

CENTRO DE ESTUDIOS DE LA

empresa micro[®]

Informe de Resultados de la Encuesta de la Empresa Antioquia Micro 2023

L I D E R A N

Encuesta de la Empresa Micro Antioquia

**Una publicación del
Centro de Estudios de la
Empresa Micro – CEM
Junio / 2024**

Lillyam Mesa Arango
Presidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio Aburrá Sur

Lina Vélez de Nicholls
Presidenta Ejecutiva
Cámara de Comercio de Medellín
para Antioquia

David Escobar Arango
Director
Comfama

Lina Montoya Madrigal
Directora Ejecutiva
Interactuar

David Bocanument Trujillo
Presidente
FGA Fondo de Garantías
- Fundación FGA

María Bibiana Botero Carrera
Presidenta
Proantioquia

Autores:
Juan Miguel Giraldo Ospina
Coordinador Centro de Estudios
de la Empresa Micro

Estefanía Vélez Rivillas
Analista de Investigaciones
Centro de Estudios de la
Empresa Micro

Equipo Técnico:
Dany Cano
Coordinador de Competitividad
Cámara de Comercio de Aburrá Sur

Olga María Ospina Trejos
Jefe de Economía e Inteligencia
Cámara de Comercio de Medellín
para Antioquia

María Paulina Restrepo González
Responsable Experiencia
Empresarial Comfama

Andrea Zuluaga Acosta
Líder de Transformación Empresarial
Interactuar

Vanessa Cardona Aristizábal
Directora de Mercadeo FGA Fondo
de Garantías - Fundación FGA

Alejandro Torres García
Director Desarrollo Económico
y Social Proantioquia

Coordinación editorial:
Vicepresidencia de Comunicaciones
y Mercadeo Cámara de Comercio
de Medellín para Antioquia

Edición: Marcela Hernández Sanzón
Diagramación: Melissa Gaviria Henao

Los contenidos de esta
publicación son propiedad del
Centro de Estudios de la Empresa
Micro - CEM, su reproducción total
o parcial sin autorización expresa
del titular está prohibida.

Todos los derechos reservados ©

Contenido

- Lista de gráficos**..... 6
- Lista de tablas** 9
- Introducción**10
- 1. Características generales**14
 - 1.1. Perfil empresarial**15
 - 1.1.1. Clasificación por sectores económicos**15
 - 1.1.2. Género del empresario** 16
 - 1.1.3. Edad del empresario**.....17
 - 1.1.4. Estado civil del empresario** 19
 - 1.1.5. Nivel de escolaridad del empresario** 20
 - 1.2. Perfil del negocio**22
 - 1.2.1. Estratificación del negocio**.....22
 - 1.2.2. Ubicación del negocio**23
 - 1.2.3. Propiedad del negocio**.....24
 - 1.2.4. Tenencia de salario fijo**25
 - 1.2.5. Generación de empleo**26
 - 1.2.6. Antigüedad del negocio**27
 - 1.2.7. Intensidad laboral**28
 - 1.2.8. Ingresos por ventas mensuales**.....29
- 2. Condiciones de la operación y desarrollo del negocio** 31
 - 2.1. Mercados atendidos**.....32
 - 2.2. Canales de comercialización**.....33
 - 2.3. Relación con las herramientas digitales**..... 34
 - 2.4. Procesos contables**.....36
 - 2.5. Confianza ante la seguridad**37
 - 2.6. Cuota para la seguridad**38
 - 2.7. Valor promedio cuota para la seguridad**39
 - 2.8. Restricciones asociadas al contrabando**39
 - 2.9. Restricciones para el ingreso de proveedores** 40
 - 2.10. Seguridad de los empleados** 41
- 3. Financiamiento** 43
 - 3.1. Búsqueda de financiación**44
 - 3.2. Solicitud de préstamos al sector financiero** 45

3.3.	Razones para no acudir a préstamos del sector financiero ...	46
3.4.	Estado, trámite y montos del crédito.....	48
3.5.	Otorgamiento del crédito.....	49
3.6.	Destino de los recursos prestados.....	50
3.7.	Actores que generan mayor confianza financiera.....	51

4.	Aspectos relacionados con la creación y el crecimiento del negocio	52
4.1.	Dificultad para acceder a capital financiero.....	53
4.2.	Dificultad sobre el conocimiento de los trámites de formalización	54
4.3.	Dificultad sobre los costos de creación de empresa y los trámites de formalización	55
4.4.	Dificultad para acceder a nuevos mercados	56
4.5.	Dificultad para recibir apoyo social de familiares y amigos	57
4.6.	Dificultad para encontrar asesoría en la creación de la empresa	58
4.7.	Motivación principal para tener el negocio	59
4.8.	Expectativa de tiempo de operación del negocio	60

5.	Formalización.....	61
5.1.	Conocimiento de las obligaciones de la empresa	62
5.2.	Cumplimiento de las obligaciones como empresa.....	64
5.3.	Dificultades encontradas en los trámites de la formalización	65
5.4.	Interés en el registro ante la cámara de comercio	67
5.5.	Conocimiento sobre los costos de la formalización	67
5.6.	Conocimiento de los beneficios de la formalización.....	68
5.7.	Principales beneficios de la formalización percibidos.....	69

6.	Soporte institucional.....	71
6.1.	Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y crecimiento empresarial.....	72
6.2.	Apropiación de los servicios de fortalecimiento y desarrollo empresarial	73
6.3.	Incentivos recibidos para el ejercicio de la actividad económica.....	75
6.4.	Acciones que facilitarían la permanencia de los negocios.....	76
6.5.	Acciones que favorecerían el proceso de formalización del negocio	77
6.6.	Dificultades que enfrentan los empresarios en la actualidad.....	78

Conclusiones81

Recomendaciones..... 87

Referencias..... 90

Ficha técnica 91

Método y técnicas para la recolección de los datos 91

Universo de estudio..... 91

Marco estadístico..... 92

Tamaño de la muestra 92

Distribución de la muestra 92

Diseño muestral 92

Margen de error..... 93

Medición..... 94

Fuentes de información 94

Lista de gráficos

Gráfico 1. Clasificación por sectores económicos15

Gráfico 2. Género del empresario16

Gráfico 3. Género del empresario por sectores económicos 17

Gráfico 4. Edad del empresario 18

Gráfico 5. Estado civil del empresario.....20

Gráfico 6. Nivel de escolaridad del empresario21

Gráfico 7. Nivel de escolaridad del empresario por
sectores económicos22

Gráfico 8. Estratificación del negocio23

Gráfico 9. Ubicación del negocio24

Gráfico 10. Propiedad del negocio.....25

Gráfico 11. Tenencia de salario fijo26

Gráfico 12. Generación de empleo.....27

Gráfico 13. Antigüedad del negocio.....28

Gráfico 14. Intensidad laboral29

Gráfico 15. Ingresos por ventas mensuales30

Gráfico 16. Mercados atendidos33

Gráfico 17. Canales de comercialización.....34

Gráfico 18. Relación con las herramientas digitales35

Gráfico 19. Procesos contables36

Gráfico 20. Confianza ante la seguridad	37
Gráfico 21. Cuota para la seguridad	38
Gráfico 22. Valor promedio cuota para la seguridad.....	39
Gráfico 23. Restricciones asociadas al contrabando	40
Gráfico 24. Restricciones para el ingreso de los proveedores ...	41
Gráfico 25. Seguridad de los empleados.....	42
Gráfico 26. Búsqueda de financiación.....	45
Gráfico 27. Solicitud de préstamos al sector financiero	46
Gráfico 28. Estado, trámite y montos del crédito	48
Gráfico 29. Otorgamiento del crédito	49
Gráfico 30. Destino de los recursos prestados	50
Gráfico 31. Actores que generan mayor confianza financiera ..	51
Gráfico 32. Dificultad para acceder a capital financiero	53
Gráfico 33. Dificultad sobre el conocimiento de los trámites de formalización	54
Gráfico 34. Dificultad sobre los costos de creación de empresa y los trámites de formalización	55
Gráfico 35. Dificultad para acceder a nuevos mercados.....	56
Gráfico 36. Dificultad para recibir apoyo social de familiares y amigos.....	57
Gráfico 37. Dificultad para encontrar asesoría en la creación de la empresa	58

Gráfico 38. Motivación principal para tener el negocio.....59

Gráfico 39. Expectativa de tiempo de operación del negocio.... 60

Gráfico 40. Dificultades encontradas en los trámites de la formalización66

Gráfico 41. Interés en el registro ante la cámara de comercio ..67

Gráfico 42. Conocimiento de los costos de la formalización..... 68

Gráfico 43. Conocimiento de los beneficios de la formalización..69

Gráfico 44. Apropiación de los servicios de fortalecimiento y desarrollo empresarial 74

Gráfico 45. Fuente del incentivo recibido para el fortalecimiento y desarrollo empresarial 75

Gráfico 46. Incentivos recibidos para el ejercicio de la actividad económica.....76

Gráfico 47. Acciones que favorecerían el proceso de formalización del negocio.....78

Lista de tablas

Tabla 1. Edad del empresario por sectores económicos	19
Tabla 2. Razones para no solicitar préstamos del sector financiero.....	47
Tabla 3. Conocimiento de las obligaciones como empresa	63
Tabla 4. Cumplimiento de las obligaciones como empresa ...	64
Tabla 5. Principales beneficios de la formalización percibidos....	70
Tabla 6. Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y desarrollo empresarial.....	72
Tabla 7. Acciones que facilitarían la permanencia de los negocios	77
Tabla 8. Dificultades que enfrentan los empresarios en la actualidad.....	79

Introducción

La empresa micro en Colombia es uno de los principales dinamizadores de la economía tanto por su participación en el mercado como por su impacto en el desarrollo social. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), las microempresas constituyeron el 95,6 % del tejido empresarial entre enero y diciembre de 2023. Según Confecámaras (2024), de 1.734.636 empresas activas en 2023, el 91,8 % (1.593.103) eran microempresas, conformando así la mayor proporción del tejido empresarial en el país. En Antioquia, representa el 89,8 % del tejido empresarial (Confecámaras, 2024), lo que evidencia su importancia en la economía del departamento.

Aunque existen diferentes criterios para su clasificación, como los establecidos en la Ley 905 de 2004, que clasifica a las empresas según sus activos y que es utilizada por las cámaras de comercio, y en el Decreto 957 del 5 de junio de 2019, que lo hace según sus ingresos, es innegable la importancia de la empresa micro para el desarrollo económico y social del país.

De acuerdo con la Encuesta de Micronegocios (Emicon), realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2024), en el 2022 había 5.150.956 micronegocios en el país. Para la encuesta, un micronegocio es una unidad económica de máximo nueve personas que desarrolla una actividad productiva con el objetivo de obtener un ingreso, independiente de si está o no formalizada en el Registro Público Mercantil.

A pesar de que por factores como la coyuntura económica la creación de empresas micro disminuyó en 2023, estas representan la mayoría de nuevas empresas en Colombia. Según Confecámaras (2024), considerando el tamaño de las empresas en función de

sus activos, en 2023 se crearon 304.882 microempresas, lo que significó una reducción del 1,4 % en comparación con el mismo periodo de 2022. De otro lado, de acuerdo con el DANE (2024), en el cuarto trimestre de 2023 los micronegocios disminuyeron un 2,9 % en comparación con el mismo periodo del año anterior.

A pesar de la disparidad de conceptos y del descenso en su creación, es evidente lo que representa la empresa micro en la composición del tejido empresarial colombiano. Por lo tanto, es crucial comprender su evolución en múltiples dimensiones para tener información y conocimiento sobre su desempeño.

Con este propósito, el Centro de Estudios de la Empresa Micro CEM, liderado por la Cámara de Comercio Aburrá Sur, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, Comfama, la Fundación FGA Fondo de Garantías, la Corporación Interactuary Proantioquia, realiza la Encuesta de la Empresa Micro Antioquia 2023. Su objetivo es ampliar el conocimiento de la empresa micro en las nueve subregiones del departamento en los segmentos formal e informal, profundizando en sus necesidades, expectativas, perfiles y desempeño empresarial, así como en el entorno institucional en el que operan.

Entendiendo la importancia de comprender a la empresa micro en todas sus dimensiones, la Encuesta de la Empresa Micro Antioquia 2023 incluye tanto a las empresas micro formales, que tienen registro mercantil, como a las informales, que aunque carecen de este operan como unidades productivas en el mercado. Este aspecto es vital, pues de acuerdo con el Índice Multidimensional de Informalidad Empresarial (IMIE), que busca establecer el grado de informalidad con un enfoque multidimensional, para 2022 la tasa de incidencia de informalidad empresarial multidimensional fue del 90,1 % (DANE, 2023).

Con la Encuesta de la Empresa Micro Antioquia 2023, el CEM busca proporcionar información valiosa que se traduzca en insumos y herramientas para generar estrategias que impulsen el crecimiento y fortalecimiento del empresario micro, y promover el desarrollo de acciones y políticas públicas orientadas a robustecer este importante segmento empresarial.

La encuesta da como resultado una caracterización del empresario micro y su unidad productiva, evidenciando similitudes y contrastes, desagregados por los segmentos formal e informal. En el primer capítulo se presenta el perfil del empresario y del negocio, de acuerdo con las principales características encontradas. En el segundo se exponen las condiciones de operación y desarrollo del negocio para comprender su nivel de competitividad y el entorno en el que operan. El tercer capítulo aborda las diferentes fuentes y modalidades de financiación y el uso que les dan a los recursos recibidos. El cuarto profundiza en los aspectos relacionados con la creación y crecimiento del negocio, para identificar las principales barreras que enfrenta en su gestión.

El quinto capítulo se centra en la formalización, sus barreras y expectativas. El sexto aborda los temas relacionados con el soporte institucional, lo que permite comprender la relación de los empresarios con las instituciones y los servicios que prestan, destinados al crecimiento y desarrollo empresarial. Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones de la encuesta para guiar la formulación de acciones que contribuyan al fortalecimiento de este importante segmento empresarial.

Los apartados de cada capítulo comienzan con una consolidación de los hallazgos de la encuesta en el departamento. Luego se desagregan los principales resultados en los segmentos formal e informal. Y si se encuentran resultados destacados en alguna de

las subregiones, se los menciona. Posteriormente, se presenta un gráfico o una tabla comparativa de los resultados para cada una de las nueve subregiones, tanto para el segmento formal como para el informal. Por último, se hacen algunas observaciones y recomendaciones.

La encuesta, que se aplicó en octubre y noviembre de 2023, abarcó una muestra de 2273 unidades económicas. De estas, 1155 se clasificaron en el segmento formal y 1118 en el informal. Para el segmento formal se utilizaron las bases de datos suministradas por las cámaras de comercio Aburrá Sur, Magdalena Medio y Nordeste Antioqueño, de Medellín para Antioquia, Oriente Antioqueño y de Urabá. Para el informal se usaron las bases de datos de la Corporación Interactuar.

Para hacer una lectura adecuada y una interpretación precisa de los resultados, es importante tener en cuenta las posibles limitaciones derivadas de la disponibilidad y del acceso a las fuentes de datos. Por lo tanto, los resultados reflejan el contexto en el que operan los empresarios micro encuestados, y pueden diferir en algunos aspectos de otros estudios sobre la empresa micro.

A dark, grayscale photograph of a man with a beard, wearing a patterned shirt, sitting at a desk. He is looking down at a laptop and some papers. The image is overlaid with a grid of small white plus signs.

1. Características generales

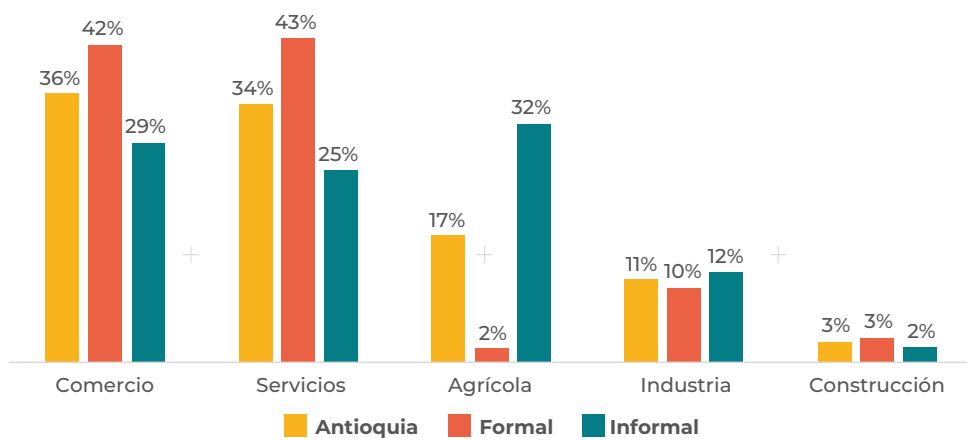
El primer capítulo de este informe presenta los resultados de una serie de preguntas y análisis que buscan caracterizar al propietario de la empresa micro y a su unidad productiva. En él se evidencian las similitudes y diferencias existentes entre los empresarios formales e informales pertenecientes a distintos sectores en las nueve subregiones de Antioquia.

1.1. Perfil empresarial

1.1.1. Clasificación por sectores económicos

Por sectores económicos (Gráfico 1) se encontró que en Antioquia el 36 % pertenece a comercio; el 34 %, a servicios; el 17 %, a agropecuario; el 11 %, al manufacturero, y el 3 %, a construcción. En el segmento formal, la mayor participación se presentó en el sector servicios, con el 43 %, seguido de comercio, con el 42 %. Para el informal, el primer lugar lo ocupó el sector agrícola, con el 32 %, seguido de comercio, con el 29 %.

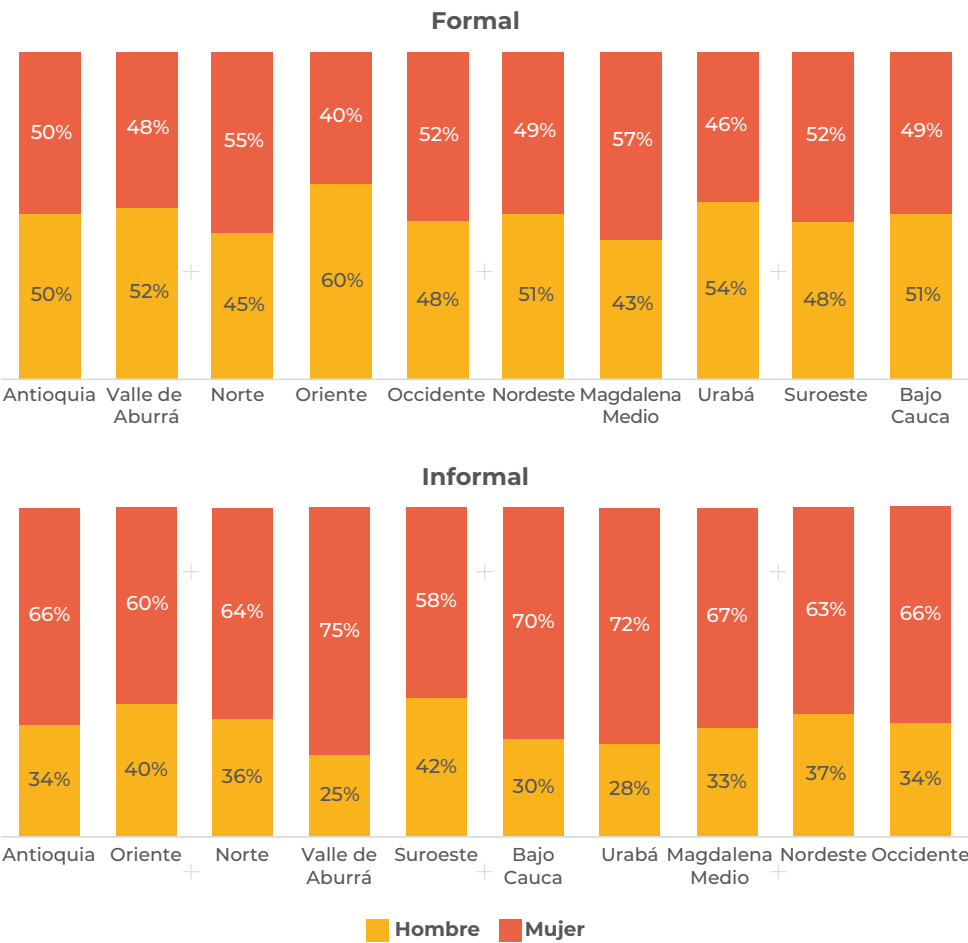
Gráfico 1. Clasificación por sectores económicos



1.1.2. Género del empresario

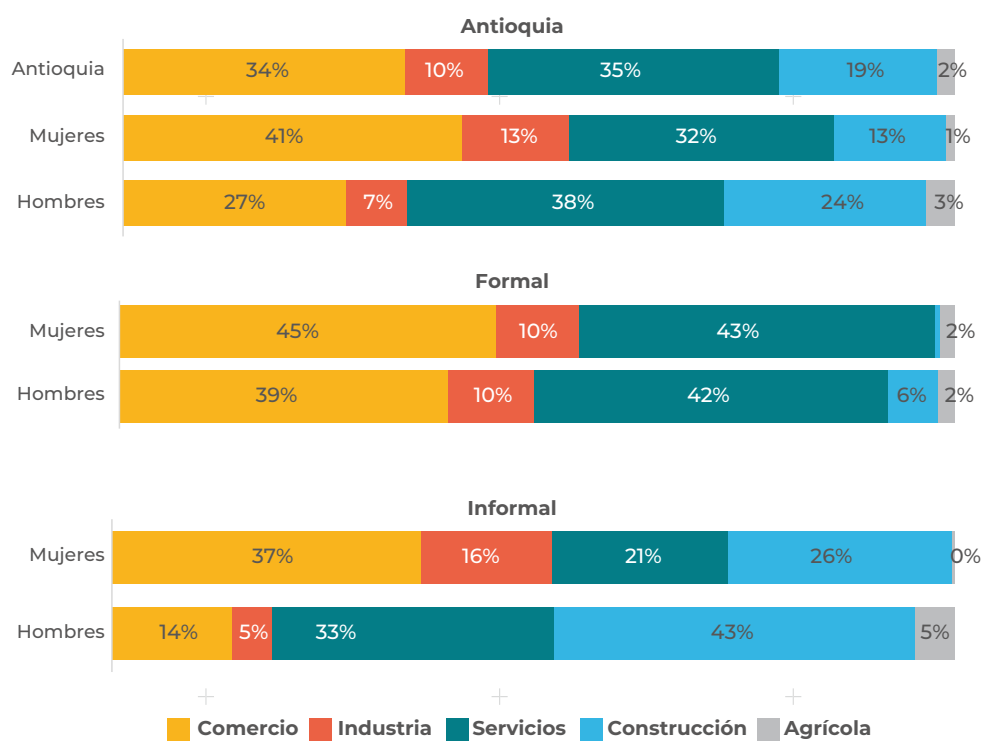
Del total de los encuestados en Antioquia, el 58 % corresponde a mujeres y el 42 % a hombres. Se identifica que el segmento formal está compuesto un 50 % por hombres y un 50 % por mujeres. Sin embargo, en el informal el género femenino registró 32 puntos porcentuales (pp.) por encima del género masculino, con el 66 % y el 34 %, respectivamente. Cabe destacar que en el Valle de Aburrá se presenta la mayor proporción de mujeres en la informalidad (75 %) (Gráfico 2). Regiones como Bajo Cauca (70 %) y Urabá (72 %) también presentan cifras por encima del promedio departamental.

Gráfico 2. Género del empresario



Por sectores, se encontró que en servicios el 38 % son hombres, representando la mayor proporción masculina; mientras que las mujeres ocupan la mayor proporción, con el 41 %, en el sector comercio (Gráfico 3). Para el segmento formal, la mayor ocupación para el género masculino se presentó en el sector servicios con el 42 %, y para las mujeres en comercio con el 45 %. En el informal, la mayor ocupación de los hombres estuvo en el sector agrícola con el 43 %, y para las mujeres en el sector comercio con el 37 %.

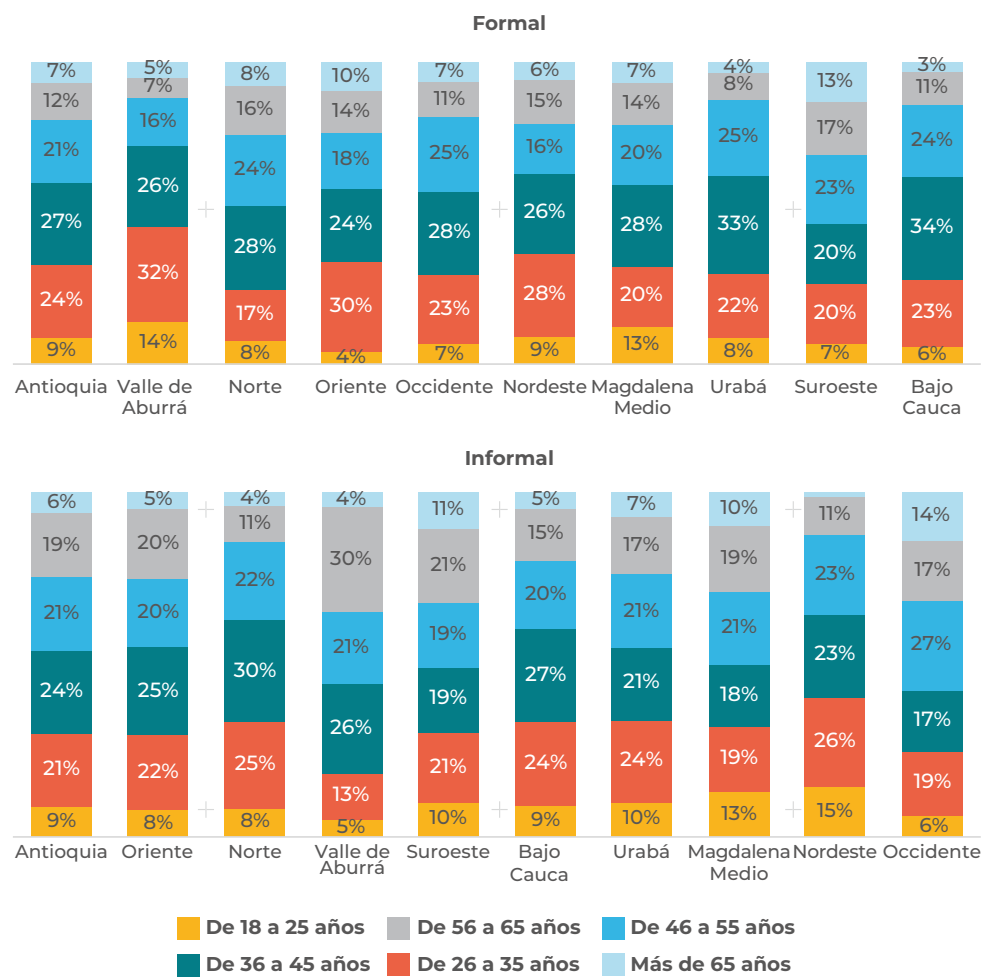
Gráfico 3. Género del empresario por sectores económicos



1.1.3. Edad del empresario

De acuerdo con los hallazgos, el 48 % de los empresarios de Antioquia se encuentran entre los 26 y los 45 años. El 51 % de los formales y el 45 % de los informales también están en este rango (Gráfico 4).

