

Análisis de la informalidad empresarial y la competitividad de la industria del calzado en Bucaramanga

Geraldine Aguirre Hidalgo

Trabajo para optar por el título de Economista

Director

Ec. Maryi Yurany Olarte

Magister en

Administración.

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Economía

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, por permitirme llevar a cabo mi carrera y porque me dio salud y la fuerza para norendirme.

A mis padres Alexander y Lucia porque son quienes más amo, son mi razón de ser, por siempre estar presentes, por alentarme, por apoyarme, por sacrificarse y por nunca soltarme la mano en este proceso.

Agradecimientos

A Dios por iluminarme el camino, darme fuerza y por brindarme las capacidades y posibilidades para terminar mi carrera.

A mis padres porque son los que han hecho todo esto posible, porque me dan todo su amor y acompañamiento para nunca sentirme sola, por confiar en mi y porque son incondicionales en mi vida, son mi motor para continuar.

A mi profesora Maryi por dirigir mi proyecto.

A mis profesores de la facultad de Economía de la Universidad Santo Tomás por sus enseñanzas durante todos estos años. A mis tías, tíos y primas por siempre enviarme ánimos para seguir.

A mis conocidos que aportaron un grano de arena con las encuestas para la realización de este proyecto.

Contenido

| | Pág. |
|--|------|
| Introducción..... | 13 |
| 1. Descripción y planteamiento del problema..... | 15 |
| 1.1. Descripción del problema..... | 15 |
| 1.1.1. Competitividad..... | 16 |
| 1.1.2. Informalidad..... | 18 |
| 1.1.3. Relación entre competitividad e informalidad..... | 20 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 21 |
| 1.3. Justificación..... | 21 |
| 1.4. Objetivos..... | 22 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 22 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 23 |
| 2. Marco referencial..... | 23 |
| 2.1. Antecedentes..... | 23 |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales..... | 23 |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales..... | 25 |
| 2.1.3. Antecedentes locales..... | 27 |
| 2.2. Marco teórico..... | 28 |
| 2.2.1. Competitividad..... | 28 |
| 2.2.1.1. Definiciones de competitividad..... | 28 |
| 2.2.1.2. Teorías de competitividad..... | 29 |
| 2.2.2. Informalidad..... | 33 |

| | | |
|------------|---|----|
| 2.2.2.1. | Definiciones de informalidad..... | 33 |
| 2.2.2.2. | Teorías de medición de informalidad..... | 34 |
| 2.2.3. | Variables de informalidad empresarial y competitividad..... | 35 |
| 2.2.3.1. | Variables de informalidad empresarial..... | 35 |
| 2.2.3.2. | Variables de competitividad..... | 37 |
| 3. | Marco metodológico..... | 38 |
| 3.1. | Tipo de investigación..... | 38 |
| 3.2. | Diseño de investigación..... | 39 |
| 3.3. | Fases de la investigación..... | 39 |
| 3.4. | Herramientas de recolección de la información..... | 41 |
| 3.4.1. | Definición de las herramientas de recolección de la información..... | 41 |
| 3.4.2. | Operalización de variables..... | 42 |
| 3.5. | Tabulación y análisis de datos..... | 44 |
| 3.6. | Definición de población y muestra..... | 45 |
| 3.6.1. | Caracterización de la población..... | 45 |
| 3.6.2. | Determinación de la muestra..... | 45 |
| 4. | Caracterización de la informalidad y competitividad de la industria del calzado en Bucaramanga..... | 47 |
| 4.1. | Aspectos generales de la informalidad..... | 47 |
| 4.1.1. | Aspectos generales de la informalidad en Bucaramanga..... | 47 |
| 4.1.2. | Aspectos generales de la informalidad en el calzado de Bucaramanga..... | 49 |
| 4.1.2.1. | Caracterización de las empresas de calzado en Bucaramanga variable informalidad..... | 49 |
| 4.1.2.1.1. | Registro legal..... | 50 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.2.1.2. Conocimiento de beneficios de la formalización..... | 56 |
| 4.1.2.1.3. Manejo de empresa..... | 62 |
| 4.2.Aspectos generales de la competitividad..... | 65 |
| 4.2.1. Aspectos generales de la competitividad en Bucaramanga..... | 65 |
| 4.2.2. Aspectos generales de la competitividad en el calzado de Bucaramanga..... | 66 |
| 4.2.2.1.Caracterización de las empresas de calzado en Bucaramanga variable competitividad..... | 66 |
| 4.2.2.1.1. Entorno habilitante..... | 66 |
| 4.2.2.1.2. Capital humano..... | 73 |
| 4.2.2.1.3. Mercados..... | 76 |
| 4.2.2.1.4. Ecosistema de innovación..... | 81 |
| 4.3.La informalidad frente a la competitividad de la industria del calzado..... | 84 |
| 4.3.1. Indicadores que se encuentran en ceros frente a los beneficios argumentados por los empresarios..... | 96 |
| 4.3.2. Indicadores que se encuentran en ceros frente a las causas de la informalidad mencionadas por los empresarios..... | 97 |
| 4.4.Posibles soluciones o alternativas para el aumento de la competitividad del sector del calzado..... | 98 |
| 5. Conclusiones..... | 104 |
| 6. Recomendaciones..... | 106 |
| Referencias..... | 107 |
| Apéndices..... | 110 |

Lista de tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. <i>Los 12 pilares de la competitividad</i> | 30 |
| Tabla 2. <i>Definición de los 12 pilares de la competitividad</i> | 31 |
| Tabla 3. <i>Indicadores de informalidad a partir de la GEIH</i> | 35 |
| Tabla 4. <i>Indicadores Informalidad por Sierra (2016)</i> | 35 |
| Tabla 5. <i>Indicadores informalidad por Cadillo (2019)</i> | 36 |
| Tabla 6. <i>Indicadores competitividad por Sierra (2016)</i> | 37 |
| Tabla 7. <i>Indicadores competitividad por Cadillo (2019)</i> | 37 |
| Tabla 8. <i>Operalización de variables</i> | 42 |
| Tabla 9. <i>Indicadores Informalidad</i> | 42 |
| Tabla 10. <i>Indicadores de competitividad</i> | 43 |
| Tabla 11. <i>Beneficios que los empresarios conocen de formalizar una empresa</i> | 59 |
| Tabla 12. <i>Causas de trabajar en la informalidad para los empresarios</i> | 61 |
| Tabla 13. <i>Ayuda que les ha brindado el Gobierno a los empresarios</i> | 67 |
| Tabla 14. <i>Frecuencia de empresarios por número de trabajadores en su empresa</i> | 78 |
| Tabla 15. <i>Páginas web o redes sociales con las que cuentan los empresarios</i> | 84 |
| Tabla 16. <i>Beneficios de la formalización según los empresarios frente a los indicadores de competitividad</i> | 85 |
| Tabla 17. <i>Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron beneficios de formalizarse frente a los indicadores de la competitividad</i> | 88 |
| Tabla 18. <i>Frecuencia de los empresarios informales que argumentaron beneficios de formalizarse frente a los indicadores de la competitividad</i> | 89 |
| Tabla 19. <i>Causas de la informalidad como puntos débiles frente a los indicadores de competitividad</i> | 91 |
| Tabla 20. <i>Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron causas de la informalidad frente a los indicadores de la competitividad</i> | 93 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21. <i>Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron causas de la informalidad frente a los indicadores de la competitividad.....</i> | 95 |
| Tabla 22. <i>Indicadores que no tienen ningún empresario a favor con respecto a los beneficios de formalizar.....</i> | 97 |
| Tabla 23. <i>Indicadores que los empresarios no incluyeron en su argumento de las causas de la informalidad.....</i> | 98 |
| Tabla 24. <i>Análisis PCI a partir de los datos obtenidos en la encuesta.....</i> | 99 |
| Tabla 25. <i>Matriz DOFA a partir de los datos obtenidos en la encuesta.....</i> | 102 |
| Tabla 26. <i>Alternativas de mejoramiento para los empresarios de la industria del calzado.....</i> | 103 |

Lista de figuras

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. <i>Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector</i> | 30 |
| Figura 2. <i>Los 4 apartados de la Competitividad Sistémica</i> | 33 |
| Figura 3. <i>Esquema de fases de la investigación</i> | 40 |
| Figura 4. <i>Distribución porcentual de empresarios que tienen su empresa registrada en Cámara de Comercio</i> | 50 |
| Figura 5. <i>Distribución porcentual de empresarios que manejan registro de ventas en su empresa</i> | 51 |
| Figura 6. <i>Distribución porcentual de empresarios cuya empresa entrega factura de compra a los clientes</i> | 52 |
| Figura 7. <i>Distribución porcentual de los métodos de facturación de los empresarios</i> | 52 |
| Figura 8. <i>Distribución porcentual de la forma de garantía de productos al cliente</i> | 53 |
| Figura 9. <i>Distribución porcentual de empresarios que tienen familiares trabajando en su empresa</i> | 54 |
| Figura 10. <i>Distribución porcentual del método de contratación de los empresarios</i> | 54 |
| Figura 11. <i>Distribución porcentual de los empresarios que cuentan con contabilidad en su empresa</i> | 55 |
| Figura 12. <i>Distribución porcentual del método de contabilidad de los empresarios</i> | 55 |
| Figura 13. <i>Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores realizan aportes a seguridad social</i> | 56 |
| Figura 14. <i>Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cotizan en sistema pensionario</i> | 57 |
| Figura 15. <i>Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores reciben pago de vacaciones</i> | 58 |
| Figura 16. <i>Distribución porcentual de los empresarios que conocen los beneficios de formalizar una empresa</i> | 58 |
| Figura 17. <i>Distribución porcentual de los empresarios que creen que una de las razones de no formalizar su empresa es el incremento de los costos</i> | 60 |

| | |
|--|----|
| Figura 18. <i>Distribución porcentual de empresarios que se prestan productos con otras tiendas para realizar su venta.....</i> | 63 |
| Figura 19. <i>Distribución porcentual de los empresarios que establecen precios por contabilidad o personalmente.....</i> | 64 |
| Figura 20. <i>Distribución porcentual de los empresarios que creen que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa.....</i> | 64 |
| Figura 21. <i>Distribución porcentual de los empresarios que perciben contar con ayuda del Gobierno.....</i> | 67 |
| Figura 22. <i>Distribución porcentual de empresarios que cuentan con local destinado solo para su empresa.....</i> | 68 |
| Figura 23. <i>Distribución porcentual de empresas que tienen la infraestructura necesaria para cada proceso productivo.....</i> | 69 |
| Figura 24. <i>Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cuentan con subsidio de transporte.....</i> | 69 |
| Figura 25. <i>Distribución porcentual de los empresarios que colocan a sus trabajadores en el puesto adecuado para la realización de su actividad.....</i> | 70 |
| Figura 26. <i>Distribución porcentual de empresarios que cuentan ellos y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación.....</i> | 71 |
| Figura 27. <i>Distribución porcentual de los empresarios que realizan cálculo de presupuestos para su empresa.....</i> | 72 |
| Figura 28. <i>Distribución porcentual de empresarios que consideran que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados.(COVID-19).....</i> | 72 |
| Figura 29. <i>Distribución porcentual de empresarios que organizan a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades.....</i> | 73 |
| Figura 30. <i>Distribución porcentual de los empresarios que realizan talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa.....</i> | 74 |
| Figura 31. <i>Distribución porcentual de los talleres o capacitaciones que los empresarios le realizan a sus trabajadores.....</i> | 74 |
| Figura 32. <i>Distribución porcentual de los empresarios que motivan a sus trabajadores económicamente o con beneficios.....</i> | 75 |
| Figura 33. <i>Distribución porcentual de las empresas que cuentan con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente.....</i> | 76 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 34. <i>Distribución porcentual de los empresarios que tienen su empresa afiliada a una entidad financiera.....</i> | <i>77</i> |
| Figura 35. <i>Distribución porcentual de los empresarios cuyos trabajadores cuentan con dotación.....</i> | <i>77</i> |
| Figura 36. <i>Distribución porcentual de la consideración de las utilidades por parte del empresario.....</i> | <i>79</i> |
| Figura 37. <i>Distribución porcentual de los empresarios que consideran que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector.....</i> | <i>79</i> |
| Figura 38. <i>Distribución porcentual del número de sedes con las que cuenta cada empresario.....</i> | <i>80</i> |
| Figura 39. <i>Distribución porcentual de empresarios que tienen pensado expandir el negocio.....</i> | <i>81</i> |
| Figura 40. <i>Distribución porcentual de los empresarios que realizan control de actividades en su empresa.....</i> | <i>82</i> |
| Figura 41. <i>Distribución porcentual de los empresarios que plantean estrategias de venta para su empresa.....</i> | <i>82</i> |
| Figura 42. <i>Distribución porcentual de la manera en que los empresarios entregan sus productos.....</i> | <i>83</i> |
| Figura 43. <i>Distribución porcentual de los empresarios que hacen uso del marketing para dar a conocer su empresa.....</i> | <i>83</i> |
| Figura 44. <i>Número de empresarios formales que argumentan beneficios por indicador de competitividad.....</i> | <i>89</i> |
| Figura 45. <i>Número de empresarios informales que argumentan beneficios por indicador de competitividad.....</i> | <i>90</i> |
| Figura 46. <i>Número de empresarios formales que argumentan causas de la informalidad por indicador de competitividad.....</i> | <i>94</i> |
| Figura 47. <i>Número de empresarios informales que argumentan causas de la informalidad por indicador de competitividad.....</i> | <i>96</i> |

Resumen

La informalidad en Colombia es un fenómeno económico que al pasar de los años se ha incrementado notoriamente, visto de manera general, se puede encontrar en un negocio en la calle, sea de comidas, prendas de vestir, zapatos, entre otros. Un negocio que se mantiene dentro de casa y se puede atender de manera virtual; son algunos ejemplos de cómo se presenta la informalidad en Bucaramanga, y una de sus consecuencias es la razón por la que se realiza el proyecto, en cómo afecta a la competitividad de la industria del calzado de la ciudad teniendo en cuenta algunos factores según los determinados indicadores de la informalidad y la competitividad respectivamente, cuyos resultados fueron obtenidos a partir de un cuestionario aplicado a los empresarios del sector, para la caracterización de dichos factores incidentes y la revisión de los argumentos de estos mismos frente a los indicadores de la competitividad que fueron estipulados según los doce pilares de la competitividad global, para concluir con unas estrategias de mejoramiento del sector en busca de elevar el nivel de competitividad y disminuir el nivel de informalidad de esta industria.

