



La Economía Barrial en la Ciudad de Medellín

El caso de los barrios

Los Ángeles, Boston, Bomboná N° 1, Las Palmas y San Diego

Carlos Mario Londoño Toro



La economía barrial en la
ciudad de Medellín: el caso de
los barrios Los Ángeles, Boston,
Bomboná N° 1, Las Palmas y
San Diego

© Fundación Universitaria
María Cano, 2018

Centro de Investigación y
Desarrollo Empresarial

Facultad de Ciencias
Empresariales

Grupo de Investigación SUMAR

Líder: Humberto Serna
Gómez Investigador Senior -
Colciencias
Colíder: Sohely Rúa Castañeda
Investigador principal
Carlos Mario Londoño Toro
ColInvestigadores:
John Arbeláez Ochoa
Ricardo León Sánchez Arenas



© Fundación Universitaria María Cano

La economía barrial en la ciudad de Medellín: el caso de los barrios
Los Ángeles, Boston, Bomboná N° 1, Las Palmas y San Diego

Primera edición, 2018

ISBN: 978-958-59301-6-2

Investigador

Carlos Mario Londoño Toro

Asesor

Delio David Arango Navarro

Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial

Nelson Alberto Rúa Ceballos

Autoridades académicas

Hugo Alberto Valencia Porras

Rector

Jorge Albeiro Herrera Builes

Vicerrector Académico

Óscar Alberto Gaviria Palacio

Vicerrector Administrativo

Carlos Julio Escobar Noreña

Vicerrector de Extensión y Proyección Social

Diseño y diagramación

Sonia María Peláez Becerra

Yadir Fernando Álvarez Gutiérrez

El contenido es responsabilidad del autor

© Fundación Universitaria María Cano, 2018

Se permite la reproducción parcial, siempre que se cite la fuente.

Medellín - Colombia

2018

FICHA TÉCNICA

La economía barrial en la ciudad de Medellín : El caso de los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego

Londoño Toro, Carlos Mario.

La economía barrial en la ciudad de Medellín : El caso de los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego / Carlos Mario Londoño Toro ; Grupo de Investigación SUMAR ; Líder Humberto Serna Gómez ; Coinvestigadores John Arbeláez Ochoa, Ricardo León Sánchez Arenas. Medellín : Fondo Editorial María Cano, 2018

238p. : il.

Incluye referencias

ISBN: 978 985 59301-6-2

1. Economía Barrial – Medellín 2. Economía Popular 3.

Microempresas Barriales 4. Negocios Barriales I. Londoño Toro,

Carlos Mario II. Título

338.5 / L847

Medellín - Colombia

2018



La Economía Barrial en la Ciudad de Medellín

El caso de los barrios

Los Ángeles, Boston, Bomboná N° 1, Las Palmas y San Diego

Carlos Mario Londoño Toro

PRESENTACIÓN

Los negocios barriales, a diferencia de lo que sucede con las grandes, medianas y pequeñas empresas, incluso con las microempresas, no han sido tratados con la misma profundidad y rigor académico en los textos clásicos de administración de empresas y ni siquiera en los modernos, con algunas excepciones, a pesar de que emergen, en muchos países en desarrollo, como una solución de supervivencia económica para un buen número de familias, en unos casos, y en otros, como un estilo de vida sostenible que ahora se vuelve un objeto de estudio de interés en lo que conocemos como la economía barrial.

En el año 2015, la Fundación Universitaria María Cano a través del grupo de investigación SUMAR, adscrito a la Facultad de Ciencias Empresariales, toma la decisión de incursionar en un nuevo campo de investigación desconocido hasta el momento: el estudio de los negocios barriales, un fenómeno económico y social de grandes dimensiones, que se convierte en el soporte para el desarrollo de las economías locales, y que también ha contribuido como un catalizador en el proceso de construcción del tejido social aun en aquellos escenarios, con condiciones socioeconómicas y culturales complejas, en donde se dificulta la acción de las políticas de Estado, fundamentalmente en aquellos sectores urbanos ubicados en la periferia de la ciudad.

Para la institución, el desarrollo de una propuesta de investigación de estas características, además de permitir el desarrollo de una sublínea de investigación en un campo del conocimiento poco estudiado en Colombia, también se

constituye en una oportunidad para acercarse a la comunidad, conocer sus problemáticas, y desde la academia aportar alternativas para el fortalecimiento del tejido empresarial en su entorno cercano, con importantes consecuencias en el social y cultural.

Adicional a lo anterior, a partir del desarrollo de este importante estudio, para el grupo de investigación y para la institución, se abre un camino lleno de oportunidades, no solo de profundizar en el conocimiento de las realidades de los negocios barriales, sino también de estrechar vínculos con las comunidades mediante acciones de extensión y proyección social, a través de una oferta de formación continua a la medida de las realidades barriales y del tipo de negocios que nos ocupa, y también con un conjunto de servicios que contribuyan a mejorar dichas realidades.

Para las comunidades involucradas directamente en el estudio: la Junta Administradora Local – JAL de la comuna 10, y las Juntas de Acción Comunal - JAC de los cinco barrios abordados (Los Ángeles, Boston, Bombona N°1, Las Palmas y San Diego), el desarrollo de la investigación se convierte en una vía expedita para conocer sus realidades empresariales, y a partir de los resultados poder generar instrumentos que, en su conjunto, permitan contar con una herramienta para la toma de decisiones en lo referente al desarrollo empresarial en esta particular economía, en donde los negocios barriales son un común denominador y constituyen un grupo importante de fuente de ingresos para muchas familias asentadas en el territorio.

Otro beneficio adicional para estas poblaciones objeto de estudio, es saber que pueden encontrar en la Fundación Universitaria María Cano un aliado incondicional para realizar los estudios que se requieran en aras de mejorar las condiciones de desarrollo económico, social y cultural en los diferentes barrios de la comuna. Esto, adicionalmente, se convierte en un referente y en una trayectoria metodológica para la Administración Municipal, que le permitirá adentrarse en el conocimiento de la economía barrial en las demás comunas de Medellín y así poder canalizar de

manera eficiente los esfuerzos de las políticas municipales en materia de desarrollo económico local, atacando sus debilidades y potencializando sus posibilidades de crecimiento, competitividad y sostenibilidad.

El libro titulado: La economía barrial en la ciudad de Medellín; es una contribución académica y social de la María Cano a nuestra querida ciudad, que da cuenta de los resultados del proceso de caracterización empresarial de los pequeños negocios ubicados en cinco barrios del borde oriental de la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

El proceso de investigación partió desde la identificación de las tipologías de negocios existentes en estos cinco barrios; para luego proceder a la caracterización de los procesos empresariales desde las perspectivas comercial, contable, financiera, gestión de recursos humanos, y análisis de procesos de formalidad o informalidad.

En total se encuestaron 1.582 negocios en los cinco barrios objeto de estudio, dentro de las tipologías de negocios más representativas, el estudio permitió encontrar los restaurantes y las cafeterías con 329 negocios y una participación del 20.9%, las tiendas de barrio y minimercados con 207 negocios y una participación de 13.2%, los establecimientos de productos y/o servicios para el hogar con 155 negocios y una participación de 9.8%, los servicios a vehículos y almacenes de ropa y calzado con 125 negocios respectivamente y una participación de 7.9%, y las peluquerías y salones de belleza con 102 negocios y una participación de 6.5% dentro del tejido empresarial de esta comunidad.

Estos pequeños negocios se han caracterizado históricamente por debilidades estructurales en los procesos de comercialización y por el reto de conseguir la financiación del día a día; son 1.240 negocios, un 78% del total de negocios, donde las ventas diarias no superan los \$300.000, convirtiendo a muchas de estas pequeñas unidades económicas en negocios de subsistencia, limitando así sus posibilidades de crecimiento y sometiéndolas al riesgo permanente de fracasar y desaparecer.

Otra de las debilidades de estos negocios es que funcionan bajo parámetros de informalidad en el desarrollo de sus procesos contables; los resultados del estudio dan cuenta de que 792 negocios, que representan el 50.3% de las unidades económicas encuestadas, no lleva ningún registro contable, o lleva su contabilidad, de manera informal, en un cuaderno de apuntes.

Pero, así como se presentan debilidades estructurales en estos tipos de negocios, también hay elementos que se pueden y deben potenciar en pro de mejorar las condiciones de desarrollo empresarial y de competitividad para estas pequeñas unidades económicas, el estudio permitió evidenciar que 1.221 negocios, los cuales representan el 77%, no tiene reja, lo que permite establecer mayor relacionamiento y se convierte en una excelente oportunidad para construir tejido social, y generar condiciones adecuadas de desarrollo económico.

Otras de las fortalezas que tienen estos pequeños negocios, es que 1.053 de ellos, que representan el 68% del total, tiene registro en Cámara de Comercio, lo cual les brinda la oportunidad de acceso a programas y a recursos para el desarrollo de procesos de formalización y crecimiento.

La identificación de algunas debilidades, y de los aspectos a favor que tienen los negocios barriales, se convierte en un amplio espectro de posibilidades de actuación e intervención para que la institución, desde sus vicerrectorías académica y de extensión y proyección social, trabaje de la mano con todos los actores involucrados en la economía barrial (Secretaría de Desarrollo Económico, Cedezos – Centros de Desarrollo Empresarial Zonal, Juntas Administradoras Locales, Juntas de Acción Comunal, microempresarios de los diferentes barrios) con el fin de mejorar las oportunidades de desarrollo económico y social para las distintas comunidades involucradas en estos estudios, extendidos a todas aquellas que puedan ser, también, beneficiarias de sus resultados.

Hugo Alberto Valencia Porras
Rector

Acerca del autor:

Carlos Mario Londoño Toro

Economista de la Universidad de Antioquia. Magíster en Gestión de Organizaciones de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Medellín. Miembro del grupo de investigación Sumar de la Fundación Universitaria María Cano y docente adscrito al programa de Administración de Empresas de la misma institución.

El desarrollo de esta propuesta de investigación sobre caracterización de negocios barriales del borde oriental de la comuna 10 de Medellín, hace parte de la línea de investigación de negocios de impacto social, donde además el investigador ha participado en otras investigaciones, entre las cuales se pueden destacar: Actualización del plan de mercadeo de la Plaza Minorista de Medellín, Modelos de Administración y/o gestión de los negocios barriales del borde oriental de la comuna 10 de Medellín, y Bases para un modelo de mercadeo relacional en los pequeños negocios de la comuna 10 de Medellín.

De esta forma se consolida el trabajo del Fondo Editorial María Cano, que aporta de manera directa a la difusión del conocimiento y la cualificación constante de las nuevas generaciones.

PRÓLOGO

“LA ECONOMÍA BARRIAL: UN MUNDO POR DESCUBRIR”

El Grupo de Investigación Sumar, de la Fundación Universitaria María Cano, dentro de las políticas y líneas de Investigación Institucionales, asume el estudio de los negocios con impacto social, como una de sus sublíneas de estudio y análisis. Incursiona por tanto en el estudio y caracterización de la economía popular, la dinámica e historia empresarial de la Plaza Minorista de Medellín y llega a un sector, la economía barrial “Un Mundo por descubrir”, en sus dinámicas de crecimiento, los modelos empresariales y organizacionales, su integración como respuesta a las necesidades y aspiraciones de cada barrio, sus culturas, convirtiéndose en uno de los factores de desarrollo y crecimiento de cada comunidad barrial. El negocio barrial, es ya parte del entramado social y económico de las comunidades donde nacen, crecen y se desarrollan.

El tendero, un referente del barrio que conoce en profundidad las necesidades, expectativas y aspiraciones de sus clientes, la tienda un lugar de encuentro, una mezcla imaginativa de emprendimientos de negocios medianos, micronegocios y de subsistencia, en su gran mayoría negocios familiares, donde la gestión está inspirada generalmente en la intuición y el sentido común del tendero.

Este mundo, aún por descubrir, genera empleo formal e informal, responde a las necesidades de las comunidades que sirven, además de ser un sector de la economía municipal que contribuye al PIB de la ciudad, en este caso de Medellín, objeto del estudio que aquí se presenta.

La economía barrial en la ciudad de Medellín: el caso de los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego, es un libro resultado de investigación que da cuenta de las dinámicas empresariales de estos cinco barrios de la comuna 10 de la ciudad de Medellín.

La investigación que soporta este proceso se desarrolla a partir del año 2015, cuando el grupo de investigación SUMAR de la Fundación Universitaria María Cano ve la necesidad de empezar a indagar sobre el funcionamiento de los pequeños negocios, y específicamente los negocios ubicados en el entorno geográfico de la institución; ello con la finalidad de acercarse a la comunidad y a los empresarios de este sector de la ciudad, conocer sus realidades, sus necesidades, y poder aportar alternativas y opciones de crecimiento empresarial, desarrollo social y mejoramiento de la calidad de vida de estas poblaciones a partir de soluciones propuestas desde la academia.

En este libro, el docente e investigador del grupo SUMAR, Carlos Mario Londoño Toro, Economista y Magíster en Gestión de Organizaciones, analiza las características de los pequeños negocios ubicados en los cinco barrios seleccionados para el estudio. El estudio parte de la aplicación de 1.582 encuestas aplicadas en los barrios: Los Ángeles, Boston, Bomboná No 1, Las Palmas y San Diego a partir de un trabajo articulado entre el grupo de investigación SUMAR y las diferentes Juntas de Acción Comunal - JAL estas encuestas buscan dar cuenta de la caracterización de 19 tipologías de estos pequeños negocios, partiendo desde la identificación de sus características generales, sus dinámicas comerciales y financieras, sus procesos de formalidad o informalidad, y las características sociodemográficas de los microempresarios de estos barrios de la comuna 10 de Medellín.

En el libro, además de la problematización y los lineamientos metodológicos que orientaron el desarrollo de la investigación, usted podrá encontrar seis capítulos, donde el primero de ellos da cuenta de las características generales de la economía barrial, y específicamente en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Los siguientes cinco capítulos presentan la caracterización de los pequeños negocios desde las diferentes dimensiones definidas con anterioridad, se presenta un capítulo por barrio, destacando

las vocaciones económicas de cada barrio, y las particularidades bajo las cuales funciona la economía de cada uno de los barrios identificados para el estudio.

Por último, el libro da cuenta de unas conclusiones globales del estudio, las cuales fueron construidas a partir de la observación de las particularidades identificadas en cada uno de los barrios objeto de investigación.

El libro cierra con un conjunto de conclusiones y recomendaciones, que, se espera, sean difundidas y analizadas por los entes gubernamentales del orden municipal y local y de las empresas proveedoras de estos negocios barriales y así contribuir a mejorar las condiciones de desarrollo empresarial en los diferentes barrios de la ciudad de Medellín y otras ciudades colombianas.

HUMBERTO SERNA GÓMEZ
Profesor Titular (r)
Universidad de Los Andes
Profesor Titular Investigador
Fundación Universitaria María Cano
Investigador Senior - Colciencias
Líder Grupo SUMAR

CONTENIDO

RESUMEN	27
INTRODUCCIÓN	33
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	37
2. DISEÑO METODOLÓGICO	39
3. LAS REALIDADES ECONÓMICAS DE LA COMUNA 10 DE MEDELLÍN	41
4. BARRIO LOS ÁNGELES	45
4.1 Generalidades del barrio	45
4.2 Características generales de los negocios	47
4.3 Procesos comerciales	53
4.4 Procesos financieros	61
4.5 Caracterización del talento humano	66
4.6 Procesos de formalidad del negocio	71
4.7 Conclusiones barrio Los Ángeles	78
5. BARRIO BOSTON	83
5.1 Generalidades del barrio	83
5.2 Características generales del negocio	85
5.3 Procesos comerciales	90
5.4 Procesos financieros	99
5.5 Caracterización del talento humano	103
5.6 Procesos de formalidad del negocio	108
5.7 Conclusiones barrio Boston	113
6. BARRIO BOMBONÁ No. 1	119
6.1 Generalidades del barrio	119
6.2 Características generales del negocio	121
6.3 Procesos comerciales	126
6.4 Procesos financieros	136
6.5 Caracterización del talento humano	139
6.6 Procesos de formalidad del negocio	144
6.7 Conclusiones barrio Bomboná No. 1	148
7. BARRIO LAS PALMAS	153
7.1 Generalidades del barrio	153
7.2 Características generales del negocio	155
7.3 Procesos comerciales	160

7.4	Procesos financieros	166
7.5	Caracterización del talento humano	170
7.6	Procesos de formalidad del negocio	175
7.7	Conclusiones barrio Las Palmas	181
8.	BARRIO SAN DIEGO	187
8.1	Generalidades del barrio	187
8.2	Características generales del negocio	189
8.3	Procesos comerciales	194
8.4	Procesos financieros	200
8.5	Caracterización del talento humano	202
8.6	Procesos de formalidad del negocio	207
8.7	Conclusiones barrio San Diego	213
9.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	217
10.	CONCLUSIONES	229
11.	RECOMENDACIONES	233
	REFERENCIAS	235

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Listado de dimensiones y categorías	44
Tabla 2.	Densidad empresarial por barrio	221

LISTA DE FOTOS

Foto 1.	Panorámica de la comuna 10	45
---------	----------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa de la Comuna 10 de Medellín: barrio Los Ángeles	46
Figura 2.	Mapa de la comuna 10 de Medellín: barrio Boston .	84
Figura 3.	Mapa de la comuna 10 de Medellín: barrio Bomboná No. 1	120
Figura 4.	Mapa de la Comuna 10 de Medellín: barrio Las Palmas	154
Figura 5.	Mapa de la comuna 10 de Medellín: barrio San Diego	188
Figura 6.	Territorio objeto de estudio	217

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 3.1.	Estructura empresarial Comuna 10 de Medellín por actividad económica	41
Gráfica 3.2.	Estructura empresarial Comuna 10 de Medellín por tamaño de negocios	42
Gráfica 4.1.	Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Los Ángeles	47
Gráfica 4.2.	Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Los Ángeles	49
Gráfica 4.3.	Participación de los tipos de negocio por estrato socio económico: barrio Los Ángeles	51
Gráfica 4.4.	Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio Los Ángeles	52
Gráfica 4.5.	Participación porcentual de los rangos de productos comercializados en los negocios: barrio Los Ángeles	53
Gráfica 4.6.	Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio Los Ángeles	55
Gráfica 4.7.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Los Ángeles	58
Gráfica 4.8.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas telefónicas: barrio Los Ángeles	58
Gráfica 4.9.	Participación porcentual de los tipos de negocios que más usan reja: barrio Los Ángeles	59
Gráfica 4.10.	Participación porcentual de los tipos de negocios que no usan reja: barrio Los Ángeles	60
Gráfica 4.11.	Participación porcentual de los tipos de negocio que menos	

Gráfica 4.12.	otorgan crédito: barrio Los Ángeles Distribución porcentual de negocios por rango de ventas promedio al día: barrio Los Ángeles	61 62
Gráfica 4.13.	Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros: barrio Los Ángeles	64
Gráfica 4.14.	Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Los Ángeles	66
Gráfica 4.15.	Distribución porcentual del género del administrador o propietario: barrio Los Ángeles .	68
Gráfica 4.16.	Distribución porcentual de los rangos de edad del administrador o propietario: barrio Los Ángeles	69
Gráfica 4.17.	Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Los Ángeles .	70
Gráfica 4.18.	Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Los Ángeles .	72
Gráfica 4.19.	Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Los Ángeles .	74
Gráfica 4.20.	Distribución porcentual de la periodicidad del registro contable: barrio Los Ángeles	76
Gráfica 5.1.	Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Boston	85
Gráfica 5.2.	Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Boston	87
Gráfica 5.3.	Distribución porcentual del pago de arriendo en el local donde funciona el negocio: barrio Boston	89
Gráfica 5.4.	Distribución porcentual por rango de productos comercializados en los negocios: barrio Boston	90
Gráfica 5.5.	Participación porcentual de los	

	negocios por rangos de productos comercializados: barrio Boston	91
Gráfica 5.6.	Distribución porcentual de los canales de ventas: barrio Boston	93
Gráfica 5.7.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Boston	94
Gráfica 5.8.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales-telefónicas: barrio Boston	95
Gráfica 5.9.	Tipos de negocios con mayor participación porcentual en NO uso de reja: barrio Boston	97
Gráfica 5.10.	Tipos de negocios con mayor participación porcentual en uso de reja: barrio Boston	97
Gráfica 5.11.	Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio Boston	98
Gráfica 5.12.	Distribución porcentual de negocios por rango de ventas diarias: barrio Boston	99
Gráfica 5.13.	Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio Boston	102
Gráfica 5.14.	Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Boston	103
Gráfica 5.15.	Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Boston	105
Gráfica 5.16.	Participación porcentual de los rangos de edad del administrador o propietario: barrio Boston	106
Gráfica 5.17.	Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Boston .	107
Gráfica 5.18.	Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara	

Gráfica 5.19.	de comercio: barrio Boston Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Boston	108 109
Gráfica 5.20.	Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: barrio Boston	111
Gráfica 6.1.	Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Bomboná No. 1	121
Gráfica 6.2.	Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Bomboná No. 1 .	123
Gráfica 6.3.	Distribución porcentual del estrato socioeconómico por tipo de negocio: barrio Bomboná No 1 .	125
Gráfica 6.4.	Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio Bomboná No. 1	126
Gráfica 6.5.	Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio Bomboná No. 1	127
Gráfica 6.6.	Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio Bomboná No. 1 .	129
Gráfica 6.7.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Bomboná No. 1	131
Gráfica 6.8.	Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales- telefónicas: barrio Bomboná No. 1	132
Gráfica 6.9.	Tipos de negocio con mayor participación porcentual en NO uso de reja: barrio Bomboná No. 1	134
Gráfica 6.10.	Tipos de negocios con mayor	

	participación porcentual en uso de reja. Barrio Bomboná No. 1	134
Gráfica 6.11.	Participación porcentual de los tipos de negocio que menos otorgan crédito:	
	barrio Bomboná No. 1.	135
Gráfica 6.12.	Distribución porcentual de negocios por rango de ventas diarias: barrio Bomboná No. 1	136
Gráfica 6.13.	Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios barriales: barrio Bomboná No. 1	138
Gráfica 6.14.	Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Bomboná No. 1	140
Gráfica 6.15.	Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Bomboná No. 1	142
Gráfica 6.16.	Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/o propietario: barrio Bomboná No. 1	142
Gráfica 6.17.	Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Bomboná No. 1.	143
Gráfica 6.18.	Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Bomboná No. 1	144
Gráfica 6.19.	Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Bomboná No. 1	146
Gráfica 6.20.	Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: barrio Bomboná No. 1	147
Gráfica 7.1.	Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Las Palmas .	155
Gráfica 7.2.	Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Las Palmas .	157

Gráfica 7.3.	Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio Palmas	159
Gráfica 7.4.	Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio Las Palmas	160
Gráfica 7.5.	Distribución porcentual de los negocios que usan reja: barrio Las Palmas	161
Gráfica 7.6.	Tipos de negocios con mayor participación porcentual en no uso de reja: barrio Las Palmas	162
Gráfica 7.7.	Tipos de negocios con mayor participación porcentual en uso de reja: barrio Las Palmas	163
Gráfica 7.8.	Distribución porcentual del otorgamiento de crédito en los negocios: barrio Las Palmas	164
Gráfica 7.9.	Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio Las Palmas	165
Gráfica 7.10.	Participación porcentual de los tipos de negocios que más otorgan crédito: barrio Las Palmas	165
Gráfica 7.11.	Distribución porcentual de negocios por rango de ventas diarias: barrio Las Palmas	167
Gráfica 7.12.	Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio Las Palmas .	169
Gráfica 7.13.	Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Las Palmas	171
Gráfica 7.14.	Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Las Palmas	173
Gráfica 7.15.	Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/o propietario: barrio Las Palmas	173
Gráfica 7.16.	Distribución porcentual del último	

	nivel educativo del administrador o propietario: barrio Las Palmas	174
Gráfica 7.17.	Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Las Palmas	176
Gráfica 7.18.	Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Las Palmas	178
Gráfica 7.19.	Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: Barrio Las Palmas	180
Gráfica 8.1.	Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio San Diego	189
Gráfica 8.2.	Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio San Diego .	192
Gráfica 8.3.	Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio San Diego	193
Gráfica 8.4.	Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio San Diego	194
Gráfica 8.5.	Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio San Diego	196
Gráfica 8.6.	Distribución porcentual del uso o no uso de reja en los negocios barriales: barrio San Diego .	197
Gráfica 8.7.	Tipos de negocios con mayor participación porcentual en no uso de reja: barrio San Diego	197
Gráfica 8.8.	Distribución porcentual del otorgamiento de crédito en los negocios: barrio San Diego	198
Gráfica 8.9.	Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio San Diego	199
Gráfica 8.10.	Distribución porcentual de negocios por rango de ventas	

	diarias: barrio San Diego	200
Gráfica 8.11.	Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio San Diego.	201
Gráfica 8.12.	Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio San Diego	203
Gráfica 8.13.	Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio San Diego	205
Gráfica 8.14.	Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/ o propietario: barrio San Diego	206
Gráfica 8.15.	Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio San Diego	206
Gráfica 8.16.	Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio San Diego	208
Gráfica 8.17.	Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio San Diego	209
Gráfica 8.18.	Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: barrio San Diego	211
Gráfica 9.1.	Distribución de negocios por barrio	218
Gráfica 9.2.	Tipologías de negocios más representativos	220
Gráfica 9.3.	Tamaño de la oferta comercial	221
Gráfica 9.4.	Relacionamiento con clientes: uso de reja en el negocio	222
Gráfica 9.5.	Rangos promedio de ventas diarias	223
Gráfica 9.6.	Nivel de bancarización	224
Gráfica 9.7.	Tenencia de registro de cámara de comercio	225
Gráfica 9.8.	Condiciones sociodemográficas de los micro empresarios	226

RESUMEN

El proyecto de investigación “Caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín” se formuló con el objetivo de caracterizar las realidades socioeconómicas de los negocios barriales ubicados en ese sector particular de la ciudad de Medellín, en el estudio se definieron 5 barrios objeto de estudio: Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego.

El proceso de caracterización se realizó a partir de la aplicación de un instrumento de encuesta que indagaba por el comportamiento de distintas variables socioeconómicas de los negocios barriales, las cuales se agruparon en cinco categorías: características generales de los negocios, procesos comerciales, procesos financieros, características del talento humano y dinámicas de formalidad o informalidad en el negocio.

En las características generales de los negocios se clasificaron las tipologías de negocios existentes en el barrio de acuerdo con 19 tipos de negocios identificados; además

de esta categorización se analizaron las condiciones de estrato socioeconómico predominantes y las condiciones locativas de funcionamiento de los negocios (tipo de espacio físico donde funciona el negocio y obligaciones económicas materializadas en el pago de un canon de arrendamiento).

En los procesos comerciales se valoró el tamaño de la oferta comercial, discriminando esta información por tipo de negocio; igualmente se determinaron los canales de ventas más usados en los negocios de barrio, así como los temas de relacionamiento con clientes, medidos a través del uso o no de reja y del otorgamiento de crédito a los clientes.

Los procesos financieros se encargaron de dar cuenta de los rangos de ventas, a nivel general y por tipos de negocios, igualmente en el análisis de esta dimensión se indagó por la tenencia de productos financieros y las principales fuentes de financiamiento.

La caracterización del talento humano se estudió desde tres dimensiones: por un lado, el volumen

de empleados totales y por negocio, la estructura familiar en el empleo, y el tiempo de dedicación al negocio; desde otra perspectiva se analizaron tres características de los microempresarios: género, rangos de edad y nivel educativo; como un elemento transversal al talento humano se identificaron las principales necesidades de capacitación.

En el análisis de los procesos de formalidad con los que opera el negocio se trabajaron tres elementos claves: registro de cámara de comercio a nivel global y discriminado por tipos de negocio, los procesos y modalidades de registro contable a nivel global y por tipo de negocio y, por último, los temas relacionados con el acceso a la seguridad social: salud, pensión y riesgos laborales.

En total en los cinco barrios se aplicaron 1.582 encuestas, a partir de las cuales obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En los barrios Boston, Bomboná y Los Ángeles, las tipologías de negocios

más comunes que se identificaron fueron los restaurantes y las cafeterías; las tiendas de barrio y los establecimientos de bienes y servicios para el hogar con participaciones de 23.33%, 11.38% y 9.40% respectivamente.

- Los barrios Las Palmas y San Diego registraron una fuerte presencia de tiendas de barrio y servicios de vestuario y calzado, muchos de esos negocios configurados como trabajo a terceros y con altos niveles de informalidad. Para estas tipologías de negocios las participaciones porcentuales fueron de 19.11% y 15.24% respectivamente.

- El volumen de oferta comercial en los negocios tiene un carácter limitado lo cual afecta negativamente los niveles de ventas, convirtiendo a muchos de estos establecimientos en negocios de subsistencia. Los datos arrojados en las encuestas mostraron que un 21.93% de los negocios comercializa un solo bien, y un 47.53% comercializa entre 2 y 15 bienes.

- La relación con los clientes en la gran mayoría de estos negocios es muy personalizada. En primer lugar, impera el canal de venta presencial que se evidencia en la totalidad de los negocios; en segundo lugar, el no uso de reja es lo más común, los datos arrojaron que un 77.18% de los negocios atiende a los clientes sin ninguna barrera física, estos dos factores permiten la construcción de una relación directa con los clientes.

- La no tenencia de productos financieros es muy común, la falta de interés por parte de los propietarios, la falta de fondos suficientes, las sanciones financieras, los altos intereses, son algunas de las razones que se ponen sobre la mesa para esta decisión.

En el caso de falta de interés el porcentaje de negocios que presentó este argumento es un 83.33%, lo cual es indicio de que la tenencia de un producto financiero no es requerida para la operación del negocio.

- Un 90.77% de estos negocios de barrio tiene menos de cinco empleados, la estructura de pyme¹ no es común en estos barrios, más bien predomina la estructura de micronegocio. Adicionalmente, 79.24% de los empleados que tenían los negocios al momento de aplicar la encuesta eran particulares.

- Un porcentaje considerable de los negocios de barrio funcionan bajo parámetros de formalidad ambigua: la tenencia de registro de cámara de comercio constituye el cumplimiento de un requisito, pero se desconocen los beneficios del registro mercantil; los datos permitieron evidenciar que un 66.56% de los negocios tenía vigente su registro mercantil al momento de aplicar la encuesta (año 2016).

- La afiliación a seguridad social es baja, en el caso del acceso a los servicios de salud los datos permitieron evidenciar que 68.31% de los empleados de los negocios barriales acceden a este servicio a través de un régimen contributivo, el restante 31.69% de los colaboradores accede a la prestación del servicio de salud a través de régimen subsidiado. En el caso de vinculación a sistema pensional, los datos arrojaron que 63.53% de las personas tuvieron aportes al sistema pensional.

- El mecanismo de registro contable de los negocios barriales también da cuenta de una apariencia de formalidad, los datos de las encuestas arrojaron que un 36.16% de los negocios lleva su contabilidad en un libro contable, pero a pesar de su existencia, en muchos casos este no cumple con los parámetros propios de un registro contable.

- Dentro de las necesidades de capacitación más importantes que se

identificaron con el estudio están: servicio al cliente, educación financiera y contabilidad básica con participaciones de 38.51%, 30.75% y 28.01% respectivamente; llama la atención el comportamiento observado en el barrio Las Palmas, donde cerca de la mitad de los microempresarios manifestó no necesitar capacitación, lo cual denota que muchos de estos negocios funcionan a partir del conocimiento empírico del propietario o administrador.

1 Pequeña y mediana empresa.

INTRODUCCIÓN

Hay un conglomerado de pequeños negocios de todo tipo que encontramos en los barrios, dentro del cual sobresalen las tiendas (Rojas, 2014) con respecto a las cuales se afirma que “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo” (Acevedo, Páramo, Ramírez, 2008, p. 84).

Este tipo de negocios está sujeto a unas relaciones económicas, políticas y sociales muy diferentes a las de las grandes y medianas empresas (Silva, 2012) se constituyen en un mundo lleno de realidades complejas, así como de oportunidades para la sociedad, la academia y para muchos de los entes encargados de la toma de decisiones de política pública tendientes a fortalecer el desarrollo empresarial.

La Comuna 10 de Medellín, La Candelaria, según las proyecciones de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para 2015 contaba con 85.505 habitantes fijos, pero día a día alrededor de unos dos millones de personas visitan los diferentes sectores del

centro de la ciudad, lo cual determina la existencia de una importante dinámica comercial que necesita ser caracterizada para contar con una herramienta para la toma de decisiones de desarrollo empresarial por parte de los diferentes gremios que agrupan a los empresarios, y también por parte de la administración municipal y los diferentes entes públicos.

El proyecto de investigación “Caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín” surgió como una iniciativa del grupo de investigación SUMAR de aportar conocimiento de las realidades socioempresariales de los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego. Estos barrios fueron seleccionados porque son los que mayor representatividad tienen en cuanto a número de negocios tradicionales; la otra razón para seleccionar estos barrios obedece a que son de los que aún conservan una vocación residencial.

La propuesta de investigación definió como objetivo general desarrollar

el proceso de caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín. Para el logro de tal fin se partió desde un diseño metodológico fundamentado en un enfoque cuantitativo, un tipo de estudio descriptivo, un diseño no experimental y el levantamiento de un censo empresarial en los territorios objeto de estudio.

El instrumento básico de recolección de datos fue la encuesta, la cual se diseñó a partir de la revisión de literatura (Páramo,2015); la validación del instrumento se realizó con las juntas de acción comunal de los barrios involucrados en el estudio, y se realizó verificación de lógicas empresariales en campo.

Con el desarrollo del trabajo de campo se buscó dar cuenta de las características generales de los negocios, los procesos comerciales, financieros y de talento humano, así como de las condiciones de formalidad bajo las cuales operan estos negocios. A partir de estas dimensiones se analizaron variables de gran importancia en los negocios

barriales, entre las cuales se pueden destacar: tipologías de negocios, antigüedad de los negocios, estructura de propiedad del negocio, condiciones locativas, estrato socioeconómico, tamaño de la oferta comercial, canales de ventas, formas de relaciones con los clientes, ingresos por ventas, tenencia de productos financieros, número de colaboradores, estructura familiar del personal, niveles educativos de los empresarios, rangos de edad de los empresarios, género de los empresarios, tenencia de cámara de comercio, modalidades y periodicidades de registro contable, acceso a seguridad social.

En el desarrollo del proyecto se involucraron de manera directa a las comunidades, representadas a través de las JAC , con las cuales se diseñó el instrumento, se aplicaron encuestas y se contextualizó la interpretación de los resultados obtenidos en cada uno de los barrios objeto de estudio.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, se aplicaron un total de 1.582 distribuidas de la siguiente manera: 298 en el barrio Los Ángeles, 653 en el barrio Boston, 268 en el barrio Bomboná No. 1, 143 en el barrio Las Palmas, y 220 en el barrio San Diego; el informe final se construyó a partir de la tabulación y procesamiento de datos en Excel®, resultados que fueron complementados a partir de procesos de observación y reuniones con los presidentes de cada Junta de Acción Comunal (JAC), de los barrios objeto de estudio.

El desarrollo de cada uno de los capítulos partió desde la identificación general de las condiciones económicas generales del territorio de estudio, se analizó la Comuna 10 como un conjunto, se clasificó la estructura empresarial por sector económico y por tamaño de las empresas de la Comuna; posteriormente se realizó un análisis de las principales variables que determinan la estructura socioeconómica del tejido empresarial de los cinco barrios objeto de estudio, primero presentando un análisis integrado, y luego realizando el análisis de cada uno de los barrios por separado, donde las variables son estudiadas con mayor nivel de detalle.

A partir de los resultados que se obtuvieron, se puede señalar que tanto las JAC² como la administración municipal cuentan con un material importante para conocer más a fondo las características de desarrollo empresarial a nivel de barrio, y esto se convierte en una herramienta para tomar decisiones frente a la gestión (Vega, 2011) que se debe realizar para estas tipologías de negocios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En un escenario en el que las grandes empresas cada vez son menos, donde las necesidades económicas de los hogares son crecientes, donde muchos hogares buscan alternativas de ingresos en la economía informal, ahí aparecen los negocios barriales como una alternativa de generación de ingresos.

En muchas ciudades del país se ha creado tejido económico alrededor de los negocios barriales (Silva, 2012). En ciudades como Barranquilla (Vitoria, De la Cruz, Gómez, Peralta, 2012), Manizales (Arias, García y Páramo, 2011; Alviar, 2015), Neiva, Bogotá, entre otras, existen estudios de caracterización de este tipo de negocios.

La observación de las prácticas comerciales en esta ciudad, y soportada en datos del censo empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín, da cuenta de que Medellín no es ajena a este modelo económico llamado negocio de barrio. Si bien es cierto que esta realidad empresarial se presenta en todas las comunas de la ciudad, la Comuna 10, La Candelaria, es un caso especial dentro de todas estas lógicas de orden empresarial.

La Comuna 10 de la ciudad de Medellín, La Candelaria, es una de las comunas con mayor nivel de actividad económica formal y no formal, además es la zona de la ciudad por donde más personas transitan diariamente: los habitantes de la

Comuna, las personas que van al centro desde otros barrios de la ciudad y desde los municipios vecinos.

Los datos del censo empresarial de la Cámara de Comercio de Medellín para 2016 dan cuenta de la existencia de alrededor de unos 20.000 negocios, concentrados principalmente en actividades de comercio y servicios; adicional a estos registros oficiales, existen un sinnúmero de negocios informales, y otro tanto cuyo quehacer diario está cargado de prácticas informales.

La observación de cómo se desarrolla el día a día de cualquiera de los negocios ubicados en la comuna más compleja, empresarialmente hablando, la Comuna de La Candelaria, permitió evidenciar que muchos de estos negocios son demasiado pequeños para autosostenerse, que las condiciones de operación no son las mejores, que tienen muchos problemas de gestión comercial y financiera, problemas que se acentúan más a partir del reconocimiento de una cultura empresarial individualista (Londoño, 2016).

La motivación para el desarrollo de este trabajo fue el interés que, como grupo de investigación, definimos en el año 2015 y que apuntaba a desarrollar proyectos de investigación con impacto social, proyectos que mostraran la otra cara de la realidad empresarial en los procesos de enseñanza aprendizaje orientados desde la Facultad de Ciencias Empresariales, y proyectos cuyos resultados se convirtieran en una herramienta gerencial para la toma de decisiones de política pública de desarrollo empresarial.

En este orden de ideas es válido realizar preguntas como: ¿Cuáles son los rasgos distintivos de un negocio barrial? ¿Qué características socioeconómicas tienen los pequeños negocios de los barrios del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín? ¿Qué factores determinan la sostenibilidad de los pequeños negocios en los barrios del borde oriental de la comuna 10 de la ciudad de Medellín?

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El proyecto de investigación se desarrolló a partir de un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de un instrumento de encuesta tipo likert y variables categóricas, se realizó la medición de un conjunto de variables que dieron cuenta de las generalidades de los negocios, de la estructura de formalización de los mismos, de los procesos comerciales y financieros y de las características de los microempresarios.

El tipo de estudio es descriptivo, el desarrollo del proyecto se concentró en la medición e interpretación del conjunto de variables definidas para caracterizar las realidades empresariales de los pequeños negocios ubicados en los barrios del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín.

El diseño utilizado para la propuesta de investigación fue no experimental, los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas no fueron sometidos a ningún experimento; los datos son interpretados en su estado natural mediante el uso de herramientas de estadística descriptiva.

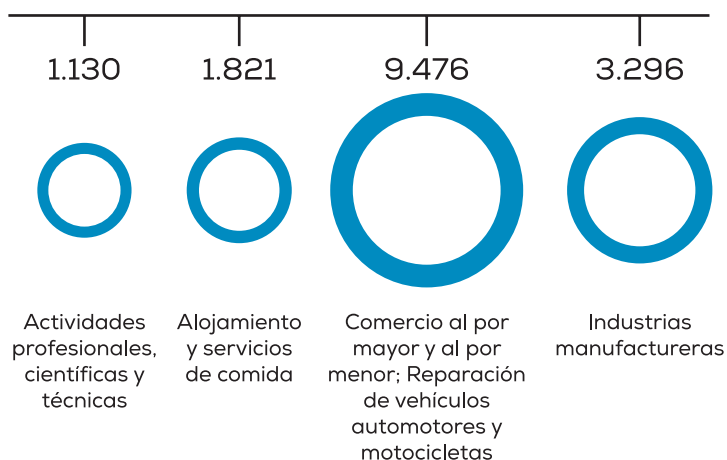
En relación con los procesos de población y muestra, en el proyecto se definió el levantamiento de un censo empresarial en los cinco territorios objeto de estudio, los resultados arrojaron un total de 1.582 encuestas clasificadas en 19 tipologías de negocios.

Las fuentes de información utilizadas fueron la encuesta y la observación. En la aplicación de la encuesta las dimensiones de análisis fueron: características generales de los negocios, procesos comerciales, procesos financieros, condiciones de formalidad del negocio y caracterización socio demográfica de los micro empresarios. La información obtenida a partir de las encuestas fue complementada con procesos de observación de las dinámicas empresariales en los diferentes negocios del territorio objeto de estudio.

Las técnicas de análisis utilizadas fueron la revisión documental (Páramo, 2015) y el uso de las herramientas de estadística descriptiva para el procesamiento y análisis de los datos estadísticos obtenidos en las encuestas.

3. LAS REALIDADES ECONÓMICAS DE LA COMUNA 10 DE MEDELLÍN

Los datos del censo empresarial de la Cámara de Comercio para 2016 dieron cuenta de la existencia de 20.072 negocios en la Comuna de La Candelaria, la gráfica 3.1 representa las actividades económicas con mayor concentración de negocios.



Gráfica 3.1.

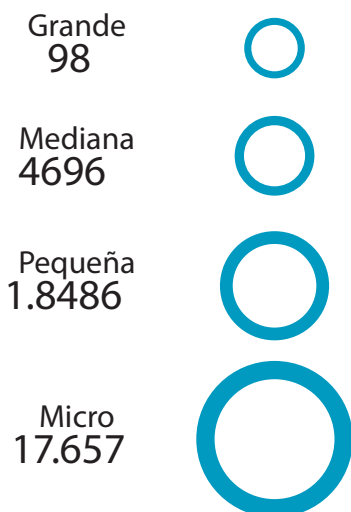
Estructura empresarial Comuna 10 de Medellín por actividad económica

Fuente: Elaboración propia a partir de la Cámara de Comercio 2.015

Desde la lógica de participaciones porcentuales, 47.21% de los negocios están ubicados en actividades de comercio al por mayor y al por menor, el segundo renglón económico más importante está representado en las actividades manufactureras con el 16.42% de los negocios, y en tercer lugar los alojamientos y servicios de comida representan el 9.07% del tejido empresarial de la Comuna.

Complementario al análisis anterior, el censo empresarial de la Cámara de Comercio nos presentó información de la estructura empresarial de la Comuna 10 por tamaño de los negocios. De acuerdo con el número de empleados, las microempresas tienen hasta 10 trabajadores, las empresas pequeñas tienen entre 11 y 50 personas, las medianas entre 51 y 200 empleados, y las grandes tienen más de 200 empleados. Desde la perspectiva de los activos, una empresa micro tiene activos inferiores a los 500 SMLMV³ (de acuerdo con el salario mínimo mensual legal de Colombia en 2017, esto equivale a \$368.858.500), por el contrario, las empresas grandes tienen activos entre 5.001 y 30.000 SMLMV.

Al respecto, los resultados de la gráfica 3.2 permiten evidenciar que 87.92% de los negocios de la Comuna 10 son micronegocios, hay 17.657 negocios que tienen menos de 10 empleados, que cuentan con activos inferiores a \$368.858.500, umbral que para muchos de estos negocios es incluso una utopía.



Gráfica 3.2.
Estructura empresarial Comuna 10 de Medellín por tamaño de negocios

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cámara de Comercio de Medellín

Un análisis integrado de las gráficas 3.1 y 3.2 da cuenta de una estructura empresarial compuesta en su gran mayoría por pequeños negocios (Silva, 2012), y concentrados en cuatro actividades económicas principales: comercio al por mayor y al por menor, industrias manufactureras, servicios de alojamiento y restaurante, y actividades profesionales, científicas y técnicas.

3 Salario mínimo legal mensual vigente.

Una perspectiva más cualitativa la ofrece el estudio de Arango y Arbeláez (2015) quienes, desde un análisis de las realidades empresariales en el centro de la ciudad, identificaron que los tipos de negocio más representativos de la economía popular estaban concentrados en ventas callejeras; graneros, tiendas y misceláneas; peluquerías, piñatería, variedades, juguetería y papelerías; talleres de reparación de diversos artículos; natilleras; panaderías; tramitadores, comidas rápidas tradicionales; talleres de Barrio Triste; confecciones y maquila textil; transporte informal; venta de minutos a celular; locales de café internet, famihoteles, toda esta tipología de negocios configura las lógicas de la economía barrial.

Como se observó en la gráfica 3.2, un 87.92% de los negocios, equivalente a 17.657 unidades económicas, son micronegocios, los cuales surgieron a partir de unas dinámicas socioeconómicas que condicionan su desempeño en el mercado, dentro de las causas que identifican Arango y Arbeláez para el surgimiento de este tipo de negocios se encuentran:

- Por desempleo, liquidación laboral, despido laboral, trayectoria de la familia en negocios, separación del núcleo familiar, retiro laboral por el cuidado de los hijos, impedimento para laborar por presión del marido.

- Deseo de independizarse cumplimiento de sueños.

- Capacitación empresarial y/o emprendimiento.

- Imposibilidad de consecución de empleo (2015, p. 237)

Los siguientes capítulos presentan los resultados de los censos empresariales realizados en cada uno de los cinco barrios considerados de manera independiente (Londoño, 2016),

Los resultados de cada barrio se presentan de acuerdo con una estructura de dimensiones y variables por dimensión, tal y como se puede observar en la tabla 3.1, posterior al desarrollo de este proceso se presenta un capítulo de análisis y discusión de los resultados, los cuales son contrastados con los resultados de otros estudios realizados sobre pequeñas empresas.

Tabla 1. Listado de dimensiones y categorías

Dimensión	Variables
Características generales de los negocios Tipologías de negocios	<ul style="list-style-type: none"> *Propiedad del negocio *Antigüedad del negocio *Estrato socioeconómico *Espacio físico *Obligaciones económicas del espacio físico
Procesos comerciales	<ul style="list-style-type: none"> *Rangos de productos *Redes internas de comercio *Redes externas de comercio *Canales de venta *Uso de reja *Otorgamiento de crédito
Procesos financieros	<ul style="list-style-type: none"> *Ventas promedio diarias *Fuentes de recursos *Tenencia de productos financieros
Caracterización del talento humano	<ul style="list-style-type: none"> *Número de empleados *Afinidad familiar de los empleados *Tiempo de dedicación *Género del administrador o propietario *Rangos de edad del administrador o propietario *Nivel educativo del administrador o propietario *Necesidades de capacitación
Procesos de formalización	<ul style="list-style-type: none"> *Registro de cámara de comercio *Modalidades de registro contable *Periodicidad del registro contable *Acceso al sistema de seguridad social

4. BARRIO LOS ÁNGELES

4.1. Generalidades del barrio

A continuación, y fundamentados en información del Plan de Desarrollo Local de la Comuna 10, se presenta una pequeña reseña del barrio Los Ángeles. Este es uno de los más pequeños en extensión de la Comuna, tiene buenas condiciones de vida y algunas características similares a las del barrio Prado, como la buena arborización y la adecuada accesibilidad; es principalmente de uso residencial con una arquitectura más conservadora y comercial, con unas casas bonitas y de más fácil mantenimiento, las alturas varían de 2 a 3 niveles en su mayoría; encontramos otros usos como la Clínica de los Ángeles que ahora es la Clínica del Rosario, la Clínica CIMA, monasterios, varias organizaciones sociales, el Orfanato San José y otros equipamientos y servicios que consolidan su uso residencial, como la iglesia, el Parque Obrero, el colegio María Auxiliadora y tiendas. Los Ángeles también es uno de los barrios que tiene sectores urbanísticos patrimoniales a potenciar.



