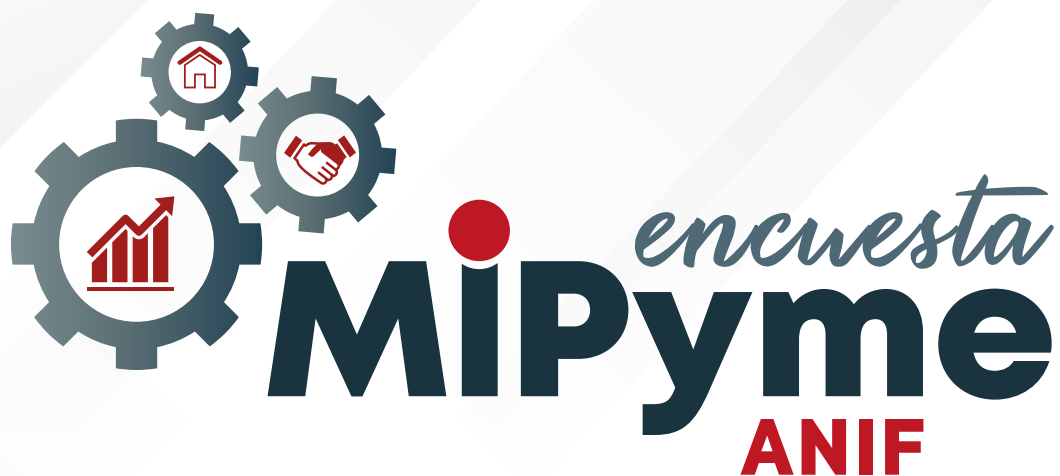
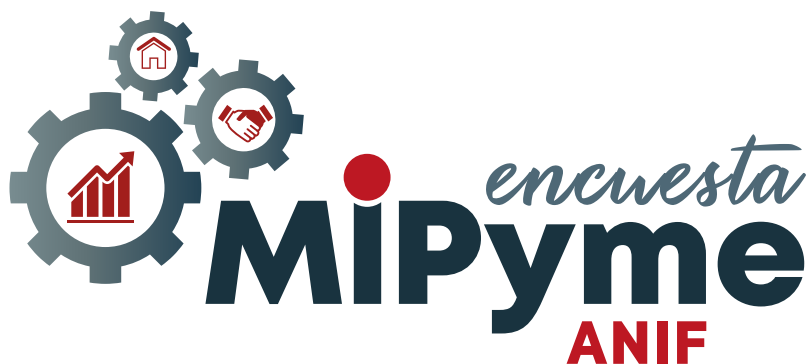




Informe de resultados
Segundo Semestre 2021





Segundo Semestre 2021



Firma Encuestadora:

IQUARTIL

Contenido General

Presentación	4
Capítulo Nacional	6
Profundizaciones	53
• Capítulo Aburrá Sur	54

Presentación

ANIF – Centro de Estudios Económicos, el Banco de la República, Bancóldex, Bancolombia, BID Invest, Cámara de Comercio Aburrá sur y el Fondo Nacional de Garantías tienen el gusto de presentar los resultados del segundo semestre de 2021 de la Encuesta MiPyme ANIF (EMP) a nivel Nacional y de la profundización en Aburrá Sur.

Con esta medición, la Encuesta completa 2 lecturas en su nuevo formato en el que se presentan 9 módulos temáticos: formalidad e informalidad, características generales y de género, situación actual, financiamiento, comercio exterior, prospectivas, coyuntura, servicios Web y capital social. Además, incluye un módulo de ejercicios econométricos que buscan identificar los perfiles y características de las empresas que solicitan crédito, exportan y hacen uso de servicios Cloud. Además, esta entrega incorpora por primera vez a la construcción como sector oficial de la encuesta. Eso marca un hito en los resultados presentados en el informe, que conforman un punto de partida de análisis de las empresas constructoras.

Cabe a su vez resaltar que es la segunda vez que se incluye el capítulo de formalidad e informalidad. El compromiso de ANIF por dar participación al segmento informal le ha permitido avanzar en la incorporación de estas empresas en el levantamiento de la información. Eso ha redundado en un mayor conocimiento de los rasgos propios de este tipo de empresas. De igual forma, el módulo de coyuntura para esta ocasión indaga sobre los efectos del paro nacional y las disrupciones en las cadenas suministros presentadas en el país.

Desde la entrega del 2021-1, la estrategia de muestreo que se implementa para la Encuesta MiPyme ANIF se hace a partir de un muestreo estratificado que es representativo por región, sector y tamaño de empresa, a fin de encontrar características diferenciales. El universo de estudio empleado fue el Directorio Estadístico de Empresas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE más reciente, en el momento de iniciar el operativo de campo. El directorio contenía un total de 861.083 empresas a lo largo y ancho del país. La agrupación por sector se efectuó usando el código CIIU-4.0 según recomendación de Confecámaras y el tamaño de la empresa se determinó teniendo en cuenta el número de empleados. Así mismo, la regionalización del país se hizo adoptando la misma construcción de regiones que utiliza el DANE de manera recurrente para la aplicación de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida, excluyendo a la región de Orinoquía-Amazonia, lo que posibilita un espectro de análisis más amplio del tejido empresarial de las MiPyme.

Para lograr representatividad por región, sector y tamaño se generó el marco de muestreo con una variable adicional que contuviera la combinación de los tres criterios, dando como resultado 84 estratos que contienen todas las combinaciones posibles de las variables mencionadas. Enseguida, se calculó una muestra aleatoria en cada estrato. Luego de los ajustes finales y para lograr representatividad por sector, tamaño y región se estimó la muestra con un error global del 5.24% equivalente a una confianza cercana al 95%. De esta forma, la lectura de 2021-II está constituida de una muestra total de 4.580 empresas.

ANIF reitera su agradecimiento a los patrocinadores de la Encuesta MiPyme, quienes, a través de su apoyo técnico y económico, contribuyen a la consolidación de la EMP como una de las principales fuentes de información estadística

sobre este importante segmento empresarial en Colombia. Continuaremos con nuestro trabajo para que muy pronto la información que producimos con la Encuesta tenga carácter oficial y haga parte del Plan Estadístico Nacional de Colombia.



CAPÍTULO

NACIONAL

Contenido

Distribución de la muestra	8
Formalidad e informalidad	9
Características generales y de género	12
Situación actual	18
Financiamiento	22
Comercio exterior	29
Prospectivas	33
Coyuntura	35
Servicios Web	37
Capital social	42
Ejercicios Econométricos	43
1. Financiamiento	43
2. Comercio exterior	46
3. Servicios Web	49

Distribución de la muestra

%

Distribución de la muestra

%

Gráfico 1. Distribución total de la muestra (%)

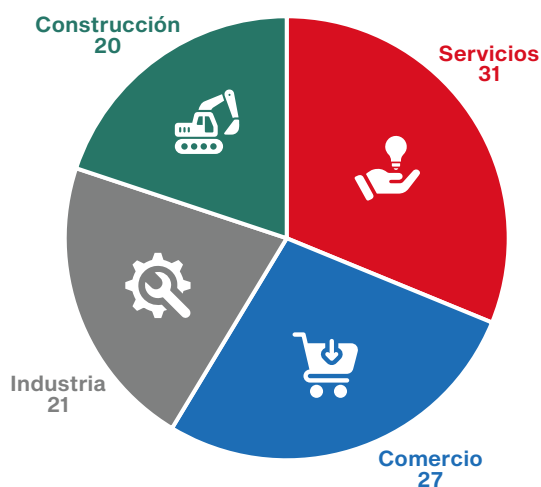
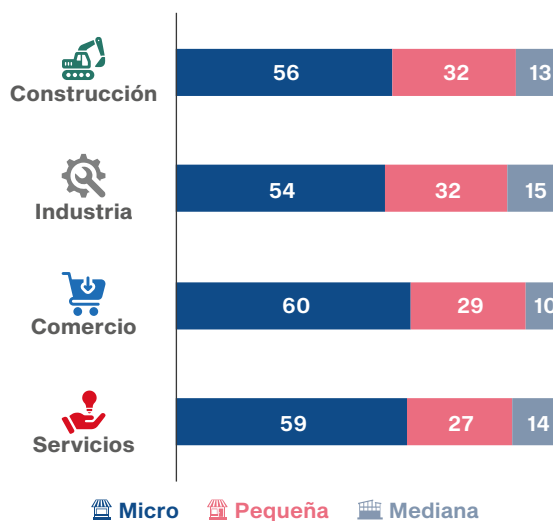


Gráfico 2. Distribución de la muestra por tamaño (%)



5% Error



95% Confianza



92% Precisión



Formalidad e informalidad

Segundo semestre de 2021

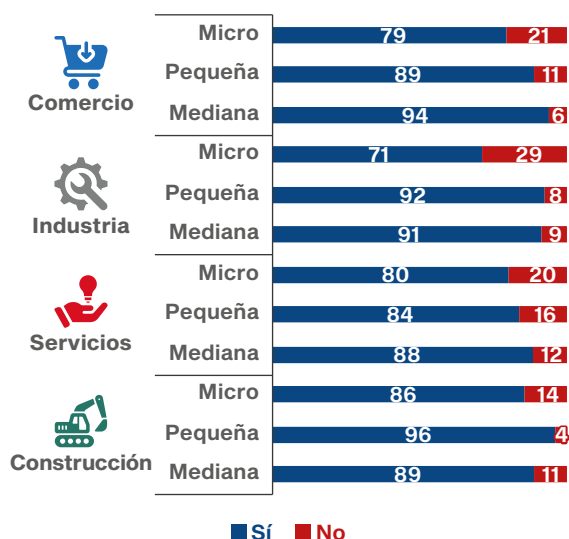
El análisis de la lectura de 2021-II lo iniciamos con un módulo que se presentó por primera vez en la edición de la Encuesta MiPyme ANIF. Este está enfocado en explorar los matices de la informalidad dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas. Para eso, se desarrollaron un set de preguntas que además de indagar por los distintos niveles de informalidad, ahonda en las razones que hay detrás para permanecer en la informalidad.

Antes de iniciar este análisis, vale la pena recordar que esta es la primera toma que incluye al sector constructor como sector permanente de la encuesta. Razón por la cual la información presentada representa una línea de base para entender el estado de las empresas del sector.

A la hora de preguntar por el Registro Mercantil, la mayoría de las MiPymes reportó contar con inscripción en las Cámaras de comercio (87% en promedio). Por tamaño, las microempresas fueron las que mostraron los menores porcentajes (79% en promedio indicó tener registro), siendo las de la industria las de mayor nivel de respuestas negativas (29% en prome-

dio). En cuanto al análisis sectorial, las empresas de servicios son las que registran los menores porcentajes afirmativos (84% en promedio), ver Gráfico 3.

Gráfico 3. ¿Al cierre de 2021 su negocio contaba con inscripción en Cámara de Comercio o Registro Mercantil?* (%)



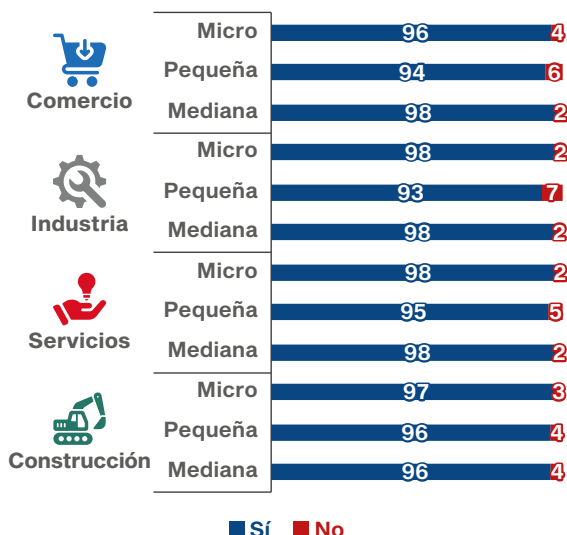
*Respuesta única.

Ahora, a la pregunta de si renovaron el Registro Mercantil, el 96% de las empresas encuestadas dio una respuesta afirmativa, porcentaje 9pp superior al de las empresas que se matricularon. En este caso, nuevamente las firmas pequeñas de la industria (93%), el comercio (94%) y los servicios (95%) son las que registran el menor resultado. Para las micro y medianas empresas las respuestas afirmativas se ubicaron por encima del 96, ver Gráfico 4.

Si bien los resultados en materia de documentación son relativamente buenos, la encuesta indaga sobre otros matices de la formalidad empresarial. De esta forma, al preguntar por los certificados de aportes a seguridad social se encuentra una realidad menos favorable, ver Gráfico 5. En este caso, las microempresas de todos los sectores son las que menos cuentan con certificados, siendo las empresas de la industria las de menor registro (53%) y las de la construcción la de mayor registro (76%). Sorprende un poco que las empresas medianas de la industria y la construcción presenten resultados más negativos que los observados en las pequeñas empresas. No obstante, por sector, la construcción se consolida como el de mejores resultados en materia de seguridad social. Comportamiento que puede estar relacionado con los requerimientos intrínsecos de la actividad que desarrollan.

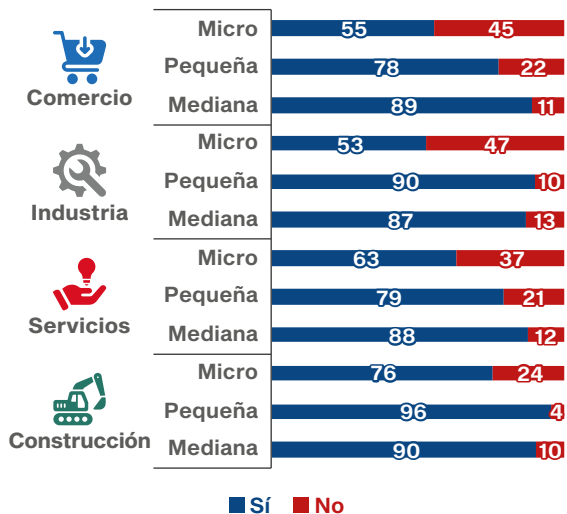
Como se mencionó con anterioridad, la encuesta va más allá de conocer si son o no informales las empresas. De esta forma, se les preguntó a aquellas empresas que no contaban con certificados de aportes a salud y/o pensión las razones por las que no los tenían. En este frente, sorprende que la principal razón que indican las MiPymes es que “no los requieren”, en tanto refleja el desconocimiento que existe en torno a la responsabilidad de la empresa como empleador. Otra razón que vale la pena analizar es el costo, dado que para las microempresas enfrentan un mayor esfuerzo

Gráfico 4. ¿Tuvo vigente su Registro Mercantil en el segundo semestre del año 2021?* (%)



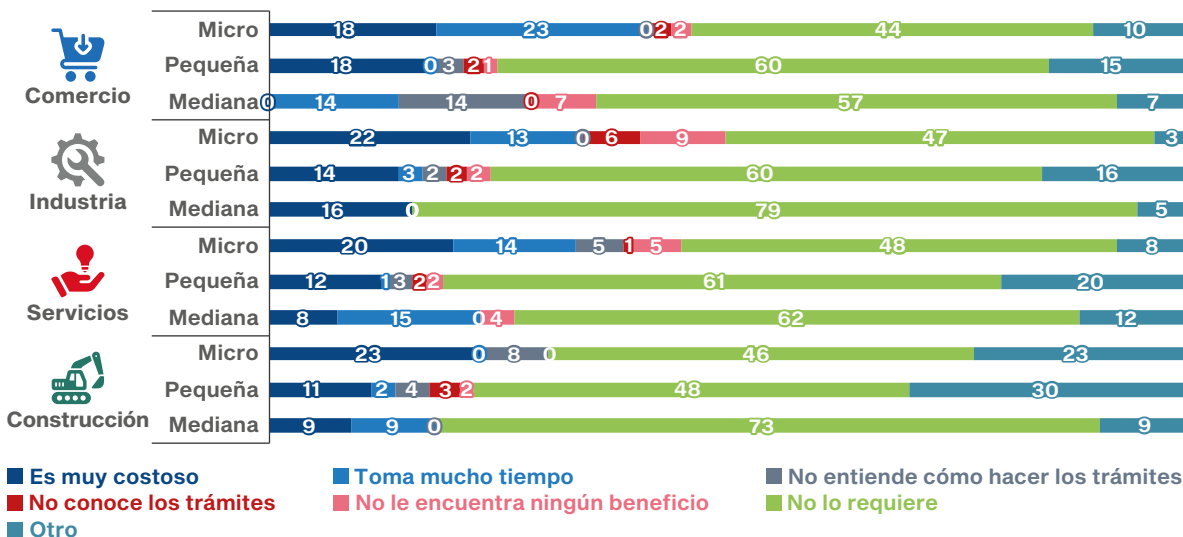
*Respuesta única.

Gráfico 5. ¿Durante el segundo semestre de 2021 su negocio contaba con certificaciones de aportes a salud y/o pensión de sus empleados?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 6. ¿Por qué su negocio no contaba con certificaciones de aportes a salud y/o pensión de sus empleados?* (%)

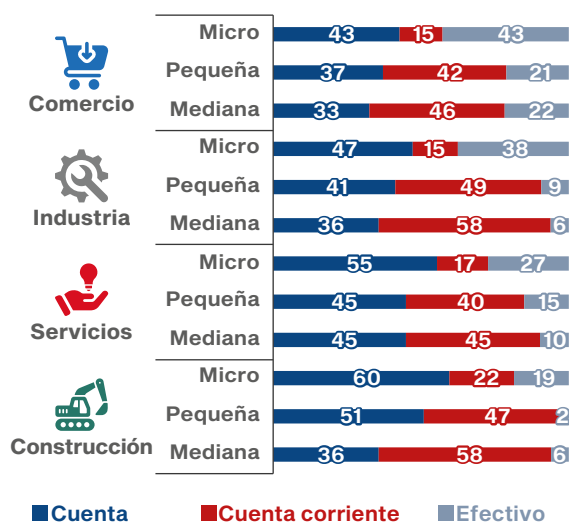


* Respuesta única.

financiero por cumplir con estos requisitos. Al costo, le sigue el tiempo como otra razón de peso, ver Gráfico 6.

Finalmente, en esta sección, se consulta por el uso y manejo del dinero. En este sentido, las microempresas son las que hacen un mayor uso del efectivo como instrumento principal de sus finanzas. Partiendo de esto, se observa que entre mayor es el tamaño de la empresa, menor es el uso del efectivo, dando mayor relevancia a las cuentas de ahorros, en el caso de las pequeñas empresas, y las cuentas corrientes, en el caso de las medianas empresas. Esta dinámica puede estar también relacionada con los requerimientos propios de la actividad y la interacción que tiene la empresa con los clientes y proveedores, ver Gráfico 7. Plausiblemente, son los establecimientos de menor tamaño los que realizan ventas al por menor con transacciones del uso de dinero físico.

Gráfico 7. ¿Cuál es el principal instrumento que utilizó la empresa para el manejo del dinero?* (%)



*Respuesta única.

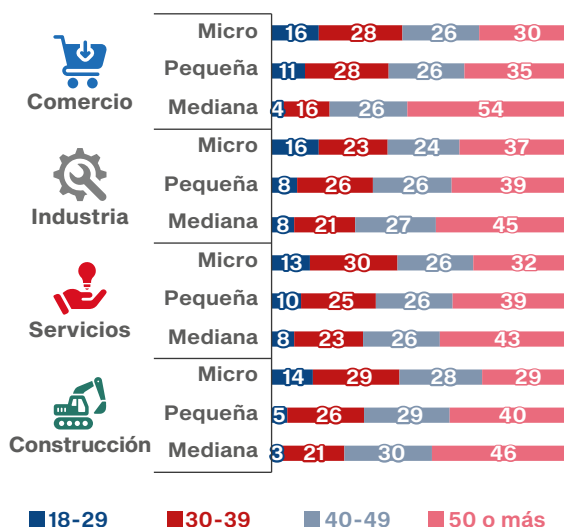
Características generales y de género

Segundo semestre de 2021

Seguimos nuestro análisis con un módulo distintivo de nuestras encuestas, abordando una serie de preguntas relacionadas con el propietario de la empresa. Adicionalmente, ahondamos en aspectos referentes a la participación femenina y las políticas con enfoque de género que fueron implementadas por las MiPymes en el segundo semestre de 2021.

En todas las MiPymes, de todos los sectores y tamaños, al cierre del 2021, el propietario (o la persona encargada de tomar las decisiones más importantes del negocio), se encuentra en el rango de edad de 50 años o más, ver Gráfico 8. Llama la atención que, para los cuatro sectores, entre menor es el tamaño de la empresa, hay un mayor número con dueños en rangos de edad entre los 18 y los 29 años, y entre los 30 y los 39 años. Análogamente, un mayor tamaño de la empresa se asocia con un mayor número de dueños entre los 40 y los 49 años, o de 50 años o más. En general, se observa que, en las microempresas de comercio, servicio y construcción, el rango de edad más común entre los propietarios y tomadores de decisiones está entre los 30 y los 39 años, lo que muestra un proceso de renovación en los tomadores de decisiones, en particular en las posiciones generales de las empresas. No obstante, el rango entre los 18 y los 29 años de edad sigue siendo el menos co-

Gráfico 8. ¿Cuántos años tenía el tomador/a de decisiones al cierre de 2021?* (%)

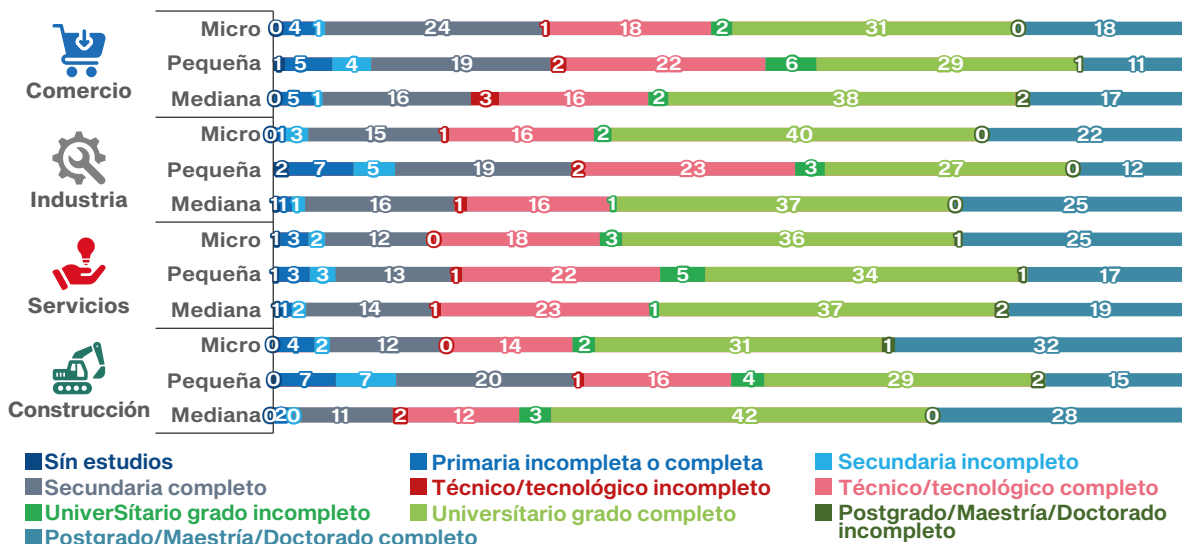


*Respuesta única.

mún, tal que los dueños más jóvenes son los menos comunes entre las empresas de todos los tamaños y sectores encuestados.

Con relación al nivel educativo, se encontró que la mayoría de los tomadores de decisiones

Gráfico 9. Último nivel educativo alcanzado por el tomador de decisiones al cierre de 2021* (%)

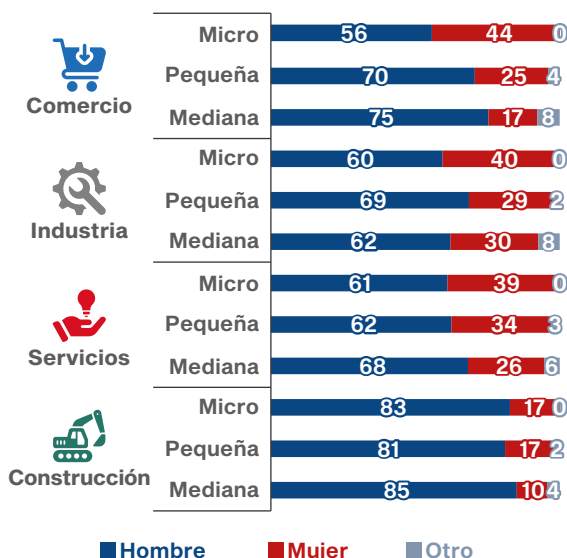


cuentan con un título universitario completo, ver Gráfico 9. La única excepción se encuentra en las microempresas en el sector de construcción, donde el nivel educativo más común es el de postgrado (maestría/doctorado) completo. Los niveles educativos de título técnicos/tecnológicos y postgrado también resultaron comunes entre los encuestados. En los sectores de comercio, industria y construcción, para las micro y medianas empresas, el segundo nivel más común es el de postgrados, mientras que para la pequeña es el de técnico completo. En todos los casos, los niveles de educación menos comunes en los empresarios son los incompletos, es decir: ningún nivel de estudios, técnico/tecnológico incompleto, postgrado incompleto, universitario incompleto o secundario incompleto. La transición hacia tomadores de decisiones con mayor capacitación presenta la oportunidad de presentarles los beneficios de la formalidad dentro de los canales de formación.

Ahora, si analizamos el género del propietario (o la persona encargada de tomar las decisiones

más importantes del negocio) la distribución resulta bastante similar para los tres sectores. En promedio, en las empresas comerciales, hay un 67% de hombres, un 29% de mujeres, y un 4% de otros; en las de industria la distribución muestra un 64% de hombres, 33% de mujeres y 3% de otros; en servicios se encuentra la misma estructura que en la industria, con un 64% de hombres, 33% de mujeres y 3% de otros; finalmente, en el área de construcción, hay un 83% de hombres, 15% de mujeres y 2% de otros, ver Gráfico 10. Algo similar ocurre en el caso del representante legal de la empresa, con mayor participación de los hombres en todos los sectores, destacando la falta de representatividad femenina en el sector construcción: comercio (en promedio 65% hombres, 31% mujeres, 4% otros), industria (64% hombres, 32% mujeres, 4% otros), servicios (65% hombres, 32% mujeres, 3% otros) y construcción (84% hombres, 13% mujeres, 3% otros), ver Gráfico 11. En general, la cantidad de mujeres tomadoras de decisiones es mayor entre más pequeña es la empresa, tal que las microempresas (en particular las comerciales),

Gráfico 10. Sexo del tomador de decisiones* (%)

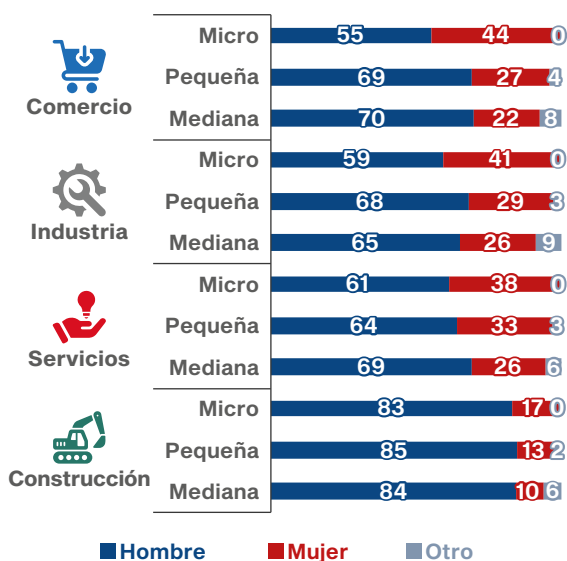


*Respuesta única.

cuentan comparativamente con más mujeres en posiciones decisoras. Esta encuesta difiere de la realizada para el primer semestre del 2021 en que se introduce la opción de “Otro” dentro del sexo del tomador de decisión; se identifica que entre más grande es la empresa, mayor es el porcentaje de esta opción escogida.

Al preguntar en detalles sobre qué porcentaje de la empresa pertenecía a una o varias mujeres se encontró que persiste el rezago identificado en la entrega del informe del primer semestre del 2021. La respuesta más común de las MiPymes de los cuatro sectores fue “Ninguno”, lo cual acentúa la preocupación frente a la falta de participación de mujeres en la tenencia de las empresas. Las microempresas de comercio y servicios fueron las que más respuestas de más del 80% de participación femenina tuvieron. Por el contrario, en las empresas medianas de comercio y construcción, la segunda respuesta más común fue la de menos del 20%, reflejando una divergencia en el avance en esta cuestión según el tamaño de la empresa, ver Gráfico 12.

Gráfico 11. ¿El representante legal de la empresa era?* (%)



*Respuesta única.

Dentro de las empresas encuestadas, el 48% reportó tener una junta directiva o de socios, con más respuestas positivas entre mayor es el tamaño de la empresa, ver Gráfico 13. Ahora, al cuestionar sobre la participación de las mujeres en la junta directiva de la empresa, para todos los tamaños y sectores, el rango más común fue del 40% al 59%. Para todas las microempresas (menos la del sector comercio), el segundo porcentaje de participación más común fue “ninguno”, lo que refleja una divergencia entre la tendencia de propiedad y de participación en las juntas directivas de las empresas más pequeñas encuestadas, ver Gráfico 14. De las empresas que cuentan con junta directiva, llama la atención que las empresas de comercio e industria manifiestan tener una mayor participación de mujeres que el resto.

