreso, México 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.



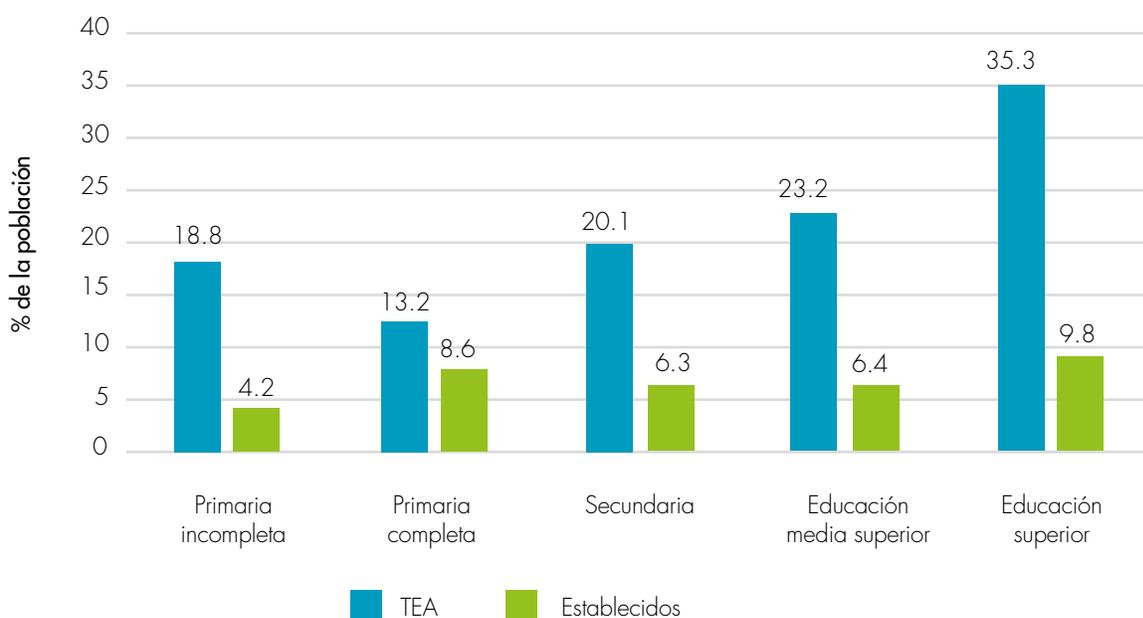
### 4.3 El perfil del emprendedor en México: Nivel de educación

El nivel de educación es un factor importante en la decisión de emprender, como se ha visto anteriormente. Entre mayor es el nivel de educación mayor es la percepción de que se poseen las capacidades para seguir una oportunidad de emprendimiento.

Al revisar las tasas de emprendimiento en etapa temprana de la población por nivel de educación, se ve que la tasa más alta, de 35%, la tiene la población con algún

grado de educación superior (profesional o técnica con requisito de bachillerato). Por el contrario, la tasa más baja se registra en el grupo con educación primaria, ya que sólo 13% de su población está iniciando una empresa (gráfica 4.6). En cuanto a los emprendedores con empresas establecidas, la proporción más alta es también la de la población con educación superior, con 9.8%, y la más baja se ve en la población con educación primaria incompleta.

Gráfica 4.6 Tasas de emprendimiento por nivel de educación, México 2015.

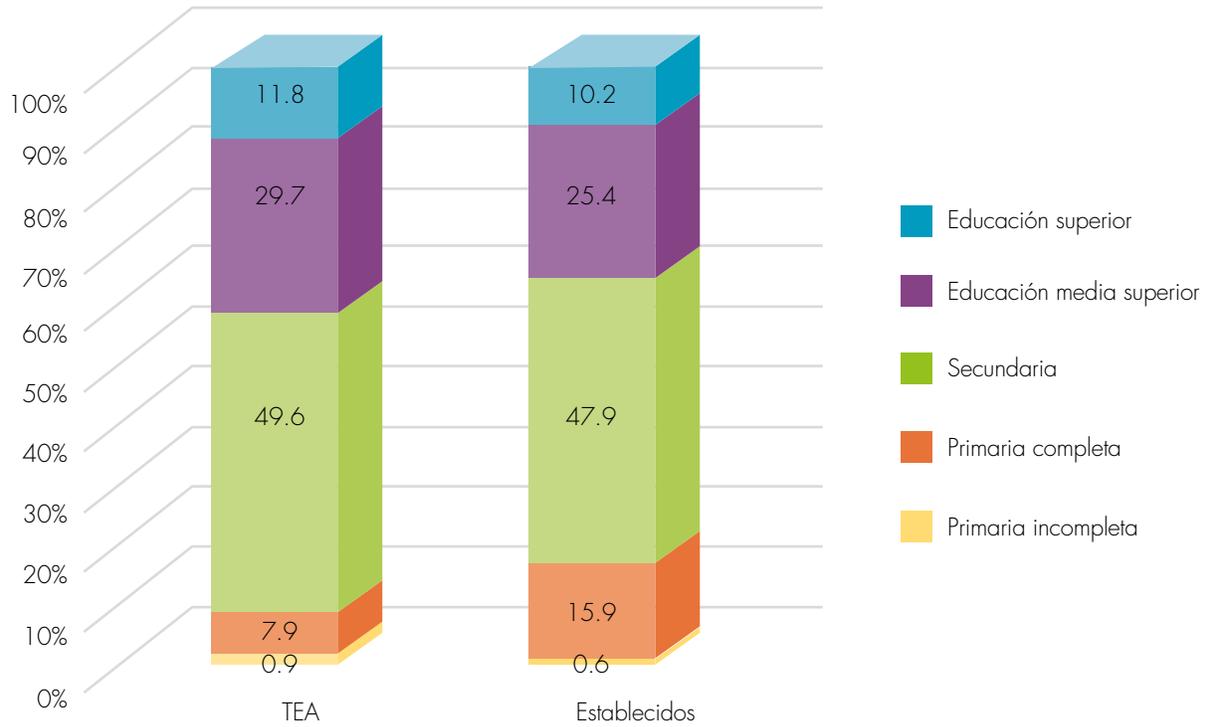


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Es claro que hay una tendencia hacia mayores tasas de emprendimiento a medida que se incrementa el nivel de educación; sin embargo, la población con educación superior representa una minoría en la población total. Luego entonces, si se considera la proporción de los emprendedores de cada nivel de educación en el total

de emprendedores, se ve que la distribución muestra una realidad diferente. Del total de emprendedores, TEA y establecidos, aproximadamente la mitad tienen educación secundaria, y sólo uno de cada diez cuenta con educación superior (gráfica 4.7).

Gráfica 4.7 Distribución de los emprendedores en etapa temprana por nivel de educación, México 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Estos resultados muestran cómo la educación puede ser un potenciador del emprendimiento, ya que a mayor educación aumentan las probabilidades de convertirse en emprendedor. Asimismo, ante mayor educación y ca-

pacitación aumentan las probabilidades de éxito de una empresa, dado que el emprendedor contará con mejor entendimiento y conocimiento de herramientas administrativas y de gestión para conducir su negocio.

## 4.4 El perfil del emprendedor en México: Sector de actividad

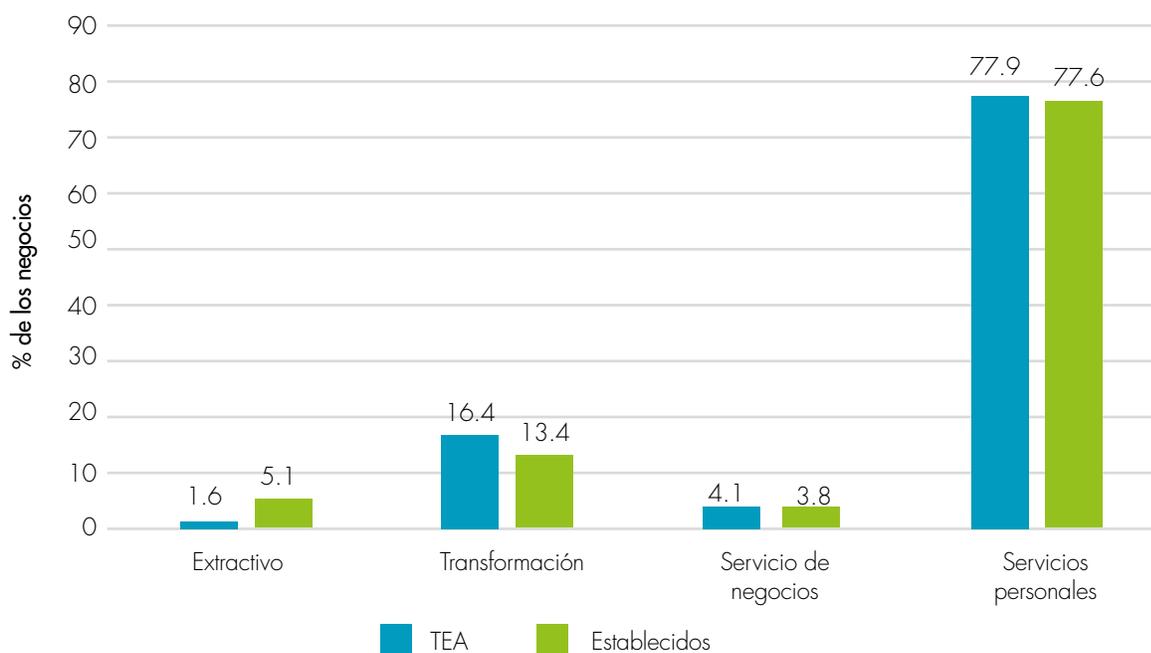
Uno de los principales retos en cuanto a la creación de empresas en México es el tipo de negocios que se inician; la mayoría de ellos están orientados a servicios personales, como la venta de alimentos, cortes de cabello o comercio al menudeo, negocios que por lo general son de bajo valor agregado (gráfica 4.8). Los emprendimientos de mayor valor o impacto se realizan en mucha menor medida.

