

LA TRAMPA DE LA DESCONFIANZA EN EL PERU

Si se hace un convenio, en el cual las partes no actúan simultáneamente sino que confían el uno en el otro, aquél que ejecuta su acción primero no tiene ninguna garantía de que el otro realizará la suya después; porque los lazos de las palabras son demasiado débiles para frenar la ambición de los hombres, la avaricia, la cólera y otras pasiones, sin que exista un poder que los haga prevalecer.

Thomas Hobbes, Leviatán, 1651

Todo se trataba de confiar. Pero, ¿podías manejar esto? ¿Acaso no estuviste siempre perturbado por la incertidumbre y la expectativa?

Ranier Maria Rilke, Duino Elegies

Existen, de eso estoy seguro, barreras perversas que impiden la inversión [en Rusia]. La más seria es la falta de confianza.....Pero la confianza se puede construir.

Paul O'Neill, Ex – Secretario del Tesoro de EEUU, The Wall Street Journal, 9 de Agosto de 2001

Doveryai, no proveryai (Confía, pero verifica)

Proverbio Ruso

Recolectar información, pero sobre todo desarrollar confianza, se ha convertido en la fuente clave para generar ventajas comparativas sostenibles.

Heil, Bennis & Stephens (2000)

Noviembre, 2004

LA TRAMPA DE LA DESCONFIANZA EN EL PERU

INFORME

I. INTRODUCCIÓN

“Mientras la macroeconomía va bien, la microeconomía va mal”. Esta es la explicación de moda para explicar por qué la bonanza de los indicadores macroeconómicos no se refleja en los bolsillos de los peruanos.

Seguramente, gran parte de las veces que leyó u oyó esta interesante explicación se habrá quedado total o parcialmente insatisfecho.

Totalmente, si a dicha explicación no le siguieron al menos una vaga descripción de los alcances de esa microeconomía de la que se habla y, por supuesto, algunas alternativas para solucionar sus problemas.

Parcialmente, si la solución que le plantearon para resolverlos fue esa palabra mágica que se suele utilizar para referirse a lo normativamente correcto pero operativamente complejo, desagradable para los grupos que generan rentas con el *status – quo*, y casi políticamente imposible: “reformas”.

Proexpansión desea contribuir a este debate con una interpretación alternativa de las causas que están detrás de ese tan comentado divorcio entre la macroeconomía y la microeconomía.

Proexpansión considera que la mejor manera de aterrizar el concepto de reformas microeconómicas es vincularlas con todas aquellas acciones públicas, privadas o conjuntas que puedan conducir a la disminución de los costos de transacción en la economía.

Esto significa que cuando se dice que la microeconomía va mal, se está afirmando, en mayor o menor medida, que los costos de transacción de esa economía son altos. ¿Costos de transacción? Sí. Costos de hacer cumplir los contratos, de hacer empresa, de ejercer los derechos ciudadanos, de asociarse, de hacer respetar los derechos de autor, entre otros.

En opinión de Proexpansión, poca o ninguna atención se ha prestado al factor esencial que explica los altos costos de transacción existentes en la economía peruana: la falta de confianza. Para Proexpansión, la Confianza es la clave para reducir los costos de transacción en la economía.

Saber lo que cuesta contratar una central de riesgo para saber con qué tipo de empresa está negociando; sacar copias simples en registros públicos para saber si efectivamente está conversando con quien debe conversar; conseguir un aval para garantizar que si no le paga el deudor, habrá otra persona a quien le pueda cobrar; o celebrar un contrato para establecer una penalidad por si no le entregan lo que compró en la fecha prevista: todas estas son muestras de los costos que genera la desconfianza.

En el presente documento, Proexpansión plantea que aun cuando se avance con las reformas microeconómicas pendientes, el bienestar de la población no mejorará al ritmo deseado, si no se consigue antes incrementar los niveles de confianza de los agentes económicos.

Los beneficios de la confianza

Con confianza, las empresas y organizaciones privadas funcionan mejor; el Estado es más eficiente; y el desarrollo del mercado financiero y de capitales es más rápido. Sin embargo, quizás el aspecto más importante es que, con confianza, la transmisión del conocimiento y la asociatividad o cooperación entre empresas se hacen posibles. Solo así, las experiencias exitosas, las ideas creativas y las buenas prácticas empresariales se pueden multiplicar y traducir en más prosperidad para los peruanos.

Más confianza significa, entonces, más crecimiento, menos pobreza y más bienestar.

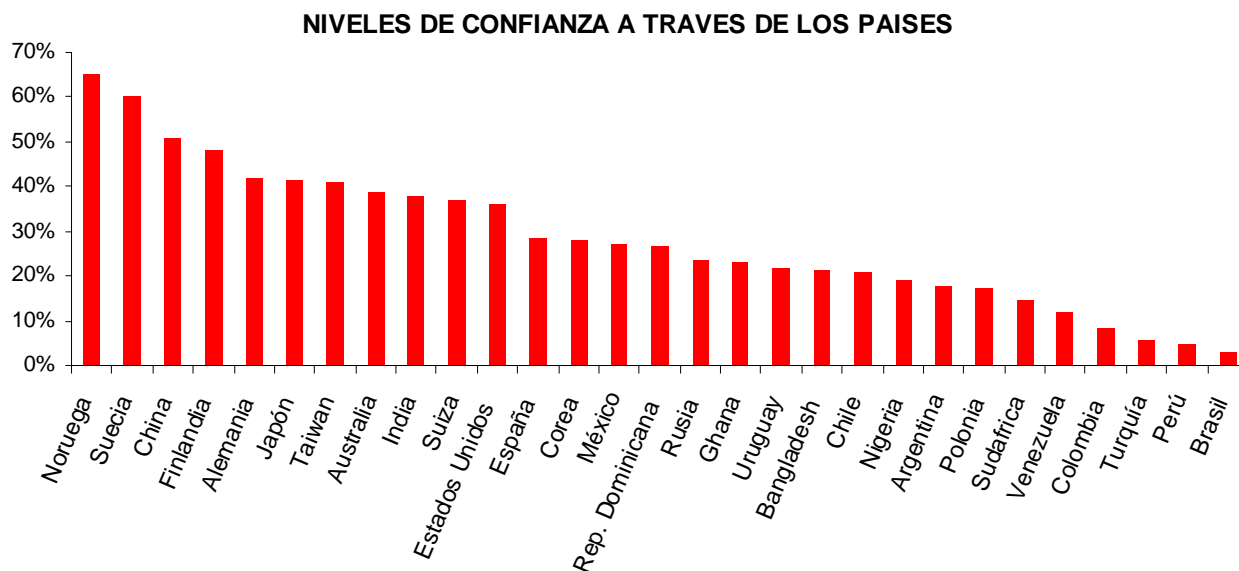
Con confianza, la efectividad de las políticas públicas se incrementa y, con ello, el impacto de las acciones del Estado. Además, cuando un país confía en sus instituciones, los gobernantes tienen más grado de libertad para actuar.

Más confianza también significa entonces más paz social.

Lamentablemente, en Perú la falta de confianza es prácticamente generalizada. Esta afecta la manera como se establecen y manejan las relaciones interpersonales (familiares, grupales, afectivas), las cuales se terminan reflejando en las laborales y económicas. Precisamente, son estas dos últimas las que impactan sobre la capacidad de la economía para generar crecimiento y prosperidad y las que en esta ocasión son materia de análisis.

En el estudio titulado Trust and Growth (Confianza y Crecimiento), Paul J. Zak y Stephen Knack (2001) demuestran que una baja confianza está asociada con reducidos niveles de ahorro e inversión y, por ende, con un menor crecimiento.

