

Panorama de la **ECONOMÍA POPULAR** en Colombia



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Panorama de la **ECONOMÍA POPULAR** **en Colombia**

**caracterización,
oportunidades
y desafíos**



Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Panorama de la ECONOMÍA POPULAR en Colombia

caracterización, oportunidades y desafíos

Julián Domínguez Rivera

Presidente

Yeinni Andrea Patiño Moya

Vicepresidenta de Competitividad y Cooperación

Fayber Acosta Pardo

Jefe de Investigaciones Económicas

María Fernanda Bolívar

Investigadora Económica

Juan Sebastian Neme Sanchez

Investigador Económico

Horacio Cáceres Trisancho

Director de perfilamiento empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga

María Alejandra Pérez Jiménez

Analista de información de la Cámara de Comercio de Bucaramanga

Agradecimiento especial a:

Jose Manuel Miranda Cristancho

Mayra Alejandra Suárez Villamil

Diseño y diagramación
Luis Fernando Mora Daza



Contenido

1	Introducción	8
2	Aproximaciones al concepto de economía popular	12
	2.1 Fundamentos teóricos de la economía popular.....	13
	2.2 Experiencias en Latinoamérica.....	15
3	Caracterización de la economía popular en Colombia	16
	3.1 Encuesta de Micronegocios (Emicron)	17
	3.2 Programa <i>Alístate y Transforma-T para Crecer</i>	27
4	Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular	40
	4.1 Diseño del índice para la economía popular	41
	4.1.1 Dimensión organizacional.....	42
	4.1.2 Dimensión financiera	42
	4.1.3 Dimensión digital	43
	4.1.4 Dimensión formativa	44
	4.1.5 Dimensión comercial	45
	4.2 Resultados del índice	47
	4.2.1 Dimensión organizacional.....	48
	4.2.2 Dimensión financiera	48
	4.2.3 Dimensión digital	48
	4.2.4 Dimensión formativa	48
	4.2.5 Dimensión de comercialización	50
	4.2.6 Resultados por características de las unidades productivas.....	50
5	Consideraciones finales	52
6	Referencias	55

Presentación

La dinámica productiva de Colombia refleja realidades disímiles en las fuentes de empleo y generación de ingresos de sus habitantes. Bajo esta mirada surge la economía popular, una fuerza motriz que trasciende las dimensiones cuantitativas y genera un impacto significativo en la vida de miles de colombianos.

En este escenario, los datos del Registro Único Empresarial y Social (RUES) señalan que aproximadamente el 92% de las empresas están clasificadas como microempresas, mientras que un 6% se alinea como empresas pequeñas. En términos globales, las Mipymes generan alrededor del 40% del producto interno bruto y el 65% del empleo.

En línea con lo anterior, se resaltan aquellas unidades productivas de baja escala que no son visibles en los registros administrativos, pero que por su volumen se constituyen en actores de gran relevancia para la dinámica económica local. La economía popular, siendo fundamental para la subsistencia de numerosas personas y familias, tiende a carecer de los conocimientos y herramientas mínimas para propiciar su perdurabilidad en el tiempo y, por tanto, garantizar la calidad de vida de las familias que depende de esta actividad.

En consecuencia, el Gobierno nacional ha establecido la economía popular como una de sus principales estrategias para promover la “sostenibilidad e incentivar el crecimiento económico”, como bien lo señala el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026; comprender su dinámica resulta fundamental para trabajar articuladamente en iniciativas que conduzcan al crecimiento sostenible de las unidades empresariales de baja escala que la conforman.

Por estas razones, y reconociendo el rol preponderante de las empresas de todos los tamaños para jalonar empleo, es decisivo analizar de forma integral la economía popular, cuya composición constituye una

fuerza importante en el día a día de la actividad económica colombiana.

Para abordar los desafíos y las oportunidades de la economía popular, Confecámaras presenta el estudio ‘Panorama de la economía popular en Colombia: caracterización, oportunidades y desafíos’, como un esfuerzo integral para analizar los micronegocios que hacen parte de este segmento del tejido empresarial.

El estudio se sirve de información de más de 21 mil unidades productivas de baja escala, recopilada por 40 Cámaras de Comercio en el marco de la implementación de su programa para la economía popular denominado *Alístate y Transforma-T para Crecer*.

Esta información fue decisiva para la construcción del Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP), que constituye un recurso valioso para analizar y comprender las dinámicas de la economía popular en Colombia, así como para tener una perspectiva sobre cómo abordar los desafíos que enfrentan estas unidades económicas de baja escala y trabajar al unísono en la generación de instrumentos para el fortalecimiento de las capacidades técnicas, organizativas y de gestión financiera de la economía popular.

La Red de Cameral, conformada por 57 Cámaras de Comercio, ha hecho del desarrollo del tejido empresarial su objetivo insignia, que durante años se ha fortalecido y ampliado, hasta llegar a las regiones más apartadas de Colombia con soluciones incluyentes, innovadoras y a la medida del sector productivo. Hoy, este rol se fortalece y amplía para continuar trabajando de la mano del Gobierno nacional, el sector privado y la academia en iniciativas que contribuyan a una Colombia más justa, sostenible y con mejores oportunidades.

Julían Domínguez Rivera,
Presidente Confecámaras.

Resumen ejecutivo

En Colombia, la economía popular se refiere a iniciativas emprendidas por personas, quienes en su mayoría trabajan de manera independiente y autónoma y su principal objetivo es asegurar su propio sustento y el de sus familias, lo que a menudo implica la producción y venta de bienes o servicios a pequeña escala.

Específicamente, el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 reconoce la importancia de fomentar la inclusión y el desarrollo productivo de actividades económicas, tanto mercantiles como no mercantiles, llevadas a cabo por unidades económicas de baja escala. Por lo tanto, el primer paso es comprender cómo funcionan estas unidades productivas. Ya que, esto permitirá desarrollar estrategias adecuadas que aborden de manera efectiva sus necesidades particulares.

Bajo este panorama, este estudio analiza más de 21.000 micronegocios de pequeña escala que conforman la economía popular en el marco de la caracterización realizada por 40 cámaras de comercio a las unidades productivas que participan en los programas *Alístate* y *Transforma-T para Crecer*. Los datos recopilados en la fase de caracterización y diagnóstico han desempeñado un papel fundamental en la formulación e implementación de programas diseñados para fortalecer de manera integral a estas unidades económicas.

Los resultados reflejan la situación laboral de los propietarios de estos micronegocios. Actualmente el 41,9% de ellos son trabajadores por cuenta propia, gestionando sus negocios de manera independiente y asumiendo tanto los riesgos como las ganancias. El 58% restante son patrones o empleadores con uno o más empleados vinculados a su negocio. Ambos grupos enfrentan un alto grado de ausencia de prestaciones sociales, lo que representa un desafío importante. Esta carencia podría generar dificultades financieras y de bienestar en el futuro, lo que subraya la necesidad de priorizar la asistencia y llevar a cabo un análisis exhaustivo para abordar esta problemática.

El análisis destacó desafíos críticos en el entorno de los micronegocios. La falta de adopción de métodos de pago digitales y la dependencia del efectivo (36%) son preocupantes, lo que enfatiza la necesidad de brindar capacitación en habilidades digitales y promover la adopción de alternativas de pago. Además, la mayoría de los empresarios (66%) carece de hábitos de ahorro y de diversificación de canales de ventas (83.6% usan ventas directas), especialmente en plataformas digitales. Finalmente, la falta de capacitación, con el 60% de los empresarios sin recibir formación en el último año, subraya la necesidad de priorizar la capacitación como inversión esencial para el éxito y la competitividad de estos negocios.

Los datos del programa *Alístate y Transforma-T para Crecer* fueron los insumos para el diseño de un índice integral de evaluación a partir de 24 indicadores divididos en cinco dimensiones: organizacional, comercial, digital, formativa y financiera. A través de este enfoque metodológico, se logró asignar una puntuación para clasificar y comparar el desempeño de las unidades económicas. Los resultados obtenidos a partir de esta metodología proporcionan una valiosa visión de las principales características de la economía popular en el territorio colombiano. El propósito fundamental del índice es sentar las bases para el desarrollo de proyectos orientados a mitigar las deficiencias identificadas en las empresas bajo análisis, así como servir de insumo para la toma de decisiones.

En general, las unidades productivas recibieron una calificación de 3,93 puntos, lo que indica que en promedio sus habilidades comerciales, organizacionales, digitales, financieras y su grado de formación se encuentran en el nivel de supervivencia. Las dimensiones comerciales (con un índice de 4,61) y formativas (con un índice de 4,68) se destacaron como las de mejor desempeño. En contraste, las dimensiones financieras (con un índice de 3,75), digitales (con un índice de 3,71) y or-

ganizacionales (con un índice de 2,87) mostraron un rendimiento más bajo. Estos resultados señalan claramente las áreas en las que las unidades productivas podrían concentrar esfuerzos para su mejora.

En este sentido, es importante resaltar que el programa *Alístate y Transforma-T para Crecer* de las Cámaras de Comercio, brinda fortalecimiento integral a las unidades productivas de la economía popular, mediante la implementación de una hoja de ruta centrada en el desarrollo de habilidades organizativas, digitales y comerciales para impulsar el crecimiento de estas unidades económicas. Y posteriormente, estas unidades se preparan para lograr la inclusión financiera y el acceso al crédito.

El esfuerzo llevado a cabo por las cámaras de comercio en la implementación de programas como el de *Alístate y Transforma-T para Crecer* ha demostrado ser una fuente invaluable de información sobre la economía popular. No solo contribuye a una mejor comprensión de su dinámica y necesidades, sino que también habilita la formulación de soluciones concretas y específicas que respaldan el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas unidades productivas.

1

Introducción

Debido a la pandemia de COVID-19, Colombia experimentó una contracción del 7% en su Producto Interno Bruto (PIB) al cierre de 2020. Sin embargo, el país mostró una notable recuperación, logrando un crecimiento del 10,6% en 2021 y un incremento del 7,5% en 2022, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En el último año, dentro de los sectores que desempeñaron un papel destacado en la mejora de la actividad económica, sobresalen el comercio al por mayor y al por menor que registró un incremento del 10,7%, y las industrias manufactureras con un crecimiento del 9,8%. Estos sectores concentran un poco más del 50% del total de empresas registradas en el país, por lo cual, el tejido empresarial tiene una relación directa y beneficiosa con el crecimiento general de la economía (Kirziner, 1973; Ogbo y Nwachukwu, 2012, como se cita en Farayibi, 2015).

Es importante resaltar que el aparato productivo del país se caracteriza por estar compuesto principalmente por micro y pequeñas empresas. Según datos del Registro Único Empresarial y Social (RUES), aproximadamente el 92% de las empresas con registro mercantil son microempresas, mientras que el 6% son empresas pequeñas.

En línea con lo anterior, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel fundamental en la economía. En términos generales, contribuyen con alrededor del 40% del PIB y generan el 65% del empleo total.

Este contexto indica que las microempresas son el grupo más extenso, pero a su vez esto puede implicar que son el conjunto más vulnerable ante choques económicos, debido a la falta de mecanismos sólidos de protección frente a factores externos. La fragilidad de estas empresas ante los efectos negativos de las fluctuaciones económicas resalta la necesidad de implementar políticas y medidas diseñadas específicamente para fortalecer su capacidad de adaptación y recuperación.

No obstante, más allá de las unidades productivas registradas en las cámaras de comercio, existen otras iniciativas económicas que también forman parte de la estructura económica del país que incluso pueden ser aún más vulnerables, pero que tienen un potencial significativo para crecer y perdurar en el tiempo. Estas últimas se han comenzado a reconocer recientemente bajo el término economía popular.

Estas unidades económicas comparten características comunes como el acceso limitado a financiamiento, operaciones y ventas a pequeña escala y carencia de protección laboral. Además, son iniciativas emprendidas por personas, quienes en su mayoría trabajan de manera independiente y autónoma. Su principal objetivo es asegurar su propio sustento y el de sus familias.

La dinámica económica derivada de las unidades productivas de baja escala es de gran relevancia en muchos países, toda vez que se reconocen cada vez más como un componente esencial del tejido económico, que las han hecho acreedoras de atención especial en términos de políticas públicas y estrategias de inclusión y desarrollo.

Específicamente, el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, reconoce la importancia de fomentar la inclusión y el desarrollo productivo de actividades económicas, tanto mercantiles como no mercantiles, llevadas a cabo por unidades económicas de baja escala en diversos sectores económicos que hacen parte de la economía popular. Por lo tanto, el primer paso para abordar eficazmente estas situaciones es comprender cómo funcionan estas unidades productivas. De esta forma, se podrán desarrollar estrategias adecuadas que aborden de manera efectiva sus necesidades particulares.

Bajo este panorama, este estudio tiene como objetivo principal analizar el grupo de

micronegocios de baja escala que conforman la economía popular en el marco de la caracterización realizada por 40 cámaras de comercio a las unidades productivas del programa *Alístate y Transforma-T para Crecer*. Los datos recopilados a través de la fase de caracterización y diagnóstico de este programa desempeñan un insumo fundamental para la formulación e implementación de políticas y programas diseñados para fortalecer de manera integral a estas unidades económicas.

Este documento busca adquirir un entendimiento más profundo de la composición, necesidades y desafíos de este grupo de unidades productivas de baja escala y generar insumos para el diseño de una oferta institucional que aporte, entre otros, a su crecimiento sostenible, permanencia en el tiempo y que facilite su transición al sector formal, como ruta clave para aumentar el acceso a más oportunidades.

Luego de esta introducción, en la segunda sección, el documento plantea algunas aproximaciones al concepto de economía popular y analiza referentes internacionales para el registro y la medición de estas unidades económicas.

La tercera sección realiza un análisis general de la economía popular en Colombia. Esta exploración descriptiva se basa en la información obtenida a través de dos fuentes principales: la Encuesta de Micronego-

cios (Emicron) del DANE y los datos recopilados por las cámaras de comercio a través del programa *Alístate y Transforma-T para Crecer*.

La cuarta sección expone el Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP), desarrollado en conjunto con la Dirección de Perfilamiento de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dentro del cual se presentan los resultados obtenidos producto del análisis de las prácticas realizadas por las unidades productivas de la economía popular. Finalmente, en la quinta sección, se presentan algunas consideraciones con base en el análisis realizado y los resultados obtenidos.



2

Aproximaciones al concepto de economía popular

2.1 Fundamentos teóricos de la economía popular

La economía popular es un concepto que no tiene una definición única y universalmente aceptada. Sin embargo, se han desarrollado diversas aproximaciones que permiten identificar características comunes entre los distintos conceptos existentes.

En su esencia, la economía popular se refiere a un conjunto de actividades económicas que tienden a ser emprendidas por individuos, en su mayoría de manera independiente, y que tienen como objetivo principal asegurar su propio sustento y el de sus familias. Es importante destacar que, aunque la definición de economía popular puede variar según el contexto, todas las aproximaciones coinciden en resaltar la importancia de comprender y abordar este segmento económico. En este sentido, se reconoce la necesidad de promover la inclusión y el desarrollo productivo de las actividades económicas desarrolladas por unidades productivas de baja escala en cualquier sector económico.

En este contexto, se pueden encontrar definiciones de economía popular que varían entre distintos autores. Gago et al. (2018) identifican la relación del concepto con el de economías solidarias, en las que la finalidad no es necesariamente la acumulación de capital, sino el beneficio de una comunidad sin fines de lucro. Este enfoque amplio de la economía popular destaca la diversidad de actividades económicas que abarca, desde pequeñas empresas familiares hasta iniciativas comunitarias, todas ellas desempeñando un papel crucial en el fomento del desarrollo inclusivo y sostenible.

En algunos casos, el concepto de la economía popular ha sido relacionado con la informalidad.

Por un lado, la informalidad empresarial se refiere a las unidades económicas que producen bienes y servicios, principalmente para generar ingresos, y que son pequeñas, poco organizadas y operan con los recursos de los hogares. Por otro lado, la informalidad laboral, que se refiere a las relaciones de trabajo que no cumplen con la legislación en términos de prestaciones, protección social e impuestos (DANE, 2009). En este sentido, según la definición del DANE (2009), la informalidad engloba a empleados, trabajadores por cuenta propia¹ y patrones² o empleadores que trabajen en establecimientos con hasta cinco empleados; trabajadores sin remuneración; empleados domésticos y jornaleros o peones. En este contexto, en el país existen diversas iniciativas productivas que se pueden clasificar tanto en el ámbito de la informalidad empresarial como en el de la informalidad laboral.

Otros autores relacionan la economía popular con el concepto de economía de subsistencia. Esta se refiere a las iniciativas productivas basadas en el autoconsumo, donde la producción de bienes y servicios se da por grupos pequeños

¹ Los trabajadores por cuenta propia son una de las categorías de trabajadores independientes. Está formada por toda persona natural cuyos ingresos provengan en una proporción igual o superior a un ochenta por ciento (80%) de la realización de una de las actividades económicas señaladas en el artículo 3 del Decreto 3032 de 2013 y Decreto 1473 de 2014. Además de esto, a diferencia de los independientes con contratos por prestación de servicios, estos realizan su actividad económica bajo su propia cuenta y riesgo (UGPP).

