

LÍNEA DE BASE DE EMPRESAS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD



LÍNEA DE BASE DE EMPRESAS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD

Elaborado por:

Ministerio del Ambiente del Perú
Viceministerio de Desarrollo Estratégico de
los Recursos Naturales
Dirección General de Economía y
Financiamiento Ambiental

Editado por:

© Ministerio del Ambiente / Comité
Editorial / Oficina de Comunicaciones e
Imagen Institucional
Av. Antonio Miroquesada 425
Magdalena del Mar
Lima - Perú

Primera edición, abril de 2023

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca
Nacional del Perú n.º 2023-02995

Diseñado y diagramado por:

Fábrica de Ideas

Agradecimiento:

La elaboración del presente documento
contó con el apoyo de la cooperación
alemana para el desarrollo, implementada
por la Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ)
GmbH, a través del proyecto "Inversiones
de impacto para el uso sostenible de
la biodiversidad en Perú" - BioInvest,
por encargo del Ministerio Federal
de Medio Ambiente, Protección de la
Naturaleza, Seguridad Nuclear y Protección
al Consumidor (BMUV) con fondos
procedentes de la Iniciativa Internacional
del Clima (IKI).



Introducción

El Perú es uno de los 17 países megadiversos que albergan el 70 % de las especies de flora y fauna del mundo. Esta posición lo hace, también, poseedor de un enorme potencial para comercializar productos y brindar servicios que aprovechen su gran diversidad biológica.

Uno de los grandes obstáculos que enfrentan las empresas amigables con la biodiversidad es la precariedad de las condiciones para realizar inversiones sostenibles, específicamente, las denominadas “inversiones de impacto”.

Por tal motivo, el Ministerio del Ambiente (MINAM) ha identificado la necesidad de mejorar las condiciones para este tipo de inversiones. La biodiversidad y los servicios ecosistémicos deben valorarse económicamente, de modo que el actual modelo se transforme hacia una economía verde. Al mismo tiempo, debe aumentar el valor agregado del uso sostenible de los recursos naturales, así como la competitividad.

De esta manera, **nace el proyecto “Inversiones de impacto para el uso sostenible de la biodiversidad” (BioInvest), liderado por el MINAM, con el apoyo de la Cooperación Alemana para el Desarrollo.** Esta última es implementada por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, por encargo del Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Seguridad Nuclear y Protección de los Consumidores de Alemania (BMUV), con fondos procedentes de la Iniciativa Internacional del Clima (IKI).

Esta iniciativa busca que se incrementen las inversiones públicas y privadas en aquellos negocios verdes que promueven el uso sostenible y la conservación de la biodiversidad.

A partir de ese objetivo, surgió la necesidad de identificar la masa crítica de este tipo de iniciativas empresariales que estén aptas para recibir inversiones de impacto. Sin embargo, en el Perú no existía una base de datos unificada de las empresas y sus modelos de negocios. Es decir, no se contaba con información relevante tanto de caracterización por tamaño, mercado, cadenas de valor y departamentos, como información de análisis complementaria relacionada con el nivel de integración con el sector bancario, certificaciones ambientales y sociales, necesidades de financiación, aspectos de género, entre otros.

Para responder, entonces, a esta falta de información, **se realizó el estudio de línea de base para la identificación de las empresas con modelos de negocio amigables con la biodiversidad.** La investigación abarcó la recolección y el análisis de información secundaria y primaria. Logró recolectar 5400 datos (27 fuentes de información), identificar 1317 negocios amigables con la biodiversidad como universo potencial¹ y recogió información primaria de 306 empresas encuestadas. Esta investigación supone un complemento importante para el catálogo de eco y bionegocios liderado por el MINAM, que cuenta con 115 empresas registradas².

Además, la publicación incluye la caracterización del panorama general de las empresas identificadas por información secundaria, así como el perfil detallado de las compañías encuestadas.

¹ Es importante mencionar que se identificaron 1317 empresas como universo general, pero luego de la fase de recolección primaria se validó la información, ratificando 1315 empresas bajo el concepto de modelos amigables con la biodiversidad.

² <https://ecoybionegocios.pe/catalogo>

Índice



CAP. 1 - Una primera mirada al estudio

- 1.1 RESUMEN EJECUTIVO
- 1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO
- 1.3 METODOLOGÍA

CAP 2 Determinando el universo de empresas amigables con la biodiversidad

- 2.1 RESUMEN EJECUTIVO
- 2.2 PERFIL GENERAL
- 2.3 ANÁLISIS POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS

CAP 3 Más allá del perfil de las empresas

- 3.1 RESUMEN EJECUTIVO
- 3.2 PERFIL DE LA EMPRESA
- 3.3 PERFIL DE IMPACTO
- 3.4 PERFIL FINANCIERO
- 3.5 NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

**AVANCES PARA EL CAMBIO -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

ANEXOS

CAP
1

Una primera mirada al estudio

El punto de partida de la investigación para el diseño de la línea de base de empresas amigables con la biodiversidad.

1.1

RESUMEN
EJECUTIVO

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

La metodología del estudio de línea de base estuvo conformada por cuatro fases, las cuales se desarrollaron entre mayo y octubre de 2021. Para efectos de la investigación, se incluyó el análisis de fuentes de información secundaria (fase 1), que fueron entregadas por 27 diferentes actores públicos y privados, así como otros estudios y documentos de acceso público referidos a empresas de las cadenas de valor que hacen uso de la biodiversidad. El estudio también comprendió el levantamiento directo de información primaria obtenida mediante entrevistas a 45 actores claves (fase 2), 306 encuestas a empresas (fase 3) y 6 grupos focales (fase 4).

Para el procesamiento de datos se desarrolló una herramienta de verificación que permitiera identificar y evaluar estos modelos de negocios. Se trata de una base de datos dinámica en Excel, con 21 variables creadas con información de la Superintendencia Nacional de Aduanas y



volver
al índice

CAP
1

1.1

RESUMEN
EJECUTIVO

de Administración Tributaria (Sunat) y de la web de las empresas o de sus redes sociales, y de la clasificación propia de datos analizando el tipo de econegocio, el rubro e impacto ambiental o social aparente.

En el Perú, las empresas son la forma legal de mayor representatividad (71,5 %) respecto de otros modelos como cooperativas o asociaciones, y de estas el 32,4 % son microempresas por el nivel de ventas anuales. De otro lado, el café, el cacao y derivados, el mango, y los granos andinos y derivados conforman las principales cadenas productivas. A ellos también se les suman los textiles de alpaca y el ecoturismo.

Un aspecto favorable de los negocios amigables con la biodiversidad es que trabajan de la mano con comunidades campesinas, cooperativas o asociaciones de productores, y comunidades nativas o indígenas. De este grupo, el 41,1 % de las empresas es liderada por mujeres; y existe una proporción equitativa de género entre los empleados, pero, a su vez, una ligera asimetría (mayor número de varones) entre los proveedores.

La perspectiva de crecimiento de las empresas en el mercado es positiva: solo el 9 % refiere una contracción. Sin embargo, existe una serie de brechas a las que se enfrentan. Entre ellas figuran —en orden de importancia— las dificultades de financiamiento, de acceso a tecnología especializada y maquinaria, y de acceso a nuevos mercados.

A pesar de la brecha de financiamiento, existe un gran interés expresado por el 96,7 % de empresas; de las cuales, el 75,4 % dice prever dicho financiamiento del sector privado; el 67,3 %, de inversionistas privados; y el 10,4 %, de amigos y familia.

Se procesaron
datos de **5400**
empresas



De las cuales,
4786 estaban
activas en la Sunat.

1317 fueron categorizadas
como universo potencial

Además, de ese grupo, **306 empresas fueron encuestadas y 24 participaron en grupos focales** como parte del levantamiento de información primaria. Este trabajo permitió caracterizar las tendencias principales del universo de empresas con modelos de negocios amigables con la biodiversidad.



volver
al índice

CAP 1

1.2

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.3

METODOLOGÍA

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar las empresas con modelos de negocio amigables con la biodiversidad en el Perú.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (1) Definir el concepto y criterios mínimos que definen los negocios amigables con la biodiversidad.
- (2) Clasificar los negocios amigables con la biodiversidad (incluidos los tipos de empresas, la escalabilidad, el volumen y el potencial del mercado, las necesidades de financiación, las necesidades de incentivos públicos, los aspectos de género y origen étnico).
- (3) Proveer una base de datos sólida a los actores del ecosistema de negocios amigables con la biodiversidad: entidades públicas (MINAM, Produce, Mincetur), sector financiero (entidades financieras, inversores de impacto), y los demás actores (incubadoras, aceleradores, etc.), para maximizar la efectividad de sus intervenciones.

1.3 METODOLOGÍA

1.3.1 DEFINICIÓN DE ECONEGOCIOS

Se les denomina así a aquellos negocios que ofertan bienes o servicios que contribuyen al cuidado del ambiente. No se enfocan exclusivamente en la sostenibilidad económica, sino que buscan también la sostenibilidad social y ambiental, con una distribución justa de los beneficios.

Para el contexto de la investigación, esta definición se basa en los lineamientos generales para identificar y promocionar los econegocios y bionegocios, aprobados mediante Resolución Ministerial n.º 046-2020-MINAM.

Los econegocios deben cumplir siempre con los tres criterios de sostenibilidad, según se indica en la siguiente tabla.

Tabla 1. CRITERIOS RELEVANTES DE LOS ECONEGOCIOS

Ambiental	Prevenir, reducir y revertir impactos negativos en el ambiente para realizar un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.
Social	Adoptar prácticas de responsabilidad social en la distribución de la riqueza y la generación de desarrollo local, así como brindar información veraz y prestar más y mejores servicios a los consumidores y usuarios.
Económico	Generar riqueza en forma constante y sostenida, con una distribución justa de los beneficios generados.

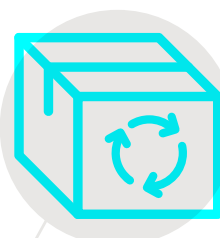
Fuente: MINAM, 2020



volver al índice

CAP
1

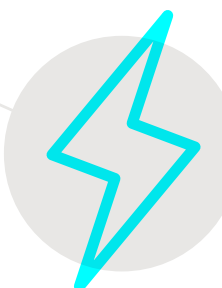
Los econegocios se dividen en **cuatro categorías:**



PRODUCTOS DE VALORIZACIÓN DE RESIDUOS.
A esta categoría pertenecen los negocios que producen bienes o servicios elaborados sobre la base de la reutilización de residuos orgánicos o inorgánicos, generados por las diferentes actividades económicas. Su proceso de elaboración implica reincorporar estos residuos en el ciclo económico. La valorización de residuos es parte de la economía circular en donde no se desperdician, sino que se convierten en recursos para la elaboración de nuevos bienes o servicios.



PRODUCTOS DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE.
En esta categoría se encuentran aquellos negocios que diseñan y construyen edificaciones, las cuales incorporan criterios de sostenibilidad ambiental. También, se centran en optimizar la eficiencia energética, usar materiales sostenibles, y limitar el consumo de agua y la producción de residuos. Su diseño busca adaptar la arquitectura al entorno. Además, son edificaciones que emplean materiales de construcción sostenible —entendidos como duraderos— que necesiten escaso mantenimiento y pueden reutilizarse, reciclarse o recuperarse.



PRODUCTOS DE EFICIENCIA DE ENERGÍA Y RECURSOS.
Los negocios de esta categoría desarrollan productos basados en procesos de innovación o desarrollo tecnológico relacionados con la eficiencia del uso de la energía y los recursos naturales.



BIONEGOCIOS.
Se basan en el aprovechamiento sostenible de recursos de la biodiversidad teniendo en cuenta los tres criterios de sostenibilidad: ambiental, social y económico. Este modelo de negocio incorpora los costos asociados a la conservación de los recursos naturales, la inclusión de comunidades y conocimientos tradicionales en la generación de valor, y la dinamización de las economías locales.

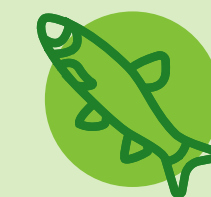
Los bionegocios, a su vez, se subdividen en tres categorías:



Servicios de ecoturismo: servicios vinculados a la recreación y el turismo de naturaleza, ecológicamente responsable, que contribuye a la conservación de la biodiversidad y genera beneficios para las comunidades locales.



Productos de consumo directo: aquellos que provienen de actividades agropecuarias sostenibles, que emplean un mínimo de insumos artificiales externos en sus procesos y cumplen con prácticas de sostenibilidad.



Productos derivados de la flora y fauna: aquellos que provienen de las especies de flora (maderable y no maderable) y fauna, bajo medidas de manejo y extracción que permitan el mantenimiento y la conservación de la especie y su hábitat.



volver al índice

CAP 1

1.3.2 DEFINICIÓN DE NEGOCIOS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD

Teniendo en cuenta la Resolución Ministerial n.º 046-2020-MINAM, un negocio amigable con la biodiversidad se define como aquel que se basa en el aprovechamiento sostenible de productos de la biodiversidad. Además, implementa prácticas ambientales, sociales y económicas sostenibles que buscan generar impactos positivos sobre el ambiente, los ecosistemas y las comunidades locales que resguardan el recurso.

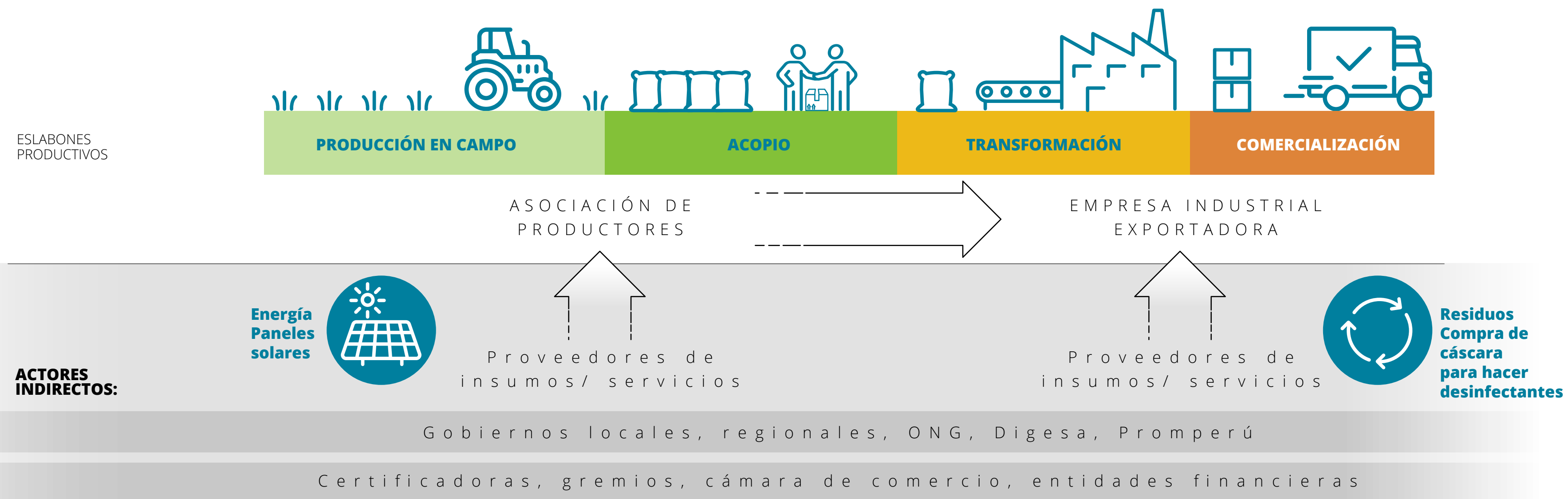
Estos negocios trabajan bajo el enfoque de cadena de valor³, considerando tanto a los eslabones productivos directos o bionegocios como a los eslabones indirectos. En el caso de los primeros se incluyen a los negocios que ofrecen productos de

consumo directo (provenientes de actividades agropecuarias sostenibles bajo sistemas agroforestales y otros similares), derivados de flora y fauna (productos maderables provenientes de especies nativas*, productos no maderables y de acuicultura bajo medidas de manejo que permitan el mantenimiento y conservación de la especie y su hábitat) y negocios que desarrollan actividades de ecoturismo. En tanto, los segundos se refieren a aquellos econegocios —pertenecientes a las categorías de productos de valorización de residuos y productos de eficiencia de energía y recursos— que están orientados a mejorar la sostenibilidad de los bionegocios.

*Autorizadas por el ente rector, con certificaciones sostenibles, entre otros documentos similares.

Los eslabones productivos directos comprenden negocios que ofrecen productos de consumo directo, derivados de flora y fauna, y aquellos que desarrollan actividades de ecoturismo.

FIGURA 1. EJEMPLO CADENA DE VALOR DE NEGOCIOS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD



1.3 METODOLOGÍA

³ Enfoque de cadena de valor, relación establecida entre actores que participan directa e indirectamente en una actividad productiva con el propósito de generar valor añadido en cada etapa de la cadena de valor. Implica alianzas entre productores, transformadores, distribuidores, comerciantes, instituciones reguladoras y de apoyo (Naciones Unidas, 2017)








CAP 1

1.3.3 FASES DEL ESTUDIO

La metodología del estudio de línea de base estuvo conformada tanto por el análisis de fuentes de información secundaria, entregadas por las bases de datos de los actores, así como otros estudios y documentos que detallen información de iniciativas empresariales que hacen uso sostenible de la biodiversidad. Además, incluyó el levantamiento directo de información primaria mediante entrevistas, encuestas cuantitativas representativas y grupos focales. Todo este procedimiento se trabajó en cuatro fases, según la tabla 2.

Tabla 2. FASES DEL ESTUDIO DE ELABORACIÓN DE LA LÍNEA DE BASE

AÑO 2022	FASE 1	FASE 2			FASE 3
META	 <p>INFORMACIÓN SECUNDARIA Y PROCESAMIENTO DE DATOS</p> <p>MAYO JUNIO</p>	 <p>INFORMACIÓN PRIMARIA I: ACTORES CLAVES</p> <p>JULIO</p>	 <p>INFORMACIÓN PRIMARIA II: ENCUESTAS A EMPRESAS</p> <p>AGOSTO SETIEMBRE</p>	 <p>INFORMACIÓN PRIMARIA III: GRUPOS FOCALES</p> <p>SETIEMBRE</p>	 <p>ANÁLISIS Y CONCLUSIONES</p> <p>OCTUBRE</p>
	Recolectar información secundaria disponible de potenciales empresas amigables con la biodiversidad	Identificar nuevas iniciativas empresariales que trabajan con los distintos grupos de actores, así como obtener información cualitativa de interés con cada grupo, como potenciales aliados	Recolectar información adicional de empresas preclasificadas como potenciales para recibir inversiones de impacto	Profundizar la información cualitativa e interpretar la información obtenida en los pasos anteriores	Analizar la información recolectada y generar las conclusiones respecto al universo de empresas amigables con la biodiversidad
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Información general de Sunat: Forma jurídica, ubicación geográfica, antigüedad; e información pública de las páginas web como cadenas de valor trabajadas y mercados atendidos ● Impacto ambiental y social, tipo de eonegocio, sector 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bases de datos de empresas que trabajan con los actores entrevistados ● Caracterización de los actores ● Posibilidades de articulación 	<p>Información detallada de las empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Perfil general: forma jurídica, ubicación geográfica, antigüedad, mercados atendidos, cadenas de valor, sector, modelos de negocio. ● Perfil de impacto: certificaciones ambientales y sociales, género y origen étnico. ● Perfil financiero: nivel de integración del sector bancario y mercado de capitales, necesidades de financiamiento, capacidad de financiamiento, grado de <i>investment readiness</i>. ● Necesidades de atención y brechas identificadas: brechas, necesidades de asistencia técnica, acceso a incentivos de sector público, impacto COVID-19, principales riesgos. 	<p>Información cualitativa general según el nivel de estratificación de las empresas, concluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Brechas: necesidades de financiamiento, necesidades de asistencia técnica, acceso y nivel de satisfacción de incentivos del Estado, acceso y nivel de satisfacción con el sector bancario, acceso a proveedores de asistencia técnica. ● Conocimiento de los inversionistas de impacto ● Aspectos de género; enfoque de género, empresas lideradas por mujeres. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tabulación y análisis de datos ● Validación con contrapartes ● Elaboración de informe final



volver al índice

CAP
1**FASE 1:
INFORMACIÓN SECUNDARIA Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

La fase de análisis de información secundaria incluyó el **procesamiento de 5400 datos de 27 fuentes de información diferentes**. Tras revisar la página de consulta RUC de la Sunat⁴, 614 datos de empresas figuraban como baja provisional de oficio; es decir, cuando la empresa habría dejado de realizar actividades comerciales, o baja definitiva, cuando dejó de realizar actividades comerciales. En consecuencia, tales datos fueron descartados para la investigación. De otro lado, con la información de la Sunat se registró la forma jurídica, el departamento, los empleados y la fecha de inicio de actividades.

En total se trabajaron **4786 datos**, los cuales permitieron analizar la potencialidad como negocio amigable con la biodiversidad según el posible impacto ambiental (IA) o impacto social (IS) positivo. De los 4786 datos de las empresas activas ante la Sunat, no fue posible clasificar el 57,7 % debido a que no se encontró información secundaria en internet (web o redes sociales).

Finalmente, se logró categorizar **1317⁵ datos como el universo potencial de empresas amigables con la biodiversidad**, los cuales fueron clasificados según:

- **Tipo de econegocio:** bionegocios, econegocios de valorización de residuos y econegocios de eficiencia de energía y recursos.

- **Descripción sectorial:** según la metodología PBI⁶ se realizó una agrupación jerárquica que inicia con i) Actividad económica (p. ej. agricultura, ganadería, caza y silvicultura; pesca y manufactura); ii) Rubros, la subsegmentación de dichas actividades (ej. cultivos agrícolas, cría animales, caza, silvicultura y extracción de madera) iii) categorías por producto y sector donde se agrupan las cadenas de valor (ej. café, cacao y derivados; frutas frescas y congeladas, alimentos funcionales) y iv) las cadenas de valor, productos con nombre propio.

**FASE 2:
INFORMACIÓN PRIMARIA I - ACTORES CLAVE**

Esta etapa empezó con las **entrevistas a cinco grupos de actores claves**, las cuales se llevaron a cabo entre el 15 de julio y el 6 de agosto de 2021:

- Proveedores de servicios (certificadoras, incubadoras y aceleradoras)
- Proyectos de cooperación internacional
- Gobiernos regionales
- Gremios y asociaciones empresariales
- Inversores de impacto

El objetivo de esta fase fue identificar nuevas iniciativas empresariales que trabajan con los distintos grupos de actores. Adicionalmente, se buscó obtener información cualitativa de interés de cada grupo, que se detalla a continuación:

- Entes gubernamentales regionales:** bases de datos de las iniciativas empresariales apoyadas desde las regiones, presencia de proveedores de asistencia técnica e incentivos o programas del Estado relacionados con presencia en la región.
- Proveedores de servicios:** bases de datos de las iniciativas empresariales con las que trabajan y perfil.
- Inversores de impacto:** bases de datos de las iniciativas empresariales financiadas y criterios de priorización de sus inversiones (por producto, nivel, impactos).

- Gremios:** bases de datos de las iniciativas empresariales pertenecientes a los gremios, acceso a asistencia técnica, acceso a incentivos del Estado y necesidades de financiamiento.
- Proyectos de cooperación:** bases de datos de las iniciativas empresariales apoyadas como parte de sus intervenciones y necesidades de fortalecimiento en las empresas identificadas.

El detalle completo de la lista de actores claves que fueron entrevistados se presenta en el anexo 1.

FASE 2: INFORMACIÓN PRIMARIA II - ENCUESTA A EMPRESAS

Del total de las 1317 empresas identificadas como universo potencial, se realizó un muestreo por conveniencia aplicando criterios claves para los inversionistas de impacto:

- Exclusión de aquellas empresas con menos de dos años de antigüedad (inicio de operaciones en los años 2020 y 2021).
- Priorización de empresas de mayor tamaño por número de empleados.

De acuerdo con lo anterior, se priorizaron 650 empresas que fueron contactadas vía correo electrónico. De ellas, se logró encuestar a 306, lo que supone un 95 % de nivel de confianza con un 4.5 % de margen de error sobre la población objetivo total.

⁴ Sunat - Consulta RUC

⁵ 24 departamentos del Perú más la provincia constitucional del Callao.

⁶ Según el marco conceptual del sistema de cuentas nacionales de 1993 INEI, donde se detalla la clasificación de actividades según la Metodología del PBI por Actividades Económicas. Se seleccionaron aquellos afines con los modelos de negocios amigables con la biodiversidad, siendo agricultura, ganadería, caza y silvicultura (que incluye cultivos agrícolas, cría de animales, caza, silvicultura, extracción de madera y servicios agrícolas y ganaderos); pesca (que incluye pesca y acuicultura) manufactura (incluye industria alimenticia, industria textil y de cuero e industria de la madera y muebles); y alojamiento y restaurantes.



volver
al índice

CAP
1
**FASE 2:
INFORMACIÓN PRIMARIA III – GRUPOS FOCALES**

El objetivo de esta fase fue complementar o profundizar la información cualitativa de temas que no habían quedado claro en las fases previas. Este trabajo permitió segmentar el universo de empresas y las necesidades particulares de cada grupo respecto a:

- a) **Brechas:** necesidades de financiamiento, necesidades de asistencia técnica, acceso y nivel de satisfacción de incentivos del Estado, acceso y nivel de satisfacción con el sector bancario, acceso a proveedores de asistencia técnica
- b) **Conocimiento de los inversionistas de impacto**
- c) **Aspectos de género**

Haciendo un corte a 200 datos de las empresas encuestadas, la información se segmentó por rubro (según la metodología PBI por actividad económica) y bajo el enfoque de cadena de valor. Así, se conformaron en grupos diferentes los eslabones de la industria alimenticia —cultivos agrícolas, pesca, acuicultura, industria alimenticia—; la industria textil —cría de animales, industria textil—; la industria forestal —caza, silvicultura, extracción de madera—; y alojamiento y restaurantes —eslabones del ecoturismo—.

El grupo de industria alimenticia representaba la mayor cantidad de empresas. Por ello, se dividió en dos grupos: micro y pequeña empresa, y mediana y gran empresa. Además, se incluyeron dos grupos adicionales que dijeron estar lideradas por mujeres, pertenecientes a los rubros de industria alimenticia, textil y forestal.

Tomando en cuenta lo anterior, se ejecutaron seis grupos focales entre el 24 y el 28 de setiembre de 2021, cuyos resultados se muestran en el documento:

- 1) Industria alimenticia, micro y pequeña empresa
- 2) Industria alimenticia, mediana y gran empresa
- 3) Industria textil y forestal
- 4) Ecoturismo
- 5) Industria alimenticia-género
- 6) Industria textil y forestal-género

En los siguientes capítulos, se presentan los resultados del estudio en el orden en que se desarrolló la metodología

Resultados de la Fase 1: Panorama general, que incluye el análisis de datos secundarios con las 1317 empresas.

Resultados de la Fase 2 y 3: Perfil según información primaria-encuesta a empresas, la cual incluye el resultado de la información primaria de 306 organizaciones encuestadas.