Gráfico 4. Edad del empresario



Por sectores económicos (Tabla 1), para el segmento formal se encontró que en el sector comercio la mayor proporción de empresarios (26 %) está en el rango de 26 a 35 años; mientras en el sector servicios la mayor proporción (29 %) está entre los 36 y los 45 años. Por su parte, en el segmento informal la mayor proporción de los empresarios del sector agrícola (24 %) está entre los 46 y los 55 años; mientras que en comercio el mayor porcentaje (26 %) está entre los 36 y los 45 años.

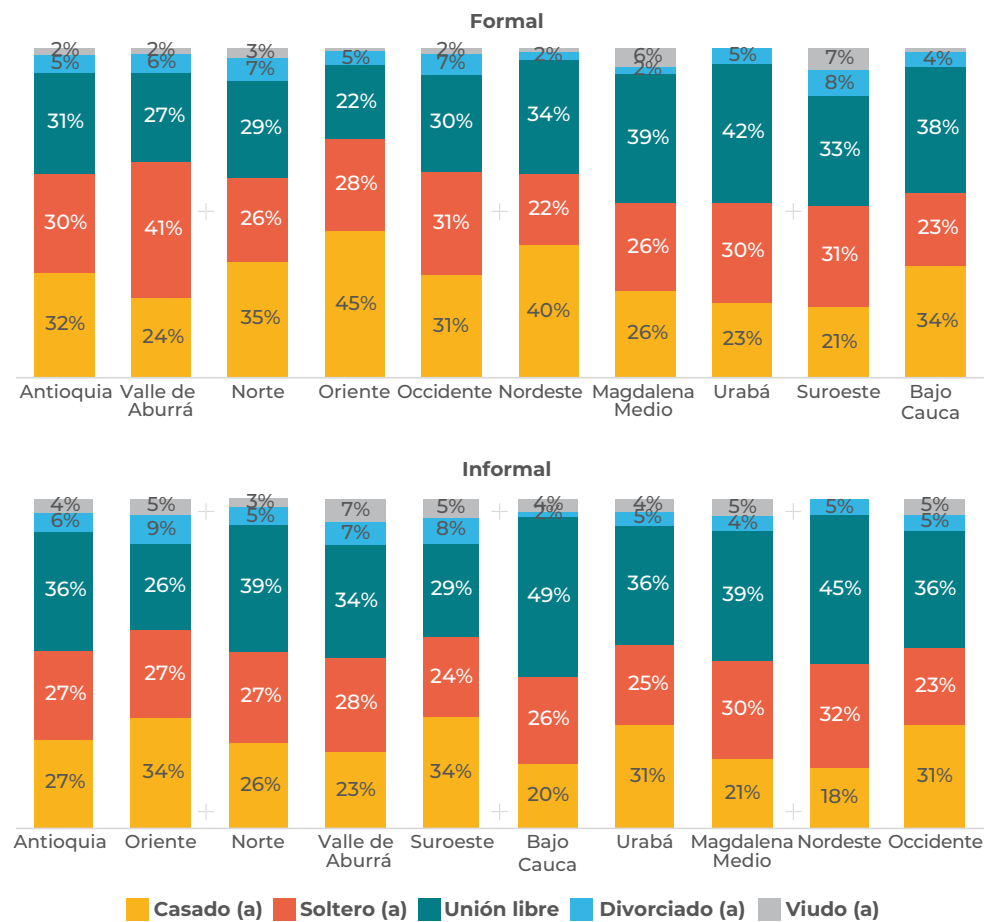
Tabla 1. Edad del empresario por sectores económicos

Edad del empresario por sectores económicos	Antioquia	Formal	Comercio	Industria	Servicios	Construcción	Agrícola	Informal	Comercio	Industria	Servicios	Construcción	Agrícola
De 18 a 25 años	9%	9%	11%	12%	7%	6%	0%	9%	9%	5%	12%	10%	8%
De 26 a 35 años	23%	24%	26%	22%	23%	31%	29%	21%	22%	17%	22%	19%	22%
De 36 a 45 años	25%	27%	25%	25%	29%	33%	43%	24%	26%	24%	22%	33%	23%
De 46 a 55 años	21%	21%	18%	21%	24%	22%	14%	21%	20%	20%	19%	29%	24%
De 56 a 65 años	15%	12%	13%	16%	11%	8%	14%	19%	16%	25%	22%	10%	17%
Más de 65 años	7%	7%	8%	5%	7%	0%	0%	6%	8%	8%	4%	0%	6%

1.1.4. Estado civil del empresario

En Antioquia, el 33 % de los empresarios encuestados manifestó vivir en unión libre; el 29 % afirmó estar casado, y el 28 % estar soltero. Para los empresarios formales (Gráfico 5), la mayor participación porcentual corresponde a los empresarios que están casados, con un 32 %; mientras que la mayor participación en el segmento informal son quienes viven en unión libre, con un 36 %. En el Valle de Aburrá, el 41 % de los empresarios formales afirmó estar soltero; mientras que el 42 % de Urabá se declaró en unión libre. En los informales se destaca que el 49 % de los empresarios del Bajo Cauca y el 45 % del Nordeste está en unión libre.

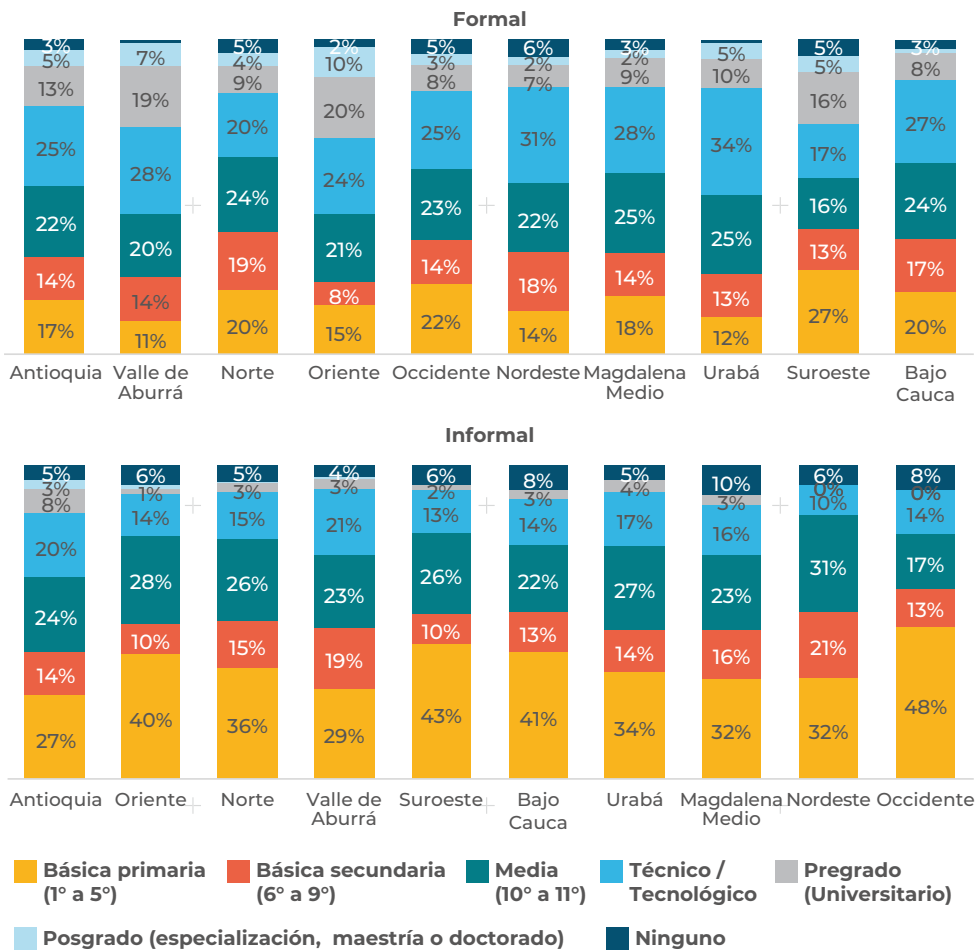
Gráfico 5. Estado civil del empresario



1.1.5. Nivel de escolaridad del empresario

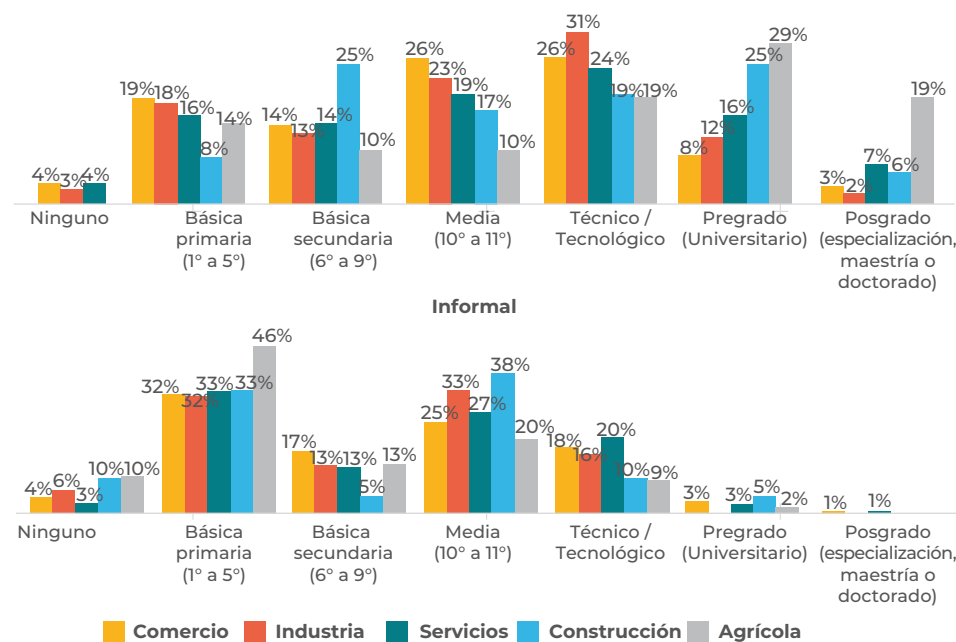
Por nivel de escolaridad se encuentra que el máximo nivel educativo del 76 % de los empresarios informales es el bachillerato. Por su parte, en el segmento formal el 43 % de los encuestados tiene estudios de educación superior (técnico, tecnológico, profesional o posgrado). En Urabá, el 34 % de los empresarios formales afirma tener formación técnica o tecnológica, así como el 10 % de los empresarios de Oriente, que dice tener formación a nivel de posgrado, muy por encima del promedio departamental (Gráfico 6). En el segmento informal se evidenció que el 48 % de los empresarios de la región Occidente solo tienen formación básica primaria.

Gráfico 6. Nivel de escolaridad del empresario



En relación con los sectores económicos (Gráfico 7), en el segmento formal se encontró que en comercio el 59 % no cuenta con educación superior; mientras que en servicios el 47 % afirmó contar con estudios de educación superior. Por su parte, en el segmento informal, el 74 % de los empresarios micro del sector comercio y el 79 % del agropecuario afirman tener como máximo nivel académico la media técnica.

Gráfico 7. Nivel de escolaridad del empresario por sectores económicos



Por otra parte, cuando a los empresarios que afirmaban tener una carrera técnica, tecnológica o profesional se les preguntó por el área de conocimiento de su formación, la mayor proporción, el 38 % del segmento formal y el 28 % del informal, afirmó haber realizado estudios en economía, administración, contaduría y afines.

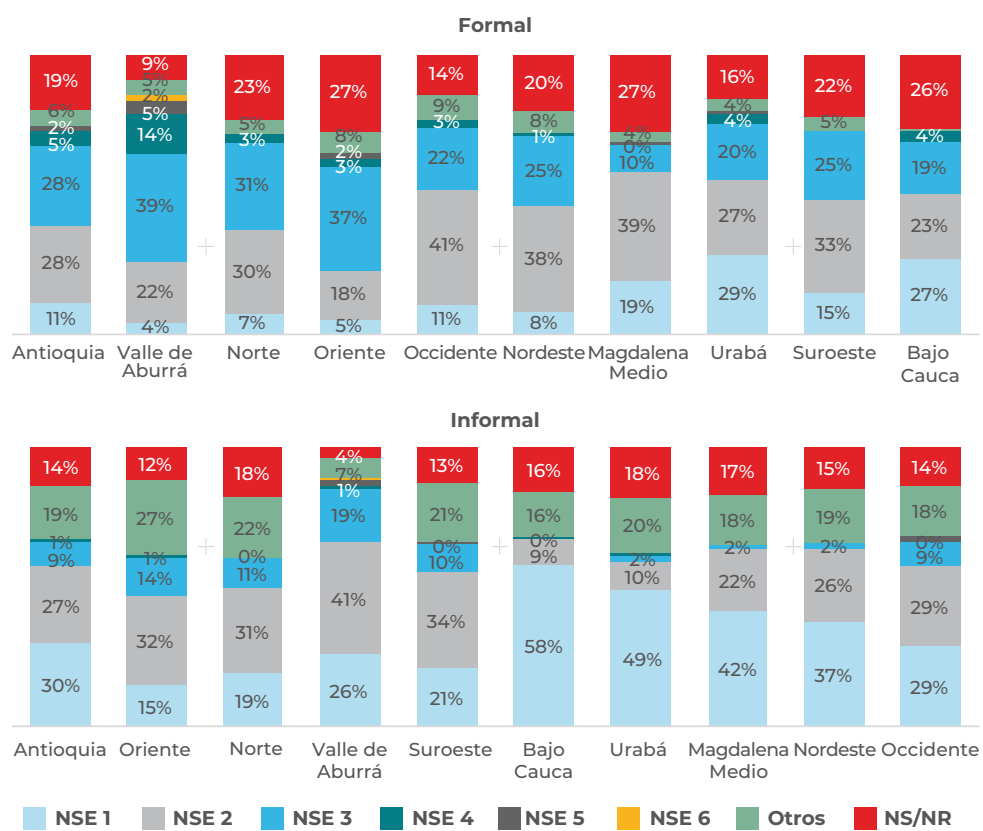
1.2. Perfil del negocio

1.2.1. Estratificación del negocio

Según la encuesta, en Antioquia el nivel socioeconómico en el que se ubica la mayor proporción de las empresas micro es el 2 (28 %), seguido del 1 (20 %) y del 3 (19 %). El 67 % de las empresas se localizan en los estratos medios y bajos. En el segmento formal predominan los niveles socioeconómicos 2 y 3, con el 57 % del total de los encuestados; mientras que en la categoría informal predominan los niveles socioeconómicos 1 y 2, con el 56 % del total de los empresarios de este segmento (Gráfico 8).

Por subregiones, resalta que el 29 % de los empresarios formales de Urabá y el 27 % del Bajo Cauca están estratificados en el nivel socioeconómico 1. Llama la atención que el 58 % de los informales del Bajo Cauca, el 49 % de Urabá y el 42 % de Magdalena Medio también se ubican en este nivel socioeconómico.

Gráfico 8. Estratificación del negocio

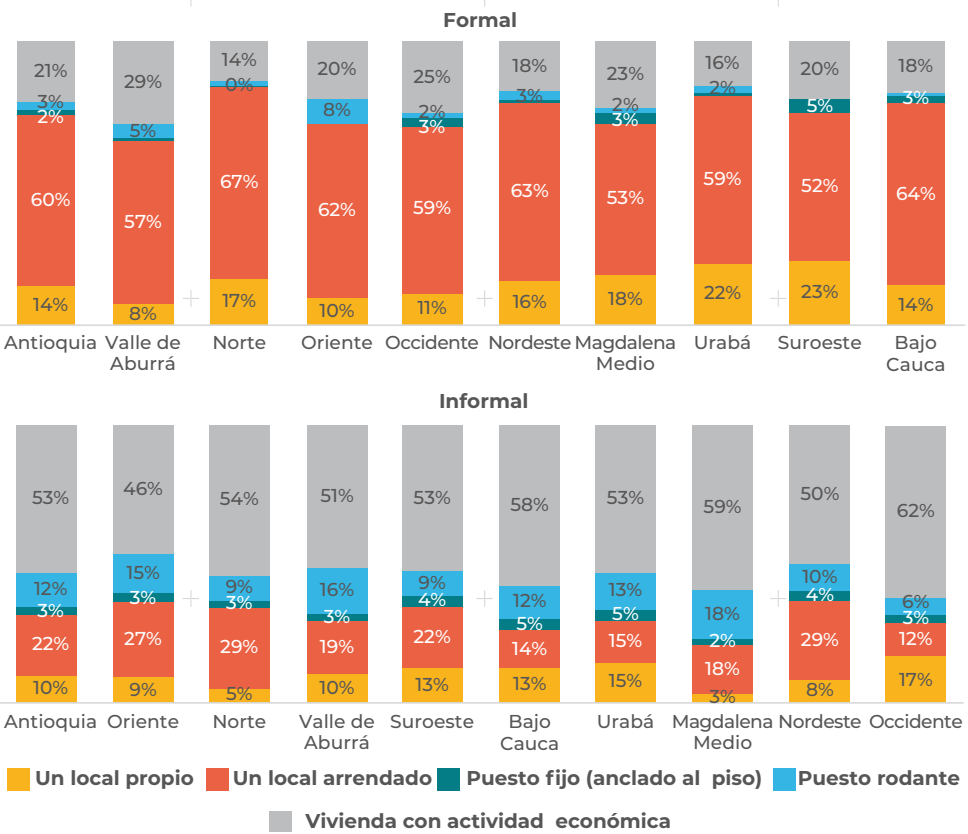


1.2.2. Ubicación del negocio

El 41 % de los encuestados afirmó tener la operación de su negocio en un local arrendado; el 37 %, en su vivienda; el 12 %, en un local propio; el 8 %, en un puesto rodante, y el 2 %, en un puesto fijo anclado al piso. En este apartado de la encuesta hay una marcada diferencia entre las categorías formal e informal. La mayoría de los empresarios formales (60 %) opera en un local arrendando, mientras que la mayoría de los empresarios informales (53 %) lo hace en su vivienda (Gráfico 9).

Por regiones, el 23 % de los negocios formales del Suroeste y el 22 % de Urabá manifestaron tener un local propio; mientras que el 29 % del Valle de Aburrá tiene la actividad en la vivienda, al igual que el 62 % del segmento informal de Occidente.

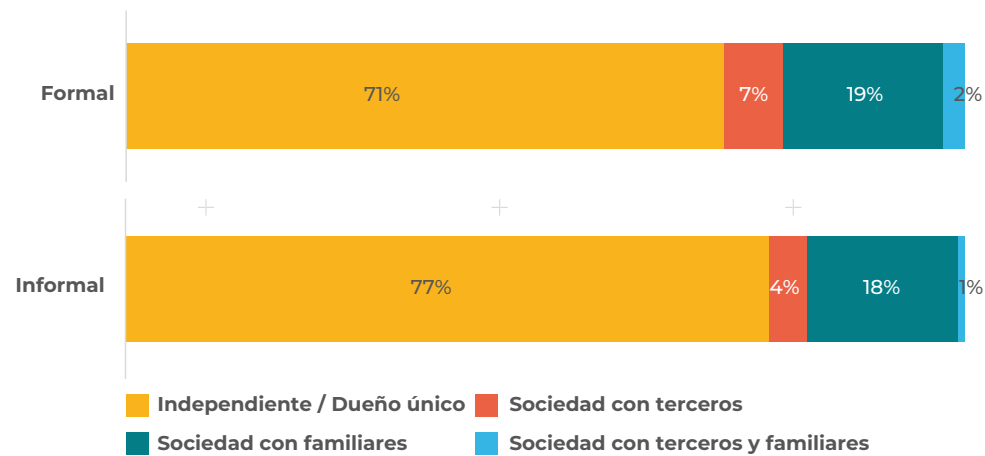
Gráfico 9. Ubicación del negocio



1.2.3. Propiedad del negocio

De acuerdo con la encuesta, tanto los empresarios formales (71 %) como los informales (77 %) manifiesta ser independiente y dueño único de su negocio (Gráfico 10). Solo el 7 % de los formales constituyó su empresa en sociedad con terceros, el 19 % en sociedad con familiares y el 2 % en una sociedad entre terceros y familiares. Por su parte, el 4 % de los informales decidió tener su empresa en sociedad con terceros, el 18 % en sociedad con familiares y el 1 % con terceros y familiares.

Gráfico 10. Propiedad del negocio



1.2.4. Tenencia de salario fijo

Se consultó a los empresarios cuántos tenían asignado un salario fijo. A nivel departamental se evidenció que el 69 % no lo tiene y el 31 % sí. En promedio, en las nueve subregiones el segmento formal supera al informal en cinco pp. en cuanto a empresarios que se asignan un salario fijo. Esto indica que en la informalidad la remuneración fija es una práctica poco habitual (Gráfico 11).

Es importante destacar que el 78 % de los empresarios formales del Magdalena Medio y el 71 % del Suroeste no tienen un salario fijo. Tampoco, el 85 % de los informales de Occidente y el 77 % de Bajo Cauca.

Gráfico 11. Tenencia de salario fijo

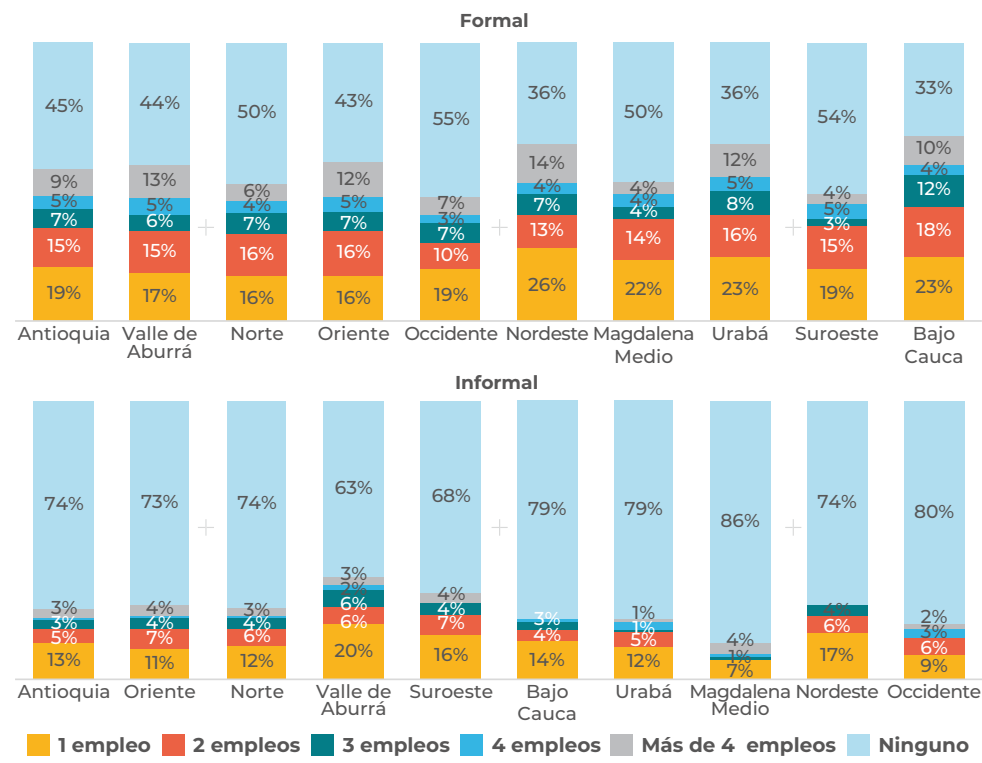


1.2.5. Generación de empleo

A nivel departamental, el 60 % de los encuestados manifiesta no generar ningún empleo permanente aparte del propio. El 16 % generan uno; el 10 %, dos; el 5 %, tres; el 3 %, cuatro; el 2 %, cinco; el 1 %, seis, y el 3 % genera más de seis empleos.

De los empresarios formales encuestados (Gráfico 12), el 45 % indica que durante los últimos seis meses solo generó autoempleo; el 19 %, un empleo adicional al propio; el 15 % dos; el 9 %, más de cuatro; el 7 %, tres empleos, y el 5 %, cuatro. Entre los informales, el 74 % manifiesta que de manera permanente solo genera autoempleo; el 13 %, un empleo adicional al propio; el 5 %, dos; el 3 %, tres; el 3 %, más cuatro, y, finalmente, el 1 %, hasta cuatro empleos.

Gráfico 12. Generación de empleo

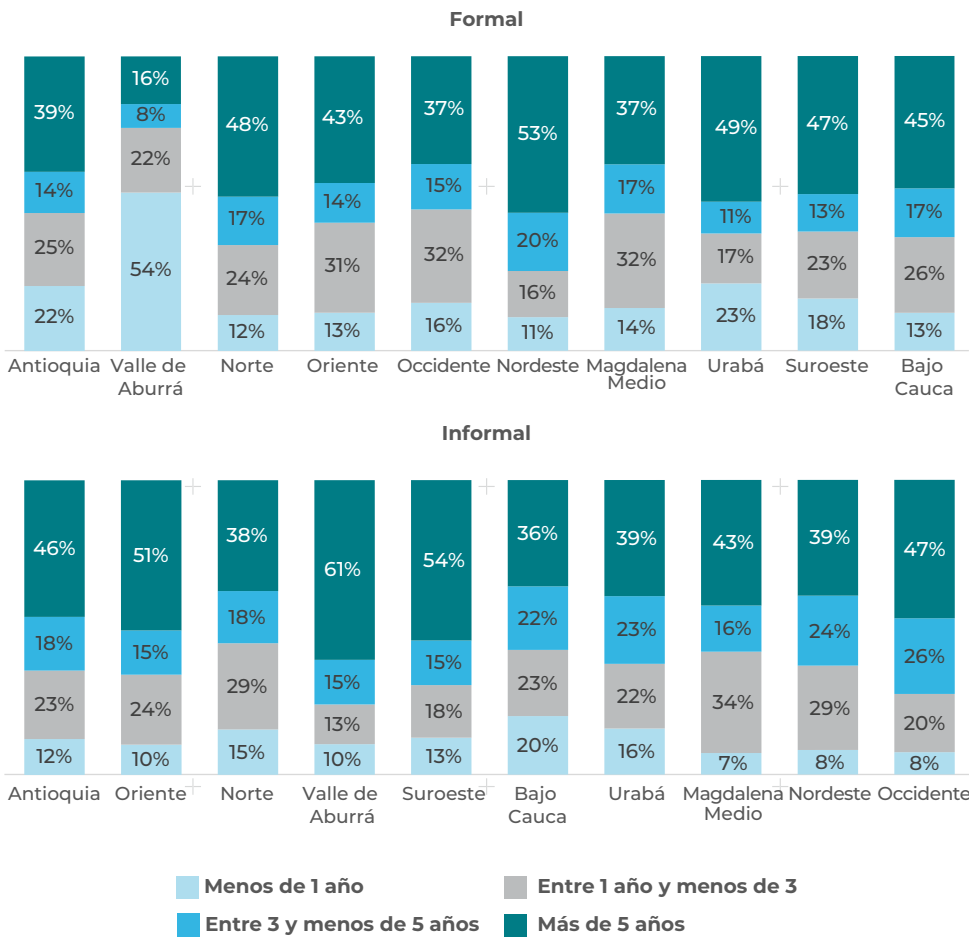


1.2.6. Antigüedad del negocio

En el departamento, el 43 % de los encuestados afirma tener su negocio hace más de cinco años; el 24 %, entre uno y tres años, y el 17 % hace menos de un año. En el segmento de los empresarios formales, el 39 % afirmó tener más de cinco años de antigüedad; el 25 %, entre uno y tres años, y el 22 %, hace menos de un año. Por su parte, en el segmento informal el 46 % afirmó tener el negocio hace más de cinco años; el 23 %, entre uno y tres años, y el 18 %, entre tres y cinco años (Gráfico 13).