Ahora, quisimos indagar si las MiPymes cuentan con objetivos o metas relacionadas con equidad de género. En promedio, el sector

Gráfico 12. ¿Qué porcentaje de los dueños eran mujeres al cierre de 2021?* (%)

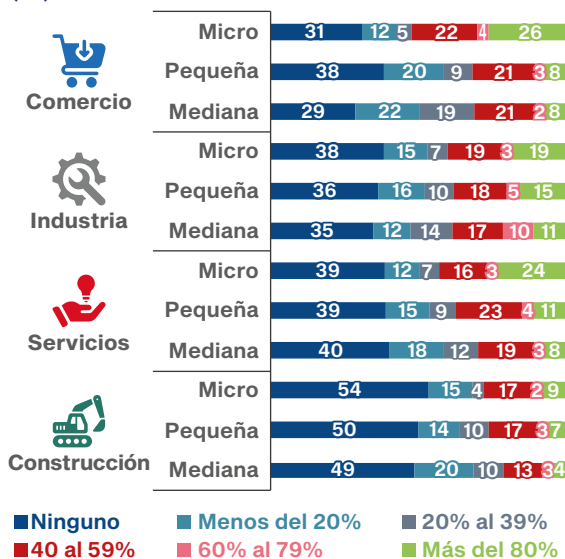


Gráfico 14. ¿Cuál era la participación de las mujeres en la junta directiva de la empresa?* (%)

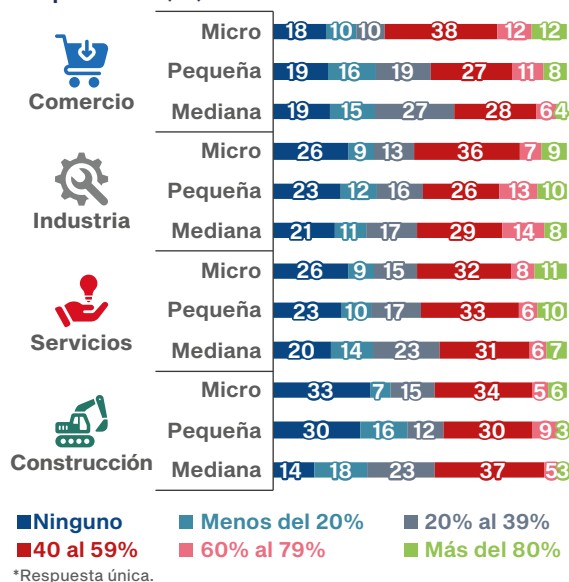
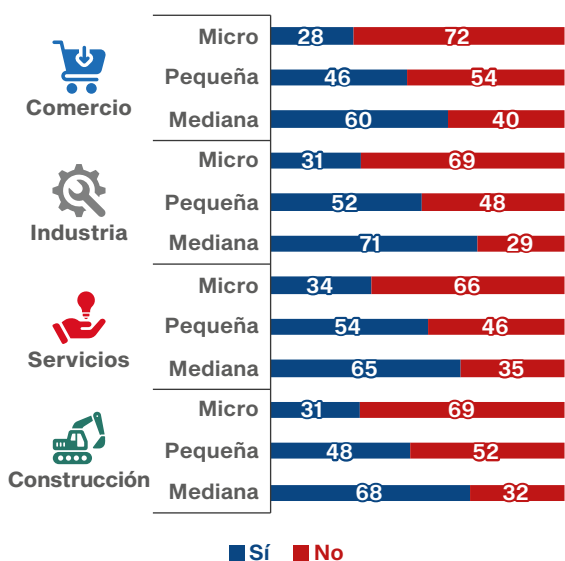
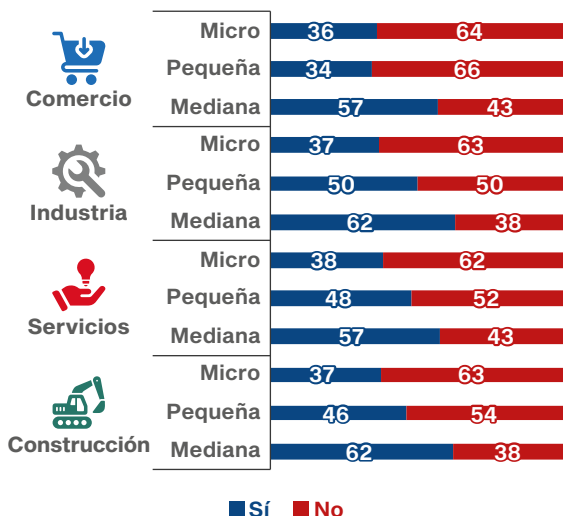


Gráfico 13. ¿Tenía junta directiva o de socios?* (%)



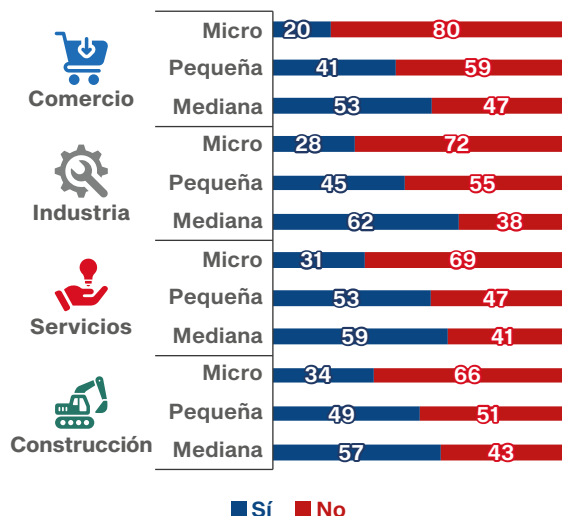
industrial tiene un porcentaje más alto de empresas que afirman tener metas de equidad (industria 50%, servicios 48%, construcción 48%, comercio 42%); no obstante, las respuestas positivas disminuyeron de manera considerable en comparación a las respuestas conseguidas en las encuestas durante el primer semestre de 2021 (industria 76%, comercio 73% y servicios 71%). En los tres sectores, las microempresas son las que menos han avanzado en este sentido, ver Gráfico 15, y se identifica que, para todos los sectores, entre mayor es el tamaño de la empresa, mayor es la presencia de objetivos o metas respecto a la equidad de género. Vemos la misma tendencia en lo que respecta a la implementación de protocolos para atender casos de acoso sexual, con una brecha más amplia entre las micro y pequeñas empresas: en promedio, el sector servicios supera a los otros tres sectores (48% servicios, 47% construcción, 45% industria, 38% comercio), nuevamente con

Gráfico 15. ¿Su empresa contaba en el segundo semestre de 2021 con objetivos o metas respecto a la equidad de género?*
(%)



*Respuesta única.

Gráfico 16. ¿Su empresa contaba con un protocolo establecido para atender casos de acoso sexual?*
(%)



*Respuesta única.

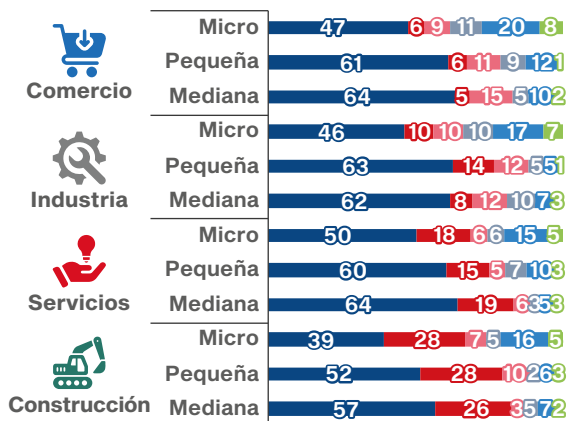
cifras alrededor de 20 puntos porcentuales menores a los obtenidos en la primera entrega del informe del año 2021. Es evidente el rezago de las microempresas, sobre todo las comerciales, donde el 80% de las empresas no contaban con protocolos, ver Gráfico 16. Llama la atención que, aunque el sector construcción cuenta con el menor número de mujeres como propietarias y representantes legales, no es el sector de menor desempeño en metas y protocolos de inequidad y violencias de género. Los resultados resaltan la importancia de socializar la relevancia de estas prácticas y aterrizar los objetivos como protocolos, para compensar los rezagos evidentes y traducir los objetivos en acciones que eviten casos de acoso en el sitio de trabajo.

La razón más común para los dueños encuestados para iniciar su empresa es la de haber identificado una oportunidad de negocio en el mercado. En los sectores de servicios y construcción, para todos los tamaños de empresa, la segunda razón más común es ara poder ejercer su oficio, carrera o profesión. Para las empresas medianas del sector industrial y las empresas comerciales

de todos los tamaños, la segunda respuesta más frecuente es por tradición familiar o herencia. Para los cuatro sectores y tamaños de empresa, la razón menos común es no haber conseguido un puesto de trabajo asalariado, lo cual refleja que la decisión de iniciar empresa responde a la dinámica del mercado de bienes y servicios, más que a ineficiencias en el mercado laboral, ver Gráfico 17.

Los resultados de la encuesta reflejan que el tejido empresarial del país se caracteriza por tener un alto porcentaje de firmas familiares, ver Gráfico 18. Por esto, se hace importante la implementación de procesos de acompañamiento para fomentar la implementación de procesos y estructuras corporativas que garanticen su operación en el mediano y largo plazo. En cuanto al empleo, la mayoría de las empresas cuentan con menos de 20 empleados, ver Gráfico 19. En promedio, cerca del 35% de las firmas medianas cuentan con entre 40 y 59 empleados. A medida que se retoma la actividad económica, las empresas experimentan necesidades de más fuerza de trabajo, lo cual puede apalancar la creación de empleo en el país. No obstante, será interesan-

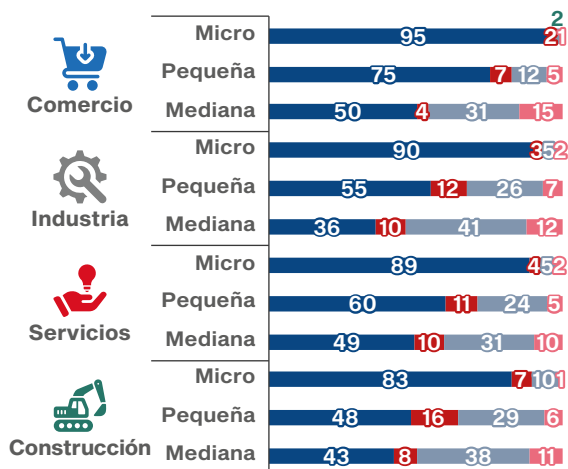
Gráfico 17. ¿Cuál fue la principal razón para iniciar esta empresa?* (%)



■ Identificó una oportunidad de negocio en el mercado
■ Para poder ejercer su oficio, carrera o profesión
■ Por tradición familiar o la heredó de alguien
■ Para complementar el ingreso familiar
■ Mejorar el ingreso propio
■ No consiguió un puesto de trabajo asalariado

*Respuesta única.

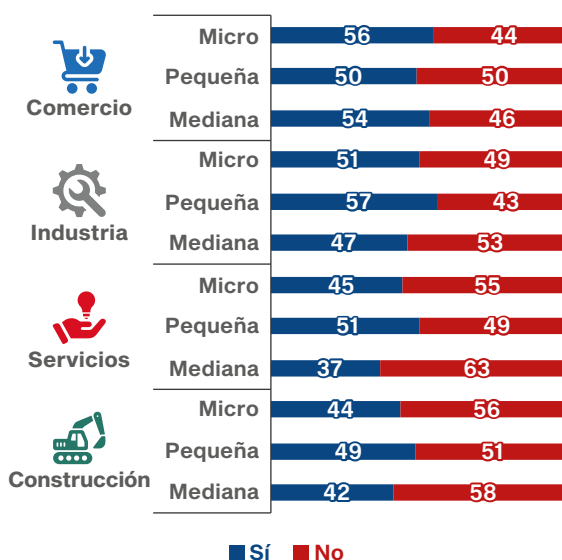
Gráfico 19. ¿Cuántos trabajadores tenía al 31 de diciembre de 2021?* (%)



■ Menos de 20 ■ 20-39 ■ 40-59 ■ 60 o más

*Respuesta única.

Gráfico 18. ¿Su empresa es de propiedad familiar?* (%)



■ Sí ■ No

*Respuesta única.

te monitorear el impacto del salario mínimo, que podrá implicar una barrera para la formación de empleo en las empresas del sector formal.

En líneas generales, se encuentra un retroceso importante en las metas de equidad de género y protocolos de situaciones de acoso en las micro, pequeñas y medianas empresas del país. Si bien ha habido un avance significativo en la inclusión de mujeres en posiciones de decisión y puestos gerenciales, todavía faltan muchos esfuerzos en este frente para solucionar el rezago identificado, sobre todo en empresas de construcción. A nivel nacional, persiste un desbalance entre hombres y mujeres en términos de acceso a instancias de decisión, especialmente en las empresas de mayor tamaño. No obstante, son las microempresas las que, en mayor medida, se encuentran rezagadas en términos de metas de equidad de género y protocolos para tratar casos de acoso en ambientes laborales.

Situación actual

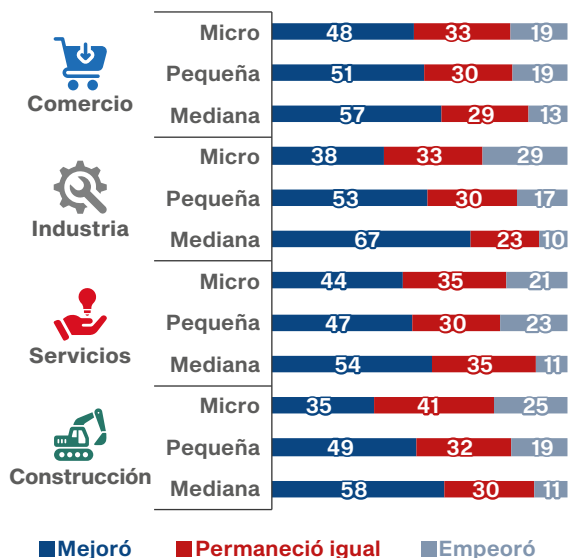
Segundo semestre de 2021

En este apartado de la encuesta, dando por terminado el año, se incluyen preguntas relacionadas con el desempeño de las empresas, la generación de empleo, los salarios y las motivaciones detrás de ello.

En lo referente con la situación económica con la cual cierran el año las empresas encontramos que gran parte de estas tiene una buena percepción, mostrándose optimistas y responden que la situación económica mejoró para sus empresas. Sin embargo, otra parte no despreciable dice que la situación permaneció igual, ver Gráfico 20. Entrando un poco en el detalle, se observa que hay una relación entre el optimismo que reflejan los datos y el tamaño de las empresas en todos los sectores. En promedio el 41% de las microempresas indicó estar en una mejor situación económica, porcentaje que asciende a 59% para las medianas empresas. Por sectores, las empresas del comercio y la industria fueron las que registraron las mejores situaciones de la muestra. Respuesta que va en línea con los resultados observados en los indicadores líderes de 2021.

En línea con los mejores resultados en la situación económica, las empresas acusan que estas dinámicas responden al mejor compor-

Gráfico 20. La situación económica general de su empresa* (%)



*Respuesta única.

tamiento del mercado nacional, ver Gráfico 21. Tan solo las Medianas empresas de la industria atribuyeron a las dinámicas del mercado local e

Gráfico 21. La mejor dinámica de las ventas/producción/operación corrió por cuenta de*: (%)

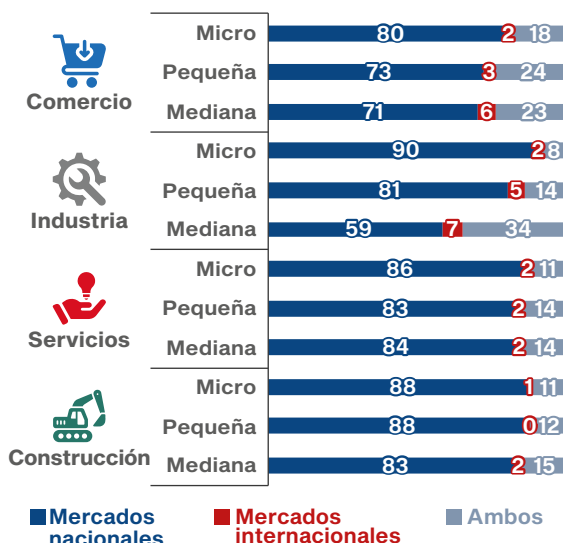
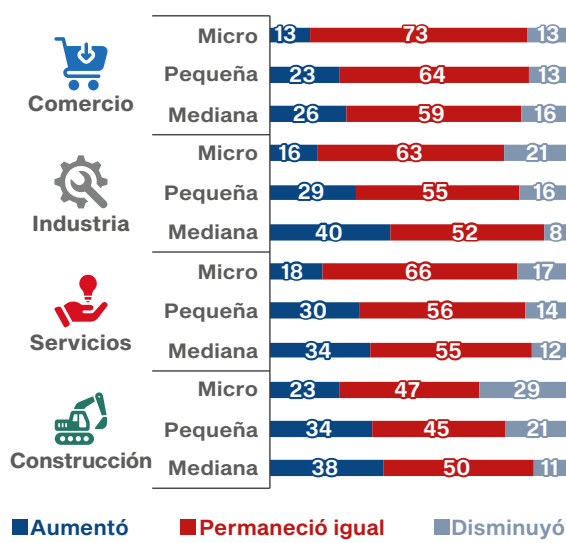


Gráfico 22. En el segundo semestre de 2021 comprando con el primero de 2021 el número de trabajadores de su empresa* (%)



internacional la mejor dinámica. Sin embargo, cabe resaltar que estos resultados no se tradujeron en mayores cambios en cuanto al aumento de mano de obra en las empresas con respecto al primer semestre de 2021. La mayor parte de las empresas, tanto en tamaño como sector, mantuvieron el mismo número de personas empleadas. De las que incrementaron el número de empleados, las medianas fueron las que más lo hicieron (34% en promedio), ver Gráfico 22.

Si bien la generación de empleo no mostró ser impactante durante el segundo semestre de 2021, cabe destacar que el aumento de la actividad económica fue el factor que jaló el aumento en el número de trabajadores por empresa, ver Gráfico 23. En contraste, los factores que determinaron la disminución en el número de trabajadores por empresa son las secuelas de la pandemia y en la misma línea la parálisis y restricciones debido al COVID, ver Gráfico 24.

Gráfico 23. Los principales factores que determinaron el aumento en el número de trabajadores en su empresa fueron*: (%)

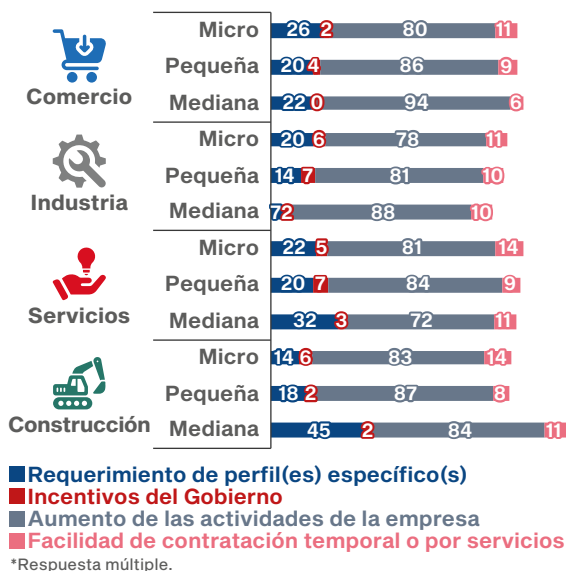
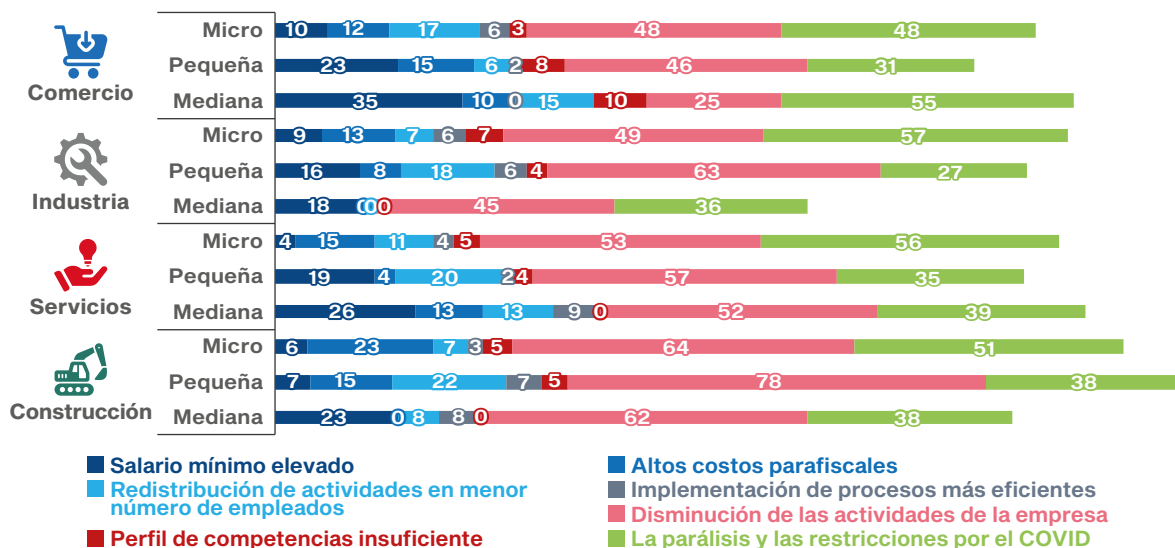


Gráfico 24. Los principales factores que determinaron la disminución en el número de trabajadores en su empresa fueron*: (%)



Otro factor que se tuvo en consideración en la encuesta son los salarios en las empresas. Si bien el contexto fue optimista entre estas, fueron pocas las Mipymes que realizaron incrementos salariales durante el segundo semestre de 2021. Alrededor del 80% de las empresas tanto en sector como tamaño no hicieron ningún incremento salarial, ver Gráfico 25.

Los factores detrás del incremento salarial fueron principalmente el incremento de salario mínimo mensual legal, seguido de la productividad de la empresa y en menor medida los méritos o el desempeño individual de los trabajadores, ver Gráfico 26. Por otro lado, las motivaciones detrás de los salarios de enganche de manera general corresponden a la experiencia, seguido de la productividad de los trabajadores, ver Gráfico 27.

En cuanto a la remuneración, el tamaño de la empresa está asociado directamente con

Gráfico 25. ¿Hizo algún incremento salarial en su empresa?* (%)

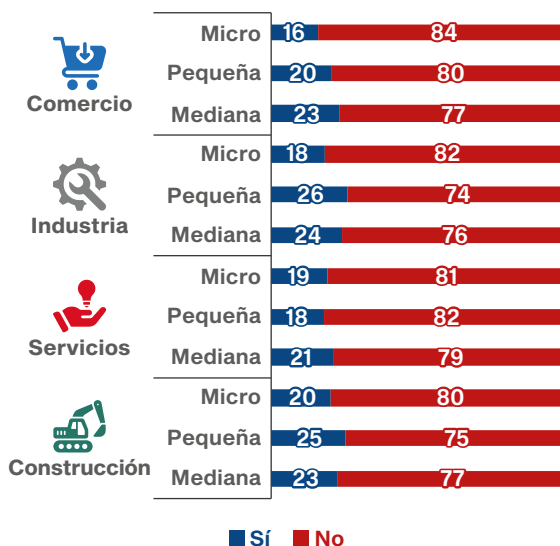


Gráfico 26. ¿Cuáles de los siguientes factores tuvo en cuenta a la hora de definir el incremento en la remuneración básica de su empresa?* (%)

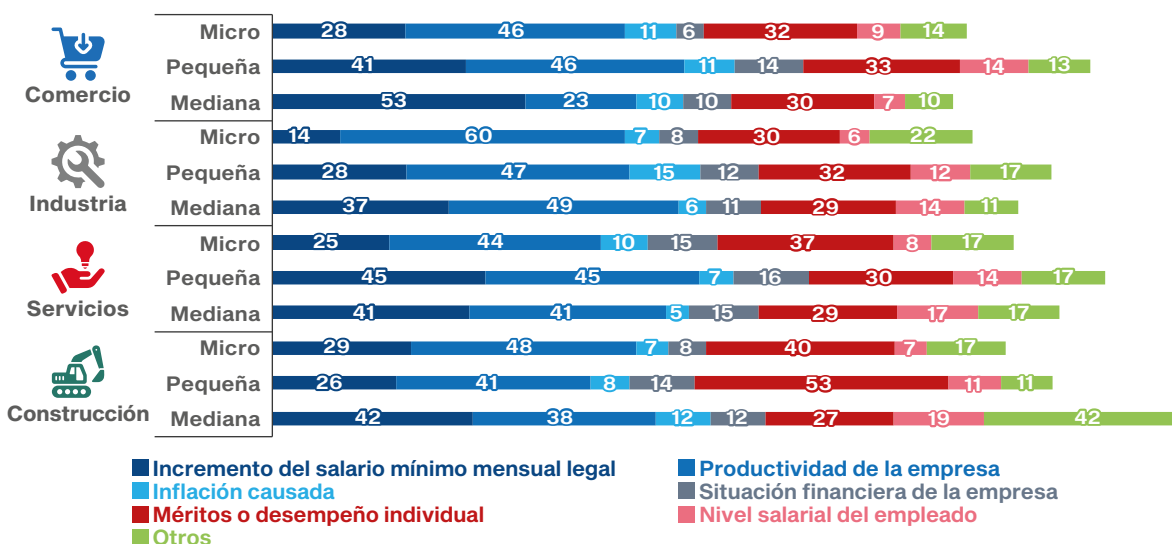
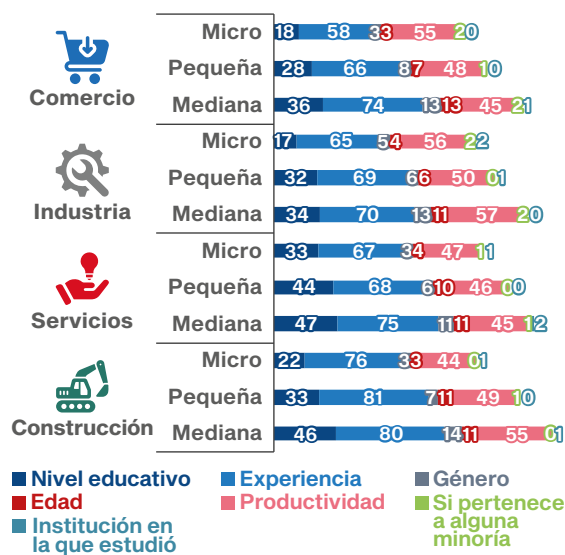


Gráfico 27. ¿Cuáles de los factores tuvo en cuenta a la hora de definir el salario de enganche?* (%)



el incremento del salario mínimo. Entre más grande es la empresa, más usan ese criterio para incrementar el salario de sus trabajadores. No obstante, sorprende que, en muchos casos, las microempresas son quienes más reconocen el aumento en la productividad de su negocio para reconocer a sus trabajadores un incremento adicional. Eso, da cuenta de que el empresario valora de forma importante los diferenciales en rendimiento en sus negocios, pues constituye un activo vital para su crecimiento y supervivencia.

Financiamiento

Segundo semestre de 2021

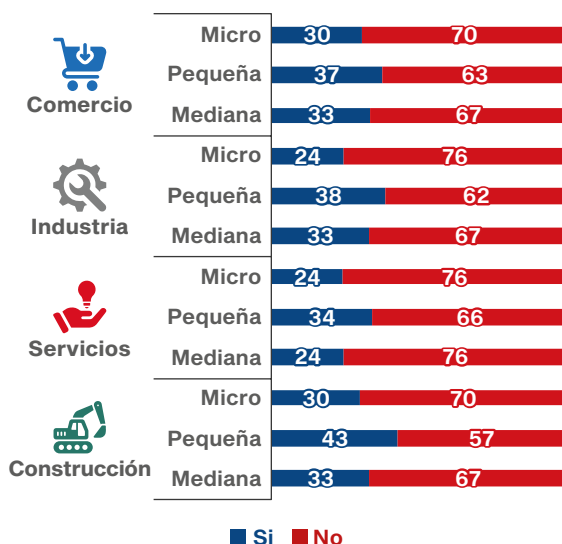
El apartado de financiamiento viene en línea con las motivaciones de la encuesta del primer semestre de 2021. Los resultados de una empresa vienen impulsados en gran parte por el financiamiento externo, el cual les permite de-

sarrollarse y aumentar la capacidad productiva (Gráfico 28).

En relación con el primer semestre del 2021, es posible ver un aumento en la integración al sistema financiero, pues entre el 24% y el 43% de las empresas respondieron haber solicitado un crédito. Cabe resaltar que en esta encuesta la pregunta se centra únicamente en la intención de los empresarios. Por lo tanto, este aumento no tiene en cuenta si los créditos fueron aprobados o no por las entidades financieras. Adicionalmente, podemos observar un comportamiento homogéneo entre sectores para las empresas pequeñas, pues fueron estas las de mayor inclinación a solicitar un crédito en este periodo.

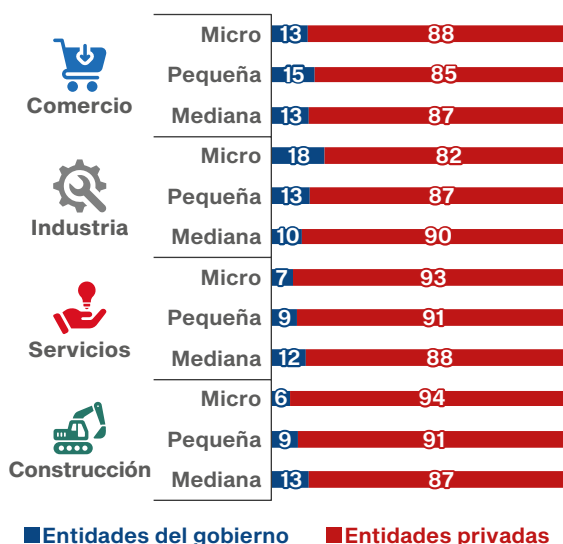
La mayor parte de los créditos fueron solicitados a entidades de carácter privado (Gráfico 29). Los resultados son similares entre sectores y tamaños de empresas. No obstante, entre el 9 y el 18% de los créditos fueron solicitados a entidades del gobierno. El Banco Agrario seguido de Bancóldex fueron quienes respaldaron en mayor medida los créditos de las empresas. En particular, en el sector de comercio e industria se vieron respaldados por el Banco Agrario. Específicamente las microempresas quienes solicitaron

Gráfico 28. ¿Solicitó crédito con el sector financiero haya sido aprobado o no?*
(%)



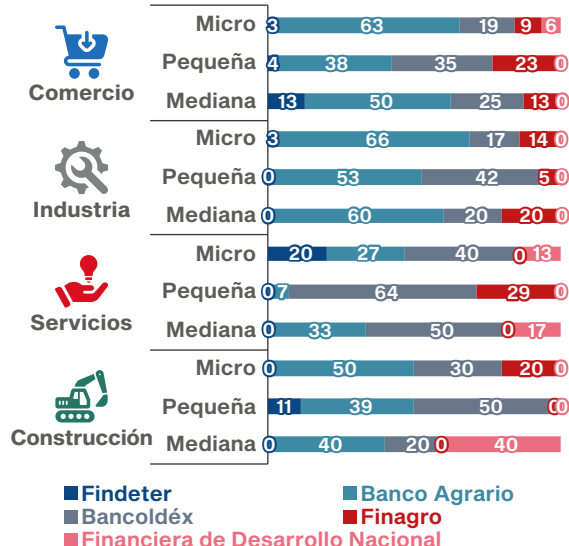
*Respuesta única.

