

4

El emprendedurismo en Perú, un análisis sistemático: realidad y casos de éxito

Náser Adalberto Espinoza Sánchez, Bruno Paolo Algalobo Távora

Resumen:

El emprendurismo es una actividad clave en Perú, país en el que existe un fuerte porcentaje de desocupación y en donde los índices de pobreza han ido en aumento. El ser humano en su instinto de supervivencia, busca realizar actividades que le permitan generar recursos para obtener ingresos y lograr su desarrollo. El emprendimiento, una actividad tan practicada en Perú, sin embargo, presenta un alto porcentaje de mortalidad de los negocios antes de consolidarse en el mercado, esto debido a factores económicos, sociales y culturales; estas actividades deben ser fomentadas por el gobierno ya que en el mediano plazo fortalecen los índices macroeconómicos. No obstante, es preciso señalar que no son solamente los factores gubernamentales los que impiden el desarrollo emprendedor, sino que también son la falta de conocimientos y aptitudes de las personas las que merman la actividad empresarial, por ello es fundamental desarrollar las competencias emprendedoras que han facilitado el éxito en otros países. Por último, es de vital importancia conocer ejemplos de emprendimiento en Perú, destacar que los emprendedores de dicho país comparten una característica común, que la mayoría provienen de una condición económica media o baja; también dar a conocer cuáles estrategias utilizaron los personajes más importantes, y realizar un análisis concienzudo de cómo transformar las ideas de empresa en estrategias que permitan aumentar las probabilidades de éxito.

Palabras clave:

Emprendimiento, perfil de emprendedor, herramientas, metodología de éxito, casos de emprendimiento.

Espinoza Sánchez, N. A., y Algalobo Távora, B. P. (2024). El emprendedurismo en Perú, un análisis sistemático: realidad y casos de éxito. En J. Vargas. (Ed). *Investigaciones en Administración. Perspectivas y estudios multidisciplinares. Volumen I.* (pp. 61-82). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.173.c153>



1. Introducción al emprendedurismo

1.1 Conceptualización de emprendimiento

Hablar de emprendimiento es tratar sobre un tema que despierta interés y sobre todo investigación a nivel mundial, sobre todo porque se relacionan temas culturales, demográficos y culturales. El ser humano en su búsqueda de su bienestar social descubre oportunidades de sobrellevar las situaciones y esto se convierte en un interesante tema de estudio dado que a mediano y largo plazo tiene impactos positivos en la macroeconomía de un país (Díaz et al., 2013).

El emprendimiento consiste en aprovechar oportunidades no advertidas por otras personas para, después de un análisis y con un enfoque en la innovación, crear un nuevo producto o servicio; también, es considerado como el motor de desarrollo en países tanto desarrollados como no desarrollados. Dicho esto, en palabras sencillas emprender es innovar, tomar riesgos y crear (Fayyas et al., 2009).

1.2 Realidad del emprendedurismo en Latinoamérica

Según el análisis de Global Entrepreneurship Monitor (2023), existe una alta tasa de emprendimiento en Latinoamérica, aunque no incluye datos de países como Perú, Bolivia, Paraguay y Uruguay; asimismo, existe una tendencia de alta mortalidad empresarial, principalmente por la poca disponibilidad de financiamiento. Por otro lado, Montoya et al. (2010) sugieren que uno de los grandes factores del fracaso de las PYMS latinoamericanas es la falta de cohesión y la ausencia de una red de contactos sólida entre ellas (p. 116). Por último, Valenzuela et al. (2018) concluyen que, es muy poco probable el éxito empresarial en las PYMES debido a que no cuentan con factores como la formación académica y experiencia laboral previa.

De acuerdo a Pérez (2015, como se cita en Rodríguez, 2014), quien estudió la realidad empresarial en Latinoamérica, identificó que, en México, el 75% de las empresas no perduran más allá de dos años, en Argentina el 93% de las empresas nuevas no llega a tres años; en contraste, en Estados Unidos las empresas nuevas perduran un promedio de seis años. En Perú, la situación no es muy diferente, ya que los emprendimientos no subsisten en el tiempo debido a que el éxito empresarial está fuertemente influenciado por factores sociodemográficos; por ejemplo, existe una gran diferencia entre emprender en la costa y hacerlo en la selva (León, 2018, p. 29).

El Perú se destaca como uno de los países con una alta intencionalidad de emprendimiento, impulsado aún más por la pandemia de Covid-19; un promedio del 55% de los peruanos muestra interés en emprender, con un 37% trabajando activamente en emprendimientos; sin embargo, estas cifras optimistas pierden brillo al considerar la tasa de mortalidad de estos emprendimientos, donde solo el 10% logra subsistir (Lozano, 2022).

Muchos peruanos emprenden como respuesta a circunstancias adversas, centrándose en la supervivencia más que en una planificación sólida; asimismo, las dificultades para obtener financiamiento, la falta de capacitación, la escasa innovación y productividad son desafíos adicionales que enfrentan los emprendedores en el país (Ramos, 2021, p. 96; Algalobo y Martínez, 2024, p. 16). Además, la falta de dirección debilita significativamente el emprendimiento en el Perú (Chávez et al., 2023, p. 485).

Si bien es cierto que se habla del fenómeno emprendedor en Latinoamérica, la falta de aptitudes empresariales y de financiamiento impide que el emprendimiento tenga el éxito deseado; no obstante, los emprendimientos exitosos fueron de personas con un patrimonio alto (Konrad-Adenauer-Stiftung, 2016, p. 11). Ante esto, Sanguinetti y Villar (2012) indican que el lento desarrollo del PBI en Latinoamérica se debe a la baja productividad de su capital humano, lo que hace que las organizaciones sean más débiles y menos capaces de subsistir en el tiempo, teniendo un efecto inverso en el crecimiento de la economía.

1.3 Cultura emprendedora

Este concepto va relacionado con el interés que tiene todo individuo de subsistir, dado que en muchos casos el emprendimiento es una actividad para la supervivencia económica del individuo, también según la teoría está íntimamente relacionado con la formación que ha recibido la persona en el ámbito empresarial desde niño (Rodríguez et al., 2017, p. 10).

También no podemos dejar de soslayar resultados de investigaciones como la de Vidal (2012), quien concluye que cultura emprendedora está muy relacionada con sociedad debido a que existen creencias, hábitos y actividades que están presentes en la sociedad en la cual el individuo ha sido formado.

Para concluir cultura emprendedora va relacionada con innovación, esto debido a que si bien cualquier individuo puede emprender se necesita de esta, para intentar tener éxito en un ambiente empresarial tan complicado y competitivo, hay que ser innovador, siendo la planificación y la gestión muy importantes para alcanzar objetivos. Incluso el autor de esta investigación afirma que la cultura emprendedora es un fenómeno psicológico que

nace de uno mismo ya que debe existir una propensión al cambio (Hernández y Arano, 2015, p. 33).