Palabras clave: Informalidad, competitividad, calzado

ABSTRACT

Informality in Colombia is an economic phenomenon that over the years has increased notoriously, seen in a general way, it can be found in a business on the street, be it food, clothing, shoes, among others. A business that is kept at home and can be attended virtually; are some examples of how informality is present in Bucaramanga, and one of its consequences is the reason why the project is carried out, in how it affects the competitiveness of the footwear industry in the city taking into account some factors according to certain indicators of informality and competitiveness respectively, whose results were obtained from a questionnaire applied to entrepreneurs in the sector, The results were obtained from a questionnaire applied to the entrepreneurs of the sector, for the characterization of these incident factors and the review of their arguments against the competitiveness indicators that were stipulated according to the twelve pillars of global competitiveness, to conclude with some strategies to improve the sector in order to raise the level of competitiveness and reduce the level of informality of this industry.

Keywords: informality, competitiveness, footwear

Introducción

La informalidad empresarial es un fenómeno de suma importancia que se debe tener en cuenta para el estudio de determinados sectores y la competitividad un indicador que a partir de lo anteriormente mencionado, puede verse afectado o mejorado. Por lo cual, de manera general, en cuanto a la informalidad empresarial se entiende por la acción de vender un producto sin tener los permisos solicitados por el Gobierno Nacional, impuestos, ni registros y en cuanto a competitividad, se refiere a la capacidad que tiene una empresa de competir con otras del sector y su nivel dependiendo del grado de informalidad que manejan en la industria del calzado en Bucaramanga.

La informalidad a nivel general es un fenómeno caracterizado por la acción de autoemplearse, vender desde casa o a domicilio a través de un celular sin realizar pago de impuestos, arriendos o hacer registro en cámara de comercio para empezar su actividad. Por lo tanto, el proyecto se realiza con el propósito de analizar la incidencia de este fenómeno en la competitividad del sector del calzado en Bucaramanga. Para la ejecución de esta investigación, fue necesaria la búsqueda de antecedentes literarios como estudios y documentosa través de los cuales se establecieron los indicadores que fueron evaluados mediante un cuestionario a diferentes empresarios y dueñosde las tiendas.

De esta manera, durante el proyecto se desarrollan un total de capítulos, en donde se encontrará el capítulo 1 en el cual se expone la problemática que llevo a la realización de esta investigación y los objetivos que se quieren alcanzar, teniendo como agente principal a los empresarios formales e informales de la industria del calzado en Bucaramanga. En el siguiente capitulo estarán los anteriores trabajos y documentos que se encuentran relacionados con la temática del proyecto para una mayor contextualización del tema a abordar y de igual manera se plasman los conceptos principales que son necesarios para un mejor entendimiento del problema. Continuando con el capitulo 3, se expone la metodología a realizar en el proyecto, realizando una construcción de indicadores para la variable informalidad en base a los antecedentes y en cuanto a la variable competitividad, haciendo uso de los 12 pilares de la competitividad global adaptados en referencia a empresa, para proceder con la aplicación de un cuestionario para así dar paso a la recolección de los datos y su análisis.

Por último, en el capítulo 4, se realiza la respectiva caracterización de las empresas en ambas variables a partir de los resultados obtenidos de la encuesta mediante figuras porcentuales para demostrar la cantidad de empresarios formales e informales

que cumplieran con cada aspecto planteado para así realizar una confrontación de argumentos y respuestas de los determinantes de la informalidad frente a los indicadores establecidos de la competitividad, para finalmente con un análisis de fortalezas y debilidades de estos empresarios y los resultados anteriormente expuestos, proponer un número de alternativas o estrategias para la mejora de la situación en términos de competitividad e informalidad.

1. Descripción y planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Según el informe mundial de calzado (World Footwear, 2020), el sector presenta una degradación con un incremento de la demanda insuficiente debido a las restricciones mundiales para el funcionamiento de las empresas ocasionado por la pandemia COVID19, lo que se prevé en mercados internacionales (56%), insuficiente demanda interna (53%), dificultades financieras(45%), costo de materias primas (25%), problemas de recurso humano determinado por falta de disponibilidad o capacitación adecuada (16%), competencia en el mercado local (13%), competencia en mercados internacionales (11%), impuestos (6%) entre otros (41%) considerando además que el consumo caería al menos en un 20% para el 2020 por las afectaciones de la pandemia.

Por su lado, según la Cámara de Comercio de Bogotá y según estudio de Euromonitor en el 2020 a nivel mundial se presentó una caída de las ventas del sector calzado, presentándose mayormente en Latinoamérica; Chile, Colombia, Brasil y México pronosticando que la recuperación estará dada aproximadamente en unos 4 años (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

En este panorama es importante destacar que la ciudad de Bucaramanga es conocida nacionalmente como la ciudad del calzado, reconociendo su fortaleza en la cadena de valor que va desde la fabricación, la comercialización y la exportación del producto, destacando la calidad y creatividad como algunos de sus factores diferenciadores en la región, considerando según Gustavo Flórez director nacional de ACICAM que Santander es de los clúster más importantes con un aporte de entre el 38% y 40% del Producto Interno Bruto (PIB), resaltando la producción de calzado de mujer como una de las producciones reconocidas a nivel internacional (Ramírez, Herrera y Torres; sf), sin embargo, también destaca que a nivel nacional se han presentado inconvenientes en la producción y ventas del sector producción de calzado, puesto que en años atrás como el 2018 se ha presentado una caída del 5,4% que se venía recuperando lentamente; pero con la llegada de la pandemia para 2020 se perdieron aproximadamente 300.000 millones de pesos con una disminución del 40% para julio de 2020 y con la proyección de una recuperación de 10% para 2021. (La república 2021).

Por su lado, según Ramírez, Herrera y Torres (s, f) referencian a Henry Gamboa Meza director de la Asociación de Industriales de Calzado (ASOINDUCALES) quien a la letra dice:

Bucaramanga es una ciudad con una altísima vocación microempresarial, pero el sector no pudo soportar la caída del arancel mixto, el tema de la reforma tributaria y el aumento del IVA. Hay más de tres mil empresas del sector que han cerrado.

También afirmó que ha visto como a los trabajadores del sector les toca salir a vender tintos o a alquilar motos para ejercer el 'mototaxismo'. "Son más de 100 mil familias las que dependen de la industria de la moda en Bucaramanga y el área." (p.22)

Igualmente, estas autoras citan a don Emilio Duarte Sambrano propietario de una de las empresas fabricantes de calzado para dama en Santander quien afirma que;

“Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la manufactura de calzado es la competencia que llega desde países como china, donde un par de zapatos cuesta menos de un dólar. Lo que evidentemente disminuye las ganancias a las pequeñas empresas que se nutren de esta economía.” (P. 23).

Por tanto, desde la perspectiva del sector comercial relacionado con el calzado, presentar informalidad laboral es altamente común y suafección a la competitividad en la ciudad debe ser notoria. Por tanto, en el presente apartado se presentará la descripción del problema dividido en dos secciones, la competitividad y la informalidad, y, por último, con base a la información plasmada, se determina la relación entre ambas variables.

1.1.1. Competitividad

La competitividad en los mercados está reflejada en su potencial para destacar una línea de bienes y servicios que sean capaces de generar una rentabilidad eficiente o ganancia representativa en comparación con los mercados externos que ofrecen un servicio similar. Este efecto, es generado también en el momento en que sus costes de producción son menores que los ingresos obtenidos en susventas. En el mismo sentido, la competitividad se encuentra basada en poderes o capacidades de los que gozan ciertos sujetos, que estarán más o menos dotados según sean los casos, Guerrero (1995, p. 5). Esos sujetos son las empresas en busca de maximizar los beneficiosy junto con eso, tener tal poder de competencia.

Desde otro punto de vista, la competitividad es la meta que los países desean alcanzar, siendo el indicador de mayor importancia para dar paso al desarrollo empresarial. En la teoría explicada por Michael Porter (2008), la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a otras cuatro fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantesy los productos sustitutos, y con ellas, tener presentes las externalidades. La cuestión de competitividad es una de las principales tareasde Colombia, encontrándose en busca de aumentar su puntaje en el ranking del *World Economic Forum*¹.

¹ *Foro Económico Mundial* en español, organización privada, internacional, independiente y sin fines de lucro de quien hace parte líderes empresariales, políticos, intelectuales y sociales a nivel global en busca de influir en las agendas industriales, regionales y globales para mejora del estado del mundo. (Gobiernode México)

Así mismo, el Escalafón de la Competitividad de los Departamentos de Colombia realizado por Ramírez y Aguas (2017) pertenecientes a la CEPAL, recopila los resultados obtenidos de los años (2000, 2004, 2006, 2009, 2012 y 2015) y toman como factores importantes: la fortaleza económica; infraestructura y logística; bienestar social y capital humano; ciencia, tecnología e innovación y, por último, la institucionalidad y gestión pública. Cuya metodología consiste en realizar un proceso estadístico que transforma variables en componentes, llamado análisis de componentes principales y para la validación de la utilidad de los indicadores, hacen uso de la prueba de Bartlett, el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la varianza explicada, Jolliffe (citado en Ramírez y Aguas, 2017).

Las anteriores pruebas, demuestran el efecto de las correlaciones parciales relativas a las originales o que factores comunes comparten los indicadores y que tanta información brinda el primer componente; respectivamente. Algunos de los resultados de este estudio fueron, en primera posición, Cundinamarca-Bogotá; y los siguientes departamentos líderes lo obtuvieron Antioquia, Santander, Risaralda, Caldas, Atlántico y Valle del Cauca. Lo que significa que, en los departamentos mencionados anteriormente es donde más se concentra la competitividad.

Por su lado, el informe nacional de competitividad, publicado anualmente por el Consejo Privado de Competitividad (CPC), presenta los puntos relevantes que influyen en el país, cuyo fin está destinado a estudiar las relaciones de competitividad, buscar la disminución de la pobreza, impulsar el desarrollo regional y continuar en la construcción de paz; cuyos propósitos más específicos se encuentran desde mejorar aspectos a favor del mercado laboral, evaluación del rendimiento de los docentes, avanzar en el sistema pensional, integración de las vías terciarias, proteger la libre competencia, analizar los impactos normativos, modernizar y aplicar tecnologías a la DIAN, hasta la conservación del capital ambiental y natural. Algunos de los resultados concluidos en el informe incluyen que la tasa de desempleo en Colombia es la segunda más alta de América Latina, también, se demostró que el 64% del país se encuentra en estado de trabajo informal en la última década, un problema como el nivel de escolaridad ha sido de significancia, pues cerca del 41% de los trabajadores no ha terminado su secundaria. La posible solución temprana que propone el INC es brindar avances y mejoras de desarrollo en busca del bienestar social y, a su vez, cumplir las reformas pactadas y nunca terminadas.

Por otra parte, el Índice de Competitividad Departamental de Santander, realizado también por el CPC anualmente, cataloga a Santander como el tercer departamento más competitivo del país, sin olvidar que la zona rural es de un porcentaje aproximado del 13% de todo el departamento, lo que contribuye a que tal desarrollo sea ciertamente más lento. Entre los indicadores más importantes tenidos en cuenta para la obtención de resultados verídicos se encuentra el índice de necesidades básicas insatisfechas, condiciones

básicas, eficiencia de mercados, ecosistema innovador y para el último año se agregó el indicador capital humano. Como punto importante, sirvedestacar 7 pilares que son fundamentales para la ejecución de los planes para la competitividad, los cuales son: las instituciones, la infraestructura, sostenibilidad ambiental, educación básica y media, salud, eficiencia del mercado financiero y, por último, la investigación dinámica y empresarial. Aquellos pilares anteriormente mencionados, son descritos como generadores de calidad de vida, en cuanto a materia financiera y saludable, sitios adecuados para la realización de actividades generadoras de trabajo y de educación, todo lo que abarca el tener un estilo de vida sostenible, es decir, con las necesidades básicas que deben tener todos los integrantes del departamento para así ser mucho más productivos y por consecuencia, más competitivos.

Es así que dado lo anterior cabe destacar que en cuanto al sector del calzado, Díaz y Muñoz (2018), realizaron un estudio acerca del *Análisis de la Competitividad del Sector Calzado en Santander frente a la apertura económica con Estados Unidos TLC (2005- 2017)*, cuyos objetivos específicos consistían en realizar diagnósticos de las fábricas de calzado en Santander, determinar la competitividad del departamento entre los años a estudiar, y explicar la incidencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) en el sector. La metodología consistió en extraer gráficas e indicadores de desempleo, establecimientos, producción, entre otros. El modelo utilizado se basó en una regresión entre las variables de consumo intermedio de calzado, balanza comercial de calzado, inversión en tecnología de los establecimientos productores de calzado y por último la presencia del tratado del libre comercio en Santander. A manera de conclusión se encuentra que el TLC no ha tenido influencia en la crisis del sector, que no está representando resultados positivos, pero tampoco negativos y finalmente, encuentran que Santander está en necesidad de industrializarse e incluir más tecnología en sus procesos debido a que es el indicador más influyente en la competitividad.

Es importante también hacer mención, que, respecto a la competitividad de manera general, Bucaramanga y su área metropolitana se encuentra en el puesto número 5 en el ranking de las ciudades más competitivas de Colombia, demostrando fortaleza en 5 pilares, educación superior y formación para el trabajo, innovación, adopción TIC, instituciones y, por último, educación básica y media. (Santander competitivo, 2021)

1.1.2. Informalidad

Por otro lado, como su nombre lo dice, la informalidad es una situación referida al estado de un negocio que no tiene características que cumpliría uno formal. De los aspectos o características que se deben cumplir para considerarse formal están: El

INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN BUCARAMANGA

registro en la cámara de comercio, la contratación dentro del marco de la ley, la seguridad social e integridad para quienes forman parte de la empresa o negocio, afiliaciones bancarias en nombre de la empresa y control de calidad de los asuntos contables y financieros. Carvajal, Cárdenas y Estrada (2017) aseguran que, la informalidad está asociada con empleos inestables, con poco capital humano y empresas pequeñas e incluso unipersonales. Los puntos mencionados dentro de la formalidad no son tomados en cuenta al crear un negocio informal. Como su nombre lo dice, son trabajos que se presentan a las personas donde no es obligatorio un permiso, un título, un rango de edad o experiencia laboral para poder pertenecer al negocio, sino encontrándose más enfocado a su aptitud en la labor asignada, sin tener la necesidad de ser negocios de carácter ilegal para funcionar.