Vale la pena destacar que en el Valle de Aburrá solo el 16 % de los empresarios formales afirma que su negocio tiene más de cinco años de antigüedad, mientras que el 54 %, menos de un año. También se encontró que el 61 % de los informales tenía su negocio hace más de cinco años.

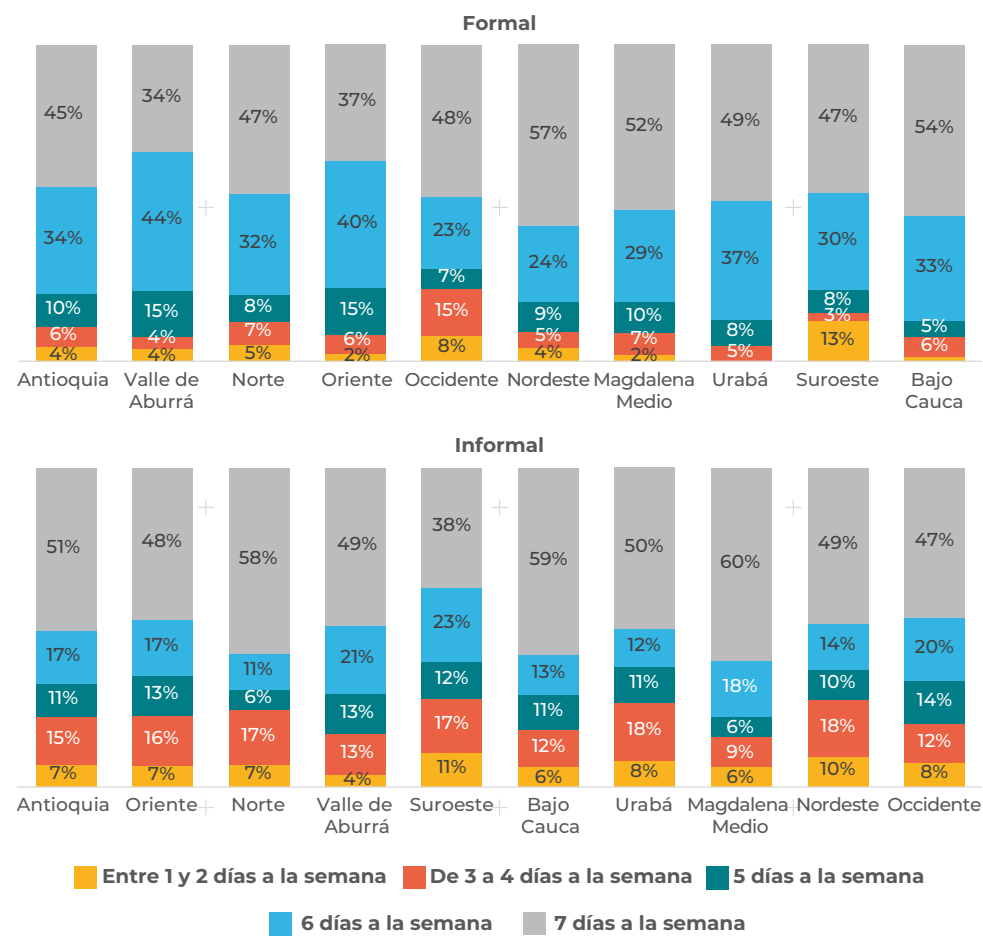
Gráfico 13. Antigüedad del negocio



1.2.7. Intensidad laboral

En Antioquia, el 48 % de los encuestados indicó que suele trabajar siete días a la semana; el 25 %, seis días, y el 10 %, cinco días. En términos generales, tanto en el segmento formal (45 %) como en el informal (51 %) una importante proporción trabaja los siete días de la semana (Gráfico 14). El 34 % de los formales y el 17 % de los informales labora seis días, y solo el 10 % de los formales y el 11 % de los informales lo hace cinco días a la semana.

Gráfico 14. Intensidad laboral

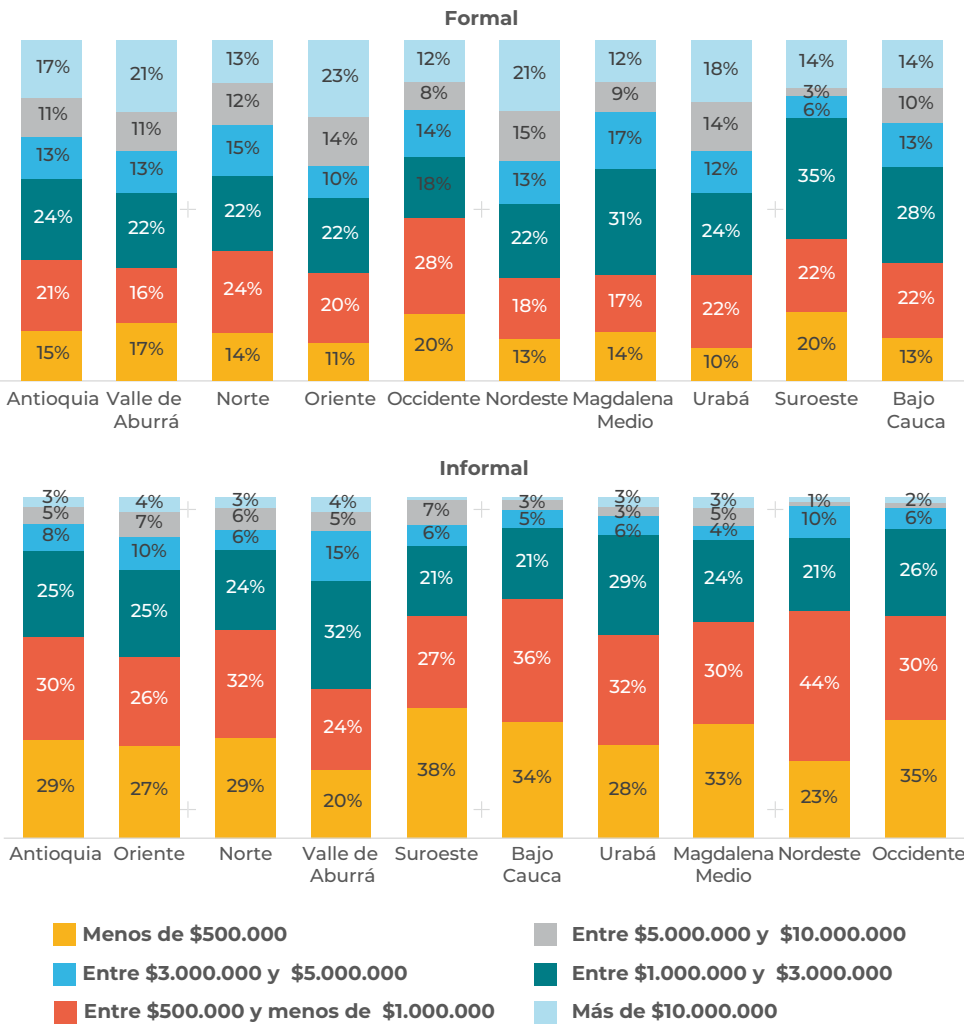


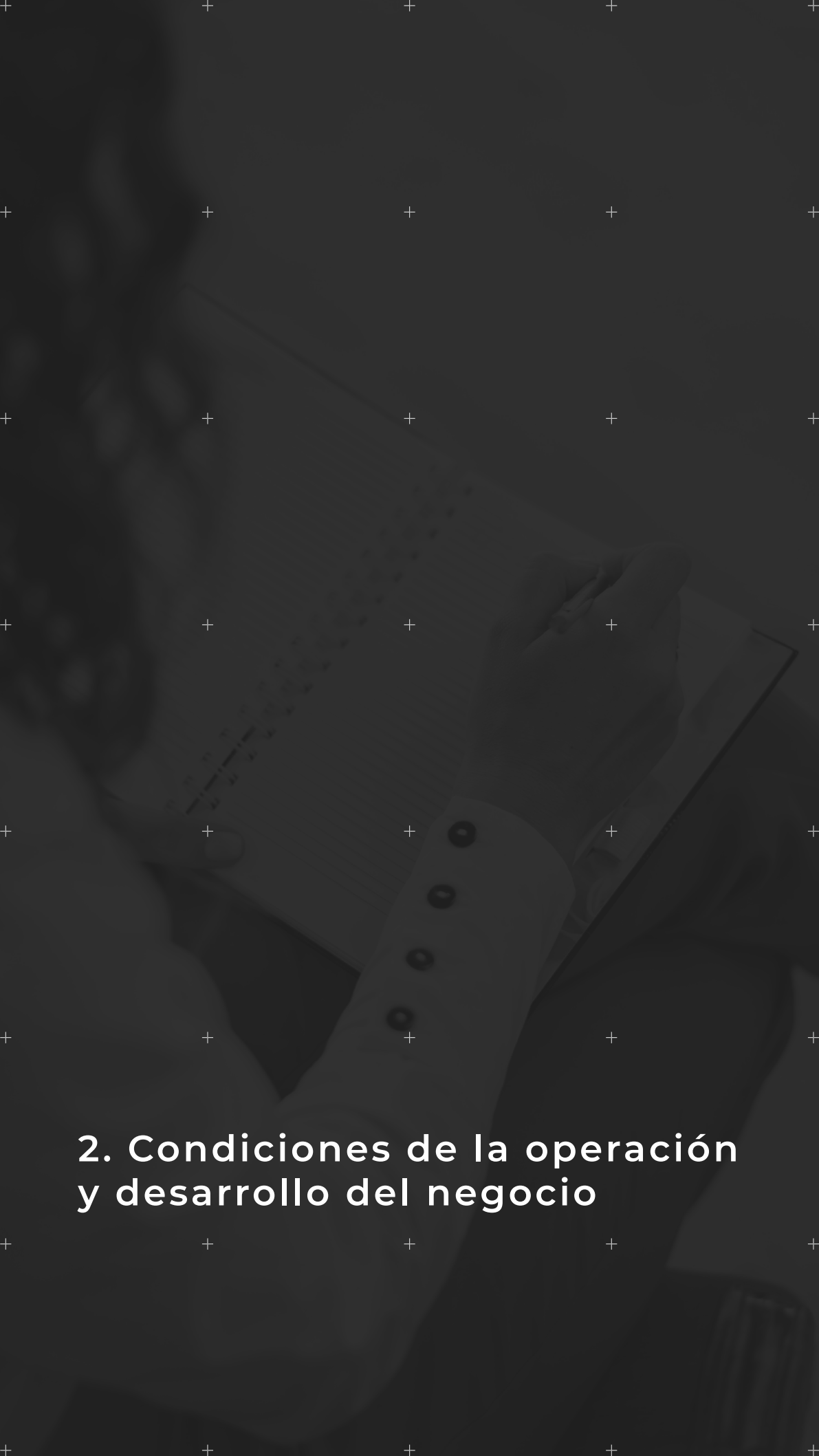
1.2.8. Ingresos por ventas mensuales

En Antioquia, el 26 % del total de encuestados afirma haber tenido entre \$500.000 y menos de \$1.000.000 de ingresos por ventas al mes; el 24 %, entre \$1.000.000 y \$3.000.000, y el 22 %, menos de \$500.000.

La mayor proporción de empresarios del segmento formal (24 %) tiene entre \$1.000.000 y \$3.000.000 de ingresos por ventas mensuales. Los sigue el rango de entre \$500.000 y menos de \$1.000.000 (21 %) (Gráfico 15). En el segmento informal, el 30 % de los empresarios afirmó recibir entre \$500.000 y menos de \$1.000.000 de ingresos por ventas; y el 29 %, menos de \$500.000 mensuales.

Gráfico 15. Ingresos por ventas mensuales





2. Condiciones de la operación y desarrollo del negocio

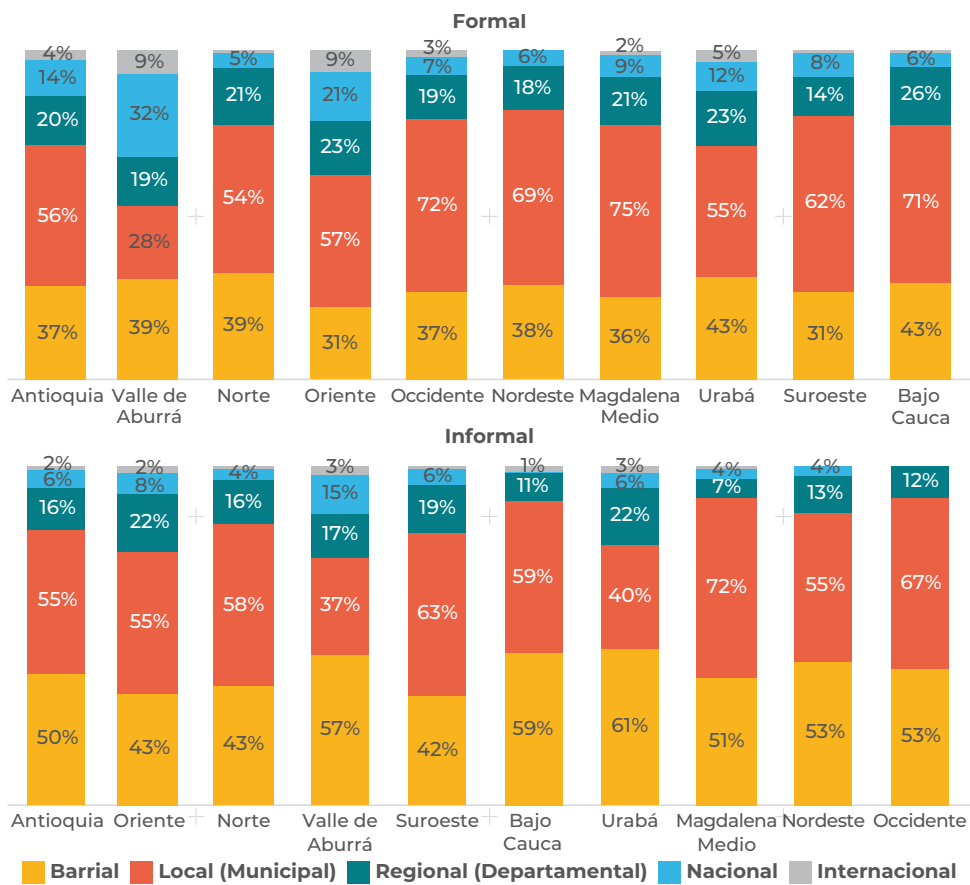
En este capítulo se presentan los resultados relacionados con aquellos factores operativos propios de las unidades productivas que permiten evidenciar aspectos que impactan la competitividad. También se analizan las condiciones del entorno en el que operan y cómo afectan o no el desarrollo empresarial.

2.1. Mercados atendidos

En Antioquia, el 55 % de los encuestados manifiesta cubrir el mercado local; el 44 %, el barrial; el 18 %, el regional; el 10 %, el nacional, y, finalmente, solo el 3 % atiende mercados internacionales. Por segmentos (Gráfico 16), en el formal la mayoría (56 %) atiende el mercado local, seguido del barrial (37 %) y del regional (20 %). Se destaca que solo el 4 % cubre el mercado internacional. Por regiones, Valle de Aburrá y Oriente, con un 9 % cada una, son las que tienen mayor presencia en el mercado internacional.

Por su parte, el 55 % del segmento informal afirma tener cobertura local; el 50 %, barrial, y solo el 16 %, departamental. También llama la atención que solo el 14 % de los formales y el 6 % de los informales cubre el mercado nacional.

Gráfico 16. Mercados atendidos



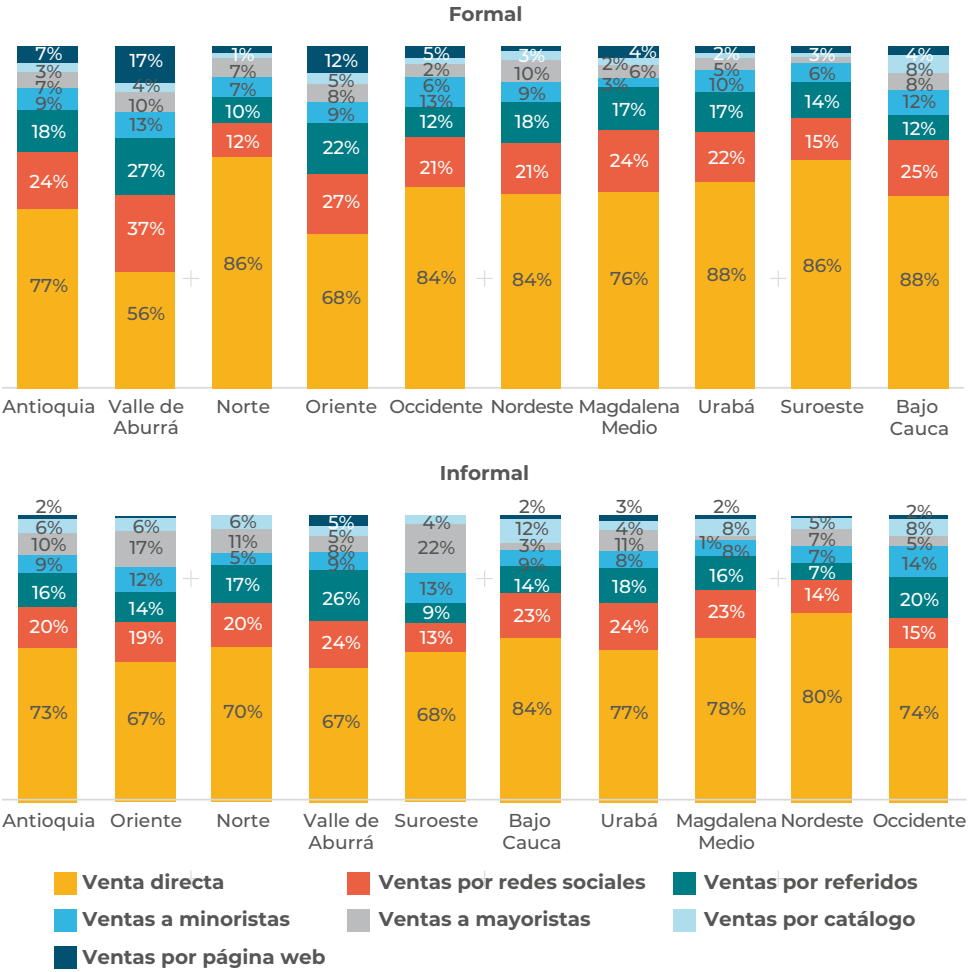
2.2. Canales de comercialización

En este apartado se analizan siete canales de comercialización. El 75 % de los empresarios del departamento manifiesta que su canal principal es el punto de venta directa; el 22 %, las redes sociales; el 17 %, a través de referidos; el 9 %, las ventas a minoristas; el 9 %, las ventas a mayoristas; el 5 %, por catálogo, y el 4 %, por la página web.

Similar al comportamiento departamental, el punto de venta directa es el principal canal tanto de los empresarios formales (77 %) como de los informales (73 %) (Gráfico 17). El 24 % de los formales y el 20 % de los informales afirma vender por redes sociales. Y el 18 % de los formales y el 16 % de los informales dice vender a

través de referidos. Es importante destacar que solo el 7 % de los empresarios formales y el 2 % de los informales dice vender a través de páginas web. Sin embargo, en el segmento formal del Valle de Aburrá esta cifra es del 17 % y del 12 % en Oriente.

Gráfico 17. Canales de comercialización



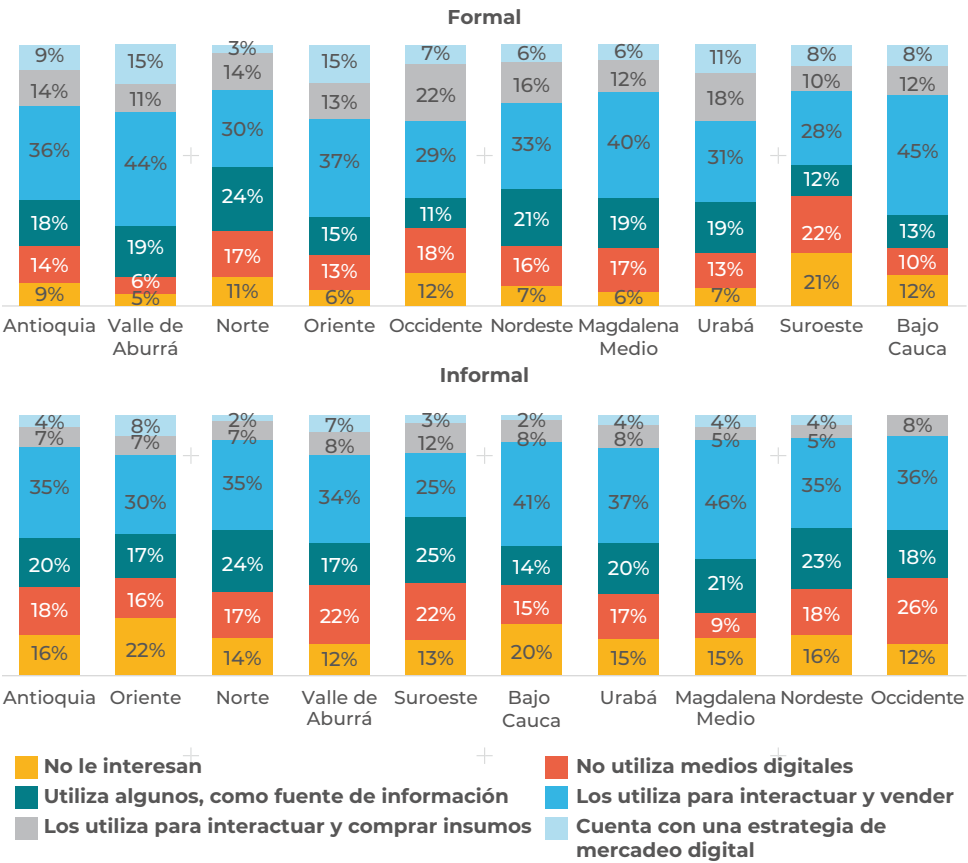
2.3. Relación con las herramientas digitales

En Antioquia, el 35 % de los encuestados manifiesta utilizar medios digitales para interactuar con sus clientes y vender sus productos o servicios, y el 10 %, para comprarles a sus proveedores. Sin embargo, el 16 % afirma que no conoce herramientas digitales

que sirvan para dichos propósitos; el 12 %, que aunque las conoce, no les interesa usarlas. Por su parte, el 7 % manifiesta que tiene una estrategia de mercadeo digital.

El 36 % de los empresarios formales utiliza medios digitales para interactuar y vender, pero solo el 9 % tiene una estrategia de mercadeo digital (Gráfico 18). En el segmento informal, el porcentaje de empresarios que afirma utilizar los medios digitales con fines comerciales es el 35 %, pero solo el 4 % lo hace a través de una estrategia estructurada. Se resalta que el 43 % de los empresarios formales de Suroeste, así como el 38 % de los empresarios informales de Occidente y Oriente, cada una, manifiestan que no le interesan o no utilizan los medios digitales.

Gráfico 18. Relación con las herramientas digitales



2.4. Procesos contables

El 55 % de los encuestados en el departamento afirma que no lleva procesos o libros contables; mientras que el 45 % sí lo hace, sea de manera tradicional (análoga) o digital. En el segmento formal, el 58 % afirma llevarlos; mientras que el 42 % no (Gráfico 19). Por su parte, en el informal solo el 30 % de los empresarios tiene procesos contables, mientras el 70 % dice no hacerlo. El Valle de Aburrá (70 %) y el Oriente (62 %) son las subregiones donde más formales llevan libros contables. En cuanto a los informales, Bajo Cauca (76 %), Occidente (76 %) y Magdalena Medio (75 %) son las regiones donde menos se llevan registros contables.

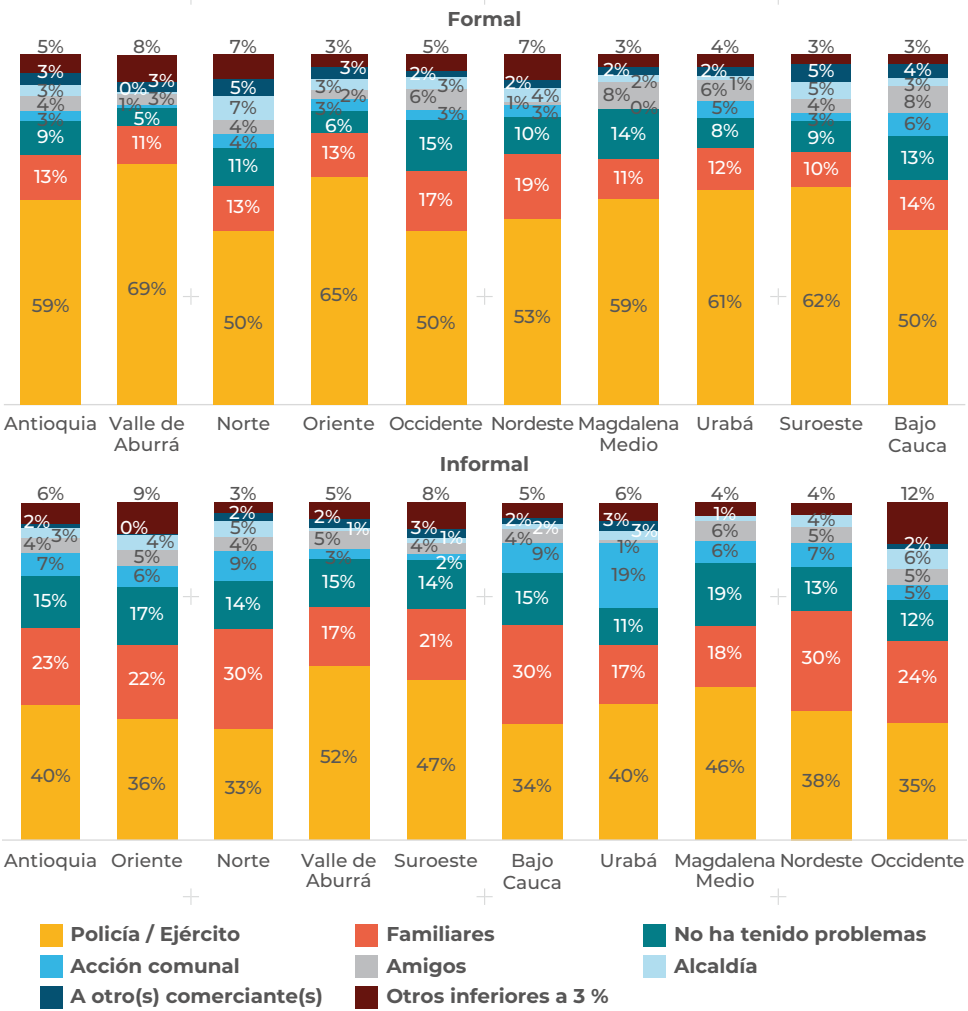
Gráfico 19. Procesos contables



2.5. Confianza ante la seguridad

En cuanto a los factores externos asociados a la seguridad y la confianza del entorno en el que opera la empresa, en Antioquia se encontró que de presentarse algún problema de inseguridad el 59 % del segmento formal y el 40 % del informal acudiría a la institucionalidad (Policía y el Ejército); mientras que el 18 % a familiares y solo el 3 %, cifra que llama la atención, a funcionarios de la alcaldía. Por su parte, el 12 % de los encuestados asegura no haber tenido problemas de seguridad.

