



I Estudio de Desarrollo Emprendedor de la Población Joven en la Provincia de Tacna

MBA. Angelo Giurfa Johnson

Serie de Documentos de Trabajo



Universidad
Privada
de Tacna

1



Angelo Fernando Giarfa Johnson

MBA. en Administración de Negocios. Canterbury University, UK.
Diplomado en Desarrollo de Nuevos Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile
Docente Encargado del Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de la Facultad de Ciencias Empresariales
y profesor de pregrado de la Universidad Privada de Tacna
Director-Gerente de Consulting Peru SAC.



I Estudio de Desarrollo Emprendedor de la Población Joven en la Provincia de Tacna

Serie de Documentos de Trabajo



Universidad
Privada
de Tacna

Indice

	Pág.
Introducción	7
I. Título de la Investigación a Desarrollar	15
II. Presentación	15
III. Línea de acción a la que pertenece	17
IV. Problemática existente a ser tratada	17
V. Delimitación espacial geográfica y otros pertinentes	21
VI. Objetivos Genéricos y Específicos	22
VII. Metodología de la Investigación Explicación de Gráficos y Detalle de Cuestionario	22
VIII. Cronograma de Ejecución	39
IX. Propuesta de Esquema de Desarrollo de la Investigación	41
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Bibliografía	43
Anexos	45
Anexos Complementarios (Gráficos Adicionales)	50

Introducción

Poco a poco, según se va difundiendo el concepto de emprendedor, son más y más las personas que intentan averiguar sobre los orígenes de esta palabra, y la importancia que tiene la actividad emprendedora como un factor fundamental para lograr el desarrollo socio-económico de nuestras regiones y el país en general.

Pues bien, para simplificar el desarrollo de este concepto a fin de entender sus orígenes, debemos comenzar, sabiendo que la palabra emprendedor proviene del vocablo francés "entrepreneur", y se podría traducir al español como pionero. En cuanto a su utilización como indicativo de personas especiales, hay dos posibles orígenes: algunas versiones indican que desde el siglo 16 se comenzó a llamar emprendedor a toda persona que, como Cristóbal Colón, se lanzaba a la aventura de viajar al nuevo mundo, sin ninguna certeza de lo que su viaje le deparaba, e incluso sin saber si lograrían volver.

Buscando ampliar en el tema de la conceptualización de emprendedor, nos encontramos con otra versión del origen de la palabra emprendedor, más acorde con el concepto que actualmente manejamos, el cual tiene una lógica y sustentación muy documentada. Esta versión histórica nos dice que el término emprendedor fue acuñado en la primera parte del siglo dieciocho, por el economista irlandés-francés Richard Cantillon, quien definió el término como "un agente económico que compra medios de producción a determinado precio, a fin de combinarlos y crear un

nuevo producto". Posteriormente, el economista francés J.B. Say añadió a la definición de Cantillon que el emprendedor era también un líder que atraía a otras personas, con el objetivo fundamental de constituir grandes organizaciones productivas.

Famosos economistas ingleses, como Adam Smith, David Ricardo y John Stuart Mill, interpretaron el término como "Gerentes de negocios". Sin embargo, posteriormente, ellos llegaron a la conclusión de que ser empresario no requería de habilidad extraordinaria alguna, y que habían subvalorado el significado que en francés tenía el concepto de ser emprendedor.

Esta afirmación era bastante radical, pues ahora sabemos perfectamente que para ser empresario se requiere de muchas habilidades. Sin embargo, en la actualidad también sabemos que se puede ser empresario sin necesariamente ser un emprendedor.

El ejemplo más claro sería el de una persona que hereda una empresa, y sin haber realizado ningún tipo de acción emprendedora tendría en su poder una empresa la cual dirigir.

Regresando a la historia económica, en 1890, Alfred Marshall, otro economista británico, reconoció formalmente en su libro, Tratado de Principios Económicos, la importancia de los emprendedores en los procesos productivos. Marshall consideraba que son cuatro los factores necesarios para la producción: tierra, trabajo, capital y organización. Según este teórico, el emprendedor es quien al organizar creativamente los otros tres factores, tierra, trabajo y capital, crea nuevos productos o bien mejora los planes de producción de los actuales. También añade que el emprendedor tiene un profundo conocimiento de la industria en que se desenvuelve, es un líder natural y posee la habilidad de prever los cambios futuros en la oferta y la demanda. También gusta de tomar acciones riesgosas, aún con una total ausencia de información e incertidumbre.

Coincidiendo con Stuart Mill, Alfred Marshall considera que las habilidades asociadas con los emprendedores son tan grandes y numerosas, que muy pocas personas pueden mostrarlas en un alto grado. Marshall considera también que las habilidades para ser un emprendedor pueden ser adquiridas, algo básico y fundamental

que hasta ese momento ninguno de los antes mencionados consideraba.

Marshall también afirma lo siguiente: "Todos los emprendedores poseen características similares, pero a la vez son diferentes y su éxito está en dependencia de las situaciones económicas en las cuales desarrollan sus esfuerzos. Esto último lo confirman algunos ejemplos palpables de compatriotas nuestros como el de la familia Añaños, ayacuchanos de nacimiento, que han logrado un tremendo éxito en la industria de bebidas gaseosas en Latinoamérica y el mundo; éxito que nunca podrían haber alcanzado si se hubieran circunscrito a sólo un mercado tan pequeño como el de su ciudad natal.

Según ha transcurrido el tiempo, otros economistas han quitado o aumentado atributos que a su criterio caracterizan a los emprendedores, sin ponerse de acuerdo en ello. Pero en lo que sí hay una gran coincidencia es en que los emprendedores son un elemento necesario para el crecimiento económico, y que son grandes tomadores de riesgos, cuando consideran que hay una buena oportunidad para obtener utilidades. Adicionalmente a los que enfatizan la toma de riesgos como principal característica de los emprendedores, hay otra corriente que destaca su carácter innovador.

El economista norteamericano Harvey Leibenstein, añade por su parte que la característica insoslayable de todo emprendedor es la de ser "llenador de vacíos", en el sentido que tienen la habilidad de descubrir dónde está fallando el mercado para desarrollar nuevos bienes o procesos que el mercado demanda y no se le está supliendo. Es ahí donde los emprendedores conectan diferentes mercados, combinan diferentes elementos y logran generar productos innovadores que satisfacen demandas insuficientemente satisfechas.

El economista austriaco-norteamericano Joseph Schumpeter pone en un lugar central al emprendedor cuando habla del empresario innovador, que es quien al innovar en cualquiera de los aspectos empresariales, introduce una nueva dinámica al desarrollo económico de la sociedad. Podríamos decir que a partir del

pensamiento de Schumpeter el concepto de emprendedor toma mayor auge y aplicación.

Como podemos ver, es durante el desarrollo de la economía en sus diversos momentos que se llegó a construir un concepto, que en lo general define a los emprendedores como: tomadores de riesgos, coordinadores, organizadores, llenadores de vacíos, líderes, innovadores o imitadores creativos. Características que la mayoría de los teóricos modernos incorporan en sus definiciones de emprendedor.

Emprendedurismo o emprendimiento

Algo que también siempre se debate es lo referente a cuál es el término correcto, emprendedurismo o emprendimiento. Al respecto, citaremos algunas precisiones que ayuden a entender mejor el tema.

En términos generales, toda persona de una u otra manera es emprendedora, sin embargo hay personas más propensas a realizar este tipo de actividades emprendedoras, de estas personas se manifiesta que poseen o tienen una cultura de emprendimiento.

Cuando existen muchas personas en una sociedad que tienen dicha "cultura", estaríamos en presencia de una sociedad emprendedora.

Podemos hablar entonces de "emprendimiento" como la actividad iniciada por el "emprendedor" con objetivos y medios para llevarlos adelante.

Finalmente decimos "emprendedurismo" cuando hablamos de los estudios, las dinámicas sociales, las teorías, la herramienta, la política que tiene su foco en el emprendedor o en su actividad en general.

El Emprendedor Peruano

El Perfil del Emprendedor peruano es un poco disímil al obtenido

como conclusión en el presente estudio, entre las principales características del antes mencionado podemos señalar que pertenece al segmento etéreo que oscila entre 18 a 34 años como máximo por lo general no cuenta con estudios superiores, algunos no han terminado la secundaria.

La mayoría busca ganancias inmediatas de muy corto plazo y tiene un trabajo al mismo tiempo desarrolla su proyecto emprendedor, espera obtener en diez años una rentabilidad hasta diez veces mayor a lo invertido al iniciar, ve la carrera de empresario como un símbolo de estatus y confía en que tiene las habilidades suficientes para lograr el éxito.

El debut es temprano. Más de la mitad de los emprendedores peruanos se encuentra en el rango de 18 a 34 años. Y no es porque las ganas sean patrimonio de los jóvenes, sino porque el emprendimiento está ligado a la estructura de edades del país, y el Perú tiene una población mayoritariamente joven. No por nada el promedio mundial de la edad de los emprendedores registrado por el Global Entrepreneurship Monitor (Estudio GEM) en el mundo alcanza los 44 años y comienza después de los 25 años de edad.

Hay una tendencia que cambia. Si antes el reconocimiento social provenía de un trabajo estable y dependiente, ahora hay una nueva valoración de la actividad independiente. Pero hay otra tendencia que no cambia: a las personas mayores de 45 años la carga familiar y la menor posibilidad de conseguir un empleo los impulsa a un emprendimiento forzado por la necesidad. Esta es una alternativa de subsistencia que líneas más adelante detallaremos en mayor profundidad.

Cuanto mayor desarrollo económico tenga una nación, la mayoría de sus emprendedores tendrá estudios universitarios o postgrados. El caso contrario es fácil de definir: en el Perú casi el 80% de ellos abandonaron sus estudios secundarios. ¿Con ciudadanos poco calificados, cuál será la calidad de las empresas?, definitivamente este dato no es menor ya que esto determina mucho la viabilidad y probabilidad de éxito que puede tener un emprendimiento, en nuestro caso local nos daremos cuenta que nuestros emprendedores tacneños manejan un poco mejor el tema

de las variables inciertas ya que un gran porcentaje de ellos cuentan minimamente con estudios técnicos superiores que los ayudan a afrontar con mayores probabilidades de éxito un nuevo reto emprendedor.

Otro aspecto de suma importancia es la fragilidad del empleo, el cual tiene gran influencia en los negocios por necesidad, pues un amplio porcentaje de nuestra población cree que estará desempleado en los próximos meses. Su motor emprendedor es una suerte de carrera final contra la agonía laboral o el miedo al desempleo.