La informalidad empresarial situada en Bucaramanga se representa en una proporción del 54,5% para el trimestre entre abril y junio del año 2021 (DANE, 2021). En el contexto, se encuentra clasificada por distintos sectores, donde se destacan las industrias de alimentos, la moda, la marroquinería, el cuero, calzado, en ocasiones la tecnología y hasta la medicina, entre otros. El sector de estudio específico a investigar será la industria del calzado, en Bucaramanga, las empresas formales que comprenden este sector se encuentran clasificadas en: 533 empresas de Fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela, 297 empresas de Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel, 77 empresas de Fabricación de partes del calzado, 53 empresas de Comercio al por mayor de calzado, 751 empresas de Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados, 57 empresas de Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta móviles y por último, 23 empresas de Reparación de calzado y artículos de cuero, (Compite 360). Esta industria es un mercado destacado por sus actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización y venta de este, H&Q Shoes Group (2017).

Los negocios informales se pueden identificar fácilmente en la medida en que pueden ser desde vendedores ambulantes hasta vender a través de una red social, lo cual depende de contactar proveedores del producto que les distribuyan o en caso de tener los insumos y los conocimientos empíricos, fabricar el producto; consecuente a esto, los vendedores en la mayoría de los casos no encuentran necesario el uso de una estructura física determinada para emprender su negocio. La situación mencionada genera a su vez una escasez de información para la creación de estadísticas en el sector, es decir, para realizar análisis acerca de cuanto valor le aportan al PIB departamental o la cantidad de negocios exactos que se encuentran en funcionamiento a la fecha y del mismo modo dificultad para conocer las incidencias positivas o negativas en el crecimiento y desarrollo en términos de competitividad, ya

que, al ser empleo informal, no está registrado regulado o protegido por los marcos legales o normativos, (Organización Internacional del Trabajo, OIT), agregando la variable de que en cualquier momento un negocio de estos puede iniciar o a su vez, caducar.

Respecto a este problema, el actual presidente de la junta directiva Nacional de ACICAM, Jorge Andrés Zuluaga comenta para la revista Portafolio que la informalidad genera un gran perjuicio en la industria nacional formalizada, estimando que, al menos el 30% del mercado del calzado que circula en Colombia, es informal, (Portafolio, 2021), lo que implica un estancamiento en la competitividad del sector desde la perspectiva del ecosistema de innovación y por tanto el dinamismo empresarial.

1.1.3. Relación entre competitividad e informalidad

La informalidad en la competitividad genera la hipótesis de influencia en gran cantidad debido a los aspectos que abarca en cuanto a la producción y el hecho de no ser calculada como aportadora de producto nacional. Seguido de esto, después de realizar una gran revisión de literatura en distintas bases de datos, se denota una ausencia de información exacta que contenga la informalidad que se adentra en el sector del calzado, por lo cual presenta importancia para futuras investigaciones la posibilidad de lograr una sistematización de datos y una caracterización del sector con ayuda del cálculo de las famiempresas y de los negocios informales que componen tal estructura productiva, contando con el apoyo de revisión de la Cámara de Comercio y del DANE. A partir de lo afirmado en el Consejo Nacional de Política Económica y Social de formalización, se proponen políticas que disminuirían las cargas regulatorias que tienen las empresas para formalizarse. Por lo cual, se podría hacer uso de un plan de formalización para el sector, para fortalecer la capacidad de representar competitivamente el mercado.

De esta manera, la informalidad empresarial juega un papel importante para la competitividad, esto se debe a que muchos comerciantes prefieren ser informales porque desconocen los procedimientos y/o beneficios que traería la empresa formal, como planificar, organizar, dirigir, entre otras. Muchos comerciantes no tienen conocimiento de contabilidad o llevar registro de ventas por ejemplo, lo que desmejora la calidad de trabajo y por consecuencia, no tienen una guía o historial concreto que ayude en el mejoramiento de la empresa, de su producción, de su mano de obra y por tal motivo se vuelve menos competitiva porque de una u otra manera se queda estancada y no está en la posición de competir contra otro mercado que pertenezca al sector formal porque este está en constante crecimiento, (Ortiz, 2016).

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo con lo anterior, la investigación busca de manera general estudiar las posibles incidencias que la informalidad laboral del sector calzado ocasiona sobre esos indicadores de la competitividad de Bucaramanga, tomando en cuenta los efectos que provoca, la toma de decisiones de la gente al ingresar a trabajar en un negocio informal y no a una empresa formal. Esta investigación responderá principalmente a la siguiente pregunta, ¿Cuáles son los factores determinantes de la informalidad empresarial y la competitividad en la industria del calzado en Bucaramanga?

1.3. Justificación

La investigación se encuentra dirigido al sector informal y a la competitividad con respecto a la industria de calzado y los efectos que esta tiene en Bucaramanga, focalizado en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Se intentará a través del análisis de los factores determinantes del fenómeno de la informalidad, para de esta manera plantear o incentivar las alternativas posibles para el mejoramiento de la competitividad del sector, del mismo modo, encontrar el método adecuado para estimular a las personas y que con el pasar del tiempo al poner en funcionamiento las alternativas, puedan ir cumpliendo con los parámetros que implica la formalización de una empresa o sector, lo que genera en el largo plazo resultados favorables y de gran beneficio para los empresarios del sector Calzado. Su importancia, se verá representada en las soluciones u opciones, que puede dejar el proyecto al cumplir su finalidad, y de esta manera, los tomadores de decisiones puedan aplicar para alcanzar los niveles de competitividad requeridos en el país.

La investigación, está enfocada principalmente a aquellas personas que pertenecen al sector de la informalidad, teniendo en cuenta a los dueños de los negocios del sector. El fin del estudio se dirige a encontrar mediante cuestionarios los factores fundamentales que son de mayor predominio para que estos agentes prefieran establecerse en la informalidad y no en el sector formal.

De igual manera, adicional a los propósitos ya mencionados, una de las razones más importantes que impulsa a realizar la investigación, es la necesidad que genera encontrar razones verídicas y reales que ayuden a confirmar la suposición de que la informalidad afecta la competitividad de manera negativa, y especificar en qué forma ocasiona tal fenómeno, debido a que, en los últimos años en Colombia, la población en estado de informalidad abarca el 54,5% (DANE). Agregado a lo anterior, también es relevante destacar que la industria del calzado es un sector que genera interés y es el grupo objetivo de estudio del presente proyecto, cuyo plan es poder elevar la competencia de este en comparación con los demás mercados que podrían pertenecer al grupo de sustitutos

de los productos ofrecidos.

De esta forma, también se hace uso de algunas de las teorías de la competitividad para tener más bases de referencia científica que puedan ser de útil ayuda y soporte al momento de realizar los análisis de los resultados obtenidos.

Por consiguiente, la estrategia metodológica que se emplea en el estudio es de carácter mixto, es decir, la existencia de características tanto cualitativas como cuantitativas, con un alcance de tipo descriptivo, debido que este tipo permite describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Hernández et al., 2014). Esto es necesario debido que el análisis será realizado de manera documental en una situación inicial y seguido a esto, se van a procesar los datos cuantitativos que serán recolectados mediante cuestionarios que serán aplicados principalmente a los empresarios pertenecientes a la industria del calzado, para obtener las variables que se relacionen con la informalidad y la competitividad, para establecer tanto los factores que limitan como los que favorecen la competitividad del sector. Lo anterior es con el fin de contribuir al desarrollo de la región y del sector mediante el uso de nuevas herramientas para la medición de los factores determinantes y la formulación de alternativas que puedan mejorar los niveles de competitividad y disminuir la informalidad empresarial.

También cabe resaltar la importancia del sector para el país puesto que el Gobierno Nacional plantea el plan de negocios para el sector de cuero, calzado y marroquinería, propuesto en el año 2013, donde a manera de resumen, su propósito principal es “la implementación de un programa masivo de transformación productiva sustentado en el cambio profundo del modelo de gestión empresarial a lo largo de toda la cadena del sector y de los distintos tamaños de empresa” (Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas, CEPEC, 2013). Junto a lo anterior, también se destaca la adopción de medidas para mejorar las condiciones del proceso productivo, la planificación de recursos, el desarrollo de producto, la ingeniería de procesos, la gestión de calidad e innovación, la planificación financiera y la gestión comercial, (CEPEC, 2013). Esperando así, en el 2023, haber construido capacidades empresariales, consolidación de su presencia en el mercado interno y actuación en mercados globales, así como también mayor estabilidad en su producción anual y reconocimiento internacional de la “marca país” en productos de calzado y marroquinería de gama media y alta en cuero de calidad, así como en productos de materiales sintéticos, textiles y económicos. (CEPEC, 2013).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar los factores que determinan la informalidad empresarial y la competitividad de la industria del calzado en

Bucaramanga.

1.4.2. Objetivos específicos

- Caracterizar la informalidad y el nivel de competitividad de la industria del calzado en Bucaramanga
- Describir los factores de la informalidad empresarial y la competitividad que presenta la industria del calzado en Bucaramanga.
- Definir posibles soluciones o alternativas que contribuyan con el aumento de la competitividad y la disminución de la informalidad empresarial del sector acorde a su naturaleza.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

En el proyecto de investigación de Cadillo I. (2019) titulado *Competitividad y su relación con la informalidad de las Mypes – Distrito de Barranca, año 2017*, cuyo objetivo general es el nombrado en el título y su tipo de proyecto es correlacional, se plantea como hipótesis que la competitividad tiene una relación significativa con la informalidad de las Mypes, por lo que realiza la aplicación de dos cuestionarios a su población de enfoque (administradores y propietarios de Mypes), una con referencia a la competitividad y la otra a la informalidad. Las variables abarcaban temas como innovación, capacitaciones, conocimiento, organización, entre otras, y mediante medidas de tendencia central y gráficos, fueron presentadas las interpretaciones agrupadas por dimensiones, en cuestiones de competitividad, se agruparon en: Dimensión de innovación, Dimensión de flexibilidad productiva, Dimensión de agilidad comercial, en donde el resultado tendencia por medio de la población fue “favorable”, y de la misma manera para la variable competitividad, el resultado fue “favorable”.

Por otra parte, la autora agrupó las variables de informalidad en: Dimensión de motivación en el cumplimiento tributario, Dimensión de información tributaria, Dimensión de gestión tributaria, en donde el resultado tendencia por medio de la población fue “favorable”, y por consecuencia, una actitud favorable en los resultados a la variable Informalidad. Como resultados principales se destacan: i) la competitividad tiene relación estadísticamente significativa, directa y alta con la informalidad de las Mypes del Distrito de Barranca en el año 2017; ii) la competitividad tiene relación estadísticamente significativa, directa y alta con la motivación en el cumplimiento tributario de las Mypes del Distrito de Barranca en el año 2017; iii) existe una relación estadísticamente significativa,

INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN BUCARAMANGA

directa y alta entre la competitividad y la información tributaria de las Mypes del Distrito de Barranca en el año 2017 y iv) existe una relación estadísticamente significativa, directa y muy alta entre la competitividad y la gestión tributaria de las Mypes del Distrito de Barranca en el año 2017. A manera de conclusión, indica que como se menciona anteriormente, la competitividad tiene alta relación con la informalidad y las dos variables presentan una correlación alta, demostrando una dependencia casi total entre ambas. Y de la misma forma, concluye con los resultados que se obtuvieron en las agrupaciones de dimensiones.

En el estudio realizado por Sierra, Marta (2016) titulado “*Informalidad Y Competitividad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016*” se toman en cuenta esas dos variables extraídas de documentos anteriores y de las cuales se planea verificar su relación, enfocándose específicamente en el centro comercial confraternidad en donde se comprobó que en su mayoría eran empresas informales, por lo que el objetivo principal de la investigación se centra en determinar la relación directa que tiene una variable sobre la otra para las micro y pequeñas empresas del centro comercial, realizando un estudio cuantitativo y correlacional, donde asumían como hipótesis general que si había tal existencia directa entre las dos variables anteriormente mencionadas y cuyo instrumento de recolección de datos fue las encuestas, fichaje y la opinión de dos expertos quienes aprobarían la encuesta para ser aplicada. Finalmente, en algunos de sus resultados obtenidos, se dieron cuenta que el 11,7% de los comerciantes son totalmente informales, el 15,6% son totalmente formales y el resto que pertenecen al 72,7% son aquellos que en algunas ocasiones se rigen de manera legal. Y en cuanto a la variable competitividad, sus resultados fueron del 71.4% para aquellos comerciantes que en algunas ocasiones son poco competitivos, el 14,3% no son para nada competitivos y el 14,3% restante son los formales que tienen esa capacidad de demostrar competitividad empresarial. Otro dato importante, es que su hipótesis general la probaron mediante la medida de Correlación Tau de Maurice Kendall (Tau-B de Kendall), en donde hallaron que, existe relación directa entre el Registro Legal y el desempeño económico, así como también la hay entre el pago de impuestos y la eficiencia de la administración de estas microempresas; por último, en términos generales, comprobaron que si existe relación directa entre las variables principales de informalidad y competitividad.

En la tesis presentada por Oscar Ortiz Regalado (2016), titulada “*Informalidad y Competitividad en la Microempresa de Productos Lácteos en el Distrito de Bambamarca, 2015*” se realiza un estudio cuyo objetivo es determinar esa influencia que ejerce la informalidad sobre la competitividad de estas empresas; los métodos de recolección utilizados fueron la observación, encuesta y entrevista. En el proyecto, se plantea una hipótesis general que indica que la informalidad influye de manera negativa en la búsqueda

INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN BUCARAMANGA

de la competitividad, es de tipo no experimental y de tipo correlacional; el método empleado fue el hipotético deductivo y analítico sintético. El tipo de estudio es descriptivo y el programa utilizado para el proceso estadístico fue SPSS del cual extrajeron los datos tabulados, entre ellos se encuentran características como género del dueño, ubicación, productos lácteos que elaboran, edad del dueño, estudios y la motivación para abrir su negocio, inversión en tecnología. Entre los resultados obtenidos, el 52,9% de los informales, lo son debido a que carecen de la información de los beneficios que otorga el ser formal, también se definió que el 50.7% de las microempresas, tienen el precio de producto muy bajo en comparación al de los formales. Y a manera de conclusión, afirma que las principales limitaciones en cuanto a la capacidad del recurso humano para la competitividad se enfocan en áreas de planificación, organización, dirección y control, lo que indica bajo nivel de gestión de esta competitividad.