Gráfico 20. Confianza ante la seguridad

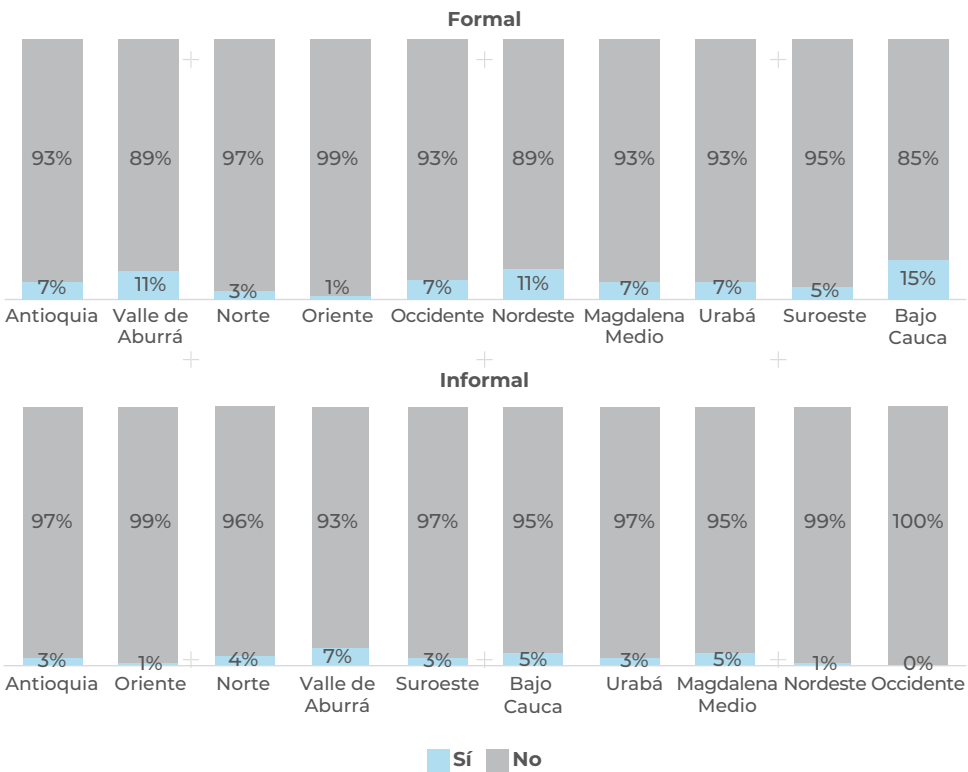


2.6. Cuota para la seguridad

En términos generales, los empresarios encuestados en Antioquia afirman no pagar cuotas a grupos ilegales para garantizar la seguridad en la zona en donde operan (95 %). El 93 % de los empresarios formales y el 97 % de los informales tampoco lo hacen (Gráfico 21). Sin embargo, más del doble de empresarios formales (7 %) en comparación con los informales (3 %) manifiestan que realizan pagos por cuotas de seguridad en las zonas donde operan.

Las regiones de Bajo Cauca (15 %), Nordeste (11 %) y el Valle de Aburrá (11 %) son las subregiones en donde los empresarios formales afirman que tienen que pagar cuotas para garantizar su seguridad. En el caso de los informales, los que más pagan son los del Valle de Aburrá (7 %), Magdalena Medio (5 %) y Bajo Cauca (5 %).

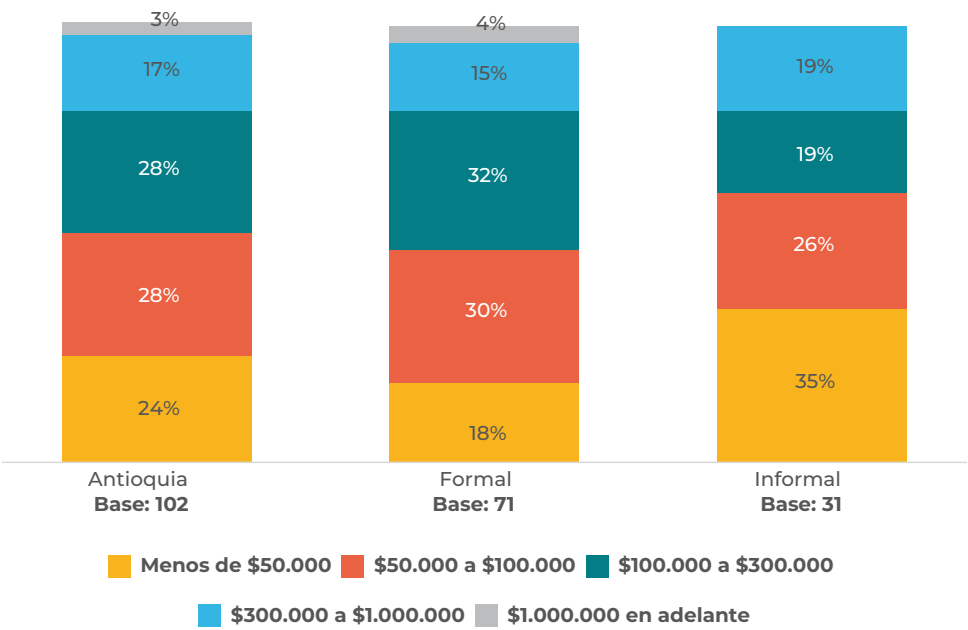
Gráfico 21. Cuota para la seguridad



2.7. Valor promedio cuota para la seguridad

A nivel departamental, el valor promedio de la cuota mensual de seguridad que pagan quienes manifiestan hacerlo es de \$250.000 (Gráfico 22). El 24 % paga menos de \$50.000; el 28 %, entre \$50.000 y \$100.000; el 28 %, entre \$100.000 y \$300.000; el 17 %, entre \$300.000 y \$1.000.000, y el 3 % afirma pagar más de \$1.000.000.

Gráfico 22. Valor promedio cuota para la seguridad



2.8. Restricciones asociadas al contrabando

La encuesta investigó si algunos proveedores ofrecieron productos de contrabando a los empresarios. En Antioquia esta cifra es baja. El 96 % de los empresarios afirma que no ha recibido este tipo de ofertas. Sin embargo, el 5 % del segmento formal y el 3 % del informal afirma haberlas recibido (Gráfico 23).

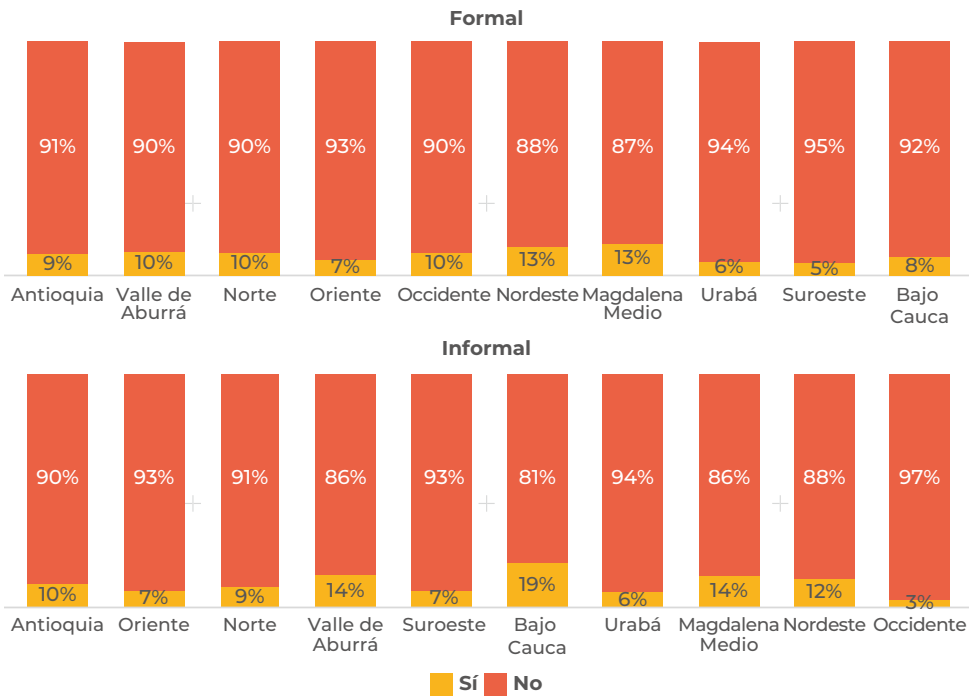
Gráfico 23. Restricciones asociadas al contrabando



2.9. Restricciones para el ingreso de proveedores

En el departamento, el 10 % de los empresarios encuestados afirmó que sus proveedores tienen restricciones para ingresar con normalidad a los territorios donde ellos operan. En el segmento formal esta cifra es del 9 %, mientras que en el informal es del 10 % (Gráfico 24). En el formal, las regiones de Nordeste y Magdalena Medio, con el 13 % cada una, son las que manifiestan tener más restricciones. Por su parte, en el informal lo son Bajo Cauca, con el 19 %, y Magdalena Medio y Valle de Aburrá, con el 14 % cada una.

Gráfico 24. Restricciones para el ingreso de los proveedores

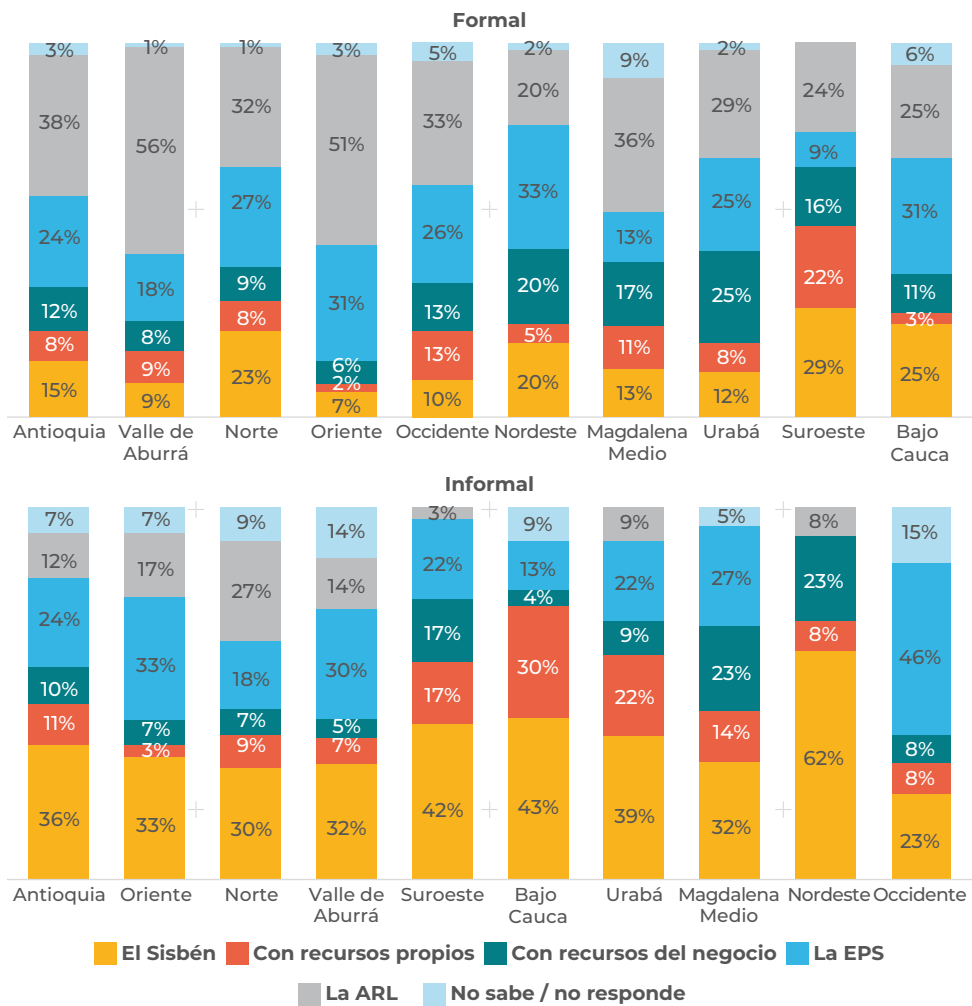


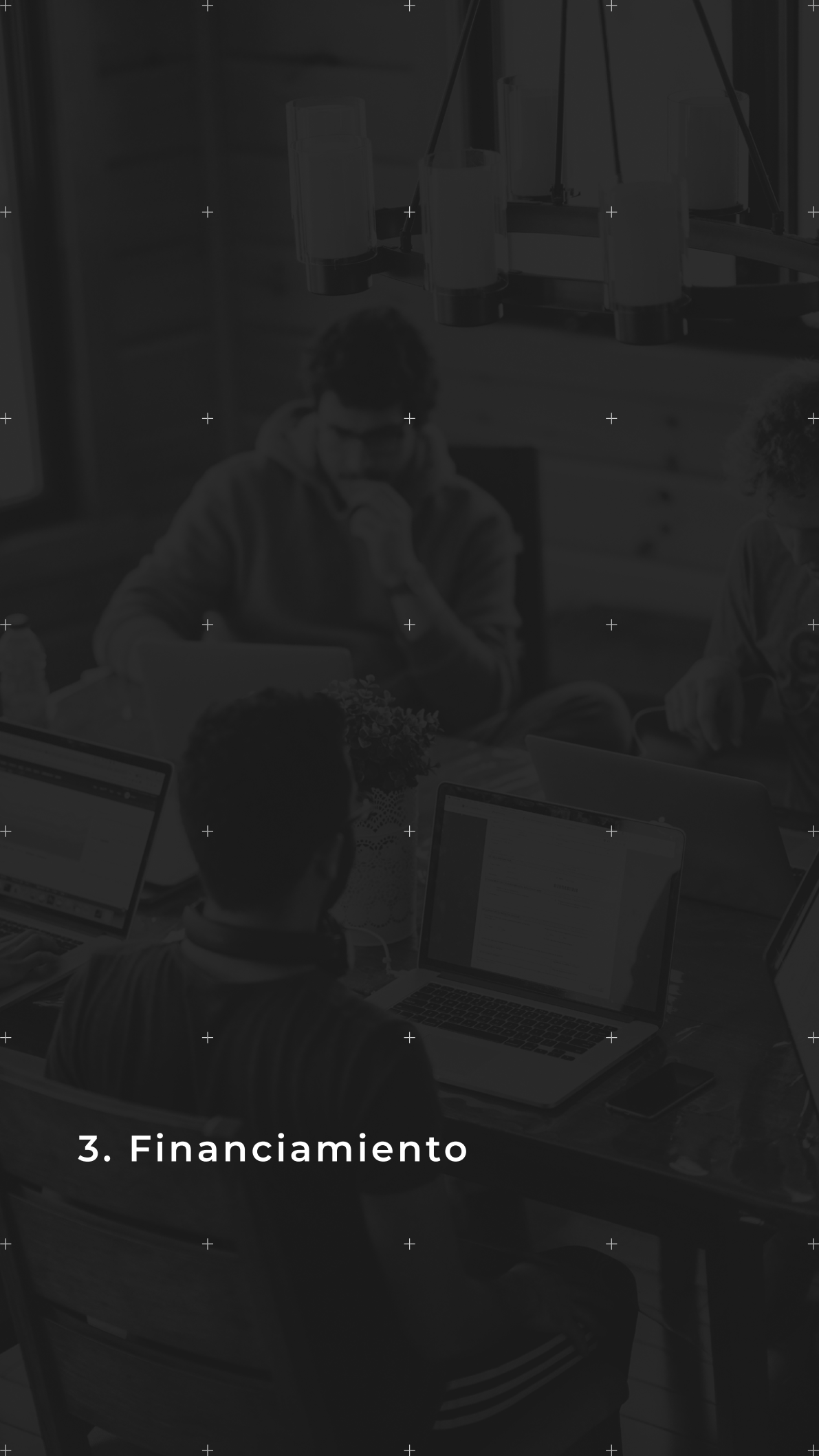
2.10. Seguridad de los empleados

La encuesta también indagó sobre el esquema con el que los empresarios cubren los gastos médicos de sus empleados. En el departamento, el 30 % afirma acudir a las administradoras de riesgos laborales (ARL); el 24 %, a las entidades promotoras de salud (EPS); el 21 %, al Sisbén; el 11 % los cubre con recursos del negocio, y el 9 % con recursos propios. Los empresarios formales los cubren, principalmente, a través de la ARL (38 %); mientras que los informales lo hacen a través del Sisbén (36 %) (Gráfico 25).

En las regiones de Valle de Aburrá (56 %) y Oriente (51 %) es donde más empresarios formales acuden a la ARL. En cuanto a los informales, las regiones donde los empresarios más acuden a la ARL también son Oriente (27 %) y Valle de Aburrá (17 %).

Gráfico 25. Seguridad de los empleados



A dark, moody photograph of three people working at a desk. In the foreground, a person is seen from the back, sitting at a desk with a laptop. In the background, two other people are sitting at the same desk, also working on laptops. A large lamp is visible in the background, casting a soft glow. The overall atmosphere is professional and focused.

3. Financiamiento

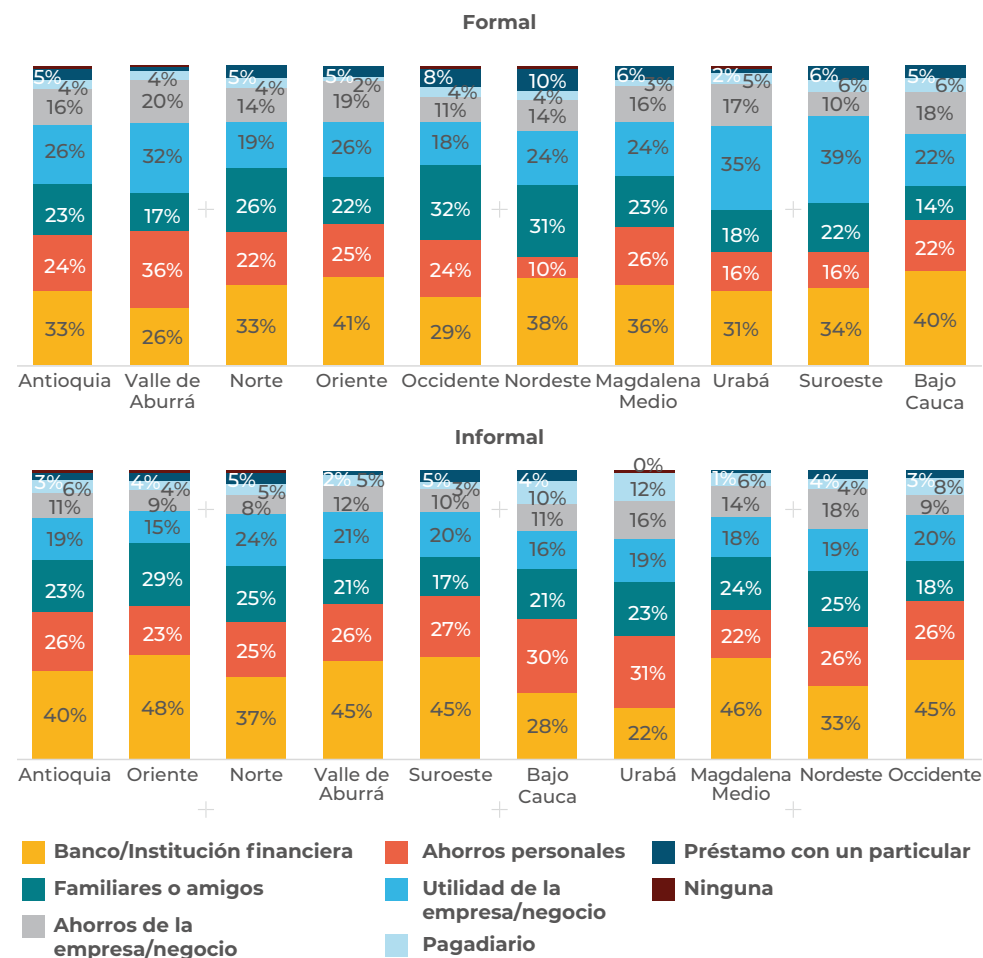
Este capítulo aborda las dinámicas relacionadas con el acceso y uso del crédito en los segmentos formal e informal. Para hacer el análisis se buscó comprender los procesos asociados con el acceso al crédito y el destino de los recursos recibidos, así como la percepción que los empresarios tienen de las instituciones financieras.

3.1. Búsqueda de financiación

En el departamento, cuando un empresario necesita capital acude, en mayor medida, a las instituciones financieras (36 %), a los ahorros personales (25 %), a los préstamos de familiares o amigos (23 %) y a los recursos que genera el negocio (23 %).

En el segmento formal, el 33 % de los empresarios afirma cubrir sus necesidades de capital con préstamos de instituciones financieras; el 24 %, con ahorros personales; el 23 %, con recursos prestados por familiares o amigos; el 26 %, con las utilidades del negocio, y el 16 % con ahorros del negocio. El 4 % afirma que recurre a los denominados “pagadiario”, y el 5 %, a préstamos de particulares (Gráfico 26).

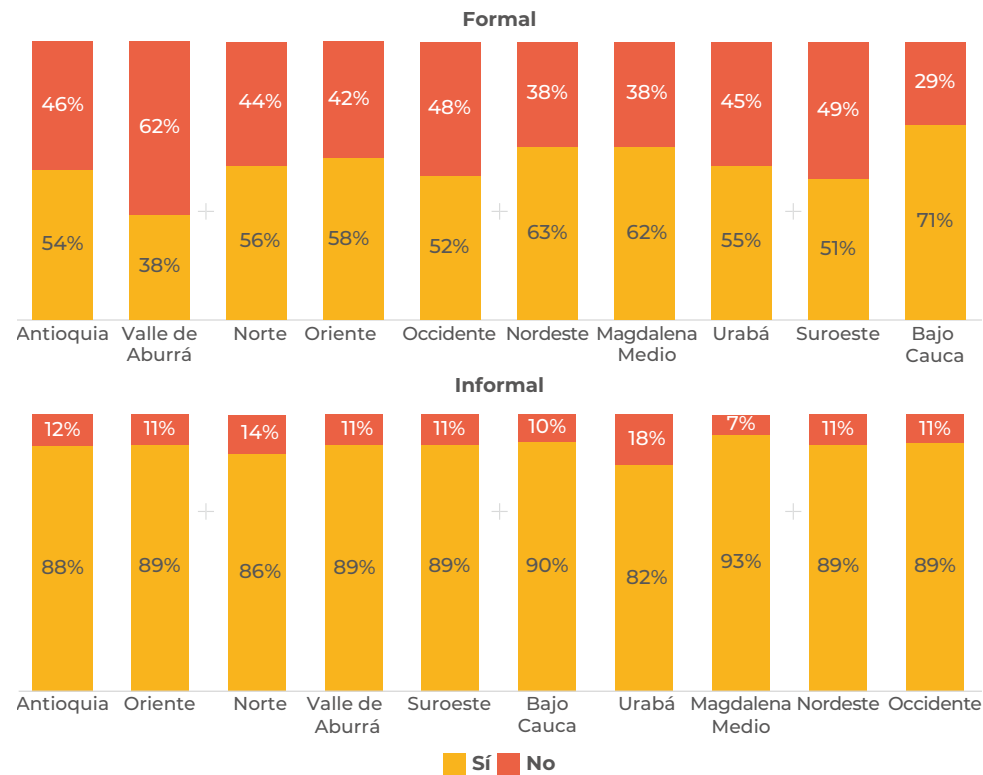
Gráfico 26. Búsqueda de financiación



3.2. Solicitud de préstamos al sector financiero

En el departamento, el 70 % de los encuestados afirmó haber solicitado préstamos al sector financiero; mientras que el 30 % no lo ha hecho. Tampoco lo han hecho ni el 46 % de los formales ni el 12 % de los informales (Gráfico 27). En este punto es necesario considerar que los empresarios informales contactados para obtener esta información hacían parte de una base de datos suministrada por una entidad microfinanciera aliada del CEM, lo que podría explicar los resultados, dado que muchos de ellos pudieron haber solicitado créditos a esta institución.

Gráfico 27. Solicitud de préstamos al sector financiero



3.3. Razones para no acudir a préstamos del sector financiero

El 44 % de los empresarios del departamento que fueron encuestados manifestó no necesitar préstamos del sector financiero para financiarse, y el 21 % dijo que los costos de hacerlo son muy elevados. El 8 % respondió que no los solicitaba porque tenía reportes negativos en las centrales de riesgo, y el 7 %, porque nunca ha recibido ofertas de crédito. El 7 % considera que los trámites para acceder a estos préstamos son excesivos. El 6 % dice que su alto nivel de endeudamiento le impide tener la solvencia económica para hacer frente a estas responsabilidades. El 6 %, que no intenta solicitarlos porque asume que la solicitud será rechazada. El 5 % considera que los procesos de solicitud y aprobación son muy largos. El 3 %, que prefiere recurrir a

préstamos de terceros, esencialmente, por temor a tener deudas y compromisos con las entidades financieras. Y el 2 % manifiesta que prefiere no tener deudas.

