

Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, primera ronda

Juan Carlos Urueña
Luis H. Gutierrez
Iván Medina
Andrés Felipe Ortiz
Mauricio Romero
David Torres
Paul Rodríguez-Lesmes

Documento de Trabajo
Alianza EFI - Colombia Científica
Mayo 2020

Número de serie: WP1-2020-001



ALIANZAEFI
economía formal e inclusiva

Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, primera ronda

Juan Carlos Urueña¹, Luis H Gutierrez², Iván Medina¹, Andrés Felipe Ortiz¹, Mauricio Romero³, David Torres², Paul Rodríguez-Lesmes²

¹Corporación Universitaria Minuto de Dios

²Universidad del Rosario ³Fundación Capital

Resumen

El Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos (ENET) es resultado del Macroproyecto llamado “Colombia Científica”, que busca diagnosticar la inclusión social y productiva de los microestablecimientos de índole comercial y de servicios (*tiendas de barrio*), la cual presenta unas características típicas en el plano local tal como la confianza basada en la vecindad.

La encuesta se aplicó en 10 municipios de Colombia en barrios cercanos a las sedes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Se desarrolló en tres etapas distribuida entre 120 y 370 preguntas según filtros, la cual está dividida en 12 grandes categorías que analiza aspectos demográficos y económicos de las tiendas.

En total se realizaron 1654 encuestas, de las cuales el 50,60 % fueron respondidas por mujeres, la edad promedio de la muestra es 42 años, el 31 % de los encuestados cuentan con un bachillerato finalizado y el 67 % de las personas son del mismo lugar de origen que el establecimiento.

En relación a las características del negocio, 36 % de los negocios son unipersonales, el 60 % de los encuestados no cuentan con un sueldo fijo, el 67 % cuenta con afiliación a salud y pensión, sobre los activos del negocio, 38 % posee un Computador, en general el reporte sobre ventas se realiza de manera diaria y el efectivo es el principal canal para realizar las transacciones de venta (98 %).

Respecto al grado de formalización el 80,46 % de la muestra posee el RUT como persona natural, tan solo 91 negocios expiden algún tipo de factura y de estos, 42 negocios utilizan la factura electrónica para registrar sus operaciones dentro del establecimiento.

El 24,07 % afirmó que la principal motivación para iniciar el negocio era para obtener mayores ingresos, adicional, se encontró que el 19,50 % de la muestra han recibido algún tipo de capacitación y el 66 % no utiliza internet en las actividades de su negocio.

Palabras clave: Microestablecimientos, informalidad, Tic

I. PRESENTACIÓN

El Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos (ENET) hace parte al Macroproyecto llamado “Colombia Científica” el cual se encuentra articulado con diferentes actores de la Economía por medio de la Alianza EFI, la cual entiende la informalidad como un fenómeno complejo y multifacético en el que como objeto de estudio se analiza la “inclusión productiva y social: programas y políticas para la promoción de una economía formal”. En tal sentido, la alianza busca diagnosticar, examinar e intervenir factores y barreras que afectan la inclusión social y productiva de los agentes económicos desde una perspectiva sistémica. Para ello se desarrollan estudios cualitativos y cuantitativos, en el marco de un ecosistema robusto con diversos actores y sectores económicos y sociales.

La informalidad es un fenómeno económico, social y empresarial, aunque presente en economías desarrolladas es más visible y extendido en países en desarrollo. Por tal motivo, se hace necesario buscar estrategias que reduzcan este fenómeno, probablemente algunas de ellas basadas en mitigar el fenómeno del emprendimiento informal. La encuesta del ENET se realiza por primera vez, que se deriva del proyecto No. 1 denominado “Emprendimiento, desarrollo de capacidades empresariales e inclusión productiva”, el cual tiene como objetivo analizar los factores que determinan la informalidad empresarial, y el papel de la acumulación de capital social, gerencial y generacional, con un énfasis en una población de emprendedores: tenderos.

La encuesta del ENET se encuentra dividida en 10 grandes categorías las cuales corresponden a características socio-económicas, generación de empleo, activos y lugar de trabajo, características de la empresa del negocio, grado de formalidad, relación con el sistema financiero, situación laboral del emprendimiento, capacitación, TIC y particularidades del negocio.

El ENET es producto del esfuerzo de

COLCIENCIAS, Universidad del Rosario, UNIMINUTO y Fundación Capital.

II. MICROESTABLECIMIENTOS Y TENDEROS

En este estudio definimos tenderos a aquellas personas que son dueñas o administran unidades de comercio y prestación de servicios ubicadas en un local fijo y abierto al público en general, no pertenecientes a franquicias o grandes cadenas comerciales, ubicadas fuera del entorno de grandes superficies o centros comerciales de gran escala. Por lo tanto, se incluyen negocios como los mostrados en la figura 24 del anexo.

Y se excluyen directamente entidades bancarias, sucursales de pequeño o gran formato de grandes superficies, o empresas que estén dentro de las categorías anteriores pero que pertenezcan a una cadena (empresa con tres o más puntos de venta o de prestación de servicios).

Dentro del marco de emprendimiento informal, se encuentra la tienda de barrio, qué, de acuerdo con Escobar y Escobar (2015) es concebida como un producto cultural al poseer tres aspectos clave a saber; una materialidad física donde se instala; un simbolismo al ser reconocida en un lenguaje general a nivel territorial; y, es imaginario social que se relaciona directamente con el medio de obtención de productos de la canasta familiar y sumado a ello, es un espacio para la interacción social. A nivel nacional es un esquema comercial que dista de pasar de moda, es el canal típico para comprar y, donde el éxito radica en la persona que atiende, dada la personalización del servicio que presta (La República, 2017).

El actor fundamental acá es la tienda de barrio, la cual presenta unas características típicas, muy arraigadas al plano local tal como la confianza basada en la vecindad y cercanía de los miembros de un barrio o comunidad que posibilitan una línea de crédito coloquialmente denominada venta “al fiado”. La tienda de barrio hace parte del comercio minorista y es un canal muy importante para las empresas

de consumo masivo, no solo por la amplia cobertura geográfica, sino por la generación de un importante flujo de efectivo para compañías productoras y comercializadoras de los productos distribuidos usando el canal tienda a tienda (Largo, 2012).

Como consecuencia de la informalidad observada en las tiendas de barrio se identifica un alto manejo de flujos de efectivo y por consiguiente un bajo uso de instrumentos financieros digitales. En algunos casos, la aceptación de mecanismos financieros pasa por adoptar dispositivos como los datafonos, que permiten operar transacciones con montos bajos (inferiores \$10.000 pesos) lo que incrementa la oferta de valor para sus clientes y genera un margen de ganancia para el establecimiento.

En consecuencia, con lo anterior, en la actualidad se están generando otras opciones atractivas para aumentar la rentabilidad de los negocios, con la adición de servicios tales como los corresponsales no bancarios. A nivel nacional, la tienda de barrio es un esquema comercial en constante evolución. De acuerdo con el censo realizado por Servinformación, la actividad comercial que lidera en el país, es la tienda de barrio con un porcentaje de 21,1 % del total de 261.472 establecimientos tomados en el estudio (Dinero, 2016).

III. OBJETIVOS

El objetivo general del ENET es analizar los factores que determinan la informalidad empresarial, y el papel de la acumulación de capital social, gerencial y generacional, con un énfasis en una población de emprendedores: tenderos.

Objetivos específicos

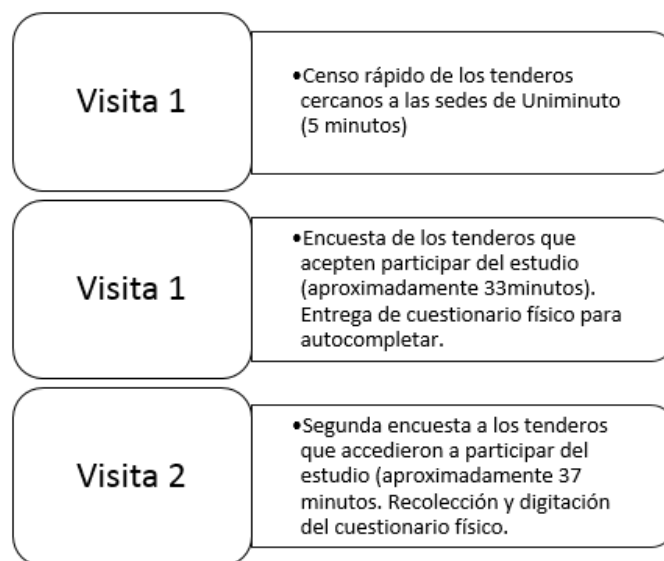
- Identificar las actuales características socioeconómicas de los tenderos
- Identificar el nivel de generación de empleo
- Establecer el nivel de activos y lugar de trabajo

- Describir las características de la empresa del negocio
- Establecer el grado de formalidad
- Identificar la relación con el sistema financiero
- Definir la situación laboral del emprendimiento
- Determinar los niveles de capacitación, TIC, innovación e iniciativas gubernamentales
- Establecer particularidades del negocio y preferencias.