Por último, en términos de informalidad, la CEPAL (2015) presenta un análisis de desigualdad e informalidad, tomando en cuenta la experiencia de 5 países latinoamericanos, entre los que se incluyen Argentina, Brasil, Chile, Ecuador y Uruguay. Cuyo fin fundamental es determinar la relación existente entre el papel del mercado laboral en la caída de la desigualdad, es decir, encontrar la posible vinculación de ambos aspectos. La manera en que se realiza el enfoque es realizando modelos analíticos en los cuales se involucran ambas variables, en otro aspecto, se analizan los determinantes influyentes que dificultan el acceso a una pensión y se utilizaron mediciones econométricas revisadas en literatura para así analizar los cambios en la distribución de los ingresos. Se destaca que la formalización es generadora de mayor dinamismo en los ingresos de los trabajadores y que la informalidad para el año 2013 estaba alrededor del 55% en América Latina. Asimismo, el escritor expone que algunos autores han relacionado de manera causal la desigualdad y la informalidad, siendo la desigualdad la que provoca que el individuo recurra a la informalidad debido a la dificultad y debilidad institucional para adquirir una labor formal. También explica que una mayor informalidad, conlleva a una menor producción de recaudación y por consecuencia afecta a la calidad y cantidad de bienes públicos. Como conclusiones adquiridas al final de este trabajo, el escritor encuentra válido afirmar que, analizando los resultados globales, existe una relación positiva entre la formalidad y la reducción de la desigualdad, de igual manera la reducción de la brecha salarial entre los dos sectores (formal e informal) y la reducción de la informalidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el artículo realizado por Páez, Pérez y Danna-Buitrago (2018), se lleva a cabo un acercamiento a la competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería de Colombia, por medio de una revisión de literatura, cuyo fin, es estudiar el caso

anteriormente mencionado basado en los estudios similares ya realizados, es decir, sus guías de análisis son trabajos e investigaciones publicadas con respecto al tema, principalmente de competitividad, cuyo método de explicación se defiende junto con la teoría afirmada por distintos autores. El tipo de investigación realizado fue de carácter explicativo y exploratorio; cuyo apoyo de análisis fue la extracción de indicadores los cuales fueron explicados cada uno. Una vez realizados los análisis y recopilación de información acerca de la competitividad, llegaron a la conclusión de 5 causantes de la disminución de la productividad en las empresas, entre las que se encuentran los sobrecostos, la falta de innovación, mala gestión en ámbitos comerciales, dificultad para acceder a un crédito y por último, la falta de especialización y capacitación para la mano de obra existente, junto con los cuales también agregaron como punto débil el contrabando, la importación ilegal y la reducción de precios de venta. Como línea de conclusión, destacan que uno de los puntos más importantes de la competitividad que es la producción, es de los factores más escasos en términos de productividad general, generando esa pérdida de competencia con países como China por su eficiente mercado.

El Consejo Privado de Competitividad, expone su informe titulado Informalidad, una nueva visión para Colombia (2017). En el cual, tiene como propósito dar perspectivas acerca de la informalidad, tanto analizar sus causas y manera en que se puede buscar una ruta para mayor formalidad en el país. El informe, realiza una aproximación a tres manifestaciones en el país, en lo que se entiende a la informalidad laboral, empresarial y espacial, las cuales son la prueba de la debilidad estatal. Esta, se puede comprender en dos aspectos, estructuralista, donde la fuerza laboral es mayor a la que solicita el empleo formal y el institucionalista, en donde se explica las decisiones de establecerse en el sector informal debido a la dificultad de legalización de una empresa formal. Se puede describir el fenómeno tal como lo explican Arango y Hamman:

En el mercado laboral el fenómeno se relaciona con falta de protección social, altas tasas de rotación laboral, bajos niveles de calidad en el empleo, desaprovechamiento del bono demográfico y consecuencias fiscales negativas dado que se deben financiar programas sociales que resultan beneficiando a una parte de la población que podría contribuir al sistema de seguridad social y, por último, bajos niveles de productividad laboral. (citado en CPC, 2017-2018, p.15).

En un contexto similar, en un artículo de la revista Clío América, se realiza un Análisis del Impacto e Influencia en la productividad y la competitividad por los autores Javier Escobar, Lilibeth Pedraza, Kelly Cuesta y Kethy Pérez (2016). El análisis del artículo tenía como fin fundamental analizar influencias e impactos del liderazgo informal en la productividad y competitividad de las organizaciones, con ayuda de aportes teóricos y dialógicos, la metodología empleada para este estudio fue la revisión

bibliográfica, la cual ellos catalogan como bases de datos o documentos para proceder a realizar nuevas investigaciones, recogen información de tipo cualitativo, en donde tuvieron como grupo focal a 17 personas, las cuales debían estar involucradas con el tema de liderazgo informal o relacionado. Como resultados, clasificaron por característica, la primera, tiene que ver con el factor humano y las ventajas competitivas, donde se destaca la manera en cómo lleva sus relaciones sociales y la comunicación con los demás en un ámbito laboral, sus conocimientos, habilidades, entre otras cualidades. En segundo punto, Influencias e impactos del liderazgo informal en la productividad y competitividad de las organizaciones, en donde abarca la dinámica de tomar decisiones y de liderar procedimientos. (Escobar, et al., 2016) plantean que los grupos informales se entienden como una dinámica espontánea propia de ese contexto social que experimenta múltiples fenómenos e interacciones en su interior que afectan el comportamiento de los empleados y, en consecuencia, su productividad.

2.1.3. Antecedentes locales

En el proyecto presentado por Díaz y Muñoz (2018), titulado Análisis de la competitividad del sector calzado en Santander frente a la apertura económica con Estados Unidos TLC 2005-2017, realizan un análisis del sector calzado frente al Tratado de Libre Comercio (TLC) que se firmó con E.E.U.U en el 2012 con el fin de estudiar las oportunidades, debilidades y factores determinantes de la competitividad del Sector en consecuencia con el tratado, y, de esta manera tener la posibilidad de plantear soluciones o ayuda para que los trabajadores del sector pudieran salir de la crisis que presentaban entonces. Para la realización del proyecto, hacen uso de la teoría de la Competitividad Sistémica de la cual evalúan cuatro niveles fundamentales de la competitividad, el nivel micro, nivel macro, nivel meso y el nivel meta. Finalmente, después de realizar una regresión en su investigación, concluyen tres puntos: el primero, que el TLC con Estados Unidos no ha tenido influencia en la crisis del sector en Santander, segundo, el TLC no presentó resultados positivos en el sector pero tampoco lo ha afectado negativamente y por último, a manera de solución, plantean que el sector en Santander, necesita una mejora en sus procesos industriales y tecnológicos ya que en el modelo presentado, esta fue la variable que más influye en la competitividad del sector.

Por otra parte, en el trabajo realizado por Correa Ramírez (2017), tiene como fin identificar los factores de competitividad en el AMB (Área Metropolitana de Bucaramanga), define a la competitividad como requisito para ingresar al mercado mundial, y también a la capacidad de ser multitarea y aumentar la productividad, para el hallazgo de aquellos factores, se dedica a identificar indicadores de competitividad para que de esa manera pudiese llegar a los factores de competitividad de la región. Después de lo

anterior, procede a realizar un estudio de caso de las 3 regiones de mayor competitividad en América Latina a partir de sus políticas públicas, por lo cual, llega a otro fin específico el cual es extraer los rasgos de nivel internacional que puedan aportar a dinamizar la competitividad en el AMB. Para la realización de sus análisis, hace uso de 3 indicadores del Índice Departamental de Competitividad entre los que están el Factor de condiciones básicas, Factor eficiencia y Factor sofisticación e innovación; de los que concluye que el mejor puntaje lo tiene condiciones básicas sin ignorar que presentó una disminución al pasar de los años hasta 2016, realiza también tablas que incluyen los pilares por departamento, y en el cual, el pilar de condiciones básicas en cuanto a educación, salud y tamaño del mercado, también fue el mejor. Para el año 2015, identifica que el AMB presentó un porcentaje del 9.1% en estado de pobreza lo que equivale a 102.188 personas. Y a manera de conclusión destaca que el capital humano es de gran importancia para la competitividad del departamento.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Competitividad

2.2.1.1. Definiciones de competitividad. La competitividad es uno de los factores fundamentales con el que un país puede darse a reconocer en el mercado como un país competitivo, quiere decir que se encuentra con un alto nivel de productividad, cuya situación se considera que es altamente afectada por el fenómeno de la informalidad. Este concepto lo confirma Michael Porter en su libro *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* (2008), donde estudia la teoría de la competitividad y donde expone que para poder hacer frente a la competencia no solo deben tenerse en cuenta los agentes directos, sino que también se les debe dar igual importancia a los clientes, los proveedores, posibles entrantes y sustitutos. Pues los mencionados anteriormente son los que él define como las cinco fuerzas competitivas.

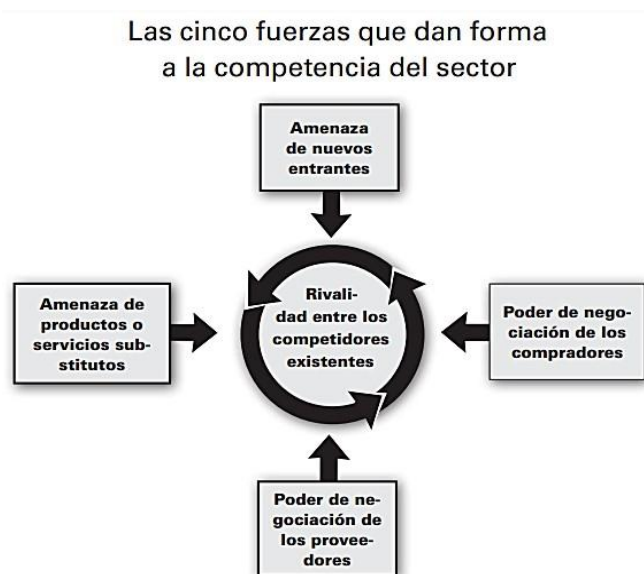
Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), explican la competitividad como la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población. (CEPAL, 1990. Citado por Suñol, 2006). Cuando se habla de competitividad, se relaciona inmediatamente con el bienestar de la comunidad, sea de una empresa o del país en general, el cual tiene muchos aspectos que influyen en este bienestar, entre esos aspectos se destaca la innovación, que es la capacidad para aplicar nuevos métodos de funcionamiento e introducción de más ciencia al país para la generación de empleo o dado el caso, de más oportunidades educativas para sus ciudadanos (Bianco, 2007).

2.2.1.2. Teorías de Competitividad. Porter (2008), indica que la competitividad y su rentabilidad son los indicadores principales que definen en qué nivel de producción se encuentran los países, como se mencionó anteriormente, en donde se demuestra si cuenta con productos de alta tecnología, si es un país que apenas emerge, si está regulado, entre otros. También afirma que, a partir del conocimiento de las cinco fuerzas, el estratega o país podría adelantarse a los hechos de la competencia y poder moverse dentro de ella.

En continuación con las fuerzas competitivas ya mencionadas, se encuentran las amenazas de entrada, las cuales se pueden expresar como la posibilidad de entrada de un agente más a la competencia, para lo cual sería necesario el establecimiento de barreras de entrada por parte de quienes ya pertenecen al grupo competitivo; el poder de los proveedores, que se podría definir como aquel poder que tienen estos sobre los insumos que ofrecen a los mercados competidores, ellos establecen sus precios lo cual hace que dentro del grupo deban competir aún más por su dificultad para variar los precios y cambiar de proveedor; el poder de los compradores, de quienes depende mucho el mercado y son quienes exigen por el servicio que demandan y pagan; la amenaza de los sustitutos, cómo lo expresa su nombre, son los productos similares que pueden ofrecer los demás mercados lo que produce incertidumbre al comprador, quien escogerá lo mejor con respecto a su preferencia o necesidad por un menor valor de oferta, y por último, la rivalidad entre competidores existentes, la cual es la competencia directa con los demás agentes que pertenecen al mercado, puesto que se enfrentan en cuanto a los precios, publicidad, campañas, y todos los factores que se tienen en cuenta para una empresa o negocio que ofrece un producto que puede ser similar a otro existente. En conclusión, la ventaja de un estratega está en su capacidad para detectar y conocer las 5 fuerzas competitivas (figura 1):

El estratega de una empresa que entiende que la competencia existe mucho más allá de los rivales existentes, será capaz de detectar amenazas competitivas más generales y estará mejor preparado para abordarlas. (Porter, 2008, pag 19, Harvard Business Review).

Figura 1. Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector



Nota. Tomado del Libro “*La Ventaja Competitiva de las Naciones*” novena Edición, de Michael Porter, año 1990.

En el documento del Centro de Estudios de Competitividad del ITAM (2004), afirman que el nivel de competitividad de una empresa se encuentra derivado de las ventajas comparativas que sea capaz de superar, es decir, la capacidad de que, por medio de sus métodos de producción y organización, pueda enfrentarse con sus rivales depende del mercado al que pertenece, demostrando su potencial en el producto y precio final.

Por otro lado, el Índice Global de Competitividad (IGC), establece doce (12) pilares fundamentales para evaluar la capacidad de desarrollo económico que puede brindar un país a sus ciudadanos, con el propósito de tener el control de los niveles de productividad que presenta el país y con esto, buscar el beneficio de los nacionales. En la tabla 1, se encuentran los pilares clasificados en 4 puntos, el primero, el Entorno Habilitante, el segundo, el Capital Humano, el tercero, los Mercados y, por último, el Ecosistema de Innovación.