Pero también hay factores de motivación dentro del emprendedor peruano, ya que un alto porcentaje de estos cree que convertirse en empresario es una opción profesional deseable y otro amplio sector de ellos toma como ejemplo que la superación es posible porque conoce casos exitosos propagados por los medios de comunicación. Sin embargo hay expertos en el tema que son pesimistas, pues ven pocas motivaciones en el entorno y refieren que la población peruana no tiene la capacidad ni la experiencia para poner en marcha y administrar una empresa, esto debido al bajo nivel educativo y el difícil acceso al financiamiento.

Si se sabe que un factor clave de la competitividad es la innovación, el GEM Perú estableció que hay mucho por hacer, pues apenas un escaso porcentaje de los emprendedores peruanos cree que sus productos o servicios son novedosos y un alto número de los mismos atiende mercados con gran número de competidores, ya saturados.

Un dato también relevante es que el Perú es el país con mayor participación de la mujer en actividades emprendedoras. La contribución femenina en el estudio global de GEM tiende a ser la mitad de la de los hombres, pero en nuestro país la mujer ha consolidado su protagonismo al punto que por cada él hay una ella.

En los sectores socioeconómicos más bajos la proporción de mujeres es mayor a la de los varones. Esto supone una duplicación de esfuerzos por ser madre, ama de casa y a la vez hacerse cargo de un negocio. En muchos hogares el trabajo estable y dependiente

lo busca el hombre, y la mujer hace un trabajo de complemento al ingreso familiar para ayudar a elevar el nivel de ingresos de la familia.

Los expertos observan las mismas capacidades --incluso con mayor aceptación social-- y sin embargo en el país hay una carencia de instituciones que apoyen a la mujer emprendedora. Al respecto, el informe GEM ubica al Perú en los últimos puestos.

En el promedio mundial del GEM, el monto necesario para abrir un negocio es más de US\$53.000. En el Perú, el promedio apenas supera los US\$12.000, aunque la mitad de los peruanos dice que les basta con US\$5.000, pero ellos aportan de su bolsillo algo más de US\$1.000. El resto se lo prestan. Este pequeño capital determinaría las escasas posibilidades de que el negocio perdure. En las pequeñas y microempresas el capital de inicio no proviene de fuentes formales, sino de recursos propios o inversores informales. El acceso a bancos termina siendo muy costoso para quienes comienzan. Sólo unos pocos admitieron haber puesto dinero en los últimos tres años en beneficio de un familiar o amigo. La mayoría de los inversores informales ni siquiera espera recuperar su dinero. Esto se explica porque el dinero es entregado a un familiar cercano. "Todo está relacionado con el tipo de emprendimiento. Si realizas uno por necesidad es porque no tienes mucho capital. Es decir se contribuyó más por amistad que por un plan de negocios, afirmación que también termina por validar que el financiamiento se obtiene a partir de las tres F`S (Family, Friends & Fools)

La realidad peruana es diferente a vecinos cercanos como Chile o Argentina, donde hay eventos que juntan a quienes tienen las ideas con aquellos que tienen los recursos. "En nuestro medio no existen mercado de capitales de riesgo. El grupo inversionista de los emprendedores está formado por un entorno muy pequeño y de difícil acceso.

Puede tomarse como un pretexto para no iniciar un negocio el carecer de capital, aunque normalmente un proyecto bien estructurado consigue financiamiento. Pero no depende únicamente de eso. Sobre todo es un tema cultural, pues se acostumbra a dar dinero por la persona y no por el plan de negocios

con que cuenta.

Finalmente, casi la mitad de los emprendedores esperan recuperar su inversión en un año: visión de corto plazo, que también determina la gran cantidad de emprendimientos de corta duración que fracasan y no alcanzan a llegar al año de funcionamiento.

De el Perfil del Emprendedor Peruano se puede obtener valiosa información para el desarrollo de soluciones a los problemas que estos principalmente encuentran en el día a día de su actividad, pero más valioso será a partir de este documento donde analizamos el Perfil del Emprendedor Tacneño, bosquejar y aportar contribuciones al desarrollo de un Plan Integral que busque potenciar y fortalecer la cultura emprendedora regional, de manera que esta ayude a eliminar las variables inciertas y de riesgo que hacen que muchas veces los emprendimientos fracasen en un corto tiempo de vida.

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR

DESARROLLO EMPRENDEDOR DE LA POBLACIÓN JOVEN EN LA PROVINCIA DE TACNA.

II. PRESENTACIÓN.

Durante la última década el tema del emprendimiento ha entrado en boga debido a diversos estudios que se han llevado a cabo y que han demostrado que nuestro país se encuentra entre los más emprendedores a nivel mundial.

De diferentes conceptos, como emprendimiento, espíritu empresarial, emprendedorismo, empresarialidad e incubación de empresas, poco a poco se ha ido gestando esta nueva corriente de apoyo a la creación y sostenimiento de nuevos negocios.

Con mucha sorpresa y admiración se dio a conocer los resultados de la Encuesta GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que en nuestro país tiene como responsable a la Universidad ESAN, descubriendo que Perú, es el país más emprendedor del mundo, nuestra tasa se encuentra a más de 40%, de lo cual podríamos concluir que casi la mitad de nuestra población en edad de trabajar se encuentra vinculada a algún negocio o nuevo emprendimiento; pero no podemos dejar de mencionar que tener una alta tasa de emprendedores no quiere decir que todos sean exitosos y que todos logren perdurar en el tiempo, ya que otro dato importante que nos ofrece el estudio GEM es que sólo 1 de 4 nuevos emprendimientos en nuestro país sobreviven al transcurrir cuatro años de existencia, ya sea esto por la falta de apoyo de las entidades que tendrían que estar inmiscuidas en este tema como son Gobierno – Universidad – Empresa; es también fundamental señalar que muchos de estos emprendedores surgen debido a la necesidad que tienen de

afrontar los gastos correspondientes a la supervivencia del ser humano, esto debido a que muchas personas no logran conseguir un trabajo que les proporcione este sustento y para no quedar en el absoluto desempleo se ingenian la forma de subsistir ya sea a través de algún nuevo negocio o produciendo algún tipo de bien para colocarlo a la venta y obtener alguna rentabilidad de esta operación.

El presente estudio tiene por objetivo proporcionar información, datos estadísticos, análisis y propuestas para promover una Región Tacna y un Perú más emprendedor, el eje de análisis de este estudio es la creación de pequeños negocios que explican la creación de nuevos empleos en nuestra región, a la vez la presente investigación trata de explicar el perfil del emprendedor tacneño, quiénes son?, de dónde vienen?, por qué crean empresas?, con cuánto capital inician?, nivel de educación que poseen?, probabilidad de permanencia de sus negocios, qué factores explican su éxito? y otros aspectos que serán fundamentales para la elaboración de nuevas políticas regionales que impulsen el emprendimiento, eliminar la aversión al riesgo y la creación de nuevos negocios.

Es deber del Gobierno, las Empresas y las Universidades de nuestra región establecer iniciativas muy definidas dentro de una lógica preventiva más que reactiva, no debemos esperar que la gente se quede sin trabajo para empezar a actuar, sabiendo que la cantera principal de la creación de empresas es el trabajo dependiente.

Finalmente, se debe precisar que los resultados obtenidos son producto de la práctica concreta de nuestro Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, de promover nuevos negocios y a la vez de la búsqueda permanente de información y marcos teóricos que nos ayuden a establecer sugerencias que les sean útiles a nuestras autoridades para propulsar el emprendimiento y la creación de nuevos negocios en nuestra región.

III. LÍNEA DE ACCIÓN A LA QUE PERTENECE.

3.1 Eje Temático de Investigación en Gestión Empresarial, Administración y Dirección de Empresas.

- Investigación de la problemática de las organizaciones, de manera de contribuir con la eficiencia, optimización, competitividad, innovación, planeamiento y capacidad de respuesta a las exigencias que presentan el medio donde se desenvuelven, tanto en el sector público y privado de la región y del país.
- Apoyar, gestionar, promover y efectuar acciones de carácter social universitaria en relación a aspectos fundamentales de las formas de identidad cultural del país, en general y tacneña en particular.

IV. PROBLÉMÁTICA EXISTENTE A SER TRATADA.

Las oportunidades que se están dando a los jóvenes están principalmente centradas en las áreas urbanas, donde muchos de ellos vienen aprovechando diversos programas y están constituyendo sus propias microempresas creando su propio autoempleo e impulsando el sector productivo de sus regiones. Es importante señalar que los jóvenes se insertan muchas veces bajo la vía del trabajo informal y que producto de la ausencia de fuentes de trabajo se desplazan de las zonas rurales a las urbanas, por lo que se limitan las posibilidades de poder beneficiarse de las grandes posibilidades económicas de las zonas rurales.

Como se mencionaba anteriormente, los jóvenes abandonan sus lugares de origen buscando un mejor desarrollo personal y aspiraciones económicas. Esta situación se da también producto del desconocimiento de los potenciales locales

como es el caso del área de turismo, tomando en cuenta que Perú cuenta con alrededor de ocho regiones naturales¹ claramente diferenciadas. Aquellos jóvenes que son emprendedores llegan a identificar estas potencialidades, pero sin el apoyo económico y una guía profesional adecuada muchas veces estas aspiraciones quedan truncadas en el camino.

En Perú, los jóvenes son aquellos que se encuentran entre los 15 a 29 años, según la Ley 27802 (Ley de creación del Consejo Nacional de la Juventud – CONAJU)²

Las políticas actuales y programas de empleo se plantean dentro del contexto de la facilitación de la inserción de jóvenes en condiciones de pobreza al mercado laboral por medio de la capacitación y la experiencia laboral que debe lograr una disminución del desempleo y el subempleo a través del acercamiento de los trabajadores que buscan empleo y las empresas que requieren de personal (bolsas de trabajo) y en la promoción de la generación de la riqueza y consolidación del empleo por medio de mas MYPES y de las iniciativas empresariales.³

El motor del Perú es la micro y pequeña empresa o MYPE. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno o PBI.

Para apoyar el desarrollo de las MYPES y de las iniciativas empresariales, en el 2003 el Gobierno crea el Programa Perú

¹ Las ocho regiones naturales del Perú: Chala, Yunga, Quechua, Suni, Puna, Janca, Rupa-rupa, Omagua.
- Javier Pulgar Vidal. http://www.adonde.com/historia/2003_pulgarvidal.htm

² Ley 27802, Ley del Consejo Nacional de la Juventud , (19-07-02)

CAPÍTULO I

OBJETO Y ALCANCES DE LA LEY

Artículo 2.- Alcances de la Ley

Son beneficiarios de la presente ley los adolescentes y jóvenes comprendidos entre los 15 y 29 años de edad, sin discriminación alguna que afecte sus derechos, obligaciones y responsabilidades. El rango de edad establecido no sustituye los límites de edad regulados en materia de garantías, sistemas de protección y derechos laborales respecto a los adolescentes.

