

UNIDADES ECONÓMICAS DE LA COMUNA SEIS DE MEDELLÍN

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN

OSCAR GONZALO GIRADO ARCILA
LUIS GONZALO TEJADA MORENO



Editorial
Esumer



**UNIDADES ECONÓMICAS DE
LA COMUNA SEIS DE MEDELLÍN
PERFIL Y CARACTERIZACIÓN**

Oscar Gonzalo Giraldo Arcila

Centro de Investigaciones Económicas

Institución Universitaria Esumer

Este documento es el resultado del estudio realizado en 2006, por el Centro de Investigaciones Económicas de Esumer, dentro del marco del convenio de Unión Temporal Esumer-ACOPI, para la Secretaría de Desarrollo Social del Municipio de Medellín. El objetivo principal consistió en la identificación de la vocación estratégica de las unidades económicas asentadas en la Comuna 6 de Medellín.



© Unidades Económicas de la comuna 6 de Medellín

© Giraldo Arcila, Oscar Gonzalo

Tejada Moreno, Luis Gonzalo

Institución Universitaria Esumer

ISBN 978-958-8599-40-3

Coordinación Editoria:

Comité Editorial Esumer

Asesor

Iván Sylva

Diseño de Portada

Mónica Vasco

Sandra Aristizábal

Diana Marcela Giraldo

Revisión y Evaluación

Comité editorial

Corrección de Estilo

Comité editorial

Diseño y Diagramación

Comité editorial

Institución Universitaria Esumer, 2011

Calle 76 80-26, Carretera al Mar

Teléfono: (57) (4) 403 81 30

www.esumer.edu.co

Medellín, Colombia

Publicado y hecho en Colombia

Published in Colombia

Se permite la reproducción del material citando la fuente.

Las opiniones expresadas en esta publicación son responsabilidad directa de sus autores y no necesariamente representan los puntos de vista de la Institución Universitaria Esumer.

CONTENIDO

1. **Ficha técnica**
 - 1.1 **Fuentes de información**
 - 1.2 **Selección de sectores**

2. **Descripción general de la ciudad de Medellín y su zona noroccidental**
 - 2.1 **Datos generales de Medellín**
 - 2.2 **Datos generales de la zona noroccidental: Castilla (Comuna 5), Doce de Octubre (Comuna 6) y Robledo (Comuna 7)**

3. **Estructura productiva**
 - 3.1 **Estructura por sectores económicos de Medellín y su Área Metropolitana. La tercerización: principal tendencia**
 - 3.2 **Distribución de los sectores económicos en la zona noroccidental de Medellín**

4. **Perfil y caracterización de las unidades económicas de la Comuna 6 de Medellín**
 - 4.1. **Creación e informalidad de las microempresas**
 - 4.2 **Edad, estado civil y nivel académico**
 - 4.3 **Sostenibilidad de las unidades económicas**
 - 4.4 **Condiciones laborales**
 - 4.5 **Condiciones de los productos o servicios**
 - 4.6 **de registros contables y de sistemas de costos y gastos**
 - 4.7 **Fijación de precios**
 - 4.8 **Ventas**
 - 4.9 **Compradores y proveedores**
 - 4.10 **Consecución de clientes**
 - 4.11 **Financiación**
 - 4.12 **Asociatividad**
 - 4.12 **Necesidades de las unidades económicas**

- 4.13 Factores que limitan el progreso de las unidades económicas**
- 4.13.1 Proceso administrativo: ausencia de la planeación estratégica.**
- 4.13.2 Organización legal.**
- 4.13.3 La organización del trabajo y el mercadeo.**
- 4.13.4 Gestión de recursos humanos.**
- 4.13.5 Aspectos contables.**

5. Conclusiones y recomendaciones generales

5.1 Conclusiones

5.2 Recomendaciones generales

Referencias Bibliográficas

Bibliografía

1. Ficha técnica

1.1 Fuentes de información

El presente estudio consultó información cuantitativa indirecta procesada por entidades oficiales, especialmente, la publicada por el Departamento Administrativo de Planeación de Medellín, el Censo General 2005 del DANE, y por supuesto, otros estudios que arrojaron algunos otros indicadores requeridos. Pero más importante, es que la base central de información para esta investigación surgió de las encuestas a las empresas y a los empresarios, denominada *Encuesta de caracterización*, derivada de una actividad inicial del precenso.

La principal fuente para la consecución de listados de los microempresarios fue el precenso a las unidades económicas, orientado por Esumer-ACOPI, y el trabajo de campo realizado por jóvenes pertenecientes a la Comuna 6 (se aprovechó la referencia y conocimiento de la Comuna por parte de estas personas, además, se generó empleo entre la población más vulnerable).

Cada fuente consultada se sometió a un proceso de crítica, revisión y depuración, de acuerdo a la etapa de estructuración de la base de datos. Las actividades se orientaron a recopilar algunos datos de identificación de acuerdo a las necesidades establecidas por cada fuente: en el precenso, nombre, dirección, actividad económica, entre otras de carácter básico; y en la encuesta de caracterización se trataría de identificar perfiles de los empresarios y características de las unidades económicas: entre otras, área de personal, comercialización y mercadeo, procesos de calidad, administración, crédito y finanzas.

El precenso constó del conteo, unidad por unidad, barrio por barrio, de las unidades económicas existentes en la Comuna. Según las cifras registradas en la base de datos, se logró abarcar 10.708 unidades.

La encuesta de caracterización aplicada a las unidades económicas cubrió básicamente los tres sectores: industria, comercio y servicios. De los tres sectores se eligieron, por parte de la mesa de trabajo de la Comuna 6, las empresas registradas en las siete actividades económicas reconocidas más adelante. Se realizaron 608 encuestas, distribuidas de la siguiente manera: 45% en comercio, 28% en industria y el porcentaje restante en servicios.

1.2 Selección de sectores

A pesar de que el mayor número de establecimientos en la Comuna se concentra en las actividades comerciales y de servicios (al igual que se manifiesta en el resto de la ciudad), se seleccionaron también varias actividades económicas de otros sectores -por ejemplo, manufacturero- que podrían ser sometidas al proyecto de Circuitos Económicos Solidarios (CES), modelo que se viene pensando y precisando para implementar en la Comuna.

Según el precenso, en el sector comercio, los principales establecimientos que se detectaron correspondían, entre otros, a tiendas, graneros, cacharrerías y misceláneas. En lo relacionado con servicios, existen muchos negocios de cafeterías, restaurantes, peluquerías, artesanías y talleres de reparación. En ambos sectores económicos, las actividades tienen un mercado muy limitado y estrecho, prácticamente su demanda son los pobladores de los barrios. Aunque, si bien es cierto, no se desconoce la tendencia a la tercerización de la economía, tampoco se debe desconocer que esa oferta debe obedecer a servicios modernos de mayor proyección: financieros, profesionales, transporte, turismo, entre otras, y actualmente, la Comuna no cubre de manera significativa ese tipo de servicios. Y con respecto a la industria, se podrían destacar actividades como alimentos, prendas de vestir (confecciones), entre otras.

De acuerdo a los resultados del precenso y a los resultados parciales de la encuesta de caracterización, los sectores de alimentos (110),

fabricación de prendas de vestir (112), tiendas (301), graneros (302), cacharrerías y misceláneos (314), comunicaciones (411), peluquerías (427), podrían potencialmente participar en el proyecto CES de la Comuna 6.

La priorización para el estudio de las actividades en mención tiene validez por ser éstas actividades económicas que agregan o podrían agregar valor, porque producen bienes *satisfactoros* de necesidades básicas de la población y porque tienen la posibilidad de generar empleo y poder articularse a las dinámicas de la ciudad. Estas actividades elegidas representan más del 40% de las microempresas de la Comuna 6.

2. Descripción general de la ciudad de Medellín y su zona noroccidental

2.1 Datos generales de Medellín

Cuadro 1. Datos generales de la ciudad de Medellín (junio de 2002)

Composición poblacional (por grandes grupos de edad — años—)			Indicadores demográficos	%	Esperanza de vida —años— 1998-2003	
Junio 2002	No.	%				
Menor de 5	187.958	9,3				
De 5 a 14	362.499	17,9	Tasa bruta de natalidad (x mil)	16,1		
De 15 a 44	1.008.547	49,8	Tasa bruta de mortalidad (x mil)	6,1		
De 45 a 64	353.207	17,4	Tasa bruta de mortalidad infantil (x mil)	13,7	Hombres	62,5
De 65 y más	113.082	5,6	Tasa bruta de migración (x mil) ¹	0,8	Mujeres	72,5
Población total	2.025.293	100,0	Tasa total de crecimiento (x mil) (b)	11,3	Ambos sexos	67,4
Distribución político-administrativa		No.	Cobertura en	%	Límites municipales	
Comunas (zona urbana)		16	Energía	99,9	Por el norte: Bello, Copacabana y San Gerónimo	
Corregimientos (zona rural)		5	Acueducto	100,0	Por el sur: Envigado, Itagüí, La Estrella y El Retiro	
Barrios (urbanos oficiales)		249	Alcantarillado	100,0	Por el oriente: Guarne y Rionegro	
Áreas institucionales		20	Recolección de basuras	97,0	Por el occidente: Angelópolis, Ebéjico y Heliconia	
Año de fundación: 1616			Erigido como municipio en 1675			

Cuadro 1. Elaboración del autor, con datos recuperados de www.medellin.gov.co, en junio de 2006.

¹ Véase el documento *Proyecciones de Población para Medellín 1993-2018*, recuperado de http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/datosEstadisticos/obj/html/datos_generales.html

Según datos proporcionados por Planeación Metropolitana, la ciudad de Medellín está constituida, en la zona urbana, por 16 comunas, y por cinco corregimientos localizados en la zona rural. El perímetro urbano está conformado por 249 barrios oficialmente reconocidos y 20 áreas institucionales. Al año 2002, Medellín poseía una población aproximada de 2.025.293 habitantes, con estimaciones de crecimiento del 11,32% por mil (Alcaldía de Medellín, 1993). La mayor concentración de la población se ubica en las personas entre 15 y 45 años de edad. El 27,2% son los jóvenes menores de 15 años, y el 23% son mayores de 45 años de edad. La esperanza de vida al nacer es de 67,4 años, lo que promete una población altamente productiva (económicamente activa, en términos del DANE). Sumado a lo anterior, es más contundente la tendencia porque la tasa bruta de natalidad es superior a la tasa bruta de mortalidad (ambas medidas en miles), esto es, la población medellinense es cada vez más joven.

La ciudad de Medellín presenta una alta cobertura de servicios públicos fundamentales: cubrimiento casi total en energía, acueducto, alcantarillado y recolección de basuras. También es alentador el panorama con respecto a la situación económica y social; se han superado problemas de seguridad, por ejemplo, las muertes por homicidios y lesiones personales registraban tasas mucho más elevadas que las actuales. Solamente en la Comuna 6, se puede evidenciar el fenómeno: para el año 1997, las tasas superaban el 56,4%, mientras que para el 2002 se redujeron hasta el 49%. En la parte económica, los signos de recuperación han logrado incrementar los niveles de empleo, y por supuesto, reducido el desempleo, la inversión ha aumentado. Estos síntomas, aunque no en las magnitudes esperadas, también se han reflejado en cada una de las comunas de la ciudad.

2.2 Datos generales de la zona noroccidental: Castilla (Comuna 5), Doce de Octubre (Comuna 6) y Robledo (Comuna 7)

La zona noroccidental ocupa un área de 22 km², que corresponden al 19,8% del área urbana del municipio de Medellín. Está delimitada: por el norte, por la quebrada La Madera hasta su desembocadura en el río Medellín. Por el sur, por la quebrada La Iguaná hasta desembocar en el

mismo río. Por el oriente, con el río Medellín, y finalmente, por el occidente, por el perímetro urbano occidental de la Ciudad (Giraldo, 1999).

Igualmente, la zona se divide administrativamente en tres comunas: Castilla (Comuna 5), Doce de Octubre (Comuna 6) y Robledo (Comuna 7), conformadas en su conjunto por 54 barrios oficialmente reconocidos, en los cuales residen más de 100.000 familias, con una población superior a los 400.000 habitantes, equivalente al 25% de la población de la ciudad de Medellín. Los estratos sociales predominantes son dos y tres (medio - bajo y bajo). La Comuna 6 (Doce de Octubre) es la más densamente poblada de la zona y la segunda de la ciudad.

Densidad de población.

La zona es la más densamente poblada de la ciudad. En efecto, la gente joven ocupa porcentualmente el primer lugar en la pirámide poblacional² (Plan estratégico Comuna 6, 2006-2015), igualmente, según el último Censo General del DANE (2005), la mayoría de la población de esta Comuna se concentra en edades entre los 15 y los 44 años. Además, la zona participa con una cuarta parte del total de la población urbana de la ciudad de Medellín. Mientras tanto, de la zona noroccidental, la Comuna 6 es la que más contribuye con la demografía. En efecto, aporta el 9,5% de la población urbana de la ciudad y es el 38,5% de la gente de la zona (ver tablas 1 y 2).

² Véase documento del *Plan estratégico Comuna Seis, 2006-2015*.

Tabla 1. Distribución porcentual de la población de Medellín, por comunas y por hectáreas

Comuna	Población total	Participación en población de la ciudad	Participación en población de la zona	Área en hectáreas	Población por hectárea
Castilla (Comuna 5)	133.387	7,0	28,5	609.69	218.8
12 de Octubre (Comuna 6 ³)	180.088	9,5	38,5	383.65	469.4
Robledo (Comuna 7)	154.078	8,1	33,0	938.22	164.2
Total zona noroccidental	467.553	24,6	100,0	1931.56	242.1
Total Medellín (urbana)	1.904.283	100,0	-	10057.31	189.3

Nota. Elaboración del autor, con datos proporcionados por la Alcaldía de Medellín, correspondientes al año 2002.

Tabla 2. Distribución de barrios, viviendas y hogares en Medellín y su zona noroccidental

Comuna	Barrios	Viviendas	Hogares
Castilla (Comuna 5)	19	35.726	37.512
Doce de Octubre (Comuna 6)	12	45.746	48.033
Robledo (Comuna 7)	23	44.258	46.471
Total zona	54	125.730	132.016
Total Medellín	249	551.305	572.875

Nota. Adaptado de "Anuario Estadístico de Medellín, 2002", por Departamento Administrativo de Planeación, 2002

³ La comuna seis de Medellín está compuesta por 201.730 habitantes, que representan el 8% del total de la población de la ciudad (...), la población que hoy presenta la Comuna 6 es aproximadamente equivalente, en número, con la población de Envigado y Sabaneta. Según las proyecciones del DANE, se estimaba que en la Comuna 6, al año 2009, se contaría con una población de 200.949. (Plan Estratégico Comuna Seis, 2006-2015.). Es decir que en el año 2005, en la Comuna 6 ya se superó esta proyección por más de mil habitantes. Por otra parte, la Comuna presenta un área total de 383.65 hectáreas (Departamento Administrativo de Planeación, 2003), correspondiente al 3,8% del total de suelo urbano de la ciudad, en la cual predomina el estrato socioeconómico dos (bajo), correspondiente al 59,77% del total de la población.

Según la información de un estudio realizado para la Cooperativa La Esperanza (Ibíd.), el proceso de poblamiento de la zona noroccidental presenta algunas características:

- Desplazamientos demográficos internos a causa de inundaciones en sectores ya poblados de la ciudad; con poblamientos alrededor de las fábricas textiles (Everfit y Fabricato) y del matadero municipal, caso de los barrios Caribe y Castilla en los años treinta.
- Procesos de migración campo - ciudad en los años cincuenta que consolidan barrios como Belalcázar, San Martín de Porres, Kennedy, La Esperanza, Aures.
- Programas de vivienda del desaparecido Instituto de Crédito Territorial en los años cincuenta y sesenta, para el caso de los barrios Santander, Pedregal, Alfonso López, Tejelo, Boyacá y Florencia; y los programas de vivienda masiva desarrollados por este mismo instituto en la década de los setenta (Doce de Octubre, Aures, Las Brisas, López de Mesa).
- Después de los setenta surgen barrios de invasión como Picacho, Picachito, Mirador del Doce, Lenin, Brasil, Arrayanes, El Triunfo y El Progreso (barrios subnormales y de alto riesgo).

La Comuna 6 es la más densamente poblada y la que menos cantidad de barrios tiene (solamente 12), con unos 15 mil habitantes por barrio, 3,9 personas por vivienda y 3,7 por hogar. Todo apunta a mostrar que tiene el mayor número de personas por hectárea (esto es, el mayor nivel de hacinamiento poblacional). Justamente, el promedio general de la zona es la mitad de lo que registra la Comuna 6 y mucho más de lo que se registra en la ciudad (469,4 personas por hectárea en la Comuna 6 contra 242,1 personas de la zona y 189,3 personas en la ciudad de Medellín). (Giraldo, 2005, p. 33).

Actividad económica industrial.

Tabla 3. Número de establecimientos y porcentajes de participación por sector económico en la zona noroccidental, comunas y total Medellín

No. de establecimientos				
Actividad	Comuna 5	Comuna 6	Comuna 7	Total zona
Comercio	2.514	3.049	1.491	7.054
Servicios	1.032	805	626	2.463
Industria	336	329	191	856
Total	3.882	4.183	2.308	10.373

Participación en Medellín				
Actividad	Comuna 5 (%)	Comuna 6 (%)	Comuna 7 (%)	Total zona (%)
Comercio	64,8	72,9	64,6	68,0
Servicios	26,6	19,2	27,1	23,7
Industria	8,7	7,9	8,3	8,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Participación en la zona				
Actividad	Comuna 5 (%)	Comuna 6 (%)	Comuna 7 (%)	Total zona (%)
Comercio	35,6	43,2	21,1	100,0
Servicios	41,9	32,7	25,4	100,0
Industria	39,3	38,4	22,3	100,0
Total	37,4	40,3	22,3	100,0

Nota. Se resaltan los datos con mayor participación. Adaptado de "Anuario Estadístico de Medellín 2002" por el Departamento Administrativo de Planeación, 2002.