IV. METODOLOGÍA

En este caso se realizó la encuesta en tres etapas:

Fig. 1: Etapas de la encuesta



En una primera visita, se enlistan los tenderos y se describen características básicas de los mismos. Posteriormente, se solicita consentimiento a los dueños/administradores de los locales para realizar una encuesta que se distribuye en tres: una encuesta directa durante la visita, y otra a la semana siguiente; y un módulo para ser auto-completado por los tenderos. En total, son entre 120 y 370 preguntas (según filtros). Para incentivar la participación, se

entregaron obsequios a los tenderos de los cuáles se obtuvo una encuesta completa.

IDENTIFICACION

Muestra

La intervención en tenderos tiene como objetivo cuantificar y analizar los factores que determinan la informalidad empresarial de este tipo de microestablecimientos en Colombia, específicamente en las ciudades que aparecen en la tabla 1; que permitan generar una estrategia de educación financiera, que dé paso al proceso de formalización de esas unidades comerciales de pequeña escala, así como lograr incrementar su capital gerencial de cara a una toma racional de decisiones que permitan incrementar su desarrollo empresarial.

TABLE I: Municipios incluidos en el ENET

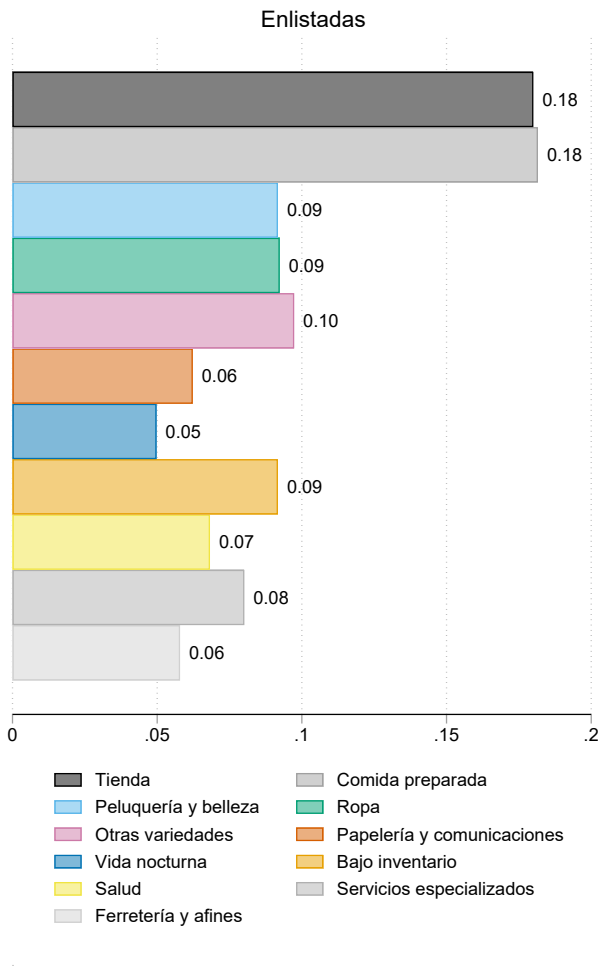
Ítem	Number	Per cent
Bello	305	10
Barranquilla	427	13
Bogota	251	8
Girardot	303	9
Soacha	400	13
Zipaquirá	297	9
Neiva	405	13
Pereira	201	6
Bucaramanga	405	13
Ibagué	200	6
Total	3,194	100

Source: C:02_interna.dta

En la primera visita, se enlistan los tenderos y se describen los tipos de negocios. La figura 2 muestra que la mayor proporción de negocios corresponden a tiendas de abarrotes, carnicerías y afines (18%), al igual que de establecimientos dedicados a comidas preparadas como restaurantes, cafeterías o comidas rápidas (18%). Luego de ello hay peluquerías, salnes de belleza y barberías (9%), tiendas de ropa (9%), tiendas de variedades, regalos (10%), o negocios dedicados a muebles, línea blanca, y otros productos propios de nichos comerciales (9%), servicios del sector financiero y turismo (8%), droguería y otros negocios del sector salud (7%), ferreterías (6%), y bares y discotecas

(5 %).

Fig. 2: Tipos de negocios encontrados en el terreno



Enlistamiento

Del total de la muestra tomada se lograron 1654 encuestas completas (es decir, con el consentimiento de participación en el estudio por parte de los tenderos), luego de enlistar todos los tenderos entre 500 y 1000 metros de la sede local de Uniminuto. Las zonas de 500 metros se deben a la alta densidad comercial de algunas zonas, y en otras se definen zonas urbanas de los municipios dado que la sede de Uniminuto está ubicada fuera de áreas residenciales tradicionales.

TABLE II: ¿Está de acuerdo con participar en el estudio?

Ítem	Number	Per cent
No quiere participar, no tiene tiempo y	1,540	48
Sí, desea participar en el estudio	1,654	52
Total	3,194	100

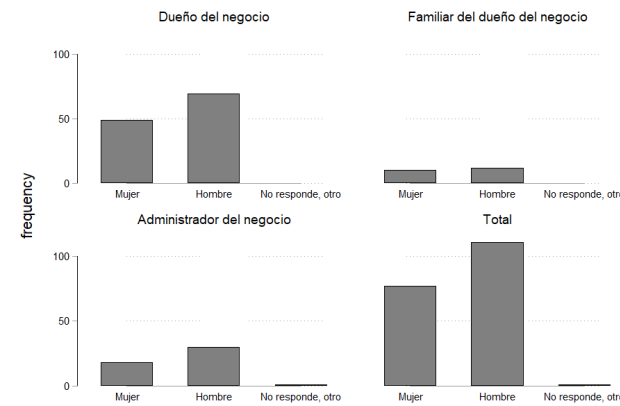
Source: C:02_interna.dta

V. CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS DEL DUEÑO

Luego de la identificación y el enlistamiento se realiza el análisis de las encuestas que cuenta con el consentimiento informado que corresponde a una población de 1654 establecimientos, de las cuales el 56,77 % de los encuestados corresponde a los dueños, seguido por un 32,16 % correspondiente a los administradores y el resto son familiares (10,10 %).

En los negocios encuestados se encontraron 837 mujeres, que corresponden al 50,60 % de la población de las cuales el 60,74 % son dueñas, seguidas por administradoras (28,26 %) y el resto son familiares. Para el caso de los hombres representan el 48,90 % distribuidos así, 54,38 % dueños, 36,17 % administradores y los demás familiares. En el caso de 8 administradores no definieron género.

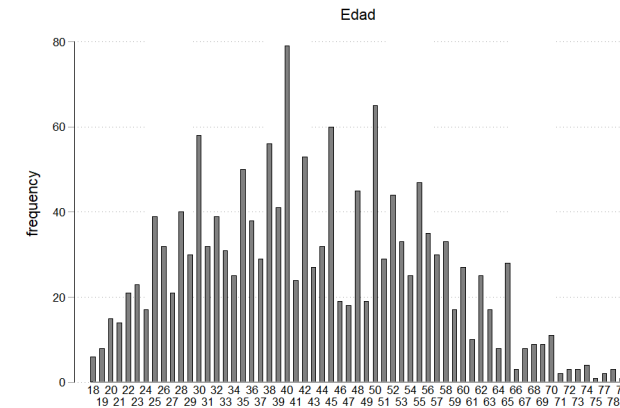
Fig. 3: Género



En el caso de la edad de la población se encuentra entre los 20 y los 80 años, con una edad promedio de 42 años, la cual está en su

mayoría concentrada entre los 20 y los 60 años, con una pequeña proporción de la tercera edad.

Fig. 4: Edad



En el caso del nivel de estudios más alto alcanzado se encontró que el 31 % del total de los encuestados cuentan con un bachillerato finalizado, seguido de profesionales titulados con un 19 %, técnico o tecnológica terminada (15 %), vale la pena destacar que cerca del 11 % (169 encuestados) de la población cuenta con tan solo la primaria o solo algunos años de ella y un 9 % no cuentan con secundaria terminada, lo cual puede generar dificultad a la hora de realizar procesos de capacitación en el desarrollo de ciertas habilidades gerenciales. Adicionalmente, una pequeña parte de la muestra cuentan con algún estudio de posgrado (1 %).

Respecto al lugar de origen del dueño, familiar, administrador del negocio se encuentra que el 67 % son de la misma ciudad y el 32 % de otro municipio o país. A pesar del fenómeno migratorio que se encuentra viviendo el país, del total de la muestra seleccionada se identificaron solo 29 negocios (1,85 %) en manos extranjeras, provenientes de diferentes regiones de Venezuela (25) en su mayoría de Caracas, Ecuador (1) y otro país (3).