En dicho estudio, realizado para una muestra de 42 países, Perú se ubica como el país con menor confianza de la muestra, únicamente superado por Brasil. Solo el 5.5% de los ciudadanos del país señaló que es posible confiar en las personas en el Perú. Esta cifra contrasta dramáticamente con la de países vecinos como México (30%), Chile (21%), Argentina (19%), Venezuela (15%) y Colombia (10%), así como con la de países como Noruega donde esta cifra se ubica en 61.2%.



FUENTE: Paul J. Zak y Stephen Knack . En: "Trust and Growth", (2001)

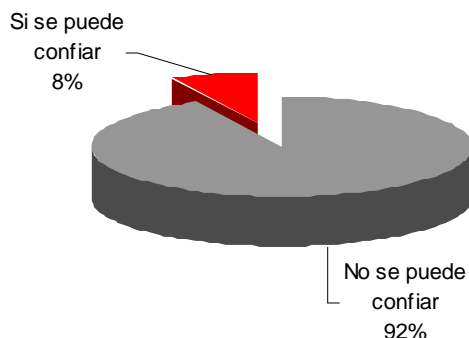
Nuestro estudio

A mediados de 2004, Proexpansión aplicó un estudio similar para indagar el grado de confianza existente en un grupo de micro, pequeños y medianos empresarios de Lima Metropolitana pertenecientes a los cuatro sectores más importantes del sector manufacturero en este tipo de empresas (textil, muebles, metal – mecánica y ediciones e impresiones).

El principal resultado es que solo el 8% de empresarios encuestados manifestó que se podía confiar en las personas en el Perú.

¿SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORÍA DE GENTE EN EL PERU?

(Total cuatro sectores)



En general, los micro, pequeños y medianos empresarios encuestados no practican la confianza, no la conceden, no la prometen y no la incorporan en su quehacer empresarial para cooperar o asociarse.

Este resultado, sin duda, está detrás del entrampamiento de la estructura empresarial peruana que principalmente está compuesto por unidades micro, pequeñas y medianas.

La trampa de la desconfianza y la pobreza

Como se sabe, dichas unidades manejan recursos escasos y exhiben baja productividad. En un escenario así, los empresarios deben tomar una decisión si desean crecer: o compiten individualmente o utilizan algún mecanismo de cooperación para alcanzar su expansión.

En Perú, la gran mayoría elige competir individualmente. Sin embargo, como ya se ha demostrado, muchas de estas no cuentan con las capacidades necesarias para encarar el reto de crecer individualmente en el mercado interno. Mucho menos, se encuentran en condiciones de exportar competitivamente. Entonces, ¿por qué existiendo la alternativa de la cooperación o la asociatividad, los empresarios locales no la utilizan?.

La respuesta a esta pregunta es que los empresarios ven a la cooperación más como un riesgo que como una posibilidad de generar ganancias importantes. El gran culpable de esto es la falta de confianza interempresarial, uno de los rostros de la falta de confianza en la economía.

Confiar menos los mantiene marginados de las mejores opciones que tienen para progresar dado su tamaño y su capacidad para invertir y los tiene sumergidos en definitiva en una trampa: la trampa de la desconfianza y la pobreza. El presente estudio describe el rostro y las formas que adopta esta trampa.

¿Por qué es importante promover la confianza interempresarial?

Porque existe una relación positiva entre la experiencia previa en asociatividad y la confianza. Es decir, a mayor confianza, mayores posibilidades de tener una experiencia asociativa. Este resultado es importante pues resalta la importancia de adoptar políticas que promuevan la confianza como paso previo para el desarrollo de experiencias asociativas. Comúnmente se tiende a obviar este paso intermedio y por ello los resultados de los esfuerzos por promover la asociatividad no siempre suelen ser los más favorables.

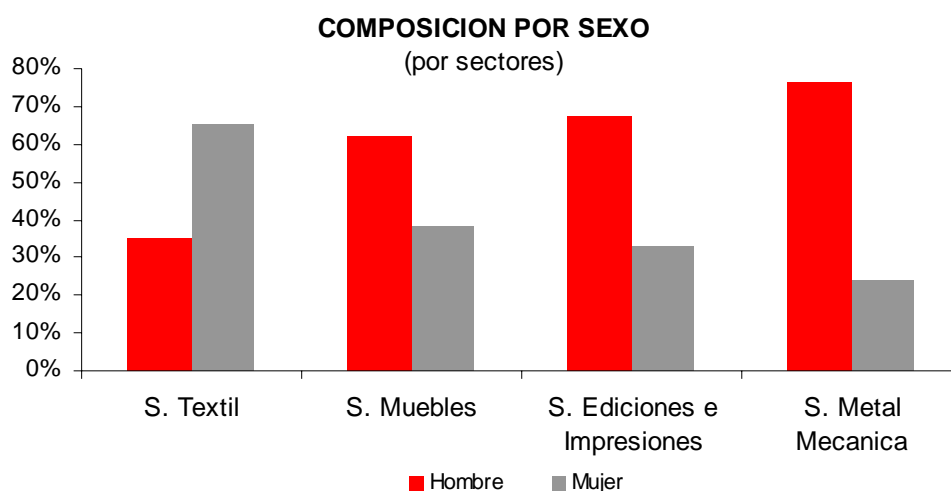
Más aún, quienes han tenido alguna experiencia asociativa son los más proclives a considerar la posibilidad de asociarse en el futuro, hecho que sugiere la existencia de un “efecto arranque” a partir de la primera decisión de asociarse.

Además, existe una relación positiva con la afiliación a un gremio o asociación. Este resultado señala que un camino posible para promover la asociatividad es trabajar en reforzar el aparato gremial.

II. CARACTERÍSTICAS DE LOS EMPRESARIOS ANALIZADOS

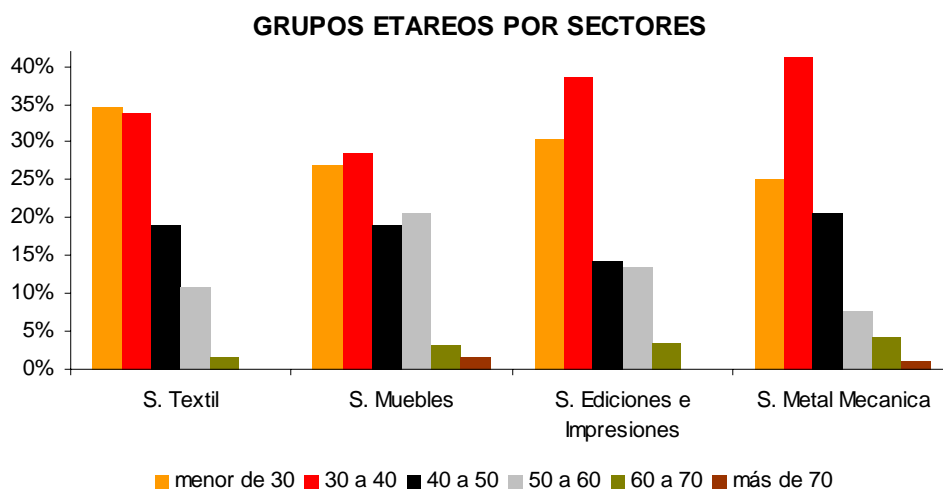
Sexo

Del total de encuestados, el 58% fueron hombres. La mayor presencia masculina se encontró en el sector metal – mecánica (76%), ediciones e impresiones (67%) y en menor medida en muebles (62%). En contraste, en el sector textil se apreció una mayor predominancia de mujeres (65%).



Edad

Las dos terceras partes de los encuestados tenían menos de 40 años. Este patrón se mantuvo en tres de los cuatro sectores analizados. Solo en el sector muebles se encontró una mayor participación del grupo de edad mayor de 40 años.



El grupo de edad donde se concentró la mayor parte de encuestados fue el de 30 a 40 años. La única excepción fue el sector textil donde se apreció la mayor concentración de empresarios jóvenes (35% menor de 30 años).