1.4 El perfil del emprendedor

Esto puede ser visto desde un potencial psicológico ya que emprendedor presenta aspectos como originalidad e innovación, evaluación al riesgo, asentimiento de responsabilidades, y sobre todo planificación a largo plazo, lo cual son características que parte de un perfil psicológico parecido entre los empresarios (Fuentes y Sánchez, 2010). Algo que complementa esto podría ser lo dicho por Adie y Cárdenas (2021) quien mencionan que son las aptitudes positivas las que influirán en el éxito de la actividad empresarial; sin embargo, aspectos como el nivel educativo, edad y género cualidades que influyen de manera significativa (p. 2) . Dichas afirmaciones son solo confirmadas con los resultados de la investigación Sung y Duarte (2015) quienes refieren que la asunción de riesgos, autonomía, perseverancia, responsabilidad, entre otros son cualidades esenciales para el desarrollo y éxito de la actividad (p. 300).

Investigadores peruanos como Guerra (2006) menciona que, como tal no hay un perfil de un emprendedor peruano, hace una segmentación de 12 empresarios en donde parece converger una característica, todos ellos provienen de estratos sociales bajos y han tenido que idear estrategias y proyectos para tener el éxito que tienen ahora. De acuerdo con Rodrich (2022), los emprendedores pueden clasificarse según sus competencias; un 37% son capaces de manejar su negocio sin arriesgar su inversión, mientras que un 32% son empeñosos y apasionados, apostando por el crecimiento de su negocio, el 21% se caracteriza por tener un olfato empresarial agudo, y el 11% restante emprende por necesidad.

Podríamos también inferir que si bien no existe un perfil predefinido del emprendedor en el Perú si podríamos indicar que si existe un rasgo de empresario exitoso en nuestro país, las cuales son desarrollo, experiencia, habilidades y personalidad las cuales son fundamentales en el éxito o fracaso de la actividad emprendedora, incluso determina que tener estas actitudes harán que el emprendedor sea exitoso, mientras que no tenerlas conlleva que el esfuerzo sea vano (Yoplac, 2021).

Por último, es importante mencionar a Diez (2018), quien concluye que las herramientas de gestión son fundamentales para el éxito de un emprendimiento y deben ser consideradas imprescindibles en el perfil del emprendedor peruano.

1.5 Competencias del emprendedor

Se puede encontrar mucha literatura acerca de ello, sin embargo, para Rauch y Frese (2007) las habilidades del emprendedor, tiene que ver mucho con sus habilidades personales (conocimiento, habilidades y autocontrol) quienes se relacionan directamente con el éxito o fracaso de la organización ya que son vitales en su entorno (p. 360). De la Garza (2017) identificó las competencias más relevantes para el emprendedor:

- Competencias de negociación:

Se menciona que todos en la vida tienen negociación, así se desarrollen actividades empresariales como también no, por ejemplo, negociar las horas de permiso a la calle de nuestros hijos o la comida que vamos a requerir. Por eso es de vital importancia en el tema tratado que se aprenda a negociar, saber solucionar conflictos e intentar que la negociación sea un win-win para que la relación empresarial sea más extensa (Postigo et al., 2023, p. 138).

- Desempeño organizacional:

La reputación de la organización está íntimamente relacionada, ya que esto hace referencia al pasado de la empresa y cómo se continúa laborando. Muy aparte de ello menciona la reputación corporativa quien genera un clima positivo entre los dueños, colaboradores y los inversionistas (Fombrun et al., 2000).

- Competencia intercultural

Es la capacidad del empresario para adecuarse a un ambiente diferente y al cual no está acostumbrado. Es adaptarse a las normas e idiosincrasia y realizar el emprendimiento de acuerdo a los constantes cambios de la sociedad. Así mismo también implica ser eficientes con los recursos, muchas veces escasos con los que se cuenta. Por último, también se refiere a la aplicación de manera práctica los conocimientos teóricos (De la Garza y Egri, 2010, p. 356).

2. Metodologías utilizadas en el emprendimiento innovador en entidades peruanas

2.1. Metodología de Brainstorming

La metodología de brainstorming consiste en reunir a un grupo de personas para que puedan pensar en ideas creativas de negocios, registrándose sus pros y contras, y

escogiendo aquellas que cuenten con el mayor potencial de mercado. (Mariño, 2016). Su correcta ejecución necesita tener en cuenta aspectos como el uso de una comunicación abierta y eficaz, desarrollo de la confianza entre los participantes, y evitar las críticas negativas. El brainstorming es una metodología básica, y por tanto va de la mano con la aplicación de las otras metodologías que de manera sistemática son utilizadas por los emprendedores.

2.2. Metodología Design Thinking

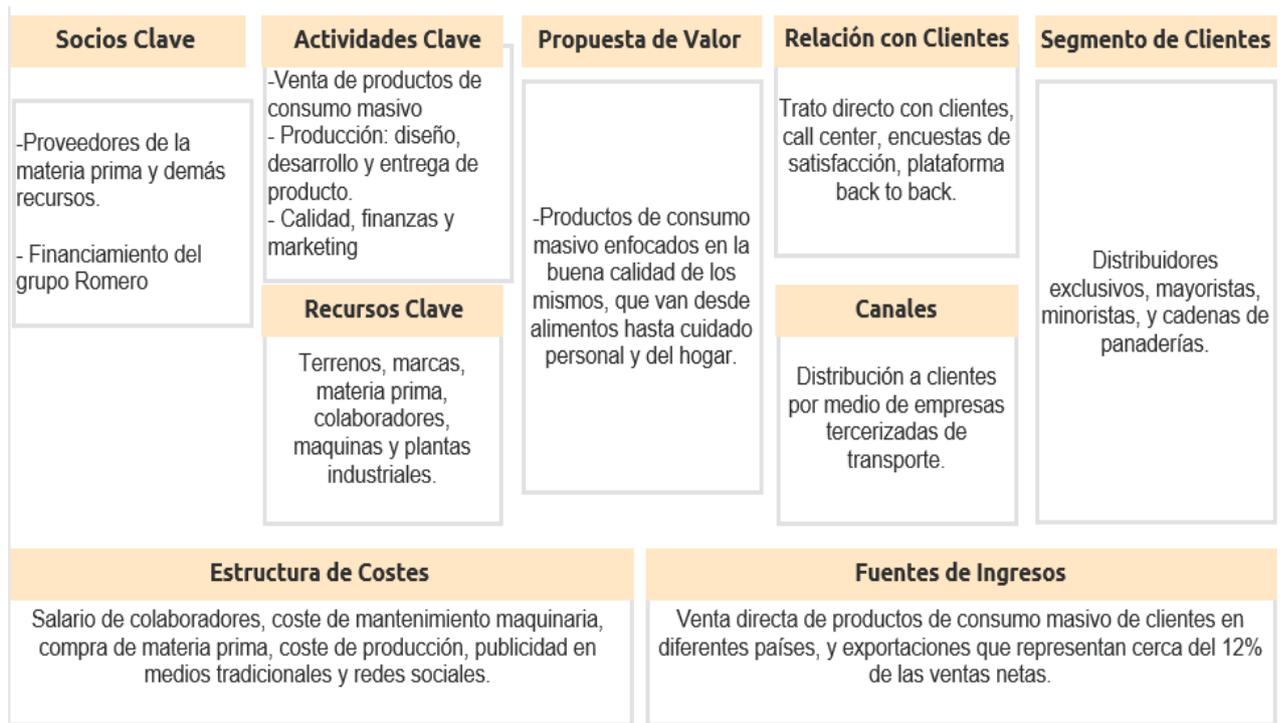
Uribe (2021), considera que las etapas que forman parte del design thinking son: Empatizar, investigando con empatía las necesidades del cliente; Definir, analizando los datos para identificar los problemas y determinar el contexto. Idear, formulando la mayor cantidad de posibles soluciones y eligiendo las mejores ideas; Prototipar, estableciendo objetivos, elaborando un prototipo del producto con rapidez y poca inversión, y permitiendo interacción y feedback con el cliente; y Evaluar, realizando la experiencia del cliente en el mercado, observando sus objeciones y respuestas, y proponiendo y/o realizando mejoras al producto.