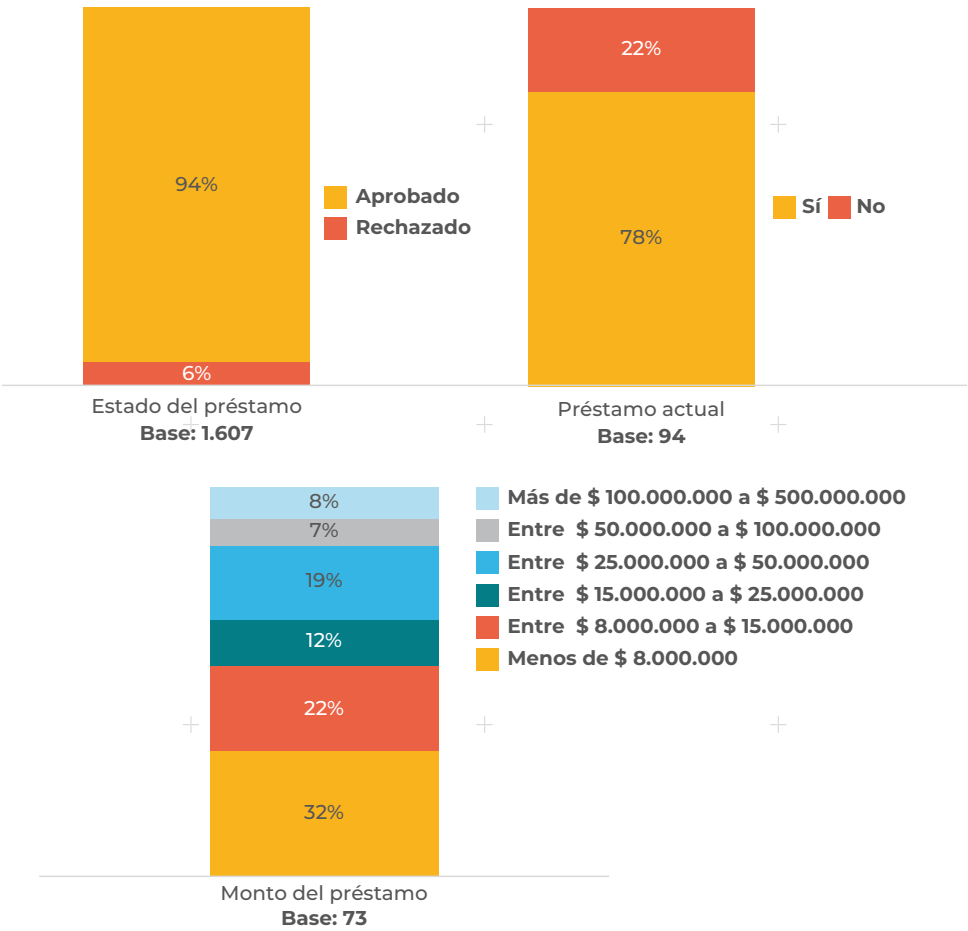
Tabla 2. Razones para no solicitar préstamos del sector financiero

Razones para no solicitar préstamos del sector financiero	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Suroeste	Urabá	Nordeste	Magdalena Medio	Informal
No lo necesitaba	45%	51%	48%	42%	41%	38%	27%	47%	56%	42%
Considera muy elevados los costos financieros	22%	22%	24%	29%	25%	21%	27%	17%	9%	15%
Alto nivel de endeudamiento	5%	3%	3%	12%	3%	13%	8%	-	6%	12%
Tenía reportes negativos en las centrales de riesgo	8%	8%	6%	7%	5%	13%	8%	11%	12%	7%
Exceso de trámites	7%	4%	10%	8%	10%	5%	11%	6%	3%	6%
Nunca ha recibido una oferta de crédito	8%	8%	7%	8%	7%	-	5%	14%	3%	5%
Suponía que rechazarían su solicitud	6%	6%	6%	4%	10%	3%	16%	8%	-	3%
Procesos de solicitud y aprobación demasiado largos	6%	4%	6%	7%	5%	8%	8%	8%	6%	2%
Prefiere hacer prestamos con terceros / teme deberle a los bancos	4%	3%	6%	1%	2%	5%	3%	6%	6%	1%
No le gusta tener deudas / no tiene historial crediticio	2%	2%	1%	1%	2%	-	5%	-	-	-
Por temas personales / prefiere usar recursos propios	-	1%	-	-	2%	-	-	-	-	2%
No sabe / No responde	2%	4%	1%	1%	-	3%	3%	-	3%	18%
Base	535									131

3.4. Estado, trámite y montos del crédito

Al 94 % de las empresas que solicitaron créditos al sector financiero se los aprobaron. El 78 % de las que afirmaron haber aceptado créditos dijo que en la actualidad el negocio requiere financiación (Gráfico 28). En cuanto al monto, en el departamento el 32 % de ambos segmentos solicita menos de \$8.000.000.

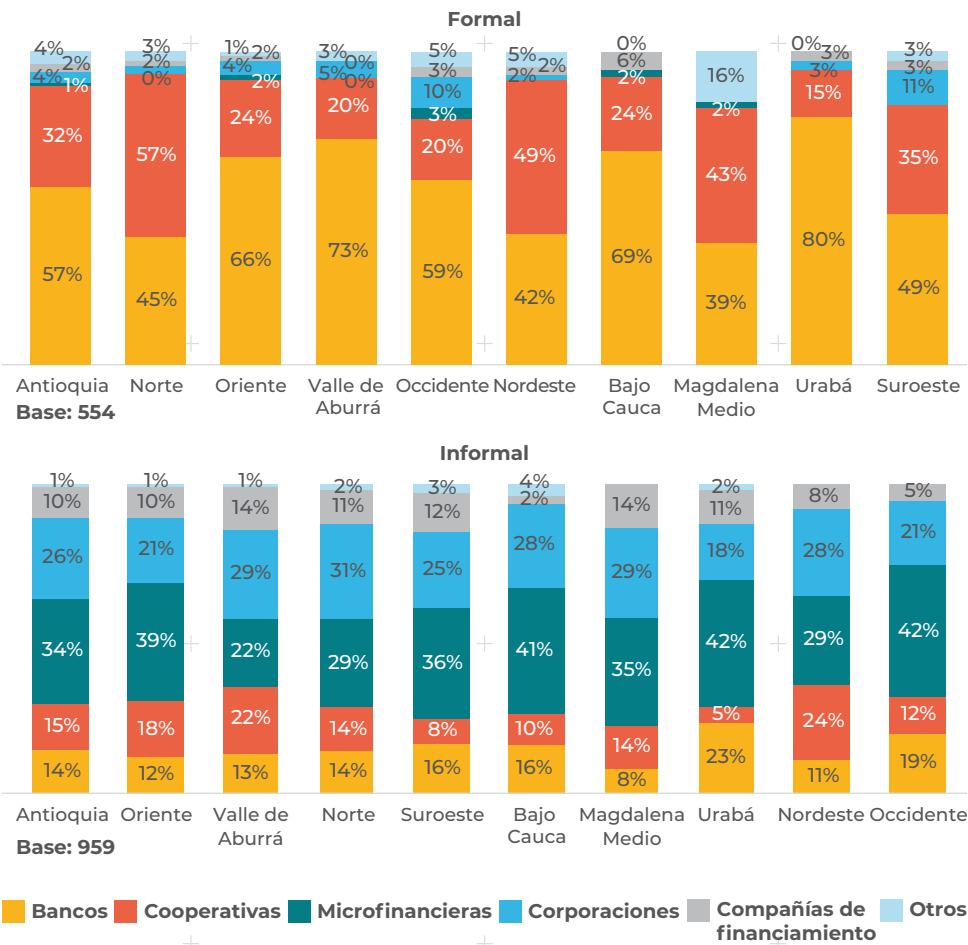
Gráfico 28. Estado, trámite y montos del crédito



3.5. Otorgamiento del crédito

En cuanto a qué entidades del sector financiero otorgaron los créditos en el departamento, se observa que la principal son los bancos (30 %), seguidos de las microfinancieras (23 %), las cooperativas (21 %) y las corporaciones financieras (18 %). En el segmento formal, la mayoría de los créditos fueron otorgados por bancos (57 %); mientras que en el informal, por microfinancieras (34 %) (Gráfico 29).

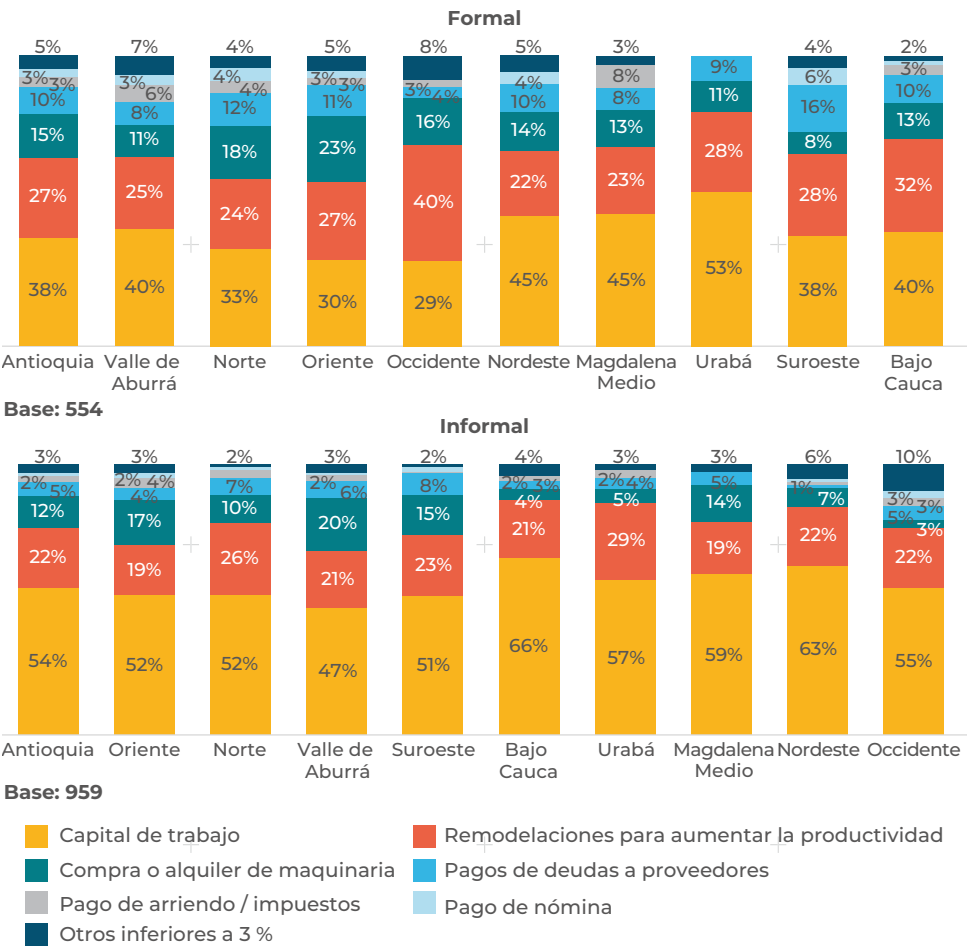
Gráfico 29. Otorgamiento del crédito



3.6. Destino de los recursos prestados

En el departamento, los recursos obtenidos a través de créditos se destinan, principalmente, al capital de trabajo (48 %) y a mejorar la capacidad de producción (24 %). En el segmento formal, el 38 % de los recursos se destinaron a capital de trabajo; el 27 %, para ampliar o mejorar la capacidad productiva, y el 15 %, para comprar o alquilar maquinaria, infraestructura o mercancía (Gráfico 30). Por su parte, la mayoría del segmento informal también destinó los recursos para capital de trabajo (54 %), seguido de quienes lo invirtieron para mejorar la capacidad productiva (22 %).

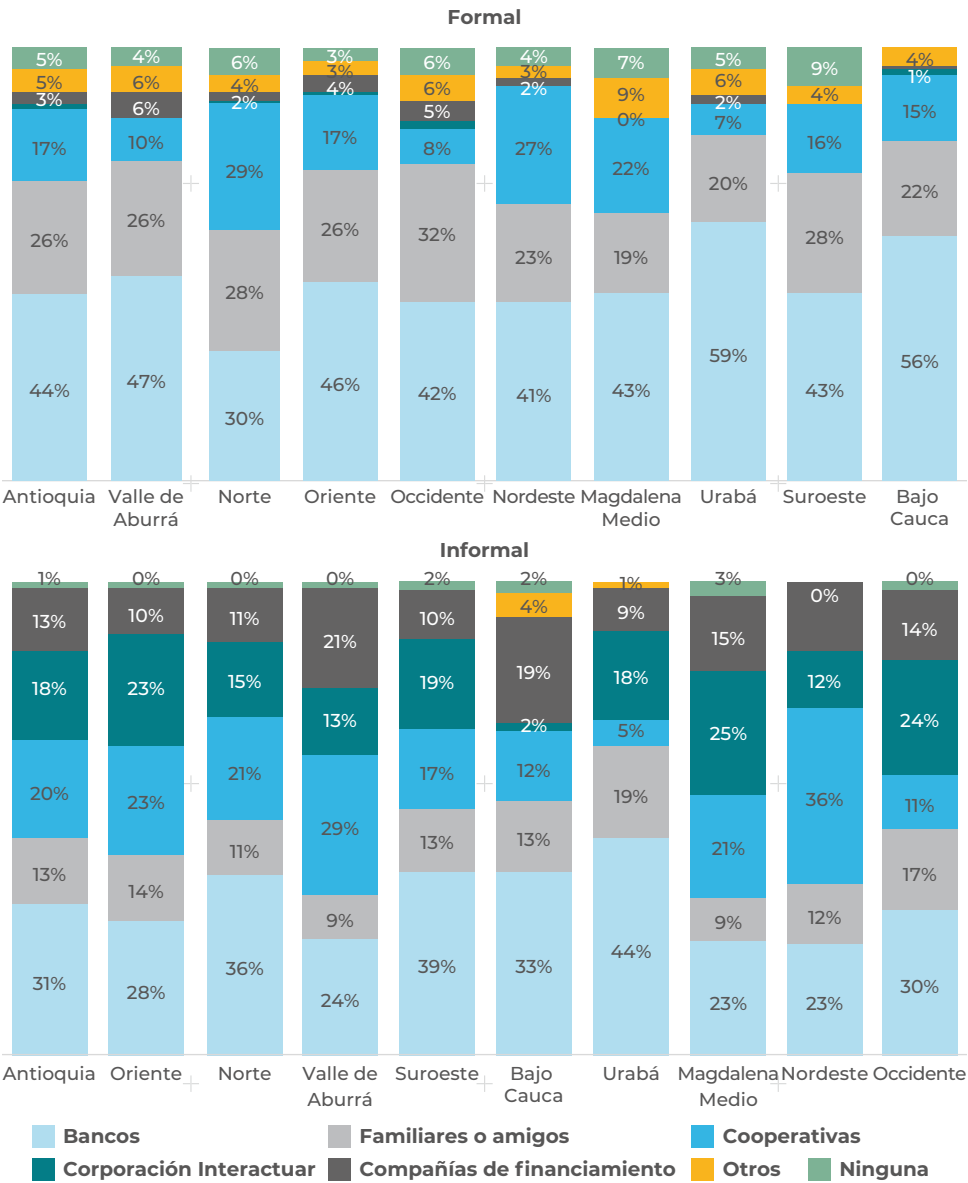
Gráfico 30. Destino de los recursos prestados



3.7. Actores que generan mayor confianza financiera

Los actores que generan mayor confianza financiera entre los empresarios en Antioquia son los bancos (37 %), los familiares o amigos (20 %) y las cooperativas (19 %). En el segmento formal e informal el principal son los bancos (44 % y 31 %, respectivamente) (Gráfico 31).

Gráfico 31. Actores que generan mayor confianza financiera





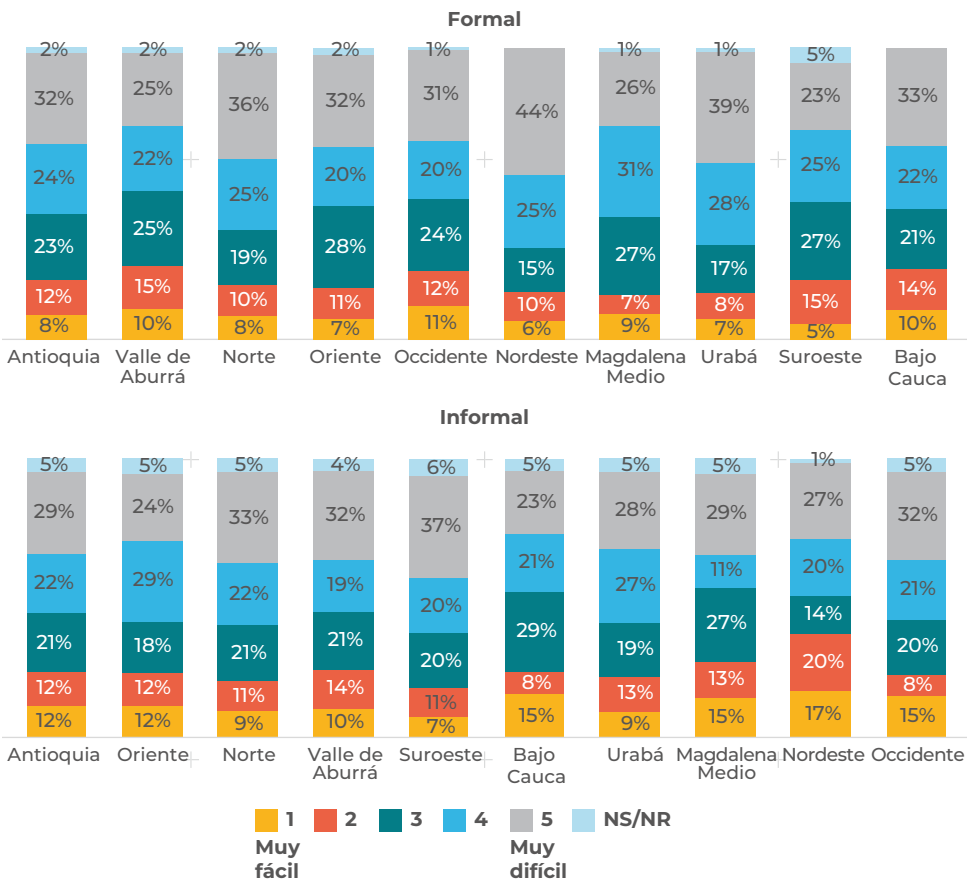
4. Aspectos relacionados con la creación y el crecimiento del negocio.

En este capítulo se indaga sobre cuáles son las principales dificultades que han enfrentado los empresarios en su proceso de creación y crecimiento empresarial. El propósito es identificar los aspectos más críticos y, de esta forma, obtener insumos para orientar las soluciones que brindan las entidades públicas y privadas de fomento empresarial.

4.1. Dificultad para acceder a capital financiero

El 30 % de los empresarios encuestados en Antioquia considera que acceder a capital financiero es muy difícil, mientras que el 23 % cree que es difícil y el 22 % que es sencillo. Para el 20 % del segmento formal y el 24 % del informal es fácil (Gráfico 32).

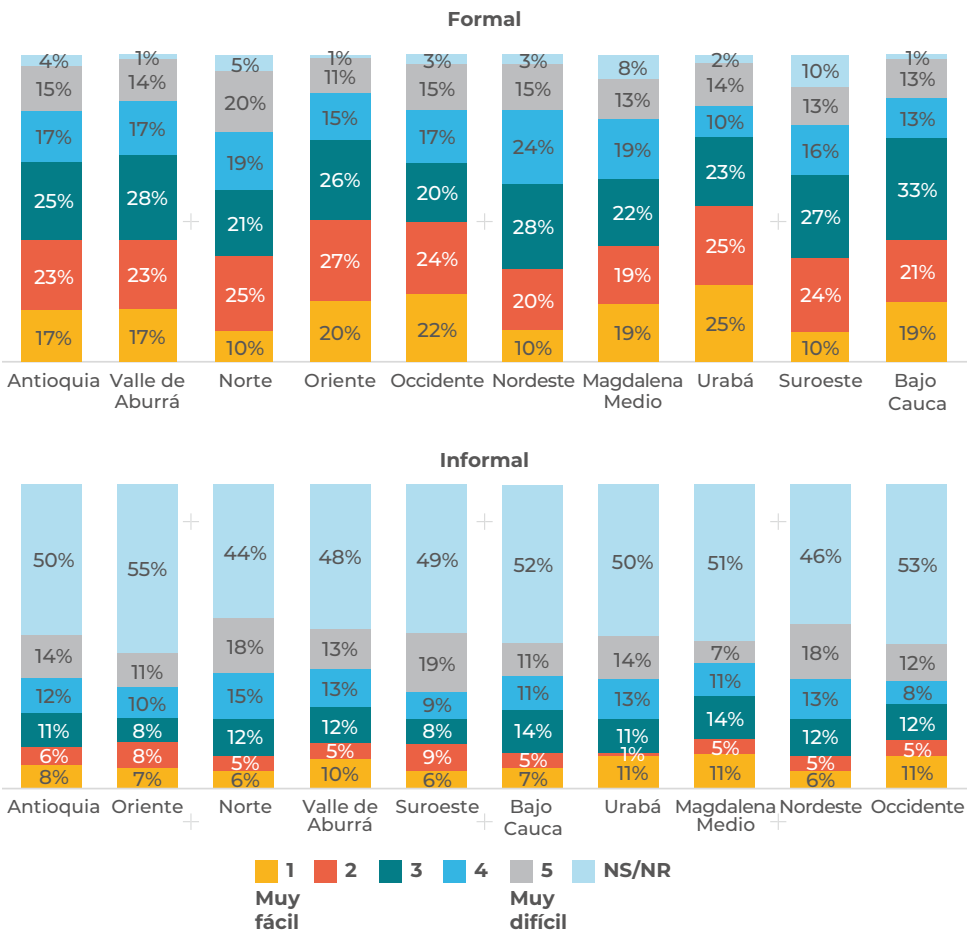
Gráfico 32. Dificultad para acceder a capital financiero



4.2. Dificultad sobre el conocimiento de los trámites de formalización

En Antioquia, el 29 % de los empresarios encuestados cree que los trámites de formalización son difíciles. Lo mismo opinan el 32 % del segmento formal y el 26 % del informal. En contraste, al 27 % de los encuestados en el departamento les resultan fáciles, así como para el 40 % del segmento formal y el 14 % del informal (Gráfico 33). Es importante aclarar que el 50 % de los informales no sabe o no responde a la pregunta, lo que permitiría inferir que el desconocimiento en este segmento es mayor.

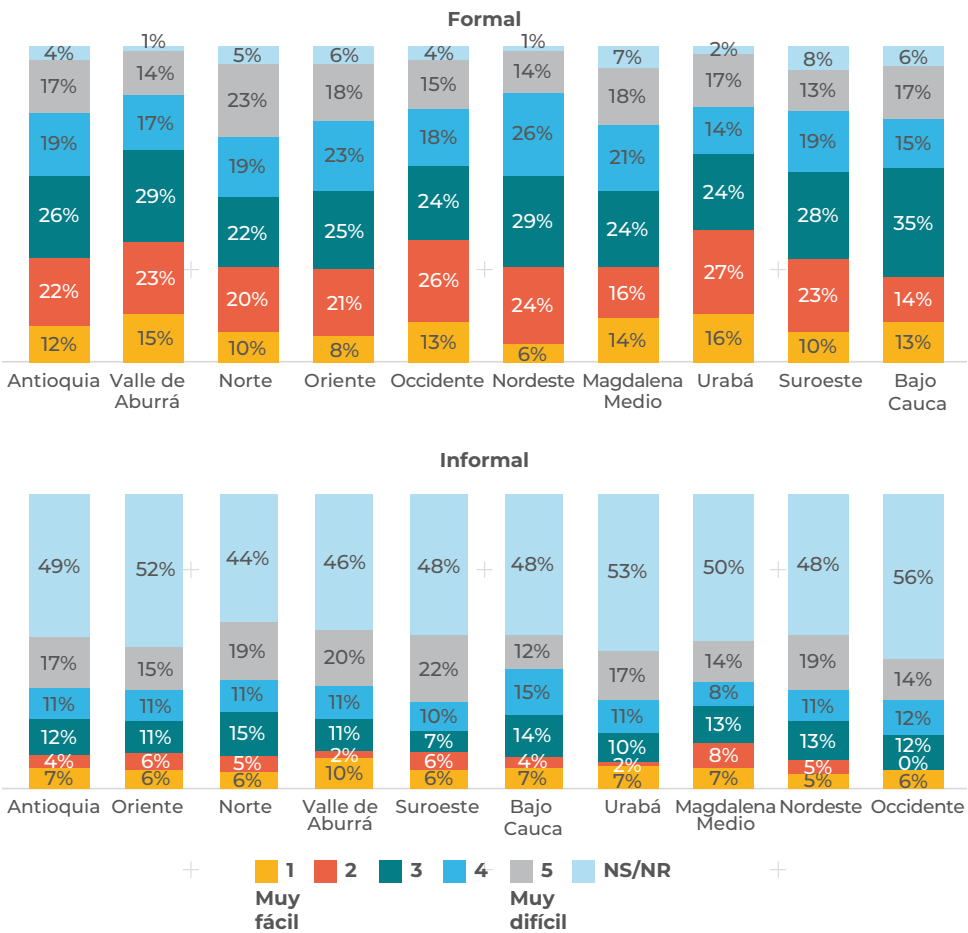
Gráfico 33. Dificultad sobre el conocimiento de los trámites de formalización



4.3. Dificultad sobre los costos de creación de empresa y los trámites de formalización

A nivel departamental, un 26 % de los encuestados manifestó no saber o no conocer cuáles son los costos asociados a la creación y a la formalización de la empresa, y el 34 % afirmó encontrar algún nivel de dificultad para asumirlos. El 36 % del segmento formal y el 28 % del informal afirmó que los consideraba difíciles de asumir (Gráfico 34). Al igual que en el apartado anterior, el 49 % de los informales no sabe o no responde.

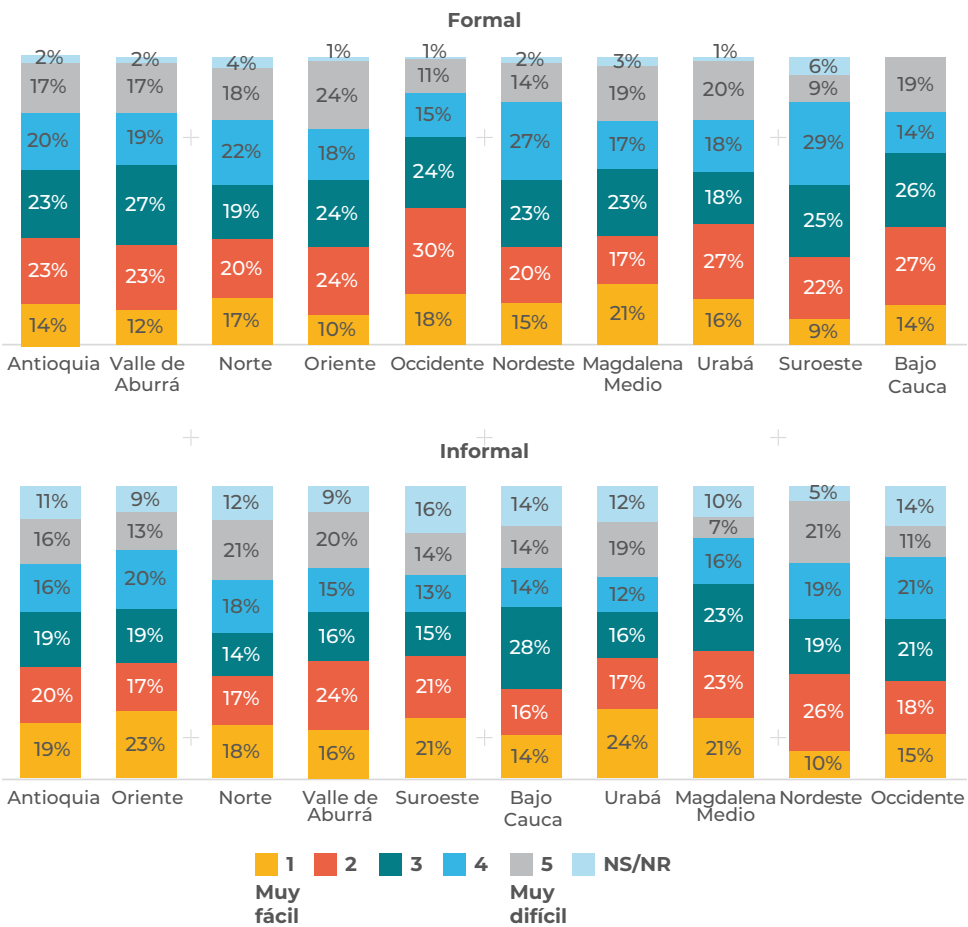
Gráfico 34. Dificultad sobre los costos de creación de empresa y los trámites de formalización



4.4. Dificultad para acceder a nuevos mercados

En Antioquia, para el 35 % de los encuestados el acceso a nuevos mercados es difícil, mientras que para el 38 % no lo es. El 37 % del segmento formal y el 32 % del informal también manifestó encontrar dificultades (Gráfico 35). Los empresarios informales de Nordeste (40 %) y Norte (39 %) son los que más manifiestan tener dificultad.

