

Caracterización de los negocios barriales

en los barrios del borde oriental de la comuna 10 de Medellín*

Characterization of the neighborhood businesses in eastern border neighborhoods of commune 10 of the city of Medellin

Carlos Mario Londoño Toro**

Recibido: 20 de Noviembre de 2018

Revisado: 5 de diciembre de 2018

Aprobado: 8 de diciembre de 2018

Resumen

Esta investigación se diseñó con el objetivo de describir las características socioeconómicas de los negocios barriales del sector de la ciudad de Medellín, en el estudio se definieron 5 barrios: Los Ángeles, Boston, Bomboná N.º 1, Las Palmas y San Diego; a

* Proyecto de investigación desarrollado por el grupo de investigación SUMAR de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria María Cano. Londoño, C. M. (2019). Caracterización de los negocios barriales en los barrios del borde oriental de la comuna 10 de Medellín. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(33), 95-116. DOI: <https://doi.org/10.15331/22484914.4879>

** Docente investigador. Facultad de Ciencias Empresariales. Fundación Universitaria María Cano.

partir de la aplicación de un instrumento de encuesta. Las dimensiones de análisis involucradas en el estudio fueron: características generales de los negocios, la cual agrupa las tipologías de negocios, estrato socioeconómico y condiciones locativas; en segundo lugar, se analizaron procesos comerciales relacionados con el tamaño de la oferta comercial y relacionamiento con los clientes; la tercera parte estudió los procesos financieros relacionados con la generación de ingresos y tenencia de productos financieros; la cuarta parte caracterizó el talento humano en cuanto a número y composición familiar, así como las condiciones sociodemográficas de los microempresarios; la última dimensión se enfocó en el estudio de los procesos de formalidad o informalidad del negocio a partir de la tenencia de cámara de comercio, acceso a seguridad social y manejo de procesos contables.

A partir de los resultados de 1582 encuestas aplicadas, se concluyó que los negocios barriales más representativos son aquellos que proveen bienes y servicios básicos para los hogares, son negocios que tienen debilidades estructurales relacionadas con escasa oferta comercial, baja capacidad de generar ingresos, tamaño reducido y operación bajo grados de informalidad relativamente altos.

Palabras clave: pequeños negocios, gestión comercial, gestión financiera, estructura socio demográfica, informalidad.

Clasificación JEL: M12, M31, M41

Abstract

The research Characterization of the neighborhood businesses in eastern border neighborhoods of commune 10 of the city of Medellín was designed with the purpose of describing the socio-economic characteristics of neighborhood businesses in this sector of the city of Medellín. In the study, 5 neighborhoods were defined: Los Ángeles, Boston, Bomboná N.º 1, Las Palmas and San Diego, from the application of a survey instrument. The dimensions of analysis involved in the study were: general characteristics of the business, which groups the types of business, socioeconomic stratum, and location conditions; second, the business processes related to size of the commercial offer and relationship with clients were analyzed; the third part studied the financial processes related to generation of income and ownership of financial products; the fourth part characterized the human talent regarding family number and composition, as well as the sociodemographic conditions of the micro entrepreneurs; the last dimension focused on the study of the business' formality or informality process from having chamber of commerce, access to social security and managing of accounting processes.

From the results of 1582 applied surveys, it was concluded that the most representative neighborhood businesses are those that provide basic goods and services for the households, they are business that have structural weaknesses related to limited commercial offer, low income generation capacity, small size, and operation under relatively high levels of informality.

Keywords: Small businesses, commercial management, financial management, sociodemographic structure, informality.