En el Perú, la metodología de design thinking es utilizada por empresas de distintos sectores, como lo es el caso de la entidad financiera Interbank, y la institución educativa Innova School. La financiera observó la oportunidad de diseñar una experiencia diferencial que permita captar mayor participación del mercado, para lo cual estableció ciertos cambios operacionales como: la eliminación de las colas tradicionales por digitales, estableciendo espacios digitales para que los clientes naveguen y hagan sus consultas, la ruptura de barreras físicas para acercar al cliente con el personal de atención, y la promoción de la banca electrónica y digital. Su implementación se inicia con la investigación de los clientes, cuyos resultados permiten hacer una propuesta en base a sus necesidades y expectativas. Para obtener mejoras la empresa realizó un prototipo en vivo de la propuesta, utilizando una maqueta y recibiendo respuestas de los clientes para incorporarlas en el nuevo diseño de las instalaciones del banco. Por su parte, la entidad Innova Schools, hizo el diseño de un nuevo sistema escolar, a través de la creación de una infraestructura y espacios colaborativos, y mejora de la experiencia de aprendizaje, para ello los colaboradores de la institución elaboraron diferentes prototipos del plan de estudios, estrategias de enseñanza, de infraestructura, de planes operativos, y un modelo financiero para la ejecución de la innovación en toda la red de colegios; la metodología también se aplicó en los salones, permitiendo a los estudiantes aprender haciendo (García, 2015).

2.3. Metodología Canvas

El modelo Canvas es una herramienta valiosa para desarrollar la estructura e identificar los elementos más importantes de una idea de negocio; su metodología permite al emprendedor describir de una manera lógica cómo la idea de negocio crea, entrega y captura valor al mercado, permitiendo tener una visión rápida del negocio (Molina, 2022). Esta metodología está constituida por nueve elementos, los cuales son: el segmento del cliente, la propuesta de valor, los canales de distribución, la relación con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave, las alianzas clave, y la estructura de costos. Las empresas peruanas también hacen uso de esta metodología, tal es el caso de la empresa Alicorp, una de las más representativas del país y con un gran nivel de producción y distribución. Su aplicación por parte de esta empresa se presenta en el siguiente diagrama:

Figura 1. Modelo Canvas de la empresa Alicorp



Nota: Modelo de Negocios Canvas de la empresa Alicorp elaborado por Crapuzzi, (2023).

2.4. Metodología Lean startup

Esta metodología es una de las más utilizadas por startups de todo el mundo; consiste en un sistema de validación del negocio mediante la experimentación en el lanzamiento de productos interactivos con el propósito de obtener un feedback de los consumidores.

Es decir, se basa en testear una idea de negocio en el mercado y validarla antes de crear el producto final (BBVA, 2023). En el Perú esta metodología está tomando fuerza, una de las empresas nacionales que la ha adoptado es Leasein, hace uso de tecnología y del customer service; ha implementado un sistema rápido de cotización, evaluación y entrega de laptops bajo un sistema de alquiler de equipos a emprendimientos o empresas que no cuentan con el equipamiento necesario, ni historial crediticio; lo que le ha permitido incrementar sus ingresos en un 180% (Asociación Peruana de Productos Financieros, 2021).

Lean Startup se basa en el desarrollo de tres pasos: crear, medir, y aprender. La fase de Creación se enfoca en convertir una idea de negocio en un producto; en la fase de Medición, el emprendedor busca conocer cómo los consumidores responden al producto, y en la fase de Aprendizaje el emprendedor buscará darle utilidad a toda la información obtenida en la etapa de medición (Xarxa Emprén, 2022).

2.5. Metodología Experiencia de cliente

Esta metodología se basa en la percepción que el cliente tiene de todas las interacciones que mantiene con un producto o servicio (Cardeña, 2023). Los pasos son: Personalización, Fricción (gestión de las malas experiencias), Autoservicio, plazo de entrega, y disponibilidad (atención permanente). En el Perú, uno de los sectores que agrupa gran cantidad de clientes, es el sector retail, Real Plaza es una de las empresas que aplica esta metodología, gracias a lo cual es reconocida como la empresa que brinda la mejor experiencia al cliente en el país, a través de la creación de espacios públicos vivos, escuchando al cliente no solo en su canal de atención personal, sino también virtual. Para lograrlo, la empresa abrió canales de comunicación con la finalidad de comprender qué es lo que busca y espera el cliente, y así brindarle la mejor de las experiencias (Perú Retail, 2022).

3. La aplicación del proceso emprendedor

Según Gosende (2011) existen emprendedores por necesidad y por oportunidad; los emprendedores por necesidad ante la dificultad de conseguir un trabajo optan por el autoempleo, creando su propia iniciativa. Por otro lado, los emprendedores por oportunidad son quienes deciden emprender después de identificar una clara oportunidad de negocio.

En el Perú, la mayoría de los emprendedores son por necesidad, no siguen un proceso planificado para llevar a cabo su emprendimiento; se aventuran en una idea de negocios poco analizada, y sus decisiones son más emotivas que racionales. En tal sentido, no desarrollan un modelo de negocio, ni un sondeo de mercado, y mucho menos formulan un plan de negocios.