³ Programa s Ministerio de Trabajo 2007.

Emprendedor, un programa integral del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, cuya finalidad es promover el desarrollo de la micro y pequeña empresa y de las iniciativas empresariales, tratando de contribuir así a la generación de empleo digno y a la mejora de las condiciones de vida de la población.⁴

4.1 Rol de la Universidad en pregrado.

La educación tiene que ser un real eje de articulación social y de desarrollo nacional, esto se logra mejorando la calidad de la educación y preparando a los alumnos con herramientas que les sirvan a la hora de enfrentar un mercado laboral competitivo. Así, se contará con trabajadores ya formados, con un capital humano avanzado. De esta manera es importante la inclusión de la empresa en el sistema de mejora de la educación, para transformarla en un actor con responsabilidad social, que sea una pieza clave para el desarrollo económico y social del país. La empresa debiera escoger como destino de responsabilidad social a la educación, en tanto que una mejora en la calidad de ésta signifique invertir en un aumento de la productividad regional.

La educación comunica las tradiciones y el sentido de identidad y pertenencia, especialmente relevantes frente a la aceleración del cambio y las fuerzas de la globalización. Es por esto que la educación presenta un desafío moral importante; la educación y la formación en valores, deben jugarse en tres áreas cruciales para las personas y la sociedad: familia, trabajo y ciudadanía. Hay que potenciar cada vez más en la sociedad, la capacidad de disciplina y emprendimiento; su autonomía y aprecio por la libertad; sus valores de

⁴ http://www.mintra.gob.pe/per_emp.php

honestidad; su compromiso por la paz y la convivencia democrática.

Es en este contexto donde surge el Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo⁵ para el desarrollo del emprendimiento que puede aportar a la generación de espacios efectivos de interacción entre el mundo educativo y el productivo como elementos de promoción de la responsabilidad social empresarial aplicada en pregrado y el fortalecimiento de la gestión universitaria en la perspectiva de mejorar su efectividad. Mediante el desarrollo de vínculos sistemáticos entre la Universidad y las MYPES de su entorno, se puede sentar bases para posicionar el emprendimiento y su relación con la ciencia y la tecnología como una oportunidad real de promoción social.

La finalidad que tiene este tipo de emprendimientos es de generar en la región, una capacidad de formación de pequeñas empresas que utilicen intensamente el conocimiento científico y tecnológico, como su principal insumo, y realicen innovaciones tecnológicas en los espacios de mercado donde el país y sus empresas sean competitivos; así como la utilización de herramientas de gestión de la tecnología e innovación en las pequeñas y medianas empresas.

⁵ **CEID - NUESTROS OBJETIVOS**

- Propiciar a través de CEID-FACEM la creación, desarrollo y mantenimiento de una CULTURA EMPRENDEDORA.
- Promover el interés de la comunidad universitaria en la generación de empleo, la competitividad y la productividad
- Creación de nuevas empresas a través de las competencias de planes de negocios, la Incubación de Negocios y la ayuda en la búsqueda de financiamiento.
- El perfeccionamiento del currículum y la metodología de enseñanza del emprendimiento en las carreras de nuestra Facultad
- La investigación y difusión del conocimiento del emprendimiento en la región y el país.
- La realización de cursos y actividades de extensión que permitan desarrollar las habilidades propias de los emprendedores <http://epath.upt.edu.pe/CEID/index/nosotros.php>

Para lograr establecer una cultura emprendedora en la región de Tacna hay que desarrollarla tanto en el entorno, como en el ámbito personal, abarcando todos los niveles de educación, de manera de insertar dentro de la formación humana el emprendimiento como el motor de desarrollo.

Esto implica poner el tema del emprendimiento como un elemento central en la estrategia productiva de la región Tacna, ligando estrechamente la empresa con la educación, con el propósito de convertir a la educación como eje de desarrollo regional.

V. DELIMITACIÓN ESPACIAL GEOGRÁFICA Y OTROS PERTINENTES QUE PERMITAN APRECIAR EL ÀMBITO GEOGRÁFICO A SER INVOLUCRADO.

- 1. Delimitación espacial geográfica.** Distritos más significativos de la provincia de Tacna, del departamento de Tacna, Perú.

Tacna es una zona comercial por ser un lugar estratégico, motivo por el cual, el CEID esta realizando el estudio de desarrollo emprendedor en la población joven de la provincia de Tacna con la finalidad de identificar las variables que motivan a tener un trabajo independiente y emprender un negocio propio.

Cuadro N° 01

Distritos más significativos de la provincia de Tacna

PROVINCIA DE TACNA
DISTRITOS
• Tacna
• Alto de la Alianza
• Ciudad Nueva
• Pocollay
• Crnl. G. Albarracín

Fuente: INEI **Elaboración:** Propia

VI. OBJETIVO GENÉRICO Y ESPECÍFICOS A LOGRAR CON LA INVESTIGACIÓN.

1. OBJETIVO GENÉRICO:

- Conocer y analizar la Capacidad Emprendedora, el desarrollo emprendedor de la población joven de la provincia de Tacna para realizar un análisis de las variables más influyentes en su emprendimiento.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el desarrollo emprendedor de los jóvenes en la provincia de Tacna para identificar las variables más influyentes en el proceso de su realización de trabajadores independientes.
- Analizar el perfil del emprendedor económico, en particular, del emprendedor juvenil de negocios.
- Conocer los factores que motivaron el emprendimiento de los jóvenes en la provincia de Tacna para citar como ejemplos dignos a los jóvenes que aun están en la inercia.
- Conocer el emprendimiento juvenil asociado al concepto de desarrollo integral social.
- Conocer en profundidad los pre-requisitos y condiciones que deben ser satisfechos en la eventualidad del joven emprendedor.

VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Por el campo en que se investiga:

- **Investigación SOCIAL**, cuando el campo de trabajo es la Sociedad, de creaciones y hechos humanos (Sociología, Psicología, Economía, Historia, Pedagogía, Política, Derecho)⁶

⁶ La Investigación Científica, Abel Tapia Fernández, Universidad Católica de Santa María.

Para el caso en estudio básicamente se relaciona con hechos humanos por la tanto de acuerdo al campo que se investiga es necesario considerar dentro de La Investigación social.

Con esta investigación esperamos que se pueda comprender mejor la realidad en que miles de jóvenes peruanos viven diariamente, comprender lo complicado del sistema y el por qué de la necesidad de trabajar de forma sinérgica la problemática del desempleo.

Considerando que el empleo es una variable económica dentro de la macroeconomía de nuestro país y que influyen en la economía, en este estudio planteamos el emprendimiento juvenil como un indicador económico significativo en la PEA de la población joven de la provincia de Tacna.

7.2 Por la función científica, se consideran:

- La Investigación Descriptiva.
- La Investigación Explicativa.
- La investigación Predictiva.⁷

Para el caso en estudio se utilizara por la función científica la investigación descriptiva.

7.3 Por el tipo de investigación a realizarse: básicamente en la investigación del comportamiento humano:

- Exploratoria
- Descriptiva
- Correlacional y
- Explicativos⁸

⁷ Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas, Alejandro E. Caballero Romero.

⁸ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernandez Collado y Pilar Baptista Lucio, 2da. Edición 1991, México.

En el estudio a realizar utilizaremos la investigación exploratoria y descriptiva.

- **Exploratoria:** En este estudio es propicio este tipo de investigación, pues en esta primera etapa efectuaremos la formulación del problema y datos relacionados con el número de personas vinculadas a la población joven de Tacna.
- **Concluyente:** Determinaremos y analizaremos toda la información recolectada.

7.2 Proceso de la investigación:

a. Problema:

Dentro de la juventud tacneña existen muchas ideas de negocios que requieren ser concretizados en la actualidad, en tal sentido es ineludible contar con el apoyo de las universidades, ya que estas deben actuar como entes motivadores a participar y emprender con viabilidad las ideas de negocio de la población joven de cada región.

b. Objetivo:

Conocer y analizar el desarrollo emprendedor de la población joven de la provincia de Tacna para realizar un análisis de las variables más influyentes en su emprendimiento.

c. Diseño de la investigación:

- **Exploratorio, descriptivo y concluyente.**
- **Necesidades de Información:** Conocer el número de la población joven de la provincia de Tacna.

d. Fuentes de Información:

- **Primaria:**

Obtendremos la información recurriendo directamente a la población joven de la provincia de Tacna, mediante la ejecución de una encuesta que contiene preguntas cualitativas y cuantitativas.

- **Secundaria:**

La información obtenida en la base de datos del INEI –Tacna.

e. Determinación de la población:

Conforme a la información recolectada, se concluye en que la población joven está conformada por grupos étnicos que viven en los cinco distritos más significativos para el caso en estudio, dicha cantidad es de 73814 personas.

Cuadro N° 02

Población joven de los distritos más significativos de la provincia de Tacna

DISTRITO	TOTAL
Tacna	28337
Alto de la Alianza	11098
Ciudad Nueva	12017
Pocollay	4655
Crnl. G. Albarracín	17707
TOTAL	73814

Fuente: INEI – Tacna, Censos Nacionales del 2005

Elaboración: Propia.

f. Muestreo:

- Elemento: Población joven
- Unidad Muestral: Provincia de Tacna
- Alcance: Tacna
- Fecha: 15/11/07

g. Diseño Muestral:

- **Unidad de análisis:**

La unidad básica que se ha tomado para la recopilación de información son las personas que sean parte de la población joven de la provincia de Tacna.

- **Marco muestral:**

Para el proyecto de investigación conforme a la información recolectada, se identificó las unidades muestrales conformada por cinco grupos que son los distritos de: Tacna, Alto de la Alianza, Ciudad Nueva, Pocollay y Coronel Gregorio Albarracín, identificándose a 73814 personas.

- **Tamaño de la muestra:**

Se aplica el muestreo no probabilístico por cuota, con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error en la estimación del 5%.

Distribución porcentual para la aplicación de la encuesta:

h. Determinación de la población:

Para la determinación de la población ha sido necesario conocer el número de personas que radican en el distrito de Tacna, teniendo en cuenta el segmento etáreo entre 15 y 29 años.

Cuadro N° 3

Población joven de la provincia de Tacna.