En relación al emprendimiento de la familia se encontró que el 28,58 % de los encuestados tienen el papá o la mamá con algún negocio propio algún familiar, del mismo modo, en un

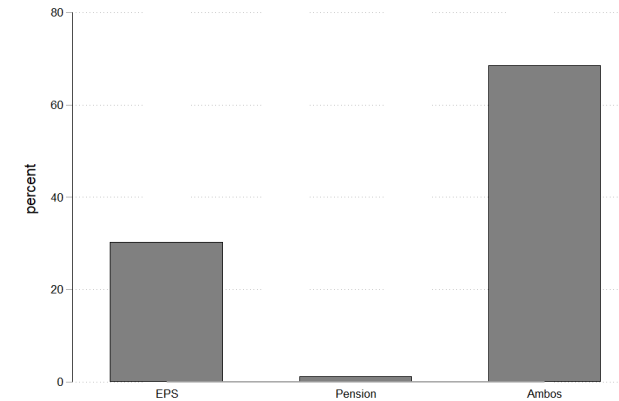
TABLE III: ¿Cuál es o fue el nivel de estudios más alto alcanzado

Item	Number	Per cent
Algunos años de primaria	68	4
Toda la primaria	113	7
Algunos años de secundaria	144	9
Toda la secundaria	513	31
Uno o más años de técnica o tecnológica	45	3
Técnica o tecnológica completa	250	15
Universidad sin título	74	5
Universidad con título	315	19
Posgrado	22	1
Ninguno	6	0
No sabe / no responde	88	5
Total	1,638	100

Source: C:02\nterna.dta

30 % de la muestra tiene algún otro miembro de la familia cuentan con un negocio.

Fig. 5: Seguridad Social



En el caso de la cotización a salud y a pensión se encontró que el 31 % solo tiene afiliación a EPS, el 1 % tiene solo afiliación a pensión y el 67 % cuenta con ambas afiliaciones.

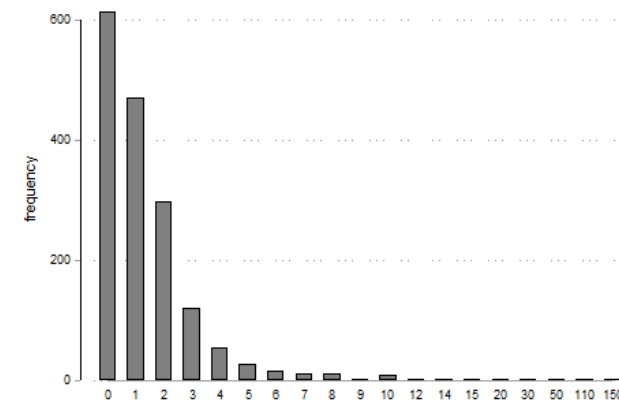
VI. GENERACION DE EMPLEO

Con el objetivo de evaluar la generación de empleo por parte de los tenderos se tuvo en cuenta si se tiene asignado un sueldo por el trabajo asignado en el negocio, del que se encuentra que cerca del 60 % de los encuestados no cuentan con un sueldo fijo asignado, por lo que dicho sueldo se obtiene en función de la gestión del negocio y de los resultados obtenidos

en el mes, mientras que el resto si tiene asignado un sueldo.

Además, se preguntó el número de trabajadores que en promedio trabajaron en el establecimiento en los últimos 12 meses, de lo que se identifica que en su mayoría (cerca del 36 %) los negocios son unipersonales, seguido de un 26 % que cuentan con solo un trabajador y un 17 % con 2 trabajadores, esto obedece a que son negocios pequeños que generalmente el mismo dueño o administrador trabajan toda la jornada y se encargan de llevar a cabo toda la gestión del establecimiento.

Fig. 6: Número de trabajadores



Adicional el 56 % de esos trabajadores cuentan con un salario, otra parte son familiares sin un sueldo fijo (17 %), el 7 % socios trabajadores, el 16 % corresponde a trabajadores ocasionales y un 1,5 % son aprendices.

En línea con lo anterior, el pago de seguridad social está asociado al número de personas que trabajan en el negocio debido a que en su mayoría son negocios unipersonales, no se preocupan por pagar salud, pensión, prestaciones sociales y ARL, y en algunos casos pagan la seguridad social de tan solo una persona.

Crecimiento del negocio Respecto a la perspectiva de crecimiento del negocio, se identifica que en su mayoría no cuentan con la intención de ampliar el número de trabajadores

debido a razones de que creen que no lo necesitarán o simplemente porque trabaja solo, tan solo una pequeña proporción (13 %) esperan contratar nuevo personal para los próximos meses.

VII. ACTIVOS

En relación a los activos con los que cuenta el negocio se encuentra que el 38 % posee un Computador, Notebook, Tablet o Smartphone que se utilizan para la actividad del negocio o para el uso personal, un 42 % tiene algunas maquinarias o equipos específicos para su actividad (máquinas de coser, de soldar, torno, moledora, cortadora de cecinas, compresora, lavadora, secadora, bomba de riego, etc.) y finalmente un 6,86 % posee algún tipo de vehículo (automóvil, camioneta, camión, bus, taxi, etc.).

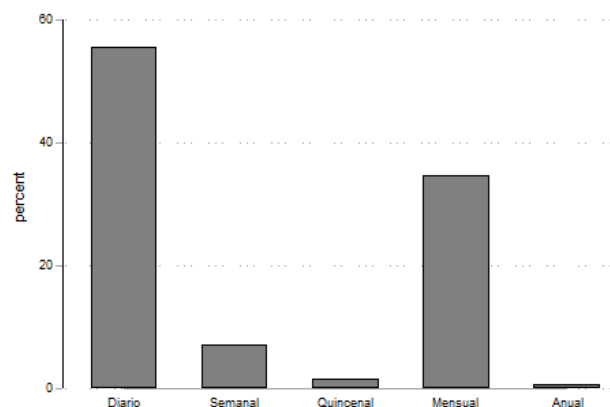
VIII. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA,NEGOCIO O ACTIVIDAD POR CUENTA PROPIA

En relación a la distribución de horas trabajadas en actividades del negocio una parte importante de la muestra (40 %) dedican menos de 20 horas semanales, el cual corresponde a los dueños de los negocios que tienen personas contratadas para que realicen las actividades del negocio y otra parte de la distribución se concentra alrededor de las 45 y 80 horas semanales, esto sugiere que muchos de estos negocios funcionan en horarios extensos debido a que los clientes se acostumbran que los establecimientos están abiertos todo el tiempo (durante todo el año) y también como estrategia para no perder clientela, debido a la competencia que puedan tener alrededor.

Con el objetivo de identificar información sobre ingresos, gastos y beneficios se consultó primero quienes estaban dispuestos a ofrecer dichos datos, de los que solo el 9,43 % decidieron estar de acuerdo en dar la información, el restante 90,57 % no dieron información aludiendo a razones como que al responder, era posible que

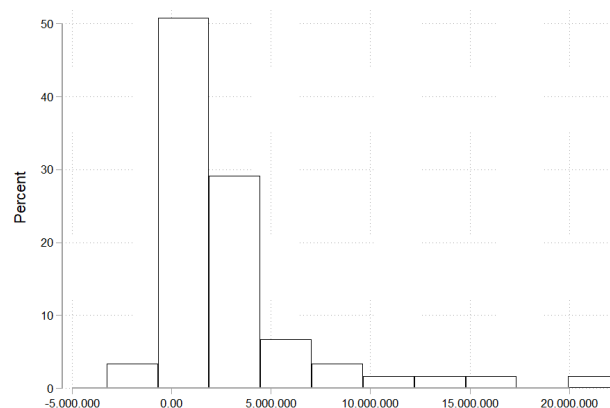
la DIAN fuera a utilizar esto para cobrar más impuestos o por razones de seguridad, por tal motivo, con esta parte de la muestra se decidió realizar una aproximación de los beneficios a través de intervalos de valores.

Fig. 7: Periodicidad del reporte de ingresos



En esta clase de negocios es muy común que el reporte sobre ventas se realice de manera diaria (55,65 % de los que decidieron dar información) con un promedio de \$150.000 que van desde los \$8.000 hasta \$800.000, seguido de un 34,68 % que reportan de manera mensual y en menor proporción de forma semanal o quincenal.

Fig. 8: Beneficios calculados (Ingresos menos Costos)



Luego de realizar la estandarización a partir de la información anterior de los ingresos promedio en términos mensuales resulta que se encuentran entre cero y \$10.000.000, en el caso de los beneficios reportados por los encuestados se encuentran entre cero y \$5 millones. Sin

embargo, se encuentra que, a partir de diferentes preguntas sobre gastos, como servicios públicos, sueldos, entre otros se encuentra que algunos de los negocios piensan que generan ganancias, pero en realidad generan pérdidas (beneficios estimados con el instrumento).