Classification JEL: M12, M31, M41

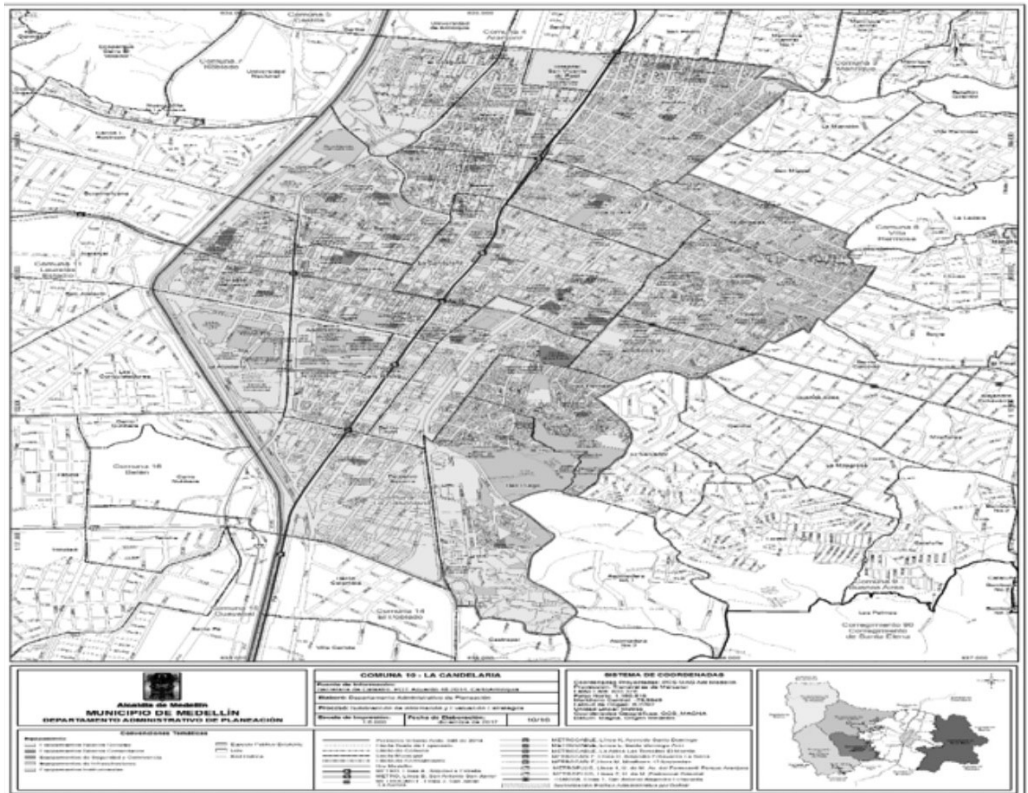
1. Introducción

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 de investigación para aportar mayor conocimiento de las realidades socio empresariales de los barrios Los Ángeles, Boston, Bombona N.º 1, Las Palmas y San Diego; los resultados de este proceso se enfocaron en 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 los resultados obtenidos, las Juntas de Acción Comunal – JAC, así como la Administración Municipal, disponen de un material importante para conocer más a fondo las características de desarrollo empresarial a nivel de barrio, y este se convierte en una herramienta de gestión para tomar decisiones frente a la gestión de recursos a un nivel más micro.

El desarrollo del estudio se realizó con la participación directa de las comunidades representadas a través de las JAC, con las cuales se diseñaron y aplicaron el instrumento de encuesta y se contextualizaron los resultados obtenidos en cada uno de los barrios objeto de estudio. La encuesta fue utilizada como mecanismo de recolección de los datos, se aplicaron un total de 1574 distribuidas de la siguiente manera: 298 en el barrio Los Ángeles, 645 en el barrio Boston, 268 en el barrio Bombona N.º 1, 143 en el barrio La Palmas, y 220 en el barrio San Diego. A partir de los resultados de la encuesta se presentan las principales características de operación de estos pequeños negocios.

Figura 1. Mapa de la comuna 10 de la ciudad de Medellín



Fuente. Tomado de https://www.medellin.gov.co/geonetwork/srv/spa/resources.get?uuid=4b15ca06-1f40-4bf2-b019-fdc366527111byfname=Comuna10_2017_Pliego.pdf&access=public

2. Fundamentos teóricos

La unidad de análisis fundamental de este proyecto fue el negocio barrial, de acuerdo con los planteamientos realizados por Páramo en 2015, este se puede definir como una pequeña unidad económica que realiza transacciones de bienes y servicios a pequeña escala, que se encuentra inmersa en un conjunto de realidades sociales y culturales que condicionan su desempeño comercial y financiero, y a partir de estos resultados se definen su tamaño y los grados de formalidad del negocio.

De acuerdo con Páramo (2015), las principales características de estos pequeños negocios son:

- El crecimiento y el tamaño no es la mayor preocupación de estos negocios, muchos de ellos se constituyen como proyectos de vida.
- Su legitimidad social está dependiente de su inserción en el modelo de sociedad en el cual funcionan.
- El número de empleados no supera los 50, entre las que tienen menos de 10 empleados, muchas de ellas se constituyen como negocios familiares.
- Las actividades comerciales desarrolladas por las mypes están concentradas en los propietarios.
- No existe una planeación de largo plazo, los negocios se gestionan de acuerdo con una visión inmediatista.
- No hay preocupación por las decisiones que puedan tomar los competidores.
- No se busca satisfacer las demandas de mercado, sino encontrar dónde encajan las capacidades de los microempresarios.
- La clientela es pequeña y muy cercana, esta se ha construido a partir de un contacto directo con los clientes.

Otro de los estudios importantes en el tema de las características de los negocios de barrio, fue el estudio realizado por Londoño y Navas (2014), quienes identificaron las fortalezas y debilidades de este tipo de unidades económicas.

Dentro de las debilidades encontradas están:

No adquisición de créditos con entidades financieras, bajo nivel de escolaridad, la no prestación del servicio a domicilio, falta de higiene a la hora de almacenar los productos y deficiencia en el manejo adecuado de estos, desconocimiento del manejo de inventarios por falta de un sistema contable confiable, no realizar proyecciones de venta, falta de organización interna de productos, salarios mal pagados a sus empleados. (Londoño y Navas, 2014, p. 63)

De otra parte, las fortalezas identificadas apuntan a los siguientes factores:

Venta al menudeo, manejo de sistema de crédito (vale de cartón), manejo de liquidez de dinero, costos fijos bajos, la no utilización de impulsadoras, origen de los tenderos (paisas), interacción con el cliente, conocimiento de la clientela, la cultura de la tienda en todos los estratos socioeconómicos. (Londoño y Navas, 2014, p. 63)

Con respecto a estudios relacionados con la caracterización de negocios barriales, se destacan los siguientes.