Gráfico 29. ¿Con cuáles de los siguientes tipos de entidades solicitó el crédito?*
(%)



*Respuesta múltiple.

Gráfico 30. ¿Con qué entidad del gobierno solicitó el crédito?*
(%)



*Respuesta múltiple.

respectivamente el 63 y 66% de sus créditos a esta entidad gubernamental.

Por su parte, Bancóldex jugó un papel importante en el financiamiento de las empresas pequeñas y medianas de servicios al otorgar el 60 y 54% de los créditos respectivamente. De igual manera, brindó un importante apoyo a las empresas pequeñas de construcción al ofrecer el 50% de los créditos. En este apartado cabe resaltar que para el caso específico de las empresas medianas en el sector de construcción fueron respaldadas en la misma proporción por el Banco Agrario y la Financiera de Desarrollo Nacional, 40% y 40% respectivamente, entidad que no respaldó de manera significativa a otro tipo de empresa o en otro sector, ver Gráfico 30.

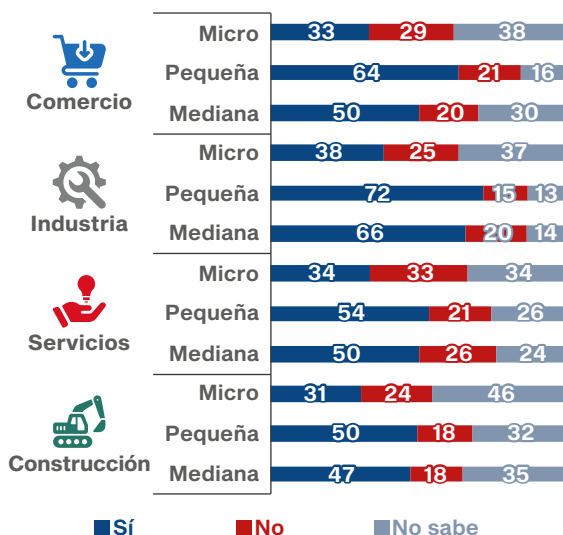
En cuanto al respaldo de los créditos, en la encuesta se les pregunta a los empresarios si estos créditos se encuentran respaldados por

el Fondo Nacional de Garantías. En los resultados encontramos que la mayor parte de las empresas responde sí. En este caso, las empresas pequeñas y medianas suelen estar más respaldadas en todos los sectores. No obstante, vale la pena mencionar que cerca del 28% de las microempresas no solicitaron un respaldo y entre un 34% y 46% de estas dice no saber acerca de las garantías crediticias, ver Gráfico 31.

En esa línea, quisimos indagar acerca de la motivación detrás de la solicitud de los créditos. La mayoría fueron solicitados con el objetivo de comprar materia prima, para gastos operativos y de funcionamiento. En particular, los sectores que más recursos dirigieron a este rubro fueron comercio y construcción con comportamientos similares en cada tamaño de empresa, ver Gráfico 32.

Al revisar la tasa de aprobación de los créditos solicitados, encontramos, en primer lugar,

Gráfico 31. ¿El crédito que solicitó contaba con respaldo del Fondo Nacional de Garantías?* (%)

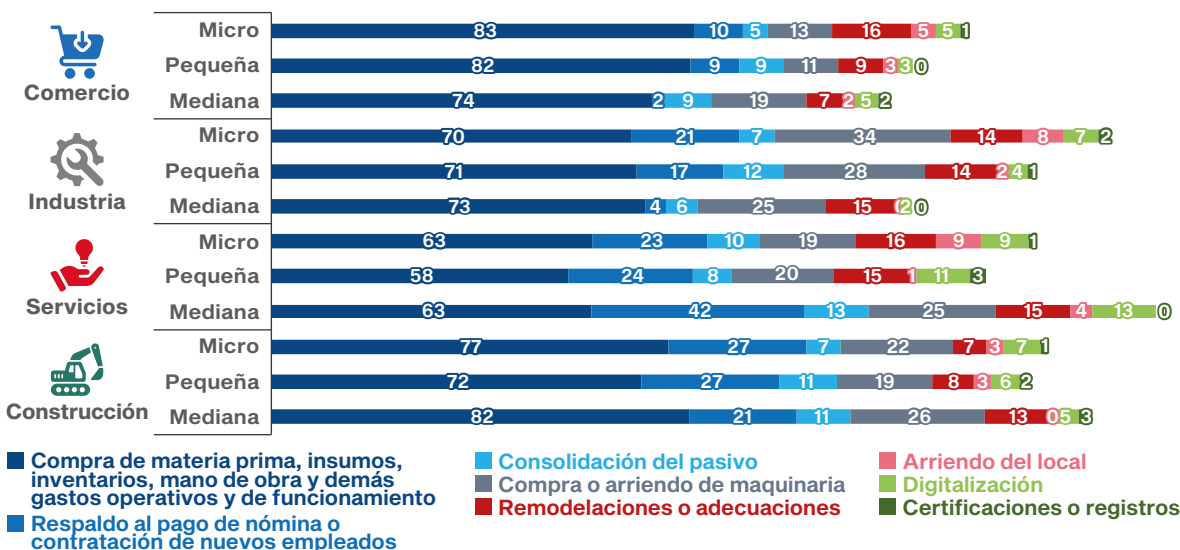


*Respuesta única.

que las microempresas obtuvieron una tasa cercana al 57% en promedio, si se tienen en cuenta todos los sectores. Sin embargo, las microempresas del sector de construcción contaron con la mayor tasa de rechazo (53%). Por otro lado, las empresas medianas contaron con un resultado más positivo, el 93% de los créditos fueron aprobados, ver Gráfico 33.

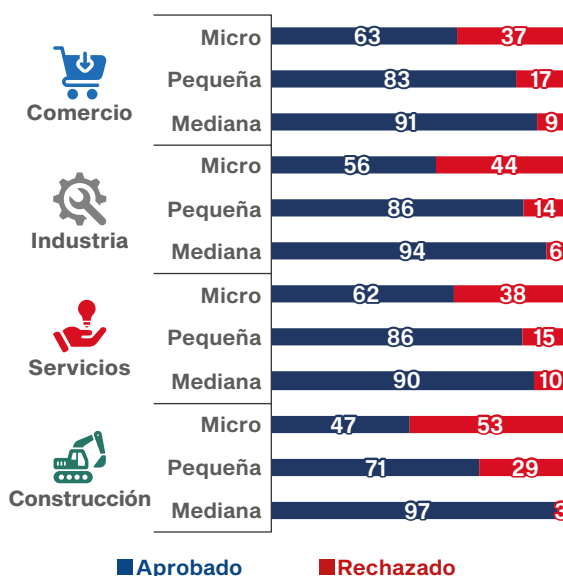
Ahora bien, cuando los empresarios fueron consultados sobre las razones por las cuales consideran que su crédito fue rechazado, la principal razón es el flujo de caja en la mayoría de las empresas y a través de sectores. La excepción en este caso son las empresas medianas en el sector de construcción las cuales respondieron que la razón detrás del rechazo del crédito era en igual medida el alto nivel de endeudamiento y la insuficiencia de garantías adicionales. Otra razón específica para las empresas medianas de servicios fue que el banco no

Gráfico 32. Los recursos solicitados tenían como destino*:



* Respuesta múltiple.

Gráfico 33. El crédito le fue*:
(%)



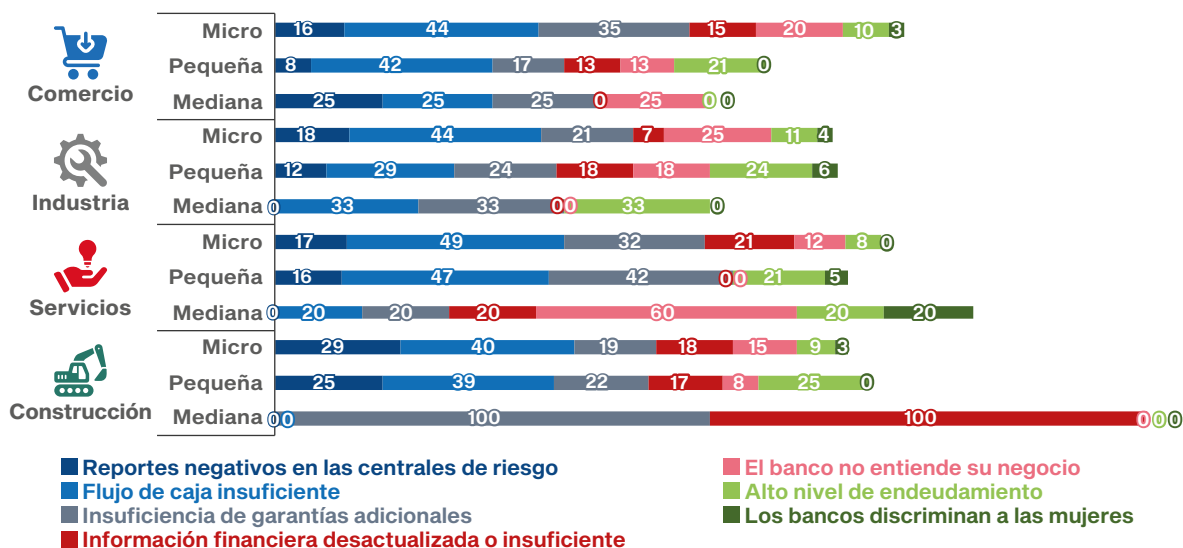
*Respuesta única.

entendía su negocio, con cerca del 60% de los casos, ver Gráfico 34.

Al analizar los tipos de crédito que fueron otorgados observamos que los resultados muestran ciertas diferencias con respecto al primer semestre de 2021. Lo anterior es debido a que en esta encuesta también se tiene en cuenta la respuesta no sabe, por lo tanto, es menor la proporción de créditos de redescuento de manera general para todos los sectores. Las empresas en el sector de la industria fueron aquellas que más accedieron a este tipo de financiamiento y específicamente las empresas medianas del sector de servicios fueron quienes más solicitaron este tipo de crédito (23%), ver Gráfico 35.

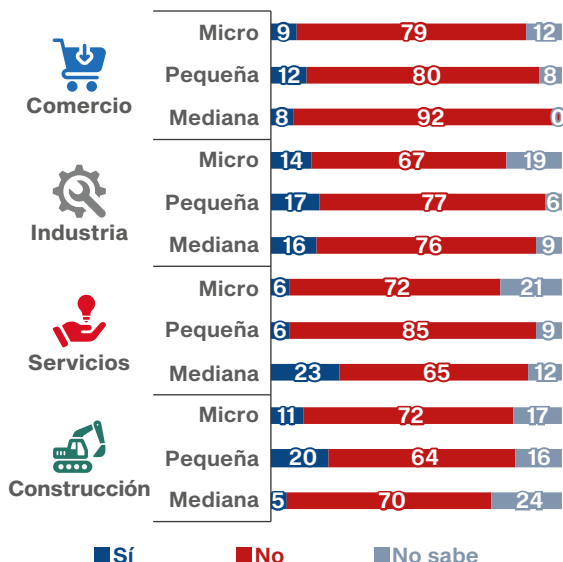
Por lo general, la exigencia de garantías para los créditos solicitados fue baja y corresponde en cierta medida al porcentaje de créditos so-

Gráfico 34. ¿Cuál cree usted que fueron las razones por las cuales no le fue aprobado?*
(%)



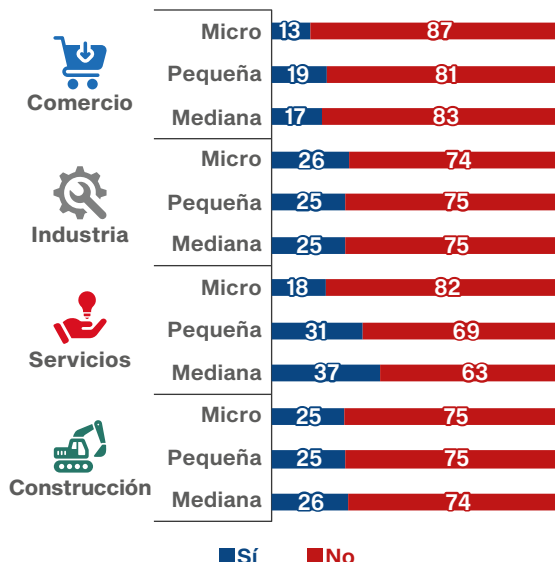
* Respuesta múltiple.

Gráfico 35. ¿Fue éste un crédito de redescuento?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 36. ¿Le exigieron garantía por el crédito solicitado?* (%)



*Respuesta múltiple.

licitados por empresa y tamaño. Las empresas medianas del sector de servicios fueron el porcentaje más alto con un resultado de 37% que tuvieron exigencia de garantía del crédito solicitado. En general, el tamaño de la empresa y su relativa solvencia están relacionados con este tipo de mecanismos financieros, ver Gráfico 36.

En muchos casos, el acceso a crédito o funcionamiento de las empresas depende de nuevas fuentes de recursos. En ese sentido, alrededor del 60% de las empresas accedió a otras fuentes entre las cuales se destacan los recursos propios como primera fuente. Entre el 30% y 40% de las empresas accedió a sus recursos privados para satisfacer los requerimientos de financiación. La reinversión de utilidades y préstamos de proveedores también fueron mecanismos importantes de financiamiento para las empresas, ver Gráfico 37.

De la mano con la solicitud de garantías, esta entrega permite constatar lo observado en el

levantamiento de 2021-II. El Fondo Nacional de Garantías es más conocido entre las empresas pequeñas y medianas a excepción de las microempresas en el sector de industria, donde el resultado es ligeramente más alto que el promedio de microempresas (43%), ver Gráfica 38. No obstante, es interesante el comportamiento de las empresas dado que las micro empresas, es decir quienes menos conocen el FNG son las que más buscan respaldar su financiamiento con esta entidad. Además, entre el 59% y el 70% de las microempresas están interesadas en este tipo de respaldo, ver Gráfico 39.

Finalmente, en este apartado se les preguntó a los empresarios por el hábito de ahorro que tenían sus organizaciones. El ahorro representa un seguro en caso de eventos atípicos y actúa como mecanismo de reacción ante el riesgo. Los resultados nos permiten observar que alrededor de la mitad de las empresas no ahorraron en el segundo semestre del 2021. Sin embargo, por tamaño de empresa fueron las empresas

Gráfico 37. ¿Accedió a otras fuentes para satisfacer sus requerimientos de financiación?* (%)

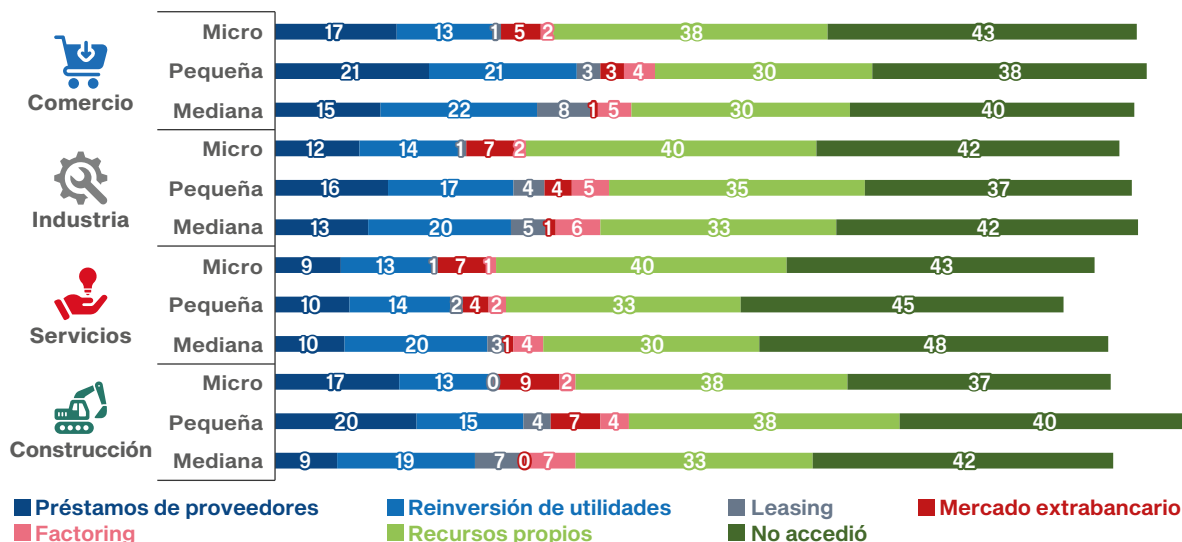


Gráfico 38. ¿Conoce qué es el Fondo Nacional de Garantías?* (%)

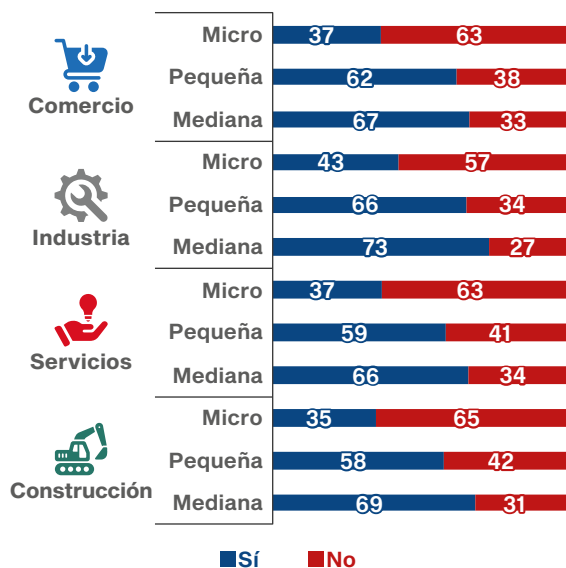
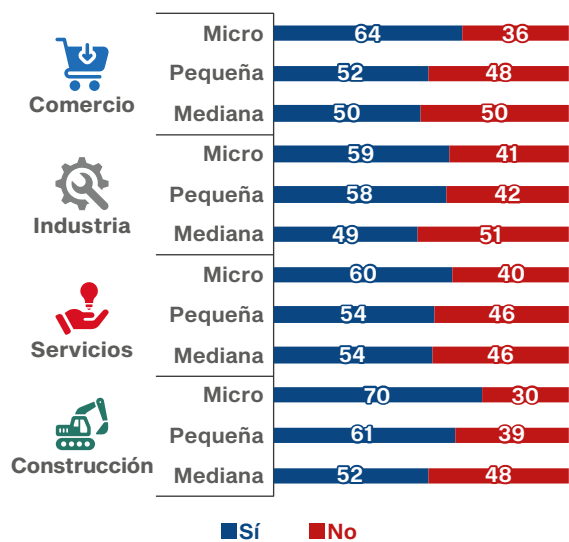


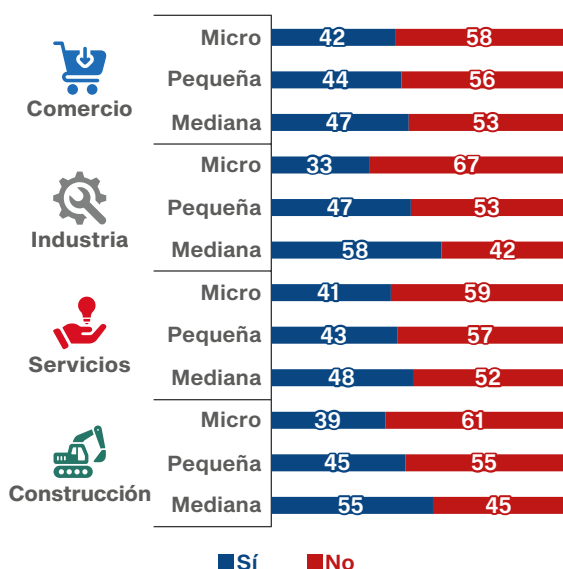
Gráfico 39. ¿Está interesado en respaldar sus créditos con el Fondo Nacional de Garantías?* (%)



medianas aquellas que mostraron mayor inclinación a ahorrar, lo cual se mantiene en línea con los resultados presentados el primer semestre del 2021 (53%), ver Gráfico 40. Además, las empresas que lograron ahorrar en el segundo semestre del 2021 lo hicieron fundamental-

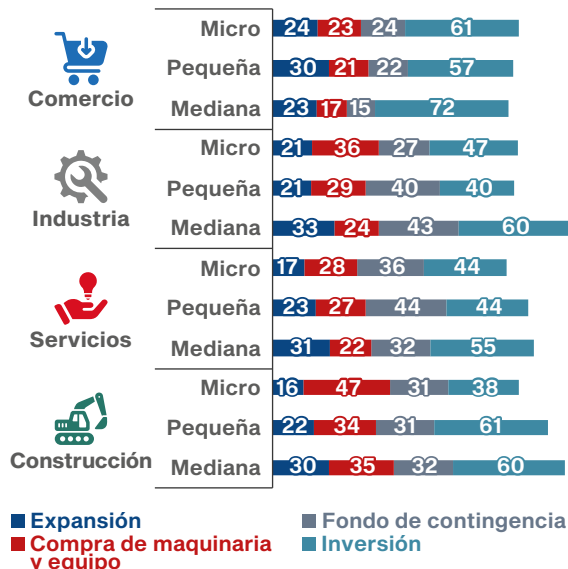
mente para inversión en sus negocios y para la compra de maquinaria y equipo. Eso muestra una importante inclinación de las empresas para remodelar y sofisticar sus estructuras productivas, confiando en la consolidación de sus negocios en el mercado.

Gráfico 40. ¿Durante el segundo semestre de 2021 su negocio ahorró?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 41. ¿Para qué ahorró su negocio?* (%)



*Respuesta múltiple.

Comercio exterior

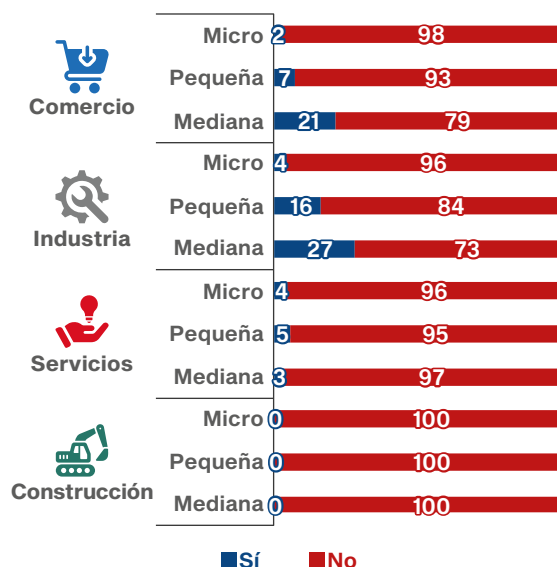
Segundo semestre de 2021

La encuesta del año pasado arrojó unos resultados que continúan mostrando el bajo grado de inserción en el comercio internacional de las MiPymes. En los sectores es limitada la participación de estas empresas en actividades de comercio exterior. Solamente existe una ligera representación en industria y comercio. Por su parte, los servicios y la construcción son los sectores que mostraron un mayor rezago, siendo el sector constructor el que no cuenta con ningún tipo de inserción en el comercio exterior, ver Gráfico 42.

Otro punto por analizar es la relación entre una mayor participación de las empresas en el mercado externo y el tamaño de estas. En este sentido, las empresas medianas tuvieron una participación menos discreta en el apartado de comercio externo. En la industria 27 de cada 100 respondieron que efectivamente habían realizado actividades de exportación. En el sector de comercio, 21 de cada 100 contestaron de forma afirmativa y, en menor medida, en el sector de servicios 3 de cada 100 entraron en estas actividades. En el caso de la construcción, ninguna afirmó encontrarse en procesos de este tipo.

Los resultados para las micro y pequeñas empresas demuestran la dificultad de estas fir-

Gráfico 42. En el segundo semestre de 2021 ustedes exportaron* (%)



*Respuesta única.

mas para insertar sus actividades en el mercado internacional. En el caso de las pequeñas, ocurre algo similar a las empresas de mediano tamaño. Solo en servicios, comercio e industria se obser-

van actividades de exportación. En el caso de las microempresas, la incidencia en ningún sector pasa de 4 por cada 100. En servicios e industria se ubicó en 4 y en el caso del comercio fue 2.

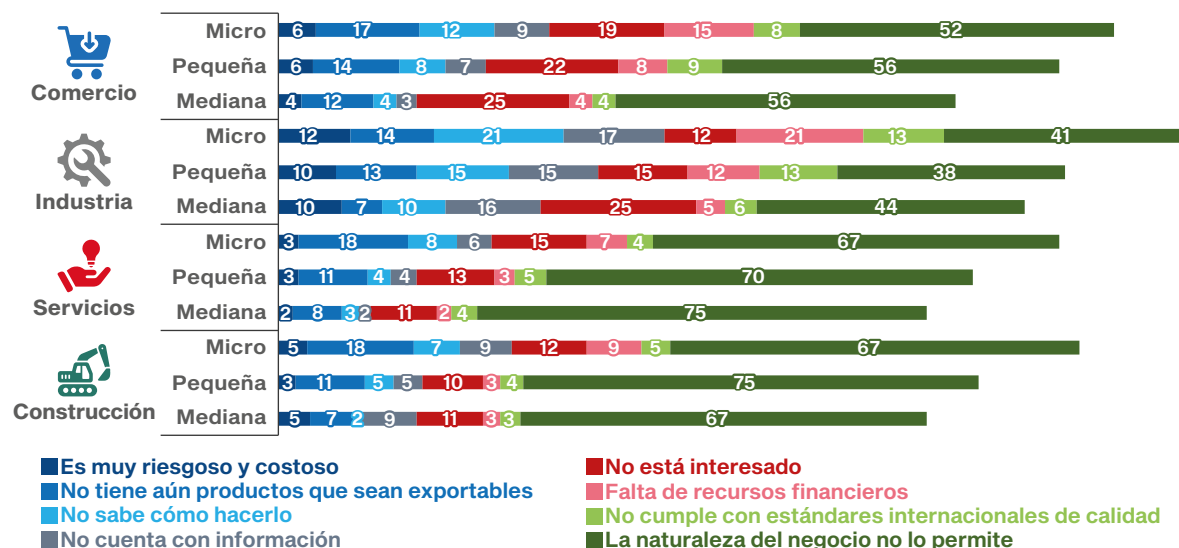
Teniendo en cuenta la baja vocación exportadora de las empresas nacionales, se consultó a las acerca de las principales razones por las cuales sus respectivos negocios no exportaron. Dentro de las respuestas posibles, la más frecuente fue aquella que señalaba que la misma actividad económica no le permitía establecer actividades de exportación. Esto se dio independiente del tamaño de la empresa o el sector particular de la actividad económica, y rondó como porcentaje del total entre el 38% y el 75%. Eso refleja el desconocimiento generalizado que existe sobre la posibilidad de extender las actividades a nuevos mercados, ver Gráfico 43.

Dentro de las otras opciones de respuesta, se destacaron el no estar interesados en em-

prender este tipo de actividades, el no conocer los procesos requeridos para adelantar un proceso de exportación, el no tener productos para poder exportar y el no contar con información relevante. En menor medida, las empresas de la muestra identificaron dentro de sus razones para no exportar la imposibilidad de cumplir con estándares internacionales, la falta de financiamiento para desarrollar dicha actividad, y el riesgo percibido de emprender un proceso de exportación.

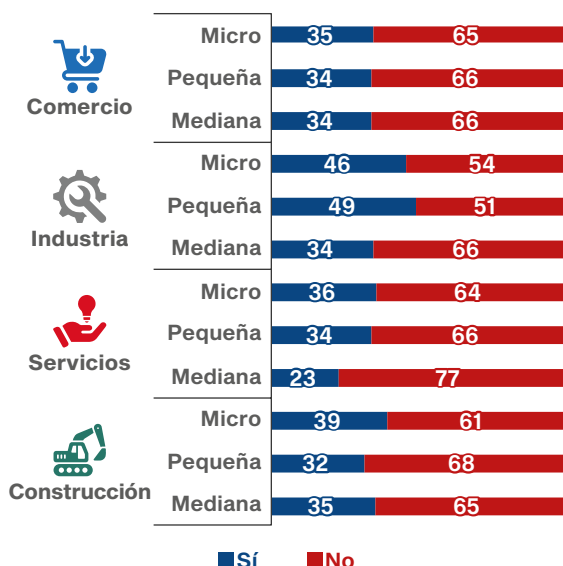
La EMP también reveló que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas no tienen previsto adelantar un proceso de internacionalización, ver Gráfico 44. Esta respuesta se da de manera más frecuente en los sectores de comercio, servicios y de construcción. Dependiendo del tamaño de empresa, los porcentajes de esta opción de respuesta rondan entre el 61% y el 77%. De estos sectores que se muestran aversos a implementar un plan de internaciona-

Gráfico 43. ¿Cuáles fueron las razones por las que el negocio no exportó?*
(%)



* Respuesta múltiple.

Gráfico 44. ¿Ha pensado en algún plan de internacionalización para su negocio?* (%)



*Respuesta única.

En los mercados de las MiPymes. Por el contrario, se evidencia que la gran mayoría de los ingresos generados por las empresas tienen dos fuentes principales; los ingresos generados en sus ciudades de funcionamiento y los que se obtiene por ventas en el resto del territorio nacional. Independiente de los sectores o del tamaño, estos dos mercados constituyen entre el 89 al 100% de los ingresos, ver Gráfico 45.

Una regularidad que se muestra en la encuesta es la mayor participación del mercado local entre menor sea el tamaño de la empresa. Para las microempresas, en los sectores de comercio, industria, servicios y construcción, la participación de los ingresos producto del mercado de la ciudad de operación se ubicó en 72%, 62%, 74% y 77%, respectivamente.

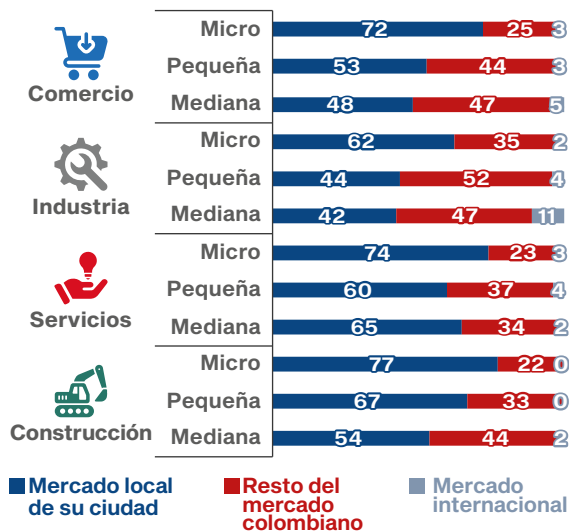
En el caso de las empresas pequeñas, estos porcentajes se reducen entre un 10 y un 20%

lización, se destaca que las microempresas son las que están más abiertas a incorporarse a nuevos mercados

El sector que cambia un poco esta dinámica de rechazo es el caso del sector industria. Solo en este se observa un porcentaje de rechazo por debajo del 60% en el caso de las micro y pequeñas empresas (54% y 51% respectivamente), y en el caso de las medianas llega a un 66%. Este resultado puede estar relacionado con las características de los productos que ofrece el sector y la demanda que este pueda tener.