PROVINCIA DE TACNA	EDAD JOVEN EN EL PERU			TOTAL
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	
Tacna	8885	9988	9464	28337
Alto de la Alianza	3268	4174	3656	11098
Ciudad Nueva	4314	4246	3457	12017
Pocollay	1380	1640	1635	4655
Crnl. G. Albarracin	6206	6007	5494	17707
TOTAL	24053	26055	23706	73814

Fuente: INEI Tacna – Censos Nacionales del 2005

Elaboración: Propia

i. Diseño Muestral:

- **Unidad de análisis:** La unidad básica que se ha tomado para la recopilación de información son las personas que radiquen en el distrito de Tacna.
- **Marco muestral:** Para el proyecto de investigación conforme a la información recolectada, se identificó las unidades muestrales conformada según distrito.

Cuadro N° 04

Población joven de la provincia de Tacna

PROVINCIA DE TACNA	TOTAL	
	N° de hab.	%
Tacna	28337	38,39
Alto de la Alianza	11098	15,04
Ciudad Nueva	12017	16,28
Pocollay	4655	6,31
Crnl. G. Albarracin	17707	23,99
TOTAL	73814	100

Fuente: INEI Tacna, Censos Nacionales del 2005

Elaboración: Propia.

Grado de confianza: 95% - 1.96
 $z = 1.96$
 $\alpha = 0.05$
 Error = 5% = 0.05
 $p = 0.5 = 50\%$
 $q = 1 - 0.5 = 0.5 = 50\%$
 $N = \mathbf{94816}$

Población finita.⁹

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- N:** Tamaño de la población
- P:** Tamaño de la muestra
- q:** Proporción de la población que no tiene características de interés, por defecto 0.5
- E:** Margen de error 0.05
- Z:** Valor que dependen del valor de confianza 1.96

Calculando el número de encuestas

$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (\mathbf{73814})}{(0.05)^2 (\mathbf{73814} - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$
--

$n = \frac{70890,9656}{192,2475}$

$n = 368,748439$
 $n = \mathbf{369}$

⁹ SALVADOR, Miguel – BIGNE Enrique (2003): Investigación de Mercados, McGraw – Hill, España, pág. 148-149-150

Cuadro N° 05

Encuestas a realizar a la población joven de la provincia de Tacna

PROVINCIA DE TACNA	TOTAL		Ha encuestar al 100%	
DISTRITO	N° de hab.	%	N° de encuestados	%
Tacna	28337	38,39	142	38,39
Alto de la Alianza	11098	15,04	55	15,04
Ciudad Nueva	12017	16,28	60	16,28
Pocollay	4655	6,31	23	6,31
Crnl. G. Albarracin	17707	23,99	89	23,99
TOTAL	73814	100	369	100

Fuente: CEID _ FACEM _ UPT

Elaboración: Propia

TOTAL MUESTRA= 369 ENCUESTAS

- **Tipo de muestreo:**
Muestra no probabilística, y dentro de este tipo, el muestreo es por cuotas.
- **Método de obtención de la información**
El objetivo de realizar el presente estudio exploratorio es diseñar una encuesta que contenga las variables e indicadores que respondan al caso de estudio.
- **Instrumentos:**
 - Cuestionario por la flexibilidad de formular preguntas.
 - Utilizamos solamente preguntas cerradas dado que proporciona respuestas más fáciles de interpretar y tabular.

k. Formulación de la encuesta.

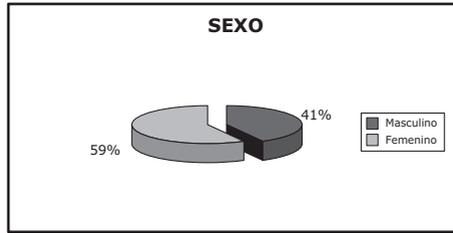
- **Objetivo de estudios de la encuesta.**
Conocer los factores que motivaron el desarrollo emprendedor de la población joven de la provincia de Tacna.
- **Mercado Objetivo de la encuesta.**
 - Población joven del distrito de Tacna.
 - Población joven del distrito de Ciudad Nueva.
 - Población joven del distrito de Alto de la Alianza.
 - Población joven del distrito de Pocollay.
 - Población joven del distrito de Gregorio Albarracín.
- **Mercado potencial de la encuesta.**
 - Población joven emprendedora de la provincia de Tacna

l. Cuestionario: Para el desarrollo emprendedor de la Región Tacna

NOTA: Ver Cuestionario en ANEXO N° 01 Pág. 28

m.Resultado del cuestionario: Preguntas más significativas en la encuesta realizada a la población joven de la provincia de Tacna.

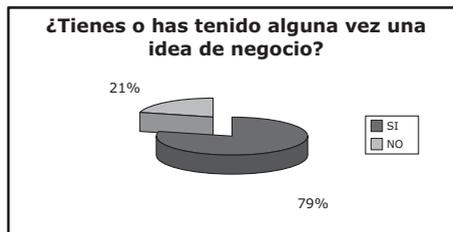
Gráfico N°. 01



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

El 59% de la población encuestada son mujeres, lo que implica que existe mayor número de jóvenes emprendedoras en la provincia de Tacna que prefieren trabajar independientemente, generando riqueza e incrementando la PEA de nuestra Región y el 41% de la población encuestada son jóvenes varones emprendedores.

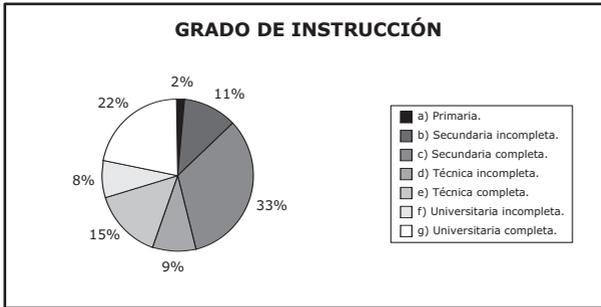
Gráfico N° 02



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

De la población encuestada el 79% si tiene o ha tenido una idea de negocio lo que implica que la población joven en la provincia de Tacna tiene un alto espíritu emprendedor, lo cual explica el alto desarrollo comercial que ha experimentado nuestra región en las dos últimas décadas, llevando a la Región a un enorme crecimiento demográfico y comercial, además sólo el 21% es indiferente a una idea de negocio por lo cual se puede intuir que probablemente para estos jóvenes la opción más viable es que trabajen dependientemente para así minimizar riesgos.

Gráfico N° 03

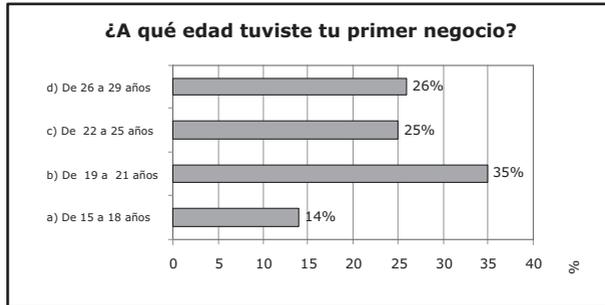


Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

En el gráfico N° 03 visualizamos que el 2% tiene solamente educación primaria, el 11% no culminó la educación secundaria, el 33% logró culminar la educación secundaria y de inmediato emprendieron un negocio propio, el 9% continuó estudiando pero no logrando terminar la carrera técnica, mientras que el 15% culminó satisfactoriamente la carrera técnica, el 8% no culminó la universidad y el 22% terminó la universidad satisfactoriamente.

De estos datos se puede concluir que el emprendedor tacneño es una persona con los conocimientos básicos que requiere la gestión y sostenibilidad de una empresa, ya que el 54% continuó estudiando luego de concluir su educación secundaria y esto produce que como veremos más adelante nuestros emprendedores hayan fracasado menos que la media normal que nos reporte el Global Entrepreneurship Monitor Perú, lo cual otorga un plus a los emprendedores de nuestra Región y hace que estos se diferencien claramente del resto de los emprendedores peruanos.

Gráfico N° 04



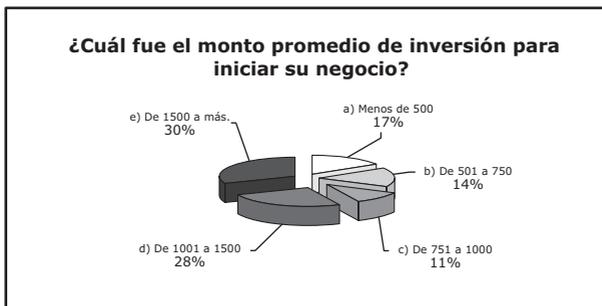
Fuente: CEID – FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 04 podemos observar que la tasa más alta de emprendimiento se produce entre los 19 y 22 años, edad en que los emprendedores tratan de buscar un negocio que les genere ganancias para costear la finalización de su educación superior, también hay que indicar que luego de haber concluido esta misma, un 26% buscará un negocio en el cual incursionar para generar su propio autoempleo, ya que luego de haber visto que pueden generarse sostenibilidad e independencia económica, deciden permanecer con su propio negocio y hacerlo crecer con el tiempo.

De esta muestra también se debe rescatar que muchos de estos jóvenes no proceden de un colegio secundario de nuestra región y la mayoría de las veces son migrantes de otras regiones que llegan a nuestra ciudad atraídos por el potencial de negocios que existe en nuestra región.

Gráfico N° 5



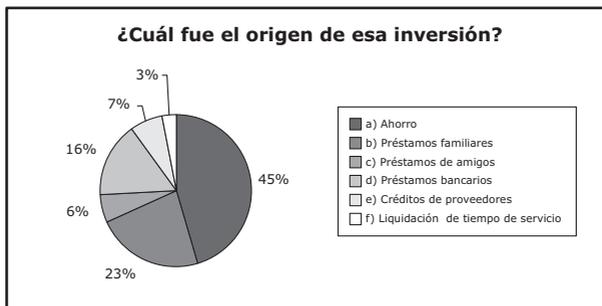
Fuente: CEID – FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 05 se observa que el 17% de la población emprendedora inicio su negocio con una cantidad menor a quinientos nuevos soles, el 14% con una cantidad de quinientos uno a setecientos cincuenta nuevos soles, el 11% entre setecientos cincuenta uno a mil nuevos soles, el 26% entre mil uno a mil quinientos nuevos soles y solamente el 30% emprendió su negocio con más de mil quinientos nuevos soles.