1.3.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En el acceso para la identificación de empresas. La caracterización de los negocios en este estudio partió del análisis de las bases de datos a las que se tuvo acceso en un tiempo determinado. Por ello, es posible que se hayan omitido potenciales empresas amigables con la biodiversidad, al no haber estado previamente identificadas por las instituciones que compartieron sus bases de datos para la investigación. Es decir, indudablemente existe una gran cantidad de información adicional de empresas que no fueron identificadas. Ahora, si bien los datos de la población total suponen una muestra de un universo mayor de empresas, se trata de una identificación de negocios significativa y diversa en rubros económicos y regiones que tiene en cuenta las 112 empresas pertenecientes al catálogo de eco y bionegocios del MINAM.

En la validación de prácticas de sostenibilidad. De los 5400 datos procesados, hubo 2763 datos de empresas activas para las que no se logró conseguir información en línea que permitiera analizar la incorporación de prácticas de sostenibilidad y, con ello, catalogarlas como un negocio amigable con la biodiversidad. En tanto, las fuentes de información para el análisis de estos datos fueron altamente limitadas.

En el tiempo para el levantamiento de información. El tiempo disponible para encuestar a las empresas fue reducido, teniendo en cuenta los tiempos de respuesta y periodos para concretar las reuniones con los empresarios. La práctica tomó al menos 15 días entre el contacto inicial y las reuniones con los gerentes. De esta forma, el subsegmento de empresas encuestadas, a pesar de ser estadísticamente representativo, es también reducido respecto al universo total existente en el Perú.



volver
al índice

1.3

METODOLOGÍA

CAP
2

Determinando el universo de empresas amigables con la biodiversidad

Los primeros hallazgos de la investigación sobre la base de más de 1300 empresas amigables con la biodiversidad.

2.1

RESUMEN
EJECUTIVO

2.1 RESUMEN EJECUTIVO

Como se ha mencionado, este estudio identificó 5400 datos de empresas provenientes de 27 bases de datos⁷, de los cuales 1317 fueron catalogados como eco y bio-negocios. El siguiente análisis parte de este conjunto de empresas como universo potencial. Los datos recabados provienen de fuentes públicas (Sunat y páginas web o redes sociales), por lo que se presentaron limitaciones de alcance y análisis.

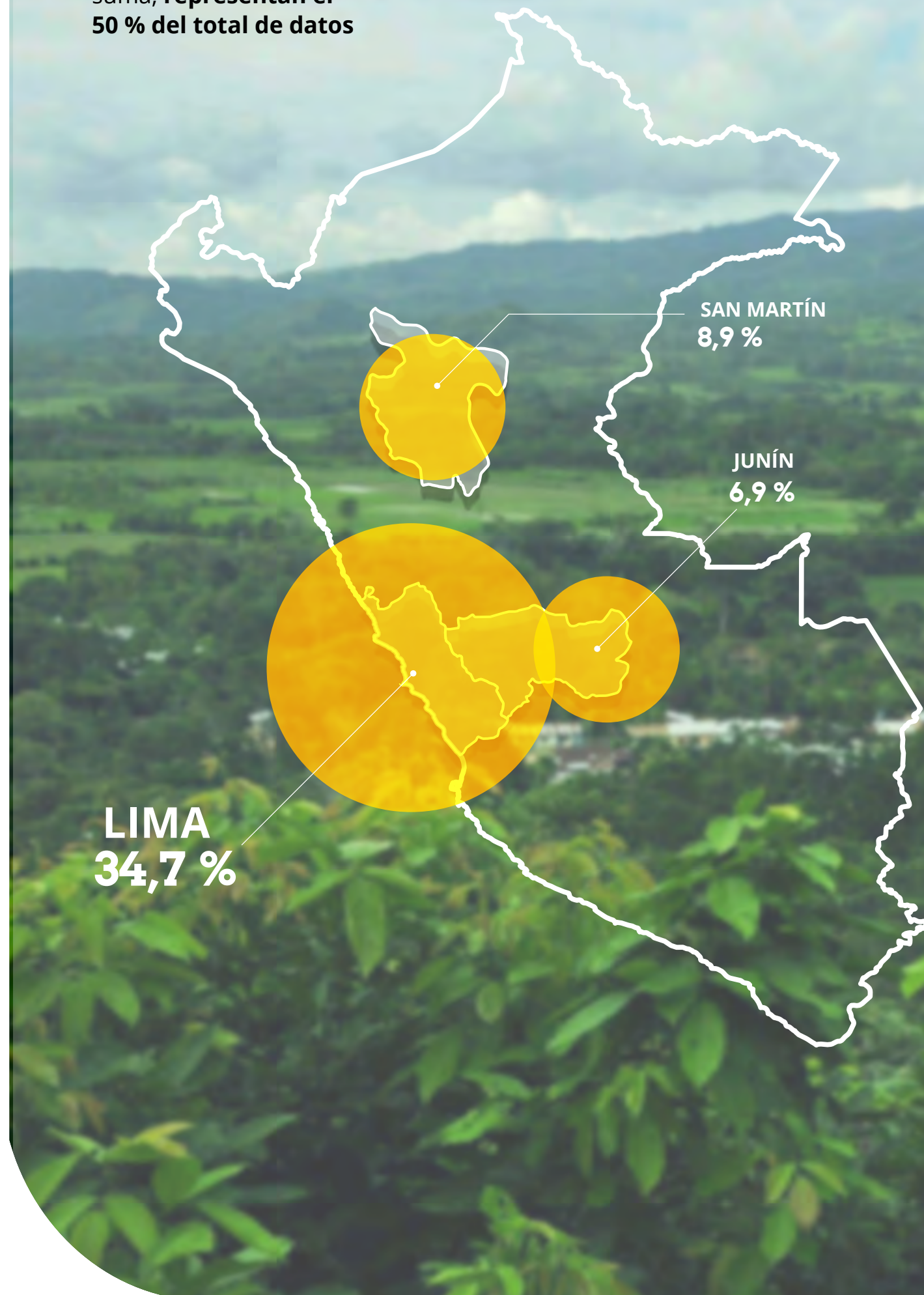
⁷ 01biocomercio2014; 02naturalservices; 03Biocan2013; 04IICA; 03biocan2013; 05PAI2020; 06foronacional; 07biocomercio2009; 08incubagraria; 10DGDB MINAM; 11land accelerator; 12coaliccion; 13promperu; 14cacao; 15inia; 16produce; 17serfor; 18RSPO; 19veritrade; 20produce_acuicola_amyge; 21produce_acuicola_amyge; 22sna; 23AGROIDEAS; 24goreamazonas; 25goreucayali; 26helvetas; 27otros.



volver
al índice

CAP
2

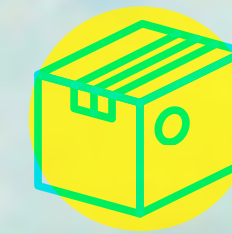
El universo de empresas está concentrado en **tres departamentos** que, en suma, **representan el 50 % del total de datos**



Las **actividades económicas** más representativas son:



AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA
48 %



MANUFACTURA
28 %



ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES
10 %

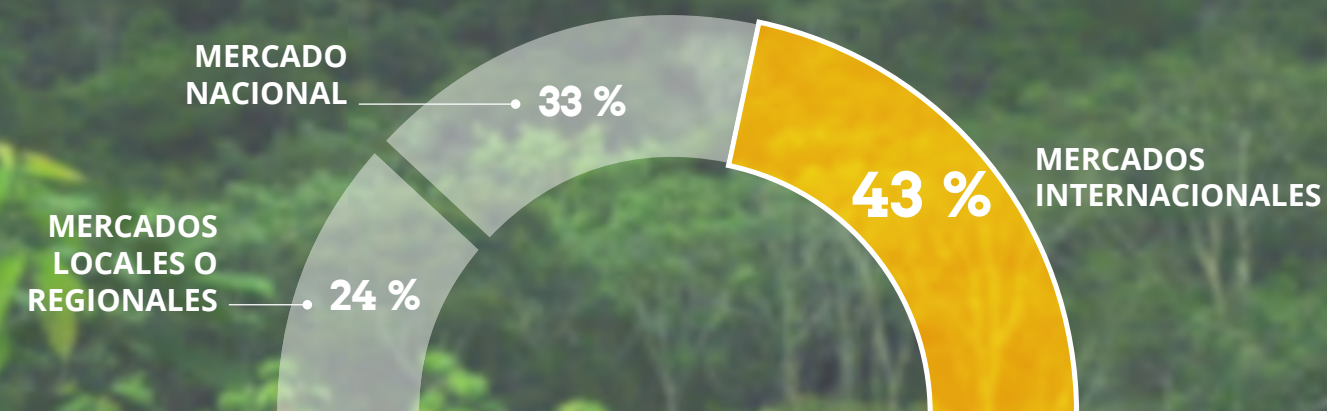


PESCA
8 %

Se identificaron **15 cadenas de valor con presencia de negocios amigables con la biodiversidad**. Las cinco con mayor concentración son:



DESTINO DE LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS



En referencia al ciclo de vida en el que están las empresas:

30,6 % tiene una antigüedad de entre **6 a 10 años** (402 empresas)

52 % tiene menos de **10 años** (713 empresas).



2.1

RESUMEN EJECUTIVO

CAP 2

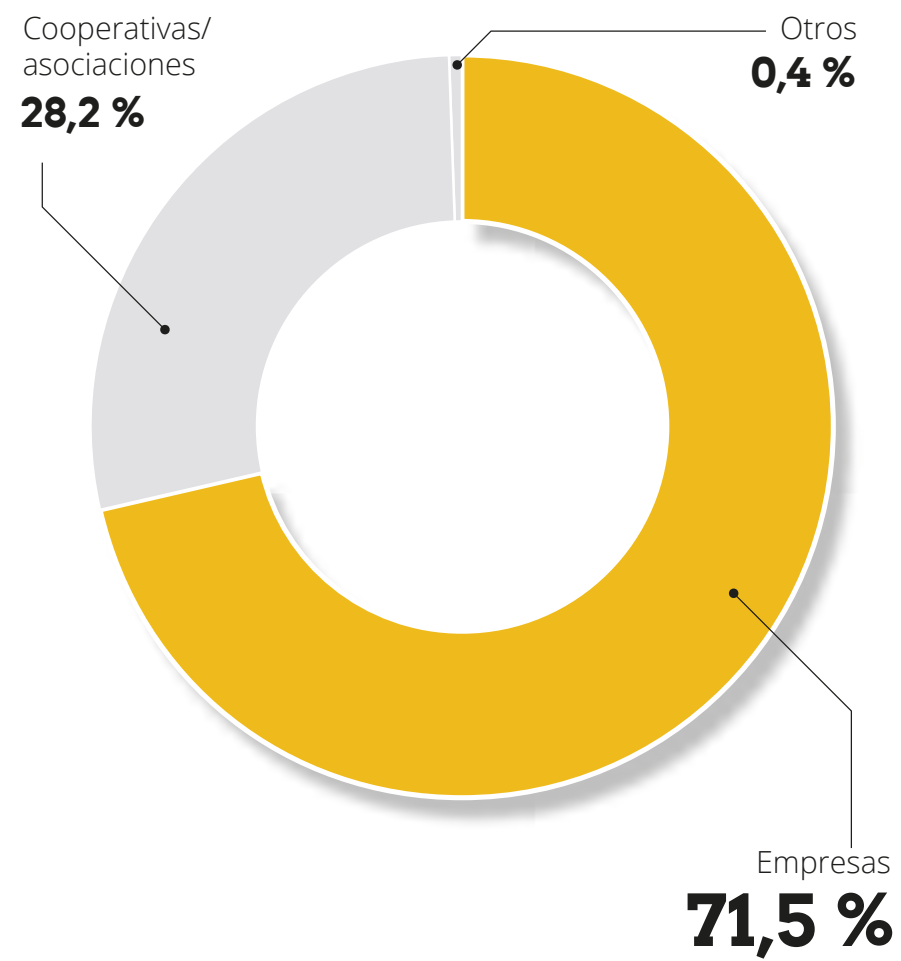
2.2 PERFIL GENERAL

2.2.1 FORMA JURÍDICA

Los datos del universo potencial fueron clasificados según su forma jurídica/legal⁸ (figura 2), que se resumió en tres grandes grupos: i) Cooperativas o asociaciones, que comprenden las figuras jurídicas de asociaciones, comités inscritos, comunidad campesina, cooperativa, SAIS, CAPs; ii) Empresas: S.R.L, S.A.C, E.I.R.L, S.A, persona natural con negocio, y iii) Otros, cooperación técnica, fundación, gobiernos, instituciones públicas, personas naturales sin negocio.

El 71,5 % de las iniciativas registradas en la base de datos procesada total son empresas, el 28,2 % son cooperativas o asociaciones y el 0,4 % corresponde a otros.

Figura 2. CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ORGANIZACIÓN / FORMA LEGAL, EN PORCENTAJE (%)

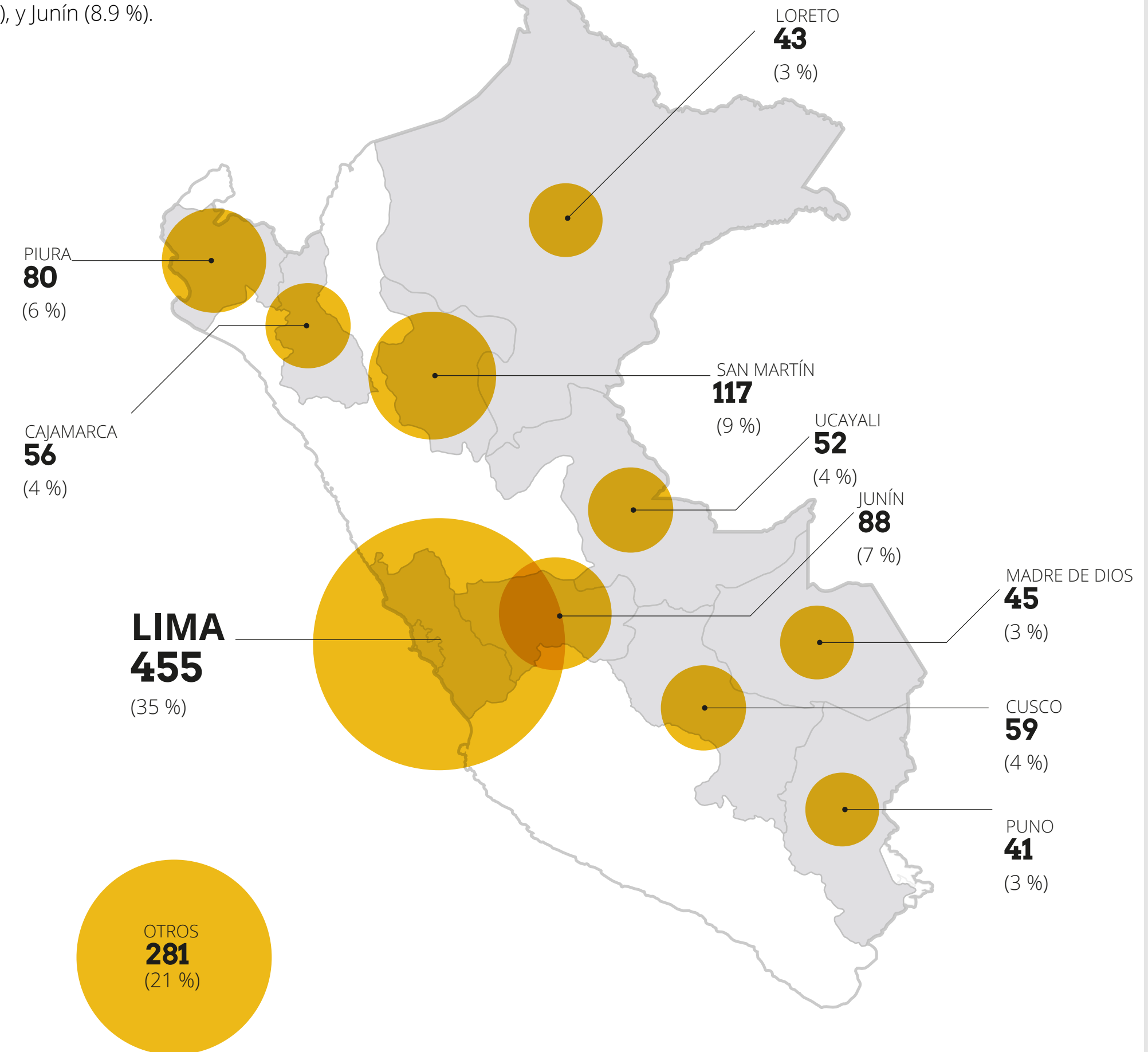


⁸ Tipo de organización según clasificación jurídica ante la Sunat: sociedad anónima (SA), sociedad anónima abierta (SAA), sociedad anónima cerrada (SAC), sociedad comercial de responsabilidad limitada (SRL), empresario individual de responsabilidad limitada (EIRL), asociación, fundación, cooperativa, comunidad, contratos de colaboración empresarial, persona natural con negocio, persona natural sin negocio, cooperativas agrarias de producción social (CAPS) y sociedades agrícolas de interés social (SAIS).

2.2.2 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El universo de empresas u organizaciones de la población total está concentrado en tres departamentos que, en suma, representan el 50 % del total de datos (figura 3): Lima (34.7 %), San Martín (8.9 %), y Junín (8.9 %).

FIGURA 3. TOP 10 DEPARTAMENTOS CON NEGOCIOS AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD



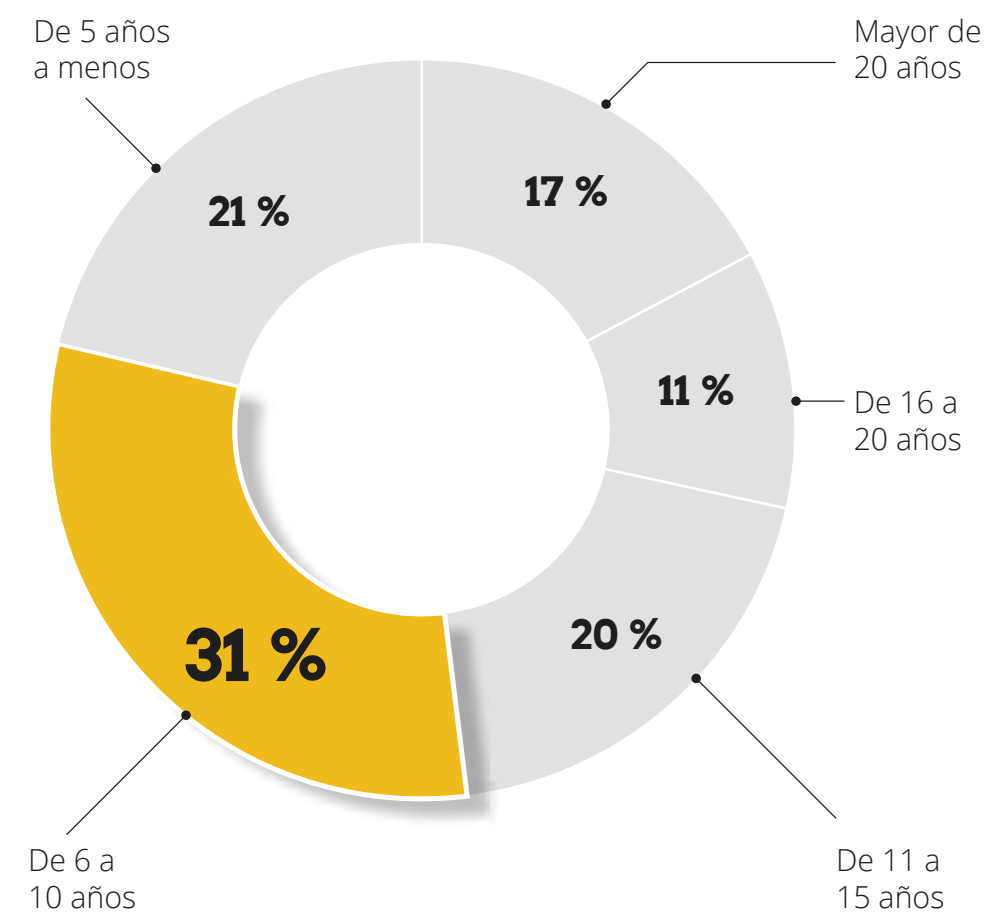
2.2 PERFIL GENERAL



2.2.3 ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Del total de la muestra de empresas y organizaciones, la distribución según su antigüedad es homogénea (figura 4). El 31 % (402 empresas) tiene entre 6 a 10 años; y el 52 % tiene menos de 10 años.

Figura 4. EMPRESAS SEGÚN ANTIGÜEDAD, EN PORCENTAJE (%)



2.2.4 MERCADOS ATENDIDOS

Los mercados atendidos por las empresas se muestran en la figura 5. El mercado internacional tiene una importante representatividad, con el 43 %, seguido por el mercado nacional, con 33 % de empresas. Además, el 24 % se orienta a mercados locales o regionales.

En la figura 6 se evidencia el tipo de mercado según la actividad económica. El mercado internacional tiene una representación del 61,7 % en agricultura, ganadería, caza y silvicultura. También cuenta con una representación rele-

vante en manufactura (47,6 %), y menor representatividad en pesca (34,5 %) y otros (14,80 %).

El mercado nacional, regional o local es el principal en todos los casos, excepto en agricultura, ganadería, caza y silvicultura, debido a la agroindustria de exportación. Además, se tiene una representación mayor al 50 % en servicios prestados a empresas (69,2 % mercado nacional y 15,4 % local); alojamiento y restaurantes (61,2 % mercado nacional y 15,4 % local); alojamiento y restaurantes (61,2 % actuando en los ámbitos locales y 27,1 % en los regionales).

Figura 5. MERCADOS ATENDIDOS EN PORCENTAJE (%)

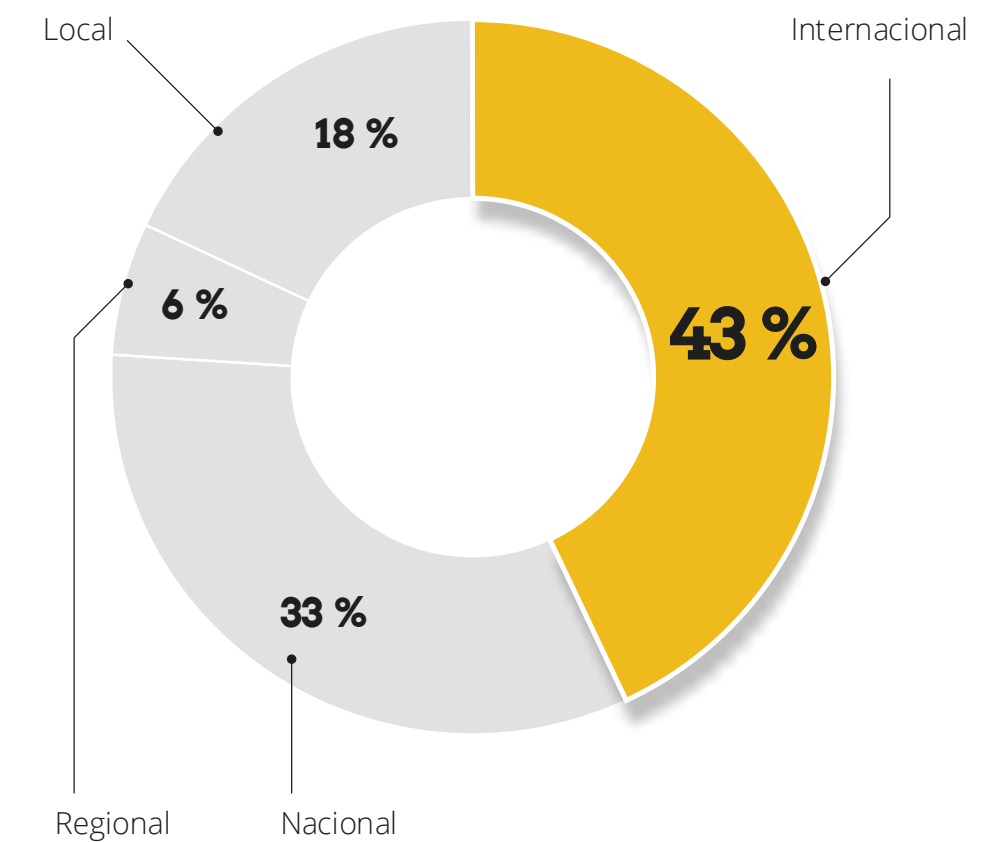
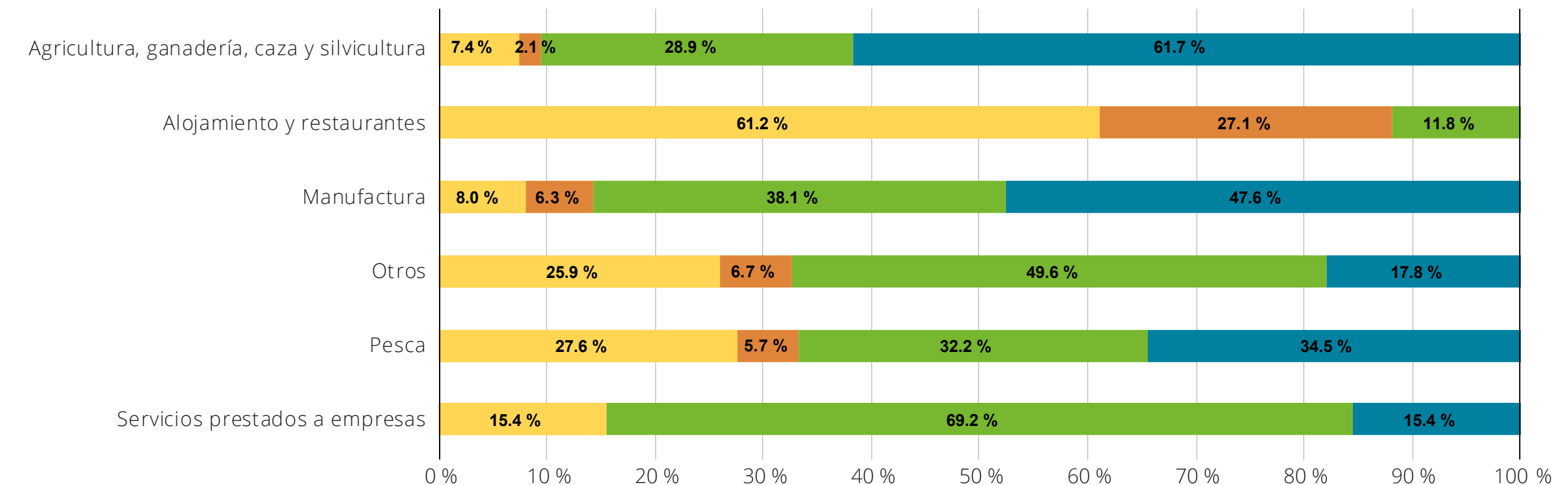


Figura 6. REPRESENTACIÓN DEL TIPO DE MERCADO DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN PORCENTAJE (%)