Según los datos que reporta el Anuario Estadístico de Medellín, para 2002, el 38% de los establecimientos industriales se dedicaban a la fabricación de prendas de vestir, productos de madera y productos metálicos. No se tiene en cuenta la cifra desconocida de establecimientos informales existentes y los que realizan procesos de maquila.

El mayor número de estos establecimientos se ubica en la Comuna 5. En cuanto al tipo de actividad, el mayor número de establecimientos corresponde a confecciones, en segundo lugar, productos metálicos, y en tercer lugar, los productos de madera. La cuarta actividad en importancia son los establecimientos dedicados a la fabricación de productos de cuero y el calzado.

3. Estructura productiva

3.1 Estructura por sectores económicos de Medellín y su Área Metropolitana. La tercerización: principal tendencia

Figura 1. Escalafón de competitividad de los departamentos en Colombia

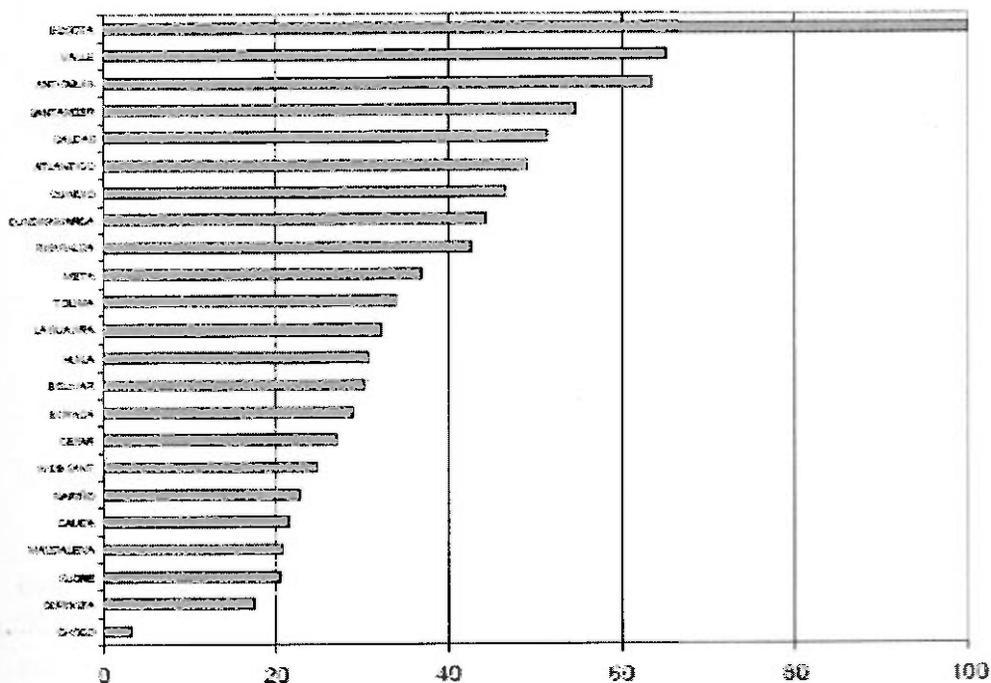


Figura 1. Adaptado de "Escalafón de competitividad de los departamentos en Colombia", por CEPAL, 2002.

Adicional a la pérdida de competitividad de la región⁴, ésta, y en particular la ciudad de Medellín, tienen ahora una vocación productiva que se ha venido cambiando y se proyecta hacia la reconversión y la constante consolidación del sector terciario (servicios prestados a las empresas y personales). En efecto, esta vocación económica ha cambiado en favor de los servicios y en detrimento de la industria tradicional. Por ejemplo, en 1981, el 56% de las 50 empresas más grandes de Antioquia ejercían actividades manufactureras. En 1997, dicha participación había descendido al 42%, mientras que la de servicios (comercio, transporte, finanzas y demás servicios) pasaría de 20% a 44% en los mismos años de análisis.

Igual que en la economía nacional, la estructura económica en la ciudad de Medellín ha orientado su vocación hacia la tercerización. Así lo corroboran las cifras, por ejemplo, la distribución del número de establecimientos clasificados según actividad económica (ver tabla 4).

Tabla 4. Número de unidades económicas en municipios del Valle de Aburrá, comparativo 1996-2002

Actividad	No. de unidades económicas		Participación (%)		V. absoluta	V. porcentual
	1996	2002	1996	2002		
Comercio	30.542	37.120	57,1	54,4	-2,7	21,5
Servicios	17.247	23.445	32,2	34,3	2,1	35,9
Industria	5.744	7.711	10,7	11,3	0,6	34,2
Total	53.533	68.276	100,0	100,0	0,0	27,5

Nota. V.=variación. Adaptado de "Anuario Estadístico de Medellín, 2002", por el Departamento Administrativo de Planeación, 2002.

Para el año de 1996, el sector comercial era el más representativo de la economía, con 30.542 unidades comerciales (29.062 de ellos son comercio al por menor); seguido de servicios, con 17.247 establecimientos y, la industria, con 5.744. La composición no ha cambiado, prima el sector comercio sobre los servicios y la industria. No obstante, se puede mostrar que ha ganado participación el sector de los servicios (más de 2 puntos) en

⁴ El centro dinamizador de las actividades económicas se sitúa en Medellín y su Área Metropolitana, allí se concentra más del 55% de la población de Antioquia, el 75% del PIB Antioqueño y el 95% de la industria. (Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana, 1997, p. 148).

detrimento de la participación del sector comercial (que ha bajado en 2,7 puntos). En efecto, para el año 2002, Planeación Metropolitana, registra un poco más de 37 mil establecimientos comerciales, lo que representó un crecimiento del 21,5% con respecto al año de 1996, superado por el crecimiento del sector de los servicios (que en número de establecimientos fue muy dinámico) y la industria, con tasas de crecimiento del 35,9% y 34,2%, respectivamente.

Queda demostrado, que por número de establecimientos, el comercio, los servicios y el sector industrial son las actividades económicas que más sobresalen en el conjunto de las zonas de la ciudad de Medellín, con una distribución, en relación al número de establecimientos, en el Valle de Aburrá, tal como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Distribución porcentual de los establecimientos industriales, comerciales y de servicios en el Valle de Aburrá, 2002

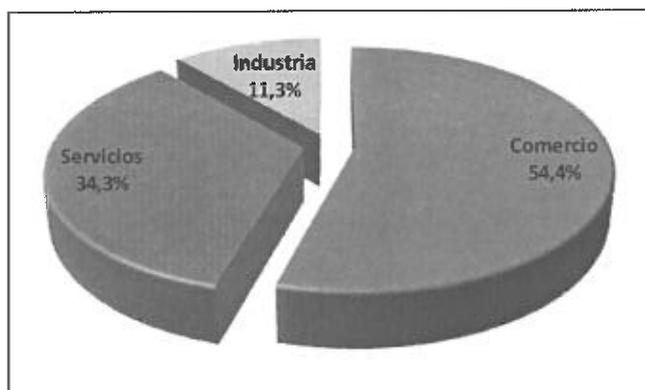


Figura 2. Adaptado de "Anuario Estadístico de Medellín, 2002", por el Departamento Administrativo de Planeación, 2002.

Distribución de los sectores económicos de la Comuna 6⁵ de Medellín.

En Antioquia, las actividades modernas que jalonan el desarrollo económico están concentradas en su ciudad capital. Las cifras muestran la economía antioqueña entre las de mejor plataforma competitiva y dinámica del país (El informe del año 2002 de la CEPAL⁶ la ubica en el tercer lugar, después de Cundinamarca y Valle), su estructura productiva está liderada por las actividades urbanas, en especial la industria, el comercio y los servicios modernos, tendencia que viene cambiando en favor del comercio y los servicios, en detrimento de la industria tradicional (Giraido et al., 1997; 2005) (ver tabla 5).

Tabla 5. Estructura sectorial de las 50 empresas más grandes de Antioquia 1981-1997

Sector	1981	1990	1997
Manufacturas	56%	50%	42%
Servicios (públicos, transporte, financieros)	20%	38%	44%
Comercio	14%	6%	6%
Comercializadoras internacionales	4%	4%	4%
Minería y ganadería	4%	2%	-
Construcción	2%	-	4%
Total	100%	100%	100%

Nota. Elaboración del autor, con datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

La tendencia de la estructura económica de la ciudad hacia la tercerización de la economía y la del empleo se puede observar también en la distribución de establecimientos por actividad económica que se registra en Medellín: el sector comercial es el más representativo de la economía con 30.542 unidades comerciales (29.062 de ellos son comercio al por

⁵ La Comuna 6, denominada Doce de Octubre, está compuesta por los siguientes barrios: Santander, Doce de Octubre No. 1, Doce de Octubre No. 2, Pedregal, La Esperanza, San Martín de Porres, Kennedy, Picacho, Picachito, Mirador del Doce, Progreso No. 2, El Triunfo (Departamento Administrativo de Planeación, 2002).

⁶ Según el Escalafón de la Competitividad de las Regiones de Colombia, 2002, en su orden: Bogotá, Valle, Antioquia (CEPAL, 2002).

menor); seguido de servicios, con 17.247 establecimientos, y la industria, con 5.744 (Secretaría de Hacienda Municipal, 1996, pp. 8-21).

3.2 Distribución de los sectores económicos en la zona noroccidental de Medellín

Según los negocios registrados en Industria y Comercio (Departamento Administrativo de Planeación, 2002), el 12,8% de los establecimientos industriales de Medellín están ubicados en la zona noroccidental, el 14,9% son comercio al por menor y el 8,5% son de servicios. La Comuna 6 aporta 4,9% en industria, 6,4% en comercio y 4,9% en servicios (ver figura 3).

Figura 3. Estructura por actividad económica en la zona noroccidental

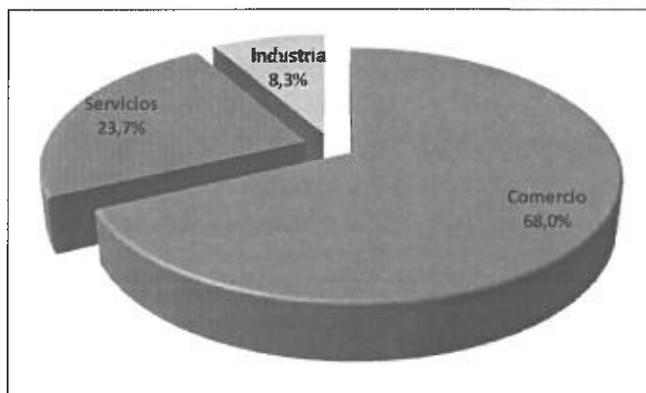


Figura 3. Elaboración del autor con datos de la Unidad de Estadística de Planeación Metropolitana

También se puede apreciar que el sector industrial constituye el 11,7%; servicios, el 23,8%; y comercio al por menor, el 64,51%.

El comercio al por menor, el sector de los servicios, y en menor proporción, la actividad industrial, son las actividades económicas de mayor peso en el conjunto de las zonas de la ciudad de Medellín.

4. Perfil y caracterización de las unidades económicas de la Comuna 6 de Medellín⁷

4.1. Creación e informalidad de las microempresas

Altos niveles de informalidad.

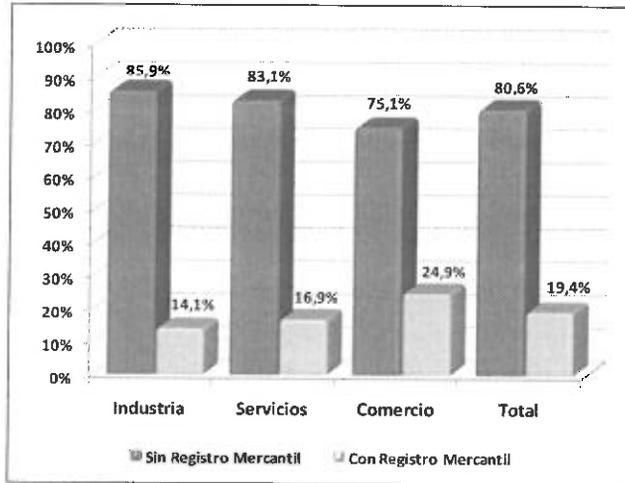
La mayoría de las unidades económicas de la Comuna 6 se caracterizan por ser de pequeña escala y funcionan al margen de algún tipo de organización jurídica o adolecen del Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio. Esto significa que en un alto porcentaje no están reglamentadas y no cumplen con las normas establecidas por la ley. En efecto, un poco más del 80% de esas unidades, agrupados en los tres sectores de estudio (industria, comercio y servicios), viven esta situación, lo que significa un alto grado de informalidad legal en los microempresarios objeto del estudio.

Los sectores de la industria y de los servicios son los que mayor porcentaje muestran en la “no legalización” de sus negocios (más del 83% cada uno), pues la misma manera cómo funcionan la unidades económicas les permite este tipo de relación. En efecto, la manera de producción es algo diferente a la de los demás: trabajan de manera independiente y en confecciones a terceros, la distribución de sus productos (servicios) se realiza en el barrio o la zona y su relación es muy del día a día, les pagan por producto (servicio) y no tienen ninguna relación laboral, lo que hace que no sientan la necesidad de registrarse, ya que su trabajo es por

⁷ Los mecanismos de presentación de resultados de este capítulo fueron elaboraciones del autor, con los datos arrojados por el estudio, específicamente por el precenso realizado en la zona y por las encuestas de caracterización aplicadas a microempresarios de las unidades económicas de la Comuna 6 en 2002.

contrato de tipo informal o personalizado. El sector del comercio es el menos informal (baja a niveles del 75,1%⁸) (ver figura 4).

Figura 4. Presencia del Registro Mercantil en la unidades económicas de la Comuna 5, por sectores económicos y total



Origen de las unidades económicas: Con el ciclo laboral y la experiencia establecen su propia empresa.

Muchos de estos empresarios, una vez cumplen su ciclo laboral como asalariados y con la experiencia laboral que los caracteriza, se lanzan a trabajos por cuenta propia, motivados por sus ahorros y por los préstamos que obtienen de sus familiares y amigos (algunos utilizan las liquidaciones), y bajo su propia iniciativa, terminan estableciendo su unidad económica (un alto porcentaje son negocios unipersonales y propios). También, esta población que se orienta a gestionar su propio negocio como pequeño productor o comerciante, cuenta con un reducido capital de trabajo y bajos niveles formales de educación.

⁸ Según Castaño y Monsalve (2005), la informalidad es más alta entre la población más pobre y menos educada, y según el DANE (1992-2000), los trabajadores informales con estudios incompletos de primaria y secundaria son la mayoría de dicho sector. De igual manera, en el sector informal se encuentra gran parte de la población con bajos ingresos, es decir, incapaz de cubrir las necesidades básicas. En el mismo estudio se muestra que entre 2002 y 2004, la tasa de informalidad, según el DANE, estaba en 62% y 61%, respectivamente. (Ibíd.).

Gran parte de los empresarios consultados crearon su pequeña unidad económica por iniciativa propia y por la necesidad de ocuparse, pues las oportunidades de empleo escaseaban, por supuesto, recurrieron para su financiamiento, principalmente a sus ahorros personales y familiares (58,2%) y a los préstamos de entidades financieras (18,3%), entre otras (ver tabla 6).

Tabla 6. Origen de los recursos para la creación de unidades económicas

Origen del recurso	Comercio	Industria	Servicios	Total
Ahorros personales	54,2%	45,9%	47,6%	49,8%
Ahorros familiares	8,4%	10,0%	6,9%	8,4%
Subtotal ahorros	62,7%	55,9%	54,5%	58,2%
Crédito institucional	18,9%	17,1%	18,5%	18,3%
Otros	8,8%	11,8%	9,0%	9,7%
NS/NR	4,4%	5,3%	8,5%	5,9%
Ganancias ocasionales	0,4%	2,9%	2,6%	1,8%
Liquidaciones	4,4%	5,9%	5,8%	5,3%
Pensiones	0,4%	1,2%	1,1%	0,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

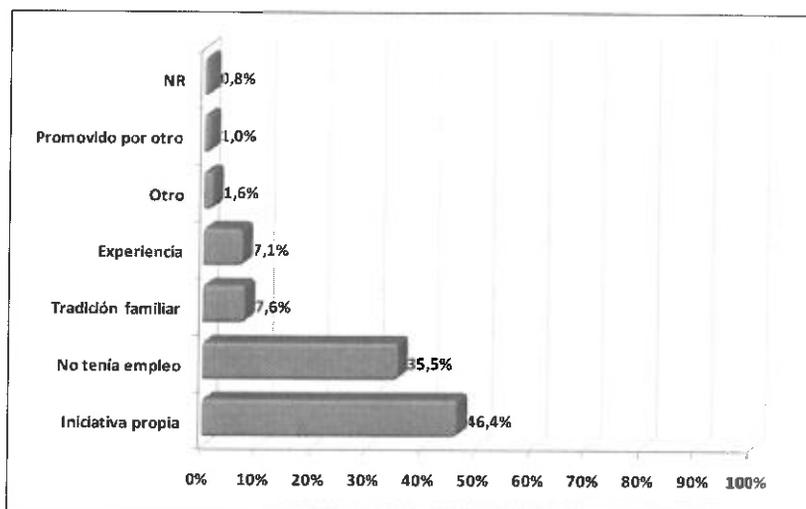
De los tres sectores, el comercio es el que más utiliza los ahorros, y sobre todo los personales. En su orden le siguen industria y servicios. Los tres, en proporciones relativamente similares, acuden a los créditos institucionales. Aunque los porcentajes de participación no son muy elevados, es bueno destacar que el sector de comercio no utiliza recursos provenientes de las ganancias ocasionales.

También se puede apreciar que algunas de esas unidades económicas se han conservado y consolidado por la tradición familiar (7,6%), esto es, las unidades económicas pasan de una generación a otra; muchos padres enseñan a sus hijos a trabajar empíricamente o muchas de estas unidades aparecen como unidades de subsistencia familiar, por tanto, en muchos casos, se conserva el oficio tradicional de la producción. Otro tanto pasa de ser empleado a trabajar por su propia cuenta y aprovecha esa experiencia en el oficio (ver tabla 7 y figura 5).