Esto se puede traducir en que a diferencia de lo que sucede en Lima o Arequipa donde la media de monto de inversión para iniciar un negocio es de menos de mil soles, en nuestra región debido al auge comercial y al rubro de negocio en que la mayoría de emprendedores inicia (comercial debido a la Zona Franca), requieren de un capital inicial mayor a lo establecido para los nuevos emprendimientos en Perú.

Gráfico N° 06



Fuente: CEID – FACEM

Elaboración: Propia

De acuerdo al gráfico N° 06 se observa que el 45% de la población encuestada para emprender su negocio lo realizó con ahorro propio que constituye un indicador más representativo en la pregunta realizada, el 23% lo realizó con préstamos de familiares, el 6% lo realizó con préstamos de amigos, el 16% emprendió su negocio con préstamos bancarios, el 7% con crédito de proveedores y solamente el 3% con alguna liquidación de tiempo de servicios.

Como conclusión se puede obtener que más del 70% de los emprendedores de la Región Tacna obtienen su capital de trabajo a través de sus propios ahorros y los préstamos que obtienen de familia y amigos, lo cual valida la tesis de que para financiar un nuevo negocio se debe recurrir a las tres F`s (family, friends & fools), es importante destacar que sólo el 23% pudo obtener un financiamiento externo ya sea de bancos o proveedores, ya que como demuestran los estudios este tipo de entidades no apoya desde el inicio los nuevos emprendimientos ya que muchas veces el factor de riesgo para estos es muy alto.

Gráfico N° 07



Fuente: CEID – FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 7 podemos ver que un 44% de la población tuvo problemas de financiamiento como el mayor inconveniente a solucionar ya que muchas veces si bien no se inicia con un capital muy alto, normalmente los emprendedores destinan todo el dinero al negocio lo cual a futuro los deja descapitalizados para asumir nuevas obligaciones que el propio negocio genera, otro problema importante de señalar es el mercado, ya que estos últimos años debido a los constantes cambios producidos a la normatividad de la Zona Franca, principal ente que agrupa a los emprendedores de nuestra región no ha permitido que estos despeguen, debido a que a diferencia de años anteriores el principal mercado al cual atacan en la actualidad es la Región de Tacna y nuestros vecinos de la ciudad de Arica e Iquique del norte chileno, dejando de atender a muchos connacionales que anteriormente llegaban atraídos por el boom de la Zona Franca de Tacna, este problema va íntimamente ligado al problema que los emprendedores ven en el tema legal, los diversos cambios en la legislación de la Zona Franca de Tacna y las presiones que ejerce SUNAT-ADUANAS, hacen que la actividad comercial en nuestra región se vea desalentada debido a lo engorroso y burocrático que se hace tratar con este organismo para la resolución de problemas de índole comercial.

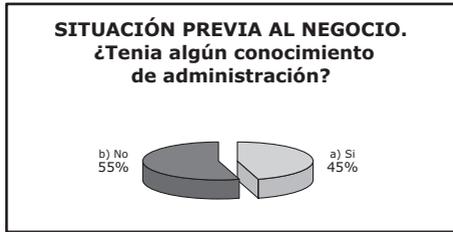
Gráfico N° 8



Fuente: CEID – FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 08 el 47% de la población encuestada si elaboró un proyecto de inversión o realizó un plan de negocios con la finalidad de minimizar riesgos y el 53% no realizó un proyecto ni un plan de negocios realizando su negocio en forma empírica, este 47% se ve sustentado en que como lo vimos paginas atrás un gran porcentaje de nuestros emprendedores poseen suficiente nivel educativo como para elaborar como mínimo un plan de negocios donde puedan ampliar criterios y tratar de minimizar riesgos ante el nuevo emprendimiento que tienen ad-ports.

Gráfico N° 9



Fuente: CEID – FACEM
Elaboración: Propia

En el gráfico N° 09 se observa que 45% de la población encuestada sí tenía algún conocimiento de administración para emprender su propio negocio, lo cual se desprende del nivel educativo que llegan a tener los emprendedores de nuestra Región de Tacna.

Gráfico N° 10

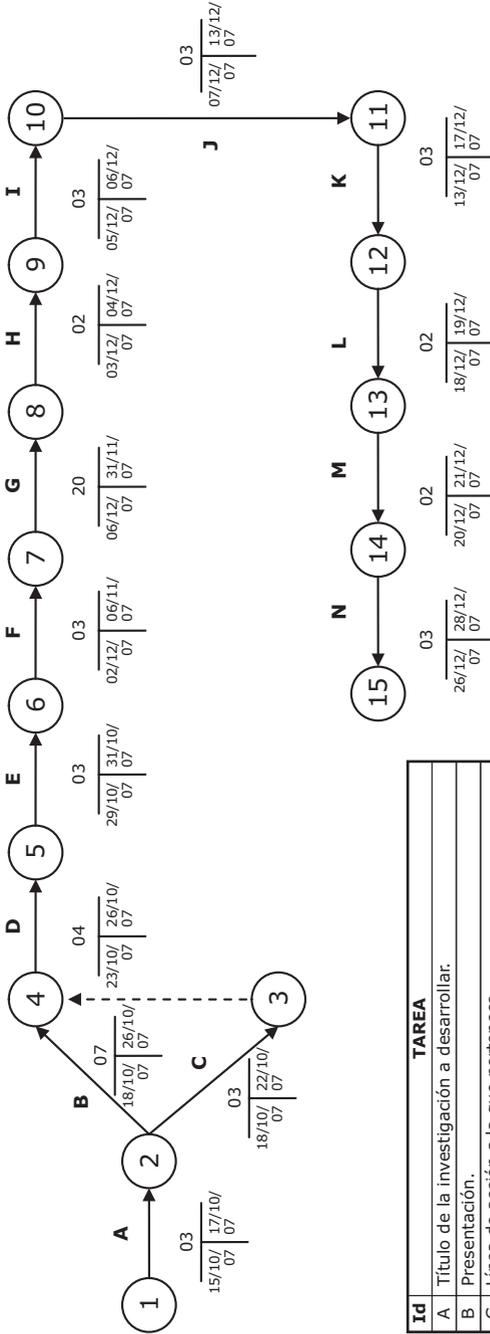


Fuente: CEID – FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico 10 se observa que 44% realizó un estudio de mercado para emprender su negocio y así minimizar riesgos y conocer algunos aspectos claves en el desarrollo del nuevo emprendimiento y el 56% de los encuestados no realizó un estudio de mercado y simplemente empezó con su nuevo negocio empíricamente haciendo caso a una corazonada o a lo que se conoce como olfato empresarial.

NOTA: Ver Cuadros estadísticos en ANEXOS 2.2, página 30

PERT



Id	TAREA
A	Título de la investigación a desarrollar.
B	Presentación.
C	Línea de acción a la que pertenece.
D	Problemática existente a ser tratada.
E	Delimitación espacial geográfica y otros pertinentes que permitan apreciar el ámbito geográfico a ser involucrado.
F	Objetivo genérico y específicos a lograr con la investigación.
G	Metodología de la investigación.
H	Cronograma de ejecución.
I	Propuesta de esquema de desarrollo de la investigación
J	Conclusiones
K	Recomendaciones
L	Bibliografía
M	Anexos.
N	Informe final

Fuente: Cronograma de ejecución. Pág. 26

IX. PROPUESTA DE ESQUEMA DE DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

9.1. CONCLUSIONES

Entre las principales causas que existen y que podemos citar con referencia a la altísima tasa de mortalidad de los nuevos emprendimientos podríamos concluir que las más importantes son la falta de experiencia y conocimiento del negocio así como el desconocimiento de la gestión práctica del mismo. Contrariamente a lo que se piensa, el financiamiento no es el principal problema al cual se enfrenten los emprendedores jóvenes.

La apertura del mercado interno ha propiciado el crecimiento de nuevos emprendimientos en nuestra Región, lo cual se ha concretado gracias al crecimiento económico sostenido que viene atravesando el país, este tema ha sido el principal motor para que nuestros jóvenes de la región se embarquen en nuevos proyectos que casi siempre desembocan en la concreción de algún nuevo negocio o nuevo emprendimiento.

Sabemos que hoy más que nunca, los jóvenes tacneños y los peruanos en general quieren hacer empresa, quieren ser independientes y auto realizarse a través de la creación de su propio negocio. Sin embargo, no sólo los mencionados obstáculos los frenan de cierta manera sino que son contadas y realmente escasas las instituciones que apoyan las nuevas iniciativas o nuevos emprendimientos de jóvenes, ya que a la vez que no existen políticas gubernamentales claras que apoyen a emprendedores jóvenes, el empresariado peruano a diferencia de los empresarios de otros países no han establecido incentivos ni apoyo decidido a la población joven con una idea de negocio con potencial de crecimiento.

La juventud emprendedora de nuestra región que se

capacitó en un centro superior de estudios (cerca al 45% de nuestros emprendedores), busca básicamente aplicar los conocimientos de su carrera para mejorar su empresa o la empresa familiar, haciéndola crecer, aumentando el mercado y llevando el producto a otras ciudades. También aspira a automatizar y con ello mejorar el desenvolvimiento de las empresas de nuestra región.

Otro factor a tomar en cuenta es la escasa o nula educación y capacitación para el emprendimiento, esto también es ocasionado por la poca cohesión que existe entre los actores que deberían estar involucrados en este tema como lo son GOBIERNO-UNIVERSIDAD-EMPRESA, sino corregimos esta deficiencia será mínima la posibilidad de desarrollar nuevos emprendedores que sean exitosos en la Región.

9.2. RECOMENDACIONES

Los diferentes entes gubernamentales regionales inmersos en el tema del apoyo a la creación y sostenibilidad de nuevos negocios deben adoptar la firme decisión de prestar un apoyo decidido a la creación de nuevas unidades de negocios entre la población juvenil de menos recursos, con el objetivo de aportar a la disminución de los niveles de desempleo que han sido tradicionalmente muy elevados en este segmento etéreo y, en particular, entre los jóvenes social y económicamente más vulnerables.

Es necesario generar espacios de emprendimiento dentro del sistema tradicional educativo, ya sea a nivel secundario o superior técnico o universitario, pues se deben desarrollar estas habilidades promoviendo la cultura emprendedora y generando un nuevo nicho de jóvenes emprendedores que no tengan aversión al riesgo y que apuesten por la autosostenibilidad a través de la creación de sus propios negocios.

Otro aspecto a tomar en cuenta, sería el de estudiar los mecanismos legales para aprovechar el boom en ingresos que nos esta generando el Canon Minero y buscar la forma de desarrollar un Plan Integral que ayude y potencie la propensión de nuevos negocios y el fortalecimiento de los ya existentes sea a través de capitales semillas o estableciendo incubadoras empresariales que generen impacto en la población joven de nuestra Región y que estos mismos jóvenes vean la opción de autosostenibilidad o autoempleo como una alternativa válida para su desarrollo personal y profesional.