Desde el punto de vista formal, un emprendimiento inicia desde el nacimiento de una idea o iniciativa hasta su ejecución (Bustamante, 2018). Las etapas que conforman el proceso son:

- **Decisión de emprender o pre-incubación:** etapa en que el emprendedor evalúa su punto de partida, así como la compatibilidad con sus gustos y aficiones, y habilidades propias.
- **Gestación de la idea:** el emprendedor hace un trabajo de visualización, iniciando con una idea de negocio para definirla.
- **Desarrollo del proyecto:** se divide en dos fases; la primera se basa en la puesta en marcha de la idea de negocio mediante la aplicación de metodologías y modelos concretos para producir un prototipo del producto. La segunda fase es el descubrimiento o evaluación de la idea de negocio a través de la validación del mercado, determinación del nicho, o modificaciones del prototipo hasta obtener un producto final.
- **Ventas, crecimiento, y escalabilidad prematura:** etapa en la que se empieza a crear una cartera de clientes y se realizan las primeras ventas formales del producto, y se realizan ajustes en la producción para satisfacer la demanda.
- **Consolidación, sustentabilidad, y eficiencia:** la empresa encuentra un punto de equilibrio financiero, el emprendedor debe considerar la oportunidad de un retorno de inversión o la ampliación del negocio.
- **Expansión:** el negocio empieza a alcanzar una posición en el mercado, es necesario seguir planes estratégicos para la reducción de riesgos, y el establecimiento de objetivos.
- **Transformación:** el emprendimiento genera considerables retornos económicos a los socios. El emprendedor debe tomar la decisión de seguir, desarrollar nuevas ideas, o ampliar su alcance a nuevas áreas del mercado.

Por su parte, Trujillo (2016) define a las etapas de la siguiente manera: iniciando con la inspiración del emprendedor, la cual se concreta en una idea de negocio, seguido de la validación de esta idea, la elaboración de un prototipo del producto, la preparación para el lanzamiento de la empresa, el arranque productivo, la consolidación del negocio en el mercado, el escalado del emprendimiento, y finalmente la fase de liderazgo de la empresa frente a los competidores.

4. Barreras para el emprendimiento

Las iniciativas de emprendimiento se ven obstruidas por distintas barreras; según Ubierna y Pérez (2017) estas pueden ser:

- **Falta de financiación:** involucra la dificultad de obtener financiación externa, falta de ahorros y de activos de parte del emprendedor, y poco apoyo del entorno cercano.
- **Carencia de habilidades y formación:** carencia de un nivel adecuado en el manejo de habilidades de marketing, de gestión, de control financiero, y falta de información acerca de la creación de empresas.
- **Contexto socioeconómico local:** las iniciativas emprendedoras frenan su desarrollo en un país lleno de barreras como la inflación, inestabilidad del tipo de cambio, altos costos impositivos y laborales, inseguridad ante la delincuencia.
- **Formación de una cultura del empleado:** el modelo de formación educativa y el entorno familiar condicionan a las personas a ejercer sus labores bajo la orden o la dirección de otra persona.
- **Barreras mentales:** las cuales se representan en la falta de pasión y motivación, y el temor a involucrarse en un emprendimiento.
- **Limitación en la búsqueda de redes de contacto:** representa una barrera en el posicionamiento del negocio, pues la búsqueda de redes de contacto es una herramienta clave para el despegue de la empresa.

En el contexto del Perú hay diversas barreras relacionadas a aspectos sociales, legales, y financieros, que dificultan el desarrollo del emprendimiento. Álvarez et al (2022) señalan como barreras: el desempleo, la calidad del capital humano, constantes conflictos sociales, las trabas del sector financiero para el acceso de capital, así como la presión tributaria hacia los emprendimientos. Asimismo, la concentración de empresas en el mercado con marcas establecidas, y la lentitud de organismos públicos en los trámites también representan una barrera, cómo es el caso del Instituto Nacional de Defensa Civil, al expedir el certificado de inspección técnica de seguridad; las municipalidades al otorgar las licencias de funcionamiento, y las entidades ministeriales al expedir la autorización especial de operación.

La concurrencia de las barreras antes mencionadas desmotiva al emprendedor para formalizarse, y lo incentiva a iniciar sus actividades informalmente. Asimismo, generan un círculo vicioso, que condiciona y limita al emprendedor, ocasionando el abandono

de sus iniciativas o la elección de emprender a espaldas de la normativa empresarial peruana. Frente a ello es importante simplificar la normatividad y modernizar la gestión pública, fortalecer la formación y la cultura emprendedora, y hacer del emprendimiento la oportunidad de mejorar la calidad de vida y la reducción de la pobreza.

5. Factores de éxito del emprendimiento

En el Perú el emprendimiento es un fenómeno que fomenta la creación de pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos y servicios tanto para la demanda interna como externa.

El éxito que alcanza una idea de negocio depende mucho de los factores que se encuentran en el contexto en el que se desarrolla, de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo (2021) los factores de éxito son: la orientación emprendedora, el entorno en el que se desarrolla, el ajuste estratégico, los recursos con los que se cuenta, y la actitud que el emprendedor toma respecto al crecimiento, la planeación, el control financiero, el aprovechamiento de recursos tecnológicos, y el desarrollo de estrategias comerciales.

Según Bóveda et al (2015) el logro del éxito empresarial no sigue una guía establecida, por lo que el emprendedor sigue un conjunto de sugerencias y ejecuta una estructura organizacional. Algunos factores de éxito son:

- **Estrategia:** una buena estrategia que señale el camino que se debe seguir, los recursos con los que se cuenta, las metas, los plazos, y las condiciones de los clientes y la competencia.
- **Estructura:** se refiere a la estructura de la empresa y las relaciones de responsabilidad.
- **Sistemas:** los sistemas que forman parte de los procesos internos; van desde sistemas financieros, de reclutamiento de personal, de promociones, etc.
- **Personal o equipo de trabajo:** son un factor fundamental para la ejecución de procesos de: obtención, medición, y desarrollo de recursos.
- **Competencias:** las competencias distintivas del negocio conforman un factor de éxito que hace al emprendimiento mejor que a la competencia.
- **Estilo:** es la manera en que el emprendimiento es dirigido, el modelo de negocio que sigue, las acciones relevantes, las prioridades y compromisos.
- **Valores compartidos:** los cuales constituyen el soporte del emprendimiento e involucran las actitudes que orientan las acciones del negocio.