² "Persona natural o jurídica que vincula a trabajadores por medios de un contrato laboral y es responsable de realizar el pago de aportes al Sistema de la Protección Social" (Fuente: UGPP)

o familiares y se destina a satisfacer necesidades básicas sin necesariamente comercializarlos (INIDA, n.d.). A diferencia de los negocios de la economía popular, estas economías no suelen tener un lugar fijo de trabajo ni generar empleo, ya que están conformadas principalmente por trabajadores por cuenta propia que pueden variar su actividad económica de forma regular (Schoar, 2010, citado en CONPES 2019).

Coraggio (1995) por su lado, contribuye a esta discusión al reconocer la amplitud del término e identificar las características que suelen definirlo, como el bajo nivel de ingresos, el tamaño pequeño de los establecimientos, la baja productividad del trabajo y la poca o nula capacidad de acumulación. Finalmente, señala que la economía popular se define como las actividades económicas que dependen del trabajo propio de los agentes y cuya interrupción conduce a una degradación de su calidad de vida. En este sentido, la noción de economía popular incluye diversas situaciones sociales, desde personas que realizan su actividad en puestos móviles hasta pequeños empresarios con bajas capacidades. Esta amplia definición subraya la complejidad y diversidad inherentes a la economía popular y su impacto en las condiciones de vida de diferentes grupos de la sociedad.

Chena (2018) identifica la economía popular a través de dos características principales: el desarrollo de actividades laborales por fuera de la relación tradicional de patrón-trabajador, y un nivel de ingresos bajos que, a su vez, se relaciona con una baja capacidad de consumo y acumulación de capital. Al mismo tiempo, trae a colación la manera en la que algunos organismos internacionales, como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), relacionan este término con la pobreza y con un sistema más que todo disfuncional.

Por su parte, Bergesio (2004) traza una línea clara estableciendo que el concepto de informalidad no alcanza a cubrir la complejidad de lo que abarca la economía popular, pues este se centra en aspectos legales, por lo que no delimita claramente la frontera entre esta economía y otros sectores o procesos económicos que pueden cruzar la ilegalidad. A su vez establece que, en cambio, sería más apropiado hablar de trabajadores por cuenta propia en el sector doméstico, o de micro y pequeñas empresas.

En Colombia, el concepto de economía popular se define en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, como “los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas) en cualquier sector económico”. En este sentido, es posible indicar que la economía popular incluye tanto a patrones como a trabajadores por cuenta propia, así como a unidades en puestos fijos y vendedores ambulantes.

En el país, otra aproximación de la economía popular puede ser considerada mediante el concepto de micronegocio. Según el DANE, un micronegocio es una unidad económica que emplea hasta nueve personas para desarrollar actividades productivas y generar ingresos, ya sea como dueño o arrendatario de los medios de producción. Estas actividades pueden llevarse a cabo en la vivienda de la persona, un local o mediante ventas puerta a puerta; e incluyen, por lo tanto, a las ventas ambulantes, las tiendas de barrio, entre otros.

2.2 Experiencias en Latinoamérica

A pesar de ser un concepto sin una definición única, varios países, especialmente en el contexto de América Latina, han tomado medidas para reconocer y respaldar la economía popular. Esta iniciativa se basa en el reconocimiento de que existe un sector económico significativo compuesto por un conjunto de actividades que tienden a desarrollarse en condiciones informales y pequeñas unidades productivas que, aunque no estén completamente integradas en la economía formal, desempeñan un papel vital en la generación de empleo y en la subsistencia de las familias.

En Argentina, por ejemplo, se creó el Registro Nacional de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (ReNaTEP), que además de reconocer a los trabajadores como parte de la economía popular, les permite acceder a programas de empleo y seguridad social, redes de comercio, capacitaciones y créditos. Para inscribirse en el registro, las personas deben ser mayores de 18 años, percibirse a sí mismas como trabajadores de la economía popular, no emplear a terceros y desempeñar actividades independientes como ventas ambulantes, reciclaje, agricultura, construcción o manufactura, entre otras. El ReNaTEP realiza una caracterización detallada de la población en términos de sexo, distribución etaria, ubicación geográfica, nivel educativo, organización del trabajo (colectiva vs. individual) y programas sociales en los que participan (ReNaTEP, 2022).

Por su parte, Ecuador cuenta con la Ley de Economía de Popular y Solidaria, que busca reconocer la labor de las organizaciones que hacen parte de esta economía, velar por su estabilidad y funcionamiento, identificar factores clave para el diseño de políticas públicas que fortalezcan el sector, entre otras cosas (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, s.f.). Para este propósito, se creó la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, que a través de su portal web captura los

registros de estos usuarios y recopila información sobre los estados financieros, ingresos o salidas, o completan los procesos de constitución de estas organizaciones. La información obtenida permite caracterizar tanto a las organizaciones como a las personas que las integran (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2021).

Si bien, estos son los casos más conocidos en América Latina, la economía popular, aunque con distintos nombres y características, se puede identificar en otros países de la región. En Brasil, por ejemplo, estas unidades suelen relacionarse a lo que se conoce como 'Economía Social y Solidaria', de manera que se pueden encontrar entidades como la Secretaría Nacional de Economía Solidaria (SENAES), cuya creación permitió focalizar el desarrollo de políticas públicas que reconocieran y beneficiaran a estos sectores de la economía. Una de estas iniciativas fue el Atlas de la Economía Solidaria, que se creó en 2005 y permitió un mapeo nacional de esta economía, contabilizando la cantidad de 'asociados', la fecha de creación de sus negocios, su ubicación geográfica, su forma de asociación, el motivo de su creación, su capacidad de generación de empleo, las actividades económicas a las que se dedican, entre otras cosas (OIT, 2015).

Finalmente, en el caso de México, estas características suelen asociarse directamente a la informalidad y la economía de subsistencia. En este sentido, la medición se realiza a través de las estadísticas del Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM), que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esta medición se basa en datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), e incluye no solo al sector informal, sino también a los micronegocios que no tienen registros legales para operar y a unidades que hacen parte de la agricultura de subsistencia o el servicio doméstico de los hogares (INEGI, 2021).

3

Caracterización de la economía popular en Colombia

Esta sección brinda una caracterización general de las unidades productivas que conforman la economía popular, un concepto de gran relevancia en el panorama económico actual. Esta exploración se nutre de información procedente de dos fuentes fundamentales: en primer lugar, la Encuesta de Micronegocios (Emicron) realizada por el DANE, que proporciona datos clave sobre estas unidades en el ámbito nacional. En segundo lugar, se incorpora la información recopilada de manera específica por las cámaras de comercio, quienes desempeñan un papel crucial al obte-

ner información directamente de las unidades productivas informales de diversas regiones del país.

El objetivo de la sección es entender, de mejor manera, cómo se comportan las unidades productivas en el contexto de la economía popular, considerando diversos aspectos y dimensiones. A través de esta exploración, se pretende comprender mejor la dinámica de estas unidades en diferentes ámbitos, desde su composición de género, ubicación, su nivel de formalización, entre otros aspectos relevantes.

3.1 Encuesta de Micronegocios (Emicron)

Emicron es una operación estadística del DANE que brinda información sobre la estructura y evolución de los micronegocios con hasta nueve (9) personas ocupadas y que desarrollan actividades económicas en los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, minería, industria manufacturera, comercio, construcción, transporte y demás servicios. Las actividades económicas comprenden desde los pequeños negocios de barrio hasta los servicios de consultoría especializada e incluye las profesiones liberales, las ventas ambulantes y las confecciones al interior de la vivienda. En este sentido, se trata de un grupo heterogéneo que puede desarrollar la actividad en cualquier emplazamiento.

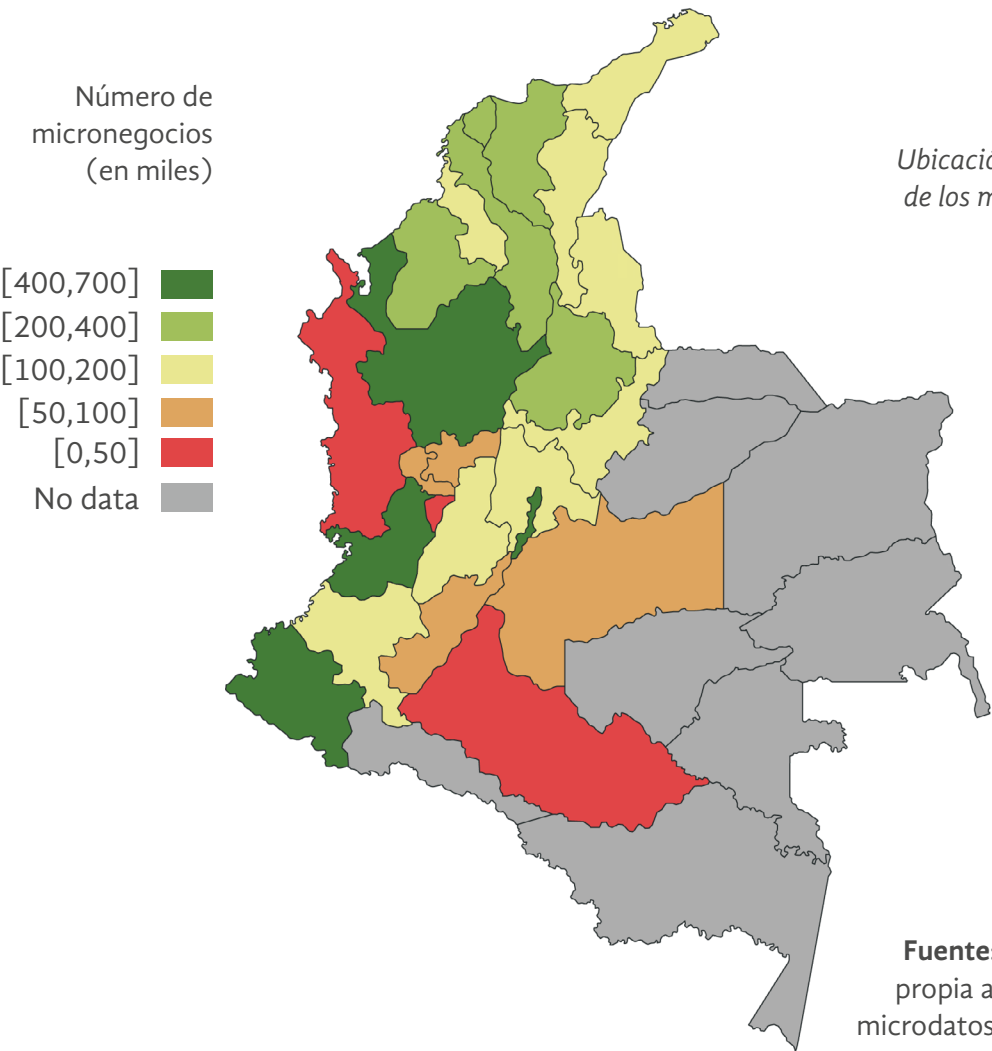
Los datos de la encuesta se originan de una fuente primaria, dado que la información pro-

viene directamente de los propietarios de los micronegocios. La encuesta es aplicada a los micronegocios de 24 departamentos del país, excluyendo aquellos con una baja densidad poblacional. En este sentido, no se cuenta con información de los departamentos de Amazonas, Arauca, Casanare, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés y Vichada.

La recolección de información se lleva a cabo en dos etapas: en la primera fase, se establece un muestreo probabilístico, multietápico, estratificado y de conglomerados, de la cual se obtiene la información de un grupo de personas, sobre el cual se define una muestra probabilística. En esta etapa inicial, se aprovechó el marco muestral empleado en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) para identificar a los empleadores y trabajadores

por cuenta propia que posteriormente serían encuestados en la segunda etapa del proceso. En la segunda fase, se realiza una visita a las personas identificadas previamente y se aplica el cuestionario a profundidad. De acuerdo con los microdatos de la Emicron, en el país existe un total de 5,1 millones de micronegocios al cierre de 2022.

En cuanto a la ubicación geográfica de los micronegocios, se destaca que los departamentos de Antioquia (12,6%), Bogotá (9,8%), Valle del Cauca (8,8%) y Nariño (8%) concentran en sus territorios cerca del 40% de los micronegocios del país. Por otro lado, los departamentos de Chocó (0,87%), Caquetá (0,75%) y Quindío (0,72%) son los territorios con una menor concentración de los micronegocios.

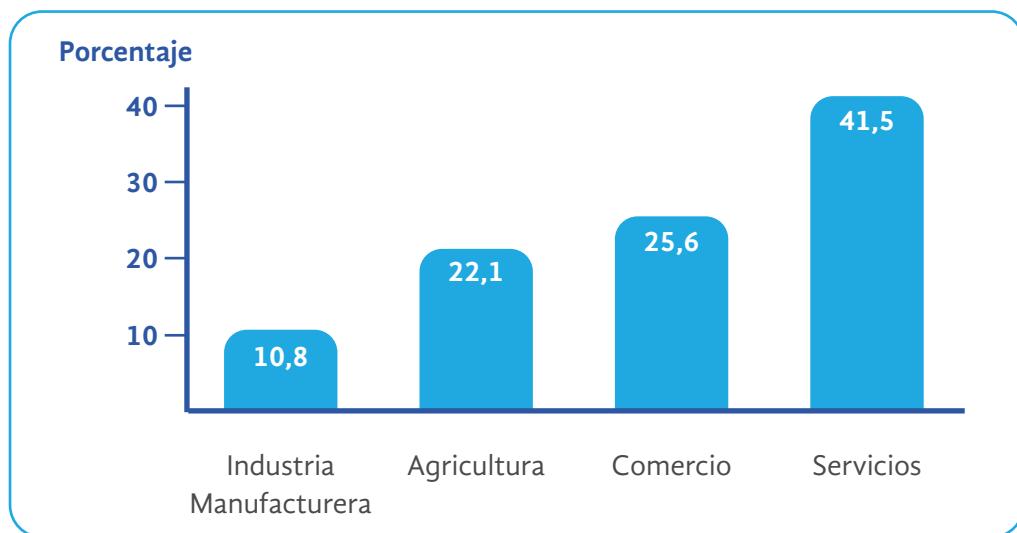


La gran mayoría de los micronegocios se concentran en el sector servicios, con una participación del 41,5% del total de iniciativas productivas. El sector comercio cuenta con el 25,6%, y el sector agricultura con un 22,1% de los micronegocios. Esta tendencia puede atribuirse a varias razones.

En primer lugar, estos sectores ofrecen una menor resistencia inicial para ingresar a ellos, ya que suelen requerir una inversión inicial más asequible. Además, la demanda constante de servicios y productos relacionados con el comercio respalda la viabilidad de los micronegocios en estas áreas.

Figura 2.
Distribución por sector económico

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.



En términos generales, el 64% de los propietarios de estas unidades productivas son hombres, y el 83% de ellos se encuentran ubicados en las cabeceras municipales. Los micronegocios se concentran principalmente en propietarios del género masculino, sin embargo, es importante señalar que la brecha de género se acentúa aún más

en las zonas rurales del país, donde alcanza una diferencia de 42 puntos porcentuales, mientras que en las cabeceras la diferencia es de 25 puntos porcentuales. Los datos sugieren que las mujeres pueden enfrentarse a mayores desafíos para emprender micronegocios en las zonas rurales.

