

Enero 2023

WP1-2023-001

N° de serie

DOCUMENTO DE TRABAJO

# Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, segunda ronda

## Autores

María Pinzón

Luis Gutierrez

Iván Medina

Andrés Ortiz

Mauricio Romero

Paul Rodríguez

Juan Urueña



**ALIANZA EFI**  
Economía Formal e Inclusiva

## ***Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, segunda ronda***

María José Pinzón, Luis H. Gutierrez, Iván Medina, Andrés Felipe Ortiz,  
Mauricio Romero, Paul Rodríguez-Lesmes, Juan Carlos Urueña

### **Introducción**

La Alianza EFI en el marco del proyecto “Emprendimiento, desarrollo de capacidades empresariales e inclusión productiva” tiene como objetivo *evaluar el impacto de la formación en capital gerencial e inclusión financiera a través de medios digitales, analizar los factores que determinan la informalidad empresarial y el papel de la acumulación de capital social, gerencial y generacional con diferentes poblaciones*, con lo cual se recolectó información para lograr una línea base de establecimientos en 2019 junto a una fase adicional de recolección de información primaria entre 2020 y 2021. Este estudio contó con aprobación técnica por parte del Comité de Ética e Investigación de UNIMINUTO. En Urueña et al (2020) se presenta con más detalle el estudio y la descripción de la línea base<sup>1</sup>.

El objetivo de la línea de seguimiento fue actualizar la información de los tenderos y los barrios de estudio. Para ello se aplicó un nuevo formulario para obtener un alcance de 1.230 encuestas y 3.244 censos en Barranquilla, Bogotá, Ibagué, Bello, Bucaramanga, Girardot, Neiva, Soacha, Pereira y Zipaquirá. Para lograr esto, la Alianza EFI proporcionó información de los 3.196 tenderos de la línea base, así como datos de geolocalización.

La línea de seguimiento (fase 2) consistió en la visita y aplicación del formulario<sup>2</sup> en persona con los propietarios y/o administradores de aquellos establecimientos de la línea base adicionando nuevos locales. La Alianza EFI a través de la Universidad del

---

<sup>1</sup> Urueña, JC.; Gutierrez, LH.; Medina, I; Ortiz, AF.; Romero, M.; Torres, D.; Rodríguez-Lesmes (2020). Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, primera ronda. Documento de Trabajo Alianza EFI, WP1-2020-001

<sup>2</sup> la aplicación del formulario fue realizada de manera digital mediante la aplicación MySurvey solution.

Rosario contrató a Sistemas Especializados de Información S.A. (SEI) para que realizaran el estudio. El proceso de recolección de datos comprendió 3 etapas:

1. Enlistamiento o censo: Sección de preguntas para caracterizar los establecimientos, en la cual, se realizó toma y registro mediante GPS, así como foto de la fachada del lugar.
2. Formulario o encuesta principal: Sección de preguntas para conocer información socioeconómica, situación laboral de emprendimiento, activos del negocio, etc.
3. Encuesta física o encuesta complementaria por auto diligenciamiento: Sección con preguntas que buscan obtener información sobre el conocimiento del negocio, prácticas gerenciales, planeación financiera y comunicaciones.

De la línea de seguimiento se encontró que la crisis económica generada por la pandemia tuvo un grado de impacto en los negocios encuestados: la mayoría de los negocios cerró de manera temporal, mientras otros negocios cerraron completamente y algunos negocios redujeron su planta de personal. Adicionalmente, gracias a la pandemia se generó una inclusión de la tecnología en el día a día de los negocios, para 2022 solo el 23% de los tenderos no conocían las billeteras electrónicas cuando para el 2019 esta cifra era de 73.46%. Actualmente, 80.77% tenderos han implementado las billeteras electrónicas y el efectivo se mantiene como el medio de pago que usan los tenderos (98%). Igualmente, se encontró que cayó el grado de satisfacción para los tenderos en temas como la situación económica, empleo, relaciones familiares y seguridad del barrio en el que reside.

## **Descripción de la recolección de la información**

Antes de la aplicación del formulario, se realizó una encuesta piloto con el fin de evaluar la funcionalidad del formulario, evaluar la metodología para la localización de personas idóneas, estimar el tiempo de aplicación y rendimientos promedios, evaluar la información suministrada con anterioridad para encontrar la mejor forma de llegar a ella y probar el aplicativo de la encuesta.

La prueba piloto fue aplicada en los días 26, 27 y 28 de marzo de 2022 en cercanía a la sede de UNIMINUTO de la calle 80 en la ciudad de Bogotá, para lo cual se contó con un investigador de la Alianza EFI y dos encuestadores y un coordinador logístico por

parte de SEI. Al momento de aplicar el formulario de la prueba piloto, se utilizó la siguiente metodología:

1. Se tuvieron en cuenta dos manzanas de los registros proporcionados por la Alianza EFI, para un total de 18 registros (9 establecimientos de la línea base presentes en cada manzana)
2. Se imprimieron los mapas de aquellas manzanas elegidas.
3. Se imprimió el listado en la cual se podían registrar nuevos establecimientos, tal que no hacían parte de la línea base dado que no existían o no pudieron ser identificados.
4. Se realizó una validación mediante la aplicación MySurvey Solution para avalar la depuración de la información registrada.
5. Por último, se visitaron los registros de la línea base caracterizándolos como censo, encuesta completa, inexistente, persona ocupada, persona ausente, rechazo.

Después de realizada la prueba piloto y desde el 28 de marzo, inició la convocatoria para contratar a personas idóneas en la realización de encuestas, realizando verificación en los datos y organizando por municipios. Para la capacitación de personal, la cual se realizó el 18, 18 y 20 de abril, se realizó un CLASS ROOM el cual contenía materia de Conceptos básicas, ¿Quiénes somos?, Manual del encuestador, Formulario, Encuesta Física, Vídeos de tenderos encuestadores y vídeos de tenderos supervisores, estos dos últimos fue mediante la aplicación MySurvey Solution.

Teniendo en cuenta que las encuestas se iban a realizar en las ciudades anteriormente mencionadas, fue necesario programar las visitas y realizar una serie de actividades preliminares, para lo cual:

1. Se ordenó los 3.196 establecimientos por ciudad y por zona
2. Se creó un mapa interactivo con la georreferenciación de cada establecimiento visitado en la línea base, en donde había información del nombre, la dirección y los datos de identificación del establecimiento.
3. En el mapa, se determinaron las manzanas en donde estaban ubicados los establecimientos y se crearon segmentos para cada encuestador para evitar duplicar el trabajo.
4. Se asignó una lista de establecimientos para cada manzana con información de ubicación del establecimiento.
5. Se imprimió un listado con espacio para poder registrar establecimientos que no se encontraban en la línea base.

6. Se utilizaron los establecimientos nuevos para sustituir aquellos establecimientos que se clasificaron como inexistentes o si se encontró un establecimiento distinto a lo reportado en la línea base.
7. Se aplicó las 3 etapas del formulario.
8. Teniendo en cuenta el tiempo de los tenderos para no poder responder la encuesta, se dejó copia del último módulo el cual se auto diligenciaba directamente por el tendero.
9. Se realizó control de avances y cobertura y revisiones de calidad de la encuesta, para esto se verificó el 10% de los audios de las encuestas efectivas.
10. Se creó un incentivo a los tenderos para que participaran en una rifa por valor de \$1.000.000.
11. Se verificó la muestra para cada municipio y los resultados de los registros en la línea base.

## IDENTIFICACIÓN

### Muestra

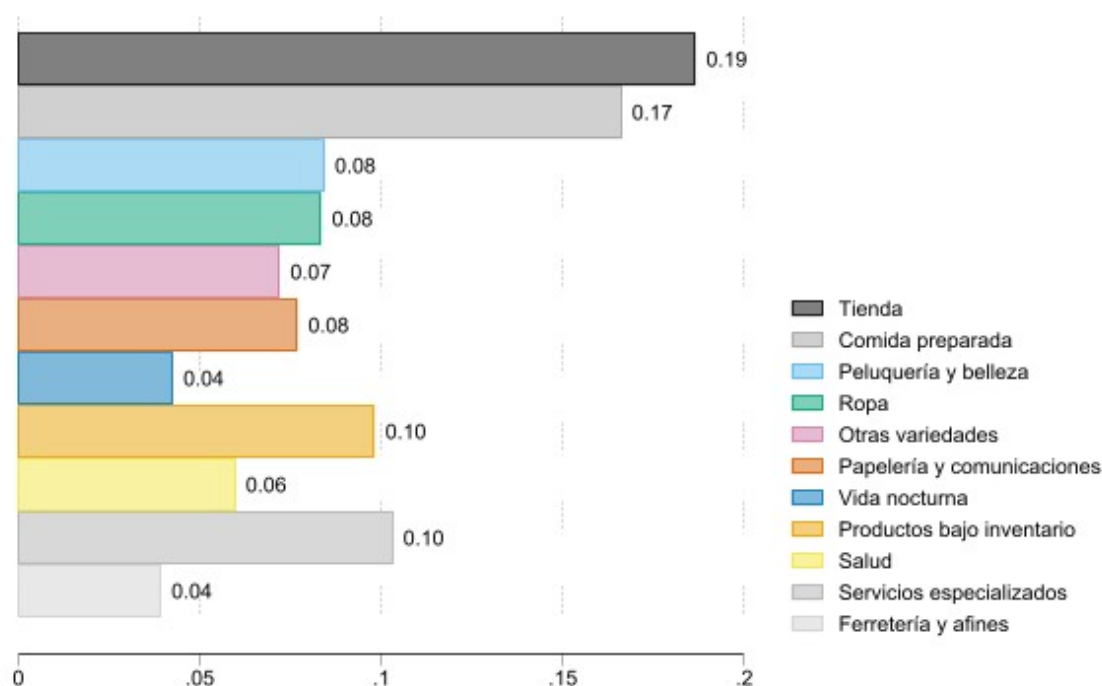
El objetivo de este estudio es cuantificar los factores que determinan la informalidad de microestablecimientos en las ciudades que aparecen en la tabla 1, con el fin de obtener información para el desarrollo de estrategias de política pública dirigida a microestablecimientos.

**Tabla 1** Municipios incluidos en el ENET

<b>Ítem</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Barranquilla	149	12
Bello	130	11
Bogotá	124	10
Bucaramanga	145	12
Girardot	135	11
Ibagué	85	7
Neiva	125	v10
Pereira	87	7
Soacha	147	12
Zipaquirá	95	8
<b>Total</b>	<b>1,222</b>	<b>100</b>

En esta segunda fase, se enlistan los tenderos y se describen los tipos de negocios. La ilustración 1 muestra la distribución de los tipos de negocio, que para este caso son 1.222, en donde se encontró que la mayor proporción de negocios corresponden a tiendas de abarrotes, carnicerías y afines 228 negocios (19%), seguido por establecimientos dedicados a comida preparada como restaurantes, cafeterías o comidas rápidas con 203 negocios (17%), le siguen servicios del sector financiero y turismo con 126 negocios (10%), negocios dedicados a muebles, línea blanca, y otros productos propios de nichos comerciales con 120 (10%), peluquerías, salones de belleza y barberías 103 negocios (8%), tiendas de ropa 102 negocios (8%), papelería y comunicaciones con 94 negocios (8%), tiendas de variedades y regalos con 88 negocios (7%), droguerías y otros negocios del sector salud con 73 negocios (6%), Bares y discotecas con 52 negocios (4%) y Ferreterías con 48 negocios (4%).

**Ilustración 1** Tipos de negocios encontrados en el terreno

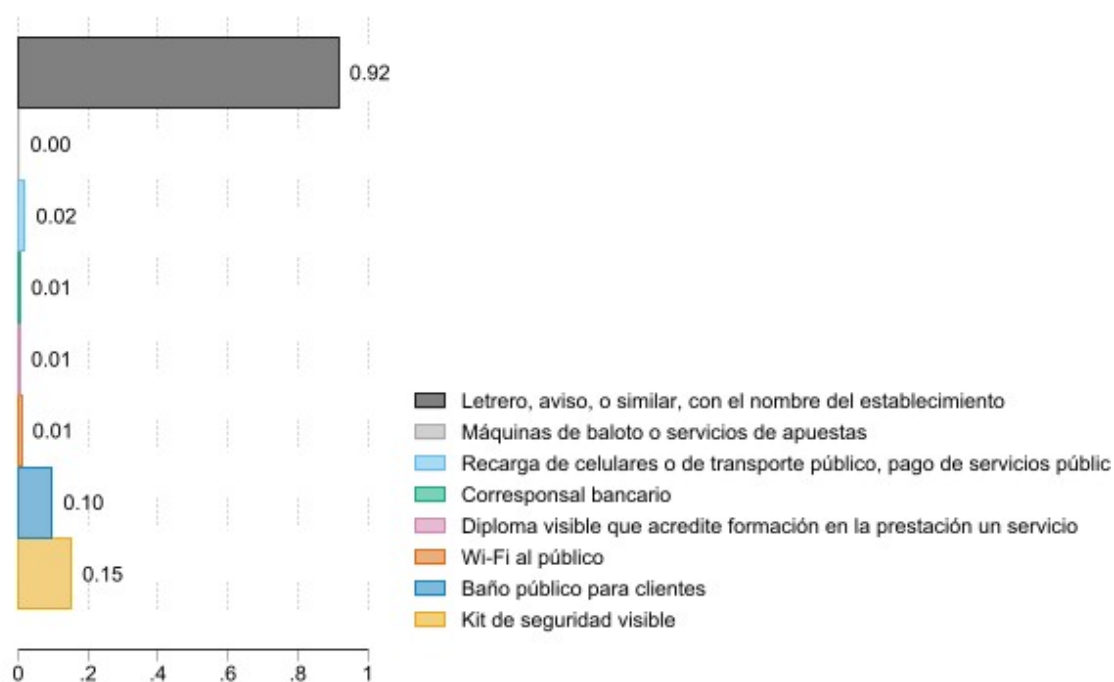


## Enlistamiento

Se lograron 1.222 encuestas completas, siguiendo el diseño del estudio. Originalmente 4.819 establecimientos fueron identificados en las áreas de análisis del estudio. De ellos, 3.607 fueron censados por la encuestadora siguiendo el compromiso contractual. Se contrataron 1.200 encuestas de dicha muestra; y como resultado 40 fueron encuestas que no se completaron.

De estos microestablecimientos, 1.122 se logran reconocer porque tienen un letrero o aviso con el nombre del negocio (92%), adicionalmente, 188 microestablecimientos tienen un kit de seguridad visible (15%) y 121 tiene baño público para clientes (10%).

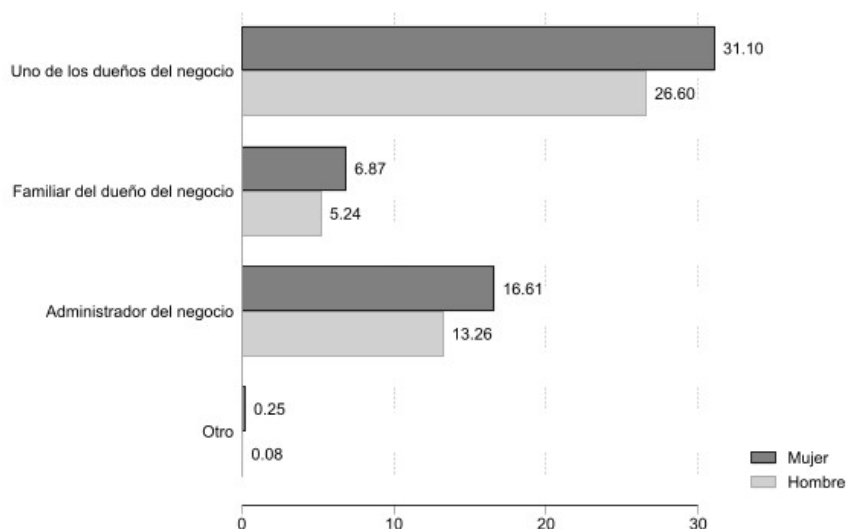
**Ilustración 2** Características del negocio



### I. Características socioeconómicas

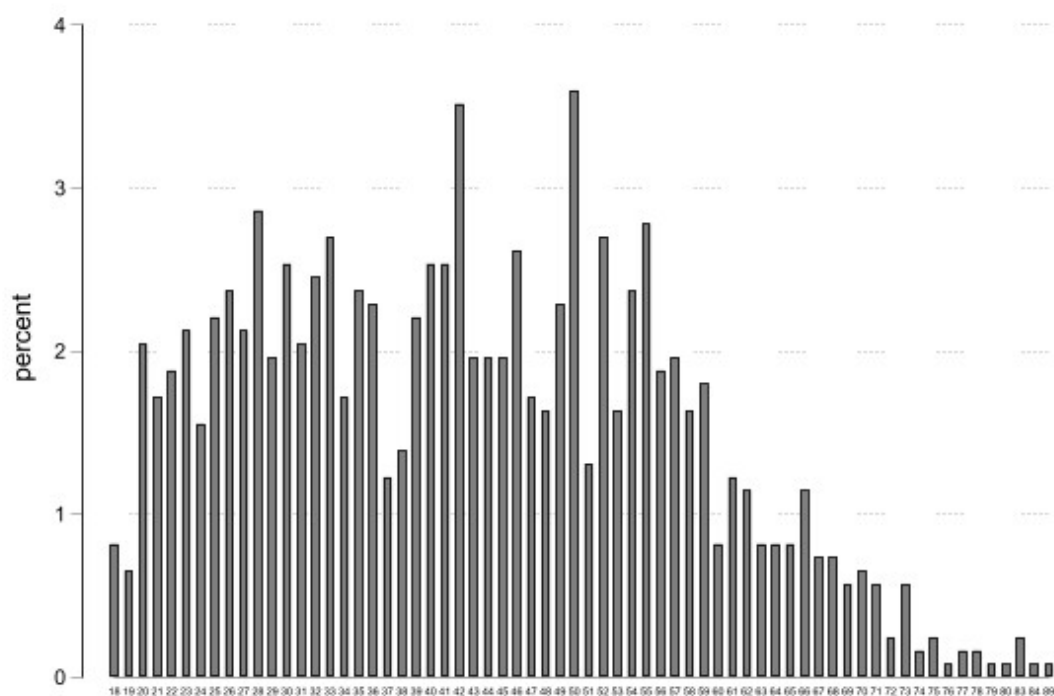
De los 1.222 establecimientos, 705 personas encuestadas corresponden a ser uno de los dueños del negocio (57,69%), seguido por 365 personas que son administradores del negocio (29,87%) y 148 personas que son familiares del dueño o dueña del negocio (12,11%), tan solo 4 personas encuestadas pertenecen a otro (0,33%). En los negocios se encontraron 380 mujeres que representan el 54,83% de la población, distribuidas así, 56,72% son dueñas de los negocios, 30,3% son administradores y 12,54% son familiares. En el caso de los hombres, representan el 45,17% de los cuales el 58,88% son dueños, 29,35% son administradores y 11,59% son familiares, 4 personas no definieron género y coinciden con otra categoría que no definen.

**Ilustración 3** Género por rol de la persona encuestada



En términos de la edad de la población, las personas encuestadas se encuentran entre 18 y 89 años, con una edad promedio de 42,6 años y el 90% de esta población se concentra en un rango entre los 24 hasta 62 años de edad.