En el caso del Perú, Chávez et al (2023) identifica ciertos factores de éxito coincidentes con los anteriores autores, algunos de ellos son la planificación de la idea de negocio, conocimiento amplio del sector, así como de los clientes; otros factores son la adecuada administración de los recursos, el conocimiento profundo de las tendencias, la fijación de metas a alcanzar, la motivación del personal que forman parte del equipo de trabajo, así como contar con todo en regla, es decir adecuarse a la formalización, lo que permitirá al el negocio tener acceso a financiamiento, crear alianzas con otras organizaciones, y ganar un posicionamiento en el mercado con mayor facilidad.

6. Modelos de negocio innovadores

El desarrollo tecnológico en el mundo demanda que los negocios dispongan de herramientas y características innovadoras en sus productos y servicios, es aquí donde se desarrollan los modelos de negocio innovadores. Rebato (2020) señala que algunos de estos modelos se basan en las plataformas multilaterales, las cuales permiten obtener beneficios al reunir a dos o más grupos de clientes, generando así un canal de interacción entre los grupos. Uno de los ejemplos de este tipo de plataformas son las aplicaciones de Uber, ya que reúne en una misma plataforma a conductores y clientes. Otro de los modelos innovadores es el modelo de negocio premium, el cual consiste en obtener una gran base de clientes potenciales, ofreciéndoles una alternativa gratuita de sus servicios con el objetivo de fidelizar a los clientes; un ejemplo de este modelo es el que desarrolla Spotify mediante una plataforma de streaming, dicha empresa brinda acceso gratuito a sus servicios a la vez que brinda una opción de acceso a un servicio mayor por un precio razonable. Por su parte, el modelo de negocio de suscripción, es unas de las innovaciones más extendida a nivel mundial, este es el caso de las suscripciones por compra de productos o adquisición de servicios por internet, las cuales generan una fuente de ingresos de forma repetitiva a la empresa, un ejemplo de este modelo de negocio es el caso de Netflix, plataformas de información, etc. En el Perú, las empresas de telefonía móvil hacen uso de un modelo innovador de cebo y anzuelo o de productos atados, este modelo se basa principalmente en identificar al cebo y el anzuelo, y consisten en ofrecer un producto a bajo precio, el cual asumirá el rol de cebo, obteniendo ganancias a largo plazo con la adquisición de servicios a mayor costo, o equipos de mayor valor. Uno adicional es el modelo de negocio de ingresos por publicidad, el cual consiste en brindar servicios por internet a través de una página web, en su mayoría son servicios gratuitos, y a su vez insertan contenido publicitario a vista de los usuarios.

7. Ejemplos de negocios innovadores

El Perú es uno de los países con alta tasa de creación de negocios, situación que genera una alta competencia en el mercado; más del 80% de ellas quiebran en el primer año, y las que se mantienen en el mercado es porque adoptan estrategias e iniciativas innovadoras, Quiroga (2014). Algunos ejemplos de estos negocios innovadores son: Superfoods peruanos, en los cuales se popularizan productos naturales como la quinua, maca, y chía para su comercialización dentro y fuera del país, aprovechando las actuales tendencias eco amigables y sostenibles. Otro caso es la empresa Pixed Corp, cuyas operaciones se basan en la producción de prótesis impresas en 3D, a un precio asequible en Latinoamérica, y Estados Unidos, adicionalmente la empresa brinda apoyo psicológico a las personas con discapacidad sean o no clientes. Y un caso más, la empresa Kambista ofrece un tipo de cambio favorable para el consumidor, permitiendo intercambiar dólares y soles en línea de manera conveniente (Revista Economía, 2023).

8. Casos exitosos de emprendimiento en el Perú

En este capítulo se tratará los casos más emblemáticos y documentados en el Perú, se hablará de las habilidades empresariales que tuvieron estos personajes para llegar al éxito que tuvieron.

- Luis Banchemo Rossi

Tal vez la capacidad más desarrollada de Banchemo fue su olfato empresarial, aspecto que le permitió detectar en el mar oportunidades para desarrollarse empresarialmente, en este caso fue Chimbote en donde desarrolló sus actividades, siendo la principal la pesca y comercialización de anchoveta la principal (Sociedad Nacional de Pesquería, 2003). Banchemo sabía que por ese entonces había una fuerte importación de alimentos hacia países no desarrollados debido a que el precio de los productos de primera necesidad en Europa estaba demasiado alto como efecto posguerra (Thorp y Bertram, 1995).

Es relevante mencionar la perseverancia de Banchemo, cualidad esencial no solo en los emprendedores sino en las personas de éxito, comenzó vendiendo jabones, ternos, alcohol de puerta en puerta, aspecto que tal vez desarrolló las habilidades empresariales que más tarde aplicaría, este trayecto no fue corto sin embargo fue tomando cada una de estas actividades como oportunidades de aprendizaje para luego más adelante comenzar con la envasadora Florida para finalmente comprar y refundar su más grande obra, la pesquera “Humboldt” (Arévalo, 2020).

Otra habilidad interesante de este magnate fue la diversificación de empresas que tuvo, puesto que incursiono no solo en el ámbito pesquero, sino que también incursionó en el rubro periodístico, fundando periódicos, fue director y accionista del Banco de Crédito, propietario de la empresa “San Fernando” (Córdova, 2010).

De Banchemo también se podría rescatar su capacidad de negociación, ejemplo de ello es la negociación con el español Peña, propietario de “Comergeral”, con quien tiene charla amena intentando dejar de lado las diferencias para intentar llegar a un acuerdo, situación que es muy complicada entre dos empresarios que compiten por el liderazgo (Thorndike, 2019).

Por último, no se puede dejar de soslayar las habilidades de negociación de Banchemo, él tuvo que negociar no solo con el gobierno muy hostil y autoritario por ese entonces, con imposición por el tema de las bolicheras, sino también con la presión que significa lidiar con los trabajadores de las múltiples empresas que poseía (Rossi, 2011).

- Grupo Aje-Group

La familia Añaños, si bien es cierto descendientes de una familia aristocrática en Ayacucho que lo perdieron todo con la Reforma Agraria de 1969, empiezan su emprendimiento a través de una herramienta como la segmentación de costos, buscaban como clientes, quienes quisieran hacer un ahorro. La segmentación de costos no era una herramienta innovadora ya por ese entonces, sin embargo, aplicarlo de manera efectiva en un mercado pequeño como el ayacuchano fue el pilar de su éxito por ese entonces. Ellos aplicaron de manera práctica las estrategias de costos competitivos de Porter, a menores costos de producción, mayor oportunidad de ofrecer un costo menor que la competencia (ESAN, 2016).

Otra estrategia bastante arriesgada pero efectiva en su momento fue la expansión de mercados, comenzando por Venezuela y expandirse en México, Tailandia y Singapur, entre otros no como negocio de exportación de bebidas, sino como productores, instalando sus plantas en diversos países y aplicando la estrategia inicial que éxito le tuvo, la de liderazgo en costos. Invirtiendo en maquinaria, equipo de última generación y recursos, pero maximizando eficiencia en ellos (Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2015).