En el estudio de Areiza (2005) se identifican las tipologías de tiendas en los sectores de estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali, los resultados dan cuenta de la existencia de 4 tipologías de tiendas: tienda granero, tienda cafetería, tienda miscelánea y tienda cervecera; aunque los modelos de comercialización pueden variar, hay unos elementos comunes en estos tipos de negocios: pequeños negocios familiares, bajo nivel educativo de los propietarios, modelo comercial fundamentado en el trato amable, bajos ingresos por ventas, bajos niveles de venta y alta frecuencia de compra, problemas con el manejo de crédito a clientes y compras de contado a los proveedores.

Gaitán (2010) presenta un estudio sobre la caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena, al respecto la autora afirma que:

La investigación fue realizada en las tiendas de barrio de Cartagena, departamento de Bolívar en Colombia, cuyo propósito fue su caracterización, principales comportamientos y estrategias de defensa frente al desarrollo de otros canales de distribución, en especial los súper e hipermercados. Para su desarrollo, se trabajó con información primaria, mediante la realización de entrevistas estructuradas en los diferentes establecimientos y la observación directa de las actividades que allí se hace. Así mismo, el estudio está sustentado por información secundaria, en documentos de trabajos de investigaciones previas y propias, en las que se muestra la evolución de este segmento del comercio minorista. (Gaitán, 2010, p. 1)

Este estudio se orientó a partir de la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características de las tiendas de barrio de Cartagena (Bolívar) en Colombia? La metodología de abordaje de esta pregunta fue cualitativa, aplicación de entrevistas estructuradas y procesos de observación, la aplicación de estos lineamientos permitió llegar a los siguientes resultados: la tienda de barrio es una relación social que se acomoda con facilidad a las realidades presupuestales y a la especificidad de necesidades y gustos de los habitantes de los diferentes sectores de la ciudad.

El segundo estudio referenciado es “Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia)” realizado por Arias, García y Páramo en 2011, presenta las características bajo las cuales operan los tenderos de la ciudad de Manizales, la pregunta orientadora de la investigación fue: ¿Cuál es el rol de la tienda tradicional manizaleña como canal de distribución? A partir de un estudio etnográfico y etnológico se llegó a los siguientes resultados: la tienda es una relación sociocultural; la tienda no tiene un modelo

convencional de mercadeo, pero sí un alto conocimiento de su mercado objetivo; la tienda es un negocio familiar con fuertes raíces en la tradición comercial de sus ancestros.

Otro estudio importante sobre tiendas de barrio es el de Sanclemente (2012), quien resalta las características de este tipo de negocios, desde las ventajas que genera para tres tipos de públicos: el tendero mismo, los clientes de la tienda y los productores que surten la tienda.

En el caso del tendero, el autor plantea algunas de las características de la tienda de barrio.

- Se establecen en Colombia cada vez más tiendas, debido particularmente al factor económico ligado a la búsqueda de ingresos que hacen las personas para hacer frente a la crisis económica del país, al desempleo y hasta para cubrir la pérdida súbita de empleo por parte de una persona que antes había estado empleada en el circuito económico.
- Es un modelo de negocio muy eficaz, que se encuentra basado en una alta rotación de inventarios y bajos costos operativos.
- Los ingresos provenientes de esta actividad se encuentran cerca o levemente por encima del salario mínimo del país, lo que se convierte en un incentivo para iniciar o mantener esta actividad. (Sanclemente, 2012, p. 15)

Pero reconociendo que la tienda es un modelo de relación social y económica, a continuación, plantea las ventajas que tiene la tienda de barrio para los clientes y para los productores de diferentes bienes y servicios.

En el caso de los clientes, el autor plantea los siguientes elementos:

- Una atención personalizada (proximidad emocional y sentimiento de comunidad, que resultan de la relación personal con el dueño de la tienda por parte de los consumidores), que es contraria al “trato frío” que se tiene en otros canales de distribución modernos (supermercados), en los cuales la relación es más bien un proceso formal o “profesional”.
- Las nuevas formas de fraccionamiento y de unidades de empaque de los principales productos de consumo de los hogares, para lo cual los pequeños negocios son más susceptibles de ser incluidos en su oferta que otros competidores (incluidos los supermercados y los grandes formatos). En otros términos: cuentan con surtido y tamaño correctos.
- El crédito o “fiado”, por pequeños montos y por plazos cortos, sin ninguna garantía de parte de quien obtiene el crédito hacia aquel que lo concede (el tendero). El solo

hecho de conocer la persona “muy bien” y que ella haga parte del vecindario en el que se encuentra el tendero, o la “amistad” que los reúne, constituyen el único requisito para otorgarlo. Este aspecto tiene matices y modos de funcionamiento bien diferentes en los supermercados e hipermercados.