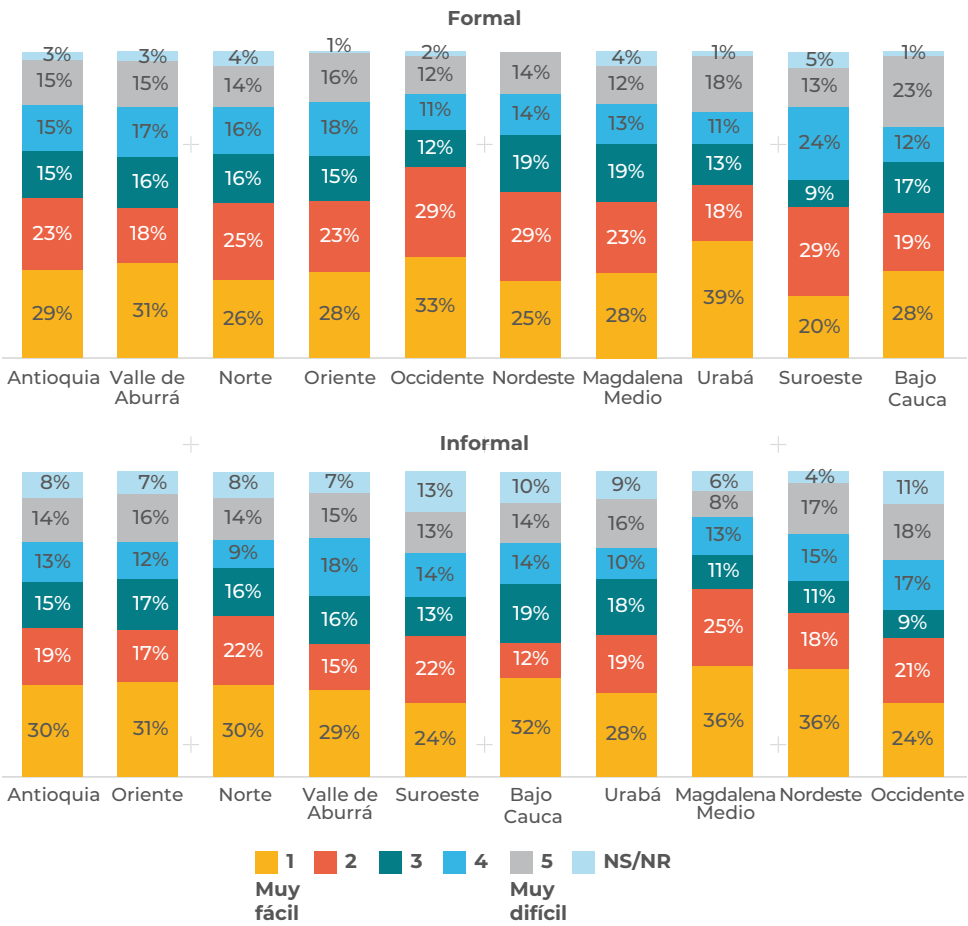
Gráfico 35. Dificultad para acceder a nuevos mercados



4.5. Dificultad para recibir apoyo social de familiares y amigos

Para el 51 % de los empresarios de Antioquia fue fácil encontrar el apoyo de familiares y amigos cuando decidieron crear su negocio. Para el 52 % de los formales y el 49 % de los informales también lo fue (Gráfico 36). Por subregiones, las cifras no presentan mayor variación.

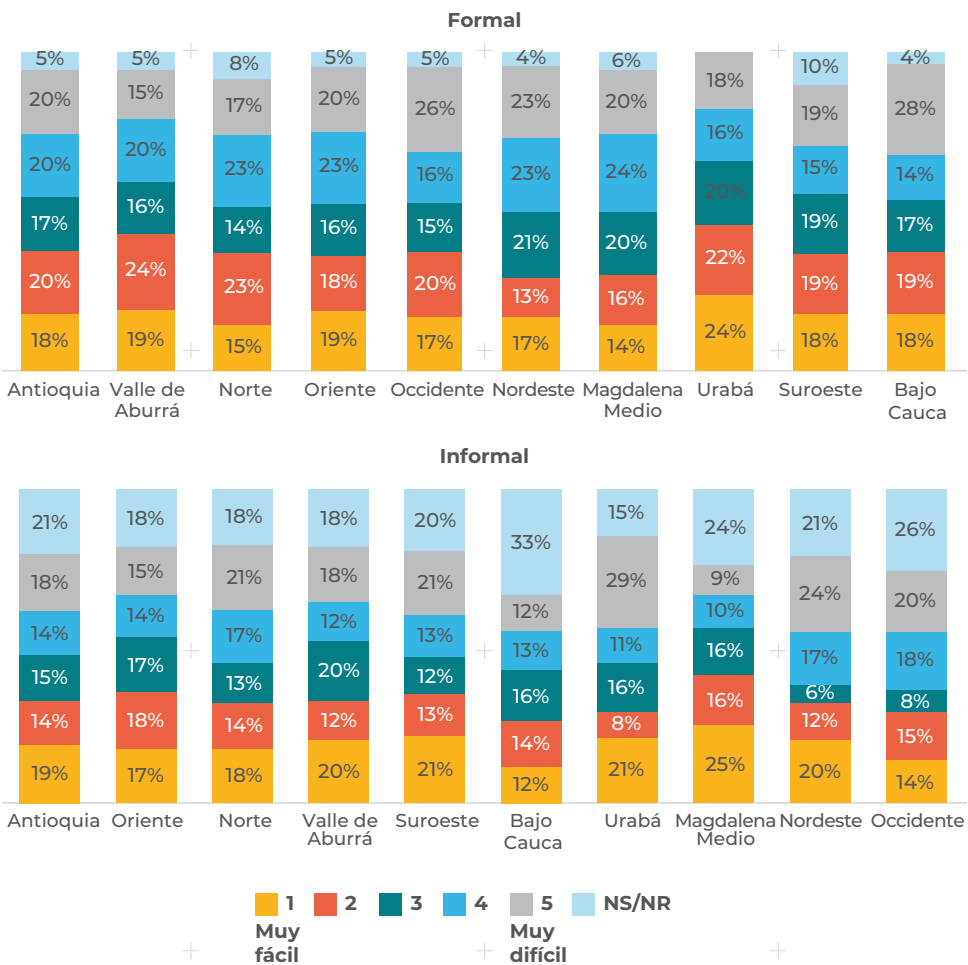
Gráfico 36. Dificultad para recibir apoyo social de familiares y amigos



4.6. Dificultad para encontrar asesoría en la creación de la empresa

Para el 36 % de los empresarios de Antioquia encuestados encontrar asesoría para la creación de su negocio representó algún nivel de dificultad, pero para el 35 % fue un proceso fácil. El 40 % del segmento formal y el 32 % del informal encontró algún nivel de dificultad (Gráfico 37). Y el 21 % de los informales manifestó que no sabe o responde a esta pregunta.

Gráfico 37. Dificultad para encontrar asesoría en la creación de la empresa

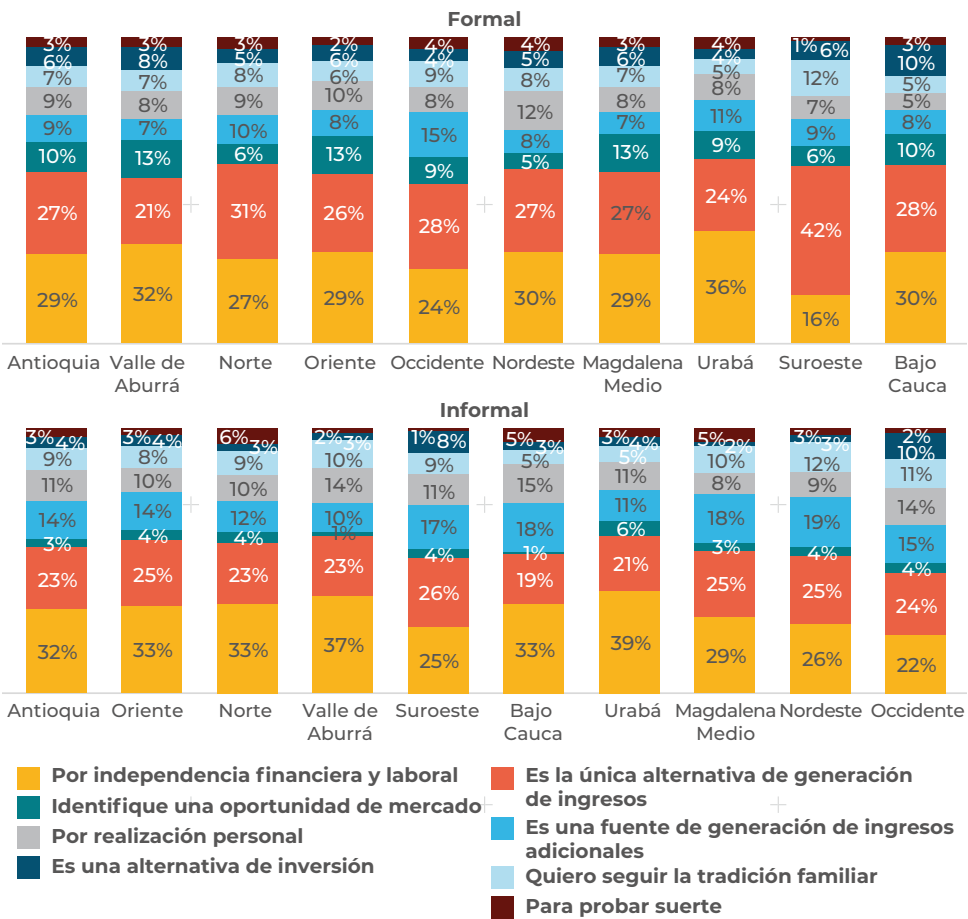


4.7. Motivación principal para tener el negocio

Tanto en el departamento (30 %) como en los del segmento formal (29 %) e informal (32 %) la motivación principal es la independencia financiera y laboral. Le sigue ser la única alternativa para generar ingresos, con el 25 %, el 27 % y el 23 %, respectivamente (Gráfico 38).

En el segmento formal destaca que en Suroeste el 42 % afirmó que tiene el negocio porque es la única alternativa para generar ingresos; mientras que, en el segmento informal, en las subregiones Urabá (39 %) y el Valle de Aburrá (37 %) la principal motivación es la búsqueda de independencia financiera y laboral.

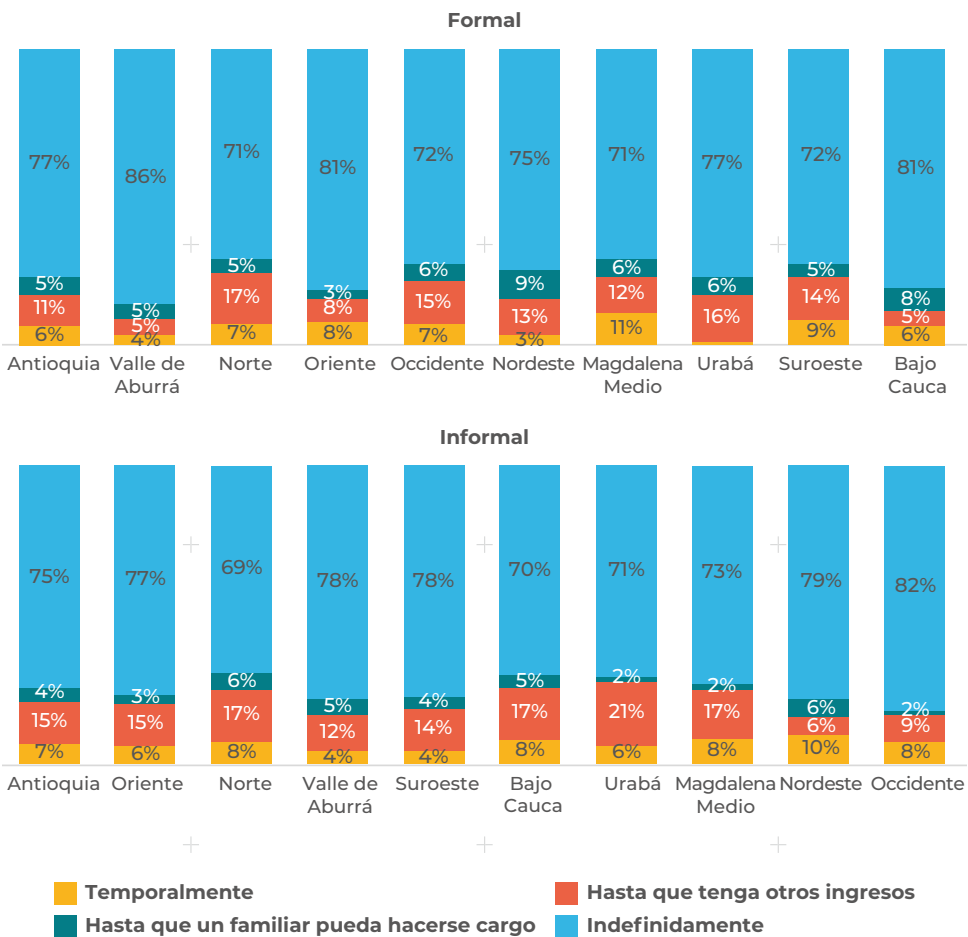
Gráfico 38. Motivación principal para tener el negocio

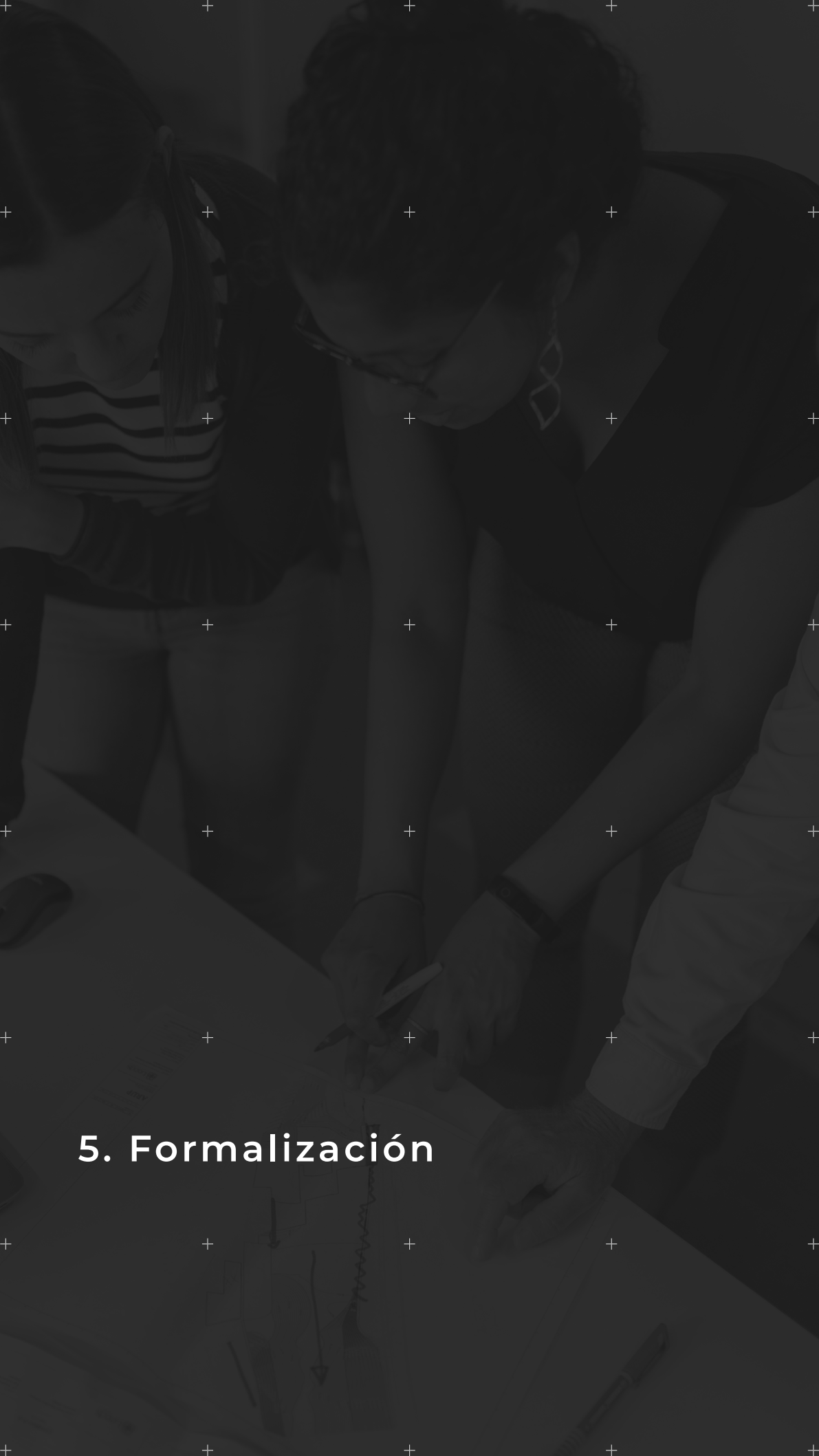


4.8. Expectativa de tiempo de operación del negocio

En el departamento, el 76 % de los encuestados manifestó tener la intención de mantener la empresa operando de manera indefinida. Solo el 13 % indicó que aspira hacerlo hasta que encuentren una mejor alternativa o fuente de ingresos. Los segmentos formales e informales presentan comportamientos muy similares (Gráfico 39). El 77 % de los formales y el 75 % de los informales manifiestan la intención de conservar su empresa de manera indefinida. Las nueve subregiones muestran un comportamiento similar a este.

Gráfico 39. Expectativa de tiempo de operación del negocio





5. Formalización

En este capítulo se presentan las barreras y dificultades que enfrentan los empresarios micro en Antioquia en su proceso de formalización empresarial, entendiendo como un proceso multidimensional que las empresas cumplen en mayor o menor medida. Tener un panorama de las problemáticas que experimentan los empresarios informales les permite a las instituciones competentes disponer de información estratégica y, por lo tanto, tener mayor claridad para formular estrategias y diseñar programas que contribuyan a cerrar estas brechas y eliminar los obstáculos que dificultan la formalización.

5.1. Conocimiento de las obligaciones de la empresa

La encuesta identificó que a nivel departamental la obligación de la formalización empresarial más conocida por los encuestados es la expedición del Registro Único Tributario (RUT) (90 %), y la más conocida relacionada con la formalización laboral es la afiliación y pago a las EPS (76 %). En el segmento formal se destaca el poco conocimiento que afirman tener los empresarios sobre la afiliación y pago de los aportes parafiscales al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) (44 %) y al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) (42 %), así como sobre el acta de constitución y los estatutos de la sociedad (28 %). En el segmento informal existe un alto desconocimiento general de las diferentes obligaciones (Tabla 3).

Tabla 3. Conocimiento de las obligaciones como empresa

Conocimiento de las obligaciones como empresa	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Informal	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magdalena Medio	Nordeste	Occidente
Registro Único Tributario - RUT (DIAN)	97%	98%	97%	98%	99%	95%	97%	98%	97%	100%	80%	77%	81%	85%	72%	81%	82%	86%	71%	78%
Afiliación y pago a la seguridad social (EPS)	81%	91%	75%	90%	71%	85%	73%	86%	71%	72%	70%	73%	70%	76%	69%	67%	65%	69%	71%	57%
Pago del impuesto de industria y comercio (municipio)	90%	83%	92%	98%	94%	94%	79%	92%	89%	85%	55%	55%	53%	55%	53%	51%	53%	57%	63%	54%
Afiliación y pago a la seguridad social (pensión)	78%	89%	71%	87%	68%	82%	69%	80%	68%	68%	66%	72%	68%	72%	63%	59%	62%	69%	61%	52%
Registro mercantil (cámara de comercio)	95%	90%	91%	97%	97%	98%	97%	100%	94%	99%	45%	42%	45%	43%	33%	45%	52%	54%	50%	43%
Afiliación y pago a la seguridad social (ARL)	75%	88%	71%	83%	66%	79%	65%	76%	66%	65%	59%	59%	65%	66%	62%	45%	54%	64%	56%	43%
Pago del impuesto a la renta (DIAN)	77%	81%	78%	78%	66%	78%	76%	78%	77%	72%	55%	59%	54%	57%	52%	47%	57%	54%	56%	52%
Pago de salarios	70%	75%	63%	78%	57%	77%	70%	78%	61%	68%	58%	59%	56%	57%	63%	58%	58%	53%	68%	50%
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a caja de compensación	72%	83%	65%	81%	62%	73%	64%	70%	67%	67%	55%	54%	59%	61%	52%	44%	53%	57%	52%	46%
Certificado de bomberos	60%	50%	60%	73%	63%	61%	51%	59%	82%	40%	31%	36%	34%	28%	29%	22%	27%	33%	37%	30%
Certificado de uso de suelo	62%	48%	71%	74%	65%	69%	53%	51%	73%	49%	29%	36%	25%	29%	31%	18%	26%	24%	37%	33%
Registro Invima (solo aplica para algunas empresas)	48%	50%	43%	60%	49%	50%	30%	41%	53%	47%	37%	32%	34%	38%	42%	41%	30%	34%	47%	41%
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a ICBF	44%	50%	37%	57%	38%	42%	35%	42%	41%	41%	30%	36%	30%	30%	24%	27%	22%	36%	29%	28%
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a SENA	42%	48%	36%	53%	36%	40%	36%	42%	30%	42%	28%	35%	27%	27%	23%	27%	17%	36%	27%	26%
Acta de constitución y estatutos de la sociedad (sociedades)	28%	36%	21%	40%	24%	17%	26%	29%	22%	21%	13%	15%	8%	17%	6%	22%	13%	11%	11%	7%

5.2. Cumplimiento de las obligaciones como empresa

A nivel departamental se presenta un bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones en ambos segmentos, pero, principalmente, en el informal, como era de esperarse. En el segmento formal se encontró que las obligaciones que más dicen cumplir los empresarios son el registro en el RUT (97 %) y el pago del impuesto de industria y comercio (79 %). En contraste, el cumplimiento de las obligaciones que afirman tener los empresarios del segmento informal es casi nulo, a excepción del RUT (78 %). (Tabla 4).

Tabla 4. Cumplimiento de las obligaciones como empresa

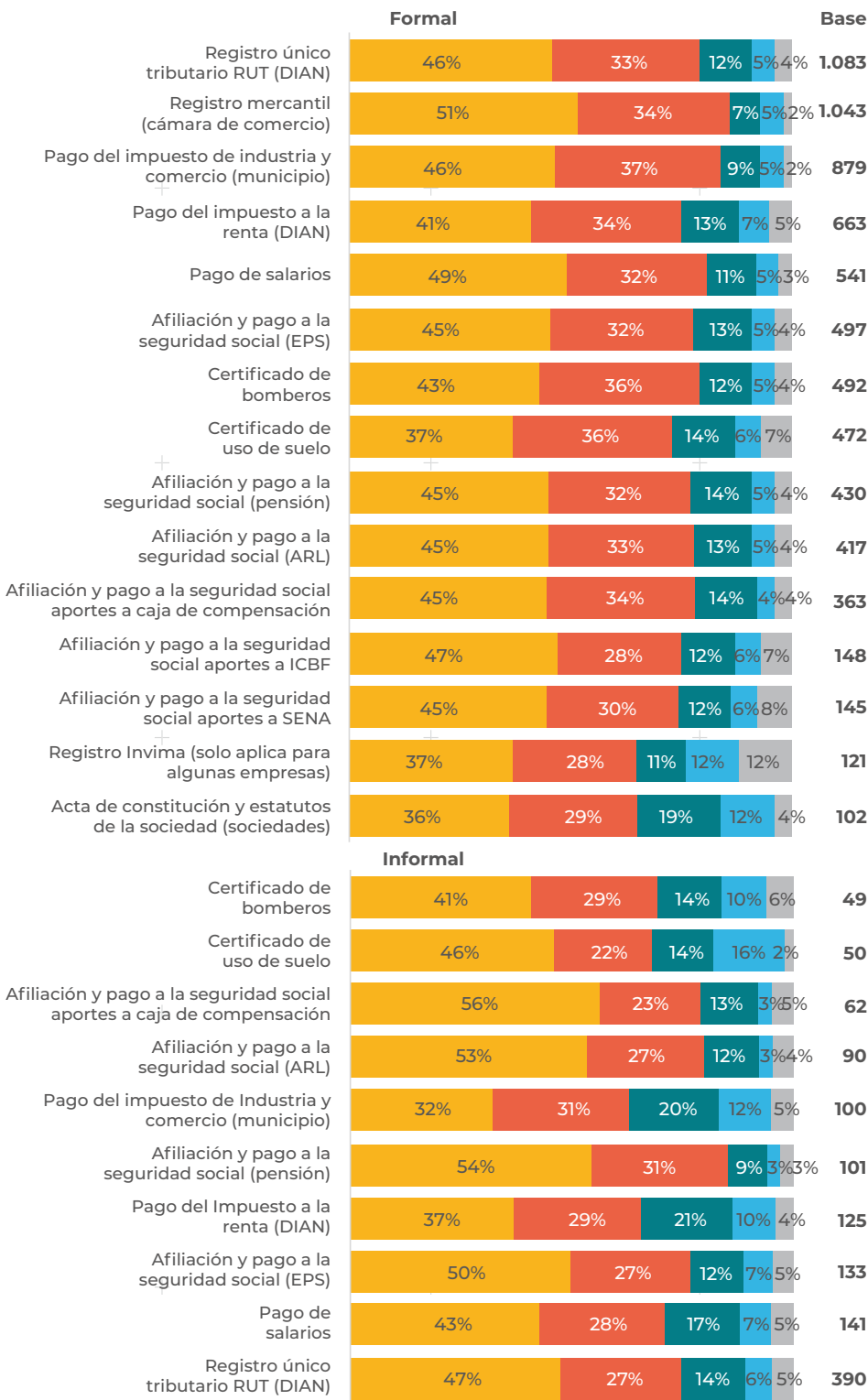
Cumplimiento de las obligaciones como empresa	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Informal	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magdalena Medio
Registro Único Tributario - RUT (DIAN)	97%	97%	97%	97%	99%	94%	97%	98%	95%	97%	78%	70%	77%	85%	69%	92%	84%	81%
Afiliación y pago a la seguridad social (EPS)	45%	50%	41%	67%	34%	45%	30%	42%	42%	32%	27%	39%	22%	32%	27%	24%	24%	19%
Pago del impuesto de industria y comercio (municipio)	79%	61%	83%	86%	90%	85%	70%	84%	85%	77%	20%	28%	17%	17%	23%	11%	18%	16%
Afiliación y pago a la seguridad social (pensión)	39%	46%	34%	59%	31%	37%	21%	29%	37%	31%	20%	35%	16%	25%	19%	5%	14%	16%
Afiliación y pago a la seguridad social (ARL)	38%	46%	32%	58%	25%	37%	21%	35%	33%	29%	18%	30%	16%	21%	15%	5%	12%	16%
Pago del impuesto a la renta (DIAN)	61%	62%	64%	66%	54%	62%	57%	59%	63%	58%	25%	34%	23%	23%	23%	18%	25%	23%
Pago de salarios	49%	48%	43%	58%	41%	55%	42%	60%	43%	51%	29%	38%	31%	26%	42%	13%	22%	16%
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a caja de compensación	33%	42%	27%	51%	20%	34%	21%	28%	25%	27%	13%	23%	10%	13%	12%	8%	8%	10%
Certificado de bomberos	44%	32%	51%	50%	49%	48%	35%	40%	71%	27%	10%	14%	7%	11%	23%	3%	8%	3%
Certificado de uso de suelo	43%	28%	56%	46%	50%	52%	34%	24%	57%	36%	10%	16%	7%	7%	17%	-	14%	3%
Registro Invinma (solo aplica para algunas empresas)	11%	12%	12%	14%	13%	13%	3%	7%	15%	9%	6%	7%	4%	5%	12%	-	4%	10%

Cumplimiento de las obligaciones como empresa	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Informal	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magdalena Medio
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a ICBF	14%	16%	11%	23%	6%	13%	8%	11%	14%	14%	5%	11%	1%	4%	6%	-	2%	6%
Afiliación y pago a la seguridad social aportes a SENA	13%	17%	12%	21%	6%	13%	8%	10%	13%	15%	5%	11%	1%	4%	6%	-	2%	6%
Acta de constitución y estatutos de la sociedad (sociedades)	9%	15%	4%	15%	5%	5%	7%	11%	5%	9%	-	-	-	-	-	-	-	-
Base:	1147										517							

5.3. Dificultades encontradas en los trámites de la formalización

Sobre las dificultades encontradas para realizar los trámites de formalización, para el segmento formal la mayoría son fáciles, excepto el registro Invima (24 %) y la elaboración del acta de constitución y los estatutos de las sociedades, cuando aplica (16 %). Para el segmento informal, aunque un gran porcentaje de empresarios no ha realizado la mayoría de los trámites, los percibe como de fácil ejecución (Gráfico 40).