Foto 1. Comuna 10 Medellín - Tomada del archivo FUMC

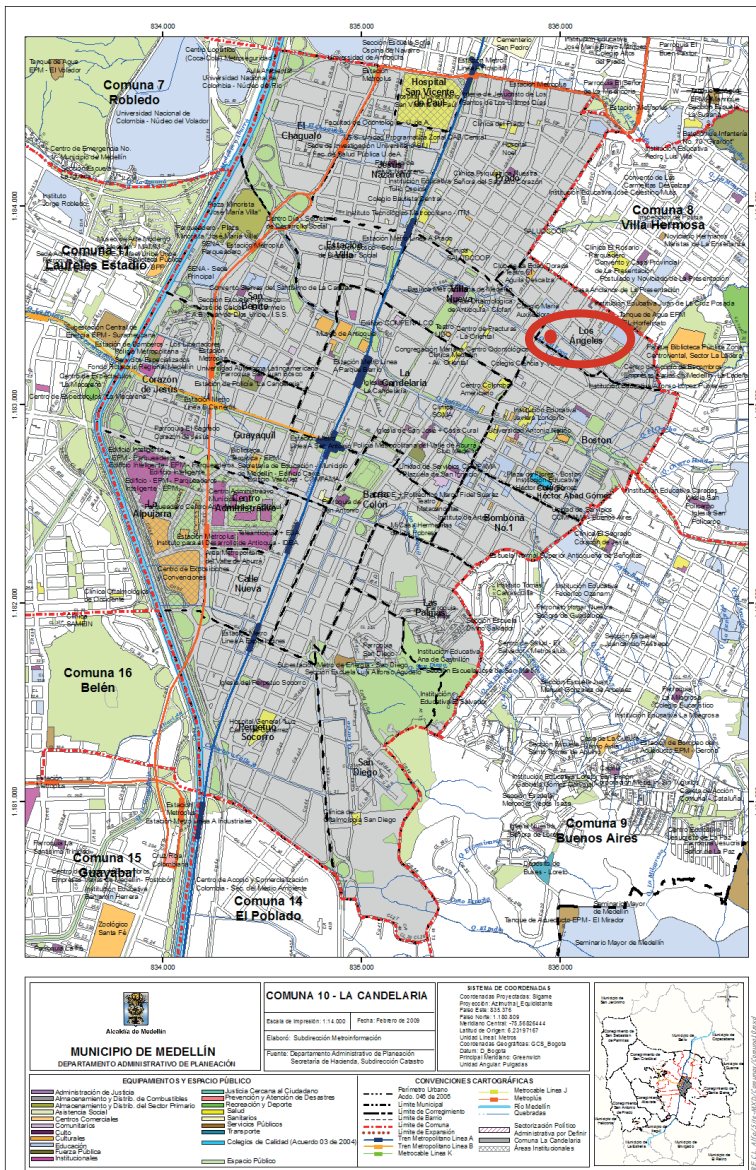


Figura 1

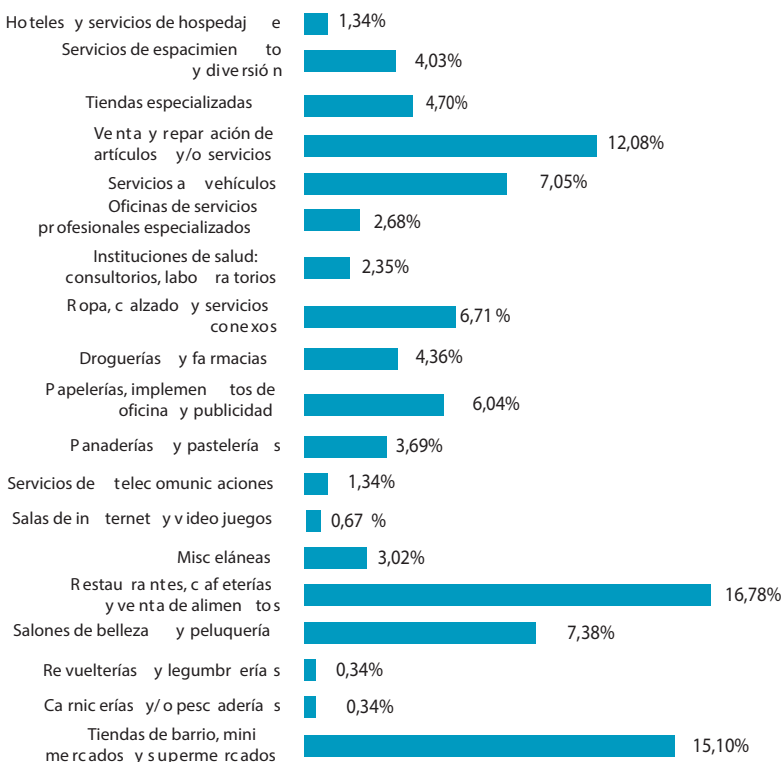
Mapa de la Comuna 10 de Medellín: barrio Los Ángeles

Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7005/>

4.2 Características generales de los negocios

Un análisis de caracterización debe partir desde la identificación de los tipos de negocios existentes en un territorio, sus condiciones de propiedad y antigüedad, la estratificación socioeconómica de los mismos y las condiciones locativas bajo las cuales funciona el negocio, junto con las obligaciones económicas que se derivan de las mismas.

En relación con el análisis del comportamiento de estas variables, la gráfica 4.1 presenta la participación porcentual de cada una de las tipologías de negocios existentes.



Gráfica 4.1.
Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios:
barrio Los Ángeles

La gráfica anterior da cuenta de los tipos de negocios más representativos que coexisten dentro del barrio Los Ángeles de la Comuna 10 de Medellín.

Los resultados registraron participaciones de 16.78% para los restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados; un 15.10% para las tiendas de barrio, minimercados y supermercados; y por último los negocios dedicados a la venta o reparación de artículos y servicios del hogar tuvieron una participación del 12.08% dentro del tejido empresarial del barrio.

Observando cifras absolutas para los tipos de negocio mencionados, los registros son de 50, 45 y 36 unidades económicas respectivamente, los cuales suman 131 negocios, que representan el 43.95% del tejido empresarial del barrio.

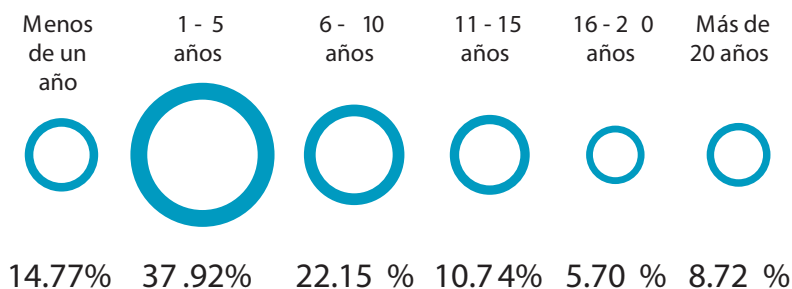
Por su parte, negocios como las revuelterías y legumbrerías, carnicerías o pescaderías y salas de internet y videojuegos tienen poca representatividad en la composición empresarial del barrio Los Ángeles.

A partir de los datos presentados en la gráfica 4.1, junto con los procesos de observación desarrollados, se puede deducir que la escasa presencia de los dos primeros tipos de negocios obedece a la integralidad de los servicios prestados por los minimercados y supermercados existentes en el barrio, los cuales también comercializan frutas, verduras y productos cárnicos. En el caso de las salas de internet y videojuegos, su baja participación obedece a la masificación de estos servicios en los hogares, lo cual lo convierte en un negocio poco rentable y atractivo en función de los bajos niveles de demanda potencial.

Además de las tipologías de negocios, también es importante presentar los resultados de la estructura de propiedad de los negocios del barrio Los Ángeles. Los resultados del estudio indican que un 50.34% de los negocios son de propiedad personal, los negocios familiares representan un 31.21% y los negocios constituidos bajo la forma de sociedad tienen la participación más baja con un 18.46%.

Los negocios unipersonales se caracterizan por toma de decisiones concentradas en el propietario, esto es positivo en la medida en que genera más independencia y agilidad en la toma de decisiones; pero también representa un riesgo de gestión y de quiebra del negocio, en la medida que la obtención de recursos y el cumplimiento de los compromisos financieros se concentran en la capacidad de gestión del dueño del negocio.

Un potencial importante para fortalecer el tejido empresarial del barrio está representado en los negocios que funcionan bajo la forma de sociedad, a través de estos negocios se pueden crear redes de comercio interno, donde los negocios de mayor tamaño surtan a los negocios más pequeños ubicados dentro del barrio, generando con ello ahorros significativos para estas unidades empresariales. La gráfica 4.2 permite observar el número de años que los negocios del barrio Los Ángeles llevan funcionando en el mercado.



Gráfica 4.2
Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad:
barrio Los Ángeles.

Los resultados de la gráfica anterior dan cuenta de que un 52.68% de estas unidades económicas, equivalente a 157 negocios, hace menos de cinco años que hace presencia en el mercado, son negocios que están en proceso de surgimiento y consolidación, que requieren procesos de acompañamiento en temas financieros y comerciales para poderse mantener a flote en un mercado cada vez más competido. Dentro de este subgrupo es importante destacar los 44 negocios que tienen

menos de 1 año, los cuales entran a fortalecer el tejido empresarial del barrio, pero que también corren bastante peligro de desaparecer por la fuerte competencia y por las restricciones de acceso a recursos financieros y a nuevos mercados.

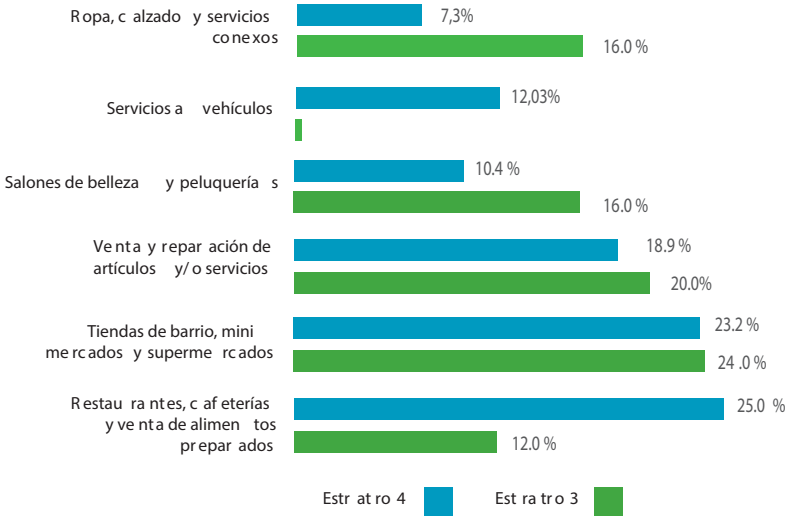
También es importante destacar los negocios que tienen más de 10 años de existencia, 75 negocios que representan un 25.17% de la estructura empresarial de Los Ángeles. Estos negocios trabajan con modelos de administración muy conservadores en temas comerciales financieros, para ejemplificar con los temas comerciales, los datos permitieron evidenciar que solo 18 negocios (que representan el 6% del tejido empresarial) tiene relaciones comerciales con otros negocios del barrio, y 48 negocios (que representan el 16.1%) tienen la posibilidad de tener clientes ubicados por fuera del barrio, situación que obedece en su gran mayoría a la ubicación céntrica del barrio.

Otro de los elementos importantes al estudiar las características generales de los negocios es la clasificación de estos por

estrato socioeconómico. En el caso del barrio Los Ángeles, el estrato predominante es el cuatro (4), con una participación porcentual de 80.20% y un registro de 239 negocios; también es importante resaltar los 38 y los 16 negocios que se encuentran en estrato tres (3), e industrial y comercial respectivamente.

Esta composición de estrato socio económico de los negocios indica que la mayoría de ellos se encuentra localizada en sectores donde residen personas de ingresos medios. En el caso de los 16 negocios ubicados en zona industrial y comercial, estos corresponden a negocios ubicados en la parte baja del barrio que están más cercanos a la zona céntrica de la ciudad, constituidos por establecimientos de comercio y servicios, muchos de ellos ya no responden a muchas de las realidades de la economía barrial.

Como complemento a los elementos desarrollados en el párrafo anterior, la gráfica 4.3 permite evidenciar la clasificación de algunos de los tipos de negocio más importantes por estrato socioeconómico.



Gráfica 4.3.
Participación de los tipos de negocio por estrato socio económico:
barrio Los Ángeles

Los resultados muestran que los establecimientos de tiendas de barrio y minimercados, venta o reparación de artículos para el hogar, salones de belleza y peluquerías y ropa y calzado junto con sus servicios conexos, son los más representativos en el estrato tres (3); en el estrato cuatro (4) sobresalen los negocios de restaurantes y cafeterías, tiendas de barrio, venta y/o reparación de artículos para el hogar como los más destacados.

En esta caracterización general de los negocios, otra de las variables importantes para analizar son las condiciones locativas bajo las cuales funcionan los negocios del barrio Los Ángeles, para efecto de evaluar condiciones locativas se determina si el negocio funciona en local independiente o como parte de la vivienda.

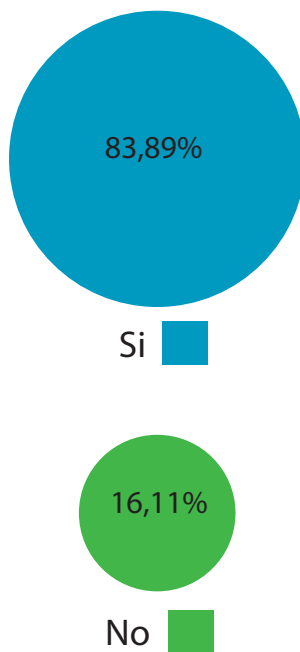
Al respecto el análisis de los datos permitió evidenciar los siguientes comportamientos: un 84.23% de los negocios, equivalente a 251 unidades económicas, funciona en un espacio independiente al hogar del propietario del negocio,

este comportamiento es favorable en la medida en que permite una mejor distribución del espacio, permite mejorar la atención a los clientes porque se pueden independizar las actividades del negocio de las actividades del hogar, entre otros beneficios; pero también funcionar en un local independiente limita las posibilidades de atención a clientes en cualquiera de los horarios en que estos lo requieran (por ejemplo, vender una pastilla para un dolor en horas de la madrugada),

Como complemento al análisis anterior, los resultados también permiten evidenciar que un 15.77% de los negocios, que corresponden a un registro de 47 unidades económicas, funciona como parte de la vivienda, en muchos casos esto se da por decisión autónoma del empresario, por comodidad.

La gran ventaja de este tipo de negocios es que permiten mucha cercanía con los clientes y, por ende, se pueden atender los requerimientos de estos en horas diferentes a las de normal operación del negocio. Frente al tema

del espacio físico, la gráfica 4.4 presenta una perspectiva complementaria, en esta se determina cuántos negocios pagan arriendo y cuántos negocios funcionan en un local propio.



Gráfica 4.4

Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs negocios que no pagan arriendo: barrio Los Ángeles

Los resultados de la gráfica anterior muestran que 83.89% de los negocios sí pagan arriendo, esto

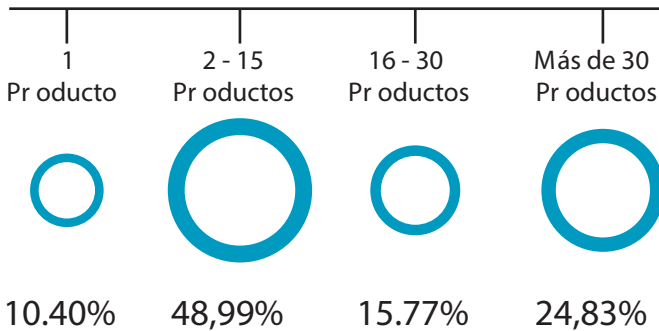
equivale a 250 negocios; mientras que 48 negocios que representan un 16.11% del tejido empresarial del barrio funcionan en local propio.

En términos de la situación de ventas de los negocios, este resultado preocupa porque implica mayores desembolsos para los negocios; además de los gastos asociados a pagos a proveedores, empleados, servicios públicos, impuestos, entre otros, hay que sumarle el rubro de pago del arrendamiento, que en muchos casos supera el millón de pesos mensuales.

4.3 Procesos comerciales

Caracterizar los procesos comerciales de un negocio barrial implica conocer aspectos relacionados con los siguientes temas: tamaño de la oferta comercial, relacionamiento con clientes, redes comerciales y políticas de ventas (decisiones de otorgamiento de crédito). Del estudio realizado se desprenden los resultados que se presentarán a continuación.

La gráfica 4.5 permite observar los rangos de productos que se comercializan en los negocios del barrio Los Ángeles.

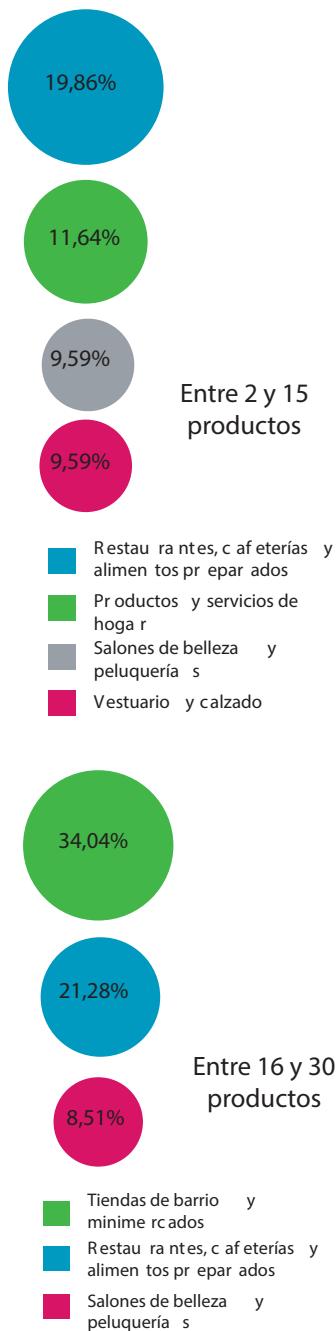


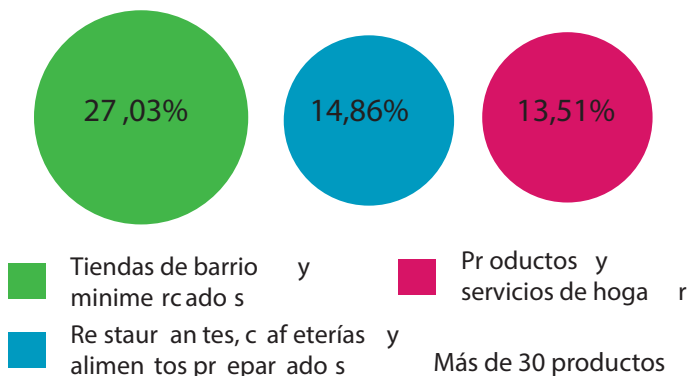
Gráfica 4.5
Participación porcentual de los rangos de productos comercializados
en los negocios: barrio Los Ángeles

De acuerdo con los resultados presentados en la gráfica anterior se tienen 177 negocios que comercializan menos de 15 productos, esta categoría de negocios representa un 59.40% del tejido empresarial del barrio. Por otro lado, existen 121 negocios que comercializan más de 15 productos, los cuales representan un 40.60% de las unidades económicas del barrio.

Medir el número de productos comercializados es importante, porque representan una medida de la oferta disponible en el negocio; en el caso particular de los datos obtenidos en el trabajo de campo del barrio Los Ángeles, se pudo observar que es mayor la proporción de negocios que cuenta con poca oferta disponible (cerca de un 60% de los negocios), lo cual limita las posibilidades de ser más competitivo y generar más crecimiento en el mercado.

A continuación, en la gráfica 4.6 se discrimina la capacidad de oferta por los tipos de negocios más representativos en cada uno de los rangos.





Gráfica. 4.6
Participación porcentual de los negocios por rangos
de productos comercializados: barrio Los Angeles

El análisis de la gráfica anterior permite observar que los negocios más representativos en el rango de 2 a 15 productos son las cafeterías y restaurantes, y los almacenes que comercializan bienes y servicios para el hogar.

En el rango de 16 a 30 productos se encuentran las tiendas de barrio y los restaurantes y cafeterías. Con una oferta superior a los 30 productos se encuentran nuevamente las tiendas de barrio y los restaurantes y cafeterías dentro de los tipos de negocios más representativos.

De acuerdo con lo anterior, los negocios con mayores posibilidades de oferta en el mercado son: tiendas de barrio, restaurantes y cafeterías y establecimientos que comercializan productos y/o servicios para el hogar, de lo cual se deriva que estos son los negocios con mayor posibilidad de permanencia y crecimiento en el mercado.

Otro aspecto importante a analizar en la caracterización de los negocios barriales se relaciona con la existencia de redes comerciales, las cuales permiten evaluar el grado de desarrollo de “economías locales”, relacionado con la compra de productos a otros negocios del barrio; también se indaga por la producción o comercialización de productos con

unidades económicas que se encuentran por fuera del barrio.

En primer lugar, se pueden observar los negocios que tienen redes internas de comercio y los resultados permiten evidenciar que un 74.5% de los negocios no tiene redes internas de comercio y que, por el contrario, prefieren surtir su negocio en establecimientos de mayor tamaño ubicados por fuera del barrio, lo cual se traduce en mayores costos de transporte, y los costos de oportunidad en las ventas asociados al tiempo que se destina para la realización de las compras.

Más allá de la cultura individualista, hay un asunto de fondo: la capacidad de oferta de los negocios no es lo suficientemente llamativa para que entre los mismos empresarios del barrio realicen procesos comerciales.

“La otra cara de la moneda” está representada por un 25.5% de los negocios que sí realizan compras internas, cerca de una tercera parte corresponde a restaurantes y cafeterías,

este comportamiento corresponde con la realidad de operación de estos negocios, dentro del mismo barrio compran los productos necesarios para elaborar los desayunos, los almuerzos y los diferentes productos comestibles que comercializan.

Las tiendas ocupan el segundo lugar con un registro de 12 negocios, los cuales representan alrededor de un 15% de las unidades empresariales que tienen comercio interno, en el caso de las tiendas de barrio productos como las arepas, los productos de panadería, entre otros, son comprados dentro del mismo barrio.

En segundo lugar, se presentan los resultados de los negocios que realizan operaciones comerciales por fuera del barrio.

Los resultados permiten observar que un 71.14% de estas unidades económicas tampoco realizan negocios por fuera del barrio, su capacidad de proyectarse a otros escenarios comerciales es limitada, lo cual se asocia con restricciones comerciales y

financieras (propias del funcionamiento de los negocios), pero también con restricciones asociadas a la mentalidad localista que tienen los microempresarios.

Dentro de la caracterización de los procesos comerciales en los negocios del barrio Los Ángeles, otro de los elementos que se debe poner en consideración es el análisis de los canales de venta como forma de relacionamiento con los clientes.

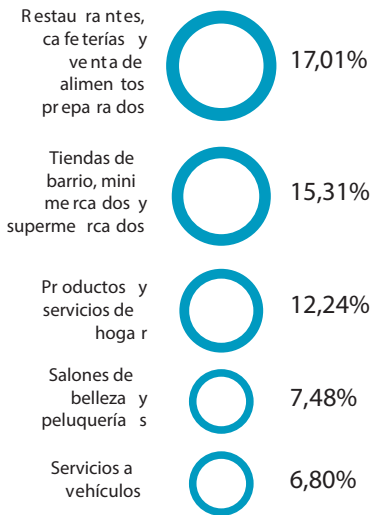
Los resultados del trabajo de campo dan cuenta del siguiente comportamiento: 181 negocios realizan la venta de manera presencial, esto corresponde a un 60.74% de las unidades económicas del barrio.

Por otro lado, se evidencia que cerca de un 26.85% de los negocios combina las ventas presenciales con la atención telefónica a los clientes.

Una de las bases fundamentales del mercadeo relacional es la cercanía que se tiene con los clientes, lo cual determina en parte la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Los resultados observados en el barrio Los Ángeles muestran que a los negocios les falta aprender a leer las necesidades de los clientes, muchos de ellos esperan que el negocio de su confianza les ofrezca un valor agregado, como por ejemplo llevar el domicilio hasta sus casas y en un escenario de mayor competencia y de cambios en las condiciones culturales o laborales de los clientes, esto puede jugar negativamente en la capacidad del negocio para permanecer o generar procesos de crecimiento empresarial.

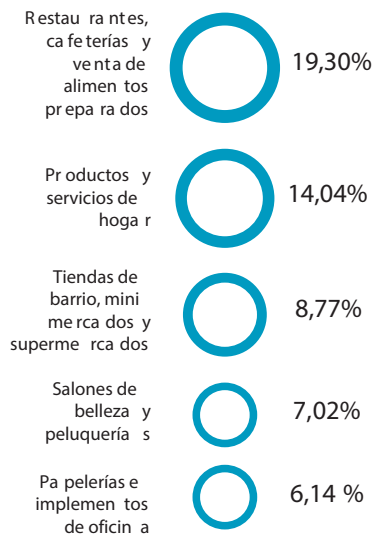
Las gráficas 4.7 y 4.8 permiten observar la comparación entre los tipos de negocios más representativos con canal de ventas presenciales, y los que combinan las ventas presenciales con las ventas telefónicas. El análisis de los datos muestra los siguientes resultados.



Gráfica 4.7
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Los Ángeles

Esta dinámica de acercamiento o alejamiento de los clientes se hace más visible en algunos tipos de negocios, al respecto la gráfica 4.7 permite evidenciar que los negocios con mayor participación dentro de las ventas son los restaurantes y cafeterías, las tiendas de barrio y los productos y servicios para el hogar con registros de 50, 45 y 36 negocios respectivamente, y con participaciones porcentuales de 17.01%, 15.31% y 12.24% respectivamente.

En contraposición a la mayor participación de las ventas presenciales, la gráfica 4.8 permite observar los negocios con más representatividad de ventas telefónicas.

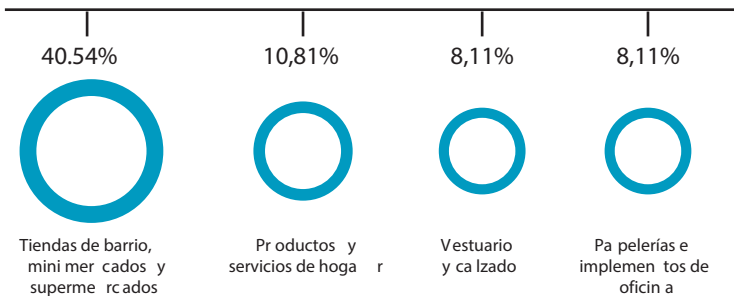


Gráfica 4.8
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas telefónicas: barrio Los Ángeles

En este caso sobresalen los restaurantes y cafeterías, los establecimientos que comercializan productos y servicios para el hogar con participaciones superiores al 10% de los negocios que combinan ambas estrategias comerciales. Si bien los

registros son bajos, 22 y 16 negocios respectivamente para restaurantes y cafeterías, y productos y servicios para el hogar, es destacable que 22 restaurantes o cafeterías consideren la venta telefónica como una alternativa de relacionamiento con los clientes, y con esto se marca una pauta que también debe ser aplicada por los demás negocios del mismo tipo en aras de fortalecer las relaciones con su mercado objetivo. También en el tema de relacionamiento con clientes, el uso o no uso de reja es crucial, un negocio que no usa reja simboliza confianza, cercanía, camaradería; en cambio un negocio que tiene reja no solo lo hace por condiciones de seguridad, sino también porque las dinámicas de comercialización no hacen viable el relacionamiento directo con los clientes.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo dan cuenta de que un 75.17% de los negocios no tiene reja, esto facilita la interacción con los clientes en el desarrollo del proceso de compra-venta, pero además es un indicio de que existen relaciones de confianza con los clientes. Por otro lado, se tiene un registro de 74 negocios, que corresponden al 24.83% del total de unidades económicas encuestadas, cuya característica es tener reja, esto limita la cercanía con los clientes, y refleja precaución de los microempresarios hacia los clientes por temas de desconfianza o de riesgos de seguridad. Las gráficas 4.9 y 4.10 discriminan los tipos de negocios que menos usan reja y los que más usan reja. Los resultados dan cuenta de los siguientes comportamientos.



Gráfica 4.9
Participación porcentual de los tipos de negocios que más usan reja: barrio Los Ángeles

En primera instancia, la gráfica 4.9 muestra que los negocios que más usan reja son las tiendas de barrio con un registro de 40.54% del total de negocios que clasifican dentro de esta categoría, lo cual corresponde a 30 tiendas que atienden a través de la reja, y este comportamiento es normal dada la cantidad de clientes que deben atender en intervalos de tiempo muy pequeños.



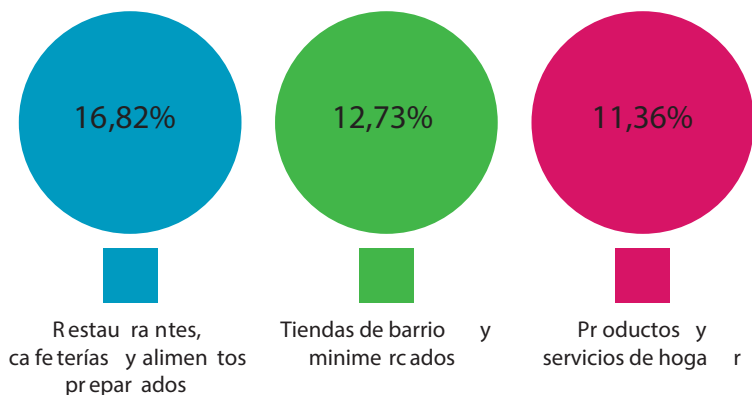
Gráfica 4.10.

Participación porcentual de los tipos de negocios que no usan reja: barrio Los Ángeles

Por su parte, la gráfica 4.10 muestra las participaciones porcentuales de los tipos de negocios donde menos se usa reja. Los resultados de la gráfica muestran que son los restaurantes y cafeterías, los establecimientos de productos y servicios para el hogar, los cuales registran participaciones de 20.54% y 12.50% respectivamente, la predominancia en el no uso de reja se configura en función de la naturaleza misma del negocio, y en la forma como se debe desarrollar el proceso de atención a los clientes.

Una variable que transversaliza los procesos comerciales y financieros de los negocios barriales es el otorgamiento de crédito. Los resultados del trabajo de campo arrojaron que 220 negocios, que representan un 73.83% de las unidades económicas del barrio, no tienen dentro de sus políticas de venta el otorgamiento de crédito, algunas de las razones para no hacerlo son los temas de confianza y de la escasez de flujo de caja, pues un otorgamiento de crédito afectaría negativamente la generación de ingresos para la normal operación del negocio.

También se puede visualizar que en el barrio existen 78 negocios, que representan un 26.17% de la estructura empresarial, que toman decisiones orientadas hacia el otorgamiento de crédito, pero en porcentajes que no superan el 30% de las ventas, de modo que actúan prudentemente para no comprometer financieramente la operación del negocio. La gráfica 4.11 permite evidenciar las participaciones de los tipos de negocios que menos otorgan crédito en el barrio Los Ángeles.



Gráfica 4.11.
Participación porcentual de los tipos de negocio que menos otorgan crédito: barrio Los Ángeles

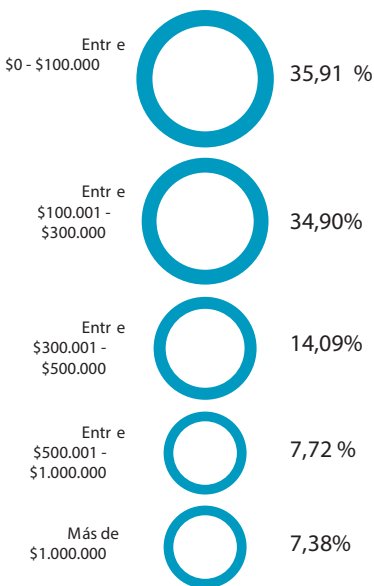
En orden de participación, los restaurantes, las tiendas de barrio y los establecimientos de productos para el hogar registran participaciones de 16.82%, 12.73% y 11.36%; las dinámicas de operación de estos negocios demandan un alto nivel de efectivo para cubrir los pagos a proveedores, que en los dos primeros casos tienen una periodicidad casi que diaria. En el proceso de caracterización, además de las condiciones comerciales de los negocios barriales, también se desarrollan aspectos relacionados con la gestión financiera, elementos que se describen en el siguiente numeral.

4.4 Procesos financieros

Caracterizar los procesos financieros de los negocios barriales implica trabajar los siguientes elementos: volumen de ventas por rangos, discriminación de los rangos de ventas por tipos

de negocios, fuentes de financiación del negocio y participación en la tenencia de productos financieros.

Los resultados de estas variables dan cuenta de los siguientes comportamientos, en primera instancia, los resultados de la gráfica 4.12 presentan las participaciones porcentuales de los diferentes rangos de ventas diarias que se registran en los pequeños negocios del barrio Los Ángeles.



Gráfica 4.12

Distribución porcentual de negocios por rango de ventas promedio al día: barrio Los Ángeles

La gráfica anterior permite observar los rangos de ingresos de los negocios ubicados en el barrio Los Ángeles, se encuentra que 211 negocios, que corresponden a un 70.81% de los establecimientos encuestados en el barrio, registran ventas diarias inferiores a los \$300.000 en el día, estos datos son preocupantes en la medida que no permiten generar el flujo de caja necesario para los pagos a proveedores, pagos a empleados, gastos locativos, sostenimiento económico de los propietarios, y para implementar estrategias de crecimiento del negocio.

Por otro lado, los negocios con ventas superiores a los \$300.000 diarios, contabilizan un registro de 87 negocios, y una participación de 29.19%.

Estableciendo una clasificación de ingresos de los negocios en bajos (menos de \$300.000), medios (menos de \$1.000.000) y altos (más de \$1.000.000), se obtienen los siguientes resultados.

En el rango de ingresos bajos se encuentran las tiendas de barrio con 38

registros, los restaurantes y cafeterías con 31 registros, y las tiendas especializadas con 23 registros. En función de la estructura empresarial que tiene el barrio, este resultado es preocupante en la medida en que dos de los tipos de negocios que más participación porcentual tienen son los de más bajos ingresos, y por ende los de mayor probabilidad de desaparecer por falta de resultados económicos que les permitan continuar su operación.

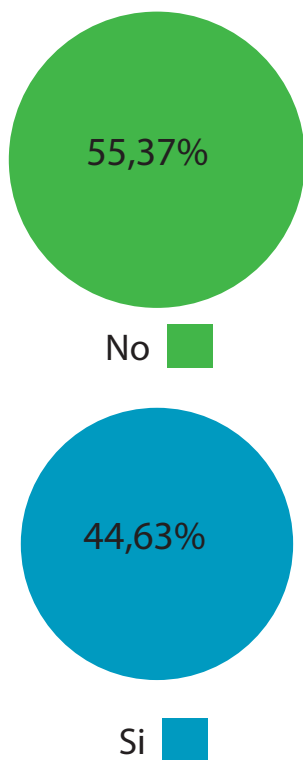
Por su parte, en el rango de ingresos medios, los tipos de negocios más representativos son los restaurantes y cafeterías con 16 registros y los establecimientos de bienes o servicios para el hogar con 8 registros, son negocios que presentan oportunidades de expansión, pero que tienen en contra el alto número de competidores que tienen en el mercado.

En el caso de los negocios de ingresos altos, aquellos con ventas promedio diarias superiores a \$1.000.000, los resultados dan cuenta de 22 negocios que clasifican en esta categoría, siendo los establecimientos de productos para el hogar y las tiendas especializadas los más representativos en esta categoría de ingresos.

Otra de las variables clave incluidas en la caracterización de los negocios desde el ámbito financiero se relaciona con el origen de los recursos que garantizan la operación de los negocios. Al respecto los resultados obtenidos permiten evidenciar que, además de las ventas, un 21.48% de los negocios (64 registros) deben poner recursos propios y familiares para que el negocio pueda operar, y un 7.72% (23 negocios) debe recurrir a préstamos con particulares para poder iniciar o garantizar la normal operación del negocio.

Dentro de la estructura financiera de los negocios barriales también es importante verificar la tenencia de productos financieros como cuentas de ahorro, cuentas corrientes y obligaciones crediticias.

La gráfica 4.13 presenta la distribución porcentual de los negocios del barrio Los Ángeles que tienen productos financieros.



Gráfica 4.13
Distribución porcentual de la
tenencia de productos financieros:
barrio Los Ángeles

Los resultados en esta gráfica dan cuenta de que un 55.37% de los negocios, correspondiente a 165 unidades, manifiesta no tener ningún producto financiero, por el contrario, en el 44.63% de los negocios sí tienen productos financieros, son 133 negocios que tienen

algún tipo de producto con las entidades del sistema financiero.

Los tipos de negocios que tomaron la decisión de no tener productos financieros fueron principalmente los restaurantes y cafeterías, junto con las tiendas de barrio y minimercados son los de mayor participación en esta condición.

Los restaurantes y cafeterías registran una participación de 22.42%, y las tiendas de barrio un 18.79%.

Entre estos dos tipos de negocios está más del 40% de los negocios que no tienen productos financieros, la razón para no hacerlo es la periodicidad de pago a proveedores con la cual funcionan estos tipos de negocios, además de los bajos niveles de ventas que no permiten posibilidades reales de ahorro.

Los resultados permiten evidenciar que, en la gran mayoría de los negocios que no tienen productos financieros, es por falta de interés, pero en conversaciones sostenidas con propietarios, y observando la realidad

de ingresos por ventas, se puede inferir que detrás de la falta de interés lo que hay es una escasez de recursos que impide la tenencia de productos financieros.

Otra de las causas identificadas son los altos intereses que cobra el sistema financiero y la falta de garantías y respaldos que exigen estas entidades para poder acceder a crédito.

La otra cara de la moneda está representada por los negocios que sí tienen productos financieros. Se pueden identificar dos clases de productos financieros: aquellos que representan un activo (las cuentas de ahorro y cuentas corrientes) y aquellos que representan un pasivo (los créditos y las tarjetas de crédito).

En el primer caso, el de los negocios con mayor participación en la tenencia de productos financieros que constituyen activos, son los establecimientos dedicados a la venta o reparación de artículos y/o servicios para el hogar, para este tipo de negocios el registro observado en la encuesta es de 23 negocios, que representan el 22.77% de los negocios que tienen este tipo de productos financieros.

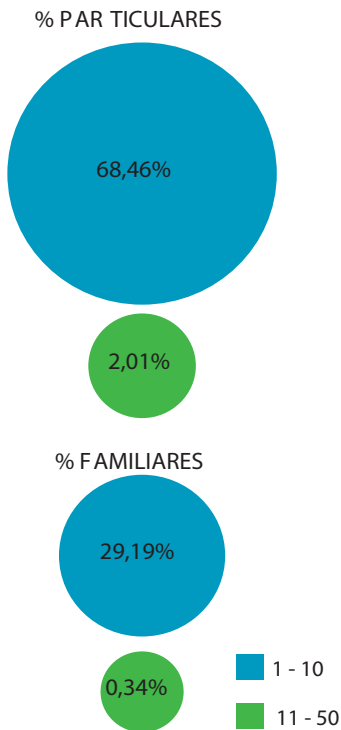
En el segundo caso están los negocios que tienen productos financieros que generan obligaciones de pagos para sus titulares (tarjetas de crédito y obligaciones crediticias), al respecto los establecimientos de venta o reparación de artículos para el hogar lideran la lista de negocios con este tipo de obligaciones con participaciones de 21.43%, seguido de los negocios dedicados a los servicios de esparcimiento y diversión con un 17.86% de participación y por último, los salones de belleza y los restaurantes y cafeterías comparten el tercer lugar con una participación de 14.29% de los negocios que están bajo este tipo de condición financiera.

El siguiente numeral presenta otro de los elementos relevantes en la gestión de cualquier tipo de negocio: la gestión del talento humano, pero aplicado a las realidades de los pequeños negocios.

4.5 Caracterización del talento humano

La caracterización del talento humano, o características de los empleados de los negocios de barrio implica trabajar en tres aspectos: por un lado el tema de empleados o colaboradores, es importante conocer cuántos empleos generan estos negocios, cuál es la composición de la estructura familiar; pero de un modo más particular se deben conocer el género, rangos de edad y nivel educativo de las personas que están a cargo de estas unidades económicas, estos aspectos condicionan las lógicas de administración y/o gestión de los negocios barriales; en el último aspecto, se identifican necesidades de capacitación para los negocios en temas comerciales, financieros y de gestión del talento humano.

En primera instancia, la gráfica 4.14 presenta las participaciones porcentuales de los empleados por afinidad familiar y tamaño del negocio.



Gráfica 4.14.
Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Los Ángeles

La gráfica anterior muestra la combinación entre el número de empleados y los grados de afinidad familiar (empleados particulares vs. empleados familiares). Los resultados permiten resaltar dos aspectos importantes: en primer lugar, se observa una

elevada participación de los empleados particulares en comparación con los empleados familiares, mientras que 68.46% de los empleados son particulares, solo un 29.19% pertenece al núcleo familiar, situación que indica la pérdida de tradición familiar en los pequeños negocios.

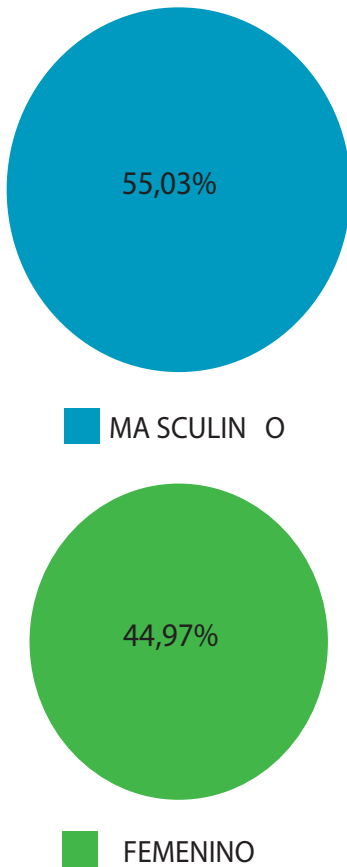
La segunda conclusión es que más de un 95% de los negocios del barrio Los Ángeles son micronegocios, se caracterizan por tener menos de 10 empleados, lo cual es resultado de dinámicas comerciales (operan en entornos locales) y dinámicas financieras (baja capacidad de generar ingresos), sumando estos dos factores se puede concluir que no hay crecimiento empresarial porque no hay interés, ni recursos para hacerlo.

Como complemento a la estructura del talento humano, se analiza la dedicación (medida en horas laboradas) de las personas que trabajan en estos negocios barriales.

Los resultados permiten evidenciar que en un 90.60% de los negocios del barrio Los Ángeles cuentan con empleados de dedicación completa, las personas que laboran en estos establecimientos están todo el día en función de la actividad desarrollada; además, para los negocios, tener empleados de jornada completa en vez de empleados por horas o medio tiempo es mejor negocio por las economías de escala que se pueden generar en los pagos de la seguridad social y de prestaciones legales.

Un segundo bloque de análisis en este numeral se relaciona con las características de los microempresarios, se trabajan tres características fundamentales: género, edad y nivel educativo, las cuales en su conjunto permiten observar patrones de gestión que se asumen en los negocios barriales, de acuerdo con estas características personales de la persona que se encuentra al frente del negocio.

En este orden de ideas, la gráfica 4.15 determina la participación del género del administrador o propietario del negocio.



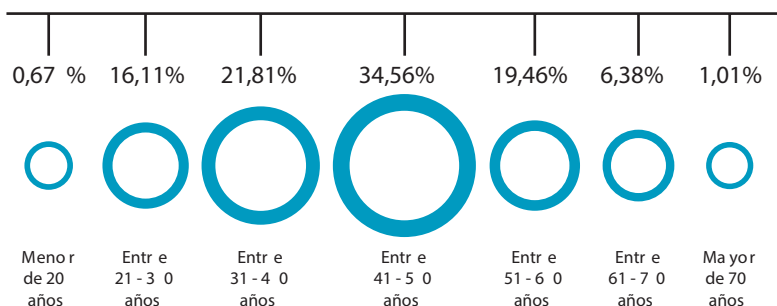
Gráfica 4.15
Distribución porcentual del género
del administrador o propietario:
barrio Los Ángeles

Los resultados permiten evidenciar que 55.03% son hombres, frente a 44.97% que son mujeres.

Una interpretación más a fondo de estos resultados muestra que el liderazgo masculino se caracteriza por innovación, el autocontrol, la organización, la seriedad, la autonomía y la exigencia; por el contrario, los negocios con liderazgo femenino están más orientados hacia el trabajo en equipo, la sociabilidad, la expresividad y la cercanía.

Decir cuál tipo de liderazgo es mejor para los negocios barriales no es conveniente, las características específicas de este tipo de negocios hacen necesaria la presencia de atributos como organización, autocontrol, sociabilidad, cercanía, con lo cual se puede concluir que los negocios del barrio Los Ángeles conservan un equilibrio de características del liderazgo, lo cual es deseable para la salud empresarial del barrio.

La gráfica 4.16 presenta la distribución por rangos de edades de los microempresarios del barrio Los Ángeles.



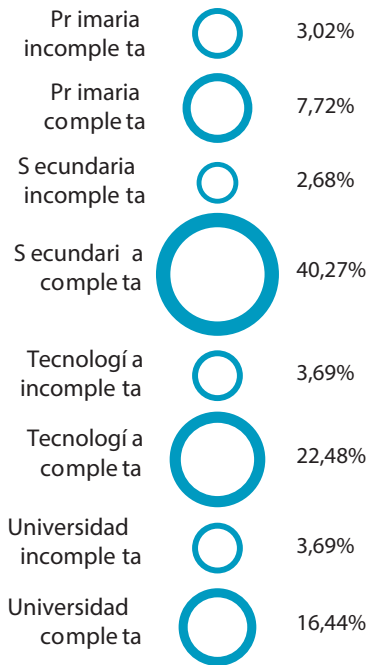
Gráfica 4.16

Distribución porcentual de los rangos de edad del administrador o propietario:
barrio Los Ángeles

Como se observa en la gráfica anterior, la mayor concentración de microempresarios está en el rango de edades entre los 41 y 50 años con un 34.56% de participación, seguido de los rangos de 31 a 40 años y 51 a 60 años con participaciones de 21.81% y 19.46% respectivamente. La mayor participación del rango de edad -de 41 a 50 años- es explicada por la siguiente razón: las dificultades para acceder a empleo después de los 40 años, junto con el desencanto que produce el mercado laboral lleva a muchas personas a tomar la opción de crear empresa, este fenómeno también se presenta en los rangos de edad de 31 a 40 años y 51 a 60 años.

Los rangos de edades extremas tienen una participación más baja en el tejido empresarial del barrio, porque entre los 21 y 30 años muchas personas todavía se encuentran en su proceso de formación profesional o prefieren la "seguridad laboral" que les ofrece una empresa, aunque cabe destacar que 16.11% de los microempresarios (que equivalen a 48 personas) sí optaron por crear empresa desde temprana edad para generar independencia de la "dictadura" del mercado laboral. En el rango de edad de los 51 a 60 años, la participación de los microempresarios es de 19.46% con un registro de 58 negocios, muchos de ellos camino de lograr una jubilación, y donde 19 de ellos que representan un 6.38% de los microempresarios decide continuar con su negocio después de la obtención de la pensión, porque la tenencia

del negocio se constituye en una parte fundamental de su diario vivir. Para completar la identificación de estas características generales de los microempresarios, la gráfica 4.17 permite evidenciar los niveles educativos logrados por los microempresarios del barrio Los Ángeles.



Gráfica 4.17

Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Los Ángeles

Los resultados de la gráfica anterior muestran un patrón común de comportamiento, es mayor la participación de ciclos de formación completos que de ciclos de formación incompletos, esto aplica para los diferentes niveles de cualificación presentados.

Los ciclos educativos completos con mayor participación son la secundaria y los estudios tecnológicos con participaciones de 40.27% y 22.48% respectivamente, y con registros de 120 y 67 microempresarios.

En el caso de los microempresarios que tienen secundaria completa este nivel educativo limita la gestión de acuerdo a principios económico-administrativos; por el contrario, los 67 empresarios con formación tecnológica, junto con los 49 empresarios con formación universitaria (que representan un 16.44% de los negocios del barrio) tienen mayores herramientas gerenciales para la administración de sus negocios.

El tercer aspecto a desarrollar, se relaciona con las necesidades de

capacitación más sentidas por los microempresarios, al respecto los resultados de la investigación arrojaron que los tres temas más relevantes identificados son: servicio al cliente con una participación de 39.60%, donde 118 negocios del barrio consideran relevante recibir capacitación en estos temas para poder ganar afianzamiento con los clientes, y por ende una mayor posición competitiva.