- La distancia o localización del sitio o local de comercio, lo que concede a los consumidores economías importantes en sus desplazamientos o en el transporte. Las tiendas abundan en los vecindarios en los que los consumidores viven y trabajan y esa cercanía con los clientes permite que los costos asociados a la compra sean más bajos (D’Andrea *et al.*, 2003).
- El nivel de servicio o de atención ofrecido por el tendero, debido al hecho del conocimiento que él tiene de cada uno de sus clientes, aspecto que normalmente no se consigue de parte de las “grandes superficies”.
- Una mejor “preparación” de los tenderos, puesto que aquellos que son “empíricos” han comenzado a formarse y a prepararse para administrar con más competencia sus negocios, o bien, otras personas, que son “profesionales” y que no han encontrado empleo de manera formal, deciden manejar de manera “competente” su propio negocio, la tienda. Esto ha incidido en el grado de atención que prestan a sus consumidores y clientes. (Sanclemente, 2012, pp. 15-16)

En el caso de los productores, el autor plantea los siguientes argumentos:

- Son un canal que crea valor para los clientes finales al generar utilidades de tiempo, lugar y posesión.
- Aumentan la eficiencia de las transacciones y facilitan la circulación de bienes de consumo.
- Colaboran con salvar la incoherencia que existe entre el surtido de bienes que genera el fabricante y la variedad que exige el consumidor final.
- Son negocios que conocen muy bien las necesidades de los consumidores.
- Es una excelente alternativa de venta comparada con el alto poder de negociación que tienen las grandes cadenas de supermercados o grandes superficies.
- Economía, puesto que estos comercios no exigen muchos servicios por parte de los fabricantes, que en su gran mayoría son costosos (mercaderistas, impulsadoras, algunos tipos de promociones, etc.).
- Es el canal más adecuado cuando se desea tener una distribución intensiva.

- Obtienen márgenes de ganancia atractivos al vender directamente a estos establecimientos pues sus propietarios aceptan acuerdos favorables e incluso, de distribución exclusiva, a cambio de capital de trabajo o de mercancía promocional, todo ello debido al poder de negociación limitado de estos comerciantes.
- Colaboran con la imagen de la empresa fabricante.
- Actúan como fuerza de ventas de los fabricantes.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables para los fabricantes. (Sanclemente, 2012, pp. 16-17)

2. Metodología

El desarrollo del proyecto de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, un tipo de estudio exploratorio-descriptivo, un diseño no experimental y el desarrollo de un proceso censal a las diferentes tipologías de negocios de barrio ubicados en el borde oriental de la comuna 10 de Medellín (Los Ángeles, Boston, Bomboná N.º 1, Las Palmas y San Diego).

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 1574 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 sociodemográfica de los microempresarios. 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.

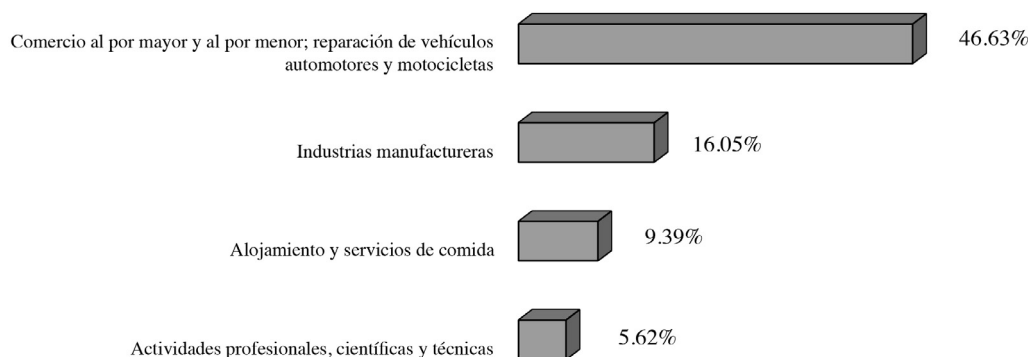
3. Análisis y discusión de resultados

El análisis y discusión de los resultados se presenta en dos niveles: en primera instancia se presentan algunas de las características básicas del tejido empresarial de la comuna 10; y posteriormente se presentan los resultados específicos en relación con la caracterización de los 1.582 negocios ubicados en los cinco barrios objeto de estudio.

Los datos del censo empresarial de la Cámara de Comercio para 2017 dieron cuenta de la existencia de 20.735 negocios en la comuna de La Candelaria, la figura 2 representa las actividades económicas con mayor concentración de negocios.

Desde la lógica de participaciones porcentuales, 46.63 % 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 16.05 % de los negocios, y en tercer lugar los alojamientos y servicios de comida representan el 9.39 % del tejido empresarial de la comuna, por último, están las actividades profesionales, científicas y técnicas con una participación de 5.62 %.