Continuamente, una estrategia utilizada es la democratización de costos, es decir que las personas puedan acceder a sus productos, evitando gastos en publicidad y por el contrario mejorando la calidad de producción, esto haciendo por ellos mismos sus procesos y no tercerizándolos como lo haría otra trasnacional u empresa similar en tamaño y prestigio que ellos (PUCP, 2015).

Por último, la estrategia del grupo Aje-Perú es utilizar la segmentación de mercados de acuerdo al mercado objetivo en donde se posicionan, pero han sido diseñadas en líneas generales para los jóvenes, es por ello el embajador de la marca el muy exitoso cantante, Luis Fonsi, esta estrategia le ha servido para posicionarse entre las 5 bebidas más utilizadas en el Perú y competir en el extranjero (GHL Publicidad, 2022).

- Renzo Costa

Esta empresa emplea diversas habilidades empresariales destacadas. Ofrece productos de la más alta calidad y complementa su oferta con un servicio de mantenimiento y postventa que brinda garantías a sus clientes, además de proporcionar una atención personalizada en la venta. Además, está situada en las zonas comerciales con mayor afluencia de Lima, como Larcomar, Real Plaza y el aeropuerto Jorge Chávez, y también en los centros comerciales más importantes de provincias, lo que asegura una alta visibilidad de sus productos. Adicionalmente, tiene presencia internacional en los principales centros comerciales de Chile (Plasencia y Polo, 2016).

Renzo Costa presenta una gran variedad de productos, siendo los sacos y las carteras sus principales líneas de venta. También comercializa carteras, billeteras, monederos y otros artículos, destacando que solo la línea de billeteras cuenta con un promedio de 62 modelos diferentes. También, la empresa ha seleccionado cuidadosamente su público objetivo, enfocándose principalmente en los sectores B y C, utilizando medios de comunicación y desfiles a los que asisten personas de estos sectores para promocionar lo mejor de cada temporada (Plasencia y Polo, 2016).

Las estrategias de marketing de la empresa, aunque empíricas y posiblemente desarrolladas por su propietaria, la señora Marina Bustamante, han demostrado ser efectivas. Entre estas estrategias se encuentran regalar vales de descuento, libros sobre la empresa y utilizar las diferentes redes sociales para dar a conocer sus nuevos productos, siempre priorizando la satisfacción de sus clientes (Plasencia y Polo, 2016).

- Inca Kola

Fundada por la familia Lindley en el año 1935, esta empresa ha implementado diversas estrategias de mercado. A pesar de la disminución de participación en el mercado en 2011 debido al aumento de los costos del azúcar, la empresa se enfocó en los adolescentes con su publicidad. Un ejemplo es la campaña protagonizada por Rafaela Camet, una famosa voleibolista de la época, y Pablo, en la que tenían un romance de verano; esta estrategia de segmentación resultó en un aumento de la participación en el mercado hasta un 28.5%, incluidos otros índices de consumo (Coriat, 2011).

La compañía hace uso de algunos recursos para fidelizar a los clientes, por ejemplo: hacer sentir a los consumidores como parte de la marca, por ello el lema, Inca Kola, “la bebida del sabor nacional”, esto a través del uso de emociones, sentimientos y la estimulación de los sentidos, así mismo también intentar llegar al consumidor a través de la identificación de la cultura e idiosincrasia de este, y también a través de intentar contar la historia de la compañía y que el público peruano se identifique con este (González, 2019). Inca Kola realiza su publicidad de manera que se involucre sutilmente en la idiosincrasia del peruano. Por ejemplo, considerando la importancia del almuerzo, la campaña “La mesa está servida, pasen todos” coloca un ejemplar de la bebida en el centro de la mesa, transmitiendo un mensaje de identificación y empatía con la cultura (Valdivieso, 2021).

En 1999, la empresa vendió el 49% de su participación a la transnacional Coca Cola por 300 millones de dólares. Este movimiento, que podría parecer extraño, tuvo como objetivo la internacionalización y aprovechar la experiencia de Coca Cola como socio comercial. Gracias a esta alianza, los productos de Inca Kola se venden en el extranjero (Ledesma, 2022).

- Grupo BRECA

Los Brescia llegaron al Perú desde Italia a finales del siglo XIX y comenzaron aplicando sus estrategias empresariales en el rubro de la agricultura, para luego diversificarse. En todos los sectores en los que incursionaron, utilizaron ventajas competitivas basadas en estrategias empresariales que eran desconocidas para los mercados de clase alta y media peruana en ese momento. Adquirieron fundos e inmuebles que en ese entonces no tenían el valor comercial actual, operando inicialmente como un holding agrario (Durand, 2017).

Posteriormente, se involucraron en el sector inmobiliario y, más adelante, en el financiero, primero en el Banco Italiano y luego en el Banco de Crédito del Perú. La compra de los bienes del magnate Luis Bancharo Rossi les otorgó un éxito económico aún mayor. Un punto culminante de su éxito fue la venta de inmuebles que habían triplicado su valor, capitalizándose significativamente durante la expansión de Lima, lo que les permitió buscar nuevas oportunidades (Durand, 2017).

El grupo Breca, uno de los conglomerados empresariales más importantes del Perú, no solo diversificó sus actividades dentro del país, sino que también realizó adquisiciones en países limítrofes, logrando una importante globalización. La compra de la Flota Sindicato Marino del Perú les permitió convertirse en un commodity generando enormes ganancias. Posteriormente, adquirieron empresas en Venezuela y Colombia, y compraron la cementera “Melón” en Chile, una decisión que resultó especialmente beneficiosa tras el terremoto que afectó a Chile poco tiempo después (Durand, 2017).