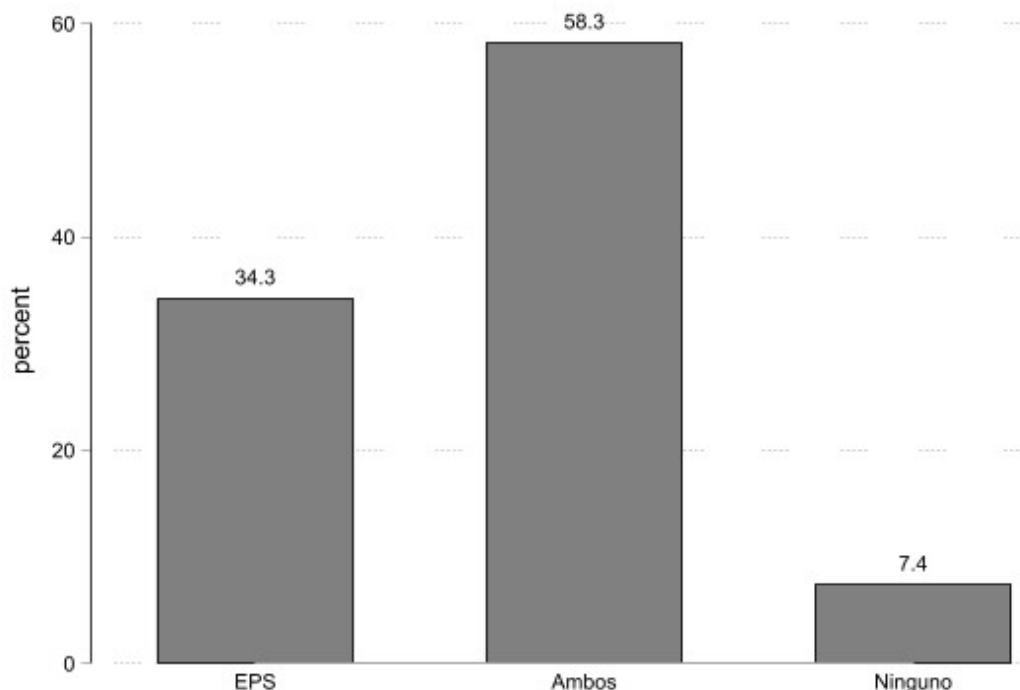
**Ilustración 4** Edad





Respecto al nivel de estudios, se encontró que 459 personas se graduaron de una carrera técnico o tecnológica (37,56%), seguido por 452 personas que cuentan con un bachillerato finalizado (36,99%) y 62 personas cuentan con posgrado sea especialización o maestría (5,07%). Sin embargo, 246 personas de las personas encuestadas no han logrado terminar el bachillerato (20,13%).

**Tabla 2** nivel educativo alcanzado

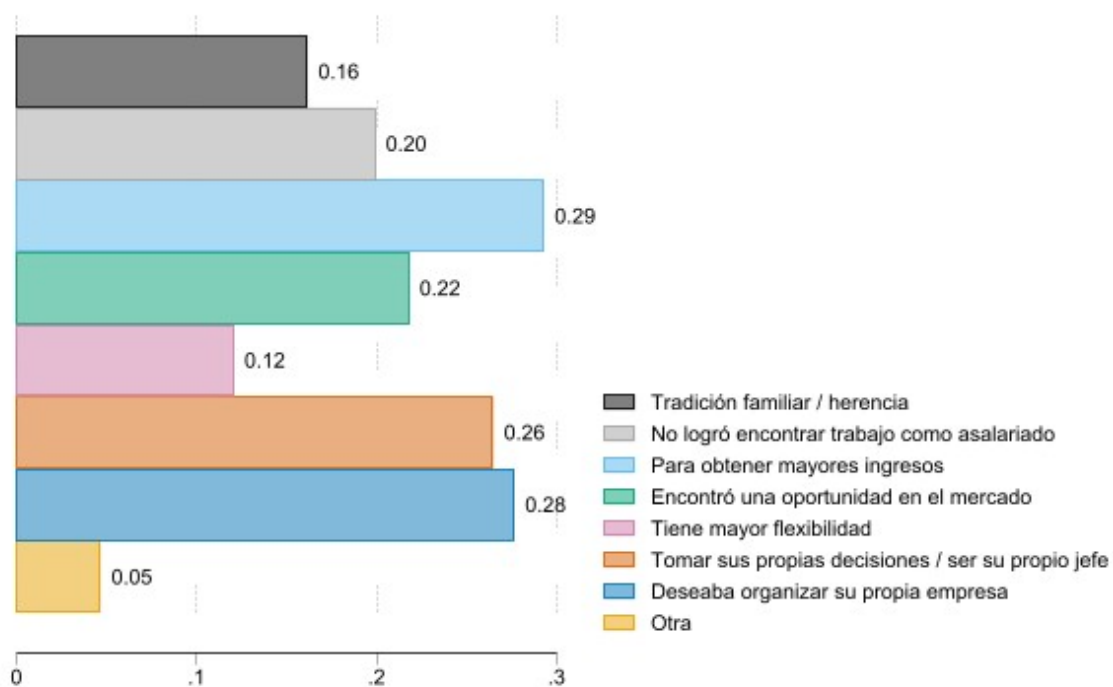


Respecto a si cuentan con seguridad social, 712 personas cotizan a Salud y Pensión (58,27%), 419 personas solo cotizan a Salud (34,29%) y 91 personas no cotizan a salud ni a pensión (7,45%).

## II. Situación laboral de emprendimiento

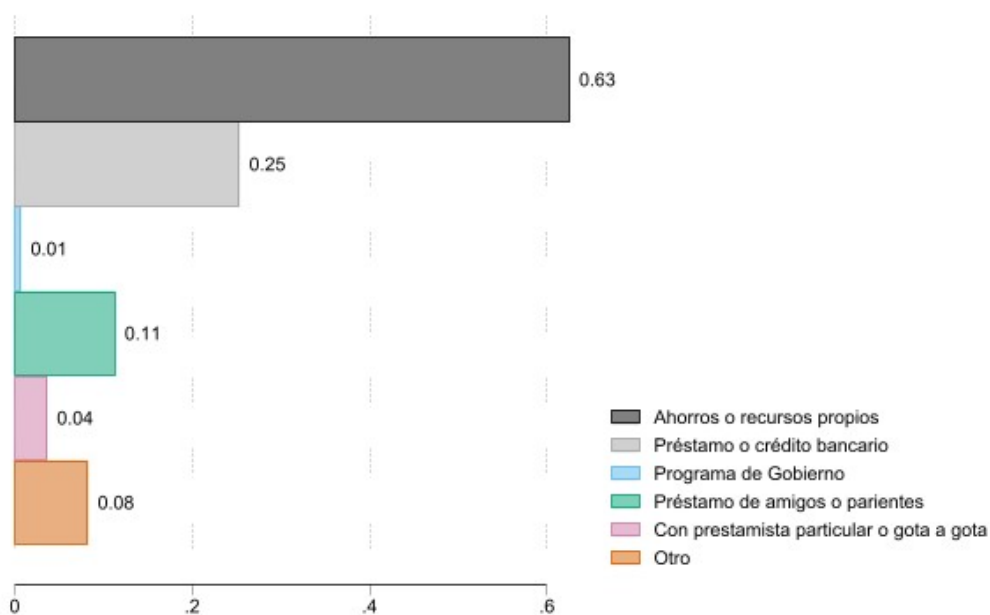
Entre las principales razones que llevaron a los tenderos a iniciar su negocio, 250 personas destacan que fue para obtener mayores ingresos (29%), 236 personas por deseo de organizar su propia empresa (28%) y 226 personas para ser su propio jefe (26%). Seguido a esto, 186 personas encontraron una oportunidad en el mercado (22%), 170 personas no lograban encontrar empleo (20%), 138 personas lo hicieron por tradición familiar (16%), 103 personas para contar con mayor flexibilidad (12%) y 40 personas no mencionan una razón en específico (5%).

**Ilustración 5** Razones o motivaciones principales para iniciar el negocio



Para poder iniciar el negocio, 762 de los tenderos se financió con ahorros o recursos propios (63%), 309 solicitaron un crédito bancario (25%), 138 tenderos solicitaron un préstamo a amigos o familiares (11%), 45 solicitaron un préstamo a un prestamista particular o gota a gota (4%) y solo 9 tenderos se financiaron con un programa del Gobierno (1%), por último, 101 tenderos no especificaron la fuente de financiación (8%).

**Ilustración 6** ¿Cómo se financió para el inicio del negocio?



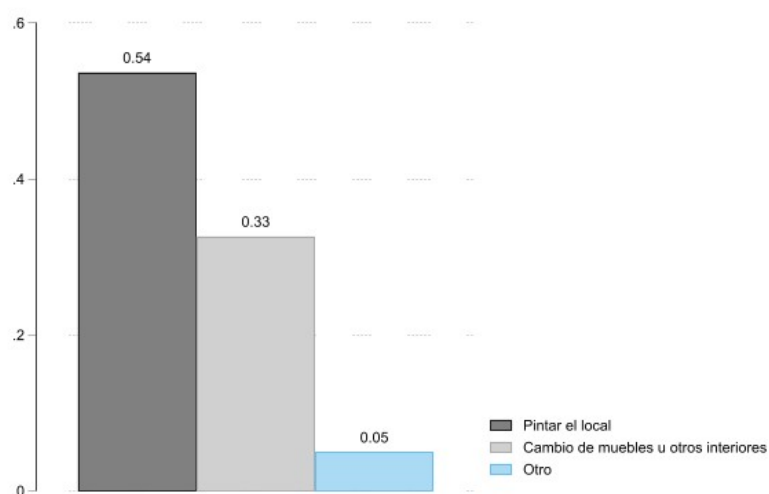
Respecto al mes en dónde los negocios comenzaron, los meses en donde es más frecuente que inicien es en enero con 181 (14,81%), febrero con 146 (11,95%) y junio con 131 (10,72%). De igual manera, desde 2018 hasta 2022 se crearon 563 microestablecimientos que equivale al 39,91% de la muestra.

Por otro lado, 531 tenderos trabajaron como asalariado u obreros para un negocio, empresa o institución pública o privada, 213 tenderos trabajaron en el mismo tipo de negocio, pero como empleado y 198 tenderos fueron dueños o socios de otro negocio.

### III. Activos y lugar de trabajo

En los últimos dos años, 656 de los negocios han pintado el local (54%), 399 negocios han cambiado muebles o interiores (33%) y 61 negocios han realizado otro tipo de cambio (5%).

**Ilustración 7** Qué renovación ha realizado en el negocio en los últimos 2 años

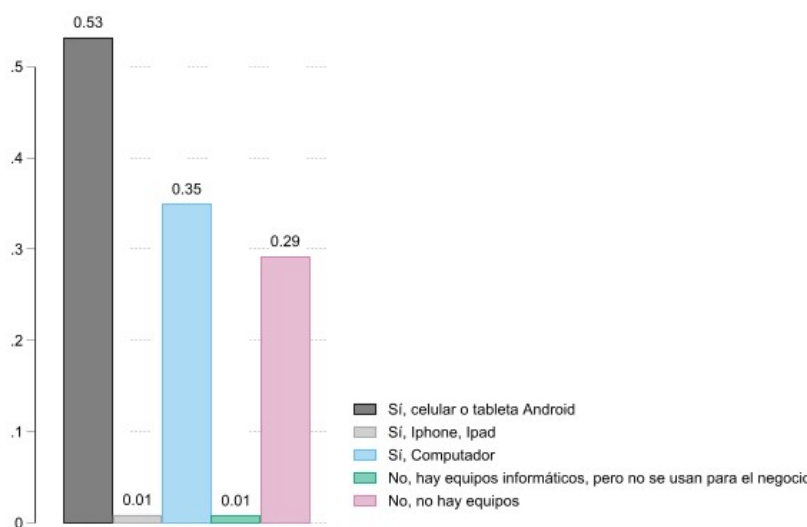


Respecto a si el negocio cuenta con un sistema informático para contabilizar las ventas 724 negocios no cuenta con uno (59,25%), 345 negocios lo realizan en una caja registradora y en papel (28,23%) mientras que solo 153 utilizan un sistema computarizado (12,52%), Excel y Siigo como los programas predominantes.

### IV. TICs

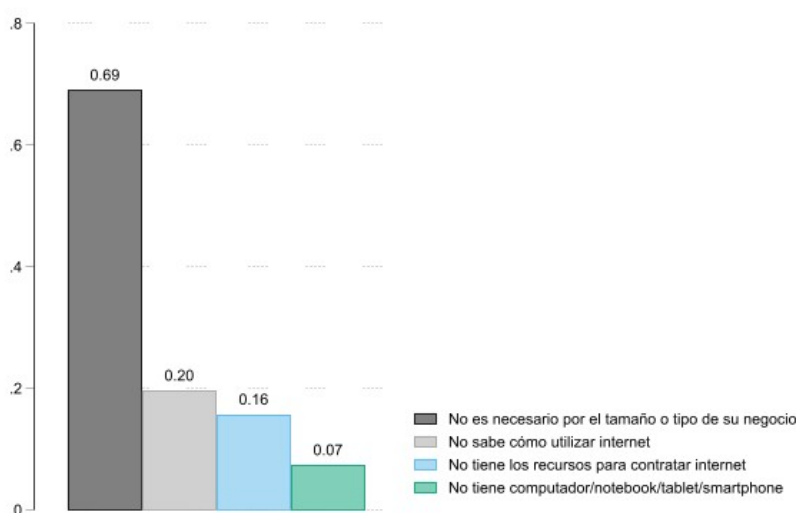
En relación con los activos relacionados con el internet con los que cuenta el negocio se encuentra que 650 negocios poseen un celular o tableta Android que son utilizados para la actividad del negocio (53%), 427 poseen solamente computador (35%) y 357 no tienen ningún equipo (29%).

**Ilustración 8 Equipos para el uso del negocio**



Respecto al uso de internet, 789 negocios lo utilizan para realizar sus actividades económicas relacionadas con el negocio (64,47%) y 433 no lo utilizan (35,43%). De aquellos que no utilizan internet las razones que destacan 299 negocios no lo consideran necesario debido al tamaño o tipo de negocio (69%), 85 negocios no saben utilizar el internet (20%), 68 negocios no tienen recursos para contratar internet (16%) y por último 32 negocios no cuenta con un equipo electrónico como computador, notebook, tableta o Smartphone.

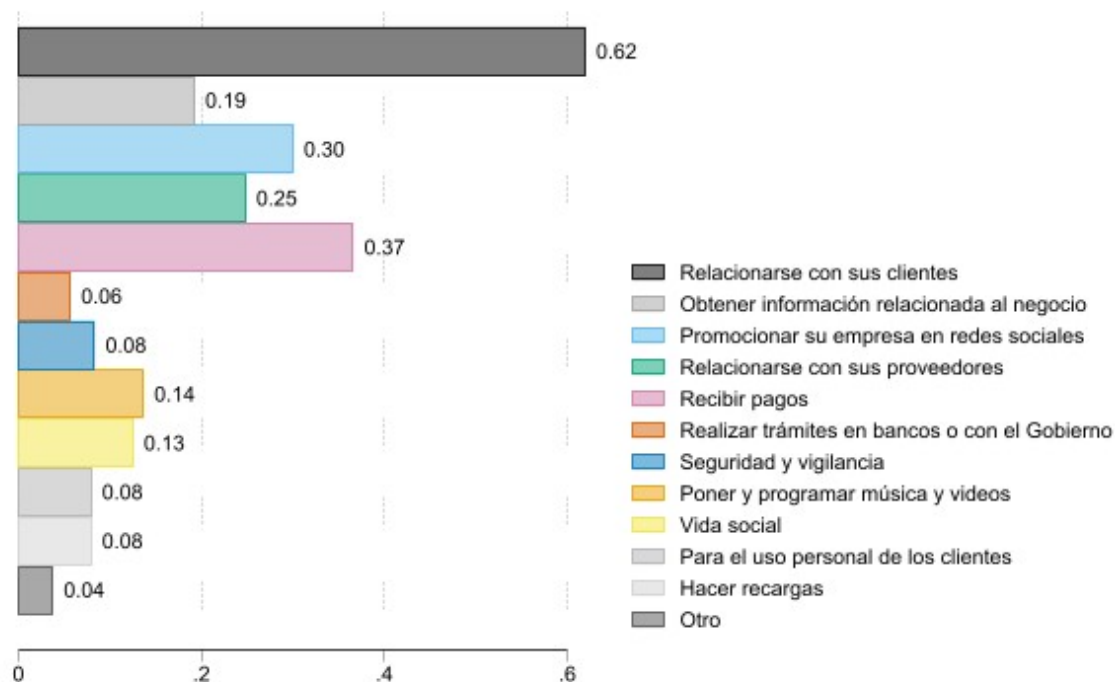
**Ilustración 9 Razones para no utilizar internet en su empresa**



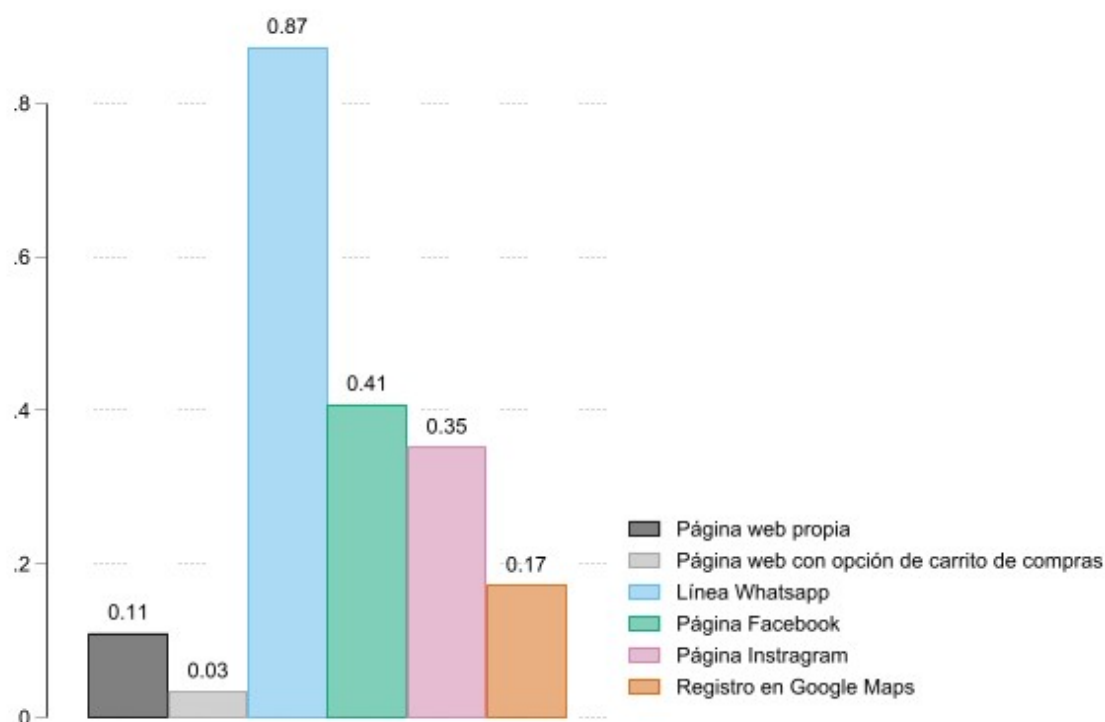
De igual manera, se preguntó el porcentaje de ventas que el negocio realiza vía internet, 240 negocios venden entre el 1% y 10% del total de ventas en línea (30,42%), tan solo 139 negocios venden más del 50% del total de ventas por internet (10%) y sin embargo 211 negocios no realizan ventas mediante internet (26,74%). Entre los usos que se les

da al internet se destaca relacionarse con los clientes, recibir pagos, promocionar su empresa en redes sociales, relacionarse con proveedores y obtener información relacionada con el negocio.

**Ilustración 10** Usos que le dan al internet



La tecnología juega un rol importante en los negocios de los tenderos desde la pandemia, por esto, se les preguntó con qué características cuenta el negocio, 689 negocios tienen línea de WhatsApp (87%), 322 negocios cuentan con página en Facebook (41%), 278 negocios tienen página de Instagram (35%), 136 negocios cuentan con registro en Google Maps (17%), 87 negocios cuentan con página web propia y solo 27 negocios tiene página web con carrito para realizar compras (3%).