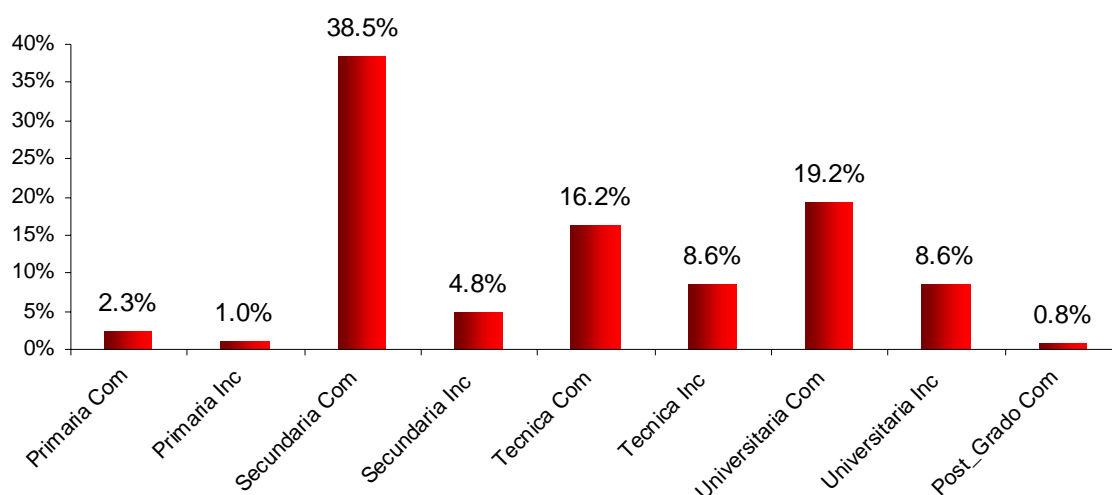
Procedencia

Los empresarios que desarrollan su actividad en estos cuatro sectores han nacido en su mayoría en Lima y tienen menos de 40 años. Pertenecen a la segunda generación de empresarios provincianos. En metalmecánica los principales lugares de procedencia son Ancash y Cajamarca; en Ediciones son Ancash y Junín; en Muebles Apurímac y Cajamarca; y, en Textil, Ancash y Junín.

Educación

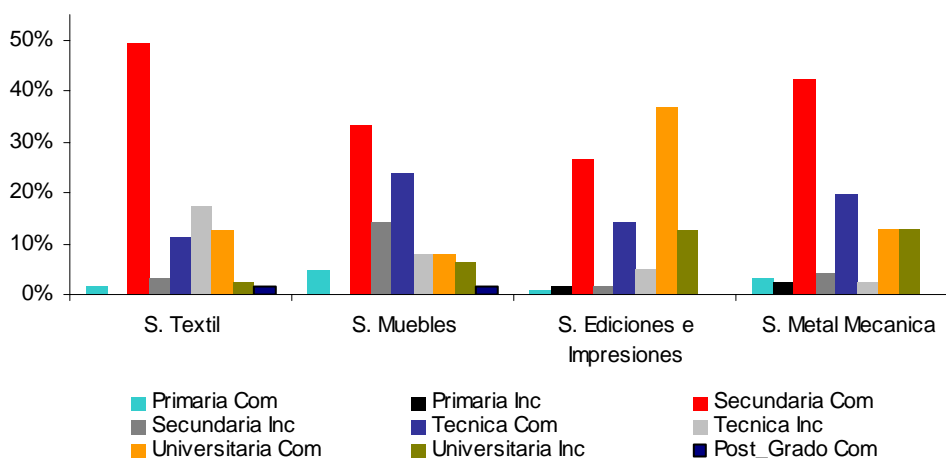
El 38.5% del total de encuestados ha culminado sus estudios secundarios mientras que solo una minoría (1 %) no logró superar la primaria. El 35.4% tiene formación técnica o universitaria completa (16.2% y 19.2% respectivamente).

COMPOSICION TOTAL POR NIVEL DE EDUCACION



El sector ediciones e impresiones es donde se exhibe la mayor calificación de los encuestados (51.3% tiene educación técnica o universitaria completa). En contraste, el sector donde los empresarios mostraron menor calificación fue el textil (solo 24% tiene educación técnica o universitaria completa), y la mitad solo cuenta con educación secundaria completa.

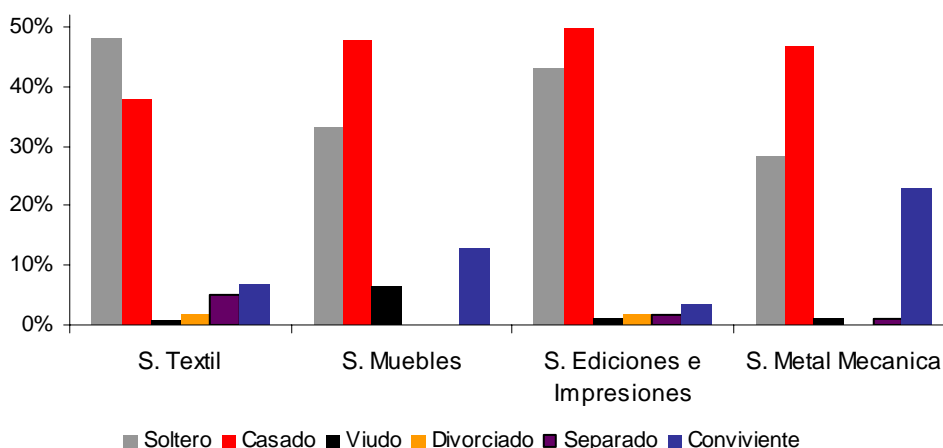
NIVEL EDUCATIVO POR SECTORES



Estado Civil

En general, los encuestados en su mayoría son casados o convivientes (63.5%). En el sector textil, la proporción de solteros es mayor (48%) que las demás categorías. En el sector metal mecánica destaca el hecho de que la convivencia tiene una participación del 23%.

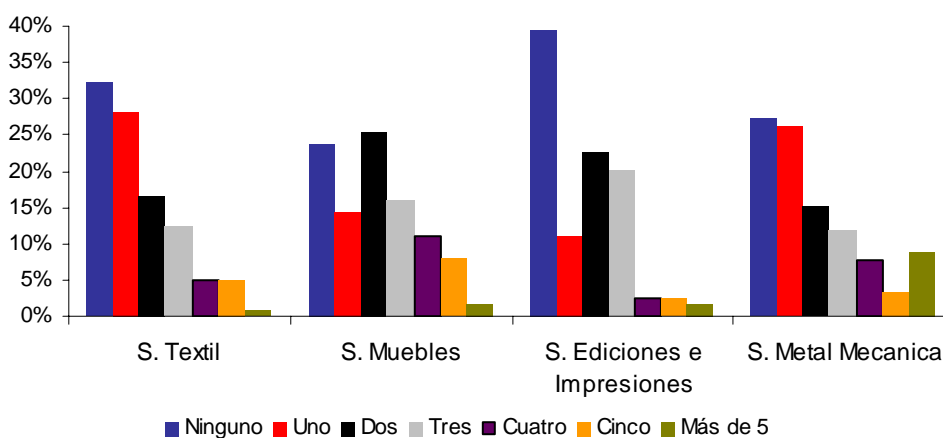
ESTADO CIVIL POR SECTORES



Número de Hijos

Una tercera parte de los encuestados manifestó no tener hijos. 40% del total señaló tener entre uno y dos hijos. En el sector ediciones e impresiones, el 40% manifestó no tener hijos. En contraste, en el sector muebles, solo el 24% expresó no tener hijos.