Tabla 7. Principales motivos para la creación de unidades económicas en la Comuna 6

Motivo	Comercio	Industria	Servicios	Total
Iniciativa propia	49,0%	36,5%	51,9%	46,4%
No tenía empleo	35,3%	42,4%	29,6%	35,5%
Tradición familiar	6,4%	10,6%	6,3%	7,6%
Experiencia en el oficio	6,4%	7,1%	7,9%	7,1%
Otro	1,6%	1,8%	1,6%	1,6%
Promovido por otro	0,4%	1,2%	1,6%	1,0%
NR	0,8%	0,6%	1,1%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

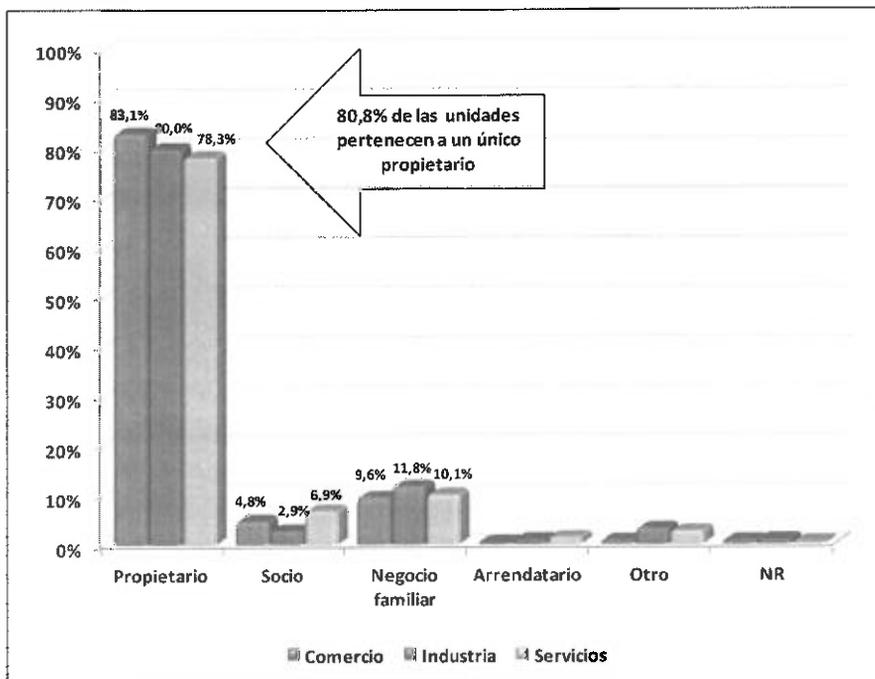
Figura 5. Principales motivos para crear, comprar o poseer las unidades económicas en la Comuna 6



Gran parte de las empresas localizadas en la Comuna 6 se caracterizan por ser de un único propietario, otro tanto de empresarios manifiestan que son negocios de la familia. Efectivamente, como se puede apreciar, más del 80% de los empresarios manifiestan que son únicos propietarios de las unidades económicas. Y solamente, el 10% ha manifestado que el negocio es de la familia. Muy pocos, menos del 5%,

dicen que son parte del negocio, esto es, bajo la figura del socio (ver figura 6).

Figura 6. Relación que guarda el empresario con la respectiva unidad económica, según sector económico



4.2 Edad, estado civil y nivel académico

Población adulta al frente de las unidades económicas.

En su mayoría, las personas que están al frente de las unidades económicas tienen edades que sobrepasan en promedio los 36 años (más del 72,7%), y en ellos predomina el nivel de educación primaria y secundaria. En efecto, la edad promedio del conjunto de empresarios de la comuna es de 44 años. Los jóvenes empresarios menores de 25 años de edad son menos, sin embargo, agrupando todas las personas que poseen edades menores o iguales a 35 años, se puede apreciar que representan un poco menos de la tercera parte de los empresarios radicados en la Comuna 6 (27,3%) (Ver tabla 8).

Tabla 8. Rangos y promedio de edad de los empresarios que están al frente de las respectivas unidades económicas, según sector económico

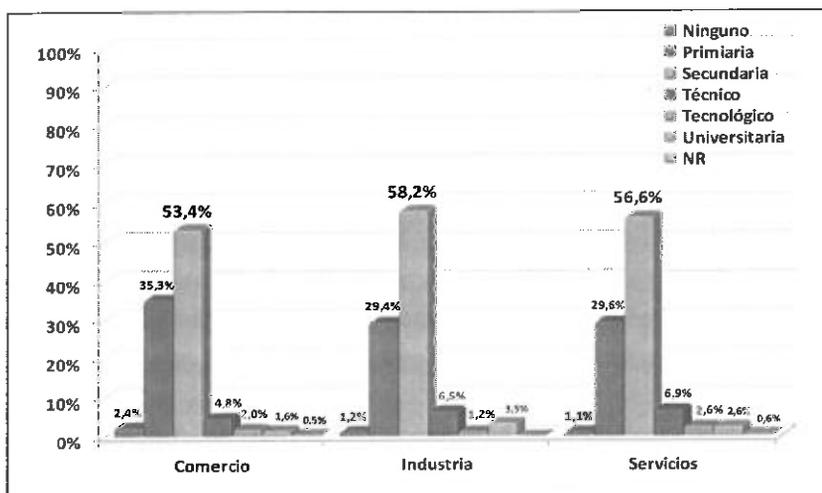
Sector	< 18 años	18-25 años	26-35 años	> 35 años	> 45 años	Promedio (en años)
Comercio	0,0%	6,4%	16,9%	36,1%	40,6%	44,1
Industria	0,6%	5,3%	24,7%	31,2%	38,2%	42,8
Servicios	0,5%	8,5%	20,6%	32,8%	37,6%	43,2
Total general	0,3%	6,7%	20,2%	33,7%	39,0%	43,5

Por sectores, se puede decir que en servicios e industria hay más empresarios jóvenes que en comercio. En efecto, el 30,6% de los empresarios en el sector de los servicios y el 30,6% de la industria tienen personas que a lo sumo tienen 35 años de edad, mientras que para el sector comercio este porcentaje solamente alcanza el 23,3%, cifra por debajo del promedio general. Lo anterior manifiesta que comercio tiene relativamente mucho más empresarios veteranos.

Empresarios con escasa formación académica, sin embargo, aumenta la población con de educación superior.

La población (empresarios de las unidades económicas) tiene escasa formación académica. Sin sumar las personas que no tienen ninguna formación (que por fortuna no son muchas) y los que no responden, el 87,7% poseen niveles de educación inferiores o iguales a la secundaria (incompleto o completo): el 55,8% han aprobado algún grado de la secundaria o la terminaron, y el 32% sólo alcanzaron a estudiar la primaria o alguno de los niveles (ver figura 7).

Figura 7. Nivel educativo de los empresarios que están al frente de las respectivas unidades económicas, según sector económico



Nivel	Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico	Tecnológico	Universitaria	NR	Total
%	1,6%	31,9%	55,8%	5,9%	2,0%	2,5%	0,3%	100,0%

Esta comunidad ha tenido una serie de dificultades ocasionadas por los bajos niveles de ingresos económicos, propio de los bajos niveles de educación alcanzados (dadas las pocas oportunidades o posibilidades de acceso a la educación superior); la situación social en que está inmersa (conflictos sociales, políticos), la cual se ve reflejada en las escasas oportunidades de trabajo, entre otras variables. Sin embargo, y con todos los tropiezos descritos, la representación de población empresarial encuestada que posee o ha cursado algún nivel de educación superior (técnica, tecnológica, universitaria y otros) ha sido muy apreciable, es decir, es una cantidad de personas bastante importante que representa un buen número de empresarios preparados: 10,4%⁹.

Los empresarios de la industria y los servicios son relativamente más preparados, esto es, tienen un mayor nivel educativo que los del

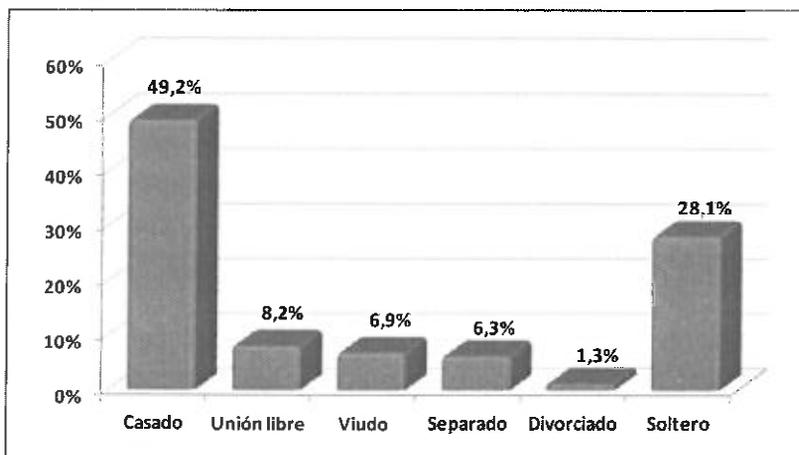
⁹ Las cifras del Censo General 2005 muestran que, primero, el 6,9% de la población residente en la comuna del Doce de Octubre ha alcanzado el nivel de educación tecnológica, profesional o posuniversitaria; segundo, el 17,2% de la población de Medellín tiene estudios tecnológicos, profesionales o posuniversitarios (DANE, 2005).

comercio (los dos primeros son el 12% de los empresarios que poseen niveles de educación, entre estudios técnicos y superiores, contra el 8,4% de los segundos).

Menos de una tercera parte de los empresarios de la Comuna 6 no tienen ninguna relación de carácter conyugal.

Independiente del sector de donde provenga el empresario, gran parte de esta población (71,9%) se ha caracterizado por tener o haber tenido algún tipo de vínculo, lazo o unión con otra persona, lo que hace pensar en algún tipo de responsabilidad familiar mayor (moral, legal, económica, etc.) que la de los solteros. Esto puede suponer que los empresarios con mayor grado de responsabilidad familiar dediquen más tiempo y tengan un mayor grado de dependencia económica de esas unidades económicas, por cuanto tienen responsabilidades familiares que llevar; sin concluir que el 28,1% restante que no tienen ninguna relación legal o matrimonial con otro (es decir, los empresarios solteros) no tengan responsabilidades, sino que podría ser menor con relación al grupo anterior (ver figura 8).

Figura 8. Estado civil de los empresarios que están al frente de las unidades económicas



4.3 Sostenibilidad de las unidades económicas

Los microempresarios, a pesar de las dificultades sociales y económicas más recientes, han logrado sostenerse. En promedio existen de 1 a 2 trabajadores adicionales por unidad económica.

Antigüedad de las unidades económicas.

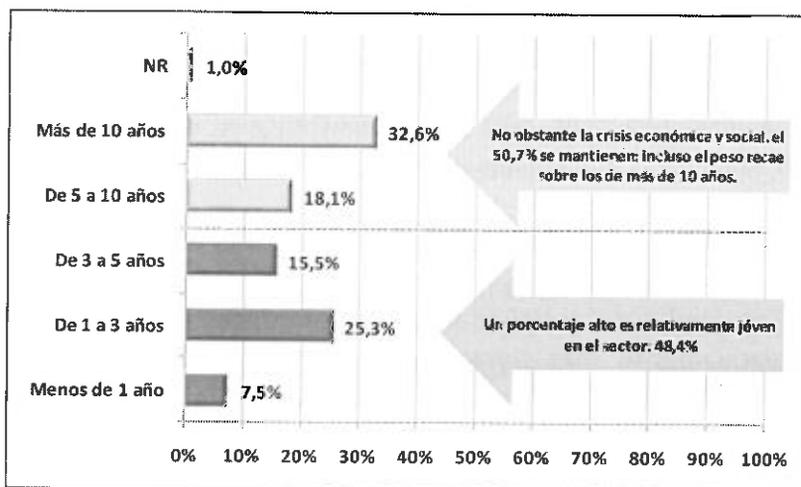
El promedio de antigüedad de las empresas del sector comercio tienen relativamente más tiempo que los otros sectores, industrial y servicios. En efecto, el 34,1% de los comerciantes llevan más de 10 años con la empresa en funcionamiento (por encima del promedio general de 32,6%), mientras que los de industria y servicios, representan respectivamente 31,8% y 31,2%. Contrariamente, el sector económico que ha constituido más empresas de más reciente data lo posee la industria, seguidamente de los de servicios (ver tabla 9 y figura 9).

Tabla 9. Tiempo que lleva el empresario con la respectiva unidad económica

Tiempo con la UE	Comercio	Industria	Servicios	Total
De 5 a 10 años	18,5%	15,9%	19,6%	18,1%
Más de 10 años	34,1%	31,8%	31,2%	32,6%
(Sub) Más de 5 años	52,6%	47,6%	50,8%	50,7%
Menos de 1 Año	7,2%	8,8%	6,9%	7,6%
De 1 a 3 años	22,9%	28,8%	25,4%	25,3%
De 3 a 5 años	15,3%	14,7%	16,4%	15,5%
(sub) Menos de 5 años	45,4%	52,4%	48,7%	48,4%
NR	2,0%	-	0,5%	1,0%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota. Se resaltan los datos con mayor participación. Es importante anotar que al primer grupo (más de 5 años) les tocó enfrentar la crisis económica y social y continúan funcionando, bien o mal, con sus unidades económicas.

Figura 9. Tiempo del empresario con la unidad económica



En conjunto, según la antigüedad de las unidades económicas y de acuerdo a las actuales condiciones de seguridad y a las tendencias de crecimiento de la economía, el número de unidades económicas nacientes en la Comuna 6 es elevado.

En efecto, de un lado, el 32,9% de las unidades encuestadas son nuevas, esto es, llevan de uno a tres años de constituidas¹⁰. Mientras que del otro lado, más de la mitad de las empresas localizadas en la Comuna 6 llevan en el medio más de 5 años. De estas últimas, el 50,7% de ellas han pasado por un escenario totalmente contrario al que vive hoy la comunidad, esto es, pasaron por la crisis económica y social de la ciudad y el país: bajos niveles de producción, elevadas tasas de desempleo, crédito restringido y tasas elevadas de interés, apoyo marginal del sector público, entre otras. A pesar de que la mayoría de este grupo vivieron el inicio, la maduración y culminación de la crisis, es decir, no obstante las adversidades, lograron permanecer en el mercado. Cabe preguntarse entonces, cómo será su sostenibilidad, desarrollo y permanencia en un escenario como el actual, donde se posibilitan las garantías requeridas para consolidarse (ver figura 10).

¹⁰ El estudio llevado a cabo para Cooperativa La Esperanza (Giraldo, 1999), realizado en otro escenario económico y social, contrario al que se vive hoy, registraba tasas muy bajas de constitución de nuevas empresas: solamente el 6% de las microempresas tenían menos de dos años de creadas.

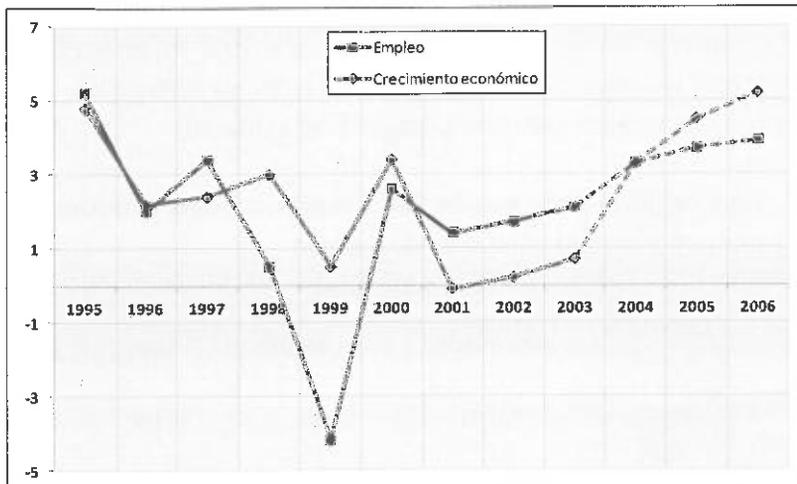
Figura 10. Tendencias del crecimiento económico y el empleo 1995-2006

Figura 9. Proyecciones macroeconómicas a febrero de 2004. Elaboración del autor con datos del DANE y el DNP; cálculos propios utilizando el concepto de elasticidad empleo del PIB.

No obstante los indicadores de desempleo en la ciudad son relativamente bajos, las personas han querido crear espacios empresariales; empresas que han sido jalonadas o promovidas por las mismas condiciones y la situación actual de la economía nacional y local y por las diferentes políticas y programas de acompañamiento y fortalecimiento empresarial. Ha venido ocurriendo todo lo contrario a lo que pasaba anteriormente, en cuanto a la renuencia a crear nuevos negocios, ahora las cosas y las condiciones, en parte están dadas, esto es, entorno económico, político y social bastantes favorables.

Relación empresa-hogar.

Con el tiempo se esperaba que el negocio tuviera local propio, sin embargo, dichas actividades se siguen desarrollando en el hogar.

Un 44,4% de empresarios de la comuna ubican su negocio en la propia casa donde conviven con su familia, el resto tiene local propio o arrienda. Pero como se puede apreciar, con el tiempo dejan de combinar las actividades del hogar con los negocios, en general, las empresas con el

transcurrir del tiempo van ocupando espacios dedicados exclusivamente para su actividad económica o productiva; de cada 100 empresarios de menos de 5 años de funcionamiento, casi la mitad combinaba en un mismo espacio la producción y el hogar; ahora, de esa misma cantidad de empresas (100), las empresas de más de 10 años en operación, solamente 38 siguen con esa relación empresa-hogar (ver tabla 10).