Figura 2. Estructura empresarial comuna 10 de Medellín por actividad económica



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

Complementario al análisis anterior, el censo empresarial de la Cámara de Comercio presenta 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 SMLMV, por el contrario, las empresas grandes tienen activos entre 5001 y 30.000 SMLMV.

Al respecto, los resultados de la figura 3 permiten evidenciar que de 88.30 % de los negocios de la comuna 10 son micro negocios, hay 18.309 negocios que tienen menos de 10 empleados; la otra cara de la moneda está representada por las medianas y grandes empresas, que en conjunto solo representan un 2.61 % del tejido empresarial de la comuna, con un registro de 542 empresas.

Un análisis integrado de las figuras 2 y 3 evidencia 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.

Figura 3. Estructura empresarial comuna 10 de Medellín por tamaño de negocios



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

Desde una perspectiva más cualitativa se encuentra 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; minutos a celular; locales de café internet, famihoteles, toda esta tipología de negocios configura las lógicas de la economía barrial.

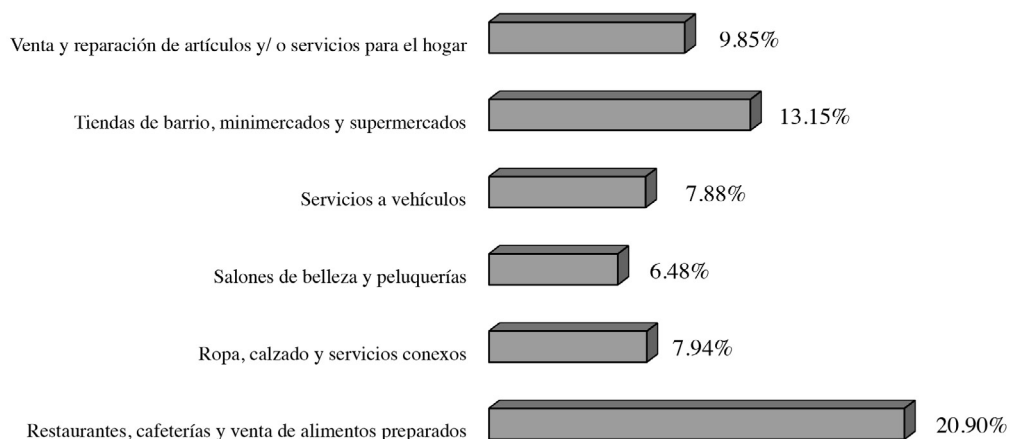
Como se observó en la figura 3, un 88.30 % de los negocios, equivalente a 17.657 unidades económicas, son micro negocios, los cuales surgieron a partir de unas dinámicas socioeconómicas que condicionan su desempeño en el mercado, dentro de las causas que identifican Arango y Arbeláez (2015) para el surgimiento 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 o emprendimiento.
- Imposibilidad de consecución de empleo. (Arango y Arbeláez, 2015, p. 237)

La otra perspectiva de análisis presenta los resultados obtenidos con el desarrollo de este proyecto de investigación, se pueden poner a consideración los siguientes elementos, los cuales dan cuenta de la estructura empresarial de los barrios objeto de estudio.

En primer lugar se presentan las participaciones porcentuales de los tipos de negocios más representativos en la estructura empresarial de los cinco barrios estudiados; los resultados permiten evidenciar que son los restaurantes y cafeterías con 329 negocios, las tiendas de barrio y minimercados con 207 unidades económicas, la venta o reparación de artículos y servicios para el hogar con 155 negocios, los almacenes de ropa y calzado con 125 registros, los negocios de servicios a vehículos con 124 registros y los salones de belleza y peluquerías con 102 unidades económicas. La figura 4 presenta estos valores en términos de participación porcentual.

Figura 4. Participación porcentual de los negocios más representativos en la estructura empresarial de la comuna 10



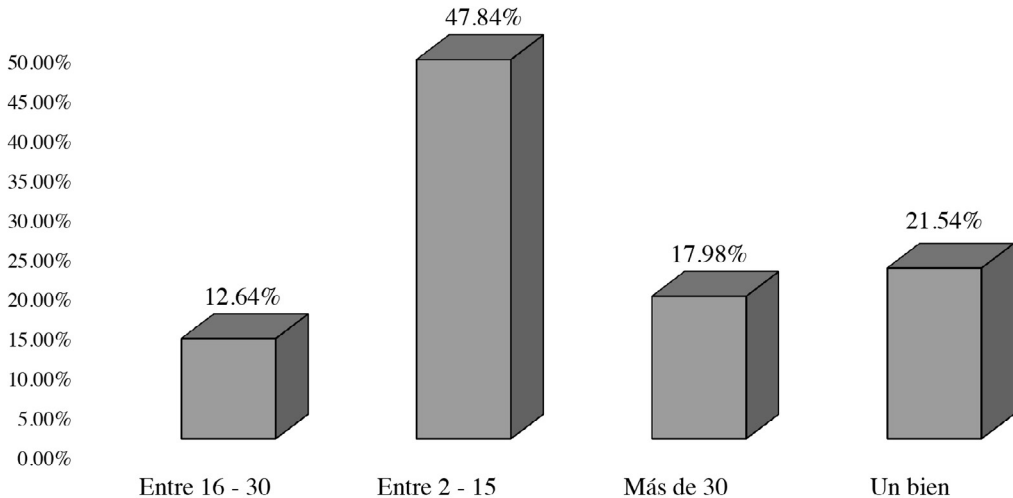
Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

