



Secretaría de Desarrollo Social

**CARACTERIZACIÓN e IDENTIFICACIÓN DE
NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL TEJIDO
EMPRESARIAL DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE
METROCABLE.**

MEDELLIN, MARZO DE 2005.





Secretaría de Desarrollo Social

**CARACTERIZACIÓN e IDENTIFICACIÓN DE
NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL TEJIDO
EMPRESARIAL DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE
METROCABLE.**

ISBN: 978-958-8599-46-5

INVESTIGADOR

OSCAR GONZALO GIRALDO ARCILA

MEDELLIN, MARZO DE 2005.



CARACTERIZACION E IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE METROCABLE.	5	
1. METODOLOGÍA DE TRABAJO	5	
1.1 La Encuesta	5	
1.1.1. Área de Identificación de Microunidades Económicas		6
1.1.2. Área de comercialización y mercadeo		6
1.1.3. Aspectos administrativos y financieros		6
1.1.4. Identificación del entrevistado		6
1.2 Selección de sectores	7	
2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN	9	
3. ESTRUCTURA ECONOMICA Y NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE ANTIOQUIA.	10	
4. DISTRIBUCIÓN DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LAS COMUNAS UNO Y DOS DE MEDELLIN.	13	
5. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROUNIDADES ECONÓMICAS DE LAS COMUNAS UNO Y DOS.	18	
5.1. Edad y nivel académico de la población encargada de los negocios	18	
5.2. Tipología de las microunidades económicas de la comuna Uno y Dos	22	
5.3. Creación e informalidad de las microunidades económicas	23	
5.4. Motivación para la creación de las microunidades económicas y la relación de las personas con el respectivo negocio.	23	
5.5. Origen de los recursos para crear las unidades económicas y para comprar mercancía y/o materia prima	27	
5.6. Un poco más de la mitad de los negocios que existen en la zona se crearon con la puesta en marcha del Metrocable.	30	
5.7. En general el 26.2% de las microunidades económicas de las comunas 1 y 2 generan empleo.	32	
5.8. Apoyo de la triada institucional: Gobierno, empresas y sector educativo	33	
5.9. El tamaño de las ventas está muy relacionado con el mercado y el mercadeo.	37	
5.10. Evaluación administrativa y financiera de los pequeños negocios	40	
5.10.1. Grado de concurrencia de las microunidades económicas a las distintas entidades de crédito pública y/o privada.		41
5.10.2. Evaluación de aspectos relacionados con las instituciones de crédito y Banco de las Oportunidades.		43
5.11. Aspectos problemáticos que enfrentan las respectivas microunidades económicas.	45	
5.11.1. La Falta de dinero y el tamaño de mercado los principales problemas que enfrentan los microunidades económicas.		45
5.11.2. Los de Santo Domingo quienes más padecen el fenómeno de la falta de dinero y estrechez de mercado.		47
5.11.3. Tipo de ayuda que más demandan los microunidades económicas de la comuna.	49	
5.11.4. El crédito el aspecto más demandado, pero hay otro tipo de apoyo que se debería ofertar.		50
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES	53	
6.1. CONCLUSIONES	53	
6.2. RECOMENDACIONES GENERALES	54	

CARACTERIZACION e IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE METROCABLE.

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO

No obstante la información resultado de esta investigación proviene básicamente de la encuesta dirigida a las microunidades económicas de las comunas 1 y 2 de la ciudad de Medellín (influenciadas por Metrocable), se inicia una breve caracterización sobre la estructura económica de la ciudad de Medellín y de la participación de esas dos comunas en el total general, por supuesto, basada en información reportada por Planeación Municipal a través de su Anuario Estadístico Metropolitano.

1.1 La Encuesta¹

La ejecución de este proyecto se refiere básicamente a la aplicación y análisis de la encuesta dirigida a las microunidades económicas de la comuna 1 y 2 de la ciudad de Medellín, con este instrumento se pretende describir más a profundidad la caracterización y las necesidades básicas de esas microunidades que se gestaron, se mantienen o se han desarrollado a través de la dinámica de Metrocable. La encuesta ha sido estructurada en cuatro capítulos: el primero, se refiere a la identificación de la microunidad económica; el segundo, a los aspectos de comercialización y mercadeo; el tercero, trata de la evaluación administrativa y financiera y; el cuarto, pretende identificar las características socioeconómicas del dueño, arrendatario, trabajador o socio del negocio. (ver anexo: **Encuesta a Microunidades Económicas. ESUMER 2005**). Veamos en detalle que se pretende con cada línea de trabajo:

¹ Se inició la encuesta con una prueba piloto. Los datos, cruces y el respectivo análisis fue presentado y, posteriormente, discutido con la funcionaria Marta Cifuentes del Banco de las Oportunidades. De esa reunión se hicieron los ajustes requeridos y se procedió a la aplicación definitiva de esta encuesta (ver anexo de encuesta).

1.1.1. Área de Identificación de Microunidades Económicas

Describe aspectos relacionados con la antigüedad de los negocios, el sector o actividad a la que se dedican, los principales motivos y fuente de recursos para crear el negocio o para vender o producir su producto o servicio, el apoyo que han recibido de entidades públicas y/o privadas y el área respectiva en que la han conseguido.

1.1.2. Área de comercialización y mercadeo

Contempla aspectos relacionados con la modalidad de venta o convenio de compra-venta de esas microunidades con sus respectivos clientes, ámbito geográfico del mercado, esto es, identificar si el mercado es netamente local, nacional o extranjero.

1.1.3. Aspectos administrativos y financieros

Se pretende conocer los principales problemas, si los hay, que enfrentan las microunidades económicas, si acuden a instituciones de crédito para solicitar apoyo y cuáles son los motivos para hacerlo, además, evaluar si las entidades financieras de la ciudad, incluida banco de la oportunidades (más reconocida por Banco de los Pobres), cumplen con las expectativas de esas microunidades económicas (comerciantes). Además, de los tipos de servicios o apoyo que más requieren las personas de las microunidades económicas para solucionar sus problemas.

1.1.4. Identificación del entrevistado

Identifica los niveles de escolaridad, estado civil y sexo de la población comerciante, vendedora o productora de las microunidades económicas de la comuna, además, de la relación con el negocio visitado.

1.2 Selección de sectores

El estudio sobre las microunidades económicas tiene validez por ser actividades económicas que agregan valor (o producen) y/o comercializan bienes y servicios que satisfacen las necesidades básicas de la población en general (básicamente de la comuna 1 y 2) localizada en el entorno cercano de Metrocable.

La base de datos sobre microunidades económicas procede de la información suministrada por Banco de las Oportunidades, Corporación Mundial para la Mujer, Microempresas de Antioquia y Confiar, además, de la selección aleatoria de algunas microunidades ubicadas en las respectivas comunas. La base de datos suministrada fue previamente corroborada a través de telemercadeo Esumer.

La realización de la encuesta estuvo a cargo de un grupo de jóvenes expertos de ESUMER, quienes visitaron –guiados por los coordinadores de la zona- las diferentes microunidades económicas o negocios. Igualmente, el asesor-investigador realizó un recorrido de observación por algunas de las calles donde se localizaban los distintos negocios abiertos al público.

Para hacer posible la realización de la encuesta, se nombró un coordinador por estación de Metrocable y se le asignó un determinado número de barrios, los cuales a su vez, guiaron a los encuestadores para llegar a las respectivas microunidades. Por cada estación se identificaron los respectivos barrios y la cantidad de encuestas a realizar.

Cada fuente consultada se sometió a un proceso de depuración de base de datos y a una evaluación mediante contactos telefónicos con las personas encargadas de los negocios para verificar su existencia y recopilar algunos datos de identificación de

acuerdo a las necesidades establecidas para cada fuente (nombre, dirección, actividad económica, entre otras)²

Cuadro Nro 1

Zona de Encuestas a las Microunidades Económicas de la Comuna 1 y 2

Estación Metrocable ANDALUCÍA	Estación Metrocable POPULAR	Estación Metrocable SANTO DOMINGO
VILLA DEL SOCORRO	POPULAR 1	SANTO DOMINGO 1
LA FRANCIA	POPULAR 2	SANTO DOMINGO 2
ANDALUCÍA		LA ESPERANZA
VILLA NIZA		GRANIZAL
LA FRONTERA		SAN PABLO
		LA AVANZADA
		CARPINELO
SUBOTAL (5 Barrios)	SUBTOTAL (2 barrios)	SUBTOTAL (7 Barrios)

Fuente: Banco de las oportunidades. Agrupación de acuerdo al conocimiento de la zona.

La Encuesta de Microunidades Económicas aplicada en la comuna 1 y 2 de la ciudad de Medellín, cubrió los barrios de las tres estaciones de Metrocable descritas atrás y fue dirigida indistintamente a cualquier actividad y categoría de negocio, entre otros, confecciones, metalmecánica, madera, servicios y alimentos. Se realizaron 389 encuestas con el instrumento ajustado y depurado (recuérdese que se hicieron 20 encuestas por prueba piloto), por sugerencias de Banco de las Oportunidades, fueron distribuidas en igual cantidad para cada uno de las estaciones seleccionadas.

² En el marco de la investigación nos referimos a los negocios o microunidades económicas a las distintas actividades sectoriales de pequeña escala con pocos trabajadores, básicamente de autoempleo, y caracterizados por niveles bajos de capital, ubicadas en la comuna 1 y 2 del área metropolitana de la ciudad de Medellín.

2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA CIUDAD DE MEDELLIN

En parte, el origen del proceso de la dinámica creciente de la población de la ciudad, y sobretodo de las comunas populares, está relacionado con los históricos desplazamientos socio-demográficos: de la migración de la población campo-ciudad (víctimas de la violencia), de los problemas económicos que padece el sector primario de la economía, de la ausencia del Estado y de falta de oportunidades educativas y de formación, entre otros. Muchas de estas personas arriban a la ciudad y se lanzan al mercado laboral en busca de una oportunidad de trabajo, sin ningún éxito.

Efectivamente, el sector moderno no es capaz de absorber este tipo población, caracterizada por sus bajos niveles educativos y de formación. Es por eso, que muchos de ellos se han logrado constituir en comunidades alrededor de formas organizativas propias y de carácter informal como alternativa de solución a problemas comunes de subsistencia y/o desempleo. Las familias, adultos, jefes cabeza de hogar y jóvenes emprendedores, organizan o continúan una tradición que en la ciudad no se ha dejado de percibir, la conformación de pequeñas o microunidades económicas de tipo familiar e informal. El propósito es la autogeneración y la posibilidad de brindar empleo y, por supuesto, el desarrollo económico que revierta sus excedentes en el fortalecimiento personal y de la familia. (Giraldo et al, 2002)

Por supuesto, esta población ha logrado sumergir y/o emprender en las comunas estas microunidades económicas dirigidas especialmente a actividades de comercio, servicios e industria (básicamente a confecciones, alimentos, metalmecánica, madera y productos de cuero y calzado). En la comuna Uno y Dos, las actividades que se originan, según encuesta con las personas a cargo de las microunidades económicas, son la comercialización de productos básicos requeridos por el hogar (básicamente a través de las tiendas que ofrecen productos para el consumo masivo), entre otros, alimentos, granos, legumbrería, carnicería, vestuario, construcción y misceláneos.

3. ESTRUCTURA ECONOMICA Y NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE ANTIOQUIA.

Según el último informe de la CEPAL (2002), el departamento de Antioquia se ha relegado a un tercer plano de competitividad después de Cundinamarca y Valle, sin embargo, no pierde el reconocimiento de ser una de las regiones con mejor plataforma competitiva dentro del conjunto del país. Ahora bien, las cifras aún demuestran a la economía antioqueña como una de regiones más vigorosas y dinámicas del país, donde su estructura productiva está liderada por las actividades urbanas, en especial la industria, el comercio y los servicios modernos. También demuestran las cifras, que las actividades modernas que jalonan el desarrollo económico están concentradas en su ciudad capital³.

Cuadro Nro 2
Estructura sectorial de las 50 empresas más grandes de Antioquia 1981 - 1997

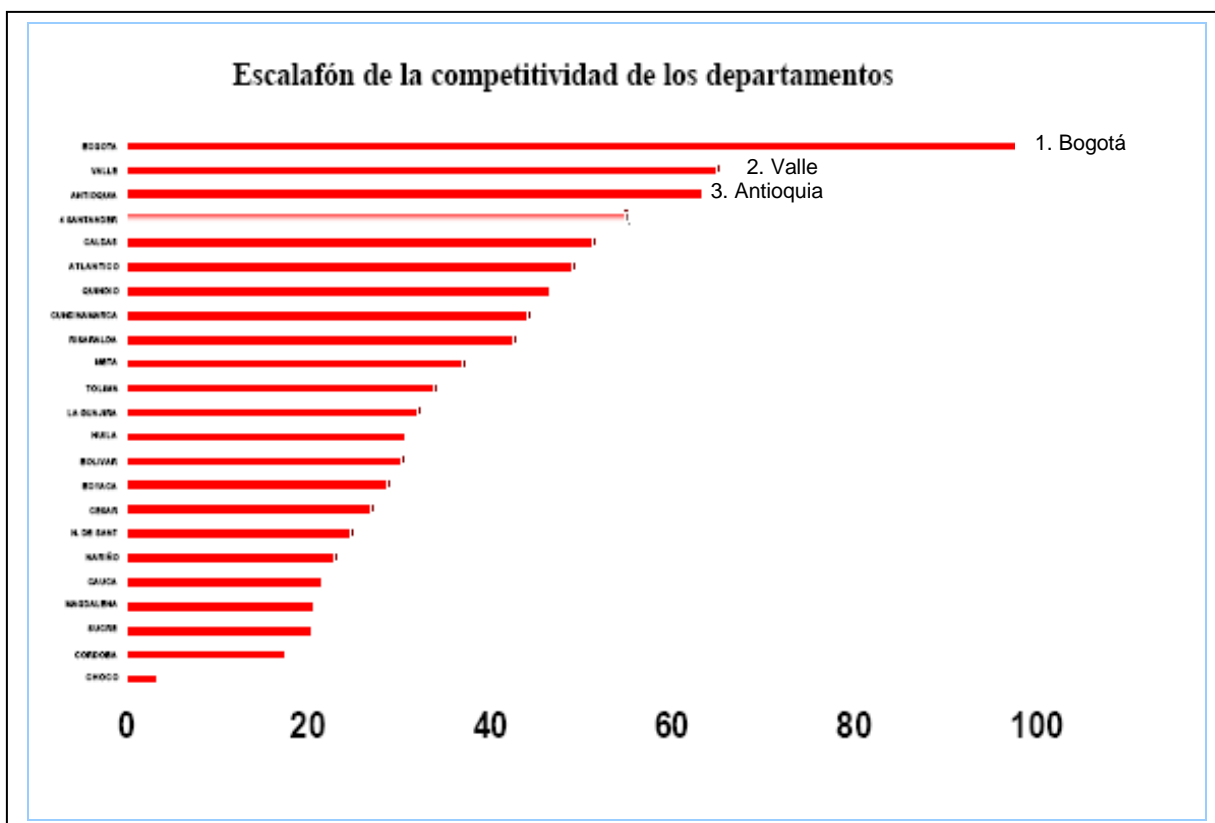
SECTORES	1.981	1.990	1.997
Manufacturas	56%	50%	42%
Servicios (públicos, transporte, financieros)	20%	38%	44%
Comercio	14%	6%	6%
Comercializadoras Internacionales	4%	4%	4%
Minería y Ganadería	4%	2%	-
Construcción	2%	-	4%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Cámara de Comercio de Medellín. Tabulados Enfoque Social Consultorías

³ a) www.cepal.gov.co Escalafón de la competitividad de las regiones de Colombia, 2002. En su orden: BOGOTA, VALLE, ANTIOQUIA

b) Giraldo A., Oscar Gonzalo y Otros. El Mercado de Trabajo en Medellín y Valle de Aburrá. Serie Estudios de Mercado de trabajo Regionales, Ministerio de Trabajo, 1997.

Gráfico Nro 1



Fuente: CEPAL (2002). "Escalafón de competitividad de los departamentos en Colombia".

Pero adicional ha esa perdida 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% al 44% en los mismos años de análisis. (Ver cuadro Nro 2).