En México, cuatro de cada cinco emprendimientos se realizan en negocios de servicios personales, 16% de la

TEA y 13% de los establecidos están en el sector de transformación, y una parte muy reducida, 4%, se dedica a proveer de servicios a otras empresas.

La proporción de negocios con actividades de servicios empresariales es considerablemente más alta en economías como Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Suiza, Noruega y otras europeas, donde se supera 30% en esta actividad.

**Gráfica 4.8** Distribución de la TEA y empresas establecidas por sector de actividad, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Este indicador muestra un área de oportunidad importante para el desarrollo de negocios en México, además de que es un elemento de apoyo en el ecosistema empre-

dedor que, como se verá más adelante, es uno de los que salen peor evaluados en el país.

## 4.5 Impacto económico

En los últimos años, los niveles de emprendimiento en México han crecido de manera importante en todos los grupos de edad, educación e ingreso. No obstante, el impacto que esta actividad puede tener en la economía de cada país no está asegurado, pues depende en gran medida de factores como la generación de empleo o el grado de innovación que introducen. En esta sección se caracterizará la actividad emprendedora en México de acuerdo con los factores que determinan su impacto económico:

- Generación de empleos.
- Innovación en los productos o servicios ofrecidos.
- Intensidad de la competencia.
- Uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos.
- Expectativa de expansión de mercado.
- Orientación internacional.

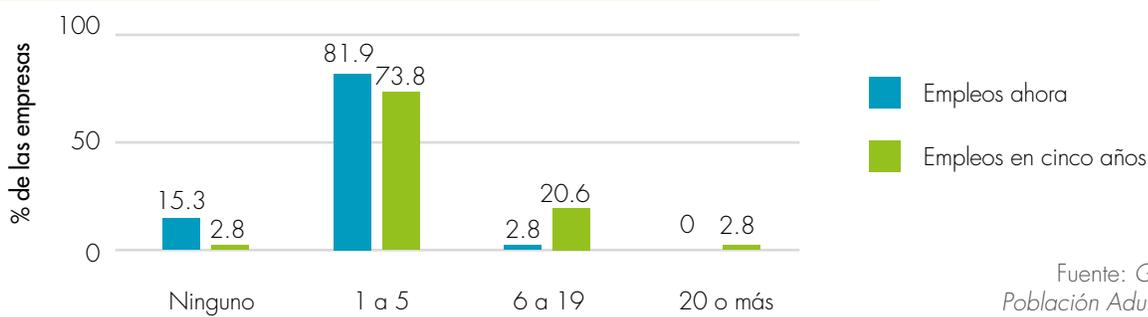


## 4.6 Generación de empleo – aspiraciones de crecimiento

Una gran parte del impacto de la creación de empresas en la economía es la generación de empleos. En México, cuatro de cada cinco emprendimientos en etapa temprana generan entre 1 y 5 empleos. Además, existe 15% de empresas que no genera ningún empleo adicional, es decir, son actividades que pueden clasificarse como de autoempleo para el emprendedor. Únicamente 3% de los emprendedores en etapa temprana tiene de 6 a 19 empleados, y ninguno de los encontrados en la encuesta emplea a 20 o más personas (gráfica 4.9).

Las expectativas a futuro, es decir, el número de empleos que esperan tener en cinco años, son moderadamente positivas. En cuanto a los que no tienen empleados ahora, esperan en gran medida contar con al menos uno en cinco años, ya que la proporción de empresas que no esperan tener empleados se reduce a 3%. Otro de los incrementos significativos es la proporción de empresas que esperan tener de 6 a 19 empleados, la cual llega a 20%, mientras que 3% esperan tener 20 o más.

**Gráfica 4.9** Empleos ahora y en cinco años para emprendedores en etapa temprana, 2015.

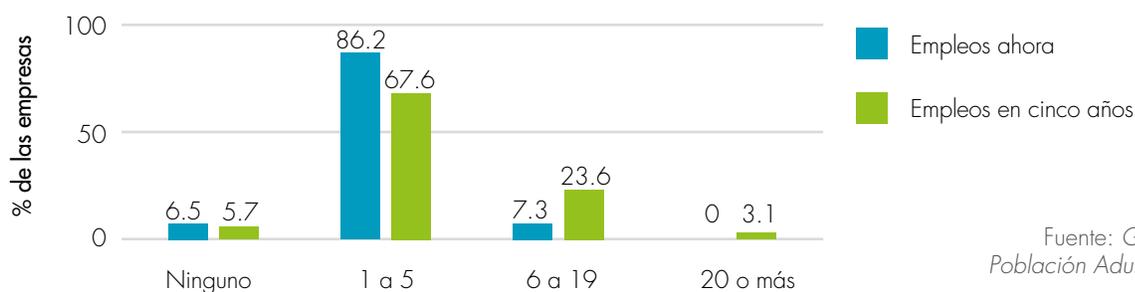


Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Respecto a las empresas establecidas, la proporción de las que son de autoempleo es de únicamente 6.5%; sin embargo, 86% genera sólo de 1 a 5 empleos. Se observa también una mayor proporción entre las que tienen de 6 a 19 empleados, con 7.3%, pero ninguna de las captadas por la encuesta emplea a 20 personas o más (gráfica 4.10). Las expectativas a futuro no implican un cambio

considerable en el número de emprendimientos de autoempleo, pero sí en los que esperan emplear entre 6 y 19 personas, que llegan a 24%. El porcentaje de empresas que espera tener 20 o más empleados similar a la expectativa de los emprendedores en etapa temprana, de 3%.

**Gráfica 4.10** Empleos ahora y en cinco años para emprendedores establecidos, 2015.



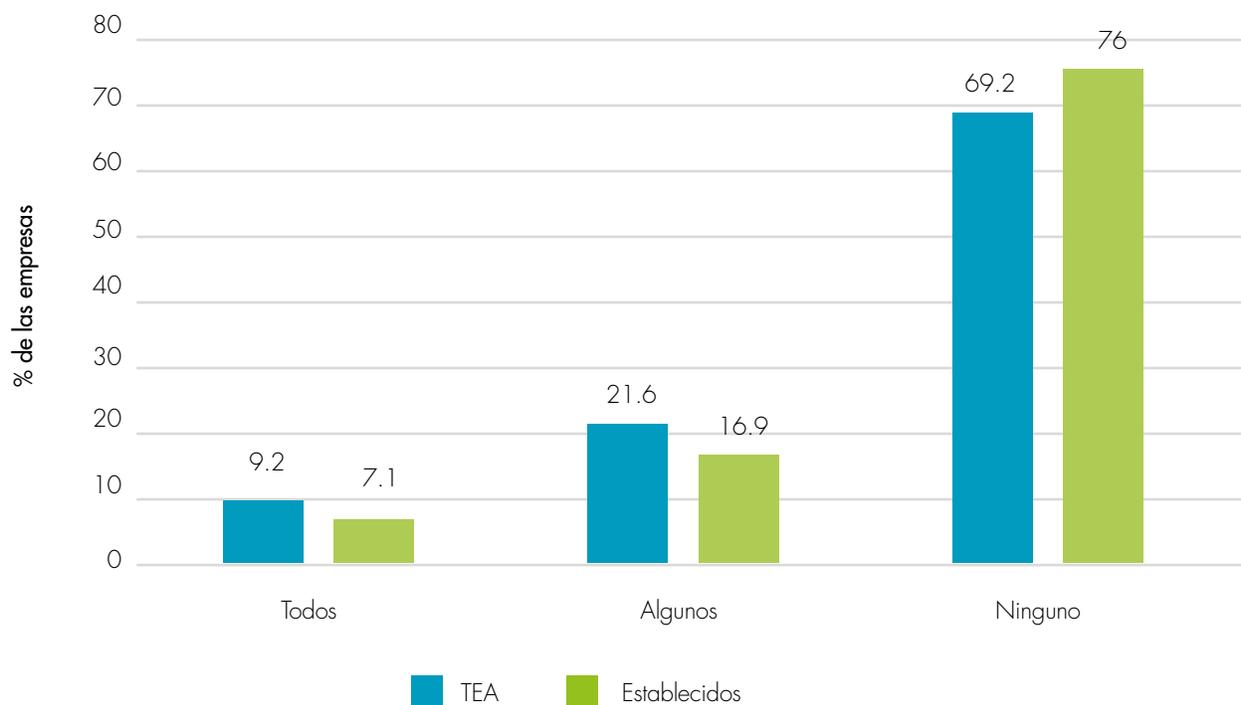
Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## Innovación en los productos o servicios ofrecidos

La innovación que incorporan los emprendedores en los productos o servicios que ofrecen, o a través de los procesos que emplean para proveerlos, impacta en el desarrollo de las economías de muchas maneras, ya sea ofreciendo a los consumidores más y mejores alternativas, o presionando a la competencia.

Esta característica se explora al preguntar a los emprendedores si consideran que el producto que ofrecen es nuevo para todos sus clientes, o sólo para algunos de ellos, o para ninguno. Lo que se ha visto es que los niveles de innovación son muy bajos en general: 70% de las empresas nuevas y 76% de las establecidas no ofrecen un producto o servicio nuevo para ninguno de sus clientes. Las que sí lo hacen son únicamente 9% de las empresas nuevas y 7% de las establecidas (gráfica 4.11).

Gráfica 4.11 Clientes para los que el producto o servicio que se ofrece es nuevo, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

Aunque el grado de innovación de empresas nuevas y establecidas es similar, sí puede notarse una mayor innovación de las empresas nuevas. Sin embargo, estos niveles de innovación para las empresas mexicanas son muy bajos, a pesar de que la innovación es relativa a lo que

se ofrece en el país. En comparación, otras economías latinoamericanas, como la chilena, reportan niveles de innovación en que 49% de las empresas de la TEA ofrecen productos nuevos para todos sus clientes.