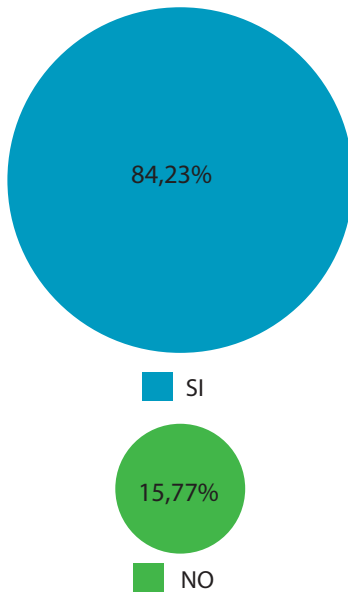
Tampoco se puede desconocer que 25.83% de los negocios (equivalente a 77 negocios) manifiestan la necesidad de recibir capacitación en temas de educación financiera y contabilidad básica, con los cuales se puede contribuir a mejorar los resultados económicos de los negocios barriales.

Después de presentar los elementos básicos de caracterización de los microempresarios del barrio Los Ángeles, el siguiente apartado desarrolla los aspectos relacionados con la formalidad o informalidad del negocio, los aspectos a tener en cuenta están relacionados con el registro mercantil, el manejo contable y el acceso a seguridad social por parte de los colaboradores del establecimiento.

4.6 Procesos de formalidad del negocio

Uno de los aspectos más críticos de los negocios barriales está relacionado con el grado de formalidad o de informalidad con que opera el negocio. Algunos de los aspectos a considerar son: tenencia de registro de cámara de comercio, manejo de los procesos contables y acceso al sistema de seguridad social.

Un punto fundamental en la gestión de los negocios barriales es la decisión que deben tomar frente a la tenencia de registro en cámara de comercio, operar en condiciones de formalidad o de informalidad, tener o no tener acceso a nuevas posibilidades de ampliación de mercados, acceso a recursos financieros y certificación de procesos; al respecto la gráfica 4.18 presenta la participación de los negocios del barrio Los Ángeles que tienen registro de cámara de comercio frente a los que no tienen registro de cámara de comercio.



Gráfica 4.18

Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Los Ángeles

Un 84.23% de los negocios, equivalente a 251 unidades económicas, manifiesta tener el registro mercantil vigente al momento de desarrollar la encuesta, argumenta que esto se hace por cumplir con un requisito que les permita desarrollar negociaciones con proveedores, procesos de comercialización en lugares diferentes al lugar donde está ubicado el negocio, y por ser una condición para acceder a los recursos de crédito y a los programas de

la administración municipal a los que solo pueden acceder los negocios que están debidamente formalizados.

Muchos de los microempresarios que tienen el registro mercantil desconocen que este les permite acceder a recursos de crédito, a programas de la administración municipal y recibir capacitaciones en temas comerciales, financieros, legales, a estos procesos de formación sólo pueden acceder los negocios con registro mercantil vigente.

Por otro lado se encuentra que hay un 15.77% de los negocios que no tienen registro mercantil vigente, representados en un total de 47 negocios que no pueden o no quieren tener cámara de comercio; no quieren porque no le ven ningún beneficio, no les interesa acceder a otros mercados, no les interesa acceder a recursos públicos o privados, con las ventas que realizan en el negocio y con los clientes que tiene el negocio cumplen con sus expectativas y cubren sus necesidades; pero también se presenta la situación de los negocios que no pueden tener registro mercantil

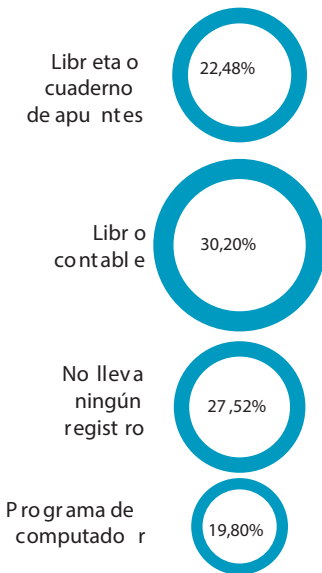
porque los ingresos del negocio no les permite cubrir los gastos asociados a la obtención y mantenimiento del negocio, los cuales dependiendo del monto de activos del negocio van desde \$36.000 hasta \$1.917.000.

Complementario al análisis anterior, es necesario destacar cuáles son los negocios con mayor participación en la tenencia de registro mercantil.

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que los restaurantes y cafeterías, las tiendas de barrio y minimercados, y los establecimientos de artículos para el hogar (los cuales constituyen la base del tejido empresarial del barrio) tienen participaciones de 31.03%, 24.83% y 18.62% en la tenencia de registro mercantil, por lo cual cumplen con una condición necesaria para funcionar bajo condiciones de formalidad; esto es una noticia positiva dentro del panorama de la cantidad de problemáticas que tienen estos negocios; también es importante destacar la participación de formalidad de los servicios a vehículos y salones de belleza y peluquerías, que registran participaciones de 13.79% y 11.72% respectivamente, para este tipo de negocios la tenencia de registro mercantil les posibilitaría acceso a recursos, a nuevos mercados, y por ende posibilidades de crecimiento, pero por la naturaleza localista de los servicios que ellos ofrecen, se hace difícil pensar en posibilidades reales de expansión, e incluso de sostenimiento en los mercados.

Otro de los aspectos fundamentales en este proceso de caracterización es el manejo de las cuentas del negocio, el análisis de esta variable es de suma importancia porque determina la forma como se gestionan los recursos financieros en los negocios barriales; pero también la dinámica contable bajo la cual se administre incide en el grado de formalidad, al respecto se puede decir que los negocios que llevan sus cuentas en libros contables o registros en programas sistematizados tienden a ser más formales que los negocios que llevan sus cuentas en libretas o cuadernos de apuntes, o los que en el peor de los casos no llevan ningún tipo de registro de sus cuentas.

Al respecto, los resultados de la gráfica 4.19 muestran que las dos formas predominantes de registro de las cuentas.



Gráfica 4.19
Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Los Ángeles

Los resultados de la gráfica anterior permiten evidenciar que las principales modalidades de registro contable son: el libro contable con una participación del 30.20% de los negocios, y desde la otra cara de la moneda no llevar cuentas en el negocio registra una participación de 27.52% de las unidades económicas.

En términos de datos absolutos, son 90 negocios que llevan sus cuentas en un libro contable, este permite un registro más sistemático de la información financiera, se puede contar con un respaldo de factura o comprobante de realización de la operación; sin embargo, muchos negocios a pesar de tener libro contable siguen siendo informales en cuanto a la práctica diaria del registro, porque no tienen las facturas que soporten la información consignada en el libro de contabilidad.

El segundo renglón de importancia está constituido por los negocios que no llevan cuentas en el negocio, son 82 negocios que manifiestan no llevar ningún tipo de registro contable, del dinero que les ingresa a diario van sacando para realizar los pagos del negocio, sacan para sus gastos personales o familiares, pero al final de un determinado tiempo (día, semana o mes) no saben si el negocio les da pérdida o les da ganancia, no saben si desde el punto de vista del análisis costo-beneficio se justifica la tenencia del negocio.

En la lógica de dar cuenta del grado de formalidad que tienen los negocios frente a los procesos de registro contable, también es importante discriminar las prácticas contables por tipologías de negocios.

Se pueden identificar dos tipos de procesos contables: los procesos informales y los procesos formales: un registro contable informal es el que sucede cuando se llevan las cuentas del negocio en una libreta o cuaderno de apuntes, o en el peor de los casos no se lleva ningún tipo de registro de las cuentas del negocio; en cambio, la contabilidad se lleva bajo unos parámetros más formales cuando se utiliza un registro en un libro o contable o se utiliza algún programa que involucre el uso de tecnología.

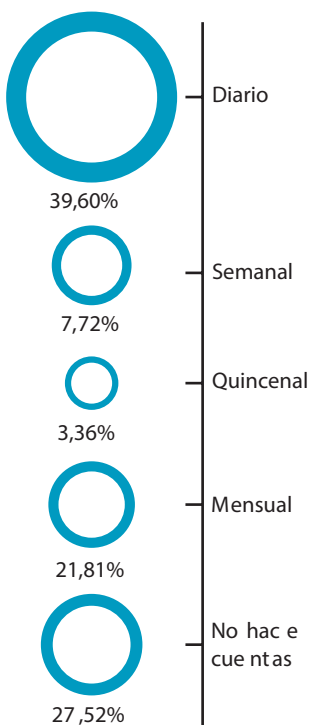
En el caso de los procesos contables bajo parámetros de informalidad, los resultados de la investigación permiten visualizar que son los restaurantes y cafeterías (con una participación de 24.16%) junto con las tiendas de barrio (con una participación de 18.79%) los que más utilizan la libreta o cuaderno de apuntes, o en su defecto no llevan ningún tipo de registro contable. Este comportamiento es indicio de que la gestión de estos tipos de negocios todavía se hace con una concepción de negocio pequeño, y fundamentado en la experiencia o criterio del propietario o administrador.

De otro lado, el manejo contable bajo parámetros de formalidad es más común en las tiendas especializadas y en los minimercados, los cuales registran participaciones de 13.42% y 11.41% respectivamente. En ambos casos, la mayor orientación hacia procesos contables formales puede estar influenciada por el monto de las ventas realizadas, lo cual demanda unos procesos contables más rigurosos para responder a los requerimientos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN.

Un análisis comparativo de las dos situaciones presentadas anteriormente, permite evidenciar que los negocios con mayor tendencia hacia la formalización son las tiendas especializadas con 20 registros; en el caso de los restaurantes y cafeterías y las tiendas de barrio, estos tipos de negocios tienen mayor

representatividad en la lógica de informalidad con 36 y 28 registros respectivamente.

Adicionalmente al análisis de las realidades contables de los negocios, la gráfica 4.20 presenta la periodicidad con la cual se desarrolla el registro contable, los resultados obtenidos se presentan a continuación.



Gráfica 4.20
Distribución porcentual de la periodicidad del registro contable: barrio Los Ángeles

La gráfica anterior permite observar que un 39.60%, equivalente a 118 de los negocios censados en el barrio Los Ángeles, lleva un registro diario de las cuentas del negocio, con el fin de poder conocer las condiciones bajo las cuales va a operar el negocio al día siguiente.

También es importante destacar que un 21.81% de los negocios hace cierre contable al mes, esto indica la existencia de empresarios organizados que necesitan evaluar si obtuvieron ganancias o pérdidas, y determinar la viabilidad financiera del negocio.

De otro lado, es preocupante que un 27.52% de los negocios del barrio, que está representado en 82 negocios, manifieste no llevar ningún tipo de cuentas, estos son los negocios que de las mismas ventas van sacando el dinero para los gastos del negocio y para sus gastos personales, sin generar ningún tipo de conciencia sobre las implicaciones de esta manera de proceder.

El análisis de la formalidad de los negocios, además de explicar la existencia de registro mercantil y las

lógicas y modalidades de registro contable, también analiza los aspectos de acceso a seguridad social para determinar si el negocio funciona bajo condiciones de formalidad o informalidad empresarial.

Los resultados de la investigación muestran que 218 negocios, que representan un 73.15% de los negocios del barrio, tiene sus colaboradores afiliados al régimen contributivo, son negocios que pagan la cotización en salud de sus empleados a una EPS de carácter público o privado, son un conjunto de negocios que tienen la conciencia de cumplimiento de la normatividad laboral.

También llama la atención que en 70 negocios, que corresponden a un 23.49% del tejido empresarial del barrio, los colaboradores no son afiliados a salud por parte de los empleadores, la cobertura en salud la obtienen a partir del régimen subsidiado (SISBEN), esto se presenta esencialmente por las características de tamaño y de propiedad de los negocios, muchos de ellos son negocios familiares donde los ingresos no son suficientes para realizar los correspondientes pagos a la salud. En temas de seguridad social, además de revisar los datos de cobertura en salud, también se debe revisar el estado de afiliación a fondo de pensiones, el comportamiento asociado a esta variable da cuenta que un 58.72% de los negocios tiene sus empleados afiliados al régimen pensional, mientras que un 41.28% no tiene ninguna afiliación a régimen pensional.

En comparación con los resultados arrojados en temas de salud, donde un 73.15% tenía acceso a este servicio a través de régimen contributivo, en pensiones el porcentaje de cobertura es de 58.72%, siendo inferior en 14.43% puntos porcentuales, esto es equivalente a decir que existen 43 negocios que no cumplen a cabalidad con lo establecido por la ley, una afiliación completa al sistema de seguridad social.

Es preocupante la situación del 41.28% de los negocios donde los empleados o colaboradores no tiene ninguna posibilidad de acceso futuro a una mesada pensional,

esta situación obedece a factores económicos y culturales, en el primer caso los ingresos de los negocios no son suficientes para asumir pagos integrales de seguridad social, en el segundo se ha popularizado la siguiente creencia “para qué cotizar si nunca nos vamos a alcanzar a pensionar”.

4.7 Conclusiones barrio Los Ángeles

Los tipos de negocios más representativos dentro de la estructura empresarial del barrio Los Ángeles de la ciudad de Medellín son las cafeterías y restaurantes, las tiendas de barrio y minimercados y los establecimientos dedicados a la venta o reparación de artículos para el hogar, los cuales en su conjunto conforman el 43.96% de los negocios establecidos en el barrio. El estudio del barrio Los Ángeles permitió determinar que hay fuerte concentración del tejido empresarial en unas pocas tipologías de negocios, precisamente las que atienden los temas relacionados con la provisión de las necesidades básicas de

los hogares, con lo cual se puede denotar que los negocios de barrio cumplen una función social.

Los negocios ubicados en el barrio Los Ángeles son negocios bastante nuevos, 52.68% de ellos fueron creados hace menos de 5 años, muchos de ellos posiblemente surgen como resultado de las políticas de desarrollo empresarial adoptadas por la administración municipal, de los flujos migratorios de población proveniente de otros sectores de la ciudad o del departamento, de las dinámicas excluyentes del mercado laboral, e incluso de las decisiones autónomas de retiro de mercado laboral para ganar en más independencia.

La otra cara de la moneda, los negocios que tienen más de diez (10) años de existencia representan el 25.17% de los negocios ubicados en el barrio Los Ángeles, son 47 negocios, que se han sostenido a pesar de las dificultades del mercado, de las restricciones o decisiones que han frenado el crecimiento, y que aunque a

simple vista parecen negocios de subsistencia, se pueden catalogar más como negocios de vida, se han convertido en la razón de ser de sus propietarios, insertados en las dinámicas económicas y sociales bajo las cuales se ha transformado el barrio.

Dentro de los negocios más representativos, que han superado la barrera de los diez años en el mercado se encuentran: servicios a vehículos (principalmente parqueaderos) con ocho registros, y los negocios de ropa y calzado, y servicios para el hogar, con seis registros respectivamente.

Esta lógica de la historia empresarial del barrio Los Ángeles, da cuenta de actividades económicas comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades más inmediatas de los hogares; llama la atención que la comercialización de alimentos, materializada en cafeterías y tiendas de barrio, no fuera un pilar fundamental de la economía del barrio hace diez años, lo cual encuentra explicación en algunas características de los habitantes del barrio: ingresos medios, baja densidad poblacional, alto volumen de población obrera y/o ejecutivos de empresas, situación que va configurando las decisiones de consumo, y por ende los negocios que son viables dentro del tejido empresarial.

Un 70.81% de los negocios ubicados en el barrio Los Ángeles tiene un nivel de ingresos bajos, su promedio de ventas es inferior a los \$300.000 diarios, los cuales se generan mayoritariamente de los ingresos por ventas. Esta dinámica de generación de ingresos condiciona las decisiones financieras tan conservadoras que se toman en estos negocios, un 73.83% no otorga crédito en sus procesos de venta, y 55.37% de ellos no tienen productos financieros porque los flujos de ingresos y la dinámica comercial del negocio no les permiten tener este tipo de "lujos". Estos resultados, vistos desde una perspectiva de conjunto, dan cuenta de unas debilidades estructurales de los negocios en temas financieros, situación que incide de manera desfavorable para su permanencia en el mercado, o para pensar en programas de expansión

empresarial que impacten positivamente la generación de empleo.

La capacidad de oferta de los negocios es restringida, un 69.55% de los negocios maneja menos de 15 tipos de productos en su negocio, el reducido tamaño de la oferta tiene dos explicaciones: se tienen restricciones de dinero para ampliar la capacidad de oferta, o se ha tomado la decisión voluntaria de operar con un tamaño reducido; esto es comprensible en la medida que se tiene claro que para muchos dueños de negocios estos no son la fuente principal de generación de ingresos, sino que se constituyen en una alternativa para pasar al tiempo y para ser útiles a la familia y a la sociedad.

Los negocios de barrio son negocios que se fundamentan en la construcción de relaciones, donde el contacto directo con los clientes, el conocimiento de sus necesidades, de sus gustos, de las dinámicas familiares que hay detrás de cada cliente, se constituye en una ventaja competitiva que ha permitido la permanencia de estos negocios en el mercado por muchos años;

para los negocios nuevos la construcción de estas relaciones es un factor clave para determinar el éxito o el fracaso del negocio.

En el caso del barrio Los Ángeles los resultados permitieron observar que un 60.74% de los negocios vende de manera presencial y que un 75.17% no usa reja en su negocio, complementando estas dos situaciones con el reducido tamaño de la oferta comercial que se mencionó con anterioridad, se puede concluir lo siguiente: se tiene una fuerte relación con los clientes, más no la oferta adecuada para satisfacer sus demandas; en virtud de lo cual se puede deducir que la permanencia de los clientes con los negocios es más por la relación social que se ha construido detrás de la operación de los negocios.

Los negocios ubicados en el barrio Los Ángeles todavía no funcionan bajo un esquema de formalidad completa, el indicador más relevante es la tenencia del registro de cámara de comercio, donde se evidencia que un 84.23% de los negocios cumple con este requisito, aunque se desconocen los beneficios y las implicaciones de tener

registro mercantil. Desde otra perspectiva, hay indicios fuertes de informalidad: cerca de una tercera parte de los negocios no llevan registros contables de las diferentes operaciones financieras del negocio; también se observa que no se guarda la proporción entre empleados que cotizan a régimen contributivo y los que cotizan a un fondo de pensiones, este problema se complejiza más cuando se observa que una cuarta parte de los empleados de los negocios acceden a servicios de salud a través de régimen subsidiado (SISBEN). Los elementos anteriores llevan a concluir que, a pesar del buen comportamiento de algunos indicadores, todavía hay visos de informalidad alta en los negocios en los temas de registro contable y afiliación a seguridad social.

Los microempresarios del barrio Los Ángeles son en mayoría hombres con una participación del 55.03% frente al 44.97% de mujeres; el nivel educativo predominante es el bachillerato completo con un 40.27% de participación, pero también se puede destacar cerca de un 40% de los empresarios que tienen formación de educación superior, lo cual facilita el desarrollo de capacidades para administrar un negocio; por último, los rangos predominantes de edad están entre los 30-60 años con una participación del 75.83% de los microempresarios. El análisis integrado de estos tres elementos de la dimensión sociodemográfica de los microempresarios da cuenta de un tejido empresarial donde hay una leve superioridad de los hombres al frente de los negocios, pero sin desconocer la importante participación de las mujeres en las decisiones empresariales, lo que sí se observa como común son niveles educativos bajos, 2/5 partes de los microempresarios cuentan con bachillerato culminado, por lo cual las decisiones de abrir negocios se concentran después de los 35 años, cuando el mercado laboral empieza a cerrar puertas por la falta de preparación académica.

La capacitación permanente en diferentes temas de gestión empresarial es un asunto fundamental para medir el desempeño de los negocios barriales, temas tan diversos como el manejo contable, la educación financiera, el servicio al cliente, los elementos básicos de mercadeo, hacen parte del portafolio de necesidades que tienen muchos negocios,

pero estas necesidades no son dimensionadas en su verdadera realidad, porque en muchos de estos negocios existe un conocimiento empírico de las realidades bajo las cuales funciona el negocio.

Encuestados los microempresarios del barrio Los Ángeles, respondieron de la siguiente manera sobre necesidades de capacitación: servicio al cliente con una participación de 39.60%, y con un registro de 118 negocios del barrio consideraron relevante recibir capacitación en estos temas para poder ganar afianzamiento con los clientes, y por ende una mayor posición competitiva.

Tampoco se puede desconocer que un 25.83% de los negocios (equivalente a 77 negocios) manifestaron la necesidad de recibir capacitación en temas de educación financiera y contabilidad básica, con los cuales se puede contribuir a mejorar los resultados económicos de los negocios barriales.

5. BARRIO BOSTON

5.1 Generalidades del barrio

A continuación, y fundamentados en información del Plan de Desarrollo Local de la Comuna 10, se presenta una pequeña reseña para el barrio Boston que es uno de los barrios más habitados de la Comuna, su uso principal es el residencial, aunque con un fuerte proceso de migración a dinámicas comerciales y de servicios, sus habitantes pertenecen en su mayoría a un estrato 4 medio, su centralidad es el parque de Boston el cual tiene una buena arborización. Boston con su cercanía al centro tradicional, sus numerosas vías de acceso, su zona bancaria, la presencia de múltiples organizaciones sociales y comunitarias, entre ellas la Corporación Boston Vive y la Casa Infantil Gota de Leche, varios centros juveniles, la presencia de las sedes de la Defensa Civil, la Congregación Mariana, Plaza de Flores, el Parque Bicentenario y su alta oferta cultural, como el Teatro Pablo Tobón Uribe, entre otros, se convierte en uno de los mejores barrios para vivir en la Comuna, con excelentes condiciones de vida para sus habitantes.

Además Boston, en la última década se ha venido transformado en un barrio de oportunidades educativas que además de instituciones tradicionales como el colegio Salesiano El Sufragio, el Colegio de Calidad Héctor Abad Gómez, el CEFA, la Universidad Cooperativa de Colombia, ahora también cuenta con sedes de otras universidades como es la Fundación Universitaria María Cano, centros de formación técnica y tecnológica y demás instituciones formales y no formales, encaminadas a la capacitación de la población no solo de la Comuna, sino de la ciudad, convirtiendo un área significativa del barrio en ciudadela universitaria, la cual se complementa por este uso con el barrio Bomboná 1, contiguo al sector.

Estos usos están acompañados de desarrollo comercial que responde a las necesidades y a las fortalezas ya existentes en el barrio.

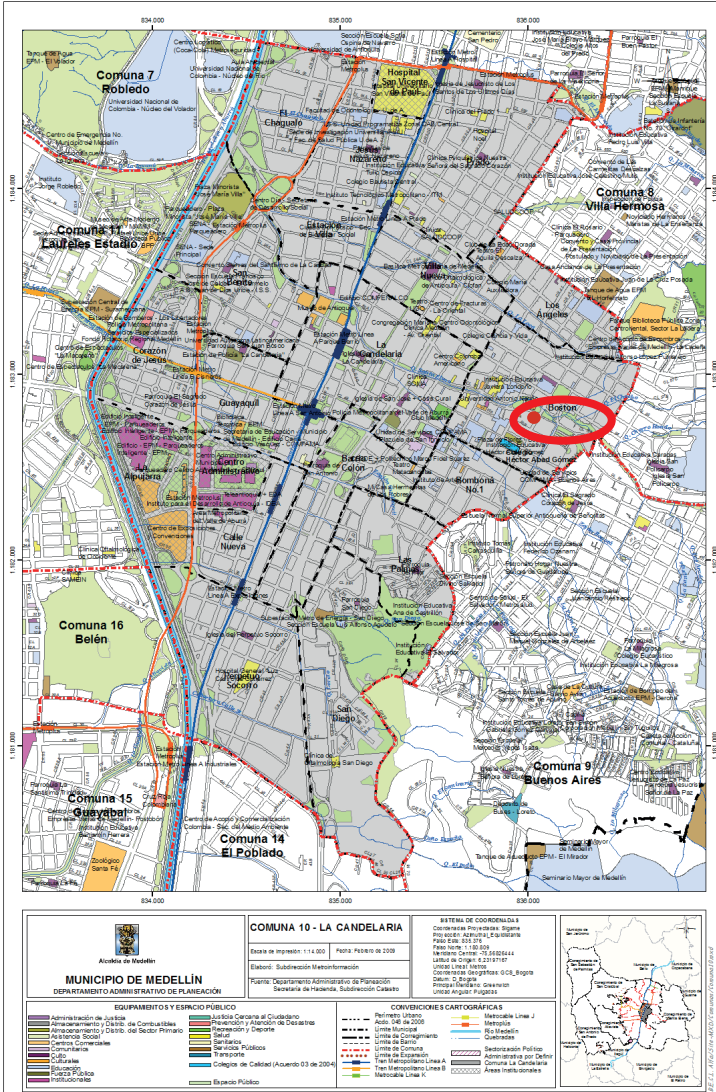


Figura 2. Mapa de la comuna 10 de Medellín: barrio Boston

Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7005/>

5.2 Características generales del negocio

Un análisis de caracterización debe partir desde la identificación de los tipos de negocios existentes en un territorio, sus condiciones de propiedad y antigüedad, la estratificación socioeconómica de los mismos y las condiciones locativas bajo las cuales funciona el negocio. En relación con el comportamiento de estas variables, la gráfica 5.1 presenta la participación de cada una de las tipologías de negocios existentes en el barrio Boston.



Gráfica 5.1

Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Boston

La gráfica anterior permite evidenciar la estructura del tejido empresarial del barrio Boston, al respecto los resultados dan cuenta que los restaurantes, cafeterías y negocios dedicados a la venta de alimentos preparados representan el 27.87% de la estructura empresarial del barrio, son 182 establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios preparados para satisfacer las necesidades y gustos de los habitantes del barrio y de la población flotante que trabaja o transita diariamente por el barrio.

Otros negocios, aunque de menor participación, que alimentan el tejido empresarial de Boston son las tiendas de barrio, minimercados y supermercados con una participación de 9.95%, seguido por los establecimientos dedicados a la venta y/o reparación de artículos para el hogar y los salones de belleza y peluquería con participaciones de 8.73% y 7.66% respectivamente.

Los resultados del trabajo de campo permiten observar que son 247

negocios dedicados a satisfacer necesidades de alimentación de los hogares (sumatoria de cafeterías y tiendas), los cuales en su conjunto representan un 37.83% de los negocios del barrio. Igualmente se tienen 57 negocios dedicados a suplir necesidades complementarias como la venta de productos y servicios para el hogar, entre ellos se cuentan la venta de electrodomésticos y productos de cocina.

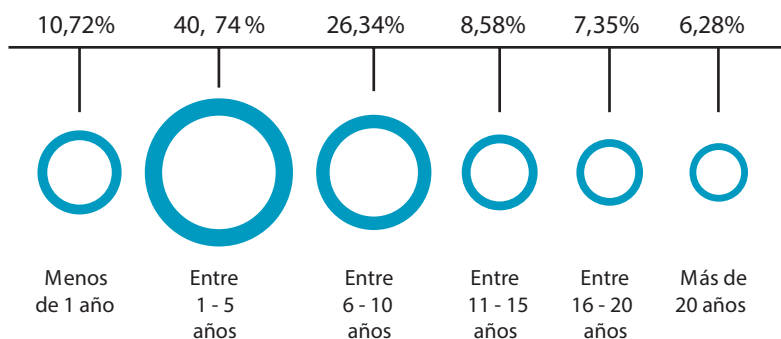
Otro punto importante en el análisis de las características generales de los negocios es el que da cuenta de las formas de propiedad de los negocios, en este sentido los resultados de la investigación dan cuenta que la forma predominante de propiedad es el negocio personal, un 54.52% de la población de negocios del barrio, que equivale a 356 unidades económicas, cumple con esta característica, existe un solo propietario del negocio, en la figura de esta persona se concentra la totalidad de las decisiones comerciales, financieras y logísticas que determinan el éxito o fracaso del negocio. Este tipo de negocio permite más independencia en la toma de

decisiones, pero también representa un riesgo concentrar todas las decisiones en una sola persona, una equivocación, y la imposibilidad de contar con socios o acceso a recursos puede llevar a la quiebra del negocio.

Por otra parte, se visualiza que 24.20% de los negocios son de carácter familiar, son 158 negocios dedicados a la generación de ingresos para el sostenimiento del núcleo familiar, y donde los colaboradores hacen parte del mismo núcleo familiar. Por último, se observa que un 21.29% de los negocios funciona bajo la forma de sociedad, son 139 negocios donde dos o más personas se unen para montar “negocio”, para compartir riesgos y ganancias.

Los resultados muestran que los niveles de asociatividad en el barrio Boston son bajos, el individualismo en los negocios es el factor preponderante, este factor puede jugar en contra de proyectos de asociatividad que fortalezcan el tejido empresarial del barrio.

Dentro de este proceso de caracterización general de los negocios, otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es la antigüedad del negocio. Al respecto del comportamiento de esta variable, la gráfica 5.2 presenta los siguientes resultados



Gráfica 5.2.
Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Boston

En relación con la antigüedad de los negocios, los resultados que presenta la gráfica permiten evidenciar que un 51.45% de ellos tiene menos de 5 años de existencia, son un total de 336 unidades económicas que están en proceso creación o consolidación comercial y financiera en un mercado bastante competido, lo cual restringe sus posibilidades de crecimiento; dentro de esta muestra se observan 70 negocios que tienen menos de 1 año de estar en el mercado, son unidades económicas que ante las dinámicas cambiantes del mercado corren el peligro de desaparecer, porque las condiciones comerciales, financieras y logísticas no les permiten alcanzar puntos de equilibrio.

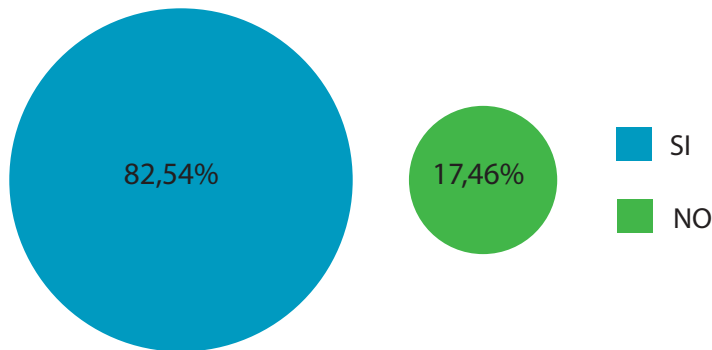
Por otro lado, se observa que hay un 26.34% de los negocios, equivalente a 172 unidades económicas, que tiene presencia en el mercado entre los 6 y los 10 años, son negocios con experiencias acumuladas, con una base de clientes consolidada y con posibilidades de crecimiento. También están las empresas que superan los 10 años de existencia, se contabilizan 145 negocios que

representan el 22.21% del tejido empresarial del barrio, son negocios tradicionales en Boston, con una base de clientes muy estable, muchos de ellos no tienen interés en crecer y desconocen las realidades y los peligros que se derivan de los altos volúmenes de competencia en el mercado que se desempeñan. Dentro del proceso de caracterización de los negocios barriales, la identificación del estrato socio económico de los negocios es una de las variables que determina las características generales de los negocios.

En el caso del barrio Boston, los resultados de la investigación permiten evidenciar una fuerte concentración de los negocios en estrato 4, un 90.35% de los negocios pertenecen a este estrato socioeconómico, son 590 negocios ubicados en zonas geográficas de ingresos medios, lo cual se constituye en un potencial para mejorar las condiciones de generación de ingresos y de estrategias de expansión financiera del negocio. Estudiar las condiciones locativas de funcionamiento de los negocios también es un tema importante, además

de dar cuenta del tipo de local donde funciona el negocio, también es importante analizar las obligaciones económicas que tiene que asumir el negocio (si pagan o no arriendo por el uso del espacio físico), porque de ellas dependen sus posibilidades de permanencia en el mercado y su crecimiento.

Los resultados de la investigación ponen en evidencia que 617 negocios, que representan un 94.49% del tejido empresarial del barrio Boston, funcionan en un local independiente a la vivienda del propietario, desde la configuración de las dinámicas comerciales esto permite más independencia en el proceso de relacionamiento con los clientes, pero también da cuenta de un desarrollo comercial mucho más estructurado; solo 36 negocios, que representan un 5.51% de los negocios, funcionan como parte de la vivienda, esto indica que esa forma tradicional de economía familiar que fue configurándose dentro de la misma vivienda, en el barrio Boston es muy escasa. La gráfica 5.3 presenta las participaciones porcentuales de los negocios que pagan un arriendo contra aquellos que funcionan en un local de su propiedad.

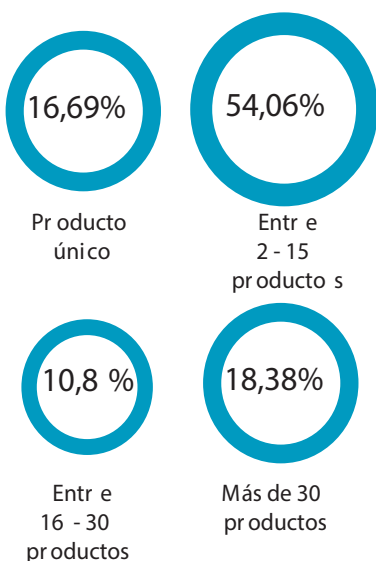


Gráfica 5.3
Distribución porcentual del pago de arriendo en el local donde funciona el negocio: barrio Boston

Por su parte, los resultados de la gráfica anterior permiten evidenciar una mayoría de los negocios que pagan arriendo por el espacio físico que usan: 82.54% de los negocios, equivalente a 539 negocios, tienen que asumir esa obligación económica, con lo cual se configura una mayor presión financiera y las posibilidades de una crisis o de una quiebra se hacen más altas.

5.3 Procesos comerciales

Caracterizar los procesos comerciales de un negocio barrial implica conocer aspectos relacionados con los siguientes temas: tamaño de la oferta comercial, relacionamiento con clientes y políticas de ventas. La gráfica 5.4 presenta la distribución porcentual de los diferentes rangos de productos comercializados por los negocios ubicados en el barrio Boston.



Gráfica 5.4.

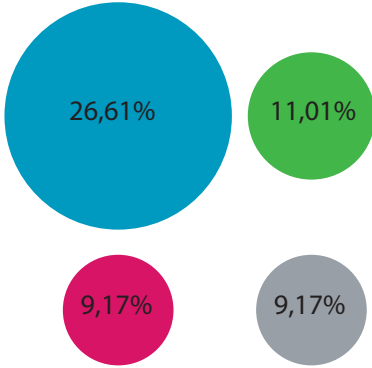
Distribución porcentual por rango de productos comercializados en los negocios: barrio Boston

La gráfica anterior permite observar las dinámicas de oferta de los negocios del barrio Boston.

Los resultados muestran que un 54.06% de los negocios ofrece entre 2 y 15 productos, es una oferta relativamente pequeña, pero que al ser evaluada en función del número de negocios y de las condiciones de los compradores, se considera suficiente para satisfacer las demandas de la población permanente y flotante del barrio Boston.

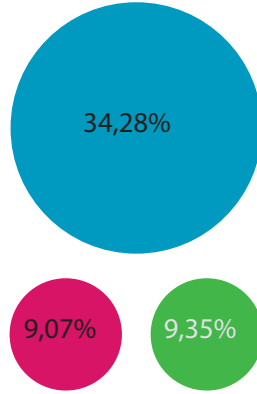
También es importante destacar que se registra una oferta superior a los 30 productos en un 18.38% de los negocios, esto equivale a decir que existen 120 negocios de mayor tamaño, que dentro de su proceso comercial ofrecen un volumen importante de productos.

El contexto de los resultados de la gráfica anterior se amplía en la discriminación de oferta por tipo de negocios, cuyos resultados se presentan en la gráfica 5.5. En este sentido los resultados más relevantes son los que se muestran a continuación.



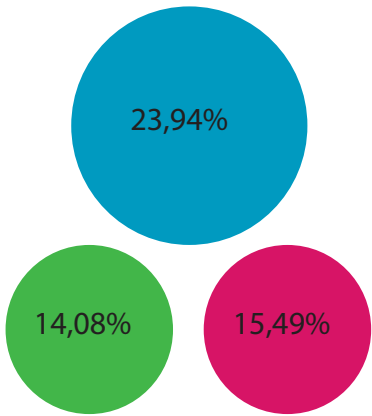
Un solo producto

- Oficinas de servicios especializados
- Restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados
- Salones de belleza y peluquerías
- Servicios a vehículos



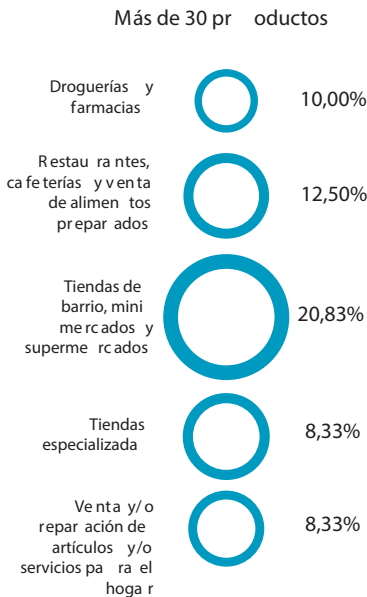
Entre 2 - 15 productos

- Restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados
- Salones de belleza y peluquerías
- Venta y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar



Entre 16 - 30 productos

- Restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados
- Tiendas de barrio y minimercados
- Venta y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar



Gráfica 5.5
Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio Boston

El análisis conjunto de las tres situaciones presentadas en la gráfica 5.5, permite derivar las siguientes conclusiones: Los resultados de la investigación permiten observar que 174 negocios de restaurantes y cafeterías, que representan el 26.61% de los negocios del barrio, solo ofrecen un producto, muchos de estos son negocios unipersonales o familiares, son negocios que ven en la venta de estos productos una posibilidad

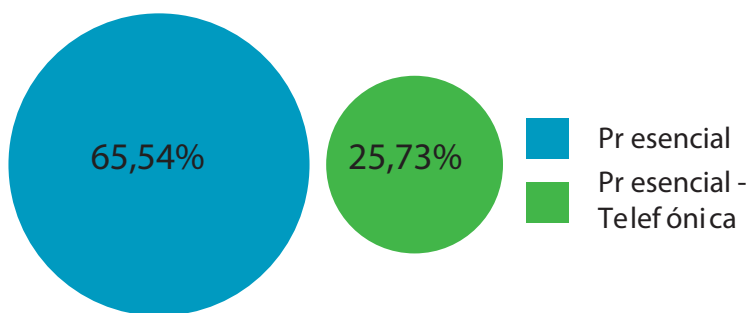
de ampliar los ingresos de la familia. Con participaciones más bajas están los negocios de servicios a vehículos (parqueaderos y talleres mecánicos) que registran una participación de 11.01%; adicional, en las oficinas de servicios profesionales especializados y los servicios de peluquerías y salones de belleza las participaciones son de 9.17% en ambos casos.

En el rango de 2 a 15 productos, la tipología de negocios más representativa son los restaurantes y cafeterías con una participación de 34.28%, los cuales buscando una atención óptima a los clientes ofrecen productos que van desde los alimentos preparados (desayunos, almuerzos, etc.), pero también comercializan fritos, mecato, juegos, gaseosas, entre los principales productos.

En el rango de 16 a 30 productos, el porcentaje más representativo lo continúan teniendo los restaurantes y cafeterías con un 23.94% de participación, son 17 negocios frente a los 121 restaurantes y cafeterías que comercializan entre 2 y 15 productos. Los otros dos

negocios representativos en el rango de 16 a 30 productos son los establecimientos dedicados a la venta o comercialización de productos y servicios para el hogar, junto con las tiendas de barrio y supermercados cuyas participaciones son de 15.49% y 14.08% respectivamente. La naturaleza de estos negocios demanda tener una oferta amplia para satisfacer las necesidades de los compradores del barrio Boston, y de los compradores visitantes del barrio. Por último, en el rango de más de 30 productos comercializados, los resultados dan cuenta que las tiendas de barrio, minimercados y supermercados son el tipo de negocio más representativo con una participación de 20.83%, son 25 grandes negocios, muchos de ellos ubicados en los alrededores de la Placita de Flores.

En este proceso de caracterización de los procesos comerciales en los negocios barriales, otro punto importante es analizar los canales de venta y relacionamiento con clientes; al respecto se analizan los canales de venta utilizados por los negocios barriales y el uso o no uso de reja en estas unidades económicas (la reja se constituye en una barrera para la construcción de una relación de confianza más directa). El desarrollo del proceso comercial en los negocios barriales también se complementa con el análisis de los tipos de canales de comercialización más utilizados por este tipo de unidades económicas



Gráfica 5.6

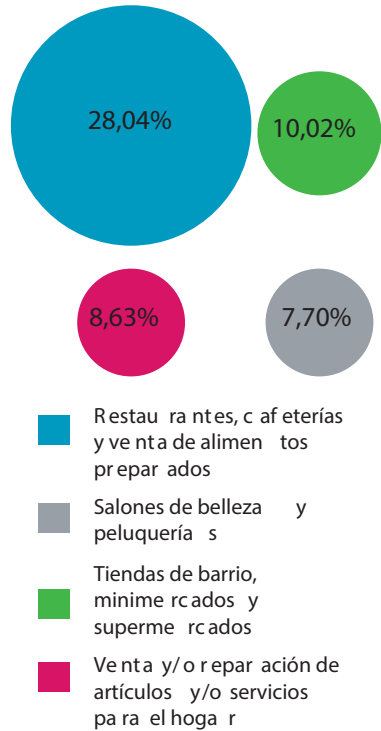
Distribución porcentual de los canales de ventas: barrio Boston

Los resultados de la gráfica 5.6 permiten evidenciar que un 65.54% de los negocios tiene la venta presencial como forma exclusiva de relacionamiento con los clientes en el desarrollo del proceso comercial, son 428 negocios donde el cliente se tiene que desplazar hacia el negocio para realizar la compra.

Por otro lado, está un 25.73% de los negocios que combina la venta presencial con la venta telefónica, son 168 unidades económicas que están buscando profundizar la relación con los clientes, tienen venta telefónica como canal de acercamiento a los clientes.

La información anterior se discrimina por tipo de negocio en las gráficas 5.7 y 5.8, donde se presentan las participaciones de ventas presenciales y telefónicas respectivamente.

La gráfica 5.7 permite identificar los tipos de negocios con mayor participación en las ventas presenciales.

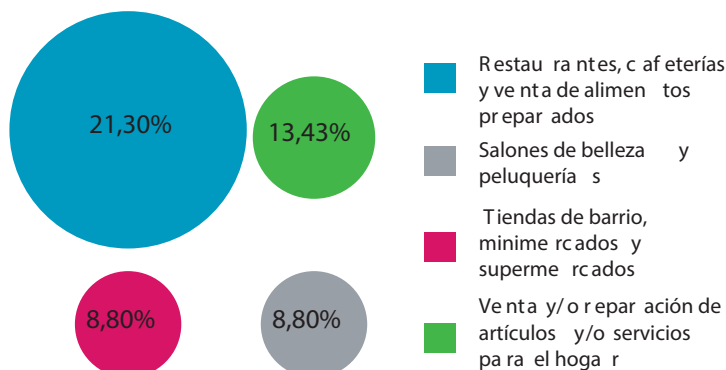


Gráfica 5.7
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Boston

Al respecto de la gráfica anterior, los resultados muestran que los restaurantes y cafeterías representan un 28.04% de los negocios que usan la venta presencial como canal de acercamiento a los clientes, en orden de importancia le siguen las tiendas de

barrio con un registro de 10.02%, los establecimientos que comercializan productos para el hogar con un 8.63% y los salones de belleza y peluquerías con un 7.70%.

Por su parte, la gráfica 5.8 muestra cuáles son los negocios con mayor participación de canales combinados entre ventas presenciales y atención telefónica.



Gráfica 5.8
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales-telefónicas: barrio Bosto

Los resultados muestran que, en orden de importancia, las participaciones son las siguientes: restaurantes y cafeterías con un 21.30%, establecimientos de productos para el hogar con un 13.43%, y las tiendas de barrio y supermercados, que junto con los salones de belleza y peluquerías participan con un 8.80%.

Al comparar los resultados de la gráfica 5.8, con la venta presencial (gráfica 5.7) como canal exclusivo de relacionamiento con los clientes, se pueden destacar los siguientes comportamientos para los tres tipos de negocios más importantes dentro del tejido empresarial del barrio. En el caso de los restaurantes y cafeterías es mayor la participación en la venta presencial como canal exclusivo de relacionamiento, un 28.04% de los negocios en esta forma

de vender contra un 21.30% de negocios que combinan la venta presencial con la venta telefónica; en términos numéricos son 46 establecimientos que fuera del canal presencial también tienen servicio a domicilio, contra 182 negocios donde los clientes deben ir de manera presencial a realizar la compra.

En el caso de las tiendas de barrio, minimercados y supermercados, las participaciones de las ventas presencial-telefónica en más de un punto porcentual, mientras que la venta presencial participa con un 10.02%, la combinación entre venta presencial y telefónica participa con un 8.80%; en términos numéricos los datos muestran 65 negocios que tienen como canal exclusivo la atención presencial, contra 19 que combinan las dos estrategias de venta (presencial y telefónica esenciales superan a las ventas presencial-telefónica en más de un punto).

La situación de los salones de belleza y peluquerías es muy particular. En términos de participación las ventas presenciales tienen un registro de 7.70% frente

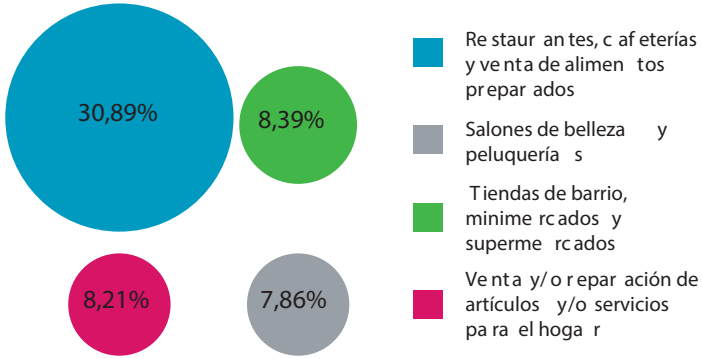
al 8.80% de las ventas presenciales –telefónicas; pero en términos numéricos, los datos evidencian que son 50 negocios que sólo atienden de manera presencial, frente a los 19 que combinan la atención presencial con los domicilios, situación explicada por la diferencia en los registros absolutos.

El otro aspecto importante para analizar los niveles de relacionamiento con los clientes está relacionado con el uso o no de reja en el negocio. No usar reja simboliza confianza, cercanía y percepción de seguridad; por el contrario, los negocios que usan reja lo hacen por condiciones de seguridad o porque no les interesa ese nivel de cercanía con los clientes.

Los resultados permiten visualizar que 560 negocios buscan tener una relación abierta y sin restricciones con los clientes, por el contrario, se pudieron observar 93 negocios que ponen restricciones al contacto directo con los clientes.

Complementario al análisis general de uso de reja o no uso de ella, las gráficas 5.9

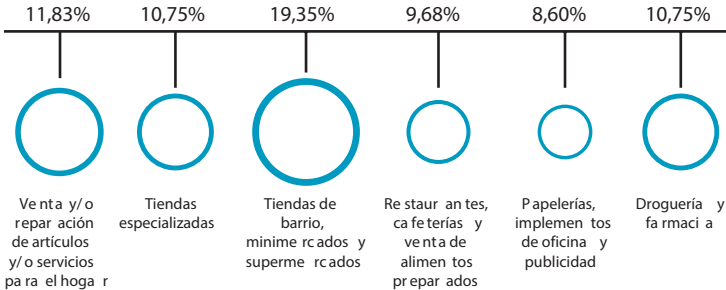
y 5.10 muestran los negocios más representativos en el uso de reja, y los más representativos en el uso de reja. Los resultados obtenidos dan cuenta de lo siguiente:



Gráfica 5.9

Tipos de negocios con mayor participación porcentual en NO uso de reja: barrio Boston

En la gráfica anterior, los resultados dan cuenta de que un 30.89% de los negocios que no usan reja, son restaurantes y cafeterías (representados en 173 establecimientos), la misma naturaleza del negocio demanda una atención directa, donde la reja se constituiría en un obstáculo para el desarrollo del proceso comercial. Por su parte, en la gráfica 5.10 se observan los tipos de negocios más representativos en el uso de reja.