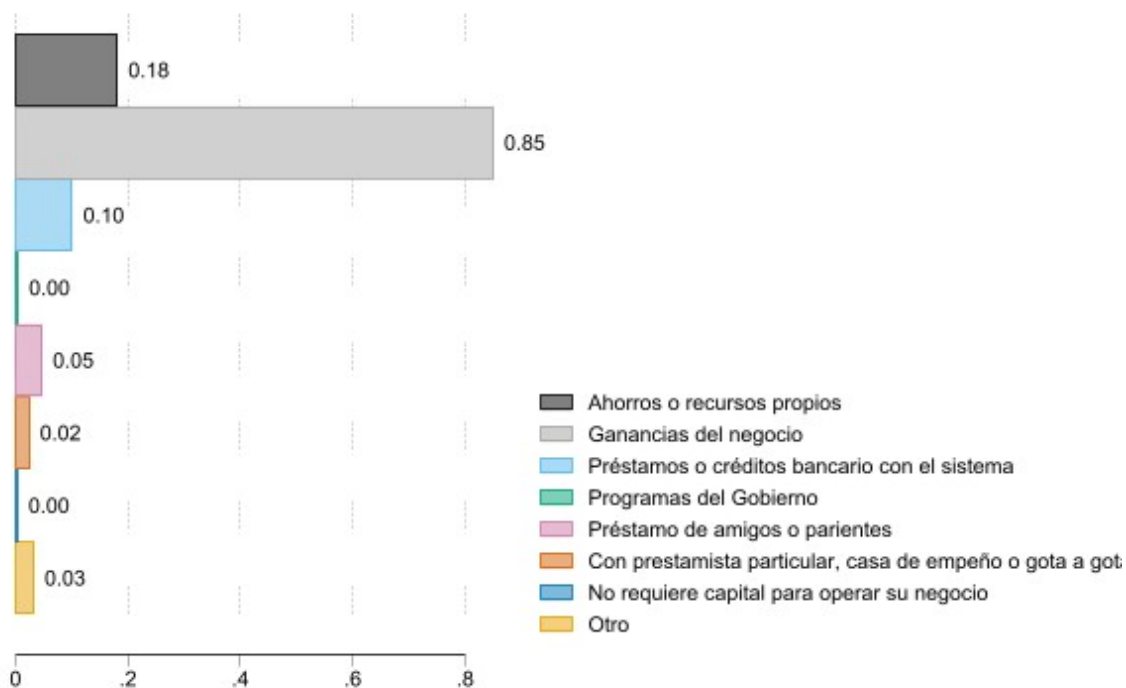
**Ilustración 11** Características del negocio


Respecto al uso del internet como consecuencia de la pandemia, se encontró que 318 tenderos aumentaron el uso de internet, redes sociales y plataformas digitales en respuesta al Covid-19 (40,3%) mientras que 471 tenderos no lo hicieron (59,7%).

#### V. Relación con el sistema financiero

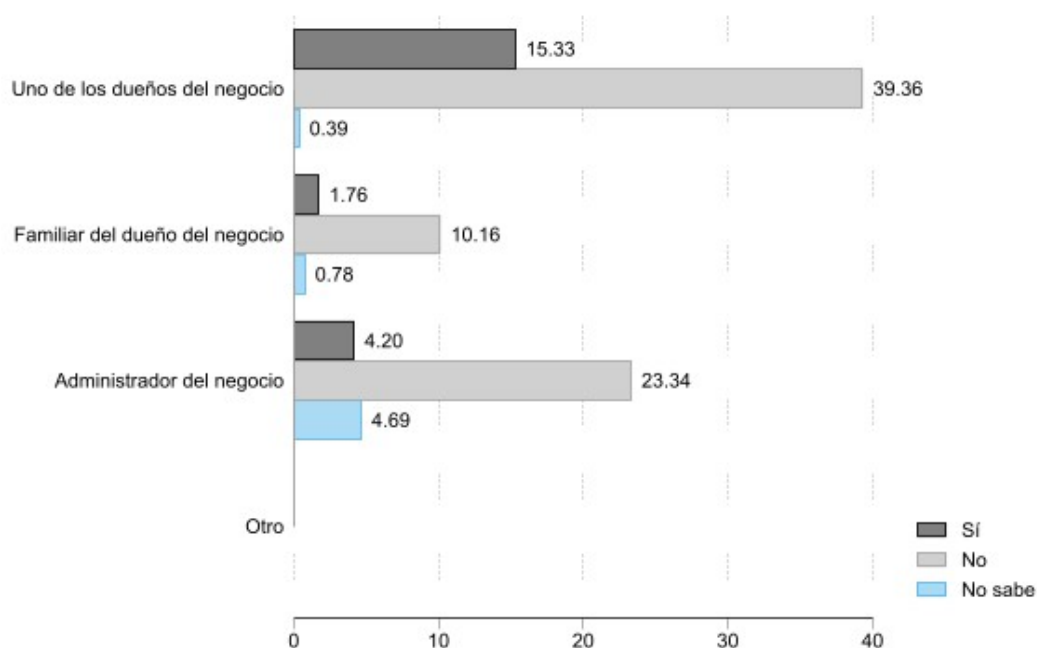
Los negocios cuentan con diferentes medidas de financiación para los gastos regulares en los que incurre el negocio como compra de materias primas, pago de salarios y cuentas, para esto, 1.038 negocios se financian con las ganancias que produce el negocio (85%), 222 negocios con ahorros o recursos propios (18%), 124 negocios con créditos del sistema bancario (10%) y 58 con préstamo de amigos o parientes (5%), 30 negocios con prestamista particular (2%) y 40 negocios con otro (3%).

**Ilustración 12** Cómo se financian actualmente los gastos regulares del negocio



218 tenderos han solicitado un préstamo o crédito en los últimos 12 meses para la gestión del negocio (21,29%) mientras que 746 tenderos no lo han solicitado (72,85%) y 60 tenderos no sabe (5,86%).

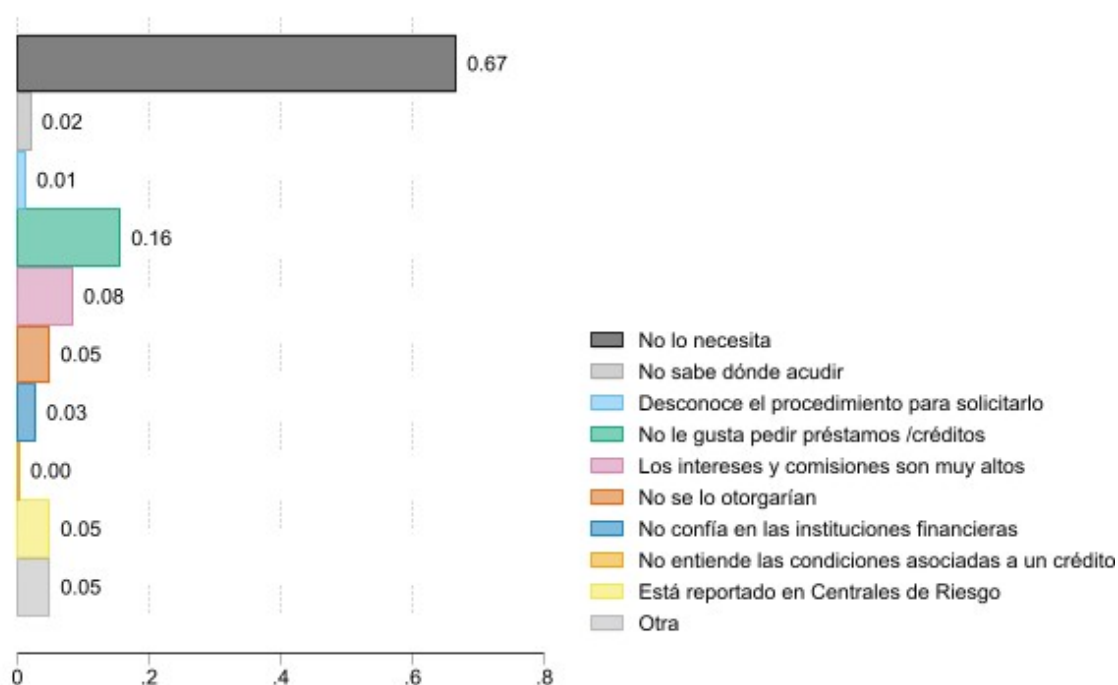
**Ilustración 13** ¿Ha solicitado préstamo en los últimos 12 meses?



*Razones para no solicitar un crédito*

En la relación a las razones por las cuales los tenderos no solicitaron un crédito la principal corresponde a que 497 negocios consideran que no lo necesitan (67%), seguido de 117 negocios que no les gusta tener relación con el sistema financiero (16%), 63 negocios consideran que los intereses y comisiones son muy altos (8%), 37 negocios creen que no se lo otorgarían (5%), 37 negocios están reportados a Centrales de Riesgo (5%) y 37 negocios tienen otra razón (5%). Por último, 21 negocios no confían en las instituciones financieras (3%), 16 negocios no saben a dónde acudir (2%) y 10 negocios desconocen de los procedimientos para solicitar un crédito (1%).

**Ilustración 14** Razón o razones no ha solicitado un crédito



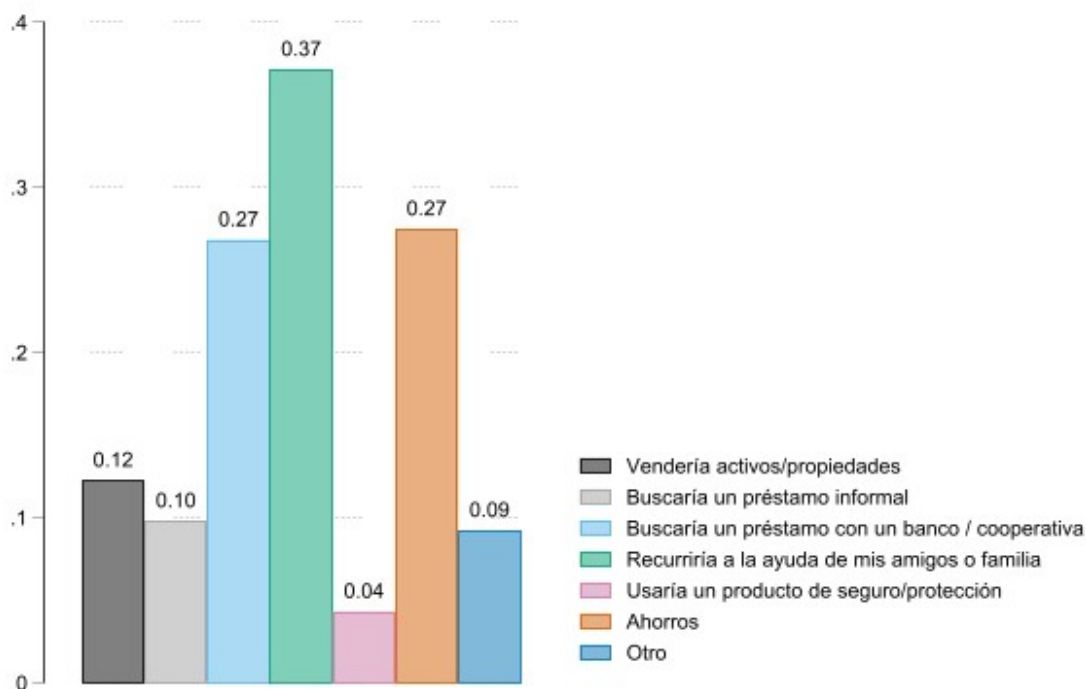
De igual forma, se preguntó si los tenderos habían solicitado un préstamo bancario, a un amigo o familiar o a un prestamista particular, 144 negocios aceptaron un préstamo que les otorgó un banco, 55 negocios aceptaron un préstamo de amigo o pariente y 34 negocios aceptaron un préstamo con prestamista particular, casa de empeño o gota a gota. Por otro lado, tan solo 317 negocios tienen una cuenta de ahorros de uso exclusivo del negocio (25,94%) y 550 negocios no destina ningún porcentaje de las ventas mensuales a ahorro (45,01%).

Si en los negocios se llega a presentar una calamidad, 454 tenderos recurrirían a la ayuda de amigos o familiares (37%), 328 tenderos buscarían un préstamo bancario o



de cooperativa (27%), 336 tenderos utilizarían los ahorros (27%), 150 tenderos venderían activos o propiedades (12%) y 120 tenderos buscaría un préstamo informal (10%).

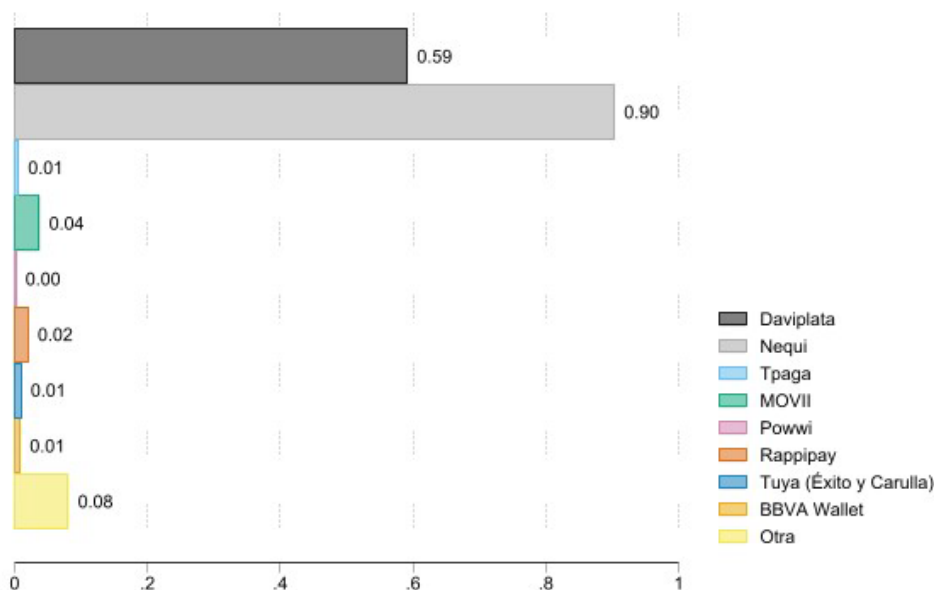
**Ilustración 15** En caso de tener una emergencia o calamidad doméstica - usted y su familia qué harían



Por otro lado, 953 tenderos no cuentan con algún tipo de seguro para su familia o el negocio (77,99%) mientras que 941 tenderos conocen acerca de las billeteras electrónicas (77%) y 760 tenderos las han usado (80,77%).

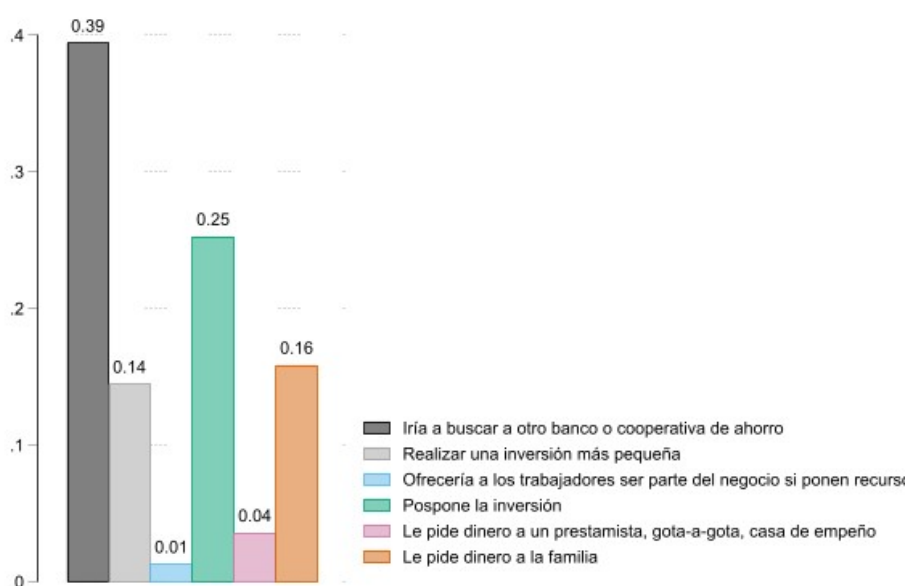
En relación con las billeteras electrónicas, entre las más usadas se encuentran Nequi con 687 negocios (90%) y Daviplata con 450 negocios (59%), las cuales abarcan gran parte del mercado, mientras que Tpage, MOVII, Rappipay, Tuya, y BBVA Wallet suman entre ellas el 9%. En general, 769 negocios creen que las billeteras electrónicas son una buena estrategia para ofrecer más opciones de pago a los clientes, 255 negocios no lo conocen ni le ven utilidad para su negocio, 125 negocios no los usa porque generan gastos extra y 73 negocios considera que son útiles para tener mayor control de flujo de caja.

**Ilustración 16** Cuáles de las siguientes billeteras electrónicas ha utilizado



Si el banco o cooperativa que le iba a prestar dinero para realizar cambios en el negocio, no le presta el dinero la primera opción a la que recurrirían los tenderos es ir a buscar a otro banco o cooperativa (482 negocios), seguida de ofrecerle a los trabajadores ser parte del negocio si aporta recursos (309 negocios), pedirle dinero a la familia (194 negocios), los tenderos realizarían una inversión más pequeña (177 negocios), en menor medida pedirle dinero a un prestamista como gota a gota o una casa de empeño (44 negocios) y posponer la inversión (16 negocios).

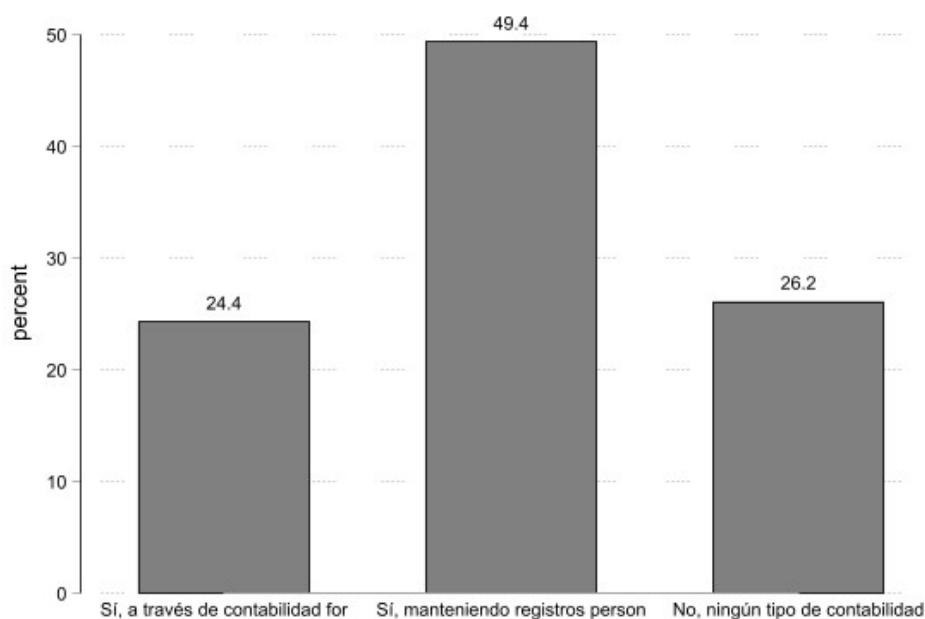
**Ilustración 17** Si el banco o cooperativa le cambia las reglas de juego



## VI. Grado de formalidad de la actividad económica

Se identifica que 902 negocios tienen algún tipo de registro de las cuentas del negocio, bien sea llevando la contabilidad formal mediante un libro de compras y ventas, estado de resultados, entre otros o por medio de registros personales mediante un cuaderno o libro de cuentas (73,81%) y 320 negocios que no lleva ningún tipo de registro (26,19%). A su vez, 784 negocios consideran que gracias a la contabilidad puede separar los gastos del negocio del hogar (86,92%).

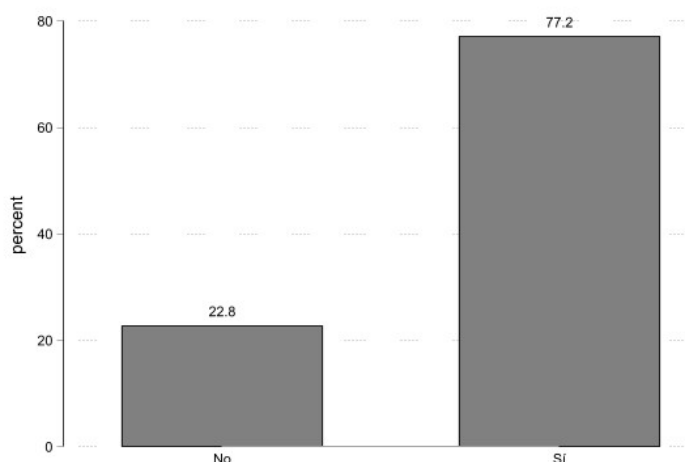
**Ilustración 18** Registro de cuentas



En el caso de la muestra de negocios que llevan contabilidad se identifica que 163 establecimientos cuentan con los servicios remunerados de un Contador Público, 44 negocios cuentan con la ayuda de un Contador, 10 negocios cuentan con la ayuda de un amigo, familiar o asesor, 6 negocios utilizan aplicaciones gratuitas, 1 negocio cuenta con un consultor empresarial y finalmente 74 negocios no tiene ningún tipo de asesoría.