⁴ El centro dinamizador de las actividades económicas se sitúa en Medellín y su área Metropolitana, allí se concentra mas del 55% de la población de Antioquia, el 75% del PIB Antioqueño y el 95% de la industria.⁴. (El futuro de la ciudad metropolitana 2015. Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana.1997. Pág. 148)

Cuadro Nro 3
Número de unidades económicas en Municipios del Valle de Aburrá
Años 1996 y 2002.

Unidades Económicas	Número unidades		Participación %		Variación	Crec %
	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	100	0,0	27,5

Fuente: Anuario Estadístico Metropolitano, 1996 y 2002, según registrados en Industria y Comercio

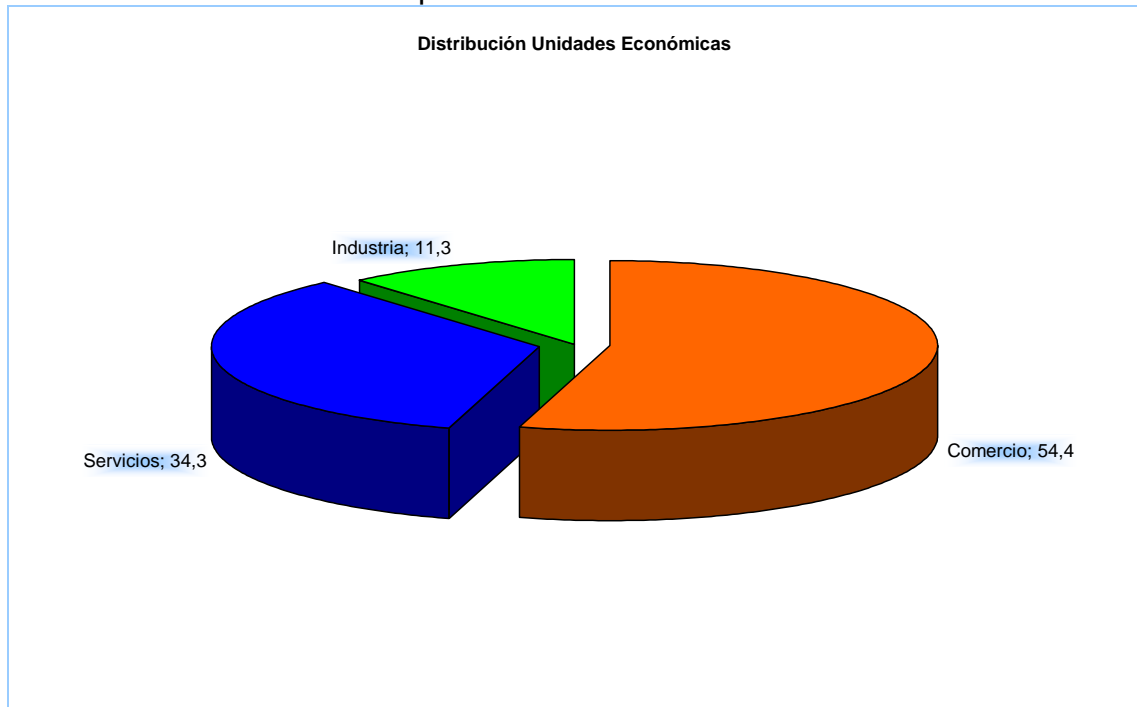
Igual que en la economía nacional, la estructura económica en la ciudad de Medellín ha orientado su vocación hacia la terciarización de la economía. Así lo corroboran las cifras, por ejemplo, la distribución del número de establecimientos clasificados según actividad económica es como sigue:

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 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.

Gráfico Nro 2

Distribución porcentual de los establecimientos industriales, comerciales y de servicios.
Municipio del Valle de Aburrá 2002



FUENTE: Anuario Estadístico Metropolitano. Secretarías de Hacienda, Municipios del Valle de Aburrá. Año 2.002. Según registrados en Industria y comercio.

4. DISTRIBUCIÓN DE LOS SECTORES ECONÓMICOS DE LAS COMUNAS UNO Y DOS DE MEDELLIN⁵.

Conocida la estructura productiva de la capital antioqueña, se puede ahora, definir la estructura de las comunas objeto de estudio. En efecto, según el número de establecimientos que reporta Planeación Municipal (Anuario Estadístico Metropolitano, 2002) el Comercio es la actividad económica que más reporta unidades económicas en estos sectores. Tanto para la comuna 1 y 2, el comercio representa, respectivamente, el

⁵ Según Planeación Municipal (Anuario Estadístico Metropolitano, 2002). La Comuna 1, denominada Popular, está compuesta por los siguientes barrios: Santo Domingo Savio 1 y 2, Popular, Granizal, Moscú Nro 2, Villa Guadalupe, San Pablo, El Compromiso, Aldea Pablo VI, La Esperanza Nro 2, La Avanzada, Carpinelo.

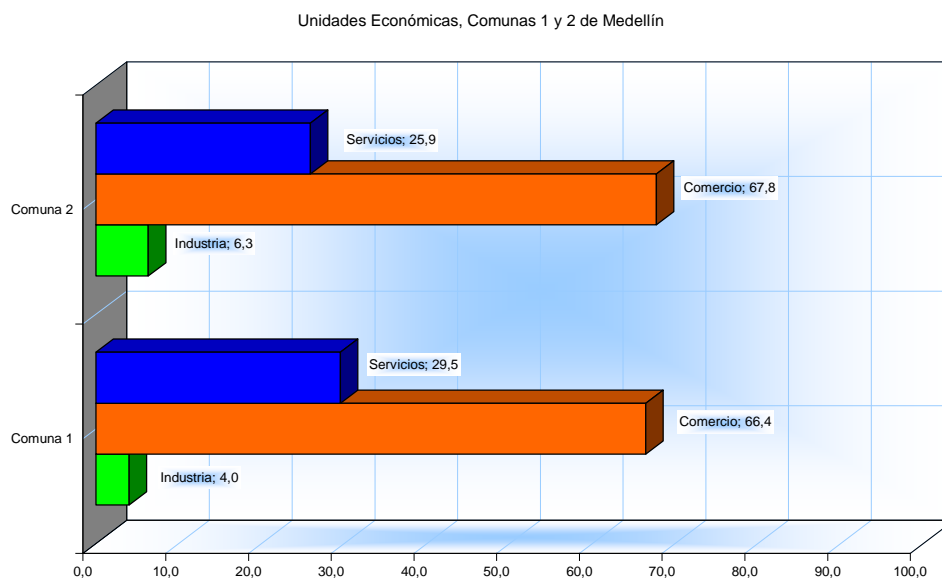
La Comuna 2, denominada Santa Cruz, la integran los siguientes barrios: La Isla, El Playón de los Comuneros, Pablo VI, La Frontera, La Francia, Andalucía, Villa del Socorro, Villa Niza, Moscú Nro 1, Santa Cruz, La Rosa.

66.4% y 67.8% del total de establecimientos, en cada una de las comunas. Estos indicadores reportan los negocios que han sido registrados ante Industria y Comercio, pero no muestra la cantidad de negocios informales que existen y constantemente aparecen en los barrios que conforman las comunas (con la encuesta a microunidades económicas se pretende, en parte, suplir este faltante)

Seguidamente al número de establecimientos comerciales, en las comunas se registran muchos negocios que prestan servicios (el cambio de vocación económica productiva es un poco más lenta, pero sigue la línea general). En efecto, y al igual que la tendencia en la ciudad de Medellín, para la comuna 1 representa el 29.5% del total de los negocios de esa localidad y, para la comuna 2 el porcentaje es del 25.9%. El sector de la industria es un poco más representativo en la comuna 2 que en la comuna 1, pero en ambas zonas, el porcentaje de participación está por debajo del que se muestra en el agregado de la ciudad (6.3% comuna 2; 4.0% comuna 1, contra el 11.3% de Medellín).

Gráfico Nro 3

Distribución porcentual del número de unidades económicas comerciales, industriales y de servicios según comunas 1 y 2. Año 2002



Fuente: Anuario Estadístico Metropolitano, 2002. Número de establecimientos registrados en Industria y Comercio.

Independiente del tipo de establecimientos que predominen en las comunas, es demostrable que los barrios, en especial los de la comuna 1 y 2, no sólo son espacios de residencia, sino también escenarios importantes para las actividades económicas de producción, característica ésta que tiende a acentuarse la creciente descentralización de los procesos productivos por parte de muchas industrias (el caso de la “maquila” en confecciones) y del mismo crecimiento y desarrollo de la ciudad en las zonas marginales (caso Metrocable y su Proyecto Urbano Integral PUI⁶), pero además, de la inclusión de esta población en los programas y proyectos de ciudad (caso CEDEZO`s, Banco de las Oportunidades, entre otras).

Este rol económico de las zonas se acentúa aún más con la presencia significativa y creciente de microunidades económicas que surgen en buena medida como alternativa y estrategia de supervivencia ante los altos niveles de desempleo que registra la ciudad. Y por eso, existen y surgen negocios orientados a actividades económicas muy propias del tipo de población que habita en dicho territorio o localidad, tanto desde el lado del que ofrece como del que demanda (por supuesto, más pensado desde la facilidad para ofrecer los bienes y servicios).

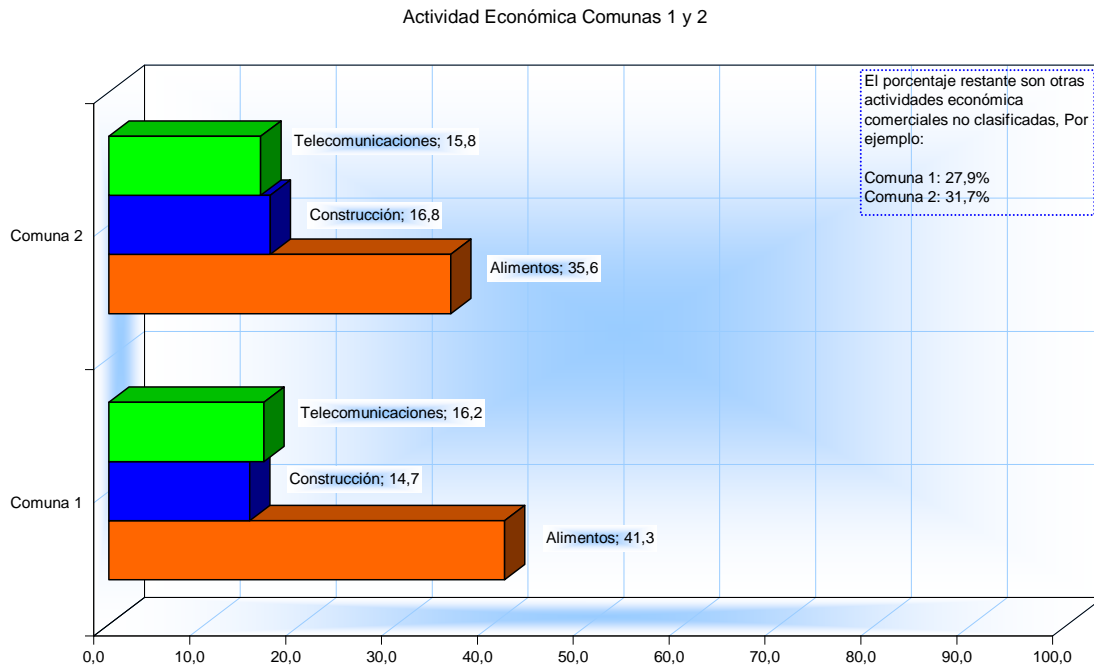
Son dos puntos de referencia estadísticos para caracterizar el tipo de actividad económica que se desarrolla en esas comunas: Uno, los datos que muestra Planeación Municipal con respecto a los negocios registrados en Industria y Comercio. Dos, la Encuesta a Microunidades Económicas Esumer de algunos barrios de las comunas 1 y 2 de Medellín.

⁶ El 30 de julio de 2004, el Metro de Medellín inauguró la línea K, Metrocable, beneficiando directamente los habitantes de los barrios Andalucía, La Francia, Granizal, Villa del Socorro, Popular 1 y 2, Nuevo Horizonte, La Esperanza, La Avanzada, Santo Domingo 1 y 2.

El proyecto Urbano Integral PUI –en las estaciones del Metrocable pretende recuperar el espacio público para la gente y mejoras en la calidad de vida de los habitantes del sector y ser un aporte para solución del conflicto social del sector y la oportunidad para generar un modelo de intervención urbana (construcción de parques, bibliotecas, restaurantes escolares, mejoramientos de vivienda, entre otras). Volante de la Alcaldía de Medellín, 2005.

Gráfico Nro 4

Principales actividades manufactureras por zonas en el Municipio de Medellín
Ordenados según número de unidades económicas.



Fuente: Anuario Estadístico Metropolitano, 2002.

Cuadro Nro 4

Principales actividades manufactureras por zonas en el Municipio de Medellín
Ordenados según número de unidades económicas.

Sectores Económicos	Comuna 1	Comuna 2
Alimentos	41,3	35,6
Construcción	14,7	16,8
Telecomunicaciones	16,2	15,8
Otras actividades Comerciales	27,9	31,7
Total	100,0	100,0

Fuente: Anuario Estadístico Metropolitano, 2002.

Nota: Clasificación propia: Es una aproximación de agregación sectorial, de acuerdo a clasificación de la actividad económica de los establecimientos comerciales, industriales y de servicios registrados en Industria y Comercio reportadas a Planeación Municipal.

Con respecto a las estadísticas de Planeación, se puede afirmar que, en ambas comunas, predomina los establecimientos dedicados a actividades de venta de

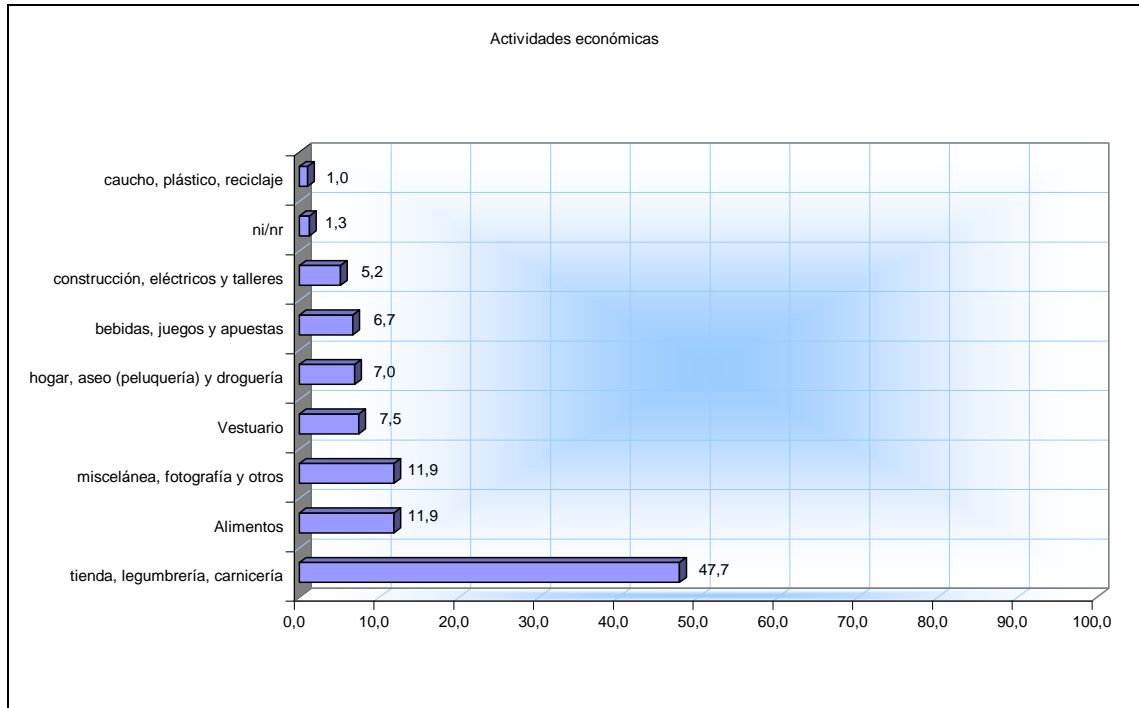
Alimentos (entre otros, producción y venta de alimentos, textiles, prendas de vestir, libros y textos, otras); servicios básicos y públicos de telecomunicaciones (telecomunicaciones en general, servicios de salud, televisión por cables, satelitales y similares, videos y películas, entre otras) y construcción (materiales para construcción, madera, drogas y medicamentos, entre otras).