Tabla 1. *Los 12 pilares de la competitividad.*

| | |
|----------------------------|---------------------------------|
| ENTORNO HABILITANTE | MERCADOS |
| Instituciones | Mercado de bienes |
| Infraestructura | Mercado laboral |
| Adopción de TIC's | Mercado financiero |
| Estabilidad macroeconómica | Tamaño del mercado |
| CAPITAL HUMANO | ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN |
| Salud | Dinamismo empresarial |
| Habilidades | Capacidad de innovación |

Nota. Adaptado de “12 pilares de la competitividad” de la página de Gobierno de

Colombia. <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>.

A partir de lo consultado en el documento “*Competitividad Global 2011-2012*”. Principales resultados del Foro económico mundial, COPADES, 2011. Se definen los pilares de la siguiente manera:

Tabla 2. *Definición de los 12 pilares de la competitividad.*

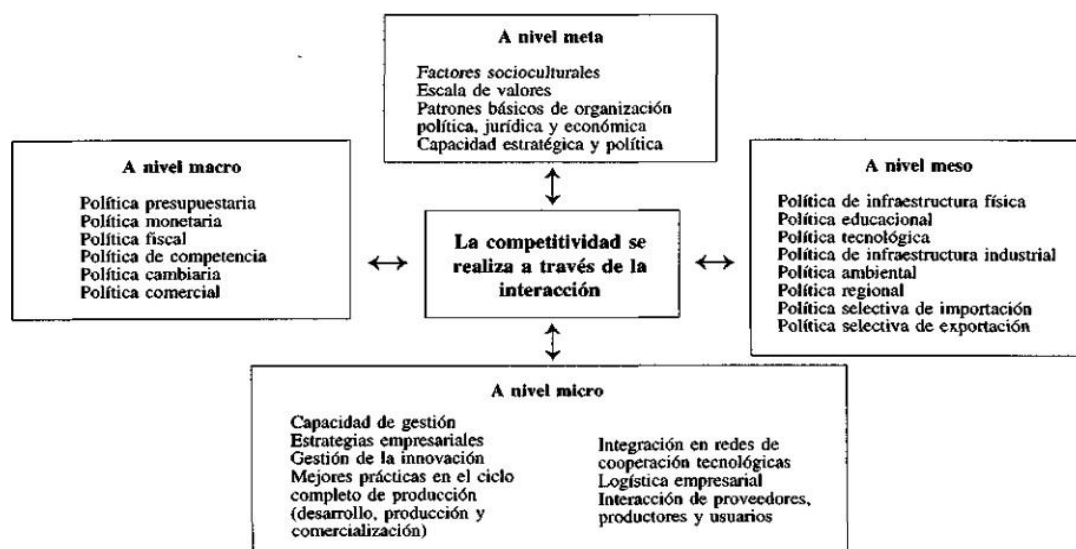
| | |
|--|--|
| Pilar 1. Instituciones | Las instituciones son las que ejercen un control general de la economía, tienen la función de regular los mercados y los bienes, y juegan un papel importante al momento de generar crecimiento y/o desarrollo de una sociedad. |
| Pilar 2. Infraestructura | Es un punto importante de la economía, pues la existencia de infraestructura de calidad genera viabilidad para la formación de más economías, es decir, formación de nuevos mercados y actividades económicas, generando un acercamiento con otras naciones haciendo que estos mercados nacionales se integren con los de otros países. |
| Pilar 3. Adopción de TIC`s (Tecnologías de la Información y Comunicaciones) | En la actualidad, tener conocimientos en tecnología es esencial, pues el mundo se mueve mediante esta, sea en redes, como en programas o correos, pero siempre funciona mediante las tecnologías, por lo que también se convierte en factor esencial para hacerle juego a la competitividad, ir de la mano con lo nuevo. |
| Pilar 4. Estabilidad macroeconómica | Para que la economía de un país pueda funcionar de manera favorable, su macroeconomía debe ser estable dentro de lo posible, pues si se encuentra en desbalance puede provocar un retroceso de crecimiento y desarrollo del país, generando pérdidas en deudas, distribución de los recursos desfavorables y hasta la falta de posibilidad de manejo de parte del gobierno hacia la llegada de los ciclos económicos. |
| Pilar 5. Salud | La salud juega un papel prioritario, pues como su mismo nombre lo dice, tener “salud” es fundamental para la población trabajadora, pues en una empresa se necesita mano de obra saludable, la gente enferma genera ausencias y por consecuencia, ineficiencia en su mercado, y también, las personas que se encuentran con buen estado de salud son mucho más proactivas en sus labores. |
| Pilar 6. Habilidades | Para lograr tener niveles de competitividad representativos, se necesitan personas que gracias a su educación y experiencia, sean adaptables al ambiente, es decir, que puedan recibir bien los cambios y adaptarse a ellos de la mejor manera, para ser eficaces en los sistemas de producción de una empresa. |
| Pilar 7. Mercado de bienes | Es indispensable tener un balance en los mercados, lo que comprende un buen portafolio de oferta y demanda, que sería brindarle a los demandantes, los bienes que ellos necesitan y se vean en la posición de adquirir, de la misma manera poder comercializar no solo interna sino externamente, y de la mano también con una competencia “tranquila” sin tener favoritismos sino, que las más eficientes sean las mejores. |

| | |
|--|--|
| Pilar 8. Mercado laboral | Por parte del mercado laboral, es indispensable que existan oportunidades para cada tipo de persona, y así ellos puedan destacarse en sus oficios y ser generadores de eficiencia para su empresa correspondiente, al cada uno poder aplicar sus capacidades en su puesto fuerte y con un incentivo a estimar, representará mayor producción para su ámbito laboral y la empresa será más competitiva. |
| Pilar 9. Mercado financiero | El mercado financiero, como su nombre lo dice, la financiación de un país debe estar regulada por este sector de manera tal que los recursos económicos sean asignados de la mejor manera, así como también, tener presente cuando haya necesidad de reducir las inversiones y/o presupuestos para poder regular la economía del país, es vital para mantener su estabilidad y así poder convertirlo en un país competitivo. |
| Pilar 10. Tamaño del mercado | El tamaño del mercado es fundamental para expandir la economía de un país, ya que a medida que va creciendo, se van formando conexiones con el exterior, dando a conocer los servicios propios y su valor, un mercado pequeño solo puede sostenerse de uno grande, ahí la importancia de incursionar a grande escala la productividad del país. |
| Pilar 11. Dinamismo empresarial | Así como su palabra lo explica, dinamismo viene de dinámico, una empresa debe poder adaptarse a los cambios, ser dinámica comprende los servicios que ofrece, no tener siempre los mismos sino modificarlos cada vez, emplear nuevas formas de organización, de clasificación del trabajo interno, la manera de ofrecer a la demanda, poderse adaptar a estos parámetros volátiles, es de alta utilidad para poderse convertir en una empresa y un país competitivo. |
| Pilar 12. Capacidad de innovación | Por último, el pilar de innovación es sumamente necesario para tener la capacidad de actualizar la economía al presente, poder realizar estudios que contribuyan en el avance y desarrollo de la sociedad y de esta manera, ser partícipe de la globalización que se ha venido presentando en los últimos años y que no se detiene. La innovación es el futuro de todos los países competitivos, lo que la hace punto principal en una empresa. |

Nota. Adaptado de “*Competitividad Global 2011-2012*”. Principales resultados del Foro económicomundial, COPADES, 2011.

Se hace necesario resaltar también la teoría de la Competitividad Sistémica, la cual tiene como premisa la integración social, propone reformas económicas y también proyectos de transformación de la sociedad (Hernández, 2006), esta se divide en 4 dimensiones como se observa en la figura 2:

Figura 2. Los 4 apartados de la Competitividad Sistémica



Nota. Tomado del artículo “Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política” de Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner y Jörg Meyer-Stamer. Año 1996.

Después de hacer revisión de las teorías anteriores, la que más se ajusta a la investigación, será la de los 12 pilares establecidos por el Índice de Competitividad Global, debido a que tiene una alta especificación de los indicadores, es decir, más detallados para medirla competitividad de un país, y en este caso, de las empresas del sector calzado en Bucaramanga.

2.2.2. Informalidad

2.2.2.1. Definiciones de informalidad. La informalidad es un fenómeno que se presenta en el mercado laboral que se encuentra por fuera de los requerimientos del mercado formal. El mercado formal comprende a aquellas empresas establecidas en un local fijo, identificado y que atienden todas sus obligaciones fiscales, laborales y legales (Revista HYPATIA, s.f). Por otra parte, el mercado informal es todo lo contrario al mencionado anteriormente, con la similaridad de que, ambos son generadores de empleo y de riqueza.

Este fenómeno, se presenta regularmente en países de menor desarrollo, en los cuales el problema de empleo se concentra tanto en el desempleo, como en aquellos que estando ocupados reciben un ingreso insuficiente, a los cuales se les denomina trabajadores pobres, que desarrollan actividades de baja productividad, pero que resultan funcionales al resto de la economía (Tokman, 2001). En la literatura es de gran utilidad el artículo titulado Una teoría general sobre la informalidad laboral (2008), donde

INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN BUCARAMANGA

se exponen dos teorías: la institucionalista y estructuralista; donde para los primeros, la informalidad esta vista como un mecanismo de oportunidad, de carácter voluntario, en donde quien pertenece a este sector, demuestra un gran grado de iniciativa para iniciar o emprender un negocio propio el cual genera ingresos y también empleos a otros agentes, siendo a su vez conscientes de los problemas que conllevan al no ser un negocio de carácter formal. Por su parte, para los teóricos estructuralistas, la comunidad informal es una de las representaciones que toma la pobreza y también es una representación cercana a que son más o menos el residuo de la contracción del mercado laboral formal, por lo que se presenta de carácter involuntario y se encuentran necesario terminar con el problema.

2.2.2.2. Teorías de medición de informalidad. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el año 2009, planteó un acercamiento a la medición del empleo informal a través de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) y el sector informal, a través de la Encuesta de Micro establecimientos. De esa manera, el DANE construye sus indicadores considerando las siguientes características representativas de alguien que hace parte del empleo informal, descrito textualmente así:

- Los empleados particulares y los obreros que laboran en establecimientos, negocios o empresas que ocupen hasta cinco personas en todas sus agencias y sucursales, incluyendo al patrón y/o socio,
- Los trabajadores familiares sin remuneración,
- Los trabajadores sin remuneración en empresas o negocios de otros hogares,
- Los empleados domésticos,
- Los jornaleros o peones,
- Los trabajadores por cuenta propia que laboran en establecimientos hasta cinco personas, excepto los independientes profesionales,
- Los patrones o empleadores en empresas de cinco trabajadores o menos,
- Se excluyen los obreros o empleados del gobierno.

Seguido de esto, se extraen 3 indicadores de la GEIH, como se muestran en la tabla 3:

Tabla 3. *Indicadores de informalidad a partir de la GEIH.*

| Proporción de informalidad (PI): | Proporción de ocupados con seguridad social (PCSS): | Proporción de ocupados sin seguridad social (PSSS): |
|---|---|---|
| Relación porcentual de la población ocupada informal (I) y el número de personas que integran la población ocupada (PO) | Relación porcentual de la población ocupada afiliada a salud y pensiones (CSS) y el número de personas que integran la población ocupada (PO) | Relación porcentual de la población ocupada que no está afiliada a salud o a pensiones (SSS) y el número de personas que integran la población ocupada (PO) |
| Formula: $PI = \frac{I}{PO} \times 100$ | Formula: $PCSS = \frac{CSS}{PO} \times 100$ | Formula: $PSSS = \frac{SSS}{PO} \times 100$ |

Nota. Adaptado de Dirección de Metodología y Producción Estadística (DIMPE), DANE año 2009.

2.2.3. Variables de informalidad empresarial y competitividad

2.2.3.1. Variables de informalidad empresarial. En el proyecto presentado por Sierra (2016), “*Informalidad y Competitividad de las Microy Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016*” se utiliza como población el total de 77 comerciantes de la sección de ropa, del Centro Comercial Confraternidad y destaca 3 grandes dimensiones como variables para medir la informalidad: i) Registro legal, que contiene: manejo de registro de ventas, manejo de registro de compras, constitución de una empresa ante SUNAT (Ruc), cuenta con licencia de funcionamiento y permisos y por último, emisión de boletas; ii) Pago de impuestos, que contiene: el impuesto a la renta, pago de CTS, pago de vacaciones y pago de seguro de salud; iii) Entrega de boletas de otros micro empresarios, que contiene: evasión de impuestos, préstamo de boletas y evasión de pago de beneficios sociales. Dicho gráficamente en la tabla 4:

Tabla 4. *Indicadores Informalidad por Sierra (2016).*

| Dimensiones | Indicadores |
|----------------|--|
| Registro Legal | * Manejo de registro de ventas |
| | * Manejo de registro de compras |
| | * Constitución de una empresa ante SUNAT (Ruc) |
| | * Cuenta con licencia de funcionamiento y permisos |
| | * Emisión de boletas |
| Pago Impuestos | * El impuesto a la renta |
| | * Pago de CTS |

| | |
|--|--|
| Entrega de boletas de otros microempresarios | * Pago de vacaciones |
| | * Pago de seguro de salud |
| | * Evasión de impuestos |
| | * Préstamo de boletas |
| | * Evasión de pago de beneficios sociales |

Nota. Adaptado de Sierra (2016). *Informalidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016.*

Asimismo, para la variable informalidad, en el proyecto realizado por Cadillo (2019) titulado “*Competitividad y su relación con las Mypes - Distrito de Barranca, año 2017*” se hace una división de la variable en 3 dimensiones, que comprenden la motivación en el cumplimiento tributario, la información tributaria y, por último, la gestión tributaria, las cuales se encuentran subdivididas en un número de indicadores para cada dimensión, que se pueden evidenciar en la tabla 5:

Tabla 5. *Indicadores informalidad por Cadillo (2019).*

| Dimensiones | Indicadores |
|---|-------------------------------|
| Motivación en el cumplimiento tributario | * Pagar |
| | * Fondos públicos |
| | * Tesoro público |
| | * Necesidades de la población |
| | * Cumplimiento |
| Información tributaria | * Comercializa |
| | * Normas tributarias |
| | * Educación tributaria |
| | * Charlas |
| | * Recaudación |
| Gestión tributaria | * Obligaciones tributarias |
| | * Declara |
| | * Pago |
| | * Recaudación |
| | * Planeamiento tributario |
| | * Declaraciones mensuales |
| | * Comprobante de pago |

Nota. Adaptado de Cadillo (2019). *Competitividad y su relación con las Mypes - Distrito de Barranca, año 2017.*

De esta manera, se encuentra necesario resaltar la importancia tanto de los indicadores de informalidad establecidos por los autores anteriormente citados, como también los indicadores definidos por el DANE para su medición, puesto que se trata de una teoría basada en la realidad económica de Colombia, es decir, los aspectos tenidos en cuenta son concluidos a partir de las encuestas

a los hogares y a las microempresas, y al hacer revisión al estado del arte, se hace notoria su existencia aún en la época actual.