Ahora, en cuanto al rol que juega el comercio exterior en los ingresos de las empresas se observan resultados consistentes con lo descrito anteriormente. La participación de ingresos producto de mercados internacionales ronda el 0% y el 11%. Esto refleja una importante capacidad de mejora en este apartado dada la poca parti-

Gráfico 45. ¿Cuál de los siguientes mercados tuvo una mayor participación en el total de las ventas de su empresa durante el segundo semestre de 2021?* (%)



*Respuesta única.

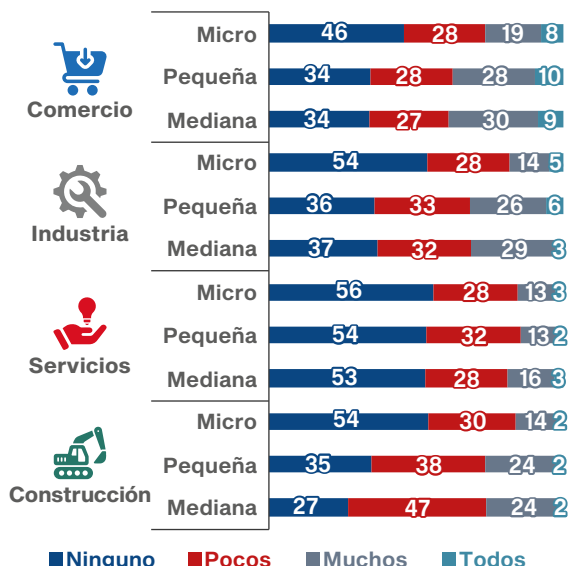
dependiendo del sector. En comercio, industria, servicios y construcción, la participación de los ingresos producto del mercado de la ciudad de operación de la firma como porcentaje del total respectivamente se ubicó en 53%, 44%, 60% y 67%. En el caso de las empresas medianas, la diferencia con las pequeñas empresas es menos notoria. Teniendo en cuenta los resultados en los sectores de comercio, industria, servicios y construcción, la participación de los ingresos en el mercado local era respectivamente 48%, 42%, 65% y 54%.

Vale la pena resaltar que los sectores que se mencionan anteriormente, como los más dispuestos a emprender actividades de comercio exterior (industria y comercio), son a su vez los que presentan la mayor diversificación de mercados.

Complementando el módulo, la EMP también revisa, a su vez, la incidencia del comercio exterior de los productos importados ya sean como insumos o productos de venta. A diferencia de lo expuesto anteriormente, el rol de las importaciones se muestra mucho más presente en las actividades de las MiPymes. Tomando como referencia los datos de la encuesta, se encuentra esta incidencia en un rango del 46% al 73% de las empresas encuestadas. Aun así, salvo para el sector de la construcción, la mayoría de los negocios manifestaron no utilizar o vender productos importados, ver Gráfico 46.

Si bien la participación del comercio exterior entendido por la dimensión de las importacio-

Gráfico 46. ¿El negocio vendió o utilizó productos importados?* (%)



*Respuesta única.

nes es más alta, su utilización intensiva, definida en las respuestas de muchos o todos, es limitada. De nuevo, las actividades de industria y servicios se presentan como las más permeadas por el comercio internacional frente a los sectores de construcción y servicios. En el análisis por tamaño de empresas, aunque no ocurre de manera pronunciada en todos los casos, las firmas más pequeñas suelen utilizar o vender productos nacionales. A medida que crece el tamaño de la empresa, se observa que la participación de la utilización de productos importados aumenta.

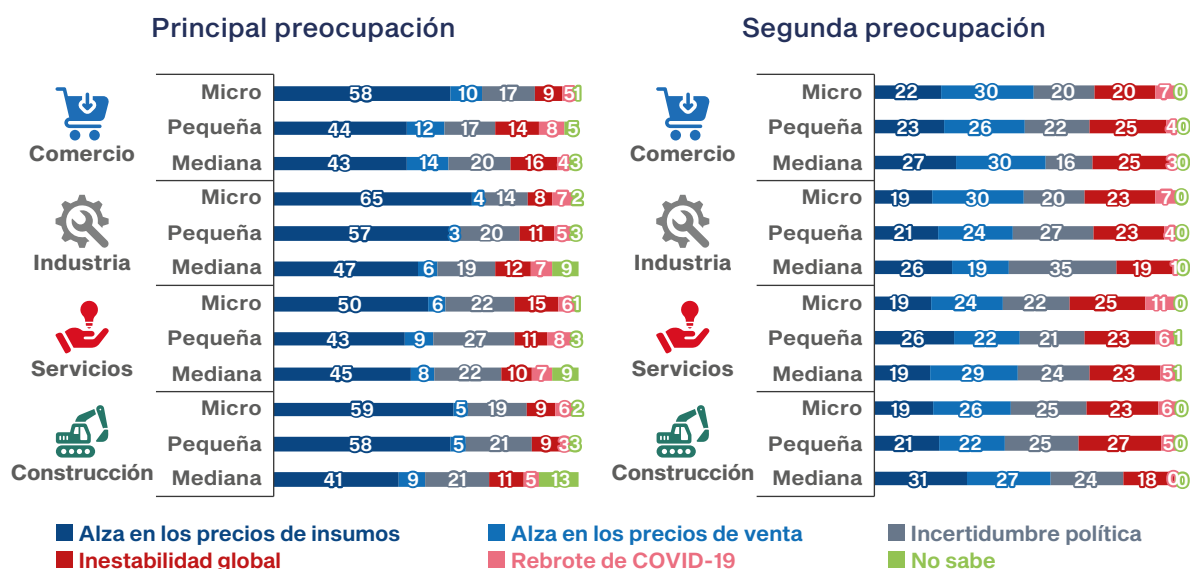
Prospectivas

Segundo semestre de 2021

De cara al 2022, la EMP indagó sobre las perspectivas de las empresas. Frente a la pregunta, ¿Cuáles son sus mayores preocupaciones entrando al 2022? el alza en los precios de las materias primas fue la principal preocupación. En especial las microempresas identificaron esta opción como su principal preocupación, con un porcentaje promedio de 58%. La diferencia no está marcada entre sectores, sin embargo, parece ser que las empresas con ma-

yor preocupación se encuentran en el sector de industria (65%) y construcción (59%). La inestabilidad política es la otra opción que las empresas identificaron como su principal preocupación para 2022. En este caso, la respuesta fue más preponderante en las pequeñas y medianas empresas. Por sectores, las empresas de servicios junto con las de construcción fueron las que identificaron mayormente esta opción, ver Gráfico 47.

Gráfico 47. ¿Cuáles son las mayores preocupaciones de la empresa en 2022?* (%)



* Respuesta única.

Seguida de la principal preocupación, las empresas identificaron el alza en los precios de venta como la segunda opción que les generaba mayor preocupación. Lo anterior responde al alza en los precios de los insumos, este factor afecta en mayor medida a las empresas medianas. Lo anterior refleja el efecto del incremento en precios sobre la cadena de producción, en tanto los empresarios pueden manejar un margen de incremento en los precios de los insumos

sin afectar al comprador final. Sin embargo, la coyuntura inflacionaria obligó a las empresas a traducir el alza en costos en alzas en los precios finales, lo que afecta de forma directa el nivel de ventas. Finalmente, la incertidumbre política en este segundo rango de preocupación tomó una mayor relevancia. Especialmente, para las empresas medianas del sector de industria fue el segundo factor con mayor preponderancia entre las preocupaciones frente al 2022.

Coyuntura

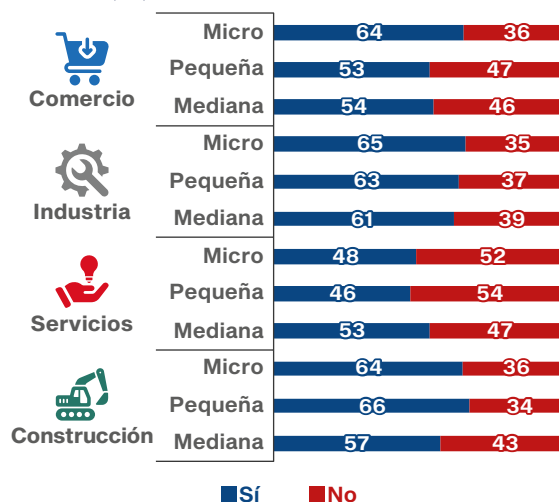
Segundo semestre de 2021

En esta edición de la encuesta, al igual que en la del primer semestre del 2021, se incluye un módulo de preguntas de coyuntura relacionadas, sobre todo, con los retos afrontados por las MiPymes a causa del paro nacional del primer semestre del 2021.

La mayoría de las MiPymes manifestaron haberse visto afectadas por interrupciones o dificultades en la obtención de insumos para el funcionamiento de las actividades de su empresa en el segundo semestre de 2021. En este sentido, las más afectadas por el desabastecimiento en los sectores de industria y comercio fueron las microempresas, mientras que en el sector servicio fueron las medianas y en construcción las pequeñas, ver Gráfico 48. Lo anterior evidencia que las consecuencias del paro nacional se prologaron en el segundo semestre del año, restándole fuerza al proceso de reactivación de la economía.

Para la mayoría de las MiPymes, la dificultad para la obtención de insumos provino de problemas logísticos en las cadenas de productos de bienes tanto nacionales como importados. La única excepción fueron las micro y pequeñas

Gráfico 48. ¿Presentó interrupciones o dificultades en la obtención de insumos para el funcionamiento de las actividades de la empresa en el segundo semestre de 2021?* (%)



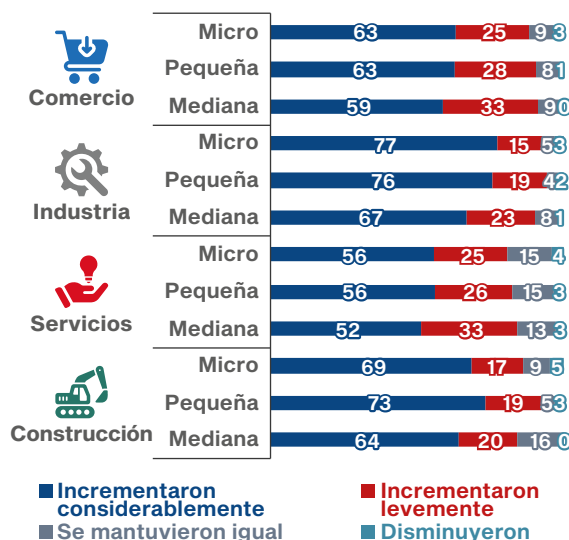
*Respuesta única.

firmas del sector servicios, donde la mayor incidencia de dificultades provino de las cadenas de productos nacionales. Para todos los tamaños y sectores de empresa, lo menos común fue que

la dificultad proviniera de los bienes importados, ver Gráfica 49.

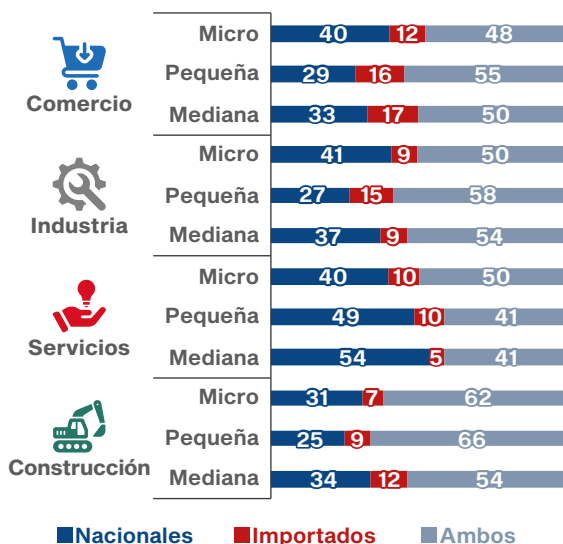
En el segundo semestre del 2021, la mayoría de las empresas reportaron que los precios de los insumos para su proceso productivo “incrementaron considerablemente”, siendo los sectores de industria y construcción los más afectados. La segunda respuesta más común fue la de un incremento leve en el nivel de precios. Muy pocas empresas reportaron que sus precios se mantuvieron igual o disminuyeron, con sólo un 2.3% reportando un decrecimiento, ver Gráfica 50. En cuanto a los precios de los bienes o servicios que las empresas proveen al mercado, la respuesta más común fue la de un incremento leve, ver Gráfica 51. Lo anterior demuestra que, aunque las materias primas experimentaron alzas significativas en sus precios, los empresarios procuraron no trasladar ese incremento a los bienes finales, atenuando el impacto en los consumidores.

Gráfico 50. Los precios de los insumos para su proceso productivo en el segundo semestre de 2021* (%)



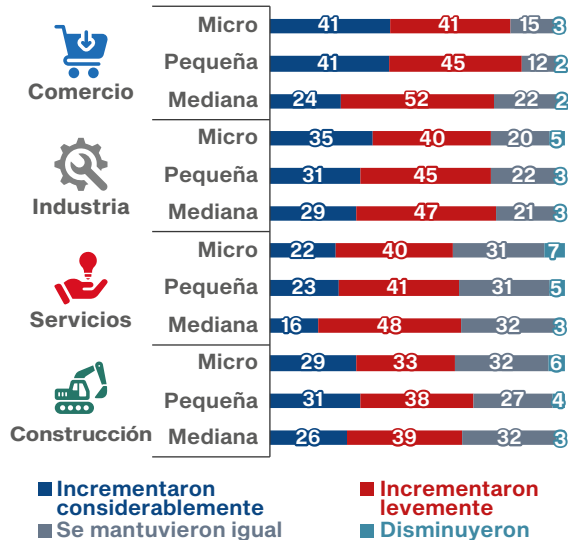
*Respuesta única.

Gráfico 49. Esa dificultad provino de problemas logísticos en las cadenas de productos* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 51. Los precios de los bienes o servicios que usted provee en el mercado* (%)



*Respuesta única.

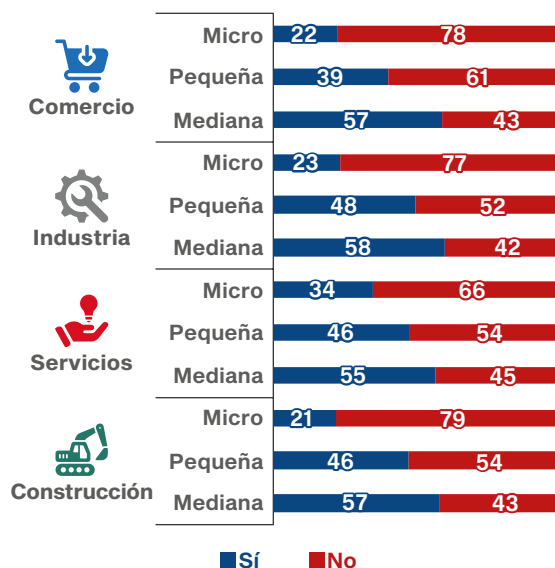
Servicios Web

Segundo semestre de 2021

La EMP, dentro de uno de los módulos de su cuestionario, incluye una sección dedicada a evaluar la utilización de los servicios web por parte de las MiPymes. De los elementos iniciales encontrados, se encuentra todavía un fuerte rezago en la adopción de estas tecnologías. Esa condición es más marcada en las microempresas, donde su utilización ronda el rango entre el 21% y el 34%. Para el caso de las pequeñas empresas, esa tasa aumenta (entre el 39% y 48% de adopción), y se utiliza de forma más intensiva en las medianas empresas donde independientemente del sector superan el 50% de adopción, ver Gráfico 52.

En la pregunta relacionada sobre el uso de la página web, las respuestas fueron mucho más variadas. Como es lógico por su actividad económica, el comercio mostró la utilización más compleja de las páginas web. Es el sector que muestra un desarrollo activo del *e-commerce* llegando en el caso de las empresas medianas a nive-

Gráfico 52. ¿La empresa contaba con una página web?* (%)



*Respuesta única.

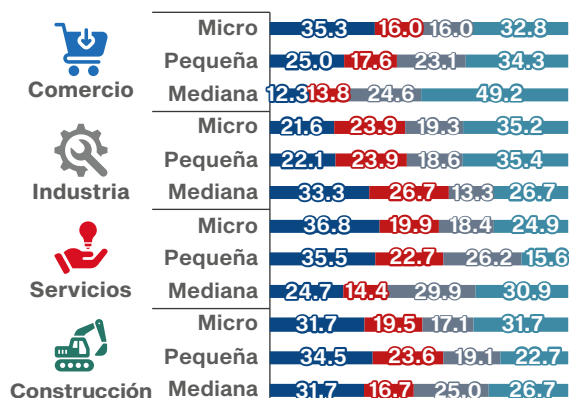
les cercanos al 50%. Incluso en las pequeñas y microempresas, el grado de adopción supera el 30% y se encuentra respectivamente en el 34% y 33%, ver Gráfico 53.

Cuando observamos los demás sectores, los resultados tienen una mayor variedad. En el caso de la industria, el uso más avanzado de esta herramienta la hacen las empresas de menor tamaño. Las micro y pequeñas empresas rondan el 35% y en el caso de las medianas llega al 27%. En el sector servicios, la mayor participación se encuentra en las empresas medianas (31%), seguido de las microempresas (25%) y por último las pequeñas empresas (16%). Una estructura similar se da en el caso de la construcción donde las medianas y microempresas lideran la adopción del e commerce (27% y 32% respectivamente) y el segmento más rezagado es el de pequeñas empresas con una adopción del 23%. En este aspecto, hay una brecha importante por cerrar en la adopción de las mejores prácticas con estas herramientas, aunque el avance del comercio sea significativo y positivo.

En cuanto a la integración al sistema financiero, se consultó a los empresarios la utilización de la banca electrónica. En este aspecto, se evidencia una difusión importante de esta herramienta en las MiPymes y dependiendo del sector y del tamaño de la firma, su incidencia puede rondar entre el 48% y el 82%. En general, este servicio evidencia una mayor penetración en las empresas de mayor tamaño en cada sector con excepción de la construcción. En el comercio, los servicios y la construcción, el porcentaje de empresas que usan la banca electrónica superan el 50% en todos los tamaños de empresa. El mayor rezago en la muestra se da en las microempresas industriales donde este porcentaje solo llega al 48%, ver Gráfico 54.

A pesar de los avances en los últimos rezagos, muchas empresas continúan sin acceso a instrumentos de banca electrónica. La EMP también consultó acerca de las razones por las cuáles no se utilizaron. En este contexto, la respuesta más común fue que dicha herramienta no

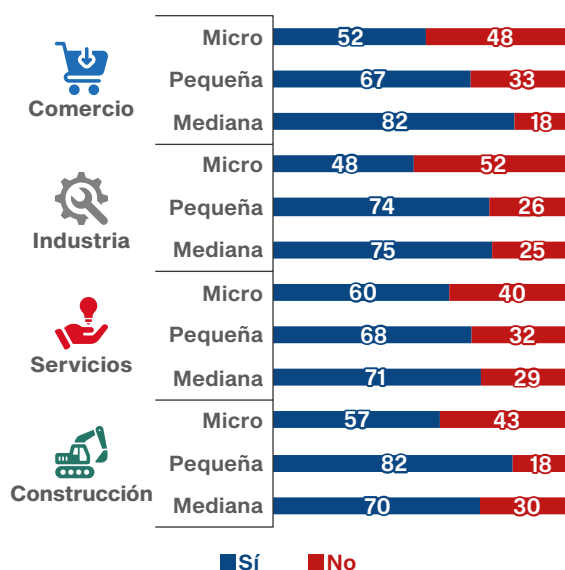
Gráfico 53. ¿Qué uso le daba a la página Web?* (%)



- Solo era de carácter informativo sobre la empresa, se usaba poco
- Funcionaba para mostrar el catálogo de productos pero no para completar las ventas
- Solo era de carácter informativo sobre la empresa y se compartía contenido con frecuencia
- Funcionaba activamente como canal de ventas (ecommerce)

*Respuesta única.

Gráfico 54. ¿Alguna vez utilizó servicios de Banca electrónica?* (%)



*Respuesta única.

era necesaria para el negocio. En menor medida, también se señaló que no lo conocían o que no sabían cómo utilizarlo. Eso muestra que el manejo de efectivo para las transacciones cotidianas o el desconocimiento de algunos productos financieros todavía sigue siendo un importante limitante de integración, especialmente para las microempresas, ver Gráfico 55.

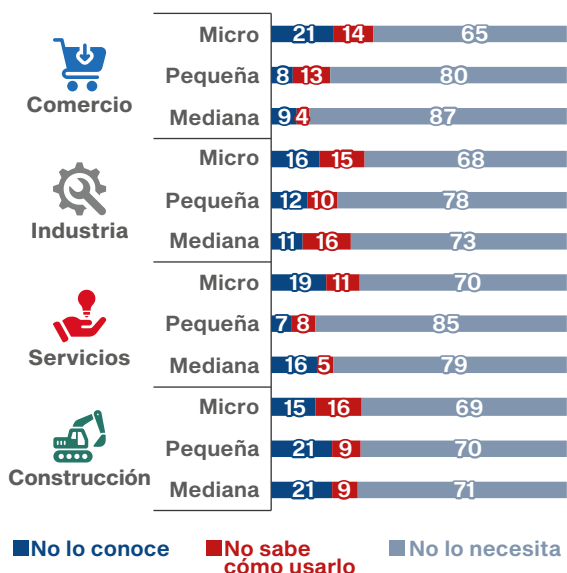
Con el mismo espíritu, se analizó la penetración de los servicios fintech en los empresarios, ver Gráfico 56. A diferencia de lo observado en la utilización de los servicios de banca digital, la utilización de las fintech es mucho más limitada. En ningún sector y tamaño de firma, la penetración supera el 50%. A diferencia de otras preguntas de la encuesta, el nivel de adopción es relativamente homogéneo entre sectores y tamaños de firma. El nivel más bajo se encuentra en las empresas medianas del sector constructor con una adopción de solo el 25%. El más alto se encuentra en este mismo sector en las pequeñas empresas con un nivel del 43%, aunque la mayoría se ubican entre un 30% y un 40%.

Las razones que justifican este comportamiento tienen una estructura muy similar a la de la banca electrónica. La gran mayoría de empresas no ven a las fintech como una herramienta necesaria. El desconocimiento y el no saber cómo utilizarla, completan las respuestas y abarcan entre un 20% a un 40% de las respuestas a esta pregunta, ver Gráfico 57.

Esos dos resultados anteriores, se traducen en la utilización de compras electrónicas. Se observa un uso significativo de esta herramienta, aunque en la mayoría de los casos no alcanza a superar el 50%. Su adopción ronda entre el 35% al 54% siendo más intensiva su utilización en los servicios y en la construcción, ver Gráfico 58.

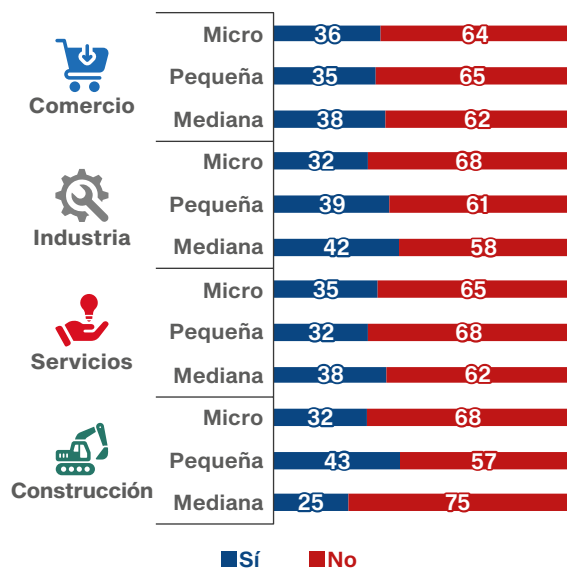
Como es consistente en las respuestas de esta capítulo de servicios web, la razón por la cuales las MiPymes manifiestan que no realizar las compras por medios electrónicos es porque no las necesitan. Esta respuesta en todos los

Gráfico 55. ¿Por qué no utilizó los servicios?* (%)



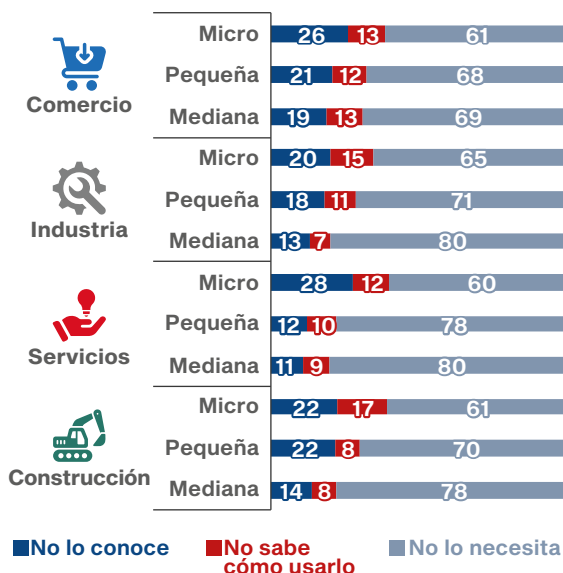
*Respuesta única.

Gráfico 56. ¿Alguna vez utilizó servicios de Fintech?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 57. ¿Por qué no utilizó los servicios?* (%)



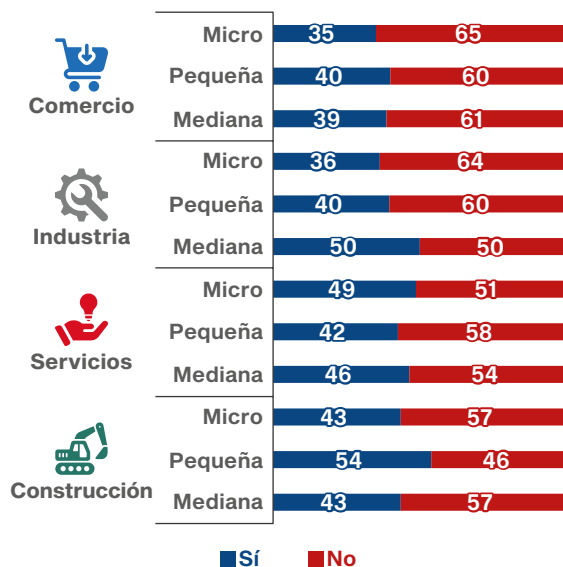
*Respuesta única.

escenarios superó el 70% y llegó a niveles por encima del 90%. En menor medida, se justifica la no utilización en el desconocimiento y en no saber cómo hacerlo, ver Gráfico 59.

Así como las Mipymes compran sus insumos por medio de medios electrónicos, también los venden y comercian. En ese sentido, tal como se observó en la página web, el comercio lidera las tasas de mayor uso de estas plataformas para tener un mayor alcance con sus productos. Este sector alcanza una tasa del 40% en el tamaño mediano y desciende levemente al 26% en las microempresas. En todo caso, en ningún escenario su adopción supera el 40% y en algunos casos no sobrepasa el 15%, ver Gráfico 60.

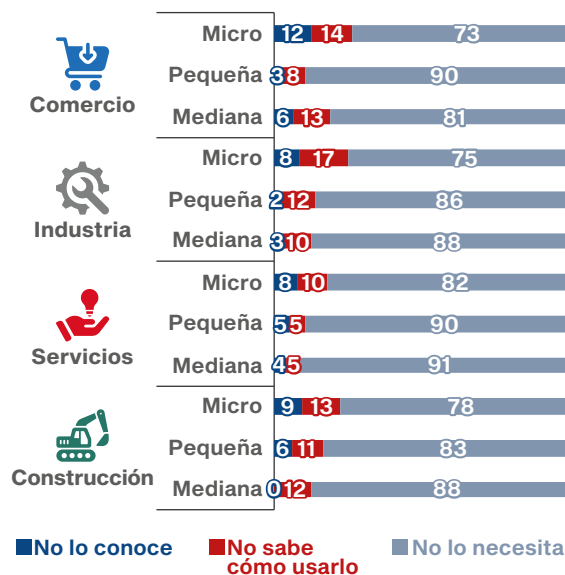
Consistente con la respuesta que se ha dado a lo largo del capítulo, en esta pregunta los encuestados dicen no necesitar las ventas electrónicas. Eso parece indicar que siguen prefiriendo

Gráfico 58. ¿Alguna vez utilizó servicios de Compras electrónicas?* (%)



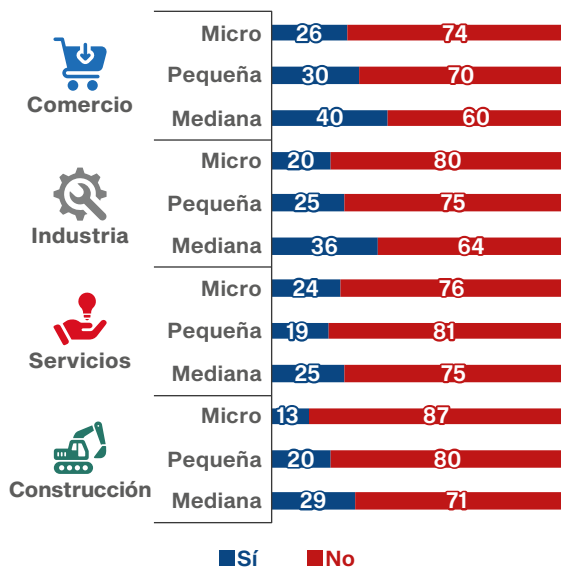
*Respuesta única.

Gráfico 59. ¿Por qué no utilizó los servicios?* (%)



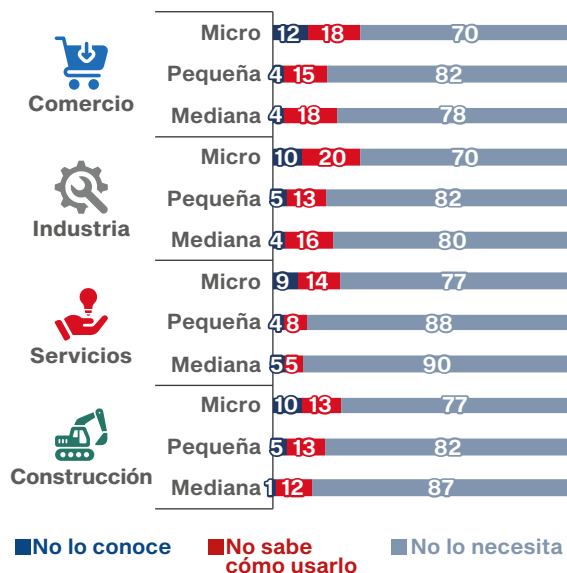
*Respuesta única.