Gráfica 5.10

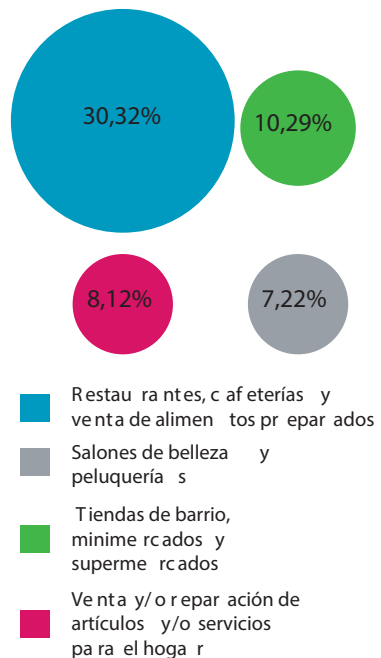
Tipos de negocios con mayor participación porcentual en uso de reja: barrio Boston

Los resultados dan cuenta de que son las tiendas de barrio con un 19.35% de participación, los establecimientos de productos para el hogar con un registro de 11.83%, y las droguerías y farmacias con un 10.75% los negocios que más participan en el uso de reja, dentro de las razones para hacerlo está la regulación del proceso de atención para evitar desorden y la prevención de riesgos de inseguridad.

Otra variable fundamental en el proceso de gestión de los negocios barriales, y que determina la estructura de las condiciones comerciales y financieras de dichas unidades económicas, es la decisión de otorgar o no crédito.

Los resultados de la investigación dan cuenta de que la política de la gran mayoría de los negocios es no otorgar crédito, los datos ponen en evidencia que 554 negocios solo venden de contado, estos representan el 84.84% de la base empresarial del barrio. Algunas de las razones que explican este comportamiento son la necesidad de un flujo de caja permanente para hacer los pagos casi diarios que amerita el negocio, el alto volumen de población flotante dificulta la realización de

operaciones de crédito con los clientes, y adicionalmente la desconfianza que pueden percibir varios dueños de negocio frente a las dificultades que se presentan en la recuperación del dinero. La gráfica 5.11 presenta los resultados de las participaciones de los negocios que menos fían a los clientes.

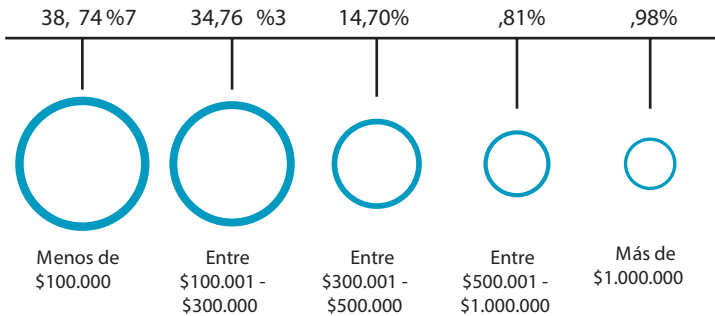


Gráfica 5.11
Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio Boston

La gráfica permite evidenciar que un 30.32% de las cafeterías y restaurantes, un 10.29% de las tiendas y supermercados, un 8.12% de los negocios que comercializan productos y servicios para el hogar, y un 7.22% de los salones de belleza prefieren ventas de contado, esta tendencia es más marcada en los restaurantes, son 168 negocios donde las dinámicas de funcionamiento exigen unos flujos de efectivo más altos para cubrir el día a día de la operación del negocio, por lo tanto, no es posible otorgar crédito a los clientes, además de que muchos de ellos no son clientes permanentes.

5.4 Procesos financieros

Caracterizar los procesos financieros de los negocios barriales implica trabajar los siguientes elementos: discriminación de las ventas por tipos de negocios y rangos de ventas, fuentes de financiación del negocio y la tenencia de productos financieros. La gráfica 5.12 presenta la distribución porcentual de los negocios por rango de ventas diarias.



Gráfica 5.12

Distribución porcentual de negocios por rango de ventas diarias: barrio Boston

En primera instancia, la gráfica anterior presenta las participaciones por rangos de ventas para los negocios del barrio Boston. Al respecto, los resultados permiten

evidenciar que un 38.74% de los negocios registra ventas inferiores a los \$100.000 diarios, son 253 negocios con ingresos mensuales alrededor de los \$3.000.000, con lo cual las posibilidades de crecer y generar empleo se hacen más limitadas.

La segunda participación en orden de importancia la registran los negocios con ventas entre \$100.001 y \$300.000, son 227 negocios en este rango, que sumados a los negocios que venden menos de \$100.000 diarios totalizan un registro de 480 negocios, un 73.51% de la estructura empresarial del barrio registra bajos niveles de ingresos por ventas.

En el rango de ingresos medios se encuentran los negocios que venden entre \$300.001 y \$1.000.000 diarios, son 147 negocios que representan el 22.51% del tejido empresarial del barrio, técnicamente estos son los negocios con posibilidades de crecimiento.

Por último, los negocios que venden más de \$1.000.000 diarios solo representan el 3.98% de la estructura empresarial del barrio Boston.

A continuación, se presenta el análisis de los tipos de negocios más representativos en cada uno de los rangos de ingresos (menos de \$300.000 se clasifica como ingresos bajos, entre \$300.001 y \$1.000.000 como ingresos medios, y más de \$1.000.000 como nivel de ingresos altos).

En el rango de ingresos bajos, los restaurantes y cafeterías tienen la participación más representativa dentro de los negocios que venden menos de \$300.000 al día, son 146 negocios con bajos ingresos por ventas, que representan cerca de una tercera parte del tejido empresarial del barrio, y que tienen pocas posibilidades de expansión, con débiles estrategias de comercialización ante la avalancha de competencia que se presenta en el mercado, y por lo general con una capacidad de oferta reducida.

Dentro del rango de ingresos bajos también se contabilizan los salones de belleza y peluquerías (46 negocios), los establecimientos dedicados a la venta o reparación de bienes y/o servicios para el hogar (44 negocios) y las tiendas

de barrio y minimercados (43 negocios). En el caso de las tiendas de barrio, la situación tiene su origen en la alta y especializada competencia que tienen que enfrentar en los grandes supermercados ubicados alrededor de la Placita de Flores, además de no contar con una estrategia de servicios al cliente lo suficientemente sólida; en el caso de los salones de belleza y los negocios que venden productos para el hogar, la baja capacidad de generar ingresos obedece a un exceso de oferta, problemas de estrategias de venta y servicio al cliente.

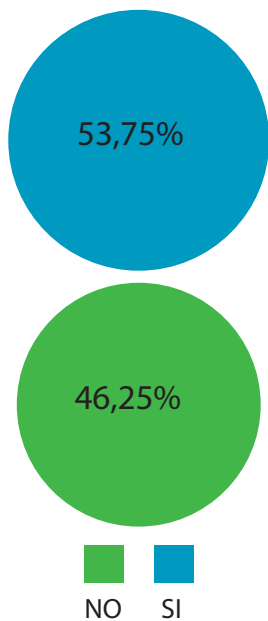
En ingresos medios, las participaciones más significativas la tienen los restaurantes y cafeterías, los resultados de la investigación dan cuenta que son 34 establecimientos que registran ventas promedio diarias entre los \$300.001 y \$1.000.000, y que al compararlos con los 146 restaurantes y cafeterías contabilizados en el rango de ingresos bajos, permiten definir una tendencia de ingresos para este tipo de establecimientos: son más predominantes los establecimientos registrados en el rango de ingresos bajos.

También se destacan las tiendas de barrio, minimercados y supermercados (20 registros), jalonadas principalmente por los supermercados ubicados en los alrededores de la Placita de Flores, los cuales por el volumen de ventas aumentan el promedio para esta tipología de negocios.

Comparando la dinámica de las tiendas de barrio, minimercados y supermercados entre los rangos de ingresos bajos y medios, los datos permiten evidenciar que existe superioridad en ingresos bajos, donde se cuentan 42 registros frente a los 20 registros en el nivel de ingresos medios.

Otro de los elementos importantes en esta descripción de la capacidad financiera de los negocios son las fuentes de ingresos para garantizar el normal funcionamiento de los negocios. Al respecto los resultados de la investigación permiten evidenciar que además de las ventas, un 5.97% de los negocios combina ventas con recursos propios, un 2.30% combina ventas con recursos de crédito, y un 1.68% combina ventas con la inversión de recursos familiares.

La observación de los datos originales muestra que, de los 653 negocios encuestados, 65 de ellos requieren de otras fuentes de ingresos adicionales para poder sostener la operación del negocio. Continuando con el análisis de las condiciones financieras de los negocios barriales ubicados el barrio Boston, la gráfica 5.13 presenta la participación de tenencia o no tenencia de productos financieros.



Gráfica 5.13
Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio Boston.

Los resultados permiten mostrar que un 53.75% (correspondiente a 351 empresarios) tiene algún tipo de producto financiero; por el contrario, en 46.25% de los negocios no tienen ningún tipo de producto financiero, son 302 negocios donde el dinero se maneja en efectivo, algunas de las razones para este comportamiento son: falta de interés, falta de recursos, los altos costos financieros que se deben asumir, las sanciones del sistema financiero, y la falta de credibilidad en el sistema bancario. El tipo de producto que más tienen los negocios de Boston son las cuentas de ahorro, los negocios con mayor nivel de bancarización son los restaurantes y cafeterías con un registro de 89 negocios, las tiendas de barrio y minimercados, los negocios de productos para el hogar y los salones de belleza y peluquerías tienen registros de 28 negocios.

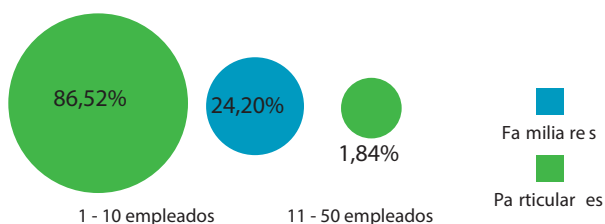
La otra cara de la moneda está representada en la no tenencia de productos financieros, en orden de importancia se observa que los negocios que más manejan su dinero en efectivo son los restaurantes y cafeterías con un registro de 93 negocios, las

tiendas de barrio, minimercados y supermercados con un registro de 37 negocios, y los establecimientos de venta y reparación de artículos para el hogar con un registro de 29 negocios; dentro de las razones para este comportamiento se pueden resaltar dos: los bajos niveles de venta no permiten tener fondos para contar con productos financieros y las dinámicas de relación con proveedores (en el caso de los dos primeros tipos de negocios) necesita manejar altos flujos de efectivo.

5.5 Caracterización del talento humano

Después de haber presentado los principales elementos comerciales y financieros bajo los cuales funcionan los negocios del barrio Boston, en este numeral se desarrollan las principales características asociadas a las personas que trabajan en este tipo de negocios. La caracterización de las personas que laboran en los negocios de barrio implica trabajar en tres dimensiones: por un lado el tema de empleados o colaboradores, es importante conocer cuántos empleos generan estos negocios, cual es la composición de la estructura familiar; pero de un modo más particular se deben conocer el género, rangos de edad y nivel educativo de las personas que están a cargo de estas unidades económicas, estos aspectos condicionan las lógicas de gestión bajo las cuales funcionan varios de estos negocios; por último se identifican las necesidades de capacitación de estos negocios.

La gráfica 5.14 presenta un análisis de los negocios barriales desde el número de empleados o colaboradores con que cuenta, los cuales además son clasificados de acuerdo con la estructura familiar.



Gráfica 5.14
Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Boston

Los resultados permiten evidenciar dos asuntos importantes: los negocios barriales de Boston funcionan como micronegocios, las mayores participaciones por tamaño se encuentran hasta los 10 empleados, los negocios que sobrepasan los 11 empleados apenas representan el 1.84% del tejido empresarial del barrio.

Otro elemento importante que se puede visualizar es la mayor participación de empleados particulares, mientras que 86.52% de los negocios tienen exclusivamente empleados particulares, solo un 24.20% tiene exclusivamente empleados familiares; los datos muestran 577 negocios donde los empleados son particulares, contra 158 negocios donde hay empleados familiares, esto permite inferir un modelo de administración delegada para los negocios de este barrio.

Dentro del proceso de caracterización del talento humano con el cual operan los pequeños negocios del barrio Boston, también es importante revisar cuáles son los tipos de negocios

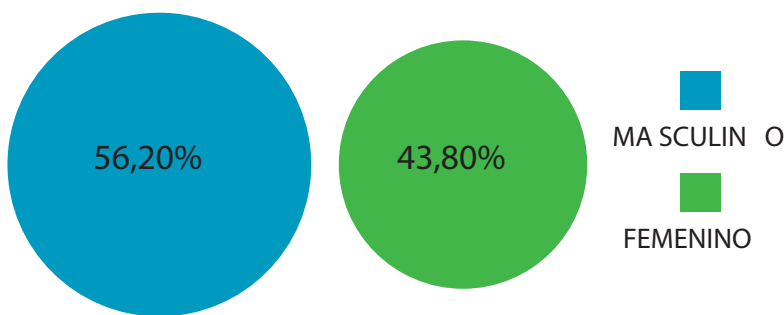
que tienen mayor potencial de generación de empleo. Los resultados de la investigación dan cuenta que de un total de 2.035 personas que se encuentran vinculadas a los negocios del barrio, los restaurantes y cafeterías emplean a 530 personas, las tiendas de barrio y supermercados ocupan a 211 personas, y las oficinas de servicios profesionales especializados (que no se encuentran dentro de los tipos de negocios más representativos del tejido empresarial del barrio) ocupan a 146 personas.

Para finalizar la identificación de las características generales de la fuerza laboral, un último aspecto a considerar es la participación de los diferentes tiempos laborados en los establecimientos del barrio Boston.

A partir de los resultados de la investigación se puede evidenciar que en las unidades económicas del barrio Boston la mayoría de los empleados o colaboradores trabaja la jornada completa: un 90.96% de los negocios los colaboradores trabajan tiempo completo, el trabajo

por horas es el menos representativo con un registro de 2.91% de participación dentro de los negocios del barrio.

Otro aspecto importante del proceso de caracterización de los negocios se relaciona con las características de los microempresarios, entre ellas están el género, el rango de edad y los niveles educativos. Las siguientes gráficas (5.15 a 5.17) dan cuenta de estas situaciones. En primer lugar, la gráfica 5.15 presenta las participaciones porcentuales del género del administrador o propietario del negocio.



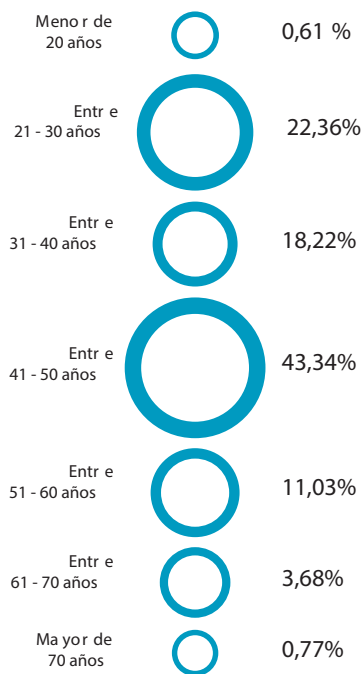
Gráfica 5.15
Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Boston

En la gráfica se puede evidenciar que 56.20% de los propietarios y/o administradores de los negocios barriales de Boston son hombres, son 367 negocios donde la persona que está al frente es un hombre, un volumen más alto frente a las 286 mujeres que lideran negocios en este barrio, y que representan un 43.80% de los micro empresarios.

El género del administrador (a) o propietario (a) del negocio influye en los estilos de liderazgo, las mujeres son más emocionales en el liderazgo, más dadas a un liderazgo de relación y de comprensión de las necesidades de los clientes, lo cual impacta positivamente el tema del mercadeo relacional, pero puede tener impactos negativos en los resultados financieros del negocio. El liderazgo masculino, por el contrario, se enfoca en el logro de resultados, es un liderazgo

más frío, donde la relación cálida con los clientes puede ser sacrificada por la orientación hacia resultados.

Dentro de las características de los microempresarios, otra de las variables tomadas en consideración es el rango de edad de los microempresarios. La gráfica 5.16 presenta los siguientes resultados.

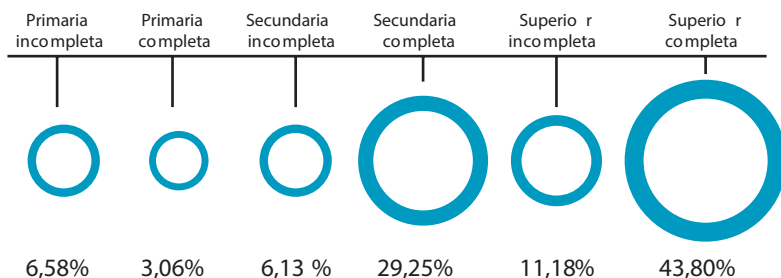


Gráfica 5.16
Participación porcentual de los rangos de edad del administrador o propietario: barrio Boston

Los datos presentados permiten observar la existencia de tres rangos de edad con alta participación de microempresarios.

Entre los 41 y 50 años se ubica un 43.34% de los microempresarios, son 283 negocios a cargo de personas que encuentran restricciones para acceder al mercado laboral tradicional, y que su oportunidad de generar ingresos es vincularse a las dinámicas de mercado laboral, creando empresa o convirtiéndose en la persona de confianza de los propietarios de los negocios. Otro elemento importante que se puede destacar es que después de los 50 años decae la participación de los empresarios, muchos de ellos consideran que ya no tienen edad para participar de esas dinámicas económicas de mercado o ya tienen unas condiciones de ingresos aseguradas.

Adicionalmente al tema de la edad, para analizar las características de los microempresarios, la gráfica 5.17 presenta la participación de los niveles educativos de mayor prevalencia en los empresarios del barrio Boston.



Gráfica 5.17

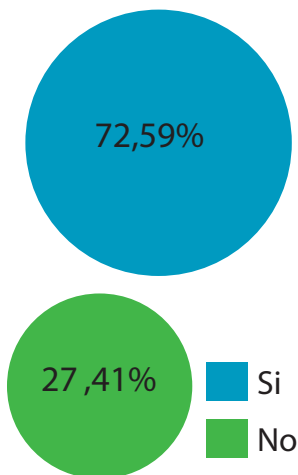
Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Boston

Los resultados permiten evidenciar que los niveles educativos de mayor participación son la educación secundaria completa y la educación superior completa (técnico, tecnológico y universitario); un 43.80% de los encuestados afirma contar con educación superior finalizada, mientras que un 29.25% terminó estudios de bachillerato. Complementario a este tema de educación de los microempresarios, también es necesario reconocer cuáles son las mayores necesidades de capacitación de los microempresarios y/o empleados del barrio Boston.

El análisis de los resultados de investigación da cuenta que: los temas de servicio al cliente, educación financiera y contabilidad básica están dentro de las necesidades más sentidas de los microempresarios del barrio Boston, con registros de 280 negocios que requieren capacitación en temas de servicio al cliente, 192 que necesitan bases de educación financiera (saber cómo manejar los recursos para garantizar la sostenibilidad del negocio) y 148 micronegocios que necesitan conocer principios básicos de registro contable, información que les permitirá tomar decisiones acertadas en cuanto a la administración o gestión del negocio. Para cerrar este proceso de caracterización de los negocios del barrio Boston, el siguiente apartado desarrolla los temas relacionados con la formalidad o informalidad en la operación de los negocios, se desarrollan tres tópicos esenciales: registro mercantil, manejo contable y acceso a seguridad social.

5.6 Procesos de formalidad del negocio

Uno de los aspectos más críticos de los negocios barriales está relacionado con el grado de formalidad o de informalidad con que opera el negocio. Algunos de los aspectos a considerar son: registro de cámara de comercio, procesos contables y seguridad social. Para determinar la formalidad de los negocios, el primer aspecto a considerar es la tenencia de registro mercantil, al respecto la gráfica 5.18 presenta la distribución porcentual de tenencia de cámara de comercio.



Gráfica 5.18
Distribución porcentual de la existencia de registro de Cámara de Comercio: barrio Boston

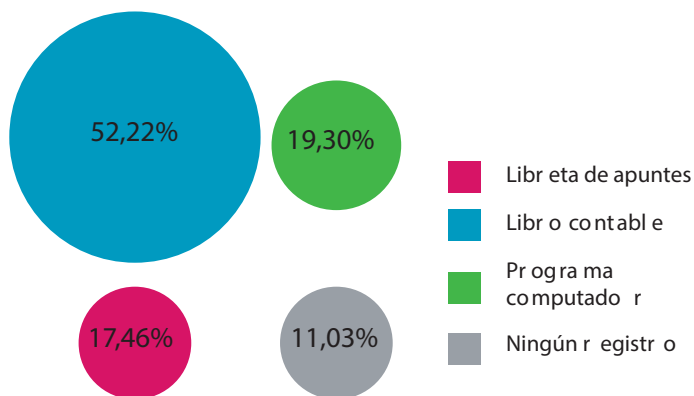
Dentro de los aspectos de formalidad del negocio, uno de los aspectos a considerar es la tenencia de registro mercantil del establecimiento, los resultados de la gráfica anterior dan cuenta de que 72.59% de los negocios, 474 negocios, sí tienen su registro mercantil vigente, pero también muestra que muchos de ellos desconocen, y por ende no usan los beneficios que se derivan de tener el certificado de cámara de comercio; muchos lo ven como un gasto o como una obligación para que no “molesten las autoridades”, pero de este modo los negocios se pierden de beneficios como la visibilidad del negocio, posibilidad de desarrollar relaciones comerciales por fuera de su entorno, y facilidad para el acceso a créditos, entre otros aspectos.

Un 27.41%, equivalente a 179 negocios, no tiene registro mercantil, dentro de las razones para no hacerlo es porque no lo consideran necesario (manifiestan tener su círculo comercial dentro del barrio), además de que las campañas en pro de la formalización empresarial no generan confianza.

Los resultados de la gráfica 5.18, indican que 474 negocios tienen registro mercantil, los cuales se encuentran distribuidos en 115 restaurantes y cafeterías, 51 tiendas de barrio y minimercados, y 42 establecimientos de bienes y servicios para el hogar; en conjunto, 43.88% de los negocios formales están concentrados en tres tipologías de negocios, que a su vez son los más representativos dentro del tejido empresarial del barrio.

Uno de los elementos clave de gestión de los negocios es la forma como se manejan las cuentas, lo cual no solo influye en sus condiciones de formalidad o informalidad, sino también tiene impactos en el desempeño financiero de los negocios, en la medida en que se conoce el monto de dinero con el cual cuentan los negocios para su operación.

En el proceso de caracterización se identificaron cuatro modalidades de registro contable: programa de computador, libro contable, libreta de apuntes o simplemente la memoria (no lleva ningún registro contable); en una categorización de modalidades de registro las dos primeras formas se consideran formales, las dos últimas son indicio de una mayor tendencia hacia la informalidad. Al respecto la gráfica 5.19 presenta los siguientes resultados.



Gráfica 5.19
Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Boston

Los resultados de la gráfica anterior señalan que 52.22% de los negocios (equivalente a 341 negocios) lleva sus cuentas en libro contable, pero no necesariamente tiene los recibos de ingresos y egresos que soportan un libro de contabilidad. También es importante destacar que se contabilizaron 126 negocios, 19.30% del tejido empresarial del barrio, que llevan sus registros contables en software o ingresan las cuentas de su negocio en formato Excel; este volumen es alto porque muchos de estos negocios están ubicados en zonas comerciales donde no solo atienden población del barrio, sino población flotante de otros sectores de la ciudad que requieren la expedición de facturas de venta como soporte de la venta, y esto demanda más orden en el desarrollo de los procesos comerciales.

Por otro lado, la gráfica anterior también muestra una realidad muy propia de la economía barrial: existen 114 negocios que manejan libretas o cuadernos de apuntes, y también existen 72 negocios que no llevan ningún tipo de registro de sus cuentas, con lo cual

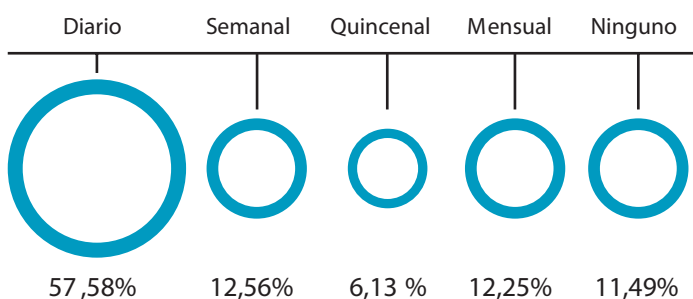
no se tiene conciencia sobre las pérdidas o las ganancias generadas. En términos de participación los resultados de la gráfica anterior manifiestan esta realidad de la siguiente manera: un 17.46% de los establecimientos maneja una libreta o cuaderno de apuntes y un 11.03% no lleva registros contables y organizados de sus cuentas, lo que entra de dinero va saliendo, así se generen pérdidas para el negocio.

Complementario al análisis anterior, también es importante establecer la comparación de la formalidad o informalidad en el registro contable por tipos de negocios.

Los negocios formales desde la perspectiva contable son aquellos que llevan sus cuentas en libro contable o se apoyan en medios tecnológicos para llevar sus cuentas, al respecto los resultados de la investigación dan cuenta que de los 467 negocios que cumplen con esta condición 112 son restaurantes y cafeterías, 45 son tiendas de barrio y minimercados, y 43 son negocios de venta y/o reparación de artículos para el hogar.

Desde la perspectiva de la informalidad, los negocios que entran en esta categoría son un total de 186 negocios, distribuidos principalmente en 70 restaurantes y cafeterías, 20 tiendas de barrio y minimercados, 16 salones de belleza, y 14 negocios de productos y servicios para el hogar.

Complementario al análisis de las modalidades de registro contable, están las participaciones en la periodicidad del registro contable, los resultados presentados en la gráfica 5.20 dan cuenta de estos resultados.



Gráfica 5.20

Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: barrio Boston

La mayoría de los negocios, un 57.58%, hace cuentas diariamente, son 376 negocios que a diario revisan sus “balances” para poder evaluar si el negocio funciona o no, pero también para poder planear los gastos del día siguiente, muchos de estos negocios al final del mes calculan un consolidado; desde otra perspectiva, los negocios de un poco más de tamaño tienen intervalos de tiempo más amplio para validar sus cuentas, al respecto se puede visualizar que un 6.13% de los negocios lleva registros quincenales y un 12.25% tiene registros contables con periodicidad mensual.

Además de la cámara de comercio y los registros contables, el acceso a seguridad social es otra de las condiciones para determinar el grado de formalidad de un negocio, los resultados de la investigación dan cuenta de los siguientes comportamientos.

En el tema de acceso a salud, los colaboradores que trabajan en un negocio barrial pueden estar afiliados a salud a través de régimen contributivo, el empleador asume obligaciones de pagos al sistema de salud; o a través de un régimen subsidiado, donde los pagos son realizados por los recursos del Estado.

El trabajo de campo puso en evidencia que en 313 negocios los empleados están afiliados a EPS del régimen contributivo, son negocios donde el proceso de cobertura en salud de sus empleados se desarrolla bajo condiciones de formalidad de acuerdo a la normatividad de seguridad social vigente.

También se encuentran 260 negocios en los que la cobertura en salud se hace a través del régimen subsidiado, los empleadores no asumen obligaciones de seguridad social, la responsabilidad recae en el Estado, quien a través de la encuesta SISBEN clasifica las personas por niveles para determinar los beneficios en salud a los cuales pueden acceder.

Por último, se evidencia que 80 unidades empresariales del barrio tienen una mezcla entre formalidad e informalidad en lo referente a seguridad social, mientras que los miembros de la familia pueden estar en régimen subsidiado, los empleados particulares se encuentran afiliados a EPS bajo la modalidad de régimen contributivo.

Otro elemento importante en la discusión de las condiciones de seguridad social en los negocios barriales se encuentra en el porcentaje de negocios que cotizan para la pensión de sus empleados o colaboradores. Los resultados muestran que en 368 negocios se pagan los aportes a la pensión de sus empleados, son negocios que funcionan bajo los parámetros de la normatividad de seguridad social; por el contrario se contabilizan 285 que negocios que no pagan pensión a sus empleados, dentro de las razones que explican este comportamiento están: en muchos de estos negocios el empleado es el mismo propietario, muchos de estos son negocios son de carácter familiar, otros argumentan

que no les queda dinero con que pagar la obligación que establece la normatividad laboral en cuanto al pago de la pensión.

5.7 Conclusiones barrio Boston

Los tipos de negocio más representativos dentro de la estructura empresarial del barrio Boston de la ciudad de Medellín son las cafeterías, restaurantes y venta de alimentos preparados, las tiendas de barrio y minimercados, los negocios de venta o reparación de artículos para el hogar y los salones de belleza y peluquerías, los cuales en su conjunto conforman el 54.21% de los negocios establecidos en el barrio, pero con una fuerte concentración de la estructura empresarial en los restaurantes y cafeterías. Un denominador común de la estructura empresarial del barrio, es una fuerte orientación a negocios que buscan satisfacer las necesidades básicas de los hogares, siendo el componente de alimentos el de mayor importancia, con lo cual se puede denotar que los negocios de barrio cumplen una función social.

Los negocios ubicados en el barrio Boston son negocios bastante nuevos, un 51.45% de ellos fueron creados hace menos de cinco (5) años, el surgimiento de estos negocios obedece, entre otros factores, a los flujos migratorios de población hacia el barrio; el alto flujo de población flotante que alberga el barrio, con lo cual se aumentan las posibilidades de negocio; las políticas de creación y fortalecimiento empresarial impulsadas desde la administración municipal a través de la estrategia de cultura E; las dinámicas excluyentes del mercado laboral que obligan a crear negocio con el fin de garantizar generación de ingresos; y las decisiones autónomas de retiro de mercado laboral para ganar en más independencia.

Desde otro punto de vista, los negocios que tienen más de diez años de existencia representan el 17.76% de los negocios ubicados en el barrio Boston, son 116 negocios, que se han sostenido a pesar de las dificultades del mercado, del volumen de competencia que tiene el barrio

en cuanto a número de negocios, y de las mismas restricciones o decisiones de los empresarios que han frenado el crecimiento, y que aunque a simple vista parecen negocios de subsistencia, se pueden catalogar más como negocios de vida, que se han convertido en la razón de ser de sus propietarios, insertados en las dinámicas económicas y sociales bajo las cuales se ha transformado el barrio.

Dentro de los negocios más representativos que han superado la barrera de los diez años en el mercado se encuentran: restaurantes y cafeterías con 28 registros, servicios a vehículos con 9 registros, y el tercer lugar es compartido por las tiendas de barrio y las panaderías con 8 registros.

Esta estructura de la historia empresarial del barrio Boston da cuenta de actividades económicas comerciales orientadas hacia la satisfacción de las necesidades más inmediatas de los hogares; llama la atención que la comercialización de alimentos, materializada en cafeterías, panaderías

y pastelerías, y tiendas de barrio y minimercados, fuera el pilar fundamental de la economía del barrio hace diez años, lo cual encuentra explicación en algunas características de los habitantes del barrio: ingresos medios, alta densidad poblacional, alto volumen de población flotante, realidades que van configurando las decisiones de consumo, y por ende los negocios que son viables dentro del tejido empresarial.

Un 73.50% de los negocios ubicados en el barrio Boston tiene un nivel de ingresos bajos, su promedio de ventas es inferior a los \$300.000 diarios, y para un 22.51% de estas unidades económicas las ventas están entre los \$300.001 y los \$1.000.000, con lo cual se dan unas mejores condiciones de sostenibilidad financiera.

Esta dinámica de generación de ingresos condiciona las decisiones financieras tan conservadoras que se toman en estos negocios, un 84.84% no otorga crédito en sus procesos de venta, y un 46.27% de ellos no tienen productos

financieros porque los flujos financieros y la dinámica de movimiento del negocio no les permiten tener este tipo de “lujos”. Estos resultados, vistos desde una perspectiva de conjunto, dan cuenta de unas debilidades estructurales de los negocios en temas financieros, situación que incide de manera desfavorable para su permanencia en el mercado, o para pensar en programas de expansión empresarial que impacten positivamente la generación de empleo.

La capacidad de oferta de los negocios es restringida, un 70.75% de los negocios maneja menos de 15 tipos de productos en su negocio, el reducido tamaño de la oferta tiene dos explicaciones: se tienen restricciones de dinero para ampliar la capacidad de oferta, o se ha tomado la decisión voluntaria de operar con un tamaño reducido; esto es comprensible en la medida que se tiene claro que para muchos dueños de negocios, estos no son la fuente principal de generación de ingresos, sino que se constituyen en una alternativa para pasar al tiempo, y para ser útiles a la familia y a la sociedad.

Por otro lado, está un 29.25% de los negocios con oportunidades de obtener unas mayores ventas (la capacidad de oferta es superior a los 16 productos), de ampliar cada vez más su oferta, y de generar procesos de crecimiento empresarial, pero ellos al representar un porcentaje más bajo de participación dentro del tejido empresarial no pueden jalonar solos el desarrollo empresarial del barrio Boston.

Los negocios de barrio son negocios de construcción de relaciones, donde el contacto directo con los clientes, el conocimiento de sus necesidades, de sus gustos, de las dinámicas familiares que hay detrás de cada cliente, se constituye en una ventaja competitiva que ha permitido la permanencia de estos negocios en el mercado por muchos años; para los negocios nuevos la construcción de estas relaciones es un factor clave para determinar el éxito o el fracaso del negocio.

En el caso del barrio Boston los resultados permitieron observar que un 65.54% de los negocios vende de manera presencial y que un 85.76% no usa reja en su negocio,

complementando estas dos situaciones con el reducido tamaño de la oferta comercial que se mencionó con anterioridad, se puede concluir lo siguiente: se tiene una fuerte relación con los clientes, más no la oferta adecuada para satisfacer sus demandas; en virtud de lo cual se puede deducir que la permanencia de los clientes con los negocios es más por la relación social que por la posibilidad de una relación comercial satisfactoria.

Los negocios ubicados en el barrio Boston todavía no funcionan bajo un esquema de formalidad completa, el indicador más relevante es la tenencia del registro de cámara de comercio, donde se evidencia que un 72.59% de los negocios cumple con este requisito, aunque se desconocen los beneficios y las implicaciones de tener registro mercantil.

Lo que, si se observa a través de otras variables, son indicios fuertes de informalidad: un 28.49% de los negocios lleva sus cuentas en un cuaderno o libreta de apuntes o no lleva ningún registro físico de sus cuentas, y muchos de los que utilizan cuaderno de

contabilidad no tienen los soportes respectivos para cada una de las operaciones registradas.

También se observa que no se guarda la proporción entre empleados que cotizan a régimen contributivo y los que cotizan a un fondo de pensiones, este problema se complejiza más cuando se observa que alrededor de un 39.82% de los empleados y/ o colaboradores de los negocios accede a servicios de salud a través de régimen subsidiado (SISBEN), en muchos de los casos por ser negocios personales o familiares.

Los elementos anteriores llevan a concluir que, a pesar del buen comportamiento de algunos indicadores, todavía hay visos de informalidad alta, especialmente en los temas de seguridad social.

Los microempresarios del barrio Boston son en mayoría hombres con una participación del 56.20% frente al 43.80% de mujeres; el nivel educativo predominante es el de formación universitaria completa con una participación porcentual de 43.80%, pero también

se puede destacar que 29.25% de los empresarios han culminado su secundaria completa, el tener la mayoría de los empresarios con alto nivel de formación facilita el desarrollo de capacidades para administrar un negocio; por último, los rangos predominantes de edad están entre los 41 a 50 años con una participación del 43.34% de los microempresarios, lo cual es una ventaja al contar con microempresarios con madurez y unas metas bien definidas.

La capacitación permanente en diferentes temas de gestión empresarial es un asunto fundamental para medir el desempeño de los negocios barriales, temas tan diversos como el manejo contable, la educación financiera, el servicio al cliente, los elementos básicos de mercadeo, hacen parte del portafolio de necesidades que tienen muchos negocios, pero estas necesidades no son dimensionadas en su verdadera realidad, porque en muchos de estos negocios existe un conocimiento empírico de las realidades bajo las cuales funciona el negocio.

Encuestados los microempresarios del barrio Boston, respondieron de la siguiente manera frente a las necesidades de capacitación: servicio al cliente, educación financiera y contabilidad básica están dentro de las necesidades más sentidas de los microempresarios del barrio Boston, los registros de participación de cada una de estas temáticas son de 42.88%, 29.40% y 22.66% respectivamente, en términos absolutos son 280 negocios que requieren capacitación en temas de servicio al cliente, 192 que necesitan bases de educación financiera (saber cómo manejar los recursos para garantizar la sostenibilidad del negocio) y 148 micronegocios que necesitan conocer principios básicos de registro contable, información que les permitirá tomar decisiones acertadas en cuanto a la administración o gestión del negocio.

6. BARRIO BOMBONÁ No. 1

6.1 Generalidades del barrio

A continuación, y fundamentados en información del Plan de Desarrollo Local de la Comuna 10, se presenta una pequeña reseña para el barrio Bomboná No. 1: cuenta con usos mixtos de vivienda, educación, servicios y comercio; su ubicación es buena dentro del territorio de la Comuna y por esta razón tiene unas adecuadas vías de acceso, al mismo tiempo es un lugar de paso casi obligado hacia la Comuna 9 por sus vías Ayacucho y San Juan.

El barrio es uno de los más transitados por población flotante debido a la presencia de lugares institucionales como la Registraduría, la Defensoría del Pueblo y la oficina de Espacio Público; y los centros de educación como el Paraninfo de la U. de A, la escuela de Bellas Artes, la Institución Educativa Javiera Londoño, entre otros. Otras entidades sociales funcionan en sus casas antiguas: asilo de ancianos y lugares de rehabilitación para jóvenes y madres solteras.

Encontramos en el barrio sectores y edificaciones considerados parte del patrimonio de la ciudad, entre ellos la plazuela de San Ignacio.

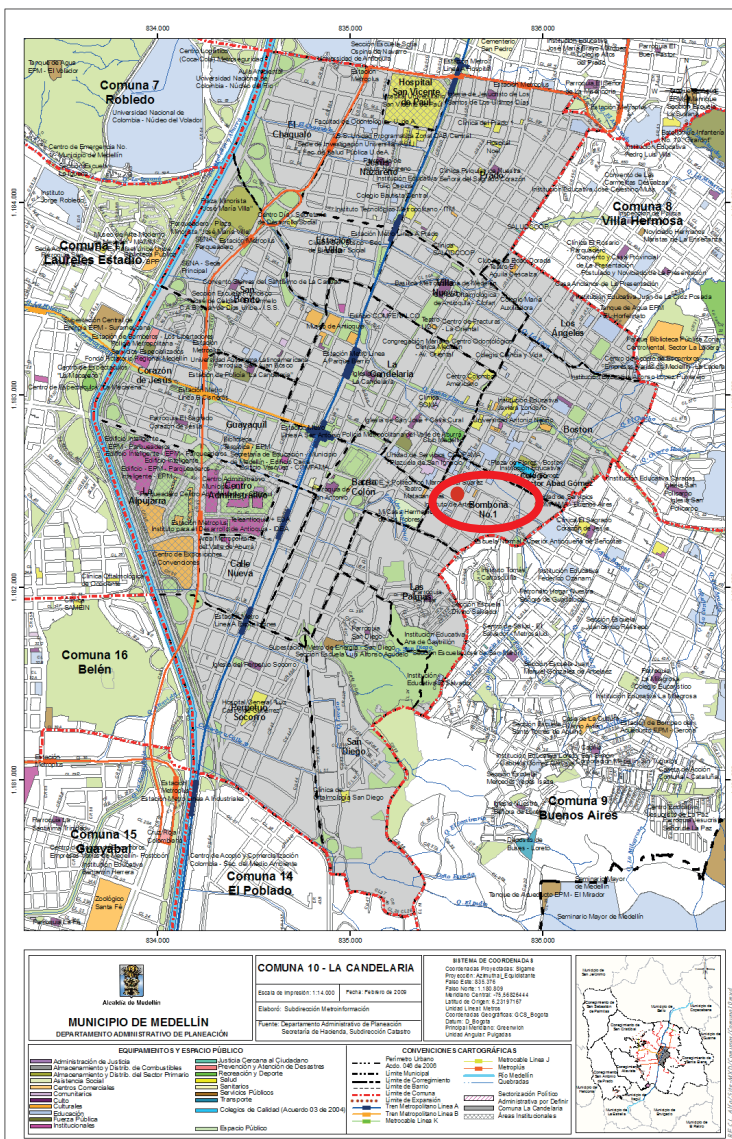


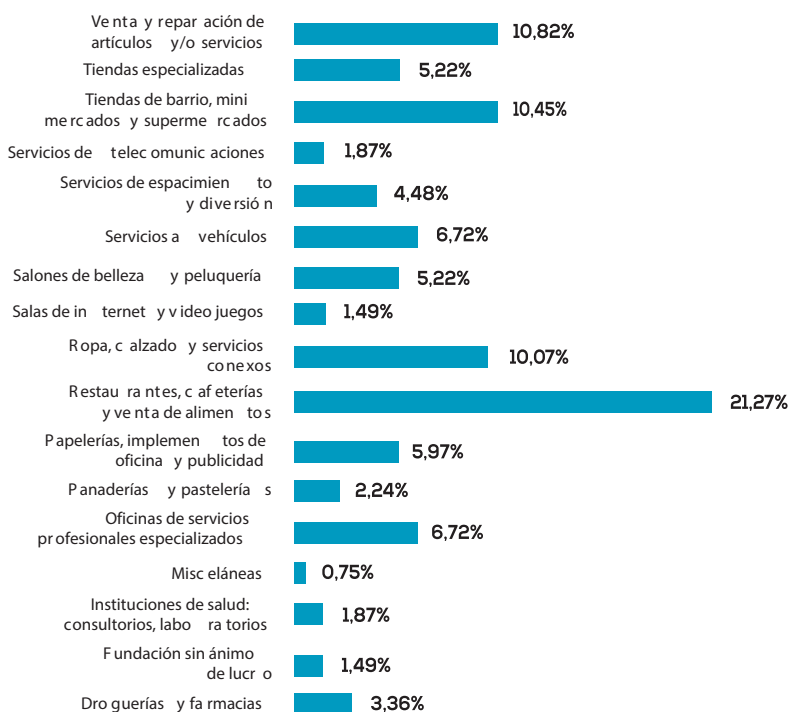
Figura 3. Mapa de la comuna 10 de Medellín: barrio Bomboná No. 1

Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7005/>

6.2 Características generales del negocio

Un análisis de caracterización debe partir desde la identificación de los tipos de negocios existentes en un territorio, sus condiciones de propiedad y antigüedad, la estratificación socio económica de los mismos y las condiciones locativas bajo las cuales funciona el negocio.

En relación con el comportamiento de estas variables, la gráfica 6.1 presenta la participación de cada una de las tipologías de negocios existentes. La gráfica permite observar la diversidad de tipos de negocio que se pueden encontrar en el barrio Bomboná No. 1, con la variedad de productos y servicios que permiten satisfacer las necesidades de las personas que viven en el barrio o transitan diariamente por sus alrededores.



Gráfica 6.1

Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Bomboná No. 1

Los resultados muestran que 21.27% de los negocios son restaurantes y/o cafeterías con un registro de 57 establecimientos de este tipo, en orden de importancia le siguen los negocios de venta y/o reparación de artículos para el hogar con una participación del 10.82% y las tiendas de barrio con un 10.45%.

El común denominador en estos tres tipos de negocios es que se orientan de manera directa a la satisfacción de necesidades de alimentación y del diario vivir de los hogares ubicados en el barrio Bomboná No. 1.

Dentro del análisis de las características generales de los negocios se encuentran los tipos de propiedad, ya que de ellos depende la forma de administrar el negocio.

Los resultados de investigación permitieron determinar que 142 negocios son familiares, 68 son negocios de orden familiar y 58 funcionan bajo la forma de sociedad.

Esta distribución de los tipos de propiedad pone en evidencia que más de

la mitad de la estructura empresarial del barrio está soportada en una cultura de negocio individualista, esto permite más oportunidades para el desarrollo administrativo, al concentrar toda la toma de decisiones en el propietario, pero tiene riesgos financieros y comerciales derivados de la imposibilidad de acceder a recursos o de establecer contactos para la creación de nuevos mercados.

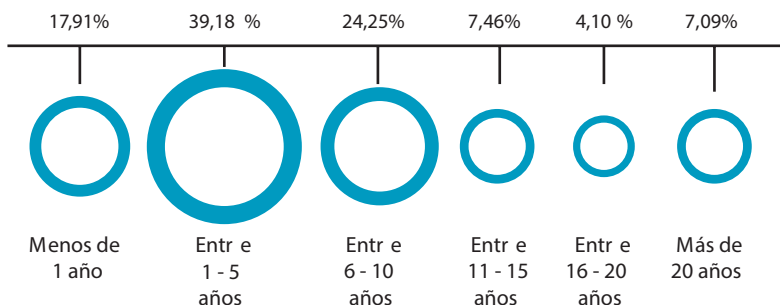
Los negocios de propiedad familiar se constituyen en una oportunidad para el sustento familiar, pero también para que los diferentes miembros de las familias apoyen las tareas de operación del negocio y adquieran o desarrollen habilidades comerciales.

Las desventajas a las cuales se pueden enfrentar los negocios familiares son las restricciones financieras y problemas de "gobierno familiar" que puedan surgir en la gestión del negocio.

Por último, los negocios que funcionan como sociedad tienen más posibilidades de crecimiento debido al aporte de capital de los socios, pero pueden enfrentar

restricciones de tamaño de mercado y de dificultades de gobierno empresarial en la toma de decisiones.

Con la gráfica 6.2 se evidencia el tiempo que lleva funcionando el negocio valorando de manera implícita aspectos como permanencia, credibilidad y crecimiento en el sector.



Gráfica 6.2
Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Bomboná No. 1

El mayor porcentaje de participación es el 39.18% equivalente a 105 negocios en el rango de 1 a 5 años; esto permite inferir que la estructura empresarial del barrio es joven, son negocios con retos de permanencia ante la avalancha de competencia que se ha generado en el barrio por efectos de la construcción del Tranvía de Ayacucho, y los consecuentes procesos de urbanización.

Como complemento al tema de los negocios jóvenes, se encuentran 48 negocios que cuentan con menos de 1 año de existencia y que representan el 17.91% del tejido empresarial del barrio, son aquellos que surgieron a la par con el avance significativo de las obras del Tranvía de Ayacucho.

En el rango de los 6 a los 10 años, aparece el 24.25% de los negocios del barrio (un registro de 65 negocios), donde la estructura de estos negocios es un poco más sólida, han ganado unos aprendizajes significativos en temas comerciales y financieros que les permiten soportar la

dinámica de competencia actual, y la que se proyecta en función de desarrollos de infraestructura de transporte y proyectos de vivienda.

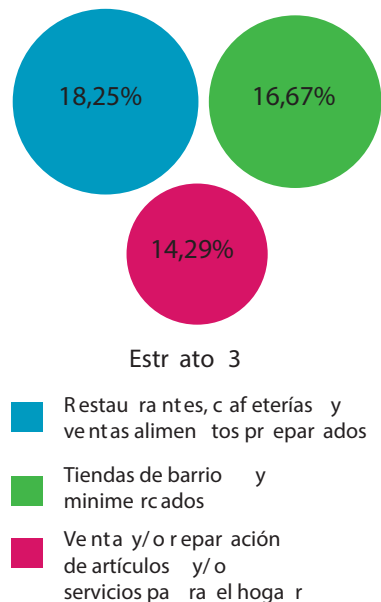
Por último, los negocios con más de 10 años de existencia representan el 18.65% del tejido empresarial del barrio, en este rubro solo se contabilizan 50 negocios, este comportamiento permite visualizar lo siguiente: antes del anuncio de construcción del Tranvía, y del desarrollo urbanístico y poblacional que este significó, la densidad empresarial del barrio era pequeña. Como complemento al análisis de las características generales de los negocios.

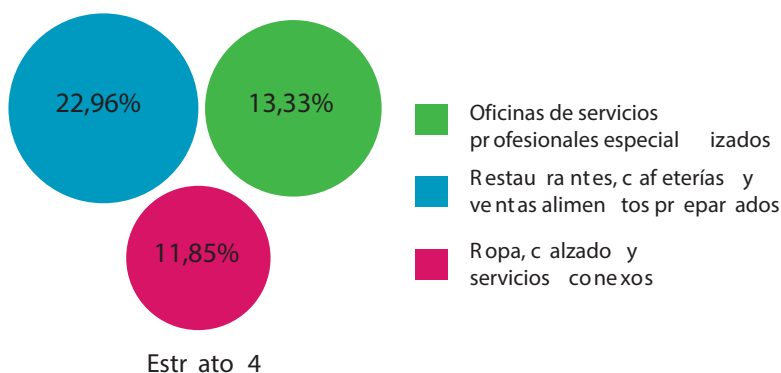
En el proceso de caracterización general de los negocios, también es importante determinar cuál es el estrato socioeconómico del sector de la ciudad donde se encuentran ubicados los diferentes tipos de negocios que conforman la estructura empresarial del barrio.