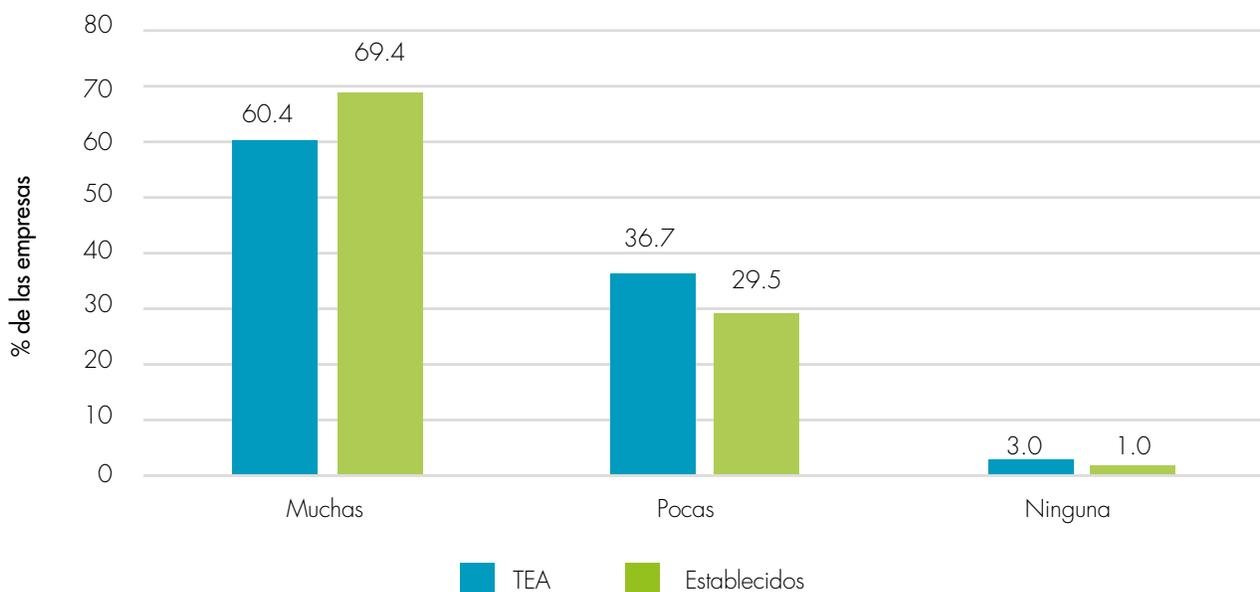
## 4.7 Intensidad de la competencia

La intensidad de la competencia que enfrentan las empresas en un mercado refleja el dinamismo y la apertura de este, ya que un producto o servicio puede ser nuevo para la mayoría de los consumidores, pero rápidamente puede haber muchas empresas que lo ofrecen si no hay barreras tecnológicas o derechos de propiedad. En cambio, una empresa que aprovecha sus ventajas tecnológicas, al menos temporalmente, puede ofrecer un producto con pocos competidores.

El indicador nos permite saber la intensidad de la competencia que enfrentan las empresas en México al preguntarles si existen muchas, pocas o ninguna empresa que ofrezcan su mismo producto o servicio.

Como es de esperarse, las empresas nacientes y nuevas (TEA) ofrecen productos en mercados con menos competidores, pues 40% de estas dicen tener pocos o ningún competidor. En cambio, para las empresas establecidas, sólo 31% se encuentra en esta situación (gráfica 4.12).

Gráfica 4.12 Empresas que ofrecen su mismo producto, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 4.8 Uso de nuevas tecnologías o nuevos procesos

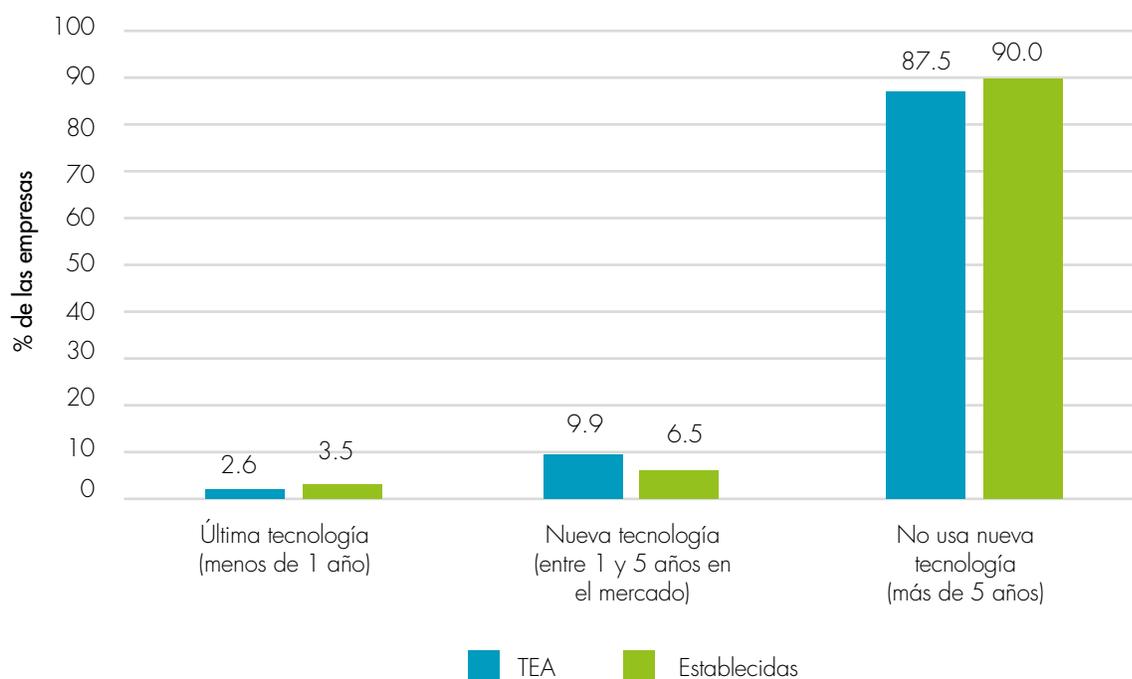
En cuanto al uso de nuevas tecnologías, se preguntó a los emprendedores cuánto tiempo había estado disponible la tecnología que utilizaban, si sólo durante el último año (última tecnología), si había estado disponible entre uno y cinco años, o si tenía más de cinco años de existencia en el mercado, con lo cual no se considera tecnología nueva.

De acuerdo con esto, únicamente 2.6% de las empresas nacientes y nuevas y 3.5% de las establecidas usaban tecnología que sólo estaba disponible en el último año.

Este resultado, en el que las empresas establecidas usan en mayor medida tecnología más reciente, se ha encontrado en años anteriores y puede reflejar ventajas en cuanto al conocimiento del mercado, acceso y financiamiento por parte de las establecidas.

Pero, al mismo tiempo, el porcentaje de empresas establecidas que no usan tecnologías nuevas es ligeramente superior en comparación con las nacientes y nuevas, ya que 90% no usa tecnologías nuevas (gráfica 4.13).

Gráfica 4.13 Uso de nueva tecnología, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 4.9 Expectativa de expansión de mercado

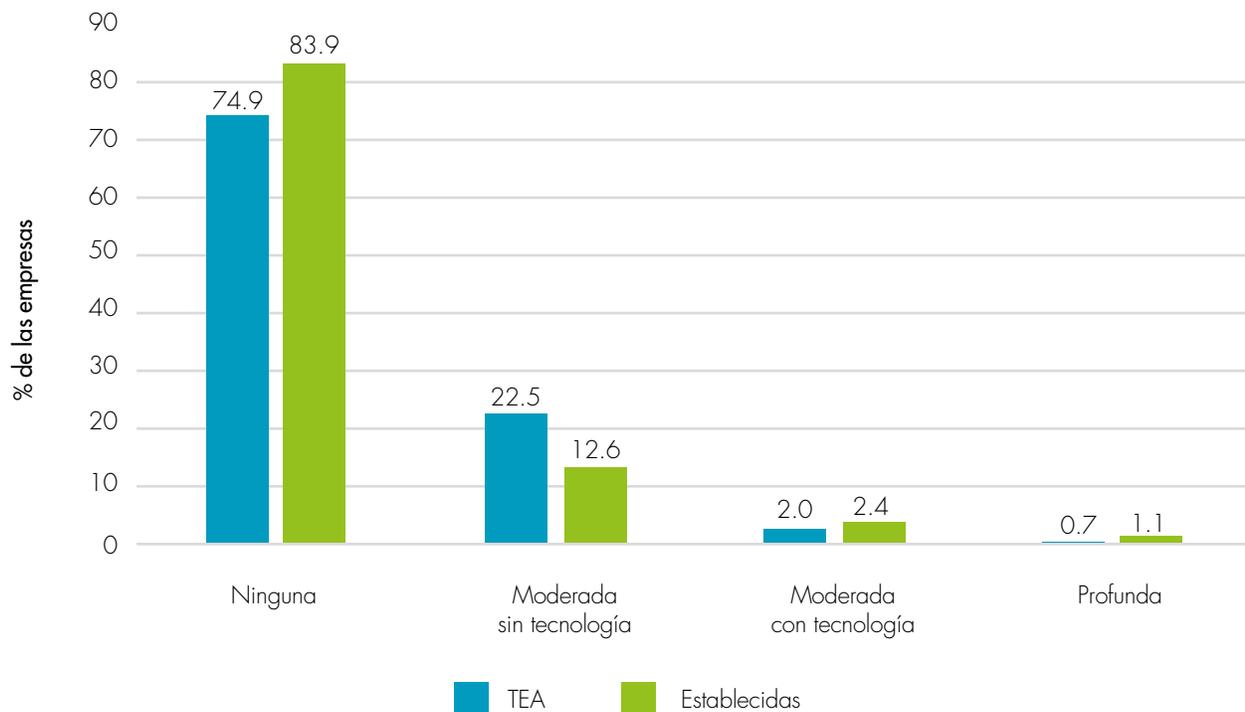
Una medida de expansión de mercado potencial puede calcularse combinando los datos sobre si la empresa ofrece un nuevo producto o servicio, si enfrenta poca intensidad de competencia en el mercado y por el uso de tecnología en sus procesos. Con base en ello, la expectativa de expansión de mercado para las empresas se puede clasificar en: ninguna expectativa de expansión, expansión moderada sin tecnología, expansión moderada con tecnología y expansión profunda de mercado.