Gráfico 60. ¿Alguna vez utilizó servicios de ventas electrónicas?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 61. ¿Por qué no utilizó los servicios?* (%)



*Respuesta única.

el canal tradicional para comerciar sus productos. En todos los casos, el 70% o más contestaron esta respuesta y solo una parte minoritaria mostró desconocimiento de su forma de funcionamiento o de su existencia, ver gráfico 61.

Los resultados de esta entrega continúan reflejando una baja penetración en las MiPymes

y un continuo desinterés de las empresas de estos segmentos de buscar algún tipo de ayuda para digitalizar sus negocios. Hay una enorme ventana de oportunidad para dar a conocer a los empresarios cómo sus compañías pueden incorporar nuevos elementos digitales para aumentar el alcance y productividad de su esquema de producción.

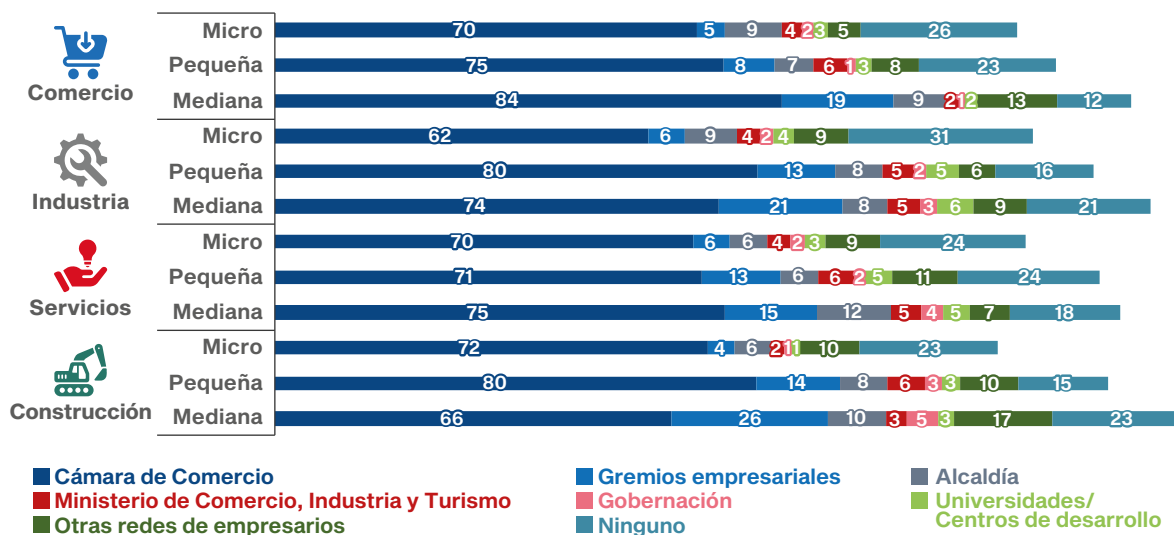
Capital social

Segundo semestre de 2021

Al indagar sobre los temas relacionados con el capital social de las MiPymes, se les preguntó si estaban asociadas con alguna entidad durante el segundo semestre de 2021. Entre las opciones se encontraban las cámaras de comercio, el ministerio de comercio, industria y turismo, gremios empresariales, universidades o centro de desarrollo entre otros. Los resultados del segundo semestre del 2021 muestran una gran vinculación entre Cámaras de Comercio y Mipymes. Por sector, las firmas del comercio e industria

mostraron en promedio un 80% de afiliación a las cámaras, siendo estas las que manifestaron en mayor medida este tipo de afiliación. No obstante, el promedio general se ubicó por encima del 70%. En contraste es posible observar que ninguna otra entidad compite con este tipo de vinculación, los gremios empresariales se asocian con las empresas medianas, sin embargo, este resultado no tiene mayor significancia con respecto al comportamiento que evidencian con las cámaras de comercio, ver Gráfico 62.

Gráfico 62. ¿La empresa participó o estaba asociada localmente con alguna de las siguientes entidades?* (%)



* Respuesta múltiple.

Ejercicios econométricos

Financiamiento: Perfil de quienes solicitan crédito

Es importante conocer los factores que caracterizan el perfil financiero de las empresas. El financiamiento de las empresas implica una oportunidad de crecimiento, permitiendo un nivel de inversión superior al de los ingresos operacionales. Sin embargo, muchas empresas aún toman la decisión de no usar herramientas financieras, por falta de interés o por barreras de acceso. Con el fin de indagar cuales son las características que comparten las empresas con un perfil financiero robusto, realizamos algunos ejercicios de aprendizaje de máquinas que expondremos en esta sección.

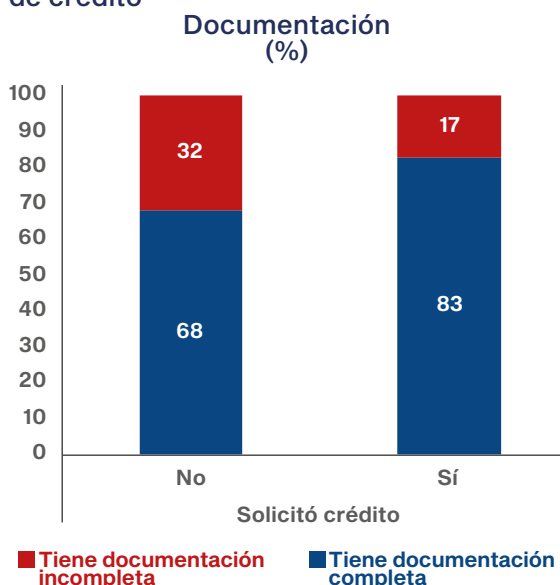
En específico, utilizamos algoritmos de clasificación con aprendizaje supervisado. En el modelo, se eligió la pregunta “¿Solicitó crédito con el sector financiero haya sido aprobado o no?”. Con lo anterior, se identificaron las variables que mejor predicen la solicitud de crédito durante el segundo semestre de 2021, las cuales serán analizadas en la presente sección. Para el primer ejercicio desarrollado, se encontró que los mejores predictores son la documentación de registro mercantil, los aportes a seguridad

social (salud y pensión), la importación de insumos, la venta o uso de productos importados, el nivel educativo, y la tenencia de página web.

En primer lugar, encontramos que la solicitud de crédito es prevalente en las empresas que cuentan con documentación (inscripción en el registro mercantil). Dentro de las empresas que solicitaron crédito, el 83% contaban con documentación completa, mientras que entre las que no solicitaron crédito, tan solo el 68% se encontraba inscrito en el registro mercantil, ver Gráfico 63. La misma relación encontramos entre los aportes de seguridad social a salud y pensión, tal que entre las empresas que solicitaron crédito, el 82% realiza aportes a seguridad social, mientras que sólo el 65% de las empresas que no solicitaron crédito realizaron aportes a salud y pensión, ver Gráfico 64.

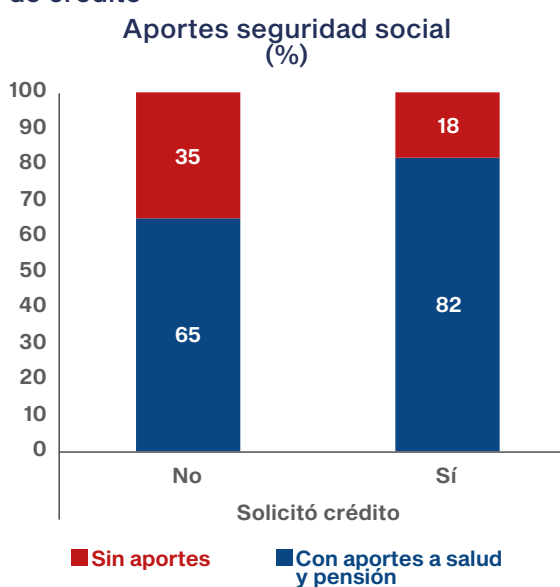
Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), contar con registro mercantil facilita el proceso de inclusión económica de las empresas, permitiéndoles acceder a mejores oportunidades de financiación. Dentro de las empre-

Gráfico 63. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 64. Perfil de los solicitantes de crédito

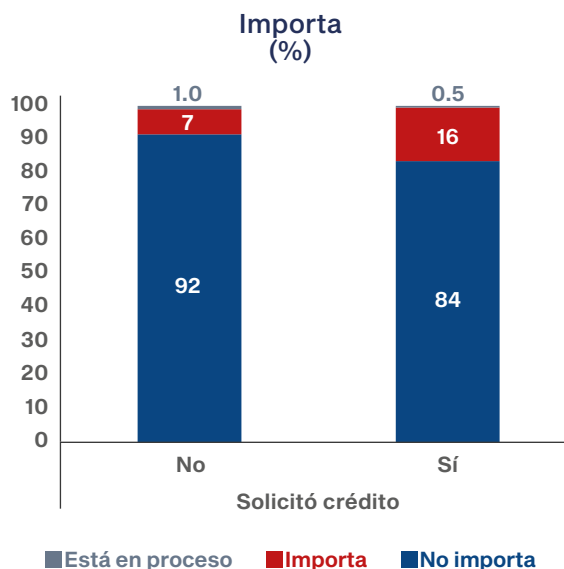


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

sas encuestadas, observamos que las razones de exceso de documentos y falta de confianza para la no solicitud de crédito son más frecuentes en aquellas que no cuentan con documentación, comparadas con las que tienen registro mercantil. Lo anterior nos lleva a concluir que la burocracia y la desconfianza pueden actuar como barreras para el acceso a la formalidad y a las herramientas legales de financiación. De esta manera, el fortalecimiento en la confianza institucional y el acompañamiento de las cámaras de comercio para facilitar los procesos de papeleo, podrán tener impactos positivos en el grado de formalidad y en el acceso a los mecanismos de financiamiento.

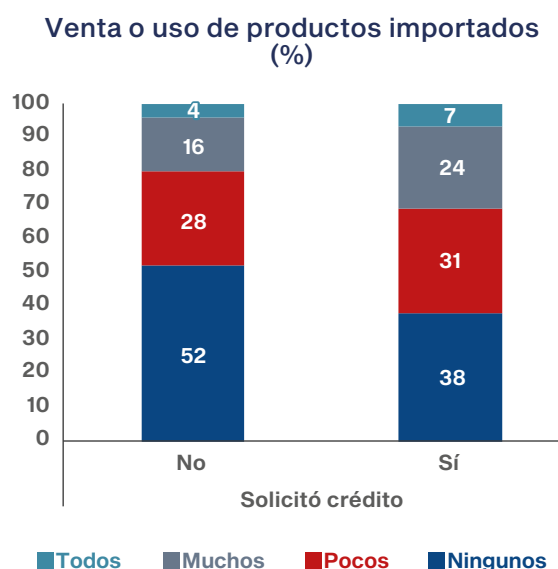
Adicionalmente, abordamos la relación entre la solicitud de crédito y los procesos de importación de las empresas. La inserción en el comercio internacional requiere de inversión, por lo que las empresas que realizan procesos de importación buscan beneficiarse de las capacidades adicionales de financiamiento que les ofrece el crédito. De hecho, la evidencia muestra que las empresas con menores restricciones en el acceso al crédito tienen una mayor probabilidad de ser exportadoras e importadoras (Muûls, 2012; Nucci, Pietrovito & Pozzolo, 2020). Dentro de nuestros resultados, sólo el 7% de las empresas que no solicitan crédito realizan importaciones, frente al 16% de las empresas solicitantes, ver Gráficos 65. En concreto, una mayor puntuación de crédito se asocia con un crecimiento en el número de insumos importados por una empresa (Muûls, 2012), lo que es acorde con los resultados encontrados, ya que, dentro de las empresas encuestadas, el 73% reportó solicitar crédito para la adquisición de materias primas, insumos o inventarios, siendo esta la principal razón de buscar financiación. De forma similar, podemos interpretar que esta misma razón soporta la relación entre la solicitud de crédito y la venta o uso de productos importados, dado que el porcentaje de empresas solicitantes de crédito que venden o usan productos importados en alguna medida significativa (muchos o todos),

Gráfico 65. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 66. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

es del 31%, frente al 20% de las que no lo solicitaron, ver Gráfica 66.

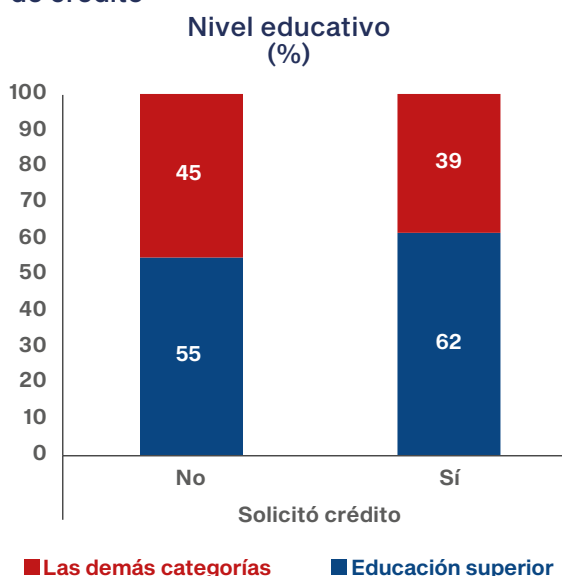
También analizamos el nivel educativo de los propietarios o tomadores de decisiones, y su incidencia sobre el perfil financiero de las empresas. Dentro las empresas que solicitaron crédito, el 62% de propietarios contaban con un nivel de formación de educación superior, mientras que sólo el 55% de tomadores de decisión de empresas no solicitantes de crédito contaban con este nivel.

En Colombia, se observa una relación directa entre el nivel de educación y el nivel de ingresos (Sosa, 2016), lo cual fortalece la relación deuda-ingresos de los solicitantes de crédito y aumenta la probabilidad de aprobación de este. Por lo tanto, la mayor expectativa del acceso efectivo al crédito, junto a un mayor volumen de activos de respaldo y garantías puede motivar a los empresarios a solicitar comparativamente más crédito. Adicionalmente, los canales de formación proveen una fuente de información efectiva acerca

de los beneficios del crédito y las modalidades de acceso al mismo, lo cual, junto con las redes de contactos previstas en los escenarios educativos, pueden aumentar el acceso a las herramientas financieras. En tal sentido, es pertinente seguir trabajando en el cierre de brechas de acceso a la educación, pero también en fortalecer la disponibilidad de la información y los mecanismos de cooperación entre los empresarios con un menor nivel formativo. Así, se facilitan dinámicas de riesgo compartido que potencian el desempeño de sus empresas y disminuyen sus probabilidades de impago, lo cual puede aumentar las solicitudes de crédito en esta población (Feigenberg, 2010), ver Gráfico 67.

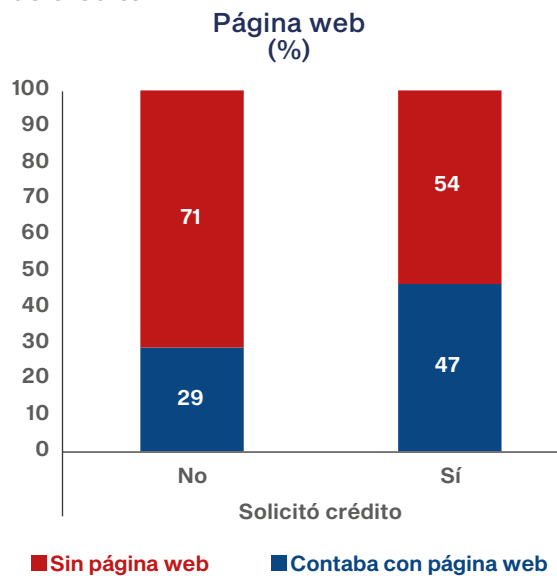
Finalmente, encontramos una relación entre la solicitud de crédito y que una empresa cuente con página web. De las empresas que no solicitaron crédito, sólo el 29% contaban con página web, frente a un 47% de las empresas que sí lo solicitaron. La evidencia muestra que las empresas que usan páginas web fortalecen las relaciones con sus clientes, aumentan el nú-

Gráfico 67. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 68. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

mero de clientes, y consolidan su habilidad de encontrar nuevos clientes en una escala global (Jones, Borgman, Ulusoy, 2015), ver Gráfico 68. Lo anterior se alinea con las motivaciones de los tomadores de decisiones para formar empresa. En los datos analizados, encontramos que para los negocios cuya motivación inicial fue el haber identificado una oportunidad de negocio en el mercado, es más frecuente el contar con una página web, frente a las firmas iniciadas por otras motivaciones. Así mismo, razones menos cercanas al crecimiento empresarial (complementar ingreso familiar o no haber conseguido puesto de trabajo asalariado), están asociadas con empresas que menos frecuentemente usan páginas web. Estas tendencias se asemejan a las tendencias que se presentan en la solicitud de crédito, dado que el empresario también identifica esta como una herramienta para impulsar el crecimiento de su negocio.

Comercio Exterior: Perfil de quienes exportan

Otro punto que consideramos de gran importancia es conocer el nivel de internacionalización de las MiPymes y las características que diferencian aquellas firmas que con éxito acceden a los mercados internacionales. Nuestro interés recae en la baja vocación exportadora de las empresas micro, pequeñas y medianas en Colombia, y en la importancia que tiene el comercio internacional dentro de su crecimiento, al brindarles la oportunidad de explorar nuevos mercados. Para este ejercicio, seguimos la misma metodología de algoritmos de clasificación de aprendizaje supervisado¹. Las variables que mostraron tener una mayor importancia para predecir si una empresa es exportadora fueron el uso de servicios digitales como páginas web o

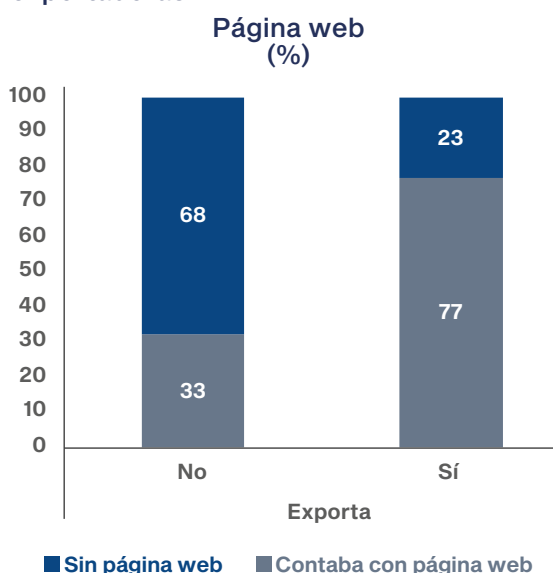
¹ El aprendizaje supervisado consiste en problemas de aprendizaje de máquinas para los cuales existe una respuesta asociada a cada observación. Por ejemplo, conocemos para todas las empresas de la muestra si estas solicitan crédito (1) o no (0), si exportaron (1) o no lo hicieron (0) y si tienen servicios de cloud (1) o no cuentan con servicios en la nube (0). Con esto en mente, el modelo busca predecir de la mejor manera posible estas observaciones y entrenarse para predecir observaciones futuras. Por su parte, los algoritmos de clasificación son aquellos utilizados para realizar predicciones en las cuales la variable de respuesta cuenta con una naturaleza cualitativa, como es el caso de todos los ejemplos anteriores.

cloud services, el nivel educativo de los dueños o tomadores de decisiones de las empresas y la forma en que los empresarios realizan el manejo del dinero.

Los resultados muestran que, de las empresas con vocación exportadora, hasta un 77% cuenta con página web, frente a sólo un 33% dentro de las no exportadoras. Con un comportamiento similar, el 85% de las empresas exportadoras cuenta con servicios en la nube, en contraste con un 59% de las no exportadoras. Esto muestra un comportamiento similar al introducido en el análisis de la interacción entre las empresas solicitantes de crédito y su tenencia de páginas web. La motivación de ampliar su mercado se relaciona con el uso de páginas web, ya que, como determinamos anteriormente, el uso de este tipo de plataformas fortalece las relaciones con los clientes y permite ampliar su base de consumidores. Por su parte, el uso de servicios en la nube permite una mayor escalabilidad de las empresas, mejoran la eficiencia en los procesos y reducen los costos de infraestructura, lo que facilita la capacidad de expansión en los mercados y la competitividad internacional (IBM). En este sentido, el uso de páginas web y servicios en la nube provee la infraestructura necesaria para que una empresa exporte, y a su vez estas herramientas tecnológicas permiten un crecimiento en el negocio que puede motivar su inserción en el comercio exterior. Esto se evidencia en nuestro análisis de datos, tal que, dentro de las empresas que exportan, es más frecuente que el uso de servicios en la nube se emplee para mejorar procesos internos, lo que permite un mejor manejo de un mayor volumen de clientes y ventas, ver Gráficos 69 y 70.

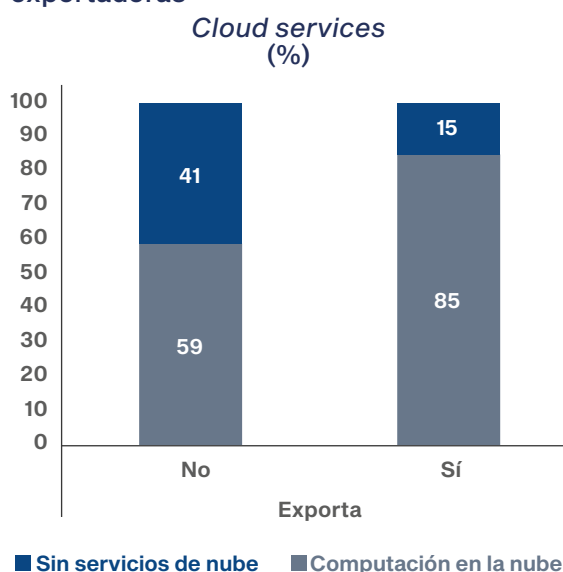
Al relacionar el nivel educativo de los tomadores de decisiones de las empresas con su perfil de comercio exterior, encontramos que, dentro de las empresas exportadoras, es más frecuente que sus tomadores de decisiones cuenten con educación superior, frente a sus contrapartes no exportadoras. Específicamen-

Gráfico 69. Perfil de las empresas exportadoras



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 70. Perfil de las empresas exportadoras

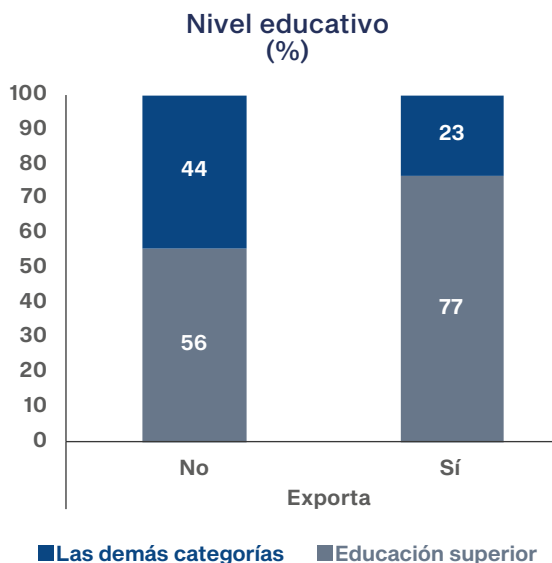


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

te, mientras el 77% de las empresas exportadoras tienen dueños con educación superior, solo el 56% de los tomadores de decisión de las empresas no exportadoras cuentan con este nivel educativo, mientras que el porcentaje restante cuenta con un nivel de formación menor, ver Gráfico 71. La evidencia muestra que, en general, la formación de capital humano vía educación y capacitación tiene un impacto positivo (directo e indirecto) en la intensidad y el desempeño de las exportaciones, especialmente en economías en transición, y en firmas medianas (Mulliqi, Adnett, Hisarciklilar, 2019; Mubarik, Devadasan, Govindaraju, 2020). La educación también resulta un instrumento para fomentar la cultura exportadora en los tomadores de decisión de las empresas, a través del entendimiento de la condición globalizada de los mercados, y la adquisición de conocimientos específicos para enfrentarla (Ramirez, 1999). Adicionalmente, como abordamos en la sección de crédito, un mayor nivel educativo guarda relación con niveles más altos de ingresos, lo que provee condiciones iniciales para facilitar el comercio exterior por parte de las empresas.

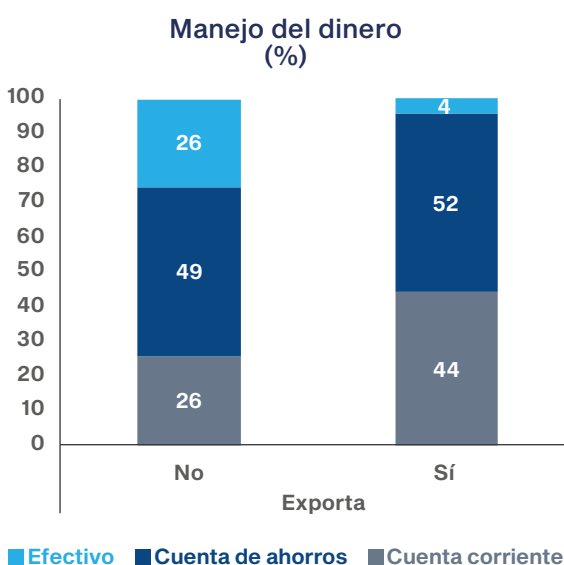
Dentro del manejo del dinero, identificamos que cuando una empresa es exportadora, cuenta con una mayor proporción de manejo del dinero vía cuenta corriente y cuenta de ahorros, y una menor incidencia del uso de efectivo. Específicamente, de las empresas exportadoras, 44% usan cuenta corriente, 52% cuenta de ahorros y 4% efectivo, mientras que, de las empresas que no exportan, el 26% usa cuenta corriente, el 49% cuenta de ahorros, y 26% efectivo, ver Gráfico 72. En Colombia, las empresas exportadoras tienen hasta 41% más ganancias (Santoro, 2021). En consecuencia, ante un mayor volumen de dinero y necesidad de cambio de divisas, tiene sentido inferir que las empresas exportadoras encontrarán menos útil el manejo de efectivo, en comparación a las no exportadoras. Adicionalmente, la disminución en el uso de efectivo puede robustecer las políticas de transparencia y eficiencia de las empresas exportadoras.

Gráfico 71. Perfil de las empresas exportadoras



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 72. Perfil de las empresas exportadoras



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

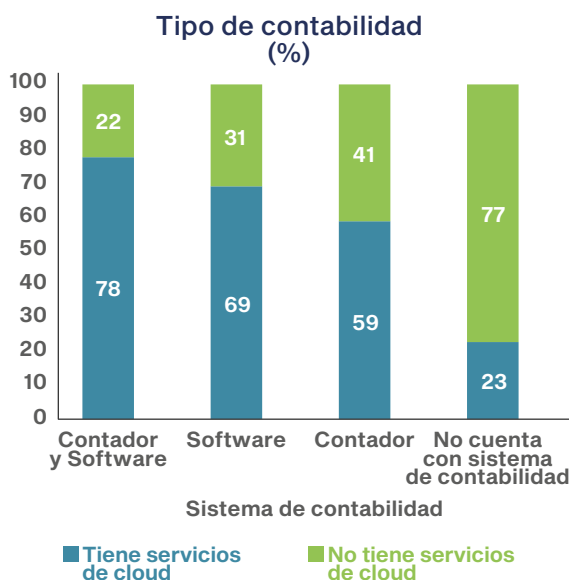
Servicios Web : Perfil de quienes tienen servicios cloud

El tercer ejercicio que realizamos aborda las variables comunes de las empresas que cuentan con servicios web o en la nube. Estas herramientas tecnológicas permiten incrementar la capacidad que tienen las empresas de crecer sin alterar la calidad del producto o servicio que ofrecen. Lo anterior ocurre gracias a las mejoras en eficiencia de los procesos internos, la reducción de costos fijos, el procesamiento de información relevante sobre clientes y ventas, una mayor seguridad sobre la información, la posibilidad de realizar análisis sobre los datos que permita tomar mejores decisiones y el desarrollo de aplicaciones. Las variables de mayor relevancia para predecir si una empresa cuenta o no servicios web o en la nube fueron su tipo de contabilidad, el uso de servicios de banca electrónica, su manejo del dinero, el tener página web y el tamaño de la empresa, de acuerdo con el algoritmo de clasificación de aprendizaje supervisado que se utilizó².

En primer lugar, encontramos que entre más sofisticados son los instrumentos de contabilidad usados por las empresas, mayor es la probabilidad de que estas cuenten con servicios web o en la nube, ver Gráfico 73. Puntualmente, dentro de las empresas que no cuentan con un sistema de contabilidad, sólo un 23% contaban con servicios web o en la nube, mientras que de las empresas que tenían contador y software para el manejo de su contabilidad, un 78% tenía este tipo de servicios, ver Gráfico 74.

Por su parte, en cuanto al manejo del dinero, identificamos que, dentro de las empresas que manejan efectivo, sólo el 26% tienen ser-

Gráfico 73. Perfil de quienes tienen servicios cloud

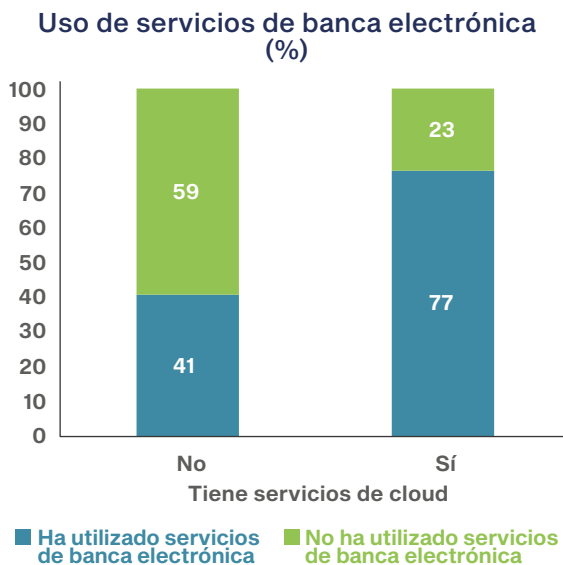


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

vicios de cloud, en contraste con las empresas que usan cuentas corrientes y de ahorros, que cuentan con porcentajes de uso de servicios en la nube de 77% y 67%, respectivamente, ver Gráfico 75. Al evaluar con el uso de los datos las razones por las que las empresas utilizan los servicios en la nube, encontramos que el procesamiento de información para mejorar procesos internos y la búsqueda de una mayor seguridad en la información, guardan una relación estrecha con el manejo del dinero, con la banca electrónica y con el tipo de contabilidad.