Al respecto los resultados de la investigación dan cuenta de que en estrato 3 se ubican 126 negocios, mientras que en estrato 4 se ubican 135

negocios, esto equivale a decir que 97.39% de los negocios están ubicados en zonas de ingresos medios, son 261 negocios que no solo pueden explotar la ubicación, sino las potencialidades de ingresos de los habitantes permanentes y flotantes del barrio Bomboná No. 1.

Los resultados de la gráfica 6.3 evidencian la distribución porcentual de los negocios más representativos en cada uno de los estratos socio económicos existentes en el barrio.





Gráfica 6.3

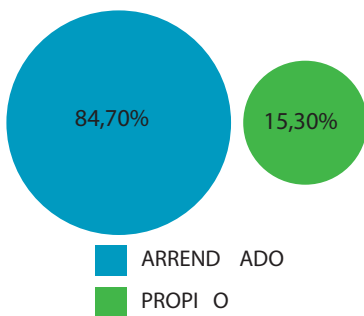
Distribución porcentual del estrato socio económico por tipo de negocio: barrio Bomboná No 1

En estrato 3 están los negocios que se encuentran ubicados en la parte más “periférica” del barrio, la que linda con el sector de Buenos Aires y la calle San Juan; los tipos de negocios más representativos son los restaurantes y cafeterías (participación de 18.25%), las tiendas de barrio y minimercados (participación de 16.67%), y los negocios de venta y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar (participación de 14.29%), muchos de estos negocios son pequeños, con bajos niveles de ventas y escasas posibilidades de crecimiento.

En el caso de los negocios de estrato 4, además de los restaurantes y cafeterías que participan con un 22.96% de los negocios, también están las oficinas de servicios profesionales especializados con una participación de 13.33%, y los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con una participación de 11.85%; en el caso de las oficinas de servicios profesionales, estas son en su gran mayoría sedes comerciales y/o administrativas de empresas que no surgieron dentro de la lógica de la economía barrial, y que por ende no aportan mucho al desarrollo socio económico de los habitantes del barrio; para los negocios de ropa y calzado, la participación elevada obedece a los desarrollos comerciales que han surgido en torno a la construcción del Tranvía de Ayacucho,

son negocios bastante nuevos, sin procesos de consolidación comercial y con altos riesgos de desaparecer.

Además de las tipologías de negocios, y del estrato socioeconómico, en la descripción de las características generales de la economía barrial, también es importante revisar las condiciones locativas bajo las cuales operan los negocios del barrio Bomboná No. 1.. En este orden de ideas, la gráfica 6.4 muestra el porcentaje de locales que pagan arriendo, frente a aquellos que funcionan en espacios físicos de propiedad de los microempresarios.



Gráfica 6.4
Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs negocios que no pagan arriendo: barrio Bomboná No. 1.

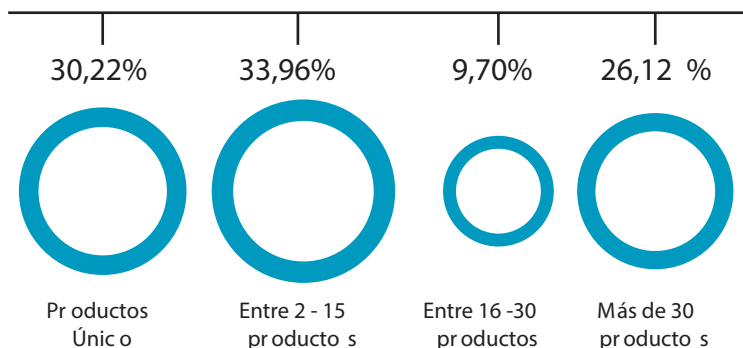
Los resultados arrojan que 84.70% de los negocios funciona en un espacio físico donde pagan arriendo, esto implica para 227 negocios una mayor presión sobre los gastos que deben cubrir periodo a periodo, y una mayor vulnerabilidad ante el cambio en las condiciones de la demanda o las decisiones de la competencia. Solo existen 41 negocios que no pagan arriendo por el espacio físico que usan, esto implica una menor presión sobre los gastos, y un mayor margen de maniobra en el caso de que los ingresos por ventas bajen.

Después de presentar estas características generales de los negocios del barrio Bomboná No. 1, en las siguientes secciones se presentan los elementos propios de la caracterización económica, se analizan entonces los temas comerciales, financieros, de estructura de personal y de procesos de formalidad o informalidad bajo la cual opera el negocio.

6.3 Procesos comerciales

Caracterizar los procesos comerciales de un negocio barrial implica conocer

aspectos relacionados con los siguientes tópicos: tamaño de la oferta comercial, relacionamiento con clientes y políticas de ventas. Al respecto los resultados de la gráfica 6.5 presentan la distribución porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados.



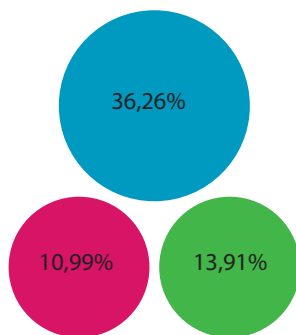
Gráfica 6.5
Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio Bomboná No. 1

Se puede observar en la gráfica anterior el rango de productos que se ofrecen en los negocios del barrio Bomboná No. 1, este conjunto de productos es comercializado con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población residente y flotante del barrio.

Los resultados señalan que un 64.18% de los negocios ofrece menos de 15 productos, esto corresponde a un registro de 172 negocios con una capacidad de oferta limitada. La situación anterior es el reflejo de una elección empresarial por un tamaño pequeño, lo cual se alimenta por las dinámicas poblacionales: mucha población flotante, y además muchos de los habitantes residentes permanece gran parte del día por fuera de sus casa, desarrollando sus actividades de labor cotidiana; la contradicción que se genera con ésta situación es la probabilidad de pérdida de competitividad y de clientes, los cuales al no encontrar la “canasta” de productos que requieren se inclinan por comprar en lugares externos al barrio, los cuales disponen de una oferta más completa.

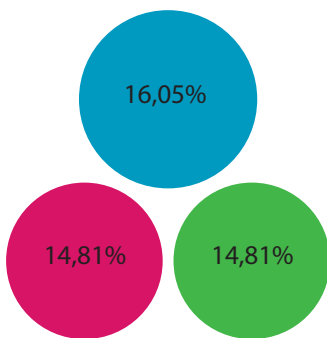
El otro dato representativo son los negocios que trabajan con una oferta básica superior a los 30 productos, en los resultados se puede evidenciar que son 70 negocios, que representan el 26.12% de la estructura empresarial del barrio, presentando variedad en productos, y una gestión administrativa que le presta más atención a la rotación y a los niveles de inventarios.

A continuación, se discrimina el tamaño de la oferta comercial por tipo de negocio. Los resultados se muestran en la gráfica 6.6.



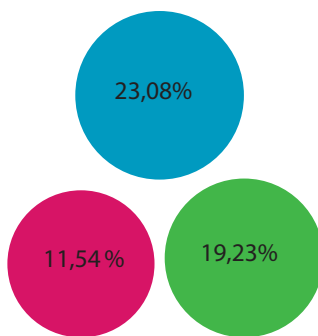
Entre 2 y 15 productos

- Restaurantes, cafeterías y ventas de alimentos preparados
- Ropa, calzado y servicios conexos
- Venta y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar



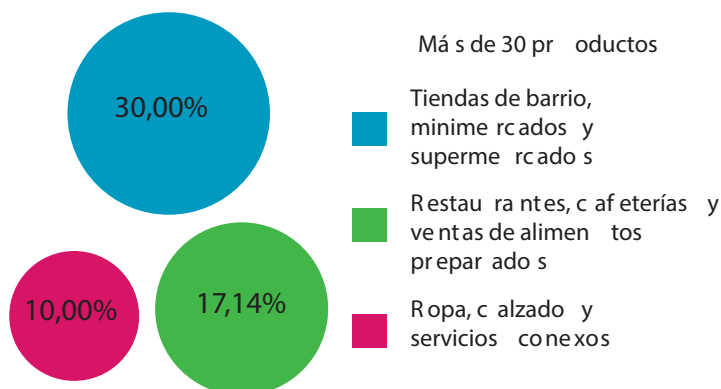
Un solo producto

- Servicios a vehículos
- Ventas y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar
- Oficinas de servicios profesionales especializados



Entre 16 y 30 productos

- Restaurantes, cafeterías y ventas de alimentos preparados
- Tiendas de barrio, minimercados y supermercados
- Venta y/o reparación de artículos y/o servicios para el hogar



Gráfica 6.6

Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio Bomboná No. 1

Del análisis de la información presentada en el gráfico anterior se pueden destacar los siguientes elementos:

Los datos más significativos de los negocios que ofrecen un solo producto se encuentran en los servicios a vehículos con una participación de 16.05%, principalmente se ofrece el servicio de parqueadero. El segundo lugar es compartido por las oficinas de servicios profesionales especializados y los negocios de venta y reparación de artículos para el hogar con una participación de 14.81%; en el caso de las oficinas de servicios profesionales el grado de especialización que desarrollan las lleva a establecer la comercialización de un solo bien, en el caso de productos y servicios para el hogar son esencialmente servicios de reparación de electrodomésticos y plomería ofrecidos por los mismos habitantes del sector.

De los negocios que ofrecen entre 2 y 15 productos, los restaurantes y cafeterías tienen una participación de 36.26% con un registro de 33 negocios, que por su dinámica de ventas diarias y por el tipo de producto perecedero que comercializa, se considera que entre 2 y 15 productos es un número apropiado para no presentar una acumulación indeseada de inventarios. El segundo lugar de representación para este tamaño de negocios está conformado por los establecimientos

que se dedican a la venta de ropa, calzado y servicios conexos, son 12 negocios que representan el 13.19% de la estructura empresarial del barrio; en tercer lugar, se encuentran los establecimientos dedicados a la venta o reparación de artículos para el hogar donde 10 negocios representan el 10.99% de la oferta comercial en este rango de productos.

Los negocios más representativos en la comercialización entre 16 y 30 productos son los restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con un 23.08% de participación, en esta tipología de negocio se debe contar con un número amplio de productos de consumo diario y con una variedad de ellos para ofrecer un mejor servicio a los diferentes tipos de clientes.

Los datos permiten evidenciar que las tiendas de barrio y los establecimientos dedicados a la venta y reparación de artículos para el hogar también son representativos en cuanto a mayor tamaño de su oferta comercial con participaciones de 19.23 %

y 11.54 % respectivamente; al igual que en el caso de los restaurantes y cafeterías, la oferta de estos negocios debe ser amplia por la relación directa que guardan con la satisfacción de las necesidades básicas de los hogares ubicados en el barrio Bomboná No. 1.

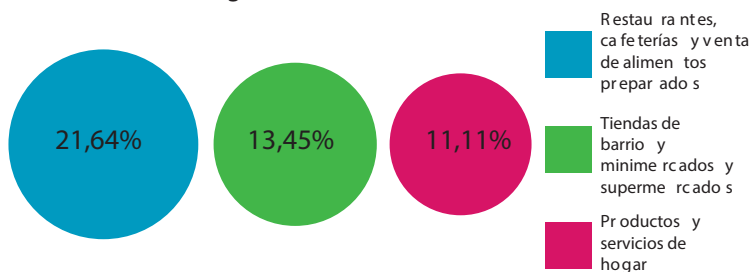
La mayor oferta de mercado (más de 30 productos) está concentrada en las tiendas de barrio con una participación del 30.00%, y en los restaurantes y cafeterías con una participación del 17.14%, la cercanía que estos negocios deben tener con los consumidores condiciona el volumen de productos que se deben manejar en el interior de este tipo de establecimientos.

El otro caso importante de destacar son los almacenes de vestuario y calzado, donde 7 negocios comercializan más de 30 productos, aunque es una cifra pequeña, dado el desarrollo urbanístico que tiene el barrio en torno al Tranvía de Ayacucho, esta actividad tiene potencial de crecimiento al convertirse la calle Ayacucho en un corredor comercial y turístico para la ciudad.

En el tema de relacionamiento con los clientes se identifican los canales de venta más utilizados por los negocios del barrio, además se analiza si los negocios tienen o no reja, esto permite conocer el nivel de cercanía y de confianza que se tiene con los clientes. En relación con las variables del proceso comercial que se acaban de mencionar, a partir de los resultados de la investigación se pueden destacar los siguientes comportamientos.

Con relación a los canales de venta utilizados por los negocios del barrio Bomboná No. 1, los datos permiten decir que la forma predominante de venta es la presencial, son 171 negocios de barrio que buscan la interacción y relación directa con los clientes, la calidad del servicio y los productos que comercializan propician la creación de un espacio para la comunicación, la diversión y el relacionamiento con el público que atienden.

Desde otra perspectiva, se destaca que 97 negocios combinan la atención presencial con las ventas por teléfono generando comodidad y entrega personalizada de los productos a los clientes; reconocen las dinámicas de comercialización en los mercados, que se quieren proyectar a lograr una mayor satisfacción de los clientes, y por ello combinan la venta presencial con la venta telefónica. Las gráficas 6.7 y 6.8 permiten evidenciar las ventas presenciales y las ventas presenciales-telefónicas por tipos de negocio. Los resultados obtenidos son los siguientes:



Gráfica 6.7

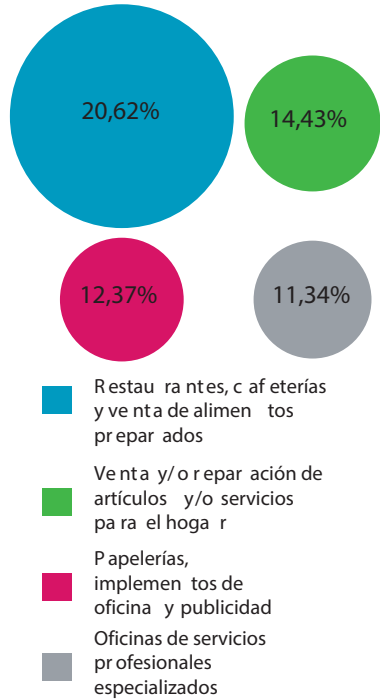
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales: barrio Bomboná No. 1

Los resultados muestran que los restaurantes o cafeterías, las tiendas de barrio y los establecimientos de ropa y calzado son los negocios con mayor participación de ventas presenciales, con registros de 21.64%, 13.45% y 11.11% respectivamente.

En términos numéricos, los datos que se registran para ventas presenciales son de 37 restaurantes o cafeterías, 23 tiendas de barrio y 15 establecimientos dedicados a la venta de ropa y calzado.

Por la naturaleza del producto que venden, y por el tipo de cercanía que deben desarrollar con los clientes, les es más fácil desarrollar un proceso de atención presencial que permita que el producto tenga mayor exposición a los clientes, para de este modo validar gustos y expectativas de los mismos.

Por su parte, la gráfica 6.8 presenta los tipos de negocios más representativos en ventas presenciales-telefónicas.



Gráfica 6.8
Participación porcentual de los tipos de negocios con mayor participación de ventas presenciales-telefónicas: barrio Bomboná No. 1

En los resultados de la gráfica anterior, la lista es encabezada por los restaurantes o cafeterías con una participación de 20.62%, donde 20 negocios participan con una quinta parte de los negocios que incluyen ambas formas de atención a los clientes; en orden de importancia siguen los establecimientos

que comercializan bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los hogares, las papelerías y las oficinas de servicios profesionales especializados con participaciones de 14.43%, 12.37% y 11.34% respectivamente.

El punto de comparación entre las gráficas se encuentra en los restaurantes y/o cafeterías, en el caso de la modalidad de venta presencial se tiene un recuento de 37 establecimientos frente a los 20 establecimientos que combinan la modalidad presencial con la venta telefónica; en el caso de este tipo de negocio, y que a su vez es el más representativo en la actividad económica del barrio, el modelo comercial sigue estando orientado en su gran mayoría hacia los canales de ventas tradicionales, es decir, hacia la presencialidad.

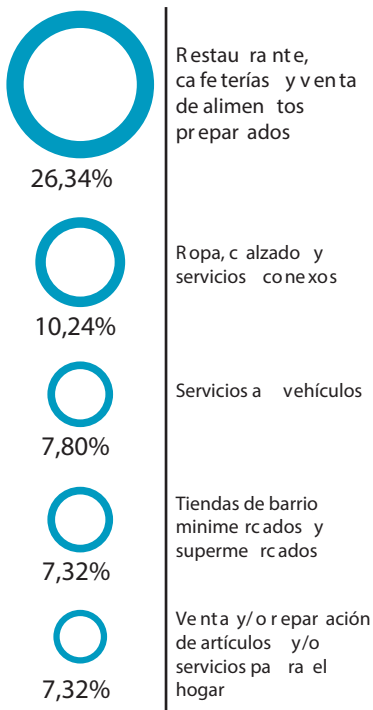
Además de los canales de venta utilizados, otra de las variables claves utilizadas en el desarrollo del proceso comercial, da cuenta de utilización o no utilización de reja en el negocio.

Los resultados de la investigación dan cuenta del siguiente comportamiento: 205 negocios que no usan reja, mientras que 63 negocios sí tienen reja.

Las variables que condicionan el uso o no de reja están relacionadas con temas como la seguridad personal y del negocio y la forma como se desea establecer relación con los clientes, la estructura de los datos muestra que los dueños de negocios del barrio perciben un ambiente seguro para el desarrollo de sus actividades económicas, y además les gusta tener relación de cercanía con los clientes.

Adicional al análisis presentado (decisión de usar o no usar reja), las gráficas 6.9 y 6.10 presentan el no uso de reja y el uso de reja discriminado por tipos de negocios. Los resultados permiten evidenciar lo siguiente.

La gráfica 6.9 señala que los negocios que menos usan reja son aquellos que requieren mayor acercamiento a los clientes para el desarrollo de su actividad económica.

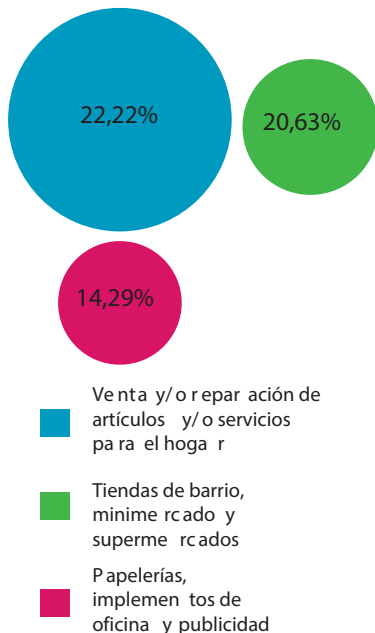


Gráfica 6.9

Tipos de negocio con mayor participación porcentual en NO uso de reja: barrio Bomboná No. 1

A partir de los datos obtenidos en el trabajo de campo, la gráfica evidencia que los restaurantes y cafeterías con una participación de 26.34% y un registro de 54 negocios, junto con los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con una participación de 10.24% y un recuento de 21

datos, son los que menos usan reja en el desarrollo de sus procesos económicos.



Gráfica 6.10

Tipos de negocios con mayor participación porcentual en uso de reja. Barrio Bomboná No. 1

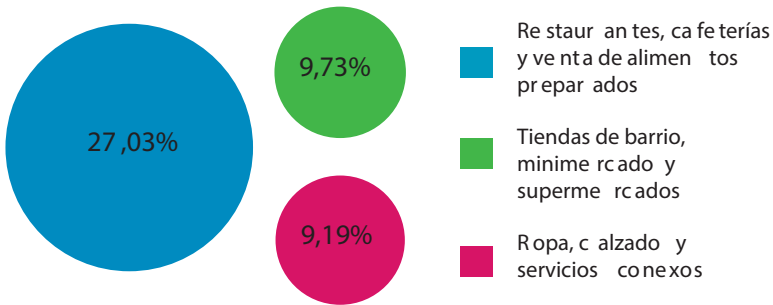
Por su parte, la gráfica 6.10 muestra los tipos de negocios que más usan reja. En orden de participación están los establecimientos que comercializan productos para el hogar, las tiendas de barrio y las papelerías, para estos negocios se registran participaciones de 22.22%, 20.63% y 14.29% respectivamente.

Cabe resaltar el caso de las tiendas de barrio y las papelerías, quienes por prevención frente a los riesgos de inseguridad prefieren usar reja en el negocio; pero en su objetivo de tener una relación de cercanía con los clientes, seleccionan a qué clientes le permiten el ingreso al establecimiento.

Por último, es importante reconocer lineamientos frente a la decisión de los negocios de otorgar crédito a sus clientes, lo cual no solo configura la dinámica comercial, sino que también tiene impactos en la gestión financiera del negocio.

Los resultados indican que en 185 negocios no es viable el otorgamiento de crédito por factores de confianza, de sostenibilidad económica del negocio y de credibilidad que le puedan generar los clientes; pero no todos tienen la misma postura, porque 83 negocios toman la decisión de otorgar crédito buscando fidelización y referenciación de clientes, y además usando el crédito como una alternativa de supervivencia en el mercado.

La decisión más común es no otorgar crédito, en la gráfica 6.11 se presentan los tipos de negocios que menos otorgan crédito.

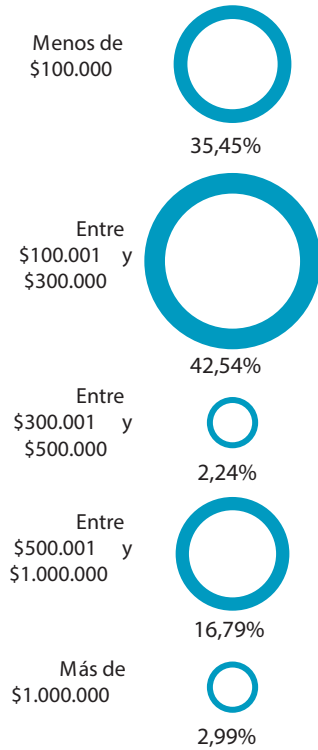


Gráfica 6.11
Participación porcentual de los tipos de negocio que menos otorgan crédito: barrio Bomboná No. 1.

Los resultados de la gráfica anterior permiten evidenciar que son los restaurantes con una participación del 27.03%, las tiendas de barrio con un registro de 9.73% y los almacenes

de ropa y calzado con una participación de 9,19% los negocios menos dispuestos a otorgar crédito.

En el caso de los restaurantes o cafeterías y de las tiendas de barrio, la venta se hace de contado para poder contar con el flujo de caja necesario para garantizar la operación del negocio; por su parte los almacenes de ropa y calzado, la gran mayoría son negocios nuevos que se desarrollaron en torno al corredor comercial que se formó con el Tranvía de Ayacucho, por tanto, son negocios que no tienen gran solvencia financiera y comercial para soportar ventas a crédito.



Gráfica 6.12

Distribución porcentual de negocios por rango de ventas diarias: barrio Bomboná No. 1

6.4 Procesos financieros

Caracterizar los procesos financieros de los negocios barriales implica trabajar los siguientes elementos: volumen de ventas por rangos, ventas por tipos de negocios, fuentes de financiación del negocio y tenencia de productos financieros por parte de los pequeños negocios. Los resultados de estas variables dan cuenta de los siguientes resultados.

Los resultados de la gráfica 6.12 presentan la distribución porcentual de los negocios por rango de ventas diarias.

La gráfica anterior permite observar los rangos de ventas promedio diarias en los negocios encuestados; se evidencia que un 77,99% de los negocios (209 registros)

tiene ventas promedio diarias menores de \$300.000, este resultado da cuenta de la baja capacidad de generar ingresos, esto incide en que muchos de estos negocios no logren superar el umbral de los cinco (5) años de existencia, la ilusión de tener un negocio próspero se convierte en la dura realidad de fracaso del negocio. En esta misma gráfica también se pueden evidenciar las dinámicas comerciales y poblacionales a las que está sometido el barrio Bomboná No 1, por un lado, los negocios enfrentan un mayor volumen de competencia, debido a la movilización de negocios como resultado de la construcción del Tranvía de Ayacucho, y a esto se suman las dinámicas poblacionales, mucha población flotante y muchos de los residentes solo están en el barrio en las noches y los fines de semana.

Como complemento al análisis de la gráfica 6.12, también es importante identificar cuáles son los tipos de negocios más representativos en el rango de ingresos bajos; los datos permiten evidenciar que son 51 los restaurantes y cafeterías, 26 negocios de productos y/o servicios para el hogar, y 21 almacenes de ropa, calzado y servicios conexos los que tienen los mayores registros en ingresos bajos.

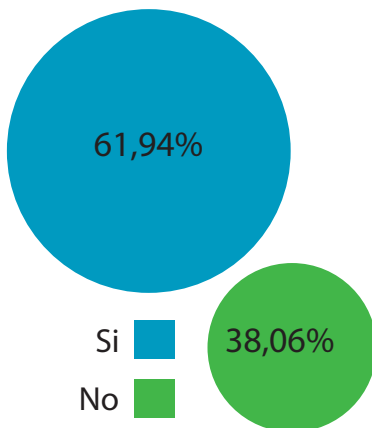
Al observar estos resultados, es preocupante que los tipos de negocios que más soporte le dan a la estructura empresarial del barrio tengan bajos niveles de ingresos, lo cual aumenta el riesgo de quiebra, comprometiendo la estabilidad socio económica del barrio Bomboná No. 1. Otro importante aspecto en la descripción de las condiciones financieras de los negocios barriales está relacionado con las fuentes de financiamiento de estos negocios.

Los resultados permiten evidenciar que el 100% de los negocios financia la operación normal del negocio a partir de los recursos obtenidos por ventas. Preocupa el caso de los negocios que además de las ventas tienen que poner recursos propios (de sus ganancias o ahorros), recurrir a préstamos o ayudas para garantizar la normal operación del negocio.

En términos numéricos las estadísticas muestran que 245 negocios son totalmente auto sostenibles a partir de los

ingresos por ventas, mientras que 23 negocios tienen que complementar la generación de recursos con otras fuentes de financiamiento, tales como las ganancias del negocio y los préstamos con particulares, que ponen en riesgo su permanencia en el tiempo.

Dentro de la estructura financiera de los negocios barriales, otro de los aspectos importantes a considerar es la tenencia o no de productos financieros, los resultados de la gráfica 6.13 permiten evidenciar el siguiente comportamiento.



Gráfica 6.13

Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios barriales: barrio Bomboná No. 1

Los resultados presentados en la gráfica anterior dan cuenta de que 61.94% de los negocios sí tiene algún tipo de producto con entidades financieras, mientras que un 38.06% de los negocios manifiesta no tener ningún tipo de productos con entidades del sector financiero. Para complementar los análisis de la gráfica 6.13, es importante destacar cuáles son los tipos de negocios que tienen mayor participación en la tenencia de productos financieros.

De los 166 negocios que manifestaron sí tener productos financieros, los restaurantes y cafeterías tienen un registro del 17.83%; en segundo lugar, es ocupado por los establecimientos dedicados a la fabricación o comercialización de productos y servicios para el hogar que participan con un 10.83% en la tenencia de cuenta bancaria (corriente o de ahorros); en tercer lugar, están los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con una participación de 10.19%.

De los 102 negocios que no tienen productos financieros, los resultados permiten

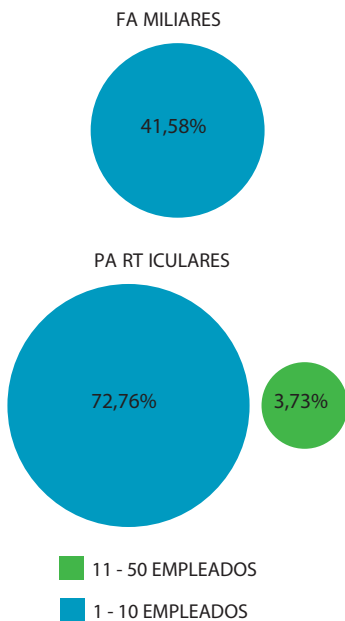
afirmar que los tipos de negocio que menos se inclinan por la tenencia de productos financieros son los restaurantes y cafeterías con una participación de 28.28%, seguidos de las tiendas de barrio con una participación de 19.19%, en tercer lugar, están los establecimientos que venden o reparan artículos para el hogar con una participación de 12.12%, y por último los almacenes de ropa y calzado con un registro de 10.10%.

La lógica detrás de estos resultados difiere según el tipo de negocio y el contexto del barrio. En el caso de los restaurantes o cafeterías y las tiendas de barrio su tamaño influye en la no tenencia de productos financieros, además de que requieren flujos continuos de efectivo para garantizar los pagos que demanda la operación normal del negocio; por su parte los negocios de productos para el hogar son negocios con baja capacidad de generación de ingresos, y por ende no cumplen los requisitos necesarios para acceder a la tenencia de un producto financiero; por último, los negocios de ropa y calzado son negocios relativamente nuevos que se han desarrollado en torno a la construcción de proyectos de infraestructura de transporte público y los desarrollos urbanísticos que este ha traído, son negocios nuevos que aún no tienen la capacidad financiera para contar con este tipo de productos bancarios.

6.5 Caracterización del talento humano

La caracterización del talento humano de los negocios de barrio implica trabajar en dos dimensiones: en primer lugar, el tema de empleados o colaboradores, es importante conocer cuántos empleos generan estos negocios, y la composición del empleo familiar; pero de un modo más particular se deben conocer el género, rangos de edad y nivel educativo de los (as) propietarios (as) o administradores (as) que están a cargo de estas pequeñas unidades económicas, estos aspectos condicionan las estructuras de gestión bajo las cuales funcionan varios de estos negocios.

La gráfica 6.14 presenta las participaciones porcentuales de los empleados por afinidad familiar y tamaño del negocio.



Gráfica 6.14.
Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Bomboná No. 1

Los resultados se pueden interpretar desde dos puntos de vista, por un lado, priman los negocios pequeños con menos de 10 empleados, las mayores participaciones porcentuales están en esta categoría; por su parte los negocios con más de 10 empleados no son muy representativos dentro de la estructura empresarial

del barrio, solo representan un 3.73% del registro de negocios.

Un segundo resultado que se puede derivar es que son más representativos los negocios que funcionan con empleados particulares que con empleados familiares, los resultados permiten evidenciar que 72.76% de los negocios funcionan con empleados particulares, frente a 48.51% de los negocios que funcionan con empleados familiares.

Este comportamiento de la composición laboral da cuenta de las dinámicas de gestión de los negocios del barrio Bombona No. 1, muchos de ellos son de propietarios ubicados por fuera del barrio o administrados por personas de fuera del barrio, solo están allí por una oportunidad comercial, y no se encargan directamente de la administración o gestión de su negocio.

Como complemento al análisis de la estructura laboral que tienen los negocios del barrio, también es importante

identificar cuáles son los negocios con mayor potencial de generación de empleo, y la forma como se configuran las jornadas laborales al interior de estos negocios.

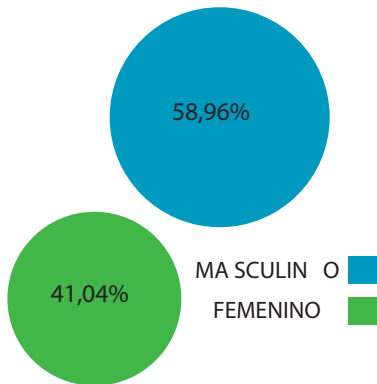
En primera instancia, se puede observar que los negocios con mayor participación en el número de empleados son los restaurantes y cafeterías, los almacenes de ropa y calzado y los establecimientos de venta o reparación de artículos para el hogar, los registros de empleados para estas tipologías de negocios son 132, 131 y 104 empleados respectivamente.

Una característica común de estos tipos de negocios es que tienen un contacto directo con las necesidades de los hogares, y por ello requieren de mayor volumen de personal para garantizar un servicio al cliente en condiciones óptimas.

En segundo lugar, y en relación con la dedicación de los empleados, los resultados de la investigación dan cuenta de que 235 negocios tienen sus empleados en jornada completa, 20 negocios trabajan con empleados de media jornada y 13 negocios que trabajan con colaboradores por horas.

Tener la mayoría de los colaboradores en jornada completa tiene implicaciones comerciales y financieras: desde el punto de vista comercial permite contar con el personal suficiente para atender de manera oportuna los requerimientos de los clientes, por la parte financiera hay una mayor carga generada sobre las finanzas de la empresa por los pagos de nómina en los negocios que no son familiares.

En este proceso de caracterización del talento humano con el que cuentan los negocios, también es importante identificar algunas características de los microempresarios y administradores, en este orden de ideas las gráficas 6.15, 6.16 y 6.17 presentan los resultados de género, rangos de edad y nivel educativo de los administradores o propietarios de los negocios.

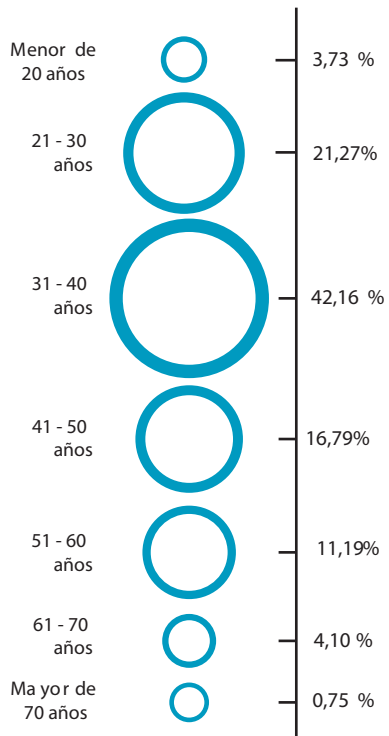


Gráfica 6.15
Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Bomboná No. 1

En la gráfica se puede observar que el género del administrador o propietario más dominante es el masculino, con 158 negocios que representa el 58.96%, y el restante 41.04% se ve representado en 110 negocios que están en cabeza de mujeres.

La forma de liderar de los hombres está más orientada hacia el desarrollo de procesos ordenados que generen resultados; por el contrario, el liderazgo femenino tiene una orientación más clara hacia las emociones y el relacionamiento social con los colaboradores y con los

clientes, lo cual influye en el desarrollo de las dinámicas comerciales y en los resultados que se generen para el negocio. La gráfica 6.16 permite observar las participaciones porcentuales de los rangos de edad de los administradores o propietarios de los negocios del barrio Bomboná No. 1.



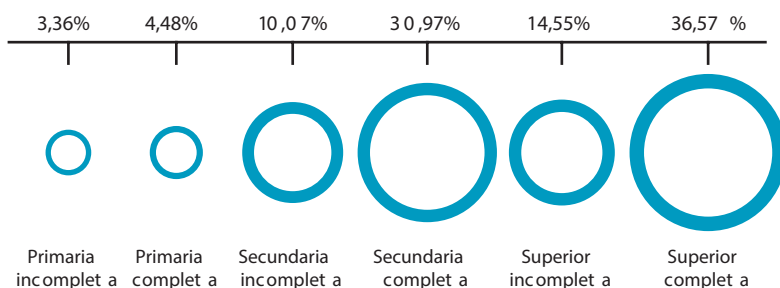
Gráfica 6.16
Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/o propietario: barrio Bomboná No. 1

La mayor concentración de rangos de edades para los empresarios se encuentra entre los 31 y los 40 años, un 42.16% de los microempresarios, que equivale a un total de 113 personas está en este rango de edad.

Este rango de edad tiene unas características muy específicas, por un lado, muchas personas pueden perder su empleo cuando se van acercando a los 40 años, otros pueden renunciar a sus empleos buscando opciones de vida diferentes a la de ser empleados; estas dos situaciones llevan a muchas de estas personas a “emprender” (por pasión o por necesidad), a buscar nuevas alternativas de generación de ingresos a partir de la creación de empresa.

En esta lógica de análisis de los rangos de edades, los microempresarios entre los 21 y los 30 años, muchos de ellos son personas que se encuentran inmersas en el sistema de educación superior o que han egresado de él, y esto las hace más sensibles a los temas del emprendimiento, por ello 57 de estos micro empresarios optan por negocio propio como alternativa de vida y de progreso financiero.

Un punto importante en la capacidad de gestión comercial y financiera es el nivel educativo de los microempresarios, al respecto los resultados de la gráfica 6.17 dan cuenta de los siguientes resultados.



Gráfica 6.17

Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Bomboná No. 1

Un 36.57% de los microempresarios tienen educación superior completa (título de técnicos, tecnólogos o profesionales), mientras que un 30.97% manifiesta haber terminado la secundaria.

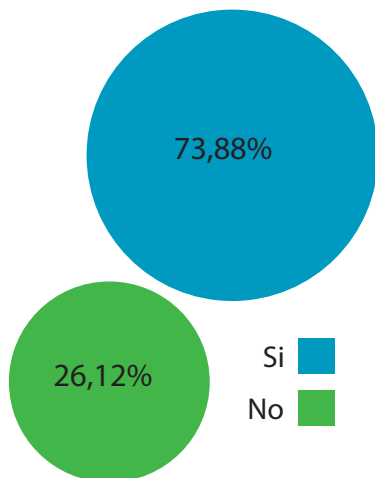
La otra cara de la moneda está representada por los niveles educativos no terminados, donde se puede visualizar que un 10.07% de estos microempresarios no ha terminado secundaria, y un 14.55% abandonó sus estudios de educación superior o aún se encuentran en desarrollo.

Contar con 98 microempresarios que ya han terminado sus estudios de educación superior y 39 que se encuentran en proceso de formación de nivel superior, se constituye en una ventaja que se debe saber aprovechar; estos (as) microempresarios (as) son personas con una visión diferente del mundo de los negocios, y que se espera tengan ambición y capacidad de mejorar las condiciones del negocio para poder avanzar en términos de crecimiento empresarial.

6.6 Procesos de formalidad del negocio

Otro de los aspectos importantes en la caracterización de los negocios barriales está relacionado con el grado de formalidad o de informalidad con que opera el negocio. Algunos de los aspectos a considerar son: registro de cámara de comercio, procesos contables y seguridad social.

La gráfica 6.18 presenta las participaciones porcentuales de la tenencia de registro en cámara de comercio.



Gráfica 6.18
Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Bomboná No. 1

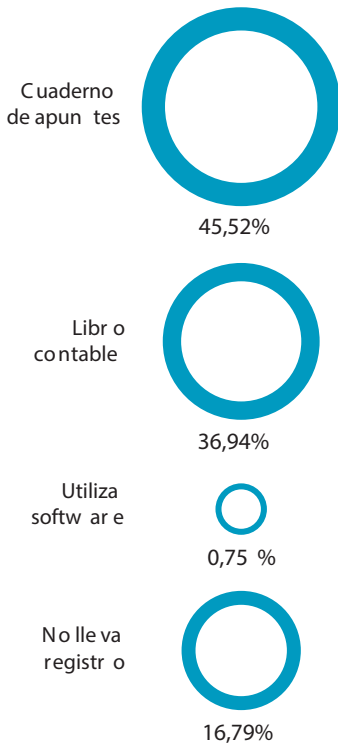
Los resultados de la gráfica anterior arrojan que 73.88% de los negocios del barrio Bomboná No. 1 tienen registro mercantil, esto equivale a 198 negocios registrados en la cámara de comercio, pero que lo hacen por el cumplimiento de un requisito, pero no dimensionan la amplia gama de posibilidades que se abren con la tenencia del registro mercantil, entre ellas están: participación en procesos formativos para mejorar la gestión de procesos, recibir acompañamiento en el desarrollo de las cadenas de abastecimiento y recibir acompañamiento para implementar sistemas de gestión de calidad y obtener las certificaciones respectivas, entre los aspectos más relevantes.

De los 198 negocios que tienen registro en la cámara de comercio, el grupo más representativo es el de los restaurantes y cafeterías con 33 negocios que representan el 16.67% de los negocios que tienen registro de cámara de comercio vigente, luego están los negocios de ropa y calzado con un registro de participación de 10.61% (21 negocios), y las tiendas de barrio y minimercados, que junto con los negocios de productos para el hogar registran una participación de 10.10% (20 negocios) dentro de esta categoría de análisis.

Por otro lado, se observa que 26.12% de los negocios aún no se encuentran registrados en cámara de comercio, son 70 negocios que consideran que no necesitan el registro mercantil porque tienen una clientela asegurada y no tienen planes de expansión del negocio, otros consideran que la formalización trae más impuestos o que es un proceso muy costoso.

Otro de los aspectos importantes dentro de la caracterización de los negocios barriales tiene que ver con las dinámicas de registro contable, se analizan las diferentes formas de registro contable.

Al respecto la gráfica 6.19 presenta los siguientes resultados.



Gráfica 6.19
Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Bomboná No. 1

Los datos presentados permiten visualizar las formas de registro contable más comunes en los negocios de barrio. Un 45.52% de los negocios maneja cuaderno de apuntes; un 36.94% maneja libro contable, pero no se garantiza la existencia de soportes de facturas o recibos para cada uno de los registros; y un 16.79% no

lleva ningún tipo de registro, el dinero que ingresa por ventas va saliendo para suplir los diferentes gastos del negocio y del hogar.

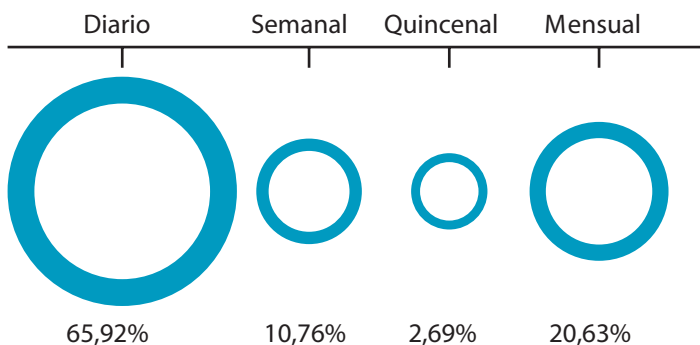
Las modalidades de registro contable que utilizan los negocios permiten clasificarlos como negocios formales o negocios informales, al respecto se puede decir que cuando un negocio lleva sus cuentas en un software o en un libro contable tiene una tendencia mayor a la formalidad; por el contrario, los negocios con mayor tendencia a la informalidad se caracterizan por no llevar cuentas de sus operaciones o por llevar las cuentas en una libreta o cuaderno de apuntes.

Al discriminar la formalidad o informalidad en el proceso de registro contable, los resultados de la investigación permiten evidenciar los siguientes aspectos: los negocios con mayor representatividad dentro de las modalidades de registro contable formal son los restaurantes y cafeterías con 16 registros, las oficinas de servicios profesionales especializados con 13 registros, y los almacenes de ropa, calzado y servicios

conexos con 12 registros. Es en registro contable informal donde se pueden clasificar una gran mayoría de los negocios del barrio Bomboná No. 1, los resultados de la investigación permiten contabilizar 41 restaurantes y cafeterías que llevan su contabilidad en cuadernos, o que sencillamente no llevan registros contables; en estas dinámicas contables también se destacan las tiendas de barrio y minimercados con 27 registros, los negocios de productos y/o servicios para el hogar con 17 registros, y los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con 15 registros.

Por su parte, la gráfica 6.20 permite visualizar la periodicidad del registro contable. Los rangos temporales identificados para realizar el registro contable son: diario, semanal, quincenal y mensual, al respecto los resultados dan cuenta de lo siguiente.

Un 65.92% de los negocios ubicados en el barrio Bomboná No 1, que equivalen a 147 negocios, realiza un registro de cuentas diariamente, esto se hace con la finalidad de conocer las estructuras de ingresos y de gastos para poder garantizar el flujo de caja necesario para la operación del negocio.



Gráfica 6.20
Participación porcentual de las periodicidades
de registro contable: barrio Bomboná No. 1

El último aspecto importante en la caracterización de los procesos de formalidad de los negocios barriales está relacionado con los temas de acceso a la seguridad social de los empleados y colaboradores de los negocios barriales.

El concepto de seguridad social se analiza desde la capacidad para acceder a servicios de salud y pensión.

En el tema de salud la cobertura través de régimen contributivo se presenta en 178 negocios en los que los colaboradores están afiliados a una EPS pública o privada; mientras que un total de 90 negocios tienen cobertura en salud a través del régimen subsidiado (SISBEN), el cual no genera ningún tipo de obligación monetaria para los microempresarios, y hace que el negocio sea clasificado como negocio informal.

En el caso de pensión, los resultados de la investigación permiten evidenciar que 161 negocios pagan la cotización de pensiones de sus empleados, mientras que 107 negocios no pagan ningún tipo de cotización pensional de sus empleados.

Una comparación entre los dos servicios básicos de seguridad social permite observar que hay 17 negocios que a pesar de tener sus empleados afiliados a salud, no les hacen pago de cotización a pensiones, con lo cual los pagos de seguridad social se realizan de manera incompleta; si al dato anterior le agregamos los porcentajes de negocios donde los colaboradores tienen cobertura de salud a través de régimen subsidiado (90 negocios) más los que no realizan pagos a fondos de pensiones (107 negocios) encontramos que los grados de informalidad en el funcionamiento de los negocios barriales es alto.

6.7 Conclusiones barrio Bomboná No. 1

Los tipos de negocio más representativos dentro de la estructura empresarial del barrio Bomboná No. 1 de la ciudad de Medellín son las cafeterías, restaurantes y venta de alimentos preparados, la venta y/o reparación de artículos para el hogar, las tiendas de barrio y minimercados y los establecimientos dedicados a la venta de ropa, calzado y servicios conexos, los

cuales en su conjunto conforman el 52.61% de los negocios establecidos en el barrio. La característica en común de estos negocios es que van orientados hacia satisfacción de necesidades de los hogares, unos bienes de consumo inmediato como el caso de los alimentos, y otros de consumo duradero como el caso de vestuario y los productos para el hogar, con lo cual se puede denotar que los negocios de barrio cumplen una función social.

Los negocios ubicados en el barrio Bomboná No. 1 son negocios bastante nuevos, un 57.09% de ellos fueron creados hace menos de 5 años, muchos de ellos posiblemente surgen como resultado de las políticas de desarrollo empresarial adoptadas por la Alcaldía de Medellín, las perspectivas generadas por la construcción del Tranvía de Ayacucho, los flujos migratorios de población proveniente de otros sectores de la ciudad o del departamento, las dinámicas excluyentes del mercado laboral que obligan a crear negocio con el fin de garantizar generación de ingresos y las decisiones autónomas de retiro de mercado laboral para ganar en más independencia.

Los negocios que tienen más de 10 años de existencia solo representan el 18.65% de los negocios ubicados en el barrio Bomboná No. 1, un registro de 36 negocios. Esta diferencia de participaciones en la antigüedad de los negocios del barrio es señal de la alta rotación de los negocios del barrio, unos dejan de existir porque migran hacia otras zonas de la ciudad, o también porque no son viables desde el punto de vista económico.

Un 77.99% de los negocios ubicados en el barrio Bomboná No. 1 tiene un nivel de ingresos por ventas inferiores a los \$300.000 diarios.

Esta dinámica de generación de ingresos está condicionada por las decisiones financieras conservadoras que se toman en estos negocios, un 69.03% no otorga crédito en sus procesos de venta, y esto lleva a que un 63.06% de ellos tengan productos financieros porque la misma dinámica de funcionamiento del negocio así lo demanda.

La capacidad de oferta de los negocios es restringida, un 64.18% de los negocios maneja menos de 15 tipos de productos en su negocio, el reducido tamaño de la oferta tiene dos explicaciones: se tienen restricciones de dinero para ampliar la capacidad de oferta, o se ha tomado la decisión voluntaria de operar con un tamaño reducido; esto es comprensible en la medida en que se tiene claro que para muchos dueños de negocios estos no son la fuente principal de generación de ingresos, sino que se constituyen en una alternativa para pasar al tiempo y para ser útiles a la familia y a la sociedad

Por otro lado, está un 29.25% de los negocios con oportunidades de obtener unas mayores ventas (la capacidad de oferta es superior a los 16 productos), de ampliar cada vez más su oferta y de generar procesos de crecimiento empresarial, pero ellos al representar un porcentaje más bajo no pueden jalonar solos el desarrollo empresarial del barrio Bomboná No. 1.

Los negocios de barrio son negocios de relación, donde el contacto directo con los

clientes, el conocimiento de sus necesidades, de sus gustos, de las dinámicas familiares que hay detrás de cada cliente, se constituye en una ventaja competitiva que ha permitido la permanencia de estos negocios en el mercado por muchos años; para los negocios nuevos la construcción de estas relaciones es un factor clave para determinar el éxito o el fracaso del negocio.