Para el caso de la muestra que no decidieron responder las anteriores preguntas (1493) sobre ingresos, gastos y beneficios, se les formuló una pregunta más general con el objetivo de establecer un intervalo de beneficios en el que se encontró al igual que en el anterior análisis en un rango entre cero y los \$5 millones, pero la mayoría se encuentran entre cero y 3 millones, distribuido de la siguiente manera, un 23,64 % se encuentra entre cero y 600 mil, seguido de un 22,64 % entre 1,5 y 3 millones, entre 1 y 1,5 millones con un 21,30 %, y de 700 mil a 1 millón el 17,88 %

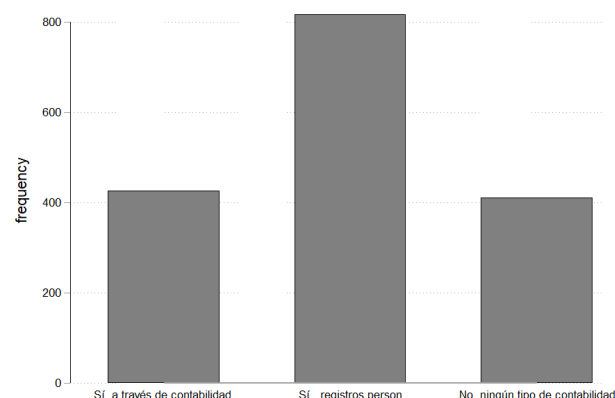
Medios de pago Los tenderos en general siguen las mismas tendencias que el país en lo que respecta al uso de los medios de pago, ya que el efectivo se sigue imponiendo como el canal para realizar las transacciones de venta con un 98 %, seguido de un 14,57 % por las tarjetas débito, 14,15 % con tarjetas de crédito, transferencias bancarias con un 8,89 %, giros no bancarios (4,35 %) como (Efecty, WesterUnion, Pagatodo, etc.), pagos por internet con un 3,2 %, cheque (1,81 %).

IX. GRADO DE FORMALIDAD DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

La informalidad como un fenómeno complejo y multifacético y a su vez económico, social y empresarial permea no solo los países desarrollados sino en mayor medida países en desarrollo. Por tal motivo, se hace necesario buscar estrategias que reduzcan este fenómeno, probablemente algunas de ellas basadas en mitigar el fenómeno del emprendimiento informal. Bajo la anterior premisa, este apartado busca identificar algunas características que den cuenta del grado de formalidad de los tenderos a partir del registro de cuentas, asesoría

de un Contador, inscripción en el registro mercantil, relación con la DIAN mediante el RUT, permisos, entre otros.

Fig. 9: Registro de cuentas



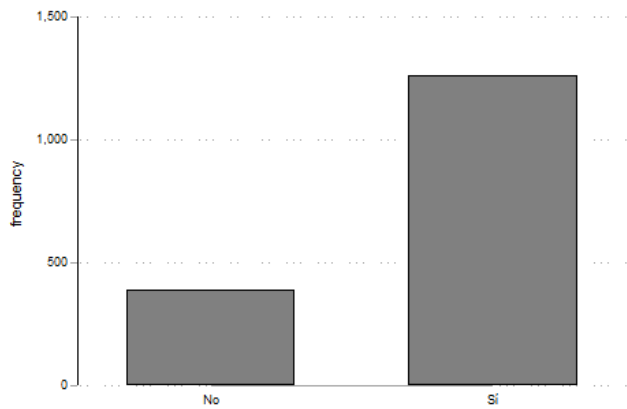
En esta primera parte se identifica que cerca del 75 % de los tenderos tienen algún tipo de registro de las cuentas del negocio, bien sea llevando la contabilidad o por medio de registros personales mediante un cuaderno o libro de cuentas, respecto al restante 25 % no lleva ningún tipo de registro. A su vez el 91,39 % de la muestra considera que la contabilidad es una herramienta para separar los gastos del negocio de los personales

En el caso de la muestra de negocios que si llevan contabilidad se identifica que 247 establecimientos si cuentan con los servicios remunerados de un Contador Público y 101 negocios cuentan con la ayuda de un Contador, un amigo, familiar o asesor, y finalmente 78 de esos negocios no tiene ningún tipo de asesoría.

Con el objeto de llevar la matricula del establecimiento de comercio, los negocios deben tener el registro mercantil que le permite ejercer la actividad y con ello se hace pública la calidad de comerciante, por tal razón, todos los negocios deben llevarla, en el caso de los tenderos en la actualidad el 76,42 % tiene registro y de ellos el 86,52 % (1091) lo tenían desde el inicio del negocio, de 164 tenderos que reportaron el año de registro, 34 equivalente al 20,73 % lo obtuvieron

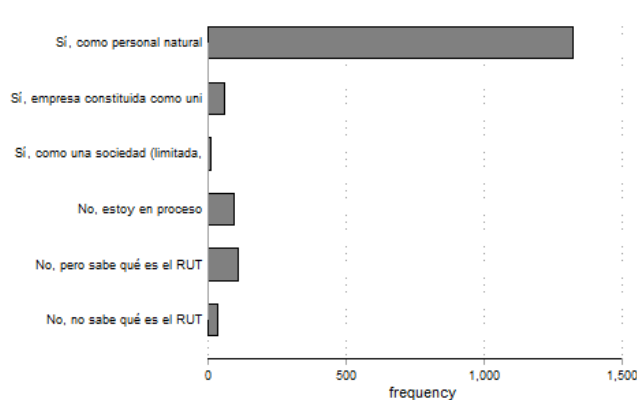
en el año 2019, de resto en su mayoría lo hicieron entre el año 2008 y 2018 y una minoría desde 1979 en adelante tienen el registro.

Fig. 10: Registro mercantil



Del mismo modo, se consultó acerca de los permisos de funcionamiento, de lo que se encontró que el 88,48 % poseen permiso para funcionar y los demás no lo tienen, no saben si deben tenerlo o no sabe o no responde. Adicionalmente, el 86,30 % han renovado sus permisos para continuar funcionando, mientras que quienes no lo han renovado o no lo tienen aluden a razones como el costo de realizar el trámite, el tiempo, no le ven la necesidad, no ven los beneficios de tenerlo o no saben cómo realizar el trámite.

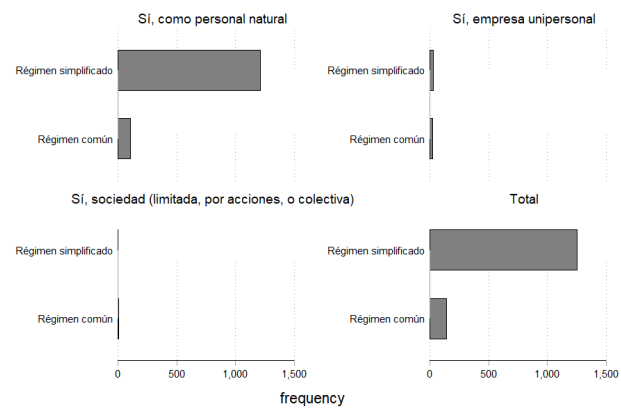
Fig. 11: Rut



En relación con la DIAN, el 80,46 % (1330

negocios) de la muestra posee el RUT como persona natural, un 3,81 % como empresa unipersonal y tan solo el 0,91 % como una sociedad limitada o por acciones, un 5,75 % se encuentra en proceso y solamente un 9 % no lo tiene, pero conoce sobre el RUT (6,84 %) y no sabe qué es (2,24 %). Respecto al régimen que siguen los establecimientos que cuentan con RUT corresponde al simplificado (89,48 %) y al común (10,52 %).

Fig. 12: Tipo de régimen



El inicio de las actividades con la DIAN, es decir, mediante la inscripción en el RUT, de 135 negocios que respondieron en general se concentran alrededor del año 2014 hasta el 2019 (53 %), sin embargo, algunos vienen desde 1995 hasta el 2013.

Tramites En relación a trámites respecto al no registro del negocio se encuentra que de 208 establecimientos que respondieron, el 38,94 % afirman que su empresa es demasiado pequeña y por tal razón no han realizado el respectivo registro, un 8,17 % dicen que el registro toma demasiado tiempo, el 6,25 % consideran que no es esencial para el funcionamiento o que es demasiado caro (4,81 %), en menor medida se considera que no sabe cómo registrarse, no quiere tener la presión de que lo fiscalicen los entes de control o temen perder los beneficios sociales (4,33 %, 2,5 %, 1,44 % respectivamente).

En el caso de la facturación de 148 negocios que se encuentran en el régimen

común 91 negocios correspondiente al 61,49 % respondieron que expiden algún tipo de factura y de estos, 42 negocios utilizan la factura electrónica para registrar sus operaciones dentro del establecimiento.

Para los impuestos se consultó inicialmente si conoce el formulario único de declaración y pago de impuestos de los cuales 751 de 1652 negocios (45,46 %) contestaron que si lo conocen de estos 523 han usado dicho formulario para presentar sus impuestos. Cabe destacar que una proporción importante de los tenderos (901) aún desconocen el formulario (54,54 %) y aún más su uso, por lo que se deben generar estrategias para generar cultura tributaria entre este grupo de microestablecimientos.

X. RELACION CON EL SISTEMA FINANCIERO

El sistema financiero mediante sus instituciones permite canalizar los recursos excedentes de personas u organizaciones entre aquellas que los necesitan para financiarse y de esta manera promover el crecimiento económico del país, por tal razón, es importante analizar el lazo que existe entre los tenderos y el sistema financiero, de acuerdo a los resultados del total de encuestados (1638) que respondieron esta pregunta se encontró que el 16,79 % han solicitado cualquier tipo de préstamo o crédito, en relación al rol desempeñado en la entrevista se identificó que del total de dueños que contestaron (939) solo el 21,19 % respondieron afirmativamente (199 tenderos) si había solicitado algún crédito.