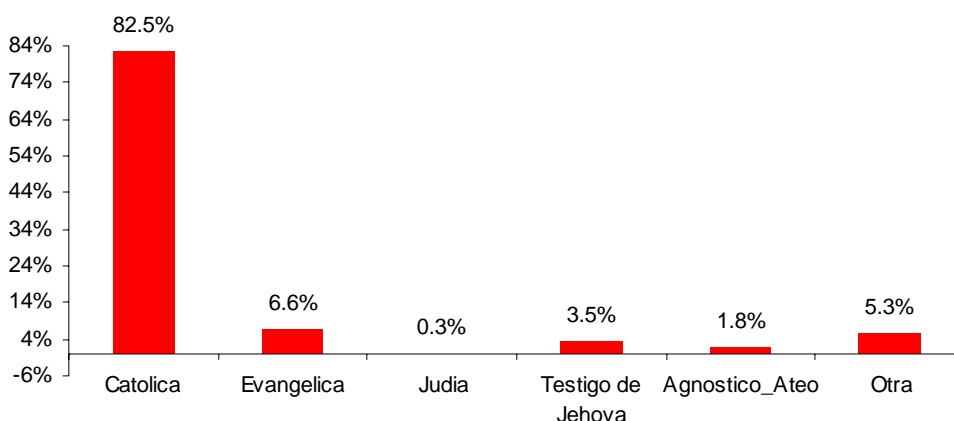
NUMERO DE HIJOS POR SECTORES



Religión

La religión católica es la más profesada por los encuestados (83%). Le sigue en importancia la evangélica, aunque a una distancia considerable (7%). Esta última alcanza una mayor representación en los sectores de ediciones e impresión y metal mecánica (9% en cada caso).

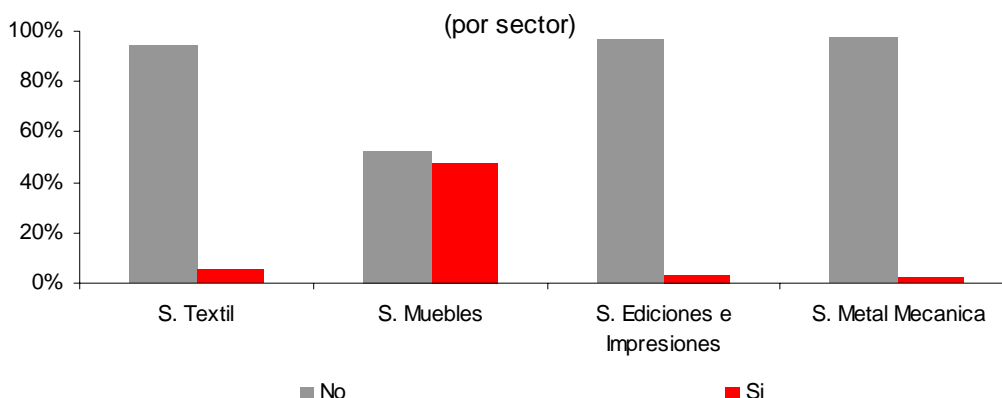
COMPOSICION TOTAL POR RELIGION



Representatividad Gremial

La representatividad gremial en los encuestados es baja: 89% señaló no pertenecer a ningún gremio. La excepción a este patrón prácticamente generalizado está en el sector muebles donde 48% de los encuestados señaló pertenecer a algún gremio o grupo empresarial.

¿PERTENECE USTED A ALGÚN GREMIO O GRUPO EMPRESARIAL?

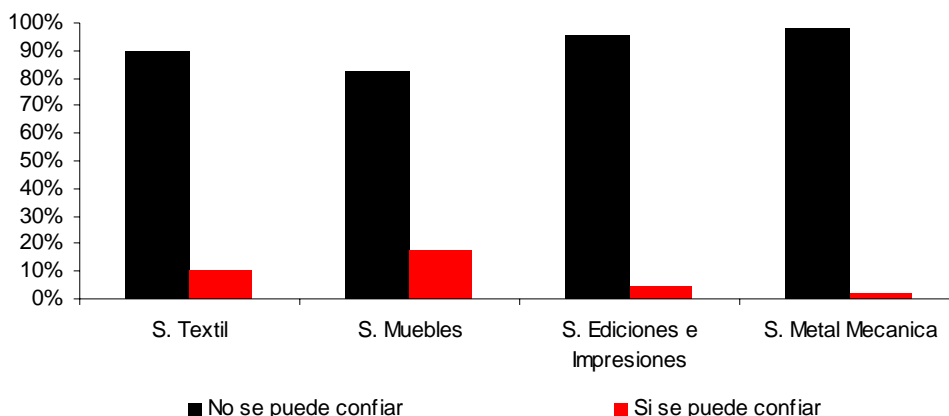


III. ACTITUD FRENTE A LA CONFIANZA

Desconfianza

El 92% de los encuestados señaló que no se puede confiar en las personas en el Perú. La desconfianza es mayor en los sectores metal mecánica y ediciones e impresiones, donde solo un 2% y un 4% señaló que se podía confiar. La mayor disposición a confiar se apreció en los sectores textil y muebles (10% y 17% manifestaron que se podía confiar).

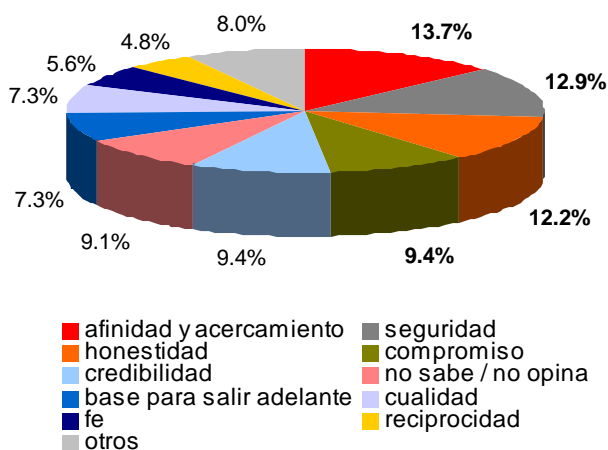
¿SE PUEDE CONFIAR EN LA MAYORIA DE GENTE EN EL PERU?
(por sector)



El significado de la Confianza

No existe una idea común y precisa sobre lo que es la confianza. Afinidad y Acercamiento (14%), Seguridad (13%), Honestidad (12%), Compromiso (9%) y Credibilidad (9%) fueron las respuestas más frecuentes que se obtuvieron cuando se les requirió a los encuestados definir lo que era la confianza para ellos. Solo un 5% asoció confianza con reciprocidad.

¿QUE ES LA CONFIANZA?

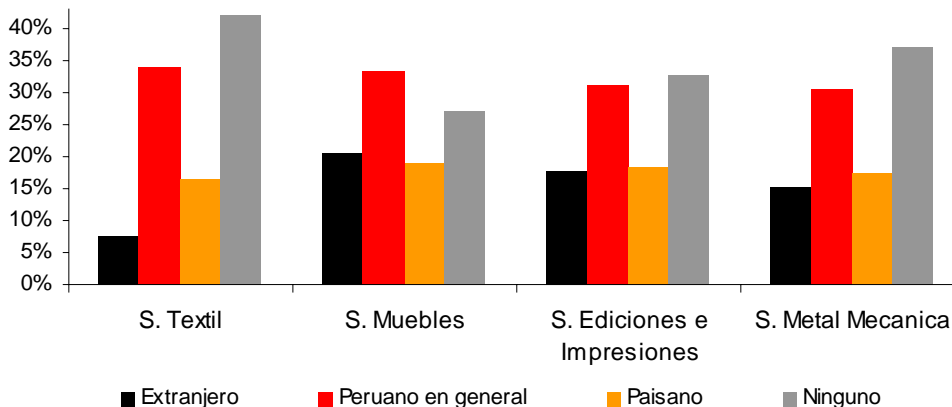


¿En qué tipo de persona confía más?

Al ser consultados sobre las personas que inspiran mayor confianza, los encuestados señalaron como primera alternativa Ningún Tipo de Persona (36%), seguida de cerca por Los Peruanos en General (32%) y los Paisanos (18%). La preferencia por las personas de la misma tierra (Paisanos) es uniforme entre los sectores analizados y se ubica alrededor de 18%. En cuanto a las personas extranjeras, los encuestados de los sectores muebles, ediciones e impresión y metal

mecánica señalaron que inspiran confianza (21%, 18% y 15%, respectivamente).