En el caso del barrio Bomboná No. 1 los resultados permitieron observar que un 63.81% de los negocios vende de manera presencial y que un 76.50% no usa reja en su negocio, complementando estas dos situaciones con el reducido tamaño de la oferta comercial que se mencionó con anterioridad, se puede concluir lo siguiente: se tiene una fuerte relación con los clientes, más no la oferta adecuada para satisfacer sus demandas; en virtud de lo cual se puede deducir que la permanencia de los clientes con los negocios es más por la relación social que se ha construido detrás de la operación de los negocios.

Los negocios ubicados en el barrio Bomboná No. 1 todavía no funcionan bajo un esquema de formalidad completa, el indicador más relevante es la tenencia del registro de cámara de comercio, donde se evidencia que un 73.88% de los negocios cumple con este requisito, aunque se desconocen los beneficios y las implicaciones de tener registro mercantil.

Lo que sí se observa a partir de otras variables son indicios fuertes de informalidad: el 62.31% de los negocios lleva sus cuentas en un cuaderno o libreta de apuntes o no lleva ningún registro físico de sus cuentas, y muchos de los que utilizan cuaderno de contabilidad no tienen los soportes respectivos para cada una de las operaciones registradas.

También se observa que no se guarda la proporción entre empleados que cotizan a régimen contributivo y los que cotizan a un fondo de pensiones, este problema se complejiza más cuando se observa que una cuarta parte de los empleados de los negocios acceden a servicios de salud a través de régimen subsidiado (SISBEN).

Los elementos anteriores llevan a concluir que, a pesar del buen comportamiento de algunos indicadores, todavía hay visos de informalidad alta en los negocios en los temas de registro contable y afiliación a seguridad social.

Los microempresarios del barrio Bomboná No. 1 son en mayoría hombres con una participación del 58.96% frente al 41.04% de mujeres; el nivel educativo predominante es el de formación universitaria completa con un 36.57% de participación, pero también se puede destacar que un 30.97% de los empresarios ha culminado su secundaria completa, el tener la mayoría de los empresarios con alto nivel de formación facilita el desarrollo de capacidades para gerenciar un negocio; por último, los rangos predominantes de edad están entre los 31 y 40 años con una participación del 42.16% de los microempresarios.

7. BARRIO LAS PALMAS

7.1 Generalidades del barrio

A continuación, y fundamentados en información del Plan de Desarrollo Local de la Comuna 10, se presenta una pequeña reseña para el barrio Las Palmas.

El barrio es un sector del borde superior de la Comuna 10 en el que predomina el uso residencial y un alto nivel comercial complementario a la vivienda, que desde la administración anterior ha venido mejorando, empezando con inversión social, gracias a la aplicación del Plan Parcial en casi el 50 por ciento de su territorio, el cual comparte con Barrio Colón y San Diego.

En su contexto social encontramos varias organizaciones sociales y comunitarias, grupos del adulto mayor, colegio de niños especiales y otras entidades que, desde la misma comunidad, han buscado mejorar las condiciones de vida de sus habitantes y en lucha permanente por sus necesidades y derechos.

En el territorio de Las Palmas, encontramos como patrimonio el Cementerio de San Lorenzo que actualmente se encuentra en restauración como parte del Plan Parcial y la Iglesia Santuario Nuestra Señora del Pilar.

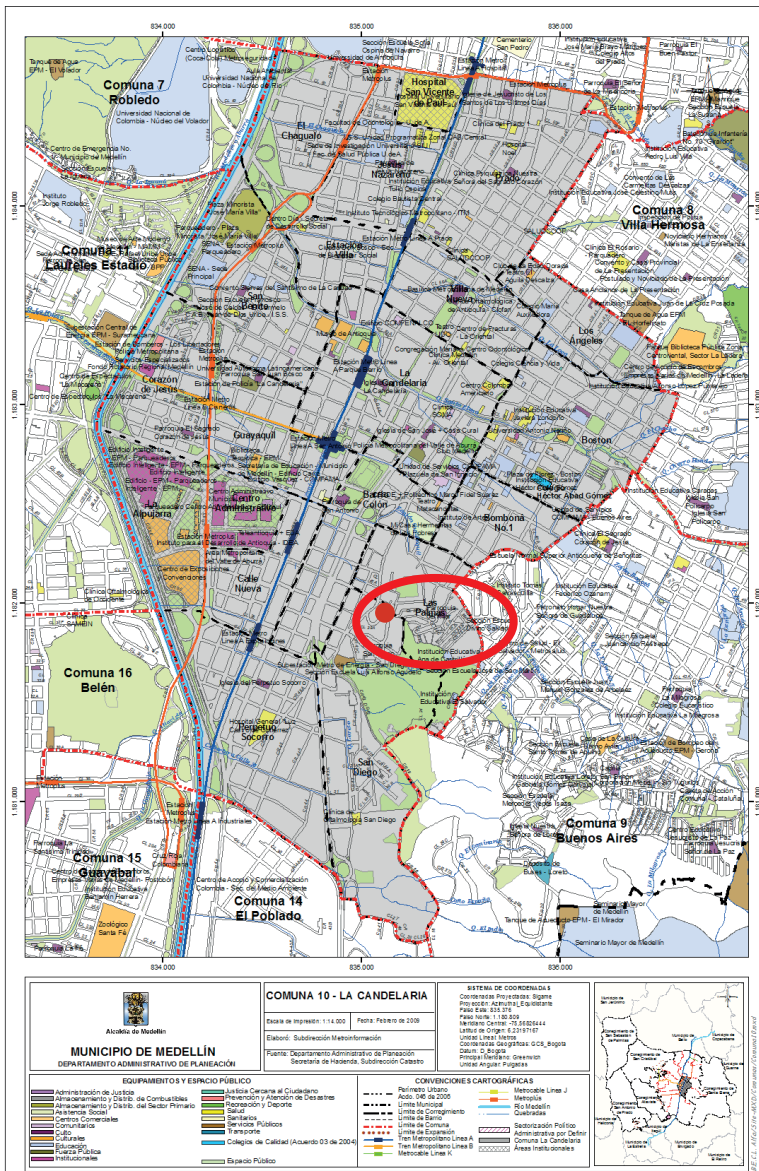
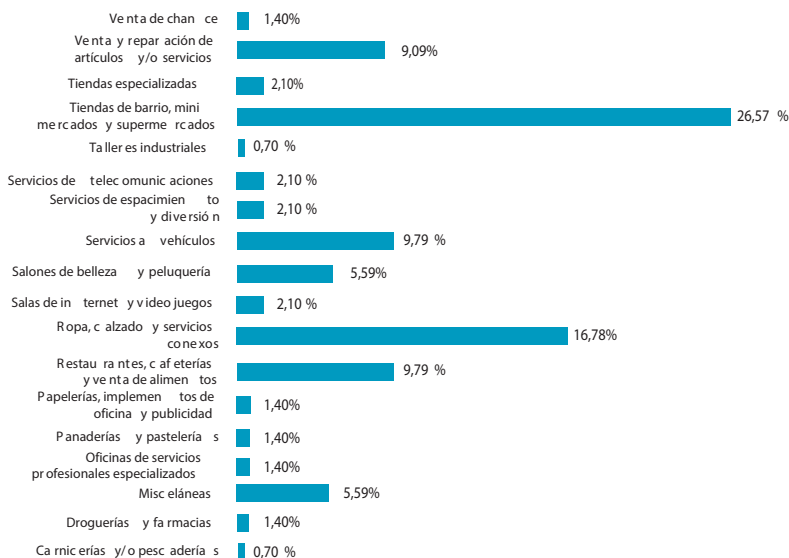


Figura 4. Mapa de la Comuna 10 de Medellín: barrio Las Palmas
Fuente: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7005/>



Gráfica 7.1
Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio Las Palmas

7.2 Características generales del negocio

Un análisis de caracterización debe partir desde la identificación de los tipos de negocios existentes en un territorio, sus condiciones de propiedad y antigüedad, la estratificación socio económica de los mismos y las condiciones locativas bajo las cuales funciona el negocio. En relación con el comportamiento de estas variables, la gráfica 7.1 presenta la participación de cada una de las tipologías de negocios existentes.

Los resultados de la gráfica anterior permiten dar cuenta de la estructura empresarial del barrio Las Palmas, los datos muestran un tejido empresarial concentrado en dos tipos de negocios: tiendas de barrio y minimercados con una participación de 26.57% de los negocios, y por otro lado un 16.78% de los negocios son de confección de ropa, calzado y los servicios conexos como los arreglos de modistería y las zapaterías. En suma, en estos dos tipos de negocios se contabilizan 62 unidades económicas que representan el 43.36% de la base empresarial del barrio.

Es importante resaltar que estos dos tipos de negocios mencionados con anterioridad no generan un valor agregado representativo, por un lado las tiendas son establecimientos que comercializan productos de la canasta familiar, muchas de ellas funcionan dentro de las mismas viviendas y se constituyen en negocios de subsistencia familiar; desde otra perspectiva están los servicios de vestuario y calzado, muchos de ellos bajo la modalidad de maquila, y la prestación de servicios informales de arreglos de modistería y remontadoras de calzado que funcionan como parte de las mismas viviendas.

Con unas participaciones más bajas, pero sin dejar de ser importantes dentro de la estructura empresarial del barrio, están los establecimientos de servicios a vehículos, restaurantes y cafeterías, y venta o reparación de bienes o servicios para el hogar con participaciones de 9.79% en los dos primeros casos, y de 9.09% para el último tipo de negocio.

En la identificación de las características generales de los negocios, además

de la identificación de las diferentes tipologías, también es importante describir los tipos de propiedad, el análisis de esta variable permite determinar la estructura de toma de decisiones, y las posibilidades de crear redes comerciales internas y externas.

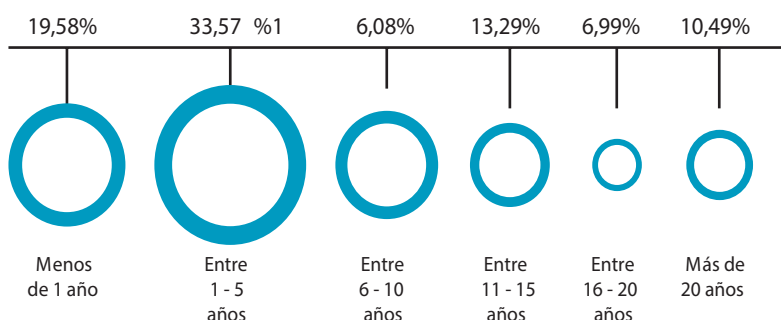
Al respecto los resultados de la investigación permiten evidenciar el siguiente comportamiento.

Se observan 104 establecimientos que pertenecen a una sola persona, la propiedad y toma de decisiones son de carácter individual; esta situación se puede analizar desde dos perspectivas: por un lado, representa autonomía y agilidad en la toma de decisiones; pero por otro lado está el riesgo de una decisión equivocada, debido a las limitaciones humanas y financieras que pueden impedir el crecimiento del negocio.

Otras dos formas de propiedad con participación minoritaria son los negocios familiares y las sociedades, en el primero de los casos se tienen 26 registros, a través de los cuales se proveen

los ingresos “necesarios” para el sostenimiento del núcleo familiar; por otro lado, se observa la existencia de tan solo 13 negocios que funcionan bajo la modalidad de sociedades, son negocios que funcionan bajo la lógica de riesgos compartidos, con oportunidades potenciales de crecimiento por la sumatoria de capacidades humanas, financieras y de comercialización.

La gráfica 7.2 presenta la clasificación de los negocios por rangos de antigüedad de los negocios.



Gráfica 7.2
Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio Las Palmas

Los resultados dan cuenta de que los negocios con existencia inferior a los cinco años son los que predominan en la estructura empresarial del barrio, los datos dan cuenta de 28 negocios con menos de 1 año de existencia, y de 48 negocios que existen en un rango de tiempo entre 1 y 5 años, las participaciones porcentuales para estas dos temporalidades son de 19.58% y 33.57%, respectivamente.

Este joven tejido empresarial puede ser resultado de dos dinámicas económicas: por un lado, el resultado de las políticas de creación de nuevas empresas o negocios liderado desde la administración municipal a través de su política de desarrollo empresarial; por otro lado, las dinámicas de carencia de oportunidades y exclusión que se

ven a diario en el mercado laboral de la ciudad obligan a muchas personas a sacar a brillar sus capacidades empresariales para garantizar formas de subsistencia para ellos y su núcleo familiar.

En el proceso de caracterización, otra de las variables importantes es identificar la composición de estrato socioeconómico, esto determina el nivel de ingresos de los consumidores y su capacidad adquisitiva; también el estrato socioeconómico influye en las facturaciones de servicios públicos que deben asumir algunos tipos de negocios, y que influyen positiva o negativamente en sus condiciones financieras.

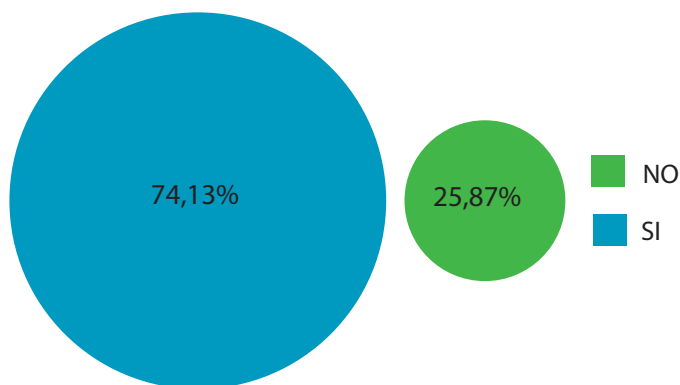
Los resultados de la investigación dan cuenta de 119 negocios, que representan el 83.22% del tejido empresarial del barrio, pertenecen al estrato socioeconómico 2, y que de no ser por el alto número de competidores y por el tamaño de capacidad instalada tendrían mejores oportunidades de ampliar su perspectiva comercial y financiera.

En el desarrollo del proceso de caracterización, la determinación de las condiciones logísticas bajo las cuales funciona el negocio también es objeto de análisis, hay dos variables importantes de analizar: el tipo de local donde funciona el negocio (en local independiente o como parte de la vivienda), y las obligaciones financieras derivadas del uso del local (paga o no paga arriendo por el uso del local).

En el primer caso, los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo permiten dar cuenta que 76 negocios (equivalente a un 53.15% de los negocios) funciona en un local independiente, esto implica una mayor presión financiera, que combinada con los bajos niveles de ventas ponen en riesgo la sostenibilidad y permanencia del negocio en el mercado.

De otro lado, se contabilizan 67 negocios (un 46.85% de los negocios) que funcionan dentro de la vivienda, esto demuestra el alto porcentaje de negocios familiares con carácter de subsistencia, además de

que al tener un espacio físico limitado las posibilidades de expansión del negocio se reducen.



Gráfica 7.3

Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio Las Palmas

La gráfica 7.3 presenta las participaciones porcentuales de los negocios que pagan arriendo en comparación con aquellos que no lo hacen, esto ayuda a explicar parte de la presión financiera a la que se enfrenta el negocio en el día a día.

La gráfica 7.3 presenta la distribución porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. los que no pagan arriendo, los resultados permiten evidenciar que un 74.13% de los negocios (un total de 106 negocios) sí paga arriendo, de este total 62 son locales diferentes a la vivienda, con lo cual se incrementa la presión financiera sobre los negocios y se amenaza su permanencia en el mercado.

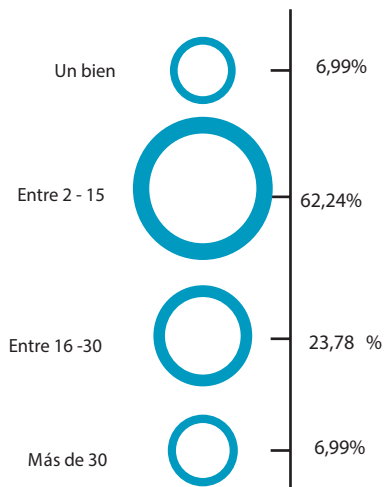
Los negocios que no pagan arriendo funcionan dentro de vivienda familiar o en local independiente de propiedad del microempresario, y representan el 25.87% de las unidades económicas del barrio, son 37 negocios que no están expuestos a una presión financiera muy elevada, y que por ende tendrán más posibilidades de permanencia o de expansión dependiendo de las condiciones del mercado.

Después de presentar estos elementos generales de los negocios del barrio Las Palmas, los siguientes numerales dan cuenta de los aspectos centrales de la caracterización: elementos comerciales y financieros, elementos de gestión de capital humano y dinámicas de formalidad o informalidad en el negocio.

7.3 Procesos comerciales

Caracterizar los procesos comerciales de un negocio de barrio implica conocer aspectos relacionados con los siguientes temas: tamaño de la oferta comercial, relacionamiento con clientes y dinámicas de otorgamiento de crédito.

Dejando atrás las características generales de los negocios ubicados en el barrio Las Palmas; la gráfica 7.4 da cuenta de una variable fundamental para el desarrollo de los procesos comerciales, el tamaño de la oferta, el cual se mide a través del número de bienes que se comercializan en el negocio, lo cual se constituye en una variable clave para determinar la capacidad competitiva de estas unidades económicas.



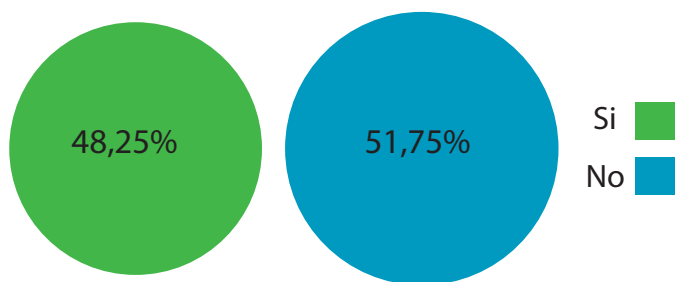
Gráfica 7.4

Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio Las Palmas

Los resultados dan cuenta de una oferta comercial baja, un 69.23% (99 negocios) de los negocios comercializa menos de 15 productos, con esta oferta comercial limitada es difícil garantizar la satisfacción completa de los clientes, y mucho menos fidelizarlos, por lo cual muchos de ellos prefieren realizar sus compras en negocios ubicados por fuera del barrio, en la zona céntrica de la ciudad; la situación anterior además de configurar una debilidad comercial, tiene impactos financieros negativos visualizados en los bajos

niveles de ventas y los altos porcentajes de crédito que se deben otorgar para poder mantener los clientes. En relación con la situación anterior, los tipos de negocios más representativos en este rango de oferta (hasta 15 productos) son los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con un registro de 23 negocios, y los restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con un registro de 13 negocios.

Como complemento al análisis anterior, también es importante revisar el comportamiento de los negocios que comercializan entre 16 y 30 productos, en el caso del barrio Las Palmas, estos están representados por 26 tiendas de barrio y minimercados que atienden la demanda de productos de la canasta familiar por parte de los habitantes de este sector de la Comuna 10 de la ciudad. Como parte del análisis de las dinámicas comerciales, es importante determinar el porcentaje de los negocios que usan reja frente a los que no lo hacen, ya que esta variable determina el nivel de cercanía y de relación que se tiene con los clientes, siendo este un aspecto clave para determinar los resultados de los negocios, la gráfica 7.5 presenta la distribución porcentual de los negocios que usan reja.



Gráfica 7.5

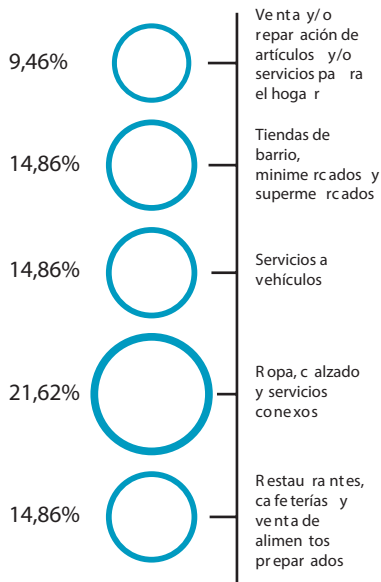
Distribución porcentual de los negocios que usan reja: barrio Las Palmas

En primera instancia, los datos dan cuenta del porcentaje de negocios que usan reja frente a aquellos que no lo hacen, se evidencia que un 51.75% de los negocios del barrio no usan

reja, son 74 negocios donde la atención a los clientes y el nivel de relacionamiento se hace de manera directa, no hay restricciones para que los clientes accedan al negocio y tengan una interacción directa con el personal del negocio y con los productos que comercializa el negocio; la decisión de no tener reja simboliza confianza, cercanía e interés de afianzar los niveles de relacionamiento y fidelización de los clientes.

Por otra parte, se registra que un 48.25% de los negocios toma la decisión de usar reja, en 69 negocios no existe ese nivel de cercanía con los clientes; algunas de las razones para esta decisión están fundamentadas en falta de confianza, condiciones de seguridad en el sector o porque la misma dinámica de comercialización no requiere o no permite interacción directa con los clientes.

En vista de participaciones tan similares entre el uso y no uso de reja, las gráficas 7.6 y 7.7 presentan las participaciones de no uso y uso de reja por tipologías de negocios, con lo cual se pueden identificar modelos de relacionamiento con clientes por tipos de negocios.

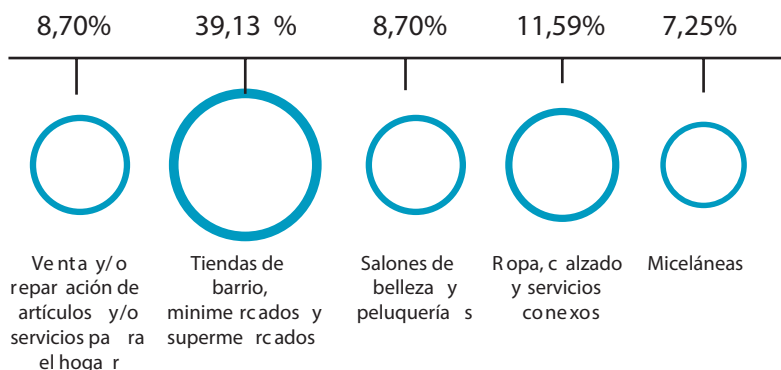


Gráfica 7.6
Tipos de negocios con mayor participación porcentual en no uso de reja: barrio Las Palmas

Los resultados muestran que los tipos de negocios que menos usan reja son los de ropa, calzado y servicios conexos con una participación de 21.62%, seguidos de los restaurantes y cafeterías, las tiendas de barrio y minimercados y los servicios a vehículos con una participación de 14.86%, por último, están los negocios de bienes o servicios para el hogar con participación de 9.46%. La participación más importante está en los negocios de vestuario

y calzado (ocho negocios), en muchos de ellos se realiza la venta de este tipo de productos de manera externa a un local, o como en el caso de los servicios de arreglos de modistería o reparación de calzado requieren que el cliente participe de manera activa en el desarrollo del proceso comercial.

La lógica de operación de los tipos de negocios mencionados en el párrafo anterior da cuenta de la necesidad de establecer un relacionamiento directo con los clientes, y de que estos puedan tener una interacción directa con el producto que van a adquirir. La gráfica 7.7 presenta los tipos de negocios que más usan reja en el desarrollo de sus procesos comerciales.

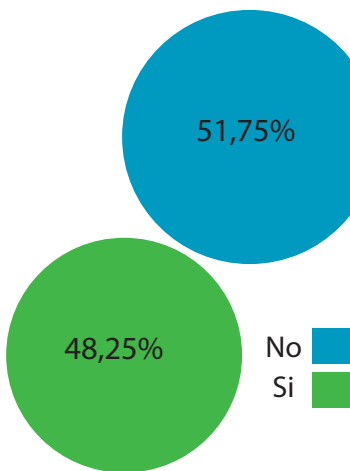


Gráfica 7.7
Tipos de negocios con mayor participación porcentual en uso de reja: barrio Las Palmas

Los resultados muestran que dentro de los 69 negocios que usan reja, dentro de las razones para esta decisión se encuentran: condiciones de seguridad que imperan en el sector, además porque muchos de ellos funcionan dentro de las casas y también es necesario preservar condiciones seguras para el hogar. Las participaciones más importantes son las tiendas de barrio y minimercados con un registro de 39.13% y los negocios de ropa, calzado y servicios conexos con un registro de 11.59%; otros negocios importantes en la decisión de uso de reja son los salones de belleza y peluquerías, y los negocios de bienes y/o servicios para el hogar con una

participación de 8.70%, muchos de ellos lo hacen porque funcionan dentro de las mismas viviendas del sector.

Como complemento al análisis de los procesos comerciales desarrollados en los negocios barriales, pero con un fuerte impacto en los resultados financieros, la gráfica 7.8 presenta la participación de los negocios que otorgan crédito frente a aquellos que no lo hacen.



Gráfica 7.8
Distribución porcentual del otorgamiento de crédito en los negocios: barrio Las Palmas

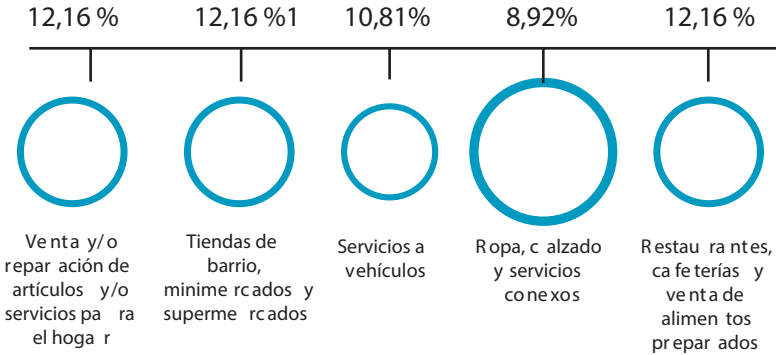
Los resultados dan cuenta de un 51.75% de los negocios no otorgan crédito, son 74 negocios que solo venden de

contado porque necesitan el flujo de caja continuo para garantizar la operación del negocio o porque no tienen unas relaciones de confianza sólidas con los clientes para tomar la decisión de otorgar crédito.

De otro lado, hay un alto porcentaje de negocios, un 48.25% de las unidades económicas del barrio, 69 negocios que sí otorgan crédito, algunas de las razones para fundamentar esta decisión son: cercanía y relaciones de confianza con los clientes porque llevan muchos años ubicados en el sector, necesidad de otorgar crédito para conservar los clientes, o porque la misma dinámica de funcionamiento del negocio es la venta a crédito (por ejemplo los vendedores de ropa y calzado o los que confeccionan prendas de vestir a terceros).

Como complemento al análisis, las gráficas 7.9 y 7.10 presentan los tipos de negocios más representativos en los dos escenarios descritos anteriormente: los que no otorgan crédito frente a aquellos que sí lo hacen.

Los resultados de la gráfica 7.9 muestran los negocios que menos otorgan crédito.

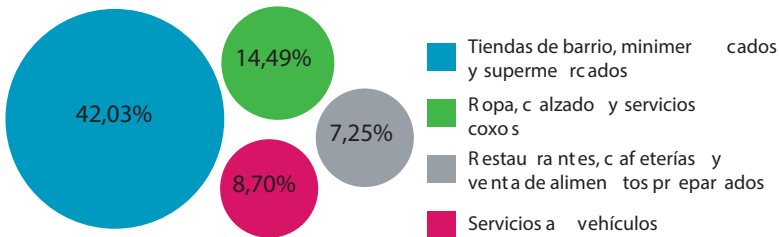


Gráfica 7.9

Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio Las Palmas

Dentro de los negocios que menos otorgan crédito están los de ropa y calzado con una participación de 18.92% (14 negocios), luego están los restaurantes, tiendas de barrio y los negocios de bienes y servicios para el hogar con una participación de 12.16% (9 negocios), y por último los negocios de servicios a vehículos con una participación de 10.81% dentro de los negocios que no otorgan crédito (8 negocios).

Adicional al análisis presentado, la gráfica 7.10 presenta la participación de los negocios que más otorgan crédito.



Gráfica 7.10

Participación porcentual de los tipos de negocios que más otorgan crédito: barrio Las Palmas

Los resultados muestran que, dentro de esta categoría de negocios, el 42.03% está constituido por tiendas de barrio (29 negocios), seguido de los negocios de ropa y calzado que participan con el 14.49% de los negocios que solo venden de contado (10 negocios), los otros dos negocios dentro de la lista de los más representativos son los servicios a vehículos y restaurantes y cafeterías con participaciones de 8.70% y 7.25% respectivamente.

Al establecer la comparación entre los análisis de los resultados presentados en las gráficas 7.9 y 7.10 se pueden observar dos tendencias importantes: el tipo de negocio que más otorga crédito en el barrio Las Palmas son las tiendas de barrio, el alto número de estos negocios plantea la necesidad de hacerlo como “estrategia comercial” para garantizar la retención de los clientes; los negocios de ropa, calzado y servicios conexos no tienen una política de crédito tan marcada, mientras que 14 negocios prefieren vender de contado, 10 de estos mismos negocios otorga crédito, se puede inferir que la decisión de otorgar crédito

está en función del nivel de confianza en los clientes y de los costos de los productos que se comercializan.

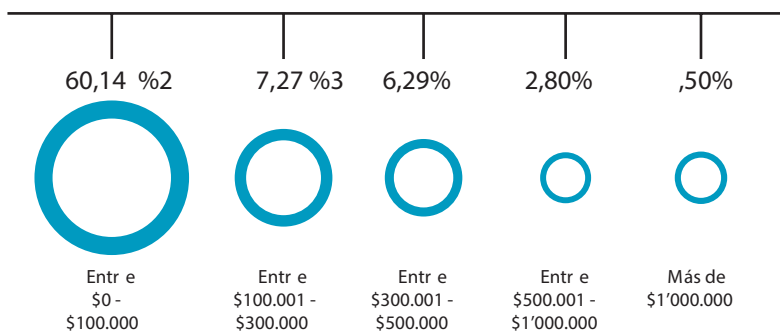
Después de desarrollar los elementos que dan cuenta de los aspectos comerciales de los negocios del barrio Las Palmas, en el siguiente numeral se desarrollan los aspectos financieros, entre ellos ingresos por ventas, fuentes de recursos, tenencia de productos financieros, entre los principales aspectos a desarrollar.

7.4 Procesos financieros

Caracterizar los procesos financieros de los negocios barriales implica trabajar los siguientes elementos: volumen de ventas por rangos y discriminadas por tipos de negocio, las fuentes de financiación del negocio y la tenencia de productos financieros.

Dentro del proceso de caracterización de los negocios barriales, la identificación de variables financieras, en este caso las ventas promedio diarias, definen la efectividad de las políticas comerciales y de las “estrategias” definidas ante la fuerte competencia que

encuentran algunas tipologías de negocios dentro del barrio. Los resultados de la gráfica 7.11 presentan la distribución porcentual de negocios por rangos de ventas diarias.



Gráfica 7.11
Distribución porcentual de negocios por rango de
ventas diarias: barrio Las Palmas

Los resultados de la gráfica permiten dar cuenta que un 60.14% de los negocios, es decir 86 negocios, vende menos de \$100.000 diarios en promedio, al mes serían en promedio unos \$3.000.000, con lo cual se deriva que la operación del negocio se realiza bajo criterios de subsistencia y las posibilidades de sostenibilidad o crecimiento no son muy claras.

Este débil panorama financiero de muchos de los negocios del barrio Las Palmas implica poner varias consideraciones sobre la mesa: debilidad en la capacidad adquisitiva de los habitantes del barrio, carencia o debilidad de las estrategias de comercialización utilizadas por los negocios, fuerte competencia en algunas tipologías de negocios y esto deriva en que “no hay suficiente mercado para tanta gente”, entre otros aspectos.

Los negocios que registran ventas entre \$100.001 y \$500.000 diarios, y que por ende tienen posibilidad de tener ventas mensuales superiores a los \$10.000.000, sí tienen un poco más de posibilidades de operar en condiciones de

sostenibilidad, aunque el crecimiento y la ampliación de mercados depende del tamaño con el cual se opera en la actualidad y de la visión de mercado que tenga el micro empresario; en esta situación se identifican 48 unidades empresariales que representan el 33.57% del tejido empresarial del barrio.

Por último, están los negocios con perspectiva financiera de sostenibilidad, y posibilidad de implementar estrategias de expansión del tamaño, son 9 negocios que representan el 6.29% de la estructura empresarial del barrio Las Palmas, son los negocios cuyas ventas promedio diarias superan los \$500.000.

En vista de las dificultades financieras que tienen los negocios ubicados en el barrio Las Palmas, es importante identificar cuáles son los tipos de negocios con menos oportunidades de generación de ingresos.

Al respecto los resultados de la investigación permiten evidenciar el siguiente comportamiento: 34 de las 38 tiendas y minimercados existentes

en el barrio registran bajos ingresos (venden menos de \$300.000 diarios), los ingresos obtenidos no garantizan la posibilidad de sostenimiento, y menos de expansión del tamaño del negocio.

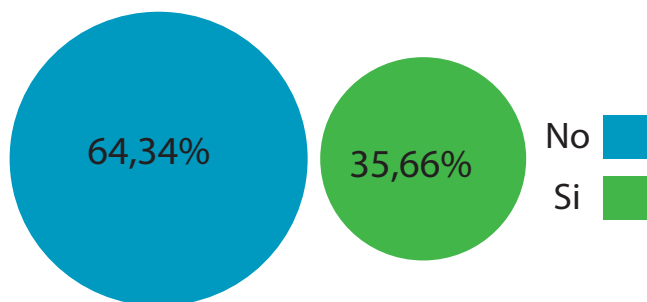
También es importante resaltar que en el rango de ingresos bajos están los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con un registro de 18 unidades, los negocios de venta y reparación de artículos para el hogar con un registro de 13 unidades, y los restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con un registro de 12 unidades.

Otra de las variables fundamentales en el análisis de la dimensión financiera de los negocios está constituida por las fuentes de ingresos necesarios para garantizar la operación normal del negocio, los resultados de la investigación dan cuenta del siguiente comportamiento: además de los ingresos por ventas, se observa que 31 negocios tienen que poner capital propio, por ejemplo re inversión de ganancias, para

poder garantizar la operación normal del negocio, porque de lo contrario el flujo de caja obtenido no sería suficiente para cubrir los gastos del negocio, también se evidencia que 13 negocios manifestaron tener que buscar recursos con los prestamistas gota a gota para no tener que cerrar el negocio.

La dependencia de recursos adicionales a las ventas para poder operar, junto con los bajos niveles de ventas promedio diarias de muchos de estos negocios dificulta su permanencia en el tiempo, y además limita sus posibilidades de crecimiento.

Para complementar el análisis de las realidades financieras a las que se enfrentan los negocios barriales, la gráfica 7.12 presenta la distribución porcentual entre los negocios que tienen algún tipo de producto financiero vs aquellos negocios que no manejan productos financieros o derivados.



Gráfica 7.12

Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio Las Palmas

Los resultados permiten poner en evidencia los siguientes comportamientos, 64.34% de los negocios del barrio Las Palmas no tienen ningún producto financiero, son 92 negocios que no tienen ningún producto financiero, los bajos niveles de

ventas no permiten cumplir con los mínimos de capital que establece una entidad financiera para abrir una cuenta, muchos de ellos con los ingresos que reciben solo pueden cubrir el día a día de la operación del negocio.

Desde otra perspectiva, los resultados permiten evidenciar que un 35.66% de los negocios sí tienen productos financieros, son 51 negocios que manifiestan tener algún tipo de producto financiero, principalmente cuenta de ahorros, pero más como un instrumento que garantiza la realización de operaciones con clientes externos, que como una conciencia real de los beneficios que implica tener relaciones con el sistema financiero, más cuando se desarrollan actividades empresariales.

Como complemento al análisis anterior, se puede observar a partir de los resultados de la investigación, que los negocios que no tienen ningún producto financiero están distribuidos de la siguiente manera: 30 tiendas de barrio y minimercados, 14 negocios de ropa, calzado y servicios

conexos, y 10 negocios de servicios a vehículos. Por el lado de los negocios que son más propensos a la tenencia de productos financieros se pueden contar: 10 almacenes de ropa, calzado y servicios conexos, 8 tiendas de barrio y minimercados, y 7 negocios de restaurantes y cafeterías y productos para el hogar.

Después de haber presentado los elementos de gestión comercial y financiera de los negocios barriales, el siguiente apartado da cuenta de la estructura de “talento humano” que se maneja en los negocios barriales. Se identifican dos elementos claves: número de personas y composición de la fuerza laboral, y características socio demográficas de las personas que laboran en estos negocios.

7.5 Caracterización del talento humano

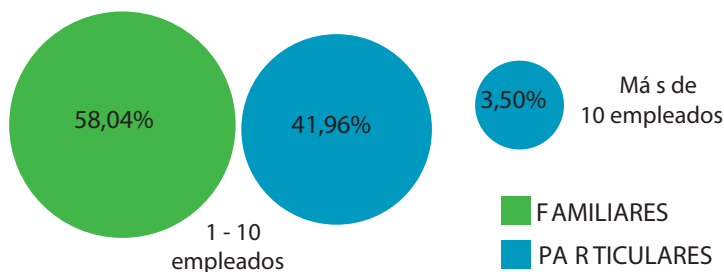
La caracterización del talento humano de los negocios de barrio implica trabajar en dos dimensiones: por un lado el tema de empleados o colaboradores, es importante conocer cuántos empleos generan estos negocios, cual es la

composición de la estructura familiar; pero de un modo más particular se deben conocer el género, rangos de edad y nivel educativo de las personas que están a cargo de estas unidades económicas, estos aspectos condicionan las lógicas de gestión bajo las cuales funcionan varios de estos negocios.

En primera instancia, los negocios se clasifican en función del número de empleados.

Los resultados de la investigación dan cuenta de que 138 negocios tienen menos de 10 empleados, de acuerdo con la clasificación de Páramo, (2015) son catalogados como micronegocios.

Como complemento al análisis anterior la gráfica 7.13 permite observar la participación de los empleados familiares y particulares según el tamaño del negocio (medido por el número total de personas que laboran en cada negocio).



Gráfica 7.13

Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño: barrio Las Palmas

Los negocios que tienen más de 10 empleados solo representan el 3.50% de la estructura empresarial del barrio y los empleados son en su totalidad personas particulares ajenas al núcleo familiar del propietario. Desde otra perspectiva, los negocios de hasta 10 empleados representan el 96.50% del tejido empresarial del barrio; de ellos un 41.96% está

compuesto por empleados particulares y un 58.04% por empleados familiares, con esto se denota la importancia que tienen los negocios familiares dentro de la economía barrial. Otra de las dinámicas laborales importantes de analizar, tiene que ver con la distribución de empleados por tipo de negocio.

Al respecto los datos obtenidos en la investigación dan cuenta que de los 314 empleos que generan los negocios del barrio Las Palmas, 107 empleos están concentrados en las unidades empresariales de ropa, calzado y servicios conexos, 53 en tiendas de barrio, 35 en talleres industriales, y 29 en negocios de venta y/o reparación de artículos para el hogar.

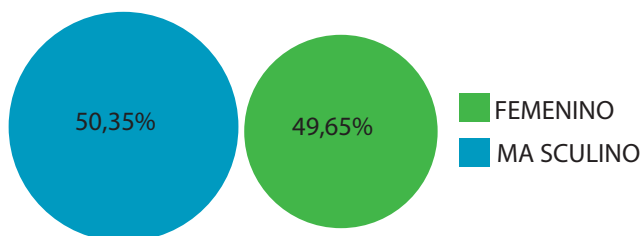
Para complementar el análisis de las características generales de la mano de obra en el barrio Las Palmas, se analiza la dedicación de los empleados a las labores del negocio, se contemplan tres posibilidades: empleados de jornada completa, empleados de media jornada, y empleados por horas, siendo estos últimos aquellos que colaboran

en los horarios de mayor afluencia de público o por ratos los fines de semana.

Los resultados permiten evidenciar que 295 empleados de los 314 labora jornada completa, son empleados que se dedican todo el día al desarrollo de las actividades del negocio; 18 laboran en media jornada, y solo una persona trabaja por horas. La operación de los negocios es tan demandante que es necesario mantenerse todo el día en función de las tareas que se deben desarrollar, además cerrar el negocio en intervalos de tiempo representa una amenaza, porque ante el volumen de competencia se corre el peligro de que la competencia capture los clientes.

En el proceso de caracterización del talento humano que desarrolla sus labores en los negocios barriales, también es importante describir las características de los microempresarios del barrio.

Las gráficas 7.14, 7.15 y 7.16 presentan datos acerca de género, rangos de edad y niveles educativos respectivamente.

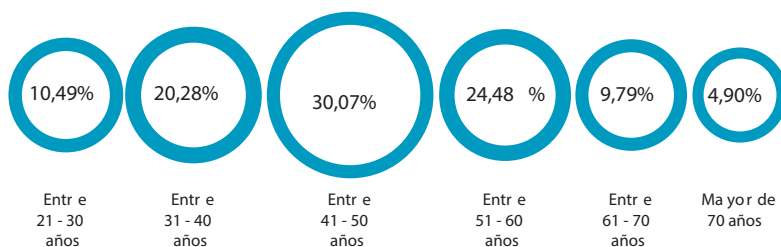


Gráfica 7.14

Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio Las Palmas

La gráfica presenta una distribución bastante equilibrada en el género del administrador o propietario, los resultados arrojan que 50.35% de los microempresarios son hombres, un total de 72 registros, contra los 71 registros del género femenino que representa el 49.65% de la base empresarial del barrio.

El género del administrador o propietario del negocio influye en los estilos de liderazgo, las mujeres son más emocionales en el liderazgo, más dadas a un liderazgo de relación y de comprensión de las necesidades de los clientes, lo cual impacta positivamente el tema de relación con los clientes, pero puede tener impactos negativos en los resultados financieros del negocio; por el contrario, el liderazgo masculino se enfoca en el logro de resultados, es un liderazgo más frío, donde la relación cálida con los clientes puede ser sacrificada por la orientación hacia resultados.



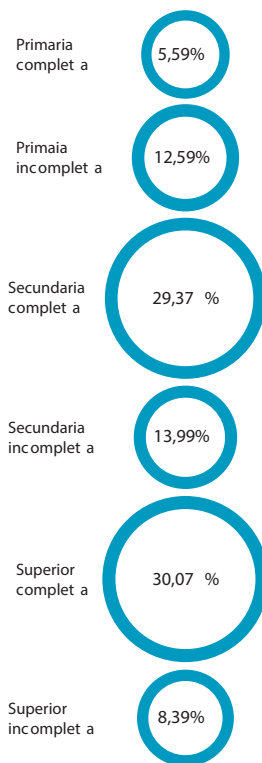
Gráfica 7.15

Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/o propietario: barrio Las Palmas

Los resultados permiten evidenciar que son las personas entre los 41 y 60 años los que más participan en el desarrollo de actividades empresariales en el barrio Las Palmas, en este rango de edad muchas personas no encuentran oportunidades de ingreso al mercado laboral, entonces muchos de estos negocios surgen como emprendimientos de subsistencia, las personas de los rangos más extremos de edad tienen menor participación dentro de la base empresarial del barrio Las Palmas.

En el rango de edad de 41 a 50 años se ubican el 30.07% de los microempresarios del barrio, en el rango de edad de 51 a 60 años se encuentran el 24.48% de los microempresarios del barrio; para estos dos rangos de edad se totalizan 78 microempresarios. Ni los jóvenes, ni los adultos mayores tienen mucho interés en emprender; los primeros porque tienen la "seguridad" de un empleo o porque están vinculados al sistema educativo cursando carreras técnicas, tecnológicas o universitarias con la esperanza de alcanzar

la vinculación a una empresa y a un salario estable; en el caso de las personas de la tercera edad, muchas de ellas ya tienen una pensión asegurada, por tanto el interés de emprender el camino de riesgos de un nuevo negocio no es una buena opción de vida.



Gráfica 7.16

Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio Las Palmas

Los resultados de la gráfica 7.16 presentan los niveles educativos con mayor participación dentro de los microempresarios del barrio Las Palmas, los resultados dan cuenta de un 30.07% de los microempresarios que tienen educación superior finalizada, y de un 29.37% que ha obtenido su grado de bachiller.

Los microempresarios con formación universitaria han desarrollado un conjunto de habilidades que pueden servir para potenciar los resultados del negocio; en el caso de las personas que han finalizado el bachillerato su conocimiento es empírico y con el desarrollo de unos procesos formativos se pueden potenciar capacidades. Como complemento al tema de nivel educativo de los microempresarios del barrio Las Palmas, se presentan las necesidades de capacitación identificadas a partir del desarrollo del trabajo de campo. La información evidencia las necesidades de capacitación identificadas por los empresarios del barrio Las Palmas.

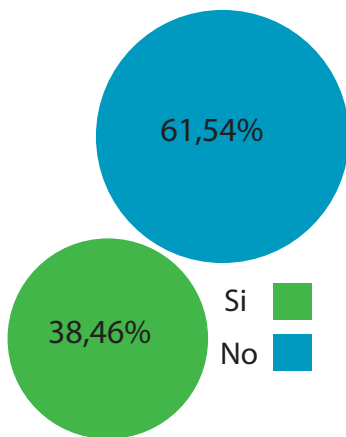
En general se observan necesidades bastante equilibradas entre el conjunto de opciones ofrecidas, sin embargo, sí se marca una tendencia hacia los temas financieros: educación financiera y contabilidad básica, con registros de 58 y 51 negocios respectivamente que se inclinan por estas temáticas. Sobresale también la respuesta de muchos empresarios que manifestaron no necesitar ningún tipo de capacitación, en este caso son 65 personas, que respondieron no necesitar ningún proceso de capacitación, porque la gestión de su negocio la realizan muchos desde una perspectiva empírica. En el desarrollo del proceso de caracterización de los negocios barriales, un último aspecto a considerar es el manejo formal o informal de los mismos, tres aspectos se toman en cuenta para la realización de este análisis: tenencia de registro mercantil, manejo de los procesos contables y acceso a la seguridad social.

7.6 Procesos de formalidad del negocio

El proceso de caracterización de los negocios implica también analizar todos los temas concernientes a la formalidad bajo la cual opera el negocio, dentro de las variables a

considerar en esta parte del estudio están la tenencia de cámara de comercio, las modalidades y periodicidades de registro contable (que además tienen influencia en el comportamiento financiero del negocio) y las condiciones de acceso de los empleados o colaboradores a los temas de seguridad social (salud, pensión y riesgos laborales).

La gráfica 7.17 muestra el porcentaje de negocios que cuenta con cámara de comercio, así como aquellos que no tienen el registro, discriminando cada uno de estos dos escenarios por tipos de negocios.



Gráfica 7.17
Distribución porcentual de la existencia de registro de cámara de comercio: barrio Las Palmas

Los resultados de la gráfica registran que un 61.54% de los negocios (un total de 88 negocios) funciona sin tener cámara de comercio, dentro de las razones para no hacerlo está el temor de nuevas cargas de impuestos asociadas a la formalidad, las débiles condiciones financieras del negocio que no permiten hacerlo, el desconocimiento de los beneficios de capacitación y preferencia que se tiene para acceso a recursos que se pueden generar con la tenencia del documento, así como los que manifiestan no necesitarla porque su marco de acción de negocios se realiza con las mismas personas del barrio.

De otro lado, 55 empresarios que representan el 38.46% de la estructura empresarial ubicada en el barrio sí tienen cámara de comercio, unos pocos porque tienen negocios con agentes económicos externos con los cuales tienen que realizar un proceso formal de facturación, pero la gran mayoría lo hace simplemente por cumplir un requisito legal que permita operar el negocio sin ninguna clase de contratiempo.

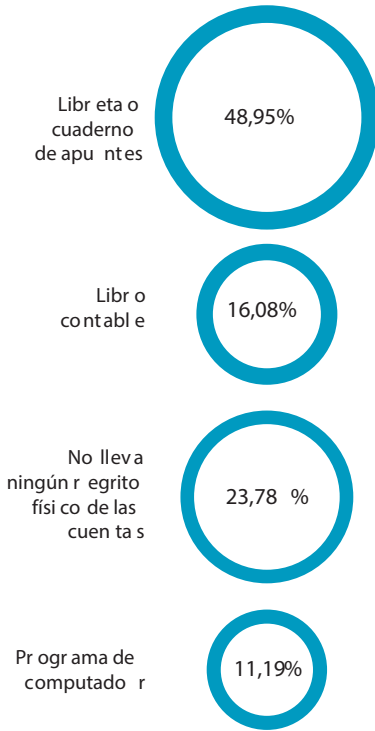
En el caso del barrio Las Palmas a diferencia de los otros territorios objeto de estudio, la tendencia de mayor peso es a la no tenencia de registro de cámara de comercio los resultados indican que los negocios de ropa, calzado y servicios conexos, con un registro de 17 unidades, las tiendas de barrio y minimercados con un registro de 16 unidades, y los restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con un registro de 11 unidades, son los tres tipos de negocios que más operan bajo condiciones de informalidad.