● Local ● Regional ● Nacional ● Internacional



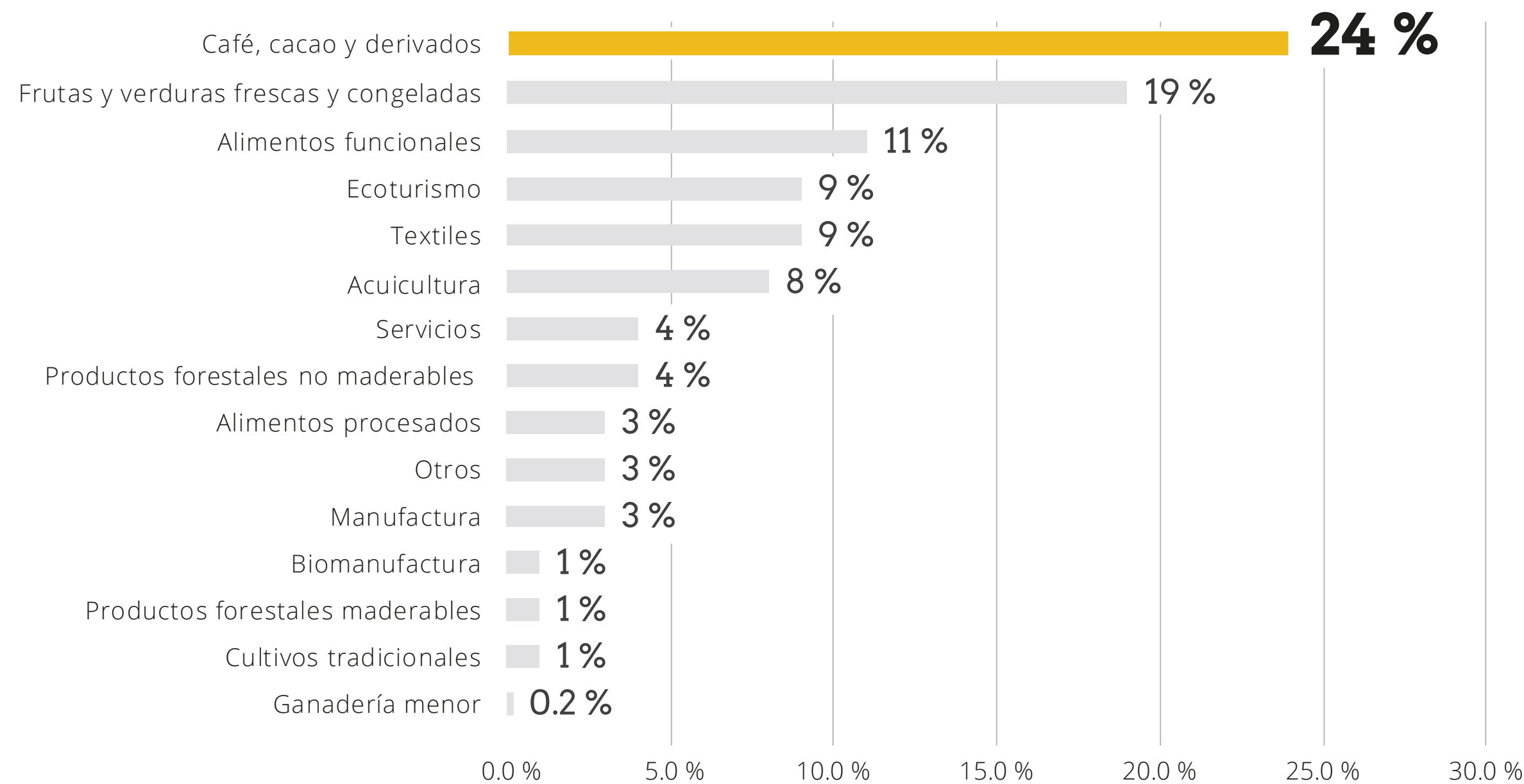
volver al índice

CAP
2

2.2.5 CADENAS DE VALOR

Las principales cadenas de valor, agrupadas en 15 categorías, se detallan en la figura 7. Las tres principales categorías corresponden a la industria agroalimentaria. Sobresalen el café, cacao y derivados (24 %), las frutas y verduras (19 %) con cadenas de valor como mango, banano, arándano, palta, entre otros; y alimentos funcionales (11 %) con cadenas de valor como granos andinos, maca y sacha inchi.

Figura 7. REPRESENTACIÓN DEL TIPO DE MERCADO DE EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA, EN PORCENTAJE (%)



volver al índice

CAP 2

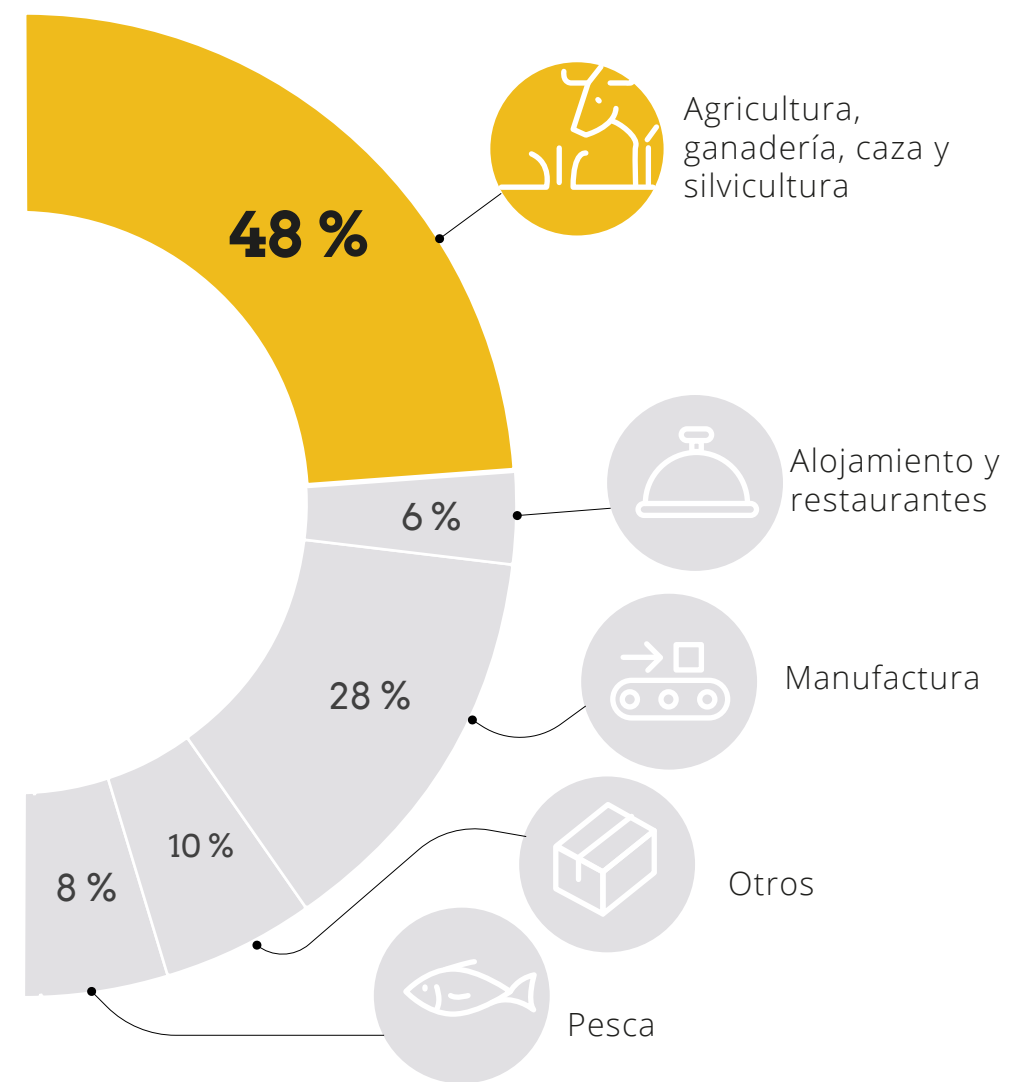
2.3 ANÁLISIS POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS

Las empresas se agruparon según las actividades económicas del Producto Bruto Interno del Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (figura 8), evidenciando una alta concentración en dos actividades:

- 48 % corresponde a "agricultura, ganadería, caza y silvicultura"
- 28 % corresponde a "manufactura"

Además, un 10 % se concentra en las actividades de "otros"; 8 % en "pesca", 6 % en "alojamiento y restaurantes" (la cual contiene las actividades de ecoturismo), y 1 % "servicios prestados a empresas", como maquila, tratamiento de agua y consultoría.

Figura 8. EMPRESAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA PBI, EN PORCENTAJE (%)



2.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA Y MANUFACTURA

A continuación, se profundizará en dos actividades económicas principales: agricultura, ganadería, caza y silvicultura (47 %) y manufactura (27 %). **Juntas representan al 74 % de las empresas analizadas con información secundaria.**

AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA

FIGURA 9. RUBROS, ACTIVIDAD ECONÓMICA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA, EN PORCENTAJE (%)



FIGURA 10. PRINCIPALES PRODUCTOS EN AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA, EN PORCENTAJE (%)

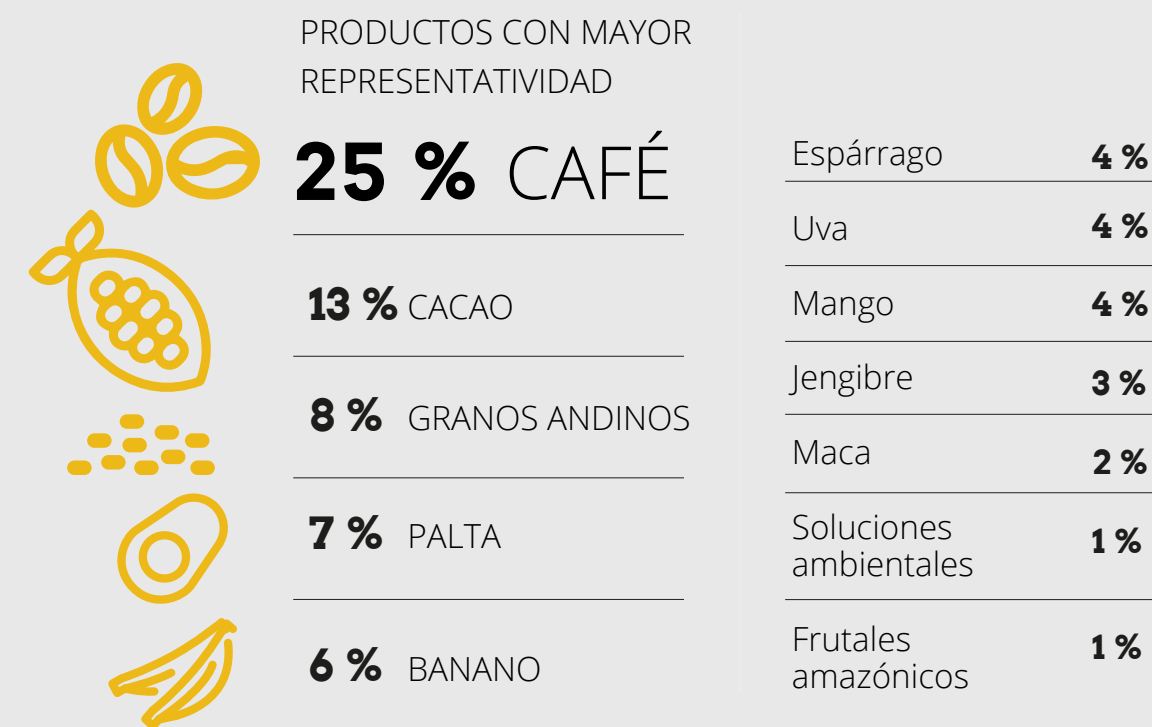
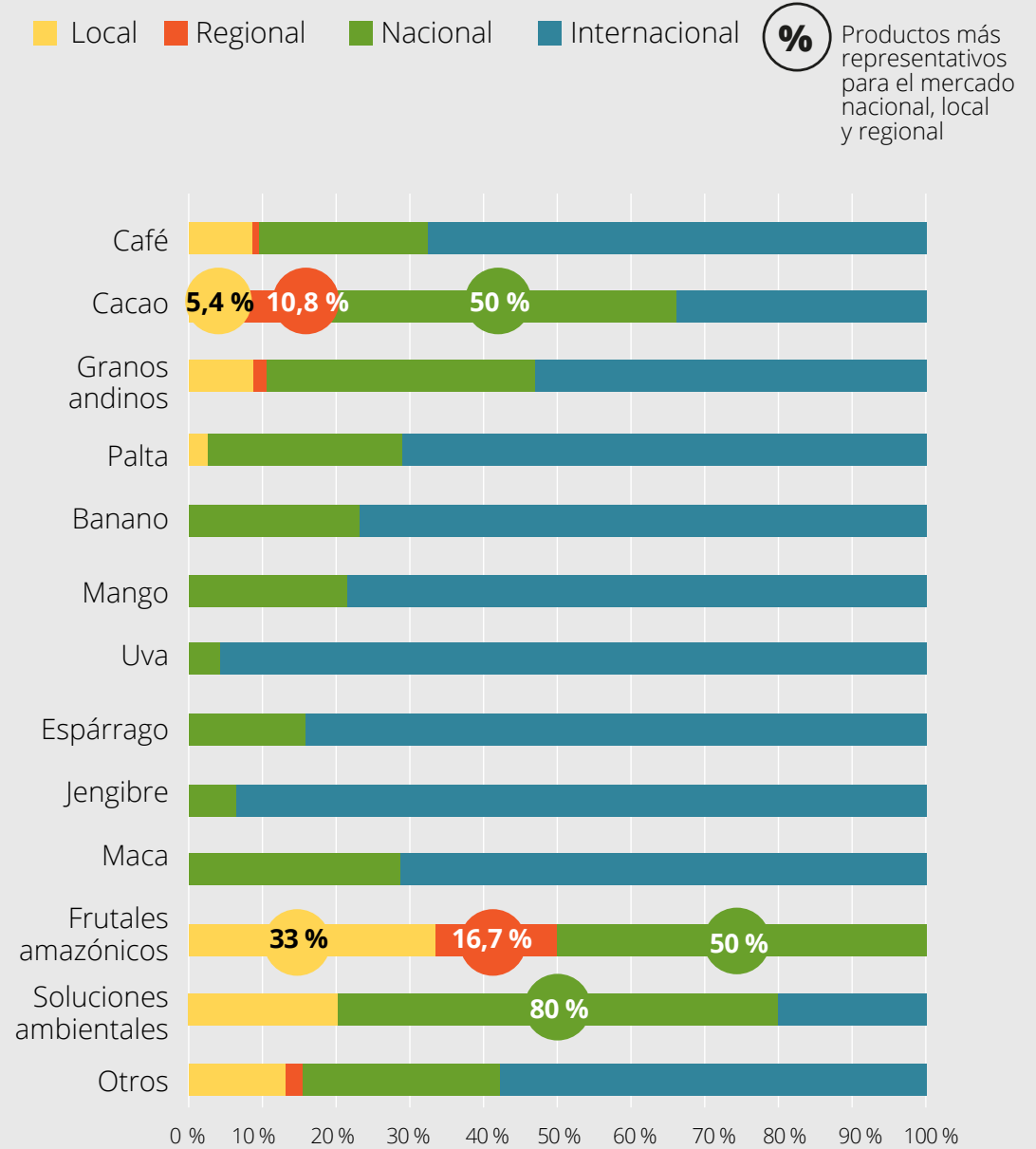


FIGURA 11. MERCADOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA EN PORCENTAJE (%)

El mercado internacional es su principal destino, con excepción de las soluciones ambientales (servicios agrícola y ganadero) o el cacao.



CAP 2

2.3.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA Y MANUFACTURA

A continuación, se profundizará en dos actividades económicas principales: agricultura, ganadería, caza y silvicultura (47 %) y manufactura (27 %). **Juntas representan al 74 % de las empresas analizadas con información secundaria.**



MANUFACTURA

FIGURA 12. RUBROS, ACTIVIDAD ECONÓMICA EN MANUFACTURA, EN PORCENTAJE (%)

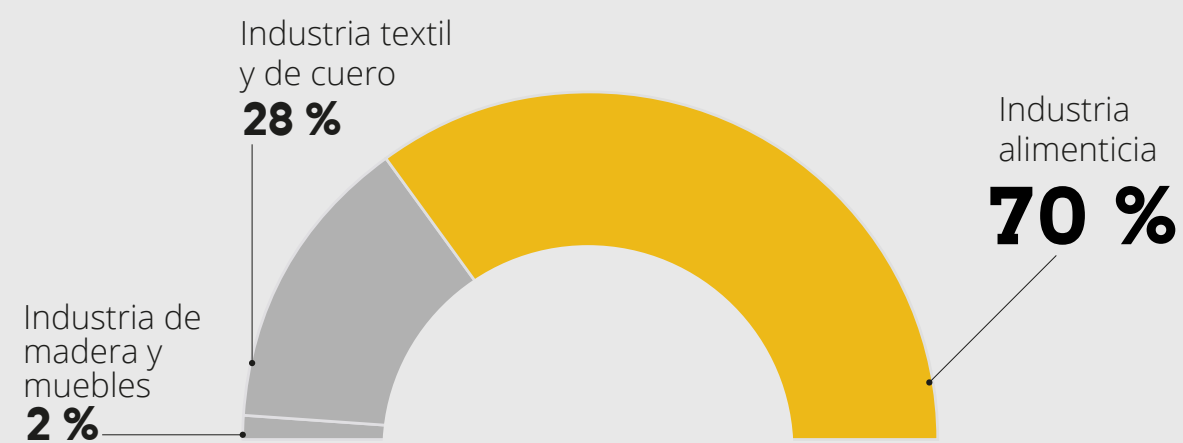
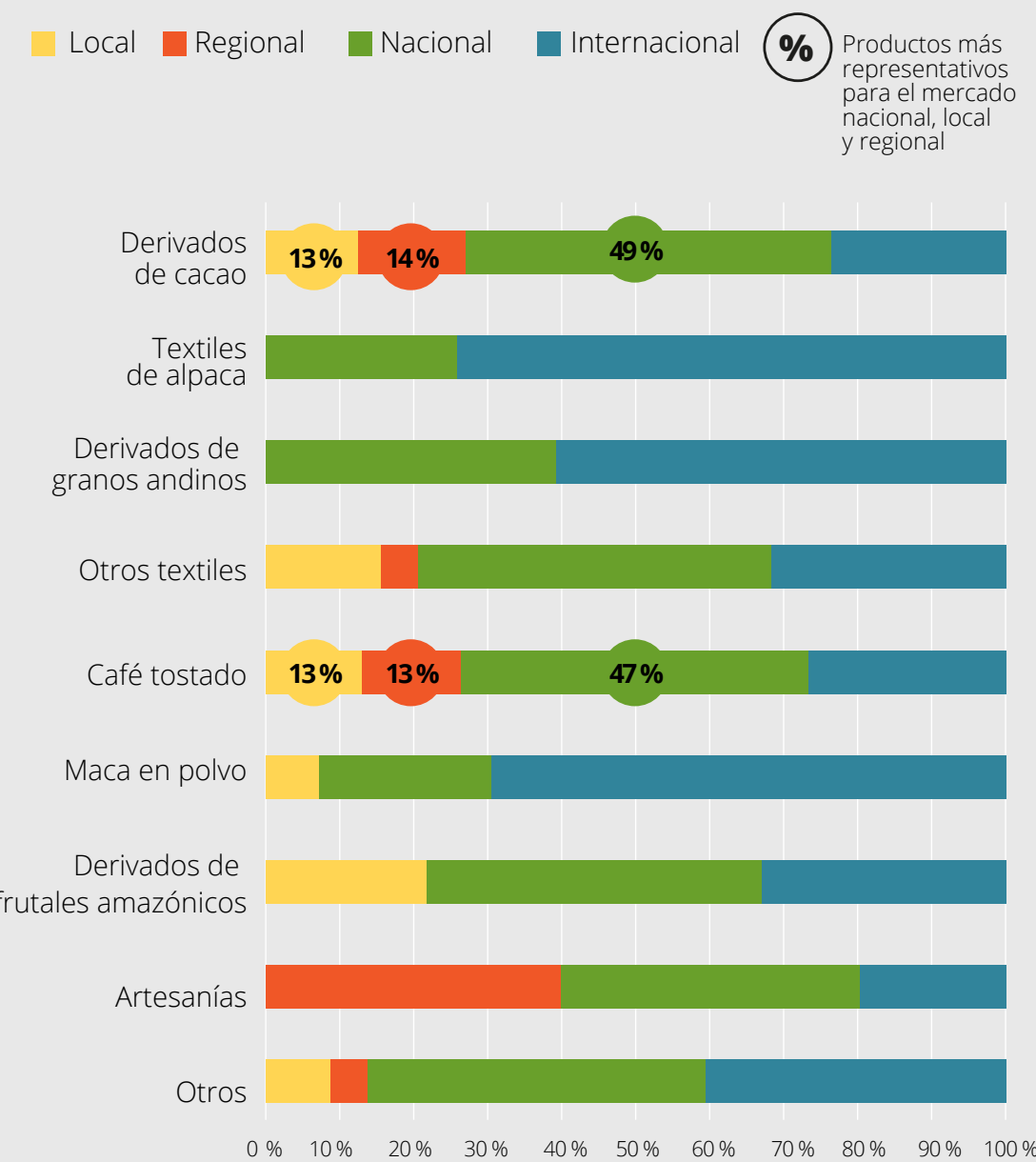


FIGURA 13. PRINCIPALES PRODUCTOS EN MANUFACTURA, EN PORCENTAJE (%)



FIGURA 14. MERCADOS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS EN MANUFACTURA, EN PORCENTAJE (%)

Se evidencia que, para el mercado internacional, los productos más representativos son los textiles de alpaca (74 %); maca en polvo (69,2 %), por ejemplo, harinas; y derivados de granos andinos (60 %).



Los productos con mayor representatividad en manufactura son los derivados del cacao, seguido por los textiles de alpaca y los derivados de granos andinos.

2.3

ANÁLISIS POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS

CAP
3

3.1

RESUMEN
EJECUTIVO

Más allá del perfil de las empresas

Información detallada de más de 300 empresas amigables con la biodiversidad encuestadas y los resultados de los grupos focales desarrollados.

3.1 RESUMEN EJECUTIVO

El levantamiento de información primaria incluyó encuestas con 306 empresas y la realización de grupos focales con 24 empresas. A continuación, los principales resultados de la submuestra de las 306 empresas.



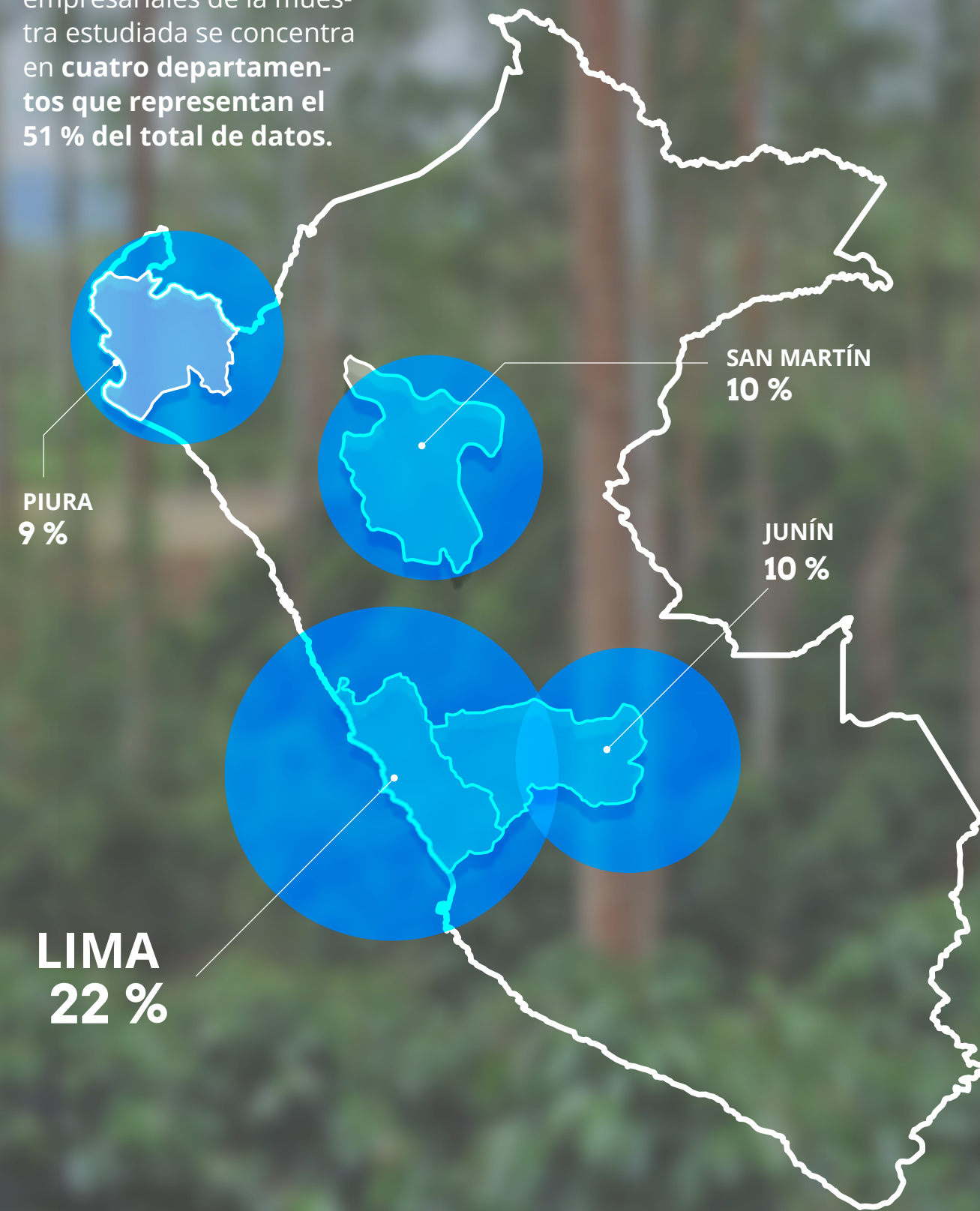
volver
al índice

CAP 3

3.1

RESUMEN EJECUTIVO

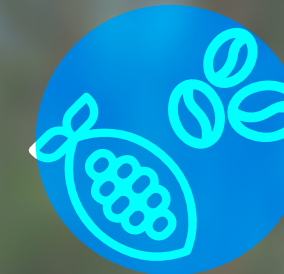
• Al igual que la tendencia general encontrada para la población total, la sede principal de las actividades empresariales de la muestra estudiada se concentra en **cuatro departamentos** que representan el **51 % del total de datos**.



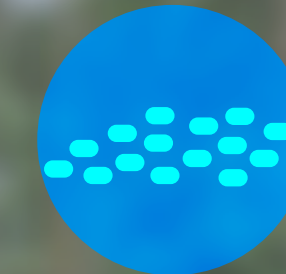
La proveeduría de materia prima y, con ello, el impacto sobre los ecosistemas, **se genera en 22 de los 24 departamentos del país**.

JUNÍN	13 %
SAN MARTÍN	12 %
PIURA	11.5 %
CAJAMARCA	9 %
AMAZONAS	6 %

El **65 %** las empresas opera en **solo cuatro categorías de sector y producto**:



Café, cacao y derivados (incluye granos, chocolate, café tostado).