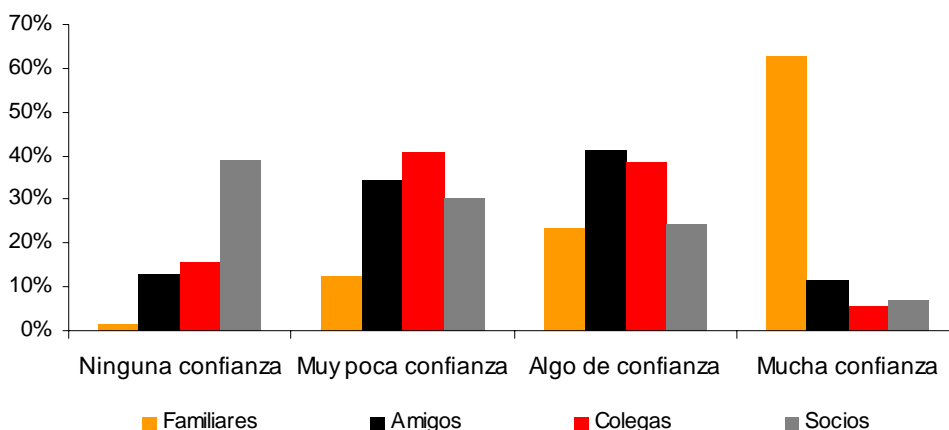
¿EN QUE PERSONAS SE PUEDE CONFIAR MAS?
(por sector)



¿En qué círculo se siente más en confianza?

Cuando se les solicitó a los encuestados decir cuánta confianza tenían en sus familiares, amigos, colegas o socios, se encontró que un 87% manifestó tener algo o mucha confianza en su familia, 53% en los amigos, 43% en los colegas pero solo 31% en sus socios. Destacó el hecho que, el 63% manifestó tener mucha confianza en su familia, pero solo el 12%, el 7% y el 5% expresaron lo propio para sus amigos, socios y colegas.

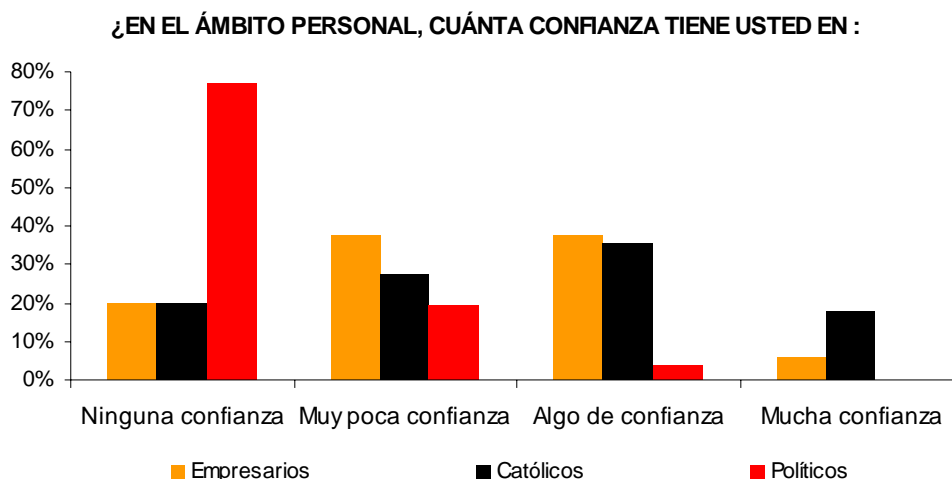
¿EN EL ÁMBITO PERSONAL, CUÁNTA CONFIANZA TIENE USTED EN :



De manera desagregada, la mayor confianza en la familia es un patrón generalizado en los sectores analizados. El aspecto más saltante de los resultados obtenidos por sector se concentra en el de metal mecánica, donde las cifras de confianza (algo o mucha) en amigos y colegas son significativamente inferiores al promedio.

¿Empresarios, católicos o políticos?

En relación con los siguientes tres tipos de personas: empresarios, personas de su misma religión y políticos, los encuestados respondieron mayoritariamente que confían más (algo o mucha confianza) en las personas de su misma religión (52%), seguidos de los empresarios (43%). Una abrumadora mayoría de los encuestados señaló no confiar en los políticos (96% respondió que tenía muy poca o ninguna confianza en ellos).

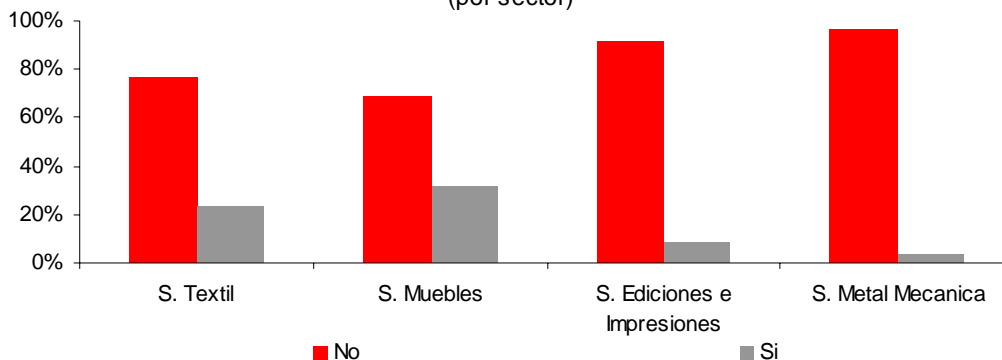


Las malas experiencias y la desconfianza

15% de los encuestados reportó haber tenido experiencias en las que confió en una persona o institución y se sintió finalmente defraudado. Las malas experiencias fueron más frecuentes en el sector muebles (32%), textil (23%), ediciones e impresiones (8%) y metal mecánica (3%). Además, se circunscribieron en su mayoría al ámbito empresarial (60%), laboral (16%) y familiar (16%). 61% de dichas malas experiencias se produjeron en el último año y el 82% en los últimos dos años.

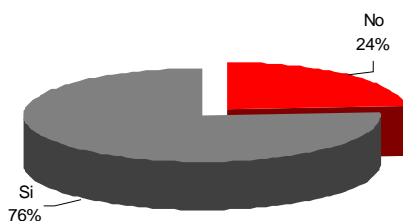
¿HA TENIDO USTED ALGUNA EXPERIENCIA RECIENTE EN LA QUE CONFIÓ EN ALGUNA PERSONA O INSTITUCIÓN Y SE SINTIÓ DEFRAUDADO?

(por sector)

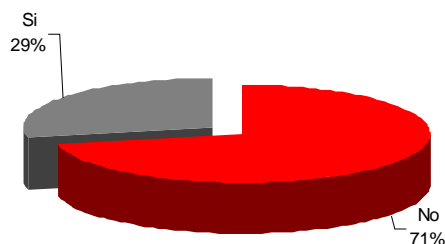


76% del total de encuestados que señalaron haber tenido alguna mala experiencia atribuyó la causa de la misma al hecho de “haber pecado de ingenuo”. A su vez, solo el 29% señaló que volvería a confiar.