Efectivamente, en la comuna 1 predomina las actividades económicas agregadas en el sector de Alimentos, esto es, el 41.3% del total de los negocios son de esta tipología. Seguidamente, el 16.2% hacen parte del sector de los servicios de las telecomunicaciones y, por último, los establecimientos que están relacionados con el sector de la construcción que –según nuestra agregación– representan el 14.7%. En la comuna 2, la estructura sectorial no es nada distinta, también predomina los establecimientos cuya actividad económica está ligada al sector de los alimentos, esto es, el 35.6% de los negocios. Para los otros dos sectores, construcción y telecomunicaciones, los porcentajes de participación o grado de contribución son muy parecidas, respectivamente, representan el 16.8% y el 15.8%.

Con respecto a las estadísticas resultado de la *Encuesta a las microunidades económicas Esumer 2005*, queda igualmente demostrado que, en ambas comunas, predominan los establecimientos dedicados a actividades de venta de Alimentos (producción y venta, textiles, vestuario, miscelánea: fotografía, papelería, libros y textos, otras); servicios básicos y públicos de telecomunicaciones (básicamente, aparecen negocios en videos y películas, “maquinitas de juego” y otros juegos) y todo lo referente a la construcción (materiales para construcción, madera, eléctricos, entre otras). Pero sobretodo es propio de la zona las tiendas, revuelterías y carnicerías, además, la producción y venta de alimentos no duraderos (empanadas, buñuelos, carnes asadas, etc), los negocios de artículos no perecederos, esto es, misceláneas y lo relacionado con ropa. En un muy elevado porcentaje predominan las tiendas (47.7%), seguidamente de alimentos (11.9%) y las misceláneas (11.9%).

Gráfico Nro 5

Distribución del número de microunidades económicas según actividad económica
Barrios aledaños a Metrocable. Año 2005



Fuente: Encuesta a microunidades económicas ESUMER 2005

La siguiente sesión del estudio tiene como propósito caracterizar esas microunidades económicas y la población que está a cargo de cada una de ellas. Por eso, no se trata explícitamente de identificar a cada comuna y sus respectivos barrios como las define Planeación Municipal (Comuna Uno y Dos), más bien es determinar factores socioeconómicos del conjunto de barrios que están influenciados por cada una de las estaciones de Metrocable que son, por supuesto, parte de esas dos comunas objeto de estudio.

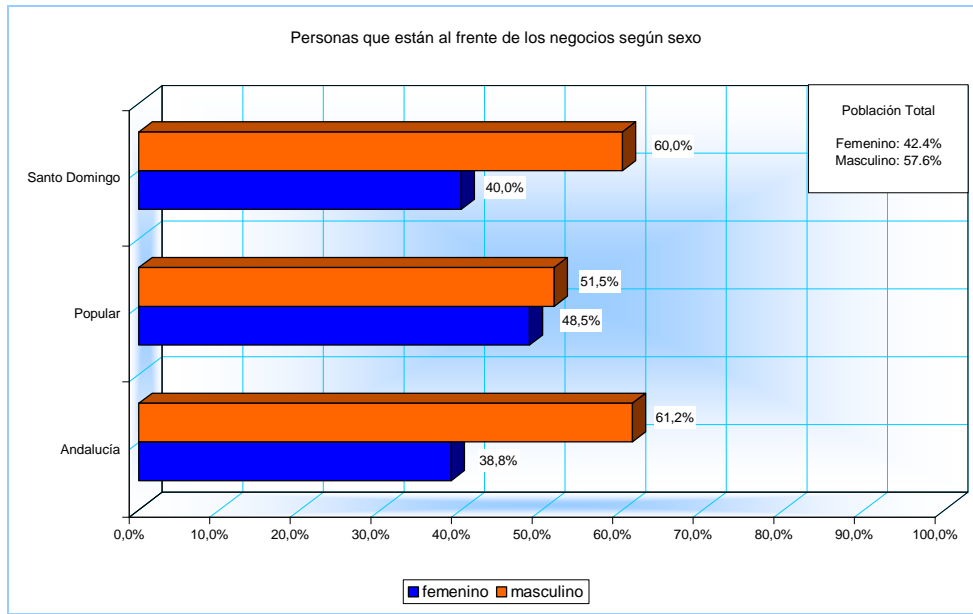
5. CARACTERÍSTICAS DE LAS MICROUNIDADES ECONÓMICAS DE LAS COMUNAS UNO Y DOS.

5.1. Edad y nivel académico de la población encargada de los negocios

Gráfico Nro 6

Género de las personas que están al frente de las microunidades económicas.

Comuna 1 y 2

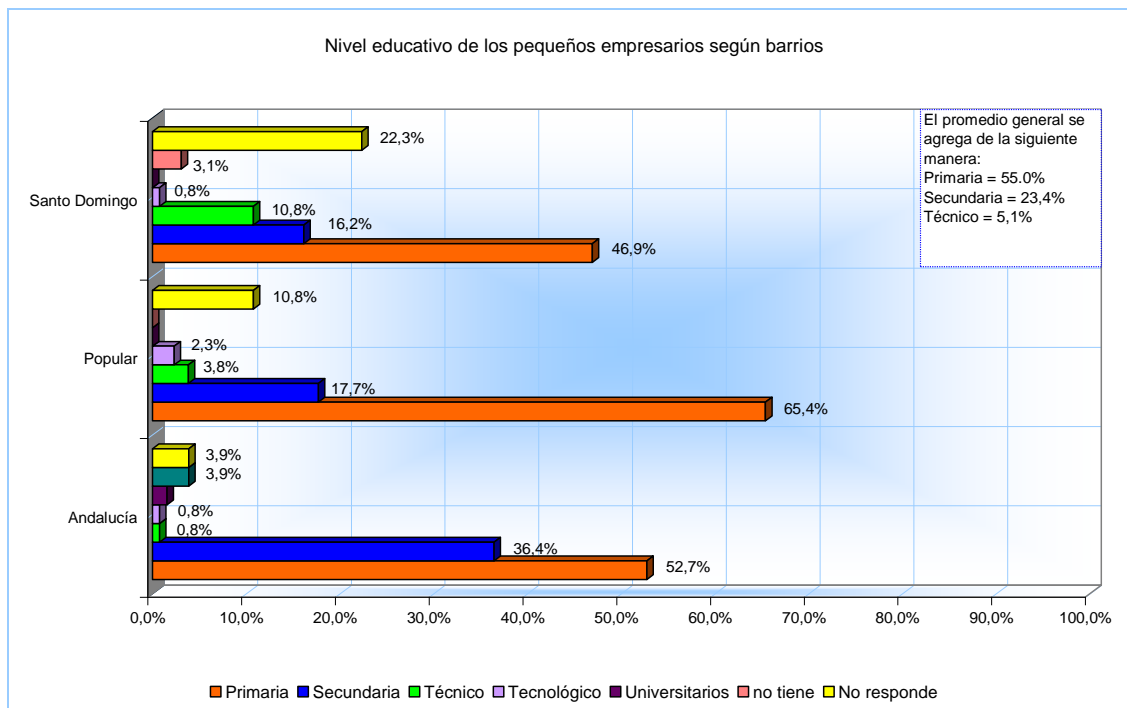


Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Como se puede apreciar, en esas microunidades económicas predomina la población masculina, sobretudo en Santo Domingo y Andalucía, aunque las brechas no son muy amplias. Donde es muy pareja la participación es en Popular, 48.5% de los negocios están a cargo de las mujeres y 51.5% bajo la responsabilidad de los hombres (índice de masculinidad = 1.1, esto es, los negocios no son predominio de los hombres, es decir, por cada hombre hay una mujer que también se dedica a una actividad económica o productiva). En términos de promedio general, se asevera que los hombres son quienes más participan en esas microunidades económicas (57.6% contra 42.4%, respectivamente). El índice de masculinidad general es en promedio algo menos de 1.5 puntos, esto es, por cada tres hombres en la zona hay dos mujeres dedicadas a trabajar en los negocios (En Andalucía y Santo Domingo el índice es similar).

Gráfico Nro 7

Nivel educativo de las personas que están al frente de las pequeñas unidades económicas. Comuna 1 y 2

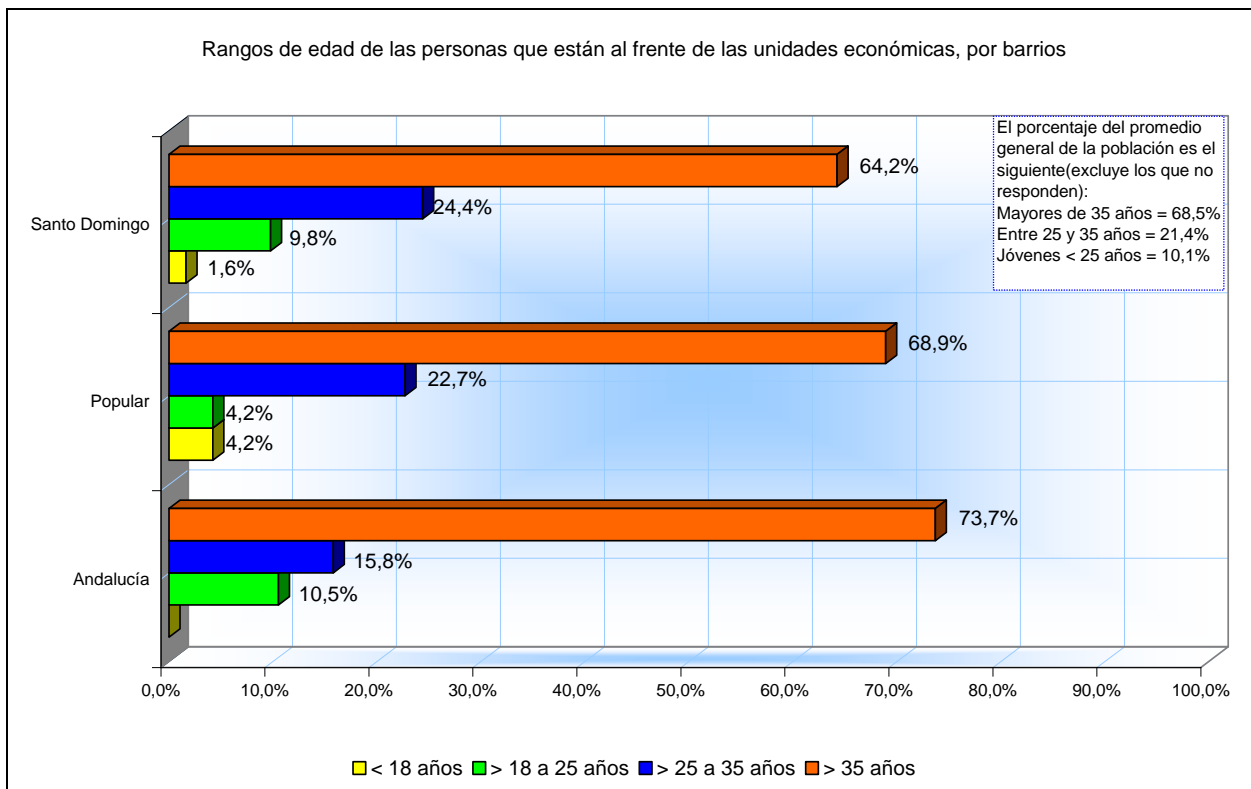


Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Con respecto a los niveles de educación, predomina la primaria y secundaria, muy pocos han alcanzado niveles superiores de formación. El 55% de las personas a cargo de las microunidades económicas alcanzan solamente el grado de primaria básica (falta conocer si lograron completar el último grado o es primaria incompleta). Mientras tanto el 23.4% manifiesta haber estudiado secundaria (igual, no se conoce si es completa o incompleta). Solamente el 5.1% de la población registra estudios técnicos (aunque muchos se registraron en este nivel porque habían realizado cursos cortos, seminarios y otros similares). Por barrios la situación es muy similar, aunque se destaca Andalucía por tener relativamente la mayor población con niveles secundarios de educación (35.4%). Mientras que el 65.4% de las personas responsables de las microunidades económicas de Popular alcanzaron niveles de educación básica primaria (es el porcentaje más alto con respecto a los barrios de las estaciones de referencia).

Gráfico Nro 8

Rangos de edad de las personas que están al frente de las pequeñas unidades económicas. Comuna 1 y 2



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

También se concluye que las personas de las microunidades económicas de la zona son personas mayores de 35 años de edad, esto es, excluyendo los que no responde la pregunta, se puede afirmar que un poco más del 68% registra edades superiores a ese rango de edad. Una quinta parte de esa población a cargo de los microunidades económicas están entre 25 y 35 años de edad (esto es, el 21.4%). La participación de los jóvenes como responsables directos del negocio son pocos (10.1%), de donde una parte (contribución de 2.1%) de este grupo son menores de edad. De los tres sectores de estudio, el que más reporta porcentaje –*aunque muy bajo*- de jóvenes menores de 18 años de edad al frente de los respectivos negocios, es Popular (4.2%).

5.2. Tipología de las microunidades económicas de la comuna Uno y Dos

Como se dijo atrás, la tipología de negocio en los barrios influenciados por las estaciones del Metrocable de Medellín, son básicamente de tiendas o graneros, Alimentos, misceláneas y vestuario, hogar y juegos, en menos proporción, construcción y reciclaje. La tabla adjunta nos muestra la agregación por sectores y las distintas actividades que la componen:

Sectores	Actividades
Tiendas	Venta de mercancía de primera necesidad, legumbres y carnicería, dulces, graneros y minimercados.
Vestuario	Prendas de vestir, confecciones y prendas femeninas y masculinas, ropa interior, calzado, chanclas, sastrería, entre otras.
Caucho, plástico, reciclaje	Cauchos, plásticos y reciclaje, empaques.
Construcción, eléctricos y talleres	Cocinas, closet en madera, muebles, carpintería, talleres de refrigeración, mecánica y eléctricos/electrónicos, depósitos de materiales, latonería, otras
Alimentos	Elaboración y comercialización de productos terminados (tortas), insumos de alimentos, panaderías, arepas, carnes asadas y fritos en general, comidas rápidas, otras
Miscelánea, fotografía y otros.	Artesanías, fotografía y revelado, almacenes y cacharrerías, cosméticos, remates, papelería y otras variedades afines.
Bebidas, juegos y apuestas.	Licoreras, bares y heladerías, billares y licor, videos y juegos de máquinas dvd, café Internet, chance, otras similares.
Hogar, aseo (peluquería) y droguería.	Todo lo relacionado con el aseo personal y del hogar (traperos, límpidos, colchones, ganchos para ropa, otros), peluquería, droguería, entre otras

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Nota: Clasificación propia. Es cierto que muchos de esos negocios tienen distintos propósitos, desde la producción, comercialización hasta la prestación de servicios. Por ejemplo, el sector de alimentos, tranquilamente puede cumplir las tres funciones. Por eso, se advierte que esta clasificación no es muy técnica y rigurosa, y pretende más que todo mostrar las particularidades de los negocios de la comuna y sus zonas elegidas.

5.3. Creación e informalidad de las microunidades económicas

En estudios realizados en otras comunas populares de la ciudad se sostenía que las pequeñas unidades económicas funcionaban al margen de cualquier tipo de organización jurídica y/o adolecían del registro mercantil ante la Cámara de Comercio (Giraldo, 1999 y 2002). No es extraño que este patrón de comportamiento sea similar para la mayoría de las microunidades económicas de la comuna 1 y 2, esto es, un alto porcentaje de microunidades por sectores económicos (confecciones, metalmecánica, madera, servicios y alimentos) no deben poseer registro mercantil ni algún tipo de organización jurídica. Las tendencias económicas muestran la imperiosa necesidad que las microunidades económicas se organicen, cuestión necesaria para favorecer futuras relaciones comerciales con cualquier tipo de cliente y, sobretodo, con las entidades públicas.

Aunque no hubo una pregunta específica sobre el tema, se deduce –previa observación de los negocios de la zona- que la gran mayoría no están “legalizados”, la misma manera como funcionan y la relación con el medio (modalidad de venta, principales compradores, lugares donde vende sus productos), también permiten aseverar dicha hipótesis. Sumado a lo anterior, está el hecho que la mayor parte de ellos están localizados en el mismo lugar donde viven y comparten con su familia. Lo que corrobora que los sectores que mayor grado de informalidad poseen son quienes tienen sus negocios en el propio hogar.