Razones para no solicitar crédito

En la relación a las razones por las cuales los tenderos no solicitaron un crédito la principal corresponde a que el 78,49 % consideran que no lo necesitan, seguido de ello, solo el 15,75 % consideran que no solicitan un crédito debido a que no les gusta tener relación con el sistema financiero.

De la proporción de la muestra que respondió

Fig. 13: ¿Ha solicitado préstamo en los últimos 12 meses?

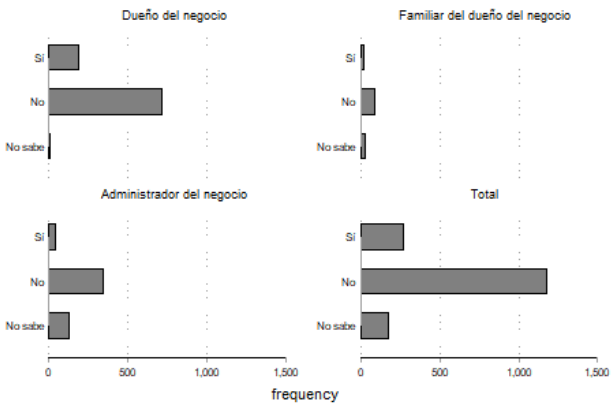
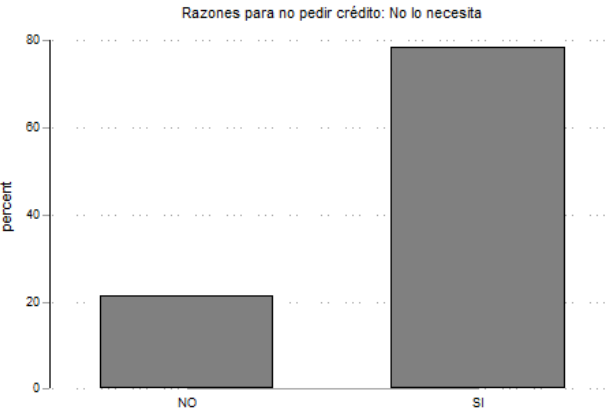


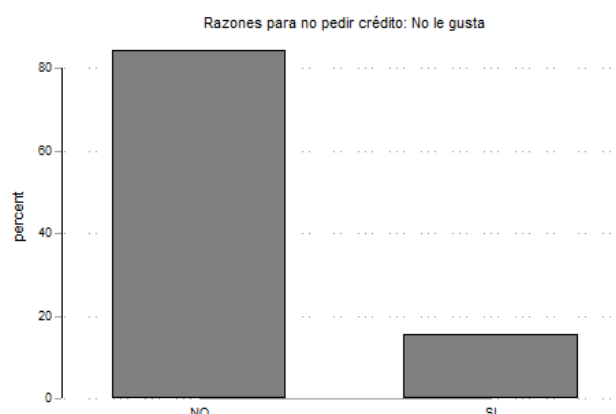
Fig. 14: Razones para no solicitar crédito: No lo necesita



si había solicitado algún crédito (275 negocios) se identificó, que las instituciones de las cuales aceptaron el mayor número de créditos correspondieron a bancos tradicionales, seguido de instituciones de microcrédito, préstamo de amigos o familiares sin intereses, prestamista particular, casa de empeño o gota a gota, cooperativa o caja de compensación y por último con un programa del gobierno.

En relación a la solicitud de préstamos con bancos tradicionales se identificó que el 49,82 % (137 establecimientos) de la muestra le otorgaron un crédito y lo acepto, mientras el 3,27 % si lo solicitó, pero se lo negaron y al 0,73 % se lo aprobaron, pero no lo aceptó. En el caso de los préstamos con bancos de microcrédito del total de tenderos que aceptó un crédito, el 27 % (74 negocios) les otorgaron y aceptaron el crédito

Fig. 15: Razones para no solicitar crédito: No le gusta

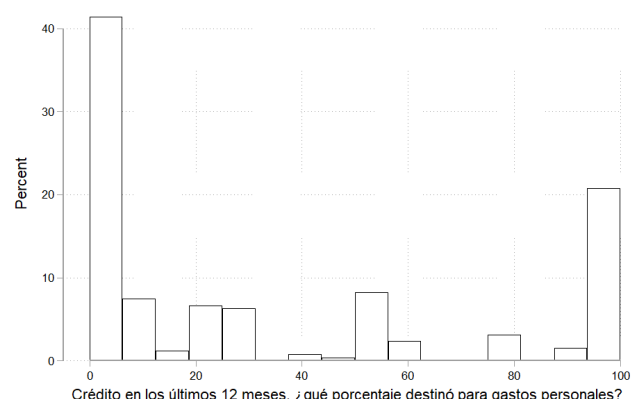


para actividades del negocio. Aunque los bancos tradicionales es el primer canal para financiarse por parte de los tenderos, se identifica que los préstamos con amigos o parientes que no generen intereses es una alternativa que represente el 13,50 % de la muestra.

A pesar de los altos niveles que se presentan en el país de créditos informales mediante prestamistas particulares como el “gota a gota” o las casas de empeño, vale la pena destacar que la proporción de tenderos que utilizan esta clase de financiación es pequeña, de los cuales solo 28 tenderos han solicitado este crédito.

En el caso de la distribución del crédito que se obtuvo en los últimos doce meses se observa que el objetivo del préstamo es diferente a gastos personales en el que el 41 % de la muestra dice entre cero y 5 % del préstamo se utiliza en gastos personales. Sin embargo, una proporción cercana al 25 % han utilizado el prestado para financiar sus gastos personales. Respecto a cómo se financia el tendero actualmente los gastos regulares del negocio (compra de materias primas, salarios, cuentas, entre otros) se encontró que las ganancias del negocio son el primer mecanismo para cubrir los gastos de la operación (83,07 %), le sigue los ahorros o recursos propios (42,14 %) y en menor medida préstamo con bancos tradicionales, familiares o amigos, microcréditos, cooperativas, familiares.

Fig. 16: Del último crédito, ¿Cuánto destinó para gastos personales?



En línea con la relación que tienen los tenderos con el sistema financiero se consultó además acerca de la tenencia de cuentas de ahorro exclusiva para el manejo de los recursos, ya que de esta manera se evita cometer el error de utilizar la cuenta personal para realizar transacciones comerciales, los resultados indican que el 18,31 % afirman tener una cuenta para uso del negocio, con ello realiza el uso del efectivo como medio para la gestión del negocio, lo cual implicaría la susceptibilidad de utilizar dinero del negocio en gastos personales y no llevar control del registro de las transacciones.

En aras de identificar algún tipo de ahorro por parte de los negocios, como variable fundamental para el cumplimiento de las metas del establecimiento y del crecimiento, se encontró que el 22,16 % de la muestra tiene en la actualidad algún ahorro, del cual el 69,42 % corresponde producto de las ganancias obtenidas en los últimos 12 meses, El cual se traza en el corto plazo de manera mensual (42,57 %), lo que se pueda cuando se pueda (17,67 %), de manera diaria (18,47), semanal (15,26 %) y trimestral o semestral (3,21 %).

Para el caso de la prevención se consultó si se cuenta con algún tipo de seguro del que se identificó que el 16,60 % tiene algún tipo de seguro para la familia, para la persona o para el negocio.

Finalmente, en lo que respecta a la relación con el sistema financiero y la capacidad de ahorro se estableció la percepción de los tenderos de los bancos, de la siguiente manera, los bancos ofrecen servicios y productos que pueden ser útiles para el negocio (39 %), en los bancos piden muchos documentos, hay largas filas y los trámites son muy complicados (37 %), los bancos no ofrecen ningún beneficio para mí (16,5 %) y los bancos solo son para personas con dinero o empleos formales (7 %). Y respecto a la capacidad de ahorro se encontró que todas las personas pueden ahorrar (71 %), solo las personas con pocas obligaciones económicas pueden ahorrar (12 %), solo las personas con mucho dinero pueden ahorrar (8 %) y solo las personas con ingreso fijo pueden ahorrar (8 %).

Tecnología A pesar de que se identifica que el uso de la tecnología en los negocios no se da en mayor medida se quiso establecer con la encuesta de la ENET el conocimiento y uso de billeteras electrónicas, entendida como una herramienta que busca reducir el uso de efectivo y que el cliente realice todos sus pagos a través de su teléfono inteligente o computador, se encontró que 439 tenderos (26,54 %) han escuchado o conocen las billeteras y de estos el 50 % las han usado alguna vez y solamente el 33,79 % tienen una en la actualidad. En lo que respecta al rol del entrevistado se identificó que del total de dueños (939) encuestados, el 27,79 % las conocen.