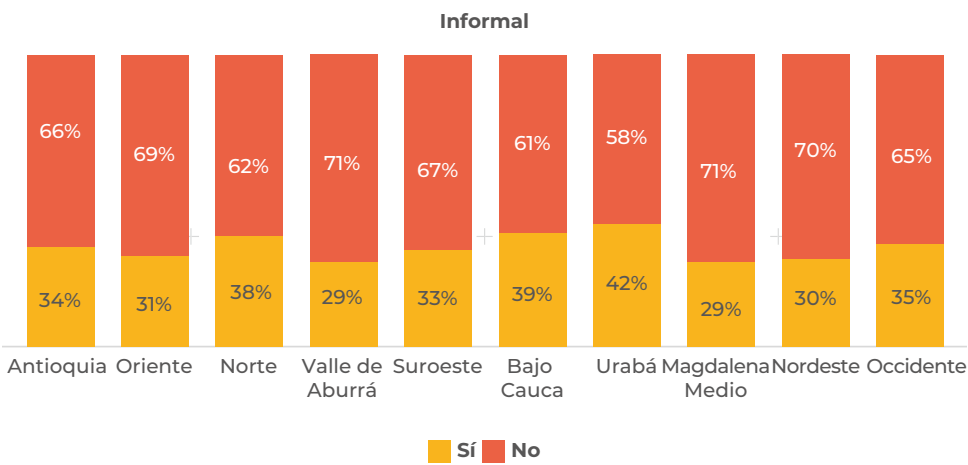
Gráfico 40. Dificultades encontradas en los trámites de la formalización



5.4. Interés en el registro ante la cámara de comercio

Se encontró que al 66 % de los empresarios informales no les interesa tramitar el registro mercantil ante la cámara de comercio de su jurisdicción (Gráfico 41).

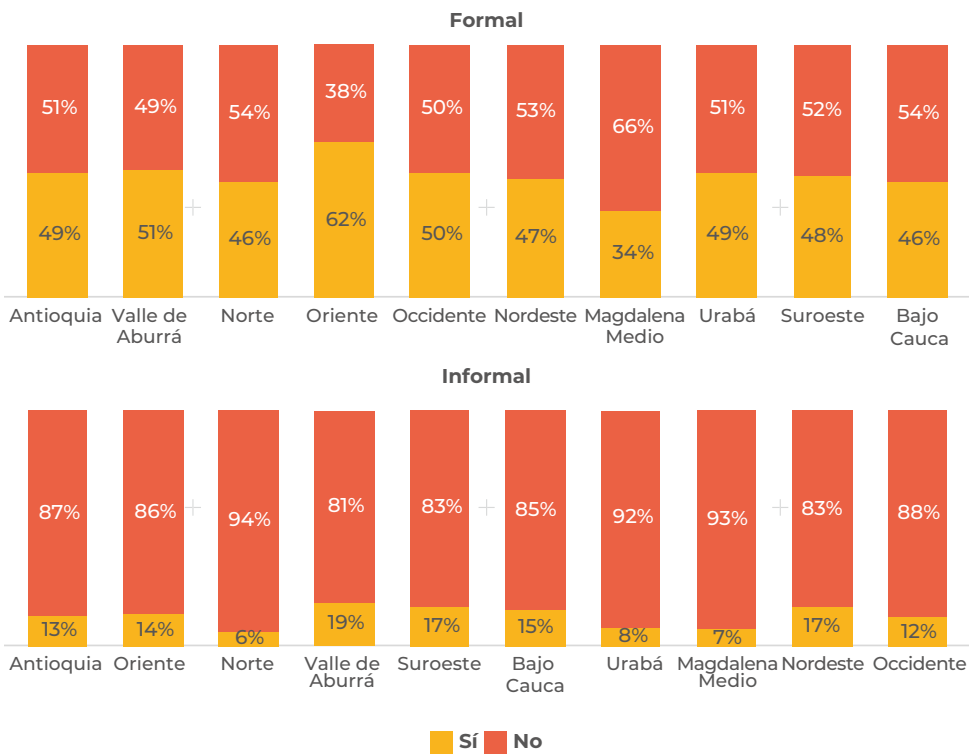
Gráfico 41. Interés en el registro ante la cámara de comercio



5.5. Conocimiento sobre los costos de la formalización

La encuesta también indagó en el conocimiento que tienen los empresarios sobre los costos de la formalización. Mientras el 49 % del segmento formal afirma conocerlos, el 87 % de los informales indica no hacerlo (Gráfico 42). En Magdalena Medio el 66 % de los empresarios formales manifiesta desconocer los costos de la formalización.

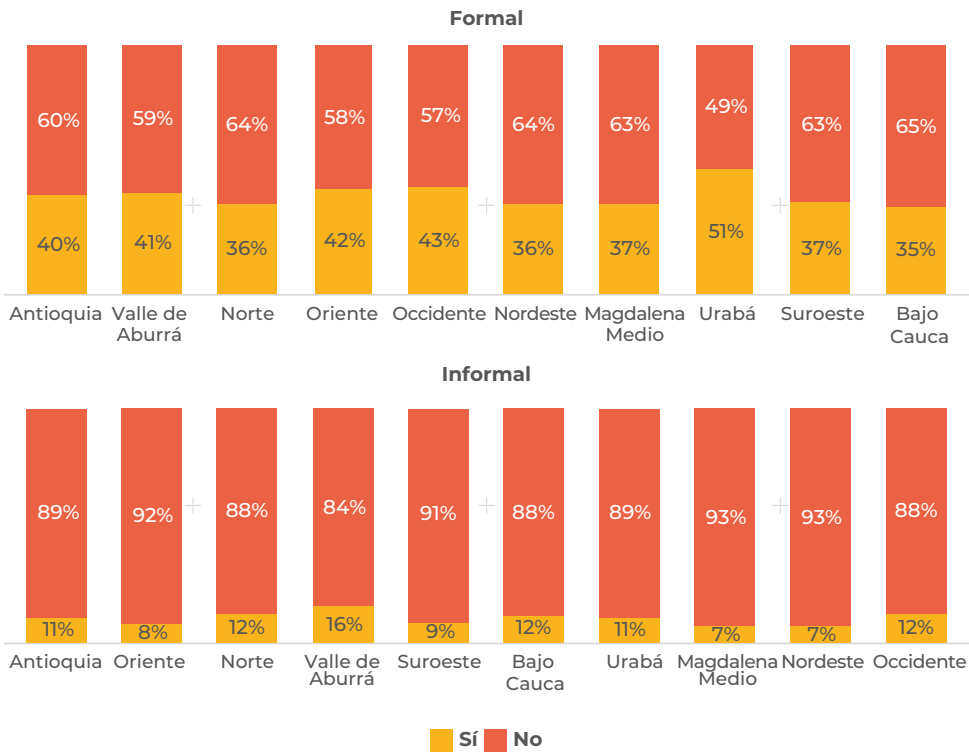
Gráfico 42. Conocimiento de los costos de la formalización



5.6. Conocimiento de los beneficios de la formalización

Se evidenció una gran diferencia en cuanto al conocimiento de los beneficios de la formalización entre los empresarios formales (40 %) y los informales (11 %) (Gráfico 43). En Nordeste y Magdalena Medio se presenta mayor desconocimiento entre los informales (7 %) cada uno.

Gráfico 43. Conocimiento de los beneficios de la formalización

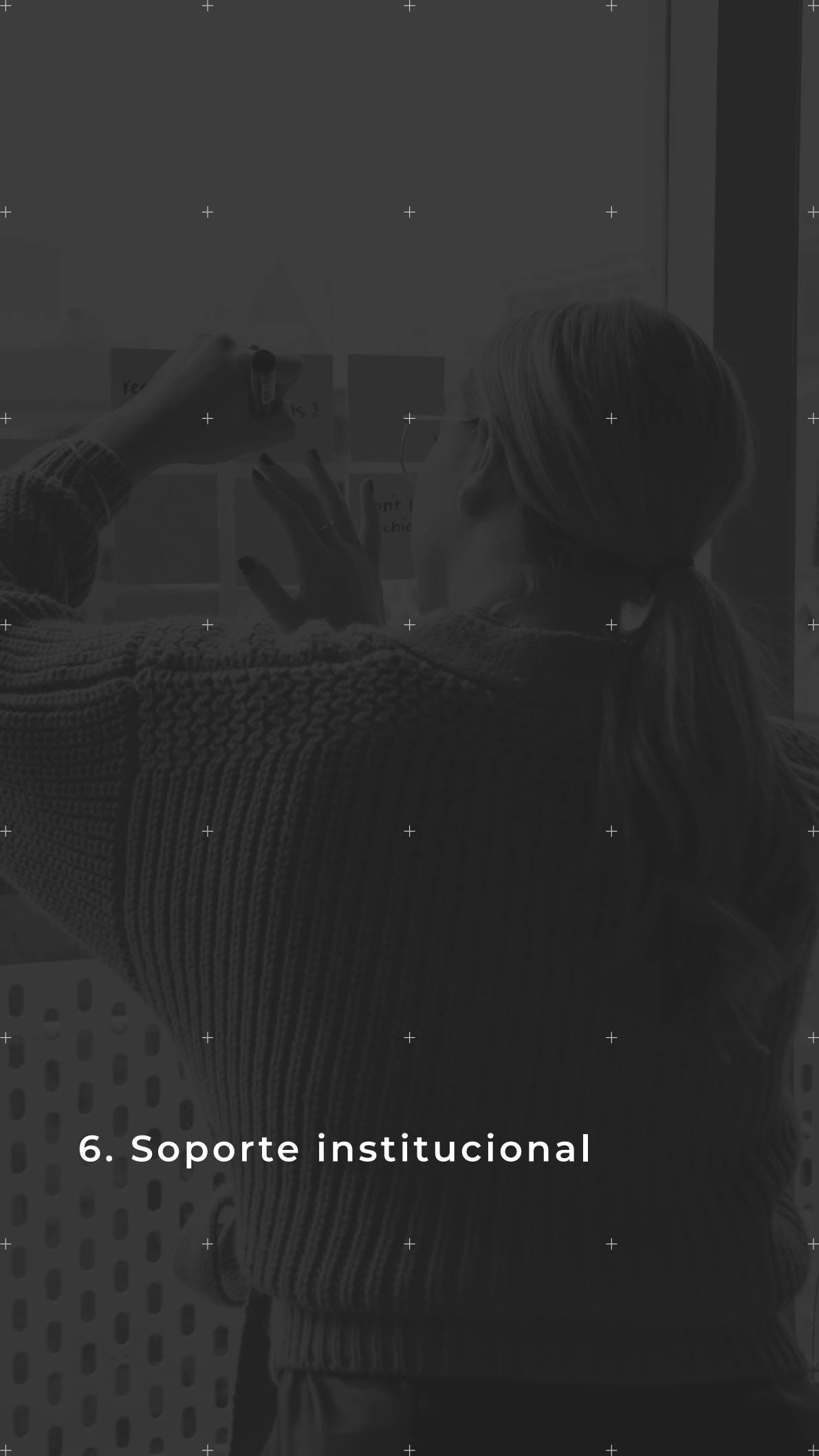


5.7. Principales beneficios de la formalización percibidos

A los empresarios del segmento formal que manifestaron conocer los beneficios de la formalización se les preguntó cuáles percibían realmente. Se encontró que el 32 % valora poder legalizar su negocio y cumplir con la normatividad; para el 25 %, acceder a créditos, y para el 21 %, tener oportunidades de negocio (Tabla 5). Para los empresarios del segmento informal, los principales beneficios percibidos también fueron acceder a créditos (39 %), legalizar su negocio y cumplir con la normatividad (27 %) y tener oportunidades de negocio (24 %).

Tabla 5. Principales beneficios de la formalización percibidos

Beneficios de la formalización percibidos por los empresarios	Formal	Informal
Acceder a créditos / Vida crediticia	25%	39%
Legalizar su negocio / Cumplir con las normas legales	32%	27%
Oportunidades de negocio / Contrataciones / Alianzas con otros emprendedores / Licitaciones	21%	24%
Cursos / Capacitaciones	17%	12%
Publicidad para su negocio / Darse a conocer	7%	9%
Generar credibilidad / Confianza ante el mercado	9%	7%
Generar más ingresos / Solidez económica	4%	10%
Descuentos en pagos de impuestos	8%	3%
Acompañamiento / Asesorías legales	6%	3%
Auxilios / Ayudas económicas / Subsidios	2%	5%
Tener acceso a la caja de compensación / Seguridad social	3%	4%
Generar facturas / Facturas electrónicas	5%	2%
Poder generar empleo / Tranquilidad para los empleados	3%	3%
Programa Jóvenes emprendedores	2%	-
Evitar la suplantación de nombre / Marca	1%	3%
Facilidad en trámites (pagos, seguros)	1%	2%
Otros	0%	1%
No recuerda	3%	3%
Base	460	119



6. Soporte institucional

En este último capítulo se profundiza en los servicios institucionales orientados al fortalecimiento, desarrollo y crecimiento de la empresa micro. Para ello, en las categorías formal e informal se indagó sobre el conocimiento y aprovechamiento de los servicios que les ofrecen las instituciones de fomento, en las dificultades que enfrentan actualmente los empresarios y en las acciones que contribuirían a que sus negocios crezcan y perduren en el tiempo.

6.1. Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y crecimiento empresarial

En Antioquia, los servicios de fortalecimiento y desarrollo empresarial más conocidos por los empresarios del segmento formal son los ofrecidos por las cámaras de comercio (43 %), seguidos por los de las alcaldías o secretarías municipales (21 %) y por los de las microfinancieras (20 %). En el segmento informal, los servicios más conocidos son los de las entidades microfinancieras (43 %), seguidos, con el mismo porcentaje (13 %), por los de las alcaldías o secretarías municipales y los de las cámaras de comercio (Tabla 6).

Tabla 6. Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y desarrollo empresarial

Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y desarrollo empresarial	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Informal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca
Microfinancieras	20%	22%	19%	17%	24%	15%	18%	19%	24%	16%	43%	45%	47%	40%	42%	45%	40%	50%	42%	33%
Cámaras de comercio	43%	39%	46%	46%	47%	45%	36%	43%	44%	39%	13%	11%	14%	12%	11%	13%	28%	11%	11%	6%
Alcaldías, secretarías municipales	21%	20%	24%	23%	21%	25%	15%	19%	26%	10%	13%	13%	10%	16%	11%	21%	20%	14%	12%	7%
Cajas de compensación	15%	23%	10%	19%	12%	10%	10%	21%	15%	10%	7%	9%	6%	10%	6%	6%	13%	6%	4%	5%
Gobernación, secretarías departamentales	11%	11%	14%	4%	12%	14%	6%	15%	18%	12%	7%	8%	5%	6%	6%	12%	9%	6%	9%	5%
Universidades, centros de desarrollo tecnológico	9%	14%	8%	9%	4%	11%	6%	13%	6%	8%	4%	6%	2%	3%	5%	4%	5%	5%	2%	2%

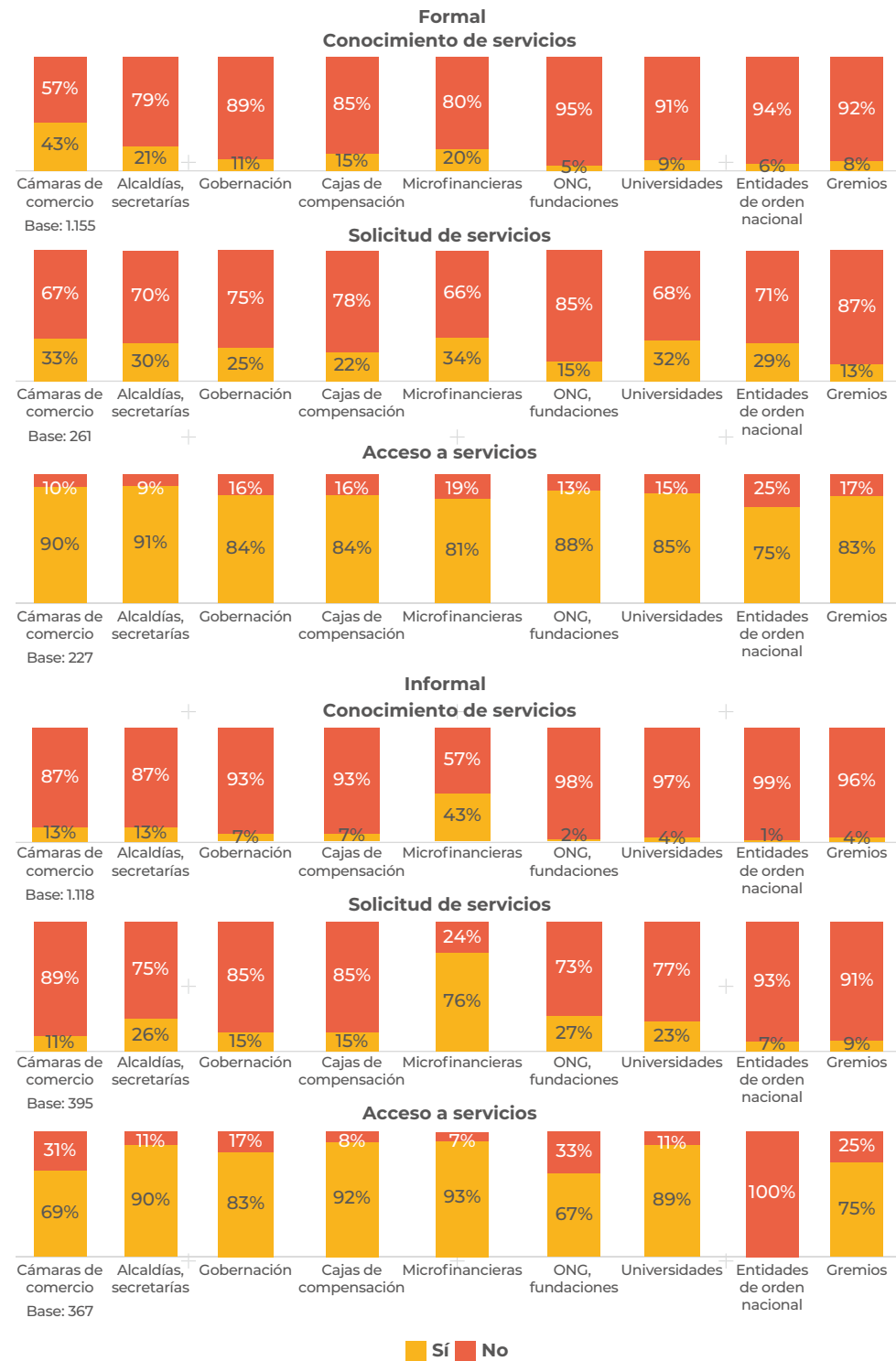
Conocimiento de servicios para el fortalecimiento y desarrollo empresarial	Formal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Informal	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magdalena Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca
Gremios	8%	13%	5%	9%	7%	7%	1%	18%	6%	8%	4%	4%	3%	5%	3%	5%	8%	5%	3%	1%
Entidades de orden nacional	6%	9%	4%	9%	4%	4%	0%	16%	3%	3%	1%	2%	0%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%
ONG, fundaciones	5%	9%	3%	2%	3%	4%	2%	12%	3%	5%	2%	1%	1%	2%	2%	4%	2%	5%	2%	1%

6.2. Apropiación de los servicios de fortalecimiento y desarrollo empresarial

La encuesta evaluó también aspectos relacionados con la apropiación que tienen los empresarios de los servicios de apoyo ofrecidos por las instituciones. En el segmento de los empresarios formales, los servicios que más usan son los ofrecidos por las cámaras de comercio (43 %). Al respecto, el 33 % afirma haber solicitado, al menos una vez, uno de sus servicios, y el 90 %, haber accedido a ellos (Gráficos 44).

La institución más conocida en el segmento de los empresarios informales son las microfinancieras. El 43 % afirmó conocer su oferta de servicios; el 76 %, haber solicitado, al menos una vez, sus servicios, y el 93 %, haber accedido a esta oferta.

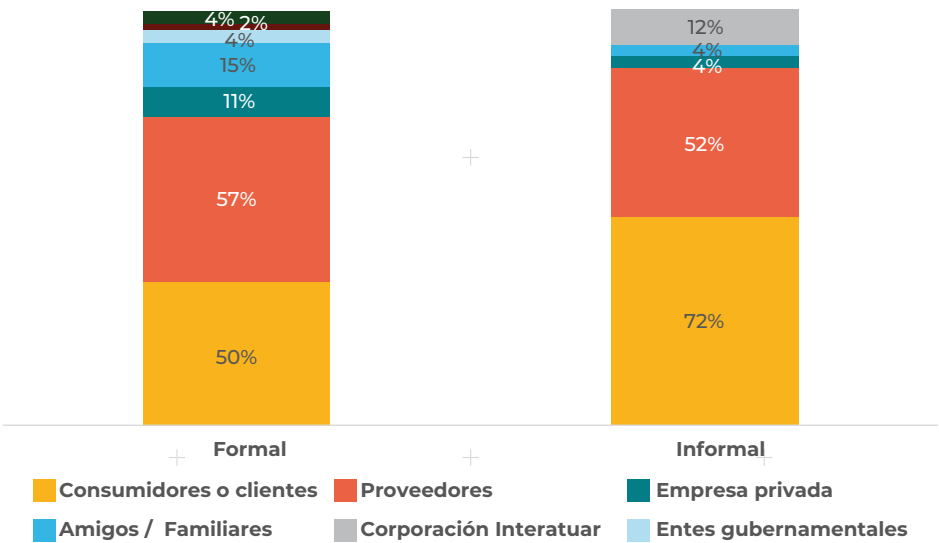
Gráfico 44. Apropiación de los servicios de fortalecimiento y desarrollo empresarial



6.3. Incentivos recibidos para el ejercicio de la actividad económica

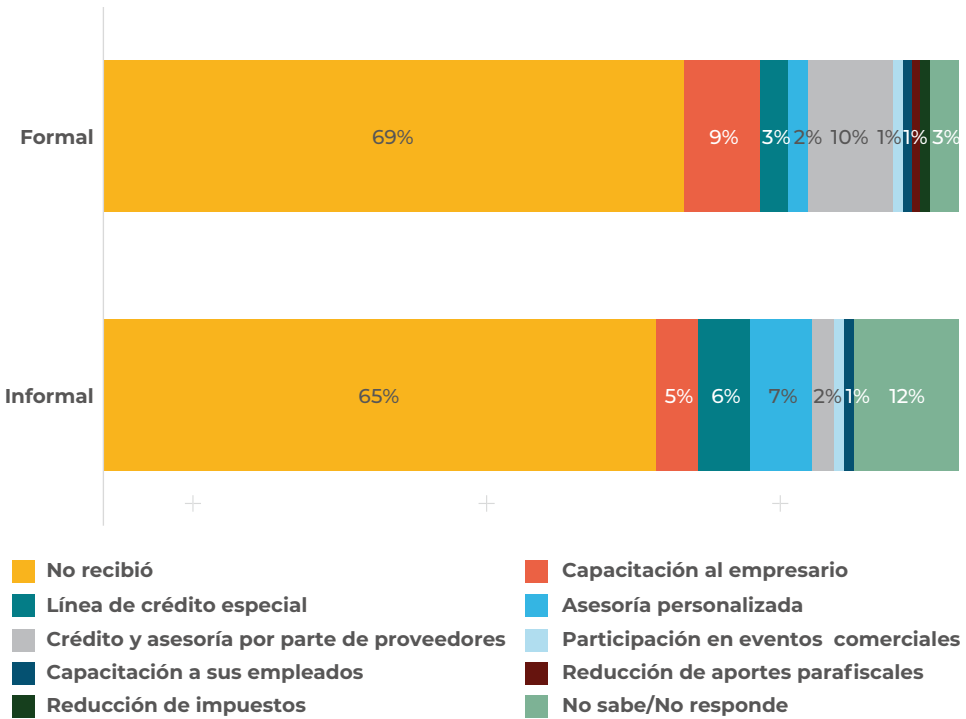
Para el segmento formal, la principal fuente de apoyo para el fortalecimiento del negocio proviene de los proveedores (57 %), y para el informal, de los consumidores o clientes (72 %) (Gráfico 45).

Gráfico 45. Fuente del incentivo recibido para el fortalecimiento y desarrollo empresarial



Cuando se les consultó a los empresarios por los incentivos ofrecidos por las instituciones departamentales, el 72 % afirmó no haberlos recibido. Entre los servicios recibidos por quienes mencionaron haber recibido alguno, destaca la capacitación empresarial (7 %). En el segmento formal, la mayoría (69 %) afirmó no haber recibido ningún tipo de incentivo o estímulo (Gráfico 46). Entre quienes sí lo recibieron, el de mayor participación fue crédito y asesoría por parte de los proveedores (10 %). En la misma línea están las respuestas de los empresarios del segmento informal, quienes indicaron que no recibieron ningún servicio (65 %). Entre los que sí recibieron, el principal fue la asesoría personalizada (7 %), aunque también mencionan las líneas de crédito especial (6 %).

Gráfico 46. Incentivos recibidos para el ejercicio de la actividad económica



6.4. Acciones que facilitarían la permanencia de los negocios

De acuerdo con los empresarios encuestados en Antioquia, lo que más contribuiría a que el negocio permanezca en el tiempo es la disminución de impuestos (32 %), seguido de las facilidades de acceso a créditos (25 %) y de recibir apoyo para acceder a nuevos clientes y mercados (20 %).

En el segmento de empresarios formales la disminución de impuestos (43 %) también ocupa el primer lugar (Tabla 7). Lo siguen el desarrollo de nuevos mercados (26 %) y facilitar el acceso al crédito (25 %). En el segmento informal afirman que las acciones que más contribuirían con la permanencia es facilitar el acceso a créditos (26 %), disminuir impuestos (21 %) y recibir ayuda para desarrollar clientes y nuevos mercados (13 %).