5.4. Motivación para la creación de las microunidades económicas y la relación de las personas con el respectivo negocio.

Cuadro Nro 5

Tipo relación de las personas con el respectivo negocio según el agregado de barrios y actividad económica.

	Propietario único	Socio	Negocio familiar	Arrendatario	Otro	No Responde	Total
Andalucía	71,3%	7,0%	16,3%	0,8%	3,9%	0,8%	100,0%
Popular	51,5%	2,3%	42,3%	0,8%	3,1%		100,0%
Sto Domingo	58,5%	5,4%	23,8%	6,9%	5,4%		100,0%
Producción	57,5%	5,8%	31,0%		4,6%	1,2%	100,0%
Comercio	59,4%	4,8%	28,9%	2,9%	4,1%		100,0%
Servicios	73,3%	4,0%	16,0%	1,3%	5,3%		100,0%
Total	60,4%	4,9%	27,5%	2,8%	4,1%	0,3%	100,0%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Mucho más de la mitad de estos negocios son constituidos y orientados por una persona quien se constituye en propietario único del establecimiento. Seguido de otros negocios que tienen la figura del negocio familiar y compartido con otro socio. La característica es general para todos los sectores económicos y barrios seleccionados.

Se puede apreciar que los sectores de producción y comercio tienen una característica muy especial, son negocios que además de ser de propietarios únicos se resalta mucho el negocio familiar (la tradición en el negocio sigue vigente). Mientras que el sector de los Servicios es particular, la figura predominante es de único propietario (prestación de servicios personales), poco aparecen las otras figuras (negocio familiar, arrendatario, socio).

Por barrios la situación de Andalucía es de negocios predominantemente de propietario único, seguido en un porcentaje por debajo del promedio general, de negocios familiares y aparece la figura del socio. Mientras en los barrios referenciados por la estación de Popular, hay muchos negocios con un sólo propietario (51.5%) y también son de tipo familiar (42.3%). Como se puede observar, la distribución porcentual es muy parecida. Con respecto a Santo Domingo, además de conservar la conducta de los

barrios de la estación anterior, se puede adicionar que hay una serie de negocios que se caracterizan por ser arrendados.

Estos negocios se crearon, alquilaron o compraron como una alternativa para solucionar el problema del desempleo y como iniciativa propia. Algunos otros manifestaron que la experiencia en el oficio los ha mantenido en ese tipo de negocio y para el autosostenimiento de la familia. Se puede concluir que esas microunidades económicas son una alternativa de ingresos para la población que padece de los problemas del desempleo. Los bajos niveles de cualificación y la avanzada edad de esa comunidad y/o la terminación del ciclo laboral y la creencia que las posibilidades de trabajo en el sector moderno son muy limitadas, inducen a la gente a montar sus propios negocios (iniciativa propia) con un reducido capital de trabajo.

Cuadro Nro 6

Iniciativa para crear y vender el producto de las pequeñas unidades económicas

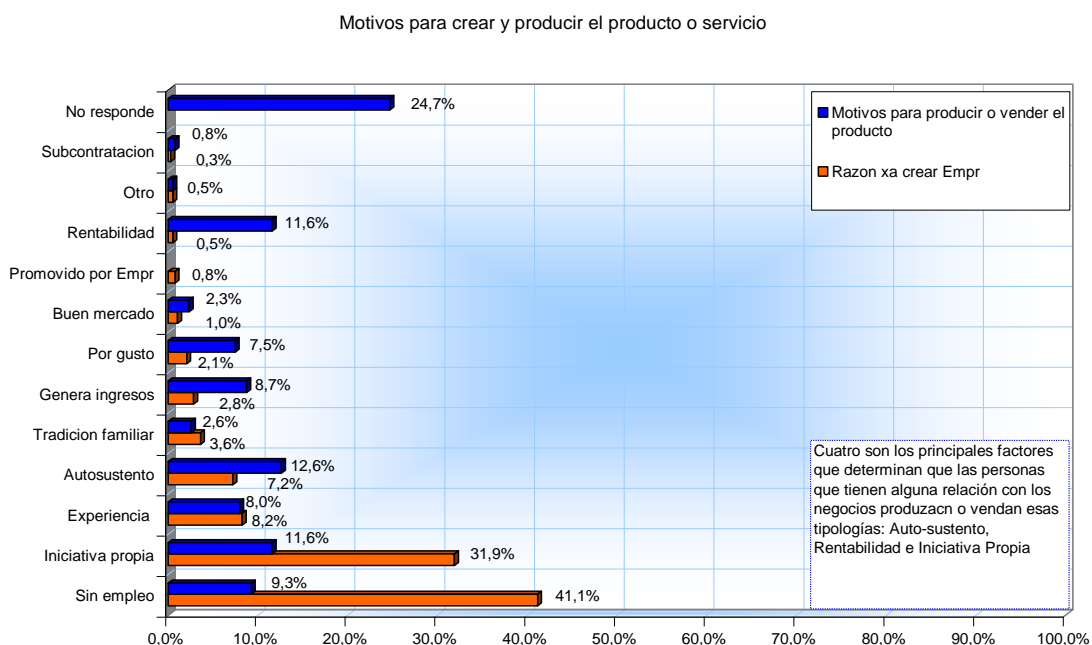
Motivos para:	Crear, alquilar y/o comprar el negocio				<i>Producir o vender el producto</i>
	Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total	
Iniciativa propia	20,2%	34,6%	40,8%	31,9%	11,6%
Tradición familiar	7,8%	1,5%	1,5%	3,6%	2,6%
No tenía empleo	41,9%	43,1%	38,5%	41,1%	9,3%
Experiencia en el oficio	7,0%	6,9%	10,8%	8,2%	8,0%
Promovido por empresas	0,8%	1,5%		0,8%	
Rentabilidad		0,8%	0,8%	0,5%	11,6%
Hay buen mercado	3,1%			1,0%	2,3%
Por gusto	3,1%	0,8%	2,3%	2,1%	7,5%
Para el autosustento	13,2%	4,6%	3,8%	7,2%	12,6%
Por subcontratación	0,0%	0,8%		0,3%	0,8%
Genera ingresos	3,1%	4,6%	0,8%	2,8%	8,7%
Otro		0,8%	0,8%	0,5%	0,5%
No responde					24,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuestas a microunidades económicas. ESUMER 2005.

En resumen, las dos principales razones para crear la microunidad económica han sido, en su respectivo orden: la falta de empleo y la creación por iniciativa propia. Pero además, se debe mostrar que *–aunque en menor proporción porcentual–* hay otras variables que influyeron en la decisión. Por ejemplo, en Andalucía el 13.2% de la población que respondió la encuesta, registra que el negocio fue montado para el autosustento personal (y familiar) y el 7.8% opina que el negocio es tradicionalmente de familia. Mientras tanto, la opinión de los de Popular y Santo Domingo, también consideran como importantes los aspectos relacionados con la experiencia en el oficio.

Gráfico Nro 9

Factores determinantes para vender el producto (tipologías) de las pequeñas unidades económicas



FUENTE: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Los principales motivos de estos negocios para producir o vender el producto o productos están muy diseminados. Efectivamente, son básicamente tres los aspectos que concentran las respuestas de las personas que tienen alguna relación con los

negocios: Autosustento, Rentabilidad e Iniciativa Propia. Adicionalmente, manifiestan que la autogeneración de empleo e ingresos son factores que determinaron la producción o venta del producto y/o servicio que ofrece.

5.5. Origen de los recursos para crear las unidades económicas y para comprar mercancía y/o materia prima

Cuadro Nro 7

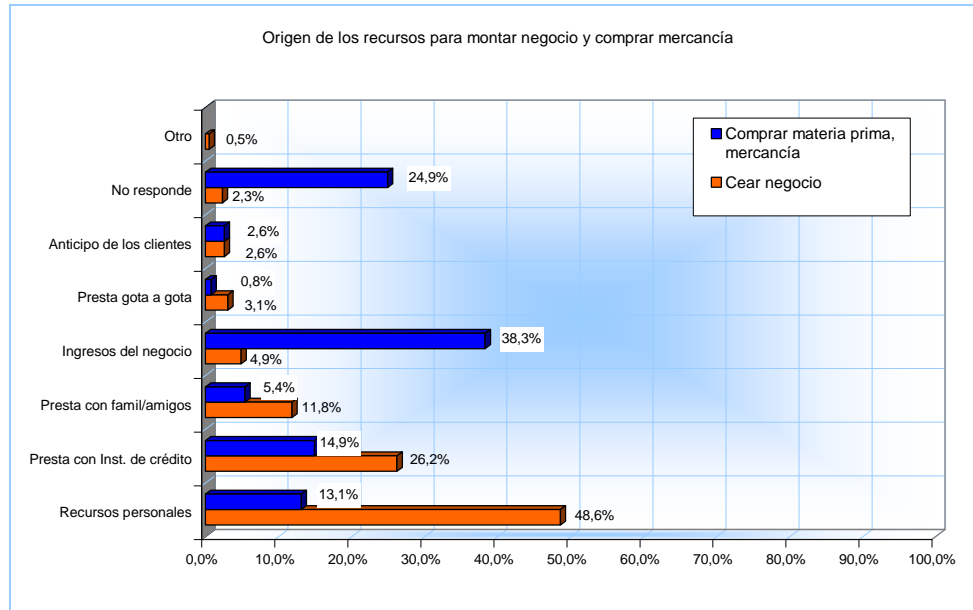
Iniciativa para crear y vender el producto de las pequeñas unidades económicas

Origen de los recursos para:	<i>Crear, alquilar o comprar el negocio</i>				<i>Comprar materia prima, insumos, otro</i>
	Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total	
Anticipo de los clientes	4,7%	1,5%	1,5%	2,6%	2,6%
Ingresos del negocio	4,7%	3,1%	6,9%	4,9%	38,3%
Recursos personales	55,0%	36,9%	53,8%	48,6%	13,1%
Presta gota a gota	0,8%	2,3%	6,2%	3,1%	0,8%
Préstamo familiar/amigos	14,0%	10,0%	11,5%	11,8%	5,4%
Presta en entidades f/cieras, cooperativas, corporaciones.	20,9%	45,4%	12,3%	26,2%	14,9%
Otro		0,8%	0,8%	0,5%	
No Responde			6,9%	2,3%	24,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Grafico Nro 10

Origen de los recursos para crear y comprar mercancía o materia prima para las pequeñas unidades económicas



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Se debe advertir que todos combinan diferentes alternativas para la obtención de los recursos, pero que prevalecen unos más que otros. A continuación se describen las apreciaciones que tienen las microunidades económicas con respecto a la opción que consideran más importante para acceder a esos recursos.

El origen de los recursos para crear, alquilar o comprar el negocio proviene de la utilización de los recursos personales (ahorros personales) y de los créditos obtenidos de las instituciones y/o corporaciones financieras. También se acude mucho a los préstamos de tipo informal, esto es, con familiares y amigos y el “gota a gota”. En efecto, el 48.6% de los consultados crearon su microunidad económica con el dinero que tenían ahorrado, mientras otro 26.2% manifestaba que provenía de los créditos institucionales (entidades financieras, cooperativas y/o corporaciones, entre otras). Para el 11.8%, el origen de los recursos para iniciar el negocio es con préstamos de familiares y amigos (ahorros familiares).

Por lo general todos los empresarios de los distintos barrios de los sectores seleccionados, buscaron y utilizaron las mismas alternativas para obtener los recursos necesarios para crear o comprar sus actuales negocios. Sin embargo, se muestran algunas características muy particulares en el agregado de los barrios por cada sector o estación de metrocable. Comparativamente podemos aseverar, que los barrios que más han proliferado en el préstamo “gota a gota” han sido en Santo Domingo y donde más han utilizado el crédito a través de familiares y amigos ha sido Andalucía. Igualmente, las personas de las microunidades del sector de Popular son quienes menos utilizan recursos personales, pero son quienes más acuden a los préstamos institucionales y, viceversa, los del grupo de Santo Domingo son quienes más utilizan los recursos personales y los que menos prestan con entidades de crédito⁷ (ver cuadro Nro 7)

Por ejemplo, mientras el 45.4% de los microunidades económicas de Popular utilizan recursos económicos provenientes de las instituciones de crédito, solamente el 20.9% de los de Andalucía y el 12.3% de los de Santo Domingo hacen uso de esa fuente. Con respecto al préstamo de dinero “gota a gota”, aunque aún bajo el porcentaje, Santo Domingo es quien más utiliza este mecanismo y en la prestación con amigos y familiares lo lidera los microunidades económicas de Andalucía.

Hemos identificado la proveniencia de los recursos para crear, alquilar o comprar el actual negocio, ahora se pretende identificar el origen de los recursos para la compra de materia prima, insumos o mercancía requerida para la venta. Para iniciar, se debe advertir que una cuarta parte (24.9%) de la población encuestada no respondió a la pregunta. No obstante, se demuestra claramente que la gran mayoría de las personas respondieron que el origen del dinero para comprar materia prima, insumos o mercancía para vender en su negocio, procede básicamente de tres fuentes, en su

⁷ La pregunta está abierta y el Banco de las Oportunidades es quien debe responderla: la información de crédito de las instituciones ha fluido más en unos barrios que en otros o los empresarios han hecho más uso de esas posibilidades ó simplemente hay sesgo estadístico por el origen de la base de datos?).

orden: Ingresos propios de la microunidad económica, de los préstamos con instituciones de crédito y de recursos personales (ahorros).

Desde luego, el 38.3% de las personas manifestaron que compraban lo requerido para el negocio a través de las ganancias o reposición de capital de la misma actividad económica a la que se dedicaban. Muy de lejos, el 14.9% y el 13.1% de los encuestados, declaran que la compra la realizan, respectivamente, con los recursos cedidos en préstamos por entidades especializadas de crédito y de los ingresos personales (ahorro). Los demás factores de donde provienen los recursos para que las microunidades económicas compren insumos y/o mercancías son muy marginales (préstamos con familiares y amigos, 5.4%; anticipo de los clientes, 2.6%; préstamos “gota a gota”, 0.8%).

5.6. Un poco más de la mitad de los negocios que existen en la zona se crearon con la puesta en marcha del Metrocable.

Cuadro Nro 8

Antigüedad del negocio y experiencia de sus propietarios, administradores o encargado

Sector de la zona		Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total general
Recientes	< 3 años en negocio de la zona y no tiene experiencia	27,9%	35,4%	49,2%	37,5%
	< 3 años en negocio de la zona y tiene más años de experiencia	18,6%	16,2%	10,0%	14,9%
Antiguos	> 3 años en negocio de la zona y tiene más años de experiencia	52,7%	46,9%	39,2%	46,3%
No responde		0,8%	1,5%	1,5%	1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

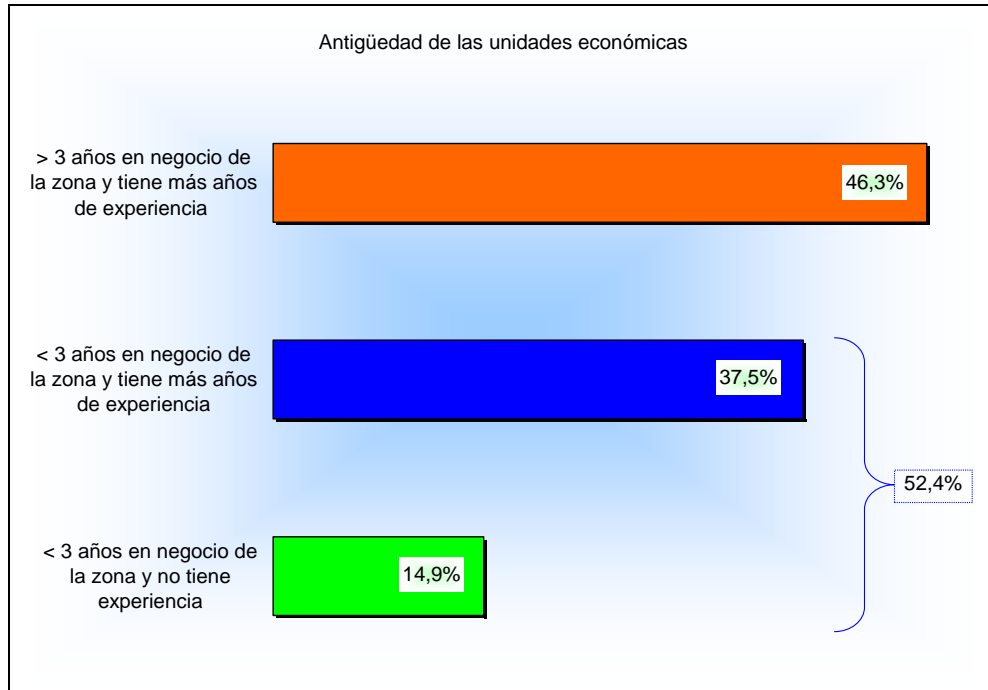
Es importante destacar que más de la mitad de las microunidades económicas de las comuna 1 y 2 son nacientes, que iniciaron coincidentalmente su actividad con la puesta en marcha de Metrocable en el año 2003 (www.elcolombiano.com, pero inaugurado el 30 de julio de 2004). Para el 52.4% de los actuales encargados, con los negocios llevan menos de tres años de funcionamiento en la zona de influencia de metrocable. Y, no obstante las vicisitudes sociales y económicas que han ocurrido en nuestra sociedad, el 46.3% de los microunidades económicas dice que lleva más de tres años de haber iniciado con su negocio. (únicamente el 1.3% no respondió la respectiva pregunta).