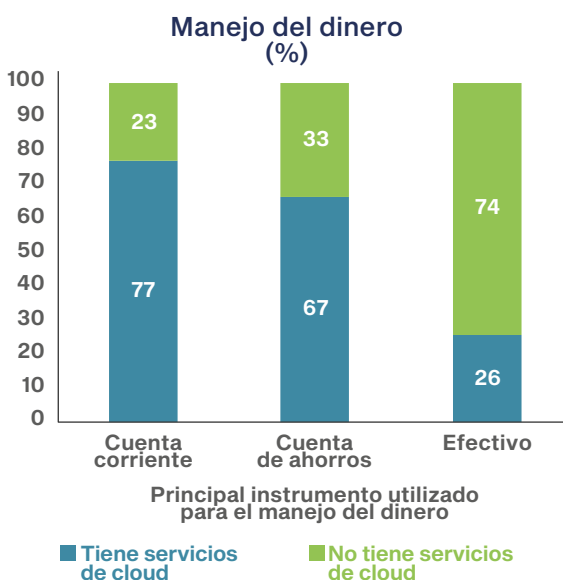
² El aprendizaje supervisado consiste en problemas de aprendizaje de máquinas para los cuales existe una respuesta asociada a cada observación. Por ejemplo, conocemos para todas las empresas de la muestra si estas solicitan crédito (1) o no (0), si exportaron (1) o no lo hicieron (0) y si tienen servicios de cloud (1) o no cuentan con servicios en la nube (0). Con esto en mente, el modelo busca predecir de la mejor manera posible estas observaciones y entrenarse para predecir observaciones futuras. Por su parte, los algoritmos de clasificación son aquellos utilizados para realizar predicciones en las cuales la variable de respuesta cuenta con una naturaleza cualitativa, como es el caso de todos los ejemplos anteriores.

Gráfico 74. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 75. Perfil de quienes tienen servicios cloud

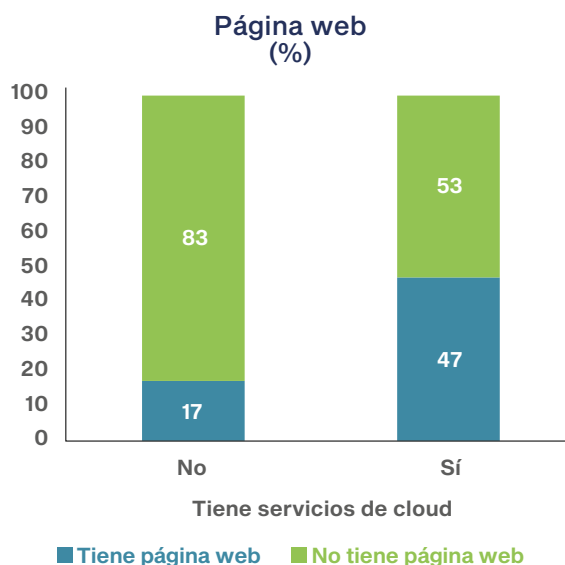


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Dentro de las empresas que usan cuenta corriente o cuenta de ahorros para manejar su dinero, hay una mayor motivación del uso de servicios cloud para el procesamiento y seguridad de la información, en comparación a las que usan efectivo. Por lo tanto, podemos vincular la decisión de las empresas de usar este tipo de servicios a un tema de buenas prácticas. Además, al usar menos efectivo, se infiere que las empresas tienen más información de sus movimientos de dinero en línea, por lo que podrían necesitar mayor seguridad. Esta última razón puede vincularse con el uso de banca electrónica, en la que encontramos que, de las empresas que cuentan con servicios en la nube, el 77% ha utilizado servicios de banca electrónica, mientras que sólo el 41% de empresas sin servicios de cloud han hecho esto alguna vez. De igual manera, al relacionar el manejo del dinero y el uso de banca electrónica, encontramos una relación directa, que se asocia con la afinidad de los tomadores de decisión de la empresa con los medios digitales para el manejo del dinero. Así, identificamos que el uso de banca electrónica y el manejo de dinero están vinculados al uso de servicios en la nube para llevar un manejo de la contabilidad más seguro y sofisticado.

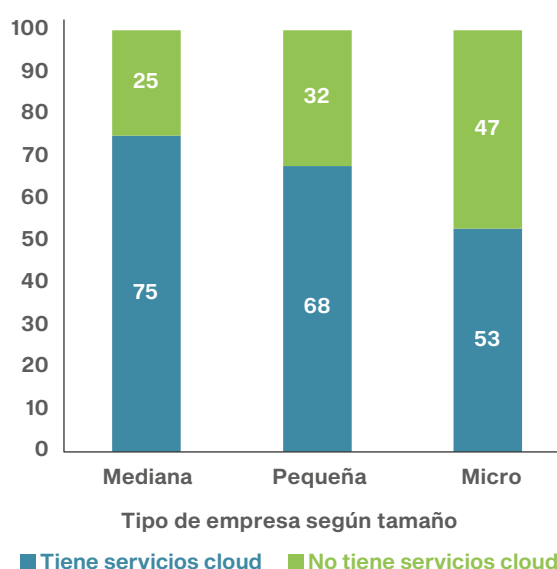
Nuestros resultados muestran que el uso de servicios en la nube potencia los beneficios que obtiene una empresa por tener una página web, y viceversa. Por esto mismo, del porcentaje de empresas que cuentan con servicios cloud, el 47% usa página web, lo que es mayor al porcentaje de las empresas sin servicios cloud que tienen página web (17%), ver Gráfico 76. El vínculo entre las dos variables se encuentra en el interés de las empresas de emplear la analítica de datos, dado que, de las empresas que no tienen página web, el 19% usa servicios en la nube para la analítica de información, mientras que el 26% de las empresas que sí cuentan con página web usan servicios en la nube con esta intención. Es pertinente notar que el tener una página web facilita la recolección de información. Además, como se mencionó anteriormente, el poseer pá-

Gráfico 76. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 77. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

gina web se asocia con las motivaciones de ampliar el mercado y crecer, para lo cual los servicios en la nube facilitan el proceso con mayor eficiencia y seguridad en el manejo de los datos.

Finalmente, encontramos que las empresas de mayor tamaño tienen una mayor probabilidad de usar servicios cloud. Específicamente, el 53% de las microempresas usan estos servicios, inferior al 68% de las pequeñas empresas y el 75% de las medianas, ver Gráfico 77. Por tanto, las microempresas son las que menos usan servicios en la nube. Podemos interpretar que, aunque las empresas de todos los tamaños tienen necesidades similares, cuando crecen requieren de un manejo más sofisticado de la información, dado el incremento en su volumen de datos. Al analizar las diferencias en las razones para el uso de

este tipo de servicios, encontramos que las microempresas los usan menos para la seguridad de la información, posiblemente dado el menor volumen de información manejada. El uso de los servicios para diseñar aplicaciones y aplicaciones móviles es más frecuente en las medianas empresas, lo que se relaciona con sus mayores necesidades de seguridad en la nube. Podemos vincular de manera directa el crecimiento de una empresa y el uso de aplicaciones, dado que se ha identificado una mayor satisfacción e intención de compra del cliente con el uso de aplicaciones móviles (Alnera, Aburubb, 2016). En esta misma línea, las empresas medianas son las que comparativamente usan más los servicios en la nube para el procesamiento de información de clientes y ventas, acorde con su mayor tamaño e internacionalización.

Ficha técnica

Técnica

Entrevista telefónica, video llamada o presencial al propietario-representante legal (o a quien este delegue) de la unidad empresarial, con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo objetivo

Unidades empresariales con Ventas anuales (o Ingresos por Actividades Ordinarias) en 2021 dentro de los siguientes rangos (\$ millones):

Industria/Construcción		Comercio		Servicios	
<	≤	<	≤	<	≤
895	65.996	1.701	82.115	1.254	18.357

Cubrimiento

6 regiones + Bogotá (se excluye Orinoquía-Amazonía).

Tipo de muestreo

Estratificado por sector, tamaño de empresa y región, con selección aleatoria a partir del marco muestral que corresponde al Directorio Estadístico del DANE.

Tamaño de la muestra

4.580 empresas encuestadas

Tamaño	Comercio	Industria	Servicios	Construcción	Total
 Micro	759	527	847	507	2.640
 Pequeña	369	310	387	129	1.355
 Mediana	129	146	195	115	585
Total	1.257	983	1.429	911	4.580

Margen de error

Menor al 5% a nivel de los macrosectores, el tamaño de las empresas y las regiones.

Frecuencia

Semestral.

Medición

Mayo-noviembre 2022.

Realizado por

IQUARTIL

PROFUNDIZACIONES



CAPÍTULO

ABURRÁ SUR

Contenido

Distribución de la muestra	56
Formalidad e informalidad	57
Características generales y de género	60
Situación actual	63
Financiamiento	64
Comercio exterior	69
Preguntas coyunturales	71
Servicios Web	73
Capital social	74
Ejercicios econométricos	75
1. Financiamiento	75
2. Comercio exterior	77
3. Servicios Web	79

Distribución de la muestra

%

Distribución de la muestra

%

Gráfico 1. Distribución total de la muestra (%)

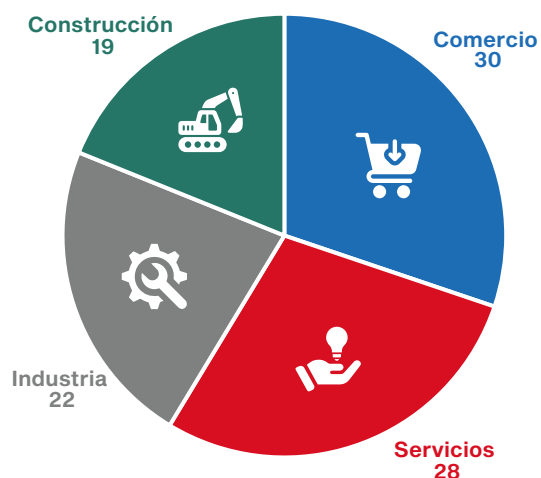
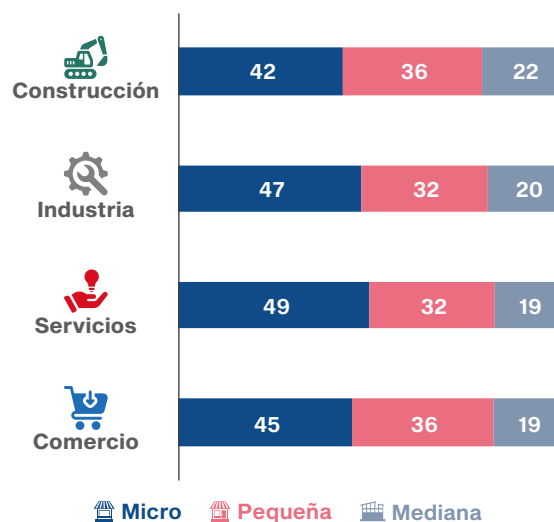


Gráfico 2. Distribución de la muestra por tamaño (%)



4% Error



95% Confianza



92% Precisión



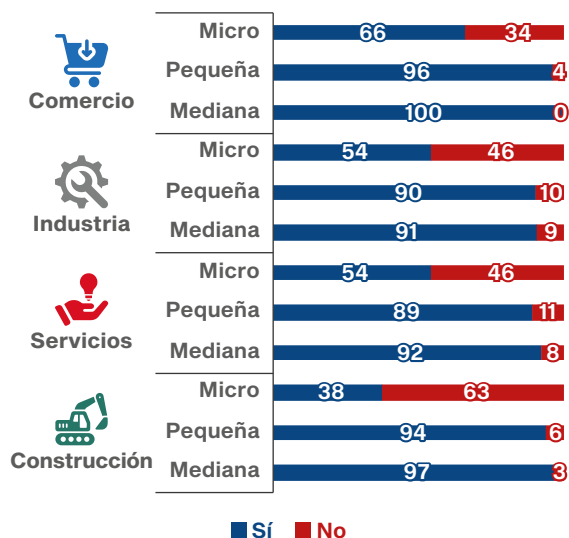
Formalidad e informalidad

Segundo semestre de 2021

En términos de formalidad Aburrá Sur presenta unos resultados en línea con la dinámica nacional. Las microempresas son las que registran el mayor porcentaje de respuesta negativas (47% en promedio). En este caso, son las del sector constructor que registran un mayor rezago frente a sus pares. En los siguientes tamaños los porcentajes de empresas que dicen no contar con Registro Mercantil disminuye y sigue el comportamiento esperado. En el cuál entre más grande es la empresa más formalidad exige el desempeño de la actividad, razón que explica porcentajes de preguntas afirmativas por encima del 90%, ver Gráfico 3.

Ahora, en cuanto a la renovación del Registro los registros se comportan aún más parecidos al resultado nacional. En este caso, ningún nivel de estratificación, por tamaño y sector, registra un porcentaje inferior al 90%. Contrario a lo observado en el gráfico anterior, las empresas constructoras con las que mantienen los mayores niveles

Gráfico 3. ¿Al cierre de 2021 su negocio contaba con inscripción en Cámara de Comercio o Registro Mercantil?* (%)



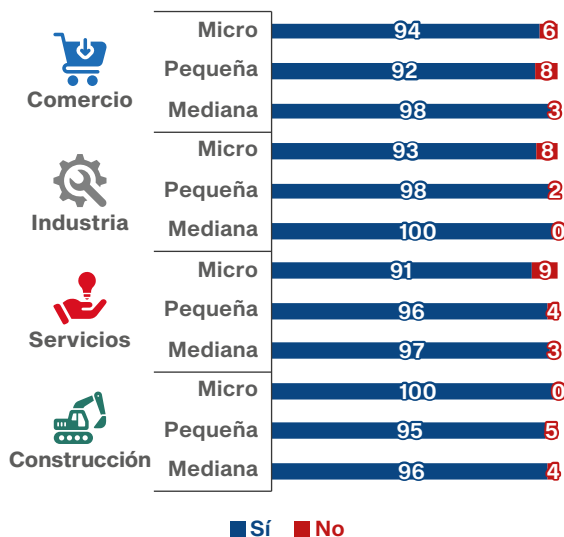
*Respuesta única.

de renovación. Por tamaño, se espera que en caso no darse la renovación sean las micro las que más recaigan en esto, sin embargo, no es el caso del comercio en el que las pequeñas empresas registran un porcentaje mayor, pero no relevante, de respuestas negativas (8%), ver Gráfico 4.

Siguiendo la estructura de la encuesta que se aplicó, se indagó por la formalidad en los temas relacionados con la seguridad social de los trabajadores. En este caso, se observa en el Gráfico 5, el comportamiento de los resultados se asimila al observado en el Registro Mercantil. En el que son las micro las que presentan los menores porcentajes de respuestas afirmativas cuando se les pregunta por los certificados de los aportes a salud y/o pensiones. En este caso, tanto las micro de construcción como las industriales registran porcentajes por debajo del 50%. Para el resto de los tamaños, las pequeñas y medianas empresas, registran porcentajes por encima del 80% cuando se les pregunta si cuentan con los certificados. Por sectores, las pequeñas empresas del comercio y los servicios son las que más rezagos presentan.

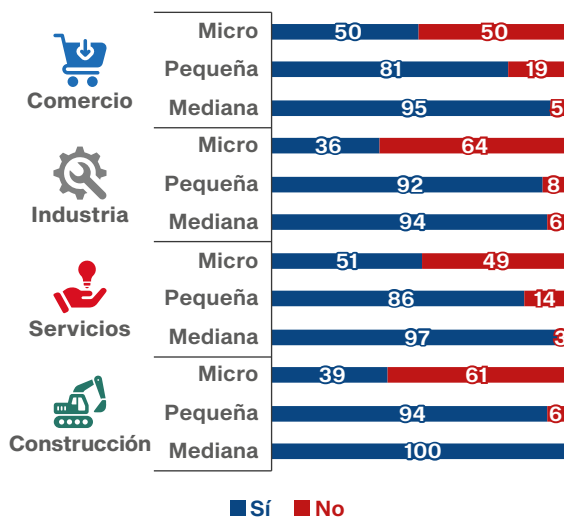
Las razones que las MiPymes de Aburrá Sur señalan como las causas de no contar con los certificados son en principio que “no los requieren”, respuesta similar al total nacional. En este caso vale la pena rescatar que entre mayor es el tamaño de las empresas, menor preponderancia tiene esta respuesta. No obstante, al igual que en el caso nacional, llama la atención el desconocimiento detrás de las obligaciones de los empresarios. La razón que le sigue a la ya mencionada se relaciona con el costo de los aportes, respuesta que es coherente al tener en cuenta que los costos laborales en Colombia son altos. Además de lo ya mencionado, llama la atención que para las medianas empresas del comercio la razón de no contar con los certificados se relacione con no tener claro cómo llevar a cabo los trámites. Lo anterior junto con la respuesta de “no lo requiere” pone en evidencia la necesidad de socializar cuáles son las obligaciones de los empleadores y cómo se deben llevar a cabo, ver Gráfico 6.

Gráfico 4. ¿Tuvo vigente su Registro Mercantil en el segundo semestre del año 2021?* (%)



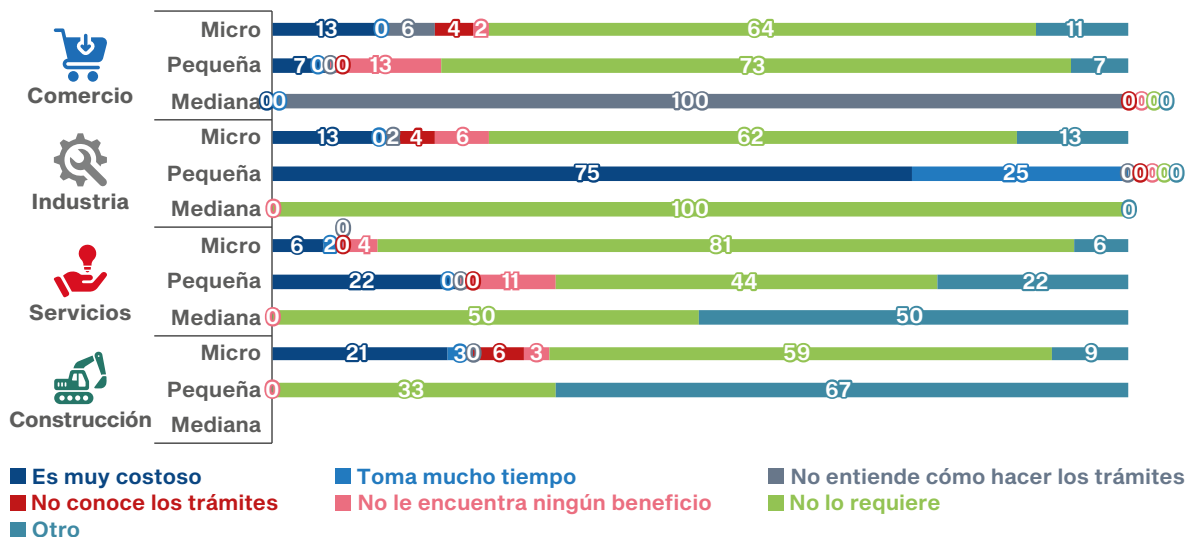
*Respuesta única.

Gráfico 5. ¿Durante el segundo semestre de 2021 su negocio contaba con certificaciones de aportes a salud y/o pensión de sus empleados?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 6. ¿Por qué su negocio No contaba con certificaciones de aportes a salud y/o pensión de sus empleados?* (%)



* Respuesta única.

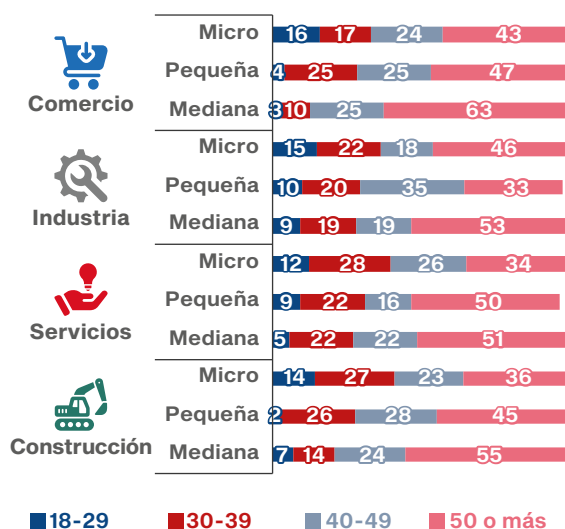
Características generales y de género

Segundo semestre de 2021

Similar a la muestra nacional, la mayor parte de los empresarios del Valle de Aburrá se encuentran en el rango de edad de 50 años o más, ver Gráfico 7. En todos los sectores, las microempresas son en las que más frecuentemente los tomadores de decisiones tienen entre 18 y 29 años. No obstante, al igual que a nivel nacional, este sigue siendo el rango de edad menos común entre los empresarios. La robustez de empresarios entre los 30 y los 49 años (45% de los encuestados), muestra que Aburrá se mantiene como una región que crece en tejido empresarial.

Ahora, si analizamos el sexo del tomador de decisiones de la empresa, la muestra da cuenta de que, en promedio, hay una mayor proporción de hombres para los tres sectores, sobre todo en el de construcción: comercio (63% hombres, 23% mujeres, 14% otro), industria (51% hombres, 34% mujeres, 15% otro), servicios (53%

Gráfico 7. ¿Cuántos años tenía el tomador/a de decisiones al cierre de 2021?* (%)

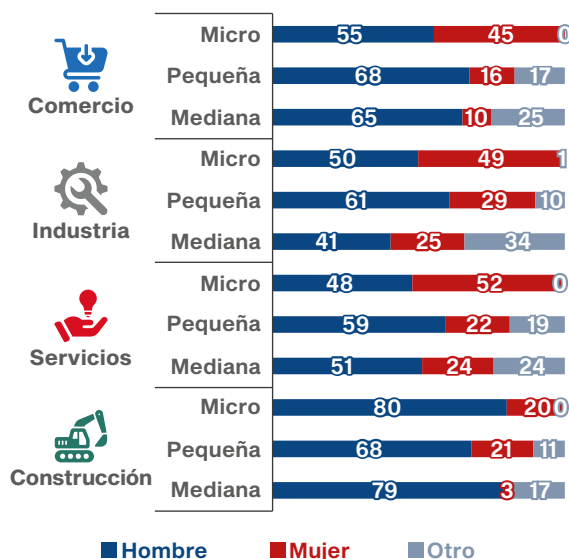


*Respuesta única.

hombres, 33% mujeres, 14% otro) y construcción (76% hombres, 15% mujeres, 9% otros), ver Gráfico 8. En todos los sectores, menos construcción, las empresas pequeñas son las que mayor proporción de hombres como tomadores de decisión tienen, mientras que las microempresas son las que más cuentan con participación femenina. La opción de otros dentro de los tomadores de decisiones es más frecuente entre las empresas de mayor tamaño.

Ahora, indagamos si las MiPymes cuentan con una junta directiva o de socios. En promedio, en comparación a la media nacional, en Aburrá hay un porcentaje más bajo de empresas que si cuentan con una junta directiva, especialmente en los sectores industrial y de construcción (comercio 43% vs. 45% nacional, industria 35% vs. 51% nacional, servicios 37% vs. 51% nacional y construcción 27% vs 49% nacional). Encontramos una relación estrecha entre el tamaño de la empresa y la probabilidad de contar con una junta directiva, tal que las microempresas son las que cuentan con un menor porcentaje de juntas directivas o de socios (13% si, 87% no), y las medianas son las que mayor porcentaje tienen (79% si, 21% no), ver Gráfica 9. Al cuestionar sobre la participación de mujeres en la junta directiva de la empresa, encontramos un resultado similar al nacional, con la respuesta más común fue un porcentaje entre el 40% y el 59%, ver Gráfica 10. Encontramos un rezago en el sector construcción, donde para las micro y pequeñas empresas la respuesta más común apuntaba a ningún porcentaje de participación de mujeres. Además, se encuentra una divergencia de respuestas según el tamaño de la empresa, con las microempresas siendo las que más reportaron participación femenina nula en los sectores de comercio, industria y servicios.

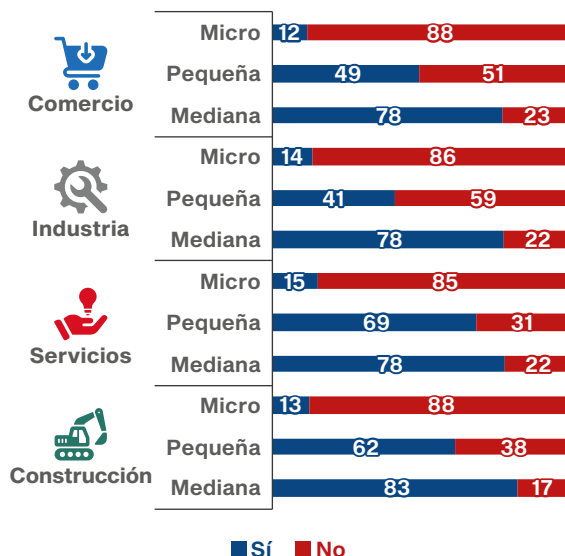
Gráfico 8. Sexo del tomador de decisiones* (%)



*Respuesta única.

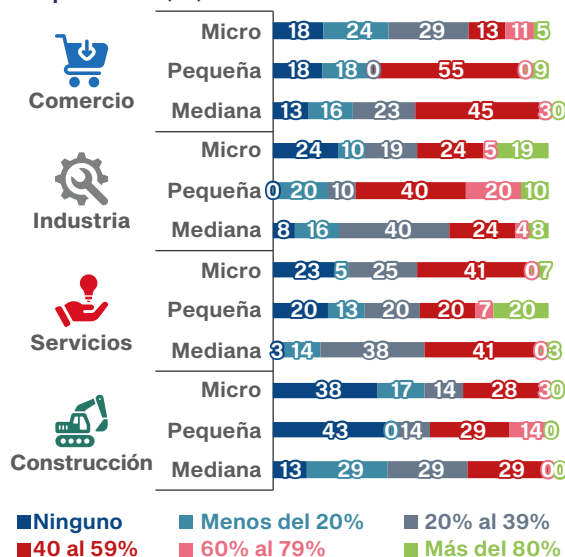
Al igual que en el total nacional, la razón más común para iniciar empresa es la de haber identificado una oportunidad de negocio en el mercado (56.6%), ver Gráfica 11. En todas las microempresas, la segunda razón más común fue la de buscar mejorar el ingreso propio. En Aburrá Sur, se identifica una mayor heterogeneidad en las empresas y una menor incidencia de herencia o tradición familiar frente al total nacional. En esta línea, la proporción de empresas de propiedad familiar disminuye respecto al total nacional, en promedio las respuestas afirmativas por sector se comparan de la siguiente manera: comercio 43% vs. 53% nacional, industria 35% vs. 52% nacional, servicios 37% vs. 44% nacional y construcción 27% vs. 45% nacional, ver Gráfico 12.

Gráfico 9. ¿Tenía junta directiva o de socios?* (%)



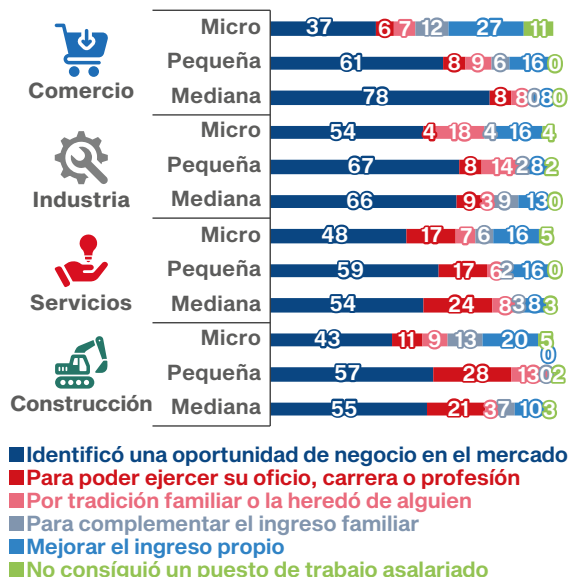
*Respuesta única.

Gráfico 10. ¿Cuál era la participación de las mujeres en la junta directiva de la empresa?* (%)



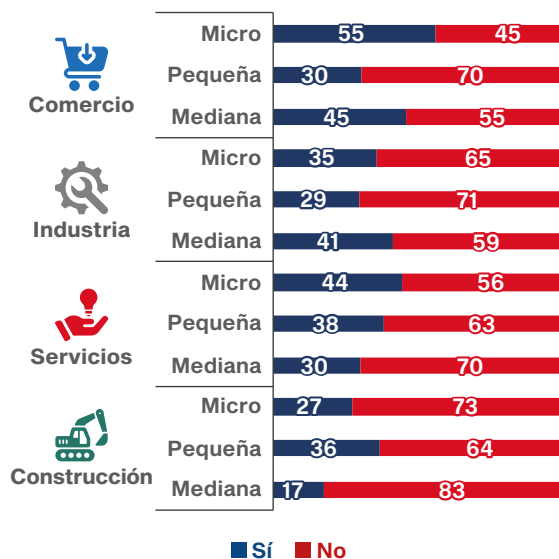
*Respuesta única.

Gráfico 11. ¿Cuál fue la principal razón para iniciar esta empresa?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 12. ¿Su empresa es de propiedad familiar?* (%)



*Respuesta única.