RESPECTO A SU MALA EXPERIENCIA, ¿CONSIDERA QUE PECÓ DE INGENUO?
(total cuatro sectores)



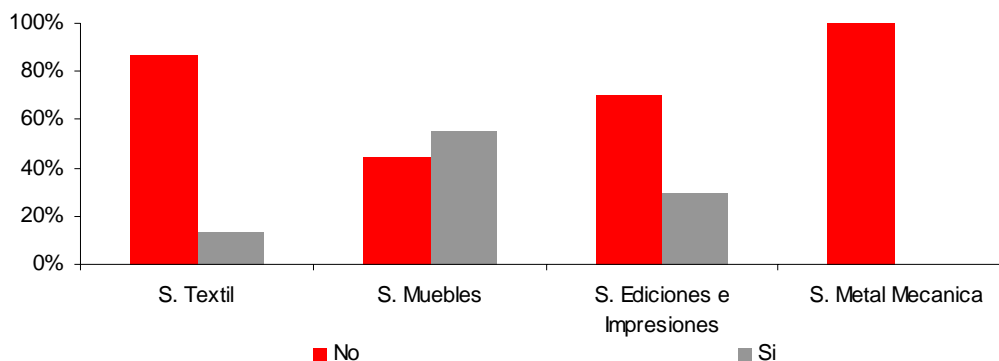
RESPECTO A SU MALA EXPERIENCIA, ¿VOLVERÍA USTED A CONFIAR?
(total cuatro sectores)



Un aspecto que resalta es que la existencia de malas experiencias parece no estar tan relacionada con la voluntad de volver a asociarse. Destaca el caso del sector muebles, donde se registra la más alta ocurrencia de malas experiencias y donde a su vez existe la más alta voluntad para volver a confiar en el resto de personas.

Este resultado contrasta abiertamente con el del sector metal mecánica donde ninguna de las personas que reportó una mala experiencia señaló que volvería a confiar. Sin duda, este hecho ubica al sector muebles como candidato de fuerza para servir de base para los intentos por promover la asociatividad o cooperación empresarial, en la medida que sus empresarios cuentan con una base más sólida en términos de confianza.

RESPECTO A SU MALA EXPERIENCIA, ¿VOLVERÍA USTED A CONFIAR?
(por sector)



IV. ¿QUÉ FACTORES DETERMINAN LA CONFIANZA?

En el presente estudio, se encuentra evidencia a favor de los siguientes cuatro determinantes de la confianza en la muestra analizada.

a) *Características individuales*

La educación presenta una relación inversa con el grado de confianza de los encuestados. Es decir, a mayor educación, menor confianza. Este inesperado hecho refleja una mayor incredulidad, hastío y desconfianza en el segmento más calificado de los empresarios y está vinculado con la mayor presencia de malas experiencias pasadas en dicho grupo.

Sin duda, estas no son buenas noticias porque se debería esperar que sean precisamente aquellos grupos de empresarios más calificados los protagonistas de un fenómeno asociativo capaz de mejorar la competitividad de dicho segmento empresarial.

Por ello, este hecho plantea un reto muy grande para las autoridades quienes deben procurar orientar sus esfuerzos a diseñar los mecanismos de incentivos necesarios para mejorar la confianza en estos grupos de empresarios.

No obstante, este resultado plantea la oportunidad que existe para explotar la mayor confianza existente en el grupo de empresarios de menor calificación.

En cuanto a la religión se encontró que marginalmente el grupo de los empresarios donde se profesa más la religión católica es precisamente aquél donde se confía más.

b) Historia personal

Existe una relación directa entre la presencia de malas experiencias y la falta de confianza en los empresarios encuestados. Por la naturaleza de esta investigación, no ha sido posible identificar el grado de "memoria" que existe para este tipo de experiencias, aun cuando el grueso de las malas experiencias reportadas se produjo en los últimos dos años. Teóricamente, mientras más tiempo pasa desde la ocurrencia de una mala experiencia, las personas suelen retomar la confianza nuevamente.

La única evidencia que se encontró es una relación inversa entre la tenencia de una mala experiencia y la voluntad de volver a confiar. Como se señaló en el acápite precedente, la mayor parte de malas experiencias fue sufrida por los empresarios con mayor nivel de educación.

Asimismo, se encontró que era más frecuente que aquellos empresarios con malas experiencias sean aquellos que reporten haber tenido que rechazar pedidos por no estar aptos para cumplir con las condiciones de calidad y cantidad de estos.

Es decir, aquellos empresarios que han sufrido alguna mala experiencia y que, por ende, tienen una menor confianza, ven reducidas sus posibilidades de incrementar sus ventas y su tamaño de negocios vía la asociación empresarial. Este grupo de empresarios es un ejemplo claro de la trampa de la baja confianza que afecta a una porción importante del sector empresarial analizado.

Para los empresarios que, habiendo tenido malas experiencias, muestran la voluntad de volver a confiar, los dos aspectos más difíciles de trabajar con otras personas son la poca seriedad en los compromisos y el temor al engaño. Ello sugiere la necesidad de diseñar e impulsar mecanismos formales e informales que permitan asegurar que los compromisos y los pactos asumidos sean cumplidos por los actores involucrados. Esta es una tarea pendiente que debe tomar protagonismo en la agenda gubernamental y en torno a la cual los esfuerzos han sido generalmente dispersos y mal enfocados.

c) Pertenencia a algún grupo

Existe una relación directa entre el grado de confianza en los empresarios y la pertenencia a algún gremio o asociación. Sin embargo, vale la pena precisar que, en general, la representatividad gremial recogida en la encuesta aplicada es muy baja.

En cuanto a la confianza en grupos de personas, destacó el hecho que las personas con mayor confianza exhibieron mejores resultados

para la confianza en amigos, empresarios, personas de su misma religión, colegas y socios, en ese orden de importancia. En todos los casos, los resultados fueron mejores a los registrados en el grupo de menor confianza.

Un aspecto notorio es que, aun cuando la familia concentra una de las tasas de mayor confianza en ambos grupos, esta es la única categoría en la que el grupo de menor confianza supera al de mejor. Esto indicaría que, al desconfiar relativamente más en el resto de grupos, los empresarios se apoyan más en su familia. La gran participación relativa de empresas familiares en la estructura empresarial analizada también es resultado de los bajos niveles de confianza imperantes.

d) Entorno institucional

Existe una relación positiva entre el grado de confianza de los empresarios y su nivel de confianza frente a diversas instituciones. Sin embargo, conviene precisar que este resultado no es tan fuerte, en la medida que existe una desconfianza generalizada en la mayoría de las instituciones sobre las que se consultó, con excepción de la Iglesia. Los menos favorecidos por la confianza de la población son el Gobierno, los Partidos Políticos, el Congreso, el Poder Judicial, las Fuerzas Armadas y la Policía, en ese orden de importancia. En una sección posterior se presentan ampliamente los resultados obtenidos para distintas instituciones, los cuales hablan por sí solos y advierten la necesidad de una cruzada por recuperar la confianza, como elemento indispensable para el progreso del país.

V. CONFIANZA Y ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL

Pocas experiencias asociativas

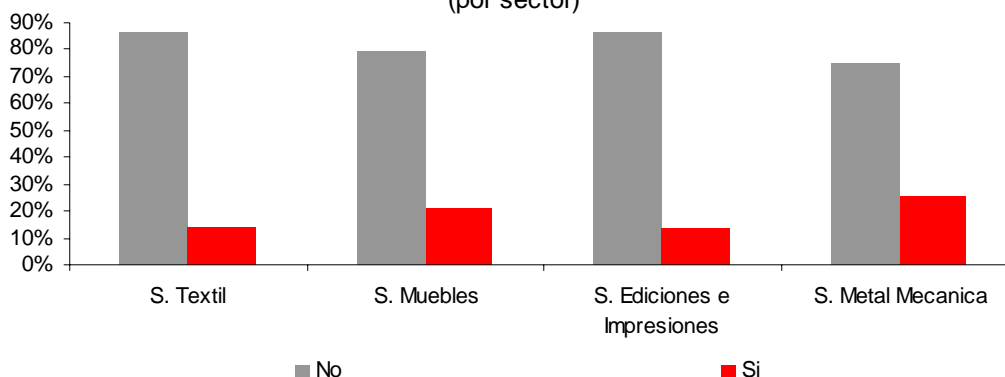
Solo el 17% de los encuestados manifestó haber tenido alguna experiencia de trabajo conjunto o asociación con otras empresas. Estas experiencias asociativas fueron más frecuentes en el sector muebles y metal mecánica (21% y 25% respectivamente).