9.3. BIBLIOGRAFÍA

Tapia Hernández, Abel (2000): La Investigación Científica, Universidad Católica se Santa Maria, Arequipa, Perú, pág. 31

Aguilar Cruz, Jesús (1994): Promoción de la Microempresa, Alternativa, Lima, Perú.

Bermejo, Manual, Rubio, Isabel, de la Vega, Ignacio (1992): La Creación de la Empresa Propia, Serie McGraw-Hill de Managenent - Instituto de Empresa, Madrid, España.

INEI (2007): Compendio Estadístico Regional 2005 – 2006, Sistema Estadístico Nacional, Tacna, Marzo 2007, Pág. 40

Bernilla Poma Magali E.(2004): Manual práctico para formar MYPEs, Editorial Edigraber, Lima – Perú, pág. 12.

Aguilar Cruz, Jesús (1994): Promoción de la Microempresa Alternativa, Lima, Perú, pág.

SALVADOR, Miguel – BIGNE Enrique (2003): Investigación de Mercados, McGraw – Hill, España,

pág. 148-149-150

SANTESMASES MESTRE Miguel, (2003): Marketing, 3ª edición, España, pág. 259-262- 267

STEPHEN P. Robbins (2002): Fundamentos del Comportamiento Organizacional, México, pág. 39 - 52 -53

INEI (2007): Compendio Estadístico Regional 2005 – 2006, Sistema Estadístico Nacional, Tacna, Marzo 2007, Pág. 40

Hernández Sampieri, Roberto & Fernández Collado, Carlos & Baptista Lucio, Pilar (1998): Metodología de la Investigación, Serie McGraw-Hill Interamericana Editores- México, pág. 57-58.

Caballero Romero, Alejandro E. (2000): Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas, pág. 98.

C. Kinnear & Taylor (2003): Investigación de Mercados, Mac Graw Hill, pág. 127 -128.

Internet:

Centro de Investigación y desarrollo, FACEM, UPT, Tacna.

http://epath.upt.edu.pe/facem/index.php?option=com_content&task=view&id=81&Itemid=103.

Las ocho regiones naturales del Perú: Chala, Yunga, Quechua, Suni, Puna, Janca, Rupa-rupa, Omagua. - Javier Pulgar Vidal.

http://www.adonde.com/historia/2003_pulgarvidal.htm

http://www.mintra.gob.pe/per_emp.php

CEID - NUESTROS OBJETIVOS
<http://epath.upt.edu.pe/CEID/index/nosotros.php>

9.4. ANEXOS.

Anexo 01

Cuestionario: Para el desarrollo emprendedor de la Región Tacna

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que motivaron el desarrollo emprendedor de la población joven de la provincia de Tacna.

Sexo: Masculino () Femenino ()

1. ¿Tienes o has tenido alguna vez una idea de negocio?

a) Si b) No

2. ¿Has tenido o tienes algún negocio?

a) Si b) No

3. ¿Cuál ha sido la motivación para crear tu negocio?

- a) Escasez de trabajo.
- b) Necesidad económica.
- c) Mejorar ingresos.
- d) Deseo de independencia.
- e) Autorrealización.
- f) No sabe / No responde.

4. ¿Cuál es tu grado de instrucción?

- a) Primaria.
- b) Secundaria incompleta.
- c) Secundaria completa.
- d) Técnica incompleta.
- e) Técnica completa.
- f) Universitaria incompleta.
- g) Universitaria completa.

- 5. ¿A qué edad tuviste tu primer negocio?**
- a) De 15 a 18
 - b) De 19 a 21
 - c) De 22 a 25.
 - d) De 26 a 29
- 6. ¿Tenías experiencia laboral antes de formar un negocio?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Cuál es tu tiempo de experiencia relacionado con el rubro del negocio?**
- a) Menos de 3 meses.
 - b) De 3 a 6 meses.
 - c) De 7 a 12 meses.
 - d) De 13 a 18 meses.
 - e) Más de 19 meses.
- 8. ¿Principalmente en dónde y cómo aprendiste el negocio que tuviste o tienes?**
- a) Me inicié sin saber nada y aprendí en la práctica
 - b) En un negocio familiar.
 - c) En un trabajo anterior.
 - d) Estudie para eso.
 - e) Tuve capacitación anterior.
- 9. ¿Cuál era su ocupación antes del negocio actual?**
- a) Estudiaba y trabajaba.
 - b) Trabajaba en forma dependiente.
 - c) Trabajaba en el negocio de la familia.
 - d) Solo estudiaba.
 - e) Estaba buscando trabajo.
 - f) Ama de casa.
 - g) Trabajo independiente / dueño del negocio.
 - h) Sin ocupación pero si buscando trabajo.
 - i) Sin ocupación sin buscar trabajo.

10. ¿Cuál fue el monto promedio de inversión para iniciar su negocio?

- a) Menos de 500
- b) De 501 a 750
- c) De 751 a 1000
- d) De 1001 a 1500
- e) De 1500 a más

11. ¿Cuál fue el origen de esa inversión?

- a) Ahorro
- b) Préstamos familiares
- c) Préstamos de amigos
- d) Préstamos bancarios
- e) Créditos de proveedores
- f) Liquidación de tiempo de servicio

12. ¿Con este negocio cuáles son sus ingresos mensuales promedio?

- a) Menos de 500.
- b) De 501 a 750.
- c) De 751 a 1000.
- d) De 1001 a 1500.
- e) De 1501 a 2000.
- f) De 2001 a más.

13. ¿En qué rubro se encuentra su negocio?

- a) Comercio.
- b) Servicio.
- c) Producción.
- d) Otros.

14. ¿Con cuántos trabajadores en promedio cuenta?

- a) Menos de 3.
- b) De 4 a 7.
- c) De 7 a 10.
- d) De 11 a 14.
- e) Más de 15.

15. ¿Cuál ha sido la duración promedio de su negocio?

- a) Hasta 6 meses.
- b) De 7 a 12 meses.
- c) De 13 a 18 meses.
- d) De 19 a 24 meses.
- e) Más de 25 meses.

16. ¿Cuántos negocios ha tenido?

- a) Primer negocio.
- b) Segundo negocio.
- c) Tercer negocio.
- d) Mas de cuatro.

17. ¿Cuáles han sido los principales problemas que afronta su negocio?

- a) Financiamiento.
- b) Mercado.
- c) Experiencia.
- d) Legal.
- e) Tecnología / capacitación
- f) Organización
- g) Competencia

18. ¿Cuál ha sido la razón del cierre de su negocio?

- a) No era rentable
- b) Baja demanda
- c) Falta de capital
- d) Mucha competencia
- e) Falta de tiempo
- f) Cambio de rubro
- g) Falta de experiencia
- h) Desalojo
- i) Estafa

2. SITUACIÓN PREVIA AL NEGOCIO

19. ¿La idea se desarrolló con el negocio?

- a) Si
- b) No

20. ¿Tuvo información respecto a ese negocio?

- a) Si b) No

21. ¿Elaboró un proyecto de inversión o un plan de negocios?

- a) Si b) No

22. ¿Tenía algún conocimiento de administración?

- a) Si b) No

23. ¿Hizo un estudio de mercado?

- a) Si b) No

24. ¿Tuvo capacitación?

- a) Si b) No

25. ¿Tuvo Asesoría?

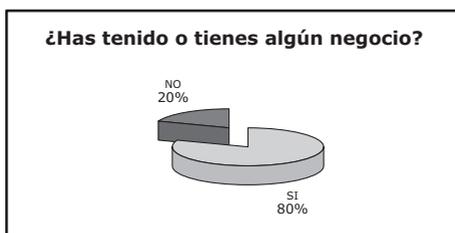
- a) Si b) No

26. ¿Consulto bibliografía?

- a) Si b) No

ANEXO N° 02

Gráfico N° 2.1

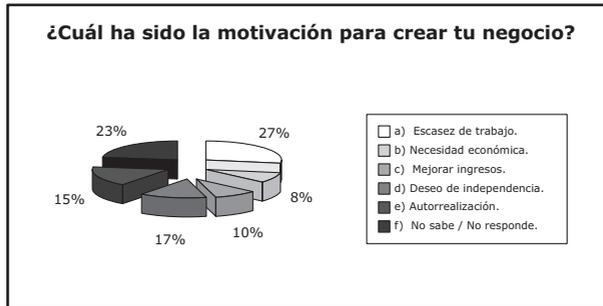


Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.1 se visualiza que el 80% de la población encuestada afirma que ha tenido o tiene algún negocio propio, es decir, se resalta la característica del joven emprendedor que actualmente radica en Tacna, ya que siempre está a la búsqueda de generar su propia fuente de trabajo, sin embargo existe un 20% que no ha tenido ni tiene ningún tipo de negocio.

Gráfico N° 2.2

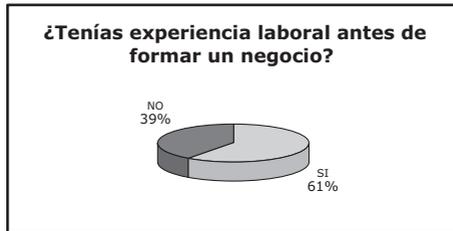


Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.2 podemos ver que la mayor población equivalente al 27% considera como indicador de motivación para crear su negocio la escasez de trabajo, solamente el 8% considera como factor de motivación la necesidad económica, observamos también que el 10% se motivó crear su negocio para mejorar sus ingresos, así como también se visualiza que el 17% se sintió motivado (a) por el deseo de independencia, un 15% considera un aspecto de motivación desarrollar su autorrealización y el 23% no sabe, no responde el factor de motivación.

De estos datos se puede desprender que un cifra cercana al 50% de los emprendedores jóvenes de nuestra región se han iniciado en algún negocio básicamente por necesidad, ya que en nuestra región el empleo nunca ha abundado y una forma de subsistencia es la de comenzar tu propio negocio y así tratar de generar ingresos, otro tema digno de resaltar es que el 32% de los encuestados han iniciado su propio negocio debido a un deseo de independizarse y de autorrealización, posiblemente ocasionado por el tema de que al joven muchas veces en las empresas no lo toman realmente en cuenta y estos mismos jóvenes al querer generar propuestas innovadoras no encuentran eco en los entes directivos de la mayoría de organizaciones posicionadas tradicionalmente en nuestra Región.