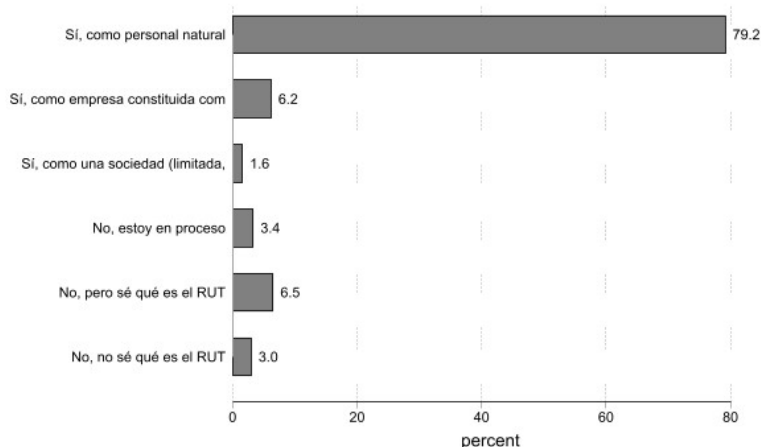
Con el objeto de llevar la matricula del establecimiento de comercio, los negocios deben tener el registro mercantil que le permite ejercer la actividad y con ello se hace pública la calidad de comerciante, por tal razón, todos los negocios deben llevarla, en el caso de los tenderos en la actualidad 943 negocios cuentan con registro (77,17%) y de ellos 672 lo tenían desde el inicio del negocio y los 271 tenderos que no contaban con registro mercantil al iniciar el negocio, 190 negocios lo realizaron entre el año 2014 y 2022 (70,14%) y 81 negocios desde 1970 hasta 2013 (29,86%), siendo 2021 el año con el mayor número de negocios que lo obtuvieron (45).

**Ilustración 19** El negocio cuenta con registro mercantil



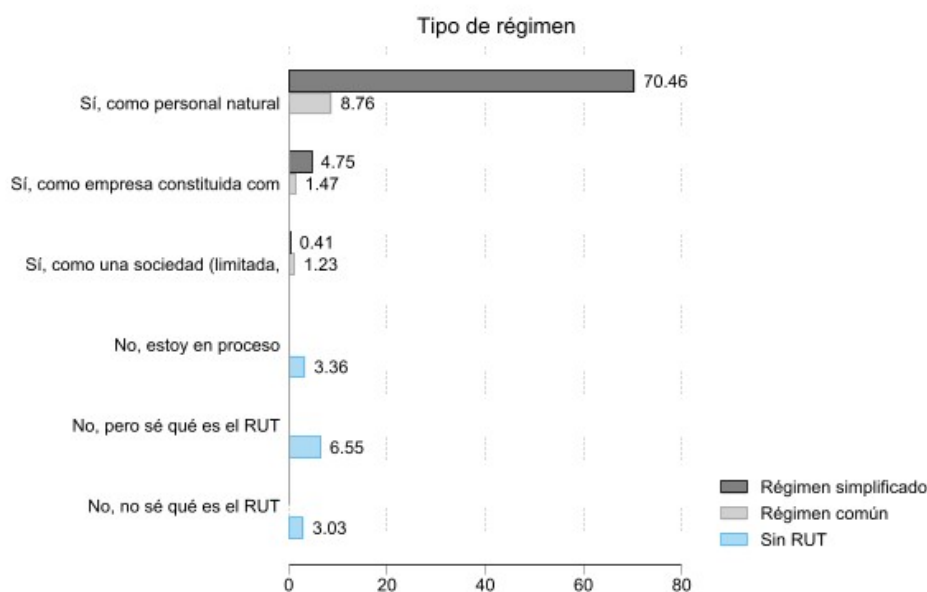
Del mismo modo, se consultó acerca de los permisos de funcionamiento, de lo que se encontró que 523 negocios poseen permiso para funcionar (87,31%) y los demás no lo tienen, no saben si deben tenerlo o no sabe o no responde. Adicionalmente, 493 negocios han renovado sus permisos para continuar funcionando (82,30%), mientras que quienes no lo han renovado o no lo tienen aluden a razones como el tiempo, el costo de realizar el trámite, no lo considera esencial y no ve beneficios adicionales.

**Ilustración 20** el negocio está registrado con la DIAN



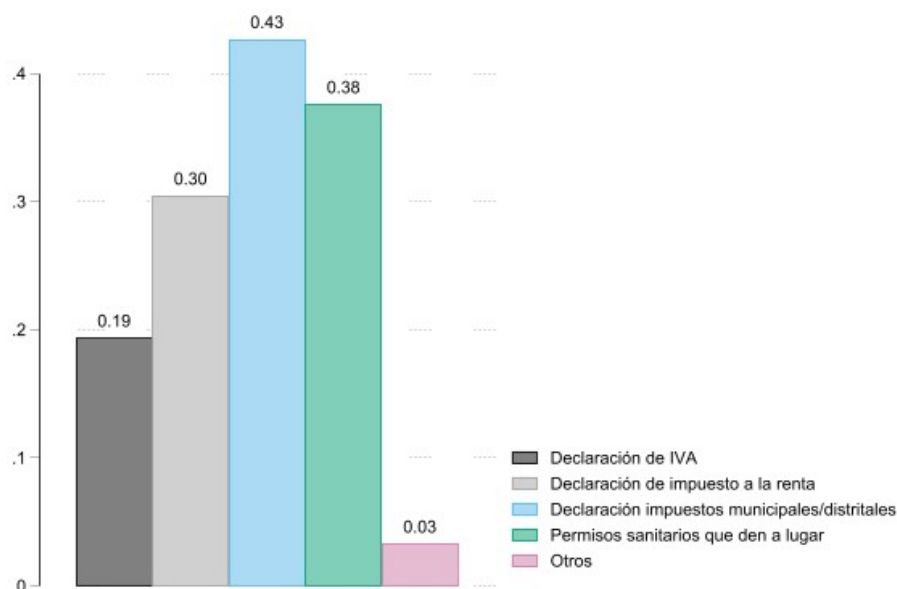
En relación con la DIAN, el 79,21% (968 negocios) posee el RUT como persona natural, un 6,22% como empresa unipersonal (76 negocios) y 1,64% como una sociedad limitada o por acciones (20 negocios), un 3,36% se encuentra en proceso (41 negocios), un 6,55% no cuenta con el RUT, pero sabe qué es (80 negocios) y un 3,03% no sabe qué es (37 negocios). Respecto al régimen que siguen los establecimientos, 924 negocios cuentan con RUT corresponde al simplificado (86,84 %) y 140 negocios al común (13,16 %).

**Ilustración 21** el negocio está registrado con la DIAN por tipo de régimen



**Tramites** 43% de los negocios en los últimos dos años han declarado impuestos municipales (454 negocios), 38% han solicitado permisos sanitarios (400 negocios), 30% han realizado la declaración de renta del negocio (324 negocios), 19% han declarado IVA (206 negocios) y solo el 3% ha realizado otra acción (35 negocios).

**Ilustración 22** Ha realizado o está realizando algún trámite en los últimos dos años



En relación a trámites respecto al no registro del negocio se encuentra que de 121 establecimientos que respondieron, el 37,19% afirman que su empresa es demasiado pequeña para realizar el respectivo registro, un 9,09% dicen que el proceso de registro toma demasiado tiempo, el 7,44% no sabe cómo debe registrarse, el 5,79% no ha

podido cerrar la actividad anterior, el 4,13% considera que el registro es demasiado costoso, un 3,31% no quiere tener la presión de ser fiscalizado por entes de control así como considera que el registro no es esencial y, por último, 1,65% de los negocios dice que no hay negocios como el suyo que esté registrado.

En el caso de la facturación de 92 negocios que se encuentran en el régimen común expiden algún tipo de factura (65,71%) y de estos, 59 negocios utilizan la factura electrónica para registrar sus operaciones dentro del establecimiento.

Se consultó inicialmente si conoce el formulario único de declaración y pago de impuestos de los cuales 666 negocios (54,5%) lo conocen mientras que 488 han usado dicho formulario para presentar sus impuestos. Cabe destacar 556 tenderos aún desconocen el formulario (45,5%).

**Ilustración 23** Ha recibido visita inspectora de gobierno

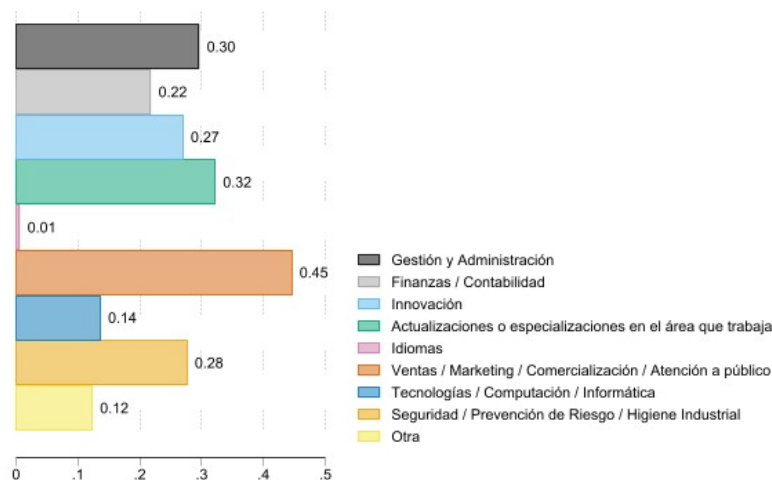


## VII. Capacitación y experiencia

De la muestra, 307 tenderos se han capacitado en los últimos 2 años, de las cuales 137 se capacitaron en ventas, marketing, comercialización o atención al público (45%), 99 se actualizaron o especializaron en el área que trabajan (32%), 91 se centraron en gestión y administración (30%), 85 en seguridad, prevención de riesgo o higiene industrial (28%), 83 en innovación (27%), 67 en finanzas o contabilidad (22%), 42 en

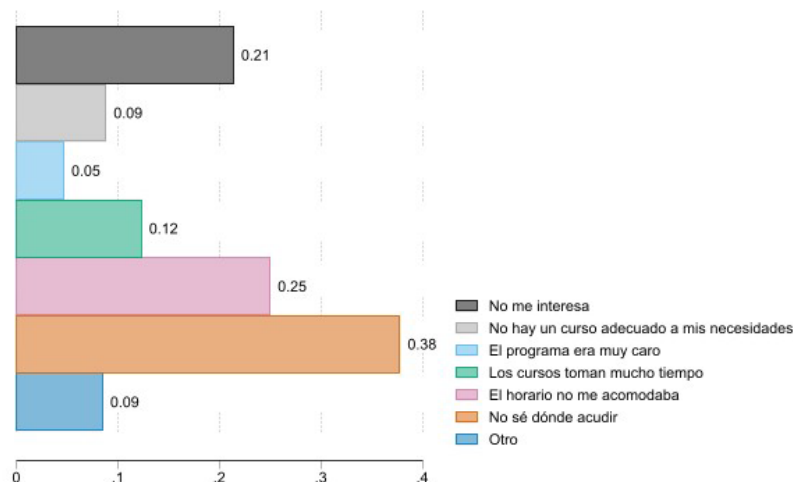
tecnología, computación o informática (14%), 38 en otra área no especificada (12%) y 2 personas en idiomas (1%).

**Ilustración 24** En qué área realizó su última capacitación



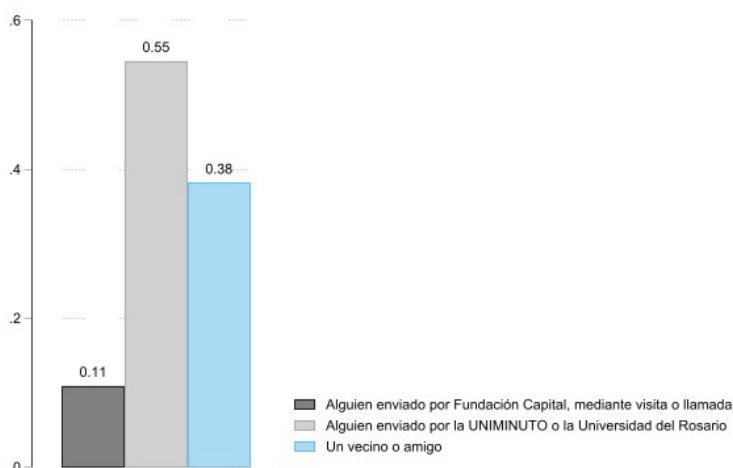
De los 915 tenderos que no se capacitaron en los últimos dos años, 346 expresan que no sabían a dónde acudir (38%), 229 dicen que el horario de las capacitaciones no se acomodaba (25%), a 196 no les interesa (21%), 113 expresan que los cursos toman mucho tiempo (12%), 81 dicen que no existe un curso adecuado a las necesidades individuales (9%), 78 no expresan la razón específica (9%) y a 43 consideran que es muy costoso el programa de capacitación (5%). De igual manera, a los 915 tenderos se les preguntó si estarían interesados en recibir una capacitación en temas gerenciales a lo que 611 personas mostraron interés (66,78%) mientras que 304 personas no están interesadas (33,22%).

**Ilustración 25** Razones no ha recibido ninguna capacitación



En relación con el objetivo del estudio, se preguntó si habían escuchado de Expertienda, sin embargo, tan solo 55 personas respondieron afirmativamente (4,5%). De esas 55 personas, a 30 les dio a conocer Expertienda alguien de UNIMINUTO o de la Universidad del Rosario (55%), 21 mediante un amigo o vecino (38%) y 6 por alguien enviado de la Fundación Capital (11%).

**Ilustración 26** *Quién le dio a conocer esta aplicación*



### VIII. Características de la empresa, negocio o actividad por cuenta propia

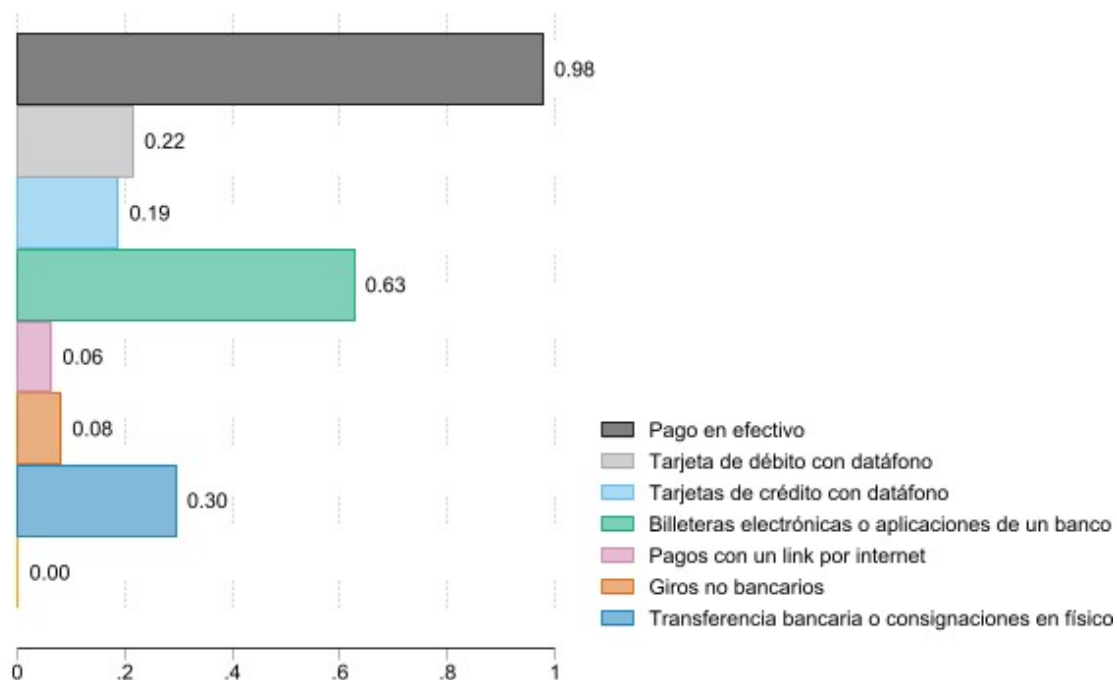
En general, 857 tenderos invierten entre 41 a 80 horas semanales en el negocio (70,36%), 222 tenderos invierten de 65 a 72 horas semanales al negocio (18,23%) siendo el rango con mayor población, seguido de 73 a 80 horas semanales con 187 tenderos (15,35%) y 41 a 48 horas semanales con 168 tenderos (13,79%). Al desagregar estos datos por Rol, se encuentra que 515 dueños (73,04%) y 106 familiares de los dueños (71,62%) invierten de 41 a 80 horas a la semana en el negocio, en el caso de los administradores para el mismo rango 236 ejercen sus labores, pero representa el 64,66% de las horas semanales. En línea con lo mencionado, 748 tenderos pueden elegir el número de días y horas que trabajan (61,41%) y 1.146 negocios funcionan durante todo el año (93,78%).

#### *Mecanismo de transacción de compras y ventas*

Los medios de pago que utilizan los tenderos tienen como predominancia el efectivo para realizar las transacciones de las ventas (98%), seguido por las billeteras electrónicas o aplicaciones de banco como Nequi, Daviplata, Mercadopago, RappiPay, Tuya (63%) y transferencias bancarias o consignaciones en físico (30%).



**Ilustración 27** medios de pago que se aceptan en los negocios

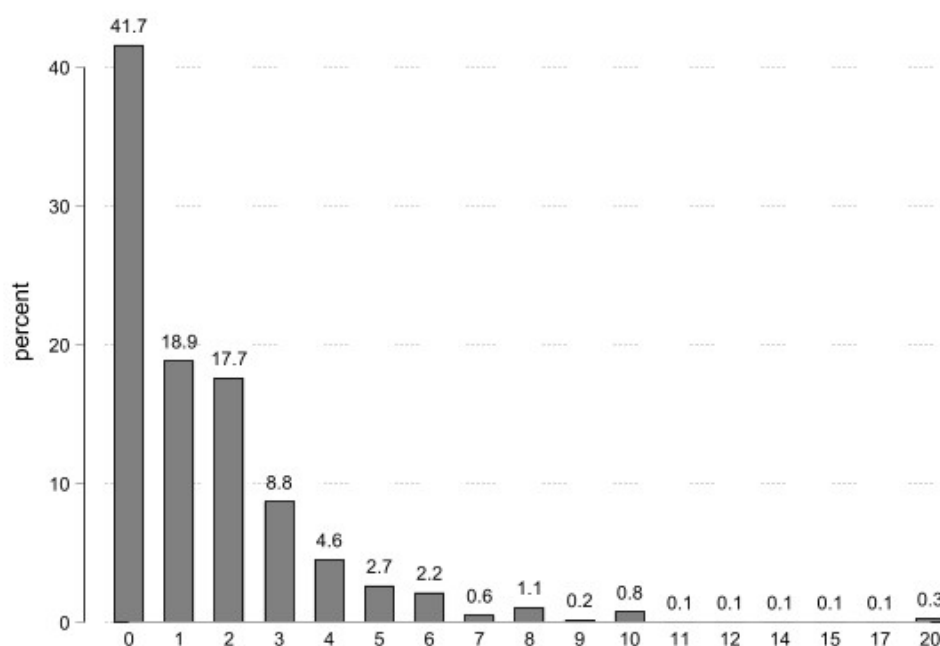


### IX. Empleo y Covid

Teniendo como objetivo evaluar la generación de empleo por parte de los tenderos se tuvo en cuenta si tienen asignado un sueldo por el trabajo asignado en el negocio, de esto se encontró que 528 personas tienen asignado un sueldo fijo (43,35%) mientras que 690 no tienen asignado un sueldo fijo (56,65%), por lo cual su sueldo está en función de la gestión del negocio y los resultados obtenidos mes a mes.