Ahora bien, del total de las personas que manifestaron que llevaban menos de tres años con su respectiva unidad productiva (recuérdese, 52.4%), se ha comprobado que el 71.6% de ellos son nuevos en este tipo de negocios, es decir, son personas que por primera vez se sitúan al frente de este tipo de actividad económica. Mientras tanto, el porcentaje restante, 28.4%, tiene menos de tres años en la zona con esa actividad, pero, tiene experiencia en ese mismo tipo de actividad económica, es decir, ha tenido desde más tiempo ese mismo u otro negocio similar en otros lugares.

Otra manera de mirar el fenómeno, ver cuadro Nro 8, es que las microunidades económicas de reciente creación (menos de tres años) son constituidas en su mayoría por personas que apenas incursionan en el mundo de los negocios, es decir, gente que manifiesta no tener experiencia en el oficio. Efectivamente, del total de la población atendida, el 37.5% lleva en el oficio, a lo sumo, la misma cantidad de tiempo que tiene desde la creación del negocio. Mientras tanto el 14.9%, han traído sus negocios de otros lugares a esta zona del metrocable, esto es, aunque son nuevos en la zona tienen mucho más tiempo de experiencia en ese tipo de actividades u oficios.

Gráfico Nro 11

Rangos de antigüedad de las pequeñas unidades económicas. Comuna 1 y 2 de Medellín, 2005.



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Por sectores (agregado de los barrios), la situación no es muy cambiante, más de la mitad de las microunidades económicas –a excepción de los de Andalucía que son el 47.3%- tienen hasta tres años con sus respectivas microunidades económicas. Con respecto a los negocios nuevos con gente nueva en el oficio, se logra aseverar que en Santo Domingo, seguido de Popular, es donde existe la mayor participación. Efectivamente, el 49.2% de la población del sector de Santo Domingo es gente que apenas se inicia con el negocio. Mientras en popular es del 35.4%.

5.7. En general el 26.2% de las microunidades económicas de las comunas 1 y 2 generan empleo.

Cuadro Nro 9

Tenencia de trabajadores en los negocios de las comunas y tipo de remuneración que predomina

Barrio	Tiene trabajadores			Tipo de remuneración	
	No	No responde	Si		
				Por día	34,3%
Andalucía	65,9%		34,1%	Salario	34,3%
Popular	75,4%		24,6%	Por Unidad	13,7%
Santo Domingo	77,7%	2,3%	20,0%	Otro (% comisión)	10,8%
Total general	73,0%	0,8%	26,2%	Por obra	4,9%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Se corrobora que la gran mayoría de las personas están a cargo de su propio negocio, lo que significa que son trabajadores por cuenta propia (73.0%). La intención inicial de este estudio no era estimar el promedio de trabajadores por unidad o negocio, y ciertamente, aunque no se estimó, se logra concluir que el 26.2% de las microunidades tienen trabajadores adicionales a la persona propietaria, administradora o encargada. Ahora bien, el tipo de remuneración que predomina es la remuneración por día (34.3%). Otro porcentaje similar de microunidades económicas manifiesta que pagan salarios (no es claro el tipo de salario que devengan, si es integral o con prestaciones y todas las prebendas legales). Otro tipo de relación remunerativa de los microunidades económicas con los trabajadores se manifiesta a través del pago por unidad vendida (13.7%) y del porcentaje o comisión por producto vendido.

El sector que mayor número de negocios registra trabajadores ha sido Andalucía (34.1%). Seguidamente Popular (24.6%) y, por último, Santo Domingo (26.2%).

5.8 Apoyo de la triada institucional: Gobierno, empresas y sector educativo

Cuadro Nro 10

Nivel de apoyo que ha recibido de las instituciones públicas y/o privadas

Barrio	Ha recibido apoyo?		
	NO	SI	Total
Andalucía	59,7%	40,3%	100,0%
Popular	18,5%	81,5%	100,0%
Santo Domingo	56,9%	43,1%	100,0%
Total general	45,0%	55,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

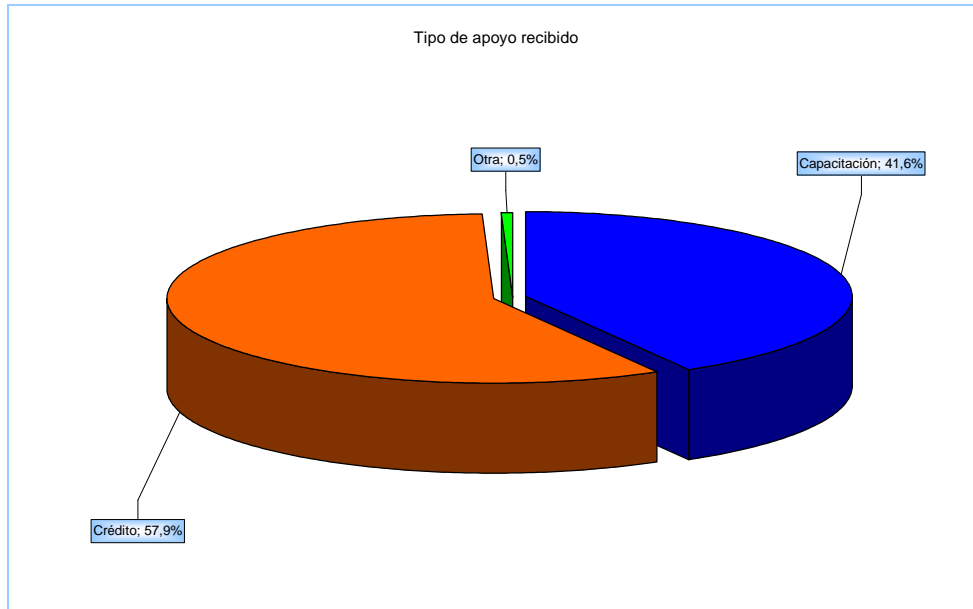
Aunque la visita a los respectivos negocios se inicia de acuerdo con una base predeterminada (suministrada por las entidades que prestan apoyo a las pequeñas unidades económicas suministrada por Banco de las Oportunidades, Confiar, Corporación de la Mujer y Microempresas de Antioquia), se deja en libertad al encuestador *–una vez agotado los registros–* para que se acerque a otras microunidades económicas de la comuna. Sin duda, esta muestra podría sesgar estadísticamente unos pocos resultados (básicamente, en las variables sobre si ha recibido apoyo y acude a instituciones de crédito).

Es así como se logra determinar, que la mayoría de los pequeños negocios productivos de la comuna han recibido algún tipo de intervención o apoyo de entidades privadas, públicas o educativas. Sin embargo, y a pesar de la difusión que han realizado algunas instituciones, sobretudo las de crédito, hay un porcentaje alto (casi la mitad) que manifiesta que no ha alcanzado ningún vínculo de apoyo.

Más que rescatar las cifras sobre el nivel de apoyo a las microunidades *–dado el posible sesgo estadístico descrito atrás–*, es más importante destacar el tipo y las áreas de apoyo en las cuales han recibido orientación. Ciertamente, gran parte del apoyo es de tipo crediticio acompañado de algún tipo de capacitación, mientras que las asesorías es una área que aún ellos manifiestan no haber explorado o no les han prestado.

Gráfico Nro 12

Tipo de apoyo recibido por las entidades a las que han accedido



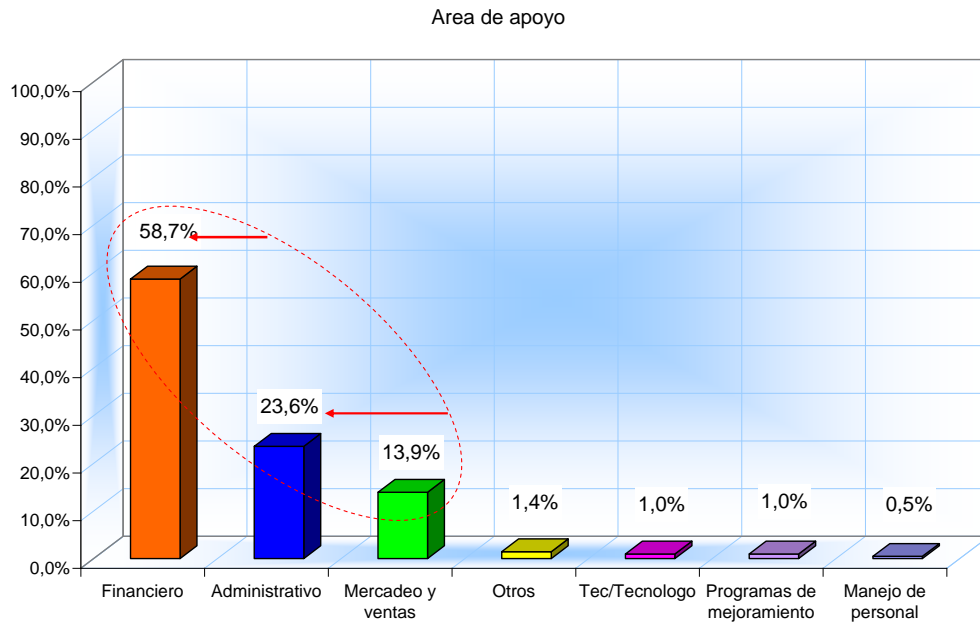
Fuente: Encuesta a microunidades económicas, ESUMER 2005.

Nota: Del gran total de microunidades económicas de la zona objeto de estudio, se puede afirmar que solamente una quinta parte (22.9%) de la población ha recibido capacitaciones (Encuesta 2005). Por sectores la situación es la siguiente: el sector de Andalucía (16.3%), Popular (30%) y Santo domingo (22.3%)

Por eso, la importancia de la intervención en la zona de una institución como ESUMER, cuya misión es formular, desarrollar y hacer seguimiento a sus procesos formativos y organizacionales. Mediante el modelo teórico-práctico que se viene trabajando de manera exitosa con otras instituciones (Cámara de Comercio, Gobernación de Antioquia, Acopi, entre otras), esta puede asesorar y capacitar a esas microunidades económicas, a través de algún programa especial con la Alcaldía de Medellín, especialmente, con el Banco de las Oportunidades. Además de promover las dos áreas actuales de apoyo a las microunidades económicas, es importante ofrecer de manera continua asesoría y acompañamiento y/o capacitación en el "Saber-Hacer".

Gráfico Nro 13

Área de apoyo recibida por las pequeñas unidades económicas de la comuna



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Nota: Aunque se inicia la visita con la base de datos suministrada, entre otras, por Banco de las Oportunidades, Confiar, Corporación de la Mujer y Microempresas de Antioquia, se deja en libertad al encuestador para que se acerque a otras unidades de la comuna.

La población de los microunidades económicas de la comuna 1 y 2 que han obtenido crédito y/o capacitación, ha sido en tres áreas básicas: primero, Financiera (58.7%), lógicamente, respondieron a esta pregunta, no por la capacitación obtenida en esa área del saber, sino por el crédito en dinero. Segundo, Administrativo (23.6%), probablemente cada institución de apoyo ha logrado inculcar en esas microunidades económicas los conocimientos de tipo administrativo (la pregunta que surge es si las instituciones han realizado los respectivos desarrollos y seguimientos a cada tarea?). Tercero, Mercadeo y ventas (13.9%), (al igual que el segundo, se les ha acompañado en el hacer, en el acto?). Como se deduce del estudio, la asesoría es un componente que se debe complementar a partir de las cosas que se han hecho con algunas microunidades económicas de las respectivas comunas. Y también, se debe garantizar el paquete completo para quienes aún no gozan de algún tipo de apoyo.

Incluso, la capacitación a las microunidades económicas se debe extender a la formación de los trabajadores que acompañan el proceso económico-productivo de los respectivos negocios.

5.9. El tamaño de las ventas está muy relacionado con el mercado y el mercadeo.

Gran parte de las microunidades económicas de la zona de influencia de metrocable venden sin ningún tipo de encargo (66.6%), sin embargo, es importante mostrar que el 21.1% si lo hace bajo esa figura. El 73.8% de los pedidos son de manera verbal, muy poco es solicitud escrita. Lo anterior coincide con el tipo de venta que predomina en los respectivos negocios de la comuna, esto es, la gente compra al menudeo (73.3%) los requerimientos del diario, por eso, las cantidades son todas diferentes (71.5%) y al por menor (71.0%).

Del estudio se debe destacar varias cosas: Primero, el bajo nivel porcentual de los "fiados" (7.2%), aunque sumado con los que manifiestan que utilizan las dos figuras de venta (menudeo y fiado) la participación aumentaría al 15.9% (no era propósito del estudio conocer el monto de los fiados, aunque podría ser tema de estudio a la hora de orientar -capacitaciones y asesorías- a los empresarios). Segundo, los porcentajes relativamente altos del tipo de venta por encargo y de ventas al por mayor, correspondiente al 21.1% para la venta por encargo, (un 3.3% utiliza los dos tipos de venta con y sin encargo, lo que quiere decir, que el porcentaje de venta por encargos aumentaría al 24.4%) y al 11.6% la venta al por mayor (igual, sumado con la respuesta sobre ambas modalidades, el porcentaje aumentaría al 13.7%).

Cuadro Nro 11

Características de venta, convenio o modalidad de venta a los clientes

Tipo de encargo (A)	Por encargo 21,1%	Sin encargo 66,6%	Ambas 3,3%	No responde 9,0%
Tipo de venta (B)	Al por Mayor 11,6%	Al por menor 71,0%	Ambas 2,1%	No responde 15,4%
Modalidad de pedido (C)*	Verbal-teléfono 73,8%	Por escrito 6,2%	Ambas 0,3%	No responde 19,8%
Tipo de transacción (D)	Menudeo 73,3%	Fiado 7,2%	Ambas 8,7%	No responde 10,8%
Cantidad de pedido (E)	Siempre igual cantidad 5,4%	Cada pedido es diferente 71,5%	Ambas 0,5%	No responde 22,6%

Fuente: Encuesta microunidades económicas. ESUMER 2005

Nota: El 1% de los microunidades económicas respondieron que los clientes le hacen pedidos vía telefónica y verbal (combinan las dos modalidades). Este pequeño porcentaje se le suma al 72.8% de respuestas de la modalidad verbal.

En síntesis, la mayoría de los microunidades económicas venden sin ningún tipo de encargo previo, esto es, bajo la modalidad “sin encargos” y, por supuesto, los pedidos son en distintas cantidades, además, prevalece la solicitud de manera verbal (pedido directo), al por menor (aunque no deja de ser importante el pedido al por mayor) y a menudeo (de acuerdo a las necesidades diarias de los consumidores).