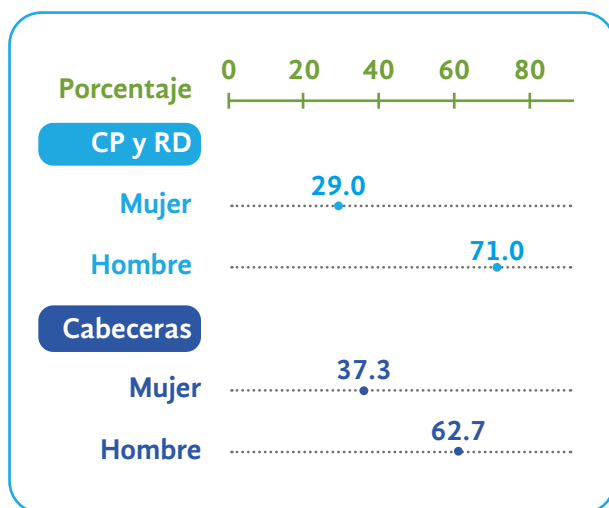


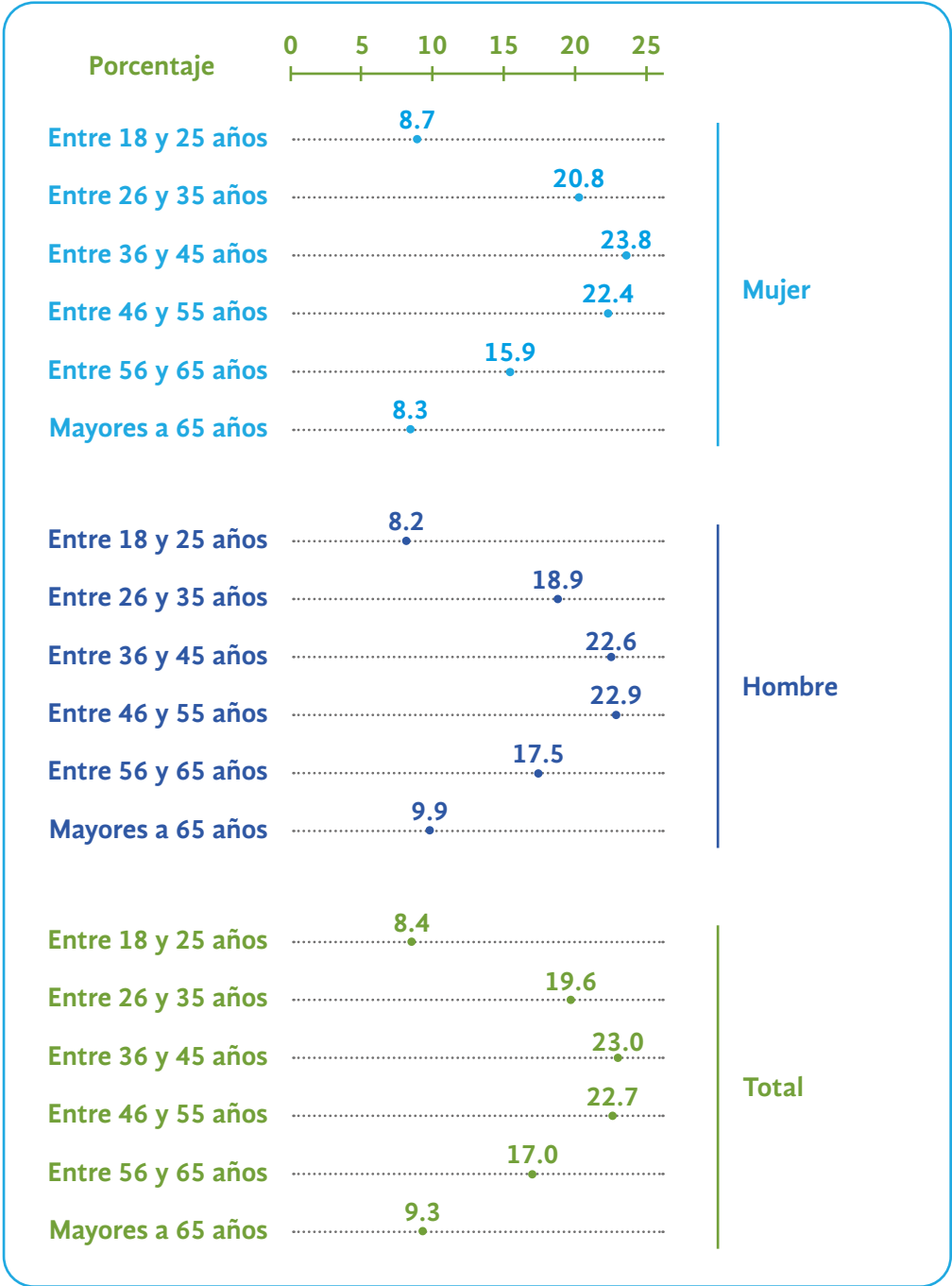
Figura 3.
Micronegocios por zona y por género

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.

Respecto a la edad promedio de los propietarios de los micronegocios, se registra una cifra de aproximadamente 46 años, lo que señala que este grupo se compone en su mayoría de adultos. Es interesante destacar que, dentro de esta población, un 9,3% son pro-

pietarios mayores de 65 años, mientras que un 8,4% tienen edades comprendidas entre 18 y 25 años. Al analizar estos datos desde una perspectiva de género, no se observan diferencias sustanciales entre hombres y mujeres en los diferentes grupos etarios.

Figura 4.
Micronegocios por
edad y género



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.

Solo el 9% de estos propietarios cuentan con empleados, y aquellos que tienen empleados, en promedio no cuentan con más de un trabajador. Esto sugiere que la gran mayoría de los micronegocios son emprendimientos a cuenta propia, donde el propietario realiza la mayoría de las tareas. Por otro lado, el promedio de años de funcionamiento de los micronegocios oscila entre los

3 y 5 años, señalando que estas unidades tienden a ser proyectos relativamente jóvenes en el panorama empresarial. También se observa que, en los micronegocios con un empleador, la mayoría de los propietarios tienen edades comprendidas entre los 36 y los 55 años. Sin embargo, solo un reducido 3,7% de los micronegocios con propietarios jóvenes cuentan con empleados.

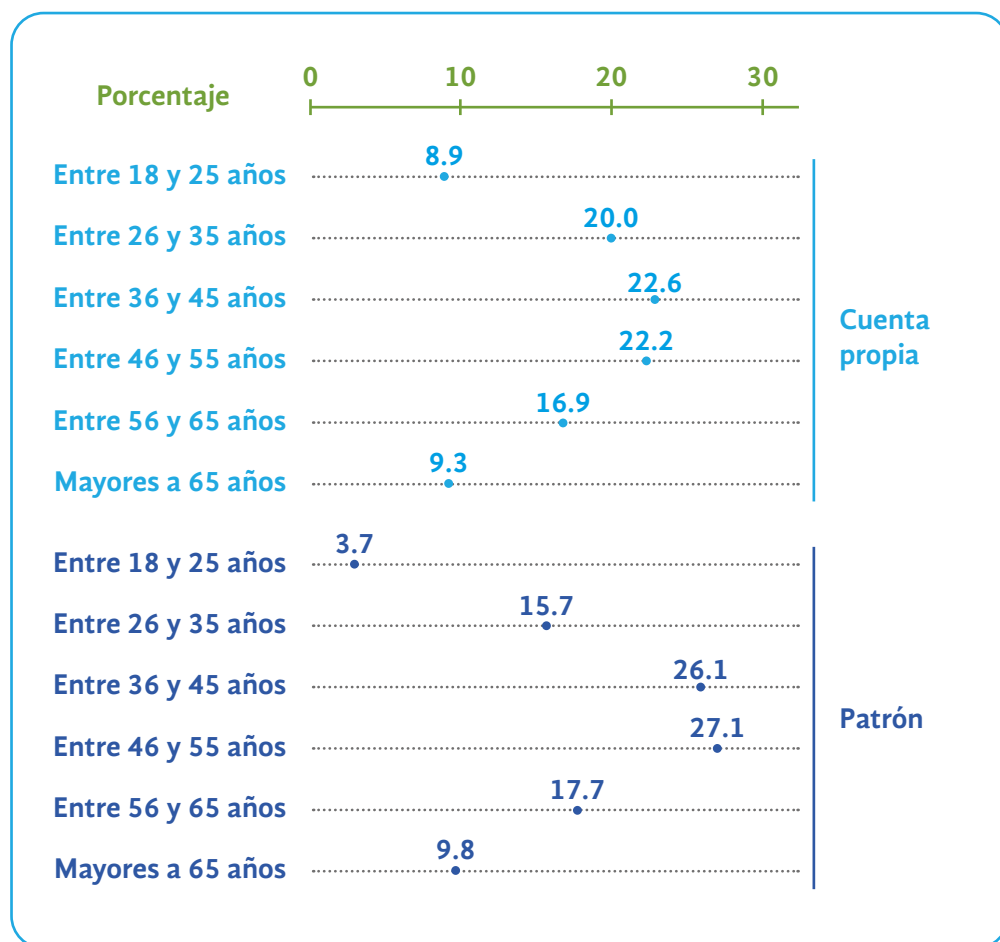


Figura 5.
Micronegocios por edad y tipo de propietarios

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.

Cerca de una tercera parte de los trabajadores por cuenta propia desarrollan sus actividades en sus viviendas y cerca de un 43% operan micronegocios móviles como ventas a domicilio, ventas ambulantes o ventas en vehículos. En cambio, de los propietarios que cuentan con empleados, se observan que el 37% opera desde un local y el 27% trabaja en fincas. Los puestos móviles no son

su principal característica. Los micronegocios por cuenta propia se distinguen por su funcionamiento con inversiones iniciales mínimas, lo que conduce a que en su mayoría operen desde sus hogares. En contraste, aquellas iniciativas con empleados cuentan con un mayor apalancamiento, lo que les permite establecerse en lugares más visibles, como zonas comerciales y áreas de alta concentración.

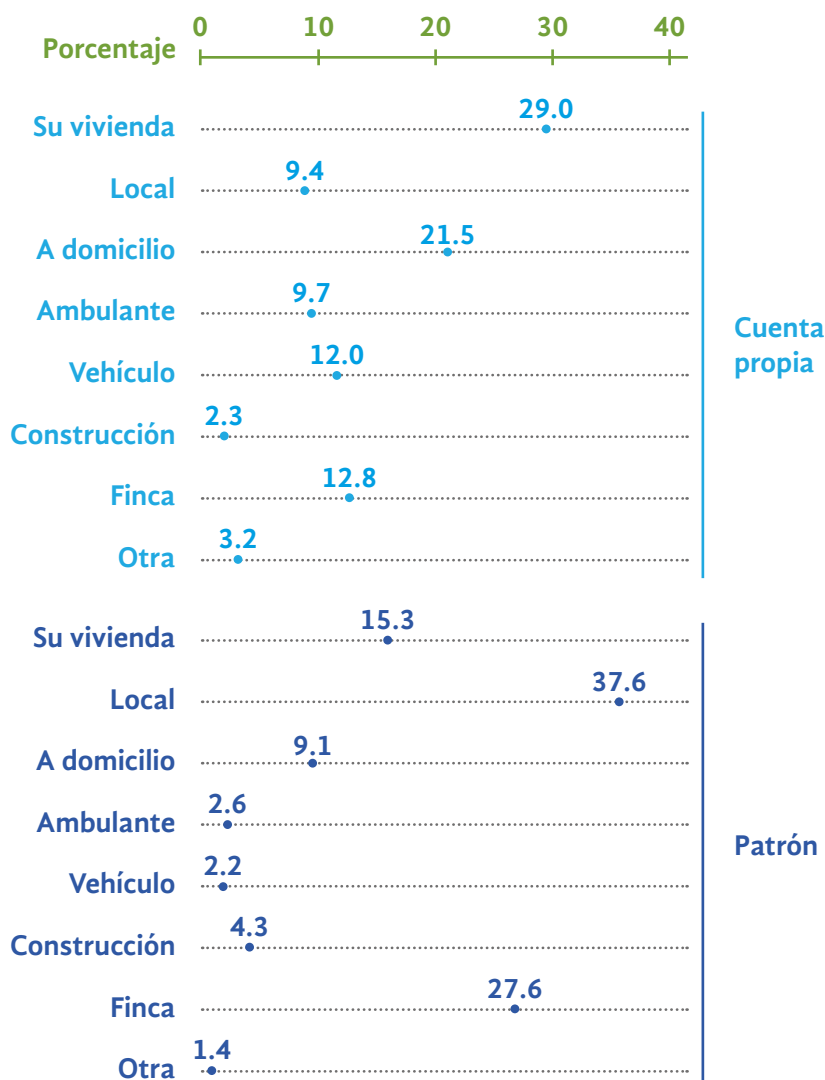


Figura 6.
Micronegocios por ubicación
y tipo de propietario

Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.

En este contexto, la ubicación de los micronegocios no está únicamente relacionada con la cantidad de empleados que tienen. Por ejemplo, se puede observar una correlación entre la ubicación geográfica de los micronegocios y el tiempo de funcionamiento de estos. Los micronegocios que están en sus primeros años tienden a ubicarse en

la vivienda del propietario, pero a medida que el negocio se consolida, es común que la ubicación cambie a locales comerciales. Del mismo modo, los micronegocios que tienen más años de funcionamiento tienden a depender menos de opciones móviles como vehículos o ventas ambulantes.



Figura 7.
Micronegocios por ubicación
y tiempo de funcionamiento

Fuente: Elaboración
propia a partir de los
microdatos de Emicron.

La ubicación de los micronegocios varía significativamente según el género del propietario. En el caso de las mujeres propietarias, aproximadamente la mitad de ellas lleva a cabo su actividad económica desde su vivienda. Solo alrededor del 12,5% de las mujeres propietarias cuentan con un local comercial para desarrollar su actividad.

Por otro lado, en el caso de los hombres propietarios, se observa una distribución más equitativa en cuanto a las ubicaciones. La mayoría de los hombres realizan sus actividades a domicilio, seguidas por el trabajo en fincas y la operación de negocios móviles, como ventas en vehículo.

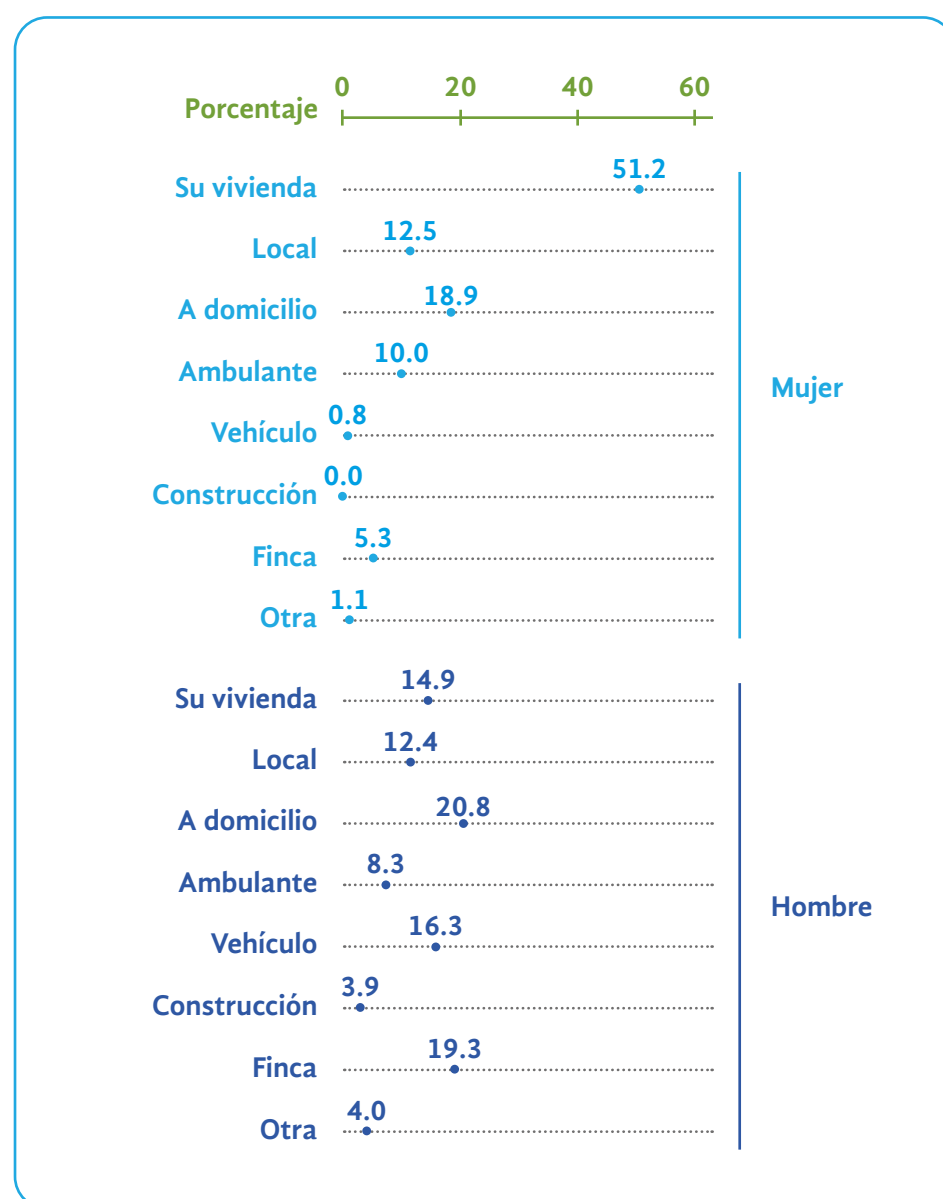


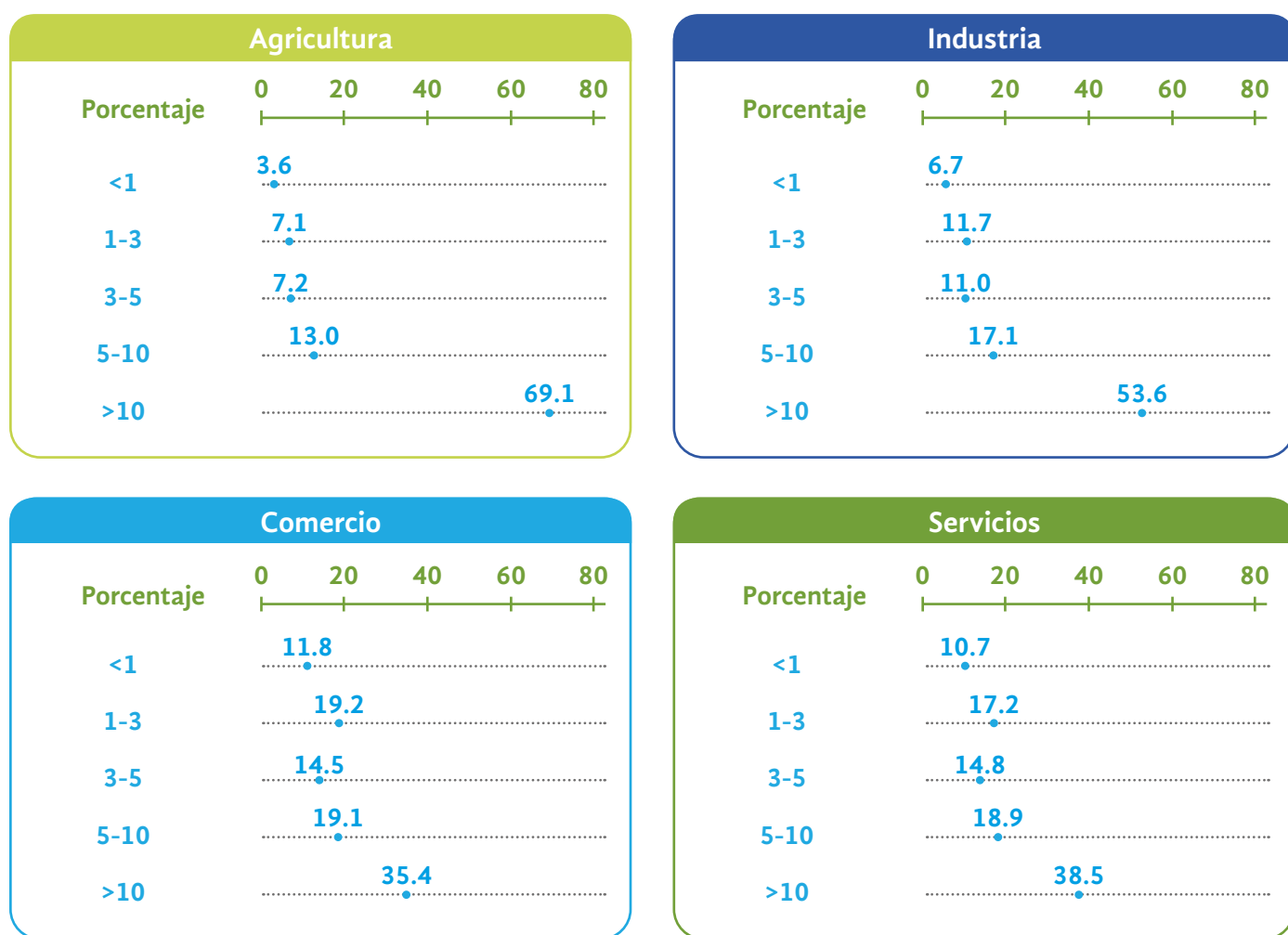
Figura 8.
Micronegocios por
ubicación y género

Fuente: Elaboración
propia a partir de los
microdatos de Emicron.