Los resultados para México indican que muy pocas empresas esperan tener una expansión profunda de mercado, esto es, sólo 0.7% de las empresas nacientes y nuevas, y

1.1% de las establecidas. El porcentaje para las empresas establecidas es ligeramente mayor, pues, como se vio anteriormente, poseen un mayor porcentaje en uso de última tecnología (gráfica 4.14). Sin embargo, al mismo tiempo, un porcentaje muy grande no espera tener ninguna expansión de mercado.

Este resultado en las empresas establecidas refleja una dualidad: por un lado, hay empresas que invierten en tecnología, incluso más que las nuevas; pero al mismo tiempo hay un gran número de ellas que no lo hacen, dejando a un menor número de empresas en el punto intermedio de expansión moderada sin tecnología.

Gráfica 4.14 Expectativa de expansión de mercado, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.

## 4.10 Orientación internacional

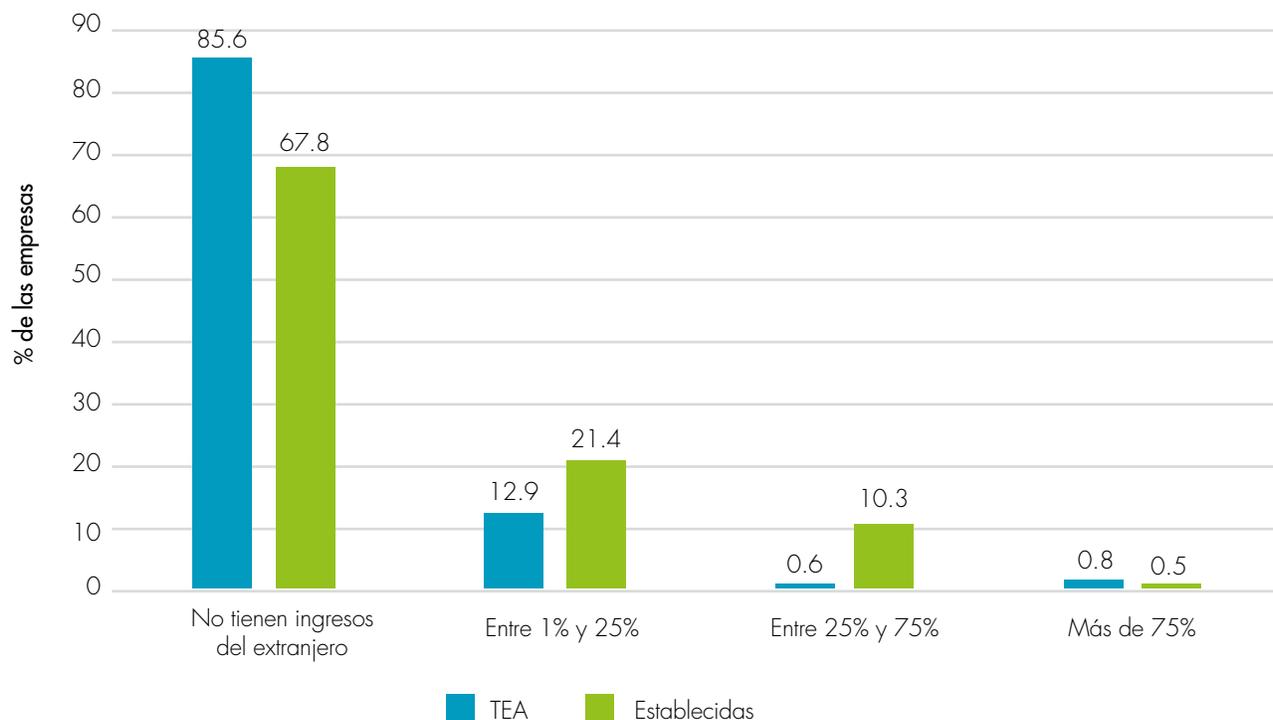
El grado de orientación internacional que tiene una empresa se mide por el porcentaje de sus ingresos provenientes del mercado internacional (exportaciones). A pesar de la cercanía con uno de los mercados más grandes del mundo y de la cantidad de acuerdos comerciales con los que cuenta México, el grado de internacionalización de sus empresas es muy bajo.

Una orientación internacional fuerte se considera desde que una empresa obtiene más de 25% de sus ingresos de las exportaciones que realiza. De esta forma, se aprecia que de las empresas nacientes y nuevas sólo 1.4% cae en esta categoría, en comparación con 10.8% de las establecidas (gráfica 4.15).

En la categoría de orientación internacional moderada (entre 1% y 25% de ingresos de exportaciones) son también las establecidas las que tienen una mayor proporción, 21%, mientras que las nacientes y nuevas cuentan con sólo 13%.

En este rubro de internacionalización se ve una mayor fortaleza de las empresas establecidas sobre las más nuevas, lo cual parece indicar un mayor conocimiento del mercado o experiencia que les permite aprovechar oportunidades en los mercados internacionales, en tanto que las empresas nuevas parecen concentrarse en mayor medida en el aprovechamiento de las oportunidades del mercado interno.

**Gráfica 4.15** Porcentaje de ingresos provenientes del extranjero, 2015.



Fuente: GEM, Encuesta a Población Adulta (APS), 2015.



# EL CONTEXTO DEL EMPRENDIMIENTO NACIONAL:



## LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS

### CAPÍTULO

# 5

El modelo del GEM considera dos fuentes principales de información: la Encuesta a Población Adulta (APS, por sus siglas en inglés) y la Encuesta Nacional de Expertos (NES, por sus siglas en inglés), dirigida a especialistas en áreas de la actividad económica que se consideran fundamentales para el emprendimiento. En estas áreas existen factores críticos que influyen, ya sea obstaculizando o favoreciendo la apertura y/o expansión de las empresas, por lo que en su conjunto constituyen el ecosistema del emprendimiento. A través de la metodología del modelo del GEM se identifican los siguientes nueve factores críticos:

- Financiamiento.
- Política gubernamental.
- Programas gubernamentales.
- Educación y capacitación para el emprendimiento.
- Transferencia de investigación y desarrollo.
- Infraestructura comercial y legal.
- Apertura del mercado interno.
- Infraestructura física.
- Normas sociales y culturales.

En el caso de México, anualmente se hace una selección de entre cinco y seis estados que representan a las diferentes regiones del país; en ellos se realizan las entrevistas de por lo menos cuatro expertos por cada uno de los nueve factores críticos. En total se entrevista a un mínimo de 36 expertos cada año, incluidos funcionarios públicos, emprendedores, académicos, financieros, etc. Estos expertos aportan su opinión respecto al ecosistema emprendedor nacional y evalúan diferentes afirmaciones en un cuestionario estandarizado a nivel internacional.

El análisis realizado a continuación permite tener una perspectiva del ecosistema emprendedor en el contexto nacional de acuerdo con la opinión de los expertos, proporcionando como base comparativa los resultados obtenidos en el año 2014, lo que permite observar variaciones en la percepción de cada uno de los factores e indicar si ha mejorado o empeorado.

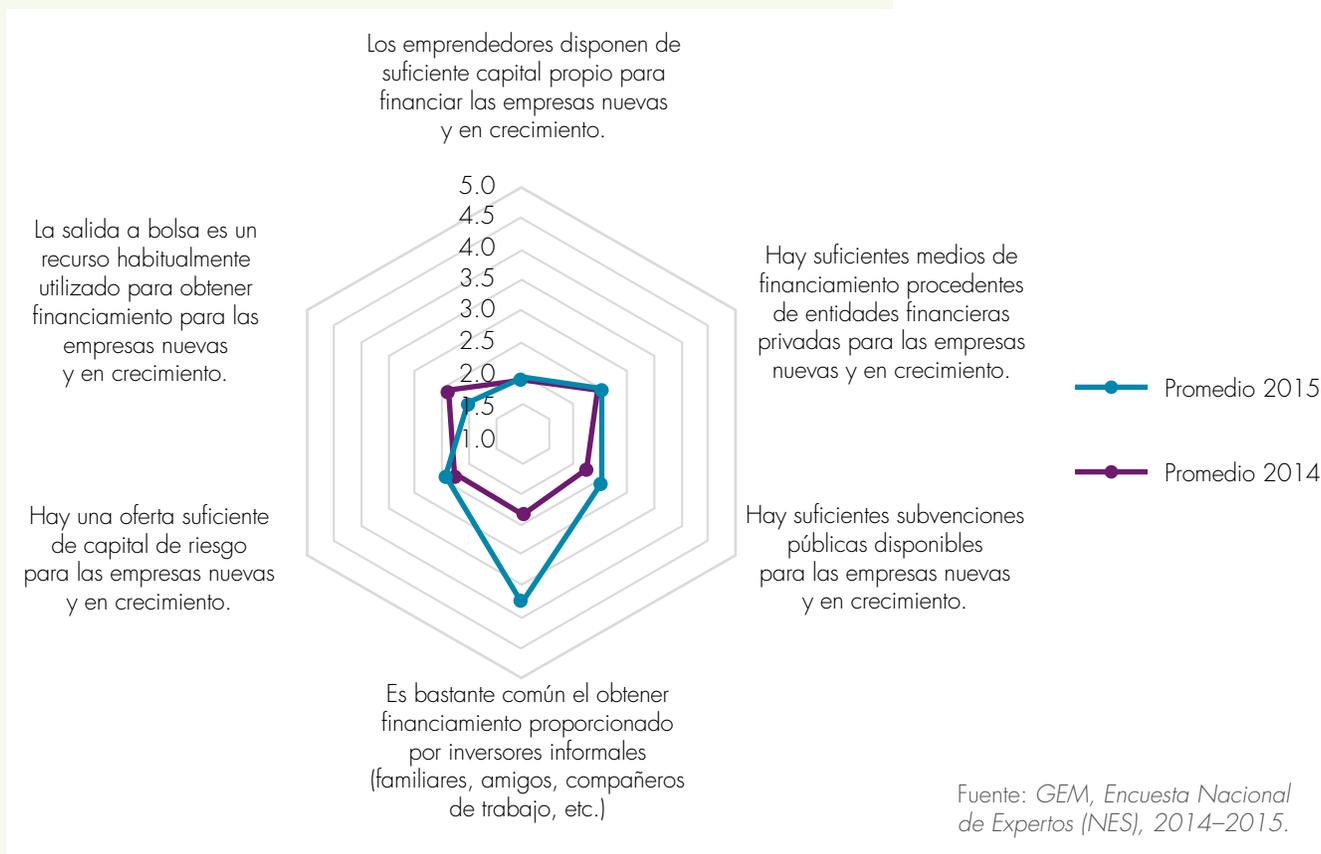
## 5.1 Financiamiento

El factor de acceso a financiamiento evalúa aspectos como la disponibilidad de recursos financieros —tanto gubernamentales como privados—, concesiones, subsidios, capital semilla y capital de deuda para apoyar al emprendimiento de empresas nuevas y en crecimiento.