Conclusiones

El emprendimiento como actividad empresarial aporta a elevar los resultados de los índices macroeconómicos en el Perú, sin embargo, no se logra lo ideal por la falta de capacitación y de aptitudes del empresario, los emprendimientos informales no se reflejan en las cifras estadísticas; por tanto el Estado Peruano como ente promotor del desarrollo económico debe fomentar la actividad emprendedora formal, empezando por los colegios y universidades, luego fortalecer a las Instituciones públicas que brindan apoyo a los pequeños emprendedores. También el Gobierno debería implementar medidas de apoyo fiscal a los micro y pequeños empresarios, para que la tasa de mortalidad empresarial disminuya. Tanto el Brainstorming como Design thinking, Canvas, Lean startup y Experiencia del cliente son las herramientas o metodologías adecuadas para utilizar de acuerdo a cada caso de negocios, hacer uso de ellas podría traer la innovación tan necesaria en el emprendedurismo; el modelo Canvas en particular puede permitir al emprendedor exponer de manera breve los elementos claves de su emprendimiento, y así poder atraer a posibles inversionistas como socios y obtener créditos de entidades financieras; el Design thinking permite diseñar soluciones innovadoras, el Lean startup facilita testear productos en el mercado sin poner en riesgo altas inversiones, y por último la experiencia del cliente, tan utilizada en empresas públicas como privadas, puede ser replicada en pequeños emprendimientos. Los factores del emprendedurismo son muchos y variados y no existe uno solo que defina el éxito o fracaso de éste, sin embargo, en la revisión sistemática se denota que las competencias emprendedoras, en términos de conocimientos y aptitudes, reducen la posibilidad de fracaso. Personajes como los nombran en la presente investigación deben ser tomados como referentes por parte de los jóvenes empresarios, dado que ellos lograron el éxito empresarial aplicando de manera eficiente y eficaz los recursos limitados.

Referencias

- Algalobo, B., & Martínez, T. (2024). Influencia de los factores sociodemográficos y económicos en el éxito del emprendimiento. *Invecom*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11062722>
- Álvarez L., Huamaní, E., y Palomino, J. (2022). *Mipymes y emprendimiento*. Consorcio de Investigación Económica y Social, CIES. <https://acortar.link/uXO3qU>
- Arévalo, A. (2020). *Luis Banchemo Rossi. En Historia y fundamentos de la pesquería del Perú*. Las Hormigas.
- BBVA (2023, 18 de agosto). 'Lean Startup': ejemplos de empresas de éxito. BBVA. <https://www.bbva.com/es/innovacion/lean-startup-ejemplos-de-empresas-de-exito/>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A., y Yakusik, A. L. (2015). *Manual de Emprendedurismo*. Productiva Servi-

- cio de desarrollo empresarial. <https://n9.cl/savv4>
- Bustamante, T. (2018). *Etapas Del Emprendimiento 3*. <https://es.scribd.com/document/379837843/Etapas-Del-Emprendimiento-3>
- Cardeña, L. (2023). *Experiencia de Cliente. Guía completa*. <https://www.scribd.com/document/666840317/Experiencia-de-Cliente-Guia-completa>
- Cárdenas, L., & Adie, J. (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Desarrollo gerencial*, 13(1), 1-27. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4219>
- Cateriano, P. (2008). *20 peruanos del siglo XX*. Universidad del Ciencias aplicadas.
- Chávez, K., Alderete, J., Rosas-Prado, C., & Urbina, M. (2023). Emprendimiento peruano: Factores e intervenciones que facilitan su desarrollo. *Revistas de ciencias sociales*, 29(2), 483-495. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Coriat, J. (2011). *Inca Kola Verano*. Premios Effiet Perú.
- De la Garza, M., & Egri, C. (2010). Managerial cultural intelligence and small business in Canada. *Management Revue*, 21(3), 353-371.
- De la Garza, M., Zavala, M., & López, J. (2017). Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. *Universidad & empresa*, 19(33), 53-74.
- Díaz-Casero, J., Almodóvar, M., Corduras, A., & Sánchez, M. (2013). Institutional variables, entrepreneurial activity and economic development. *Management Decision*, 51(2).
- Díez-Canseco, D. (2018). *Perfil emprendedor y uso de herramientas de gestión en los egresados de la Universidad San Ignacio de Loyola* [Tesis de posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/f24e2f1b-f189-41a0-8772-e89112b17465>
- Durand, F. (2017). *Los doce apóstoles de la economía*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ESAN. (2016, 14 de noviembre). Ajegroup: un caso emblemático de liderazgo en costos. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/ajegroup-un-caso-emblematico-de-liderazgo-en-costos>
- Fayyas, A., Mian, S., & Khan, J. (2009). State of entrepreneurship and globalization in Pakistan. *International Journal of Business and Globalization*, 3(3), 271-287. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2009.023499>
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Server, J. (2000). The reputation quotient sm: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de economía aplicada*, 28(3), 1-27.
- GHL Publicidad. (2022, 20 de septiembre). Big Cola, la gaseosa peruana que ha logrado conquistar el paladar extranjero. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/big-cola-la-gaseosa-peruana-que-ha-logrado-conquistar-el->
- González, M. (2019). *Evolución y posicionamiento de Inca Kola como Lovemark peruana, creando lealtad más allá de la razón* [Tesis de grado, Universidad de Santo Tomás]. <https://repositorio.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18442/2019mariagonzalez.pdf?sequence=1>
- Gosende, J. (2011). *El Libro del emprendedor. Desarrolla con éxito tu negocio en internet*. Ediciones Anaya Multimedia.

- Guerra, H. (2006). *Los secretos del carajo*. Norma S. A. C.
- Hernández, C., & Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento empresarial. *Ciencia Administrativa*, 4(1), 28-37. <https://cienciaadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1858>
- Konrad-Adenauer-Stiftung, V. (2016). *La fuerza de la innovación y el emprendimiento*. SOPLA. <https://n9.cl/80lrm>
- Ledesma, J. (2022, 11 de abril). La increíble historia de Inca Kola, la gaseosa peruana de culto que le ganó a Coca-Cola y la obligó a pagar millones. *El cronista*. <https://acortar.link/RakEgZ>
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios gerenciales*, 34(146), 19-33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Lozano, V. (2022, 3 de octubre). Emprendedores peruanos muestran capacidad de resiliencia para salir adelante. *ANDINA noticias*. <https://acortar.link/KsjNLs>
- Mariño, W. (2017). El proceso de generación de ideas innovadoras para emprendimiento. *Estudios de la Gestión*, 152-157. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/download/575/537>
- Molina, D. (2022, 4 de noviembre). Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales. *IBES*. <https://n9.cl/a3h5>
- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agromía colombiana*, 28(1), 107-117.
- Moreno, A., Cuevas, E., & Michi, S. (2015). Determinantes de la supervivencia empresarial en la industria alimentaria de México 2003-2008. *Trayectorias*, 17(41), 3-28.
- Organización Internacional del Trabajo, (2021). *Factores internos y externos para el éxito de las PYME*. <https://www.ilo.org/es/media/379411/download>
- Plasencia, M., & Polo, L. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C en la ciudad de Chimbote-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Norrego].
- Pontificie Universidad Católica del Perú. (2011). AjeGroup: de Ayacucho para el mundo. *Strategia*, 35-37. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4158>
- Postigo, A., Cuesta, M., & García-Cueto, E. (2023). What's new in Entrepreneurial Personality Assessment? *Papeles del psicólogo*, 44(3), 132-144. <https://www.papelesdelpsicologo.es/English/3020.pdf>
- Quiroga, G. (2014). *Las empresas más innovadoras del mundo y del Perú*. UPC.
- Ramos, J. (2021). Factores determinantes del desempeño empresarial en Lima Metropolitana durante la pandemia del Covid-19. *Quipukamayoc*, 29(61), 95-104. <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v29i61.21731>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rebato, C. (2020, 10 de marzo). 5 tipos de modelos de negocio innovadores. Think Big. <https://empresas.blogthinkbig.com/modelos-de-negocio/>
- Rodrich, C. (2022, 3 de septiembre). El reto es darles sostenibilidad a las iniciativas. *El peruano*.