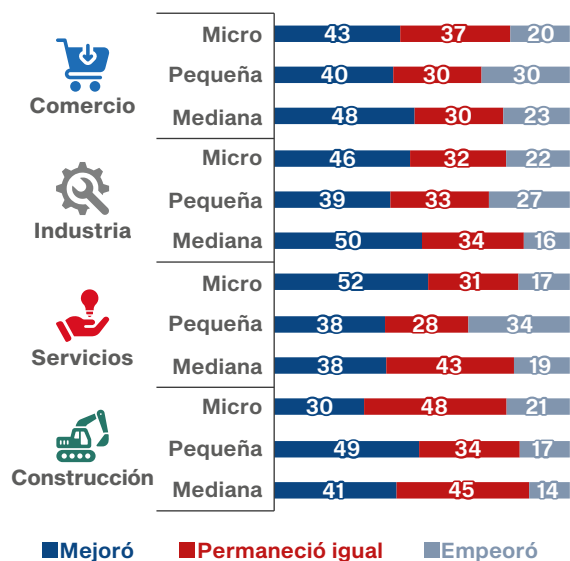
Situación actual

Segundo semestre de 2021

Las empresas de Aburrá Sur presentan un cuadro similar al entorno nacional. En efecto, la mayor parte de las empresas dicen haber presentado mejoras en su situación económica con respecto al primer semestre de 2021. Sin embargo, es posible observar ciertas diferencias en comparación con el promedio nacional. En efecto, las empresas medianas en todos los sectores presentan mejores resultados al observar los resultados nacionales, no obstante, en Aburrá Sur el comportamiento por tamaño de empresa es distinto. En el caso de los sectores comercio e industria las empresas medianas obtienen mejores resultados, el 50% y 48% de las empresas respectivamente responden haber presentado mejoras económicas durante el segundo semestre del 2021. Por otro lado, en el sector de servicios son las microempresas quienes evidencian mejores resultados (52%) y para el caso de la construcción fueron las empresas pequeñas las que evidenciaron mejores resultados (49%). Ahora bien, la proporción de empresas que dicen haber empeorado es mayor con respecto al entorno nacional, especialmente las empresas pequeñas del sector de

comercio y servicios, 30% y 34% respectivamente, ver Gráfico 13.

Gráfico 13. La situación económica general de su empresa* (%)



*Respuesta única.

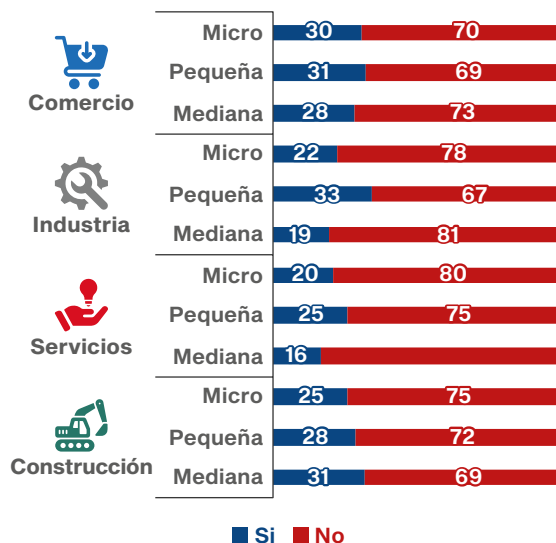
Financiamiento

Segundo semestre de 2021

Las empresas del Valle de Aburrá solicitaron créditos con el sector financiero en una menor proporción que las empresas del resto del país. Sólo el 26% de las firmas reportaron haber solicitado un crédito, una proporción menos al 32% que reportaron haberlo solicitado en el total nacional, ver Gráfico 14. No se identifica una relación entre el tamaño de la empresa y la solicitud de crédito, y entre sectores, se evidencia un comportamiento similar, con un promedio de solicitud de: comercio 30%, industria 25%, servicios 20%, construcción 28%. Se debe resaltar que el 79% de los créditos solicitados por las empresas del Valle de Aburrá fueron aprobados, superior a la tasa de aprobación nacional del 77%.

En general, entre mayor es el tamaño de la empresa, mayor es la proporción de aprobación de los créditos, siendo las microempresas las de mayor proporción de rechazos (21%), seguidas de las pequeñas (25%) y por último las medianas (7%). En promedio, el sector comercial fue en el que más créditos fueron aprobados para las empresas (89% de aprobación), y el sector construcción fue en el que menos (65% de aprobación), ver Gráfico 15. En Aburrá Sur, el no tener historia crediticia

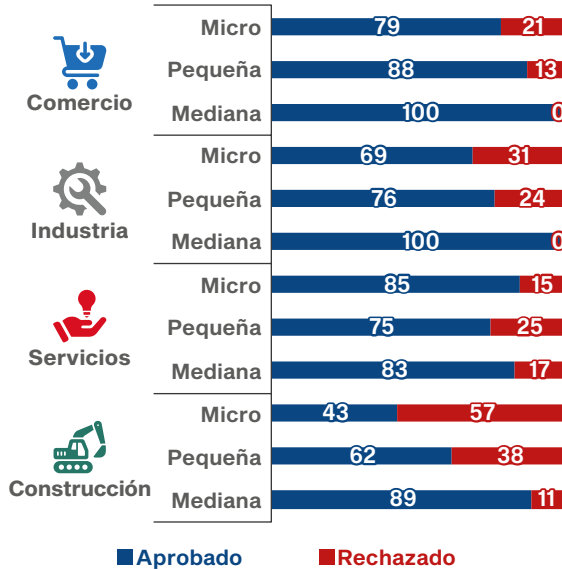
Gráfico 14. ¿Solicitó crédito con el sector financiero haya sido aprobado o no?*



*Respuesta única.

fue la respuesta más común al preguntar a las empresas por qué creen que el crédito no les fue aprobado, con un porcentaje de respuesta del 18%, seguido de un flujo de caja insuficien-

Gráfico 15. El crédito le fue*:
(%)



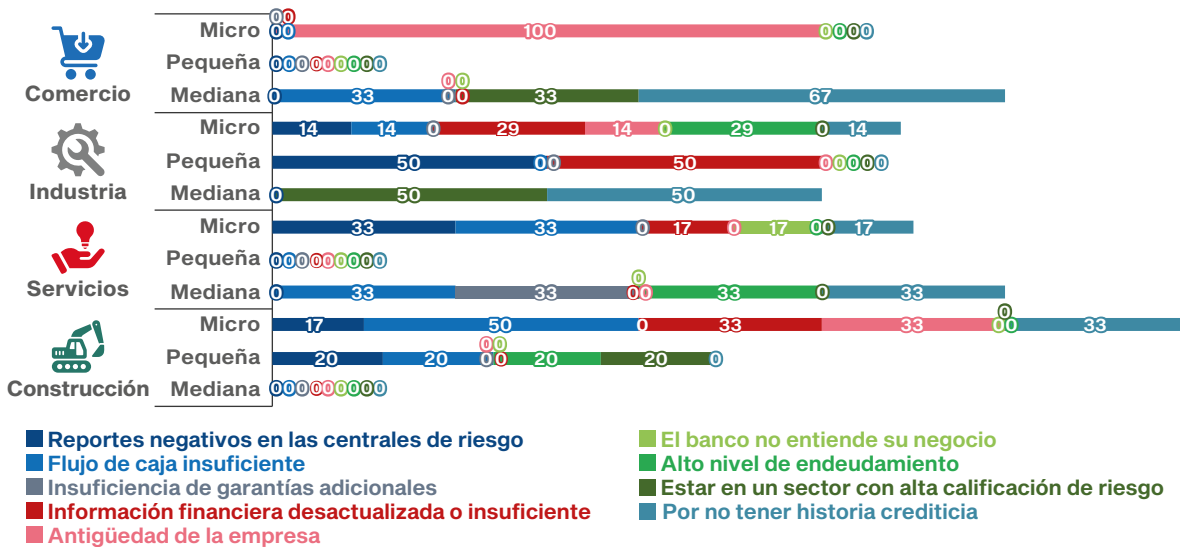
*Respuesta única.

te (15%) y la antigüedad de la empresa (12%), ver Gráfico 16.

Las empresas solicitaron mayoritariamente crédito de entidades privadas (93%), con sólo un 12% de solicitud de crédito a entidades del gobierno; las respuestas no eran de naturaleza excluyente. En comparación al agregado nacional, la incidencia de la solicitud de crédito a entidades del gobierno es similar, pero en Aburrá Sur se realiza una mayor solicitud de crédito a entidades privadas (93% Aburrá, vs. 89% total nacional). En promedio, del total de empresas que solicitaron crédito a entidades del gobierno, se acudió a las siguientes entidades: Findeter 24.9%, Banco Agrario 33%, Bancoldex 28.7%, Finagro 16.6%, y la Financiera de Desarrollo Nacional 3.3%, ver Gráficos 17 y 18.

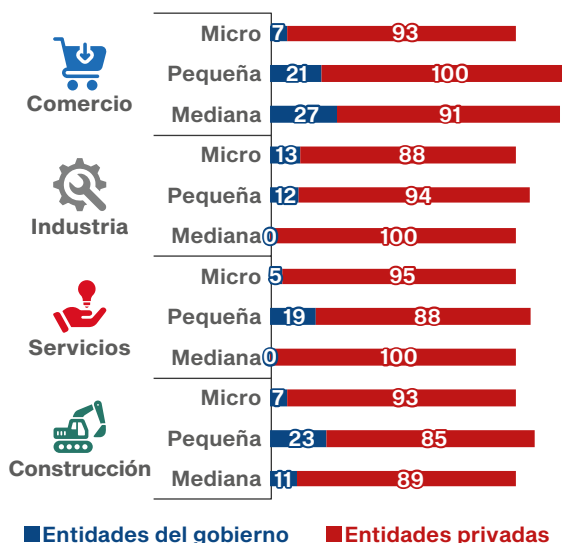
Para las empresas solicitantes de crédito, el 42% reportó que el crédito contaba con res-

Gráfico 16. ¿Cuál cree usted que fueron las razones por las cuales no le fue aprobado?*
(%)



* Respuesta múltiple.

Gráfico 17. ¿Con cuáles de los siguientes tipos de entidades solicitó el crédito?*
(%)

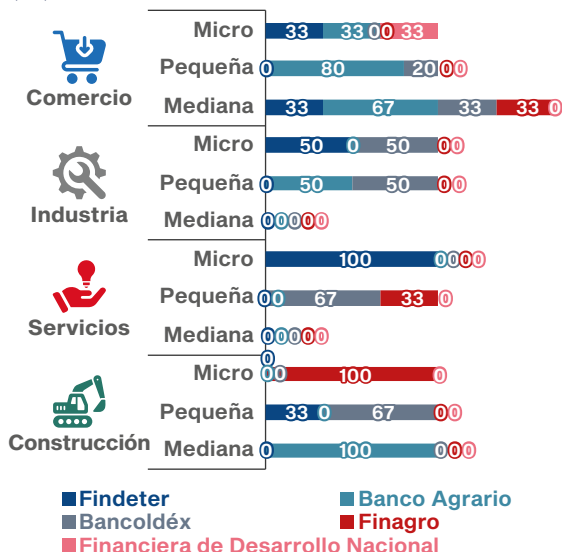


*Respuesta múltiple.

paldo del Fondo Nacional de Garantías (FNG); menos que el 49% a nivel nacional. En los sectores de comercio, industria y construcción, las empresas pequeñas fueron las que más frecuentemente solicitaron créditos con respaldo (63%, 81% y 55%, respectivamente). En promedio las empresas del sector sericvicios, son las que menos reportan tener créditos con el respaldo del FNG: comercio 52%, industria 56%, servicios 26%, construcción 33.5%, ver Gráfico 19.

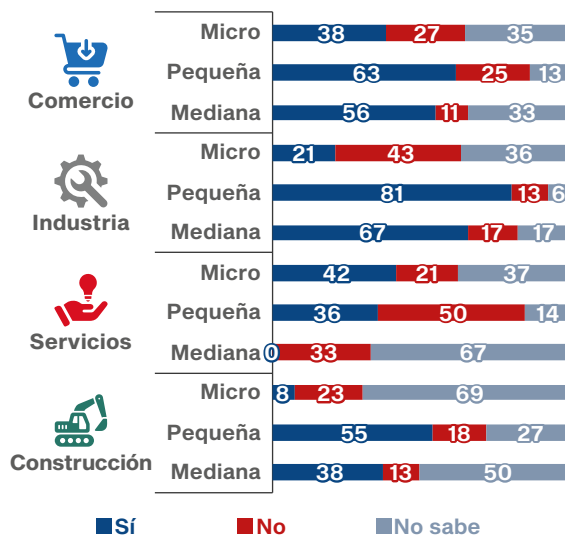
Para las empresas de todos los tamaños y sectores, la mayoría reportó que los créditos que solicitaron se destinaron a la compra de insumos y abastecimiento de las empresas (75% de empresas reportaron que esta era la razón) al igual que en el total nacional, donde los recursos tenían como destino la cobertura de gastos operativos. Las microempresas son las que más reportaron que el destino de sus

Gráfico 18. ¿Con qué entidad del gobierno solicitó el crédito?*
(%)



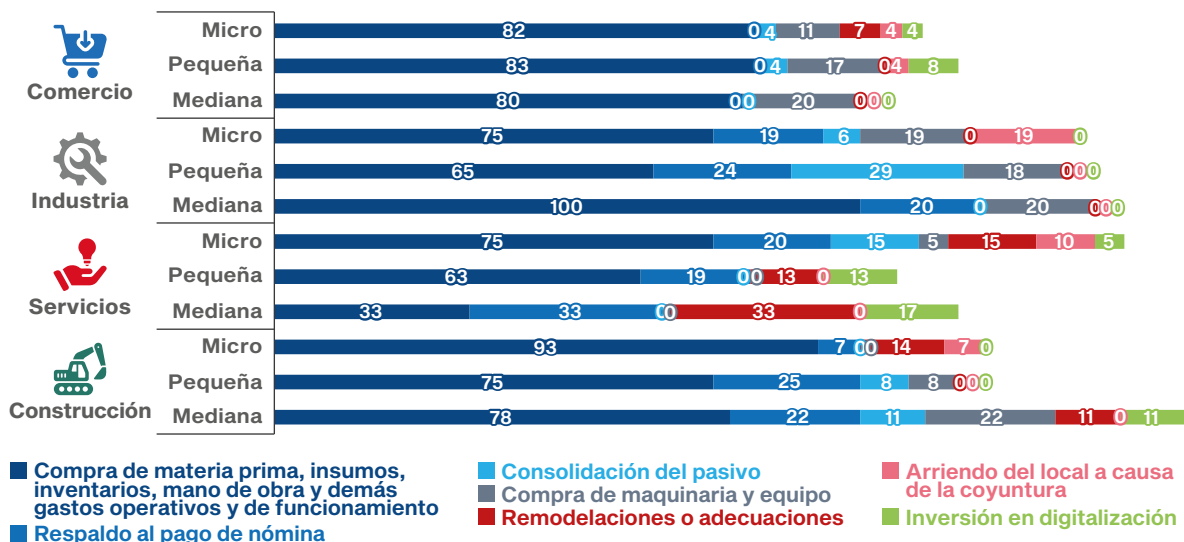
*Respuesta múltiple.

Gráfico 19. ¿El crédito que solicitó contaba con respaldo del Fondo Nacional de Garantías?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 20. Los recursos solicitados tenían como destino*:
(%)

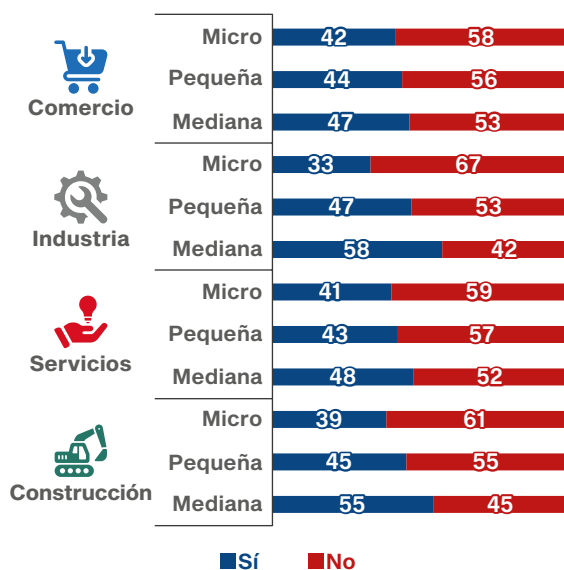


* Respuesta múltiple.

recursos sería la compra de insumos (81%), seguidas por las empresas medianas (73%) y por último las pequeñas (71.5%). A este uso de los recursos, le sigue el respaldo de pago de nómina (16%), y la compra de maquinaria y equipo (10%). El sector industrial es el que comparativamente más destina sus recursos a la compra de maquinaria (19%), mientras que el sector servicios es el que comparativamente menos los usa para la compra de materia prima (57%) y más los usa para el respaldo del pago de nómina, ver Gráfico 20.

Al preguntarle a las empresas si su negocio ahorró durante el segundo semestre de 2021, encontramos que el 45% reportó haberlo hecho, y el 55% respondió que no. En general, el comportamiento de todos los tamaños y sectores empresariales fueron similares en su nivel de ahorro exceptuando las microempresas, con el más bajo nivel de ahorro (39%)

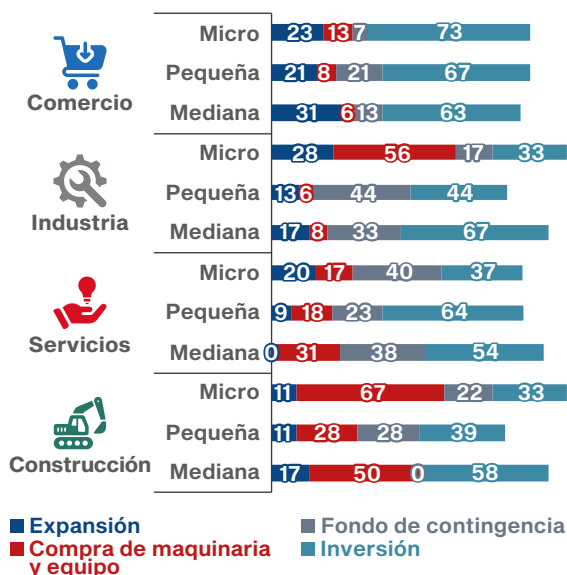
Gráfico 21. ¿Durante el segundo semestre de 2021 su negocio ahorró?* (%)



*Respuesta única.

reportaron haber ahorrado), ver Gráfico 21. La mayoría de las empresas que reportaron haber ahorrado, manifestaron que lo hicieron con la intención de invertir (53% inversión, 26% compra de maquinaria, 24% fondos de contingencia, 17% expansión). En las empresas micro y medianas, la compra de maquinaria fue la segunda razón más frecuente (38% microempresas y 24% empresas medianas). Por sector, el de comercio fue el que comparativamente más ahorró para invertir (68% de las empresas dieron esta respuesta), mientras que el de construcción fue el único cuya respuesta más frecuente fue la de compra de maquinaria (48%), ver Gráfico 22.

Gráfico 22. ¿Para qué ahorró su negocio?*
(%)



*Respuesta múltiple.

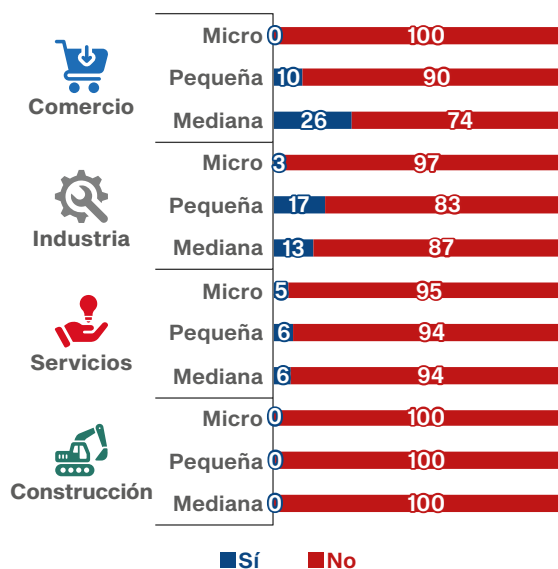
Comercio exterior

Segundo semestre de 2021

En la EMP, también se realizó un análisis de comercio exterior para las empresas que pertenecen a Aburrá Sur. La profundización para las MiPymes de esta región reveló, en mayor medida, una consistencia con las respuestas obtenidas a nivel nacional. Se observa una baja participación en procesos exportadores en los distintos sectores y unas cifras similares en las respuestas de las razones por las cuales no se ha tomado esta alternativa, ver Gráfico 23.

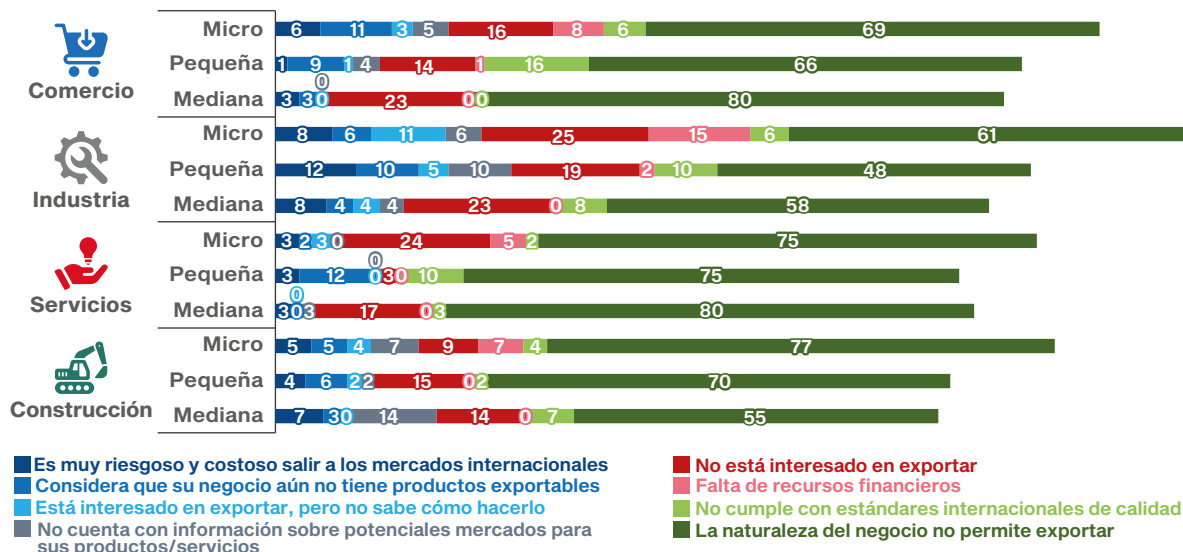
En la sección de la encuesta en donde se consulta las razones por las cuales no se emprendieron labores de exportación, se reafirma en la región que la principal motivación para no optar por este camino se debe a la naturaleza misma del negocio. Esta respuesta representó entre el 48% y el 77%, lo que reflejaría una incapacidad real de insertarse en el comercio exterior.

Gráfico 23. En el segundo semestre de 2021 ustedes exportaron* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 24. ¿Cuáles fueron las razones por las que el negocio no exportó?*
(%)

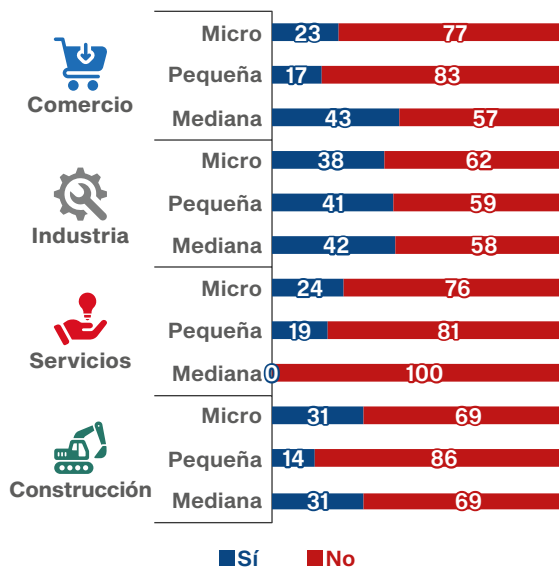


* Respuesta múltiple.

Al igual que los resultados nacionales, el resto de las razones para no exportar estuvieron repartidas. Sin embargo, en varios sectores y distintos tamaños de empresa, hay una participación nada despreciable de la respuesta de falta de interés. En algunos casos acumuló el 25% del total de las respuestas lo que refleja una desconfianza en abrir los negocios al comercio con otros países. La falta de información y poco acceso a mecanismos de financiación estuvieron presentes en menor medida como razones de este comportamiento, ver Gráfico 24.

En donde si se presenta diferencias notables frente a los resultados a nivel nacional es en la materia de internacionalización. En particular, se observa un mayor deseo de las empresas medianas de llevar a cabo procesos de comercio exterior frente a los resultados generales de la encuesta. Paradójicamente, el resultado no es igual para el caso de la pequeña y microempresa. En estos dos tipos de firmas, se observó una reducción entre 5 a 10 puntos porcentuales del

Gráfico 25. ¿Ha pensado en algún plan de internacionalización para su negocio?* (%)



*Respuesta única.

deseo por emprender la internacionalización, ver Gráfico 25.

Coyuntura

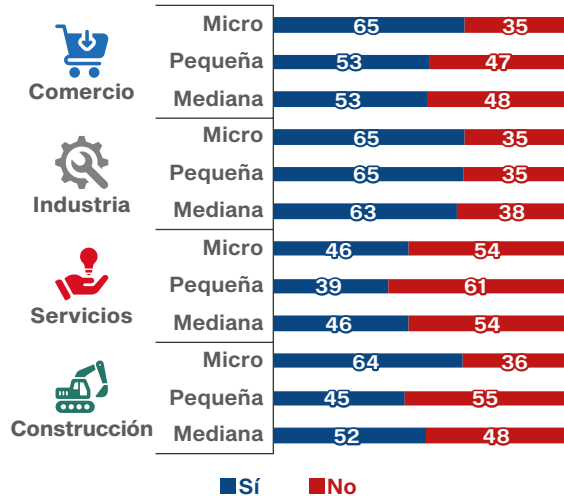
Segundo semestre de 2021

Para Aburrá Sur, al igual que en el total nacional, la mayoría de las empresas reportó haber presentado interrupciones o dificultades en la obtención de insumos para el funcionamiento de las actividades de la empresa en el segundo semestre de 2022 (55% vs. 57.8% nacional). Únicamente en las firmas del sector servicio y en las empresas pequeñas de construcción, la respuesta mayoritaria fue el no. Identificamos que, de manera similar a la dinámica del sector comercio e industria nacional, las empresas más afectadas fueron las micro, ver Gráfica 26.

Al preguntar a las empresas la fuente de los problemas logísticos que llevaron a las dificul-

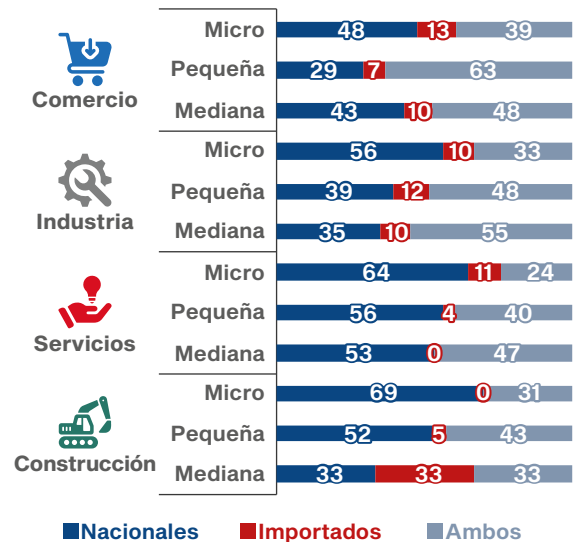
tades en la obtención de insumos, la respuesta más común fue la de problemas logísticos en las cadenas de productos nacionales (48%), seguido de ambos –tanto nacionales como importados- (42%), ver Gráfico 24. Aunque la proporción de ambos sigue siendo alta, se identifica una mayor incidencia de las cadenas nacionales en Aburrá Sur frente al total nacional. Observamos que, en todas las microempresas, el efecto de las cadenas de productos nacionales fue más significativo lo cual puede guardar relación con que estas hayan sido comparativamente las más afectadas por interrupciones o dificultades en la obtención de insumos en todos los sectores encuestados, ver Gráfica 27.

Gráfico 26. ¿Presentó interrupciones o dificultades en la obtención de insumos para el funcionamiento de las actividades de la empresa en el segundo semestre de 2021?* (%)



*Respuesta única.

Gráfico 27. Esa dificultad provino de problemas logísticos en las cadenas de productos* (%)



*Respuesta única.

Servicios Web

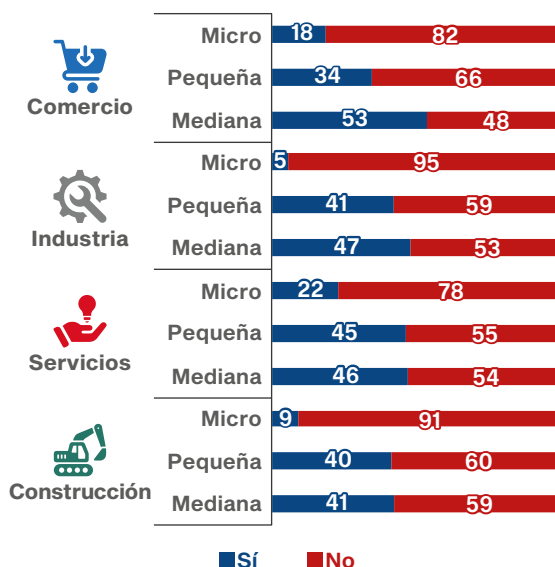
Segundo semestre de 2021

Para Aburrá Sur, la EMP buscó recoger la penetración de servicios web en las empresas. Al indagar por la utilización de páginas web se encuentra un rezago mayor en la adopción de esta herramienta, en todos los sectores y tamaños de empresa, frente a los resultados generales de la encuesta. Se mantienen unos elementos que se señalaron en el análisis general en donde se observa que entre mayor sea el tamaño de la empresa es más factible que tenga página web. El resultado fue consistente en los distintos sectores al estar los resultados en un rango del 41% al 53%, ver Gráfico 28.

Las pequeñas empresas están un escalafón por debajo en términos de adoptar páginas web. Entre el 34% y el 45% de las firmas en este segmento respondieron afirmativamente que contaban con una página web. El caso de las microempresas es más preocupante. En el caso de la industria y la construcción, es menos del 10% la utilización de las páginas web. En comercio y en servicios esta cifra se acerca al 20%.

En general, los resultados de Aburrá Sur reflejan una realidad similar a la encontrada a nivel nacional. Sin embargo, las empresas muestran un mayor escepticismo en esta región de adoptar una herramienta fundamental como lo

Gráfico 28. ¿La empresa contaba con una página web?* (%)



*Respuesta única.

es contar con una página web. Por los resultados encontrados en esta materia en la región, se observa la necesidad de mostrar los beneficios potenciales de la adopción de nuevas herramientas. El establecimiento de una página web puede ser el mejor punto de arranque.