Cuadro Nro 12

Clientes y zona geográfica de cubrimiento de las unidades económicas

Lugar y cliente		Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total
Principales lugares de Venta	La misma zona	90,7%	93,1%	91,5%	91,8%
	Otras zonas	7,8%	5,4%	6,2%	6,4%
	Otros Municipios	0,8%	0,8%	1,5%	1,0%
	Otras ciudades	0,8%	0,8%		0,5%
	No responde			0,8%	0,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Principales compradores	Consumidor Final	86,0%	86,9%	90,0%	87,7%
	Almacenes	1,6%	2,3%	4,6%	2,8%
	Comercio				
	Ambulante	3,9%	5,4%	0,8%	3,3%
	Terceros	5,4%	4,6%	3,8%	4,6%
	Mayoristas/Distrib	2,3%	0,8%		1,0%
	Otros...	0,8%			0,3%
	No responde			0,8%	0,3%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

El mercado que atienden es muy estrecho, netamente local. En efecto, la relación comercial (venta-compra) del comerciante, vendedor o productor con el cliente se concentra en la misma zona donde está ubicado la microunidad económica (comuna 1 y 2). Teniendo presente que son opciones de respuestas no excluyentes, podemos decir, que el 91.8% de las microunidades económicas venden (*respuesta como primera opción*) en la misma zona de localización de los negocios. Solamente el 6.4% tiene la venta en otro lugar de la ciudad de Medellín distinta a la zona donde tiene el negocio. Muy marginal quienes manifiestan que venden sus productos a otros municipios y/u otras ciudades.

No existe duda de la relación directa entre el mercado y el cliente atendido. En efecto, el tipo de cliente que más atienden estos negocios son el consumidor final (servicio

personalizado de acuerdo a las necesidades inmediatas de la comunidad), aunque aparece un porcentaje importante de negocios que efectúan ventas importantes a otros clientes como almacenes, contratistas y terceros, comercio ambulante y distribuidores/mayoristas. Justamente, el agregado para estos últimos representan el 11.8% de las respuestas de las personas encargadas de las microunidades. No hay ventas al exterior.

Por sectores la situación no es distante, ni distinta al comportamiento general de las respectivas microunidades económicas. Por ejemplo, los clientes de los negocios localizados en el sector de Andalucía, Popular y Santo Domingo, son en su gran mayoría consumidores finales de la misma zona de influencia del negocio. Aunque particularmente los de Andalucía, en un porcentaje bajo del 9.3% y 14.0%, dicen que venden, respectivamente, a otros lugares y a otros consumidores distintos a los de la zona de entorno donde funcionan actualmente.

5.10. Evaluación administrativa y financiera de los pequeños negocios

Difícilmente se podría hablar en estos negocios de la categoría que implica la administración, la producción y el mercadeo. No obstante, y hablando al nivel que se deben mirar, es claro que los microunidades económicas –*sobretudo aquellos que tienen trabajadores*- no delegan este tipo de funciones y son los propios dueños quienes ejecutan esas actividades de manera simultánea. Por eso, más que solicitar información específica sobre el área administrativa, se pregunta por la apreciación que tienen con respecto a las entidades financieras o de crédito existentes en la ciudad (a las que han acudido, las que le prestan apoyo, otras) y sobre los principales problemas generales que enfrentan en sus respectivos negocios y los requerimientos más inmediatos para solucionarlos.

5.10.1. Grado de concurrencia de las microunidades económicas a las distintas entidades de crédito pública y/o privada.

Distinto al porcentaje dicho atrás del 55% de respuesta sobre el apoyo que han recibido los microunidades económicas, acá se estima el **grado de concurrencia**, de estos agentes, a las distintas instituciones de crédito para la solicitar dinero en préstamo.

Cuadro Nro 13

Grado de concurrencia a las instituciones de crédito y apoyo recibido

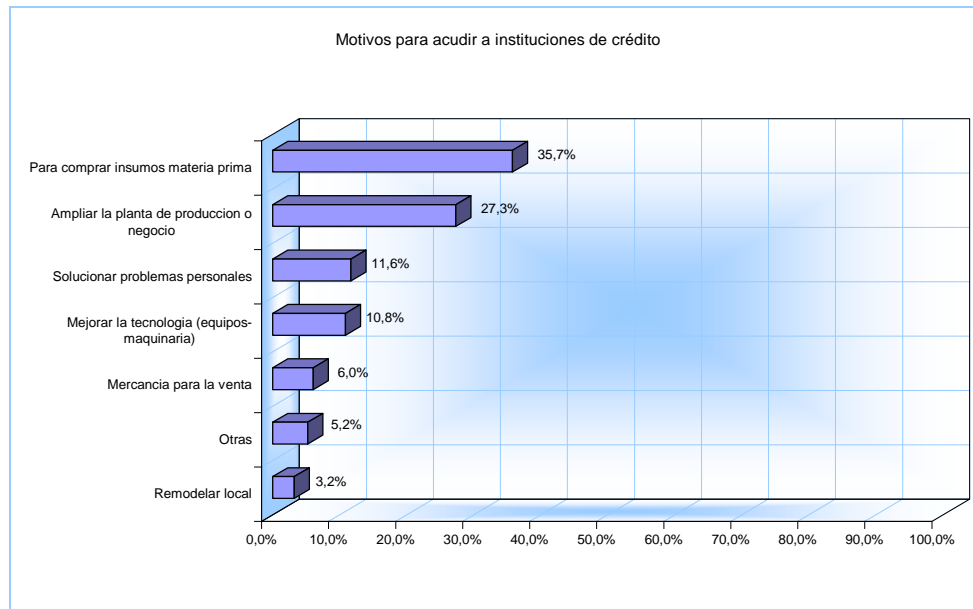
Barrio	Acude a instituciones de crédito (1)				Ha recibido apoyo? (2)	Efectividad de atención (3)
	SI (1)	NO	No responde	Total	SI (2)	(3) = (2) / (1)
Andalucía	60,5%	39,5%		100,0%	40,3%	66,7
Popular	86,9%	13,1%		100,0%	81,5%	93,8
Santo Domingo	44,6%	54,6%	0,8%	100,0%	43,1%	96,6
Total	64,0%	35,7%	0,3%	100,0%	55,0%	85,9

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Efectivamente, el 64.0% de la población ha acudido a solicitar préstamos a las instituciones de crédito de la ciudad. Como se puede apreciar, la relación de indicadores entre el apoyo que han recibido y las instituciones a las que han acudido es muy elevado. Esto es, el grado de cobertura o atención de estas entidades a la población de las microunidades económicas de la zona de influencia de metrocable es elevada y, adicionalmente, el grado de efectividad a la atención es aún más alta (es decir, la Atención efectiva del 85.9% es igual al 64% de concurrencia dividido 55% de asistencia). Al igual que se dijo anteriormente, podrían existir sesgos de tipo estadístico dado la base de datos de la que partimos, no obstante, resulta importante mostrar el indicador sobre la efectividad o no de la atención. Pero más importante aún, es apreciar el motivo principal por la cual las personas acuden por crédito.

Gráfico Nro 14

Motivos principales para acudir a las instituciones de crédito de la ciudad



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Nota: La respuesta a "Otras" se refiere básicamente a la solicitud de crédito para crear el negocio.

Como se dijo atrás, gran parte de la población a cargo de los negocios acude a las instituciones de crédito a solicitar ayuda de tipo económico y, por supuesto, el apoyo ha sido básicamente de crédito. Ahora bien, los principales motivos de concurrencia han sido por capital de trabajo: para comprar insumos, materia prima u otro similar (35.7%) o mercancía para transformar o re-vender (6.0%), esto es, el agregado es del 41.7%. Otro 27.3% opinan que es para ampliación de la planta de producción o negocio. El 10.8% considera que lo requieren para mejorar la dotación actual de maquinaria y equipos en general.

Se debe apreciar que el 11.6% de la población que acude a las instituciones de crédito lo hacen para solucionar problemas de índole personal, de resto los préstamos tienen fines netamente comerciales o productivos.

Cuadro Nro 14

Principales motivos para acudir a los créditos de las instituciones

Motivos/ Barrio	Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total
Para comprar insumos materia prima	39,7%	44,2%	13,8%	35,7%
Ampliar la planta de producción o negocio	21,8%	22,1%	44,8%	27,3%
Solucionar problemas personales	7,7%	16,8%	6,9%	11,6%
Mejorar la tecnología (equipos-maquinaria)	19,2%	5,3%	10,3%	10,8%
Mercancía para la venta	2,6%	8,8%	5,2%	6,0%
Otras	3,8%	1,8%	13,8%	5,2%
Remodelar local	5,1%	0,9%	5,2%	3,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

Por supuesto, el comportamiento de estas variables para cada uno del agregado de los barrios de estudio no es distinto de la conducta general. Simplemente se deben señalar algunas leves diferencias de prioridad con respecto a los principales motivos por los cuales concurren a las instituciones de crédito. Por ejemplo, para los microunidades económicas de Popular y Andalucía los préstamos requeridos están orientados para comprar insumos y materia prima, no siendo este el motivo principal para los de Santo Domingo, quienes consideran, que el dinero estaría más orientado para ampliar el negocio y/o la planta de producción. Otro ejemplo particular, es que un buen porcentaje de los de Popular –*por encima del porcentaje promedio y de los otros dos agregados de barrio* - acuden a los préstamos para solucionar problemas de tipo personal (16.8%).

5.10.2. Evaluación de aspectos relacionados con las instituciones de crédito y Banco de las Oportunidades.

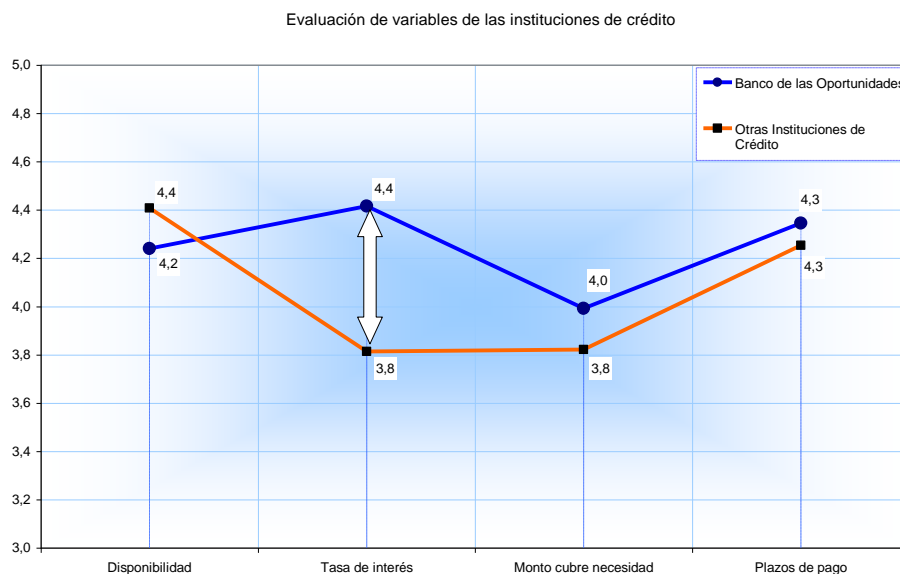
Como se ha logrado constatar, todo el apoyo a las microunidades económicas se ha sesgado básicamente al crédito. Y dichos créditos, distinto al que realizan con el Banco de las Oportunidades, ha provenido de otras entidades tales como: Confiar, Actuar

famiempresas, Corporación Banco de la Mujer, Microempresas de Antioquia, Comfenalco, Banco Caja Social, John F. Kennedy, Minuto de Dios, entre otras.

A continuación se describe brevemente la evaluación que la gente encargada de las microunidades económicas realiza con respecto a ciertos aspectos de las instituciones de crédito, por supuesto, incluida el Banco de las Oportunidades.

Grafico Nro 15

Calificación promedio de algunas variables referentes a los servicios de las instituciones de crédito



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Nota: El estudio no trata de hacer comparativos entre cada una de las instituciones. Por eso, los resultados de “otras entidades” es un promedio general de varias entidades a las que acudieron los microunidades económicas. Acá solamente se compara Banco de las oportunidades con el resto, no con cada una de las entidades prestadoras del servicio de crédito.

Para iniciar, hay una apreciación favorable con respecto a los servicios de crédito que presta el Banco de las Oportunidades, no obstante, se deja entrever que se lamentan, principalmente, **del monto de los créditos y, en menor proporción, de la disponibilidad inmediata o agilidad en la entrega del dinero** (promedio inferior a la

calificación que le dieron a otras instituciones de crédito). En efecto, son estos dos aspectos que califican no de regulares, ni malos, sino como variables que quiebran la línea positiva de calificación. Se insiste, NO se tiene una imagen negativa del Banco de las Oportunidades (más reconocido como el Banco de los Pobres), más bien, la calificación se sustenta en la necesidad que la gente dice que el Banco les debería acompañar en otros aspectos como capacitación, asesorías, ventas, entre otras.

Y aunque las comparaciones sean repugnantes hay que hacerlas. Por eso, a las personas encargadas de las microunidades económicas se les solicita que opinen y califiquen los servicios de crédito prestado tanto por el Banco de las Oportunidades como por otras instituciones afines, y los resultados no se hicieron esperar: en la mayoría de los aspectos son mejores los calificativos para el Banco de las Oportunidades que para las demás instituciones crediticias. Por ejemplo, la brecha es muy amplia en plazos, monto y, sobretodo, en tasas de interés. Sin embargo, en disponibilidad o agilidad en la entrega se muestra *–aunque no mucho–* una pequeña brecha, que es favorable para las demás instituciones de crédito. Con todo esto, queda demostrado que hay credibilidad y confianza en el acercamiento del Banco de las Oportunidades a los microunidades económicas y viceversa.

Muchas microunidades económicas no tienen una apreciación muy positiva (más bien es regular) de las entidades del sistema crediticio o financiero de la ciudad en aspectos tales como: tasas de interés y el monto requerido, cada una la califican de 3.8 (frente a una calificación respectiva de 4.4 y 4.0 para el Banco de las Oportunidades).

5.11. Aspectos problemáticos que enfrentan las respectivas microunidades económicas.

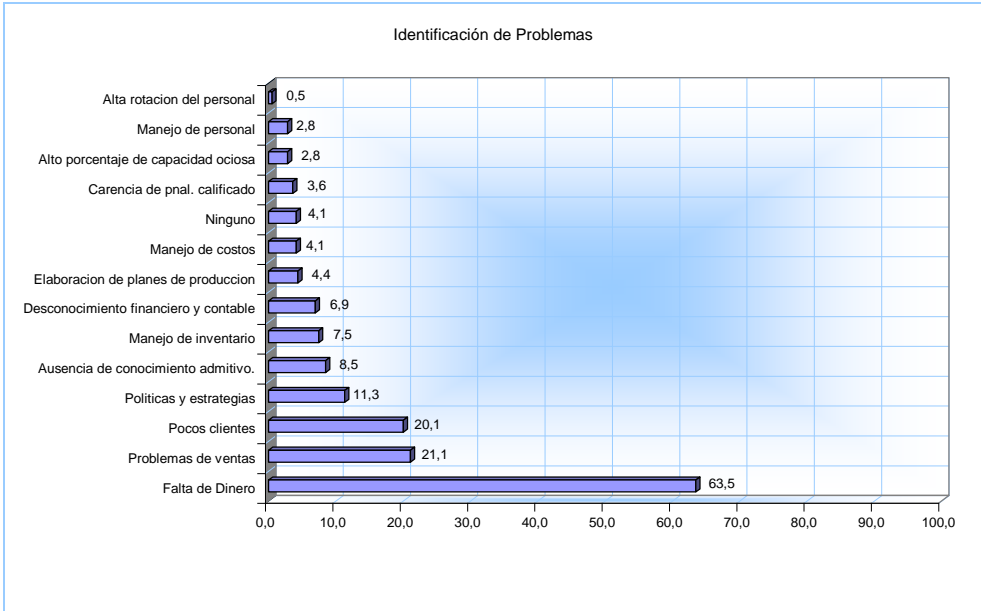
5.11.1. La Falta de dinero y el tamaño de mercado los principales problemas que enfrentan los microunidades económicas.

No obstante que el apoyo ha sido de crédito, los microunidades económicas declaran que los principales problemas que enfrentan son de tipo financiero (primordialmente, falta de dinero), seguidamente, se identifican dificultades de mercado y comercialización (básicamente, ventas y clientes), pero también se vislumbran varios aspectos disgregados relacionados con el área administrativo (políticas y estrategias, falta conocimiento administrativo, manejo de inventarios, entre otras).