Tabla 7. Acciones que facilitarían la permanencia de los negocios

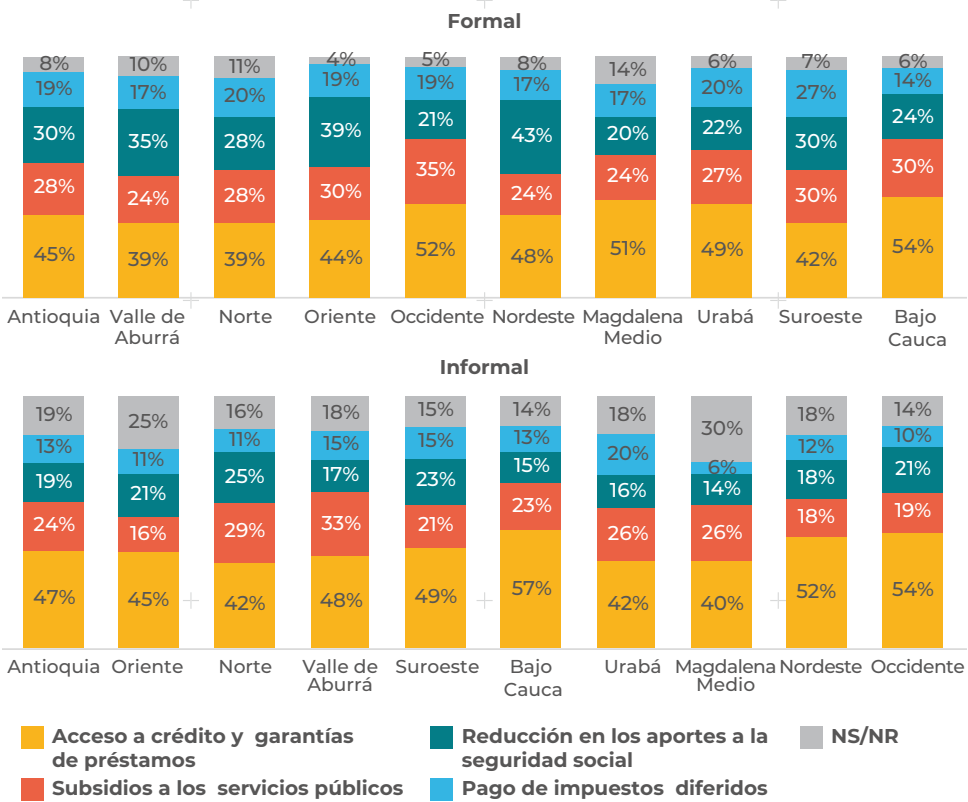
Acciones que facilitarían la permanencia de los negocios	Formal										Informal									
	Antioquia	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magda Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Antioquia	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magda Medio	Nordeste	Occidente
Disminuir impuestos	43%	43%	43%	53%	41%	44%	41%	46%	37%	31%	21%	21%	19%	24%	22%	17%	30%	17%	19%	11%
Facilitar el crédito	25%	22%	16%	23%	27%	26%	31%	37%	22%	33%	26%	20%	24%	27%	27%	25%	32%	30%	31%	31%
Apoyo para desarrollar nuevos clientes y mercados	26%	28%	21%	37%	27%	31%	18%	26%	22%	19%	13%	9%	14%	22%	14%	8%	10%	12%	15%	10%
Cualificar los empleados	16%	14%	10%	20%	10%	22%	18%	27%	11%	20%	9%	12%	10%	10%	13%	6%	8%	9%	8%	7%
Aumentar la presencia de la policía	15%	11%	13%	23%	12%	21%	13%	20%	16%	11%	9%	8%	7%	12%	7%	16%	10%	18%	8%	-
Fortalecer habilidades gerenciales	14%	9%	10%	17%	12%	24%	13%	21%	14%	14%	7%	4%	7%	11%	5%	3%	8%	10%	6%	7%
Información sobre proveedores y distribuidores	13%	15%	10%	16%	7%	20%	8%	21%	8%	14%	7%	3%	10%	11%	9%	4%	7%	6%	8%	2%
Disminuir costos laborales	11%	9%	8%	18%	6%	18%	7%	18%	5%	9%	8%	5%	7%	15%	9%	3%	10%	5%	14%	8%
Reducción de la inseguridad (extorsiones, robos, amenazas)	12%	10%	11%	18%	5%	17%	13%	15%	5%	13%	6%	4%	5%	10%	4%	4%	8%	10%	5%	-
Información sobre nuevas tendencias del sector	9%	6%	6%	15%	6%	16%	9%	13%	4%	6%	3%	1%	4%	6%	3%	2%	2%	5%	4%	3%
Asesoría en manejo del conflicto en la empresa	6%	4%	4%	10%	4%	13%	5%	11%	1%	4%	4%	4%	3%	4%	2%	2%	3%	6%	8%	2%
Ninguno	1%	-	1%	1%	3%	1%	-	-	7%	-	2%	1%	3%	4%	2%	1%	2%	-	-	-
Todas las anteriores	0%	-	-	1%	-	-	-	-	-	-	0%	-	-	-	-	-	-	2%	-	-

6.5. Acciones que favorecerían el proceso de formalización del negocio

Cuando se indagó por las acciones que favorecerían el proceso de formalización del negocio, el 46 % de los empresarios encuestados en Antioquia afirmaron que sería el acceso a crédito y a garantías de préstamos. El acceso a créditos es también la acción más importante tanto para el segmento formal (45 %) como para

el informal (47 %). En segundo lugar están la reducción de los aportes a la seguridad social para los formales (30 %) y el subsidio de los servicios públicos para los informales (24 %) (Gráfico 47).

Gráfico 47. Acciones que favorecerían el proceso de formalización del negocio



6.6. Dificultades que enfrentan los empresarios en la actualidad

Finalmente, se indagó por las principales dificultades que enfrentan los negocios. A nivel departamental, los factores financieros son los que generan más dificultad (79 %), seguidos de los comerciales (69 %), los normativos (62 %), los del entorno (59 %) y los personales (36 %).

Los empresarios formales e informales mantuvieron esta misma línea (Tabla 8). En primer lugar, los factores financieros (el 79 % para ambos segmentos), seguidos por los comerciales (el 75 % y el 63 %, respectivamente), los normativos (el 73 % y el 51 %, respectivamente), los del entorno (el 69 % y el 49 %, respectivamente) y los personales (29 % y 43 %, respectivamente).

Tabla 8. Dificultades que enfrentan los empresarios en la actualidad

Dificultades que enfrentan actualmente los empresarios	Formal										Informal									
	Antioquia	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magda Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Antioquia	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magda Medio	Nordeste	Occidente
FACTORES FINANCIEROS	79%	73%	79%	80%	79%	82%	87%	82%	70%	84%	79%	81%	86%	73%	77%	79%	81%	77%	72%	77%
Falta de capital de trabajo	62%	56%	62%	57%	62%	63%	70%	71%	58%	71%	65%	63%	68%	62%	63%	70%	76%	63%	57%	65%
Retorno de utilidades por debajo de las expectativas generadas	54%	48%	58%	60%	60%	60%	46%	50%	46%	54%	47%	55%	47%	50%	46%	30%	48%	46%	40%	56%
Pérdidas financieras	42%	38%	47%	37%	41%	51%	44%	41%	31%	50%	42%	53%	39%	36%	39%	39%	41%	38%	39%	46%
Deficiente administración financiera	29%	29%	33%	28%	29%	23%	27%	29%	18%	37%	26%	26%	26%	29%	23%	27%	26%	24%	18%	32%
FACTORES COMERCIALES	75%	73%	77%	74%	75%	70%	73%	77%	73%	79%	63%	63%	59%	70%	60%	63%	61%	63%	66%	65%
Alta competencia	48%	51%	50%	48%	38%	50%	49%	46%	54%	47%	42%	42%	39%	49%	38%	45%	33%	39%	48%	44%
Falta de demanda	46%	31%	55%	46%	56%	44%	43%	47%	44%	51%	34%	37%	29%	44%	33%	36%	30%	30%	33%	30%
Falta de capacidades comerciales (técnicas de ventas)	36%	36%	34%	32%	31%	45%	33%	37%	34%	49%	26%	25%	27%	25%	25%	18%	20%	32%	34%	37%
Desconocimiento del negocio	18%	18%	17%	21%	15%	17%	22%	15%	11%	16%	15%	18%	17%	17%	14%	13%	17%	11%	10%	18%
Mercadeo Digital	1%	1%	-	1%	-	1%	2%	1%	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	2%	2%	2%	1%	-	-	1%	-	-
FACTORES NORMATIVOS	73%	67%	79%	77%	69%	77%	74%	69%	68%	78%	51%	54%	50%	65%	59%	35%	43%	48%	52%	46%
Altos impuestos / Servicios	63%	54%	69%	64%	64%	71%	65%	62%	54%	65%	38%	44%	40%	49%	44%	21%	29%	29%	36%	30%
Alta regulación de la actividad económica	40%	33%	45%	45%	32%	38%	41%	33%	49%	50%	34%	39%	29%	49%	37%	17%	27%	33%	37%	32%
Complejidad tributaria (Cómo se entiende)	22%	25%	18%	30%	11%	24%	22%	19%	24%	26%	8%	9%	6%	11%	9%	7%	4%	8%	7%	9%
Sanción policiva o administrativa	7%	8%	6%	5%	4%	12%	6%	3%	8%	15%	5%	7%	3%	7%	4%	2%	5%	5%	6%	5%
Cumplimiento de los requisitos normatividad (Invinma)	1%	-	1%	2%	1%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	-
FACTORES DEL ENTORNO	69%	61%	72%	76%	67%	80%	65%	69%	59%	68%	49%	54%	44%	54%	49%	46%	45%	56%	46%	35%
Informalidad y competencia desleal	27%	26%	23%	30%	19%	32%	28%	32%	23%	34%	17%	18%	13%	22%	16%	13%	14%	18%	21%	12%
Inseguridad	24%	16%	28%	25%	17%	35%	22%	28%	20%	35%	19%	18%	21%	22%	15%	13%	26%	27%	15%	5%
Déficit de parqueaderos y/o restricciones de movilidad en la zona	27%	30%	21%	37%	29%	37%	16%	21%	18%	24%	13%	15%	8%	22%	7%	8%	14%	14%	16%	7%
Ausencia de negocios complementarios a su actividad	20%	16%	20%	18%	28%	29%	22%	17%	14%	24%	13%	14%	10%	13%	14%	13%	13%	18%	12%	18%
Extorsión / amenazas	14%	7%	21%	13%	10%	32%	15%	6%	10%	25%	7%	10%	8%	4%	7%	3%	11%	9%	6%	2%
Afectación de la zona de localización del negocio por proyectos públicos	11%	12%	10%	9%	15%	9%	15%	9%	8%	13%	10%	11%	6%	10%	11%	13%	12%	11%	6%	11%
Alta regulación y restricción policiva	11%	8%	14%	10%	5%	13%	12%	9%	8%	21%	9%	10%	9%	12%	9%	4%	13%	9%	9%	2%
Convivencia y relaciones vecinales	5%	5%	6%	7%	2%	2%	2%	4%	8%	-	4%	5%	5%	4%	4%	3%	4%	5%	1%	5%

Informe de Resultados de la
Encuesta de la Empresa Micro
Antioquia 2023

	Formal										Informal									
Dificultades que enfrentan actualmente los empresarios	Antioquia	Valle de Aburrá	Norte	Oriente	Occidente	Nordeste	Magda Medio	Urabá	Suroeste	Bajo Cauca	Antioquia	Oriente	Norte	Valle de Aburrá	Suroeste	Bajo Cauca	Urabá	Magda Medio	Nordeste	Occidente
Contrabando	4%	3%	5%	5%	4%	2%	2%	3%	3%	6%	4%	6%	2%	5%	4%	-	3%	4%	4%	-
Malla vial	1%	-	-	1%	2%	2%	2%	1%	-	-	1%	-	-	1%	1%	-	2%	1%	1%	-
FACTORES PERSONALES	29%	24%	32%	28%	27%	32%	27%	27%	34%	44%	43%	46%	45%	43%	40%	40%	49%	38%	43%	35%
Necesidad de fortalecer o atender situaciones familiares	16%	12%	19%	16%	19%	18%	15%	10%	14%	26%	23%	22%	22%	26%	22%	20%	28%	20%	22%	21%
Limitaciones o problemas de salud física o mental	13%	12%	12%	12%	13%	15%	12%	12%	10%	19%	23%	31%	23%	23%	23%	24%	19%	19%	18%	16%
Cambio de situación familiar (separación, muerte de un familiar)	10%	6%	10%	12%	6%	13%	12%	12%	14%	16%	18%	16%	19%	18%	21%	25%	16%	13%	18%	14%
Ruptura con socio(s) / Carga Laboral	4%	4%	3%	7%	4%	4%	5%	4%	3%	7%	7%	8%	5%	8%	4%	4%	13%	3%	12%	4%



Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la Encuesta de la Empresa Micro Antioquia 2023, el segmento formal está integrado en igual proporción por hombres y mujeres. Sin embargo, en el informal hay mayor participación de mujeres. En cuanto a la edad, el segmento formal está integrado, en su mayoría, por empresarios mayores de 26 años, con un nivel de formación mayor y con conocimientos asociados a las áreas administrativas. Por el contrario, el nivel de formación de los empresarios del segmento informal es inferior. De esta situación puede inferirse una relación entre el nivel de escolaridad y la tendencia a la formalización, pues los resultados indican que a mayor nivel educativo menor es la informalidad.

También se evidencia la importancia del sector comercio en ambos segmentos y en las subregiones. Junto con servicios en el segmento formal y agropecuario en el informal, se consolidan como los principales sectores en participación porcentual. Esta situación invita a reflexionar sobre la importancia de estos sectores y sobre su relación con un mayor nivel de informalidad, particularmente, en agropecuario y comercio. Es fundamental considerar esto al determinar las vocaciones productivas por su importancia en la generación de empleo y el desarrollo territorial. Además, esto debe orientar los programas de fortalecimiento y desarrollo enfocados en el cierre de brechas y la generación de oportunidades para mejorar la gestión empresarial.

La investigación también revela que la mayoría de los negocios están ubicados en niveles socioeconómicos bajos (1, 2 y 3), y que en el segmento informal la mayoría opera en la vivienda del empresario micro. Esta situación se debe considerar en el desarrollo de los planes de ordenamiento territorial (POT) de los municipios, así como en el catastro multipropósito.

Asimismo, la mayoría de los empresarios micro son dueños únicos de su negocio, lo que evidencia que en la región existe una tendencia dominante de constituir y gestionar los negocios de forma

independiente. A menudo esto sucede porque no se considera la importancia de las sociedades para el desarrollo y crecimiento de las iniciativas empresariales. Es fundamental tenerlo en cuenta en los diferentes los programas de acompañamiento para fomentar el trabajo colaborativo y los beneficios de las sociedades comerciales y empresariales.

En los dos segmentos, la mayoría de los empresarios carece de un salario fijo mensual que les permita planear mejor sus gastos y actividades, algo que puede afectar su calidad de vida. También es importante el hecho de que, en la mayoría de los casos, las empresas micro no generan empleos, más allá del autoempleo. Ante de situación es importante considerar la posibilidad de otorgar mayores estímulos a las empresas micro que generen empleo. De esta forma se fortalecería no solo la empresa, sino también la economía de la región.

También es importante resaltar que la mayoría de los empresarios micro afirma trabajar los siete días de la semana, situación que, de forma directa o indirecta, puede reducir su productividad y calidad de vida. Es necesario profundizar en cuáles son las razones que los llevan a tener estas cargas laborales y desarrollar estrategias que les permitan hacer un mejor uso del tiempo, de los recursos y de las herramientas para promover la eficiencia y una óptima gestión administrativa.

En cuanto a la trayectoria, la mayoría de las empresas tienen más de cinco años de antigüedad, lo que evidencia que una proporción significativa de los negocios está en la fase de consolidación. Sin embargo, es necesario reflexionar sobre la cantidad de negocios que llevan más de cinco años en el mercado y continúan en la condición de informalidad, y desarrollar programas y políticas para reducir estas cifras.

También es importante considerar que los ingresos mensuales de la mayoría de los empresarios micro son menos de \$3.000.000. Una situación que se agrava en los empresarios informales, quienes en su mayoría reciben menos de \$1.000.000. Ante esto, es necesario que las instituciones que brindan acompañamiento realicen más actividades de acceso a mercados, desarrollo de nuevos clientes y apoyo en temas comerciales que les permitan incrementar sus ventas e ingresos.

Al respecto, se encontró que en los dos segmentos la mayoría de los mercados atendidos tienen una cobertura local, ya sea municipal o barrial, y que la presencia en mercados internacionales es muy baja en el segmento formal y prácticamente nula en el informal. En este sentido, es necesario que los procesos de acompañamiento y formación no solo se enfoquen en fomentar las habilidades comerciales y en realizar actividades de acceso a mercados, sino que también consideren la expansión nacional e internacional para contribuir al desarrollo y la sostenibilidad de las empresas.

En cuanto a los canales de comercialización, el principal sigue siendo la venta directa, aunque en ambos segmentos hay una participación importante de la venta por redes sociales, contrario a la venta por la página web, que es muy baja. Es importante resaltar que aunque una proporción significativa de empresarios utiliza medios digitales para interactuar y vender, muy pocos cuentan con estrategias de mercadeo digital.

En este sentido, se identifica la oportunidad de desarrollar programas de formación y acompañamiento que faciliten la adopción de herramientas digitales que incrementen la competitividad de los negocios. También, de implementar procesos de mercadeo digital que fomenten el uso de la página web como plataforma de comercialización y las ventas por redes sociales para maximizar los beneficios derivados de estos medios digitales.

Otro aspecto que llama a la reflexión es que la mayoría de los empresarios no lleva procesos contables. Es necesario que los programas de acompañamiento y formación fortalezcan la educación financiera y concienticen sobre la importancia de la contabilidad para tener un mejor manejo del negocio.

A pesar de que un porcentaje significativo de empresarios recurre a las instituciones financieras para obtener capital, aún hay territorios del departamento en donde los “pagadiario” siguen siendo una alternativa común. Para combatir este problema es necesario que las instituciones flexibilicen las condiciones de los créditos, especialmente para el segmento informal, y desarrollen productos que se ajusten a sus necesidades. También se destaca la confianza que tienen los empresarios en las instituciones del sistema financiero, que puede aprovecharse para crear soluciones más adecuadas a sus iniciativas y para desarrollar canales que les permitan tener más cercanía con los empresarios y brindarles más facilidades.

La mayoría de los créditos se destinan a financiar capital de trabajo. Esto evidencia la necesidad de mejorar la educación financiera de los empresarios para que encuentren en el crédito una herramienta adecuada para el crecimiento del negocio y tengan un mayor criterio a la hora de destinar los recursos obtenidos. Esta situación representa una oportunidad de acompañamiento para las instituciones de fomento al desarrollo empresarial.

En cuanto a la motivación principal para tener el negocio, la mayoría de las respuestas se orientan tanto al deseo de tener independencia económica como a que es la única alternativa para generar ingresos. Esto resalta la importancia tanto de las empresas creadas por necesidad como por oportunidad, y la pertinencia de desarrollar proyectos para ambas tipologías. Estos empresarios

manifiestan que desean tener su negocio indefinidamente, lo que es un punto de partida alentador para desarrollar estrategias que aprovechen esta situación para el fortalecimiento y escalamiento de las unidades productivas.

Sin embargo, muchos afirman que no han recibido apoyo institucional, lo que lleva a revisar el alcance de los programas ofrecidos tanto por el sector público como por el privado. Es necesario que las instituciones públicas refuercen el conocimiento que tienen de las empresas, sobre todo, en las regiones, donde, por lo general, suele haber una menor oferta o cobertura de los servicios prestados.

En cuanto a la formalización, aunque los resultados evidencian que el segmento formal tiene conocimiento sobre sus beneficios y sobre los trámites, y no los considera complejos, en el informal prima el desconocimiento, además, un importante porcentaje dice que son complejos, y un gran número manifiesta no tener intención de formalizarse. Es necesario que las instituciones promuevan las ventajas de la formalización como una estrategia para fomentarla partiendo de las necesidades reales de los empresarios.



Recomendaciones

A partir de los datos recopilados en la encuesta, se recomienda, principalmente, que las instituciones públicas y privadas que impulsan la creación, crecimiento y fortalecimiento de empresas del segmento microempresarial consideren las siguientes iniciativas:

- Desarrollar estrategias y programas que permitan procesos de formalización gradual, contemplando las múltiples dimensiones de la formalidad según el estado, las capacidades y las necesidades actuales de las empresas micro. Esto permitirá promover políticas públicas que fomenten la formalización en la región y el país.
- Dentro de las propuestas para el desarrollo de procesos de formalización gradual es crucial considerar las brechas de género que existen. Se deben diseñar acciones específicas dirigidas a los grupos poblacionales que tienen mayor probabilidad de permanecer en la informalidad.
- Promover el proceso de formalización en sus múltiples dimensiones, resaltando los beneficios que aporta a los empresarios micro y desmitificando los prejuicios asociados, como los costos y los temas impositivos.
- Diseñar procesos de acompañamiento y formación más ajustados a las necesidades de los empresarios micro, entendiendo que deben diferenciarse de aquellos dirigidos a las primeras fases de emprendimiento relacionadas con la ideación, preincubación e incubación. Además, posteriormente se deben orientar hacia el sostenimiento, escalonamiento y consolidación de los negocios con contenidos y acciones alineados con el ciclo en el que se encuentre el empresario.

- Mejorar la comunicación de los servicios que ofrecen las entidades para que los empresarios los aprovechen más y hacer seguimiento a las intervenciones realizadas para evaluar su efectividad.
- Desarrollar programas y procesos de formación comercial que les ayude a los empresarios a acceder a mercados, comercializar sus ofertas de manera efectiva, conseguir nuevos clientes, sostener y escalar los clientes actuales y cerrar ventas.
- Promover programas que fomenten la mentalidad y la cultura de la internacionalización y el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el mercado global.
- Implementar proyectos de transformación digital que les permitan a los empresarios micro incrementar su productividad y competitividad con la inclusión de nuevas tecnologías en los procesos del negocio.
- Facilitar el acceso a créditos y garantías adaptados a las necesidades de las empresas micro y acompañados de programas de educación financiera. Esto les permitirá a los empresarios aprovechar y administrar mejor sus recursos e incluir procesos contables para gestionar mejor su negocio.

Referencias

Confecámaras. (2024). Registro Público Mercantil.

Decreto 957 de 2019. Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. Junio 5 de 2019.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Índice multidimensional de informalidad empresarial (IMIE) 2022. *Boletín técnico*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/experimentales/industria-manufacturera/bol-imie-2022.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Encuesta de Micronegocios*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Agosto 2 de 2004. DO. N.º 45628.

Ministerio de Comercio, industria y Turismo (2023). *Informe de tejido empresarial. Oficina Estudios Económicos*. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-tejido-empresarial/2023/diciembre/oeedv-informe-de-tejido-empresarial-diciembre-2023.pdf.aspx>

Ficha técnica

Método y técnicas para la recolección de los datos

Vía telefónica se entrevistó al propietario o representante legal de la empresa micro. Se usó un cuestionario estructurado de, aproximadamente, 65 preguntas.

Universo de estudio

Unidades productivas formales e informales (se considera informal aquella que no tiene registro mercantil o que no lo renovó en 2023 en ninguna de las cámaras de comercio de su jurisdicción empresarial. En este caso, aplica para las bases registrales de las cámaras de comercio de Aburrá Sur, del Magdalena Medio y el Nordeste Antioqueño, de Medellín para Antioquia, del Oriente Antioqueño y de Urabá). Como fuente de información de los informales se usaron las bases de datos de la Corporación Interactuar: aquellos empresarios que tienen un producto o servicio vigente, hasta 10 trabajadores y que no hacen parte de las bases de datos de las cámaras de comercio.

Número de unidades productivas			
Subregión	Formales	Informales	Total
Valle de Aburrá	134.316	100.362	234.678
Oriente	21.766	25.190	46.956
Norte	11.579	8.501	20.080
Urabá	8.443	11.205	19.648
Suroeste	5.765	8.279	14.044
Occidente	4.951	2.648	7.599
Bajo Cauca	4.536	6.401	10.937
Nordeste	4.376	6.459	10.835
Magdalena Medio	3.085	3.230	6.315
Total	198.817	172.275	371.092

Marco estadístico

Para definir el marco muestral de los microempresarios formales se utiliza la información reportada por las cámaras de comercio de Antioquia sobre las empresas matriculadas o renovadas en 2023. Para los microempresarios informales se utiliza la base de datos de la Corporación Interactuar.

Tamaño de la muestra

La muestra está conformada por 2273 microempresarios de las nueve subregiones de Antioquia (Norte, Nordeste, Oriente, Occidente, Suroeste, Urabá, Bajo Cauca, Magdalena Medio y el Valle de Aburrá): 1155 microempresarios formales y 1118 informales.

Distribución de la muestra

Para contexto del ejercicio se da cuenta de que del total de 2273 encuestas realizadas, el tamaño relativo y la participación en cada una de las subregiones en Antioquia, obtuvieron los siguientes porcentajes: Valle de Aburrá, 17 %; Oriente, 16,9 %; Norte, 16,5 %; Urabá, 8,5 %; Suroeste, 8,4 %; Occidente, 8,3 %; Bajo Cauca, 8,3 %; Magdalena Medio, 8,2 %, y Nordeste, 7,9 %.

Diseño muestral

Se aplica la metodología de diseño muestral probabilístico buscando cumplir con los conceptos de confiabilidad y precisión al momento de calcular el tamaño de la muestra. Se utiliza el muestreo aleatorio simple (MAS) con la intención de que tanto los empresarios formales como los informales tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados para conformar la muestra. Es importante tener en cuenta que este tipo de muestreo se utiliza de manera frecuente en poblaciones relativamente pequeñas, en especial, cuando las características presentan poca variabilidad, como sucede con las subregiones de este estudio. También es

importante resaltar que se estableció una muestra representativa para los segmentos formal e informal.

Para tener una visión más amplia de cada subregión, se definieron dos acciones que permitieron incrementar la muestra individual:

1. Estudiar a las subregiones Valle de Aburrá y Oriente de manera independiente debido a la alta concentración de la base empresarial, que alcanza el 76 % (Valle de Aburrá con el 63 % y Oriente con el 13 %).
2. Realizar una estratificación con asignación proporcional en grupos homogéneos en función del número de empresarios en las subregiones, así:

De esta manera, las subregiones con una base empresarial similar compartieron el tamaño de la muestra de forma proporcional.

Margen de error

Las subregiones Valle de Aburra, Oriente y Norte tienen un nivel de error del 5 %, y las restantes, del 7 %, siendo una muestra representativa que permite inferir y extrapolar información por la homogeneidad de la población y la estabilidad de las variables.

El tamaño de la muestra debe definirse inicialmente partiendo de los recursos disponibles, de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación y de la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra. Un margen de error aceptable utilizado por la mayoría de los investigadores suele situarse entre el 3 % y el 8 %, con un nivel de confianza del 95 %.

Medición

El trabajo de campo se hizo entre octubre y noviembre de 2023.

Fuentes de información

Las fuentes de donde proviene la información son los microempresarios calificados dentro de cada negocio a encuestar, conformado, en su mayoría, por propietarios. Periodo de referencia: tercer trimestre de 2023.

es
s
e
r
o
m
e

Informe de Resultados de la Encuesta de la Empresa Antioquia Micro 2023

L I D E R A N