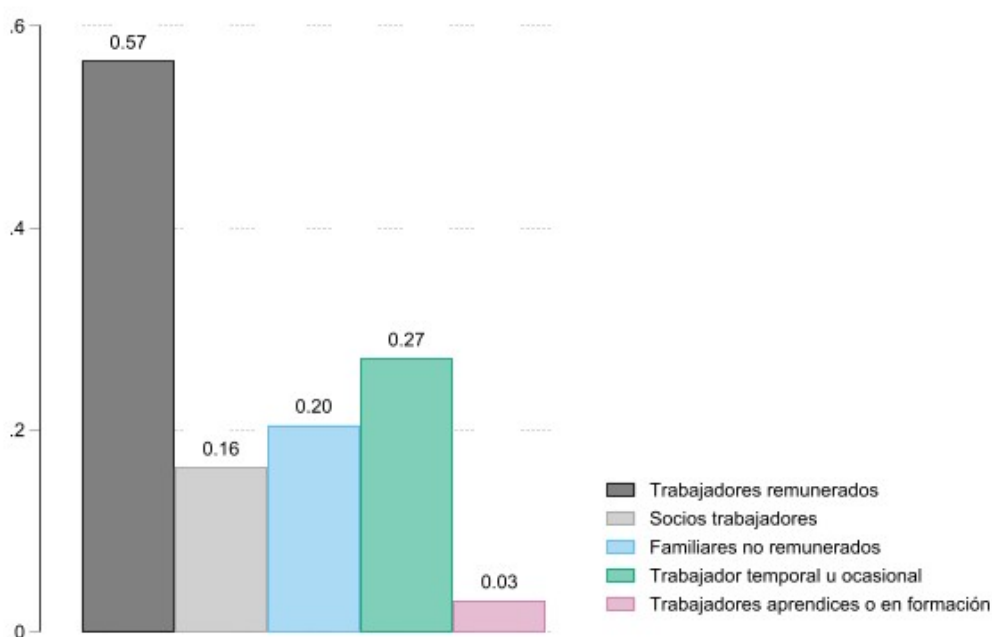
Adicionalmente, se les preguntó el número de trabajadores promedio que trabajaron en el establecimiento en los últimos 12 meses, en los que se identifica que en su gran mayoría son negocios de tipo unipersonal, es decir, 509 establecimientos no cuentan con trabajadores a su cargo (41,65%), seguido por 231 establecimientos con un solo trabajador (18,9%) y 216 establecimientos con dos trabajadores (17,68%).

**Ilustración 28** Número de trabajadores



Respecto a la perspectiva de crecimiento del negocio, el 74,88% no cuentan con la intención de ampliar el número de trabajadores debido a que trabaja solo o consideran que no lo necesitarán, tan solo el 25,12% espera poder contratar nuevo personal para los próximos 12 meses.

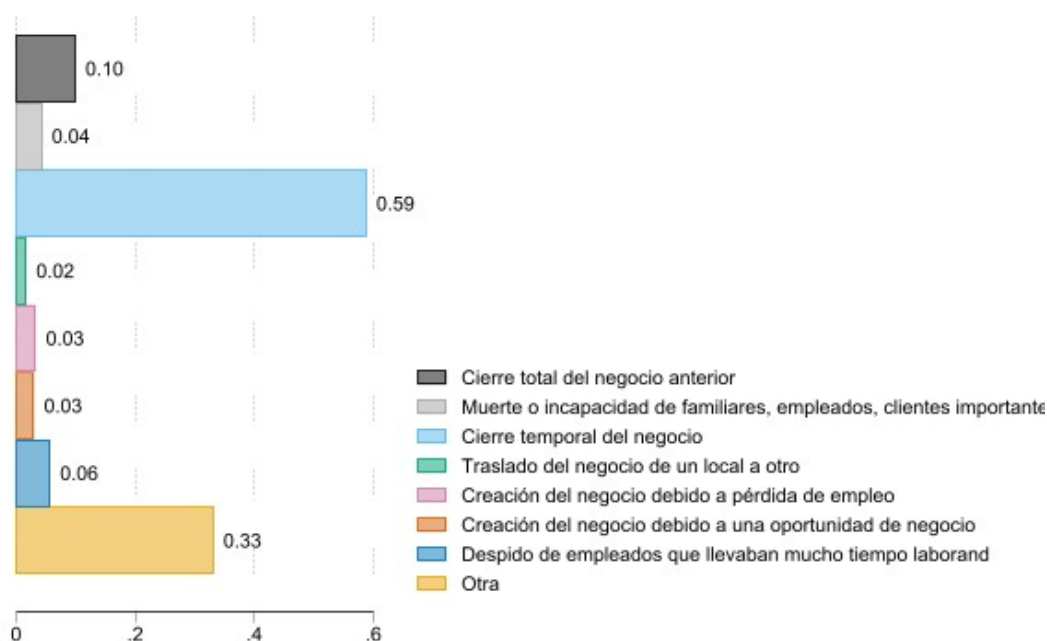
**Ilustración 29** tipos de trabajadores



Teniendo en cuenta que la pandemia genera por el covid-19 tuvo un gran impacto en la economía, 719 microestablecimientos cerraron de manera temporal (59%), 405 no

especifican la afectación directa causada por el covid (33%), 122 negocios fueron cerrados (10%) y 70 despidieron empleados que llevaban mucho tiempo en el negocio (6%).

**Ilustración 30** *afectación debido a covid*

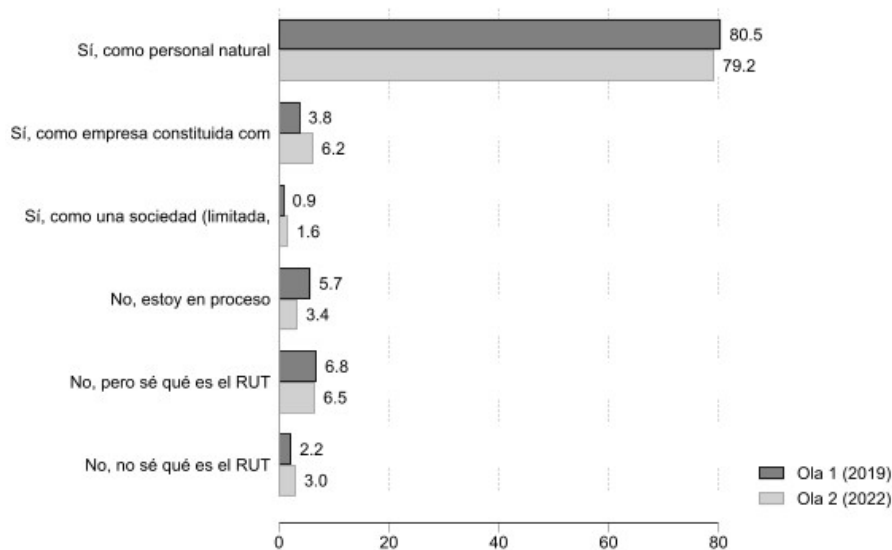


### X. *Uso de tics y medios electrónicos de pago - comparación*

Se realiza una comparación de la primera ola realizada en el 2019, con la segunda ola realizada en 2022 para poder establecer si hubo un cambio en las dinámicas de uso de tecnología que se deba al covid.

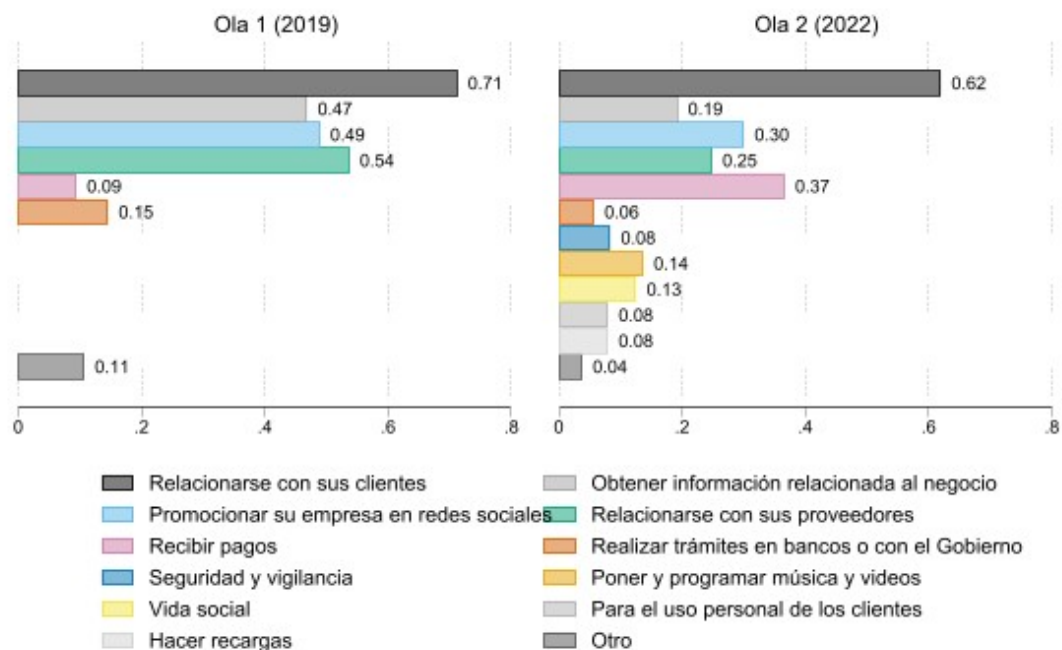
Teniendo en cuenta la formalización de los negocios, se observa que la composición es bastante similar para ambas olas. Para el 2022, hubo un aumento en las empresas constituidas como unipersonal y como sociedad limitada por acciones, sin embargo, también aumentó el porcentaje de personas que no conocen qué es el RUT. Por otro lado, hubo una disminución en las personas naturales registradas ante la DIAN, las personas que están en proceso y aquellas que no están registradas y que saben qué es el RUT.

**Ilustración 31** el negocio está registrado con la DIAN por ola



En relación con el uso que se le daba al internet en 2019 y en 2022 por parte de los tenderos, hay una disminución el porcentaje de categorías como obtener información relacionada al negocio, promocionar su empresa en redes sociales y relacionarse con los proveedores principalmente porque para la ola del 2022 se añadieron nuevas opciones que lograron capturar parte de las categorías mencionadas.

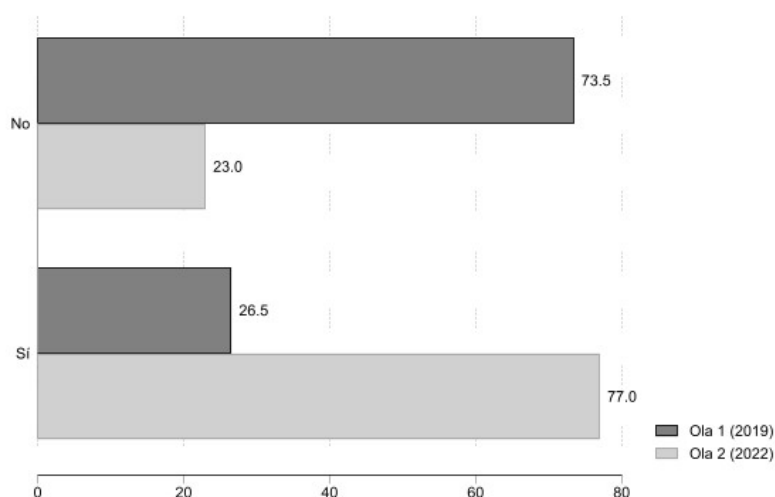
**Ilustración 32** Usos que le dan al internet por ola



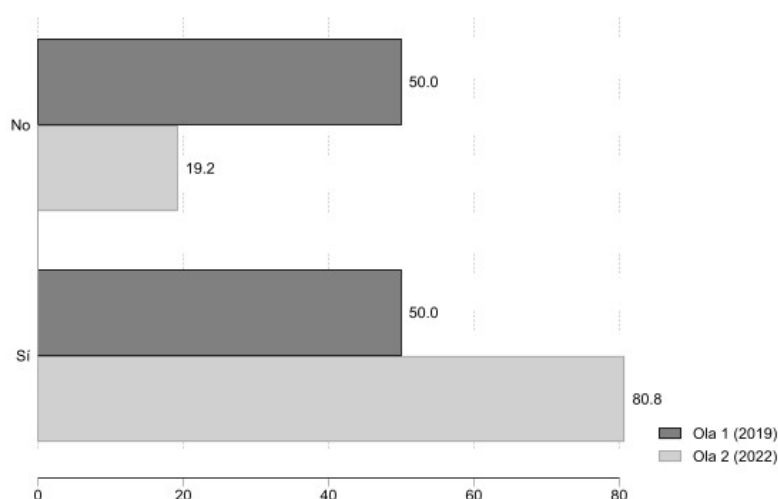
Graphs by Tiempo al que pertenece la encuesta

Uno de los cambios más mediáticos debido a la pandemia del Covid-19, ha sido la incorporación de la tecnología en el diario vivir, en la ola del 2019, 1.215 tenderos no sabían que era una billetera electrónica (73,5%), no obstante, para 2022 solo 281 tenderos no las conocían (23%). De las 1.380 personas que conocen las billeteras electrónicas, en el 2019 solo 219 tenderos las usaban (50%) mientras que para el 2022, 760 tenderos las habían implementado en sus negocios (80,77%).

**Ilustración 33** conoce las billeteras electrónicas por ola

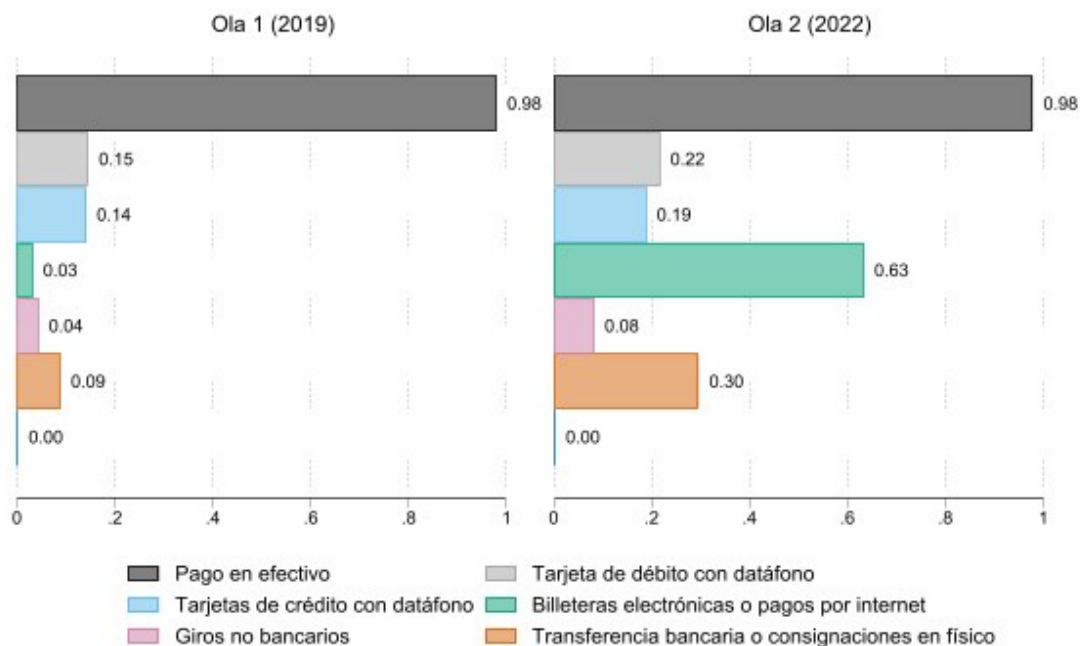


**Ilustración 34** Ha usado las billeteras electrónicas por ola



Respecto a los medios de pago que usan los tenderos, el efectivo se mantiene en el 98% de los establecimientos, con un aumento en el uso de las tarjetas de débito con datafono, las tarjetas de crédito con datafono, los giros no bancarios las transferencias bancarias, pero sobre todo en las billeteras electrónicas o pagos realizados por internet (PSE).

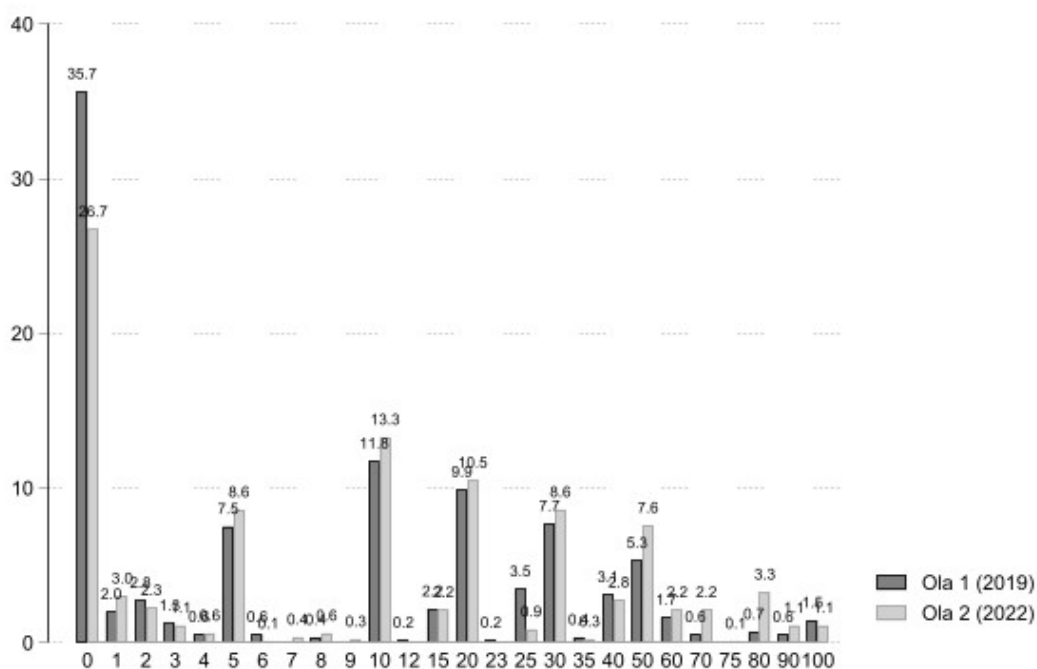
**Ilustración 35** medios de pago que se aceptan en los negocios por ola



Graphs by Tiempo al que pertenece la encuesta

Para finalizar, dado el aumento en el uso de billeteras electrónicas y pagos por internet, se puede observar que hubo un aumento leve en los diferentes porcentajes de ventas por internet de los negocios en 2022 en comparación con 2019.

**Ilustración 36** porcentaje de ventas por internet y ola



## XI. Encuesta física

### *Conocimiento de negocio*

El cuestionario de conocimiento de negocio se basó en Anderson y Mckenzie (2022), para lo cual se creó un Índice de Práctica de Negocios, el cual está compuesto por 5 subíndices: (1) Índice de diez prácticas de Finanzas y Contabilidad, (2) Índice de nueve prácticas de Marketing y Ventas, (3) Índice de once prácticas de Operaciones y RRHH, (4) Índice del subconjunto de prácticas comerciales a menudo “verificables” y (5) Índice de once prácticas de Marketing Digital.

Para la creación del índice fue necesario encontrar preguntas en la encuesta que se adaptaran o estuvieran en línea a las preguntas que usaron Anderson y Mckenzie (2022) en su índice, en muchos casos no se encontró una pregunta que se relacionara, por lo que no es posible medir el (4) *Índice del subconjunto de prácticas comerciales a menudo “verificables”*.

Debido a la construcción de los subíndices, fue necesario verificar que las preguntas se encontraran en una escala de 0 a 1, para aquellas que estaban en una escala distinta, fue necesario crear una variable en escala de 0 a 1 con el objetivo de no perder la información de la variable inicial. Por último, se creó una variable para cada uno de los 4 subíndices la cual contenía el promedio de las preguntas para cada subíndice y ya al final se creó el Índice General con la información de los 4 subíndices.