En 2015, la percepción general sobre el acceso al financiamiento recibió calificaciones mejores en la mayoría de los rubros, en comparación con los resultados de 2014. El único en el que empeoró fue el financiamiento disponible a través de la salida a bolsa (gráfica 5.1). Por el contrario, el rubro que tuvo el mayor avance fue el de las fuentes informales de financiamiento (familia, amigos, etc.) para los emprendedores en México.

Sin embargo, a pesar de la mejoría en este año, en la escala de puntuación de 1 a 5 los resultados son en realidad negativos, ya que en su mayoría se encuentran por debajo de 2.5. Esto indica que existen áreas de oportunidad importantes en términos de financiamiento para el emprendimiento en México, pues los expertos coinciden en que el financiamiento en los rubros privado y público es insuficiente para apoyar las iniciativas de crear empresas y fortalecer a las que se encuentran en periodos de crecimiento. El aspecto con una percepción más negativa es el referente a la existencia de capital propio de los emprendedores para iniciar o hacer crecer sus empresas.

Gráfica 5.1 Acceso a financiamiento, 2014–2015.

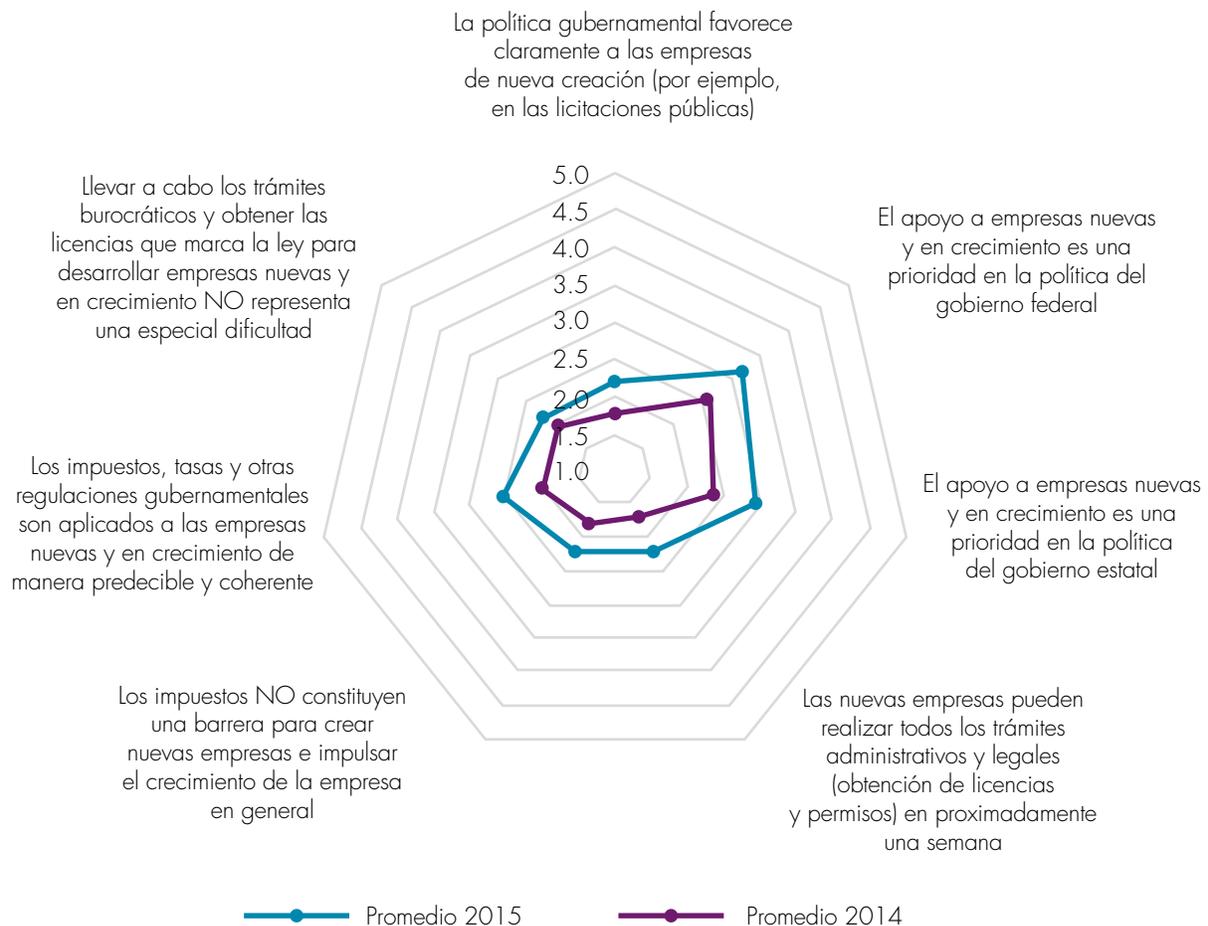


## 5.2 Políticas gubernamentales

Este factor busca evaluar la forma en que las políticas gubernamentales y su aplicación favorecen y promueven la creación de empresas y el crecimiento de las existentes. Al analizar el proceso para crear empresas, se determina qué tan difícil resulta para los emprendedores, en términos burocráticos y de gestión, iniciar una nueva empresa. También se evalúa la coherencia con que los impuestos y otras tasas se aplican a todas las empresas.

Es importante resaltar que los resultados en 2015 muestran una mejoría respecto a 2014 en todos los rubros contenidos en este factor (gráfica 5.2). La calificación más alta se da en la opinión acerca de que el apoyo a las empresas nuevas y en crecimiento es una prioridad en la política del gobierno federal. Por el contrario, las calificaciones más bajas se refieren a los trámites burocráticos, administrativos y legales, y a los impuestos como una barrera para crear nuevas empresas e impulsar el crecimiento de las existentes.

Gráfica 5.2 Políticas gubernamentales, 2014–2015.



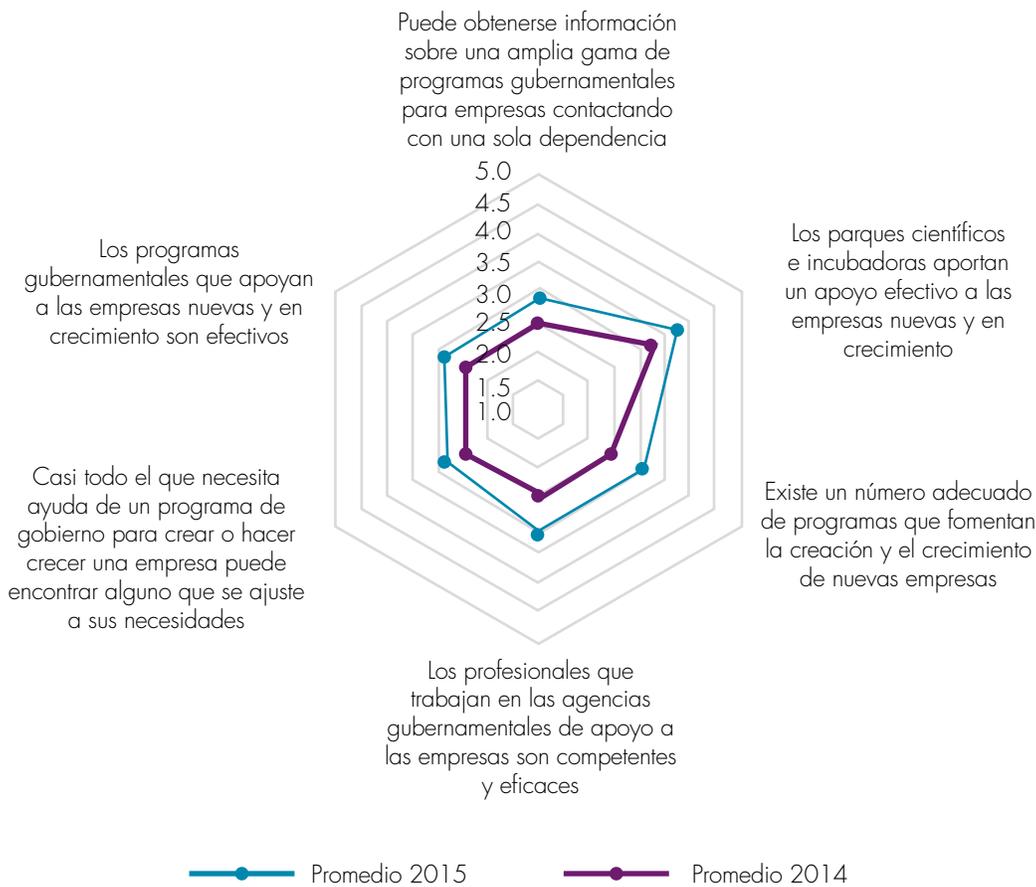
Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

### 5.3 Programas gubernamentales

El factor de programas gubernamentales se refiere a los diseñados por las instancias públicas específicamente para fomentar la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. Entre los elementos que se evalúan en este factor se encuentran: la existencia de una ventanilla única de apoyo a los emprendedores y la disponibilidad y efectividad de programas de apoyo, entre otros.