El tiempo de funcionamiento de los micronegocios varía según la actividad económica a la que se dediquen. En el sector primario de la economía, aproximadamente el 70% de los micronegocios tienen más de 10 años de funcionamiento. Este patrón se repite en el sector de la industria manu-

facturera, donde un poco más de la mitad de los micronegocios supera los 10 años de operación. En resumen, en estos sectores los micronegocios tienden a tener una mayor longevidad. En contraste, en los sectores de comercio y servicios la duración de los micronegocios tiende a ser menor.

Figura 9.
Distribución de tiempo de funcionamiento por sector económico



Fuente: Elaboración propia a partir de los microdatos de Emicron.

Finalmente, se puede observar que la distribución de los hombres propietarios de micronegocios se concentra principalmente en negocios con una duración superior a los 10 años. En contraste, solo el 19,1% de los negocios cuyos propietarios son hombres tienen menos de tres años de funcionamiento. Por otro lado, la distribución de las mujeres propietarias

muestra que el 34,8% de ellas son dueñas de negocios con más de 10 años de operación, mientras que cerca del 33% son propietarias de micronegocios con menos de tres años de funcionamiento. Estos resultados señalan que los hombres tienden a ser propietarios de micronegocios con mayor tiempo de funcionamiento, en relación con las mujeres.

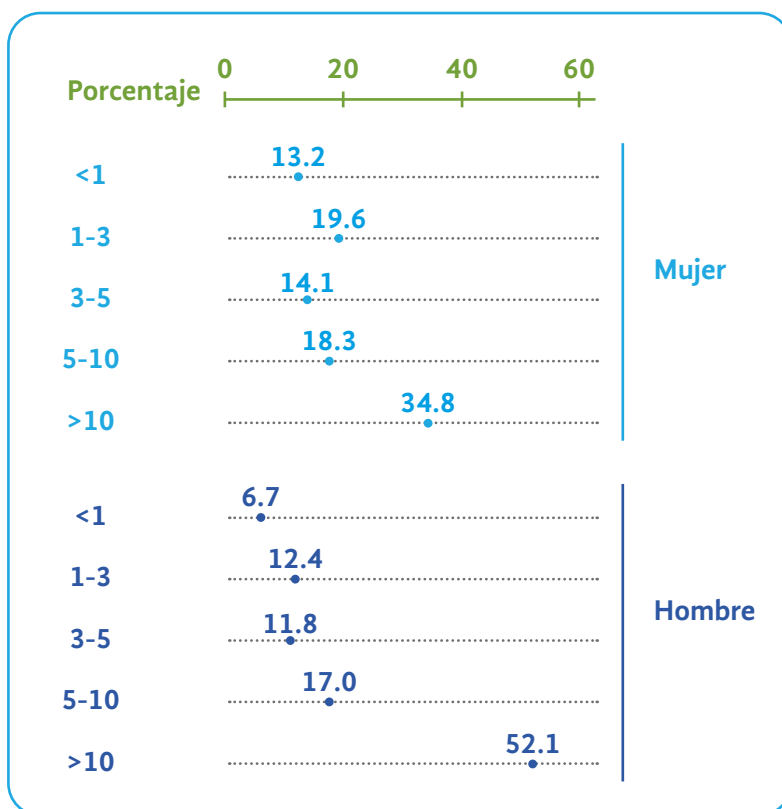


Figura 10.
Distribución de tiempo
de funcionamiento
por género

Fuente: Elaboración
propia a partir de los
microdatos de Emicron.

En lo que respecta al uso de la tecnología, el 40% de los micronegocios tiene acceso a Internet, y solo el 20% acepta pagos a través de plataformas digitales. Además, únicamente el 11% de los micronegocios manifiesta contar

con cuentas en redes sociales. Estos datos indican que aún existe un margen importante para la adopción de tecnologías digitales en este sector, lo que podría representar oportunidades de crecimiento y expansión.

3.2 Programa *Alístate y Transforma-T para Crecer*

Las cámaras de comercio en conjunto con Confecámaras diseñaron el programa *Alístate y Transforma-T para Crecer*, cuyo objetivo es brindar un fortalecimiento integral a la economía popular en capacidades y habilidades organizativas, comerciales, digitales y financieras para que sus negocios crezcan y perduren en el tiempo.

Para efectos del análisis de este estudio, se emplearon los registros de 21.655 unidades productivas que pertenecen a 40 cámaras de comercio del país, recopilados hasta el 15 de septiembre de 2023. Los registros corresponden a unidades productivas ubicadas en gran parte del territorio nacional (ver figura 11). Es importante señalar que las unidades caracterizadas no son el resultado de un muestreo estadístico, sino a los esfuerzos emprendidos por las cámaras de comercio en sus respectivas jurisdicciones para recopilar información sobre las condiciones de los micronegocios en su territorio. En todo caso, el análisis de los datos permite tener un panorama de la manera en la que funcionan estas unidades, así como de las oportunidades y desafíos que enfrentan. Es importante señalar, que esta información se constituye en insumo clave para el diseño de política pública y de programas de apoyo para la economía popular, tanto por parte de entidades del Gobierno Nacional como del sector privado.

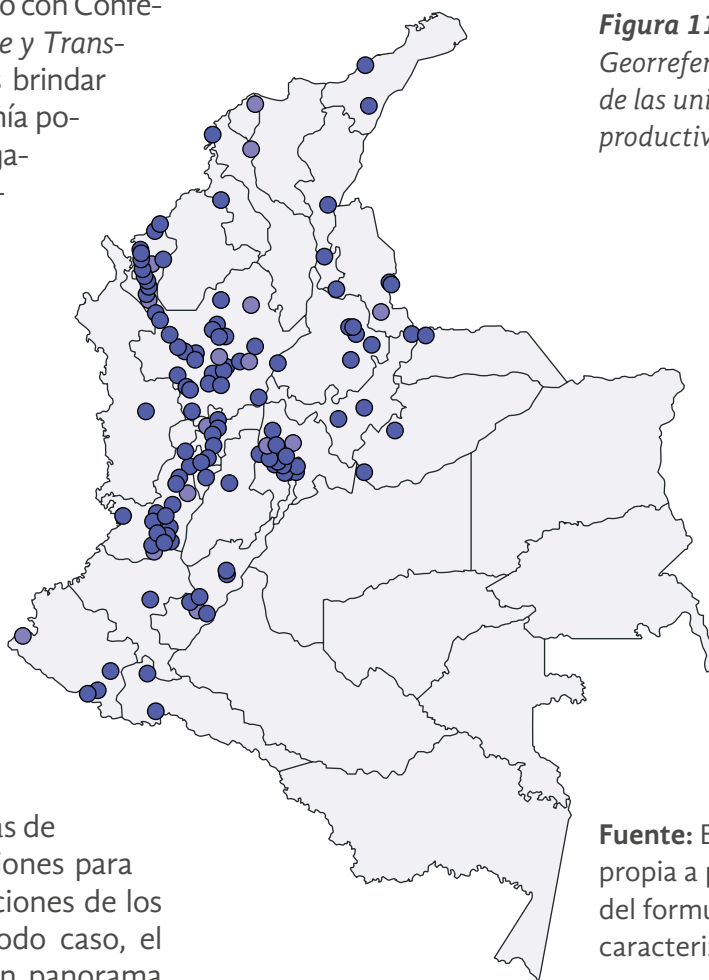


Figura 11.
Georreferenciación
de las unidades
productivas

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.



Testimonios de participantes del programa

Diana Holguin:

Emprendimiento de Morcilla- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia

Quería que me enseñaran cómo puedo innovar y salir con mi negocio adelante. Y el día de hoy, estoy muy contenta y muy agradecida con todos ustedes. Dios me los bendiga por enseñarnos cómo podemos crecer el negocio a futuro”.

En el marco del programa se realiza una fase de caracterización por medio de la estrategia de barrido, que permitió caracterizar e identificar las necesidades de las unidades económicas de la economía popular. La fase de caracterización está estructurada en tres módulos, los cuales son sintetizados en la Tabla 1.

El primer módulo aborda la distinción de la unidad productiva, evaluando aspectos como: el tipo de propiedad, naturaleza de la actividad, periodo de funcionamiento, principales desa-

fíos, así como las metas y aspiraciones, entre otros elementos relevantes. El segundo módulo se centró en los temas de empleo y formalización, recolectando información sobre la cantidad de trabajadores remunerados y no remunerados, cantidad de socios involucrados y otros aspectos del micronegocio. Finalmente, el tercer módulo se enfocó en la caracterización del propietario de la unidad, recolectando datos sobre sus cualidades sociodemográficas, motivos para emprender el negocio y la ubicación geográfica de la empresa.

Tabla 1.
Módulos de caracterización

Fase	Módulo	Contenido
Caracterización	Caracterización de la unidad productiva (16 preguntas)	Tipo de propiedad, tipo de actividad, tiempo de funcionamiento, entre otros
	Empleo y formalización (6 preguntas)	Estructura de las unidades productivas
	Caracterización del propietario (11 preguntas)	Características sociodemográficas de los propietarios de las unidades productivas

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Testimonios de participantes del programa

Yinneth Rodallega:
Cámara de Comercio de Cali.



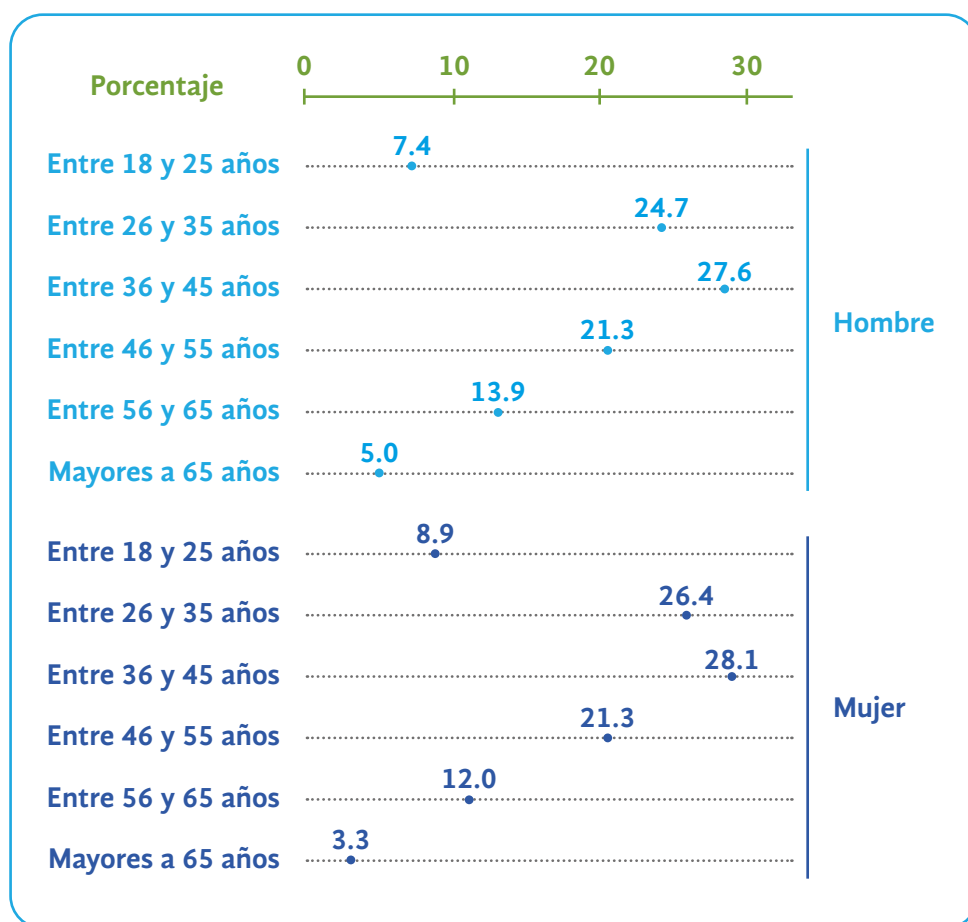
Soy emprendedora. Estoy aquí estudiando en la Cámara de Comercio con el programa *Transforma-T para crecer*, ¡está espectacular!. Gracias a Dios y a la Cámara de Comercio, estoy aprendiendo sobre ventas y marketing. Ya llevo dos clases, pero he aprendido demasiado. Estoy muy contenta de que estos programas están para nosotros los emprendedores, sobre todo, para los que somos de escasos recursos. Además, soy ama de casa y estoy emprendiendo con mis tapetes y me gusta todo lo que está generando la Cámara de Comercio”

La información arrojada en el proceso de caracterización, indica que los propietarios de estas unidades tienen en promedio 42 años. Adicionalmente, se encuentra que el 34,1% de estos están entre los 18 y 35 años, por lo que están en el rango que beneficia la Ley 1780 de 2016, mediante la cual las pequeñas empresas jóvenes³ quedan exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación de esta para el primer año. En la figura 12 se muestra la forma en la que se distribuyen los propietarios de estos establecimientos, por género y por grupo etario.

Así, se puede observar que el 32,1% de los hombres y el 35,4% de las mujeres se clasifican como emprendedores jóvenes. Además, en ambos casos la mayoría de los propietarios (alrededor del 60%) se encuentra en edades entre los 18 hasta los 45 años.

³ Esto incluye a las personas naturales que tengan hasta 35 años y a las personas jurídicas con participación de uno o varios jóvenes menores de 35 años, que representen como mínimo la mitad más uno de las cuotas del capital.

Figura 12.
Distribución de
edad por género



Fuente: Elaboración propia
a partir del formulario
de caracterización.