Respecto a la opinión de la muestra (1650) sobre los pagos digitales consideran que no los conocen y tampoco le encuentran utilidad en el negocio (60 %), otra parte de la muestra no las usan porque les generan gastos adicionales (16 %), otros consideran que es una buena estrategia para ofrecerle a los clientes (16 %) y final una pequeña parte opinan que son útiles para tener mayor control (7 %). En relación a la opinión de los pagos digitales de la muestra que si conoce las billeteras electrónicas se encuentra que el 43,6 % los considera una buena estrategia, el 27,5 % no los usa porque les generan gastos extra, el 16 % son útiles para un mayor control y un 12 % no los conoce ni le encuentran utilidad en el negocio.

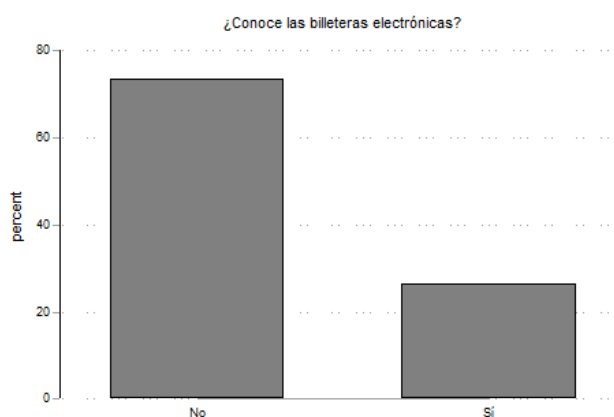
Las siguientes tres preguntas buscan evaluar habilidades matemáticas básicas de los encuestados, ante la primera pregunta sobre el costo de la hamburguesa y la gaseosa el 94 % respondieron acertadamente.

En la siguiente pregunta ya se identifica una mayor dispersión en la respuesta, en la que el 51 % respondieron afirmativamente.

Por último, se realiza un planteamiento matemático que busca analizar la relación 2n, solamente el 7,4 % lograron establecer la respuesta.

XI. SITUACION LABORAL DE EMPRENDIMIENTO

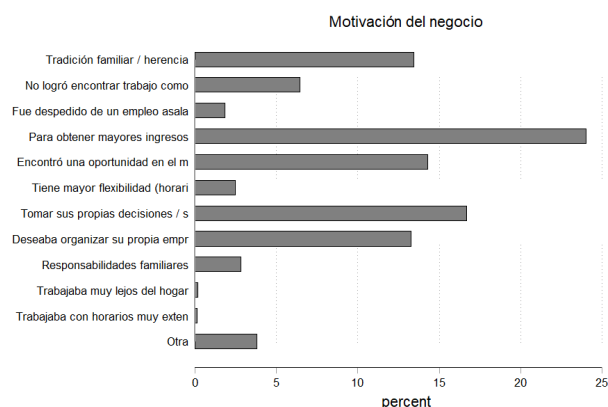
Fig. 17: ¿Conoce las billeteras virtuales?



En este aparte se busca identificar la motivación, experiencia laboral previa y las razones que llevaron a emprender el negocio. Para ello, se consultó la razón o motivación principal por la cual se inició el negocio, ante ello el 24,07 % afirmó que, la principal motivación era para obtener mayores ingresos, el 16,74 % tomar sus propias decisiones o ser su propio jefe, el 13,32 % deseaba organizar su propia empresa al igual que encontró una oportunidad en el mercado (14,36 %), el 13,50 % obedece a tradición familiar o herencia, en 6,48 % No logró encontrar trabajo como asalariado o fue

despedido de un empleo (1,89 %) y otras de las razones correspondió a la mayor flexibilidad (2,5 %).

Fig. 18: ¿Cuál es la motivación para su negocio?

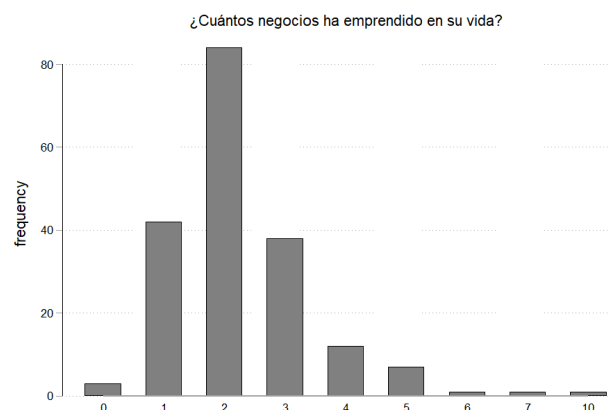


Adicional, se consultó si las personas desempeñaban alguna otra actividad aparte de la que desarrollan en el negocio, de lo que se encontró que el 12,06 % (197) desempeñan otra actividad como dueño o socio de otro negocio (29,95 %), trabajo por cuenta propia (31,47 %), asalariado del sector privado (22,84 %) o público (12,69 %) o como familiar no remunerado (3 %).

El 60,57 % de la muestra antes de tener el negocio actual no trabajaban como asalariado u obrero para otra empresa. Respecto al restante 39,43 % que si trabajaban como asalariados se les preguntó la razón por la que habían dejado su anterior trabajo, a lo que el 45,27 % afirmó que quería tener su propio negocio, el 15,66 % se presentó la oportunidad de iniciar un negocio propio, el 8,68 % se le finalizó el contrato o el salario era bajo, el 6,36 % fue despedido, el 3,88 % dejó el trabajo por responsabilidades familiares y el 3,57 % por retiro, jubilación o estudio. Respecto a la experiencia previa en el negocio, el 74,45 % de la muestra que habían dejado su trabajo anterior no trabajaban en el mismo tipo de establecimiento y el rango de duración en el trabajo anterior estaba entre los cero y los 20 años, concentrándose el 62 % de la muestra entre los cero y los cinco años.

Respecto a la experiencia previa, un 88 %

Fig. 19: ¿Cuántos negocios ha emprendido en su vida?



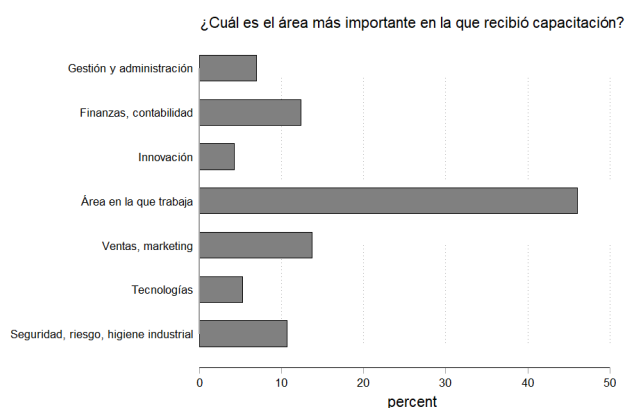
(1440) de la muestra afirmó que antes de su negocio actual no fue dueño o socio de otro negocio, del resto de encuestados (195) el 43,52 % ha emprendido dos negocios en total, el 21,76 % un negocio y el 19,69 % tres negocios.

XII. CAPACITACION

En el caso de los procesos de capacitación se consultó si en los últimos 2 años si el tendero o alguien que participe en la toma de decisiones ha recibido algún tipo de capacitación para la actividad económica que realiza y se encontró que solamente el 19,50 % de la muestra (319 tenderos) han recibido algún tipo de capacitación de la siguiente manera, 46,13 % en el área de especialización en el área que trabaja, 12,46 % en Contabilidad y Finanzas, 13,80 % en Ventas, Marketing, 10,77 % Comercialización y Seguridad, prevención de Riesgo, 7 % en Administración y gestión, 5,39 % en Tecnologías, Computación, Informática y el 4,38 % en temas de innovación.

La duración promedio en horas a la capacitación que más tiempo le dedicó eran entre una y 74 horas, y un máximo de 2200 horas que se llevó a cabo por un tendero, de estos procesos de formación el 71,29 % obtuvo algún tipo de certificado oficial. Para efectos de evaluar la utilidad de dicha formación, el 50,64 % consideró que, si ayudó a mejorar la calidad de los productos que vendía, el 26,28 %

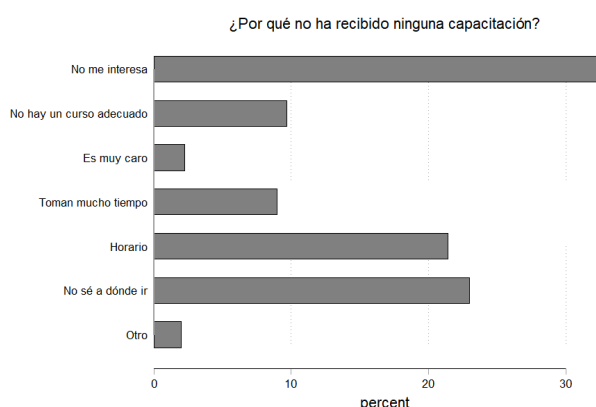
Fig. 20: ¿En qué área realizó su última capacitación?



consideró que, si aumentaron las ventas, el 7 % facilitó el uso de nuevas tecnologías, tan solo el 5,13 % consideran que no tuvo alguna utilidad y el 5,13 % considera que se vende más.