La asociación para la venta es la más utilizada

Cuando existió, consistió generalmente en asociación para la venta (23%), seguida de la participación en una licitación (13%) y la compra de insumos (10%). Solo en casos esporádicos sirvió para hacer publicidad conjunta.

¿HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA DE TRABAJO CONJUNTO O ASOCIACIÓN CON OTRAS EMPRESAS?

(por sector)



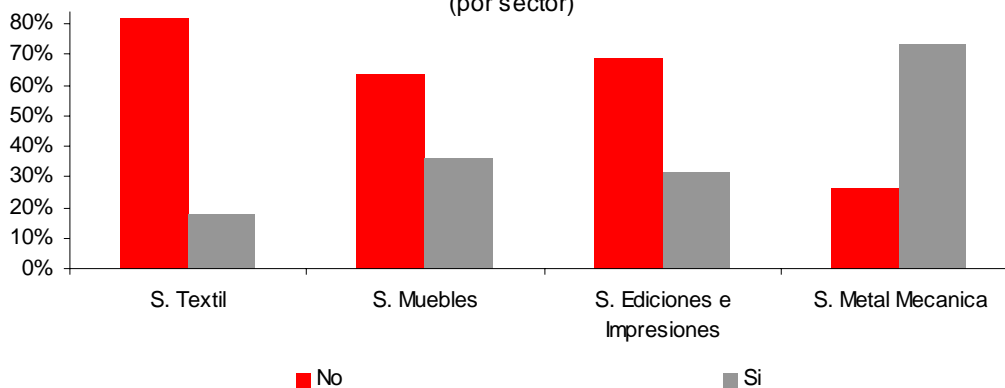
¿Se percibe la necesidad de asociarse como necesaria?

Existen opiniones divididas en torno a si los empresarios han tenido que rechazar algún negocio por no cubrir con los requerimientos del cliente. Mientras que en los sectores textil, muebles y ediciones e imprenta, la mayoría señala que esto no les ocurre, en el caso del sector metal mecánica el 74% manifestó haber tenido que rechazar un negocio por no cubrir con dichos requerimientos. Estos resultados permiten identificar claramente aquellos lugares donde los esfuerzos por promover la asociatividad son más necesarios y urgentes.

Este hecho explica en cierta medida que el 62% del total de encuestados no haya considerado la posibilidad de generar alianzas con otras personas. Solo en el caso del sector muebles existe una mayor inclinación hacia estas: el 57% señaló haber considerado esta posibilidad.

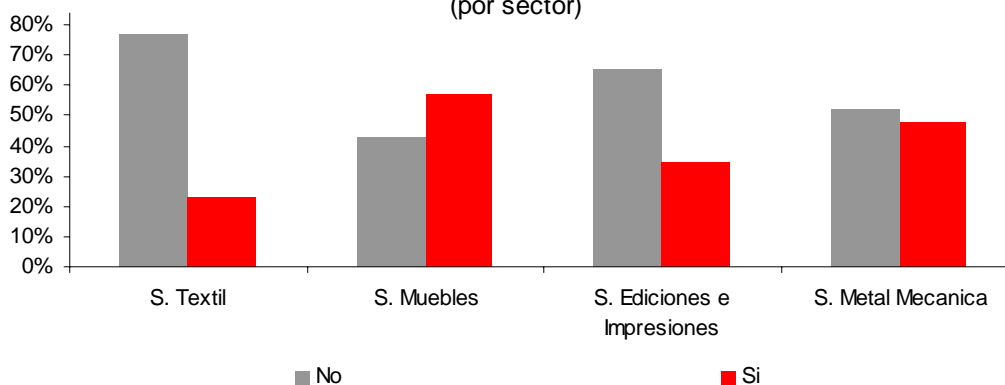
¿ALGUNA VEZ HA TENIDO QUE RECHAZAR UN NEGOCIO POR NO PODER CUBRIR CON LOS REQUERIMIENTOS DE SU CLIENTE?

(por sector)



¿HA CONSIDERADO LA POSIBILIDAD DE GENERAR ALIANZAS CON OTRAS EMPRESAS?

(por sector)

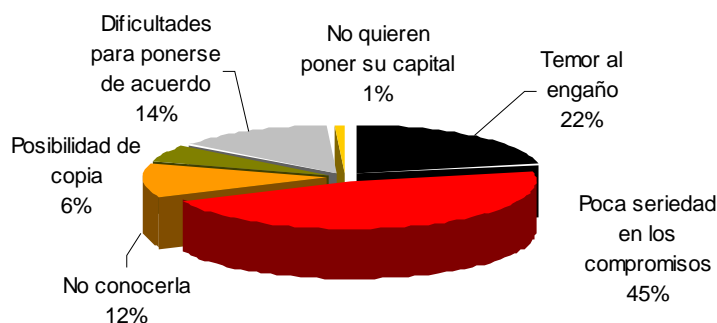


¿Qué es lo más difícil de asociarse?

Al ser preguntados por los aspectos que consideran más difíciles para trabajar con otras personas bajo alguna modalidad de cooperación o asociación, 46% mencionó la poca seriedad en los compromisos, 22% señaló el temor al engaño, 14% la dificultad para ponerse de acuerdo, 12% el hecho de no conocer a las otras personas y el 6% la posibilidad de copia. En los sectores muebles y textil es donde los encuestados otorgaron la mayor importancia al hecho de no conocer a las otras personas. Un dato que merece destacarse es que contar con relaciones de trabajo previas es un elemento considerablemente importante para que prospere la asociatividad o la cooperación (28%), lo cual indica que el componente de reciprocidad asociado con la confianza es importante.

¿QUÉ ES LO MÁS DIFÍCIL DE TRABAJAR CON OTRAS PERSONAS?

(total cuatro sectores)

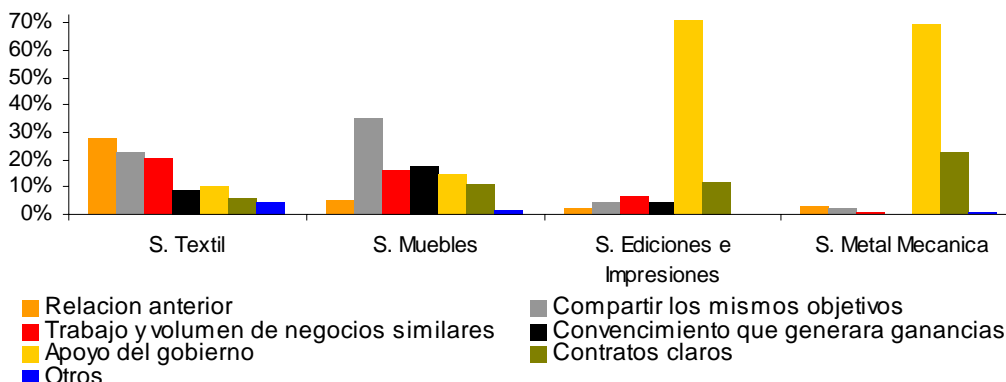


¿Qué falta para que el concepto de asociatividad o cooperación entre empresas “prenda”?

Sorprendentemente, al ser consultados por los factores claves para que prosperen las alianzas ú otras relaciones de asociatividad, 43% de los encuestados señaló que se requería Apoyo del Gobierno.

Esta tendencia es especialmente notoria en los sectores ediciones e imprenta (71%) y metal mecánica (70%). Solo 14% consideró importante que se Compartan los Mismos Objetivos, 12% que existan Contratos Claros, 11% que exista una Experiencia de Trabajo Previa, Volúmenes de Negocios Similares; y, 7% que exista el convencimiento entre las partes de que la asociatividad o la cooperación generará ganancias.