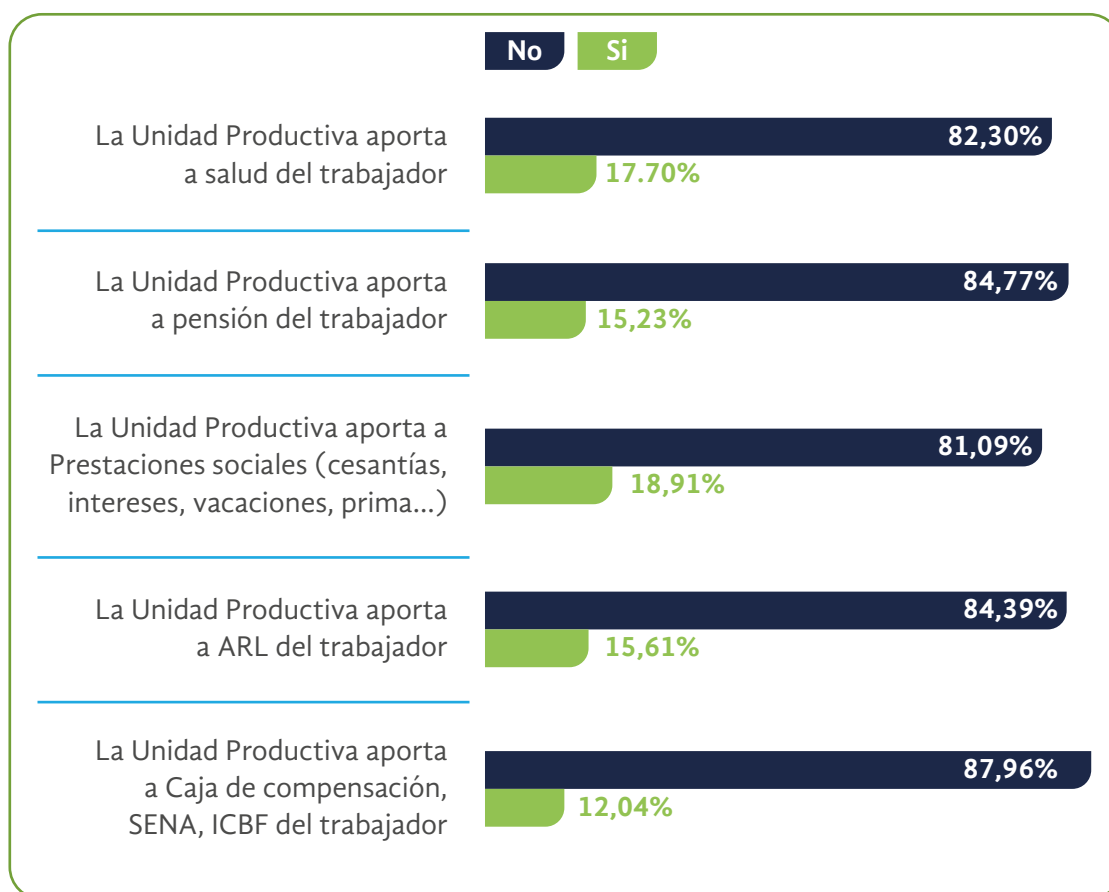
Al evaluar la situación laboral de los propietarios de estos micronegocios, se encontró que actualmente el 41,9% de estos son trabajadores por cuenta propia, es decir, manejan el negocio solos y de manera independiente, asumiendo tanto los riesgos como las ganancias. Esto implica que el otro 58% ejerce el rol de patrones o empleadores, que tienen en promedio dos empleados vinculados a su negocio.

Sin embargo, un problema que existe entre ambos grupos, tantos trabajadores por cuenta propia

como empleadores, es la falta de pago o cotización de seguridad social. La figura 13 refleja el porcentaje de unidades productivas que aportan a la salud, pensión, prestaciones sociales, ARL y caja de compensación de los trabajadores (incluyendo al empleador), mostrando que más del 80% no realiza ninguno de estos aportes. De este modo, esta situación pone en evidencia el gran reto frente a bienestar y seguridad financiera de estos individuos, lo que merece una atención inmediata y un análisis más profundo para plantear herramientas que les ayuden a enfrentar estos desafíos.

Figura 13.

Aportes de las unidades productivas a seguridad social de los trabajadores.



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

En esta misma línea, se encuentra que el 61,3% de los propietarios de las unidades productivas caracterizadas son mujeres, frente a un 38,7% de hombres. De estas mujeres propietarias casi la mitad (47,2%) trabajan por cuenta propia, sin vincular empleados en su actividad productiva, y de las que sí lo hacen, en promedio se emplean a 2 trabajadores. En contraste, la mayoría de los hombres (66%) son patrones o empleadores, generando 2,5 empleos en promedio.

Adicionalmente, los propietarios de estos negocios reportan en promedio que el 90% de sus trabajadores reciben una remuneración. En este sentido, el otro 10% de la fuerza laboral que compone este sector estaría conformado por trabajadores o familiares no remunerados. A pesar de este alto porcentaje de reporte de trabajadores remunerados, se debe tener en cuenta, por un lado, que precisamente estos datos se basan directamente en el informe de los propietarios, por lo que puede haber factores de deseabilidad social que los motiven a reportar un número más alto que el real. Por otro lado, es importante notar la diferencia significativa⁴ que se encuentra al con-

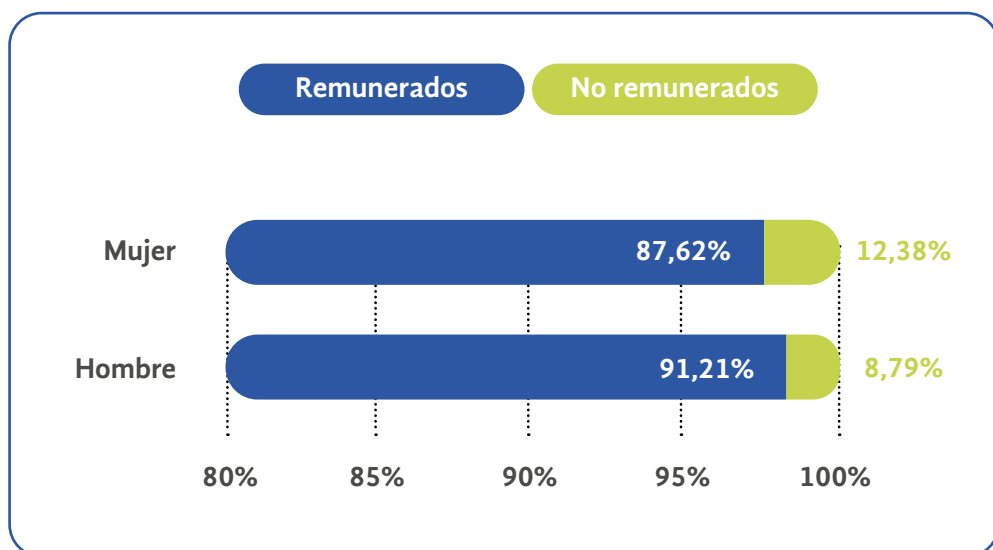
trastar estos porcentajes con el género del propietario, en la que de los propietarios (hombres) el porcentaje promedio de trabajadores remunerados reportados es del 91,2%, frente a un 87,6% para las propietarias.

Para entender las razones detrás de estas diferencias, se pueden considerar diversas hipótesis como: si las condiciones para la creación, supervivencia y crecimiento de estas unidades son menos favorables para las mujeres y, en ese sentido, se limita la capacidad para crecer y formalizarse; si el desarrollo del negocio es por motivos de subsistencia o tiene una motivación mayor; si los negocios cuya dueña es una mujer suelen estar conformados principalmente por trabajadores familiares, y por tanto no remunerados, en mayor proporción que los pertenecientes a hombres; entre otras posibles explicaciones. Para una afirmación de este tipo se deben incorporar de manera rigurosa este grupo de variables en el análisis, planteando la necesidad para futuros estudios.

⁴ Diferencia estadísticamente significativa al 95%.

Figura 14.
Distribución de remuneración por género.

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.



Con respecto a los sectores económicos a los que estas unidades pertenecen, se encuentra que en su mayoría (54,9%) hacen parte del sector de comercio, tratándose principalmente (87,1%) de comercio al por menor. Esto va seguido de los sectores de industrias manufactureras (16,8%), en donde se resalta la elaboración de productos alimenticios (42,5%); y finalmente actividades asociadas al sector turístico (11,3%) donde son relevantes las actividades de alojamientos (17%) y servicios de comida (83%).

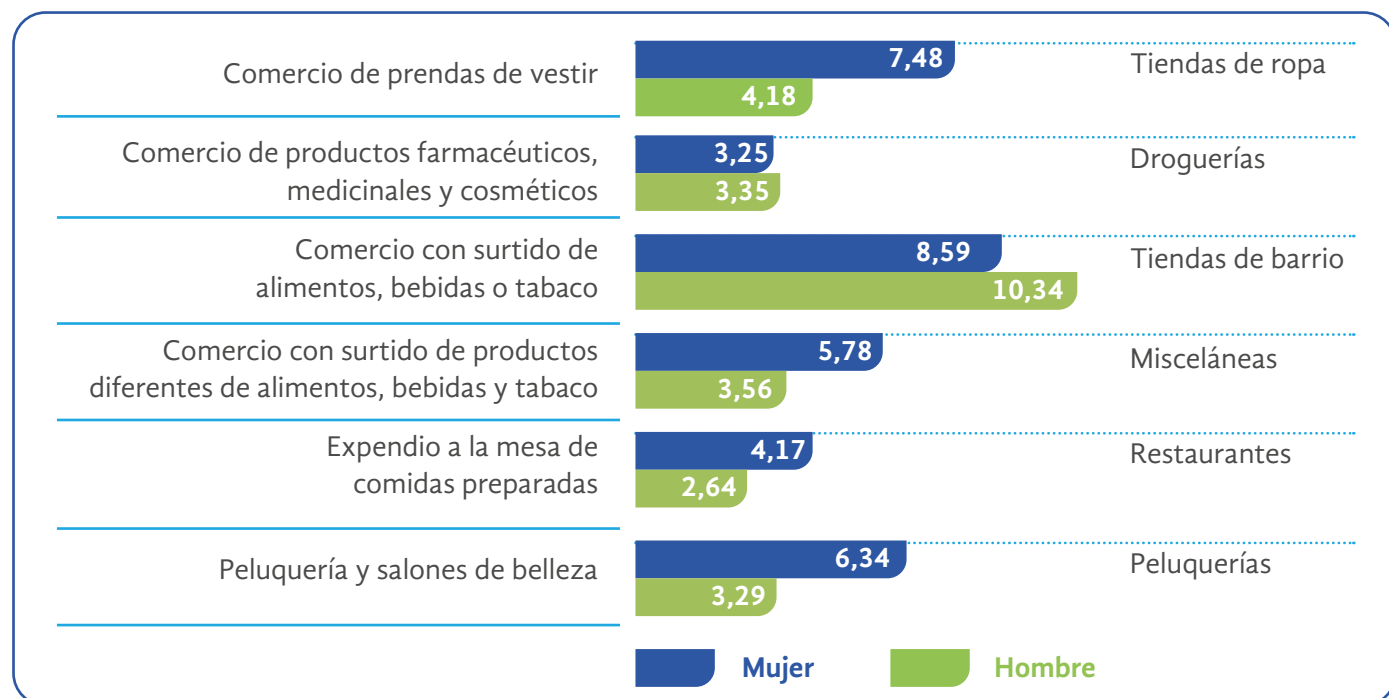
Al desglosar estas clasificaciones y al compararlas en función del género de los propietarios de las unidades, se percibe que la participación en la mayoría de las actividades es similar tanto para hombres como para mujeres, aunque con pequeñas diferencias en la distribución dentro de dichas actividades. Esto se puede ver ilustrado en la figura 15, en la que se muestra el porcentaje⁵ de

hombres y mujeres que se dedican a las seis actividades más frecuentes. De aquí, se evidencia que la actividad más frecuente para ambos géneros es el comercio al por menor de alimentos, bebidas o tabaco, que es la categoría en la que suelen entrar las tiendas minoristas o las tiendas de barrio. A pesar de que es la más común entre ambos, los hombres tienen una mayor proporción de estas unidades, en comparación con las mujeres (10,3% y 8,6% respectivamente). En las demás actividades principales, sin embargo, las mujeres muestran mayores porcentajes que los hombres, especialmente en cuanto a la venta de prendas de vestir (7,9% y 4,2% respectivamente).

⁵ Cada porcentaje se calcula sobre el total de hombres y el total de mujeres, respectivamente. Es decir que, por ejemplo, el 10,34% implica que ese es el porcentaje de unidades productivas, cuyo propietario es hombre, que se dedican a la actividad de comercio al por menor de alimentos, bebidas o tabaco.

Figura 15.

Distribución de tipo de actividad por género.



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Otro de los temas relevantes en la caracterización de las unidades productivas es la duración de su operación. Esta desempeña un papel clave en la acumulación de experiencia, lo que a su vez me-

jora la toma de decisiones y aumenta la probabilidad de supervivencia empresarial. En la Tabla 2 se puede evidenciar la distribución de las unidades según sus años de funcionamiento reportados.

Tabla 2.
Distribución de las unidades de acuerdo con los tiempos de funcionamiento

Tiempo de funcionamiento	Porcentaje
10 años y más	21,3%
De 5 a menos de 10 años	16,3%
De 3 a menos de 5 años	17,5%
De 1 a menos de 3 años	21,3%
De 6 meses a 1 año	16,8%
Menos de 6 meses	7,4%

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

De la tabla anterior, se resalta que un 24,2% tiene menos de un año de funcionamiento y un 21,3% lleva en el mercado entre uno y tres años, es decir que el 45,5% de las unidades productivas podría estar enfrentando desafíos para mantener su sostenibilidad en el mercado. También, es de anotar que, el 37,6% de las unidades han mantenido su presencia dentro del mercado durante 5 años o más, lo que sugiere que estos últimos sus propietarios han gestionado con prudencia los desafíos cotidianos.

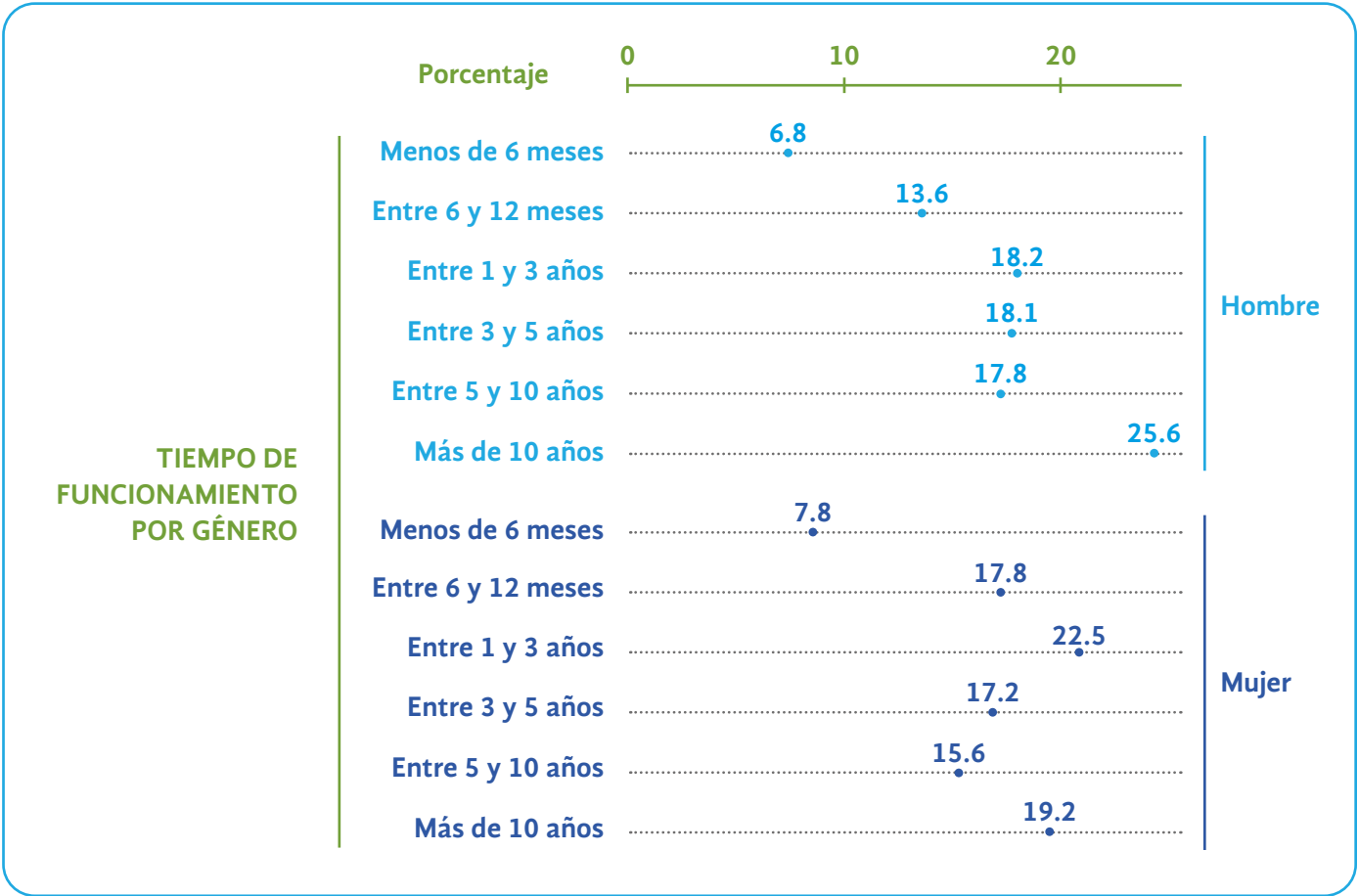
De acuerdo con el género del propietario principal, se ha observado que el 38,6% de los hom-

bres y el 48,1% de las mujeres tienen negocios con menos de tres años de funcionamiento. Estos datos sugieren la necesidad de implementar programas enfocados a fortalecer las capacidades y habilidades de estas unidades productivas, con el objetivo de incrementar la longevidad y sostenibilidad de sus negocios. Se evidencia también que el 25,6% de los hombres que son propietarios de micronegocios, estos tienen un tiempo de funcionamiento de 10 o más años. Por su parte, en el caso de las mujeres este valor es de 19,2%. Esto indica que existen unidades productivas que han operado a lo largo del tiempo bajo condiciones difíciles para su funcionamiento.

Saavedra y Camarena (2015), encontraron que los negocios fundados por mujeres tienden a tener una menor duración en comparación con las empresas fundadas por hombres, una tendencia que se atribuye a la falta de experiencia inicial. De acuerdo con Confecámaras (2023), se confirma el menor desempeño en los negocios estable-

cidos por mujeres se debe, en gran medida, a las condiciones desfavorables con las que inician su actividad empresarial. Sin embargo, a medida que transcurre el tiempo, la perdurabilidad de las empresas dirigidas por mujeres tiende a aumentar y su experiencia se vuelve un factor crucial para el éxito del negocio.