Al igual que en los factores anteriores, los programas gubernamentales recibieron mejores calificaciones en el ciclo 2015 en comparación con los resultados de 2014 (gráfica 5.3). El rubro con los mejores resultados es el que señala que los parques científicos e incubadoras aportan un apoyo efectivo a las empresas nuevas y en crecimiento. Por otro lado, los dos rubros peor evaluados fueron: la existencia de programas de gobierno, para crear o hacer crecer una empresa, acordes a las necesidades de la sociedad, y la efectividad de los programas ya existentes con este fin.

Gráfica 5.3 Programas gubernamentales, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

## 5.4 Educación y capacitación para el emprendimiento

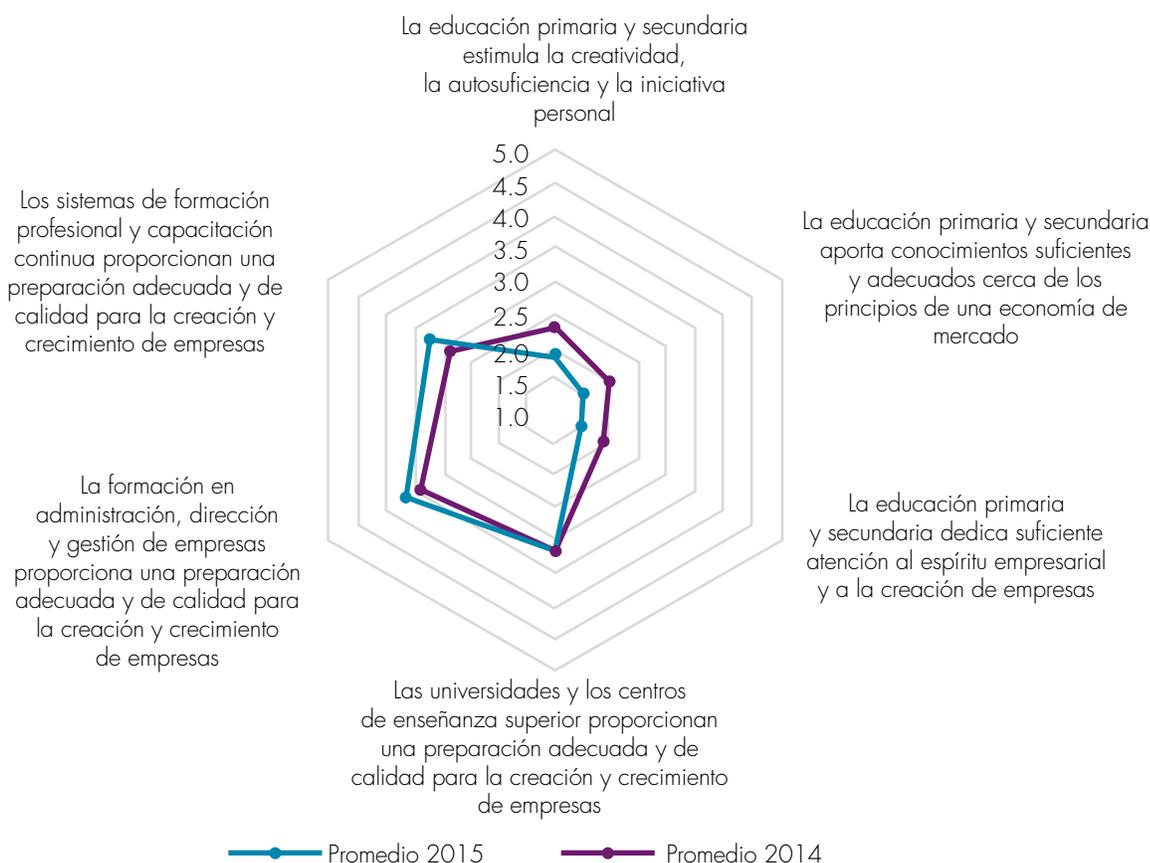
La evaluación de este factor se basa en elementos como la educación básica, la educación profesional y la capacitación para el emprendimiento, considerando los aspectos de fomento a la creatividad, la iniciativa personal, los principios de una economía de mercado, la formación en administración, dirección y gestión, entre otros.

Las evaluaciones del ciclo 2015 muestran resultados mixtos, mejorías en algunos rubros y empeoramiento en otros. Los rubros referentes a la formación superior y especializada obtuvieron calificaciones positivas, es decir, los expertos consideran que la preparación que se brinda

en universidades y centros de formación profesional y capacitación continua es adecuada y de calidad para la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las ya establecidas (gráfica 5.4).

Por otro lado, los elementos que hacen referencia a la formación para el emprendimiento en la educación básica, primaria y secundaria recibieron valoraciones negativas. El elemento con la peor calificación en este factor señala que la educación primaria y secundaria no dedica suficiente atención al espíritu empresarial ni a la creación de empresas.

Gráfica 5.4 Educación y capacitación para el emprendimiento, 2014–2015.



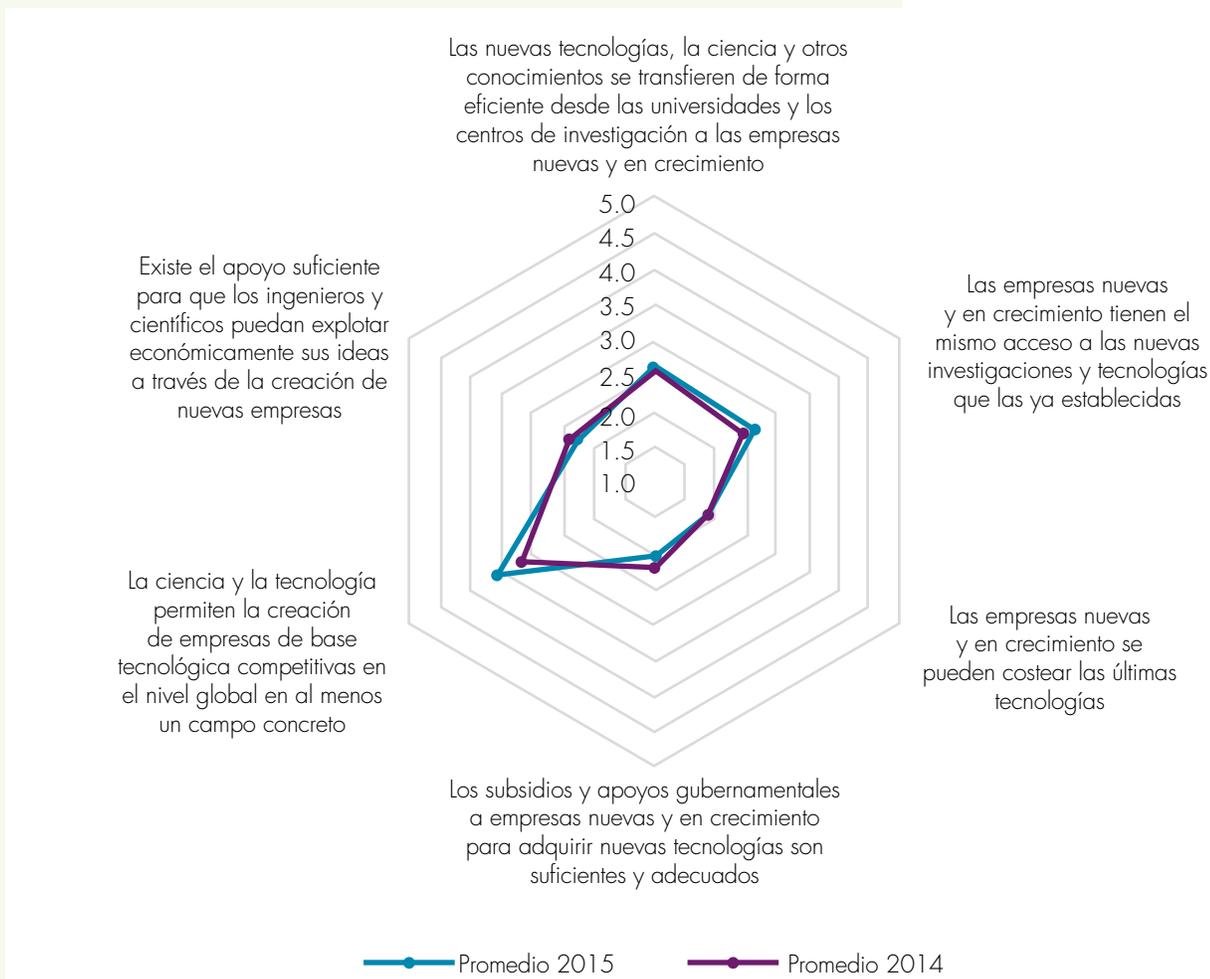
Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

## 5.5 Transferencia de investigación y desarrollo

El factor de transferencia de investigación y desarrollo hace referencia a la forma en que la tecnología y el desarrollo tecnológico de una nación apoyan e impulsan la generación de iniciativas empresariales, así como la medida en que promueven el crecimiento de las nuevas empresas. De igual manera, se provee información sobre la posibilidad de que las pequeñas empresas tengan acceso a los últimos desarrollos tecnológicos y sobre las oportunidades de ingenieros y científicos para explotar económicamente sus ideas y desarrollos.

Las puntuaciones obtenidas en este factor no varían mucho de un año a otro, a excepción del rubro que valora que la ciencia y la tecnología permiten la creación de empresas de base tecnológica competitivas internacionalmente, el cual es el único que obtuvo una calificación positiva (gráfica 5.5). El elemento peor evaluado alude a que las empresas nuevas y en crecimiento no pueden costearse las últimas tecnologías.