2.2.3.2. Variables de competitividad. En el proyecto presentado por Sierra (2016), “*Informalidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016*” utiliza para la variable competitividad 3 dimensiones, la primera, Eficiencia de los negocios de la empresa, el cual se subdivide en, costos, precios relativos y empleo utilidades; la segunda, Eficiencia de la administración de la empresa, subdividida en, planificación, marketing y organización; y la tercera, Eficiencia de los negocios de la empresa, que se subdivide en estructura del mercado, conocimiento de competidores y relación con los clientes, gráficamente se puede ver en la tabla 6.

Tabla 6. *Indicadores competitividad por Sierra (2016).*

| Dimensiones | Indicadores |
|--|--------------------------------|
| Eficiencia de los negocios de la empresa | * Costos |
| | * Precios relativos |
| | * Empleo utilidades |
| Eficiencia de la administración de empresa | * Planificación |
| | * Marketing |
| | * Organización |
| Eficiencia de los negocios de la empresa | * Estructura del mercado |
| | * Conocimiento de competidores |
| | * Relación con los clientes |

Nota. Adaptado de Sierra (2016). *Informalidad y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas del Centro Comercial Confraternidad Cusco 2016.*

Por otra parte, Cadillo (2019), en su proyecto Competitividad y su relación con las Mypes - Distrito de Barranca, año 2017, divide la variable competitividad en 3 dimensiones, las cuales son: Innovación, Flexibilidad productiva y Agilidad comercial, y se podrán ver sus indicadores en la tabla 7 a continuación:

Tabla 7. *Indicadores competitividad por Cadillo (2019).*

| Dimensiones | Indicadores |
|--------------------|--------------------|
| Innovación | * Inversión |
| | * Manejo |
| | * Superación |
| | * Competir |
| | * Acceso |
| | * Originalidad |

| | |
|-------------------------|-----------------------|
| | * Transparente |
| Flexibilidad productiva | * Calidad |
| | * Productividad |
| | * Atención |
| | * Organización |
| | * Recursos |
| Agilidad comercial | * Estructura |
| | * Competidores |
| | * Canales de relación |
| | * Innova |

Nota. Adaptado de Cadillo (2019). *Competitividad y su relación con las Mypes - Distrito de Barranca, año 2017.*

Al hacer revisión de estas tablas, se puede ver la similitud de indicadores entre ambos autores en cuanto a organización, estructura del mercado y conocimiento de competidores. De esta manera, los indicadores anteriormente propuestos, servirán de guía para la construcción de los propios, extrayendo los ítems de mayor relevancia para la investigación y que a su vez, tengan relación con los 12 pilares impuestos por el IGC.

3. Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación

El estudio investigativo por realizar será de enfoque mixto, por parte cuantitativa, ya que permite el análisis de fenómenos con respecto a determinadas variables y, asimismo, el empleo de métodos estadísticos para la obtención de resultados, brindando la posibilidad de generalizarlos de una manera más precisa y junto con esto, sirve para deducir la posible relación o influencia de ciertos factores que pueden determinar la incidencia de un fenómeno en un área, nivel, o sector (Hernández et al., 2014) y de parte cualitativa, porque permite explicar situaciones a partir de datos y realizar análisis de realidades subjetivas, contextualizar el fenómeno y presentar profundidad de significados (Hernández et al., 2014). Su alcance será de tipo descriptivo, debido que este tipo permite describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, en la investigación se realizará una confrontación entre los factores de informalidad identificados y su influencia en la competitividad del sector.

Este tipo de investigación permite que, a través de cálculos estadísticos, se obtengan las probabilidades de ocurrencia de los factores obtenidos anteriormente en la recolección de los datos, arrojando predicciones claras y exactas para a su vez, poder identificar con mayor facilidad las alternativas que se pueden proponer con respecto a estos resultados, ya que siguen un patrón

predecible y estructurado, brindando la posibilidad de explicar fenómenos y realizar análisis que describan situaciones (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de la investigación

Los diseños de investigación se dividen en dos partes, experimental y no experimental, respecto al primero, se trata de aquellos estudios que necesitan de ejecutar una acción de prueba, es decir, hacer pruebas físicas que van a comprobar el efecto de reacción en respuesta de una acción, y la no experimental, se basa en no tener que realizar este tipo de pruebas para poder analizar el impacto o efecto de algún fenómeno (Hernández et al., 2014). Dicho lo anterior, el presente proyecto investigativo se encuentra en la clasificación de no experimental, ya que no son necesarias las pruebas ni laboratorios para poder recopilar la información analizada.

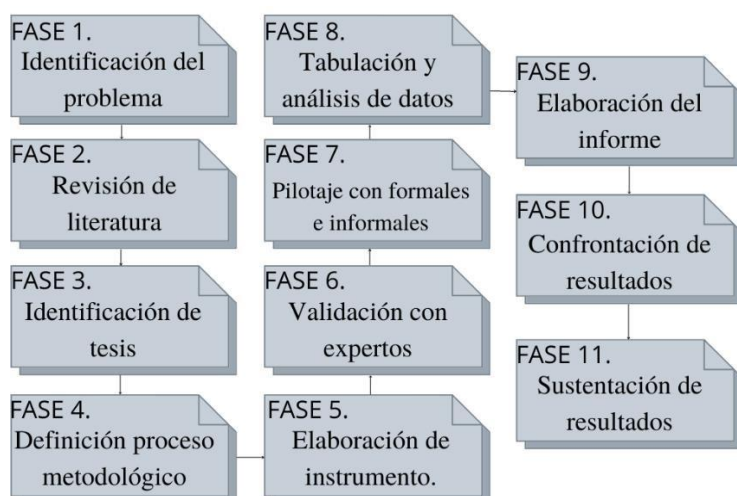
El diseño para las investigaciones no experimentales puede ser de dos tipos, transeccionales, las cuales tienen como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Sampieri y Collado, 2014), lo que indica que, es hacer una neta descripción de un suceso que está ocurriendo en un momento determinado. Por otro lado, está el tipo longitudinal, que es un estudio más disperso en cuestiones de tiempos, ya que no solo se enfoca en uno, sino que se presenta por ejemplo cuando se requieren los datos de un tiempo pasado para hacer el análisis con respecto al presente, es decir, más enfocado a la evolución.

El tipo adecuado para el proyecto investigativo es el transeccional, pues lo que se va a realizar es el estudio de aquellos factores que determinan una situación, como lo es la informalidad y la competitividad para una población en específico, lo que se puede mencionar como una descripción de un suceso que está ocurriendo y para lo cual se desea encontrar una solución.

3.3. Fases de la investigación

A continuación, en la Figura 3, se podrá ver cada fase del proyecto de investigación:

Figura 3. Esquema de fases de la investigación



Nota. Elaboración propia.

Para la realización del proyecto, se tendrán en cuenta ciertos pasos o lineamientos que harán que el proceso vaya en orden, y estose define con respecto a los objetivos estipulados anteriormente. Para la caracterización de los niveles de competitividad, se va a realizar una estadística descriptiva para la cual se va a desarrollar un cuestionario que será aplicado a los empresarios donde se integran los 12 pilares establecidos por el Índice de Competitividad Global, y los indicadores de informalidad establecidos para así observar su relación.

Para dar solución al segundo objetivo, se realizará con base a los pilares de la competitividad y los indicadores de la informalidad que se han definido haciendo el relacionamiento entre estas variables y la competitividad de las empresas formales e informales para lo cual se desarrollará un análisis de resultados que permitan determinar si los niveles de competitividad son mayores o menores para cada tipo de empresa respectivamente.

Por último, para el cumplimiento del tercer objetivo, se aplicará un análisis interno “*Perfil de Capacidad Interna*” (PCI), que permite evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa a partir de los factores externos que se presentan, mediante el cual se mide su capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica (productividad) y por último de talento humano (Serna y Díaz, 2015). Y por otro lado, se construirá una matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de la que se plantearán diversas estrategias, que se verán plasmadas al construir un plan sectorial de metas e indicadores para realizar estos procesos de formalización del sector y de desarrollo competitivo.

3.4. Herramientas de recolección de la información

Las fuentes de recolección de datos serán de tipo primario y secundario. El tipo primario se distingue por la autonomía total de la obtención de aquellos datos, entiéndase por propio, todo lo que conlleva la creación de una entrevista, del grupo de preguntas a realizar, ir a hacer personalmente las preguntas, es decir, que todo el proceso haya sido exclusivamente de quien lo ejecute. En el caso del tipo secundario, se presenta en cuanto a las revisiones de literatura anteriormente realizadas y de las cuales se haya aprovechado para extraer algunos datos y así poner analizarlos, ya no serían de autoría propia por el hecho de que fueron tomados por otros agentes y para otro fin (Hernández et al., 2014).

3.4.1. Definición de las herramientas de recolección de la información

Las herramientas para recolectar información se pueden clasificar en cuestionarios, entrevistas, bases de datos, grupos focales, entre otros. Los cuestionarios consisten en el planteamiento de un conjunto de preguntas selectivas, en busca de que el encuestado proporcione respuestas concisas para mayor facilidad de análisis (Tamayo y Silva, s.f). Por su parte, las entrevistas son muy similares debido a que también son series de preguntas estructuradas, donde el entrevistado debe responder bajo su consentimiento de una formamuy clara, y a su vez, el entrevistador debe realizar preguntas muy puntuales.

La obtención de información por bases de datos consiste en el uso de determinadas páginas en donde se encuentran las estadísticas, datos, encuestas realizadas anteriormente y que brindan la posibilidad de extraer aquellas cifras para su utilización en un estudio investigativo, también es importante mencionar los grupos focales, ya que estos son un tipo de recolección de información másprecisa en el sentido de que es un grupo de interés similar al objetivo del proyecto, es decir, perteneciente al sector de estudio (Hernándezet al., 2014).

La herramienta de recolección de los datos para el proyecto será el cuestionario, el cual será aplicado a los empresarios del sector, en donde se planteará un numero de preguntas puntuales con el fin de obtener suficiente información. Las preguntas del cuestionario serán de tipo dicotómicas excluyentes, es decir, solo dos opciones de respuesta; de tipo cerradas excluyentes, las cuales tienen varias alternativas de respuesta donde se elige solo una; de tipo cerrada no excluyente, puede elegir más de una respuesta, preguntas cerradas ordinales, en donde las opciones de respuesta se presentan en escala de intensidad, (Fernández, 2007), y por último, abiertas, la cual el encuestado puede responder a su criterio.

3.4.2. Operalización de variables

Para la operalización de las variables se tuvo en cuenta la revisión del estado del arte, cuyos indicadores en general sirvieron de guía para realizar la construcción de los que serán utilizados para la investigación, teniendo en cuenta los puntos de mayor relevancia en la industria para que los resultados y su acercamiento a la realidad sea óptimo, ver apéndice A.

Tabla 8. *Operalización de variables.*

| | |
|--|--|
| Variable Informalidad empresarial | Nivel de informalidad de las empresas formales e informales. |
| Variable Competitividad | Nivel de competitividad de las empresas formales e informales. |

Nota. Elaboración propia

Por su parte, los indicadores definidos para la variable informalidad se encuentran divididos en 3 dimensiones, la primera, registro legal, que comprenderá ítems como el registro en Cámara de Comercio, registro de ventas, contratos y, por último, contabilidad. La segunda, conocimiento de beneficios de la formalización, que cuenta con los aportes a seguridad social y pensión, beneficios de la formalización y finalizando con causas de la informalidad; y como última dimensión, manejo de empresa, que comprende el préstamo de productos y los precios.

Tabla 9. *Indicadores Informalidad*

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------------|----------------------------------|---|---|
| INFORMALIDAD EMPRESARIAL | REGISTRO LEGAL | Registro en Cámara de Comercio | * Su empresa se encuentra registrada en la Cámara de Comercio? |
| | | Registro de ventas | * Su empresa maneja registro de ventas? * Su empresa entrega factura de compra a los clientes? * De qué manera realiza la facturación? * Cómo deja constancia de garantía de su producto al cliente? |
| | | Contratos | * Tiene familiares que trabajan en su empresa? * Para contratar a una persona, lo hace de manera verbal o escrita? |
| | | Contabilidad | * Su empresa cuenta con contabilidad? * Cómo desarrolla la contabilidad de su empresa? |
| | CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS DE LA | DE Aportes a Seguridad Social y Pensión DE LA | * Los trabajadores de su empresa realizan aportes a seguridad social? |

FORMALIZACIÓN

| | | |
|-------------------|--------------------------------|---|
| | | * Los trabajadores de su empresa cotizan en sistema pensionario? |
| | Beneficios de la formalización | * Los trabajadores de su empresa reciben pago de vacaciones? * Conoce los beneficios de formalizar una empresa? * Que beneficios conoce? |
| | Causas de la informalidad | * Una de las razones por las que no formaliza o formalizaba su empresa es porque incrementa los costos? * Cuál cree que es la causa para seguir trabajando en la informalidad? |
| MANEJO DE EMPRESA | Préstamo de productos | * Si un cliente necesita un producto y no lo tiene, lo busca en otra tienda cercana para vendérselo? |
| | Precios | * Los precios los establece mediante contabilidad o usted los define? * Cree que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa? |

Nota. Adaptado de la herramienta de recolección de datos propia.

De esta manera, la variable Competitividad, está realizada bajo los 12 pilares de la competitividad del IGC. Está dividida en 4 dimensiones, el Entorno habilitante, que contiene los siguientes indicadores: Instituciones, Infraestructura, Adopción de TIC's, y por último, Estabilidad macroeconómica; la segunda dimensión, Capital humano, que comprende Habilidades y Salud; la tercera, Mercados, donde se encuentran, el Mercado financiero, Mercado laboral, Mercado de bienes y el Tamaño del mercado; y como ultima dimensión, el Ecosistema de innovación, que comprende el Dinamismo empresarial y la Capacidad de innovación.