Figura 16.
Distribución de tiempo de funcionamiento por género



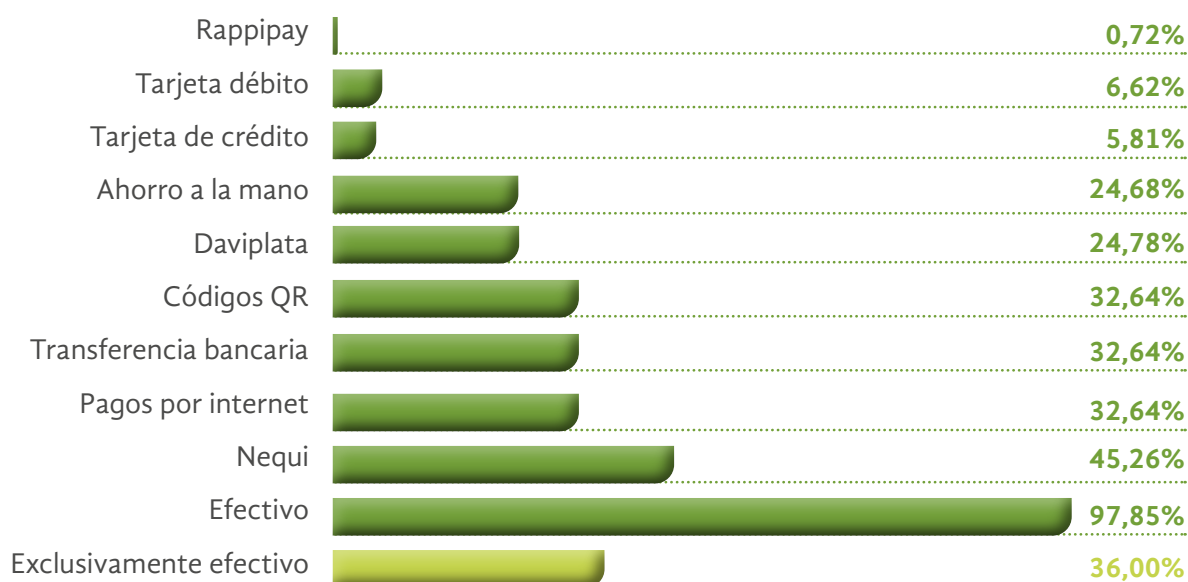
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

En términos de las capacidades financieras, en la figura 17 se puede evidenciar que el uso de billeteras virtuales y métodos de pago digitales se encuentran por debajo del 50%. Esto pone de manifiesto la necesidad de formar a los dueños de estas unidades económicas en habilidades digitales

para sofisticar los métodos de pago en sus operaciones. Es fundamental destacar que el 36% de los microempresarios depende exclusivamente de pagos en efectivo, lo que subraya la importancia de afrontar el desafío de promover y adoptar alternativas de pago en estas unidades.

Figura 17.

Formas de pago aceptadas en los micronegocios



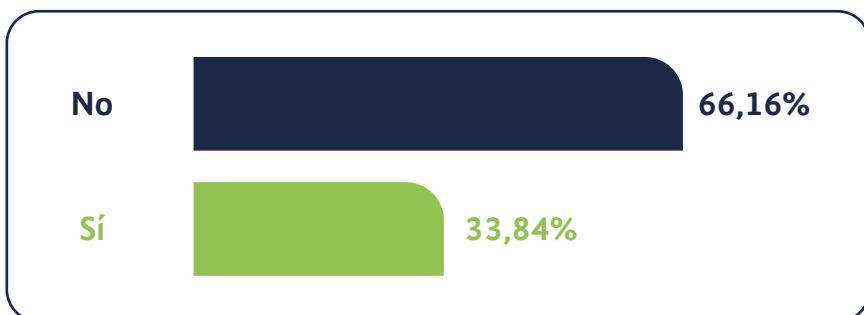
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Por otro lado, se destaca que un 66,16% de los empresarios no ahorraron en el último año. Dentro de este grupo, el 84,8% señala que no pudo ahorrar debido a limitaciones económicas, el 6,2% indica que no sabe cómo ahorrar, el 4,8% explica que no le interesa o no lo considera necesario, el 2,5% menciona que no ha tenido acceso a productos de ahorro, y solo el 1,8% declara que

no confía en las entidades financieras. Estos hallazgos resaltan la necesidad de proporcionar capacitación para mejorar la salud financiera de los empresarios, ya que la falta de un hábito de ahorro puede dificultar la capacidad de hacer frente a externalidades, gastos inesperados o costos de emergencia que no estaban previstos.

Figura 18.
Porcentaje de microempresarios que ahorraron en el último año.

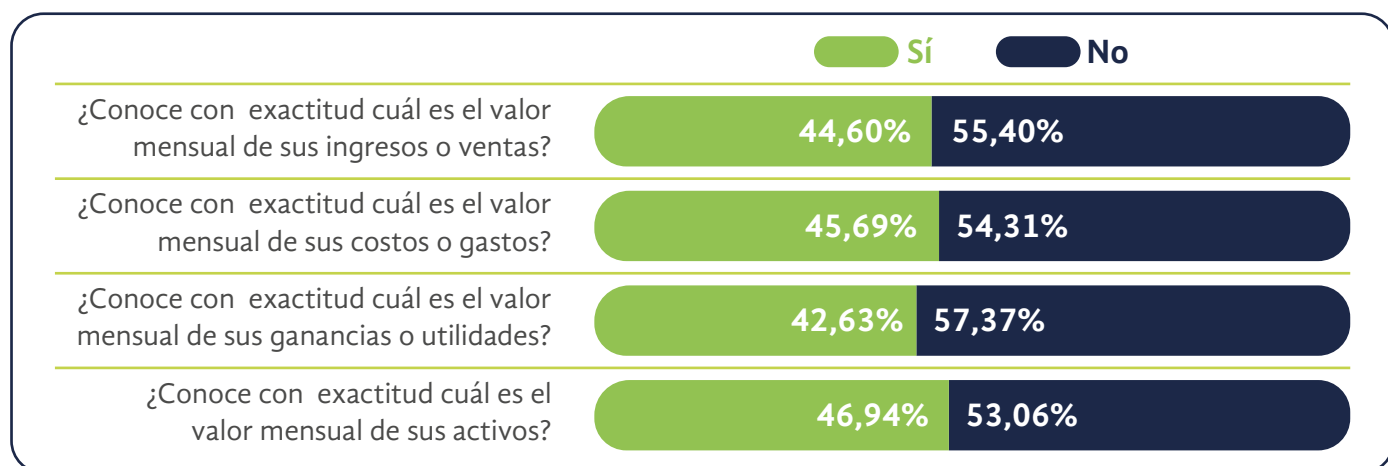
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.



En términos de la gestión del negocio, la encuesta revela que más del 50% de los empresarios no conoce con exactitud cómo se encuentra su negocio. Esto es relevante, pues la falta de conocimiento preciso sobre la situación financiera de la unidad productiva puede ser una vulnerabilidad significativa para los empresarios. Sin esta información, es

difícil tomar decisiones informadas y estratégicas para el crecimiento y la estabilidad del negocio. Por lo tanto, es esencial que se tomen medidas proactivas para mejorar la comprensión que tienen estos emprendedores de las finanzas de sus negocios, de manera que puedan mantener un control adecuado sobre los aspectos económicos de su empresa.

Figura 19.
Conocimiento sobre la gestión del negocio.



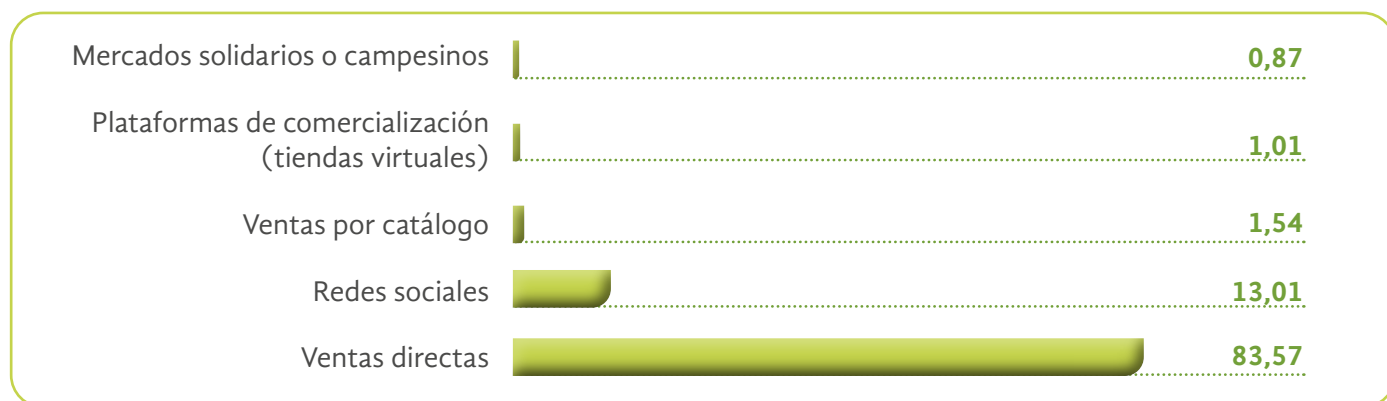
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Si se analizan los canales de venta utilizados por los micronegocios, se evidencia que la venta directa es el método más comúnmente empleado (83.6%). Sin embargo, la diversificación de los canales de ventas y la adaptación a las tendencias ac-

tuales, como las redes sociales y las tiendas virtuales, pueden ser estrategias eficaces para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de los micronegocios, además de ofrecer oportunidades para expandir el alcance y el éxito de las unidades productivas.

Figura 20.

Canales de venta utilizados en los negocios (%).



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

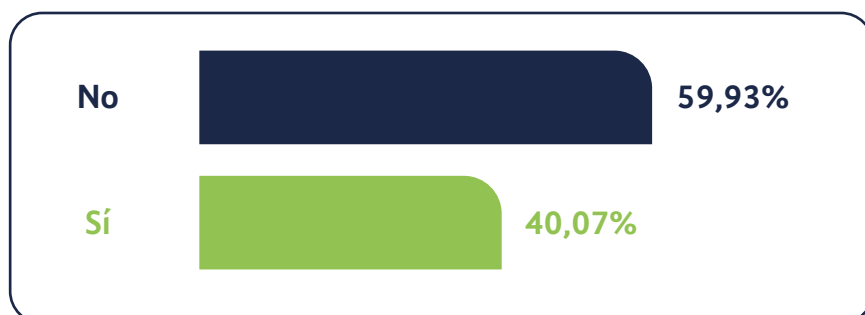
Finalmente, en temas de formación, se halló que en el último año el 60% de los microempresarios, o de sus empleados, no ha recibido capacitación para mejorar el desempeño de su negocio. Las capacitaciones y el desarrollo de habilidades son vitales para el crecimiento y la sostenibilidad

de los micronegocios, y para tener mayores probabilidades de éxito y de prosperar en un entorno empresarial competitivo. En este sentido, es importante priorizar la capacitación como una inversión esencial en las unidades productivas, y apoyar los programas enfocados en este objetivo.

Figura 21.

Participación en capacitaciones para mejorar el desempeño del negocio (%).

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.



Adicionalmente, es importante destacar que además de la caracterización y el diagnóstico *Alístate y Transforma-T para Crecer* cuenta con una fase de fortalecimiento integral que se divide en dos etapas:

i. En la primera etapa, se implementa un plan de fortalecimiento centrado en el desarrollo de habilidades organizativas, digitales y

comerciales para impulsar el crecimiento de las unidades económicas. Al finalizar esta etapa, las unidades participan de una jornada de relacionamiento comercial. El objetivo principal es brindarles la oportunidad de conectarse con posibles clientes, con la perspectiva de aumentar sus ventas a mediano plazo. Además, se espera que esta participación promueva la creación de alianzas comerciales estratégicas.

Tabla 4.
Fase 3 del programa Alístate y Transforma-t para Crecer

Fase 3	Módulo	Contenido
Plan de fortalecimiento	Capacidades organizativas	• Prácticas administrativas y financieras que les faciliten tener claridad de ingresos, costos y utilidades. Fundamentos en asociatividad.
	Capacidades comerciales	• Identificar canales de venta, nuevos mercados o nichos de clientes que posiblemente no han considerado, tales como: ventas a través de redes sociales, directorios comerciales, tiendas virtuales o marketplace, así como técnicas de ventas, buenas prácticas de servicio al cliente y promociones, entre otros.
	Habilidades digitales	• Visibilizar su negocio e ingresar a nuevos canales de comercialización como: directorios comerciales, tiendas virtuales y marketplace de las Cámaras de Comercio, así como el uso de redes sociales (Facebook, Whatsapp Business, Instagram, entre otras) y de billeteras virtuales como Daviplata y Nequi
Inclusión financiera	Formación en fundamentos de negocios y salud financiera	• Conocimientos básicos sobre los aspectos financieros • Educación financiera: ventas, utilidad y rentabilidad
	Formación en manejo de productos financieros	• Acceso y uso de los diferentes productos financieros • Preparación para acceder a productos financieros • Formación de ahorro y reporte de estados financieros
	Asistencia técnica para el desarrollo de un plan de mejoramiento financiero	• Plan de mejoramiento financiero, • Identificación de las entidades y servicios financieros regionales • Billeteras virtuales como Daviplata o Nequi.

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

ii. La segunda etapa tiene como objetivo preparar a las unidades productivas para lograr la inclusión financiera y el acceso al crédito. Durante esta fase, se proporciona formación en fundamentos de negocios y salud financiera, gestión de productos financieros y asesoría técnica para la elaboración de planes de mejora en su salud financiera. Al concluir

esta fase, se lleva a cabo un evento de conexión financiera para micronegocios, en alianza con la Banca de las Oportunidades y las cámaras de comercio. El objetivo principal de estos encuentros es generar espacios de conexión entre los micronegocios con las oportunidades ofrecidas por el sector financiero y aprovecharlas en su beneficio.

Testimonios de participantes del programa

Jairo Jiménez:

Cámara de Comercio de Cartagena-
Comercialización de cafés especiales.

“Me dedico a la venta y comercialización de cafés especiales con el Eje Cafetero y Risaralda. He participado en la capacitación de la Cámara de Comercio y Confecámaras, en donde hemos ido explorando una serie de herramientas fundamentales para el desarrollo tanto financiero como comercial de nuestros productos. Agradecemos a la Cámara de Comercio y Confecámaras por todas estas herramientas y el tiempo y la capacitación de cada uno de sus docentes”

De esta manera, con la implementación del programa *Alístate y Transforma-T para Crecer*, las cámaras de comercio del país demuestran el firme compromiso con el fortalecimiento de las unidades productivas de la economía popular.



4

Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP)

Con base en la información derivada de la implementación de estos programas, se diseñó un índice con el objetivo principal de proporcionar una herramienta efectiva para evaluar las condiciones de los empresarios que componen el tejido de la economía popular. Este índice brinda una comprensión más profunda de la dinámica y los desafíos que enfrentan estas

unidades en su búsqueda de crecimiento y sostenibilidad. Se espera que esta información, detallada y precisa, sea fundamental para mejorar los programas de entidades públicas y privadas y sea insumo para la formulación de estrategias y políticas de apoyo más efectivas y enfocadas a impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la economía popular en el país.

4.1 Diseño del índice para la economía popular

Los datos de las fases de caracterización y diagnóstico del programa *Alístate y Transforma-T para Crecer* fueron los insumos para el diseño este índice integral de evaluación a partir de 24 indicadores divididos en cinco dimensiones: organizacional, comercial, digital, formativa y financiera. A través de este enfoque metodológico, se logró asignar una puntuación para clasificar y comparar el desempeño de las unidades económicas. Los resultados obtenidos a partir de esta metodología proporcionan una valiosa visión de las principales características de la economía popular en el territorio colombiano. El propósito fundamental del índice es sentar las bases para el desarrollo de proyectos orientados a mitigar las deficiencias identificadas en las empresas bajo análisis.

Para desarrollar el modelo de información, se utilizó un relacionamiento de variables por medio del análisis de idoneidad epistémica, es decir, se utilizó el conocimiento y la experiencia para obtener una evaluación respaldada por argumentos sólidos, evidencia adecuada y pruebas válidas. Este tipo de análisis implicó examinar la calidad de la información proveniente de la encuesta, la coherencia con el

entorno empresarial de la economía popular y, finalmente, un proceso de evaluación crítica, respaldada por fundamentos racionales.

Para la construcción del Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP) se tuvieron en cuenta las habilidades y capacidades de las unidades productivas de la economía popular. A continuación, se describen en detalle las dimensiones del índice, junto con los indicadores utilizados en cada una de ellas.



4.1.1 Dimensión organizacional

Esta dimensión evalúa la capacidad de los empresarios de la economía popular para organizarse y gestionar sus negocios de manera efectiva. Incluye aspectos como la planificación estratégica, la gestión del personal y la contabilidad. A continuación, se describen cada uno de los indicadores de la dimensión organizacional:

- *RUT*: el Registro Único Tributario (RUT) es un documento de identificación fiscal obligatorio en Colombia. Deben obtenerlo aquellos que sean declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del impuesto sobre las ventas (IVA) bajo el régimen común o simplificado, y personas naturales y jurídicas del régimen simplificado del impuesto al consumo.