A continuación, se presenta cada subíndice con sus respectivas preguntas teniendo en cuenta su media y desviación estándar, en la tabla 3 se encuentra que la mayoría de las preguntas en promedio cuentan con una desviación estándar demasiado alta (50%), por lo cual los resultados no son homogéneos. De los resultados contenidos en la tabla 3, se encuentra que en promedio los negocios tienen buenas prácticas de Finanzas y Contabilidad (58%), Prácticas de Operaciones y Recursos Humanos (50%) y de Marketing y Ventas (49%) mientras que hay pocos esfuerzos direccionados al Marketing Digital (36%).

**Tabla 3**

<b>Índice de Prácticas de Negocios</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>(1) Índice de diez prácticas de Finanzas y Contabilidad</b>	<b>0,58</b>	<b>0,33</b>
¿Lleva algún tipo de registro de las cuentas de su negocio, empresa o actividad por cuenta propia? Ej. Compras, gastos, ventas.	0,50	0,36
Lleva balance general de su negocio	0,58	0,49
Lleva estados de flujo de fondos (registro del efectivo disponible)	0,47	0,50
Analiza las áreas o actividades del negocio que pueden mejorarse en su desempeño	0,71	0,45
¿Este negocio tiene algún sistema informático para contabilizar las ventas diarias (POS)?	0,65	0,23
Lleva un presupuesto escrito que le informa cuánto debe mensualmente por concepto de servicios públicos, transporte, publicidad, etc.	0,60	0,49
Frecuentemente revisa sus logros o desempeños financieros de su negocio	0,63	0,48
<b>(2) Índice de nueve prácticas de Marketing y Ventas</b>	<b>0,49</b>	<b>0,28</b>
Les preguntó a sus actuales clientes si había algún producto o servicio que ellos quisieran comprar o tener en su negocio	0,51	0,50
Visitó el negocio de un competidor para conocer sus precios	0,39	0,49
Le preguntó a un proveedor acerca de qué productos se venden bien en la industria o sector	0,59	0,49
Hizo algún tipo de publicidad	0,53	0,50
Comparó los precios y/o la calidad ofrecida con proveedores alternativos o fuentes de materias primas	0,66	0,47
Atrajo clientes con ofertas especiales	0,55	0,50
Visitó el negocio de un competidor para conocer los productos que ofrecía	0,37	0,48
Cuando un nuevo competidor comienza a vender su producto/servicio a un precio más bajo, uno debería también bajar los precios	0,30	0,46
<b>(3) Índice de once prácticas de Operaciones y RRHH</b>	<b>0,50</b>	<b>0,29</b>
¿Alguna vez ha usado una billetera electrónica?	0,71	0,45



<b>Índice de Prácticas de Negocios</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Comparó los precios y/o la calidad ofrecida con proveedores alternativos o fuentes de materias primas	0,66	0,47
Lleva registros de inventario de productos finales y materias primas	0,58	0,49
En los últimos 2 años ¿usted o alguien que participe en la toma de decisiones ha recibido algún tipo de capacitación para la actividad económica que realiza?	0,22	0,41
<b>(5) Índice de once Prácticas de Marketing Digital</b>	<b>0,36</b>	<b>0,22</b>
¿Cuáles de las siguientes características tiene su negocio? Página web propia (dominio/hosting propio)	0,11	0,31
¿Cuáles de las siguientes características tiene su negocio? Página web con opción de carrito de compras	0,03	0,18
¿Cuáles de las siguientes características tiene su negocio? Página Facebook	0,41	0,49
¿Cuáles de las siguientes características tiene su negocio? Página Instragram	0,35	0,48
¿Cuáles de las siguientes características tiene su negocio? Línea Whatsapp	0,87	0,33

Adicional, se realiza una diferencia de medias para el Índice general y los subíndices que lo componen tanto por la ola en la que se realizó la encuesta como por el tipo de negocio -cuenta propia y microempresa – el (5) Índice de once Prácticas de Marketing Digital no se encuentra para el 2019 (ola 1) porque las preguntas del subíndice solo se encuentran para la ola 2 (2022). A continuación, se presentan los resultados del índice de Prácticas de Negocios y sus respectivos subíndices tanto por ola como por tipo de empresa, en donde se encontró que las microempresas tienen significativamente un mayor Índice de Prácticas de Negocios y sus subíndices para ambas olas.

**Tabla 4**

<b>Índice de Prácticas de Negocios</b>	<b>Ola 1</b>			<b>Ola 2</b>		
	<b>Media</b>	<b>Cuenta propia</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Media</b>	<b>Cuenta propia</b>	<b>Microempresa</b>
Índice de Prácticas de Negocios	0,52	0,44	0,57***	0,48	0,43	0,52***
(1) Índice de diez prácticas de Finanzas y Contabilidad	0,59	0,46	0,66***	0,56	0,47	0,64***
(2) Índice de nueve prácticas de Marketing y Ventas	0,50	0,45	0,53***	0,47	0,44	0,49***

(3) Índice de once prácticas de Operaciones y RRHH	0,47	0,40	0,52***	0,54	0,48	0,58***
(5) Índice de once Prácticas de Marketing Digital				0,35	0,31	0,37***

*Nota: los asteriscos (\*\*\*) representan significancia al 1% de la diferencia de medias entre cuenta propia y microempresa.*

### Prácticas gerenciales

El cuestionario de Prácticas Gerenciales se basó en Mckenzie y Woodruff (2017) creando para cada subcategoría (Comercialización, inventario, ventas y compras, plan financiero y comunicación) y cada una de las preguntas la media y la desviación estándar, tal como se observa en la siguiente tabla. De los resultados se puede inferir que, en promedio, los negocios cuentan con pocas prácticas gerenciales enfocadas a la comunicación (24%), mientras que en promedio para la comercialización (52%), el plan financiero (57%) y el inventario (61%) se observa una mayor cobertura por parte de los negocios, con un énfasis hacia las ventas y compras la cual es en promedio (70%), por lo que podría considerarse la práctica más importante o la que mayores esfuerzos le dedican los negocios.

**Tabla 5**

<b>Prácticas Gerenciales</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Comercialización</b>	<b>0,52</b>	<b>0,29</b>
Visitó el negocio de un competidor para conocer sus precios	0,39	0,49
Visitó el negocio de un competidor para conocer los productos que ofrecía	0,38	0,48
Les preguntó a sus actuales clientes si había algún producto o servicio que ellos quisieran comprar o tener en su negocio	0,51	0,50
Le preguntó a un proveedor acerca de qué productos se venden bien en la industria o sector	0,59	0,49
Atrajo clientes con ofertas especiales	0,55	0,50
Hizo algún tipo de publicidad	0,53	0,50
Sugirió nuevos productos o servicios a sus clientes	0,67	0,47
Tiene objetivos o metas de ventas semanales o mensuales	0,65	0,48

Usa internet, libros, revistas o periódicos acerca de nuevas tendencias en el sector	0,41	0,49
<b>Inventario</b>	<b>0,61</b>	<b>0,35</b>
Intentó negociar con algún proveedor por precios más bajos de sus materias primas	0,55	0,50
Comparó los precios y/o la calidad ofrecida con proveedores alternativos o fuentes de materias primas	0,66	0,47
Mantiene usted unos inventarios	0,66	0,47
Lleva registros de inventario de productos finales y materias primas	0,58	0,49
<b>Ventas y compras</b>	<b>0,70</b>	<b>0,26</b>
Registra todas las ventas y compras	0,71	0,45
Puede, usando sus registros, saber ¿con cuánto efectivo cuenta a la mano?	0,74	0,44
Usa la información de ventas de productos para conocer si están creciendo o decreciendo	0,69	0,46
Conoce el costo de cada producto que vende	0,93	0,26
Sabe qué productos o servicios le genera la mayor utilidad o beneficio	0,91	0,29
Lleva un presupuesto escrito que le informa cuánto debe mensualmente por concepto de servicios públicos, transporte, publicidad, etc.	0,60	0,49
Tiene registros contables que documentan que el negocio o actividad económica genera suficientes beneficios para pagar un hipotético préstamo bancario	0,45	0,50
Guarda los recibos de pago y/o facturas de sus proveedores	0,84	0,37
Le da recibos de pago y/o facturas a sus clientes	0,48	0,50
<b>Plan financiero</b>	<b>0,57</b>	<b>0,36</b>
Frecuentemente revisa sus logros o desempeños financieros de su negocio	0,63	0,48
Analiza las áreas o actividades del negocio que pueden mejorarse en su desempeño	0,72	0,45
Lleva balance general de su negocio	0,58	0,49
Lleva estados de flujo de fondos (registro del efectivo disponible)	0,47	0,50
Tiene contratos escritos de todos sus empleados	0,20	0,40
<b>Comunicación</b>	<b>0,24</b>	<b>0,29</b>
Discute ideas de negocios con otras personas	0,43	0,50
Discute nuevas técnicas de producción o de servicios con otros empresarios	0,32	0,46
Se reúne al menos con un grupo de empresarios o comunidades de networking	0,10	0,30
Pertenece a una asociación de empresarios de su misma actividad económica (gremio, etc.)	0,11	0,31

De igual manera, se realizó una diferencia de medias entre el valor del Índice de Prácticas Gerenciales como en sus componentes (Comercialización, Inventario, Ventas

y compras, Plan financiero y Comunicación) por el tipo de negocio, así como por la ola en la cual se realizó la encuesta. Los resultados indican que tanto para el Índice general de Prácticas de Negocios como para Comercialización, Inventario, Ventas y compras, Plan financiero y Comunicación las microempresas cuentan con valores significativamente mayores que los negocios de cuenta propia en ambas olas.

**Tabla 6**

Prácticas Gerenciales	Ola 1			Ola 2		
	Media	Cuenta propia	Microempresa	Media	Cuenta propia	Microempresa
Prácticas Gerenciales	0,56	0,48	0,61***	0,54	0,48	0,59***
Comercialización	0,53	0,46	0,57***	0,50	0,46	0,53***
Inventario	0,62	0,54	0,67***	0,60	0,54	0,64***
Ventas y compras	0,70	0,61	0,76***	0,70	0,63	0,76***
Plan financiero	0,61	0,48	0,69***	0,50	0,40	0,57***
Comunicación	0,22	0,16	0,25***	0,26	0,23	0,28***

*Nota: los asteriscos (\*\*\*) representan significancia al 1% de la diferencia de medias entre cuenta propia y microempresa.*

### Percepción de actitudes hacia el emprendimiento

Respecto a la percepción de actitudes hacia el emprendimiento se realizó una diferencia de medias por el tipo de empresa (cuenta propia si no cuenta con trabajadores en el negocio y microempresa si tiene menos de 10 empleados) y la ola de las diferentes preguntas que hacían parte de esta sección.

Tomando como referencia el tiempo de la ola de la encuesta, en la ola 1 (2019) era más probable que negocios de cuenta propia consideraran que tanto la Alcaldía como el Gobierno Nacional toma acciones para favorecer a emprendedores y que pueden denunciar un funcionario del gobierno que está abusando de su poder a las autoridades pertinentes en comparación a las microempresas. Por otro lado, en la ola 2 (2022) es más probable que una microempresa considere que los ciudadanos tienen una opinión favorable de los emprendedores, la Alcaldía y el Gobierno Nacional toma acciones para favorecer a emprendedores, se puede reclamar legalmente una estafa, denunciar a un funcionario que abusa de su poder y es sencillo conseguir dinero para financiar su propio negocio en comparación con los negocios de cuenta propia. De manera inesperada, caen las percepciones para los negocios de cuenta propia mientras que suben para las microempresas, esto puede verse influenciado por las diferentes ayudas que brindaron

tanto las Alcaldías como el Gobierno Nacional a las empresas en el país para solventar la crisis económica.

**Tabla 7** Percepciones del entorno de los emprendedores

Percepciones	Ola 1			Ola 2		
	Media	Cuenta propia	Microempresa	Media	Cuenta propia	Microempresa
La gente de esta ciudad tiene una opinión favorable hacia los emprendedores	3,41	3,46	3,38	3,52	3,40	3,62***
La alcaldía tiene acciones que favorecen a los emprendedores	2,53	2,63**	2,46	2,51	2,34	2,64***
El Gobierno Nacional tiene acciones que favorecen a los emprendedores	2,43	2,53***	2,36	2,41	2,29	2,50***
Es posible reclamar legalmente una estafa por parte de un proveedor o un cliente	2,94	2,93	2,94	2,81	2,61	2,96***
Es posible denunciar ante las autoridades a un funcionario del gobierno que abuse de su poder	2,92	2,98*	2,89	3,02	2,87	3,13***
Es relativamente fácil conseguir dinero para empezar su propio negocio	1,99	1,94	2,02	2,00	1,93	2,05*
Es posible confiar en la mayoría de personas en esta ciudad	2,42	2,38	2,44	2,26	2,22	2,28

*Nota:* los asteriscos (\*\*\*) representan significancia al 1% de la diferencia de medias entre cuenta propia y microempresa, (\*\*) representan significancia al 5% y (\*) representa significancia al 10%. Los asteriscos se ubican según la categoría de mayor magnitud. Estas preguntas se encuentran de una escala de acuerdo de 1 a 5.

Igualmente, entre ambas olas, existió una disminución significativa en el grado de acuerdo que tienen las personas de la ciudad hacia los emprendedores, que es posible reclamar una estafa de un proveedor o cliente y que se puede confiar en las personas de la ciudad

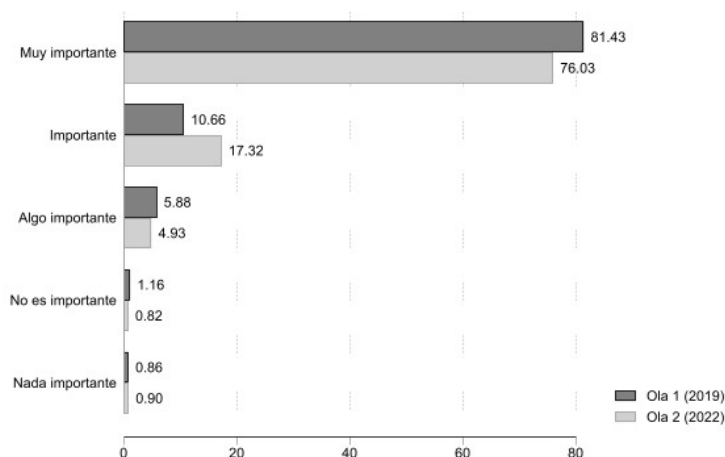
### Limitaciones de crecimiento del negocio

Adicionalmente, en la encuesta hay una sección en la cual se les preguntó qué tan perjudicial consideraban la falta de clientes, falta de insumos, la falta de financiamiento, la falta de trabajadores capacitados, los altos costos de contratar nuevos empleados, los altos costos de las regulaciones o normas legales, altas tasas de impuestos, criminalidad, incertidumbre en el estado de la economía y competencia desleal por parte

de negocios que no pagan impuestos o no están registrados para el crecimiento del negocio.

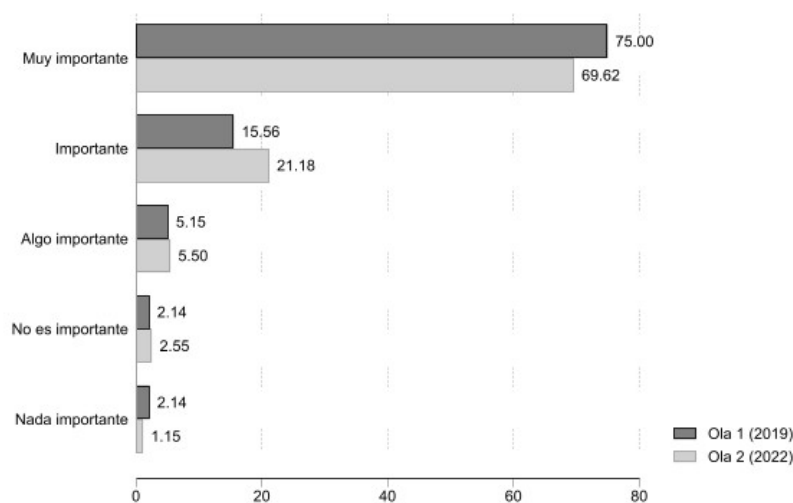
Para los microestablecimientos de la encuesta, 1.329 en 2019 (81.43%) y 926 en 2022 (76.03%) consideran que la falta de clientes es un factor muy importante para el crecimiento del negocio, debido a que se pueden considerar como una de las principales fuentes de ingresos.

**Ilustración 37** Obstáculos de crecimiento - falta de clientes



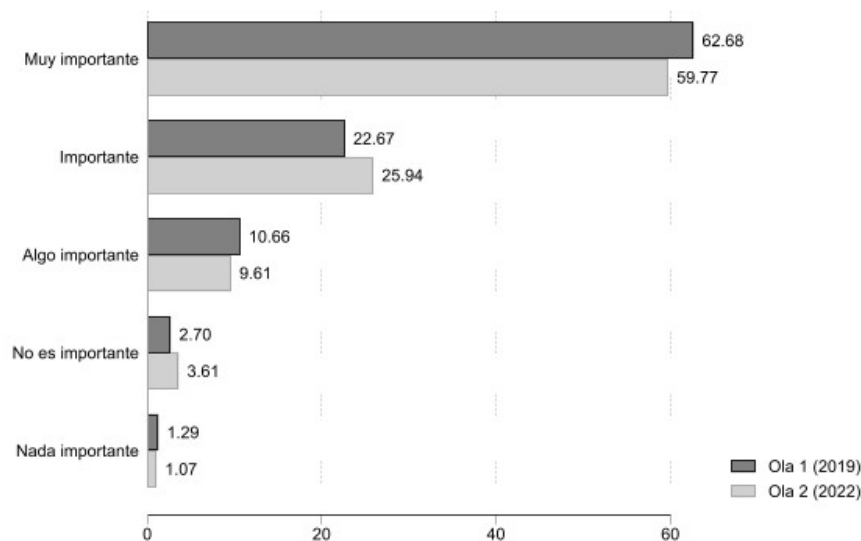
Los negocios requieren de suministros y provisiones para poder comercializar, la falta de estos es considerada un factor muy importante para el crecimiento de los negocios (72.7%). Al desagregar por ola, se encuentra que de los 2.072 negocios que lo consideran muy importante, 1.224 son de la ola 1 (75%) y 848 son de la ola 2 (69.62%).

**Ilustración 38** Obstáculos de crecimiento - falta de insumos



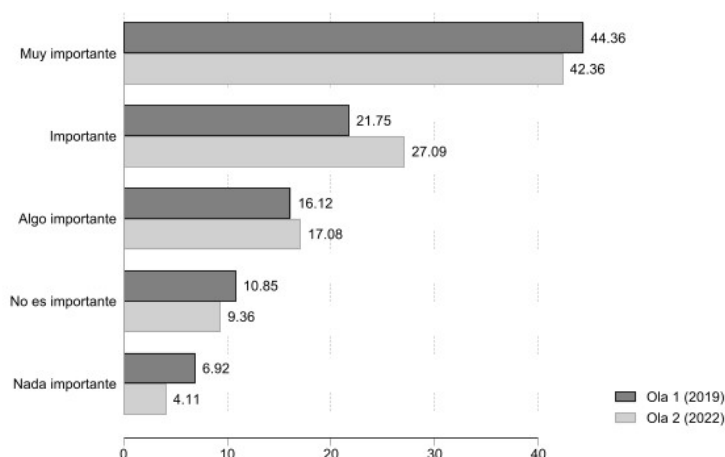
Tomando en cuenta la ilustración 40, se observa que la falta de financiamiento entendida como la falta de capital (dinero y crédito) es muy importante (61.44%), importante (24.07%) y en algunos casos algo importante (10.21%) para el crecimiento de los negocios. Al ampliar cada una de estas categorías por ola se encuentra que para la falta de financiamiento es algo muy importante para 1.023 negocios en 2019 (62.68%) y 728 en 2022 (59.77%) e importante para 370 negocios en 2019 (22.67%) y 316 establecimientos en 2022 (25.94%).