<https://n9.cl/a0jvc>

- Rodríguez, G., García, M., & Bravo, N. (2017). La cultura emprendedora para la generación de negocios en adolescentes. *Sinapsis*, 2(11), 1-14. <https://doi.org/10.37117/s.v2i11.129>
- Rossi, B. (2011). *La pesca en el Perú. Remembranzas de una vida en la industria 1955-200*. QG Editores.
- Sanguinetti, P., & Villar, L. (2012). *Patrones de desarrollo en América Latina: ¿convergencia o caída en la trampa del ingreso medio?*. Financiamiento el desarrollo. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/231>
- Sociedad Nacional de Pesquería. (2003). *Libro de oro de la pesquería peruana*. Sociedad Nacional de Pesquería.
- Sung, S., & Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Investigación Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314.
- Thorp, R., & Bertram, G. (1988). *El auge de la harina de pescado y su final. Perú: 1890-1977. Crecimiento y política en una economía abierta*. Mosca Azul.
- Thronkike, G. (2019). *El caso Banquero*. Planeta.
- Trujillo, C. (2016). Las fases del emprendimiento. https://www.esic.edu/nuevabusinessschool/resources/archivosbd/posts_documentos/0c8909417baf3b7a3c6bd945ec42af8e.pdf
- Ubierna, F. y Pérez, C. (2017). *Barreras a la creación de empresas en el sector turismo*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 537-554. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5975086.pdf>
- Uribe, R. (2021). *“Design Thinking: Guía digital básica”*. Instituto Nacional de aprendizaje.
- Valdivieso, D. (2021). *Posicionamiento de marco. Caso Inca Kola* [Tesis de licenciatura, Universidad peruana del Norte]. <https://n9.cl/n3grz>
- Valenzuela, I., Valenzuela, B., & Irrazabal, J. (2018). Desarrollo Emprendedor Latinoamericano y sus Determinantes: Evidencias y desafíos. *Pilquen*, 21(3), 55-65.
- Vidal, J. (2012). *Fomento de la cultura y espíritu emprendedor en los jóvenes españoles desde las instituciones educativas* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/2917>
- Xarxa Emprèn, (2022). *Cómo aplicar la metodología lean startup para validar tu idea de negocio*. Secretaria d'Empresa. https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fixers/Lean-Startup_CAST-accessible22.pdf
- Yoplac, K. (2021). *El perfil del emprendedor y su influencia en el fracaso empresarial de los negocios de importación del sector textil de Lima metropolitana en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porras]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/20.500.12727/9456/1/yoplac_rkr.pdf

Entrepreneurship in Peru, a systematic analysis: reality and success stories Empreendedorismo no Peru, uma análise sistemática: realidade e histórias de sucesso

Náser Adalberto Espinoza Sánchez

<https://orcid.org/0000-0001-6665-5219>

Universidad Nacional de Trujillo | Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables | Trujillo | Perú
nespinoza@unitru.edu.pe

Doctor en Administración, Estudios Doctorales en Economía y Desarrollo Industrial (Universidad Nacional de Trujillo). Especializaciones: Planes de Negocios (U. Pacífico), Marketing y Gestión Comercial (UPN). Docencia universitaria en pre y posgrado, PERÚ.

Bruno Paolo Algalobo Távora

<https://orcid.org/0000-0001-8563-0391>

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo | Facultad de ciencias administrativas y contables | Lambayeque | Perú
brunoalgalobo531@gmail.com

Licenciado en Comercio y Negocios Internacionales por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, egresado de la maestría de Ciencias Económicas con mención Administración de Negocios por la Universidad Nacional de Trujillo.

Abstract

Entrepreneurship is an important economical activity in Peru, a country where there are a high percentage of unemployment and poverty rates have been increasing. Poblacion in their survival instinct, seek to carry out activities that allow them to generate resources to obtain income and achieve their development. Entrepreneurship, an activity so practiced in Peru, however, presents a high percentage of business mortality before consolidating in the market, for economic, social and cultural factors; these activities should be encouraged by the government in the medium term they strengthen macroeconomic indices. However, it is reliable to point out that it is not only government factors that impede entrepreneurial development, but it is also the lack of knowledge and skills of people that reduce business activity. For this reason. it is essential to develop the entrepreneurial skills that have facilitated success in other countries. Finally, it is vitally important to know examples of entrepreneurship in Peru, highlighting that the entrepreneurs´ Peru share a common characteristic, in a lot of cases businessman come from a medium or low economic condition; also find out strategies the most important people used, and carry out a thorough analysis of how to transform business ideas into strategies that increase the chances of success.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur profile, methodology of success, entrepreneurship cases.

Resumo:

O empreendedorismo é uma atividade fundamental no Peru, um país onde há uma alta porcentagem de desemprego e onde as taxas de pobreza têm aumentado. Os seres humanos, em seu instinto de sobrevivência, buscam realizar atividades que lhes permitam gerar recursos para obter renda e alcançar seu desenvolvimento. O

empreendedorismo, atividade amplamente praticada no Peru, apresenta, no entanto, uma alta porcentagem de mortalidade de empresas antes de se consolidar no mercado, devido a fatores econômicos, sociais e culturais; essas atividades devem ser incentivadas pelo governo, pois, a médio prazo, fortalecem os índices macroeconômicos. Entretanto, deve-se observar que não são apenas os fatores governamentais que impedem o desenvolvimento empresarial, mas também a falta de conhecimento e de habilidades dos indivíduos que prejudicam a atividade empresarial, razão pela qual é essencial desenvolver as habilidades empresariais que facilitaram o sucesso em outros países. Por fim, é de vital importância conhecer exemplos de empreendedorismo no Peru, para destacar que os empreendedores desse país compartilham uma característica comum, que a maioria vem de uma condição econômica média ou baixa; também para mostrar quais estratégias foram usadas pelas pessoas mais importantes e para realizar uma análise completa de como transformar ideias de negócios em estratégias que aumentem as probabilidades de sucesso.

Palavras-chave: Empreendedorismo, perfil do empreendedor, metodologia de sucesso, casos de empreendedorismo.