Tabla 10. *Indicadores de competitividad*

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|----------------|---------------------|----------------------------|--|
| COMPETITIVIDAD | ENTORNO HABILITANTE | Instituciones | * Cuenta su empresa con ayuda del Gobierno? * Que ayuda ha recibido de parte del Gobierno? |
| | | Infraestructura | * Cuenta su empresa con local destinado solo para el trabajo? * Su empresa tiene la infraestructura necesaria para cada proceso productivo? * Sus trabajadores cuentan con subsidio de transporte? * Usted coloca a sus trabajadores en el puesto adecuado para la realización de su actividad? |
| | | Adopción de TIC's | * Cuentan usted y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación? |
| | | Estabilidad macroeconómica | * Usted realiza cálculo de presupuestos para su empresa? |

| | | |
|--------------------------|-------------------------|--|
| | | * Usted considera que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados? (COVID-19) |
| CAPITAL HUMANO | Habilidades | * Usted organiza a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades? * Usted realiza talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa? * Que talleres o capacitaciones realiza a sus trabajadores? * Usted motiva a sus trabajadores (económicamente, beneficios)? |
| | Salud | * Cuenta su empresa con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente? |
| MERCADOS | Mercado financiero | * Su empresa se encuentra afiliada a alguna entidad financiera? |
| | Mercado laboral | * Sus trabajadores cuentan con dotación de trabajo? * Con cuantos trabajadores cuenta su empresa? * Como considera las utilidades de su empresa? |
| | Mercado de bienes | * Considera que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector? |
| | Tamaño del mercado | * Con cuántas sedes cuenta su empresa? * Tiene pensado expandir el negocio? |
| ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN | Dinamismo empresarial | * Usted realiza control de actividades en su empresa? |
| | Capacidad de innovación | * Usted plantea estrategias de venta para su empresa? * De qué manera entrega sus productos? * Usted hace uso del marketing para dar a conocer su empresa? * Con que páginas web o redes sociales cuenta su empresa? |

Nota. Adaptado de la herramienta de recolección de datos propia.

3.5. Tabulación y análisis de datos

Se realizó un cuestionario aplicado a los empresarios formales e informales, el total de formales a encuestar fue definido por muestreo probabilístico para población finita, con una confianza del 90%, y el mismo total de empresas se tomó para los informales mediante el muestreo a conveniencia, debido a la dificultad de tener un número total de empresas del sector exacto. Y seguido de ello, se organizaron los datos en Excel, para después desarrollar un análisis con estadística descriptiva, figuras circulares y figuras de barras.

La encuesta se encuentra dividida en 4 dimensiones, las cuales respectan a: datos generales del empresario, datos generales

de la empresa, dimensión informalidad y por último, dimensión competitividad. Las preguntas abarcan variados tipos de respuestas como se mencionó en la herramienta de recolección de los datos, se tienen de tipo Dicotómicas, que son respuestas cerradas entre “SI” y “NO”. También se tienen respuestas cerradas, pero con un mayor número de opciones, las cuales serán convertidas a números en orden, (ver apéndice B), por ejemplo, si se obtuvieron tres opciones de respuesta, serán convertidas a 0, 1 y 2; así sucesivamente con las demás para su mejor análisis. Y las respuestas abiertas, en las cuales el empresario respondía bajo su criterio que serán analizadas de manera cualitativa.

3.6. Definición de población y muestra

3.6.1. Caracterización de la población

La población objeto que se tendrá en cuenta para el proyecto investigativo estará subdividida en dos tipos de poblaciones, la primera, serán agentes que pertenecen al sector de la industria del calzado, comprendidos entre gerentes y/o administradores de las empresas formales, para lo cual se tomará el total de todas las empresas formales inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramangay la segunda, serán los agentes de la misma industria, pero a diferencia de los primeros, estos serán del sector informal, es decir, quienes no cuentan con registro mercantil.

3.6.2. Determinación de la muestra

En la investigación a desarrollar, el grupo de los formales para aplicar los cuestionarios no tendrán elección de muestra, pero se encuentra necesario determinarla para las empresas formales para lo cual se utilizará la fórmula estadística de población finita con un nivel de confianza del 90% y un porcentaje de error del 10%.

$$n = \frac{NZ^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde,

n= Tamaño de la muestra

N= Número de empresas del sector afiliados en la Cámara de Comercio

Z= Coeficiente de confianza 1.645 (90% de confianza)

INFORMALIDAD EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DEL CALZADO EN BUCARAMANGA

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error 0,1 (10% de error)

Reemplazando los valores en la fórmula tendríamos,

n= Tamaño de la muestra

N= 1791

Z= 1.645

P= 0.5

Q (1-P) = 0.5

E= 0.1

$$n = \frac{1791 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2(1791 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 65.22338902 = 65$$

Según la muestra, serán 65 empresas formales a las que se les aplicará el cuestionario. De igual manera, serán 65 empresas en el caso de los informales, pero serán escogidas a conveniencia por muestreo no aleatorio mediante bola de nieve, es decir, muestreo en cadena donde se identifican participantes clave y estos a su vez difunden la información a otras personas para ser agregadas al estudio (Morgan, 2008, citado en Hernández et al., 2014); teniendo en cuenta que es complejo tener un dato exacto de cuantos informales están activos, y así, poder dar respuesta a las limitantes que han tenido frente a la competitividad y a la formalización. Finalmente, se hará la aplicación de un indicador de medición de competitividad para el sector tomando como base los 12 pilares de la competitividad global de tal manera que permita hacer un comparativo frente a las decisiones y limitaciones de la informalidad empresarial y la competitividad.

4. Caracterización de la Informalidad y Competitividad de la Industria del Calzado en Bucaramanga

4.1. Aspectos generales de la informalidad

La informalidad es un fenómeno que a medida que pasa el tiempo no desaparece, es inevitable la existencia de estos negocios en cualquier industria, así como tampoco es muy difícil detectar cuando una tienda o empresa es informal, por ejemplo, en un barrio residencial es muy probable encontrar algún letrero en una casa en donde diga que se vende ropa, comida, o cualquier tipo de producto, de igual forma cuando se visita el centro de la ciudad, hay incontables negocios ambulantes en las calles. La informalidad puede ser deducida a partir de algunas características que han sido anteriormente mencionadas, cuando hay un negocio en donde se ve un solo vendedor, en un local donde también es su casa, fácilmente se podría decir que es informal, o tal es el caso de los ambulantes, que ni siquiera cuentan con un local de trabajo, sino que son puestos móviles que ellos ubican a conveniencia en donde más clientes estiman que pueden obtener, o como también las ventas por medio virtual, que ni se les hace necesario.

4.1.1. Aspectos generales de la informalidad en Bucaramanga

La informalidad a nivel Nacional, como se menciona anteriormente, es un fenómeno común el cual se representa mediante el incumplimiento de la regulación laboral por medio de los empresarios quienes a su vez, no están cubiertos por mecanismos de protección como las indemnizaciones y sus empresas se crean con facilidad ya que no requieren mucho capital físico y organizacional (Alfaro, Becerra y Eslava, 2020), debido a esto, muchas personas encuentran mayores posibilidades de recuperación y mejores ganancias a largo plazo ubicándose en la informalidad, que en un trabajo formal (Figueroa, 2010, citado por Carvajal, Cárdenas y Estrada, 2017).

En Bucaramanga, la informalidad existe desde los años 60 aproximadamente, a raíz de las migraciones del campesinado en busca de mejores oportunidades (Villamizar, 2015), para el primer trimestre del año 2015 el porcentaje de informales se encontraba en un 54,7% de la población (Villamizar, 2015), para el año 2018, el número de personas con empleo informal en Bucaramanga era de 315.000 en comparación frente a la población del sector formal que eran un total de 241.000 personas (García et. al, 2020) y el dato más reciente de ocupados informales es del 54,1% durante el trimestre mayo a julio de 2021 (DANE, 2021).

Se pueden encontrar toda clase de negocios informales, calzado, ropa, accesorios, comidas, entre otros, que se ubican en su mayoría en espacios públicos, ya sean instituciones educativas, pasajes comerciales, parques, en donde se encuentre una afluencia

numerosa de personas (García et. al, 2020). Un factor importante, es el hecho de que todas las personas necesitan obtener ingresos para vivir, y dado que hay tantos obstáculos por los cuales atravesar para poder conseguir un empleo que pueda brindar estabilidad económica, hay algunos que optan por autoemplearse a través de la informalidad, (Ramírez Rojas y Guevara Fletcher, 2006, citado por Villamizar, 2015). En la mayoría de los casos se presentan desafortunadamente como consecuencia a la falta de nivel educativo, el sexo, la edad, el estado civil y la jefatura del hogar (Carvajal, Cárdenas y Estrada, 2017).

Asimismo, otro lado importante de la historia es tener en cuenta a los migrantes venezolanos que debido a su reciente crisis económica han tenido que dejar su país y cruzar fronteras en busca de oportunidades, en el estudio de Bonilla et al. (2021), realizan una caracterización de esta población migrante en base a unas dimensiones. Entre las que son de interés en este proyecto se encuentra que, el 96% de las personas se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, es decir, población en edad de trabajar, también resaltan que el 94% de los migrantes llevan más de dos años en Colombia, lo que demuestra el desinterés por parte de ellos de retornar a su país, estos ciudadanos, llegan en condición de pobreza, puesto que algunos llegaron con presupuesto para sobrevivir por dos meses y otros, llegaron sin nada en sus bolsillos, teniendo así que vivir de a 5 personas o más en su residencia y en el peor de los casos, permanecer como habitante de calle.

En cuestiones del mercado laboral, Bonilla et. al (2021), encontraron que estos migrantes se destacan en mayoría en actividades como vendedores ambulantes, domiciliarios, servicio de aseo, estilistas, manicuristas y barberos; de estas actividades, el 19% de ellos son trabajadores sin contrato y el 35% son trabajadores por cuenta propia, esto solo indica un estado de informalidad que hace que las cifras de personas informales en Bucaramanga aumenten.

Continuando con aspectos importantes en situaciones generadoras de informalidad, es necesario hablar del COVID-19 y las condiciones en que la pandemia dejó a muchas personas, este acontecimiento inició en Colombia para el año 2020, en el mes de marzo, se declaró una emergencia sanitaria por la cual el Gobierno y el Ministerio de salud mandaron una orden Nacional de confinamiento a toda la ciudadanía, los colegios, universidades, discotecas, cines, todos cerraron y se debió empezar a hacer todo virtual, ya que la mayoría de las empresas enviaron a sus empleados a realizar teletrabajo, es decir, trabajar desde casa por medio del celular o del computador.

Esta situación, provocó en Colombia que al menos 2.4 millones de personas perdieran su empleo durante el año 2020,

umentando la tasa de desempleo a un 16.1% del mismo año (Departamento Nacional de Planeación, 2021), ya que muchos empresarios se vieron en la obligación de recortes de personal, más que todo en pequeñas y medianas empresas, pues a los empleadores les toca acceder a sus reservas de dinero y créditos para sostener la empresa en periodos de no ingresos (Alfaro, Becerra y Eslava, 2020); y por ende, provocando también que estos desempleados buscaran alternativas, es decir, trabajo de carácter informal, para poderse mantener ya que se recuperan de manera más rápida que los trabajos en empresas formales, las cuales dependen de un alto capital físico, organizacional, y están sujetas a regulaciones que implican mayores costos de entrada, salida y de contratación (Alfaro, Becerra y Eslava, 2020).

En Bucaramanga, hay zonas de concentración donde es más probable que se puedan encontrar los vendedores informales, entre las más conocidas se encuentran el centro de la ciudad con un porcentaje del 41,5% de los comerciantes, donde hace tiempo se han venido implementando soluciones, pero no ha sido de ayuda para eliminar la informalidad en su totalidad, el sector de Cabecera, el sector de San Francisco, el sector de Ciudadela Real de Minas, entre otros, (García et. al, 2020). En este estudio de García et. al (2020) se hizo referencia a los aspectos sociodemográficos de las personas informales, en donde resaltaron que, el 80% de los hombres son mayores de 35 años, y el 85% de las mujeres se encuentran entre los 25 y 64 años. También se evidenció que el 50,4% de los encuestados eran hombres y el 49,6% eran mujeres, de los cuales, solo un 6,62% de los comerciantes cuentan con educación superior. Conviene saber también, que el 85% de los comerciantes encuestados tienen hijos.

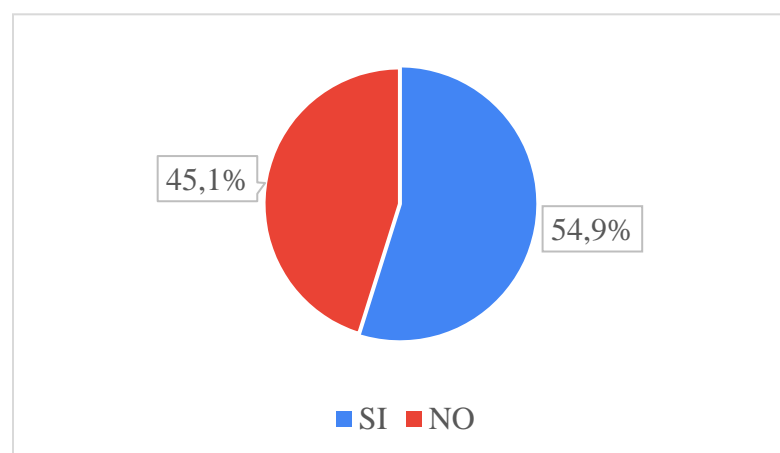
4.1.2. Aspectos generales de la informalidad en el Calzado de Bucaramanga

4.1.2.1. Caracterización de las empresas de calzado en Bucaramanga variable informalidad. Para la realización de esta caracterización, se aplicó un cuestionario ya mencionado anteriormente (ver Apéndice A.), a empresarios del sector y mediante muestreo en cadena con sus conocidos, en donde se tomaron en cuenta algunos aspectos en base a la revisión de la literatura para la medición de la informalidad en los empresarios, este se encuentra dividido por 3 dimensiones, en estas se encuentran: Dimensión Registro Legal, Dimensión Conocimiento de beneficios de la formalización y por último, Dimensión Manejo de empresa, las cuales abarcan los indicadores establecidos que mostrarán si una empresa es formal o informal en base a las respuestas de los empresarios. A continuación, las respuestas de cada indicador se encontrarán plasmadas en figuras y tablas al hacer la recopilación de todos los datos adquiridos después de aplicar el cuestionario a los empresarios del sector del calzado.