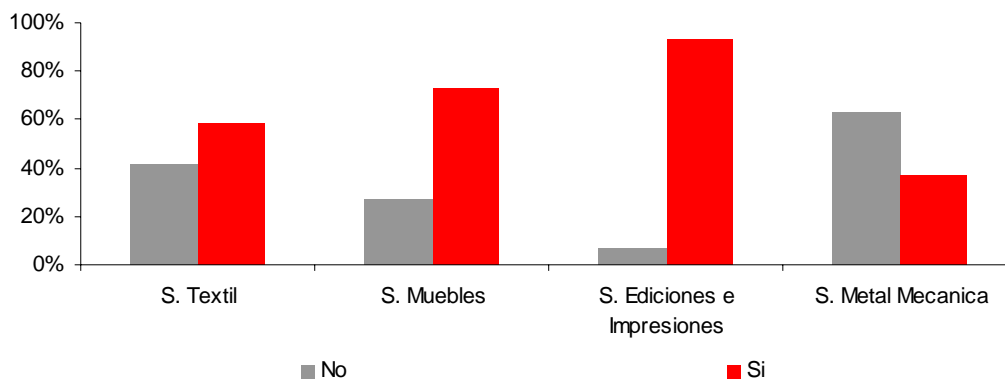
¿CUÁLES CREE USTED QUE SON LOS FACTORES CLAVES PARA QUE PROSPEREN LAS ALIANZA Ú OTRAS RELACIONES DE ASOCIATIVIDAD?
(por sector)



Nuevas posibilidades asociativas

En general, el 63% de los que tuvieron esta experiencia señalaron que lo volverían a hacer. Este sesgo a favor de nuevas asociaciones en más marcado en el sector ediciones e imprenta (94%), seguido del muebles (73%) y textil (59%). En contraste, en el sector metal mecánica el 63% de los que tuvieron experiencias asociativas señalan que no las volverían a tener.

¿VOLVERÍA A ASOCIARSE?
(por sector)

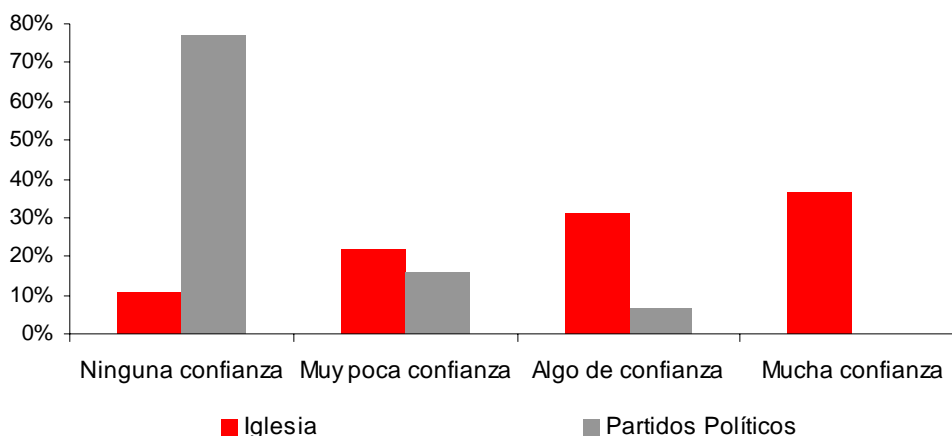


VI. CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

La Iglesia, la primera

Con relación a las instituciones en las que confían, la Iglesia fue la más favorecida (68% le tiene algo o mucha confianza), seguida a una importante distancia por las Fuerzas Armadas (31%), la Policía (24%), el Poder Judicial (14%), el Gobierno (10%), el Congreso (6%) y los Partidos Políticos (7%).

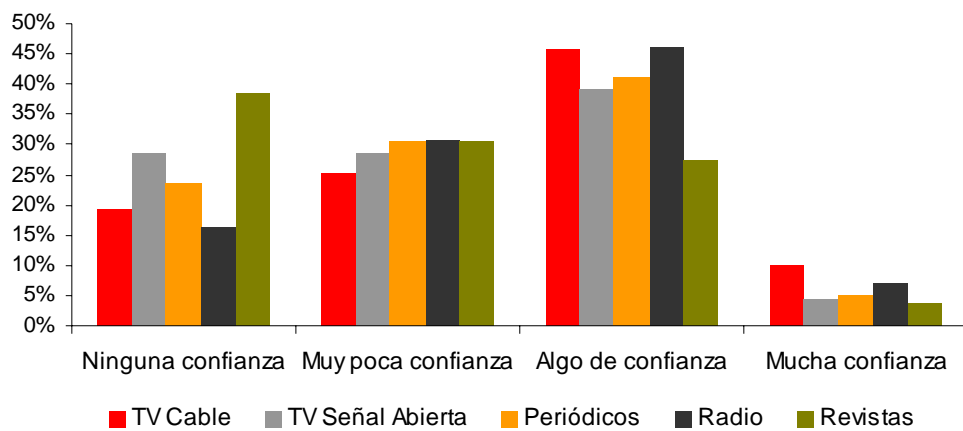
¿EN EL ÁMBITO PERSONAL, CUÁNTA CONFIANZA TIENE USTED EN :



La televisión por cable, la más creíble

Respecto a los medios de comunicación, los encuestados señalaron como más confiables (algo o mucha confianza) a la televisión por cable (56%), la radio (53%) y los periódicos (46%), dejando relegadas a las revistas (31%).

¿EN EL ÁMBITO PERSONAL, CUÁNTA CONFIANZA TIENE USTED EN :



TIPS PARA LA CONFIANZA

1. Difundir las experiencias donde la confianza ha permitido reducir los costos de transacción entre los agentes económicos.
2. Promover y fortalecer los conglomerados productivos, donde la existencia de mayores grados de confianza, permiten transferir conocimientos e incentivar la cooperación entre empresas.
3. Fortalecer los gremios que existen al interior de los conglomerados productivos, considerando que existe una relación positiva entre agremiación y confianza.
4. Diseñar mecanismos que permitan listar las buenas experiencias que acreditan las empresas: rankings, centrales de riesgo para la cooperación, entre otros.
5. Facilitar la comprensión de los tipos de cooperación que pueden articular a las empresas: de menor a mayor grado de confianza.
6. Elaborar mecanismos que traduzcan esos tipos de cooperación en reglas claras para el inicio y el fin de las relaciones (modelos de contratos)
7. Sistematizar el formato para gestionar las experiencias de cooperación, en función de los distintos grados de confianza (distribución de ganancias, administración compartida, etc.).
8. Analizar los niveles de confianza existentes en los diferentes conglomerados productivos del país.
9. Decidir las intervenciones del Estado en función de la necesidad de reducir los costos de transacción al interior de dichos conglomerados, mejorar los niveles de confianza y promover el crecimiento económico a partir de la cooperación entre empresas.

FICHA TÉCNICA

El Estudio se centra en el levantamiento de información sobre un universo de 1 312 209 contribuyentes de Lima y Callao, del cual se identificó la categoría de empresarios de MIPYMES que determinó una muestra de 328 665 empresarios distribuidos en 49 distritos entre Lima Metropolitana y Callao.

A partir de esta base se restringió la muestra a empresarios que realizan actividad manufacturera. Este análisis permitió identificar a las cuatro actividades principales dentro de manufactura que fueron:

- Muebles
- Metal Mecánica
- Ediciones e Impresiones
- Textiles

El paso final fue identificar los cuatro conglomerados dentro de Lima Metropolitana (incluye Callao), los cuales quedaron definidos y representados proporcionalmente a su representatividad, de la siguiente manera:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| - Muebles | Villa el Salvador (12%) |
| - Metal Mecánica | San Martín de Porres (8%) |
| - Ediciones e Impresiones | Cercado de Lima (27%) |
| - Textiles | La Victoria (28%) |