Tabla 10. Tipo de inmueble donde funciona la unidad económica, según sector económico y antigüedad con el negocio

Tiempo	Según antigüedad				Total
	Casa de la Familia	Arrendado	Local propio	Otro	
Menos de 5 años	48,0%	32,0%	13,9%	6,1%	100,0%
De 5 a 10 años	45,5%	27,3%	18,2%	9,1%	100,0%
Más de 10 años	38,4%	27,3%	29,3%	5,1%	100,0%
Según sector económico					
Comercio	48,6%	30,5%	18,1%	2,8%	100,0%
Industria	45,9%	27,6%	20,0%	6,5%	100,0%
Servicios	37,6%	30,2%	21,7%	10,6%	100,0%
Total	44,4%	29,6%	19,7%	6,3%	100,0%

Se puede concluir que con el tiempo, las actividades productivas, gradualmente, se van localizando en espacios considerados "apropiados" para la producción, incluso, muchos consiguen su local propio. El ciclo en muchos parece ser: iniciar en la casa, pasar a pagar arriendo y finalmente tener local propio. En comercio es donde menos se manifiesta esta evolución: casa-arriendo-local propio. La característica es propia del sector, sobre todo, en actividades tales como tiendas, misceláneas y similares.

Dependencia económica y dedicación a la empresa.

Los niveles de dependencia económica y dedicación del empresario a las actividades productivas son altos (ver figura 11 y tabla 11).

Figura 11. Nivel de dependencia económica del empresario a la unidad económica, según sector económico

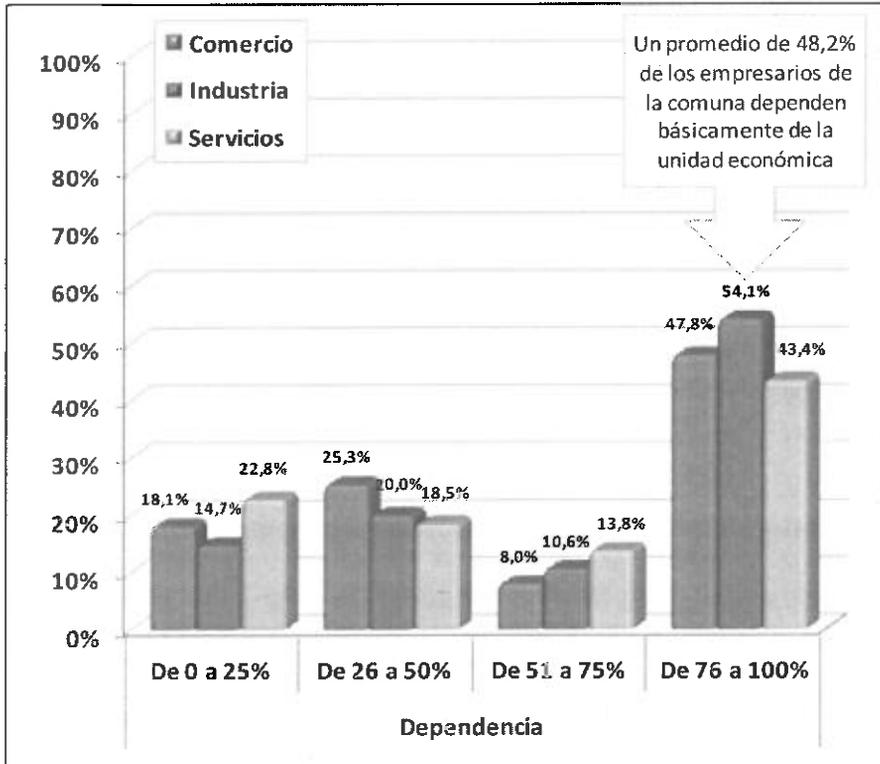


Tabla 11. Nivel de dependencia de la unidad económica y dedicación a la misma

% de dependencia	Nivel de dependencia			
	Comercio	Industria	Servicios	Total
De 0 a 25%	18,1%	14,7%	22,8%	18,6%
De 26 a 50%	25,3%	20,0%	18,5%	21,7%
De 51 a 75%	8,0%	10,6%	13,8%	10,5%
De 76 a 100%	47,8%	54,1%	43,4%	48,2%
No Responde	0,8%	0,6%	1,6%	1,0%
Tiempo dedicado	Nivel de dedicación			
	Comercio	Industria	Servicios	Total
Tiempo completo	71,9%	74,7%	66,1%	70,9%
Ocasionalmente	10,8%	8,8%	12,7%	10,9%
Medio tiempo	6,4%	10,0%	11,1%	8,9%
Por horas	9,6%	6,5%	9,5%	8,7%
Otro/NR	1,2%	-	0,5%	0,7%

Un poco más de la mitad de las personas que están al frente de las empresas localizadas en la comuna, poseen un alto nivel de dependencia económica de estas actividades. Casi la mitad de los empresarios (48,2%) vive del negocio (dependencia económica entre el 76 y el 100%), otra cuarta parte tiene un grado de dependencia menor (entre 26 y 50%).

Pero igualmente, los empresarios manifiestan dedicación de tiempo completo al oficio que desempeñan en esas actividades. En efecto, el 70,9% opina que está dedicado de tiempo completo al negocio u oficio. Así las cosas, se concluye que son personas que quieren, viven y están comprometidos con sus respectivas unidades económicas.

Es mayor la cantidad de empresarios de los sectores de industria y comercio quienes más manifiestan que trabajan de tiempo completo (por encima del promedio general y del sector de servicios) y son quienes más dependen económicamente de la actividad económica respectiva (en especial, industria). Hay un porcentaje importante de empresarios (el 40,3%) que registra una relativa baja dependencia económica del negocio (rango entre 0% y 50%).

De otro lado, pareciera que los hombres son quienes más tiempo dedican al negocio. Esto, en la lógica de que como cabezas de familia, el sustento es proporcionado por la respectiva unidad económica (ver tabla 12).

Tabla 12. Dedicación de tiempo de los empresarios a la unidad económica según género

Género	Tiempo Completo	Ocasionalmente	Medio Tiempo	Por horas	Otro/NR	Total
Femenino	63,6%	14,6%	10,5%	10,8%	0,6%	100,0%
Masculino	80,4%	6,0%	6,8%	6,0%	0,8%	100,0%
Total general	70,9%	10,9%	8,9%	8,7%	0,7%	100,0%

Dependencia familiar de la unidad económica.

Las familias dependen económicamente del empresario y de la unidad económica. Atrás se dice, que un poco más del 70% de los empresarios tiene o ha tenido alguna afinidad con otra persona (su pareja), pero igualmente se dice que independiente del estado de la población, muchas de las familias de la comuna dependen económicamente de este grupo (en promedio tres personas por empresario) (ver tabla 13).

Tabla 13. Número de personas que dependen económicamente de la unidad económica, según civilidad de los empresarios y género

Género	No. de personas dependientes de la unidad						Total
	Casado	Divorciado	Separado	Soltero	Unión libre	Viudo	
Femenino	3,1	2,8	2,5	2,5	2,7	2,7	2,8
Masculino	3,7	3,7	2,0	2,8	3,4	3,1	3,4
Total general	3,4	3,1	2,4	2,6	3,0	2,8	3,0

Ahora bien, cabe destacar dos cosas: la primera, que hay un grupo de mujeres cabeza de hogar de las que dependen económicamente las familias (promedio de 2,8) y la segunda, hay un número importante de este grupo femenino cuyo estado civil es la soltería (divorciada, separada,

soltera o viuda) que mantiene responsabilidades familiares. Los promedios de personas que dependen económicamente de una mujer empresaria son muy similares al promedio general, pero un poco inferiores al promedio de hombres empresarios que tienen esa carga.

El boletín “Censo General 2005: Perfil Medellín - Doce de Octubre” registra que el número de personas por hogar en la comuna Doce de Octubre es de 3,9 (o el 69,5% de los hogares tiene cuatro o menos personas). La encuesta de caracterización de la comuna muestra un promedio de 4,4 personas por hogar. Por sector económico la situación no es ajena a ese patrón o promedio. Adicionalmente, esta última encuesta, en cualquiera de los tres sectores que se analice, muestra que el promedio de personas que dependen económicamente del administrador o propietario del negocio es de tres. Se podría suponer que de esa unidad económica o negocio depende toda la familia del empresario (ver tabla 14).

Tabla 14. Número de personas que conforman el núcleo familiar y dependen económicamente de las unidades económicas

Sector económico	Núcleo familiar (promedio)	Personas dependientes (Promedio)
Comercio	4,3	3,0
Industria	4,6	3,1
Servicios	4,3	3,0
Total	4,4	3,0

4.4 Condiciones laborales

Se genera trabajo en la comuna, sin embargo, el nivel de inestabilidad laboral es una constante: en las empresas prevalece la remuneración por unidad laboral, día y temporadas, además, el nivel de afiliación a la seguridad social es muy bajo.

Por cada dos empresas, en la Comuna hay en promedio tres personas ocupadas.

En general, las unidades económicas de la Comuna 6 ocuparon en promedio, en el último año, un trabajador adicional por empresa (esto es 0,7 trabajadores). El sector de la industria es relativamente el que mayor

cantidad de trabajadores ha ocupado (1,2 trabajadores adicionales), seguido del sector del comercio (1,1) y finalmente, el de servicios (0,8, esto es menos de un trabajador). Sin embargo, dentro de cada uno de los sectores hay actividades económicas que lograron ocupar un número de trabajadores por encima del promedio de su respectivo sector y del promedio general de la Comuna. Se puede adelantar que las actividades como fabricación de prendas de vestir (industria de confecciones), comunicaciones (servicios) y fabricación de alimentos (industria alimenticia), superan el promedio del sector y general (ver figura 12).

Figura 12. Número promedio de trabajadores en las unidades económicas, según sector económico

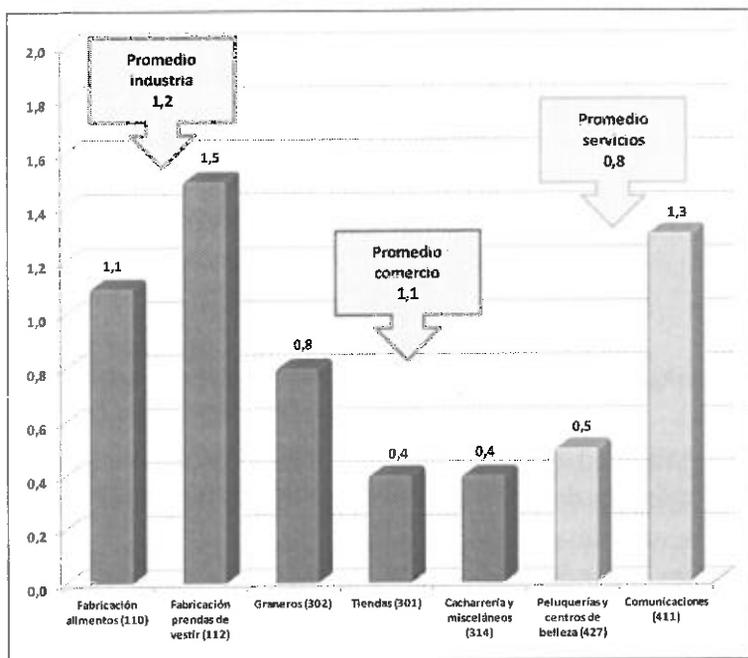
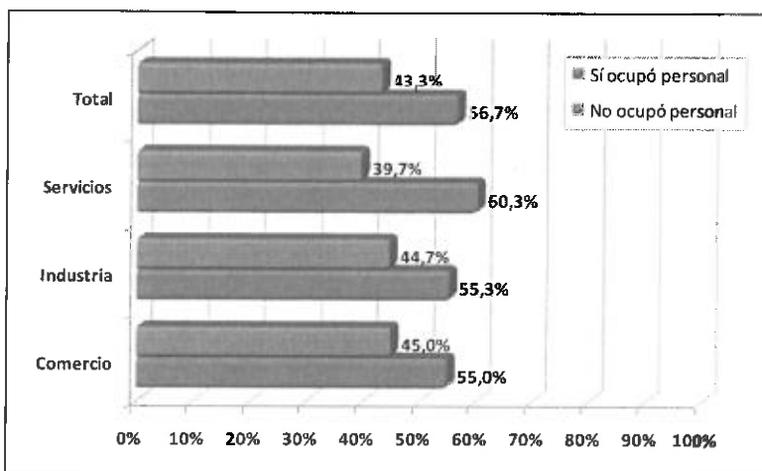


Figura 12. Número promedio de trabajadores en las unidades económicas, según sector económico. Para interpretación del gráfico, se retoma como ejemplo el sector de fabricación de prendas de vestir: por cada 2 tiendas se genera 1 empleo adicional en ese sector.

Ahora bien, se podría decir que en el último año (2005), más de la mitad de las empresas (56,7%) no ocuparon personal para las actividades

económicas que desarrollan. Las empresas que menos personas han ocupado en el último año han sido, en su respectivo orden, servicios, industria y comercio. Realmente, el 60% de los empresarios dedicados a las actividades correspondientes al sector de los servicios no vincularon personal, enseguida está comercio e industria con porcentajes del 55%, respectivamente (ver figura 13).

Figura 13. Porcentaje de empresas que ocuparon personal en el último año (2005)



La vinculación laboral que predomina es de carácter informal.

La inestabilidad en materia laboral se podría explicar, entre otros factores, por la forma de contratación que utilizan las empresas del sector para vincular a sus trabajadores, y porque dependen mucho de las ventas de las unidades económicas, las cuales no son muy dinámicas y no garantizan una producción continua y en serie (muchas ventas por encargo para satisfacer necesidades muy particulares y producción en pequeña escala) (ver tabla 15).

Tabla 15. Tipo de vinculación de los trabajadores a las unidades económicas, según sector

Sector	T. Indefinido	Por día	Por obra	Temporal	T. Fijo	Otros	NR
Comercio	18,8%	29,5%	21,4%	10,7%	9,8%	6,3%	3,6%
Industria	35,5%	19,7%	17,1%	15,8%	6,6%	1,3%	3,9%
Servicios	41,3%	17,3%	25,3%	9,3%	4,0%	1,3%	1,3%
Total	30,0%	23,2%	21,3%	11,8%	7,2%	3,4%	3,0%

Un poco más del 40% de las empresas realizaron algún tipo de contratación laboral, de ese grupo, el 30% manifiesta que hizo contratos de carácter indefinido¹¹ (seguramente el empresario no tiene muy clara la definición de esta modalidad de contratación; para ellos lo indefinido se refiere a número de horas o días indeterminadas a los que se somete un trabajador, no se sabe hasta cuánto tiempo trabajará). Un elevado número de empresas de la Comuna tiene contrataciones por obra producida y pagan por día producido, algunos otros vinculan los trabajadores de acuerdo a las temporadas de producción. En efecto, las tres suman el 56,3%, es decir, el 23,2% de los empresarios realizan vinculaciones por día, otro 21,3% por obra producida, y por último, el 11,8% de las empresas vinculan en las temporadas (y se supone que debe ser por día u obra producida o contratos fijos de corto plazo).

En las actividades de servicios, del total de empresas que vinculan personal, el tipo de contraprestación que más prevalece es por termino indefinido (41,3%), seguidamente por obras, y en menor proporción, por día laborado (25,3% y 17,3%, respectivamente).

¹¹ Contratación a término indefinido: Tiene por objeto la prestación de un servicio o de un trabajo retribuido por tiempo no definido, es aquella relación de empleador a trabajador en la que se hace una contratación verbal o escrita por la prestación de servicios sin ningún plazo, pero que está sujeto a las condiciones del régimen laboral. De acuerdo a las condiciones conocidas de las unidades económicas de la Comuna y por su misma estructura física y organizacional, a la misma relación con el mercado y según el grado de informalidad que se resalta en las contrataciones (no hay contratos, no hay afiliación a la seguridad social, entre otras), es evidente que el concepto de término de contrato indefinido que entendió el empresario para responder la encuesta se refiere a la no precisión en el tiempo de trabajo de la persona (el trabajo es por temporadas, por obra) en esas unidades económicas.

En comercio, la forma de contratación que predomina es el pago por día laborado (29,5%) y la remuneración por obra (21,4%), el tipo de labor por contrato indefinido, comparativamente con los demás sectores, es muy bajo. Es el sector que dentro de sus modalidades de pago manifiesta otros tipos de remuneración (negocio de familia donde trabajan todos, esto es, muchos familiares de los microempresarios trabajan para el mismo sustento de la unidad familiar, a porcentaje).

En industria, no obstante lidera la relación laboral por término indefinido, la contratación está más dispersa, esto es, se utilizan cada una de las formas de vinculación laboral, pero sobre todo, se nota que hay un porcentaje relativamente llamativo en los contratos por temporadas (típico del sector) y labores por día y obra. Como se puede apreciar, el 35,5% de las empresas del sector tienen relación con sus trabajadores bajo la modalidad de término indefinido, el 19,7% por día, el 17,1% por obra y el 15,8% de acuerdo a la temporada.

En servicios predominan dos modalidades de contratación, la primera se dice que por término indefinido (41,3%, porcentaje que está por encima de los otros dos sectores) y la segunda más representativa es por obra contratada (25,3%) más que la asignada por pago día (17,3%) y en porcentaje muy bajo, por temporada (9,3%).

En síntesis, en la industria se utilizan diferentes formas de contratación laboral y sobre todo, las contrataciones por temporadas; en servicios predominan dos formas de contratación, la de término indefinido y por obra contratada; y en comercio es por día laborado y remuneración por obra.

Relación informalidad - número de trabajadores.

El promedio de trabajadores en las empresas con Registro Mercantil es levemente superior a las que no lo tienen (ver tabla 16).