- *Otros permisos*: la tenencia de diversos permisos y certificaciones, como los de manipulación de alimentos, bomberos, permisos de subsuelo, Industria y Comercio, INVIMA, Super Salud, Registro Nacional de Turismo, Sayco y Acinpro. Estos permisos demuestran el cumplimiento de normas y regulaciones que garantizan la calidad y seguridad en la prestación de servicios, así como la protección tanto de los clientes como del entorno.

- *Formalidad en el empleo*: el pago de seguridad social a empleados es fundamental para proteger la estabilidad financiera y social del tra-

bajador y su familia. Proporciona beneficios como atención médica, pensiones, protección contra riesgos laborales y otros servicios que aseguran el bienestar del empleado y su grupo familiar.

- *Áreas y funciones*: una empresa con una estrategia adecuada tiene previamente establecidas las áreas y funciones de cada uno de los empleados, lo que optimiza el funcionamiento y permite alcanzar el máximo nivel de eficiencia posible.

- *Medición de resultados*: una correcta medición de resultados mediante indicadores de desempeño es fundamental para evaluar el rendimiento de una empresa y detectar áreas de mejora y ventajas competitivas. Los indicadores de desempeño permiten cuantificar objetivamente el rendimiento en diversos aspectos del negocio, como eficiencia operativa, satisfacción del cliente y rentabilidad financiera.



4.1.2 Dimensión financiera

Esta dimensión evalúa la capacidad de los empresarios de la economía popular para gestionar sus finanzas de manera efectiva. Incluye aspectos como el acceso al crédito y la planificación financiera. A continuación, se describen cada uno de los indicadores de la dimensión financiera:

- *Conocimiento*: el conocimiento detallado de los ingresos, gastos, utilidades y activos es esencial para una gestión eficiente y para la toma de decisiones estratégicas en una empresa. Estos datos proporcionan información valiosa que permite evaluar el rendimiento financiero de la empresa

y entender su salud financiera general. Con una visión clara de estos aspectos, es posible identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas cuando sea necesario. Además, el conocimiento detallado de las finanzas también ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y a establecer objetivos realistas y alcanzables para la empresa.

- *Nivel de ahorro:* el ahorro proporciona estabilidad financiera, permitiendo enfrentar situaciones imprevistas y desafíos económicos. Además, brinda la capacidad de invertir en el crecimiento futuro del negocio, reduciendo la dependencia de préstamos y mejorando la rentabilidad. Los ahorros otorgan a la empresa flexibilidad y seguridad financiera, lo que contribuye significativamente a su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

- *Registros contables:* Vera et al., (2016), plantean que los registros contables deben ser usados como una herramienta que oriente la planificación y la toma de decisiones de las organizaciones, siempre y cuando se realicen evaluaciones periódicas del cumplimiento de objetivos trazados para el desarrollo de la organización. Una contabilidad adecuada permite monitorear los ingresos, gastos, activos y pasivos de manera organizada, lo que ayuda a tomar decisiones informadas e identificar oportunidades de mejora, proporcionando una visión clara y precisa de la información financiera para contribuir a la transparencia y confianza en la operación del negocio.

4.1.3 Dimensión digital

Esta dimensión evalúa la capacidad de los empresarios de la economía popular para utilizar las tecnologías digitales para mejorar su negocio. Incluye aspectos como la comunicación, la comercialización y la gestión. A continuación, se describen cada uno de los indicadores de la dimensión digital:

- *Acceso a internet:* el acceso a internet en empresas de la economía popular es una excelente herramienta para abrir puertas a nuevas oportunidades comerciales, mejorar la eficiencia operativa y brindar herramientas para competir en el mercado.

- *Uso de internet:* además de tener acceso, el uso correcto de internet proporciona a las empresas de la economía popular una plataforma para competir en el mercado moderno, mejorar su alcance, reducir costos y conectarse con clientes de manera más efectiva. Flores et al., (2020), indi-

can que el aprovechamiento del uso del internet será fundamental para el uso de tecnologías digitales, las cuales deberán ser utilizadas con base a las necesidades y requerimientos de la economía popular, ya que normalmente los ciudadanos con mayor capital humano sacan un mayor provecho.

- *Uso de dispositivos:* el uso de dispositivos electrónicos como computador, celular y/o tableta ofrece ventajas en la empresa, entre estas, el marketing en línea, la posibilidad de realizar ventas por comercio electrónico y la toma de decisiones informadas.

- *Canales de venta virtuales:* el entorno empresarial cada vez más digitalizado exige a las empresas adaptarse al entorno global. El uso de canales de venta como redes sociales y página web mejoran la experiencia de compra del consumidor. Además, incursionar en redes sociales tiene un bajo costo de inversión inicial y amplía

el segmento de población que la empresa se puede imaginar abarcar. Limas (2020) plantea que, el comercio digital es visto como un nuevo canal de comercialización, su importancia se debe a que es usado como una estrategia competitiva para las organizaciones; su uso eficiente representa una ventaja y oportunidad de crecimiento empresarial.

- *Uso de TIC para la contabilidad:* la importancia de las TIC en los registros contables se basa en la precisión que se tiene en los registros, eficiencia en la gestión financiera, cumplimiento legal y seguridad en los datos. Las empresas que ya han adoptado este tipo de políticas son más propensas a tomar decisiones estratégicas mejor informadas.

4.1.4 Dimensión formativa

Esta dimensión evalúa la capacidad de los empresarios de la economía popular para adquirir las habilidades y conocimientos necesarios para el éxito empresarial. Incluye aspectos como la formación y el conocimiento financiero. A continuación, se describen cada uno de los indicadores de la dimensión formativa:

- *Educación del propietario:* la educación del dueño de una empresa influye directamente en la toma de decisiones informadas, la gestión eficiente, la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado y la capacidad de enfrentar desafíos. Los propietarios con más educación pueden aprovechar sus conocimientos y habilidades para innovar, establecer relaciones comerciales sólidas y mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías.

- *Capacitaciones tomadas:* Pardo y Díaz (2014) a través de un análisis exploratorio-descriptivo con alcance correlacional logran determinar que los procesos de formación y desarrollo de competencias del talento humano constituyen el factor clave para el desarrollo organizacional, denotando la importancia de revisar los esquemas de gestión que las instituciones dirigen hacia su capital humano con la finalidad de producir impactos positivos sobre el desempeño a corto y largo plazo.

- *Nivel de ahorro:* la comprensión y aplicación adecuada de conceptos financieros permiten tomar decisiones más informadas, gestionar los recursos de manera eficiente y enfrentar los desafíos económicos con mayor solidez. Una empresa con una base sólida en educación financiera tiene mayores posibilidades de crecimiento y éxito a largo plazo.

- *Relacionamiento entidades:* el conocimiento y relacionamiento de las entidades con los diferentes gremios es fundamental para obtener beneficios estratégicos, acceso a recursos, obtención de créditos y colaboración con otros empresarios. Lo anterior fortalece la posición de la empresa en el mercado local y contribuir al entorno empresarial más sólido y próspero.

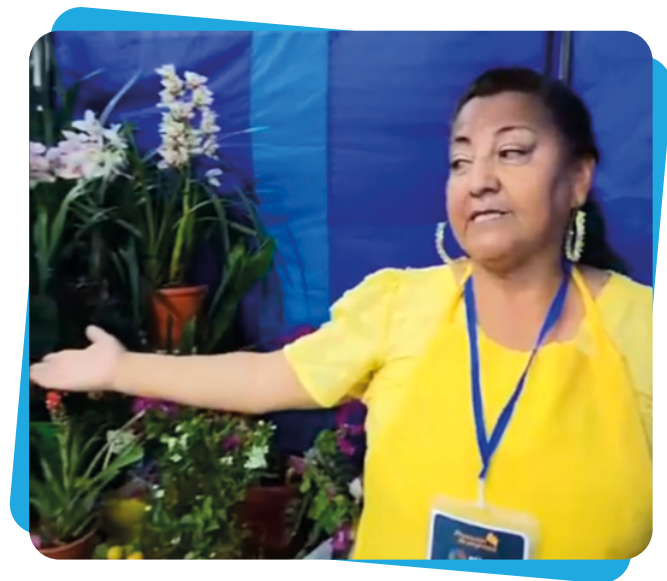


4.1.5 Dimensión comercial

Esta dimensión evalúa la capacidad de los empresarios de la economía popular para comercializar sus productos y servicios de manera efectiva. Incluye aspectos como la promoción y la venta. A continuación, se describen cada uno de los indicadores de la dimensión comercial:

- *Canales de ventas:* contar con canales de venta digitales de fácil acceso al público es fundamental para lograr una estrategia de venta exitosa, permitiendo realizar campañas de marketing efectivas para alcanzar a un mayor número de clientes potenciales. Aunque los métodos tradicionales aún son relevantes, es necesario incursionar en nuevas opciones como las redes sociales y las tiendas virtuales para adaptarse al entorno digital y alcanzar un público más amplio.
- *Segmentación de clientes:* es fundamental tener definido el tipo de clientes al cual se quiere llegar y se puede atender para asegurar el correcto funcionamiento de una empresa. Además, la capacidad de vender, tanto al público en general como a otras empresas o entidades, demuestra una estrategia sólida y un producto de calidad – en comparación con una empresa que solo logra vender a amigos y familiares– lo cual conlleva un riesgo muy alto debido a un público reducido.
- *Uso de las TIC para el servicio al cliente:* la incorporación de las TIC permite satisfacer las expectativas de los clientes al ofrecer respuestas rápidas y personalizadas a sus quejas y reclamos. Además, las TIC facilitan el seguimiento y análisis de la retroalimentación del cliente, lo que mejora la eficiencia y la competitividad de la empresa en un mercado exigente.
- *Facilidades de pago:* tener facilidades de pago a nivel de efectivo, como billeteras virtuales, facilitan la experiencia de compra del cliente.

Cuando la empresa logra ofrecer la mayor alternativa de pagos posibles, hace mucho más sencilla y eficiente la experiencia que tiene el cliente quien puede usar su pago deseado.



Testimonios de participantes del programa

Liliana Tepud:

Dulce Creación Planta tus Sueños-Viveros
-Cámara de Comercio de Pasto.

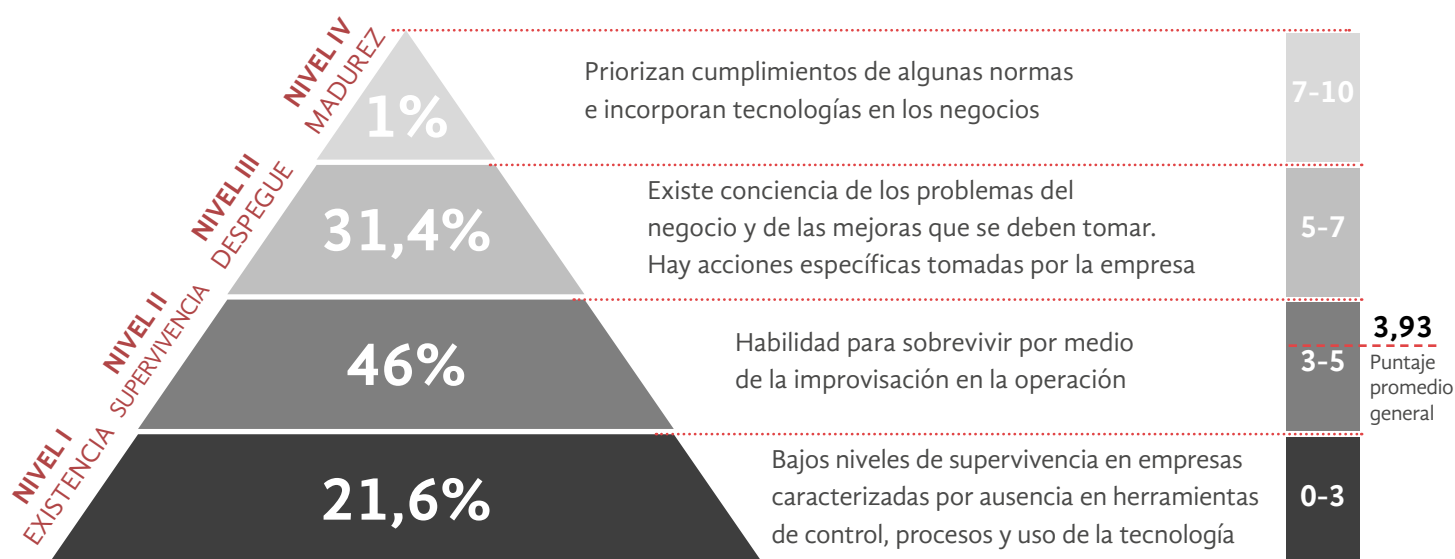
“ Mi emprendimiento se llama Dulce Creación Planta tus Sueños. Estoy muy agradecida con la Cámara de Comercio de Pasto por el gran programa de *Alístate y Transforma-T para Crecer*, que nos ha enseñado muchísimas cosas para surgir con nuestros emprendimientos. Mil gracias que me han enseñado Tik Tok, algo que nunca lo pude hacer. Ahora vendo con este programa al mandar yo mis imágenes y la gente me mira de aquí de Nariño y de muchas partes de Colombia. También manejo los pagos por medio de Daviplata y Nequi. Agradezco a la Cámara de Comercio y a los compañeros que estuvieron en el programa por todo lo que están haciendo por nuestros negocios”.

Las respuestas obtenidas para cada indicador se traducen en un puntaje que varía en una escala de 0 a 10, donde puntajes más altos se relacionan con unidades productivas con mejores condiciones en los diferentes indicadores. A partir de los resultados derivados del índice, las unidades productivas

son posteriormente clasificadas en 4 grupos en función de su nivel de madurez empresarial, para obtener así una perspectiva integral y generar enfoques de acción diferenciados. Lo niveles de maduración contemplados son los referenciados en la figura 22 y se describen a continuación.

Figura 22.

Distribución de las unidades productivas por grado de maduración



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Nivel I - Existencia: en este se agrupan las empresas que enfrentan un riesgo significativo de supervivencia. Estas empresas muestran una marcada ausencia de herramientas de control y sistemas de gestión efectivos. Además, carecen de procesos organizados que les permitan operar de manera eficiente y se encuentran rezagadas en la adopción de tecnologías que podrían mejorar su productividad y competitividad en el mercado. Las unidades productivas en este nivel requieren intervenciones sustanciales para superar sus limitaciones y evitar su posible cierre.

Nivel II - Supervivencia: las unidades productivas en este rango demuestran capacidad para mantener su operación a pesar de las adversidades. Su principal estrategia de supervivencia se basa en la improvisación y la flexibilidad en la toma de decisiones. Aunque no cuentan con estructuras organizativas sólidas ni procesos establecidos, estas unidades son capaces de adaptarse rápidamente a situaciones cambiantes. Sin embargo, se encuentran en un punto de vulnerabilidad, toda vez que su dependencia excesiva de la improvisación puede limitar su crecimiento y estabilidad a largo plazo.

Nivel III - Despegue: en esta etapa, los negocios reconocen de manera consciente los desafíos y las áreas de mejora en sus operaciones. Han iniciado la implementación de medidas concretas para fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño interno. Estas medidas pueden incluir la optimización de procesos, la introducción de sistemas de gestión más robustos y la exploración de nuevas estrategias de negocio. Si bien, aún pueden enfrentar dificultades, muestran un compromiso activo con su crecimiento y desarrollo.

Nivel IV - Madurez: aquí se encuentran las unidades productivas que han alcanzado el mayor nivel de madurez empresarial en la economía popular. Estas unidades económicas tienen una comprensión clara de las normativas y regulaciones relevantes para su sector, y las incorporan de manera proactiva en sus operaciones. Además, han adoptado ciertas tecnologías y herramientas de eficiencia en sus procesos. Estas empresas tienen mayor posibilidad de competir en el mercado.

4.2 Resultados del índice

Las unidades productivas recibieron en promedio una calificación de 3,93 de 10 puntos posibles, lo que indica que en promedio sus habilidades en términos de comercialización, organizacionales, digitales, financieras y su grado de formación se encuentran en el nivel de supervivencia. Las dimensiones comerciales (con un índice de 4,61) y formativas (con un índice

de 4,68) destacaron como las de mejor desempeño. En contraste, las dimensiones financieras (con un índice de 3,75), digitales (con un índice de 3,71) y organizacionales (con un índice de 2,87) mostraron un rendimiento más bajo. Estos resultados señalan claramente las áreas en las que las unidades productivas podrían concentrar esfuerzos para su mejora.