Los negocios de mayor representación en los barrios objeto de estudio están clasificados en actividades orientadas hacia la provisión de bienes y servicios para satisfacción de

necesidades de los hogares, temas como la alimentación, el vestuario y la venta de bienes o servicios que complementan la canasta de consumo de los hogares; en conjunto estas seis actividades, donde cada una supera el registro de 100 negocios, representan el 66.20 % de la estructura empresarial del barrio.

En segundo lugar, se analiza el volumen de oferta comercial en los negocios barriales, los resultados permiten evidenciar que esta tiene un carácter limitado, lo cual incide negativamente en los niveles de venta, convirtiendo a muchos de estos negocios en negocios de subsistencia. La figura 5 presenta las participaciones del volumen de productos que se comercializan en estos negocios, la información se clasifica por rangos de productos comercializados.

Figura 5. Participaciones porcentuales del tamaño de la oferta comercial por rangos



Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

Los resultados del trabajo realizado permiten visualizar que los negocios de estos cinco barrios tienen una oferta limitada de bienes o servicios, un 21.54 % de ellos solo comercializa un bien o servicio, y un 47.84 % 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 en sus resultados financieros.

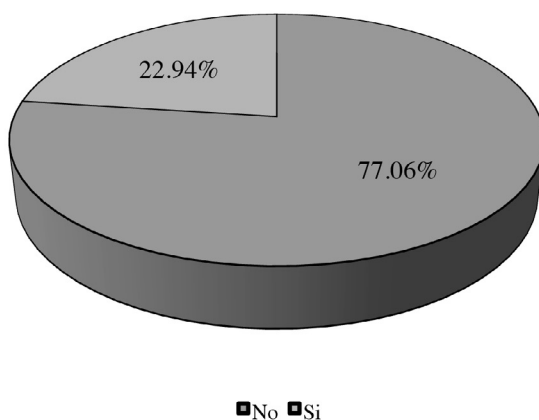
Muy relacionado con el tamaño de la oferta comercial, hay un tema que es clave en la supervivencia de estos negocios de barrio: la definición de precios, la cual está ligada a la estructura de consumo de las familias ubicadas en la zona de influencia del negocio, en un sector de estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, 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.

Una tercera variable de análisis es la relación con los clientes, en la gran mayoría de estos negocios es muy personalizada, en primer lugar impera el canal de venta presencial, el cual representa la forma más representativa de relacionamiento para 1473 negocios que representan el 93.58 % del tejido empresarial de los cinco barrios analizados; por otro lado está el uso o no de una reja; los resultados de la figura 6 permitieron observar que el no uso de reja es lo más común, son 1213 negocios, que representan el 77.06 % de la población estudiada, donde el cliente no tiene restricciones para acceder al negocio.

La venta directa y el no uso de reja como formas claves de relacionamiento con los clientes permiten construir relaciones de confianza, lo cual se constituye en un potencial de crecimiento que hay que saber explotar.

Figura 6. Participación porcentual de los negocios sin reja frente a negocios con reja

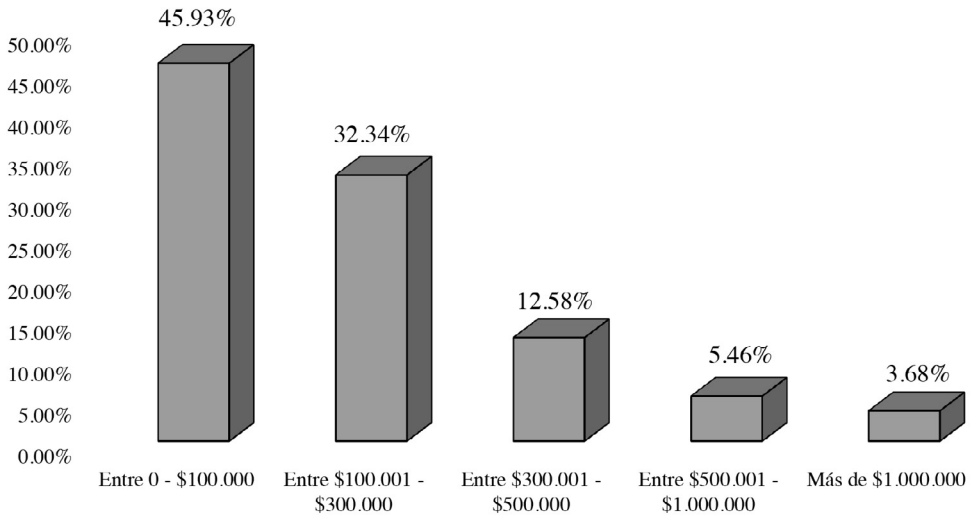


Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

En cuarto lugar, se analizan las condiciones financieras de los negocios de barrio, a partir de los rangos de ventas diarias, del análisis de tenencia de productos financieros y con la identificación de negocios que tienen que recurrir a fuentes de financiamiento alternativas.