Con respecto a la financiación de dichas capacitaciones, en la mayoría de los casos la fuente provenía de recursos del negocio, seguido de las capacitaciones ofrecidas por el SENA, las ofrecidas por un cliente o proveedor, por la cámara de comercio y por último las recibidas por entidades del gobierno.

Fig. 21: ¿Por qué no ha recibido ninguna capacitación?



Para aquellos tenderos que no han tomado ningún tipo de capacitación (1268 negocios) se encontró que las razones corresponden al desinterés (32,49 %), otros respondieron que no saben a dónde ir (23,03 %), el horario es otra de las razones (21,45 %), el tiempo que

toma capacitarse (8,99 %), en menor proporción dicen que no hay un curso de acuerdo a las necesidades (9,70 %), es muy caro (2,29 %). Sin embargo, a pesar de los motivos que dieron los establecimientos se encontró que el 58,91 % de la muestra estaría interesado en recibir una capacitación en temas gerenciales.

XIII. TIC'S

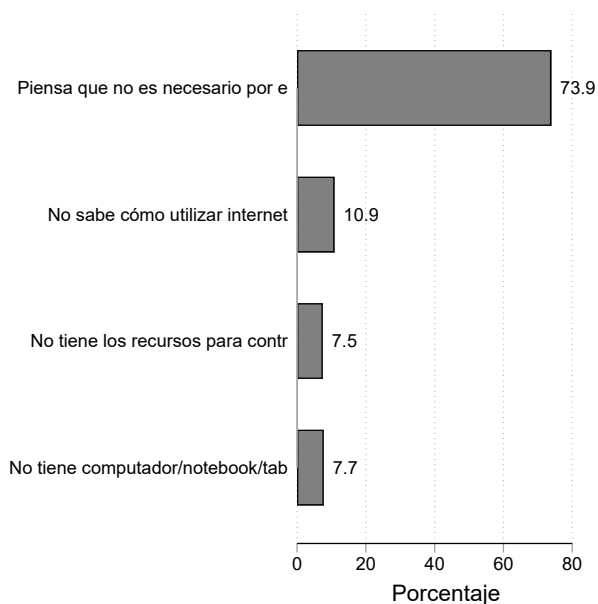
Las TIC están cambiando la forma de hacer negocios por esta razón es necesario identificar la manera en la que los micronegocios las adopten de lo contrario podrían tener consecuencias en la sostenibilidad con el transcurso del tiempo. Con el objetivo de entender el uso de la tecnología se preguntó acerca del uso del internet, del total de la muestra el 66 % no realiza sus actividades económicas relacionadas con su negocio, entre las razones principales por las cuales no lo usan se debe a qué piensan que no es necesario (73 %), porque no saben cómo utilizarlo (11 %), no tiene los recursos para contratar internet o porque no tiene computador (7 %).

En relación a los que si usan internet (34 %) se les consultó que porcentaje de las ventas las tienen por internet, de los cuales el 35,66 % no venden por internet, el 26,84 % venden entre el uno y el 10 % por internet, el 12,32 % de los que usan internet entre el 11 y 20 %, el 20,22 % venden entre el 21 y 50 % por internet y solo el 5 % venden entre el 51 % o más mediante este canal.

Con respecto al porcentaje de compra de insumos por internet es menor al porcentaje de ventas de la siguiente manera, el 46,79 % no compran insumos por internet, el 22 % compran entre el uno y el 10 % por internet, el 11,38 % de los que usan internet entre el 11 y 20 %, y el restante 41 % compran entre el 21 % o más mediante este canal, de todos modos, ambos porcentajes (venta y compra) son pequeños.

Respecto al uso del internet por quienes respondieron que tienen internet (542) se destaca que en general se emplea para enviar

Fig. 22: ¿Porqué no usa internet?



y recibir correos electrónicos (71 %), como medio para comunicarse con los clientes (53 %), para promocionar al igual que para obtener información relacionada con el negocio (46 %), para hacer trámites en bancos u otras instituciones (14 %), en actividades relacionadas con la facturación y el uso de otros es principalmente para redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y en menor medida para hacer trámites e interactuar con organismos del Estado.

Es de resaltar que del total de la muestra que respondieron esta pregunta (1635) solo el 14,43 % comparte información sobre negocios, oportunidades, riesgos, y similares en algún grupo en las redes sociales (Whatsapp, Facebook, etc).

XIV. PRACTICAS GERENCIALES

En esta parte de la encuesta se evaluó las prácticas gerenciales que tenían los negocios en relación a la competencia, los clientes, proveedores, promociones, publicidad, lanzamiento de nuevos productos, planeación, tendencias, inventarios y registros de ventas.

Inicialmente se consultó si el tendero en alguna ocasión visitó el negocio de un competidor para conocer sus precios de lo que se encontró que 37 % de la muestra si realizó alguna visita como estrategia para comparar precios y adicional el 38 % alguna consultó el negocio del competidor para identificar los productos que ofrecía. Además, se consultó si los tenderos les preguntaban a sus actuales clientes si había algún producto o servicio que ellos quisieran comprar o tener en su negocio (50 % afirmaron que si lo habían consultado). En relación a los proveedores el 60 % respondió que si les consultaban sobre cuales productos se estaban vendiendo bien en la industria.

Como estrategia para atraer a los clientes el 55 % de los negocios afirmaron que, si habían atraído clientes con ofertas especiales, al igual que mediante el uso de algún tipo de publicidad (58 %), además que sugirió nuevos productos o servicios a sus clientes (68 %) y el 40 % usa internet, libros, revistas o periódicos acerca de nuevas tendencias en el sector

En términos de planeación se identificó que el 64 % tiene objetivos o metas de ventas semanales o mensuales y el 57 % intentó negociar con su proveedor precios más bajos para sus materias primas, del mismo modo el 66 % comparó los precios y/o la calidad ofrecida por otros proveedores. El control del inventario es un elemento muy importante para el desarrollo de los microestablecimientos, además es un factor para el control de los costos y rentabilidad, respecto a los inventarios de los tenderos el 65 % afirmaron tener inventarios, de los cuales el 82 % lleva registro de inventario de productos finales y materias primas. En el caso del 35 % que no llevan inventarios, el 12 % afirmaron que lleva registro de inventario de productos finales y materias primas.

En aras de identificar elementos contables se preguntó si los establecimientos registraban las ventas y compras a lo que el 70 % afirmaron que, si llevaban algún registro, además se preguntó si con los registros podrían obtener el nivel de efectivo, ante ello el 89 % de los que registraban

las ventas y compras, podían obtener el nivel de efectivo. En el caso de aquellos tenderos que no tenían registro de las ventas (30 %), el 36 % respondieron que si podían identificar sus niveles de efectivo.

Para analizar si los negocios generaban rentabilidad se consultó si usaban la información de ventas de productos para conocer si están creciendo o decreciendo de los cuales el 70 % afirmaban que si sabían si el negocio crecía o no, es importante resaltar que una cantidad importante de negocios (468) equivalente al 30 % mantienen los negocios sin tener una visión hacia dónde va el negocio, sin embargo, al consultar si los tenderos conocen el costo de sus productos y con ello establecer la rentabilidad, el 92 % afirman que si lo conocen y también el 90 % saben cuál es el producto o servicio que le genera la mayor utilidad.

Para ampliar más la información contable el 58 % afirmó que, si llevaban un presupuesto escrito que informe cuánto debe mensualmente por concepto de servicios públicos, transporte, publicidad, etc y el 43 % afirmaron que si tienen registros contables que documentan que el negocio o actividad económica genera suficientes beneficios para pagar un hipotético préstamo bancario. Del total de la muestra, el 86 % guarda los recibos de pago y/o facturas de sus proveedores lo cual ayudaría al porcentaje de la población que no lleva una contabilidad a organizarla en caso de necesitarla,

A pesar de la importancia de la factura, ya que en esta se ratifica una transacción de compra, venta o prestación de algún servicio, tan solo el 46 % de los tenderos le entregan un recibo de pago o factura a sus clientes.

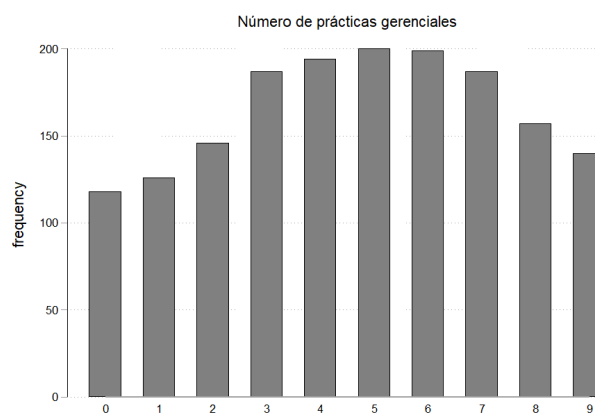
En línea con el crecimiento se consultó si frecuentemente revisa sus logros o desempeños financieros de su negocio a lo que el 64 % afirmó que si lo hacía y del mismo modo el 72 % analiza las áreas o actividades del negocio que pueden mejorarse en su desempeño.