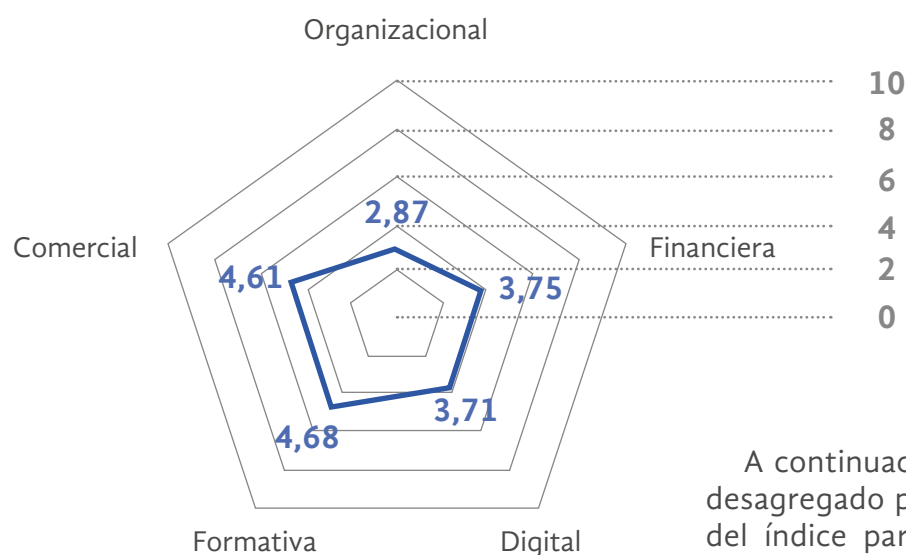


Figura 23.
Calificación
dimensiones del IDEP

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

A continuación, se procede hacer un análisis desagregado para cada una de las dimensiones del índice para conocer en mayor detalle su comportamiento.

4.2.1 Dimensión organizacional

Las habilidades organizacionales de las unidades productivas obtuvieron un puntaje de 2,87 en promedio de 10 puntos posibles, siendo el más bajo alcanzado en todos los pilares. De manera desagregada, se puede evidenciar que aproximadamente el 50% de las empresas cuentan con RUT vigente, con lo cual la calificación de esta variable alcanza el promedio máximo entre las evaluadas en este pilar. Este buen resultado puede ser explicado por la facilidad de acceso y una tramitología simple. Sin embargo, al evaluar la tenencia de otro tipo de permisos, los resultados disminuyen, dado que el interés de las empresas es limitado en seguir formalizando sus actividades.

La formalidad en el empleo es el punto más crítico dentro del pilar, debido a que recoge información sobre la existencia de algún tipo de remuneración y pago de seguridad social por parte del empleador a sus trabajadores. Al realizar el cruce con la información de la PILA, se encuentra que el 16,7% de las unidades encuestadas registran algún empleado afiliado a seguridad social. El puntaje puede ser explicado debido a que las unidades

pueden no evidenciar un costo-beneficio positivo en el corto plazo.

El índice muestra que las áreas y funciones dentro de estas unidades de la economía popular no son claras, por cuanto generalmente en este tipo de actividades la estructura y designación de funciones se hace de acuerdo con las necesidades del momento, generando poca especialización en oficios, pero con conocimientos generales en la mayoría de las funciones.

Finalmente, el último ítem abarca la medición de resultados, el cual es el segundo con mejor calificación dentro del grupo de habilidades organizativas, lo que puede ser señal de que los propietarios de las unidades económicas buscan llevar un control sobre su negocio, de acuerdo con sus ganancias, el volumen de sus clientes e indicadores de desempeño. Sin embargo, es preciso recalcar que aun el 22% de los empresarios miden los resultados de sus negocios a través de la intuición, lo cual no es la manera óptima para llevar un control sobre la organización.

4.2.2 Dimensión financiera

Este pilar se dividió en dos subgrupos, el primero califica el conocimiento exacto de ingresos, gastos, utilidades y activos; mientras que el segundo, agrupa el nivel de ahorro en el último año y el uso de registros contables.

De forma agregada, este pilar obtuvo una calificación promedio de 3,75 de 10 puntos posibles. Ninguno de los ítems evaluados en este pilar alcan-

za una calificación satisfactoria. Solo el 54% de los propietarios de las unidades productivas no tienen conocimiento de su nivel de gastos. De acuerdo con lo anterior, el control de gastos no es el único factor que incide en el manejo óptimo y rentable de este tipo de negocios, se requiere también de otros conocimientos contables relacionados con los ingresos, utilidades y valoración de inversiones para asegurar un mejor estado empresarial.

4.2.3 Dimensión digital

Este pilar obtuvo una calificación de 3,71 de 10 puntos posibles, en donde se destacan el acceso, uso de internet y las redes sociales como canales de venta virtual por parte de las unidades productivas. Estos indicadores obtuvieron una nota satisfactoria, sin embargo, la utilización

de estos a favor del crecimiento del negocio en canales de venta, dispositivos digitales y software contables se encuentran con calificaciones muy bajas; lo que puede ser descrito como un uso ineficiente del acceso a internet, haciéndolas menos competitivas.

4.2.4 Dimensión formativa

El cuarto pilar agrupa la formación, alcanzando el puntaje más alto dentro del cálculo del índice con 4,68 de 10 puntos posibles. La educación está estrechamente relacionada con la sostenibilidad empresarial. Como resultado general se observa que el 20,2% de las unidades tienen un propietario con nivel educativo bajo, el cual no logró superar la básica primaria. El 57% alcanzó un nivel educativo medio, conformado por estudios técnicos, básica secundaria, media académica y bachillerato técnico. Finalmente, el 22,8% cuentan con títulos en tecnologías, pregrado, especialización o maestría.

La educación financiera es un tema esencial en la sociedad, pues ayuda a administrar los recursos y genera desarrollo a través del ahorro y la capitalización, lo cual tiene estrecha relación con la inversión a mediano y largo plazo. El ahorro se puede tomar como una consecuencia del grado de formación que han recibido los empresarios durante su vida, situación que luego se ve reflejada en la manera como se administran los negocios. Existen muchas teorías sobre el tema de libertad financiera, que en resumen consiste en generar con los excedentes niveles de ahorro suficientes que permitan apalancar un mayor volumen de inversión. Según los resultados, solo el 30% de las unidades productivas logran tener algún nivel de ahorro, mientras un 70% no lo está haciendo por razones de bajos ingresos, desconfianza en entidades financieras o no saben cómo hacerlo.

Se tomó en cuenta un tema de relacionamiento institucional para conocer el grado de conexión de estas unidades con instituciones que contribuyen con su desarrollo: el 39,3% de las empresas cuentan con algún tipo de vínculo interinstitucional efectivo; el 38,3%, si bien no tienen vínculo existente, están interesadas en crearlo; y por su parte, el 22,5% no demuestran ningún interés en este tipo de relacionamiento. Los anteriores resultados indican que es necesario seguir incentivando el acceso a espacios compartidos entre este tipo de unidades junto a diferentes entidades, con el fin de generar ecosistemas participativos y formativos.

Testimonios de participantes del programa

Karen Tatiana Gonzalez Cuero y su mamá Jenny
Colombia: Cámara de Comercio de Tumaco.

“Estamos en capacitación de *Alístate y Transforma-T para Crecer* de la Cámara de Comercio. Somos víctimas y desplazadas. Nosotros teníamos un restaurante en la zona de Satinga, y por el desplazamiento, nos situamos aquí en Tumaco. Entonces ellos nos están dando la oportunidad de tener nuestro emprendimiento, este es nuestro QR para fortalecer nuestro emprendimiento”.

4.2.5 Dimensión de comercialización

La comercialización comprende todas aquellas medidas y acciones que toman las compañías para llevar sus productos al mercado, este campo tiene en cuenta la planeación de las actividades necesarias, la investigación de nuevos nichos de mercado, las políticas para la retención de clientes, la identificación de características importantes en los productos para atraer nuevos compradores, la generación de confianza en el mercado y el desarrollo de canales de distribución que incluyan tecnologías de información, entre otros.

La adopción de tecnologías en estas unidades productivas requiere de la generación de capacidades empresariales en el uso y selección de dispositivos, especialización en pla-

taformas de negocios, diseño de contenidos para clientes, analítica de datos de resultados y seguridad transaccional.

En esta dimensión, la calificación más alta la obtuvo el uso de las TIC en los servicios ofrecidos a los clientes, donde el 60% de las unidades productivas utilizan las tecnologías de la información para realizar actividades de comercialización, como, por ejemplo, el comercio por redes sociales. Seguido de facilidades de pago, con un 56% de las unidades productivas que aceptan métodos de pago adicionales al efectivo, tales como transacciones bancarias, Nequi, Daviplata, datáfono, convenios tipo bonos Sodexo, entre otros.

4.2.6 Resultados por características de las unidades productivas

Con los resultados del IDEP, se realizaron pruebas de diferencia de medias en las características clave de las unidades productivas para determinar si existen diferencias significativas entre los dos grupos que se están comparando.

No se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres. Aunque el resultado promedio del índice es ligeramente más alto para los hombres, esta discrepancia se atribuye principalmente a las habilidades organizacionales, donde las mujeres obtienen un promedio de 2,8 en comparación con el 3,1 de los hombres.

En cuanto a la edad de los propietarios, no se observan diferencias estadísticamente significativas entre los diversos grupos etarios, aunque el promedio es más alto para los pro-

prietarios de entre 46 y 55 años (4,0) y más bajo para aquellos mayores de 65 años (3,5).

Por otro lado, los propietarios de micro-negocios que tienen empleados, obtienen puntuaciones más altas que los propietarios que son trabajadores por cuenta propia, con una diferencia significativa de 0,22. Estas disparidades se reflejan especialmente en las dimensiones de organización, donde los empleadores logran una calificación de 3,1 en comparación con la de 2,6 de los trabajadores por cuenta propia; y en la dimensión de tecnología de la información, donde obtienen calificaciones de 3,8 y 3,6, respectivamente.

El registro en una cámara de comercio, aunque no forma parte del índice, parece influir significativamente en los resultados.

Las unidades con registro mercantil obtienen un promedio de 4,4 en el índice, superando significativamente el puntaje de 3,6 obtenido por aquellas sin registro. La diferencia, que asciende a 0,71 unidades, es estadísticamente significativa. Estas discrepancias se reflejan en la mayoría de las dimensiones, con excepción de las contables y financieras donde la diferencia de 0,1 no alcanza la significancia estadística. Sin embargo, las mayores discrepancias se observan en las capacidades organizacionales y de formación, con diferencias que pueden superar una unidad en el resultado promedio de estas dimensiones.

Las unidades productivas con más de un año en funcionamiento obtienen mejores resultados en el índice, respecto a las unidades productivas más jóvenes. Además, aunque las diferencias no son estadísticamente significativas, se nota un desempeño general ligeramente superior en aquellas unidades cuyo manejo está a cargo de una mujer. La tabla 3 resume las significancias estadísticas de las relaciones contempladas.

Tabla 3.
Diferencias de medias

Diferencia entre grupos	Dimensión				
	Financiera	Digital	Formativa	Comercial	Índice Global
Hombre - Mujer	+	+	+	+	+
Jóvenes - No jóvenes	+	-	+	-	+
Patrones - Cuenta propia	-	+*	+**	+	+***
Sector comercio - Otros sectores	+	-	-	-	-
No está registrada en CC - Está registrada	-	_***	_***	_***	_***
Funcionamiento mayor a 1 año - Menor a 1 año	+**	+	+**	-	+**
No es el sustento principal del propietario - Si es el sustento principal	-	+	+	+	+
El manejo no está a cargo de una mujer - El manejo está a cargo de una mujer	+	+	-	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de caracterización.

Nota: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$. “+” y “-” son los signos de la diferencia en el puntaje promedio obtenido en cada dimensión por los grupos que se comparan. Así, por ejemplo, “+***” en la diferencia en el resultado general entre Patrones - Cuenta propia implica que esta diferencia es positiva y significativa al 99%, es decir, el puntaje promedio obtenido en el resultado general del índice es significativamente mayor para los patrones que para los empleadores.

5

Consideraciones finales

Con el objetivo de profundizar en la comprensión de los retos y oportunidades de las unidades productivas de la economía popular, se desarrolló este estudio que analiza cerca de 21.000 micronegocios de baja escala que participaron en el programa de las cámaras de comercio denominado Alístate y Transforma-T para Crecer.

La caracterización de las unidades productivas de la economía popular proporciona información invaluable sobre su composición y dinámica en varios aspectos esenciales. Este análisis, representa un paso inicial y fundamental para diagnosticar las necesidades de estas unidades productivas, de manera que, a partir de este entendimiento, se diseñen soluciones específicas y adaptadas a la medida de las necesidades de los segmentos que componen la economía popular.

Por lo que resulta fundamental la implementación de políticas e instrumentos de apoyo destinados a fortalecer la resiliencia y la capacidad de recuperación de estas unidades productivas. Esto es especialmente relevante para aquellas que, a pesar de operar en una escala reducida, poseen el potencial necesario para experimentar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Los resultados obtenidos del Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP) indican que, en

promedio, las más de 21,000 unidades productivas analizadas obtienen un puntaje de 3,93. Esta calificación sitúa a las unidades productivas de baja escala en un nivel de desarrollo empresarial considerado como 'supervivencia'. Este nivel indica que, aunque los micronegocios analizados no cuentan con estructuras organizativas sólidas ni procesos establecidos, son capaces de adaptarse rápidamente a situaciones cambiantes.

Según los resultados del Índice de Desarrollo Empresarial de la Economía Popular (IDEP), se destaca que la dimensión organizacional es la que muestra el más bajo rendimiento en las unidades productivas, con una calificación de 2,87 sobre un máximo de 10 puntos. Esto pone de manifiesto deficiencias significativas en aspectos como la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la obtención de permisos, la capacidad para llevar un registro efectivo de sus cuentas y en especial el cumplimiento de las obligaciones de seguridad social.

Cuando se evalúa el cumplimiento de las obligaciones de seguridad social y cruzamos los datos con la información de la Planilla Integral de Liquidación de Aportes (PILA), se revela que solamente el 16,7% de las unidades caracterizadas tienen empleados registrados como afiliados al sistema de seguridad social. Este resultado señala una clara oportunidad para colaborar y aumentar conjuntamente este porcentaje.

Además, las dimensiones financiera y digital también presentan desafíos importantes. El índice de la dimensión digital alcanza 3,71 puntos indicando serios retos principalmente en el uso de herramientas digitales para llevar la contabilidad y para realizar transacciones comerciales mediante las nuevas tecnologías. También se evidencia un bajo resultado en el uso de dispositivos tecnológicos. La dimensión financiera obtiene un puntaje de 3,75 evidenciando el escaso nivel de ahorro de las unidades productivas y el conocimiento real de los ingresos, gastos y utilidades de las operaciones contables.

Los insumos generados a partir de este estudio contribuyen a la toma de decisiones respecto al diseño de una oferta institucional que aporte al crecimiento sostenible de las unidades productivas de baja escala que hacen parte de la eco-

nomía popular, así como a su permanencia en el tiempo y la transición al sector formal, como ruta clave para el acceso a más oportunidades. Es imperativo que tanto las políticas públicas como las iniciativas de entidades del sector privado, destinados a mejorar esta situación se centren en fortalecer estas unidades productivas, abordando de manera efectiva los retos identificados.

El esfuerzo llevado a cabo por las cámaras de comercio en la implementación de programas como *Alístate y Transforma-T para Crecer* ha demostrado ser una fuente invaluable de información sobre la economía popular. No solo contribuye a una mejor comprensión de su dinámica y necesidades, sino que también habilita la formulación de soluciones concretas y específicas que respaldan el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas unidades productivas.

6

Referencias

Bergesio, L. (2004). *Lo popular y la economía en América Latina: Conceptos y políticas posibles*. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042004000200002&lng=es&tlng=es

Chena, P. I. (2018). La economía popular y sus relaciones determinantes. *Cuadernos de La Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, 53, 205–228. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042018000100009&lng=es&tlng=es

Confecámaras. (2023). *Movilidad Empresarial: aspectos claves para enfrentar el reto de permanecer y crecer*. Bogotá.

CONPES. (2019). *CONPES 3956*.

Coraggio, J. L. (1995). *Del sector informal a la economía popular: un paso estratégico para el planteamiento de alternativas populares de desarrollo social*.

DANE. (2009). *Metodología Informalidad - Gran Encuesta Integrada de Hogares*.

DNP. (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022-2023*.

Farayibi, A. (2015). *Entrepreneurship as a Driver of Economic Growth: Evidence from Enterprise Development in Nigeria*.

Flores-Cueto, J. J., Hernández, R. M., & Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 504-527.

Gago, V., Cielo, C., & Gachet, F. (2018). Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, 11-20.

IMF. (31 de 01 de 2022). IMF BLOG. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2022/01/31/blog-latin-america-strong-recovery-is-losing-momentum-underscoring-reform-needs>

INIDA. (n.d.). *Economía de subsistencia*. Retrieved July 30, 2023, from <https://inida.org/derecho-alimentario-economia-subsistencia>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2021). *Actualización de la medición de la economía popular 2003-2020*.

Limas, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 235-251.

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). *Políticas públicas para la economía social y solidaria: hacia un entorno favorable. El caso de Brasil*.

Pardo E. y Díaz O. Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *suma neg.* [online]. 2014, vol.5, n.spe 11, pp.39-48. ISSN 2215-910X. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70018-7](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70018-7).

ReNaTEP. (2022). *Características laborales y productivas en la economía popular.*

Saavedra, M. L., & Camarena, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en américa latina. . *Criterío Libre*, 129-152.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (n.d.). Conoce qué es la Economía Popular y Solidaria (EPS). Retrieved July 31, 2023, from <https://www.seps.gob.ec/institucion/conoce-que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2021). *Metodología de operaciones estadísticas.*

Vera, P., Espinoza, A. I., & López, R. V. (2016). LA IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD EN LAS EMPRESAS. *Contribuciones a la Economía.*

Panorama de la **ECONOMÍA POPULAR** en Colombia