Así las cosas, se confirma que el 63.5% de los microunidades económicas consideran que el principal problema que enfrentan en su negocio es de tipo económico, especialmente, por la falta de dinero. Mientras tanto, en suma, el 41.2% opina que el mercado es su principal dificultad, por cuanto, tienen problemas de venta (21.1%) y pocos clientes (20.1%). En el área administrativa la situación no es distante a los dos primeros fenómenos, esto es, hay serios problemas de diversa índole en el área específica, si se agregan, se podrá apreciar mejor la dimensión del fenómeno.

Gráfico Nro 16

Principales problemas que enfrentan los microunidades económicas



Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Nota: Respuestas no excluyentes, esto es, una persona pudo haber seleccionado varias opciones a la pregunta, por lo tanto, la suma porcentual no necesariamente debe ser cien por ciento.

En efecto, en el área administrativa los problemas se demuestran por la ausencia de políticas y estrategias (11.3%) y falta conocimiento de tipo administrativo (8.5%), el manejo de inventarios (7.5%), desconocimiento financiero y contable (6.9%), entre otras. Entre estos cuatro aspectos se recoge el 34.2% de las respuestas de los encuestados.

5.11.2. Los de Santo Domingo quienes más padecen el fenómeno de la falta de dinero y estrechez de mercado.

Independiente de cual es el orden de identificación de los problemas, es claro que gran parte de la gente de Santo Domingo –*comparativamente con los otros dos sectores*– son quienes más enfrentan todo tipo de dificultades.

Cuadro Nro 15

Principales problemas que enfrentan los pequeños productores. Comuna 1 y 2

Problemas	Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total
Falta de Dinero	54,3	57,7	78,5	63,5
Problemas de ventas	14,0	14,6	34,6	21,1
Pocos clientes	12,4	21,5	26,2	20,1
Políticas y estrategias	5,4	10,8	17,7	11,3
Ausencia de conocimiento administrativo.	4,7	8,5	12,3	8,5
Manejo de inventario	3,9	6,2	12,3	7,5
Desconocimiento financiero y contable	1,6	10,0	9,2	6,9
Elaboración de planes de producción	1,6	2,3	9,2	4,4
Manejo de costos	1,6	1,5	9,2	4,1
Ninguno	12,4			4,1
Carencia de personal calificado	2,3	3,8	4,6	3,6
Alto porcentaje de capacidad ociosa		3,1	5,4	2,8
Manejo de personal	1,6	3,1	3,8	2,8
Alta rotación del personal		1,5		0,5

Fuente: Encuesta microunidades económicas. ESUMER 2005

Por agregación de barrios, la situación problemática no es diferente, la falta de dinero y el tamaño del mercado no dejan de ser los principales escollos de las microunidades económicas. La gran mayoría de Santo Domingo consideran que el principal problema de ellos es la falta de dinero, es decir, la preocupación es manifiesta en una población mucho más amplia que la de los otros dos sectores (78.5% en Santo Domingo **versus** 57.7% de Popular y 54.3% de Andalucía)

Con respecto al mercado y la comercialización, son también los de Santo Domingo *-en una proporción mucho más elevada-* quienes registran este tipo de problemas. En efecto, mientras en el agregado en Ventas y Clientes, los de Santo Domingo son el 60.8%, en Popular y Andalucía son, respectivamente, el 36.1% y 26.4% de respuestas de los microunidades económicas.

Igual tendencia ocurre con el agregado de los cuatro aspectos administrativos considerados atrás (políticas y estrategias, falta conocimiento administrativo, manejo de inventarios y desconocimiento financiero y contable), Santo Domingo lidera el porcentaje de respuestas, aunque la brecha es un poco más cerrada con respecto a los de Popular (51.5% versus 35.4%) y más amplia con los de Andalucía (51.5% versus 15.5%).

No es extraño, como se insiste en el estudio, que los créditos obtenidos sean para solucionar otro tipo de aspectos (identificados atrás: comprar insumos, materia prima, ampliación de planta, entre otros) distintos a los de capacitación o planes técnicos, administrativos y/o de mercadeo, que les permita adoptar medidas de mejoramiento en el mediano y largo plazo. Tampoco hay muchas posibilidades de generación de empleo en estos pequeños negocios, la idea central es generar más productos para vender más e incrementar lógicamente sus niveles de ingreso y no a través de la preparación personal (incrementar su productividad) para vender más.

5.11.3. Tipo de ayuda que más demandan los microunidades económicas de la comuna.

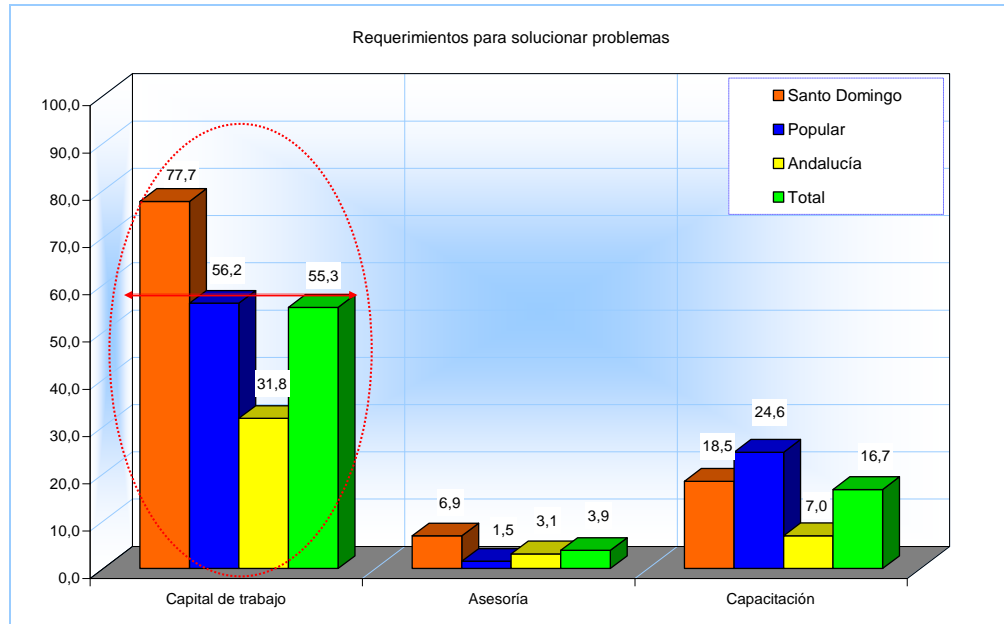
No obstante que los microunidades económicas identifican como problemas la falta de dinero, debilidad de mercados y dificultades en aspectos administrativos, siempre destinan sus recursos (préstamos de dinero) para comprar más mercancía, insumos, ampliar planta de producción, equipos y maquinaria (las cuales requieren mayor capital de trabajo), entre otras, pero no para solucionar aspectos referentes a los principales problemas identificados como conocimientos administrativos, políticas y estrategias, comercialización y venta, personal calificado y planes de producción (cuestiones que podrían requerir de menos capital de trabajo). Es evidente, que este tipo de estudios y/o capacitaciones en los referidos aspectos, son considerados por los microunidades económicas más que una inversión productiva como un gasto que no será recuperable.

Consideran que para solucionar los actuales problemas que enfrentan en sus respectivos negocios, es necesario el apoyo de tipo económico, esto es, capital de trabajo (básicamente Dinero). Es bajo el porcentaje de personas que opinan que es a través de la capacitación que se pueden solucionar los problemas actuales de las microunidades económicas de la comuna 1 y 2. En efecto, más de la mitad (55.3%) solucionarían sus problemas con más capital de trabajo, por eso, responden que el tipo de servicios o apoyo que más necesitan en la actualidad es DINERO. Para el 16.7% la capacitación es un apoyo importante para solucionar algunos problemas del negocio, esto es, son coherentes con las manifestaciones sobre la falta de conocimientos administrativos y/o de mercado.

Santo Domingo sigue predominando en el sondeo de opinión con respecto al tipo de apoyo que requiere (capital de trabajo, 77.7%), seguido de los de Popular (56.2%), aunque las microunidades económicas de este último sector le dan mucha importancia a la capacitación (ver cuadro Nro 16).

Cuadro Nro 16 y Gráfico Nro 17

Requerimientos para enfrentar los problemas principales de los negocios de microunidades económicas



Barrio	Capital de trabajo	Capacitación	Asesoría
Andalucía	31,8	7,0	3,1
Popular	56,2	24,6	1,5
Santo Domingo	77,7	18,5	6,9
Total	55,3	16,7	3,9

Fuente: Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005

5.11.4. El crédito el aspecto más demandado, pero hay otro tipo de apoyo que se debería ofertar.

De acuerdo al recorrido hecho por los negocios de la comuna y a la visita de los encuestadores a cada microunidad económica (quienes calificaron de 1 a 5 cada variable), se constata que algunos negocios, si bien es cierto requieren de mayor capital para surtir u otras cosas, también es indiscutible que deben ser orientados (capacitación = “aprender haciendo” y asesoría = seguimiento permanente) en aspectos muy

particulares de sus microunidades (organización, limpieza) y de tipo personal (atención, presentación y trato al personal).

Aunque las calificaciones de los distintos aspectos del siguiente cuadro pueden ser re-evaluados por un experto, pueden ser el principio para demostrar que las personas a cargo de los negocios de la comuna requieren también otro tipo de apoyo distinto al que ellos creen que es el más importante (el crédito). Por ejemplo, aspectos como organización, limpieza y tecnificación (neveras, enfriadores, máquinas, luz, entre otras) son evaluadas de manera regular. Se insiste, es la calificación de una persona desprevenida y común y corriente que visitó cada uno de los negocios, la cual podría asimilarse a la percepción y sensación de un cliente de los negocios de la comuna. También es regular la calificación con respecto a la presentación personal y/o del personal, atención e interés en los clientes.

Cuadro Nro 17
Calificación promedio de observación de algunas variables
Relacionadas con los negocios

Observación del negocio	Andalucía	Popular	Santo Domingo	Total general
Organización	3,7	3,7	3,4	3,6
Limpieza	3,8	3,8	3,3	3,6
Tecnificación	3,4	2,7	2,7	2,9
Atención e interés en los clientes	3,8	4,2	3,6	3,9
Nivel de actividad	3,4	3,4	2,9	3,2
Presentación del personal	3,7	3,8	3,1	3,4
Trato del personal	3,9	4,5	3,7	4,0

Fuente; Encuesta a microunidades económicas Esumer 2005.

Nota: La calificación de cada uno de los aspectos del cuadro es la de una persona común y corriente que se lleva una primera impresión de la visita al negocio (en muchos casos no fue posible acceder al negocio, por eso no fueron calificadas por el encuestador). También el asesor hizo recorrido por algunos lugares de la zona de estudio.

Por eso, el Banco de las Oportunidades no puede ser solamente para los Créditos, se debe ingeniar alguna estrategia que ligue los créditos a la capacitación (“en caliente”, aprender haciendo), asesoramiento y permanente seguimiento a los negocios de los beneficiarios. Es una manera de comenzar a sensibilizarlos sobre la importancia de los estudios o las capacitaciones en administración, mercadeo o cualquier tema que los oriente en sus negocios con criterios más formalizados y técnicos para crecer y desarrollar sus microunidades económicas. No se trata solamente de prestar dinero para que compren más mercancía, es también necesario orientarlos en la identificación de nuevos nichos de mercados, 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 tan mínimas 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).

Para profundizar aún más en el tema, se recomienda al Banco de las Oportunidades, visitar con expertos técnicos u orientadores de las áreas requeridas (por ejemplo, en Administración y Mercadeo) con el propósito de hacer mediciones y evaluaciones con respecto a los aspectos referidos a las áreas (por ejemplo, presentación y exhibición de cada negocio, atención, organización, ventas, entre otras).

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

El presente capítulo recoge las conclusiones y sugerencias extraídas de los aspectos trabajados en el presente estudio. Es un esfuerzo por sintetizar los hallazgos y las sugerencias con miras a la estructuración de las líneas que El Banco de las Oportunidades podría entrar a considerar y, por lo tanto, a analizar, estructurar e implementar.

6.1. CONCLUSIONES

En los barrios aledaños a las estaciones de Metrocable, no sólo se tienen espacios de residencia, sino también escenarios importantes para las actividades económicas de producción, incluso, el mismo espacio es el escenario donde se realizan ambas actividades. Lo que se puede predecir, es que 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 CEDEZO`s, Banco de las Oportunidades, entre otras). El asentamiento significativo de microunidades económicas *-creadas con ahorros personales y crédito-* como alternativa de autoempleo y generador de empleo (26.2% de los negocios lo generan) y, por supuesto, como actividad que rinde ingresos para el sostenimiento personal y de la unidad familiar. Un poco más de la mitad de esas microunidades han proliferado desde la puesta en marcha del Metrocable.

Para comenzar a describir la relación de las microunidades económicas (básicamente tiendas, graneros, misceláneas, venta y producción de alimentos) con el MERCADO y obtener información general sobre su gestión en las áreas mercadológica y administrativa, es muy importante tener en cuenta algunas características descritas en la investigación, veamos: escasa formación educativa, negocios guiados por la tradición de la familia y/o la experiencia informal, escaso capital de trabajo, clientes personalizados y producción por la necesidad del consumidor, no tienen un sistema adecuado de contabilidad y costeo, entre otras. Las microunidades económicas subvaloran las actividades de capacitación y orientación en distintas áreas,

especialmente, en administración y mercadeo. Por eso, tienen muy poca capacidad de venta, débil poder de negociación, insuficiente información relacionada con el mercado (clientes), no reportan programas y políticas administrativas, técnicas de atención al cliente, presentación, entre otras.

A pesar de la crisis económica y social en las comunas, algunas pequeñas unidades económicas han logrado permanecer en el mercado, lo evidencia la antigüedad de las mismas, el nivel de empleo que persiste en algunas microunidades económicas, las buenas relaciones con entidades de apoyo, igualmente, aunque las ventas son bajas no han tenido muchas dificultades con la venta de sus productos. Sin embargo, las microunidades económicas buscan alternativas para mejorar la situación de su negocio, especialmente, la disposición a conseguir capital de trabajo, para desarrollar mejoras en el negocio y tener variedad de productos. La actitud de los encargados de las microunidades económicas es abierta, están pendientes de cualquier programa que les brinde oportunidades de mejorar y vender sus productos.

6.2. RECOMENDACIONES GENERALES

La competitividad de las regiones y las ciudades es un tema de gran trascendencia para el crecimiento y desarrollo regional, local y sectorial de las economías y, por tanto, del bienestar de la comunidad en general. El tema de las microunidades económicas y la informalidad en las comunas no deben ser excluidas de la planeación 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 competitividad mejore) no sólo con la dinámica local, regional y nacional sino internacional.

Aunque gran parte de los programas recomendados podrían aplicarse a todos los sectores algunos tienen un enfoque específico o su aplicación no podría generalizarse a

todos los sectores. En este caso, cada particularidad debe ser atendida de manera directa, con sus respectivas necesidades y expectativas.

Así la mayoría de los microunidades económicas no tengan claro el concepto y la aplicabilidad de la actividad gerencial y administrativa de su negocio, es importante y pertinente estructurar y sensibilizar a la población sobre la necesidad –por más pequeño que sea el negocio- de tener claro los temas relacionados con la visión y la fundamentación empresarial. Es importante, capacitar, asesorar y acompañar alrededor de casos aplicados sobre el negocio.

Por eso, el Banco de las Oportunidades no puede ser solamente para los Créditos, se debe ingeniar alguna estrategia que ligue los créditos con la capacitación (“en caliente”, aprender haciendo), asesoramiento y permanente seguimiento a los negocios. Es una manera de comenzar a sensibilizarlos sobre la importancia de las prácticas o capacitaciones en administración, mercadeo o cualquier tema que los oriente en sus negocios con criterios más formalizados y técnicos. No se trata solamente de prestar dinero para que compren más mercancía, es también necesario orientarlos en la identificación de nuevos nichos de mercados, 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 tan mínimas que pueden incidir positivamente en las ventas (y no requieren de mucho capital sino el apoyo de las entidades interesadas en desarrollar articuladamente programas de mejoramiento en esas comunas: Sector privado, público y las instituciones de educación superior). Es muy importante ofrecer de manera continua asesoría y acompañamiento y/o capacitación en el “Saber y Hacer”.