**Ilustración 39** Obstáculos de crecimiento - falta de financiamiento



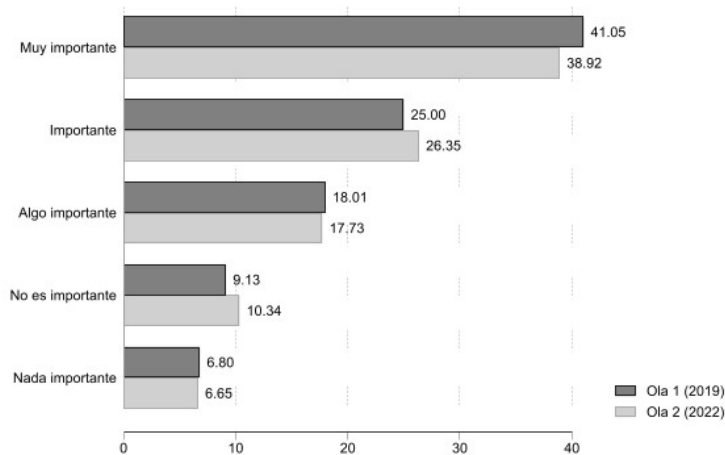
Respecto a la falta de trabajadores capacitados para las diferentes necesidades del negocio, la cifra cae en comparación con las limitaciones de crecimiento ya vistas. Para 724 establecimientos en 2019 (44.36%) y 516 establecimientos en 2022 (42.36%) es un factor muy importante para el crecimiento del negocio, para 355 establecimientos en 2019 (21.75%) y 330 establecimientos en 2022 (27.09%) es importante y para 263 establecimientos en 2019 (16.12%) y 208 establecimientos en 2022 (17.08%) es algo importante. Sin embargo, también se evidenció una disminución significativa en el grado de importancia en la falta de trabajadores capacitados del 2019 al 2022.

**Ilustración 40** Obstáculos de crecimiento - falta de trabajadores capacitados



Contratar nuevo personal para el negocio es una inversión que requiere altos costos, 670 negocios en 2019 (41.05%) y 474 negocios en 2022 (38.02%) consideran que es un factor muy importante que limita el crecimiento del mismo, 408 negocios en 2019 (25%) y 321 negocios en 2022 (26.35%) lo consideran importante y 294 negocios en 2019 (18.01%) y 216 negocios en 2022 (17.73%) es algo importante.

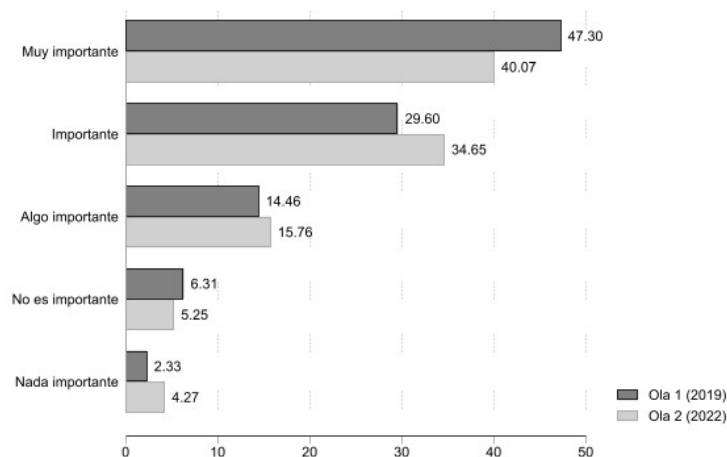
**Ilustración 41** Obstáculos de crecimiento - altos costos de contratar nuevos empleados



Contar con los procedimientos que exige el Estado para operar de manera legal requiere de altos costos, para 1.260 negocios (44.21%) es muy importante, para 905 negocios (31.75%) es importante y para 428 negocios (15.01%) es un factor algo importante. Entre ambas olas, se evidenció una disminución en el grado de importancia los altos costos de las normales legales.

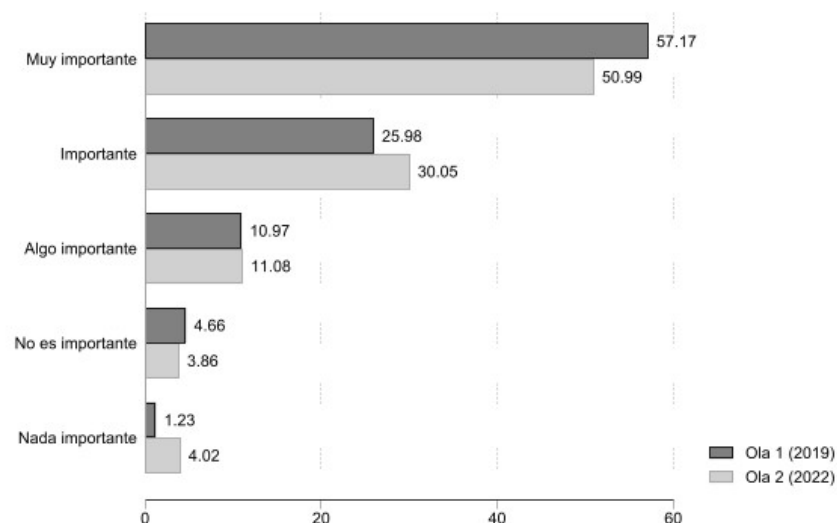


**Ilustración 42** Obstáculos de crecimiento - altos costos de las regulaciones o normas legales



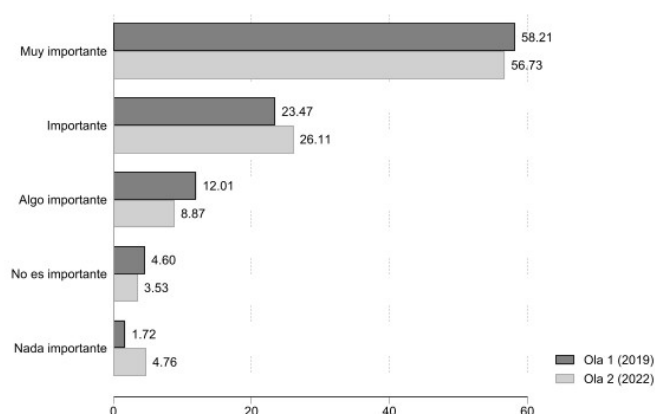
Las altas tasas de impuestos que se cobran a este tipo de negocios es una limitación muy importante para 933 establecimientos en 2019 (57.17%) y 621 establecimientos en 2022 (50.99%) e importante para 424 establecimientos en 2019 (25.98%) y 366 establecimientos en 2022 (30.05%). En comparación de la segunda ola en 2022 con la primera ola en 2019, hubo un aumento en el grado de importancia respecto a las altas tasas de impuestos.

**Ilustración 43** Obstáculos de crecimiento - altas tasas de impuestos



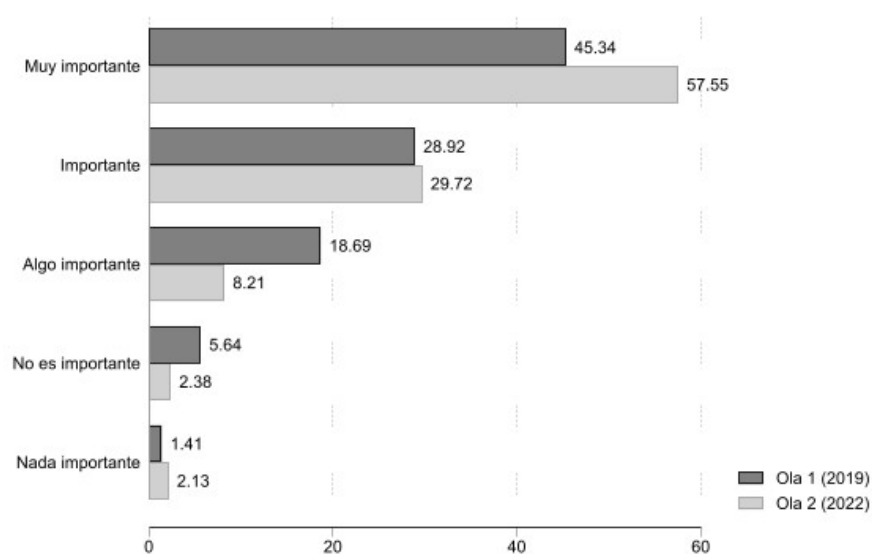
Los negocios perciben que los actos criminales y la delincuencia como los son robos, extorsiones o secuestros son factores que evita el crecimiento de los negocios, para 950 negocios en 2019 (58.21%) y 691 negocios en 2022 (22.09%) es una limitación muy importante, así como para 383 negocios en 2019 (23.47%) y 318 negocios en 2022 (26.11%) es importante.

**Ilustración 44** Obstáculos de crecimiento – criminalidad



No tener certeza de lo que va a suceder en la economía por diferentes variables macroeconómicas, es muy importante para 1.441 establecimientos (50.56%), importante para 834 establecimientos (29.26%), algo importante en 405 establecimientos (14.21%), no es importante en 121 establecimientos (4.25%) y nada importante para 49 establecimientos (1.72%). En 740 establecimientos en 2019 (45.34%) y 701 establecimiento en 2022 (57.55%) la economía es un factor muy importante y para 472 establecimientos en 2019 (28.92%) y 362 establecimientos en 2022 (29.72%) es importante. Entre el 2019 y el 2022, hubo una caída en el grado de importancia de la incertidumbre en el estado de la economía, siendo contrario a lo que se esperaba teniendo en cuenta la crisis económica genera por la pandemia.

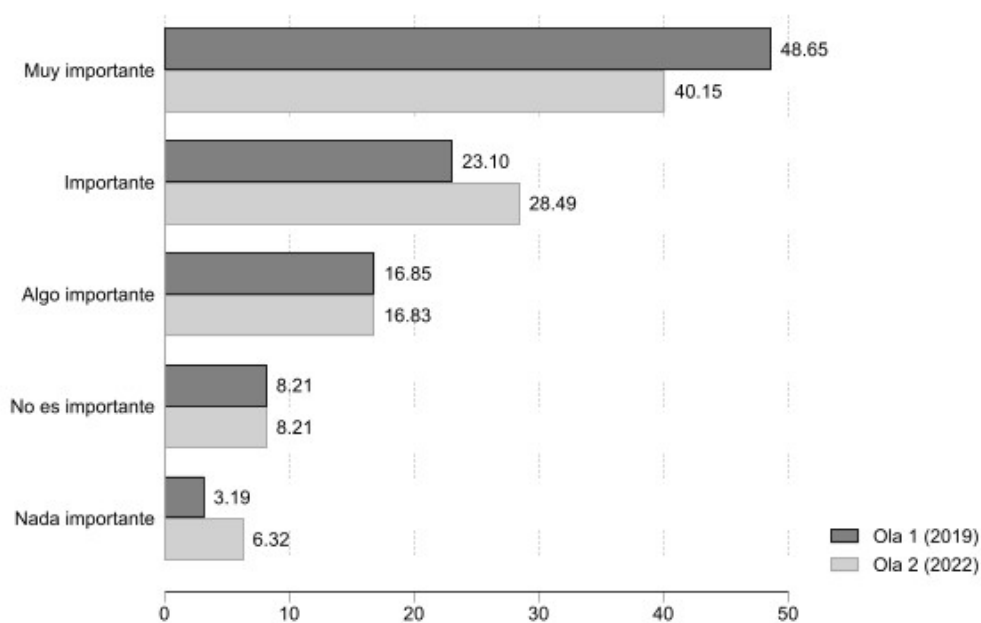
**Ilustración 45** Obstáculos de crecimiento – incertidumbre en el estado de la economía



Por último, un factor que podría considerarse muy perjudicial para el crecimiento de los establecimientos es la competencia por aquellos que no pagan impuestos o no se

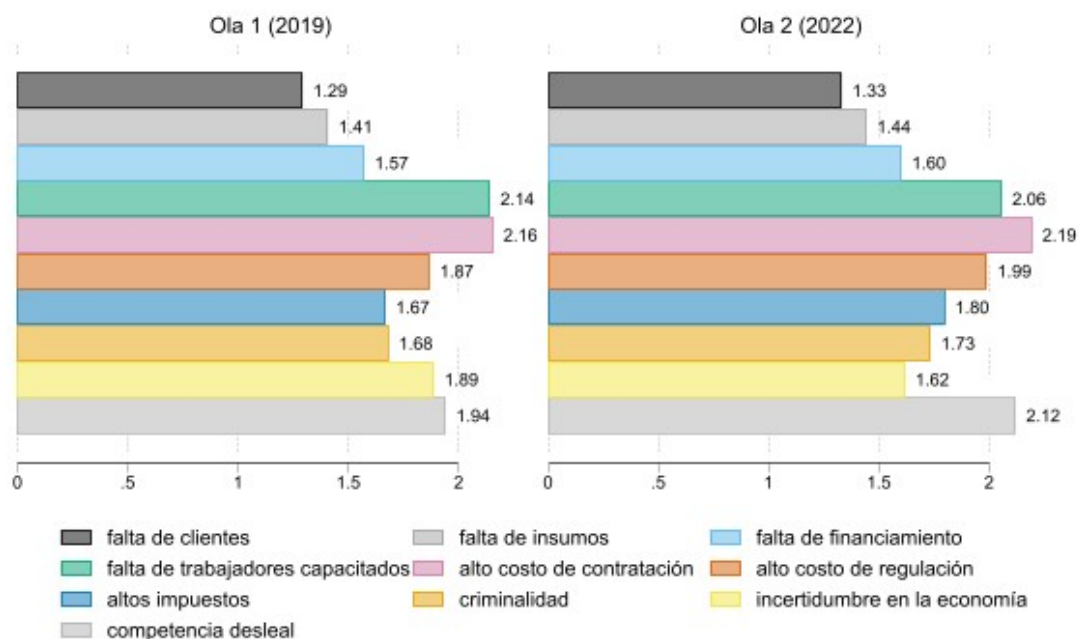
encuentran registrados ante la ley. Sin embargo, se observa que es muy importante para 794 negocios en 2019 (48.65%) y 489 negocios en 2022 (40.15%) e importante para 377 negocios en 2019 (23.1%) y 347 negocios en 2022 (28.49%). Siendo esta una de las 4 causas con menor importancia para los tenderos, después de los altos costos de contratar nuevos empleados, la falta de trabajadores capacitados y los altos costos de las regulaciones o normas legales, existió un aumento significativo en el grado de importancia del 2019 al 2022.

**Ilustración 46** Obstáculos de crecimiento - competencia por parte de los negocios que no pagan impuestos o no están registrados



Adicionalmente, se realizó una gráfica con el valor promedio para cada una de las limitaciones con el objetivo de observar el cambio en la distribución de la ola de 2019 a la ola de 2022. Al realizar una diferencia estadística por ola se encontró que la falta de clientes (\*), los altos costos de las regulaciones o normas legales (\*\*\*), las altas tasas de impuestos (\*\*\*), la criminalidad (\*) y la competencia desleal por negocios que no pagan impuestos o no están o no se encuentran registrados (\*\*\*) fue mayor en 2022 que en 2019. Caso contrario de la falta de trabajadores capacitados (\*\*) y la incertidumbre acerca del estado de la economía (\*\*\*) que fue mayor en 2019 respecto a 2022.

Ilustración 47 Obstáculos por ola – valor promedio

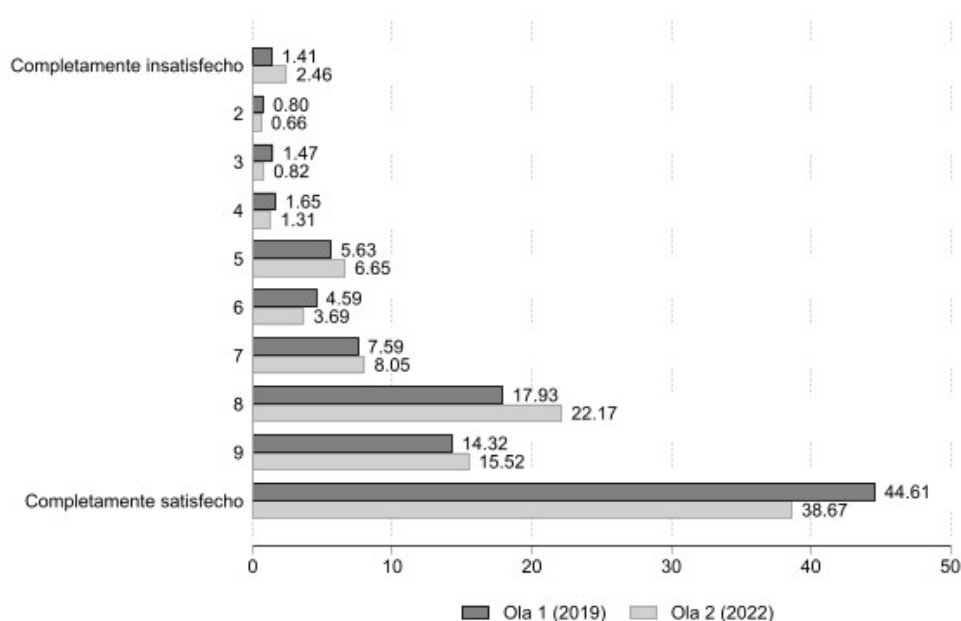


Graphs by Tiempo al que pertenece la encuesta

### Satisfacción

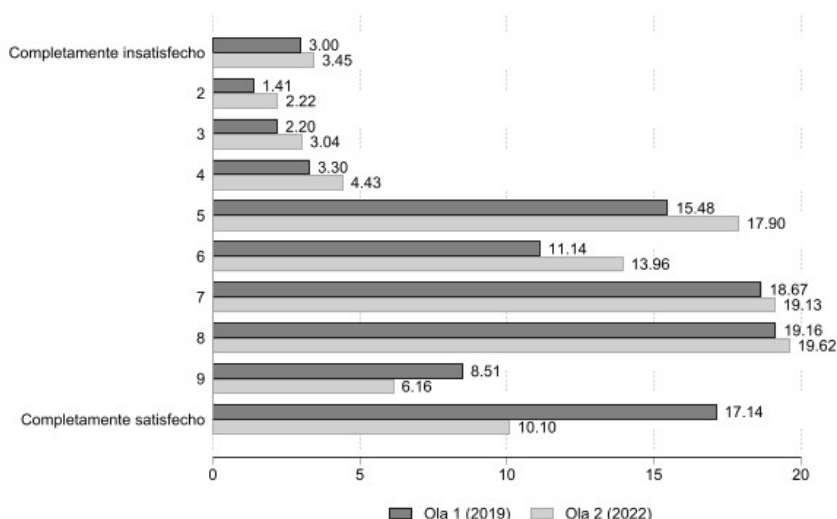
Antes de finalizar la encuesta física, se les preguntó a los tenderos su nivel de satisfacción con su salud, su situación económica, su empleo u ocupación, sus relaciones familiares, sus amistades, su tiempo libre y la seguridad del barrio. Respecto a la salud de los tenderos, 2.186 se encuentran satisfechos en una escala de 8 a 10 (76.70%) mientras que 324 tenderos (11.36%) están entre completamente insatisfechos y ni satisfechos ni insatisfechos. Teniendo en cuenta el tiempo de la encuesta, para el 2022 hubo un aumento en el porcentaje de tenderos que se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho (6.65%) así como en la escala 8 (22.17%) mientras que hubo una disminución en aquellos que están completamente satisfechos con su salud (38.67%). Sin embargo, significativamente existió una disminución en el grado de satisfacción respecto a su propia salud entre ambas olas.

**Ilustración 48 Satisfacción con su salud**



En términos generales, la pandemia generó caída en el porcentaje de tenderos completamente satisfechos con su situación económica, pasando de 17.14% en 2019 (280) a 10.10% en 2022 (123) y un aumento en ni satisfecho ni insatisfecho de 15.48% de los tenderos en 2019 (253) a 17.9% de tenderos en 2022 (218). De igual forma, se vio una disminución significativa en el grado de satisfacción respecto a su situación económica del 2019 al 2022.