Tabla 16. Número de personas ocupadas (promedio) en el último año, según estado de registro de la empresa, por sector económico

Sector	Con Registro Mercantil	Sin Registro Mercantil	Total	Relación RM / Sin RM
Industria	1,7	1,1	1,2	1,5
Servicios	1,1	0,8	0,8	1,4
Comercio	1,1	1,1	1,1	1,0
Total general	1,2	1,0	1,1	1,2

Según los datos arrojados por la encuesta, coincidentemente y aunque no es muy considerable la brecha, se puede concluir que el número promedio de trabajadores ocupados en el último año es superior en las empresas que tienen Registro Mercantil: 1,2 trabajadores por empresa versus 1,0 trabajadores en las empresas que no tienen registrado legalmente su negocio. La relación es más pronunciada en la industria, donde ésta es de 3 a 2, es decir, mientras que en las empresas con Registro Mercantil del sector industrial se ocupaba a tres empleados promedio en el año, en las que no estaban registradas era de dos ocupados. Igual relación se presenta en el sector de los servicios.

Afiliación de empleados a la seguridad social.

La constante en las empresas de las comunas es que no tienen afiliados a sus trabajadores a la seguridad social.

Como se dijo atrás, el tipo de vinculación de los trabajadores a las empresas es más de carácter informal (por día, temporadas, obra o producido), adicionalmente, las empresas no afilian a los trabajadores a la seguridad social (lo que corrobora aún más que “contrato indefinido” se refiere más al tiempo incierto que trabajará una persona en la unidad económica).

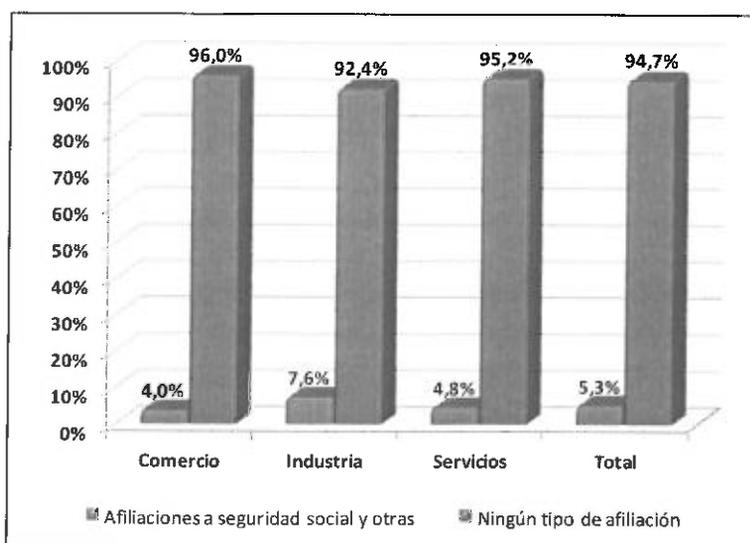
El empleo que generan las empresas de la Comuna, y en general, este tipo de unidades económicas, no cumple con las reglamentaciones

laborales en cuanto a **seguridad social** y **contratación laboral legal**, puesto que no tienen EPS, ARP, pensiones y cesantías, subsidio familiar¹².

Efectivamente, independiente del origen sectorial de la empresa, la mayoría de los empresarios (95%) no tienen a sus trabajadores afiliados a la seguridad social (EPS y ARP) y no cumplen con todas las obligaciones laborales (pensiones y cesantías, compensación familiar).

La industria es el sector que “marginal o relativamente” tiene el mayor número de empresas que afilian a sus trabajadores a la seguridad social (recuérdese que tiene la relación de trabajadores por empresa más alta). En los otros dos sectores, el indicador de afiliación es demasiado bajo (ver figura 14 y tabla 17).

Figura 14. Nivel de afiliación de los trabajadores a la seguridad social



¹² El estudio de microempresas de la zona noroccidental (Giraldo, 1999), identifica otras variables como la no definición del salario mínimo legal, jornada laboral, tipo de contrato verbal y no escrito, tipo de vinculación —estabilidad laboral—, entre otras. El DANE se pronuncia constantemente: frente a la seguridad social, la desprotección es especialmente marcada para los que laboran en el sector informal de la economía.

Tabla 17. Porcentaje de empresas que tiene afiliados a sus trabajadores, según sectores económicos

Sector	Ningún tipo de afiliación	Si, cualquiera de las opciones	Opciones			
			ARP	Pensiones y cesantías	Compensación Familiar	EPS
Comercio	96,0%	4,0%	2,0%	1,6%	1,6%	4,0%
Industria	92,4%	7,6%	2,9%	2,4%	1,8%	7,6%
Servicios	95,2%	4,8%	4,2%	4,2%	3,2%	4,8%
Total	94,7%	5,3%	3,0%	2,6%	2,1%	5,3%

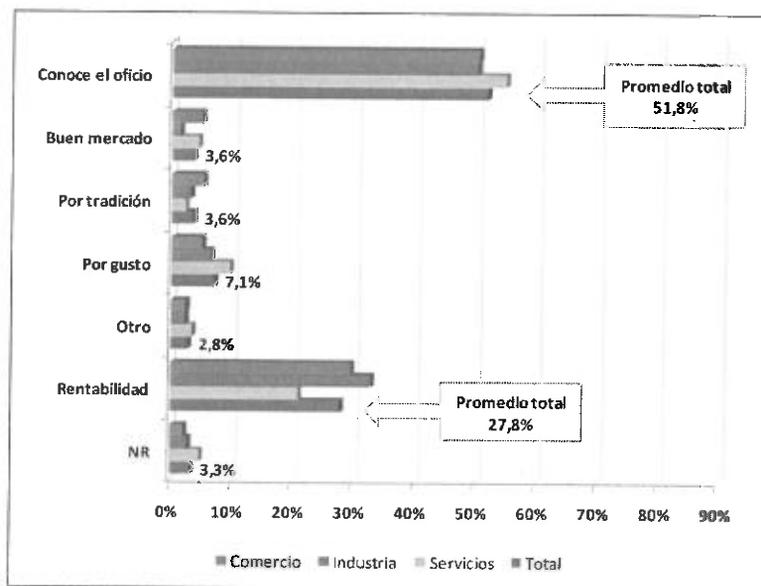
4.5 Condiciones de los productos y servicios

Razones para ofrecer el producto o servicio.

Los empresarios producen porque conocen el oficio y porque consideran que es rentable.

El conocer el oficio es una de las principales razones que manifestaron los empresarios en la fabricación o comercialización específica de sus productos y servicios (comercio, industria y servicios). Además, consideran que son productos y servicios que generan rentabilidad, sin embargo, las empresas que manifiestan que producen o venden porque hay un buen mercado es porcentualmente poco representativa; no obstante la pequeñez del mercado (de carácter barrial), los negocios generan rentabilidad (ver figura 15).

Figura 15. Principales razones para producir u ofrecer los bienes o servicios, según sector económico



En efecto, más de la mitad de empresarios (51,8%) elaboran sus productos porque conocen el oficio que desempeñan en sus unidades de producción. La misma situación se muestra en cada uno de los sectores. El segundo factor determinante para hacer lo que actualmente ofrecen es la rentabilidad (27,8% promedio general). Aunque la mayoría de empresas en el sector de los servicios manifiesta que si bien es cierto que las dos variables en cuestión son las que prevalecen (conoce el oficio y rentabilidad, en su respectivo orden), hay una tercera que también incide y pesa en la decisión, y es el amor y el gusto que tienen para hacer ese oficio.

Condiciones de calidad.

Las unidades económicas de la Comuna 6 manifiestan tener bajos niveles de devolución de los productos o servicios que ofrecen.

La mayoría de los empresarios de la Comuna no tienen implementados procesos de certificación de calidad (más del 80%), y a pesar de ello, los niveles de devolución de los productos o servicios vendidos son bajos. En efecto, para el 87,3% de los empresarios, los niveles de devolución están entre el 0 y 25%. Incluso, muy pocos manifestaron

problemas antes y durante el proceso de producción (según encuesta de caracterización, solamente 6,6% de los empresarios). Contrariamente, pocos empresarios manifestaron haber tenido algún tipo de inconveniente en el proceso de producción (antes, durante y después) y de posproducción (devoluciones). La situación por sectores es similar; no hay diferencias marcadas entre uno y otros (ver figura 16 y tabla 18).

Figura 16. Porcentaje de empresas sin procesos formales de aseguramiento de calidad, no padecen de problemas de producción y tienen bajos niveles de devolución

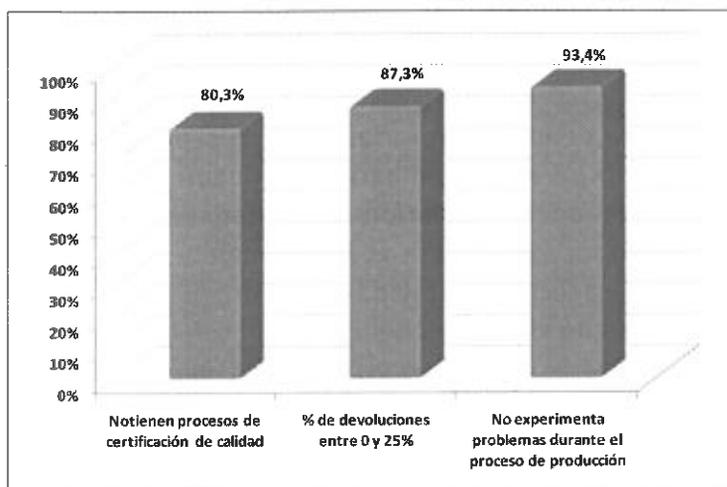


Tabla 18. Nivel de devolución de las empresas por sector económico

Sector	% devoluciones				
	Entre 0 y 25%	Entre 26 y 50%	Entre 51 y 75%	Entre 76% y 100%	NR
Comercio	87,6%	3,2%	2,0%	1,2%	6,0%
Industria	88,8%	3,5%	0,6%	1,8%	5,3%
Servicios	85,7%	2,1%	0,5%	0,5%	11,1%
Total	87,3%	3,0%	1,2%	1,2%	7,4%

Sector	% utilización de la capacidad instalada				
	Entre 0 y 25%	Entre 26 y 50%	Entre 51 y 75%	Entre 76% y 100%	NR
Comercio	36,9%	23,7%	6,8%	29,7%	2,8%
Industria	35,3%	21,2%	6,5%	34,7%	2,4%
Servicios	34,4%	19,6%	8,5%	31,2%	6,3%
Total	35,7%	21,7%	7,2%	31,6%	3,8%

La respuesta de los empresarios sobre la capacidad instalada en la empresa es muy dispersa, sin embargo, se puede apreciar que hay un elevado porcentaje de la población empresarial que tiene capacidad productiva subutilizada. Solamente el 31,6% manifiesta que el porcentaje de utilización de la capacidad instalada está entre el 76 y 100%. El resto de las empresas opina que los niveles de utilización son inferiores (el 57,4% de ellos cree que utiliza la capacidad instalada en menos del 50%; el 7,2% registra niveles entre 51 y 75%).

El sector que relativamente tiene mayor grado de utilización de la capacidad instalada es el de industria (34,7%), seguido de servicios (31,2%) y comercio (29,7%). Pero contradictoriamente, el sector de la industria es el segundo sector económico, después de comercio, que relativamente tiene más porcentaje de subutilización de la capacidad instalada.

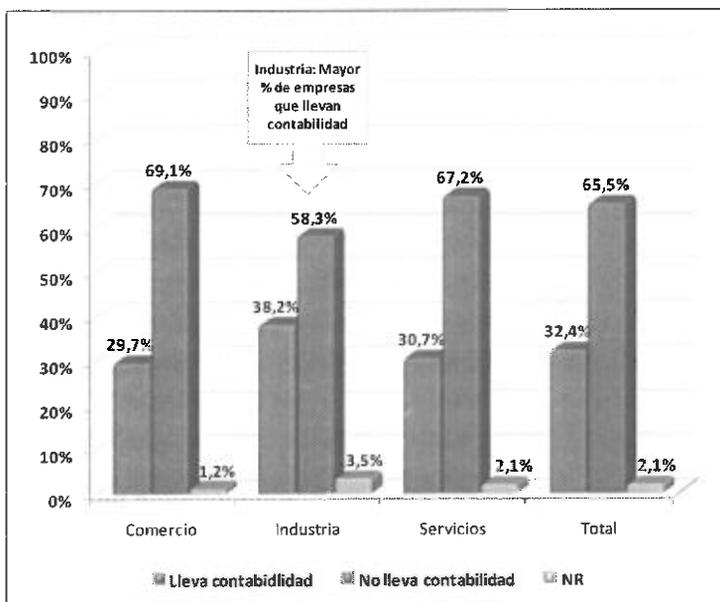
4.6 Aplicación de registros contables y de sistemas de costos y gastos

Las empresas no tienen registros contables y no aplican un sistema adecuado de gastos o costos al interior de su unidad económica. Aunque cada vez más son las empresas que vienen concientizándose de la importancia de llevar registrados libros contables y de tener un buen sistema de costos y gastos (por los distintos apoyos que han recibido y podrían recibir, y sobre todo del financiero), aún es elevada la tasa de

empresas que no llevan ese registro de, por lo menos, entradas y salidas de dinero y no saben cuánto les cuesta producir una unidad del bien que ofrecen.

Efectivamente, un poco más del 65% de las empresas de la Comuna no llevan algún tipo de registro contable, el resto manifiesta que lo lleva. Es apreciable el número de empresas del sector de la industria -por encima de los otros dos sectores- que llevan registros, cuestión más explicada por las mismas condiciones en que se desarrolla el sector (maquilas) (ver figura 17).

Figura 17. Situación de las empresas en cuanto a la aplicación de registros contables, por sector económico



Igualmente, los empresarios no tienen mucho conocimiento (o algunos no lo aplican) sobre el manejo de costos. Por ejemplo, según número de respuestas, un poco menos de la mitad no sabe cuánto le cuesta producir (47,4%, incluye los que no responden). El mayor número de empresas que saben cuánto les cuesta producir corresponde a la industria (el estudio realizado para la Cooperativa La Esperanza también registraba la misma característica: “el sector que tiene más organizados sus costos de producción es la industria (58,2%)” (Giraldo, 1999),

seguidamente de comercio y de lejos (con casi 10 puntos porcentuales de diferencia) se ubica el de los servicios.

Ahora bien, las empresas que manifiestan saber cuánto les cuesta producir el bien o servicio también opinan -la mayoría- que conocen los costos de la materia prima que utilizan y el costo de los servicios públicos, siguiendo de lejos, arrendamientos, salarios y administración. Justamente, a pesar de que muchos empresarios manifestaron que saben costear, con esta segunda pregunta no es difícil cuestionar dicha afirmación: la mayoría sí sabe cuánto le cuesta la materia prima y los servicios públicos, pero desconocen otras variables (arrendamientos, mano de obra, administración) que son parte del costeo por producto realizado. Muchos creen que porque tienen sus unidades económicas en la misma casa, tanto los costos de servicios públicos, arriendo y el pago por su tiempo dedicado al negocio, no se tienen en cuenta o por desconocimiento o porque creen que es una ventaja y les evita aumentar este tipo de gastos (ver figura 18 y tablas 19 y 20).

Figura 18. Porcentaje de empresarios que conocen el valor de las variables básicas para el costeo de su producto o servicio

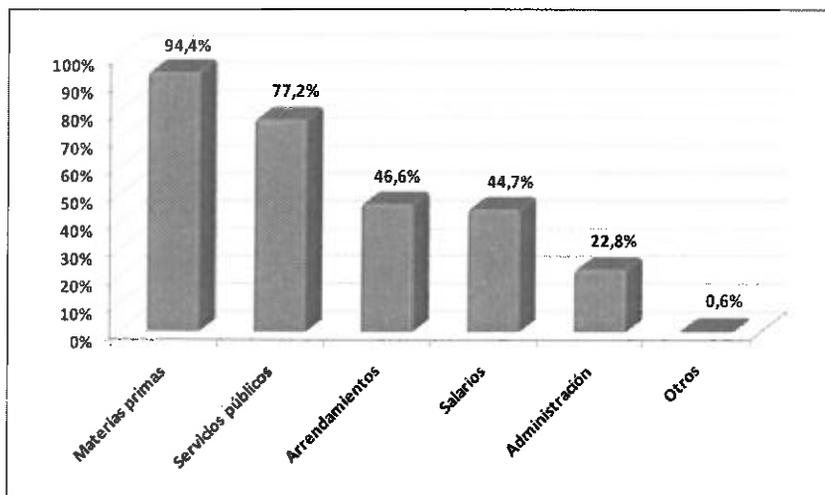


Tabla 19. Porcentaje de empresarios que conocen el valor de las variables básicas para el costo de su producto o servicio, por sector económico

Sector	Materias primas	Servicios públicos	Arrendamientos	Salarios	Administración	Otros
Comercio	92,9%	74,8%	52,8%	44,9%	29,1%	1,6%
Industria	96,0%	86,9%	49,5%	42,4%	18,2%	0,0%
Servicios	94,7%	70,2%	35,1%	46,8%	19,1%	0,0%
Total	94,4%	77,2%	46,6%	44,7%	22,8%	0,6%

Tabla 20. Conocimiento de los empresarios sobre cuánto les cuesta producir el bien o el servicio

Sector	Sabe cuánto le cuesta	No sabe cuánto le cuesta	NR
Comercio	51,0%	45,0%	4,0%
Industria	58,2%	37,1%	4,7%
Servicios	49,7%	43,9%	6,3%
Total	52,6%	42,4%	4,9%

4.7 Fijación de precios

En la fijación del precio pesa más la decisión del cliente que la del empresario y todo porque no hay conocimiento y aplicación del sistema de costo.

El empresario, para fijar los precios de sus productos, tiene en cuenta, principalmente, los costos de producción, sin embargo, hay empresarios que definen el precio de acuerdo a la competencia, al porcentaje de rentabilidad y a los clientes (ver tabla 21).