Alimentos funcionales (granos andinos, maca, sacha inchi, entre otros).



Frutas y verduras frescas y congeladas (banano, mango, palta, piña, arándano, entre otros).



Textiles (especialmente alpaca).

• **Se observa una variación en el tamaño de las empresas** cuando es medido por ventas anuales en lugar de por número de empleados. Tomando en cuenta las ventas, el 32 % son microempresa, el 51 % PyMEs y el 7 % grandes empresas.

• **El 42,9 % de las empresas encuestadas dicen vender más de 100 toneladas de producto al año**, lo cual infiere madurez en los mercados y está asociado, en su totalidad, a empresas al menos pequeñas en facturación (producto agro).

• En cuanto al **ciclo de vida en el que se encuentran las empresas**, más de la mitad tienen entre 6 y 15 años de antigüedad.

• **La distribución de empleados por género es relativamente homogénea** y con una leve asimetría a favor del género masculino entre los proveedores.

• **Las empresas suelen incluir diversos grupos étnicos** (empleados y/o proveedores) como cooperativas o asociaciones de productores, comunidades campesinas y comunidades nativas o indígenas.

• **El 63 % de las empresas tiene una certificación ambiental**, mientras que el 59 % cuenta con una social.

• **El nivel de integración con el sector bancario es muy alto**: más del 90 % de las empresas tenían acceso a crédito o no solicitaron crédito en los últimos 24 meses.

• Sin embargo, **el 94,7 % no ha accedido a procesos de inversión**.

• Con respecto a los montos a los que las empresas consideran acceder, **el 75 % dice tener necesidades superiores a USD 50 000**.

• **El 62,4 % tuvo acceso a incentivos del sector público**. El principal instrumento es el fondo reembolsable Reactiva Perú, con más del 50 % de las empresas.

• **Los tres principales retos o brechas** que enfrentan las empresas en orden de importancia son las dificultades de financiamiento, de acceso a tecnología especializada y maquinaria, y mercados pequeños o acceso a nuevos mercados.

• Solo el **9,7 % de las empresas no tuvo alguna afectación** para continuar con sus operaciones a causa de la pandemia de la COVID-19.



volver al índice

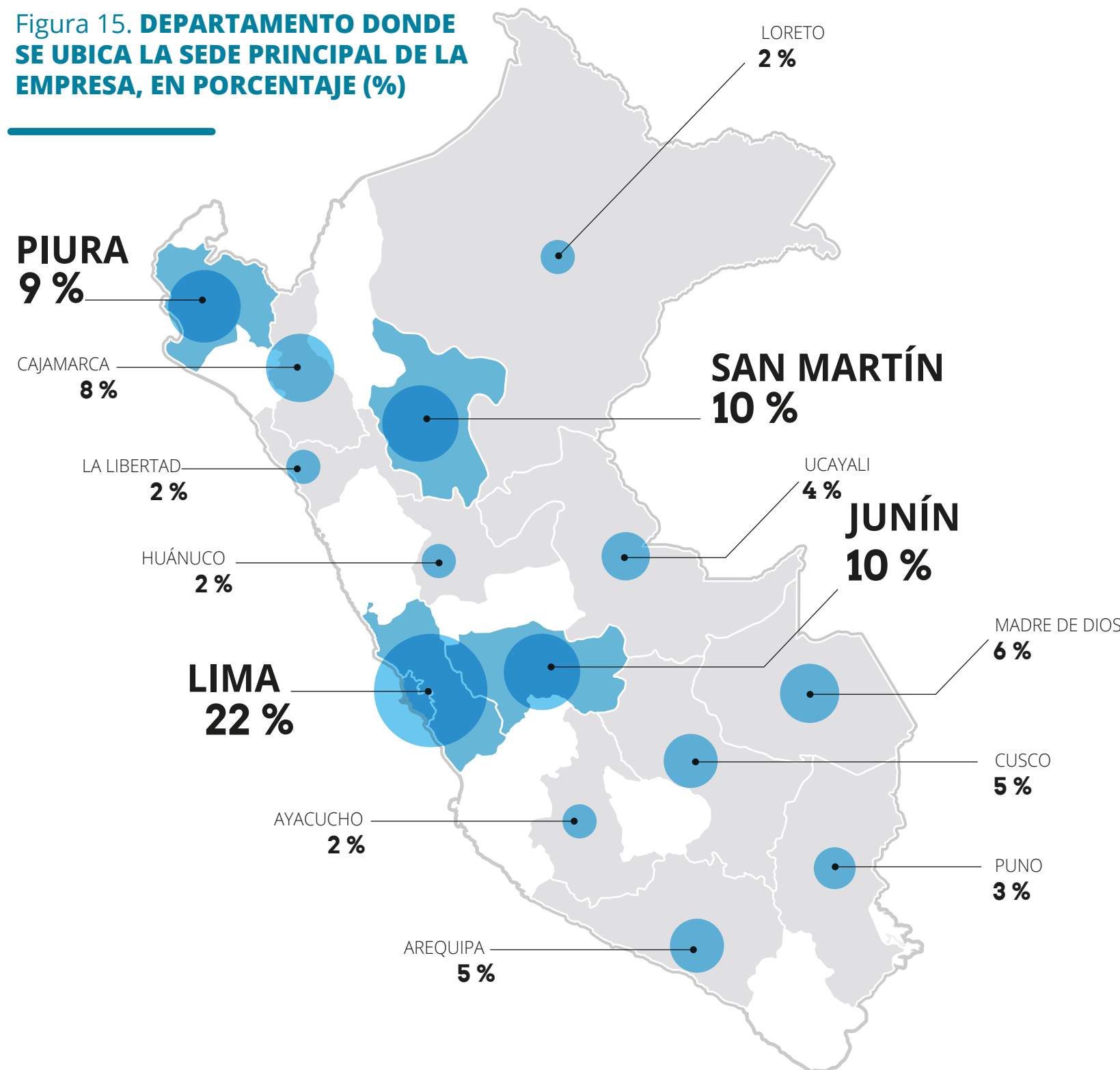
CAP 3

3.2 PERFIL DE LA EMPRESA

3.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Al igual que la tendencia general encontrada para la población total, la sede principal de las actividades empresariales de la muestra estudiada se concentra en cuatro departamentos que juntos representan el 51,8 % del total de datos (figura 15). Entre ellos destacan: Lima (22 %), Junín (10 %), San Martín (10 %) y Piura (9 %). Además, un 17 % se concentra en otros ocho departamentos de menor representatividad.

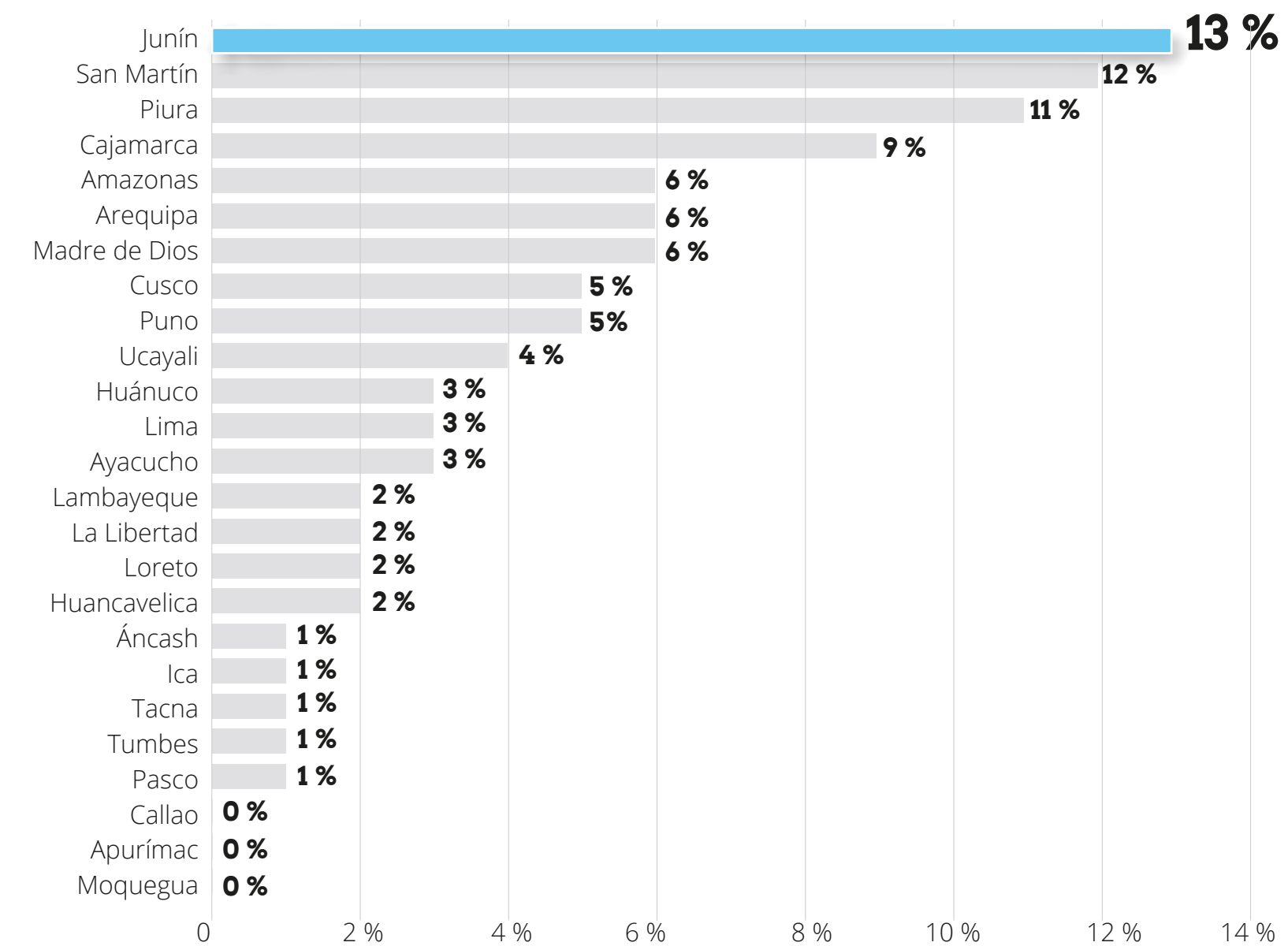
Figura 15. DEPARTAMENTO DONDE SE UBICA LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA, EN PORCENTAJE (%)



Las actividades de las empresas tienen sede principal en un departamento, donde usualmente se ubican las plantas de procesamiento. Sin embargo, la procedencia de materia prima y, con ello, el impacto sobre los ecosistemas se genera en otros departamentos, donde la concentración es menos centralizada. Entre ellos sobresalen nuevamente Junín (12,8 %), con productos representativos de la selva alta como café y cacao, y con productos de la sierra como la maca; San Martín, con productos como café y cacao, sacha inchi y ecoturismo; y Piura, con productos como conchas de abanico, mango y banano.

Otros, como Cajamarca y Amazonas, tienen alta representatividad en café; y Arequipa, en productos textiles de alpaca.

Figura 16. DEPARTAMENTO DEL QUE PROVIENE LA MATERIA PRIMA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA: PRIMER DEPARTAMENTO DE ORIGEN EN PORCENTAJE (%)



3.2 PERFIL DE EMPRESA



volver al índice

CAP
3

Según la distribución, contando con números absolutos bajos y limitados, se evidencia una alta dispersión de empresas en relación con su representatividad. La siguiente tabla muestra la distribución de las 306 empresas contactadas durante la encuesta.

Tabla 3. SEDE POR DEPARTAMENTO Y TAMAÑO DE EMPRESA

DEPARTAMENTO	TOTAL	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
LIMA	67	34	24	4	5
JUNÍN	33	7	14	4	8
SAN MARTÍN	30	8	13	3	6
PIURA	28	4	19		5
CAJAMARCA	24		11	3	10
MADRE DE DIOS	18	6	9	1	2
CUSCO	16	11	5		
AREQUIPA	13	11	2		
UCAYALI	12	6	3	1	2
PUNO	9	2	6		1
AMAZONAS	8		3	1	4
AYACUCHO	7	2	2		3
HUÁNUCO	7	3	2	1	1
LA LIBERTAD	7		4	1	2
LORETO	5	2	2		1
LAMBAYEQUE	4		3		1
PASCO	4	1	3		
TUMBES	4		4		
ÁNCASH	3	1		1	1
TACNA	3		3		
CALLAO	2	1			1
APURÍMAC	1		1		
ICA	1				1
TOTAL GENERAL	306	99	132	20	54

3.2

PERFIL DE
EMPRESA

Es importante anotar que el número de empresas por región deberá aumentar gracias a la articulación que realizarán empresas adicionales vinculadas a los posibles socios estratégicos de BioInvest: incubadoras/aceleradores, gremios y asociaciones/cooperativas de productores y gobiernos regionales.

3.2.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA

La categorización de los tamaños de las empresas se realizó de acuerdo con la facturación por UIT según Sunat 2021

Tabla 4. CLASIFICACIÓN DE TAMAÑO DE EMPRESA SEGÚN FACTURACIÓN

TAMAÑO DE LA EMPRESA	RANGO DE FACTURACIÓN
Microempresa	150 UIT o S/660 000
Pequeña empresa	1700 UIT o S/7 480 000
Mediana empresa	Hasta 2300 UIT o S/10 120 000
Gran empresa	Más de 2300 UIT o más de S/10 120 000

Fuente: Sunat 2021 *Valor UIT S/4400

volver
al índice

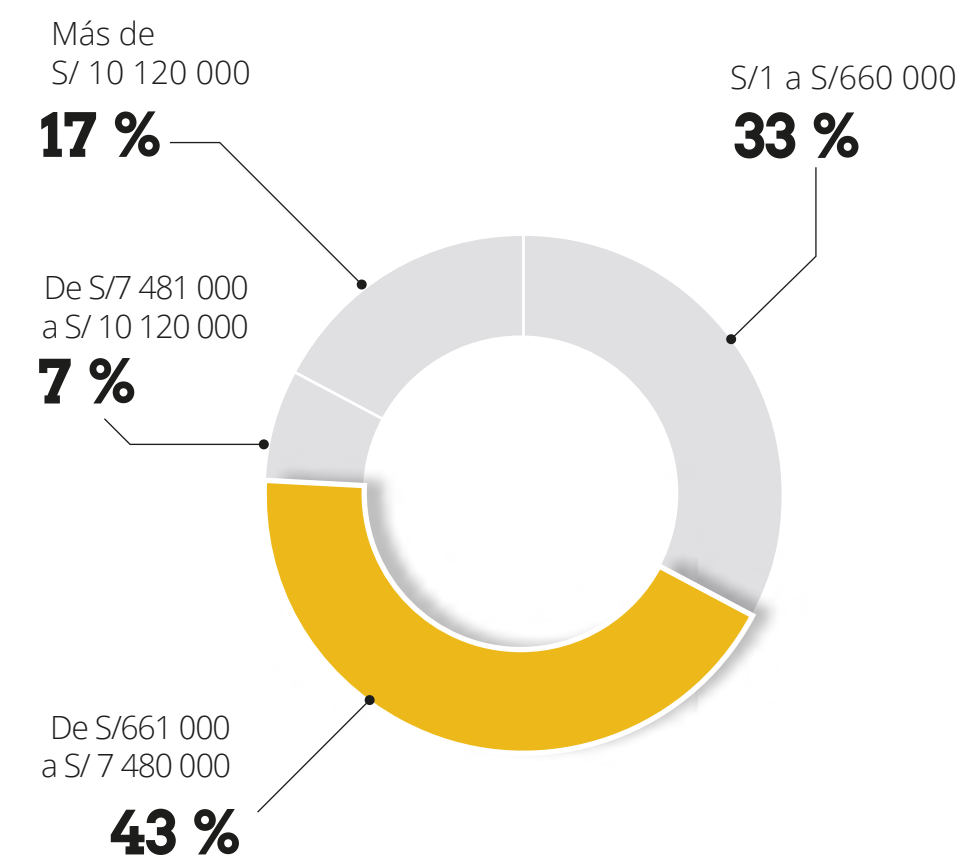
CAP 3

3.2

PERFIL DE EMPRESA

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, según el nivel de ventas anuales de las empresas detalladas en la figura 17, el 33 % de ellas es microempresa, con una facturación de hasta S/660 000. **La mayor parte se encuentra en el segmento de pequeña empresa (43 %)**, seguidas por las empresas medianas (17 %) y las grandes empresas (7 %).

Figura 17. RANGO DE FACTURACIÓN ANUAL DEL ÚLTIMO AÑO EN PORCENTAJE (%)

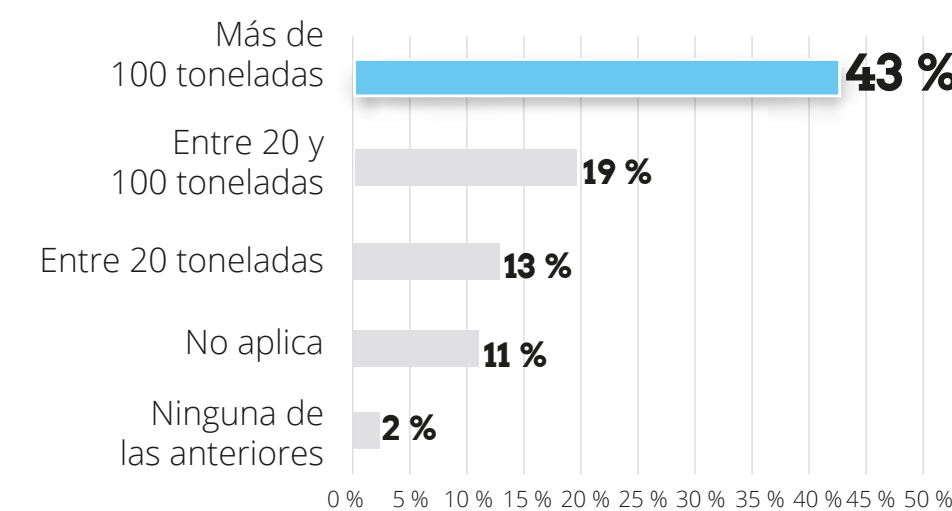


Las pequeñas empresas ocupan el 43 % del mercado, teniendo en cuenta las ventas anuales. A este grupo le sigue la microempresa con el 33 %.

Continuando con el dimensionamiento del tamaño de las empresas, particularmente con el sector agroalimentario, el 43 % de las firmas encuestadas vende más de 100 toneladas de producto al año. El 19 % moviliza entre 20 y 100 toneladas, y el 13 % hasta 20 toneladas (figura 18). Para la industria textil los volúmenes, por la naturaleza misma, son menores y se miden por unidades de producto en general.

Teniendo en cuenta el valor promedio de los productos agroalimentarios de mayor importancia en los mercados que oscilan entre USD 2-6/kilo, las empresas que producen más de 100 toneladas son aquellas que ya han alcanzado un grado de madurez y participación en los mercados.

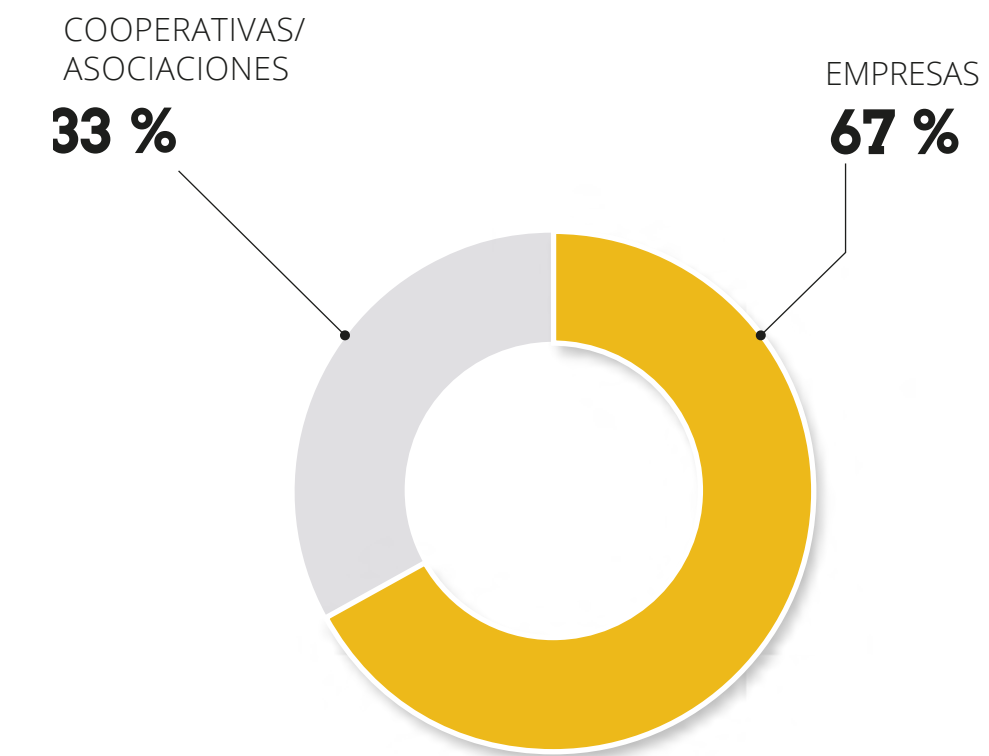
Figura 18. VOLUMEN DEL PRODUCTO VENDIDO POR AÑO (TON), EN PORCENTAJE (%)



3.2.3 FORMA JURÍDICA

Los datos del subsegmento de empresas encuestadas fueron clasificados según su forma jurídica/legal (figura 19), que se resumió en dos grandes grupos: i) cooperativas o asociaciones, que incluyen las figuras jurídicas de asociaciones, comités inscritos, comunidad campesina, cooperativa, SAIS, CAP, que representan el 33 % de las organizaciones contactadas, y ii) empresas, SRL, SAC, EIRL, SA, personas naturales con negocio, que representaron el 67 % de las empresas⁹.

Figura 19. CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ORGANIZACIÓN/ FORMA LEGAL, EN PORCENTAJE (%)



En esta dinámica, los modelos cooperativos o de asociaciones son los de mayor preferencia por parte de los inversores de impacto, tal y como se observó en las inversiones ya hechas en el país. Esto debido a su relación directa con los impactos social y ambiental.

⁹ Tipo de organización según clasificación jurídica ante la Sunat: sociedad anónima (SA), sociedad anónima abierta (SAA), sociedad anónima cerrada (SAC), sociedad comercial de responsabilidad limitada (SRL), empresario individual de responsabilidad limitada (EIRL), asociación, fundación, cooperativa, comunidad, contratos de colaboración empresarial, persona natural con negocio, persona natural sin negocio, cooperativas agrarias de producción social (CAPS) y sociedades agrícolas de interés social (SAIS).



volver al índice

CAP 3

3.2

PERFIL DE EMPRESA

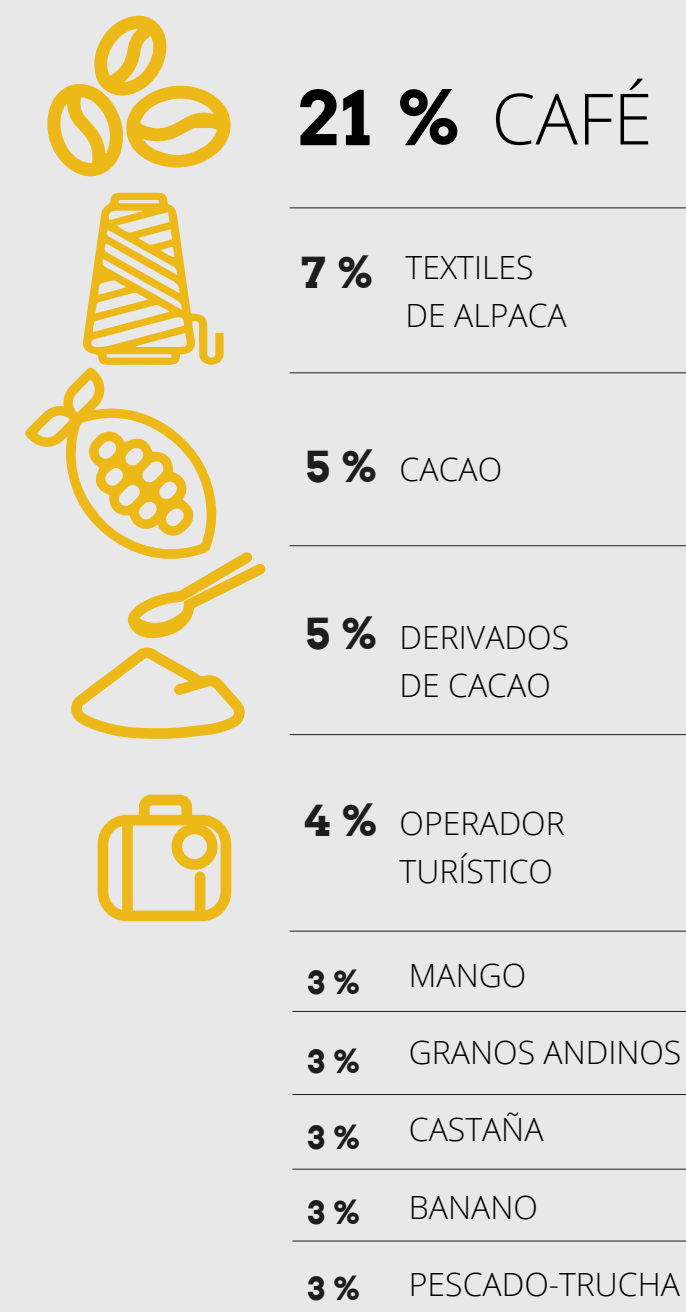
Tabla 5. **FORMA JURÍDICA POR TAMAÑO DE EMPRESA**

FIGURA LEGAL	MICRO		PEQUEÑA		MEDIANA		GRANDE	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SAC	63	43 %	55	47 %	16	59 %	7	50 %
Cooperativas, SAIS, CAPS	25	17 %	33	28 %	6	22 %	1	7 %
EIRL	25	17 %	2	2 %	0	0 %	0	0 %
Asociación	15	10 %	14	12 %	3	11 %	1	7 %
SRL	15	10 %	7	6 %	1	4 %	0	0 %
SA	4	3 %	7	6 %	1	4 %	5	36 %
Total	147	100 %	118	100 %	27	100 %	14	100 %

3.2.4 SECTOR Y MODELO DE NEGOCIO

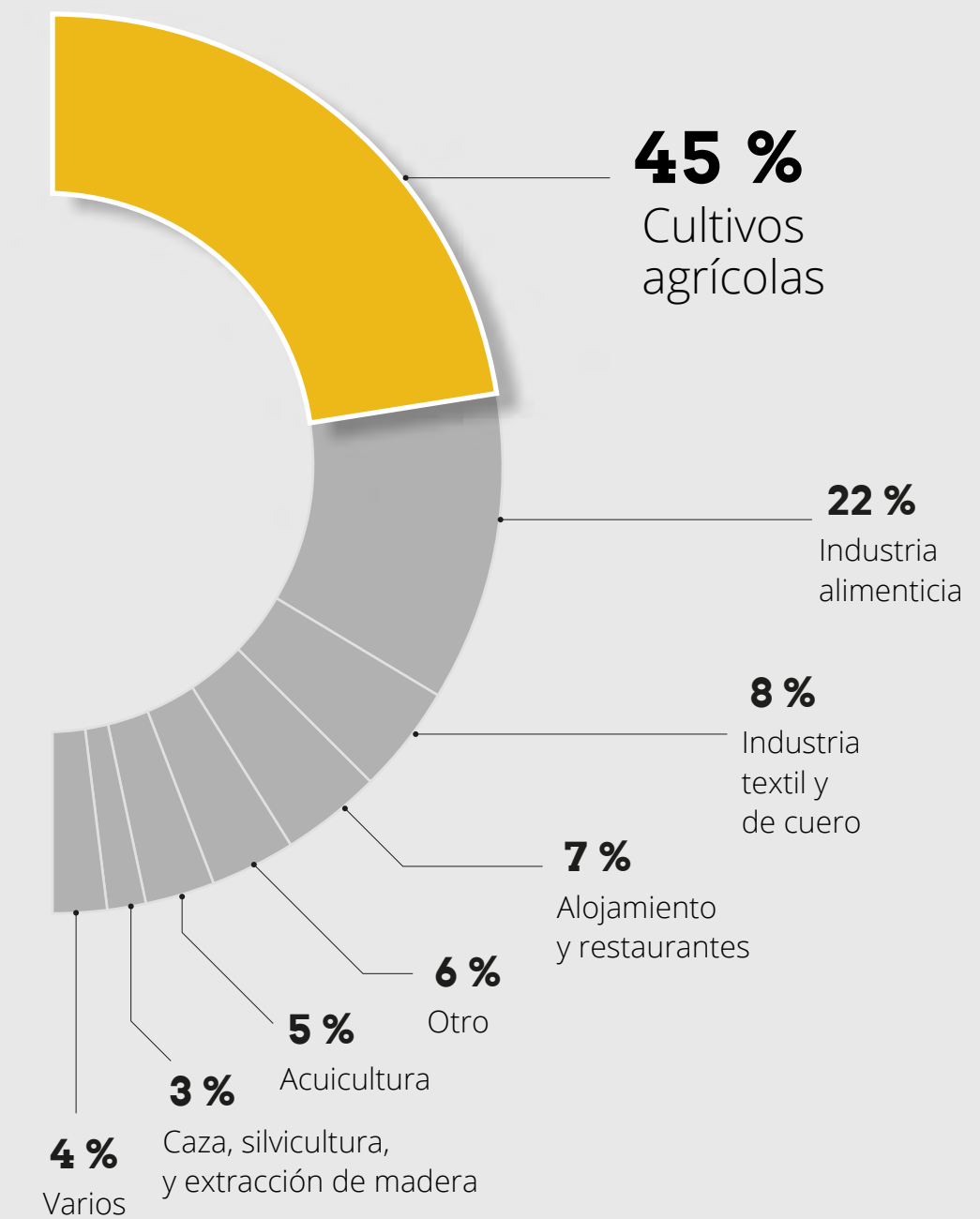
Los productos con mayor representatividad identificados (figura 20) son el café (21 %), los textiles de alpaca (7 %), el cacao y sus derivados (10 %) y operadores turísticos (4 %). Además, sobresalen productos como granos andinos (3 %) y trucha (3 %) en la sierra, mango (3 %) y banano (3 %) en la costa, y castaña (3 %) en la selva.