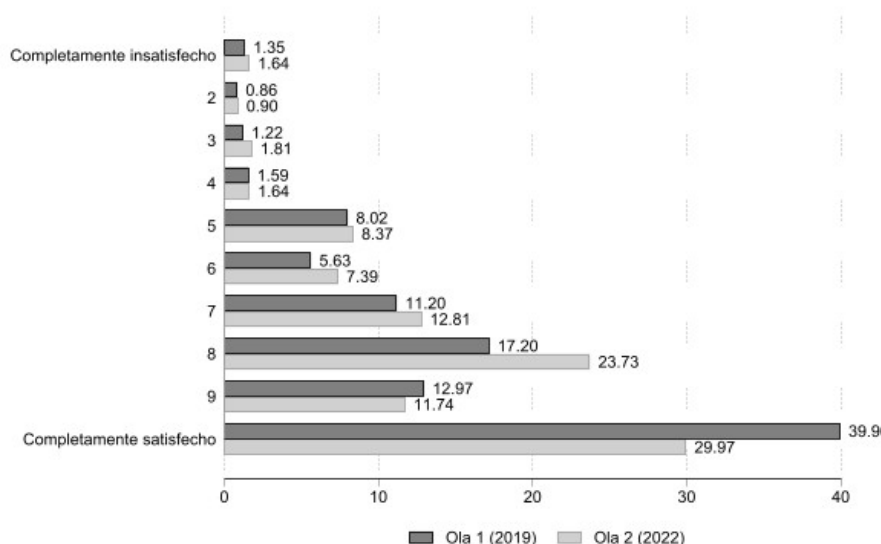
**Ilustración 49 Satisfacción con su situación económica**



Muy de la mano con la situación económica, se les preguntó a los tenderos acerca de la satisfacción con el empleo u ocupación en la que se encuentran. El 2022 registra caídas en estar completamente satisfecho pasando de 653 tenderos en 2019 (39.96%)

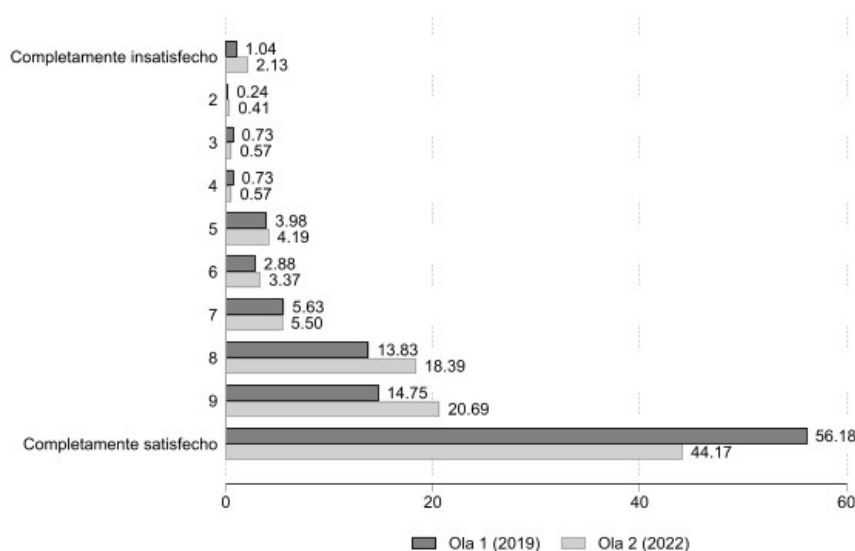
a 365 en 2022 (27.97%). Del 2019 al 2022 hubo una disminución en el grado de satisfacción respecto a su empleo.

**Ilustración 50** Satisfacción con su empleo u ocupación



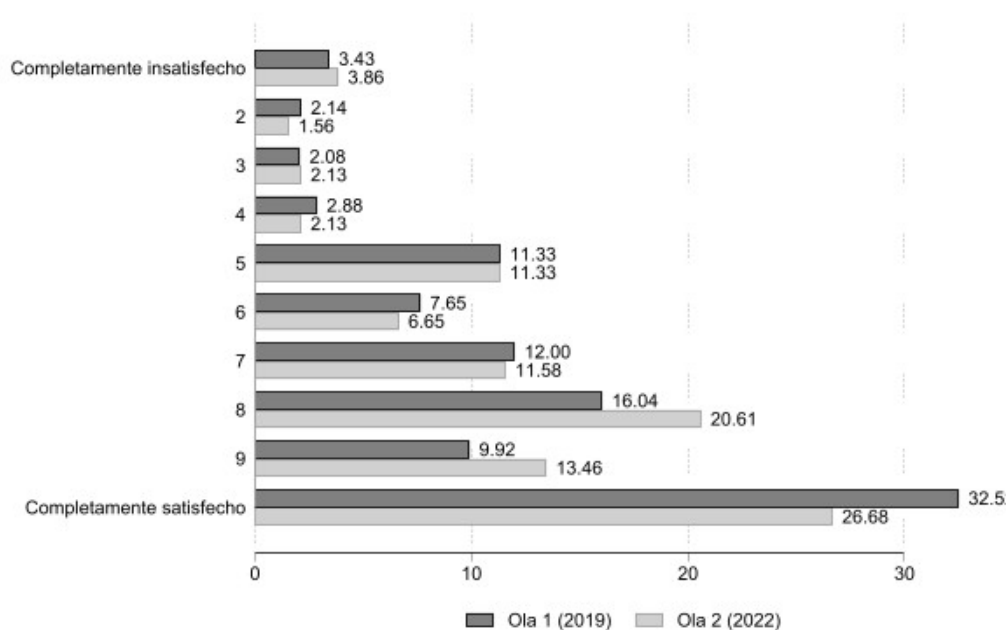
Las relaciones familiares se vieron fuertemente afectadas por la pandemia, 918 tenderos (56.18%) en 2019 pasaron de estar completamente satisfechos respecto a 538 en 2019 (44.17%). Estos resultados son significativos, presentando una disminución en el grado de satisfacción general respecto a sus relaciones familiares del 2019 al 2022.

**Ilustración 51** Satisfacción con sus relaciones familiares



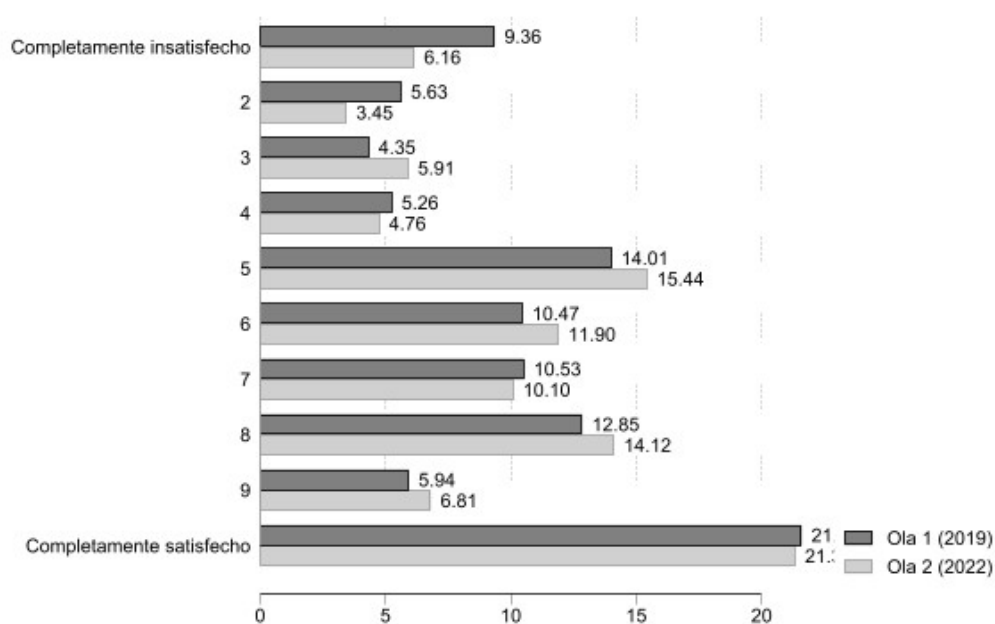
El mismo efecto se encontró en las relaciones de los tenderos con sus amistades, para el 2019 531 tenderos (32.52) se encontraban muy satisfechos con sus amigos, cifra que para el 2022 correspondía a 325 tenderos (26.68%).

**Ilustración 52 Satisfacción con sus amistades**



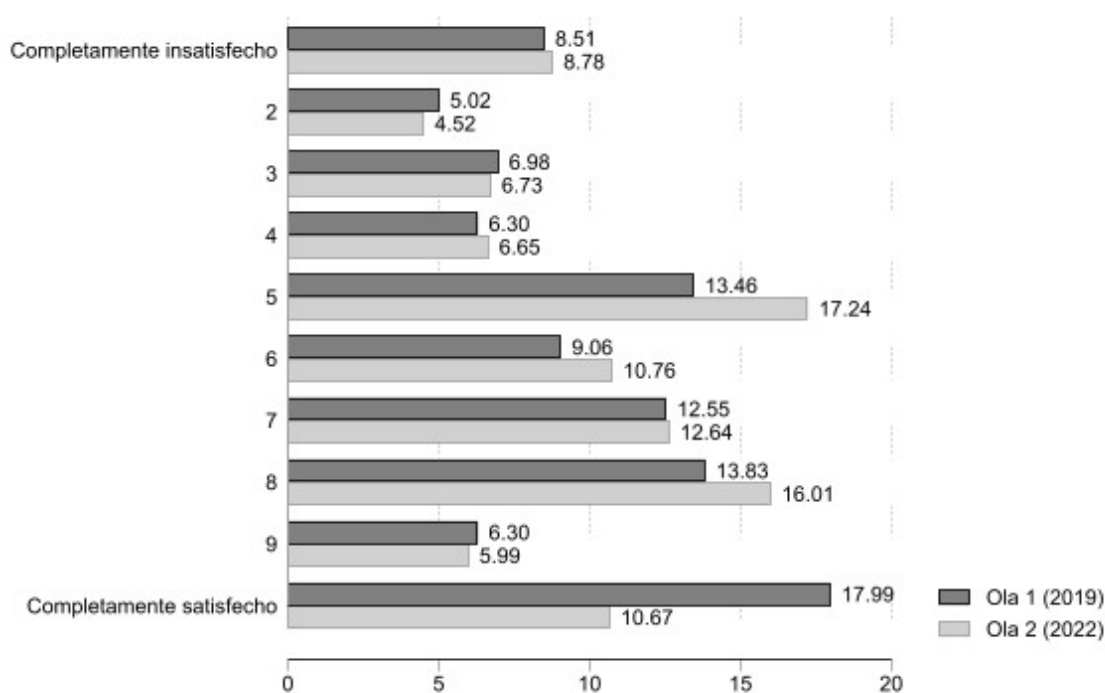
La relación de los tenderos con su tiempo libre es significativamente mayor para la ola del 2022 que para la ola de 2019, entre lo más destacado se encuentra una caída en el porcentaje de tenderos completamente insatisfechos en la escala 1 y 2, pasando de 53 tenderos (9.36%) en 2019 a 75 tenderos en 2022 (6.16%) y 92 tenderos (5.63%) en 2019 a 42 tenderos en 2022 (3.45%) respectivamente.

**Ilustración 53 Satisfacción con su tiempo libre**



Ya para finalizar, los tenderos disminuyeron su satisfacción en la máxima escala respecto a la seguridad del barrio, en 2019 294 tenderos estaban completamente satisfechos con la seguridad que se presentaban en el barrio mientras que para 2022 130 tenderos estaban completamente satisfechos. Igualmente, se presentó una disminución significativa en el grado de satisfacción respecto a la seguridad del barrio en el cual reside entre ambas olas.

**Ilustración 54** Satisfacción con la seguridad de su barrio



**Comparación de actitudes de riesgo**

El cuestionario de comparación de actitudes de riesgo se basó en Mel, Mckenzie y Woodruff (2010) quienes realizaron comparaciones simples de medias de variables en distintas categorías y en la disposición a asumir riesgos para Propietarias de pequeñas y medianas empresas (PYME), Propietarios de microempresas y trabajadores asalariados. En la tabla 6 se encuentran los resultados de la comparación de actitudes de riesgo que se realizó para la encuesta, se encontró que significativamente los negocios por cuenta propia (0,74) tienen en promedio más actitudes de riesgo respecto a microempresas (0,71), las microempresas (0,77) tienen mayor riesgo financiero en comparación con los negocios de cuenta propia (0,75). Al hacer esta comparación de microempresas con otro tipo de empresas no se encuentra ningún resultado



significativo, tampoco se encontró alguna diferencia entre negocios de cuenta propia vs otra.

Adicionalmente se tuvieron en cuenta variables únicamente para la primera ola (2019) para medir el grado de impaciencia de los tenderos. Para capturar las preferencias temporales, se presentó el siguiente escenario a los tenderos: *“Imagine que se acaba de ganar 1 millón de pesos hoy en una lotería. Puede llevarse el dinero ya. No obstante, si está dispuesto a esperar un mes, podría llevarse más de ese dinero. Le voy a describir las situaciones y usted me dice qué opción preferiría en cada caso (la primera opción es el 10% del valor en un mes, aumentando 10% del valor inicial en cada pregunta)”*. Construyendo una variable de preferencias temporales en la cual el valor corresponde al porcentaje de aumento respecto al tiempo, teniendo en cuenta que las personas son indiferentes entre recibir un millón de pesos hoy frente a recibir ese millón más un porcentaje extra dentro de un mes y entre menos porcentaje se requiere, las personas son menos impacientes. El ejercicio se repitió, pero presentando escenarios a 2 meses. Adicionalmente, capturamos información sobre el nivel de aversión al riesgo. Para ellos se presentó el siguiente escenario *“En la siguiente tabla se muestran las ganancias netas de 5 opciones de negocio. Cada negocio tiene una probabilidad de ser exitoso de 50%, algo así como sacar cara en el lanzamiento de una moneda. Si el negocio es exitoso, usted obtendría el valor de la columna derecha y si no lo es, obtendría el valor de la columna izquierda. Estos valores ya tienen descontado todos los gastos, salarios y demás. Si usted tuviese que invertir en uno de estos negocios, ¿cuál de ellos elegiría?”* las opciones eran 1 No exitoso: 5 millones; Exitoso: 5 millones; 2 No exitoso: 4.5 millones; Exitoso: 8 millones; 3 No exitoso: 3 millones; Exitoso: 12 millones; 4 No exitoso: 1 millón; Exitoso: 17 millones y 5 No exitoso: No gana nada; Exitoso: 20 millones. El ejercicio se repite, pero presentando situaciones en las cuales hay pérdidas, en este caso hablamos de la aversión a las pérdidas (loss aversion)

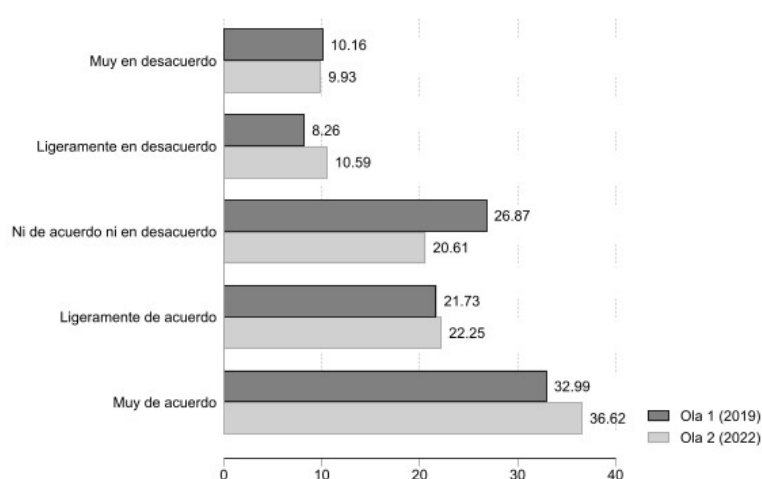
Teniendo en cuenta estos dos conceptos, se encontró que a las microempresas hay que ofrecerles más dinero para que estén dispuestas a esperar uno o dos meses por los recursos, lo cual indica que son más impacientes. Adicionalmente, las microempresas están dispuestas a jugar una lotería más riesgosas con tal de generar una mayor ganancia, siendo menos aversas al riesgo que los negocios por cuenta propia.

**Tabla 8** comparación de actitudes de riesgo

Actitudes hacia el riesgo	Cuenta propia	Microempresa
Overall life risk	0,7443	0,7097***
Financial risk	0,7523	0,7683*
Preferencias temporales a 1 mes	0,2324	0,2585**
Preferencias temporales a 2 meses	0,2452	0,27*
Risk aversion	0,5543	0,6149***
Loss aversion	0,4965	0,4912

**Nota:** los asteriscos (\*\*\*) representan significancia al 1% de la diferencia de medias entre cuenta propia y microempresa, (\*\*) representan significancia al 5% y (\*) representa significancia al 10%. Las opciones de respuesta están normalizadas entre 0 y 1.

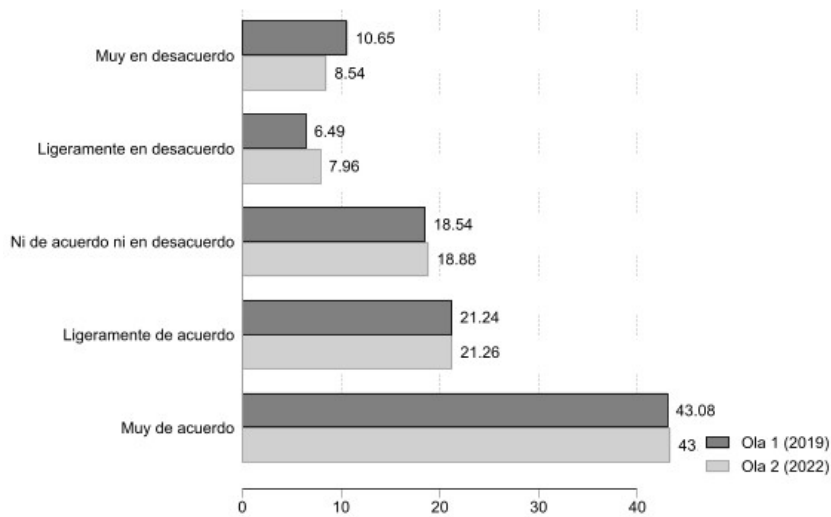
Adicionalmente, en la sección de descripción personal se les preguntó a los encuestados acerca del grado de acuerdo respecto a diversos temas, entre esos las creencias que tienen respecto a tomar riesgos. 985 tenderos (34.54%) no intentan algo en lo cual no se encuentran seguros, 626 tenderos (21.95%) están ligeramente de acuerdo con esta afirmación, 690 tenderos (24.19%) ni de acuerdo ni desacuerdo, 264 tenderos (9.26%) y 287 tenderos (10.06%) ligeramente en desacuerdo y muy en desacuerdo respectivamente.

**Ilustración 55** Nunca intento algo de lo que no estoy seguro


Frente a la creencia de que una persona puede enriquecerse tomando riesgos, 278 tenderos (43.2%) están de acuerdo, 606 tenderos ligeramente de acuerdo (21.25%), 533 tenderos ni de acuerdo ni en desacuerdo (18,69%), 203 tenderos ligeramente en desacuerdo (7.12%) y solo 278 en desacuerdo (9.75%). A continuación, se presenta la

gráfica por periodo de tiempo de la encuesta en donde se observa que hay cambios en la distribución para las opciones ligeramente en desacuerdo y muy en desacuerdo.

**Ilustración 56** Una persona puede enriquecerse tomando riesgos



## Referencias

- Anderson, S. J., & McKenzie, D. (2022). Improving business practices and the boundary of the entrepreneur: A randomized experiment comparing training, consulting, insourcing, and outsourcing. *Journal of Political Economy*, 130(1), 157-209.
- McKenzie, D., & Woodruff, C. (2017). Business practices in small firms in developing countries. *Management Science*, 63(9), 2967-2981.
- De Mel, S., McKenzie, D., & Woodruff, C. (2010). Who are the microenterprise owners? Evidence from Sri Lanka on Tokman versus De Soto. In *International differences in entrepreneurship* (pp. 63-87). University of Chicago Press.
- Urueña, JC.; Gutierrez, LH.; Medina, I; Ortiz, AF.; Romero, M.; Torres, D.; Rodríguez-Lesmes (2020). Informe Estudio Nacional de Emprendimiento a Tenderos, primera ronda. Documento de Trabajo Alianza EFI, WP1-2020-001