

indicadores.

3,65 millones

En el Perú las mypes totales ascenderían a 3,65 millones, de las cuales el 56 % serían informales y el 44 % formales (Las mipyme en cifras, Produce 2015). Sin embargo, las informales ascenderían a alrededor de 65 %, según información del Inei.

Perú no avanzó en el desarrollo de la micro y pequeña empresa

Economista Francisco Huerta nos hace una reflexión a propósito de celebrarse un homenaje a los millones de varones y mujeres que dirigen emprendimientos.

FRANCISCO HUERTA BENITES
Instituto de Economía y Empresa
www.iee.edu.pe

● Cada 15 de mayo, se celebra en el Perú el Día Nacional de las mype (Decreto Supremo N.º 008 – 2006 – TR). Es relevante referirse a la micro y pequeña empresa, en realidad se ha avanzado muy poco en apoyar su desarrollo, hasta ahora ha sido un colchón productivo y social, pero debería tener un rol más activo en el desarrollo del país

Las cifras

En el Perú el total de las mypes ascendería a 3,65 millones, de las cuales el 56 % sería informal y el 44 % formal (Las mipyme en cifras, Produce 2015). Sin embargo, las informales ascenderían a alrededor de 65 %, pues una proporción de las mypes formales tributariamente serían informales laborales (Enaho, Sunat, Inei).

Características (formales)

De acuerdo a cifras del Inei (encuesta mype 2014 y estructura empresarial 2015): Nivel educativo, el 33,4 % de los propietarios de las mype tienen secundaria completa, el 23,0 % superior universitaria completa, el 16,2 % superior no universitaria completa, el 8,4 % superior universitaria incompleta.

Asociatividad. El 5,4 % de las mype formaban parte de alguna organización o agrupación con fines empresariales (es decir, pertenecían a instituciones que se crearon con la finalidad de negociar con proveedores, acceder a



nuevos mercados, acceder a servicios financieros, obtener información y asistencia técnica, entre otros).

Capacitación. El 56,0 % de conductores de las mype declaró que habían accedido o participado en cursos o eventos de capacitación (los temas de mayor interés a los que asistieron los conductores a capacitarse fueron, ofertas que ofrece el sistema financiero (40,9 %), gestión empresarial (19,0%), nuevas tecnologías para mejorar productos o procesos productivos (15,7 %), información y comunicación (7,8%) y nuevas tecnologías pa-

ra un óptima gestión empresarial (6,5 %).

Gestión empresarial. Asimismo, el 19,0 % de conductores de mype declaró que habían participado en cursos o eventos de capacitación relacionados con la gestión empresarial (Inei 2013) (los conductores de las mype peruanas manifestaron que los cursos de capacitación preferidos, fueron los de marketing (19,0 %), calidad (10,2 %), exportaciones (10,1 %), formalización (9,7 %) y atención al cliente (7,7 %), entre los principales).

Sin duda, falta mucho por hacer en este rubro,

“En Perú el total de las mypes ascendería a 3,65 millones, de las cuales el 56% sería informal y 44 % formal”.

“El 19,0 % de conductores de mypes declaró que habían participado en cursos o eventos de capacitación”.

ALGO MÁS

Los problemas presentes por analizar y resolver

● En general, más del 60 % de las mypes dejan de operar entre los dos y tres años. Las mypes formales registran evidentes limitaciones en su gestión y desarrollo (organización, producción, finanzas y mercados), así como no se evidencia innovación (producción, proceso, marketing, organización y modelos de negocio) registrándose elevada imitación. Pensemos ahora en las condiciones de las mypes informales.

Estudiar el mercado es fundamental

● Resulta importante para las mypes de inicio tener claro cuál es su modelo de negocio (es más difícil de imitar), y hacer al menos un sondeo de mercado (y/o un estudio de mercado cuando sea posible y deseable) antes de ingresar a operar, así la oferta se estructura en función de la demanda. Hay buen espacio para una intervención más eficiente y eficaz por parte del Gobierno, que signifique una mejor performance de las mypes formales en el mercado, así como para una adecuada formalización de las informales. Esto sería materia de otro artículo.

innovación.

Para América Latina. Empresas lanzan nuevas mediciones multiplataforma

Kantar Ibope Media y comScore se unen en una alianza estratégica y ofrecen estudios y métricas de alta calidad para clientes de nuestra Región.



● Kantar Ibope Media, líder en investigación de medios en América Latina, y comScore, una compañía líder de medición multiplataforma, anuncian más un importante paso de la alianza estratégica global entre las empresas. Además de las acciones de la asociación ya conducida con éxito en España, Holanda y República Checa, una serie de soluciones serán lanzadas también en Latinoamérica.

Integración de datos

La primera entrega de la asociación en América Latina es el lanzamiento de TGI Clickstream, basado en la integración de los datos del Target Group Index, de Kantar Ibope Media – que ofrecen una amplia comprensión del comportamiento del consumidor – con los datos de la plataforma MMX, de comScore, que proporcionan una visión completa de audiencia *online*.

La combinación de las referidas áreas de especialización permitirá al mercado una visión 360 de consumo

de medios de comunicación y perfeccionando la segmentación del público y planificación online.

En Perú y en otros países

La oferta combinada será lanzada en Brasil en 2016, seguido de Colombia, Argentina, Perú y Chile, en 2017. Target Group Index Clickstream ya está disponible en Reino Unido, Francia y Turquía.

“Como las inversiones en publicidad para campañas multiplataforma integradas están aumentando, hay una demanda cada vez más grande por soluciones que atiendan ese escenario. La alianza entre dos líderes del mercado añadido al comprometimiento con innovación y desarrollo en Latinoamérica garantizará que esas soluciones se tornen realidad en la región”, aseguró Orlando Lopes, CEO de Kantar Ibope Media.

En los próximos días, ambas entidades ofrecerán más detalles sobre los nuevos lanzamientos.