FIGURA 20. **TOP 10 PRINCIPALES PRODUCTOS OFERTADOS POR LA EMPRESA EN PORCENTAJE (%)**



Los principales tipos de rubros identificados según los productos incluyen 45 % de cultivos agrícolas y 22 % de industria alimenticia. Además, sobresalen otros rubros como la industria textil (principalmente alpaca) con 8 %, y el alojamiento y restaurantes (ecoturismo) con 7 %.

FIGURA 21. **CLASIFICACIÓN DE NEGOCIOS POR RUBRO EN PORCENTAJE (%)**



volver al índice

CAP
3

La información primaria muestra la concentración de los negocios amigables con la biodiversidad según distintas categorías de sector y producto (tabla 6). El 65 % de las empresas opera en solo cuatro categorías: café, cacao y derivados (incluye granos, chocolate, café tostado), alimentos funcionales (granos andinos, maca, sachá inchi, etc.), frutas y verduras frescas y congeladas (banano, mango, palta, piña, arándano, etc.), y textiles (especialmente relacionadas a la alpaca).



3.2

PERFIL DE
EMPRESA

Tabla 6. CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SECTORES, POR TAMAÑO DE EMPRESA

CATEGORÍA	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Café, cacao y derivados	93	30	17	17	39	30	10	50	27	50
Alimentos funcionales	43	14	18	18	14	11	0	0	11	20
Frutas y verduras frescas y congeladas	37	12	3	3	22	17	5	25	7	13
Textiles	27	9	17	17	8	6	2	10	0	0
Ecoturismo	24	8	13	13	10	8	0	0	1	2
Acuicultura	19	6	3	3	12	9	1	5	3	6
Productos forestales no maderables	15	5	7	7	7	5	0	0	1	2
Alimentos procesados	15	5	4	4	9	7	1	5	1	2
Otros	8	3	2	2	5	4	0	0	1	2
Manufactura	6	2	4	4	2	2	0	0	0	0
Servicios	6	2	4	4	2	2	0	0	0	0
Productos forestales maderables	5	2	2	2	0	0	1	5	2	4
Biomanufactura	4	1	3	3	1	1	0	0	0	0
Cultivos tradicionales	3	1	1	1	2	2	0	0	0	0
Ganadería menor	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Total	306	100	99	100	132	100	20	100	54	100

volver
al índice

CAP 3

3.2.5 MERCADO ATENDIDO Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

El mercado internacional es el principal destino (61 %), seguido por el mercado nacional (26 %) y el mercado local o regional (11 %) (figura 22).

Existe así un alto porcentaje de empresas con orientación a mercados internacionales, lo cual resulta muy favorable para atraer inversiones privadas. Esta tendencia se encuentra en todos los tamaños de empresas como se detalla en la figura 23. Además, **se presenta una correlación entre el tamaño de las empresas y su orientación a los mercados internacionales: gran empresa (89 %) y microempresa (37 %).**

En lo que se refiere a la perspectiva de crecimiento de la empresa en el mercado para los siguientes 18 meses, solo el 9 % menciona que es negativa, con contracción considerable o ligera (figura 24). **El 50 % cree que aumentará ligeramente, el 34 % considerablemente y 7 % que se mantendrá igual.**



3.2

PERFIL DE EMPRESA

FIGURA 22. PRINCIPAL MERCADO ATENDIDO POR LA EMPRESA EN PORCENTAJE (%)

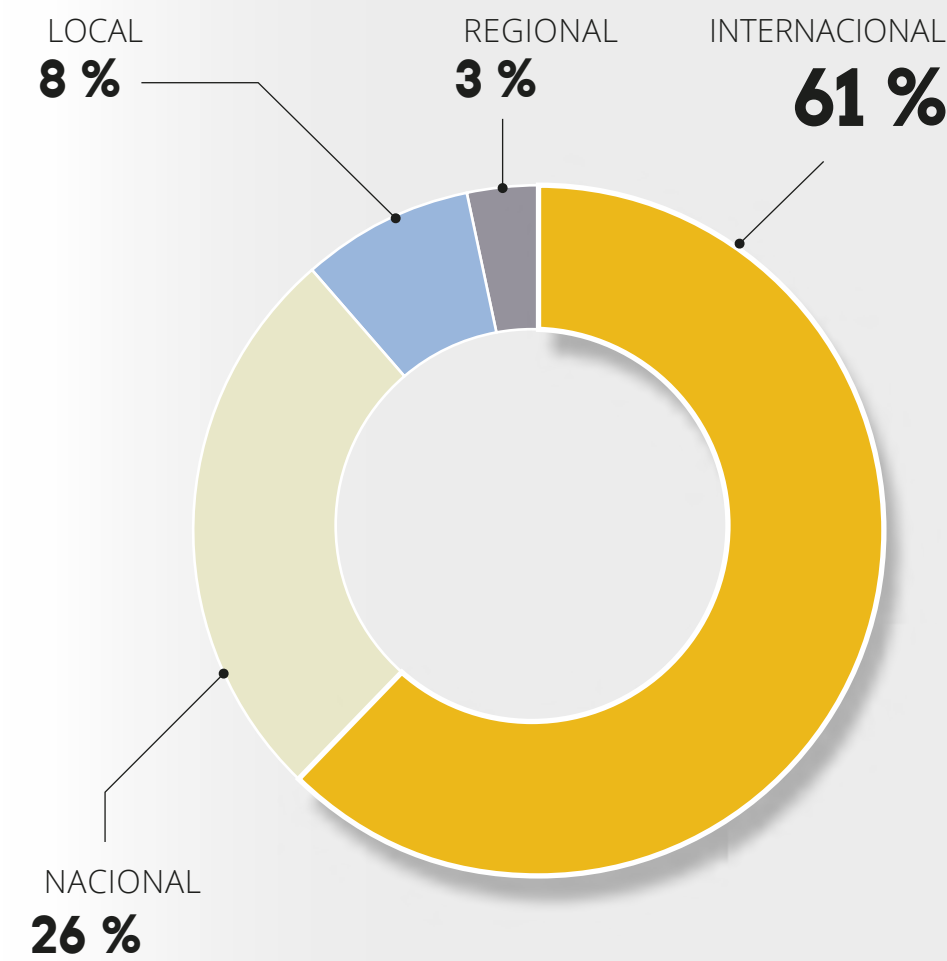
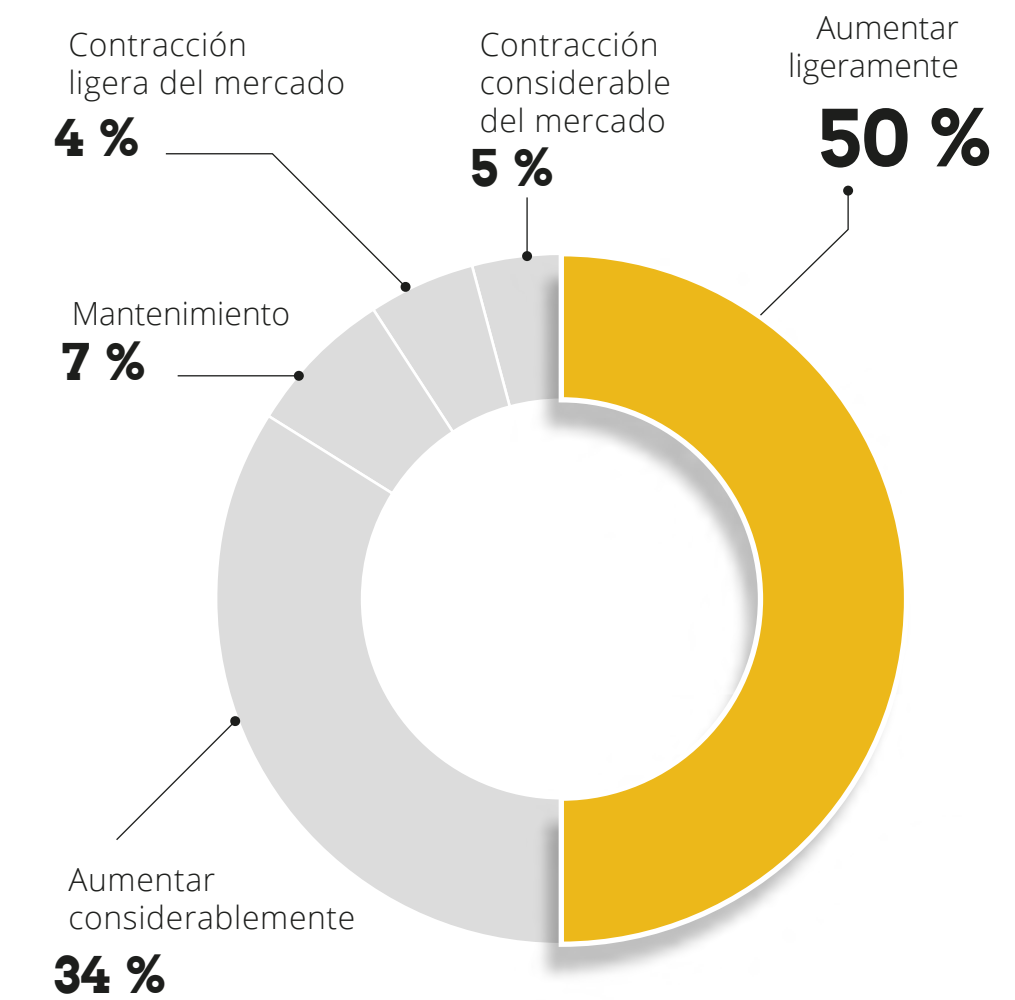


FIGURA 23. PRINCIPAL MERCADO ATENDIDO POR LA EMPRESA

MERCADO ATENDIDO	TOTAL DE EMPRESAS	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
INTERNACIONAL	192	37 (37 %)	94 (71 %)	13 (65 %)	48 (89 %)
NACIONAL	80	43 (37 %)	32 (24 %)	3 (15 %)	2 (3,7 %)
LOCAL	24	13 (13 %)	5 (3,8 %)	3 (15 %)	3 (5,6 %)
REGIONAL	10	6 (6,1 %)	2 (1,5 %)	1 (5 %)	1 (1,9 %)
TOTAL	306	99 (100 %)	132 (100 %)	20 (100 %)	54 (100 %)

FIGURA 24. PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO PARA LOS SIGUIENTES 18 MESES EN PORCENTAJE (%)



CAP
3

De esta manera, el 84 % de las empresas tiene perspectivas positivas de crecimiento, de las cuales el 34 % señala un aumento considerable de venta (tabla 7), que las convierten en empresas prioritarias para inversiones del sector privado. Este grupo está compuesto tanto por microempresas como por PYME y grandes empresas.

Tabla 7. **PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA PARA LOS SIGUIENTES 18 MESES: POR TAMAÑO DE EMPRESA**

Perspectiva de crecimiento	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Aumentar ligeramente	151	49	47	47	67	51	11	55	26	48
Aumentar considerablemente	103	34	36	36	44	33	7	35	16	30
Mantenimiento	21	7	4	4	8	6	1	5	8	15
Contracción ligera del mercado	16	5	7	7	6	5	1	5	2	3.7
Contracción considerable de mercado	12	4	3	3	7	5	0	0	2	3.7
N/D	3	1	2	2	1	1	0	0	0	0
Total general	306	100	99	100	132	100	20	100	54	100

3.2

PERFIL DE
EMPRESA

 volver al índice

CAP
3

En la tabla 8 se detallan, por categoría de empresas, las perspectivas de crecimiento de aumento (que incluye aumento ligero o considerable (columnas 3 y 4), así como el detalle del aumento considerable (columnas 5 y 6). Las perspectivas más favorables de crecimiento (aumentar considerablemente) se dan en la categoría de servicios (por ejemplo, energías limpias, siembra de árboles, entre otros), con un 67 %. Sin embargo, el número absoluto de empresas es reducido.

Además de los servicios, la perspectiva positiva de las empresas se concentra en seis categorías de sectores y productos: acuicultura, textiles, otros (palma aceitera, caña de azúcar, abonos orgánicos, etc.), frutas y verduras frescas y congeladas, ecoturismo y alimentos procesados (aceites, derivados de frutas, jugos, *snacks*, etc.).

Las siete categorías mencionadas a la que se suman los dos sectores/productos líderes de café, cacao y derivados y alimentos funcionales, merecen atención especial en la movilización de capital privado por parte del proyecto BioInvest.

Tabla 8. **PERSPECTIVA DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA PARA LOS SIGUIENTES 18 MESES: POR CATEGORÍA DE PRODUCTO Y SECTORES**

CATEGORÍA	Total empresas	Aumentar (incluye aumento ligero o considerable)		Aumentar considerablemente	
Servicios	6	4	67 %	4	67 %
Acuicultura	19	16	84 %	9	47 %
Textiles	26	24	92 %	12	46 %
Otros agroalimentaria	9	9	100 %	4	44 %
Frutas y verduras frescas y congeladas	37	28	76 %	14	38 %
Ecoturismo	24	21	88 %	9	38 %
Alimentos procesados	14	12	86 %	5	36 %
Cultivos tradicionales	3	2	67 %	1	33 %
Café, cacao y derivados	93	74	80 %	26	28 %
Alimentos funcionales	42	33	83 %	13	28 %
Productos forestales no maderables	15	14	93 %	4	27 %
Productos forestales maderables	5	4	80 %	1	20 %
Manufactura	6	6	100 %	1	17 %
Bio manufactura	4	4	100 %	0	0 %
Ganadería menor	1	1	100 %	0	0 %

3.2

PERFIL DE
EMPRESA

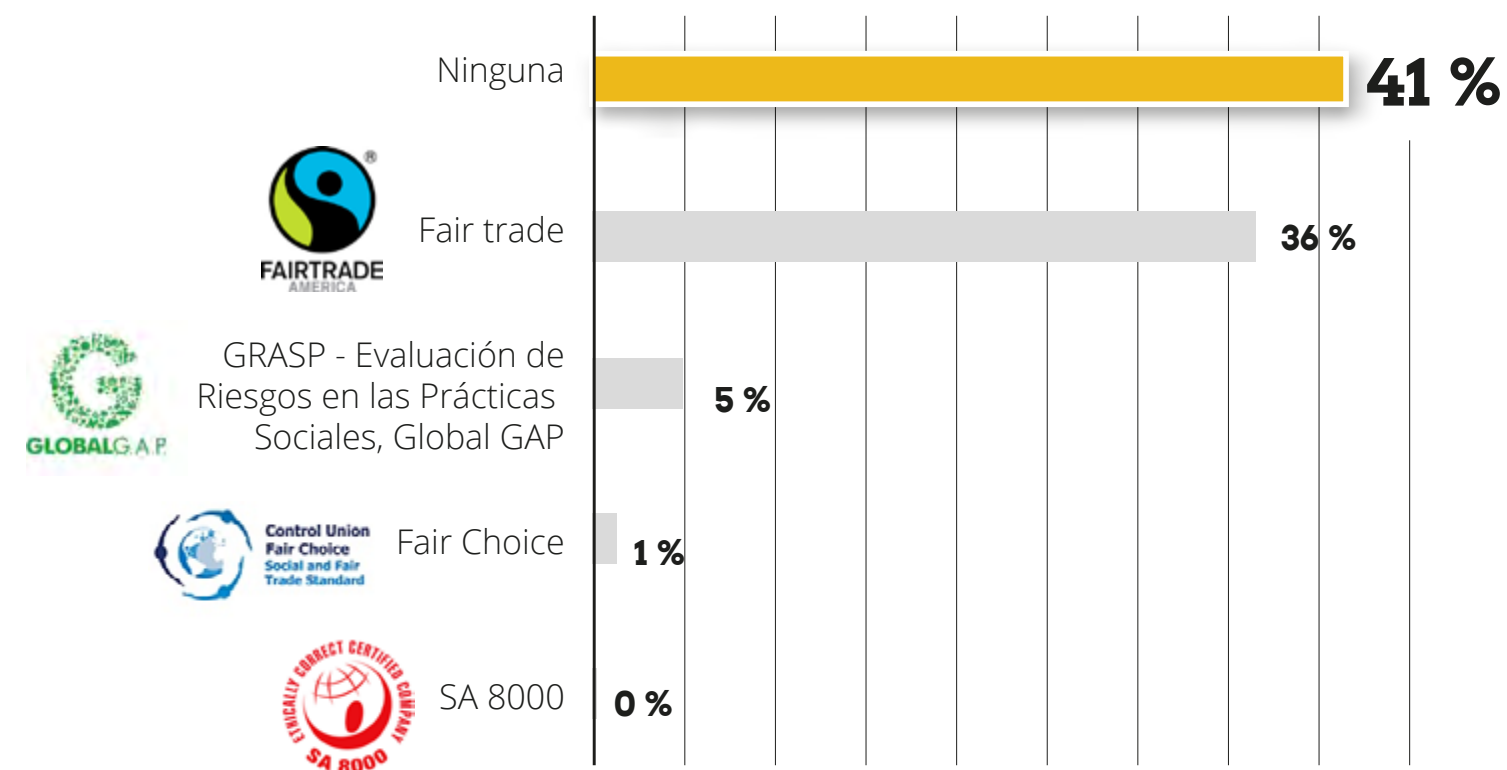
volver
al índice

CAP 3

3.3 PERFIL DE IMPACTO
3.3.1 CERTIFICACIONES AMBIENTALES Y SOCIALES

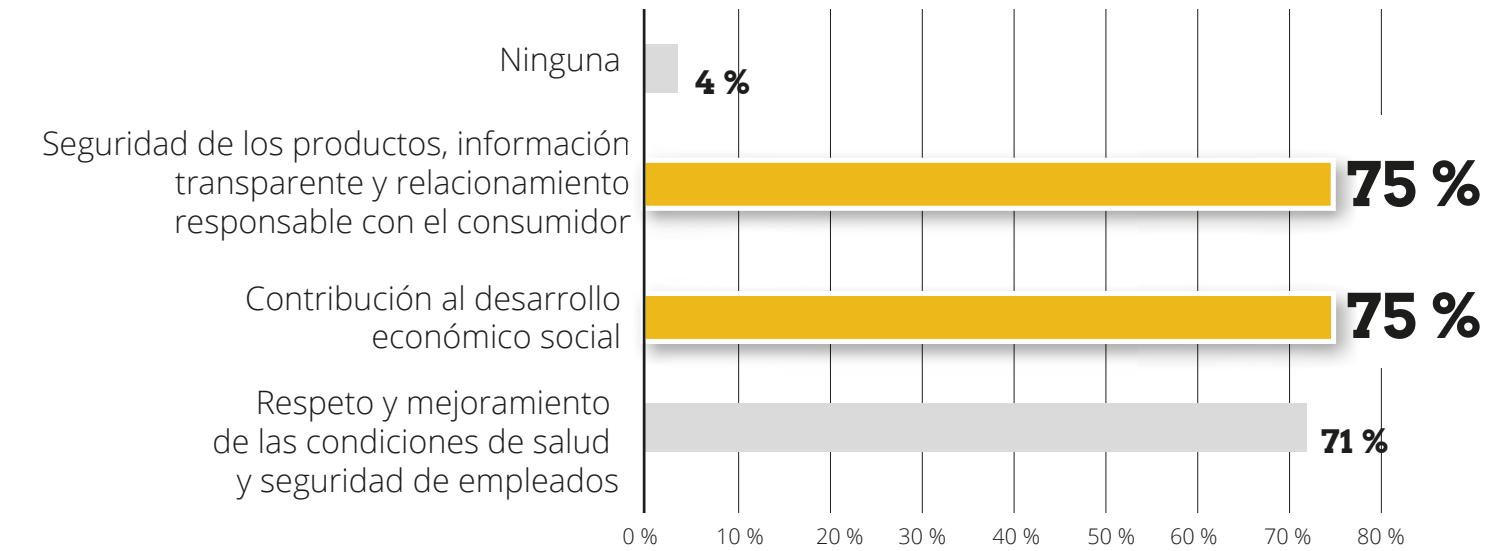
En la figura 25 se detallan las certificaciones sociales que son usualmente implementadas por las empresas. Fair Trade es la más común (36 %), seguida por otras certificaciones, como el módulo social de la certificación Global GAP, (5 %). En tanto, hay un número importante de empresas que no cuentan con certificación (41 %).

Figura 25. CERTIFICACIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL VIGENTES IMPLEMENTADAS POR LA EMPRESA EN PORCENTAJE (%)



A pesar de que el 41.3 % de las empresas señaló no tener certificaciones sociales particulares, en la figura 26 se detallan prácticas sociales usualmente implementadas. Así, el 75.5 % desarrolla prácticas de seguridad en los productos e información transparente. Ese mismo porcentaje dijo tener prácticas o políticas de contribución al desarrollo económico local. El 71 % mencionó respeto y mejoramiento en las condiciones de salud y seguridad de los empleados (referidos a las buenas prácticas laborales según la legislación vigente). Y solo el 3.5 % indicó no tener ninguna práctica social específica.

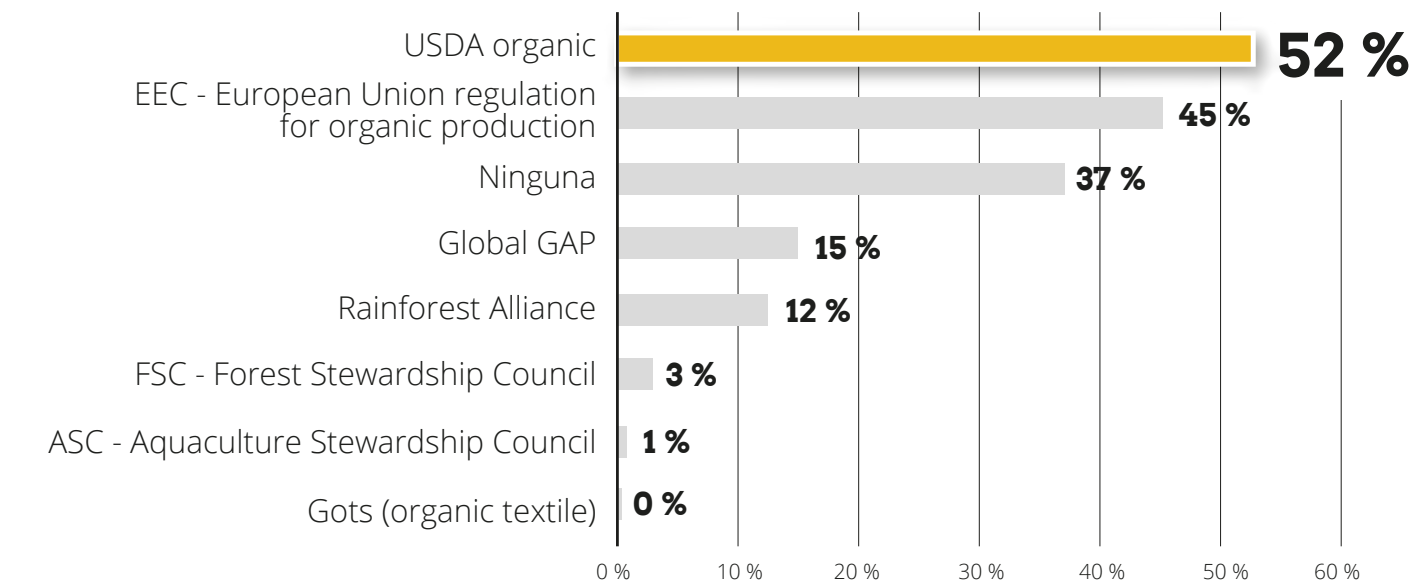
Figura 26. IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS SOCIALES SOSTENIBLES EN ALGUNOS DE ESTOS ASPECTOS EN PORCENTAJE (%)



La figura 27 detalla las principales certificaciones ambientales vigentes. La que lidera esta lista es la certificación orgánica, implementada hacia mercados como Estados Unidos y Europa (52 % y 45 %, respectivamente). Por su parte, Global Gap y Rain Forest Alliance son usualmente implementadas para productos más particulares (frescos y maderables).