En relación con los rangos promedio de ventas diario, los resultados de la figura 7 dan cuenta de los siguientes comportamientos.

Figura 7. Participación porcentual de los rangos promedio de ventas diarias



Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

Los resultados del trabajo de campo dan cuenta de un alto nivel de debilidad de estos negocios para generar ingresos, se observa en la figura anterior que un 45.93 % de los negocios vende menos de \$100.000 diarios, y un 32.34 % de los negocios vende entre \$100.000 y \$300.000 diarios, en total son 1232 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 microempresarios.

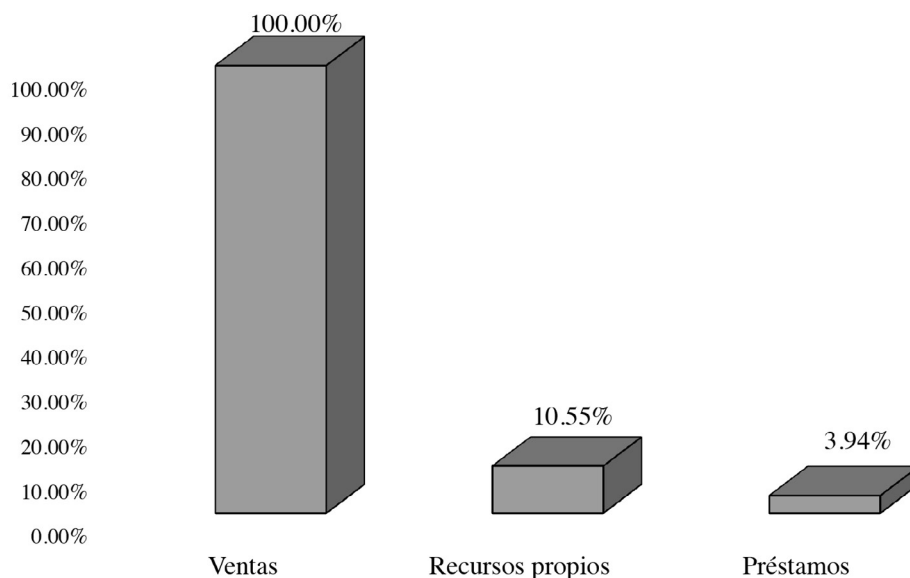
El análisis de las condiciones financieras de los negocios se complementa con la identificación de tenencia o no tenencia de productos financieros por parte de los negocios barriales, los resultados de la investigación permiten visualizar que la no tenencia de productos financieros es muy común en estos 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.

Los resultados del trabajo de campo permitieron evidenciar que 774 negocios (un 48.92 % de la población) manifestaron no tener ningún producto, un 83.33 % de los que no tienen productos financieros manifestó que la principal causa es la falta de interés, detrás de lo cual está la baja capacidad financiera y la desconfianza en las entidades que conforman el sistema financiero.

La otra cara de la moneda está representada por 804 negocios que, si tienen productos financieros, de estos la cuenta de ahorros es el producto más representativo con 742 registros, que representan un 92.29 % de esta población de negocios.

Además de las ventas, muchos de los negocios tienen que recurrir a los ahorros, y a préstamos para financiar la normal operación del negocio, muchos de esos recursos de crédito se tienen que conseguir con particulares bajo la modalidad de los paga diarios. La figura 8 muestra que además de los recursos por ventas, un 10.55 % de los negocios (166 negocios) tienen que recurrir a recursos propios (ahorros y recursos familiares), y un 3.94 % de los negocios (62 negocios) tienen que recurrir a préstamos para garantizar la operación del negocio, la situación que describe la figura es compleja, porque son 228 negocios que no son auto sostenibles.

Figura 8. Participación porcentual de las fuentes de financiación de los negocios

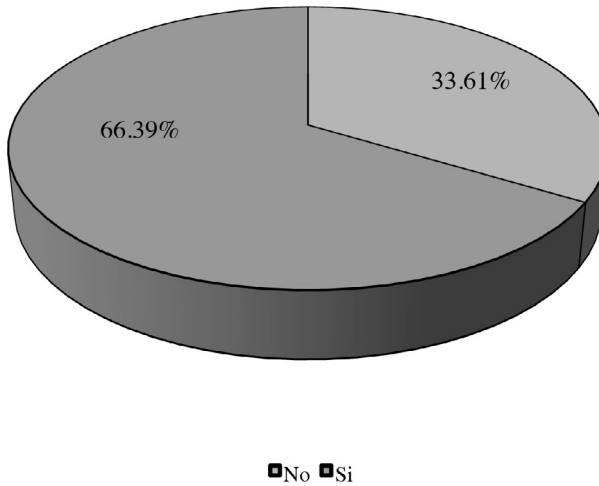


Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

Una quinta variable de análisis en el proceso de caracterización de los negocios barriales del borde oriental de la comuna 10 de Medellín, da cuenta sobre la capacidad de generación de empleo; más del 90 % de estos negocios de barrio tiene menos de 5 empleados, la estructura de pyme no es común en estos barrios, más bien predomina la estructura de micro negocio. En total los 1574 negocios generan 4582 empleos, en promedio son 2.9 empleados por negocio; el número de colaboradores que pertenecen al núcleo familiar son 973 empleados, que representan la quinta parte del empleo generado por los negocios ubicados en los cinco barrios objeto de estudio.