El caso más contradictorio son los negocios de ropa, calzado y servicios conexos, aunque existen muchos negocios de estos que se dedican a confección a terceros, y que por ende deben contar con cámara de comercio, los datos permiten evidenciar que hay 17 negocios que no tienen el documento, frente a siete (7) que sí lo tienen, este resultado permite inferir que en muchos de estos negocios se desarrollan actividades informales como arreglos de modistería, reparación de zapatos, entre otras, actividades que van dirigidas a satisfacer las necesidades de las personas del barrio y no a actividades con proyección comercial externa.

El otro caso que llama la atención en este análisis de formalidad vs. informalidad es el de las tiendas de barrio y minimercados, mientras existen 16 tiendas que no tienen registro mercantil, la otra cara de la moneda muestra que hay 22 unidades empresariales de esta naturaleza que sí tienen registro mercantil; este comportamiento puede ser explicado por la necesidad que se tiene de obtener crédito de proveedores como una forma de financiamiento del negocio.

Otro de los elementos claves en el análisis de las condiciones de formalidad de los negocios barriales es el relacionado con los procesos de registro contable.

En primer lugar, la gráfica 7.18 presenta las participaciones de las diferentes modalidades de registro contable definidas: libreta o cuaderno de apuntes, libro contable, programa de computador o la no existencia de ningún tipo de registro de las cuentas del negocio.



Gráfica 7.18
Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio Las Palmas

Los datos permiten evidenciar los siguientes resultados, un 48,95% de los negocios (70 unidades económicas) maneja su contabilidad en una libreta o cuaderno de apuntes, un comportamiento muy usual para este tipo de negocios; un 23,78% (34 unidades económicas) no maneja ningún tipo

de registro contable, del dinero que va ingresando al negocio van sacando para los gastos del negocio y de la familia, pero sin llevar a cabo un control sobre los flujos de dinero del establecimiento; un 16,08% de los negocios (23 unidades económicas) lleva un libro de contabilidad, aunque en muchos casos no tienen los soportes de facturas y recibos que respalden cada uno de los registros allí consignados; por último un 11,19% de los negocios (16 unidades económicas) utilizan algún programa de computador para llevar a cabo su contabilidad, en algunos de estos casos se trabajan paquetes contables, pero en la gran mayoría de los que clasifican en esta categoría tienen un registro en una hoja de cálculo de Excel.

Para complementar este análisis, se hace una discriminación por tipo de negocio entre el registro contable formal y el registro contable informal; las cuatro modalidades de registro contable contempladas se dividen en dos grandes categorías: en primer lugar, la utilización

de libreta o cuaderno de apuntes y la no utilización de registros contables lleva a unas dinámicas de informalidad en los manejos financieros del negocio; en segundo lugar, la utilización de un cuaderno de contabilidad o programas de computador, como por ejemplo, software contable, constituyen un manejo financiero bajo parámetros de formalidad.

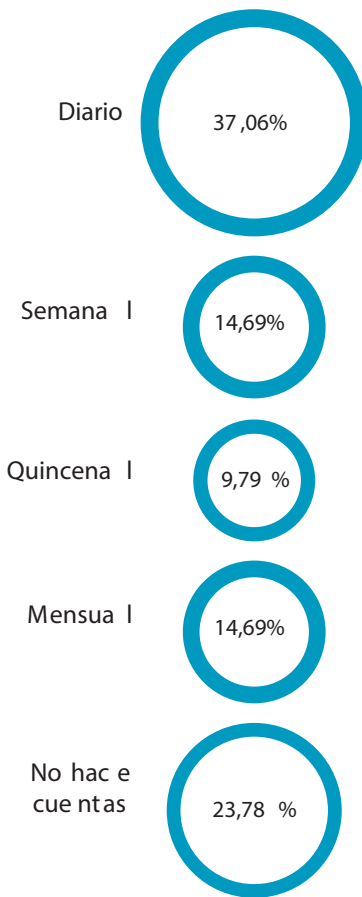
En primera instancia, los resultados dan cuenta de que los negocios con mayor participación dentro de la informalidad en los registros contables son las tiendas de barrio con un registro de 33 unidades económicas, seguidas de los almacenes de ropa y calzado con un registro de 15 unidades económicas, y un tercer lugar compartido por los negocios de servicios a vehículos y restaurantes y cafeterías con un registro de 11 unidades económicas.

Muchos de ellos son negocios de carácter familiar, negocios de supervivencia con bajos niveles de ingresos por ventas, con altos niveles de otorgamiento de crédito, donde el “cuaderno” o la “libreta” manejada tanto por el negocio como por el cliente, se constituyen en la mejor alternativa para el manejo de las cuentas del negocio.

Por su parte, los negocios que trabajan bajo parámetros de formalidad en sus dinámicas son aquellos que tienen en el manejo de sus cuentas en un libro contable o llevan sus cuentas en un programa de computador.

Los resultados de la investigación permiten evidenciar los siguientes comportamientos: en primer lugar, están los negocios de ropa, calzado y servicios conexos con un registro de 9 negocios, seguidos por los establecimientos de productos y servicios para el hogar con un registro de 7 unidades, siendo estos dos tipos de negocios los de mayor representación en esta categoría.

Para completar el análisis de los manejos contables que realizan los negocios, la gráfica 7.19 da cuenta de la participación de las diferentes periodicidades con las cuales se realiza el registro contable.



Gráfica 7.19
Participación porcentual de las
periodicidades de registro contable:
barrio Las Palmas

Los resultados dejan ver que un 37.06% de los negocios (un equivalente de 53 negocios) verifica diariamente como estuvieron sus ventas para poder hacer la planeación de las condiciones financieras bajo las cuales va

a operar el día siguiente; las periodicidades con mayores intervalos de tiempo, por ejemplo: semanal, quincenal o mensual no son tan representativas dentro de los resultados presentados; por último se observa con preocupación que un 23.78% de los negocios no realiza ningún tipo de registro contable, con lo cual no se lleva un control sobre los flujos monetarios que se desarrollan dentro del negocio.

El último tema de análisis en las condiciones de formalidad o informalidad de los negocios barriales de Las Palmas se relaciona con las dinámicas de acceso a los servicios de seguridad social, se describen dos tópicos: salud y pensiones.

En los temas de salud, los resultados de la investigación dan cuenta que 172 empleados de los negocios NO se encuentran afiliados al régimen contributivo en salud, son colaboradores por los cuales los empleadores no asumen ninguna obligación financiera, este alto porcentaje es explicado porque muchos de los negocios que conforman el tejido empresarial del barrio

son negocios familiares. El resto de los empleados, 142 personas, están afiliados al régimen contributivo, la unidad económica para la cual laboran cumple con esta obligación contemplada por la normatividad laboral.

Un segundo elemento del tema de seguridad social es el referente a la cotización a un fondo de pensiones, aquellos empleados por los cuales se paga cotización a un fondo de pensiones.

Los resultados dan cuenta de que 169 personas no cotizan a la pensión, son personas que manifiestan que los ingresos que genera el negocio no alcanzan para ese gasto, y muchos no tienen el interés de hacerlo al argumentar que no van a llegar a la edad que les permita pensionarse, por el contrario, 145 empleados sí registran cotización a fondo de pensiones, porque consideran importante tener un ahorro para su vejez.

7.7 Conclusiones barrio Las Palmas

Los tipos de negocios más representativos dentro de la estructura empresarial del barrio las Palmas de la ciudad de Medellín son las tiendas de barrio y minimercados (con una participación de 26.57%), y los negocios de vestuario y calzado y servicios conexos (con una participación de 16.78%), estos 2 tipos de negocios conforman el 43.35% del tejido empresarial del barrio Las Palmas.

Un denominador común de la estructura empresarial del barrio es una fuerte orientación a negocios que buscan satisfacer las necesidades básicas de los hogares, siendo el componente de alimentos el de mayor importancia, con lo cual se puede denotar que los negocios de barrio cumplen una función social.

Los negocios ubicados en el barrio Las Palmas son negocios bastante nuevos, 53.15% de ellos fueron creados hace menos de cinco años, el surgimiento de estos negocios obedece a la necesidad de generación de ingresos para solventar los gastos de sostenimiento de muchos de los hogares del barrio, el surgimiento de muchos de estos negocios se apalanca

en la política de creación y fortalecimiento de negocios en la ciudad; y las decisiones autónomas de retiro de mercado laboral para ganar en más independencia.

Por el contrario, los negocios que han superado el umbral de los 10 años de existencia representan el 30.77% de las unidades económicas existentes en este territorio; un comparativo de estas dos realidades da cuenta de la vulnerabilidad empresarial que tiene el barrio Las Palmas, donde un mayor porcentaje de sus negocios son muy nuevos en el mercado.

La capacidad de oferta de los negocios es muy restringida, un 86.01% de los negocios, correspondiente a un equivalente de 123 negocios, comercializa menos de 15 bienes y servicios, el reducido tamaño de la oferta dificulta la existencia de redes internas y externas de comercio; la situación anterior da cuenta de un modelo de comercialización convencional, negocios a pequeña escala para satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes, los cuales se encuentran en el entorno cercano, y en algunos casos

se tienen clientes externos para los servicios a vehículos y los servicios de confección de vestuario.

El reducido tamaño de la oferta tiene dos explicaciones: se tienen restricciones de dinero para ampliar la capacidad de oferta, o se ha tomado la decisión voluntaria de operar con un tamaño reducido; esto es comprensible en la medida que se tiene claro que, para muchos dueños de negocios, estos no son la fuente principal de generación de ingresos, sino que se constituyen en una alternativa para pasar al tiempo y para ser útiles a la familia y a la sociedad.

Los negocios de barrio son negocios de relación, donde el contacto directo con los clientes, el conocimiento de sus necesidades, de sus gustos, de las dinámicas familiares que hay detrás de cada cliente, se constituye en una ventaja competitiva que ha permitido la permanencia de estos negocios en el mercado por muchos años; para los negocios nuevos la construcción de estas relaciones es un factor clave para determinar el éxito o el fracaso del negocio.

En el caso del barrio Las Palmas, se observa que un 48.25% de los negocios (69 unidades económicas) se usa reja, lo cual dificulta el nivel de relacionamiento con los clientes e incide de manera negativa en la capacidad de generar ingresos; además se observa que en un 100% de los negocios todavía el cliente se tiene que desplazar hasta el negocio como única forma de adquirir los productos, esto se convierte en un círculo vicioso de bajas ventas y pocas posibilidades de expansión de la oferta.

Un 87.41% de las unidades de negocio ubicadas en el barrio Las Palmas venden menos de \$ 300.000 diarios, con lo cual se constituyen en negocios de subsistencia en muchos casos, y en otros escenarios más optimistas negocios que apenas se sostienen, pero con pocas posibilidades de crecimiento; la posibilidad de generar ingresos está condicionada al otorgamiento de crédito, un 48.25% de los negocios debe otorgar crédito como condicionante para generar ingresos y poderse mantener en el mercado.

La tenencia de productos financieros no tiene una respuesta positiva: 92 negocios, que representan el 64.34% del tejido empresarial del barrio, no tienen productos financieros, dentro de los negocios que sí tienen productos financieros, que representan el 35.66% de los negocios, el producto de más recurrencia son las cuentas de ahorro.

Los negocios ubicados en el barrio Las Palmas todavía no funcionan bajo un esquema de formalidad completa, el indicador clave en este tema es que solo un 38.46% de los negocios cumple con este requisito (son el equivalente de 55 negocios), muchos de ellos lo hacen porque buscan que su negocio sea reconocido legalmente, pero no por una conciencia real de que deben funcionar bajo parámetros de formalidad.

Por otro lado, a partir del análisis de otras variables, lo que se observa son fuertes indicios de negocios que operan bajo condiciones de informalidad: cerca del 72.72% de los negocios (un total de 104 unidades económicas) lleva sus cuentas en un cuaderno o libreta de apuntes o no lleva ningún registro físico

de sus cuentas, y muchos de los que utilizan cuaderno de contabilidad no tienen los soportes respectivos para cada una de las operaciones registradas.

También se observa que 54.78% de los empleados y/o colaboradores acceden a los servicios de salud a través del régimen subsidiado y que un 53.82% no registra cotización al sistema de pensiones; en el tema de riesgos laborales solo un 35.99% de los colaboradores está protegido frente a la eventualidad de un accidente de trabajo. Los resultados anteriores son indicio de condiciones de informalidad en la operación de los pequeños negocios del barrio Las Palmas.

Sobre los microempresarios del barrio Las Palmas: en cuanto al género se observa un relativo equilibrio entre hombres y mujeres, 50.35% de los empresarios son hombres, y 49.65% son mujeres; el nivel educativo predominante es el de secundaria y educación superior completa, estos últimos representan el 30.07% de la base de empresarios del barrio, y con ellos se pueden

desarrollar estrategias para el crecimiento de los negocios; por último, dentro de esta caracterización sociodemográfica de la población de empresarios se observa como dato relevante que 1/3 de ellos está en un rango de edad entre los 41 y 50 años, es la edad donde muchos de ellos no encuentran posibilidades de vinculación al mercado laboral formal o se cansaron de las dinámicas de este mercado, y por ende optan por la creación de empresas, en muchos casos de subsistencia, como modelo de vida.

La capacitación permanente en diferentes temas de gestión empresarial es un asunto fundamental para medir el desempeño de los negocios barriales, temas tan diversos como el manejo contable, la educación financiera, el servicio al cliente, los elementos básicos de mercadeo, hacen parte del portafolio de necesidades que tienen muchos negocios, pero estas necesidades no son dimensionadas en su verdadera realidad, porque en muchos de estos negocios existe un conocimiento empírico de las realidades bajo las cuales funciona el negocio.

El análisis de las necesidades de formación permite evidenciar una leve inclinación de preferencia hacia los temas financieros como contabilidad básica (relevante para el 35.66% de los micro empresarios) y educación financiera (relevante para el 40.56% de los micro empresarios), estos temas son importantes para garantizar la viabilidad financiera del negocio. También es relevante destacar que un 45.45% considera no necesitar capacitación, la operación del negocio la fundamentan en el conocimiento empírico de la actividad desarrollada.

8. BARRIO SAN DIEGO

8.1 Generalidades del barrio

A continuación, y fundamentados en información del Plan de Desarrollo Local de la Comuna 10, se presenta una pequeña reseña para el barrio San Diego. Es un barrio conformado principalmente por dos territorios y por habitantes con características y necesidades distintas, una parte del barrio con cercanía al centro de la ciudad y necesidades básicas más insatisfechas, la otra, ubicada sobre la variante Las Palmas y con una mejor calidad de vida.

En general San Diego cuenta con habitantes y organizaciones que trabajan por la totalidad del barrio. El sector más deprimido del barrio está siendo intervenido por el Plan Parcial de San Lorenzo, con lo que el Municipio busca mejorar la habitabilidad de la zona; el sector desde la vía Las Palmas, tiene como vecina la Comuna 14 y comparten muchas de sus fortalezas, cuenta con buenas vías de acceso, es un barrio muy limpio, sus construcciones son de buena factura, empresas que generan fuentes de empleo formal; existe una diversidad de comercio dirigido en su mayoría a los estratos económicos 4, 5, y 6: los centros comerciales San Diego, Falabella y Almacentro, el Centro Comercial Automotriz; la Clínica Oftalmológica San Diego; sitios de recreación como casinos; una amplia zona bancaria; restaurantes y otros complementos que dan cuenta de un sector muy consolidado.

8.2 Características generales del negocio

Un análisis de caracterización debe partir desde la identificación de los tipos de negocios existentes en un territorio, sus condiciones de propiedad y antigüedad, la estratificación socio económica de los mismos, y las condiciones locativas bajo las cuales funciona el negocio.

En relación con el comportamiento de estas variables, la gráfica 8.1 presenta la participación de cada una de las tipologías de negocios existentes.



Gráfica 8.1
Distribución porcentual de las diferentes tipologías de negocios: barrio San Diego

La gráfica anterior permite evidenciar la estructura del tejido empresarial del barrio San Diego, al respecto los resultados muestran que los negocios que ofrecen servicios a vehículos representan el 19.09% de la estructura empresarial del barrio, son 42 negocios que ofrecen servicios de parqueo, lavado de carros y servicios de mecánica, frente a esta oferta no solo se benefician los habitantes del barrio, sino que a estos negocios recurren habitantes de otros sectores de la ciudad.

En segundo lugar, de importancia están las tiendas de barrios y minimercados, y los negocios de ropa, calzado y servicios conexos, ambos tipos de negocios representan el 14.09% de la estructura empresarial que se encuentra en el barrio, son 31 negocios agrupados en esta tipología.

En el caso de las tiendas de barrio, son los típicos establecimientos que comercializan productos de la canasta familiar, para la satisfacción de las necesidades de alimentación de las personas que residen

en el barrio, su esfera comercial se limita a un pequeño grupo de familias y personas que habitan en los alrededores del negocio.

Por otro lado, los negocios de ropa, calzado y servicios conexos están constituidos por los pequeños talleres improvisados por familias, quienes dentro de sus casas confeccionan prendas de vestir a terceros bajo la figura de maquila; los servicios conexos hacen referencia a zapaterías y arreglos de modistería, los cuales es muy común ver anunciados en los frentes de las casas, o simplemente porque todos los habitantes conocen en dónde vive la persona que hace los arreglos de ropa.

En tercer lugar, se encuentran los establecimientos que venden o reparan artículos de hogar, son 28 negocios que representan el 12.73% de la base empresarial del barrio, en esta categoría se cuentan desde ferreterías y depósitos de materiales, hasta el aviso en una ventana que anuncia que se reparan licuadoras, neveras, lavadoras, televisores, y todo tipo de arreglo que se requiera en una casa.

El cuarto lugar de importancia dentro del tejido empresarial de barrio lo ocupan los restaurantes, cafeterías y negocios de venta de alimentos preparados, en esta categoría se cuentan 26 negocios que participan con un 11.82% del tejido empresarial del barrio Las Palmas. Se cuentan cafeterías y ventas de alimentos preparados, muchas de ellas funcionan los fines de semana, se venden papitas a la francesa, tortas, carne asada, empanadas, hasta los comestibles que se deben encargar, como los tamales.

En la descripción de las características generales de los negocios, otro de los elementos importante a tener en cuenta es el tema de propiedad del negocio, esta variable es importante en la medida que condiciona los procesos de toma de decisiones por parte de los empresarios, no es lo mismo gerenciar un negocio familiar a un negocio que funciona bajo la modalidad de sociedad, o uno personal, donde el criterio que prima es el del propietario.

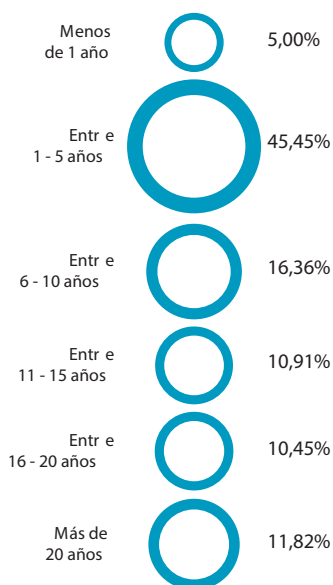
Los resultados de la investigación permiten dar cuenta de la existencia de 174 negocios donde existe un solo propietario del negocio, en esta persona se concentra la totalidad de las decisiones que determinan el éxito o fracaso del negocio.

Por otra parte, se tienen 32 negocios que son de carácter familiar, son unidades económicas dedicadas a la generación de ingresos para el sostenimiento del núcleo familiar.

Por último, se observa la existencia de 14 negocios que funcionan bajo la forma de sociedad, son negocios donde dos o más personas se unen para formar negocio, para compartir riesgos y ganancias, son la base para el desarrollo de unas relaciones de asociatividad más sólidas.

Los resultados muestran que los niveles de asociatividad en el barrio San Diego son bajos, el individualismo con que se crean y operan los negocios es el factor preponderante, este factor puede jugar en contra de proyectos de asociatividad que ayuden a mejorar los resultados empresariales del barrio.

En el análisis de las características generales de los negocios, también es importante determinar la antigüedad de los mismos, esta variable permite evaluar el nivel de solidez de la estructura empresarial; entre más jóvenes sean los negocios, más debilidad tiene la estructura empresarial, por el contrario, si los negocios pasan de los cinco años se tiene una base empresarial más sólida. En relación con la antigüedad de los negocios, la gráfica 8.2 presenta los siguientes resultados.



Gráfica 8.2
Distribución porcentual de los negocios por rangos de antigüedad: barrio San Diego

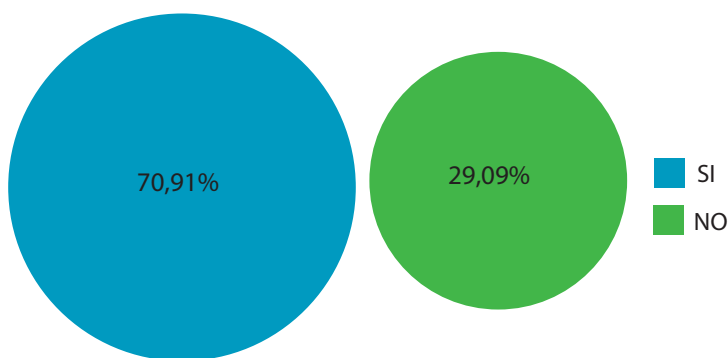
Los resultados de la gráfica anterior permiten evidenciar que un 50.45% de los negocios tiene una vida inferior a los 5 años, son un total de 111 negocios que tienen poco tiempo de estar participando en el mercado, o que están en proceso de consolidación comercial y financiera en un mercado bastante competido, lo cual restringe las posibilidades de crecimiento del negocio. Cabe resaltar que, de acuerdo con los resultados de la encuesta, en el último año solo se han creado 11 negocios, lo que permite observar que la capacidad de expansión empresarial del barrio es muy baja.

Los negocios con tiempo de existencia entre 6 y 10 años son 36 negocios contabilizados que representan un 16,36% del tejido empresarial del barrio, son negocios que, al haber permanecido durante más de 5 años, ya han superado el alto riesgo de quiebra, son negocios con un mercado más definido y con oportunidades de crecimiento. Por su parte los negocios de más de 10 años suman un total de 73 negocios que representan el 33.18% de la estructura

empresarial del barrio, estos negocios ya se han consolidado en un mercado, y por ende su preocupación no debe ser el sostenimiento, sino el crecimiento.

Dentro del proceso de caracterización de los negocios barriales, uno de los aspectos importantes a identificar se relaciona con las características del espacio físico donde funciona el negocio; un primer elemento indaga si el negocio funciona como parte de la vivienda o funciona en un local independiente, el otro elemento a considerar es el pago o no de arrendamiento por el uso del espacio físico.

En relación con el espacio físico donde funciona el negocio, los resultados de la investigación permitieron identificar que 131 unidades económicas, que representan un 59.55% de los negocios, funcionan en un local independiente; por otro lado, 89 negocios funcionan como parte de la vivienda, estos representan un 40.45% de la estructura empresarial del barrio. Los datos permiten observar que todavía



existen muchos negocios que funcionan dentro del espacio de la vivienda, corresponden al desarrollo de actividades productivas que complementan la generación de ingresos para el hogar. Complementariamente, la gráfica 8.3 presenta la participación porcentual de los negocios que pagan arriendo en comparación con aquellos que no lo hacen.

Gráfica 8.3

Participación porcentual de los negocios que pagan arriendo vs. negocios que no pagan arriendo: barrio San Diego

Se aprecia que una mayoría de los negocios paga arriendo por el local que usa, un 70.91% de los negocios, equivalente a 156 negocios, tienen que asumir esa responsabilidad económica, con lo cual la presión financiera, y las posibilidades de una crisis o de una quiebra se hacen más altas.

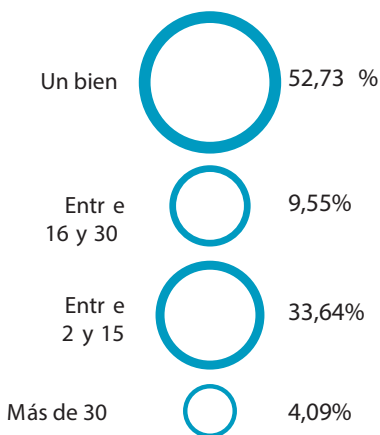
El último aspecto a tener en cuenta dentro de las características generales de los negocios está relacionado con el estrato socio económico, para el barrio San Diego los 220 negocios encuestados se encuentran ubicados en el estrato 2, un estrato de ingresos bajos que va a tener influencia negativa en las dinámicas comerciales y financieras de la economía barrial.

8.3 Procesos comerciales

Caracterizar los procesos comerciales de un negocio barrial implica conocer aspectos relacionados con los siguientes temas: tamaño de la oferta comercial, relacionamiento con clientes y políticas de ventas.

La primera variable de análisis dentro de los procesos comerciales da

cuenta del tamaño de la oferta comercial de estos pequeños negocios (gráfica 8.4), para tal fin se calcula la participación que tienen cuatro rangos de productos: un producto, entre 2 y 15 bienes, entre 16 y 30 bienes y más de 30 bienes. Al respecto los resultados que arroja el estudio son los siguientes:



Gráfica 8.4.
Distribución porcentual de los negocios por rango de productos comercializados: barrio San Diego

Se pueden observar las dinámicas de oferta de los negocios del barrio San Diego. Los resultados muestran que un 52.73%, equivalente a 116 negocios,

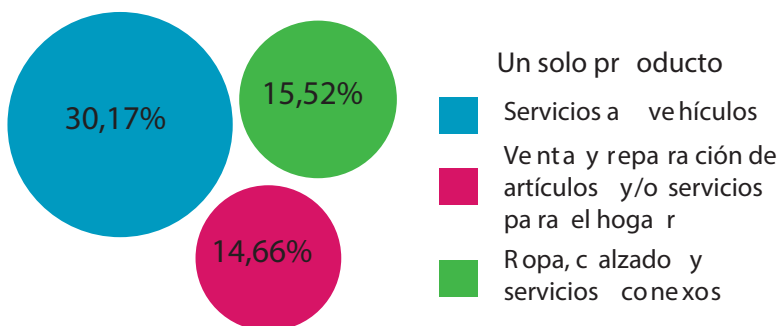
ofrece un único bien o servicio, esto denota una debilidad estructural de los negocios en su proceso comercial, además con un solo bien ofertado no ofrece muchas posibilidades de crecimiento de los ingresos del negocio.

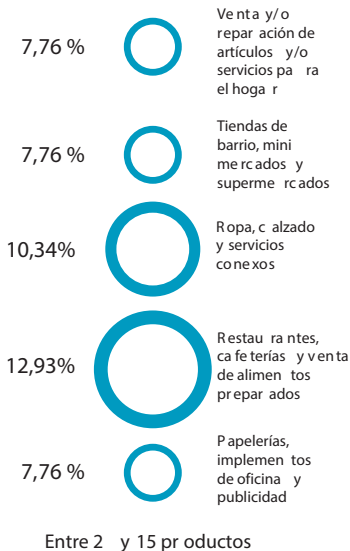
Los negocios que ofrecen entre 2 y 15 productos son un total de 74 registros que representan un 33.64% de la oferta de bienes y servicios, además de ser una oferta pequeña que impide brindar variedad a los compradores, también es en parte una oferta que va destinada a habitantes de otros sectores de la ciudad.

También es importante destacar que los negocios con oferta más amplia, superior a los 16 bienes y servicios comercializados, solo representa un 13.64% de la oferta del barrio, y se materializa en 30 negocios con un surtido más amplio, principalmente tiendas de barrio y minimercados.

A continuación, se discrimina el tamaño de la oferta comercial por tipologías de negocios, principalmente los que comercializan un solo producto, y aquellos que comercializan entre 2 y 15 productos.

La gráfica 8.5 presenta de manera simultánea las participaciones de los tipos de negocios que comercializan un solo producto, y las participaciones más relevantes de aquellos negocios que comercializan entre 2 y 15 productos.





Gráfica 8.5
Participación porcentual de los negocios por rangos de productos comercializados: barrio San Diego

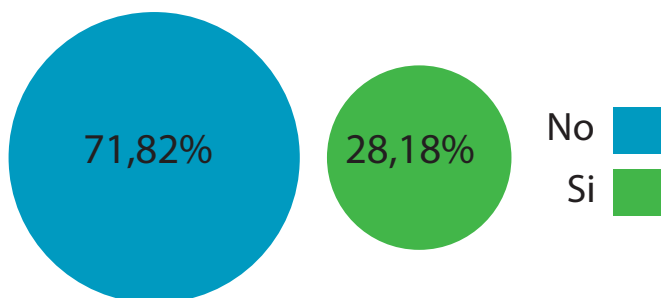
En el caso de los negocios que comercializan un solo producto, a partir de los resultados de la investigación se pueden evidenciar los tipos de negocios más representativos en la oferta de un solo producto, los datos dan cuenta de que un 30.17% está representado en servicios a vehículos, un 15.52% en los negocios que fabrican ropa, calzado y prestan servicios conexos y un 14.66% en los establecimientos de venta y/o reparación de artículos

para el hogar. Estos tres tipos de negocios, que son los que sostienen la base empresarial del barrio San Diego, tienen una capacidad de oferta limitada, por lo cual sus posibilidades de crecimiento comercial y financiero son bastante débiles.

En el caso de los negocios que comercializan entre 2 y 15 productos, la información permite evidenciar que en este rango de productos (entre 2 y 15) los negocios más representativos son los restaurantes y cafeterías con una participación de 12.93%, los establecimientos de ropa y calzado con una participación de 10.34% y un tercer lugar, con participación de 7.76%, es compartido por tiendas de barrio, papelerías e implementos de oficina, y venta y/o reparación de artículos y servicios para el hogar.

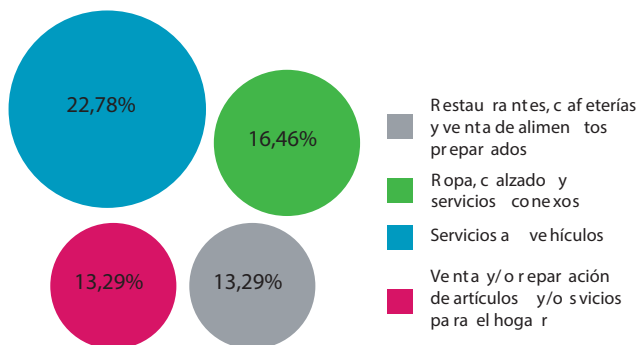
Dentro de los procesos comerciales de los negocios barriales, también es importante identificar el tema de relacionamiento con clientes, la variable más relevante es el uso o no uso de reja de los negocios. La reja es la barrera que impide el contacto directo de los clientes con el negocio,

por eso el NO uso de reja simboliza cercanía, confianza, camaradería. Al respecto de esta variable la gráfica 8.6 presenta los siguientes resultados.



Gráfica 8.6
Distribución porcentual del uso o no uso de reja en los negocios barriales: barrio San Diego

Los resultados de la gráfica muestran que un 71.82% de los negocios que no usan reja, frente a un 28.18% que sí usan reja; en términos absolutos el trabajo de campo permitió evidenciar que 158 negocios buscan tener una relación abierta y sin restricciones con los clientes, por el contrario, se pudieron observar 62 negocios que ponen restricciones al contacto directo con los clientes, en muchos de los casos por temas de seguridad. Complementando el análisis general presentado en la gráfica 8.6, la gráfica 8.7 permite evidenciar cuáles son los negocios más representativos en el no uso de reja.



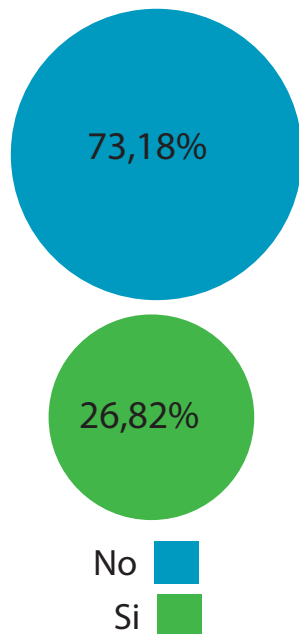
Gráfica 8.7
Tipos de negocios con mayor participación porcentual en no uso de reja: barrio San Diego

Los resultados obtenidos dan cuenta de lo siguiente: un 22.78% de los negocios que no usan reja son los que prestan servicios a vehículos, principalmente talleres de mecánica (representados en 36 establecimientos), la misma naturaleza del negocio demanda una atención directa, donde la reja se constituiría en un obstáculo para el desarrollo del proceso comercial.

También en esta condición de no uso de reja están los negocios dedicados a la confección y o arreglos de ropa y calzado, en un tercer lugar en esta categorización lo comparten los restaurantes y cafeterías junto con los establecimientos dedicados a la venta o reparación de bienes o servicios para el hogar.

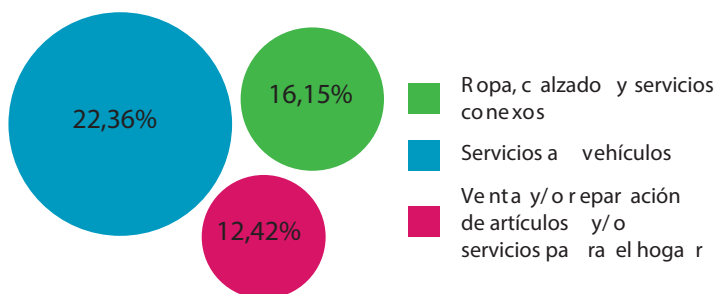
Adicional al análisis presentado anteriormente, una porción menor de los negocios sí toma la decisión de usar reja, del recuento de 62 negocios en esta categoría, 24 corresponden a tiendas de barrio y minimercados, estos consideran que el uso de la reja es necesario por las condiciones de seguridad y por la naturaleza de los productos que comercializan.

Una variable fundamental en el proceso de gestión de los negocios barriales, y que determina la estructura de las condiciones comerciales y financieras de dichas unidades económicas es la decisión de otorgar o no crédito. Al respecto los resultados de la gráfica 8.8 permiten evidenciar el siguiente comportamiento.



Gráfica 8.8
Distribución porcentual del otorgamiento de crédito en los negocios: barrio San Diego

En términos generales, un 73.18% de los negocios tiene como principio el no otorgamiento de crédito en el desarrollo de sus procesos comerciales, son 161 de los 220 negocios censados en el barrio que realizan sus ventas de contado, algunas de las razones que pueden incidir en este comportamiento son: la necesidad de un flujo de caja permanente para hacer los pagos casi diarios que amerita el negocio, el alto volumen de población flotante dificulta los procesos de fidelización de clientes, y adicional la desconfianza que pueden percibir varios dueños de negocio frente a la incertidumbre de recuperar los valores fiados. La gráfica 8.9 presenta los resultados de las participaciones de los tipos de negocios que menos otorgan crédito.



Gráfica 8.9

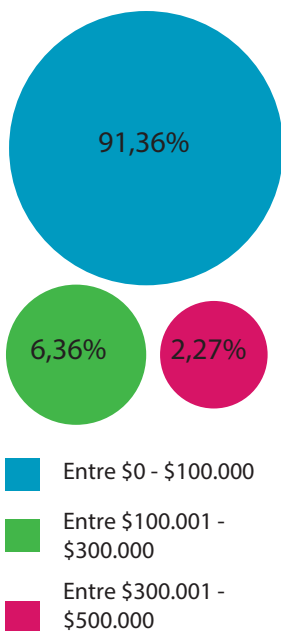
Participación porcentual de los tipos de negocios que menos otorgan crédito: barrio San Diego

Al respecto de la decisión de no otorgar crédito, los resultados permiten evidenciar lo siguiente: un 22.26% de los negocios que prestan servicios a vehículos, un 16.15% de los negocios que ofrecen servicios de vestuario y calzado y un 12.42% de los negocios que comercializan productos y servicios para el hogar prefieren ventas de contado, son negocios donde la entrega del producto o prestación del servicio se hace contra el pago inmediato del mismo, porque al ser negocios pequeños necesitan contar con flujo de caja para cubrir la operación del día a día del negocio.

En el siguiente apartado se presentan las variables de gestión financiera de los pequeños negocios ubicados en el barrio San Diego de la ciudad de Medellín.

8.4 Procesos financieros

Caracterizar los procesos financieros de los negocios barriales implica trabajar los siguientes elementos: volumen de ventas por rangos y discriminadas por tipos de negocio, las fuentes de financiación del negocio y la tenencia de productos financieros. La gráfica 8.10 presenta la distribución porcentual de negocios por rangos de ventas diarias.



Gráfica 8.10
Distribución porcentual de negocios
por rango de ventas diarias: barrio
San Diego

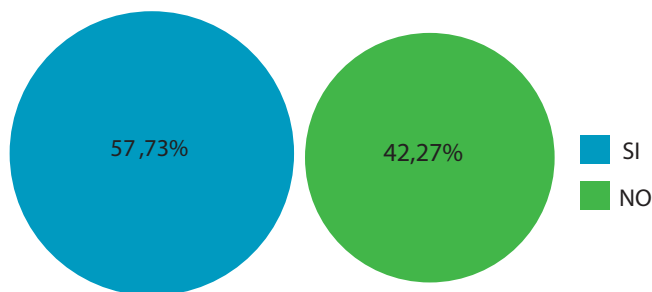
Los resultados presentados en la gráfica anterior permiten evidenciar que un 91.36% de los negocios registra ventas inferiores a los \$100.000 diarios, son 201 negocios con ingresos mensuales alrededor de los \$3.000.000, con lo cual las posibilidades de crecer y generar empleo son bastante limitadas.

Con menores registros de participación están los negocios que venden entre los \$100.001 y los \$300.000 que representan un 6.36% del tejido empresarial del barrio, son 14 negocios que tienen un poco más de posibilidades de sostenimiento en el mercado. Por último, se observa que hay 5 negocios que venden entre \$300.001 y \$500.000, lo cual les ofrece mayores posibilidades de desarrollo comercial y estabilidad financiera.

Como se puede observar de los resultados presentados en la gráfica anterior, la mayoría de los negocios se encuentran en un rango de ingresos bajos, ventas inferiores a los \$100.000 diarios, en este rango de ingresos, los negocios con mayor representación son: servicios a vehículos con 39 registros, ropa, calzado

y servicio conexos con 29 registros, tiendas de barrio y minimercados con 27 registros, restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con 26 registros, y negocios de venta y reparación de productos para el hogar con 24 registros.

Después de realizar la clasificación de los niveles de ingreso de los negocios del barrio San Diego, otra de las variables fundamentales en el proceso de caracterización de los negocios, consiste en identificar la estructura y las fuentes de ingresos de las cuales disponen estas pequeñas unidades económicas para cubrir su normal funcionamiento. Al respecto, los resultados de la investigación permiten evidenciar que el 100% de los negocios tiene como fuente de recursos las ventas, pero también se evidencia a partir de los resultados que 6 negocios combinan ventas con consecución de recursos de crédito, muchos de los cuales no se obtienen en el sector formal sino a través de paga diarios, situación que los micro empresarios no informan de manera explícita por temor. Continuando con el análisis de las condiciones financieras de los negocios barriales ubicados en San Diego, la gráfica 8.11 presenta la participación de tenencia o no tenencia de productos financieros.



Gráfica 8.11.
Distribución porcentual de la tenencia de productos financieros en los negocios: barrio San Diego

Los resultados permiten afirmar que un 57.73% de los negocios del barrio, equivalente a 127 unidades económicas, tienen productos financieros; mientras que existen 93

negocios, que representan un 42.27% de los negocios que no tienen productos financieros porque las condiciones económicas del negocio no lo permiten, o porque las preferencias de los micro empresarios se orientan hacia el manejo de efectivo, eso genera mayor percepción de seguridad.

Como complemento al análisis anterior, se realiza el análisis de cuáles son los tipos de productos financieros que más tienen los negocios.

De los 127 negocios que tienen productos financieros, 107 de ellos tienen cuentas de ahorro como el producto financiero básico, lo cual más que una disciplina financiera, refleja la incapacidad de los micro empresarios del barrio de asumir créditos o endeudamientos que les permita expandir su mercado objetivo.

Después de determinar que la tendencia predominante es la tenencia de productos financieros y de manera mayoritaria las cuentas de ahorro, en el siguiente análisis se identifican los tipos de negocios con mayor tenencia de productos financieros.

Los resultados de la investigación permiten evidenciar que existen 31 negocios de servicios a vehículos (de los 42 que existen el barrio) que tienen productos financieros, también se destaca la participación de los negocios que venden y reparan productos para el hogar con 16 registros, y los almacenes de ropa, calzado y servicios conexos con 14 registros.

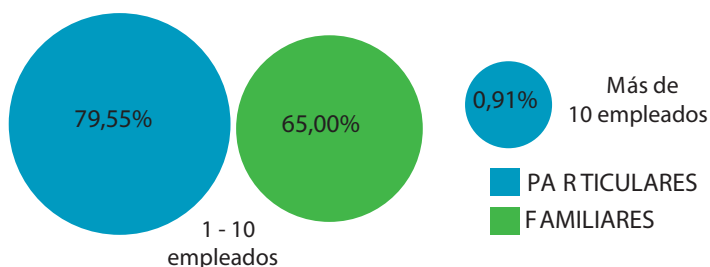
Después de presentar las características comerciales y financieras de los pequeños negocios del barrio San Diego, en el siguiente numeral se presentan las características básicas del talento humano en relación con tres variables: tamaño y composición familiar de la fuerza laboral, condiciones sociodemográficas de los microempresarios y necesidades de capacitación más significativas en los negocios.

8.5 Caracterización del talento humano

La caracterización del talento humano de los negocios de barrio implica trabajar en dos dimensiones: por un lado el tema de empleados o colaboradores,

es importante conocer cuántos empleos generan estos negocios, cual es la composición de la estructura familiar; pero de un modo más particular se deben conocer el género, rangos de edad y nivel educativo de las personas que están a cargo de estas unidades económicas, estos aspectos condicionan las lógicas de gestión bajo las cuales funcionan varios de estos negocios.

Los resultados de la gráfica 8.12 permiten evidenciar dos asuntos importantes: los negocios barriales de San Diego pueden ser clasificados como micronegocios, las mayores participaciones por tamaño se encuentran hasta los 10 empleados, los negocios que sobrepasan los 11 empleados representan el 0.91% del tejido empresarial del barrio.



Gráfica 8.12
Participación porcentual de los empleados por afinidad familiar y tamaño:
barrio San Diego

Otro elemento importante que se puede visualizar es la prevalencia de empleados particulares frente a empleados familiares, mientras que un 79.55% de los negocios tienen empleados particulares, un 65.00% tiene empleados familiares. Los datos muestran que en 175 negocios hay prevalencia de empleados particulares, contra 143 negocios donde la mayoría de los colaboradores hacen parte del mismo núcleo familiar; sin embargo, en comparación con los otros barrios analizados, la presencia de personas de la misma familia dentro del negocio es bastante significativa, esto indica que muchos de estos negocios son de carácter

familiar, y que de los ingresos obtenidos en el negocio se deriva el sustento para la familia.

Complementario al análisis anterior, y para cerrar el proceso de caracterización del personal que labora en los negocios del barrio San Diego, es importante analizar el potencial de generación de empleo por tipo de negocio. Los resultados de la investigación permiten evidenciar que los negocios dedicados a la venta o reparación de artículos o servicios para el hogar, junto con los negocios que ofrecen servicios a vehículos tienen la mayor participación dentro del total de empleados del barrio, entre estas dos tipologías de negocios ocupan a 165 personas, el 43.77% de las personas ocupadas en el barrio, son negocios que por su potencial de generación de empleo se debe trabajar en el fortalecimiento de sus procesos comerciales y financieros.

En esta caracterización de las dinámicas laborales de los negocios barriales, también se puede evidenciar que en los negocios del barrio San Diego, la

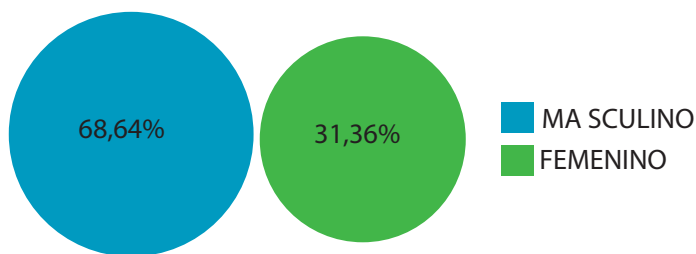
mayoría de los empleados o colaboradores trabaja la jornada completa, en 207 negocios los colaboradores trabajan tiempo completo.

El trabajo por horas es el menos representativo, esta modalidad de jornada laboral solo es dominante en nueve negocios, por el mismo orden están los negocios más representativos en la media jornada, estos solo son el tipo de dedicación predominante en cuatro negocios.

Otro aspecto importante del proceso de caracterización de los negocios se relaciona con las características de los microempresarios, entre ellas están el género, el rango de edad y los niveles educativos. Las siguientes gráficas dan cuenta de estas situaciones.

El género del administrador o propietario del negocio influye en los estilos de liderazgo, las mujeres son más emocionales en el liderazgo, más dadas a un liderazgo de relación y de comprensión de las necesidades de los clientes, lo cual impacta positivamente el tema de relación con los clientes, pero puede tener impactos negativos en los

resultados financieros del negocio; el liderazgo masculino, por el contrario se enfoca en el logro de resultados, es un liderazgo más frío, donde la relación cálida con los clientes puede ser sacrificada por la orientación hacia resultados. Al respecto, la gráfica 8.13 muestra los siguientes resultados.

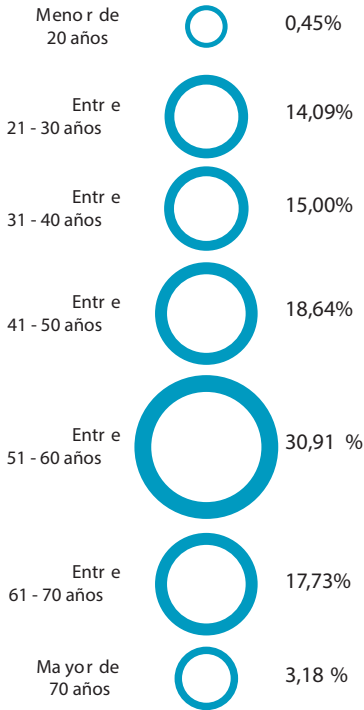


Gráfica 8.13
Distribución porcentual del género del administrador o propietario del negocio: barrio San Diego

En la gráfica se puede evidenciar que 68.64% de los propietarios o administradores de los negocios barriales de San Diego son hombres, existen 151 negocios donde la persona que está al frente es un hombre, un volumen más alto frente a las 69 mujeres que lideran negocios en este barrio, y que representan un 31.36% de los micro empresarios.

En conclusión, los datos del barrio San Diego contradicen los planteamientos teóricos, en torno a que el liderazgo masculino es más racional en la toma de decisiones, porque a pesar de tener la gran mayoría (68.64%) de los microempresarios del género masculino, se tienen problemas con la capacidad de generación de ingresos y con el mismo desarrollo de los procesos comerciales.

Dentro de las características de los micro empresarios, otra de las variables tomadas en consideración es el rango de edad de los microempresarios. Los resultados se presentan en la gráfica 8.14.

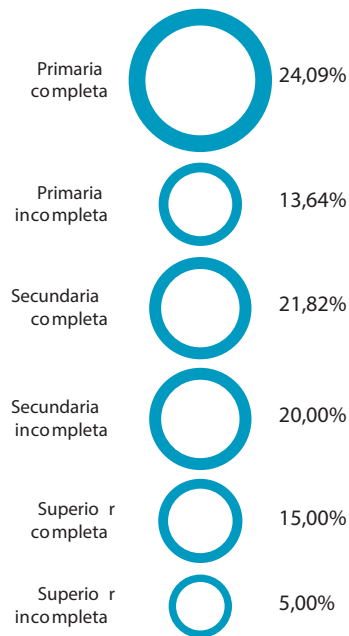


Gráfica 8.14.

Participación porcentual de los rangos de edad del administrador y/o propietario: barrio San Diego

La gráfica anterior permite observar tres rangos de edad con alta participación de micro empresarios. Entre los 51 y 60 años se ubica un 30.91% de los micro empresarios, son 68 negocios a cargo de personas que encuentran restricciones para acceder al mercado laboral convencional, y que una de sus pocas oportunidades de generar ingresos es

vincularse a las dinámicas de mercado creando empresa o convirtiéndose en la persona de confianza de los propietarios de los negocios. Como complemento al tema de la edad, para analizar las características de los micro empresarios, la gráfica 8.15 presenta la participación de los niveles educativos de mayor prevalencia en los empresarios del barrio San Diego.