Otra de las certificaciones señaladas por las empresas es la UTZ Certified, implementada por las de café y cacao. De otro lado, el 37 % dijo no tener ninguna certificación ambiental específica.

Figura 27. CERTIFICACIONES AMBIENTALES VIGENTES IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS EN PORCENTAJE (%)



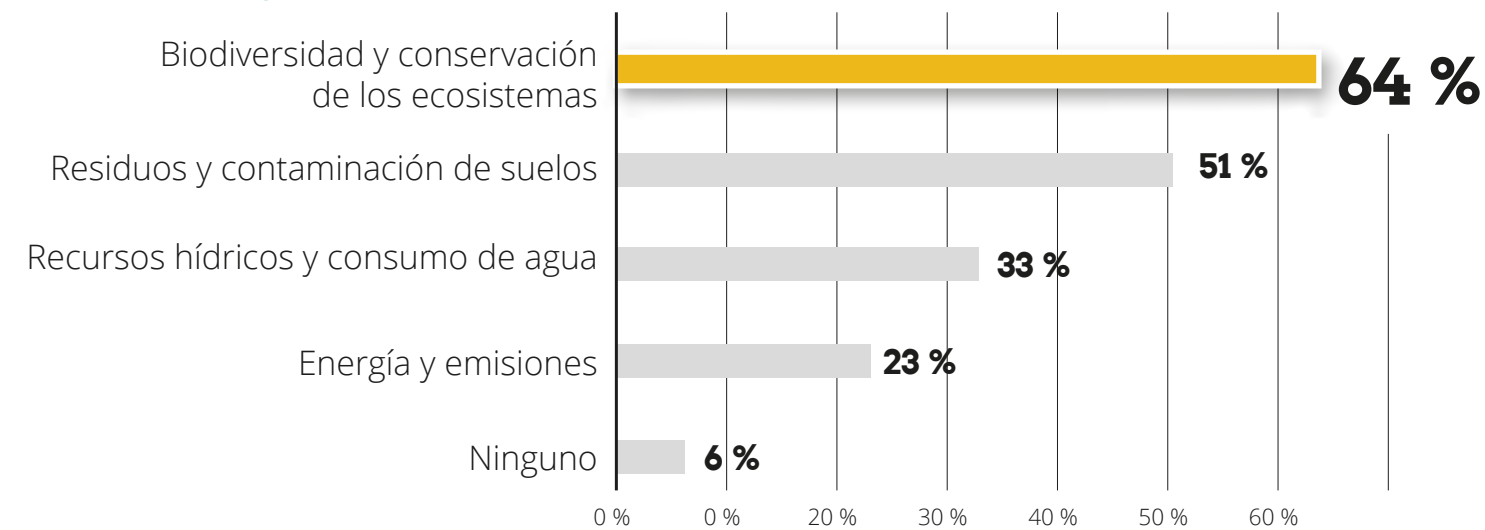
*Los resultados presentados son calculados con los datos de las empresas que respondieron a la pregunta (250 empresas)

CAP 3

Del 37 % de empresas sin certificaciones ambientales específicas, el 94 % tiene prácticas ambientales implementadas (figura 28). Por su parte, el 64 % de las empresas cuenta con prácticas en favor de la biodiversidad y conservación de ecosistemas, tales como la reforestación, el monitoreo de especies o la mitigación de impactos. Esta implementación de prácticas es mayor en rubros directamente relacionados con el uso de los ecosistemas, como el ecoturismo y productos no maderables (recolección silvestre).

Además, el 51 % de empresas tiene prácticas en favor de la reducción de residuos y contaminación de suelos, mientras que el 33 %, en favor de recursos hídricos y consumo de agua. El 6 % (siete empresas) no identifica ninguna de las prácticas ambientales mencionadas.

Figura 28. PRÁCTICAS AMBIENTALES SOSTENIBLES IMPLEMENTADAS EN PORCENTAJE (%)



En la tabla 9 se muestra que la presencia de certificaciones ambientales es relevante en todas las clases de empresas: 87 % de las grandes empresas hasta 35 % de las microempresas. Este escenario resulta muy favorable para la movilización de inversiones privadas. De esta manera se evidencia que, en las empresas amigables con la biodiversidad, el trabajo con comunidades es relevante mediante modelos de cadenas de valor.

Tabla 9. EXISTENCIA DE CERTIFICACIÓN AMBIENTAL VIGENTE POR TAMAÑO DE EMPRESA

Certificación ambiental	Total		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Con certificación ambiental	194	63	35	35	95	71	17	85	47	87
Sin certificación ambiental	111	36	64	65	37	28	3	15	7	13
N/D	1	0,3	0	0	1	0,8	0	0	0	0
Total	306	100	99	100	133	100	20	100	54	100

3.3.2 GÉNERO Y ORIGEN ÉTNICO

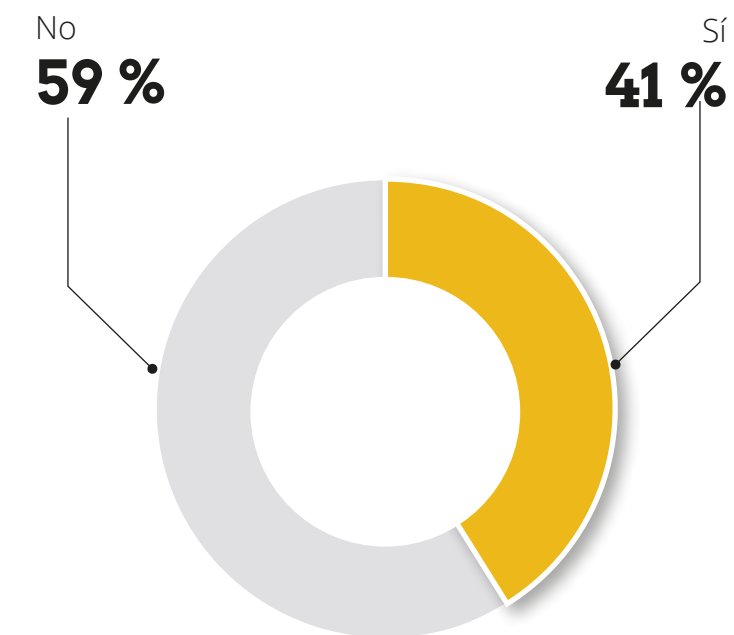
En la figura 29 se detalla la distribución mediana de empleados por género. Representa el valor de la variable de posición central en un conjunto de datos, con el fin de quitar los pesos de las grandes empresas. Así, se encuentra una distribución relativamente homogénea entre mujeres (5) y hombres (6) empleados por las empresas. Respecto a los proveedores o miembros (en el caso de cooperativas), se encuentra una mayor diferenciación, con 40 mujeres versus 61 hombres.

Figura 29. MEDIANA DE EMPLEADOS Y PROVEEDORES DESAGREGADA POR GÉNERO



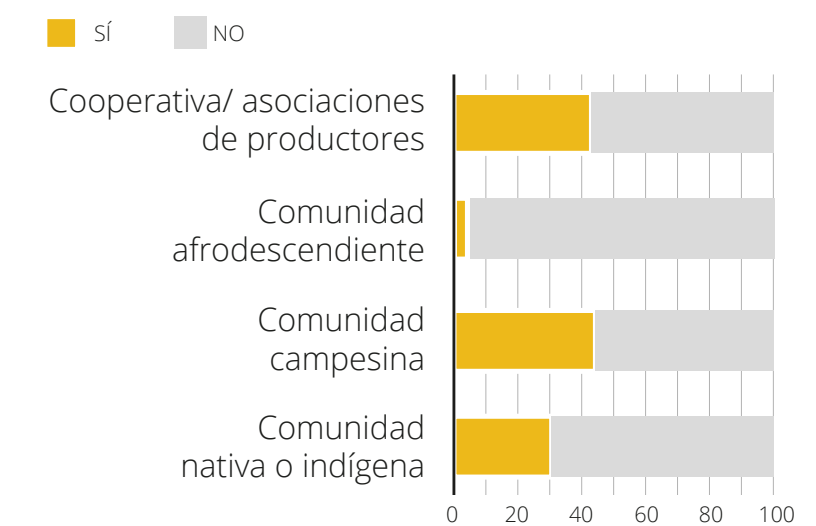
Respecto al liderazgo de las empresas distribuido por género, el 58.1 % de las empresas es liderada por hombres y el 41.14 %, por mujeres (figura 30).

Figura 30. EMPRESA LIDERADA POR MUJERES, EN PORCENTAJE



El origen étnico de los empleados y proveedores de las empresas se detalla en la figura 31. El 43 % de las empresas trabaja o son cooperativas/asociaciones de productores; el 44 %, con comunidades campesinas; y el 31 % con comunidades nativas o indígenas.

Figura 31. ORIGEN ÉTNICO DE LOS EMPLEADOS Y PROVEEDORES DE LA EMPRESA, EN PORCENTAJE (%)



De esta manera se evidencia que, en las empresas amigables con la biodiversidad, el trabajo con comunidades es relevante mediante modelos de cadenas de valor.

3.3

PERFIL DE IMPACTO



CAP
3

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE PRÁCTICAS DE GÉNERO E INCLUSIÓN EN GRUPOS FOCALES

Durante los grupos focales, la mayoría de las empresas señaló que trabaja con comunidades, por lo que deben involucrarse estrechamente con la labor de estas poblaciones.

Entre las diversas prácticas de género u otras en favor de la inclusión de jóvenes o con enfoque familiar se mencionaron:



- **Alianzas con ONG locales** para el desarrollo productivo. Una parte del financiamiento se destina para un concurso intercultural e intergeneracional que incentive la participación de tales minorías.



- **Se incentiva que la mujer participe** de las actividades comerciales y del manejo de los recursos.



- **Se fomenta también su participación en la junta directiva como líderes de la base** de productores que representan para, paulatinamente, lograr un mayor empoderamiento de las mujeres.



- **Proyectos de educación a comunidades enfocados en la familia en su conjunto.** Los hombres cuentan con un programa sobre la agroforestería; la mujer, sobre los biohuertos; y los niños y jóvenes, con un proyecto denominado "La real experiencia en la selva".



- **Enfoque en la familia que busque cubrir brechas**, como el transporte, para hacer posible que los colaboradores y las colaboradoras estén a tiempo y de forma segura en la empresa. De igual modo, se les provee desayuno, el primer alimento del día laboral.



- **Programas para la inclusión de niños y jóvenes** para la mejora de educación, a través de la compra de material escolar y acceso a colegios.



- **Implementación del sello "Empresa Segura"**, administrado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.



- **Desarrollo de políticas específicas de transversalización "política expresa de la empresa"**, como por ejemplo:

- Que al menos el 50 % de la organización esté compuesta por mujeres.
- Cargos estratégicos liderados por mujeres (accionistas, administradoras).
- Temas de igualdad salarial.
- Manejo de horarios flexibles para las madres, a nivel productivo.



- **Política para incluir al menos al 10 % de población con discapacidad en actividades de planta**, además de contar con el 80 % de personal femenino.



volver
al índice

3.3

PERFIL DE
IMPACTO

CAP
3

- **Políticas de prevención y sanción del hostigamiento** en su reglamento interno de la empresa (es una obligación legal, no una práctica, aun cuando se sigue percibiendo como tal).



- **Programa de trainee para todos los practicantes de la empresa**, como parte del proceso de cambio generacional que vienen presentando en la organización para desarrollar nuevos talentos.



- **Cargos “estratégicos” liderados por mujeres**, aunque hay una especialización de labores, más por un tema físico que por capacidades.



- **Empoderamiento e interculturalidad mediante el trabajo con mujeres indígenas** para fortalecer sus capacidades y generarles un ingreso que antes no tenían. Esta práctica contribuye a generar equidad en la toma de decisiones (empoderamiento y participación). Las niñas observan ese cambio en sus madres y abuelas y tratan de imitarlas (referentes). Se cuida que este empoderamiento femenino no produzca efectos contraproducentes o negativos en las dinámicas familiares, a través de un programa de acompañamiento para ellas y una capacitación respecto a estos temas para los hombres.

En general, las empresas coinciden en que este tipo de prácticas tuvieron un impacto positivo y generaron un fuerte vínculo colaborador-empresa, además de una baja rotación de personal.

Las empresas lideradas por mujeres consideran que una gerencia bajo el mando de mujeres tiene la habilidad de atender varias actividades a la vez. En tanto, las prácticas de inclusión en sus modelos de negocio suelen ser más internalizadas.

3.4 PERFIL FINANCIERO

3.4.1 NIVEL DE INTEGRACIÓN CON EL SECTOR BANCARIO Y LOS MERCADOS DE CAPITAL

El panorama general del subsegmento de empresas muestra una muy alta integración con el sector financiero (tabla 10). Se observa que el 64 % tenía acceso a crédito, el 22 % no lo solicitó en los últimos 24 meses y el 14 % no calificó.

El acceso relativamente más bajo se concentra en la microempresa: solo el 43 %. El 20% no calificó por los siguientes motivos: falta de historial crediticio (11 %), ausencia de garantías (4 %), mala calificación/historial (4 %) y baja capacidad de pago (3 %), entre otros.

Tabla 10. **ACCESO A CRÉDITO BANCARIO O SERVICIOS FINANCIEROS EN LOS ÚLTIMOS 24 MESES**

Acceso al crédito	Total	%	Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
			Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Sí	196	64	43	43	87	66	17	85	49	91
No solicitó	66	22	36	36	25	19	3	15	2	4
No calificó	44	14	20	20	21	16			3	6
Total	306	100 %	99	100 %	132	100 %	20	100 %	54	100 %

3.3

PERFIL DE
IMPACTO

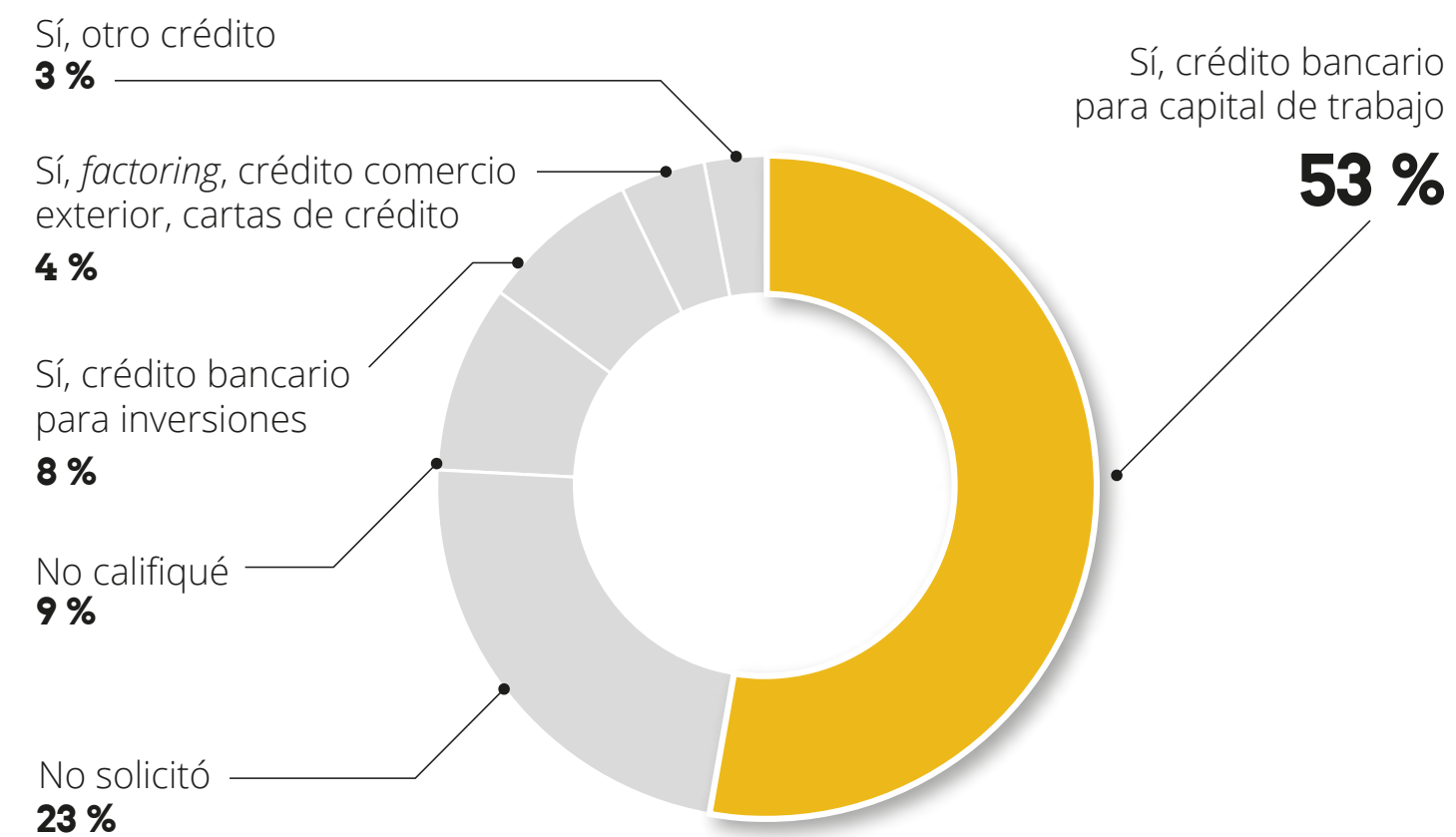
3.4

PERFIL
FINANCIEROvolver
al índice

CAP
3

En relación con todos los tamaños de empresas (figura 32), analizando las respuestas en detalle, se evidencia que el 23 % no tenía necesidades de crédito en los últimos 24 meses y el 9 % no cumplió con los requisitos de elegibilidad de las entidades de crédito.

Figura 32. **ACCESO A CRÉDITO BANCARIO O SERVICIOS FINANCIEROS EN LOS ÚLTIMOS 24 MESES EN PORCENTAJE (%)**



Es importante mencionar que el sector financiero ofrece principalmente financiamiento de capital de trabajo (53 % de las empresas). Solo un número muy inferior recibe crédito para financiar inversiones u otras necesidades de largo plazo (8 % crédito para inversiones). De esta manera, se presenta una oportunidad para cubrir esta brecha con productos adecuados para este fin, en la que los inversionistas de impacto se convierten en una gran alternativa. Por lo general, estos ofrecen financiamiento de este tipo, que parten desde la deuda simple como uno de los instrumentos más comunes, hasta modelos híbridos como deuda *mezzanine*, con alternativas de mediano y largo plazo (fuente: entrevistas a inversionistas de impacto).

3.4

PERFIL
FINANCIERO

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS EN FINANCIAMIENTO DESARROLLADO EN GRUPOS FOCALES

Los grupos focales permitieron ahondar respecto a la experiencia de las empresas en el acceso al sector financiero. Todas ellas manifestaron una insatisfacción generalizada por los productos ofrecidos, principalmente por los siguientes factores:

- 1 Enfoque principal a la financiación de capital de trabajo y no de inversiones de mediano o largo plazo.
- 2 Tasas de interés muy altas y poco competitivas en el comercio internacional.
- 3 Requisito de garantías reales. En el caso de las cooperativas, algunas no cuentan con este criterio para poder acceder al financiamiento, por tratarse de áreas comunales o no tituladas.
- 4 En el caso de empresas más pequeñas, falta de historial crediticio. Por ello, les ofrecen montos muy bajos a tasas muy altas, que no les resultan útiles.
- 5 Plazos y periodos de gracia. Muchos de los negocios tienen necesidades financieras particulares según los ciclos del producto, y después deben esperar 30, 60 o 90 días para recibir los pagos (es el caso de las exportadoras). De igual forma, aplica para las inversiones de largo plazo, como las construcciones de infraestructura.

Además, existen particularidades por rubro:

- **Para el caso forestal**, las empresas señalaron que el financiamiento de la banca comercial es inaccesible o con condiciones que lo hacen muy difícil de acceder. Cuentan con un activo que es el bosque concesionado, pero que no tiene valor para el banco. La percepción de riesgo de los bancos es muy alta y, en el mejor de los casos, solicitan garantías onerosas. "La banca no está capacitada para entender nego-



volver
al índice

CAP
3

cios basados en biodiversidad, como es el caso del sector forestal”, precisaron.

- **En el rubro de pesca**, se afrontan problemáticas referidas a los ciclos del producto, que funciona por temporadas específicas intensivas en capital –como “ciclos vegetativos” de 6 a 8 meses– que hacen necesarios periodos de gracia de los créditos. Se presenta un desbalance entre las cuentas por cobrar y las cuentas por pagar, lo que hoy supone mayores costos financieros generados por la escasez de contenedores para la exportación debido a los efectos de la pandemia. Estas actividades o el sector en las que se encuentran son consideradas muy riesgosas y que, adicionalmente, el incremento de costos y la baja rentabilidad dificultan el acceso al crédito.

- **En cuanto a las empresas de la industria alimenticia exportadoras**, la estrategia para enfrentar los altos costos del financiamiento es “fondearse” con sus clientes en el extranjero, a tasas que en el mercado local serían imposibles (2 %).

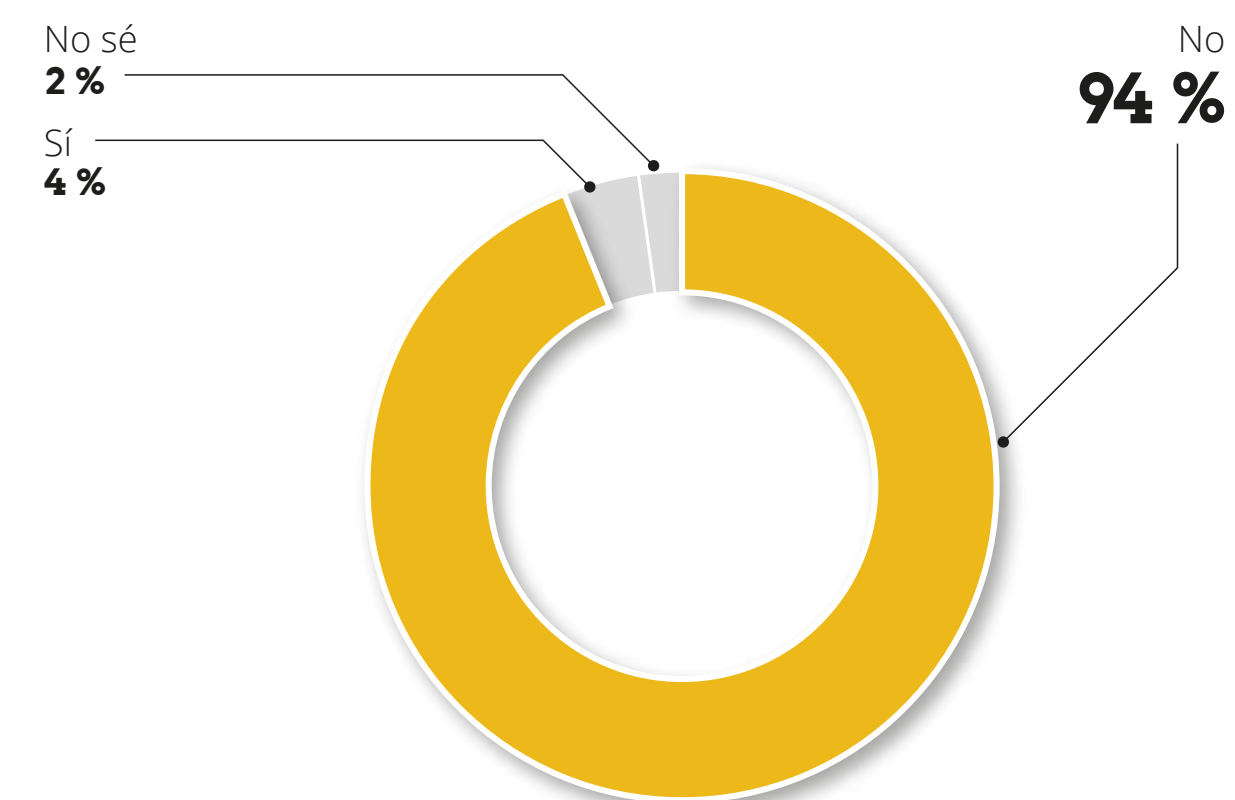
- **Para las empresas de turismo**, el acceso a financiamiento ha sido la principal barrera. Se mencionó que FAE-Turismo tenía requisitos aceptables, pero canalizaron el préstamo por cajas municipales y las empresas del sector no son “clientes” o no forman parte de la cartera de atención de las cajas. Por ello, fue muy complicado acceder a esa alternativa de financiamiento.

- **En el caso de empresas textiles**, sí contaron con acceso al crédito –por ejemplo, para la adquisición de maquinaria–, pero hoy tienen una necesidad de capital de trabajo, y no lo encuentran a precios razonables en la banca. Por su parte, la banca no diferencia entre fibra de alpaca y fibra de algodón, y son modelos diferentes con temporalidades distintas.

En todos los grupos focales no hay ninguna valoración particular por parte de la banca respecto de la responsabilidad ambiental y el impacto positivo que genera.

De otro lado, existe poca experiencia en procesos de solicitud de financiamiento a través de inversionistas de impacto. El 94.7 % de las empresas no ha accedido inversionistas, tal y como se muestra en la figura 33.

Figura 33. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN PROCESOS DE INVERSIÓN EN PORCENTAJE (%)



Las organizaciones que han accedido a inversiones son tanto cooperativas como empresas. En el caso de las cooperativas, sobresale Root Capital¹⁰ como inversor en dos cafetaleras. En las empresas, se mencionaron inversionistas sectoriales privados y fondos de inversión de impacto como Grasroot Business Fund (ahora Andes Impact Partners¹¹), Conservación Internacional o UTEC ventures, entre otros.

¹⁰ Root capital es un inversor de impacto que opera en el Perú. Provee a las empresas agrícolas capital financiero y brinda asesoría para ayudarlas a crecer. Más información [Quiénes somos - Root Capital](#)

¹¹ Andes Impact Partners es un inversor de impacto que opera en el Perú y apoya negocios inclusivos con equidad de género que produzcan un impacto social sustancial. Más información [AIP \(andesimpact.com\)](#)

CAP
3Tabla 11. **INVERSIONISTAS QUE HAN INVERTIDO EN NAB EN EL PERÚ**

Nombre del inversionista	Tipo de inversión	Periodo de la inversión	Tipo de organización beneficiada	Producto de la organización	Fase de inversión
Root Capital (RC) Fair Capital (FC)	Créditos basados en garantía de contrato	RC: Acompañamiento desde 2019 y financiamiento desde 2020 FC: Financiamiento desde 2020	Cooperativa mediana	Café y cacao	Accedieron al financiamiento
Root Capital	Préstamo	Desde 2021	Cooperativa grande	Café	Continúan
Fraternité Saint Paul	Capital semilla	2019-Actualidad	Cooperativa micro	Granos y frutas	En proceso
Palmas del Espino	Financiamiento	6 años	*No se cuenta con detalle de facturación	Palma	En proceso
Andes Impact Partners (AIP)	Inversión en equity	2012	Empresa grande	Alimentos funcionales	Se concretó la inversión y finalizó
Conservación Internacional	Préstamo	8 meses	Empresa micro	Alimentos funcionales	Aprobado y próximos a acceder
Inversiones en Acuicultura S.A.	Equity	Indefinido	Empresa micro	Pesca sostenible	Inversión realizada
Piscifactorías de los Andes	Préstamo	2017-Actualidad	Empresa pequeña	Acuicultura	Final
Inversionista del sector agroindustrial	Equity	5 años	Empresa micro	Reaprovechamiento de residuos	Continúan con la inversión
Elea Foundation	Equity	7 años	Empresa pequeña	Musgo	Concretado
UTEC Ventures	Deuda convertible	2019	Empresa pequeña	Servicios para empresa	Finalizada
CFC - Common Fund for Commodities	Crédito a largo plazo (7 años)	Desde 2021	Empresa mediana	Acuicultura	Se obtuvo el crédito

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO E INTERÉS POR INVERSIONISTAS DE IMPACTO DESARROLLADOS EN GRUPOS FOCALES

En los grupos focales se indagó sobre la opinión de las empresas acerca del conocimiento y qué tan interesante resultaba la oferta de los inversionistas de impacto.