Tabla 21. Aspectos tenidos en cuenta por los empresarios para fijar el precio de venta, según sector económico

Sector	Costos	Competencia	% Rentabilidad	Cliente	NR
Comercio	48,2%	22,1%	20,9%	13,7%	6,8%
Industria	49,4%	20,0%	21,2%	20,0%	5,9%
Servicios	37,0%	22,8%	21,7%	22,8%	6,3%
Total	45,1%	21,7%	21,2%	18,3%	6,4%

En conversación con microempresarios de la zona -empresarios de la Comuna 6 beneficiarios del Proyecto de asesoría y acompañamiento empresarial del Banco de Pobres- (Giraldo, 2006), se detecta que la calidad final del producto depende de la definición del precio impuesto o propuesto por el empresario o por el cliente (o sea que también se imponen precios diferentes para el mismo producto. Según estudio para la Cooperativa La Esperanza (Giraldo, 1999), en algunas ocasiones, para poder competir con sus colegas, sacrifican la calidad o el precio (muchos afirman que hay una alta competencia entre los mismos empresarios caracterizada por ser desleal, la cual está localizada en la misma zona). Aunque en teoría puede suceder lo contrario, a mayor número de oferentes más se tienen que exigir con respecto a calidad, precio y entrega a satisfacción, suponiendo un nicho de mercado de similares características.

Dos conductas irregulares se pueden apreciar cuando se trata de analizar cada uno de los sectores, por ejemplo, solamente el 13,7% de los empresarios de comercio opina que para fijar el precio tiene en cuenta al cliente; y el 37% de empresarios de los servicios tiene en cuenta los costos, porcentaje que está muy por debajo de los otros dos sectores. De resto, los porcentajes de opinión en cada una las variables que superponen para determinar el precio son muy similares y conservan las mismas tendencias del promedio general.

4.8 Ventas

La estimación que hacen los empresarios sobre la situación actual de las ventas es optimista. Para la mayoría de los empresarios las

dificultades del pasado, si bien no han desaparecido del todo, sí han logrado menguarse y los resultados son más optimistas. Hoy el escenario es distinto al de ocho o diez años atrás, el ambiente económico y social ha sido menos tenso, por consiguiente, distinto a la situación de los empresarios una década atrás, donde manifestaban reducción en las ventas y en la escala de producción y personal de trabajo (Giraldo, 1999), hoy las manifestaciones son un poco más alentadoras; para el 66,6% de los empresarios de la Comuna 6, el comportamiento de las ventas ha sido bueno, esto es, ha permanecido constante o ha crecido. Menos de una tercera parte (30,1%) de los encuestados piensan lo contrario: que las ventas han sido menores al año inmediatamente anterior a la fecha de la encuesta (2006) (ver tabla 22).

Tabla 22. Estimación de los empresarios sobre el comportamiento de las ventas, con relación al año anterior, según sector económico

Sector	Iguals	Menores	Mayores	NR
Comercio	44,2%	32,5%	21,3%	2,0%
Industria	51,2%	24,1%	22,9%	1,8%
Servicios	41,3%	32,3%	20,1%	6,3%
Total	45,2%	30,1%	21,4%	3,3%

El sector de la industria, según las cifras, ha sido el más favorecido con la situación actual de la economía y las condiciones sociales de la Comuna, pues un importante número de empresarios consideran que sus ventas no se han visto reducidas o han sido menores a la de los años anteriores. Los otros dos sectores, comercio y servicios, mantienen un mismo patrón de comportamiento.

La demanda es la principal razón para que los empresarios consideraran que las ventas fueran superiores con respecto a los años anteriores. En efecto, quienes dijeron que las ventas han sido mejores, coincidieron en opinar que la demanda fue el factor determinante y jalonador (opinión del 56,9% de los que aumentaron sus ventas). Característica que se resalta más en el sector de la industria.

Hay otros factores que los empresarios consideraron importantes, pero que están lejos de la primera variable de demanda, ellos son:

competencia, capacidad de producción y mercadeo y ventas, y en proporciones aún mucho menores, los costos de producción, asistencia y capacitación, cartera y crédito. Como se puede apreciar, la competencia no solamente es un aliciente para el consumidor, sino también para el resto de los empresarios. Mientras más unidades de producción, y por supuesto, mientras menos dispersas geográficamente se encuentren (concentraciones por zona geográfica o corredores comerciales y productivos) el número de compradores fluirá con mayor facilidad, para el consumidor podrá haber más posibilidades de encontrar lo que desean adquirir, y para el productor habrá una mayor fluidez de consumidores, y por tanto, mayores probabilidades de venta. Pero para poder conjugar estas dos primeras variables en mención, es requisito también la capacidad de producción de las empresas y las estrategias utilizadas de mercadeo y ventas.

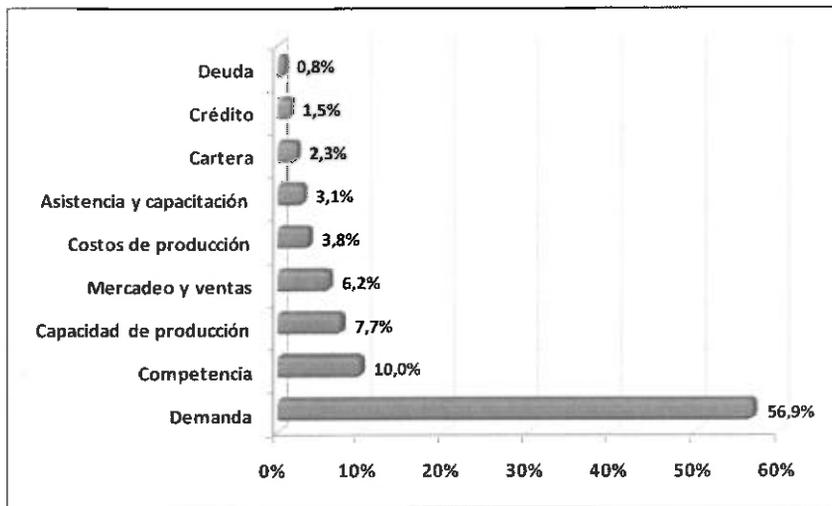
En el sector de comercio, al igual que los otros dos, la demanda es el factor determinante de las ventas, así mismo aparecen la competencia y la capacidad de producción, pero aparecen con el mismo peso de las dos variables inmediatamente anteriores, los costos de producción, ello significa, que compiten también por precios. Esta variable de costos de producción no aparece con fuerza en los empresarios de los otros dos sectores, pero en estos dos sectores sí aparece adicionalmente, la asistencia y la capacitación, cosa que no ocurre en el de comercio (ver tabla 23 y figura 19).

Tabla 23. Análisis de las empresas que reportan crecimiento en ventas: Razones que argumentan para dicho comportamiento

Sector	Demanda	Competencia	Capacidad de Producción	Mercadeo y ventas	Costos de Producción	Asistencia y capacitación	Cartera	Crédito	Deuda
Comercio	50,9%	11,3%	9,4%	5,7%	7,5%		1,9%	3,8%	1,9%
Industria	64,1%	7,7%	7,7%	7,7%		5,1%	2,6%		
Servicios	57,9%	10,5%	5,3%	5,3%	2,6%	5,3%	2,6%		
Total	56,9%	10,0%	7,7%	6,2%	3,8%	3,1%	2,3%	1,5%	0,8%

Nota. Porcentaje de respuesta = respuesta de las causas con relación al total de personas que respondieron que obtuvieron ventas mayores en cantidad.

Figura 19. Razones para el comportamiento positivo de las ventas



Ahora se analiza el otro lado, es decir, los empresarios que en su declaración manifestaron reducción en las ventas con respecto a los períodos anteriores. Contrario a lo que se manifestó anteriormente sobre la demanda y la oferta, estos empresarios opinan que uno de los principales determinantes de la caída en las ventas ha sido el número de empresas que aparecen en la zona (la competencia) más que las restricciones de demanda. Se puede suponer que dadas las condiciones

favorables económicas y sociales actuales, la demanda es potencialmente muy favorable en la comuna. Incluso, ni las cuestiones de inseguridad que en el pasado incidieron en muchas empresas hoy se mencionan.

Efectivamente, las principales razones para el no incremento de las ventas, según los empresarios, son la competencia (47,5%), distante le sigue la demanda (19,7%) y los costos de producción, casi ni aparecen en la opinión de los empresarios, el mercadeo y las ventas, el crédito, la cartera, y la de menos, la inseguridad (ver tabla 24).

Tabla 24. Análisis de las empresas que reportan estancamiento o disminución en ventas: Razones que argumentan para dicho comportamiento

Sector	Competencia	Demanda	Costos de Producción	Deuda	Mercadeo y ventas	Crédito	Cartera	Inseguridad
Comercio	46,9%	21,0%	12,3%	3,7%	2,5%	2,5%	-	-
Industria	51,2%	17,1%	9,8%	4,9%		2,4%	2,4%	-
Servicios	45,9%	19,7%	16,4%		4,9%	1,6%	1,6%	1,6%
Total	47,5%	19,7%	13,1%	2,7%	2,7%	2,2%	1,1%	0,5%

Se puede mostrar que para los empresarios que aumentaron ventas, la demanda era un factor determinante, y para quienes manifestaron que sus ventas bajaron, la demanda no era el detonante principal, ni siquiera el factor que antes incidía bastante en la zona: la inseguridad.

4.9 Compradores y proveedores

La característica que resalta es que la gran mayoría de los compradores, y un buen porcentaje de los proveedores, son de la misma Comuna.

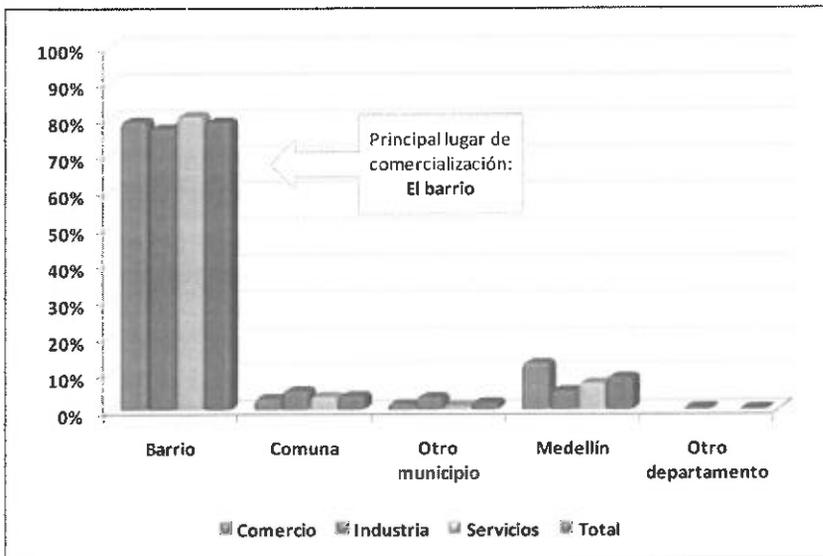
El 80% de las empresas comercializan su producido en la misma Comuna.

Como se dijo atrás, uno de los factores determinantes de las ventas está explicado por la demanda, y efectivamente, dicha demanda es propiamente de la Comuna. El 80% de los empresarios manifiesta que el principal lugar donde comercializa sus productos o servicios es el propio barrio donde se encuentra localizada su empresa; otro 4% de las empresas, en la misma Comuna. Un poco más del 12% logra comercializar sus productos o servicios, además de en la comuna y en el barrio, también en otros lugares externos de carácter nacional (otros sitios de la ciudad, otros municipios y ciudades), pero nadie exporta (ver tabla 25 y figura 20).

Tabla 25. Lugar donde se comercializan los productos o servicios, según sector económico

Sector	Barrio	Comuna	Otro municipio	Medellín	Otro departamento
Comercio	79,5%	3,2%	1,6%	12,9%	-
Industria	77,6%	5,3%	3,5%	5,3%	0,6%
Servicios	81,0%	3,7%	1,1%	7,4%	-
Total	79,4%	3,9%	2,0%	9,0%	0,2%

Figura 20. Lugar donde se comercializan los productos o servicios, según sector económico

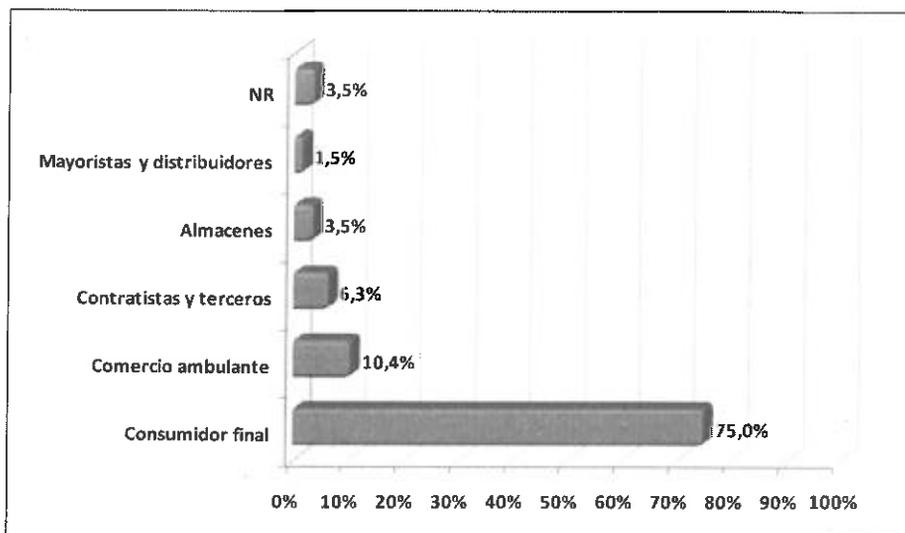


Los empresarios del sector de la industria son los que han comercializado más sus productos a la ciudad, otros municipios y departamentos, esto es, han logrado traspasar las fronteras de la Comuna. Con respecto a los otros dos sectores, dónde más lejos han logrado llegar con su producción o ventas ha sido a la misma ciudad de Medellín.

El principal grupo de compradores ha sido el consumidor directo.

Ahora bien, el tipo de mercado que atiende el empresario es muy "estrecho", netamente local¹³. En efecto, la relación comercial (venta-compra) del productor al cliente se concentra en la ciudad de Medellín, y básicamente, en la Comuna. Como se dijo atrás, el 79,4% de los empresarios comercializan sus productos o servicios en el barrio (adicionalmente, otro 4% en la misma Comuna). El tipo de cliente que más atiende el empresario es el consumidor final (servicio personalizado), pero también son importantes otros tipos de clientes: comercio ambulante, contratistas y terceros y almacenes (ver figura 21 y tabla 26).

Figura 21. Tipos de clientes de las unidades económicas



¹³ La encuesta de demanda realizada a los clientes organizacionales de las empresas de la comuna noroccidental arrojó que "el destino final de los productos elaborados por los microempresarios de la zona es inclusive vendido a otras personas o instituciones de fuera de la ciudad y del país" (Giraldo, 1999).

Tabla 26. Tipos de clientes de las unidades económicas, según sector económico

Sector	Consumidor final	Comercio ambulante	Contratistas y terceros	Almacenes	Mayoristas y distribuidores	NR
Comercio	77,9%	10,8%	4,0%	4,0%	1,6%	1,6%
Industria	75,9%	7,6%	7,1%	4,1%	1,2%	4,1%
Servicios	70,4%	12,2%	8,5%	2,1%	1,6%	5,3%
Total	75,0%	10,4%	6,3%	3,5%	1,5%	3,5%

Justamente, los empresarios atienden principalmente a consumidores directos: de ellos, el 75% vende exclusivamente al consumidor final; el 10,4% tiene como principal cliente al comercio ambulante; 6,3% a contratistas y terceros, y también entre almacenes, mayoristas y distribuidores, suman un 5%. El patrón de comportamiento para cada uno de los sectores económicos es muy similar al promedio general.

Para un poco menos del 30% de las empresas, los proveedores de insumos, accesorios, repuestos o mercancías son de la misma comuna.

El 27,3% de las empresas encuestadas registraron que la compra de insumos y similares la realizan a proveedores de la misma Comuna. Casi el resto de las empresas (71,7%) afirman que sus proveedores no son de la comuna pero sí de la ciudad de Medellín, muy pocos (3,6%) la adquieren de otros departamentos.

Por sectores, el patrón de conducta es idéntico, esto es, los principales proveedores son de la ciudad de Medellín y otro porcentaje importante, de la Comuna. No hay diferencias marcadas entre unos y otros (ver tabla 27 y figura 22).

Tabla 27. Lugares de origen de los proveedores, por sector económico

Sector	Comuna	Medellín	Otros municipios	Otros departamentos	Otros países
Comercio	26,1%	74,3%	1,6%	2,4%	0,4%
Industria	26,5%	70,6%	1,2%	0,6%	-
Servicios	29,6%	69,3%	1,1%	3,2%	-
Total	27,3%	71,7%	1,3%	2,1%	0,2%

Figura 22. Lugares de origen de los proveedores, por sector económico

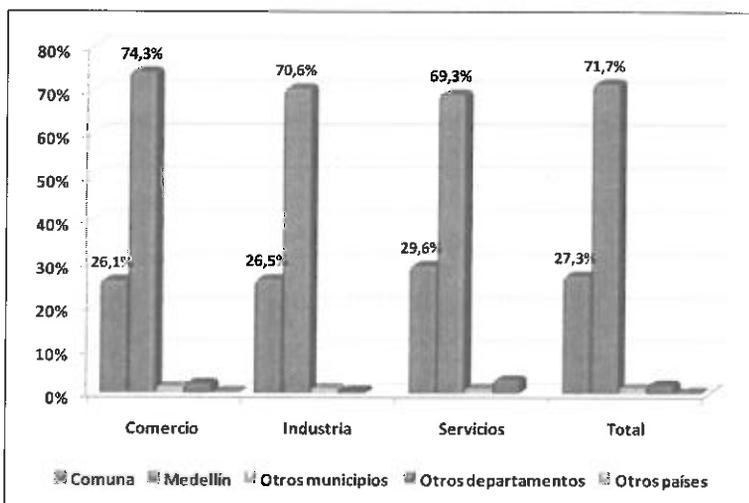


Figura 22. Los proveedores de insumos, accesorios, repuestos, o mercancías, son de Medellín; y otro buen porcentaje, de la misma Comuna 6.