Gráfica 8.15

Distribución porcentual del último nivel educativo del administrador o propietario: barrio San Diego

Los resultados dan cuenta de 83 microempresarios que no han tenido acceso a nivel de bachillerato, estos representan un 37.73% de los microempresarios del barrio; continuando con la escala de niveles educativos también se puede evidenciar que 92 microempresarios no han llegado más allá del nivel bachillerato, estos representan un 41.82% de las personas que tienen negocio en el barrio.

En suma, son 175 empresarios barriales, un 79.55% del total del barrio, que no han tenido acceso a ningún tipo de educación superior, y que por lo tanto la gestión de los negocios se desarrolla más desde el empirismo que desde cualquier programa de formación que los capacite para diseñar estrategias de negocio.

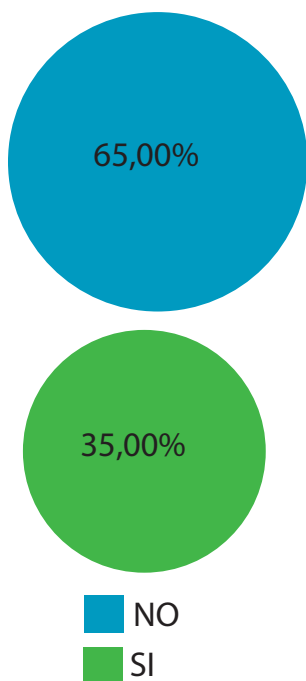
Una última variable que denota las características del personal que atiende en los negocios es la relacionada con las necesidades de capacitación de los negocios, los resultados de la investigación permiten evidenciar los siguientes resultados: los temas financieros, a saber, contabilidad básica y educación financiera están dentro de las necesidades más sentidas de los microempresarios del barrio San Diego, son 133 negocios que quieren capacitación en estos temas puntuales. Los temas de índole comercial, como son los de servicio al cliente y desarrollo de procesos de mercadeo sólo son del interés prioritario de 62 negocios.

Para finalizar el proceso de caracterización de los pequeños negocios del barrio San Diego, en el siguiente numeral se describen las condiciones de formalidad o informalidad bajo las cuales operan los negocios, entre los aspectos a tener en cuenta en este análisis están: tenencia de registro de cámara de comercio, manejo de procesos contables y condiciones de acceso a la seguridad social.

8.6 Procesos de formalidad del negocio

Uno de los aspectos más críticos de los negocios barriales está relacionado con el grado de formalidad o de informalidad con que opera el negocio. Algunos de los aspectos a considerar son: registro de cámara de comercio (gráfica 8.16),

modalidades de registro contable (gráfica 8.17), periodicidades de registro contable (gráfica 8.18), estos análisis son complementados con la identificación de la población de negocios cuyos empleados tienen acceso a la seguridad social, a saber, cobertura en salud y pensión.



Gráfica 8.16
Distribución porcentual de la
existencia de registro de cámara de
comercio: barrio San Diego

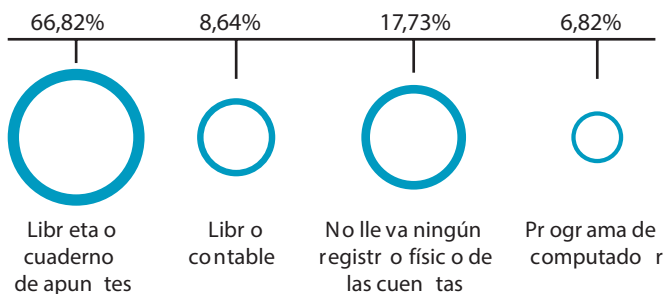
Dentro de los aspectos de formalidad del negocio, otro de los elementos a considerar es la tenencia de registro mercantil del negocio barrial, los resultados de la gráfica 8.16 muestran de que un 65.00% de los negocios, 143 negocios, no tienen su registro mercantil vigente, por considerar la cámara de comercio como un gasto innecesario, y desconociendo los beneficios como visibilidad del negocio, posibilidad de desarrollar relaciones comerciales por fuera de su entorno y facilidad para el acceso a créditos. Un 35%, equivalente a 77 negocios sí tiene registro mercantil, pero más que una convicción es un comodín para evitarse las molestias de las entidades de control.

Como complemento a los resultados anteriores, la investigación pone en evidencia cuáles son los negocios con menor representatividad en la tenencia de cámara de comercio. Los resultados muestran que los negocios con mayor participación dentro de la tenencia de cámara de comercio son los negocios que venden ropa, calzado y servicios conexos con 28 registros,

restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con 22 registros, servicios a vehículos con 20 registros, y tiendas de barrio y minimercados con 19 registros; estos tipos de negocios son a su vez son los más representativos dentro del tejido empresarial del barrio.

Dentro de los negocios con mayor representatividad en la tenencia del registro de cámara de comercio están los negocios de servicios a vehículos con 22 registros, seguido de los negocios de venta y reparación de artículos para el hogar con 13 registros, y las tiendas de barrio y minimercados con 12 registros. Otro de los elementos que influye en las condiciones de formalidad del negocio, y que tiene impactos en la gestión financiera, tiene que ver con las dinámicas de registro contable de los negocios, al respecto hay dos grandes temas de análisis: modalidades de registro contable, y periodicidad con la cual se realiza dicho registro contable.

Para este estudio se definieron cuatro modalidades de registro contable: programa de computador, libro contable, libreta o cuaderno de apuntes o simplemente la memoria (no lleva ningún registro contable), en una categorización de modalidades de registro las dos primeras formas se consideran “formales”, las dos últimas dan más tendencia hacia la “informalidad”. La gráfica 8.17 presenta la distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable en los negocios del barrio San Diego.



Gráfica 8.17

Distribución porcentual de las diferentes modalidades de registro contable: barrio San Diego

Los resultados muestran que un 8.64% de los negocios (equivalente a 19 negocios) lleva libro contable, pero no necesariamente llevan la totalidad de registros que soportan un libro de contabilidad.

También se contabilizaron 15 negocios, un 6.82% del tejido empresarial del barrio, que llevan sus registros en software contables o sistematizan las cuentas de su negocio en Excel.

Este último porcentaje, al ser bastante bajo, refleja el alto nivel de informalidad bajo el cual opera el resto de los negocios ubicados en el barrio San Diego.

Por otro lado, la gráfica también muestra una realidad muy propia de la economía barrial, existen 147 negocios que manejan libretas o cuadernos de apuntes, estos representan un 66.82% de la estructura empresarial del barrio; también se observan 39 negocios, un 17.73% de los negocios, que no llevan ningún tipo de registro de sus cuentas, con lo cual no se tiene conciencia sobre las pérdidas o las ganancias generadas por el negocio.

Como complemento al análisis anterior, se presenta una comparación entre la participación de la informalidad contable y la formalidad contable discriminada por los tipos de negocios más representativos.

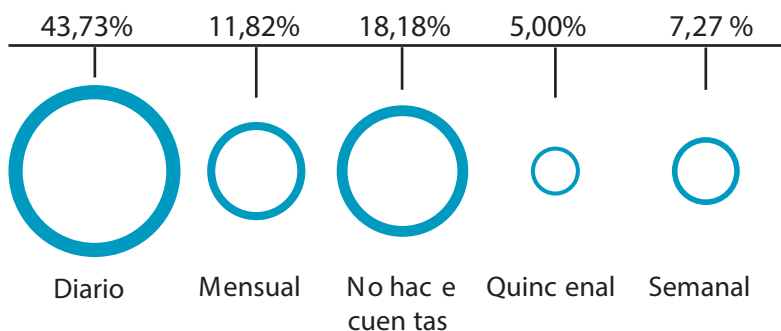
En el caso de la informalidad contable, representada por aquellos negocios que llevan sus cuentas en un cuaderno o libreta, o que no llevan ningún tipo de registro contable. Del total de 186 negocios (que representan el 84.54% del total de los negocios contabilizados) en esta modalidad, los más representativos son: servicios a vehículos con 34 unidades, tiendas de barrio y minimercados con 30 unidades, negocios de ropa, calzado y servicios conexos con 27 unidades, restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados con 24 unidades, y venta y/o reparación de productos para el hogar con 22 unidades.

Desde la perspectiva de la formalidad (medida en los negocios que utilizan libro contable o algún programa de computador para llevar su contabilidad) se

contabilizan un total de 34 negocios (representan el 15.45% del total de negocios del barrio) y se destaca el caso de 8 negocios de servicios a vehículos, 6 de venta y reparación de productos para el hogar, 5 restaurantes, cafeterías y venta de alimentos preparados, y 4 negocios de ropa, calzado y servicios conexos.

La comparación de las dos situaciones anteriores da cuenta que en el barrio San Diego los procesos contables funcionan bajo lógicas más informales que formales, esta situación puede ser explicada por dos razones: no se conocen las técnicas de registro contable, o priman más los conocimientos empíricos en la gestión del negocio.

Un último elemento a considerar se relaciona con las periodicidades de registro contable, estos elementos son presentados en la gráfica 8.18.



Gráfica 8.18

Participación porcentual de las periodicidades de registro contable: barrio San Diego

Complementario al análisis de las modalidades de registro contable están las participaciones en la periodicidad del registro contable, los resultados presentados en la gráfica 8.18 dan cuenta de que cerca de la mitad de los negocios, un 47.73% hace cuentas diariamente, son 105 negocios que a diario revisan sus “balances” para poder evaluar si el negocio

funciona o no, pero también para poder planear los gastos del día siguiente, muchos de ellos al final del mes calculan un consolidado; los dos siguientes porcentajes más representativos dan cuenta de los negocios que no hacen cuentas, son 40 negocios que representan un 18.18% del tejido empresarial del barrio San Diego; y como complemento al primer resultado, se observan 38 negocios (un 17.27% del total del barrio) que aunque no hace sus cuentas diariamente, sí utiliza lapsos de una semana para verificar cómo van las finanzas del negocio.

Además de la cámara de comercio y las modalidades de registro contable, el acceso a seguridad social es otra de las condiciones para determinar el grado de formalidad de un negocio, los resultados de la investigación dan cuenta de los siguientes comportamientos.

En el tema de acceso a salud, los colaboradores que trabajan en un negocio barrial pueden estar afiliados a salud a través de régimen contributivo, el empleador asume

obligaciones de pagos al sistema de salud; o a través de un régimen subsidiado, donde los pagos son realizados por parte del Estado.

Los datos de la investigación indican que 208 empleados de los negocios de San Diego acceden a salud a través de régimen contributivo. Por otro lado, también se contabilizan 167 personas que acceden a salud desde el régimen contributivo porque los empleadores no pagan este rubro de la seguridad social.

Otro elemento importante en la discusión de las condiciones de seguridad social en los negocios barriales se encuentra en el porcentaje de empleados o colaboradores que cotizan para la obtención de una mesada pensional.

Los resultados de la investigación dan cuenta de 166 personas que realizan cotización al régimen pensional; por el contrario, se observa que 211 personas que no realiza ninguna cotización al sistema pensional al considerar inviable la posibilidad de obtener una pensión.

8.7 Conclusiones barrio San Diego

Los tipos de negocio más representativos dentro de la estructura empresarial del barrio San Diego de la ciudad de Medellín son los que prestan servicios a vehículos (labores de mecánica y servicios de parqueo), las tiendas de barrio y minimercados, los negocios de vestuario y calzado y servicios conexos, los negocios de venta y/ o reparación de artículos y/ o servicios para el hogar, y los restaurantes y cafeterías; estos 5 tipos de negocio conforman el 71.82% de la estructura empresarial del barrio San Diego. Un denominador común de la estructura empresarial del barrio es una fuerte orientación a negocios que buscan satisfacer las necesidades básicas de los hogares, siendo el componente de alimentos el de mayor importancia, con lo cual se puede denotar que los negocios de barrio cumplen una función social.

Los negocios ubicados en el barrio San Diego son negocios bastante nuevos, un 50.45% de ellos fueron creados hace menos de 5 años, el surgimiento de estos negocios obedece a la necesidad de generación de ingresos para solventar los gastos de sostenimiento de muchos de los hogares del barrio, el surgimiento de muchos de estos negocios se apalanca en la política de creación y fortalecimiento de negocios en la ciudad y las decisiones autónomas de retiro de mercado laboral para ganar en más independencia.

Por el contrario, los negocios que han superado el umbral de los 10 años de existencia representan el 24.09% de las unidades económicas existentes en este territorio, un registro de 53 negocios; una comparativo de estas dos realidades da cuenta de la vulnerabilidad empresarial que tiene el barrio San Diego, donde un mayor porcentaje de sus negocios son muy nuevos en el mercado; además este resultado también es el reflejo de altos índices de mortalidad empresarial, son muy pocos los negocios que logran sobrevivir más allá de los 10 años en el mercado.

El tipo de negocio más representativo que supera los 10 años son los negocios de servicios a vehículos con 20 registros, las actividades de confección que fueron tradicionales en

la historia empresarial del barrio, no tienen un registro significativo, lo cual da cuenta de cambios significativos en la vocación económica del barrio en las últimas décadas.

La capacidad de oferta de los negocios es restringida, un 52.73% de los negocios ofrece un solo producto, y un consolidado de 86.37% de los negocios no pasa de los 15 bienes o servicios ofertados, el reducido tamaño de la oferta dificulta la existencia de redes internas y externas de comercio; la situación anterior da cuenta de un modelo de comercialización convencional, negocios a pequeña escala para satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes, los cuales se encuentran en el entorno cercano, y en algunos casos se tienen clientes externos para los servicios a vehículos y los servicios de confección de vestuario.

El reducido tamaño de la oferta tiene dos explicaciones: se tienen restricciones de dinero para ampliar la capacidad de oferta, o se ha tomado la decisión voluntaria de operar con un tamaño reducido;

esto es comprensible en la medida que se tiene claro que, para muchos dueños de negocios, estos no son la fuente principal de generación de ingresos, sino que se constituyen en una alternativa para pasar al tiempo y para ser útiles a la familia y a la sociedad.

Los negocios de barrio son negocios de relación, donde el contacto directo con los clientes, el conocimiento de sus necesidades, de sus gustos, de las dinámicas familiares que hay detrás de cada cliente, se constituyen en una ventaja competitiva que ha permitido la permanencia de estos negocios en el mercado por muchos años; para los negocios nuevos la construcción de estas relaciones es un factor clave para determinar el éxito o el fracaso del negocio.

En el caso del barrio San Diego, se observa que en un 71.82% de los negocios no se usa reja, que en un 100% de los negocios todavía el cliente se tiene que desplazar hasta el negocio como única forma de adquirir los productos, esto se convierte en un círculo vicioso de bajas ventas

y pocas posibilidades de expansión financiera y comercial del negocio.

El 91.36% de las unidades de negocio ubicadas en el barrio San Diego venden menos de \$100.000 diarios, con lo cual se constituyen en negocios de subsistencia; las dificultades que se presentan en la generación de ingresos determinan las decisiones financieras tomadas por estos negocios, un 73.18% de ellos no otorgan crédito a sus clientes, y el 26.82% restante que si lo hace este porcentaje no supera la tercera parte de sus ventas.

La tenencia de productos financieros tiene una respuesta positiva en 127 negocios que representan el 57.73% del tejido empresarial del barrio, el producto de mayor preferencia por los micro empresarios son las cuentas de ahorro, las cuales representan el 84.25% de los negocios que sí tienen productos financieros.

Los negocios ubicados en el barrio San Diego todavía no funcionan bajo un esquema de formalidad completa, el indicador más relevante es la tenencia del registro de cámara de comercio, donde

se evidencia que un 65.00% de los negocios cumple con este requisito, muchos de ellos lo hacen porque buscan que su negocio sea reconocido legalmente, pero no por una conciencia real de que deben funcionar bajo parámetros de formalidad.

Por otro lado, a partir del análisis de otras variables, lo que se observa son fuertes indicios de negocios que operan bajo condiciones de informalidad: un 84.54% de los negocios lleva sus cuentas en un cuaderno o libreta de apuntes, o no lleva ningún registro físico de sus cuentas, y muchos de los que utilizan cuaderno de contabilidad no tienen los soportes respectivos para cada una de las operaciones registradas.

También se observa que no se guarda la proporción entre empleados que cotizan a régimen contributivo y los que cotizan a un fondo de pensiones, este problema se complejiza más cuando se observa que un 44.30% de los empleados o colaboradores de los negocios acceden a servicios de salud a través de régimen subsidiado (SISBEN), en muchos de los casos por ser negocios personales o familiares.

Los micro empresarios del barrio San Diego son en mayoría hombres con una participación del 68.64% frente al 31.36% de mujeres; el nivel educativo predominante es el de primaria y secundaria completa con una suma de participaciones porcentuales que equivale a 45.90% , también se puede hacer énfasis en las escasas posibilidades de muchos de los empresarios de acceder a educación superior, solo un 20.45% de los empresarios ha terminado o está cursando algún programa de formación al nivel de educación superior. A partir de lo anterior se puede ver que el desarrollo empresarial del barrio se ha fundamentado más en las capacidades empíricas que en los procesos educativos formales desarrollados por parte de los micro empresarios del barrio.

La capacitación permanente en diferentes temas de gestión empresarial es un asunto fundamental para medir el desempeño de los negocios barriales, temas tan diversos como el manejo contable, la educación financiera, el servicio al cliente, los elementos básicos

de mercadeo, hacen parte del portafolio de necesidades que tienen muchos negocios, pero estas necesidades no son dimensionadas en su verdadera realidad, porque en muchos de estos negocios existe un conocimiento empírico de las realidades bajo las cuales funciona el negocio.

El análisis de las necesidades de formación permite evidenciar que los mayores requerimientos de formación están en temas financieros como contabilidad básica y educación financiera, un 60.46% de los micro empresarios considera que esto es relevante para poderle dar más viabilidad financiera a la operación del negocio. Los temas relacionados con los procesos comerciales, tales como servicio al cliente y marketing solo son prioritarios para un 28.18% de los micro empresarios del barrio.

9. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El desarrollo del proyecto de investigación “Caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la Comuna 10 de Medellín”, realizado en los barrios Los Ángeles, Boston, Bomboná No. 1, Las Palmas y San Diego, barrios pertenecientes al borde oriental de la Comuna, en términos generales presenta los siguientes resultados.

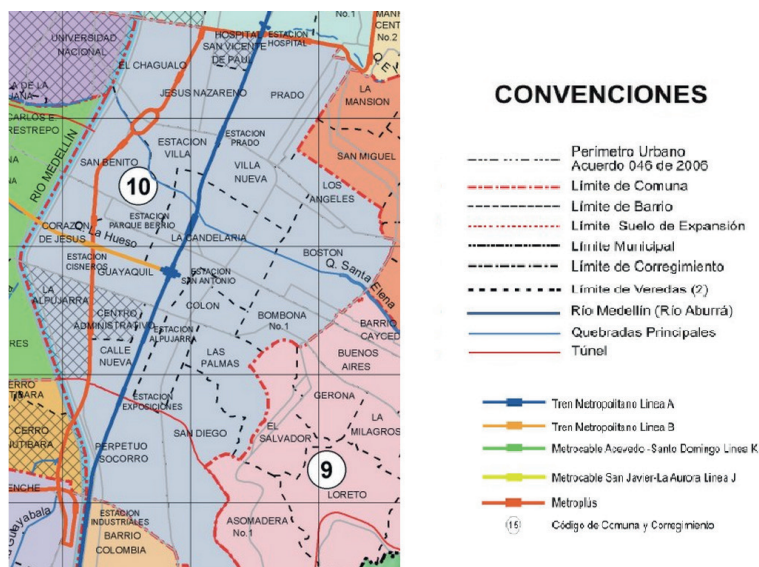
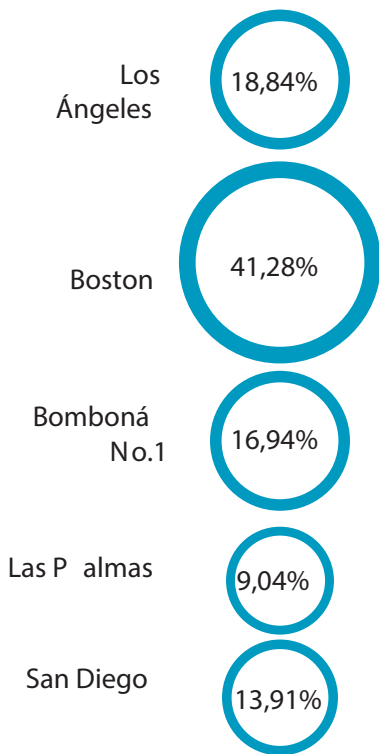


Figura 6. Territorio objeto de estudio Fuente: <https://hemerotecabpp.wordpress.com/2013/page/4/>

En total se aplicaron 1582 encuestas distribuidas de la siguiente manera en cada uno de los barrios.

La distribución porcentual de negocios por barrio se presenta en la siguiente gráfica.



Gráfica 9.1

Distribución de negocios por barrio

La gráfica permite observar la densidad de negocios en cada uno de los barrios

objeto de estudio, el barrio con mayor volumen de negocios es Boston, donde se ubican el 41.28% de los negocios, con un registro de 653 unidades económicas; en segundo lugar, se ubica el barrio Los Ángeles con una participación de 18.84% y un registro de 298 negocios; el tercer lugar lo ocupa el barrio Bomboná No. 1 con una participación de 16.94% y un recuento de 268 negocios, en cuarto lugar está el barrio San Diego con una participación de 13.91% y un total de 220 unidades económicas; la menor densidad empresarial se registra en el barrio Las Palmas, donde la participación es de 9.04% y una muestra de 143 negocios.

Estas dinámicas de negocios son un reflejo de las dinámicas poblacionales de la Comuna, la tabla 2 presenta la comparación entre el número de habitantes por barrio (Alcaldía de Medellín, 2015), el número de negocios por barrios, y a partir de estos dos datos se calcula la densidad empresarial por habitante para cada uno de los barrios objeto de estudio.

Tabla 2. Densidad empresarial por barrio

	Población	# Negocios	Densidad empresarial
Los Ángeles	4.969	298	60,0
Boston	20.077	653	32,5
Bomboná No. 1	8.118	268	33,0
Las Palmas	4.865	143	29,4
San Diego	10.115	220	21,7

Fuente: Alcaldía de Medellín y Censo de negocios barriales. Elaboración propia.

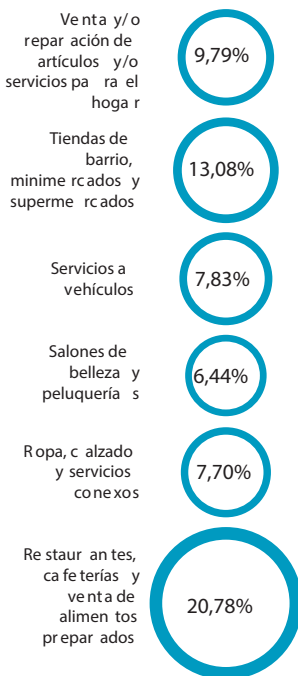
Los datos de la tabla 2 permiten observar que el barrio con mayor densidad empresarial es Los Ángeles, este comportamiento es explicado por la presencia de una zona netamente comercial dentro del territorio del barrio, lo cual junto con el bajo volumen poblacional que registra ayudan a elevar la densidad empresarial para este sector de la Comuna 10. El otro caso importante a considerar es el del barrio San Diego, donde la densidad empresarial es de 21.7 negocios por cada mil habitantes, este comportamiento obedece a la presencia de un importante número de conjuntos residenciales dentro del territorio, hecho que eleva el volumen de población, muchos de los cuales no realizan sus compras dentro de los negocios ubicados en el barrio.

Después de presentar estas dinámicas de distribución de los negocios en cada uno de los barrios, es importante presentar el comportamiento de unas variables específicas más concretas que den cuenta de las realidades socioeconómicas que se viven en el día a día de los negocios de los cinco barrios objeto de estudio.

Las variables más importantes a tener en cuenta en la caracterización de la dinámica empresarial del territorio objeto de estudio son: tipologías de negocios, tamaño

de la oferta comercial, relacionamiento con los clientes, valor promedio de las ventas, nivel de bancarización, formalización del negocio y condiciones socio demográficas de los micro empresarios.

La gráfica 9.2 permite observar las tipologías de negocios más representativas en los barrios del borde oriental de la Comuna 10 de Medellín.



Gráfica 9.2
Tipologías de negocios más representativos

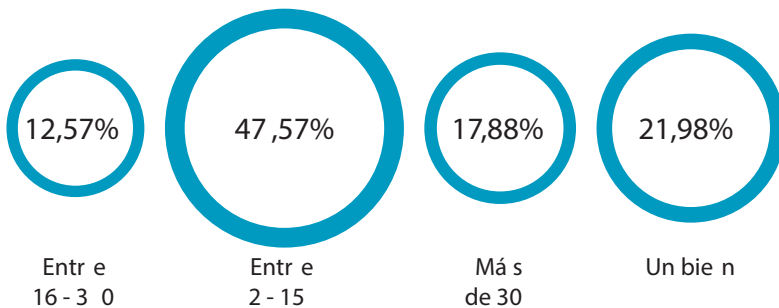
De las 6 tipologías de negocios más representativas que se identifican, 3 de ellas se encargan de la satisfacción de necesidades básicas como la alimentación y el vestuario.

Entre restaurantes, cafeterías, tiendas de barrio y minimercados son un total de 536 establecimientos, los cuales atienden a una población residente de 48.144 personas (dato acorde con las proyecciones de población del DANE, las cuales son presentadas en el documento de perfil socio demográfico de la Comuna 10), dando con ello una densidad de 11.1 negocios por cada mil personas, una densidad que puede considerarse baja en función del número de habitantes de los 5 barrios, y más aún cuando la Comuna recibe un número significativo de visitantes cada día. Por el lado de los almacenes de vestuario y calzado, que representan el 7.90% del tejido empresarial de los barrios objeto de análisis con 125 negocios dentro de la población analizada, el mayor número de este tipo de establecimientos se encuentra en el barrio San Diego (31 negocios), pero

muchos de ellos son talleres de confección que funcionan con altos grados de informalidad; los barrios Boston y Bomboná No. 1 registran 25 y 27 negocios de esta tipología respectivamente, muchos de estos almacenes surgieron como resultado de los desarrollos urbanísticos del Tranvía de Ayacucho.

Teniendo claras las tipologías de negocios más representativos dentro de las poblaciones objeto de estudio, es importante conocer las dinámicas comerciales, financieras y de formalidad de este tipo de negocios, para ello se trabajan variables como el tamaño de la oferta comercial, la relación con los clientes, el volumen de las ventas, la tenencia de productos financieros y la existencia de registro mercantil, variables que son analizadas desde la gráfica 9.3 hasta la gráfica 9.7.

La primera variable económica objeto de estudio es el tamaño de la oferta comercial (gráfica 9.3), para el caso de los negocios de barrio se construyeron unas escalas acordes con su tamaño.



Gráfica 9.3
Tamaño de la oferta comercial

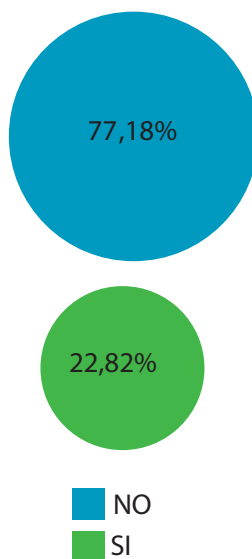
Los resultados del trabajo realizado permiten visualizar que los negocios de estos cinco barrios tienen una oferta limitada de bienes o servicios, un 21.98% de ellos solo comercializa un bien o servicio, y un 47.57% comercializa entre 2 y 15 productos,

como consecuencia de esta reducida oferta comercial, muchos de estos negocios no tienen la capacidad de satisfacer las demandas de los clientes, lo cual impacta de manera negativa sus resultados financieros.

Muy relacionado con el proceso comercial, hay un tema que es clave en la supervivencia de estos negocios de barrio: la definición de precios, la cual está ligada a la estructura de consumo de las familias ubicadas en la zona de influencia del negocio, en un sector de estratos socio económico 1 y 2, el menudeo y el mayor precio derivado de este son elementos claves en la operación del negocio.

Un negocio de barrio manejado con criterio de responsabilidad social se convierte en un regulador automático de precios, tienen la capacidad de vender a unos precios que no son capaces de igualar las grandes cadenas de supermercados que llegan a los barrios, los cuales de entrada tienen que asumir unos costos fijos elevados, situación que no pasa con el microempresario que tiene su negocio dentro de la vivienda.

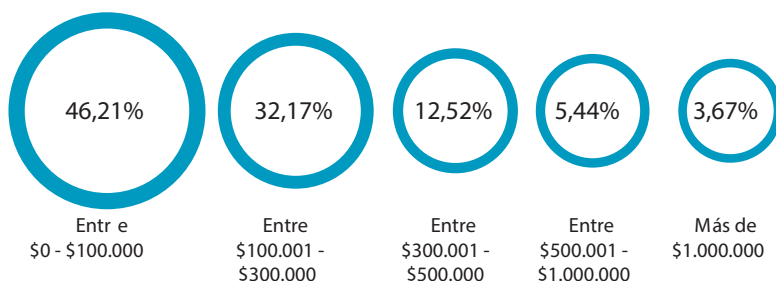
En esta caracterización económica, y como complemento de los temas comerciales, los negocios son indagados por el uso o no uso de reja, en el caso puntual de este tipo de negocios la reja se constituye en la barrera que impide construir una relación de confianza y camaradería con los clientes, un negocio con reja pone límites a los clientes, mientras que un negocio que no tenga reja propicia una interacción de más cercanía con las personas que se acercan al negocio.



Gráfica 9.4.
Relacionamento con clientes: uso de reja en el negocio

Los resultados que presenta la gráfica 9.4 dan cuenta de un 77.18% de negocios (equivalente a 1221 registros) que no tienen reja, situación que hace más fácil el proceso de relación con los clientes pues permite el acceso de estos al negocio, lo cual simboliza un nivel de confianza y camaradería, que se traduce en la generación de valor económico y valor social para estos negocios.

La tercera variable objeto de análisis da cuenta del comportamiento de las ventas promedio diarias de los negocios barriales, al igual que en el caso del tamaño de la oferta comercial, en este ítem también se diseñaron escalas de ingresos coherentes con las realidades financieras de estos negocios, las cuales se pueden visualizar en la gráfica 9.5.

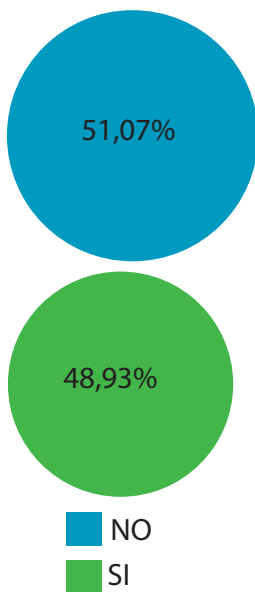


Gráfica 9.5
Rangos promedio de ventas diarias

Los resultados del trabajo de campo dan cuenta de un alto nivel de debilidad de estos negocios para generar ingresos, se observa en la gráfica anterior que un 46.21% de los negocios vende menos de \$100.000 diarios, y un 32.17% de los negocios vende entre \$100.000 y \$300.000 diarios, en total son 1240 negocios cuyo registro de ventas brutas mensuales no supera los diez millones de pesos, lo que imposibilita el crecimiento y la apertura de más fuentes de empleo, convirtiendo estas unidades económicas en negocios de subsistencia.

Esta debilidad se ve reforzada porque la estructura de las relaciones comerciales se fundamenta en un carácter individualista, y porque las alianzas comerciales que pueden generar economías de escala no están dentro de las prioridades de los micro empresarios.

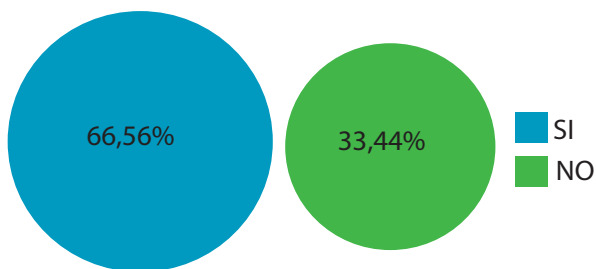
Complementario a los temas financieros, la gráfica 9.6 da cuenta del nivel de bancarización de los negocios de barrio estudiados, la cual se mide en la tenencia o no tenencia de algún tipo de producto financiero.



Gráfica 9.6
Nivel de bancarización

Los resultados dan cuenta de que 48.93% de los negocios, equivalente a 774 negocios, tienen algún producto financiero, principalmente cuentas de ahorro, pero muchas de ellas no se utilizan de manera activa; la otra cara de la moneda está representada en los negocios que no tienen productos financieros, estos son mayoría con una participación de 51.07% y un registro de 808 negocios, donde las personas manifestaron que no era necesario tener productos financieros, entre las razones están: las dinámicas de pagos diarios, los bajos ingresos, la desconfianza que sienten frente a los bancos, a quienes consideran usureros.

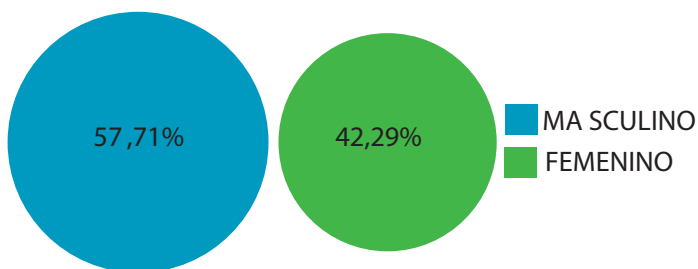
En este proceso de caracterización económica de los pequeños negocios del borde oriental de la Comuna 10 de Medellín, la quinta variable permite identificar si los negocios están establecidos en el territorio de manera formal o informal, situación que se puede visualizar a partir de la tenencia de registro de cámara de comercio, cuyos resultados se presentan en la gráfica 9.7.

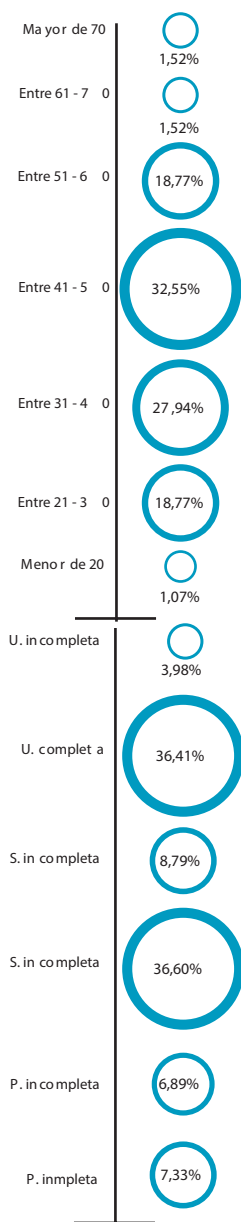


Gráfica 9.7
Tenencia de registro de cámara de comercio

Los resultados presentados en la gráfica anterior permiten observar que un 66.56% de los negocios tiene registro de cámara de comercio, al momento de la encuesta 1.053 tenían vigente su cámara de comercio, pero lo hacían por obligación, desconociendo la multiplicidad de beneficios derivados de este proceso, por lo cual su mentalidad para operar era similar a la de un negocio informal.

Además de la dimensión económica de los negocios, presentada hasta la gráfica anterior, también es importante caracterizar un negocio barrial desde la dimensión social, la cual se identifica a partir de unas características básicas de los micro empresarios, entre las variables objeto de análisis están el género del micro empresario, los rangos de edad y el nivel educativo, elementos que inciden en las dinámicas de administración o gestión de este tipo de unidades económicas. La gráfica 9.8 presenta de manera integrada los resultados de estas variables para los barrios del borde oriental de la Comuna 10 de Medellín.





Gráfica 9.8

Condiciones socio demográficas de los micro empresarios

En primer lugar, los resultados muestran una mayor predominancia del liderazgo masculino, un liderazgo más enfocado en la toma de decisiones racionales, situación que explica en parte la permanencia de muchos de estos negocios a pesar de las adversidades económicas que han tenido que enfrentar.

Los datos permiten observar una participación de 57.71% de los hombres en la dirección de los negocios, frente a un 42.29% de participación de las mujeres, quienes tienden a ejercer un liderazgo más basado en las emociones y en la necesidad de construir relación con el otro.

En segundo lugar, la mayor concentración de microempresarios está entre los 31 y los 50 años, son 957 negocios, que representan el 60.49% del tejido empresarial del territorio objeto de estudio, donde las personas a cargo están en este rango de edad, son unos rangos de edad donde los estudios se han culminado, en los que se está en la búsqueda de independencia económica,

En tercer lugar, los datos de estudio dan cuenta de que un ciclo educativo terminado propicia un ambiente más favorable para crear empresa, al respecto los registros del trabajo de campo, los cuales son presentados en la última gráfica, dan cuenta que un 36.6% de los microempresarios tenía secundaria completa, mientras que un 36.4% tenía estudios terminados de educación superior; un ciclo educativo completo da cuenta de personas más estructuradas y con sueños alcanzados, por su parte quien no termina un ciclo educativo tiene la tendencia a dejar los proyectos, inclusive los empresariales, a mitad de camino.

10. CONCLUSIONES

En total en los cinco barrios se aplicaron 1.582 encuestas, a partir de las cuales se pueden obtener unas conclusiones generales que a continuación se presentan.

En los barrios Boston, Bomboná, Los Ángeles, las tipologías de negocios más comunes son los restaurantes y cafeterías, las tiendas de barrio, y los establecimientos de bienes y servicios para el hogar, y en conjunto representaron un 44.60% de todos los negocios encuestados.

Estos tipos de negocios van orientados hacia la satisfacción de las necesidades básicas de los hogares, con lo cual se puede concluir que más allá de los objetivos económicos (generación de ingresos para suplir gastos de los hogares), estos negocios son un estilo de vida, una forma de relación social, anclados en una cultura, unas costumbres, donde la existencia del negocio se justifica por el servicio que se le puede prestar al vecino, un ejemplo claro son las tiendas de barrio, donde más allá de los resultados económicos está el papel que desempeñan a nivel social.

En el caso de los barrios Las Palmas y San Diego son las tiendas de barrio y los negocios de ropa, calzado y servicios conexos, los que juntos representan la tercera parte del tejido empresarial de estos dos barrios.

Al observar la composición de la estructura empresarial de estos dos barrios, más allá de las participaciones porcentuales, se observa un conjunto de negocios concentrados en el desarrollo de procesos comerciales, y con poco potencial de generación de valor agregado, convirtiéndose este tema en una necesidad clave para la competitividad de los negocios barriales.

El volumen de oferta comercial en los negocios tiene un carácter limitado, lo cual se refleja en los volúmenes de venta, para el consolidado de negocios encuestados se puede observar que un 77.88% de los negocios que vende menos de \$300.000 diarios. Esta realidad de tamaño de oferta y registros de ventas puede implicar dos situaciones: la primera es que existe un círculo vicioso entre reducido tamaño de la oferta comercial y resultados de ventas, para muchos negocios es imposible crecer con esa baja capacidad de generar ingresos; por otro lado, hay negocios, que por las características de las relaciones socioeconómicas en las cuales operan tomaron la decisión de manejar un volumen de oferta pequeño, el negocio más que un objetivo económico, se constituye en un estilo de vida.

La relación con los clientes en la gran mayoría de estos negocios es muy personalizada, en primer lugar impera el canal de venta presencial (93.11% de los negocios), en segundo lugar, el no uso de red es lo más común (77.18% de

los negocios no la usan); la conjunción de estos dos factores permiten relacionamiento directo con los clientes, lo cual se convierte en una opción para la construcción de un tejido socio económico que fomente redes de cooperación, y haga más competitivas estas pequeñas unidades empresariales de la Comuna 10, pero el individualismo con que trabajan los antioqueños se ve reflejado en que solo un 19.25% le compra bienes a otros negocios ubicados en el mismo barrio, el temor a darle vida a la competencia pesa más que las oportunidades que se pueden derivar de la cooperación comercial.

La no tenencia de productos financieros es muy común en estos negocios, la falta de interés, la falta de fondos suficientes, las sanciones financieras, los altos intereses, son algunas de las razones que se ponen sobre la mesa para esta decisión.

En un 48.92% de los negocios no se tiene ningún producto financiero, situación que deriva en un modelo muy simple de gestión financiera: el manejo

de efectivo es la mejor opción para cubrir los gastos del día a día del negocio; adicional a esta “cultura del dinero efectivo” están las fuentes de financiamiento informal, como por ejemplo los paga diarios, donde las personas consiguen dinero sin las complicaciones del sistema financiero formal, pero con más riesgos por los altos intereses y los riesgos de seguridad personal que se derivan de asumir una deuda de esta naturaleza.

El 90.77% de los negocios de barrio tiene menos de cinco empleados, la estructura de microempresa no es común en estos barrios, más bien predomina la estructura de micronegocio. Adicional, la capacidad de generación de empleos, incluyendo los informales, es apenas de 2.89 empleos por negocio; esta baja capacidad de impactar el empleo es derivada de debilidades estructurales que ya fueron identificadas en los puntos anteriores, tanto en los temas comerciales como en los temas financieros. Adicional a que el número de empleados es bajo, muchos de ellos pertenecen al núcleo familiar, de los 4582 empleos registrados para estos negocios, 973 empleos pertenecen al núcleo familiar del propietario, esto equivale a una quinta parte de las personas que trabajan en el negocio, y que de manera formal no reciben un salario, porque en muchas oportunidades estos recursos van a una bolsa común para cubrir los gastos de la familia, en temas relacionados con alimentación, vivienda, educación (pago de universidades o colegios) entre otros.

Muchos de los negocios de barrio en los cinco barrios de la Comuna 10 incorporados en el estudio funcionan bajo parámetros de formalidad ambigua: los datos de las encuestas permitieron reflejar que en conjunto el 66.53% de los pequeños negocios encuestados tiene el registro mercantil vigente; la tenencia de registro de cámara de comercio constituye el cumplimiento de un requisito, se desconocen los beneficios del registro mercantil.

En los temas de seguridad social, la afiliación a seguridad social es baja, los datos permiten evidenciar que 68.31% de los colaboradores tenían régimen subsidiado en salud; en el

tema de pensión, un 63.53% de los empleados tiene esta cobertura por parte de los “negocios”.

En términos generales, si las coberturas no son del 100% de los colaboradores, se tienen problemas de informalidad, situación que es explicada por la existencia de empleados del grupo familiar que no realizan cotizaciones, los datos dan cuenta que un 21.24% de los colaboradores del negocio barrial pertenecen al núcleo familiar.

Por último, los mecanismos de registro contable son bastante informales, la libreta o cuaderno de apuntes es uno de los medios de registro contable más comunes en los negocios encuestados, los datos permiten dar cuenta de que en un 21.55% de los negocios todavía se usa libreta o cuadernos de apuntes; y adicional, en un 28.44% no se lleva ningún registro de contabilidad. Estas dos modalidades de registro contable, con más tendencia hacia la informalidad, representan el 50% de la estructura empresarial de los 5 barrios analizados en el estudio, con esto se da cuenta

de problemas de gestión de recursos, que sumado a las coyunturas comerciales y financieras estancan los negocios en un círculo vicioso de no competitividad.

11. RECOMENDACIONES

Desarrollar trabajo conjunto con las Juntas de Acción Comunal -JAC de los barrios involucrados en el estudio, en coordinación con Asocomunal, y con la Junta Administradora Local de la Comuna 10 de Medellín, para fortalecer el tejido empresarial de cada uno de los barrios en función de cada una de las dimensiones desarrolladas en el estudio (comercial, financiera, formalidad, "talento humano", entre otros).

En términos de proyección social, esta primera experiencia con cinco barrios se debe replicar a otras comunas de la ciudad, y a las diferentes regiones del departamento de Antioquia; lo cual en un escenario de pos conflicto se convierte en una oportunidad para conocer necesidades, realidades y potencialidades empresariales, y así definir criterios de priorización de inversión de recursos provenientes del presupuesto nacional y de cooperación internacional.

En conjunto con la administración municipal se debe diseñar una política pública para el fortalecimiento empresarial de los pequeños negocios, dentro de los aspectos que debe contener esta política se encuentran el fortalecimiento financiero y comercial, temas que se pueden desarrollar a través de mecanismos de asociatividad, donde se diseñen estrategias para superar la cultura individualista que tienen los empresarios de la región. Estos temas no solo deben ser intervenidos durante la operación del negocio, sino desde el proceso mismo de acompañamiento a los procesos de emprendimiento.

En el marco de la política de fortalecimiento de la investigación y de la creación de redes de investigación, se debe propender por la búsqueda de aliados estratégicos para el desarrollo

de propuestas investigativas de mayor alcance, es necesario aprovechar oportunidades como la membresía a la Asociación Colombiana de Facultades de Administración, Ascolfa, para desarrollar proyectos cofinanciados con otras universidades, que no solo van a contribuir a una mejor categorización de los grupos de la región, sino que la suma de voluntades y conocimientos se puede traducir en un juego de suma positiva para el desarrollo económico y social de la ciudad de Medellín y el departamento de Antioquia, y de esta manera contribuir a lograr un reposicionamiento competitivo de la región a nivel de país.

REFERENCIAS

1. Acevedo, C.; Páramo, D. y Ramírez, E. (2008).
¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a los grandes supermercados?
Huila: Editorial Universidad Sur Colombiana.

2. Alcaldía de Medellín (2011).
Perfil socio–demográfico por barrio. Comuna 10 La Candelaria. 2005–2015.
Recuperado de: https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/wpcccontent/Sites/Subportal%20del%20Ciudadano/Planeaci%C3%B3n%20Municipal/Secciones/Indicadores%20y%20Estad%C3%ADsticas/Documentos/Proyecciones%20de%20poblaci%C3%B3n%202005%20-%202015/Resumen%20perfil%20Barrios%20por%20Comuna/Perfil%20Demografico%20Barrios_Comuna_10final.pdf.

3. Alviar, A. (2015).
Caracterización del comercio tradicional de distribución minorista de productos de consumo masivo.
Caso barrio La Enea-Manizales.
Manizales: Universidad Nacional de Manizales.

4. Arango, M. y Arbeláez, J. (2015).
La economía popular: alternativa empresarial exitosa
Medellín: Fondo Editorial María Cano.

5. Arias, M.; García, O. y Páramo, D. (2011).
Hacia una tipología de tenderos de Manizales.
Revista Pensamiento y Gestión, (30), 93–122.

6. Cámara de Comercio de Medellín. (2017).
Estructura empresarial. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>.
Fecha de acceso: marzo de 2017.

Londoño, C. (2016).
Caracterización de los negocios barriales del borde
oriental de la Comuna 10 de Medellín.
Informe final de Investigación.
Medellín: Fundación Universitaria María Cano.

Páramo, D. (2015).
Presente y futuro de los negocios de barrio (mypes).
Barranquilla: Universidad del Norte. Escuela de Negocios.

Páramo, D. (2015).
La tienda de barrio en Colombia, eje de los negocios
barriales.
Barranquilla: Universidad del Norte.
Escuela de Negocios.

Páramo, D. (2015).
Marketing para micro y pequeñas empresas (mypes).
Universidad del Norte. Escuela de Negocios.

Rojas, A. (2014).
Tienda de barrio: la mejor forma de posicionarse en el
mercado colombiano.
Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Silva, H (2012).
Panorama del negocio minorista en Colombia.
Revista Pensamiento y Gestión, (32), 115-141.

Vega, R. (2011).
Gestión estratégica de mercadeo en las micro, pequeñas
y medianas empresas (Mipymes). Un proceso en
construcción.
Medellín: Politécnico Gran Colombiano

Vitoria, O.; De la Cruz, L.; Gómez, R. y Peralta, P. (2012).
Análisis de las estrategias de supervivencia de las
tiendas del barrio El Bosque en la ciudad de Barranquilla.
Revista de Ciencias Económicas, 1 (1), 37-52.



Fondo Editorial
María Cano

Esta publicación es uno de los productos derivados de los resultados del proyecto de investigación "Caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la Comuna 10 de la ciudad de Medellín", aprobado por el Comité de Investigaciones de la Fundación Universitaria María Cano, con código 024112092015-311, el cual fue culminado y cerrado oficialmente mediante el acta N° 3, de junio 20 de 2017, del Grupo de Investigación SUMAR.