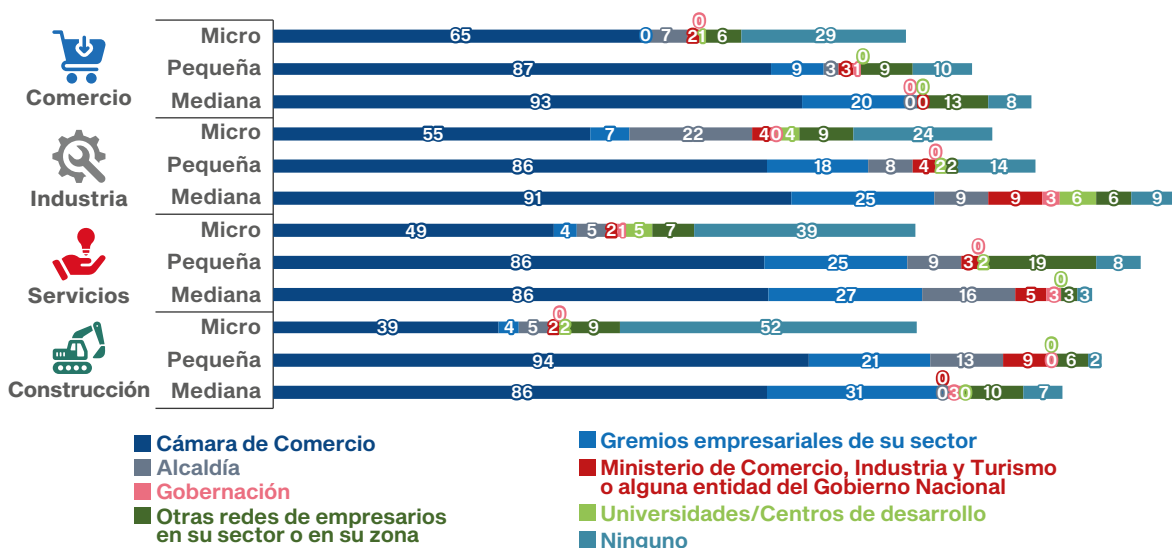
Capital social

Segundo semestre de 2021

En términos de capital social la encuesta preguntó a las empresas pertenecientes a Aburrá Sur si participaron o estaban asociadas localmente con alguna de las entidades propuestas. A lo anterior su respuesta evidencia ciertas diferencias con respecto al entorno nacional. Si bien las Cámaras de Comercio son la principal entidad con la cual están asociadas las empresas, la tasa de participación en inferior. Las empresas medianas llevan la delan-

tera en este aspecto pues entre el 86% y 93% se encuentran vinculadas a alguna Cámara de Comercio. Por otro lado, son las microempresas las que siguen manteniendo menores pasas de vinculación a cualquier entidad que les aporte capital social. En especial para el sector de servicios y construcción el porcentaje de empresas que no están vinculadas a ninguna entidad es del 39 y 52% respectivamente, ver Gráfico 29.

Gráfico 29. ¿La empresa participó o estaba asociada localmente con alguna de las siguientes entidades?* (%)



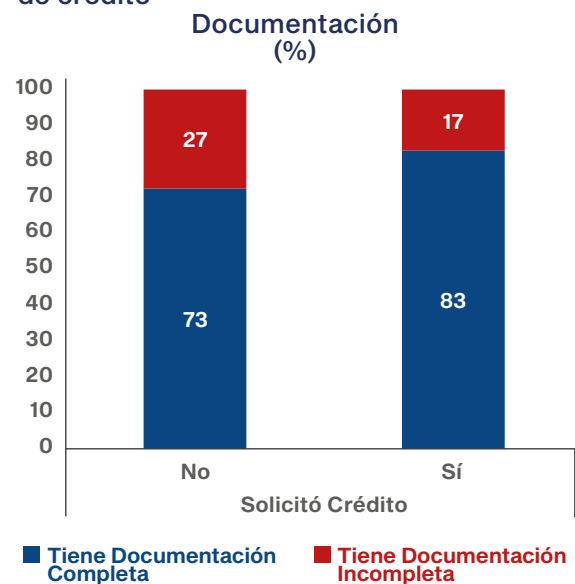
* Respuesta múltiple.

Ejercicios Econométricos

Financiamiento: Perfil de quienes solicitan crédito

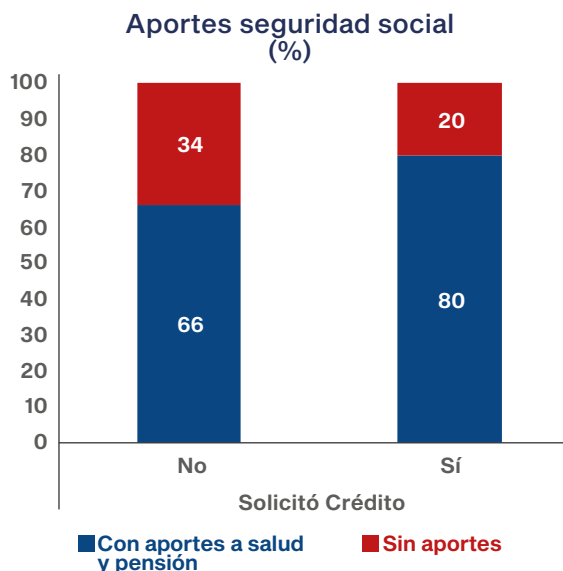
Se presenta a continuación el análisis de las variables principales que determinan las características que diferencian a las empresas solicitantes de crédito de las no solicitantes en Aburrá Sur. Los mecanismos descritos en la sección del total nacional se mantienen, pero se presentan algunas diferencias en las magnitudes. En Aburrá sur, la disparidad entre la proporción de empresas que no tienen documentación completa, al diferenciar entre solicitantes y no solicitantes de crédito, es menor a la del total nacional. Mientras que a nivel nacional, esta diferencia es de 15 puntos porcentuales, en Aburrá sur es sólo de 10pp. Lo anterior ocurre porque, de las empresas que no solicitaron crédito, hay un mayor nivel de formalidad, en comparación al total nacional. Se observa una dinámica similar en los aportes a seguridad social, donde la diferencia disminuye de 17pp a nivel nacional a 14pp en Aburrá sur.

Gráfico 30. Perfil de los solicitantes de crédito



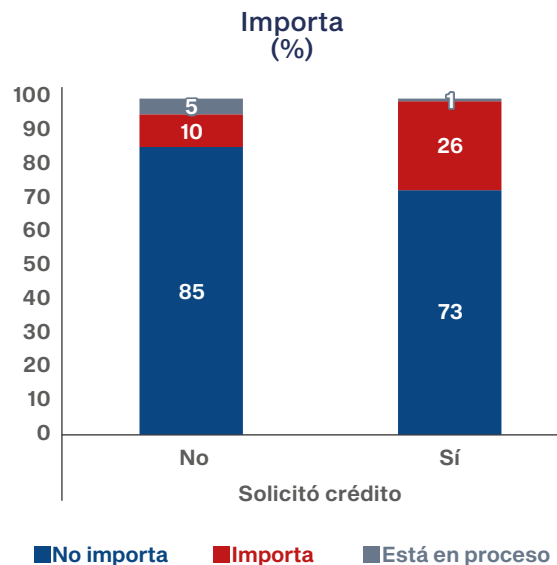
Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 31. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 32. Perfil de los solicitantes de crédito

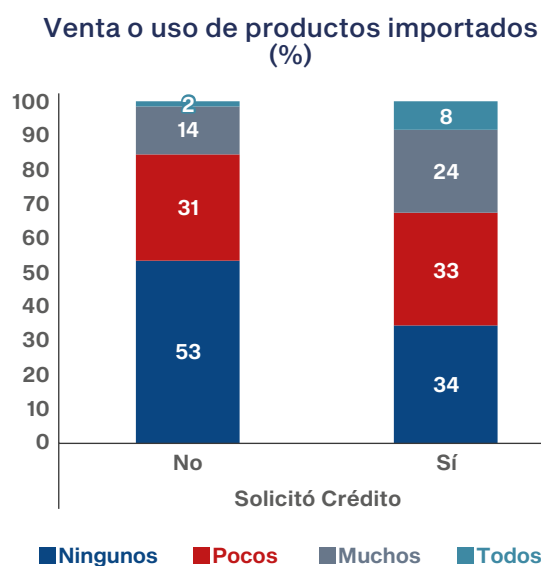


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Encontramos también que las empresas en Aburrá sur importan proporcionalmente más que las del resto del país, tanto si solicitan crédito, como si no. Identificamos que se mantiene el mismo patrón que en el total nacional, tal que, en Aburrá sur, el 26% de las empresas que solicitan crédito realizan importaciones, frente al 10% de las empresas que no solicitan. Sin embargo, en Aburrá sur, la diferencia de proporciones de empresas importadoras, entre aquellas que solicitan y no solicitan crédito, es mayor que en el total nacional (16pp de diferencia en Aburrá sur vs. 9pp en el total nacional). De igual manera, en la venta y uso de importados, la diferencia de proporciones entre aquellas empresas que solicitan y que no solicitan crédito crece (16pp en Aburrá sur vs. 11pp en el total nacional).

Similar a como se encuentra en el total nacional, existe una mayor proporción de tomadores de decisión con nivel educativo de educación su-

Gráfico 33. Perfil de los solicitantes de crédito

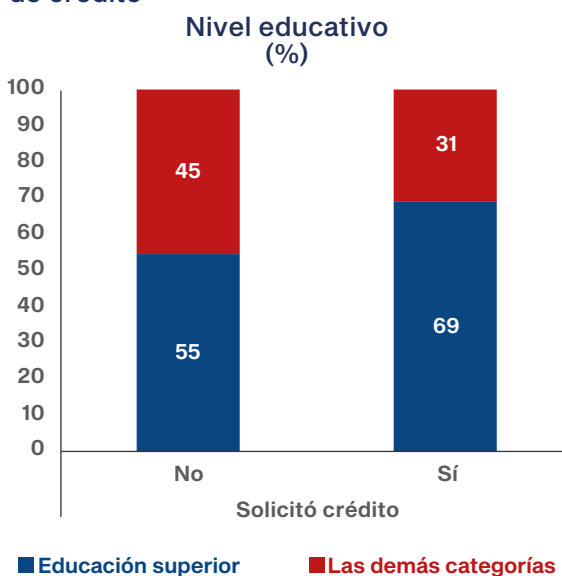


Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

perior entre las empresas que solicitan crédito. En Aburrá sur, de las empresas que solicitaron crédito, el 69% de propietarios contaban con un nivel de formación de educación superior, mientras que el 55% de tomadores de decisión de empresas no solicitantes de crédito contaban con este nivel. Se encontró una diferencia en tanto la brecha entre los tomadores de decisión con nivel educativo de educación superior, de las empresas que solicitaron y no crédito, es mayor en Aburrá sur (14pp) que en el total nacional (7pp).

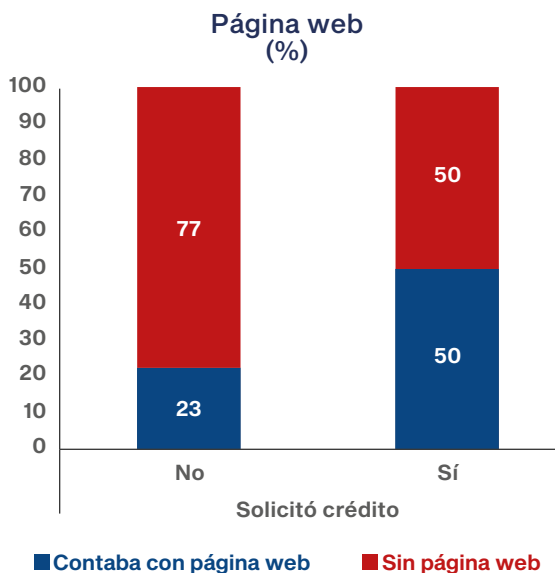
Por último, identificamos que, en Aburrá sur, de las empresas que no solicitaron crédito, sólo el 23% contaban con página web, frente al 50% en las empresas que sí lo solicitaron. Aunque el patrón es el mismo que en el total nacional, nuevamente encontramos que en Aburrá sur se amplía la brecha según el perfil financiero, con una diferencia de 18pp a nivel nacional, y 27pp en escala local.

Gráfico 34. Perfil de los solicitantes de crédito



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 35. Perfil de los solicitantes de crédito



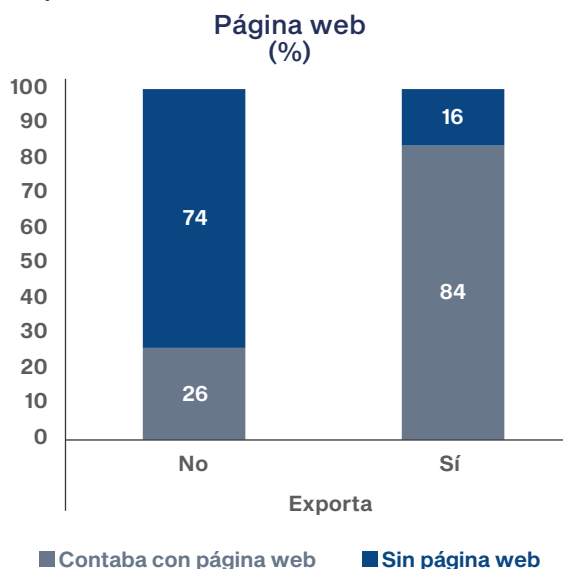
Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Comercio Exterior: Perfil de quienes exportan

En el frente del perfil de quienes exportan en Aburrá sur, se encuentran dinámicas similares dentro de las variables más relevantes en comparación con el nivel nacional. En primera instancia, entre las empresas exportadoras el 84% cuenta con una página web y el 88% con servicios en la nube. En contraste, entre aquellas que no exportan las cifras son del 26% y el 55% respectivamente.

Así mismo, la brecha de proporciones entre las empresas que exportan y las que no también aumenta en Aburrá sur frente al agregado nacional. Mientras que en la página web la diferencia es de 44 puntos porcentuales en el país, a nivel local Aburrá sur presenta una distancia de 58 puntos. Por su parte, en el uso de servicios en

Gráfico 36. Perfil de las empresas exportadoras



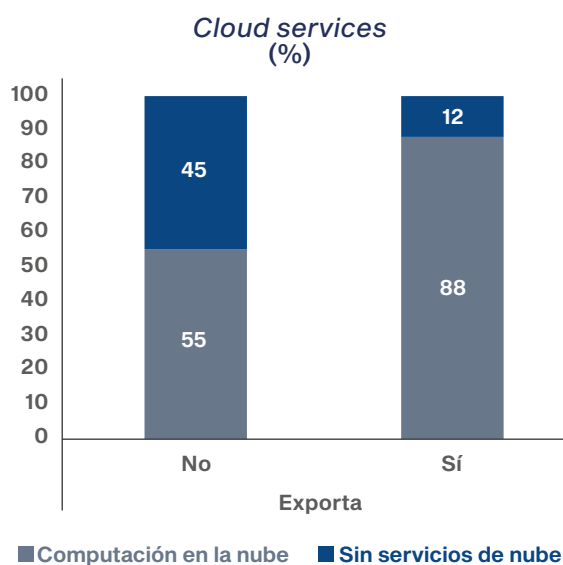
Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

la nube, al comparar las empresas exportadoras con las no exportadoras, a nivel nacional se presenta una brecha de 26pp mientras en Aburrá sur la distancia crece a 33 puntos porcentuales.

Adicionalmente, al analizar el nivel educativo del tomador de decisiones, en Aburrá sur el 86% cuenta con educación superior entre las empresas exportadoras (77% a nivel nacional) y en las empresas no exportadoras la cifra desciende al 57% (56% en el territorio nacional), para una brecha de 29pp (21pp en el agregado del país).

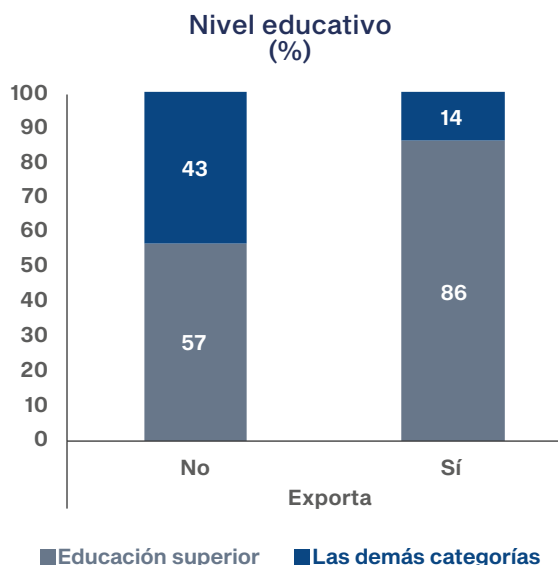
Para culminar, el manejo del dinero en efectivo de las empresas exportadoras de Aburrá sur es de tan solo el 2%, en comparación con el 4% presentado en el agregado del país, mientras que, en las empresas no exportadoras, Aburrá sur presenta una cifra del 35% que es superior al 26% observado en el país. En consecuencia, si bien las empresas exportadoras cuentan con

Gráfico 37. Perfil de las empresas exportadoras



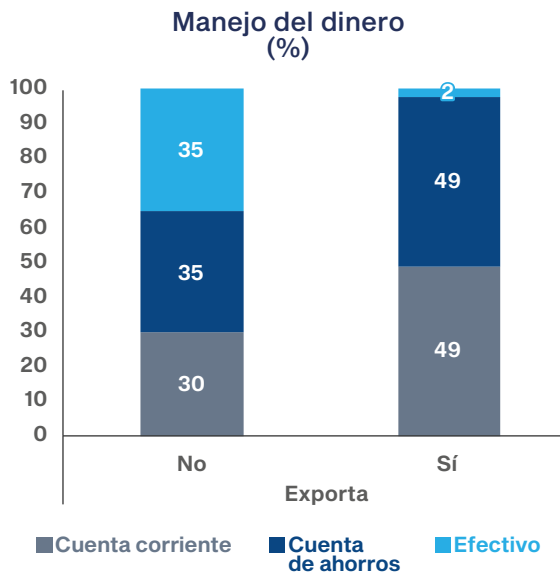
Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 38. Perfil de las empresas exportadoras



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 39. Perfil de las empresas exportadoras



un menor uso del efectivo en esta locación, las empresas no exportadoras suelen hacer mayor uso de este medio para el manejo del dinero.

Servicios Web : Perfil de quienes tienen servicios cloud

En Aburrá Sur, al igual que en el agregado nacional, el uso de instrumentos más sofisticados de contabilidad se asocia con un mayor uso de servicios en la nube. El porcentaje de empresas sin sistemas de contabilidad que no tienen servicios de cloud es el mismo en Aburrá sur que en el país (23%); no obstante, el porcentaje de empresas con contador y software que tienen servicios de cloud en Aburrá sur (84%), es mayor que el porcentaje en el total nacional (74%). Por lo tanto, se identifica una diferencia en la brecha

entre las empresas que tienen servicios cloud, entre las que cuentan con contador y software y las que no cuentan con sistema de contabilidad (diferencia de 61pp en Aburrá sur y de 55pp a nivel nacional). Similarmente, en Aburrá Sur, de las empresas que tiene servicios en la nube, es mayor el porcentaje de las que han utilizado servicios de banca electrónica (76%), al porcentaje de las empresas que no tiene servicios de cloud y ha utilizado la banca electrónica (32%). La brecha comparativa también se amplía respecto al total nacional, con una diferencia de 44pp para Aburrá Sur, y de 36pp para el país. Lo anterior da muestra de una relación más estrecha entre el uso de servicios en la nube y la sofisticación y digitalización de las prácticas contables.

En cuanto al manejo del dinero, en Aburrá sur identificamos que de las empresas que usan efectivo, sólo el 27% tiene servicios de cloud, comparado a las que usan cuentas corriente y

Gráfico 40. Perfil de quienes tienen servicios cloud

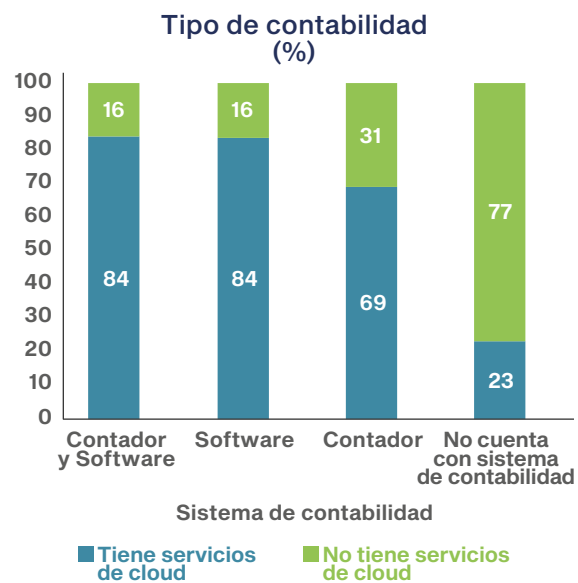
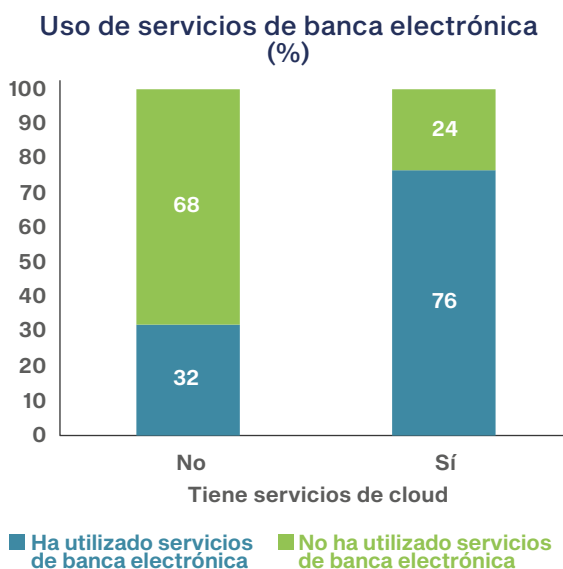
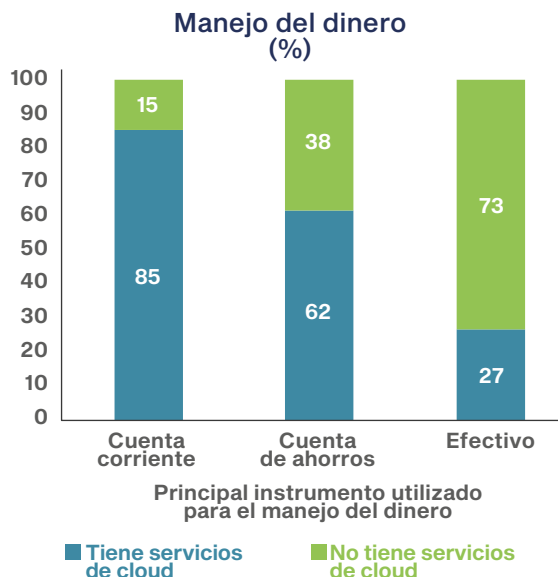


Gráfico 41. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 42. Perfil de quienes tienen servicios cloud



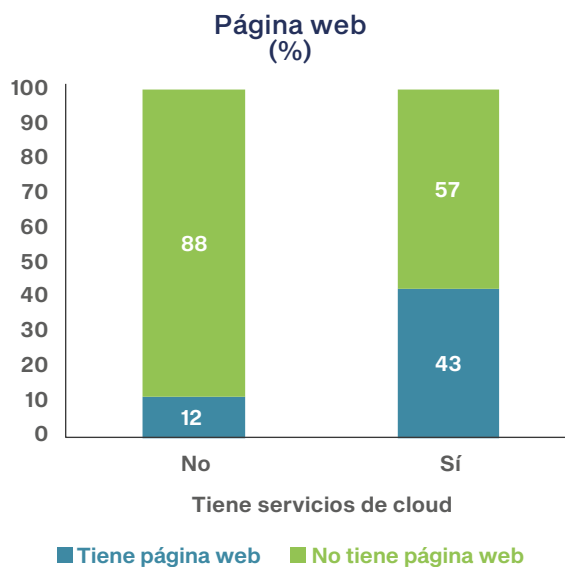
Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

de ahorros, con un porcentaje de uso de servicios de cloud de 85% y 62%, respectivamente. Comparado al total nacional, el porcentaje de empresas que usan cuenta corriente y tienen servicios cloud es mayor en Aburrá Sur (85% Aburrá sur vs. 77% total nacional), lo cual amplía la brecha entre el uso de cloud en las empresas que usan o no efectivo.

La relación entre el tamaño de la empresa y el uso de servicios en la nube identificada a nivel nacional se mantiene en Aburrá sur. No obstante, observamos que, en Aburrá sur, es menor el porcentaje de las microempresas que tienen servicios cloud (39% vs. 53% total nacional). Observamos que, en Aburrá sur, hay una mayor proporción de empresas medianas, y un menor porcentaje de microempresas. A partir de esto, inferimos que Aburrá sur provee un entorno que facilita el crecimiento, generando unidades productivas de mayor tama-

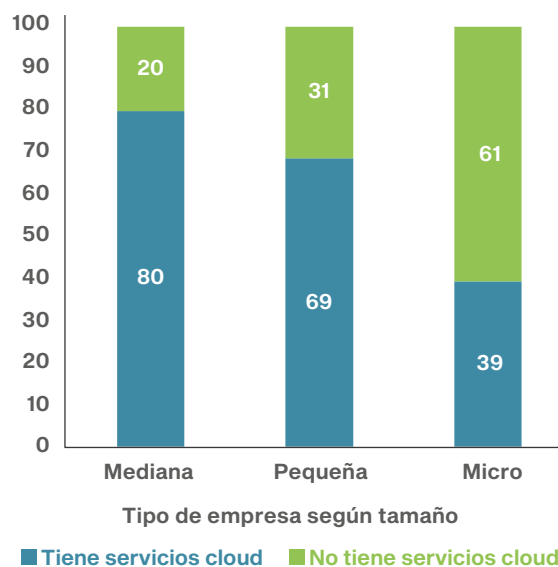
ño. En latinoamérica, la presencia de unidades productivas pequeñas lleva a un menor nivel de salarios y productividad (Eslava, Melendez, Urdaneta, 2021), lo cual puede generar una ventaja de la región por encima del total nacional en el tiempo. Empero, se debe trabajar por cerrar brechas de acceso a tecnologías de la información en Aburrá sur para las microempresas, lo cual se alinea con el proyecto del Plan de Gestión Futuro Sostenible del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, Valle del Software, que se ejecutará en el 2023. La oportunidad de mejora para un mayor aprovechamiento del uso de las tecnologías digitales se evidencia también en el uso de páginas web en Aburrá sur, dado que, si bien se mantiene la relación positiva entre el uso de servicios de cloud y la tenencia de páginas web, el porcentaje de empresas que usan esta herramienta es menor en comparación al total nacional, tanto para las que tienen servicios en la nube, como para las que no.

Gráfico 43. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Gráfico 44. Perfil de quienes tienen servicios cloud



Fuente: ANIF – Encuesta MiPyme.

Ficha técnica

Técnica

Entrevista telefónica, video llamada o presencial al propietario-representante legal (o a quien este delegue) de la unidad empresarial, con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo objetivo

Unidades empresariales con Ventas anuales (o Ingresos por Actividades Ordinarias) en 2021 dentro de los siguientes rangos (\$ millones):

Industria/Construcción		Comercio		Servicios	
<	≤	<	≤	<	≤
895	65.996	1.701	82.115	1.254	18.357

Cubrimiento

Municipios que conforman la Cámara de Aburrá Sur: Caldas, Itagüi, Envigado, La Estrella, Sabaneta.

Tipo de muestreo

Estratificado por sector, tamaño de empresa y región, con selección aleatoria a partir del marco muestral que corresponde al Directorio Estadístico del DANE.

Tamaño de la muestra

1.505 empresas encuestadas.

Tamaño	Comercio	Industria	Servicios	Construcción	Total
 Micro	94	74	98	56	322
 Pequeña	77	51	64	47	239
 Mediana	40	32	37	29	138
Total	211	157	199	132	699

Margen de error

Menor al 4% a nivel de los macrosectores, el tamaño de las empresas y las regiones.

Frecuencia

Semestral.

Medición

Mayo-noviembre 2022.

Realizado por

IQUARTIL

Referencias

- Alnawas, I., Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 31. 313-322. ScienceDirect.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad. <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalize-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>
- Eslava, M., Melendez, M., Urdaneta, N. (2021). Market Concentration, Market Fragmentation, and Inequality in Latin America. UNDP LAC. Working Paper Series.
- IBM. (s.f.). ¿Qué es la gestión de TI? <https://www.ibm.com/es-es/topics/it-management#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20TI%20se,informaci%C3%B3n%20funcionen%20de%20manera%20eficiente>.
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Muûls, M. (2015). Exporters, importers and credit constraints. *Journal of International Economics*, 95(2), 333-343.
- Nucci, F., Pietrovito, F., Pozzolo, A. (2020). Imports and Credit Rationing: A Firm-Level Investigation*. <https://ssrn.com/abstract=3558794>
- Ramirez, M. (1999). La educación como instrumento de fomento de la cultura exportadora. Colombia Internacional. Universidad de los Andes.
- Sosa, P. (2016). Impacto en los ingresos salariales de acuerdo al nivel de formación de educación superior en Colombia, durante el periodo 2013-2014: Perspectiva desde la economía de la educación. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14848/SosaEspitiaPaulaAndrea2016.pdf;jsessionid=B100C89FED664383B226779BCA4576F8?sequence=1>

Comité técnico

Banco de la República	Eliana González Molano María Alejandra Hernández
Bancóldex	María José Naranjo Juan Pablo Silva Cindy Benedetti
BID INVEST	Patricia Yañez Pagans
Bancolombia	Ana Cristina Soto Alejandro Pulgarin Aristizabal Camilo Restrepo Saldarriaga Paula Andrea Vélez
FNG	María Alejandra Botiva
Cámara de Comercio de Aburrá Sur	Dany Yilbán Cano Torres
ANIF	Mauricio Santa María Anwar Rodríguez Camila Ciurlo Laura Llano Samuel Malkún Fabián Suárez Daniel Franco Sarah Garcés Ana María Castiblanco
Iquartil Ltda.	Ignacio Pérez Vélez Beatriz Helena Cuervo Amore Carlos William Rincón Pérez Donny Barcenás Edgar Enrique Díaz Hernández Reiner Morales Espinosa Viviana Bornacelli Barrios

Informes: arodriguez@anif.com.co • cciurlo@anif.com.co

Diseño de carátula: Andrés Felipe Ramírez
Diseño y producción electrónica: Brigitte Dayana Avellaneda
Bogotá, febrero de 2023 - Encuesta MiPyme ANIF