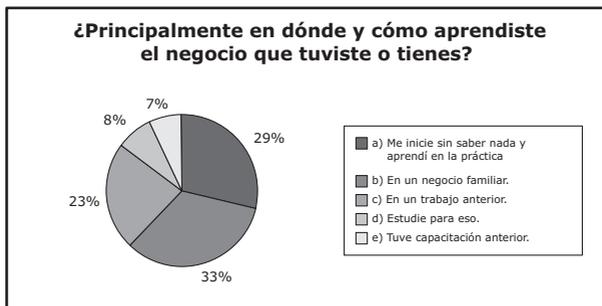
Gráfico N° 2.3



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.3 se observa que la mayor parte de la población si tenía experiencia laboral antes de formar su negocio propio, constituyendo un 61% seguido de un 39% que no tenía experiencia laboral al momento de emprender su negocio, esto es importante ya que la mayoría de jóvenes optan por primero ganar experiencia en el rubro en el cual quieren incursionar, ya que así lograr aprender el core business del sector en el cual a futuro van a incursionar.

Gráfico N° 2.4

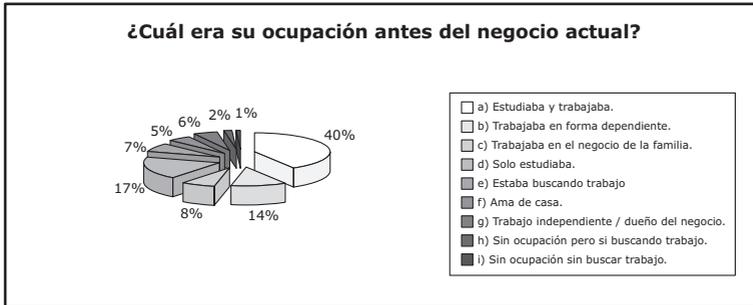


Fuente: CEID – FACEM

Elaboración: Propia

De acuerdo al gráfico N° 2.4 se analiza que el 33% de la población manifiesta que se inició en un negocio familiar seguido de un 29% que emprendió su negocio sin saber nada y aprendió en la práctica, un 23% manifiesta que aprendió el negocio en uno anterior al suyo, el 8% estudió para tener un negocio, finalmente el 7% tuvo una capacitación anterior para tener el negocio que tiene actualmente. Cerca al 56% de nuestros encuestados han obtenido su experiencia en el rubro aprendiendo en el negocio familiar o en un trabajo anterior ligado al sector en el cual quieren iniciar su propio emprendimiento.

Gráfico N° 2.5



Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.5 se visualiza que el 40% de la población antes de iniciar su negocio estudiaba y trabajaba en forma simultánea lo que facilitó tener una mejor visión de su emprendimiento, seguido de un 17% que antes de iniciar su negocio sólo estudiaba, de igual forma un 14% de la población que antes de iniciar su negocio sólo trabajaba en forma dependiente, mientras que el 8% trabajaba en un negocio familiar, el 7% de la población se encontraba buscando trabajo antes de emprender su propio negocio, así como el 6% trabajo independientemente o era dueño del negocio, el 2% se encontraba sin ocupación pero si estaba a la expectativa de buscar un trabajo, finalmente el 1% de la población se encontraba sin trabajo y sin hacer nada por buscar uno.

De este muestreo se obtiene que la mayoría de nuestros emprendedores estudian y trabajan a la vez, lo cual les da ese plus educativo a diferencia de emprendedores de otra región del país, tal como se explicó en un principio de este estudio, muchos de nuestros emprendedores optan por iniciarse en un negocio propio para poder financiar la finalización de sus estudios superiores y así lograr la meta de ser profesional.

Gráfico N° 2.6



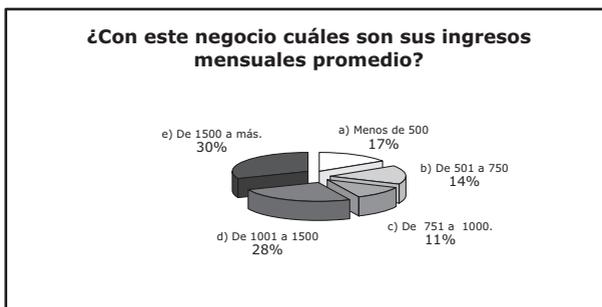
Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.6 observamos que considerando la situación previa al negocio el 33% de la población tuvo una experiencia relacionado con el rubro del negocio de más de 19 meses, seguido del 25% que lo realizó de siete a doce meses, de igual forma el 17% lo realizó de trece a dieciocho meses, así como el 16% lo realizó de tres a seis meses, finalmente el 9% tuvo una experiencia menor de tres meses.

El 50% de los emprendedores encuestados señaló que su experiencia en el rubro donde se desenvuelve actualmente, es mayor a 12 meses, ya que los sectores del comercio tacneño en algunos casos demandan un amplia experiencia debido a lo complejo de su aprendizaje.

Gráfico N° 2.7



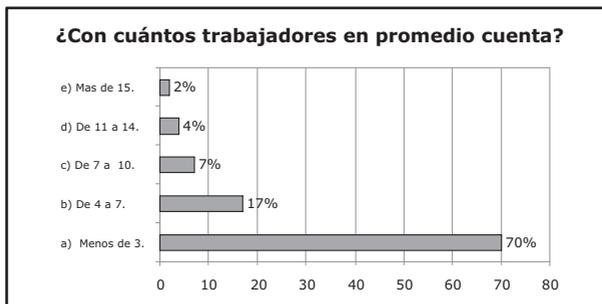
Fuente: CEID – FACEM.

Elaboración: Propia.

De acuerdo al cuadro N° 2.7 se observa que el 30% de la población percibe ingresos mensuales de más de mil quinientos soles, seguido del 28% que tienen ingresos de mil uno nuevos soles a mil quinientos nuevos soles, de igual forma el 17% tiene un ingreso menos de quinientos nuevos soles, como también el 14% tiene un ingreso de quinientos uno a setecientos cincuenta nuevos soles, finalmente el 11% percibe un ingreso de setecientos un nuevos soles.

De estas cifras se puede concluir que el 58% de los emprendedores jóvenes perciben ingresos de más de 1000 soles, lo cual es mucho más de que lo que percibirían trabajando para alguna empresa de nuestra localidad y a la vez esta cifra les permite incluso generar ahorro para reinvertirlo en el negocio actual.

Gráfico N° 2.8



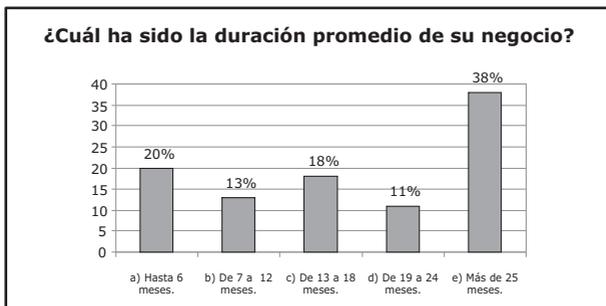
Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el cuadro N° 2.8 se observa que 70% de los jóvenes emprendedores tienen menos de tres trabajadores, seguido del 17% que tienen de cuatro a siete trabajadores, así como el 7% cuenta de siete a diez trabajadores, de igual forma el 4% tiene de once a catorce trabajadores y finalmente el 2% tiene más de quince trabajadores.

Como lo señalan diversos estudios acerca del comportamiento de la pequeña empresa de nuestro país, los nuevos emprendimientos generan de 2 a 3 trabajos a partir del segundo año de su existencia, lo cual es sumamente importante en economías de pequeña dimensión como es el caso de la economía de nuestra región, ya que estos nuevos negocios aportan a la disminución de los niveles de nuestra tasa de desempleo.

Gráfico N° 2.9



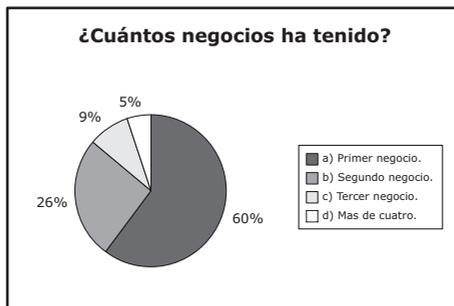
Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el cuadro N° 2.9 vemos que el 38% de la población ha tenido como duración de su negocio más de veinte cinco meses, seguido del 20% que tuvo una duración promedio hasta de seis meses, de igual forma el 18% tuvo una duración de trece a dieciocho meses, así como el 13% tuvo una duración de siete a doce meses y finalmente el 11% sólo tuvo una vigencia de diecinueve a veinticuatro meses.

De esta información se puede comprobar la triste realidad que afronta la microempresa peruana, la cual señala que sólo 1 de 4 emprendimientos llega al 4to año de existencia, aquí en Tacna la realidad no dista mucho de lo reportado en el Global Entrepreneurship Monitor Perú, ya que 62% de nuestras microempresas no superan los 24 meses de operaciones, aquí en nuestra región las estadísticas indican que tan sólo 2 de 4 emprendimientos superan el 4to año de vida, aquí disfrutamos de una mortandad más baja debido al nivel de estudios y al conocimiento del rubro del negocio en el cual los emprendedores se desempeñan.

Gráfico N° 2.10

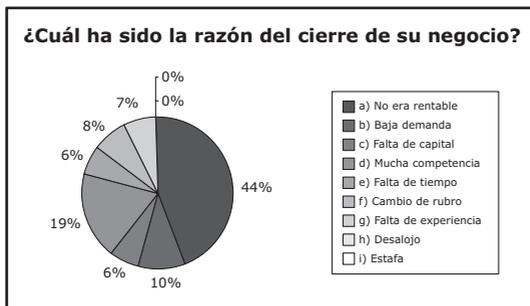


Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.10 observamos que el 60% de la población ha tenido un negocio, seguido del 26% que ha tenido dos negocios, posteriormente el 9% ha tenido tres negocios y finalmente el 5% ha tenido más de cuatro negocios.

Dentro de la muestra analizada se puede traer a colación que cerca del 90% de los emprendedores jóvenes sólo han tenido uno o dos negocios, ya que muchos de ellos recién están iniciándose en el ámbito empresarial o debido al auge comercial de nuestra región no han tenido que dejar su negocio porque este les proporciona las ganancias que ellos esperan.