Gráfica 5.5 Transferencia de investigación y desarrollo, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

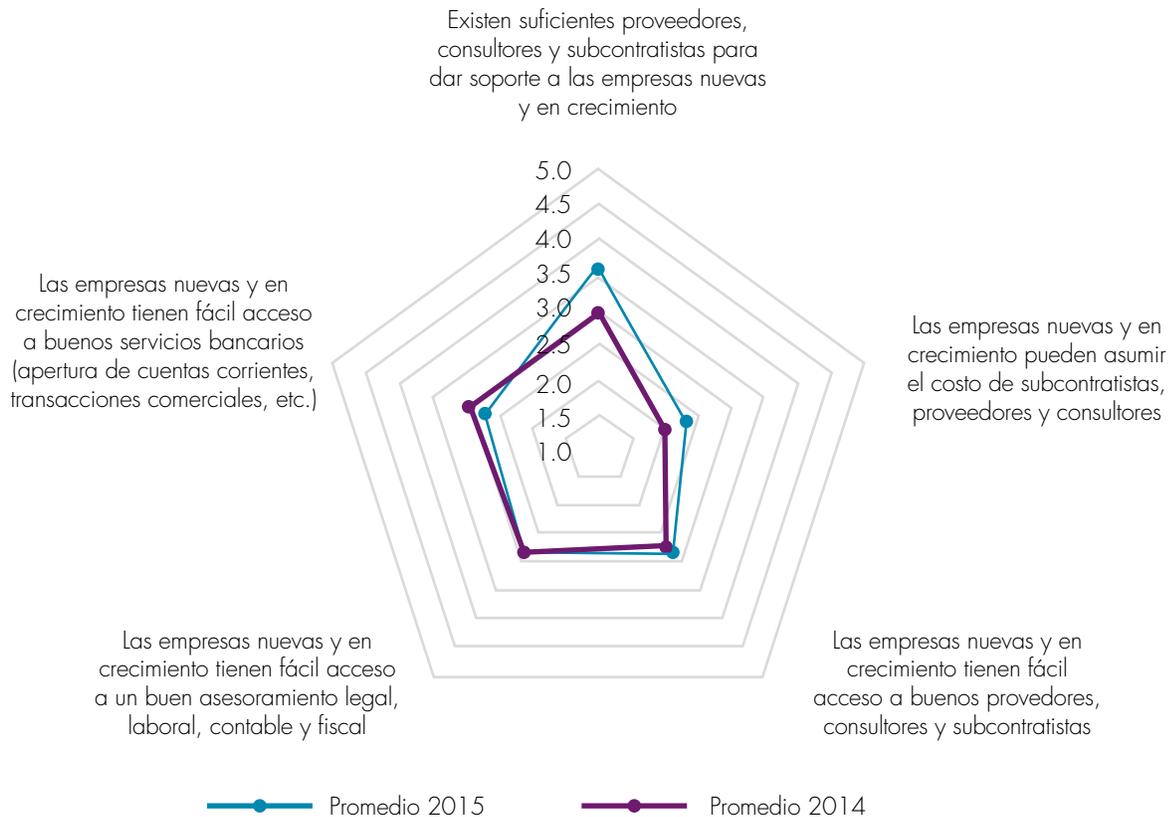
## 5.6 Infraestructura legal y comercial

El factor de infraestructura comercial hace referencia a diferentes aspectos que pueden promover o dificultar las condiciones para la creación de empresas, tales como: la presencia de proveedores, consultores y subcontratistas que den soporte a las empresas de nueva creación y a la empresa en general; la posibilidad que tienen las empresas nuevas y en crecimiento de asumir el costo de estos; y el acceso que tienen las nuevas empresas y en crecimiento a buenos servicios bancarios, como cuentas corrientes y de crédito, entre otros.

A pesar de que la mayoría de las calificaciones siguen siendo bajas, se ven avances en los rubros de existencia de consultores y subcontratistas que den soporte a las empresas y a que estas puedan asumir los costos que implica contratarlos, si bien este último sigue siendo el rubro peor calificado (gráfica 5.6). El único factor que empeoró en 2015 es el de fácil acceso a buenos servicios bancarios.

Las calificaciones negativas en los rubros de este factor constituyen costos de transacción para las empresas, los cuales afectan su crecimiento; por el contrario, las buenas puntuaciones pueden aumentar su competitividad.

Gráfica 5.6 Infraestructura comercial y legal, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

## 5.7 Apertura del mercado interno

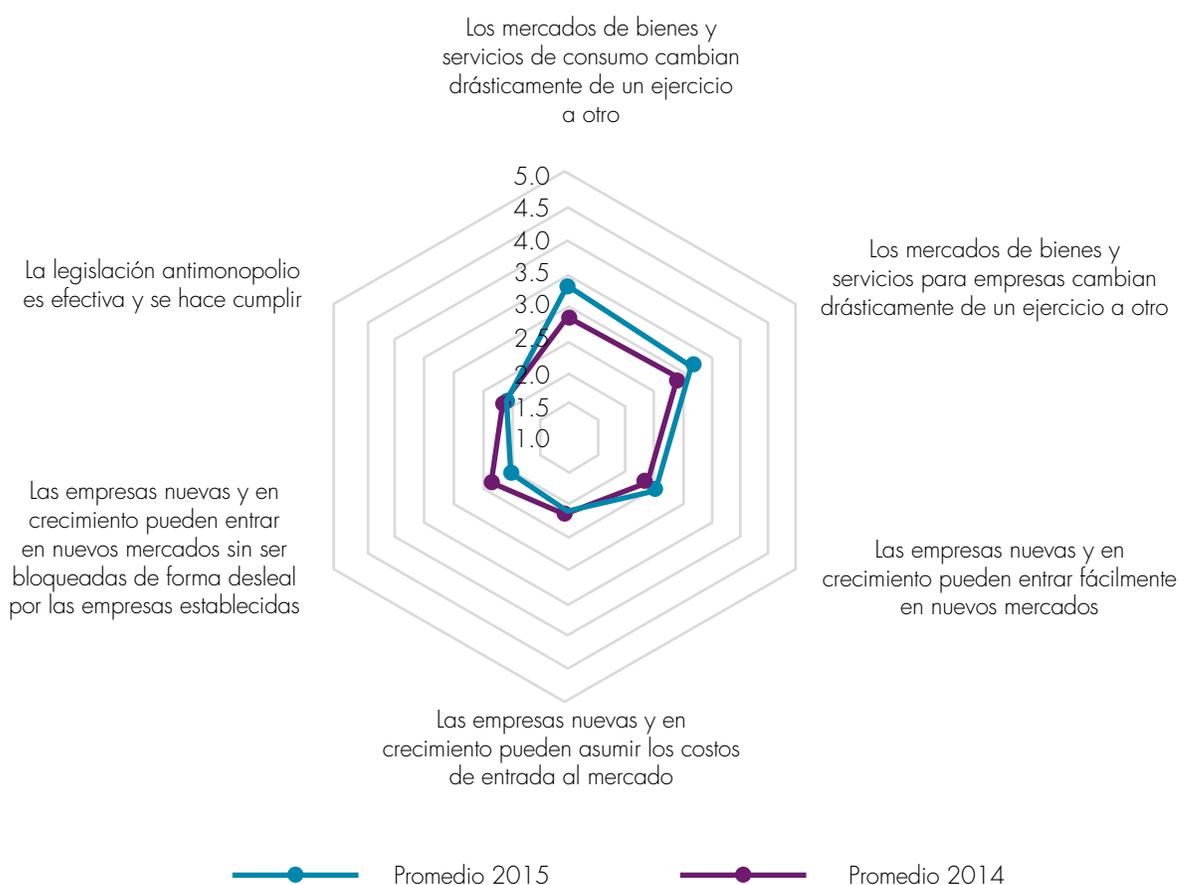
Este factor está conformado por todas aquellas barreras y costos a los que las nuevas empresas y en crecimiento se enfrentan cuando quieren entrar al mercado, incluida la presencia de prácticas monopólicas y desleales, así como la estabilidad de los mercados de bienes y servicios.

Con resultados mixtos en este factor, en 2015 se ven avances en los rubros de estabilidad de los mercados de bienes y servicios, tanto de consumo como empresariales, y en la posibilidad de acceso a nuevos mercados para las

empresas nuevas y en crecimiento (gráfica 5.7). En contraste, el rubro que empeora es el que se refiere a que las empresas nuevas entren a mercados sin ser bloqueadas de forma desleal por las empresas establecidas.

Otros rubros evaluados negativamente a través del tiempo, en opinión de los expertos, se relacionan con la falta de efectividad y cumplimiento de la legislación antimonopolio y el costo que implica para las nuevas empresas la entrada a mercados.