En sexto lugar, se analizan las condiciones de formalidad o informalidad bajo los cuales operan los negocios barriales, los resultados permiten evidenciar que muchos 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, de ahí la participación tan importante de negocios que tienen registro mercantil (figura 9), aunque se desconocen los beneficios derivados del cumplimiento de este requisito.

Figura 9. Participación porcentual de la tenencia de Cámara de Comercio



Fuente. Censo de negocios barriales. Elaboración propia

La afiliación a seguridad social es baja, muchos de los colaboradores al ser del núcleo familiar no tienen cobertura; igualmente 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, además de que muchos de ellos no llevan ningún tipo de cuentas del negocio.

Algunos de los datos que ilustran este comportamiento son los siguientes: 1045 negocios, que representan el 66.39 % de las unidades económicas tiene registro mercantil vigente; 443 negocios, que representan el 28.14 % de las unidades económicas no lleva ningún registro de las cuentas del negocio; 3130 colaboradores de los 4582 con que cuentan los negocios, equivalentes a un 68.31 % acceden a salud a través del régimen contributivo; 2911 colaboradores de los 4582 con que cuentan los negocios, equivalentes a un 63.53 % de los negocios tienen cobertura en un régimen pensional.

Los comportamientos presentados con anterioridad son algunos de los indicios de que los negocios barriales no funcionan bajo parámetros completos de formalidad.

4. Conclusiones

En total en los cinco barrios se aplicaron 1574 encuestas, a partir de las cuales se pueden obtener unas conclusiones generales que a continuación se presentan.

En los barrios Boston, Bombona y 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. Por el contrario, en los barrios Las Palmas y San Diego existe una fuerte presencia de tiendas y servicios de vestuario y calzado, muchos de ellos como trabajo a terceros y con altos niveles de informalidad. Un elemento en común en las tipologías más representativas en cada uno de los barrios es la orientación hacia la satisfacción de las necesidades más básicas de los hogares: alimentación, vestido y servicios necesarios en los hogares, no se comercializan bienes y servicios con capacidad de generar valor agregado. 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 78.27 % 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 el reducido tamaño de la oferta comercial y los 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 (93.58 %); en segundo lugar, el no uso de red es lo más común (77.06 % no la usan); la conjunción de estos dos factores permiten el relacionamiento directo con los clientes, lo cual se convierte en una opción para la construcción de un tejido socioeconómico que fomente redes de cooperación, y haga más competitivas estas pequeñas unidades empresariales de la comuna 10. 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 los compliques 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 micro negocio. Adicional, la capacidad de generación de empleos, incluyendo los informales, es apenas de 2.9 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 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 66.39 % 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 21.66 % de los negocios todavía se usa libreta o cuadernos de apuntes; y adicional, en un 28.14 % no se lleva ningún registro de contabilidad. Estas dos modalidades de registro contable, con más tendencia hacia la informalidad, representan el 49.81 % 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.

5. 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 posconflicto 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 de acompañamiento a los requerimientos 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.

6. Referencias

- Arango, M. y Arbeláez, J. (2015). *La economía popular: alternativa empresarial exitosa*. Medellín: Fondo Editorial María Cano.
- Areiza, C. (2005). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. *Revista Estudios Gerenciales – ICESI*, 26.
- Arias, M., García, O. y Paramo, D. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Revista Pensamiento y Gestión*, (30), 93-122. Universidad del Norte.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2018). *Estructura empresarial*. Medellín.
- Gaitán, D. (2010). Caracterización de las tiendas de barrio de Cartagena. *Revista Panorama*, 4(8), 59-71. Politécnico Gran Colombiano.
- Londoño, E. y Navas, M. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: la tienda de barrio*. Universidad de Cartagena.
- Páramo, D. (2015). *Presente y futuro de los negocios de barrio (mypes)*. Universidad del Norte: Escuela de Negocios.
- Páramo, D. (2015). *La tienda de barrio en Colombia, eje de los negocios barriales*. Universidad del Norte: Escuela de Negocios.
- Páramo, D. (2015). *Marketing para micro y pequeñas empresas (mypes)*. Universidad del Norte: Escuela de Negocios.
- Sanclemente, J. (2012). *La reputación del tendero de barrio ante su mercado y sus consecuencias*. (Tesis doctoral). Universidad Eafit.
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Revista Pensamiento y Gestión*, (32), 115-141. Universidad del Norte