Finalmente, se consultó si los negocios

llevaban algún tipo de estado financiero para consolidar la información, respecto al balance general, el 60 % afirmó tenerlo y el 45 % Lleva estados de flujo de fondos (registro del efectivo disponible).

Como parte de las estrategias para desarrollar ideas de negocio o nuevas técnicas de producción o de servicios con otros empresarios se encontró que el 41 % si discute ideas de negocio y el 30 % sobre nuevas técnicas o servicios y tan solo el 9 % se reúne con al menos un grupo de empresarios que corresponde a los tenderos que forman parte de una asociación.

Fig. 23: Número de prácticas gerenciales



En resumen, se presenta el número de prácticas gerenciales llevadas a cabo por los diferentes negocios, entre lo que se destaca que los negocios aplican entre 3 y 7 de las prácticas anteriormente explicadas.

XV. PERCEPCION DE ACTITUDES HACIA EL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento entendido es su acepción más simple, se entiende como la acción de crear un negocio o negocios, para generar ganancias. En aras de indagar sobre ello, se consultó la percepción que tienen los tenderos acerca del emprendimiento. De ello se destaca que el 25,94 % de la muestra tiene una opinión ligeramente favorable respecto al emprendimiento por parte de la ciudadanía, del mismo modo, el 24,89 % se encuentra

que cuentan con una opinión muy favorable respecto al emprendimiento, en el caso de las posiciones neutras en la que no están en acuerdo o desacuerdo se encuentra un 26,36 % de la muestra, y el resto (22,81 %) está muy en desacuerdo o ligeramente en desacuerdo.

En relación a la mejor percepción sobre el emprendimiento (muy de acuerdo) de cada municipio se encuentra bello (55 %), seguido de Pereira (36 %), Bogotá (35 %), Soacha (30 %), luego viene Ibagué (25 %), Neiva (21 %), Barranquilla (17 %), y finalmente Girardot (11 %), Zipaquirá (13 %), y en último lugar Bucaramanga (8,5 %). En el caso de la peor percepción (muy en desacuerdo), en primer lugar, se encuentra Ibagué (17 %), Zipaquirá (15,6 %), Soacha (14 %), Barranquilla (13,5 %), Neiva (11,4 %), Bello (8,4 %), Bogotá (9,4 %), y en menor medida se encuentran Girardot (6 %), Bucaramanga (6,5 %), Pereira (3,3 %).

Respecto a la opinión del emprendimiento que se fomenta desde el gobierno el 33 % tiene una percepción muy desfavorable y el 23 % ligeramente desfavorable, en el caso de las posiciones neutras en la que no están en acuerdo o desacuerdo se encuentra un 21 % de la muestra, y el resto (23 %) está muy de acuerdo o ligeramente en de acuerdo.

XVI. LIMITACIONES CRECIMIENTO NEGOCIO

Entre las principales limitaciones que se encuentran respecto al crecimiento del negocio, del total de negocios que respondieron esta pregunta (1632) se destacan la falta de clientes (81,43 %) como la principal razón, la falta de insumos (75 %), falta de financiamiento (62,68 %), criminalidad (entendida como el robo, extorsiones, etc) (58,21 %), altas tasas de impuestos (57,17 %), altos costos de la regulación, falta de trabajadores y los altos costos de la contratación (44,36 % y 41,05 % respectivamente).

XVII. CONOCIMIENTOS DE NEGOCIOS

Como un elemento importante para evaluar las prácticas gerenciales se consultó acerca del conocimiento sobre los negocios (1635 establecimientos respondieron) y algunas variables que influyen para la toma de decisiones, de ello el 84,53 % (1382 tenderos) considera que si un empresario/emprendedor debería mejorar o expandir su negocio para poder tener ventas más regulares en el tiempo.

Respecto al precio como variable que determina las ventas el 43,91 % consideran que es la más relevante.

El 80,61 % (1318 establecimientos) consideran que los registros de ventas se necesitan para evaluar la participación de los productos/servicios en el total de ventas.

El 60,73 % consideran que es mejor producir bienes y servicios en los que uno es bueno que los productos/servicios que demandan los clientes.

En respuesta al cambio en los precios y con ello identificar algún tipo de elasticidad (grado de sensibilidad de la demanda) el 70 % (1136) no consideran que cuando un nuevo competidor comienza a vender su producto/servicio a un precio más bajo, uno debería también bajar los precios, lo cual permite deducir un comportamiento inelástico por parte de los tenderos.

En línea con el anterior análisis se consultó como sería la percepción respecto al cambio de precios si el tendero cobrara un precio mayor al de sus competidores, ante ello, un 48,20 % si consideran que el cliente no le va a comprar y preferirán irse a la competencia, mientras que el restante 51,80 % no consideran que el cliente se va a ir a la competencia ante un incremento en precios.

Un elemento adicional que complementa la estrategia es la publicidad, del total de los que respondieron (1635), el 68,99 % consideran que no es importante o no se necesita para el negocio.

y el 63 % consideran que el voz a voz no afecta las ventas del negocio.

Como parte de las pérdidas que obtienen los negocios se consultó la percepción en relación a si muchos negocios pierden parte de sus productos debido a las pobres o malas condiciones de almacenamiento, en ese caso el 86,30 % consideraron que si era un factor relevante de las pérdidas del negocio.

No es necesario separar el dinero que se usa para el negocio del dinero que se usa para los gastos del hogar, de esta pregunta el 73,15 % consideran que no es necesario separar los gastos del negocio.

ANEXO

Fig. 24: Tenderos incluidos

Gran Grupo		Actividad detallada
1	Tienda	6. Tienda de comestibles, cigarrería, dulces, confitería 15. Carnicería, pescadería, charcutería, quesos, lácteos, salsamentaria 32. Supermercado, minimercado, mercado, venta de elementos de aseo, venta de frutas y
2	Comida preparada	2. Cafetería, café, avena, pandebono, pan de yuca, empanadas, arepas, tamales, churros, lechona, salón de onces 3. Elaboración de productos de panadería, totas, pasteles, pudín, ponques 4. Comidas rápidas, hamburguesas, perros calientes, tacos, burritos, comida mexicana, 14. Heladería, healados, frutas, frutería, malteadas, jugos 22. Restaurante, fondo paisa, corrientazo, asadero 36. Asadero de pollos
3	Peluquería y belleza	1. Peluquería, salón de belleza, barbería, arreglo de uñas 35. productos de belleza, spa, tatuajes
4	Ropa	9. Comercio de elementos deportivos, implementos, balones, tienda de bicicletas 33. Venta de ropa, zapatos, calzado, modestería, uniformes, accesorios, prendas y
5	Otras variedades	12. Productos asociados al arte, cuadros, pintura, joyería, relojería, actividades de 13. Comercio de regalos, variedades, adornos, tajetas, artículos diversos, agachese 21. Floristería, abono, venta de gallinas, actividad pecuaria
6	Papelería y comunicaciones	20. Café internet, telecomunicaciones, videojuegos, venta de películas, mantenimiento computadores, telefonía, informática 23. Papelería, Fotocopias, impresiones, miscelanea
7	Vida nocturna	5. Bar, taberna, estanco, licorera, discoteca, rumbeadero 7. Billares, juegos de mesa, rana, gallera
8	Productos de baja rotación de inventarios	8. Venta de colchones, muebles 11. Comercio de productos de tecnología, celulares, computadores 37. Fábrica de manufacturas textiles ropa calzado balones deportivos cueros 38. Venta y comercio de autopartes, carros, vehículos, motos, partes de motocicleta, 39. Fábrica y venta de productos metálicos hierro acero maquinaria y otras aplicaciones 42. Insumos para alimentos, desechables, bolsas
9	Salud	10. Veterinaria, venta de alimento o enseres para mascotas o animales, perros, gatos, 17. Servicios de salud, óptica, odontología, consultorio médico, ortodoncia, tienda 18. Droguería
10	Servicios especializados	19. Envíos, giros, recargas, chance, apuestas, servicios financieros, banco, corresponsal 24. Casa comercial, monte de piedad, compraventa, prestamista 25. Eventos, refrigerios, casa de banquetes 26. Gimnasio, academia de baile, establecimiento para deportes 28. Inmobiliaria 29. Asesoría comercial, publicidad, mercadeo imagen corporativa, asesoría jurídica, 30. Mantenimiento de bicicletas, automóviles, despinche, vulcanizadora, taller 31. Lavandería 34. Parqueadero de carros, motos, bicicletas 40. Jardín infantil, salacuna, educación
11	Ferretería	16. Cerrajería, Ferretería, ferreléctricos, vidriería

Agradecimientos

Esta serie de documentos de trabajo es financiada por el programa “Inclusión productiva y social: programas y políticas para la promoción de una economía formal”, código 60185, que conforma Colombia Científica-Alianza EFI, bajo el Contrato de Recuperación Contingente No.FP44842-220-2018.

Acknowledgments

This working paper series is funded by the Colombia Científica-Alianza EFI Research Program, with code 60185 and contract number FP44842-220-2018, funded by The World Bank through the call Scientific Ecosystems, managed by the Colombian Ministry of Science, Technology and Innovation.