Resulta bien interesante destacar dos cosas, la primera es que su mercado actual o efectivo es prácticamente de la comuna y podría aumentarse promocionando más este tipo de actividades comerciales; y la segunda es que hay proveedores en la misma zona que podrían servirse los unos a los otros, y a través de los cuales se pueden ampliar los mecanismos de información y contactos, por cuanto el desconocimiento es una variable que incide en la decisión de compra.

Efectivamente, con respecto a los empresarios que manifestaron que no se proveen de insumos de empresas de la misma Comuna, se puede decir que es porque no los conocen (opinión del 25,8%) y por los precios que sostienen (25,5%) o para otros, no los hay (9,5%). Se debe destacar

que muy pocos empresarios se lamentaron por la calidad y la forma de pago, lo que da muestra de la credibilidad de los insumos y accesorios que allí se producen (ver tabla 28).

Tabla 28. Razones para no proveerse con insumos de empresarios de la misma Comuna, según sector económico

Sector	Desconocimiento	Precio	Otros	Calidad	Forma de Pago	Prestigio
Comercio	28,9%	24,5%	8,8%	10,4%	2,4%	0,8%
Industria	25,3%	28,2%	10,6%	5,9%	1,8%	-
Servicios	22,2%	24,3%	9,5%	9,5%	1,6%	-
Total	25,8%	25,5%	9,5%	8,9%	2,0%	0,3%

Nota. "Otros" se refiere a no hay proveedores en la Comuna, es decir, no hay quien les ofrezca determinado insumo.

Los dos principales factores que inciden en la decisión de compra de los insumos y accesorios para los productos o servicios que venden los empresarios de la Comuna, son la calidad y el precio (ver tabla 29).

Tabla 29. Factores decisorios de compra a los proveedores en general, según sector económico

Sector	Calidad	Precio	Proveedor	Moda	Forma de pago	Garantía	Conveniencia	NR
Comercio	71,9%	22,1%	0,4%	1,6%	0,8%	1,2%	0,4%	1,6%
Industria	67,6%	20,0%	1,8%		1,2%	2,4%	1,2%	5,9%
Servicios	64,6%	22,8%	1,1%	2,6%	1,6%	0,5%	0,5%	6,3%
Total	68,4%	21,7%	1,0%	1,5%	1,2%	1,3%	0,7%	4,3%

Es importante recordar que solamente el precio influyó de alguna manera en la decisión de compra de quienes no se proveen de los insumos en la misma Comuna, ésta fue señalada como segunda variable determinante. Adicionalmente, la calidad -que fue otra variable marcada como determinante de la decisión de compra- no fue cuestionada ni se puso en discusión, lo que da muestra de la calidad que se produce o vende en la Comuna por otros empresarios proveedores. A nivel sectorial, la conducta no es diferente entre uno y otro sector. Solamente para

mencionar: son más los comerciantes (71.9%), comparativamente con los otros dos sectores -industria, 67,6% y servicios, 64,6%-, quienes opinan que la calidad pesa mucho a la hora de la compra.

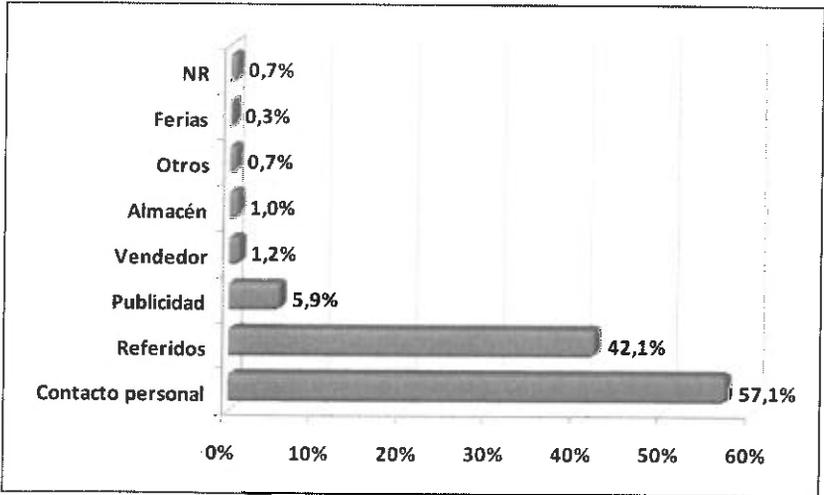
4.10 Consecución de clientes

Con respecto a los canales de consecución de los clientes, la recomendación es el medio más utilizado (ver tabla 30 y figura 23).

Tabla 30. Medios utilizados por los empresarios para la consecución de clientes, según sector económico

Sector	Contacto personal	Referidos	Publicidad	Vendedor	Almacén	Otros	Ferias	NR
Comercio	52,6%	43,0%	4,4%	2,4%	1,2%	0,4%	0,4%	-
Industria	64,1%	39,4%	7,1%	0,6%	0,6%	0,6%	-	0,6%
Servicios	56,6%	43,4%	6,9%	-	1,1%	1,1%	0,5%	1,6%
Total	57,1%	42,1%	5,9%	1,2%	1,0%	0,7%	0,3%	0,7%

Figura 23. Principales medios de consecución de clientes



El contacto personal y las recomendaciones o referencias son los medios más utilizados para contactar los clientes efectivos y potenciales de los empresarios. En efecto, el 57,1% de los informantes consideran que el medio más utilizado para obtener clientes ha sido a través del contacto

personal. Según el número de respuestas (42,1%), los referidos son el segundo canal más utilizado para aproximarse a los clientes. El resto de los canales son poco utilizados, por ejemplo, solamente el 5,9% de los empresarios promocionan y obtienen sus clientes a través de la publicidad; casi ninguno tiene fuerza de venta o casi ninguno ha participado en ferias o muestras empresariales. Lo que corrobora, en parte, la debilidad de mercadeo de los pequeños productores de la comuna.

La industria es el sector que más utiliza el contacto personal como medio de consecución de clientes, seguido respectivamente de los servicios y el comercio. La industria y los servicios son relativamente, con respecto al comercio, los que más utilizan la publicidad y promoción.

4.11 Financiación

Entre los empresarios de la Comuna 6, cada vez hay mayor acercamiento a las instituciones de crédito.

Acceso a las instituciones de crédito.

Según el estudio de Cooperativa La Esperanza (ibíd.), más del 54% de los propietarios de los pequeños negocios habían recurrido a solicitar créditos (no se supo si el crédito se hizo efectivo). También se lograba concluir que los empresarios se mostraban renuentes a buscar apoyo de otros agentes externos, el apoyo que tenían, básicamente era el de su conyugue (apoyo más bien es empírico, pues estos estaban en el mismo nivel de los empresarios, esto es, estudios primarios o secundarios). Paralelamente, se demostraba que el más del 84% de los microempresarios no pertenecía a alguna entidad de apoyo, y solamente el 4% de los microempresarios de la zona noroccidental pertenecían a algún tipo de Asociación.

Hoy, año 2006, las cosas son distintas, las condiciones económicas del país y la ciudad, las circunstancias favorables de seguridad y convivencia, las políticas públicas de apoyo, entre otras, son factores determinantes para que las empresas se acerquen más a las entidades de apoyo técnico y crediticio. Sin embargo, sigue siendo bajo el apoyo de otras

entidades tales como la empresa privada, el sector público y las instituciones educativas y tecnológicas (de acuerdo a la encuesta de caracterización 2006, solamente el 10% de las empresas ha recibido apoyo de este tipo de instituciones) (ver tabla 31).

Tabla 31. Porcentaje de empresas que acuden a las instituciones de crédito, según sector económico

Sector	Sí acude	NR	Total
Comercio	63,5%	36,5%	100,0%
Industria	60,6%	39,4%	100,0%
Servicios	65,1%	34,9%	100,0%
Total	63,2%	36,8%	100,0%

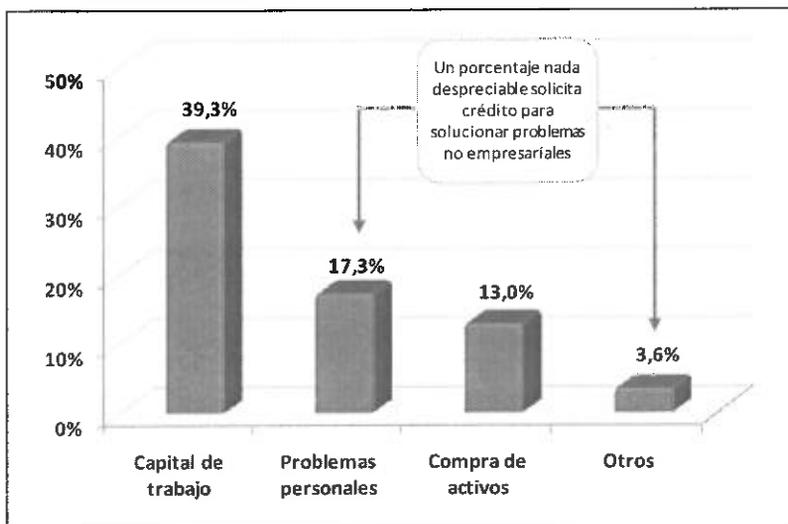
Lo que sigue caracterizando a los empresarios es que un alto porcentaje de ellos acude a las instituciones de crédito, indistintamente del sector económico de donde provengan. En promedio, el 63,2% de los empresarios de la Comuna se han acercado a solicitar crédito (son 10 puntos porcentuales adicionales comparados con los de 1999) con el propósito de capitalizar la empresa -capital de trabajo y compra de activos- y solucionar problemas de carácter personal.

Según porcentaje de respuestas, cerca del 40% de los empresarios acuden para la obtención de capital de trabajo, 13% para destinarlo a compra de activos. Pero por encima de la variable anterior, pesan otras circunstancias de carácter personal más que empresarial (solución a problemas personales, 17,3%; y otros motivos 3,6%) (Ver tabla 32 y figura 24).

Tabla 32. Motivos para solicitudes de crédito, según sector económico

Sector	Capital de trabajo	Problemas personales	Compra de activos	Otros	NR
Comercio	39,8%	16,1%	14,9%	3,6%	36,9%
Industria	39,4%	14,7%	15,3%	4,1%	39,4%
Servicios	38,6%	21,2%	8,5%	3,2%	34,9%
Total	39,3%	17,3%	13,0%	3,6%	37,0%

Figura 24. Motivos para solicitudes de crédito



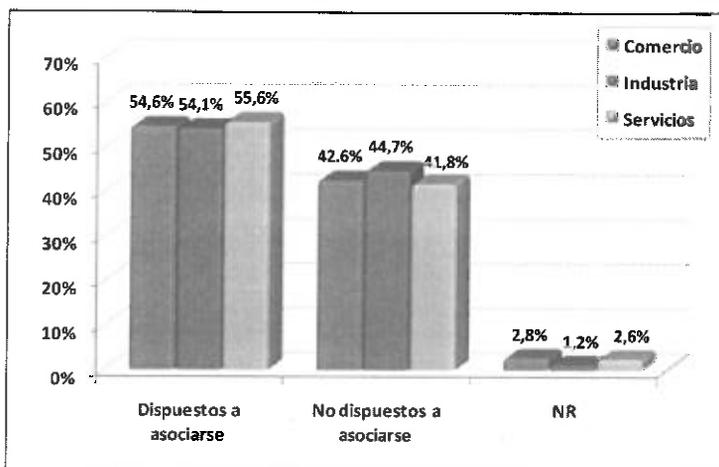
Por sectores económicos la situación no es atípica, esto es, casi la misma cantidad porcentual de empresarios de cada sector acude por capital de trabajo. Solamente hay unas pequeñas diferencias porcentuales en el destino que le dan a la solución de problemas personales y compra de activos. En efecto, por las mismas características del sector, en servicios no se utiliza mucho el crédito para la compra de activos, cosa que es totalmente diferente en los otros dos sectores. Y son relativamente más los empresarios de servicios quienes solicitan crédito para solucionar problemas que los empresarios de comercio e industria, respectivamente.

4.12 Asociatividad

La disposición para asociarse es positiva en la Comuna 6; más de la mitad de los empresarios lo harían.

Pese a que la mayoría de empresarios (el 90%) no pertenecen a ninguna organización social o comunitaria —entidades de apoyo, cooperativas o asociaciones— (Giraldo, 1999) sí estarían dispuestos a asociarse. En 1999 más del 58% lo haría; hoy, en el 2006, la probabilidad se mantiene parecida: 54,8%. Por sectores económicos, la opinión es muy parecida al promedio general (ver figura 25).

Figura 25. Disposición de los empresarios a asociarse, según sector económico



Los empresarios estarían dispuestos a asociarse en aquellas actividades que le posibiliten unas mayores ventas y mejoren las condiciones de su nivel de vida, que les provean de materias primas o que les inyecten mayores niveles de producción; y principalmente, con quien tenga mayor capacidad de vender sus productos (ibíd.). Hoy, los empresarios de la Comuna 6 consideran que se asociarían principalmente a una cooperativa, pero hay quienes suponen que también podrían aliarse con un socio capitalista o con otra persona de confianza (familiar o amigo), o con otra empresa. Muy pocos considerarían la figura del gremio¹⁴, quizás porque no tienen clara la figura o porque consideran que es una figura más a la que hay que aportarle dinero, lo cual considerarían más como una carga que como un beneficio.

El sector que más porcentaje de respuesta obtuvo con respecto a la idea de asociarse a una cooperativa fue el de servicios (68,6%). El porcentaje de respuesta para los otros dos sectores es muy similar y distan en más de 12 puntos porcentuales del primero.

¹⁴ Se suele entender por gremio cualquier asociación de mercaderes, artesanos y obreros de la misma profesión, sometidos a unas mismas ordenanzas (una rígida ordenación del trabajo y del comercio) para obtener beneficios comunes para todo el colectivo, equitativamente distribuidos entre todas las categorías e individuos. (Arnal, s.f.)

Aunque las brechas porcentuales no son muy amplias, cabe destacar que los empresarios de la industria son quienes más estudian o ven viables las otras opciones de asociación, por ejemplo, es mayor el número de empresarios que dicen que pueden aliarse con un socio capitalista (22,8% contra 19% en servicios y 15,4% en comercio), un familiar (17,4% contra 10,5% de servicios) y con los gremios (7,6% contra 3,8% en servicios y 2,2% en comercio) (ver tabla 33).

Tabla 33. Disposición para asociarse y tipo de alianza, según sector económico

Sector	Dispuesto a asociarse	Tipo de alianza						Otro
		Afiliación a cooperativa	Con socio capitalista	Con familiar	Con amigos	Con otra empresa	En un gremio	
Comercio	54,6%	55,9%	15,4%	15,4%	13,2%	6,6%	2,2%	5,1%
Industria	54,1%	55,4%	22,8%	17,4%	15,2%	12,0%	7,6%	3,3%
Servicios	55,6%	68,6%	19,0%	10,5%	13,3%	13,3%	3,8%	4,8%
Total	54,8%	59,8%	18,6%	14,4%	13,8%	10,2%	4,2%	4,5%

4.12 Necesidades de las unidades económicas

Si bien persiste la demanda por crédito, los empresarios se concientizan cada vez más de la necesidad de las capacitaciones y la asesoría empresarial.

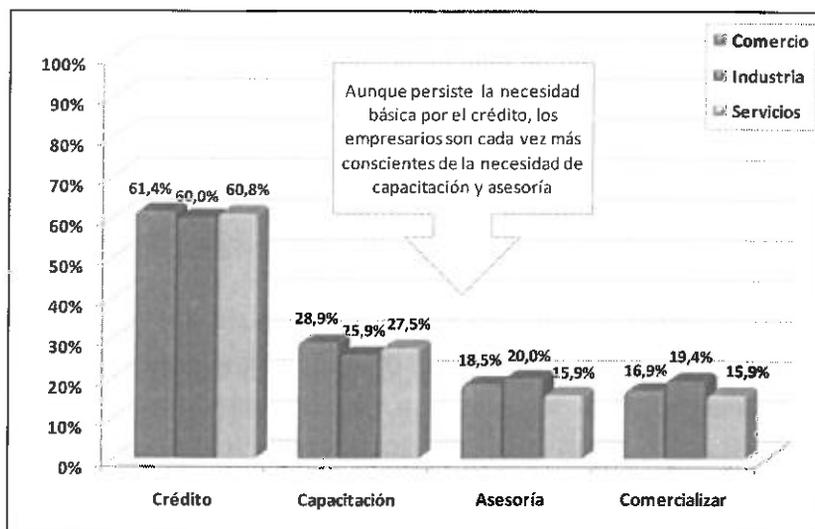
Los empresarios de la Comuna 6 insisten que lo que más necesitan en la actualidad, para su empresa, es el crédito, y ello ha sido tradicionalmente la necesidad más sentida por los empresarios de las comunas. Sin embargo, es apreciable que cada vez más, los empresarios demandan otros tipos de colaboración distintas a la tradicional: el crédito. Efectivamente, además del gran número de empresas (60,9%) que manifiestan que requieren del crédito, también registran como bien importantes la capacitación (27,6%), la asesoría (18,1%) y la ayuda para comercializar sus productos (17,3%) (Ver tabla 34).

Tabla 34. Tipos de apoyo que necesitan los empresarios, según sector económico

Sector	Crédito	Capacitación	Asesoría	Comercializar
Comercio	61,4%	28,9%	18,5%	16,9%
Industria	60,0%	25,9%	20,0%	19,4%
Servicios	60,8%	27,5%	15,9%	15,9%
Total	60,9%	27,6%	18,1%	17,3%

Además del crédito, que es el primer factor demandado por los tres sectores, el sector que relativamente más solicita la asesoría y el apoyo para comercializar es la industria. Aunque los tres sectores demandan casi en la misma proporción la capacitación, los empresarios del comercio son quienes declaran mayor interés por este ítem (ver figura 25).

Figura 26. Necesidades manifiestas de los empresarios, según sector económico



4.13 Factores que limitan el progreso de las unidades económicas.

Existen factores que impiden el desenvolvimiento y progreso de las actividades de las empresas de la Comuna 6, uno de ellos es la desorganización en los procesos administrativos, financieros y contables¹⁵.