Para profundizar aún más en los resultados de esta propuesta anterior, se recomienda al Banco de las Oportunidades realizar visitas a los negocios con expertos técnicos u facilitadores en las áreas identificadas o agotar cualquier otro tipo de actividad para profundizar en este tema donde se requiere intervención inmediata. Todo con el firme propósito de hacer mediciones y evaluaciones con respecto a los aspectos referidos de

las áreas (por ejemplo, presentación y exhibición de cada negocio, atención, organización, ventas, entre otras).

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 los 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 clientes (inteligencia de mercados) por sectores para que el mercado se amplíe.

En los negocios el proceso de aprendizaje del recurso humano se ha desarrollado de manera empírica. Por eso, se debe implementar programas de capacitación que fundamenten esta habilidad en los encargados de las microunidades económicas y sus trabajadores con el fin de mejorar los niveles de productividad.

Hay una clara muestra que se requiere mayor promoción e intervención del Banco de las Oportunidades en algunos negocios de los barrios de la comuna, porque hay un buen número de personas que manifiestan desconocer la existencia de las entidades de apoyo.

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, acompañado de una política regional de vocación de territorio (vocación productiva) significaría un impacto en el desarrollo del tejido económico, social y empresarial.

Resolver la transferencia de conocimientos entre comunas y como sistema de generación de nuevo conocimiento, avanzando igualmente hacia un esquema de funcionalidad intersectorial (experiencias).

BIBLIOGRAFÍA

Giraldo A., Oscar Gonzalo y Otros (1997). El Mercado de Trabajo en Medellín y Valle de Aburrá. Serie Estudios de Mercado de trabajo Regionales, Ministerio de Trabajo, 1997

____ (1999). Estudio para la comercialización de los productos de los microempresarios de la zona Noroccidental de Medellín. Estudio contratado por la Cooperativa Esperanza y copatrocinado por la Corporación para el Desarrollo de la Microempresa. 1999

____ y Otros. Perfil y caracterización de los microempresarios del Área Metropolitana de la ciudad de Medellín. Trabajo final de investigación elaborado para Microempresas de Antioquia. FUNDACIÓN EDUCATIVA ESUMER, AGOSTO 2002.

ORTEGA M., Gloria María. Programa de Autoempleo en Antioquia: evaluación de impacto. Corporación Microempresas de Antioquia. Medellín, mayo 2001.

Plan estratégico de Medellín y el Área Metropolitana. El futuro de la ciudad metropolitana 2015; Medellín, 1997

Secretaría de Planeación Municipal, Alcaldía de Medellín. Anuario Estadístico Metropolitano. Varias etapas.

www.elcolombiano.com

www.cepal.gov.co. Escalafón de la competitividad de las regiones de Colombia, 2002.

ANEXOS

ANEXO DE SOCIALIZACION DE RESULTADOS



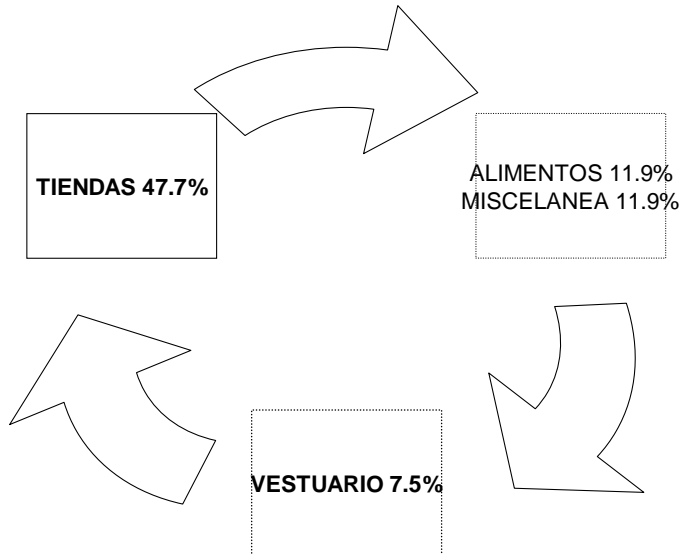
CARACTERIZACIÓN e IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES ESPECÍFICAS DEL TEJIDO EMPRESARIAL DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE METROCABLE

Banco de las Oportunidades
Medellín, 2005



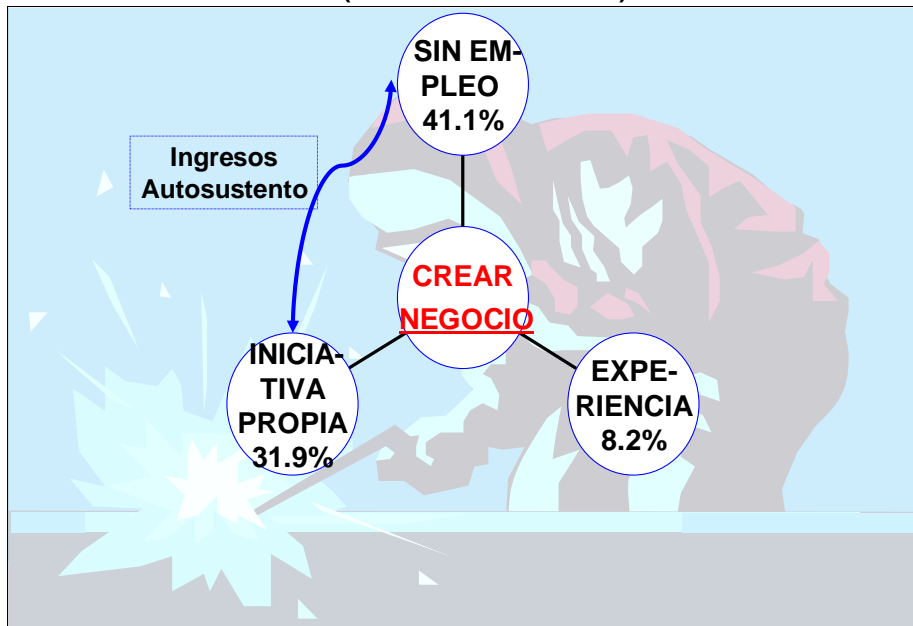
PROPIETARIOS ÚNICOS (60.4%)

NEGOCIO FAMILIAR (27.5%)

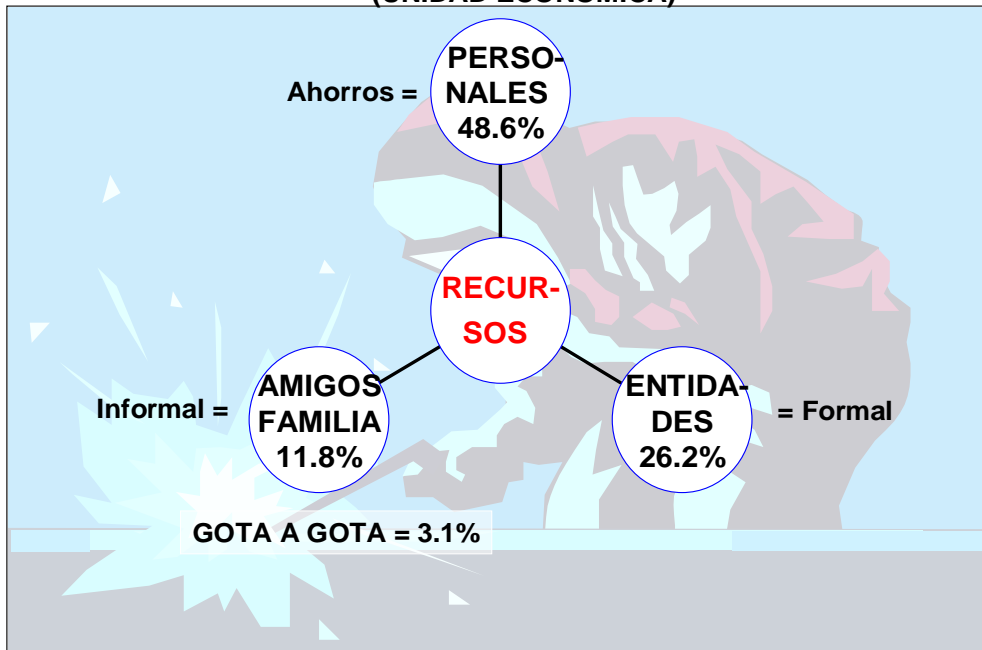


TIENE TRABAJADORES (26.2%)

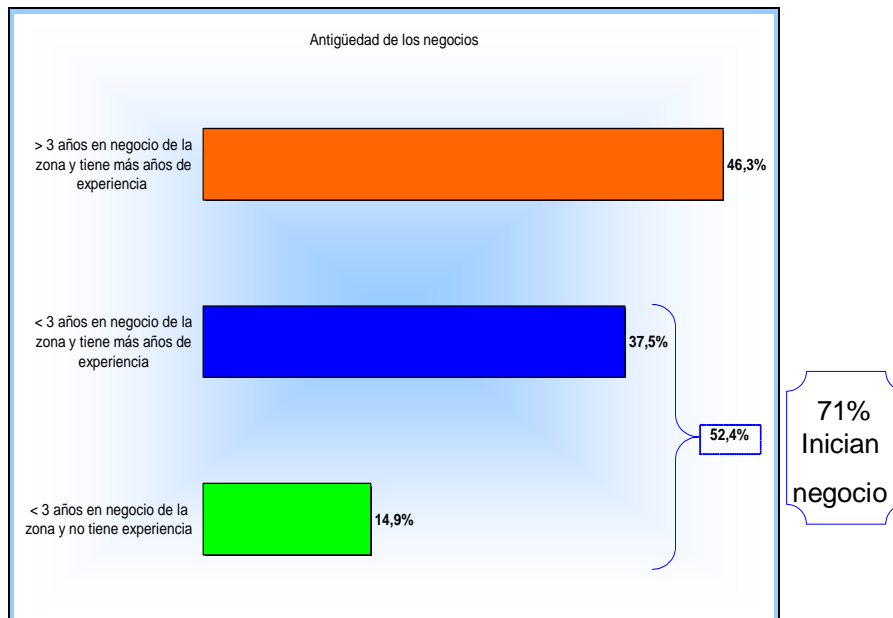
**MOTIVOS PARA CREAR, ALQUILAR O COMPRAR EL NEGOCIO
(UNIDAD ECONÓMICA)**



**ORIGEN DE LOS RECURSOS PARA CREAR EL NEGOCIO
(UNIDAD ECONÓMICA)**



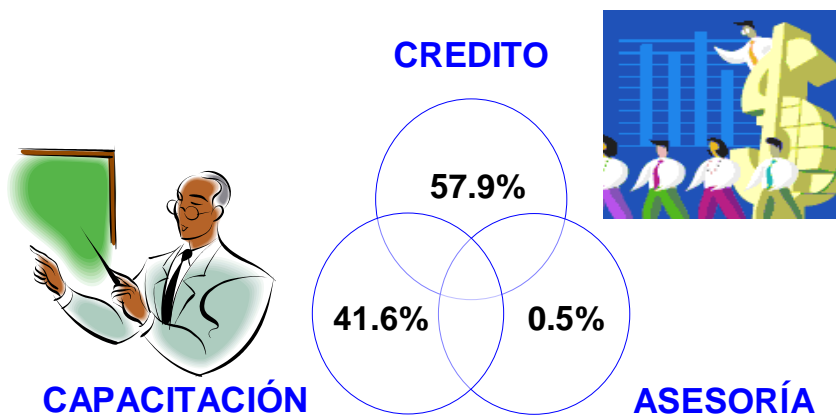
**UN POCO MÁS DE LA MITAD DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS
SE CREARON CON LA PUESTA EN MARCHA DE METROCABLE**



Fuente: Encuesta a Unidades Productivas. Esumer 2005

RECIBE APOYO DE LAS INSTITUCIONES (55.0%)

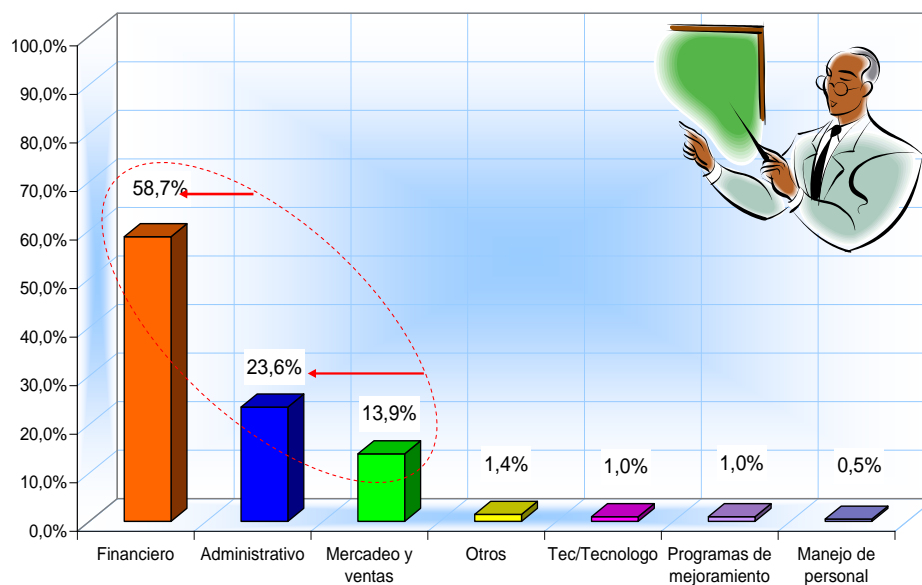
TIPO DE APOYO RECIBIDO



DEL TOTAL DE
NEGOCIANTES EL 22.9% HA
RECIBIDO CAPACITACIÓN

CAPACITACIONES MÁS COMO REQUISITO DE CRÉDITO QUE COMO INVERSIÓN PARA LAS UNIDADES ECONÓMICAS

Area de apoyo



**Principales problemas
que enfrentan las Unidades Económicas**

Falta de dinero (63.5%)

Tamaño de mercado:

**Ventas (21.1%)
y Clientes (20.1%)**

Área Administrativa (34.2%)

**Políticas y Estrategias, Conocimiento
Adm., Inventarios, Manejo contable**

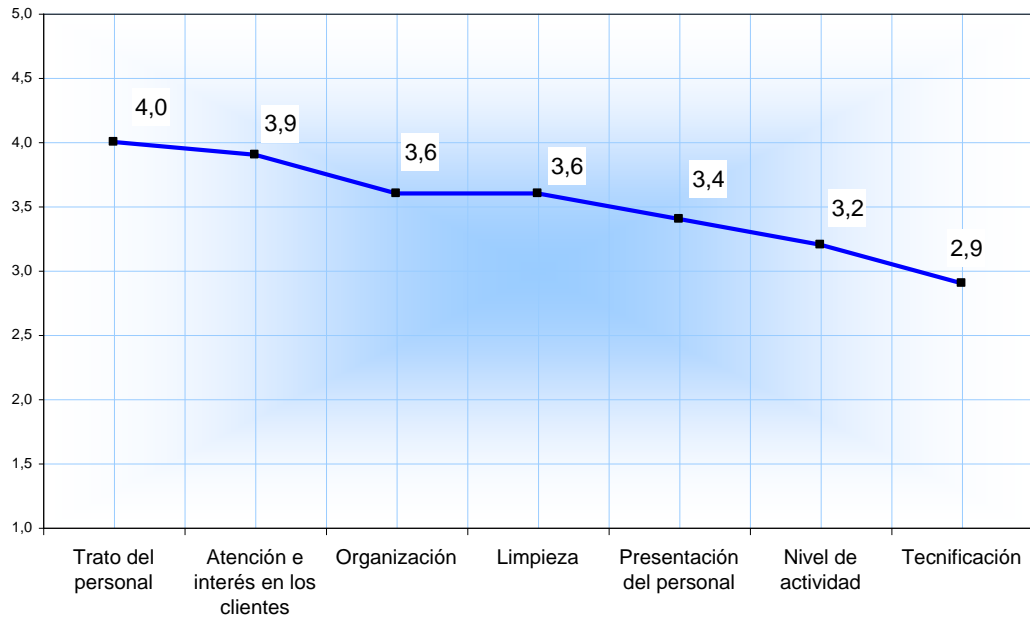
**Requerimientos de las Unidades
Económicas**

Dinero (55.3%)

Capacitación (16.7%)

Asesoría (3.9%)

Calificación de observación relacionadas con las unidades económicas



METAS



MENTALIDAD



SABER-HACER



CRECER VENTAS