Gráfico N° 2.11



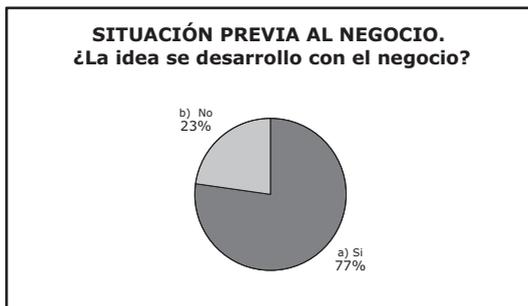
Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el cuadro N° 2.11 se observa que el 44% cerró su negocio debido a que considero que no era rentable, seguido del 19% que cerró por tener muchos competidores, así como el 10% cerró por falta de tiempo, el 8% cerró su negocio por que cambió de rubro, seguido del 7% lo cerró por falta de experiencia y finalmente el 6% cerró por baja demanda como también por falta de capital.

Cerca de la mitad de nuestros emprendedores han fracasado en su negocio debido a una mala estructura de costos, ya que sus precios no logran competir con los precios de negocios afines, esto debido a lo pequeño del margen de utilidad que se puede ostentar o muchas veces también debido al cambio en las reglas de juego que impone el gobierno con referencia a las leyes y partidas que afectan a la Zona Franca de Tacna.

Importante de destacar es que la disminución en la demanda de los consumidores finales, no ha sido la razón más importante para que los emprendedores jóvenes cierren un nuevo negocio, porque solo representa un 10% del total, de esta cifra obtenida se valida que el mercado regional esta creciendo y los empresarios pueden dar fe de ello debido al notorio incremento de ventas en algunos importantes sectores comerciales de nuestra ciudad.

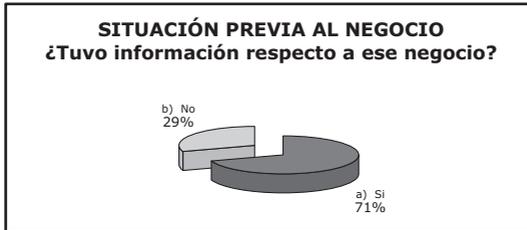
Gráfico N° 2.12



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia.

Analizando el gráfico N° 2.12 observamos que considerando la situación previa al negocio el 77% admite que su idea se desarrolló con el negocio y el 23% manifiesta que no existe unión en su idea y el desarrollo con el negocio emprendido, la mayoría de jóvenes emprendedores pese al buen nivel educativo que pueden llegar a alcanzar en la mayoría de los casos reconoce que aunque contaba con una idea general del rubro en el cual se podía desempeñar, le faltó ampliar e investigar para minimizar el riesgo del negocio en el cual se iba a embarcar.

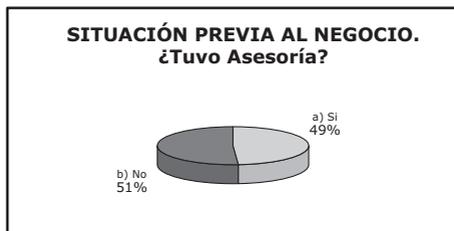
Gráfico N° 2.13



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.13 observamos que considerando la situación previa al negocio el 71% tuvo información respecto al negocio que se deseaba emprender y solamente el 29% no tuvo información accesible del negocio a emprender, esto desprende lo anteriormente descrito con referencia a que los emprendedores jóvenes antes de iniciar su propio negocio, deseaban adquirir la mayor experiencia e información disponible del rubro al cual se iban a dedicar.

Gráfico N° 2.14



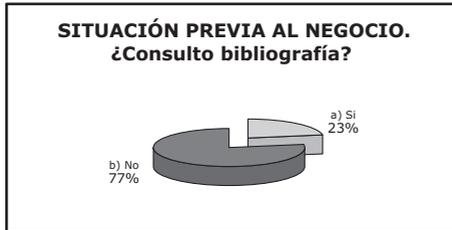
Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico 7.24 observamos que considerando la situación previa al negocio el 51% de la población no contó con tener asesoría para emprender su idea de negocio y solamente el 49% obtuvo asesoría para la ejecución de idea de negocio a emprender, estas cifras son sumamente importantes ya que allí debe incidir el enlace entre gobierno-universidad-empresa, ya que estos tres sectores deben estar involucrados en brindar apoyo, asesoría y estímulos a los jóvenes emprendedores para que puedan canalizar sus ideas de negocios y convertirlas en empresas innovadoras y de alto contenido tecnológico, lo cual a la larga generará el crecimiento económico de nuestra región.

También el Gobierno debe ser un actor fundamental en el desarrollo de políticas que generen y hagan crecer las iniciativas emprendedoras de nuestra población joven, ya que esta demostrado que si generamos nuevos emprendimientos, generamos mayor dinamismo de la economía y disminuimos la tasa de desempleo entre los jóvenes de nuestro país, entonces sectores como el de trabajo, producción, comercio y otros deben inmiscuirse y generar apoyo a jóvenes con ideas potenciales de negocio.

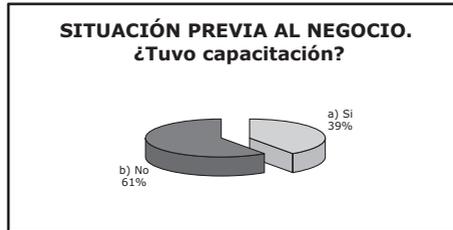
Gráfico N° 2.15



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico 10.15 observamos que considerando la situación previa al negocio el 77% no consultó bibliografía para realizar su idea de negocio, esto debido a que muchas veces la bibliografía disponible data de mucho tiempo de antigüedad y no esta de acorde al momento en que nos encontramos y también en la mayoría de veces es de difícil acceso a la población debido a que no existe una política clara de libre disponibilidad de la información, esto seguido de un 23% que sí consulto bibliografía disponible para tener mayor panorama del negocio a emprender y así tratar de minimizar riesgos con referencia a su nuevo emprendimiento.

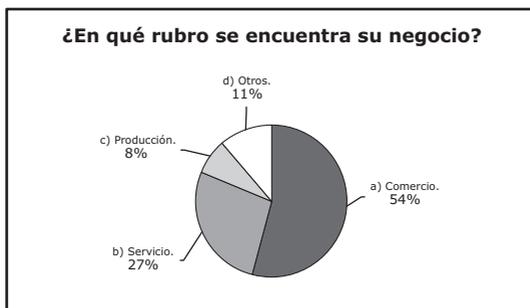
Gráfico N° 2.16



Fuente: CEID - FACEM
Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.16 observamos que considerando la situación previa al negocio el 61% de la población no tuvo capacitación y el 39% si consideró necesario acceder a capacitación para emprender su negocio, de aquí desprendemos lo comentado líneas arriba, falta un apoyo decidido de parte del eje gobierno-empresa-universidad, que consolide las nuevas iniciativas emprendedoras de jóvenes, que cuenten con valor agregado y que sean innovadoras, si conseguimos que estos actores ejerzan un decidido apoyo a los jóvenes estaremos logrando que muchas iniciativas que a veces caen en saco roto, se logren cristalizar y generar un mayor desarrollo económico de nuestra región y por ende de toda la economía peruana.

Gráfico N° 2.17



Fuente: CEID - FACEM

Elaboración: Propia

Analizando el gráfico N° 2.17 observamos que el 54% de la población se encuentra en el rubro de comercio que caracteriza a la provincia de Tacna por ser netamente una zona comercial, seguido del 27% que se encuentra en el rubro de servicio, el 11% otros y solamente el 8% esta en el rubro de producción.

Tal como se puede notar en un visita a nuestra ciudad, el sector que demuestra mayor dinamismo y crecimiento es el de comercio, esto debido al auge comercial y también en parte a los beneficios que trae el hecho de contar con una Zona de Tratamiento Especial, el sector que lo sigue y avanza a pasos agigantados es el de servicios, esto debido al notable incremento de turistas del vecino país de Chile que llegan con motivo de paseo o compras, lo cual hace que los negocios afines al rubro de servicios incrementen sus ventas y también hayan incrementado sustantivamente la oferta hotelera y gastronómica de nuestra ciudad.

Otro rubro a tomar en cuenta y no habría que descuidar es el de producción, ya que pese a lo limitado de nuestro mercado regional, esta tratando de abrirse paso buscando nuevos mercados y ampliando su oferta para generar también mayor dinamismo a la economía de nuestra región.

Esta Serie de Documentos de Investigación, constituye un valioso aporte de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna a nuestra Región, ya que a lo largo de sus ediciones abordaremos diferentes problemáticas existentes, planteando alternativas de solución a estos problemas, a través de diversas Metodologías que han surgido de la aplicación de los conocimientos impartidos en nuestra Casa Superior de Estudios.

La Sociedad Empresarial Moderna y un consumidor cada vez más exigente, han hecho que con el paso del tiempo, el desarrollo de nuevas y mejores empresas se haga cada vez más crítico, no sólo para la región sino que para el propio avance económico de una nación.

Desde los tiempos de Fayol y Taylor, donde la especialización del trabajo y la producción en serie fueron el entorno propicio para que se produjera una fuerte innovación en las empresas, no ha existido una necesidad tan fuerte como la de hoy de impulsar el espíritu emprendedor.

Este concepto que hoy llena páginas de diarios, programas radiales y de televisión, no es más que la señal de los tiempos en que vivimos, en los que las personas ante distintos eventos de su vida emprenden proyectos, que en general, implican el desarrollo de alguna actividad comercial o productiva, que en cierta forma termina siendo una empresa. Estas pueden ir desde un simple puesto en alguna galería comercial hasta proyectos de alta complejidad, como un portal de distribución logística o un sitio Web que junta oferentes y demandantes para optimizar sus procesos de compra o venta.

Es en este contexto donde surge la imperiosa necesidad de conocer algo más de nuestros emprendedores tacneños, a partir de esta situación surge este valioso documento elaborado por el MBA. Angelo Giurfa Johnson, Docente encargado del Centro de Emprendimiento, Innovación y Desarrollo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

En este Estudio se realiza un valioso análisis del Perfil del Emprendedor Tacneño y se proponen importantes recomendaciones que deben servir de guía para la elaboración de un Plan de Desarrollo Emprendedor para nuestra Región.

Con esta Serie de Documentos de Investigación, la Facultad de Ciencias Empresariales pretende ofrecer una variedad de Estudios elaborados por los principales académicos de nuestra Universidad, que logren ser lo suficientemente atractivos como para satisfacer tanto a los expertos como a los lectores ocasionales, aportando documentos de gran valor sobre diversos temas, introduciendo principios fundamentales y pensamientos de avanzada.

Mag. Winston Castaneda Vargas
Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Privada de Tacna



Universidad
Privada
de Tacna



Facultad de
**Ciencias
Empresariales**

www.upt.edu.pe/facem/ceid