4.13.1 Proceso administrativo: ausencia de la planeación estratégica.

La gran mayoría de las empresas presentan un alto grado de desorganización, tanto desde el punto de vista administrativo (planeación estratégica, recursos humanos, contable y financiera) como legal y de mercadeo. La escasa calificación de los empresarios, y por consiguiente, la escasa formación gerencial, es un obstáculo para las acciones estratégicas, administrativas y de comercialización. Por otro lado, el no cumplimiento de las normas legales representa una amenaza para los empresarios que quieran expandir sus mercados (los nuevos y exigentes clientes siempre requieren de la facturación).

Entre otros resultados, la encuesta de diagnóstico empresarial aplicada a empresas pertenecientes a las comunas 5, 6 y 7, identificó los siguientes procesos administrativos críticos:

Proceso de planeación.

Los resultados que aportan las encuestas indican que hay ausencia de un proceso de planeación estratégica, que se adolece de una visión de futuro y de la dimensión de largo plazo, también está ausente la definición de la misión. Falta todavía una toma de conciencia sobre la necesidad de diseñar, implantar e institucionalizar, al interior de cada empresa, los procesos de planeación estratégica y administrativa.

La visión de los microempresarios.

Muchas empresas no tienen claridad de su futuro y sólo se limitan a hacer lo mejor que pueden en el corto plazo; responden al día a día. Es

¹⁵ Con base en análisis de otros estudios como el elaborado para la Cooperativa La Esperanza en 1999; para Metrocable, en 2005; y para el Banco de los Pobres en 2006. (Giraldo et al., 1999; 2005; 2006).

evidente entre algunos empresarios encuestados, la falta de visión a largo plazo; no tienen ideas para mejorar su negocio. Esto se debe a que muchos propietarios se sienten satisfechos cuando su tamaño actual les garantiza la subsistencia. Aunque no se puede cuantificar, algunos empresarios no aspiran a progresar, creen que esto les acarreará problemas (por ejemplo, de índole tributario, extorsiones, entre otros). En estas condiciones, su visión empresarial apunta al mantenimiento de su estilo de vida, para ello es suficiente que las ventas persistan en su nivel actual, como mínimo, en un futuro previsible. Sin embargo, se debe insistir en aquellos empresarios que sí tienen ideas para mejorar en el futuro. Aunque muchos confiesan que no han realizado, ni actualmente realizan acciones para alcanzar esa visión propuesta, sí están ávidos para aprender. Lo ideal es identificarlos e iniciar con ellos una labor de asesoría y acompañamiento empresarial.

La misión de las empresas.

Con frecuencia, la misión de una empresa no se tiene en cuenta. Este es un problema generalizado entre los empresarios; la gran mayoría no posee una definición clara de su misión, y no tienen claro en realidad qué es, ni para qué sirve.

Cuando a los empresarios se les preguntó por las razones para fabricar sus productos o ofrece sus servicios, la mayoría respondió que son los productos que saben fabricar, esto es, conocen el oficio, no consideran otros factores de mercado, preferencias o rentabilidad. No existe una misión definida. Es claro que los encuestados iniciaron su empresa por una necesidad (no tenían empleo o culminaron su ciclo laboral) más que por voluntad (o mentalidad empresarial), al no poseer esta cualidad, se evidencia por tanto, la falta de una visión (que es tener un establecimiento que genere ingresos y sea reconocido por su producción y contribución) y una misión (que incluye elaborar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes).

La matriz DOFA -debilidades, oportunidades, fortalezas- de los empresarios de la Comuna 6.

A continuación se listan las fortalezas y debilidades (variables internas), oportunidades y amenazas (variables externas), que consideran las empresas (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis DOFA de las unidades económicas de la Comuna 6

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Mucho menos de la tercera parte (33%) de las empresas consideran como debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los bajos precios (22%) • El servicio posventa (22%) • La tecnología (12,8%) 	<p>Más de cuatro quintas partes, esto es, más del 80% de los empresarios, opina que son fortalezas, en su orden (número de respuestas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La calidad (93,6%) • El reconocimiento en la comunidad (88,7%) • La garantía y la innovación (85,2% respectivamente) • El equipo de trabajo (82,4%)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Un alto número de empresarios considera que la capacitación, el crédito y las asociaciones son oportunidades que se deben aprovechar efectivamente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a capacitación (91,9%) • Acceso a créditos (87,8%) • Asociaciones (72,5%) <p>En promedio, la mitad de los empresarios encuestados opinan que las variables siguientes son oportunidades que no deben estar marginadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia y orden público (54,8% respectivamente) • TLC (49,7%) • Política gubernamental (34,5%) 	<p>Al igual que algunos coinciden en manifestar que así como algunas variables son oportunidades, éstas, si no son bien concebidas, se pueden convertir en una amenaza. Las dos más representativas son la competencia y las políticas gubernamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia (40%) • Política gubernamental (37,8%) • TLC (28,5%), aunque gran cantidad de empresas ven esta variable más como una oportunidad • Orden público (27,3%)

4.13.2 Organización legal.

En lo referente a la organización en los aspectos legales, los empresarios presentan grandes deficiencias.

Aspectos legales.

Un alto porcentaje de las empresas no tiene el debido Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, ni posee el Registro Único Tributario (RUT), expedido por la DIAN. Este resultado está en contraposición a la opinión de la demanda potencial, quienes en su mayoría manifiestan que una de las exigencias que hacen a los proveedores es la facturación de venta. Además, si cualquiera de las empresas quiere articularse a la dinámica de los programas y proyectos de ciudad, este requisito será indispensable, no como medio para pagar sus respectivas obligaciones comerciales y tributarias, sino como parte de un orden natural económico y comercial que exige el mercado.

Adicionalmente, los requisitos para que las entidades bancarias otorguen préstamos al empresario están bien definidos: por ejemplo, Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio.

4.13.3 La organización del trabajo y el mercadeo.

La organización del trabajo, como se dijo atrás, no es lo más formal y estable, aunque los empresarios anotaron que sí desarrollan esta actividad, igualmente, se puede apreciar que no tienen implementado ningún sistema apropiado de mercadeo de sus productos.

4.13.4 Gestión de recursos humanos.

Al igual que los propietarios o administradores de estas empresas, el recurso humano no es calificado en su formación general y en su formación profesional, lo cual constituye una desventaja competitiva importante. La producción en la empresa cuenta con menor nivel de especialización y división del trabajo en su interior; en general, la formación administrativa del empresario es insuficiente y tiene más un carácter de tipo empírico (conoce el oficio). Según los resultados de la encuesta, los empresarios tienen un nivel educativo que no supera la secundaria.

Vinculación a la empresa.

El empleo que generan las empresas de la Comuna 6, no cumple con las reglamentaciones laborales, en cuanto a seguridad social, salario mínimo legal, jornada laboral y estabilidad laboral.

Seguridad social.

Los empleados carecen de seguridad social; el 95% no tiene afiliación. Además, según estudios realizados por el DANE sobre la seguridad social, la desprotección es especialmente marcada para los que laboran en el sector informal de la economía (López Castaño, 1996).

Forma de contratación.

Gran parte de los trabajadores de las empresas carecen de un contrato laboral escrito, por lo general, se pacta entre el empresario y el trabajador pero de forma verbal (Giraldo, 1999; 2006). En este estudio también se vislumbra este tipo de contrataciones.

4.13.5 Aspectos contables.

Como igualmente se describió atrás, y como lo corroboran otros estudios (el más reciente el del Banco de los Pobres en 2006), no se lleva contabilidad en este tipo de empresas. No hay registros contables, no hay un sistema de costos y presupuestos, entre otros.

5. Conclusiones y recomendaciones generales

El presente capítulo recoge las conclusiones y observaciones extraídas de los aspectos trabajados a lo largo del estudio; es un esfuerzo por sintetizar los hallazgos y las sugerencias con miras a la estructuración del modelo de circuito económico que está puesto a consideración de la comunidad y de la Administración Pública, para su implementación.

5.1 Conclusiones

En los barrios populares de la ciudad, no sólo se tienen espacios de residencia, sino también escenarios importantes para las actividades económicas de producción, incluso, en la zona hay sitios geográficos bien reconocidos por la comunidad para participar e intercambiar experiencias comerciales (como productor, consumidor o empleado). Es decir, desde mucho tiempo atrás se han venido estructurando y alargando los denominados corredores comerciales en los puntos céntricos de los barrios, efectivamente, la comunidad monta y continúa montando sus unidades económicas de producción, distribución y comercialización en esos puntos.

Muchos de los lugares o espacios donde se produce o donde funcionan las pequeñas unidades económicas, son también el escenario donde se materializan simultáneamente, las dinámicas de la unidad familiar, es decir, se comparten ambas actividades: negocios y familia. Esta característica tiende a acentuarse con el proceso creciente de descentralización de los procesos productivos y por el mismo crecimiento y desarrollo de la ciudad en las zonas marginales (caso Metrocable y su Proyecto Urbano Integral, PUI; los Cedezos, el apoyo a las empresas beneficiarias del Banco de las Oportunidades, Parque E, Parques Biblioteca, entre otras). El asentamiento significativo de pequeñas unidades

económicas en dichos espacios -creadas con ahorros personales o familiares y con crédito- se da como alternativa de mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes (empleados independientes y empleadores: 43,3% ocuparon personal en el último año), y por supuesto, como actividad que les rinde ingresos para el sostenimiento personal y de la unidad familiar.

Las características más comunes de las pequeñas unidades económicas de la Comuna 6, descritas en la investigación, son: escasa formación educativa; negocios guiados por la experiencia; escaso capital de trabajo; clientes personalizados; y producción por la necesidad del consumidor del mismo barrio, esto es, insuficiente información relacionada con el mercado (clientes); no tienen un sistema adecuado de contabilidad y costos; las relaciones laborales son de carácter informal; no reportan programas y políticas administrativas; ausencia de estructura organizacional y poco desarrollo de mentalidad empresarial, sin técnicas de atención al cliente, entre otras.

A pesar de la crisis económica y social en la ciudad, y manifestada principalmente en las comunas populares, un poco más de la mitad de estas unidades económicas se ha logrado mantener en el mercado; lo evidencia principalmente la variable de antigüedad de los negocios, y otras variables adicionales, tales como: nivel de empleo que persiste y se genera en algunas unidades; las buenas relaciones con las entidades de apoyo. Igualmente, aunque las ventas proporcionalmente no son muy altas, éstos no han tenido muchas dificultades con la venta de sus productos, lo que les ha permitido mantener las relaciones comerciales.

Con crisis o sin ella, las pequeñas unidades económicas siempre han buscado alternativas para mejorar o mantener la situación de su negocio, especialmente la disposición a conseguir capital de trabajo para desarrollar mejoras en el negocio y tener variedad de productos. Sin embargo, cada vez son más conscientes de la necesidad de otras intervenciones distintas a las de crédito y por eso, acuden a las instituciones (pública, privada e instituciones de educación) para acceder a programas de asesoría y capacitación empresarial, en esto se ha venido mejorando. De cierta manera, la actitud y mentalidad de los microempresarios es mucho más

abierta, están pendientes de cualquier programa que les brinde oportunidades de mejorar y fortalecer sus unidades económicas.

La informalidad en las pequeñas unidades de la Comuna 6 no es solamente desde lo jurídico y legal y desde la definición DANE, sino también desde la misma relación con sus clientes (internos y externos) y con el entorno en general. Por ejemplo, la relación con los empleados y la modalidad de contratación que predomina; la manera de atender a los compradores y proveedores y la ausencia de una base de datos, la presentación y la falta de una clara estructura organizacional, entre otras.

5.2 Recomendaciones generales

El tema de las pequeñas unidades económicas y el de la informalidad en las comunas no deben ser excluidos de la planeación y estrategia de las organizaciones (privadas y públicas), por el contrario, se pretende que sean abordados desde los distintos ámbitos para impulsar acciones que los articulen (para que la productividad y la competitividad mejore) no sólo con la dinámica local, regional y nacional, sino internacional; aunque se debe tener la suficiente precaución para atender de manera directa cada particularidad (colectivos empresariales por sector), con sus respectivas necesidades y expectativas.

Así la mayoría de las pequeñas unidades económicas no tengan claro el concepto y la aplicabilidad de la actividad gerencial y administrativa de su empresa, es importante y pertinente estructurar y sensibilizar a la población sobre la necesidad -por más pequeña que sea la unidad económica- de tener claro los temas relacionados con la visión, misión y toda la fundamentación estratégica empresarial. Es importante capacitar, asesorar y acompañar alrededor de casos aplicados sobre el negocio ("aprender en caliente" tanto para los propietarios y empleados).

Y no solamente desde lo estratégico, se trata de sensibilizarlos sobre toda una cultura empresarial, es lograr permear su práctica empírica y relacionarla con prácticas más organizadas y sustentadas en la capacitación, tanto en administración, mercadeo o cualquier tema que los oriente en sus negocios, con criterios más formalizados y técnicos. Es

necesario orientarlos en la identificación de nuevos nichos de mercado, técnicas de atención al cliente y posicionamiento e imagen de sus respectivos negocios y de la persona como tal, organización, limpieza, costeo, entre otras. Son cosas elementales que pueden incidir positivamente en las ventas (y no requieren de mucho capital, sino del apoyo de las entidades interesadas en desarrollar articuladamente programas de mejoramiento en esas comunas: sector privado, público y las instituciones de educación superior). Se trata de acompañarlos en el "saber hacer y saber ser".

Paralelamente, se debe reenfocar la forma de producir; de "vender lo que se produce a producir lo que se vende". La gran debilidad que aducen las microunidades económicas, desde el conocimiento de su negocio, es la estrechez de su mercado, en este caso, sería importante estructurar un programa de detección de negocios de "productos exportables" (de la misma zona a otros radios de acción) y de clientes (inteligencia de mercados) por sectores, para que el mercado se amplíe.

Se debe insistir en una apuesta de tipo empresarial con apertura mental y asociativa, crear pensamiento empresarial que se soporte en el desarrollo de las competencias estratégicas de esas unidades económicas. La actitud de asociatividad y el desarrollo del pensamiento estratégico, acompañados de una política regional de vocación de territorio (vocación productiva), significarían un impacto en el desarrollo del tejido económico, social y empresarial.

Referencias Bibliográficas

Alcaldía de Medellín, Secretaria de Planeación Municipal, Departamento de Análisis Estadístico. (1993). *Documento de Proyecciones para Medellín, 1993-2018*. Medellín, Colombia: Secretaría de Planeación Municipal.

Arnal, M. (s.f.) *Léxico-Etimología*. En www.elalmanaque.com. Recuperado de <http://www.elalmanaque.com/lexico/gremio.htm>

CEPAL. (2002). *Escalafón de competitividad de los departamentos en Colombia*. Recuperado de <http://www.planeacion.cundinamarca.gov.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/escalafon%20competitividad%20departamental.pdf>

Departamento Administrativo de Planeación. (2002). *Anuario Estadístico de Medellín, 2002*. Medellín, Colombia: Alcaldía de Medellín. Recuperado de <http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/anuarioEstadistico/listaTemas.jsp?ano=2002>

Departamento Administrativo de Planeación. (2003). *Anuario Estadístico de Medellín, 2003*. Medellín, Colombia: Alcaldía de Medellín. Recuperado de http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/N_admon/index.jsp?idPagina=762

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2005). *Censo General 2005*. Bogotá, Colombia.

- Giraldo A., O. G. et al. (1997). *El Mercado de Trabajo en Medellín y Valle de Aburrá*. En: *Serie Estudios de Mercado de trabajo Regionales*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Trabajo.
- Giraldo A., O. G. (1999). *Estudio para la comercialización de los productos de los microempresarios de la zona noroccidental de Medellín*. Medellín, Colombia: Cooperativa Esperanza y Corporación para el Desarrollo de la Microempresa.
- Giraldo A., O. G. (2005). *Caracterización e identificación de necesidades específicas del tejido empresarial de la zona de influencia de Metrocable*. Medellín, Colombia: Secretaría de Desarrollo Social (Banco de las Oportunidades).
- Giraldo Arcila, O. G., Arango Quintero, J. C. & Granados Cortés, H. (2005). *Proyecto de asesoría y acompañamiento empresarial a 400 beneficiarios del Banco de los Pobres (Informe final)*. Medellín, Colombia: Convenio de Asociación Alcaldía de Medellín y Unión Temporal Esumer-ACOPÍ.
- López Castaño, H. (1996). *Ensayos sobre economía laboral Colombiana*. Bogotá, Colombia: Fonade/Carlos Valencia Editores.
- Monsalve Rojas, S. & Castaño Graciano, E. (2005). *La dinámica de la informalidad como alternativa de desarrollo formal a través del modelo de economía solidaria: Un caso empírico en la Comuna Seis de la ciudad de Medellín* (Trabajo de grado inédito). Fundación Universitaria Luis Amigó: Medellín, Colombia.
- Plan estratégico Comuna Seis 2006-2015, construyendo ciudad. (2007). Medellín, Colombia: Alcaldía de Medellín. Recuperado de http://www.medellin.gov.co/alcaldia/jsp/modulos/N_admon/obj/pdf/PDL/PDL%20COMUNA%206.pdf
- Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana. (1997). *2015: El futuro de la ciudad metropolitana*. Medellín, Colombia.

**Secretaría de Hacienda Municipal, Planeación Metropolitana. (1996).
Anuario Estadístico Metropolitano, 1996. Medellín, Colombia:
Alcaldía de Medellín.**

El texto que usted tiene en sus manos es un producto de los investigadores Oscar Gonzalo Giraldo Arcila y Luis Gonzalo Tejada Moreno, con el apoyo del **Grupo de Investigación: "Escuela de Prospectiva y Desarrollo Empresarial"**, de la Institución Universitaria Esumer. El objetivo del grupo es desarrollar, preservar y promover conocimiento socialmente útil en los campos de la prospectiva, el desarrollo empresarial y el mercadeo territorial, al servicio de las organizaciones y acorde con las realidades intervenidas.



ISBN 978-958-8599-40-3