- **No existe mucho conocimiento sobre este concepto.** Si bien han escuchado mencionar nombres de algunos de ellos, como Oikocredit, NESsT, o Root Capital, no conocen mayores detalles.
- **Precisaron que es un tema nuevo de gran interés y que genera mucha expectativa,** debido a que representaría una alternativa viable a su problema de acceso a financiamiento. En ese sentido, consideraron que es importante diversificar a los financiadores, porque una empresa en expansión cuenta con muchas necesidades en infraestructura, patrimonio, asistencia técnica, costos de certificaciones, entre otros, los cuales, por sus características, no son atendidas por la banca en su totalidad.
- **La valoración del impacto es muy atractiva por el trabajo que realizan las empresas.** Todas las que participaron manifestaron su interés por llevar una relación socioambiental sostenible, con la intención de generar desarrollo local. Les resultaría de mucha utilidad si estas características fueran tomadas en consideración y valoradas en las condiciones financieras ofrecidas.
- **Entre las características que más llamaron la atención sobresalen los servicios no financieros** (especialmente la asistencia técnica y el *coaching*). Se mencionó que no solo se está buscando financiamiento, sino que esa “alianza a largo plazo” aporte aspectos técnicos al modelo de negocio (un plus a los servicios financieros).



volver al índice

3.4

PERFIL FINANCIERO

CAP
3

- Respecto a los montos, todos los participantes sostuvieron que están dentro de un rango razonable para atender sus necesidades y podrían repagarlos. Incluso las micro empresas también lo afirmaron así.
- Algunas organizaciones habían iniciado procesos de acercamiento con inversionistas de impacto, sin llegar a ser exitosos. En un caso, no se llegó a un entendimiento acerca de la tasa (la ofrecida era superior a la del mercado). Otro de los empresarios manifestó que conocían inversionistas como NESsT, que manejaban una tasa de interés que para él era relativamente baja (13 %).

Luego apareció la oferta de Reactiva y esta contaba con una tasa aún más baja, así que desistieron de este proceso.

En otro grupo focal se indicó que los inversionistas de impacto no necesariamente tienen una oferta para los niveles de crédito o inversión acordes con las necesidades de las empresas. Por ejemplo, las empresas forestales necesitan fondos mayores a un millón de soles.

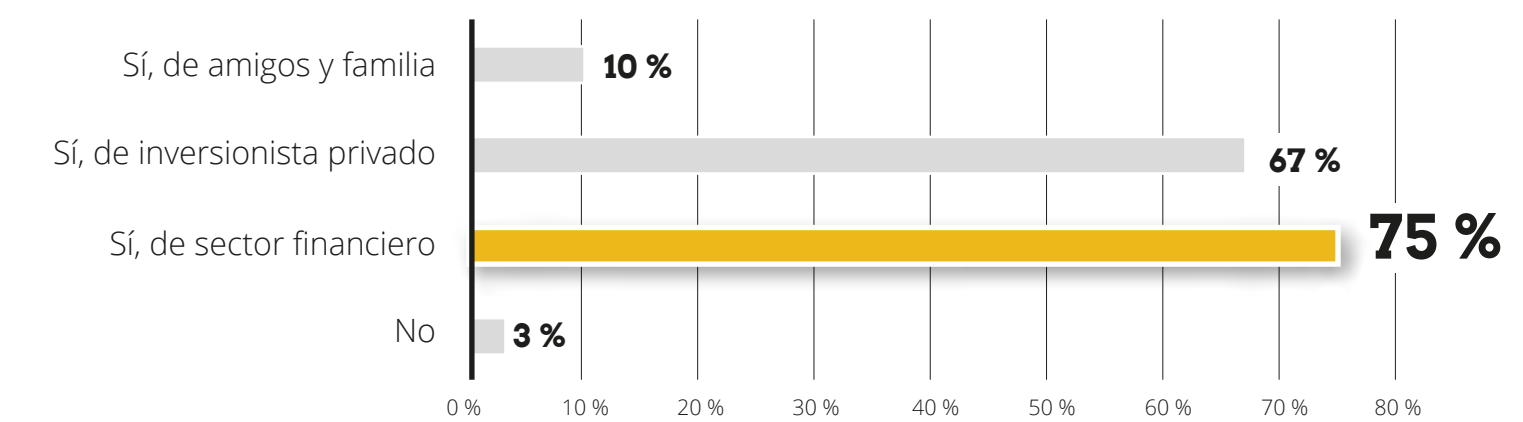


3.4.2 NECESIDAD Y CAPACIDAD DE FINANCIAMIENTO FUTURO

La figura 34 detalla el interés de las organizaciones por acceder a financiamiento. La gran mayoría de ellas muestra intención por acceder a él (solo 3 % dice no estar interesada). De otro, lado, el 75 % prevé dicho financiamiento del sector privado; el 67 %, de inversionistas privados; y el 10 %, de amigos y familia.

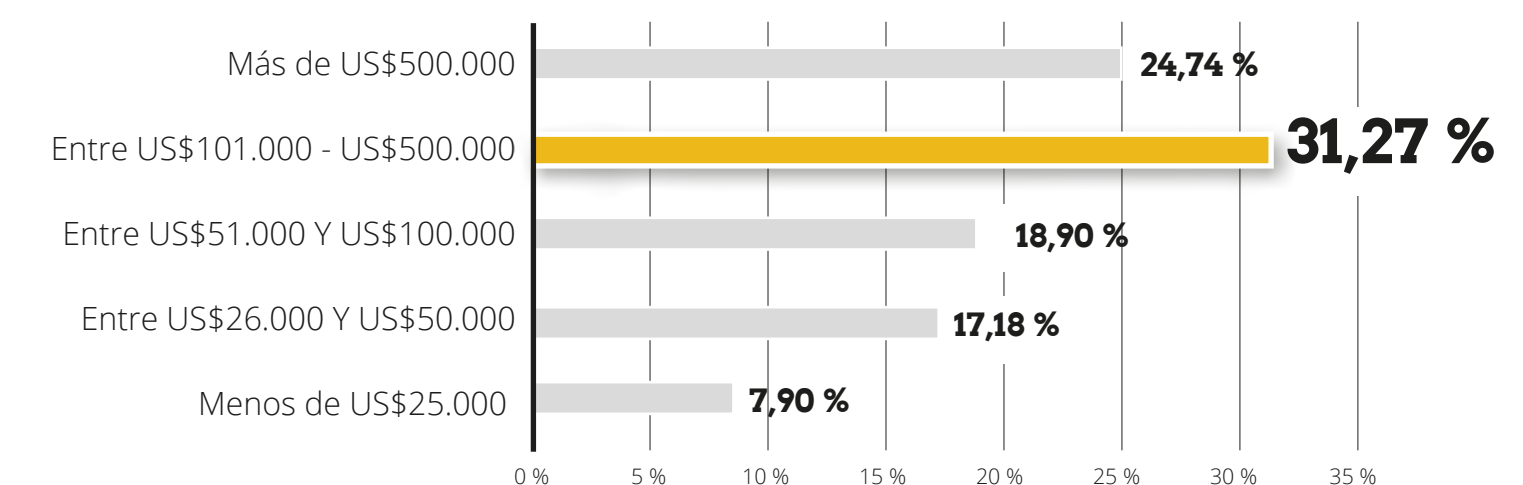
Durante las encuestas se identificó un desconocimiento importante por parte de las empresas sobre lo que es un inversionista de impacto.

Figura 34. INTERÉS DE LA EMPRESA POR RECIBIR FINANCIAMIENTO EN LOS SIGUIENTES 18 MESES, EN PORCENTAJE (%)



En la figura 35 se detallan los montos a los que buscan acceder las empresas según sus necesidades. El 24.7 % requiere financiamiento mayor a USD 500 000, el cual representa el universo con mayor potencial para financiamiento de impacto. El 31.27 % muestra interés en recibir financiamiento de entre USD 101 000 y USD 500 000; y el 18.9 %, de entre USD 51 000 y USD 100 000. Este rango también podría ser atendido por un grupo más reducido de los inversionistas. Los rangos inferiores no serían sujeto de crédito directo para una inversión de impacto y pueden ser canalizados hacia incentivos del sector público o financiamiento de la banca.

Figura 35. MONTO SOLICITADO POR LA EMPRESA, EN PORCENTAJE (%)



3.4

PERFIL
FINANCIERO

CAP 3

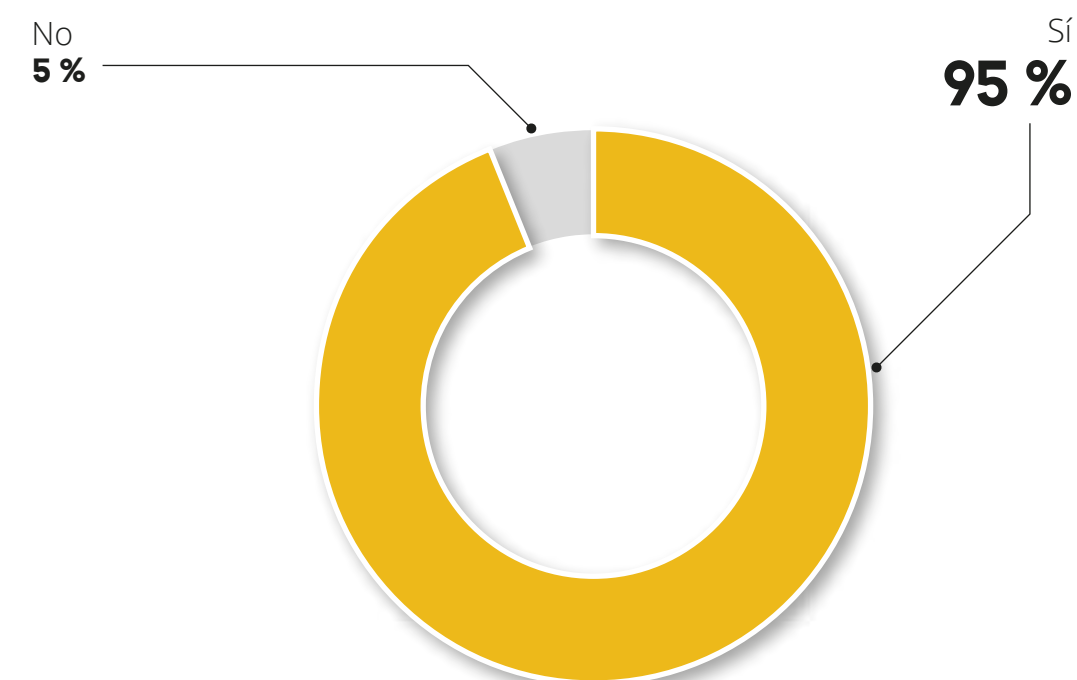
Haciendo un análisis detallado por tamaño (tabla 12), se evidencia que en todos existen necesidades de financiamiento de interés para inversionistas de impacto; es decir, por encima de los USD 50 000. Las necesidades de inversiones mayores a ese monto se concentran en las grandes empresas.

Tabla 12. **NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO POR TAMAÑO DE EMPRESA**

Necesidad de financiamiento	TOTAL		Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Entre USD 101 000 y USD 500 000	93	30	19	19	55	42	7	35	12	22
Más de USD 500 000	72	24	4	4	25	19	8	40	35	65
Entre USD 51 000 y USD 100 000	53	17	20	20	28	21	2	10	3	6
Entre USD 26 000 y USD 50 000	51	17	29	29	17	13	2	10	3	6
Menos de USD 25 000	25	8	23	23	2	2		0		0
No necesito	11	4	4	4	5	4	1	5	1	2
N/D	1	0		0		0		0		0
Total	306	100 %	99	100 %	132	100 %	20	100 %	54	100 %

El 94.88 % de las empresas señalaron que, si el financiamiento fuese en forma de deuda, estarían en capacidad de repagarlo (figura 36). Solo el 5.12 %, mencionó no poder hacerlo, el cual representa un segmento que también podría ser canalizado hacia algunos de los incentivos no reembolsables del Estado.

Figura 36. **CAPACIDAD DE REPAGAR DEUDA, EN PORCENTAJE (%)**



3.4
PERFIL FINANCIERO

3.4.3 GRADO DE INVESTMENT READINESS¹²

En la tabla 13 se detallan preguntas de relevancia para el acceso a las inversiones de impacto: conocer a la competencia, tener objetivos y metas definidos, medir si está teniendo éxito, contar con un plan de sostenibilidad y tener preparadas las proyecciones financieras.

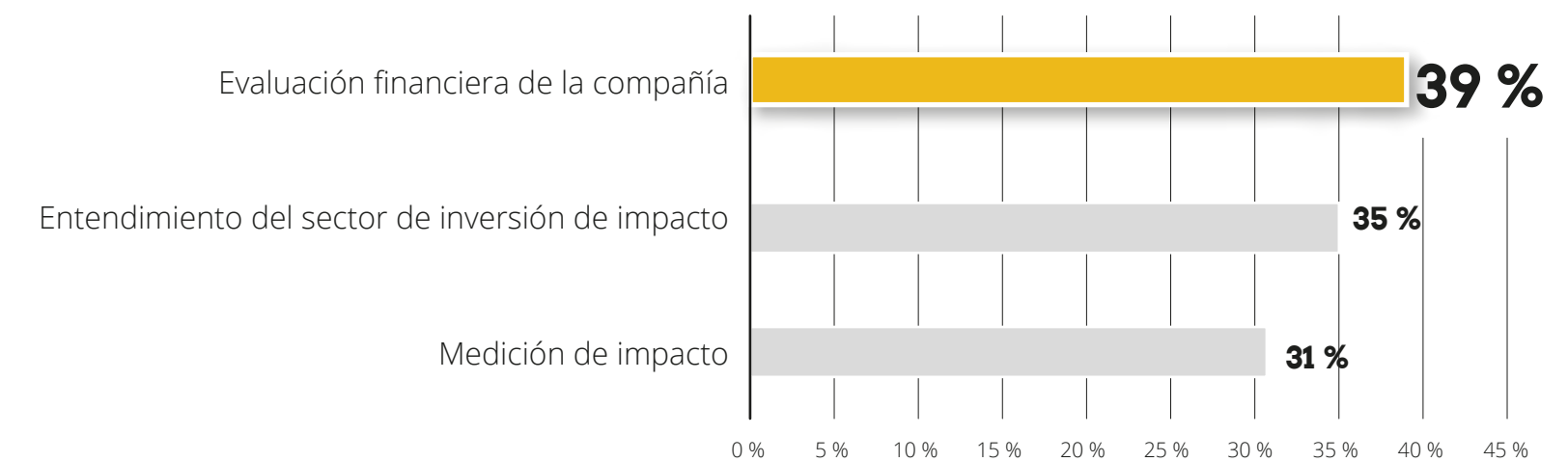
Son las empresas grandes las que dicen cumplir en más del 90 % con estos enunciados. Mientras que las microempresas evidencian mayor debilidad en el criterio de proyecciones financieras (65 %).

Tabla 13. **APLICACIÓN DE CRITERIOS BÁSICOS DE INVESTMENT READINESS**

Criterios ¹³	TOTAL		Micro		PyME		Grande	
Objetivos y metas definidos	299	98 %	143	97 %	142	98 %	14	100 %
Conozco a mi competencia	300	98 %	144	98 %	142	98 %	14	100 %
Proyecciones financieras	225	74 %	95	65 %	116	80 %	14	100 %
Medición del éxito empresarial	268	88 %	123	83 %	131	90 %	14	100 %
Plan de sostenibilidad	228	75 %	108	74 %	108	74 %	12	92 %

En la figura 37 se detallan los aspectos que las empresas consideran relevantes para atraer a inversionistas. El 39 % señaló reforzar la evaluación financiera de la compañía; el 35 %, el entendimiento del sector de inversión de impacto; y el 31 %, la medición de impacto. En otros (19 %), se mencionaron las certificaciones ambientales y sociales, estrategias comerciales y temas de *marketing*.

Figura 37. **ASPECTOS PARA PREPARAR A LA EMPRESA PARA ATRAER INVERSIONISTAS, EN PORCENTAJE (%)**



¹² Investment readiness o preparación para la inversión, refiere a características que hacen que la empresa se encuentre preparada para la búsqueda de inversión.

¹³ Tengo objetivos y metas definidas / Conozco a mi competencia y lo que ofrecen al mercado / Tengo preparadas unas proyecciones financieras / Sé cómo medir si estoy teniendo éxito / Tengo un plan de sostenibilidad que incluye aspectos sociales y ambientales.



CAP
3

3.5 NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

3.5.1 BRECHAS

Los principales retos o brechas que enfrentan las empresas se detallan en la figura 38. Los tres más relevantes son las dificultades de financiamiento (53 %), de acceso a tecnología especializada y maquinaria (46 %), y mercados pequeños o dificultad para acceder a nuevos mercados (42 %).

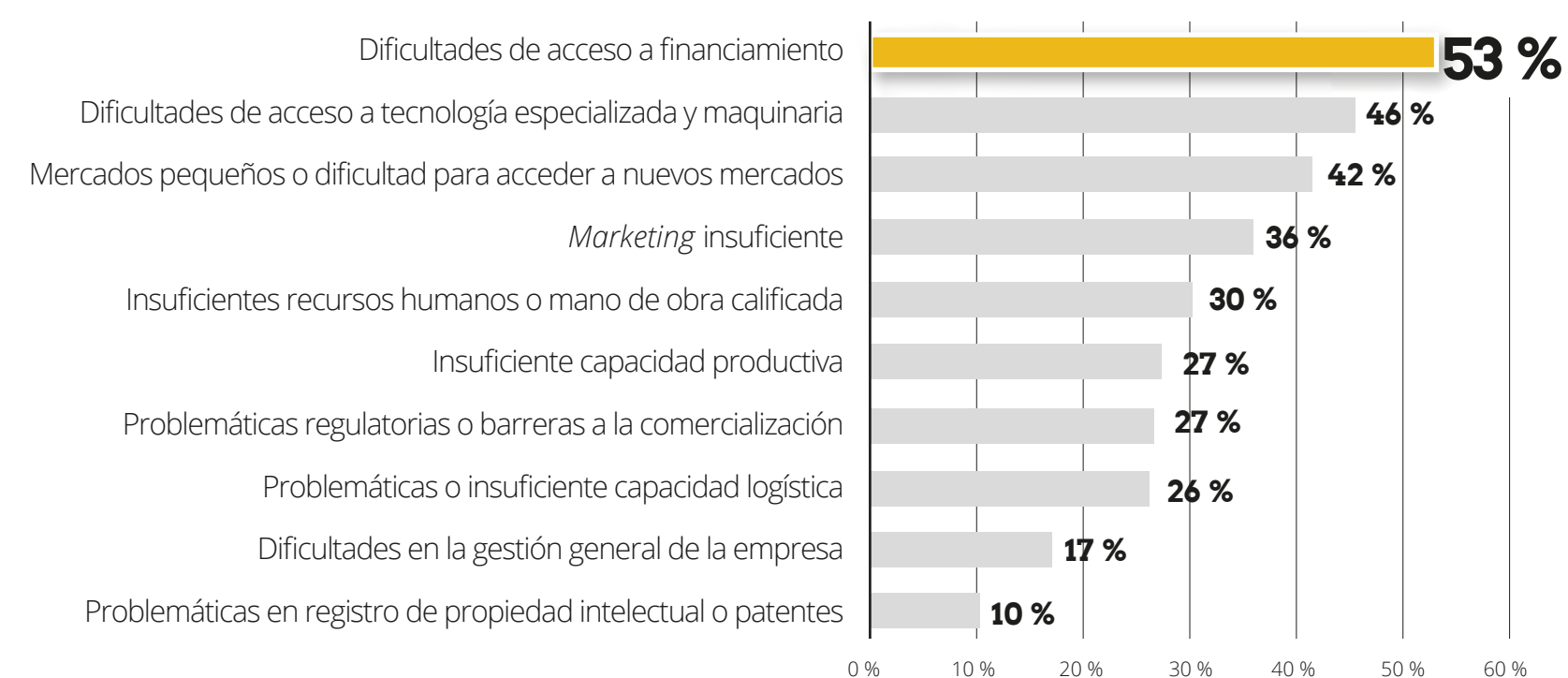
La dificultad de acceso a financiamiento se debe a los altos intereses de la banca privada, y a la falta de garantías y de historial crediticio. A estos aspectos se suma que los financiamientos locales no se ajustan a su proceso productivo.

Además, este acceso limitado representa una traba de crecimiento según el nivel de facturación de la empresa. El capital de trabajo que les ofrecen no es suficiente para la cantidad de volumen que exportan: por lo general, no llega al 10 % de lo que facturan. “Tengo órdenes de compra por USD 1 000 000 y solo ofrecen USD 30 000 de financiamiento”.

La dificultad al acceso a tecnología responde, en parte también, a la limitación de financiamiento. Existe un acceso limitado a capital de inversiones en tecnología, sumado a la poca mano de obra cualificada en el ámbito tecnológico y programación. Muchas empresas, especialmente las cooperativas, dijeron que manejan tecnología media (obsoleta).

En cuanto a la dificultad de acceso a nuevos mercados y clientes, algunas de las empresas mencionaron no conocer los canales de comercialización y acceso a ellos.

Figura 38. PRINCIPALES BRECHAS DE LAS EMPRESAS, EN PORCENTAJE (%)



RESULTADOS DE ANÁLISIS DE RETOS Y BRECHAS DE LAS EMPRESAS EN GRUPOS FOCALES

En los grupos focales se analizaron los retos y brechas de las empresas para validar los aspectos más destacados y ahondar en ellos.

- En la mayoría de los casos hay coincidencia respecto al ranking de brechas,** que lo encabeza el acceso a financiamiento. Y esto se explica por la oferta disponible con altas tasas de interés, necesidad de garantías reales para el acceso y no adaptada a la estacionalidad de los productos. La falta de financiamiento dificulta inversiones en tecnología, logística, escalar operaciones, *marketing*, entre otras.
- Para el rubro textil,** el acceso al financiamiento de capital de trabajo es un reto para poder financiar la cadena de suministro de proveedores (familias). **Para el turismo,** especialmente las empresas de menor tamaño, este acceso ha sido la principal barrera, pues tienen necesidades de financiamiento de largo plazo para infraestructura.
- Una brecha importante también está referida a la tecnificación** mediante maquinarias especializadas, que les permite aumentar su productividad. Este aspecto fue mencionado con énfasis en organizaciones de los sectores agroalimentario y textil. Por ejemplo, empresas de quinua señalaron que tuvieron que adaptar tecnologías de productos como el trigo.
- Otra brecha relevante es el acceso al mercado.** En el caso de las empresas turísticas existe mucha disparidad en cuanto a la oferta. Hay necesidad de mayor atención a la nueva oferta de turismo en diferentes partes del país, por la alta concentración y priorización de oferta en las regiones de Lima y Cusco. Entidades como el Mincetur y Promperú tienen restricciones en la oferta de sus servicios y se concentran mucho en Cusco.



volver al índice

3.5

NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

CAP 3

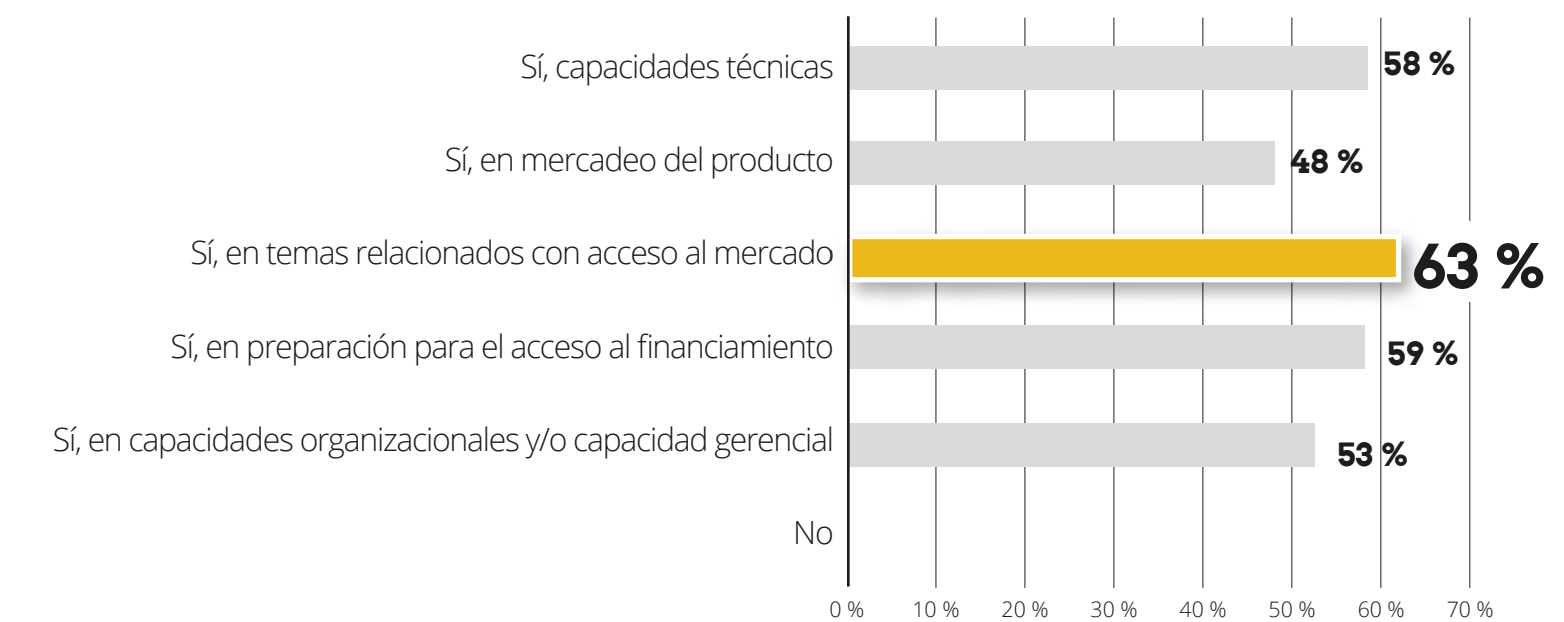
- **Se enfatizó también como brecha los insuficientes recursos humanos y mano de obra capacitada.** Existe una oferta poco organizada en el campo que dificulta poder crecer, y la ausencia de fondos disponibles limita acompañar y desarrollar de manera adecuada la base productiva. Las empresas textiles, por ejemplo, presentan este tipo de inconvenientes. Este problema también se registra, en el rubro de industria alimentaria, en productos como filtrantes de aromáticas y su capacidad de aprovisionamiento. Esta brecha se explica porque quienes cultivan las plantas aromáticas son pequeños agricultores cuyo volumen de oferta es limitado, lo cual representa un problema para abastecer al mercado externo con volúmenes significativos.
- **Además, se mencionaron aspectos referidos a la informalidad e ilegalidad en la extracción de los recursos.** Hay una oferta desigual con empresas que no tienen la "carga" que supone la formalidad y, por lo tanto, pueden vender a precios muy bajos. En el caso de la pesca, un claro ejemplo es la presencia de empresas orientadas al mercado asiático que no cuentan con ningún tipo de permiso ni procesamiento con prácticas sostenibles en planta, de manera que, ilegalmente, comercializan recursos marítimos a precios muy por debajo del costo del mercado.