Gráfica 5.7 Apertura del mercado interno, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

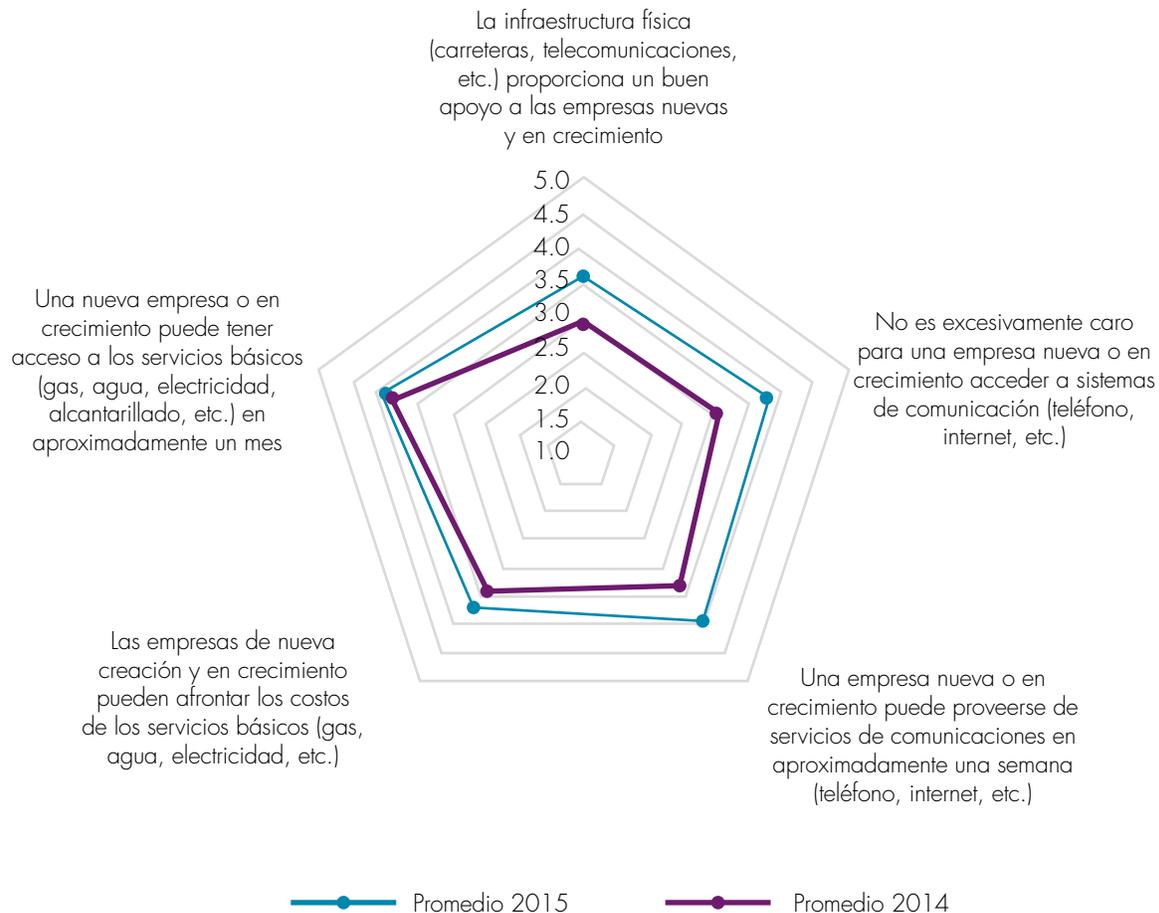
## 5.8 Acceso a infraestructura física

Año con año, el factor de infraestructura física permite evaluar la calidad y el nivel de acceso de los recursos físicos que los emprendedores tienen para iniciar o hacer crecer una empresa, entre los que se incluyen los servicios públicos básicos, los sistemas de comunicación y el tiempo y costo aproximado de acceso a los mismos.

Aunque cada año este factor obtiene evaluaciones positivas, es importante resaltar que durante 2015 las calificaciones otorgadas por los expertos reflejan también

una mejora significativa en cuanto a la forma en que la infraestructura física promueve el desarrollo del ecosistema emprendedor (gráfica 5.8). Con esto los resultados reflejan, de alguna forma, los esfuerzos realizados por las instancias gubernamentales y privadas que han permitido que una mayor cantidad de emprendedores tenga acceso a los servicios públicos y de comunicación en un tiempo relativamente corto y a un costo razonable.

Gráfica 5.8 Acceso a infraestructura física, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

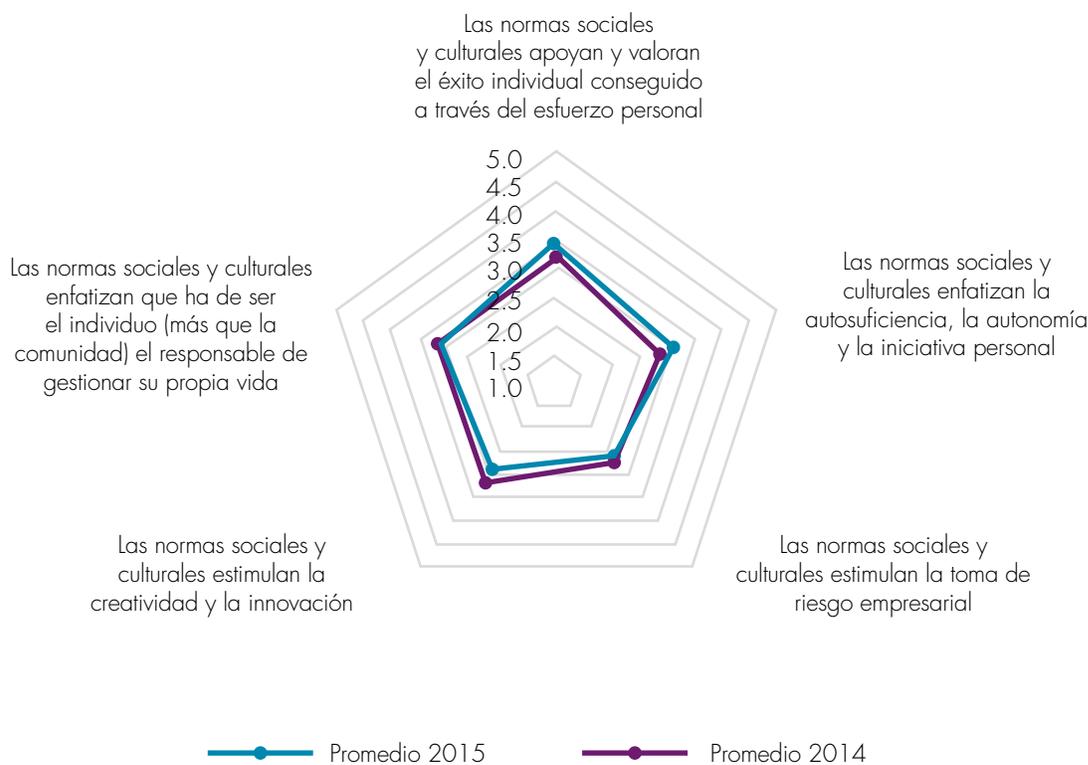
## 5.9 Normas sociales y culturales

El último de los factores del marco emprendedor es el de normas sociales y culturales. Analiza la forma en que estas favorecen el desarrollo de valores y actitudes sociales hacia el emprendimiento, de modo que permitan la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas. Luego entonces, en este factor se evalúa el reconocimiento a la creatividad y la innovación, así como la valoración social del éxito individual que se consigue a través del esfuerzo personal, el estímulo hacia la toma de riesgo empresarial, entre otros.

Los resultados obtenidos en este factor muestran muy poca variación respecto al año 2014, a excepción del rubro sobre si las normas sociales y culturales enfatizan la autosuficiencia, el cual mejoró ligeramente (gráfica 5.9).

En general, las calificaciones de este factor se encuentran a la mitad de la escala, lo que indica una valoración neutral, de tal forma que los valores sociales y culturales no inhiben pero tampoco incentivan la actividad emprendedora en gran medida. La calificación más baja corresponde al rubro sobre si las normas sociales y culturales estimulan la toma de riesgo empresarial.

Gráfica 5.9 Normas sociales y culturales, 2014–2015.



Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

## 5.10 Conclusiones del ecosistema emprendedor

Una vez observados los resultados en cada uno de los factores que conforman el marco emprendedor, se puede concluir que, en opinión de los expertos, el panorama presentado en el año 2015 fue más alentador para el ecosistema emprendedor en comparación con el año 2014. A pesar de ello, aún existe la urgencia de generar estrategias que contrarresten los resultados negativos, con el fin de propiciar el ambiente que permita a las empresas de nueva creación y en crecimiento encontrar las mejores condiciones para establecerse y desarrollarse. El propósito

último consiste en motivar la creación de una dinámica empresarial que impulse la generación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas, y con ello favorecer el crecimiento económico del país.

Como puede verse en el cuadro 5.1, tras los resultados de 2014, en su mayoría negativos, la percepción en 2015 refleja una mayor confianza en el ecosistema emprendedor.

**Cuadro 5.1** Ciclo comparativo 2014 vs. 2015.

Factor	2014	2015
Financiamiento	↓	↑
Políticas gubernamentales	↓	↑
Programas gubernamentales	↓	↑
Educación y capacitación	↑	↓
Transferencia de investigación y desarrollo	↓	↑
Infraestructura comercial	↓	↑
Apertura del mercado interno	↓	↑
Acceso a infraestructura física	↓	↑
Normas sociales y culturales	↓	↑

Fuente: GEM, Encuesta Nacional de Expertos (NES), 2014–2015.

## Anexo 1. Ficha metodológica y equipo GEM México

### Encuesta a Población Adulta (APS)

Se realizaron un total de 4643 encuestas en domicilios u hogares, a individuos mayores de 18 años y menores de 65, con entrevistas personales cara a cara. Con un proceso de selección de la muestra multietápico, el margen de error estadístico global es de +/-2.0%, con un nivel de confianza de 95%.

El total de encuestas considera sobremuestras para las regiones de Jalisco, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Puebla.

Proveedor: Alduncin y Asociados, S.C.

### Encuesta Nacional de Expertos (NES)

Se realizaron 224 encuestas a expertos en 20 estados del país. La muestra incluye funcionarios públicos, emprendedores, organizaciones empresariales, investigadores y consultores especialistas en emprendimiento.

### Equipo GEM México (Tecnológico de Monterrey)

Daniel Moska-Team Leader

José Manuel Aguirre

Elvira E. Naranjo Priego

Marcia E. Campos Serna

Natzin López

Mario Adrián Flores Castro

Instituto de Emprendimiento Eugenio Garza Lagüera

Dirección de Parques Tecnológicos

Escuela de Negocios, Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela de Gobierno y Transformación Pública

Tecnológico de Monterrey-Campus León

Dirección Campus Guadalajara

### Equipos regionales

Lucía Alejandra Rodríguez Aceves

Carlos Torres Barrientos

Rafael Tristán Zamores

Margarita Herrera Avilés

Lizbeth Alicia González Tamayo

Rafaela Bueckmann Diegoli

Dulce Vera Noyola

Campus Guadalajara

Campus León

Campus San Luis Potosí

Campus Puebla

Campus Puebla

Campus Querétaro

Campus Querétaro

Mayor información sobre GEM Global: <http://www.gemconsortium.org>