3.5.2 NECESIDADES DE ASISTENCIA TÉCNICA

En la figura 39 se detallan los temas de interés de las empresas respecto a la asistencia técnica. El 62.54 % sobre temas relacionados con acceso al mercado; el 58.86 %, a la preparación para el acceso al financiamiento; y el 58.19 %, a las capacidades técnicas.

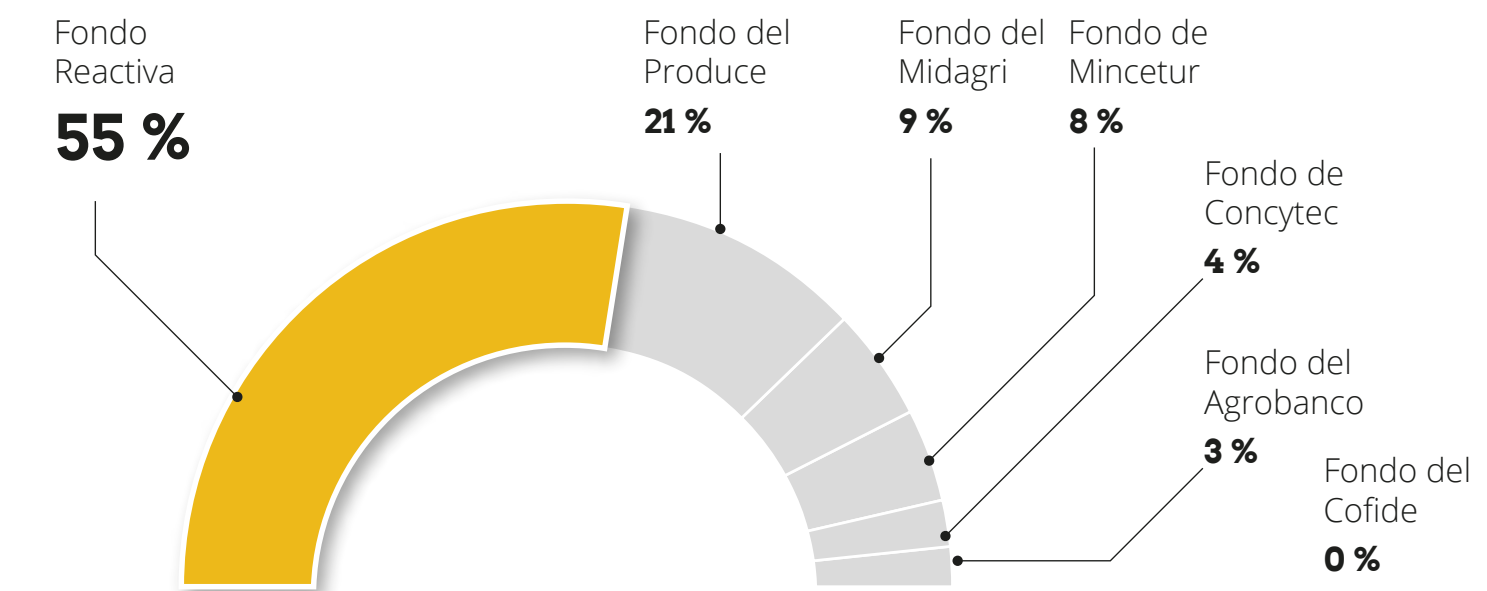
Figura 39. INTERÉS EN RECIBIR ASISTENCIA TÉCNICA, EN PORCENTAJE (%)



3.5.3 ACCESO A INCENTIVOS DEL SECTOR PÚBLICO

El principal instrumento al que se ha tenido acceso es el fondo reembolsable Reactiva Perú: 55 % de las empresas. Además, sobresalen fondos de Produce como Innóvate Perú, Startup Perú y Procompite. En tanto, un 8 % ha tenido acceso a fondos del Mincetur, entre los que destaca el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) y Turismo Empeprende (figura 40).

Figura 40. INSTRUMENTOS A LOS QUE TIENEN ACCESO LAS EMPRESAS, EN PORCENTAJE (%)



volver al índice

3.5
NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

CAP
3

Si se analizan los datos según el tamaño de empresa, es posible observar una correlación fuerte (tabla 14). El acceso al incentivo del sector público fue del 79 % de las grandes empresas, del 56 % de las microempresas, del 64 % de las pequeñas empresas y del 85 % de las medianas empresas.

Tabla 14. **ACCESO A INCENTIVOS DEL SECTOR PÚBLICO POR TAMAÑO DE EMPRESA**

	Micro		Pequeña		Mediana		Grande	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ha tenido acceso	82	56 %	75	64 %	23	85 %	11	79 %
No ha tenido acceso	65	44 %	43	36 %	4	15 %	3	21 %

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE ACCESO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN POR INCENTIVOS DEL SECTOR PÚBLICO DESARROLLADO EN LOS GRUPOS FOCALES

Durante este procedimiento se mencionaron los siguientes programas del Estado:

- Programa de garantías - Reactiva Perú
- Innóvate Perú - Proinnóvate y Reto Bio
- Concytec- Fondecyt
- Programa de compensación para la competitividad - Agroideas
- Apoyo a la competitividad productiva - Procompite
- Programa de Apoyo a la Internacionalización - PAI
- Turismo Emprende
- Catálogo de Eco y Bionegocios

Las experiencias con dichos fondos son variadas en cada caso. Se indicó, por ejemplo, que el Programa Reactiva ha sido uno de los financiamientos más adecuados que brindó el Estado, en cuanto a condiciones de tasa y plazo. La mayoría de las empresas tuvo acceso, salvo algunas excepciones que no cumplían los requisitos del banco (particularmente, las empresas pequeñas).

De otro lado, las empresas más grandes señalaron que, por la división del fondo, el monto al que podían acceder o para el cual calificaban no cubría sus necesidades financieras.

14 https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=102665&lang=es-ES&view=article&id=6429

15 <https://www.proinnovate.gob.pe/>

16 <https://fondecyt.gob.pe/>

17 <https://www.gob.pe/4436-programa-de-compensaciones-para-la-competitividad-que-hacemos>

18 <https://procompite.produce.gob.pe/>

19 <http://pai.org.pe/>

20 <https://turismoemprende.pe/>

21 <https://ecoybionegocios.pe/catalogo>



volver al índice

3.5

NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

CAP 3

Algunos de los comentarios sobre los procedimientos para acceder a los programas del Estado son los siguientes:

- Sobre la solicitud de una contrapartida en efectivo alta en una cuenta auditada, al no contar con acceso al financiamiento y reinvertir toda la ganancia, no quedan excedentes para cumplir con este requisito.
- Los criterios de selección y objetivos de los programas no son del todo claros y muchas veces los beneficios están dirigidos.
- Los requisitos logísticos y normativos son engorrosos, muy complejos y con intermediarios tanto para presentar como para sustentar los gastos. Un escenario que complica las ejecuciones por las limitaciones logísticas.
- Existen altos costos de transacción para cumplir con los reportes para las pequeñas y medianas empresas. Estas últimas detallaron que los gastos de reporte y seguimiento fueron superiores al beneficio accedido por el PAI.
- Las áreas logísticas están direccionadas. En el caso del Procompite, a pesar de presentar las especificaciones técnicas de las máquinas que se requieren, el área de compras, en su mayoría, elige otras a su criterio, que no son instaladas y no brindan soporte postventa. La brecha de maquinaria no se solventa.
- Los financiamientos son específicos y limitados.
- Hay una carencia en fondos específicos para empresas sociales y ambientales. No se percibe que exista apoyo específico o que se ponga en valor los atributos de sostenibilidad. Se debería incluir en los fondos concursables o valorar las diferentes "precalificaciones", por ejemplo, ser parte del "Catálogo de eco y bionegocios" del MINAM u otros procesos.

En el caso de turismo, el programa Turismo Emprende del Mincetur fue nombrado como una muy buena alternativa. Sin embargo, se identificaron algunas oportunidades de mejora:

- Comunicar de forma clara para un mejor entendimiento del objetivo y alcance del programa.

- Falta de asesoramiento para la preparación de los requisitos, principalmente en lo referido a la información presupuestal.
- Seguimiento en la ejecución y el control de gastos permitidos y sustentos a presentar válidos.
- Una empresa puede acceder al programa por única vez.
- Si bien brindan mayor puntaje si la oferta de turismo está en áreas naturales protegidas, no reconocen concesiones o reservas privadas como áreas protegidas.

La mayoría de las organizaciones que accedió también a Innóvate destacó experiencias exitosas. Cuando la empresa ha financiado infraestructura e Innóvate, la tecnología, existe dificultad en los trámites administrativos, sin embargo los beneficios han sido mayores. Además, fue una oportunidad para vincularse con aliados con experiencia previa en este tipo de proyectos, y desarrollar tecnología intermedia adaptada a las empresas. Otra de las empresas señaló que el PAI fue fundamental para penetrar nuevos mercados.



volver
al índice

3.5

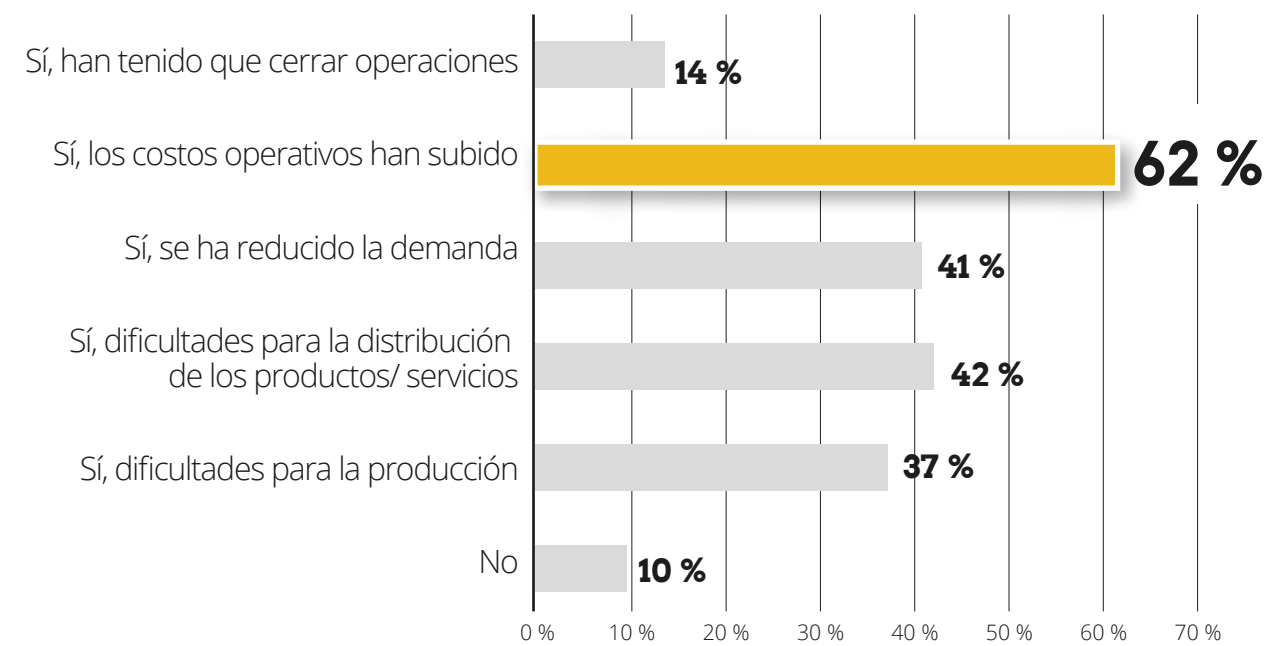
NECESIDADES
DE ATENCIÓN
Y BRECHAS
IDENTIFICADAS

CAP 3

3.5.4 IMPACTO DE LA COVID-19

Solo el 9.69 % de empresas no presentó dificultades para continuar sus operaciones durante la pandemia de la COVID-19 (figura 41). Por su parte, el resto registró los siguientes problemas: aumento de costos operativos (62.28 %), distribución de los productos/servicios (42.91 %), reducción de la demanda (41.18 %), dificultades para la producción (37.37 %), y cierre de operaciones (13.84 %).

Figura 41. DIFICULTADES PARA CONTINUAR LAS OPERACIONES NORMALES DE LA EMPRESA A CAUSA DE LA COVID-19, EN PORCENTAJE (%)



3.5.5 RIESGOS PRINCIPALES

En la tabla 15 se muestran los principales riesgos identificados por las empresas. El más frecuente es el político (16.8 %), vinculado a la inestabilidad política coyuntural y al temor por el desconocimiento de los tratados de libre comercio (TLC), lo que afectaría de manera directa las condiciones para los exportadores.

En segundo lugar, sobresalen los riesgos climáticos (14,1 %): heladas, plagas o enfermedades sobre la producción. En tercer lugar, se mencionó los riesgos de comercio: variaciones de la demanda, variación en precios y volatilidad de la bolsa (caso del café o cacao).

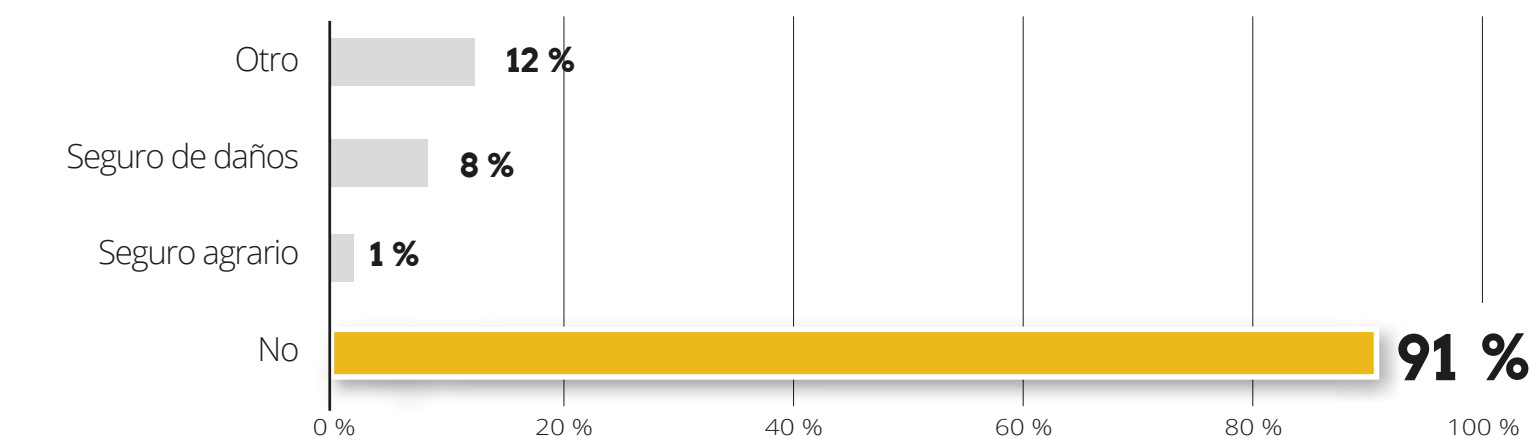
También se hizo referencia a los riesgos que suponen las dinámicas por la pandemia, las cuales han afectado enormemente a rubros como el turismo (9,1 %), riesgos logísticos (8,1 %), variaciones en tipo de cambio (5,7 %), entre otros.

Tabla 15. PRINCIPALES RIESGOS IDENTIFICADOS POR LAS EMPRESAS

Riesgos	%
Riesgos políticos	16,8
Riesgos climáticos	14,1
Riesgos de comercio	9,4
Riesgos de efectos de la COVID-19	9,1
Riesgos logísticos	8,1
Riesgos en variaciones del tipo de cambio	5,7
Riesgos de acceso a materia prima (baja producción, discontinuación de cultivos, insuficiencia de MP)	5,4
Limitaciones financieras (falta de financiamiento, de liquidez, de capital de trabajo)	5,4
Referidos a las certificaciones (mantener la calidad orgánica)	2,7
Acceso/consolidación en mercados (falta/pérdida de clientes, falta de mercado)	2,7
Informalidad	2,3
Riesgos asociados a la gobernanza y asociatividad (asociatividad, separación de socios, liderazgos)	2,3
Aumento de costos de producción (materia prima o producción)	2,0
Plagas, enfermedades, contaminación	1,7
Limitaciones de mano de obra	1,3
Maquinaria especializada (fallas o problemas de implementación)	1,0
Riesgo de impago del cliente	1,0
Insuficiencia de agua	1,0

Respecto a los riesgos mencionados, el 90,8 % de las organizaciones dijo no tener seguro alguno. Solo el 1.1 % refirió tener seguro agrario, el 8,4 % seguro de daños, y el 12,5 % otros seguros²² (figura 42).

Figura 42. TIPO DE SEGUROS IMPLEMENTADOS POR LAS EMPRESAS, EN PORCENTAJE (%)



²² Entre los seguros mencionados se encuentran: Derivados financieros Call cubierta para bolsa; Seguro de carga/ de transporte; Seguro de Valor Comercial; Seguros de responsabilidad civil; Seguro Multirriesgo/todo riesgo; Seguro para la exportación; y Seguro patrimonial



volver al índice

3.5
NECESIDADES DE ATENCIÓN Y BRECHAS IDENTIFICADAS

Avances para el cambio

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- **Se logró definir el concepto y criterios para determinar los modelos de negocios amigables con la biodiversidad.** Se partió sobre los lineamientos generales para identificar y promocionar los econegocios y bionegocios, como aquel que se basa en el aprovechamiento sostenible de productos de la biodiversidad, al implementar prácticas ambientales, sociales y económicas sostenibles que buscan generar impactos positivos sobre el ambiente, los ecosistemas y las comunidades locales que resguardan el recurso, y que trabaja bajo el enfoque de cadena de valor.

- **Se clasificó y caracterizó los modelos de negocios amigables con la biodiversidad.** El estudio determinó que existe una masa crítica de empresas de distintas actividades económicas que incorporan certificaciones de sostenibilidad, con modelos de negocios que son altamente potenciales en la generación de impacto. De estas, el 59 % cuenta con una certificación de sostenibilidad social y el 63 %, con una certificación ambiental.

- **El 45 % de las empresas está en el rubro agrícola.** Las cadenas principales son café, cacao y derivados, mango, y granos andinos y derivados. Además, sobresalen textiles de alpaca y ecoturismo. Más de la mitad de las empresas identificadas atiende mercados internacionales (61 %) lo cual supone un nivel de formalidad y volúmenes.

- **Diez departamentos concentran el 79 % de las empresas identificadas por el estudio y el 35 % se encuentra concentrada en Lima.** Sin embargo, la proveeduría de materia prima y, con ello, el impacto sobre los ecosistemas se genera en 22 de los 25 departamentos del país, liderados por Junín, San Martín, Piura, Cajamarca y Amazonas.

- **Hay una necesidad y potencial para generar un relacionamiento empresa-inversoristas.** El 53 % señala que el reto más grande es el acceso al financiamiento ajustado a las condiciones de su negocio (tasa, plazo, y otras condiciones particulares que suponen la variedad de modelos de negocios que se relacionan con la biodiversidad). El 97 % de las empresas tiene interés por un financiamiento: el 75 % sobre los USD 50 000.

- **A pesar de que existen distintas plataformas y mecanismos del Estado para brindar asistencia técnica a las empresas, todas las encuestadas manifestaron su interés y necesidad por acceder a ella.** Sobresalen principalmente la necesidad de asistencia relacionadas con el acceso al mercado, la preparación para el acceso al financiamiento, y capacidades técnicas.

- **Los hallazgos de la caracterización de las empresas, las brechas y retos** a los que se enfrentan, ponen a dis-

posición información de interés para la planificación y mejora de instrumentos públicos relacionados con los negocios amigables con la biodiversidad, con un alto potencial para la mejora y optimización.

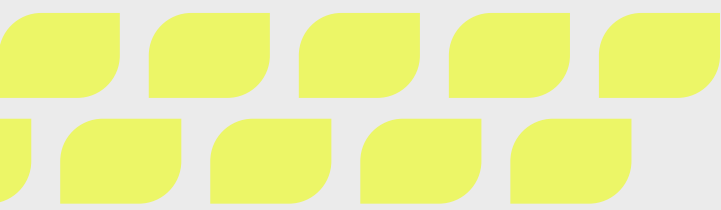
Recomendaciones

- **Es indispensable dar sostenibilidad a la información generada,** actualizando la base de datos de empresas con la participación de los diferentes actores, de manera que se constituya en un repositorio centralizado, organizado y dinámico de empresas que hacen uso sostenible de la biodiversidad en el país.

- **Se recomienda hacer difusión de la línea de base entre los actores públicos y privados** relacionados con la promoción de negocios amigables con la biodiversidad, como insumo para la articulación interinstitucional/intersectorial en favor de acciones para la promoción de modelos de negocios amigables con la biodiversidad.



volver al índice



Anexos

Anexo 1. Lista de actores clave que fueron entrevistados

Actor	Entrevistados		
PROVEEDORES DE SERVICIOS: CERTIFICADORAS, INCUBADORAS Y ACELERADORAS	Certificadoras <ul style="list-style-type: none"> • Kiwa BCS ÖKO Garantie Perú S.A.C. • Control Union Perú S.A.C • Imo Control Latinoamerica Perú S.A.C. • Ecocer • Mayacert 	Incubadoras <ul style="list-style-type: none"> • Kaman (Arequipa) • NESST • Incubagraria • JAKU Emprende • IncunbaUNT • HUB UDEP (Piura) 	Aceleradoras <ul style="list-style-type: none"> • USIL Venture • Emprede UP • ACM Ventures • Endeavor
PROYECTOS DE COOPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • AMPA Perú, Aprovechamiento Integral del Fruto del Cacao y Conservación de Bosques en San Martín - Integra Cacao • CI-Usaid, Proyecto Alianza para el Desarrollo y Aprendizaje Empresarial en la Amazonia • Profonanpe, Construyendo resiliencia en los humedales de la Provincia del Datem del Marañon en Perú • CIAT (2021), Modelos de negocios para abordar los motores de la deforestación - Sustainable Amazon Businesses (SAB) 		
GOBIERNOS REGIONALES	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Regional de San Martín • Gobierno Regional Piura • Gobierno Regional Cajamarca • Gobierno Regional Puno 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Regional de Ucayali • Gobierno Regional de Madre de Dios • Gobierno Regional de Amazonas 	
GREMIOS EMPRESARIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación Civil Alpaca Perú • Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango • Sociedad Nacional de Acuicultura • Pro Sacha Inchi 		
INVERSORES DE IMPACTO	<ul style="list-style-type: none"> • Eco Enterprises • Forestry and Climate Change Fund (FCCF) • Rabobank • Mirova Natural Capital • Finance in Motion • Alterfin 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservation International • ResponsAbility • Andes Impact Partners (AIP) • FiM Asset Management • Bamboo Capital Partners • Root Capital • NESST 	



volver al índice



Anexos

Anexo 2.

VARIABLES DE LA BASE DE DATOS ANALIZADOS PARA LA CATEGORIZACIÓN DE MODELOS DE NEGOCIO AMIGABLES CON LA BIODIVERSIDAD

Con el fin de poder establecer una base de datos de empresas y, adicionalmente, desarrollar una herramienta para sistematizar y catalogar los modelos de negocios amigables con la biodiversidad, se construyó una matriz que parte de:

- I. Referencia del nombre de la empresa y RUC por parte del actor público o privado
- II. Verificación de datos generales de Sunat
- III. Búsqueda de información complementaria en web/redes sociales
- IV. Clasificación de tipo de econegocio rubro e impacto ambiental y social

La base de datos está conformada por 21 variables, las cuales incluyen información básicamente de tres tipos: i) Sunat, ii) páginas web o redes sociales de las empresas, y iii) datos analizados por el estudio; tal y como se detallan a continuación:

Nombre de variable	Descripción de la variable
ID	Código único compuesto por ID+RUC de la empresa
BASE DATOS	Institución/fuente que proporcionó la base de datos de las empresas
RAZÓN_SOCIAL	Nombre legal de la empresa
RUC	Registro único de contribuyente entregado por la base de datos y confirmado en la página Sunat
T_ORGANIZACIÓN	Tipo de organización según clasificación jurídica ante Sunat: SA, SAA, SAC, EIRL, SRL, asociación, fundación, cooperativa, comunidad, contratos de colaboración empresarial, persona natural con negocio, persona natural sin negocio
ESTADO	Estado ante la Sunat: IC (información completa/empresa activa), ST (suspensión temporal), AN (activo- no habido), AP (activo-pendiente), SI (sociedad irregular), BO (baja de oficio), BD (baja definitiva)
DEPARTAMENTO	Departamento donde se ubica la organización ante Sunat
N_TRAB	Número de trabajadores reportados ante la Sunat
N_PRES_SERVICIO	Número de prestadores de servicios reportados ante la Sunat
IACT	Fecha de inicio de actividades reportado ante la Sunat
WEB	URL de la dirección web
PRODUCTO	Producto principal trabajado por la empresa
MERCADO	Mercado principal atendido: local, regional, nacional, internacional o sus combinaciones
TELÉFONO	Número de teléfono
CORREO	Correo de contacto
FUENTE	Subfuente de los datos en caso de ser una base de datos compuesta por otras fuentes de información (ej. base incubagraria)
T_ECONEGOCIO	Bionegocios / Econ_ Eficiencia energía y recursos / ECON_ Valorización residuos; / No objeto / Otro / NA
RUBRO	Clasificación por rubro, de acuerdo con metodología PBI por actividad económica
IA	Impacto ambiental: Si se pudo verificar a través de información secundaria de la web, si la organización tiene impacto ambiental positivo
IS	Impacto social: Si se pudo verificar a través de información secundaria de la web, si la organización tiene impacto social positivo
OBSERVACIÓN	Detalles extra como a qué se dedica la empresa, dudas del impacto, otros



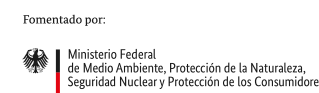
volver al índice



*LÍNEA DE
BASE DE
EMPRESAS
AMIGABLES
CON LA
BIODIVERSIDAD*



Con apoyo de



en virtud de una decisión
del Bundestag alemán