4.1.2.1.1. Registro legal. La dimensión de Registro Legal fue creada con ayuda de los indicadores propuestos por Sierra (2016) y Cadillo (2019) para poder clasificar a un empresario como formal o informal, de esta manera, se encuentra subdividida en indicadores como: registro en Cámara de Comercio, registro de ventas, contratos y contabilidad. Con esta dimensión se recogieron datos que permiten ver que tantos aspectos de la informalidad se presentan en cuanto a requisitos del Estado para una empresa, ya que, al ser informal no está sujeta a la legislación laboral Nacional o a las prestaciones relacionadas con el empleo (OIT, 2004, citado en Cárdenas y Mejía, 2007).

El indicador de Registro en Cámara de Comercio es uno de los principales para denominar a una empresa como formal o informal, como se menciona anteriormente, para la creación de una empresa se debe hacer el registro mercantil para dar apertura a una empresa, esto es, con el fin de dar a conocer al público la calidad de comerciante de las personas (Cámara de Comercio de Bogotá, 1989). En la figura 4, se puede apreciar el porcentaje de empresarios que aún no han registrado su empresa en comparación con los que ya lo hicieron.

Figura 4. Distribución porcentual de empresarios que tienen su empresa registrada en Cámara de Comercio



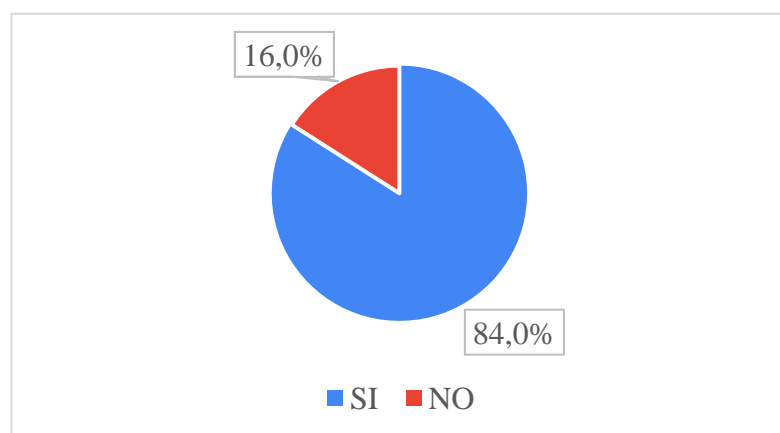
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En este indicador, 79 empresarios (54.9%) respondieron que su empresa si estaba registrada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB), lo que señala que estas empresas cumplen con este requisito de la formalidad, ya que son empresas de las cuáles la CCB ya tiene conocimiento, y 65 empresarios (45,1%) respondieron que su empresa no estaba registrada, lo que indica que 65 de los encuestados, tienen empresas informales. A partir de la figura, se aprecia que casi la mitad de los empresarios no han realizado su registro mercantil como es correspondiente a pesar de que están haciendo funcionar una tienda o empresa, es decir, estas

empresas no “existen” legalmente en la CCB y no es posible acceder a su información mediante la misma.

Por otro lado, el indicador de registro de ventas (ver Figura 5) fue establecido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, ya que una característica de las empresas formales es llevar registro de las ventas realizadas en la empresa, bien sea para hacer una distribución de su presupuesto, comparar sus ingresos semanales o mensuales, llevar un orden de sus ganancias y la entrega de factura al cliente. Se agregó también el aspecto de la entrega de factura al cliente (ver Figura 6) y en la Figura 7 se encuentra el método de facturación de los empresarios. Por último, en la figura 8, se puede observar la forma en que el empresario deja constancia de garantía de su producto al cliente, pues en una empresa informal, por lo general no se realizan ninguna de estas acciones ya que las ventas informales suelen ser solo un compra y venta sin papeleos o garantías de por medio.

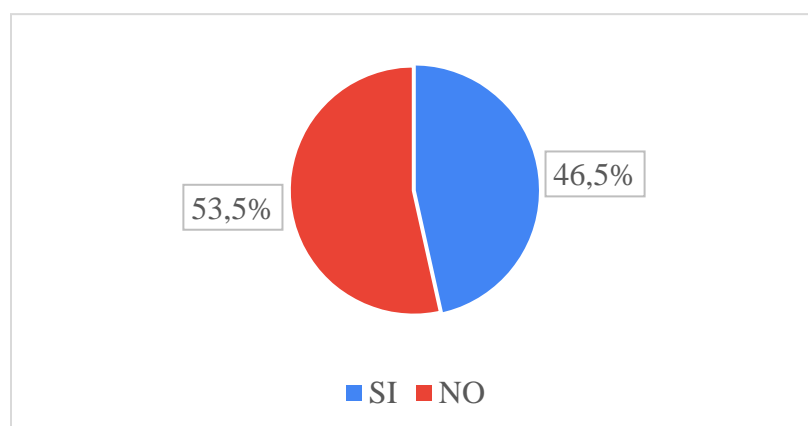
Figura 5. *Distribución porcentual de empresarios que manejan registro de ventas en su empresa*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se aprecia en la figura 5, en el Ítem de Registro de ventas, 121 empresarios respondieron que su empresa si manejaba registro de ventas y 23 respondieron que su empresa no lo manejaba, lo que representa que el 84% de los empresarios cumplen con este aspecto de la formalidad, llevando el orden de sus ingresos por ventas y el 16% de los encuestados, no toman en cuenta este procedimiento, por lo que se entiende que no tienen un conocimiento de ingresos promedio y en consecuencia, no llevan una base de datos en la que puedan ver y hacer comparaciones de su mercado en determinados periodos de tiempo, aplicando el método de compra y venta que se realiza en la informalidad.

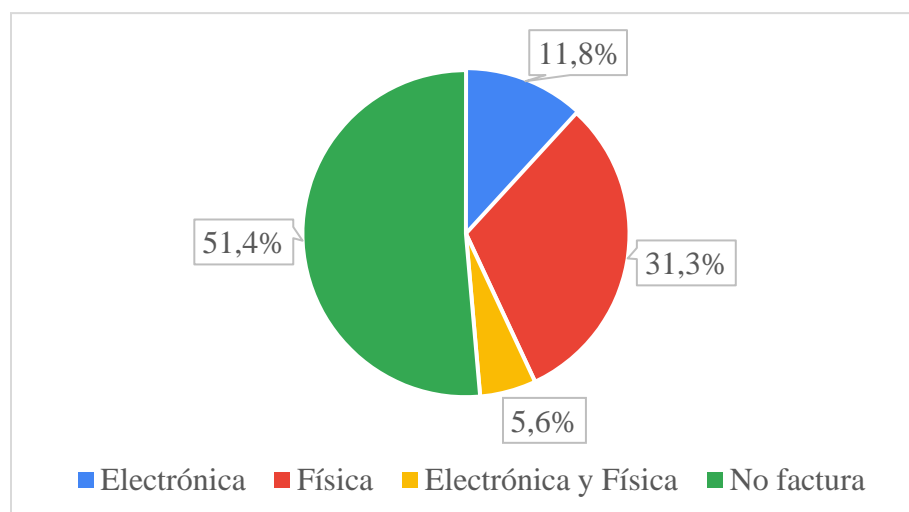
Figura 6. Distribución porcentual de empresarios cuya empresa entrega factura de compra a los clientes



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Por otra parte, como se observa en la figura 6 del total de los empresarios encuestados, 67 (46,5%) respondieron que si entregaban factura a sus clientes y 77 empresarios (53,5%) respondieron que no entregaban, lo que quiere decir que más de la mitad pertenecen al mercado informal haciendo sus ventas voz a voz y sin dejarle registro al cliente de su compra, hecho por el cual podría no existir una futura garantía ni confianza entre cliente – vendedor afectando el índice de confianza de los consumidores en la región.

Figura 7. Distribución porcentual de los métodos de facturación de los empresarios

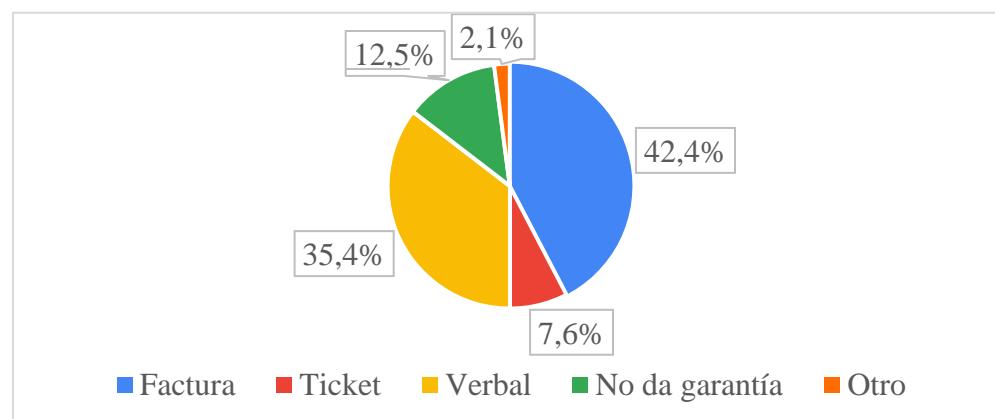


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Así mismo, según los resultados obtenidos y reflejados en la figura anterior, 17 empresarios (11,8%) realizan factura electrónica, 45 empresarios (31,3%) factura física, 8 empresarios (5,6%) realizan ambos tipos de facturación (física y electrónica) y 74 empresarios (51,4%) no realizan ningún tipo de facturación, dando como resultado que más de la mitad de los encuestados no realizan facturación alguna, dejando como resultado, que son informales, como se menciona anteriormente, no existe prueba alguna

de que se realizó una compra al no entregar ninguna factura al cliente.

Figura 8. Distribución porcentual de la forma de garantía de productos al cliente

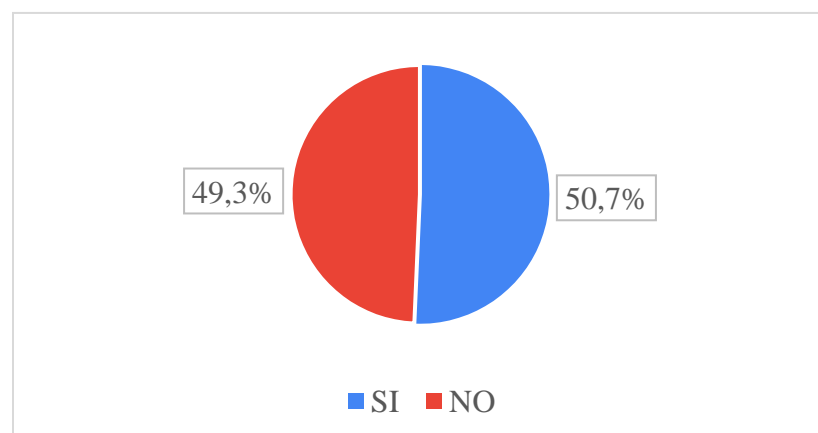


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 8, se puede observar que el 42,4% de empresarios ejecutan su garantía mediante la factura de compra, el 7,6% de los empresarios respondieron que daban la garantía mediante ticket, 35,4% de los empresarios respondieron que dan garantía verbal, el 12,5% de los empresarios no dan garantías y el 2,1% de empresarios tienen otro método de brindar garantías (mediante foto o reconocimiento de marca personal). De acuerdo con lo anterior, los que manejan garantía de forma verbal, los que no dan garantía y los que dan otro tipo de garantía, son quienes pertenecen al sector informal, puesto que hacerlo de forma verbal, no deja constancia alguna de que el producto fue comprado en su tienda, quienes no dan garantía no responden por daños y quienes tienen otro método, podrían ser fácilmente engañados con un producto de otra tienda.

El siguiente indicador que pertenece a esta dimensión es el de contratos, que cuenta con dos aspectos: i) los cuales comprenden las características del DANE (2009) en el que un empleo es informal cuando el empresario tiene familiares trabajando en su empresa (ver figura 9); y ii) la manera en que el empresario contrata a sus empleados (ver figura 10). Siendo importante destacar que su construcción se realizó en base al concepto de que los empleadores informales no emiten ningún tipo de contrato a quien trabaje con ellos, ya que el trabajo informal es más flexible tanto en despidos como en contrataciones (Alfaro, Becerra y Eslava, 2020).

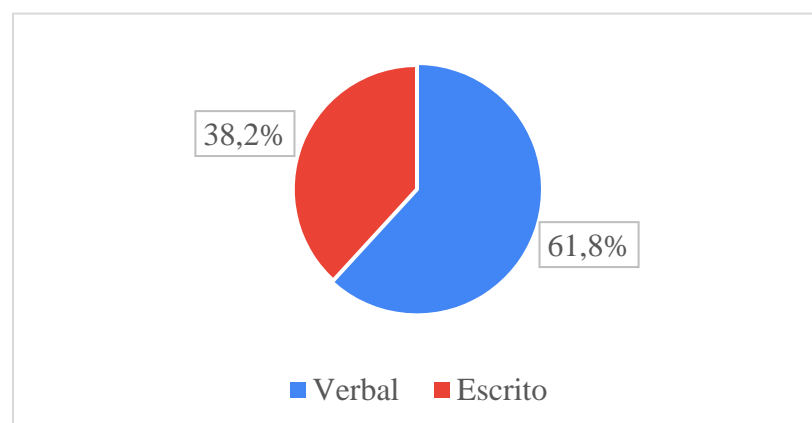
Figura 9. *Distribución porcentual de empresarios que tienen familiares trabajando en su empresa*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Del mismo modo, los datos reflejados en la figura 9, el 50,7% de los empresarios respondieron que tenían familiares en su empresa, lo que indica que 73 empresarios pertenecen al sector informal y el otro 49,3% de empresarios no tienen ningún familiar en su empresa. Este resultado demuestra que más de la mitad de los empresarios son empleadores de sus familiares, encontrándose bajo la modalidad de informalidad que plantea el DANE como fue anteriormente mencionado.

Figura 10. *Distribución porcentual del método de contratación de los empresarios*

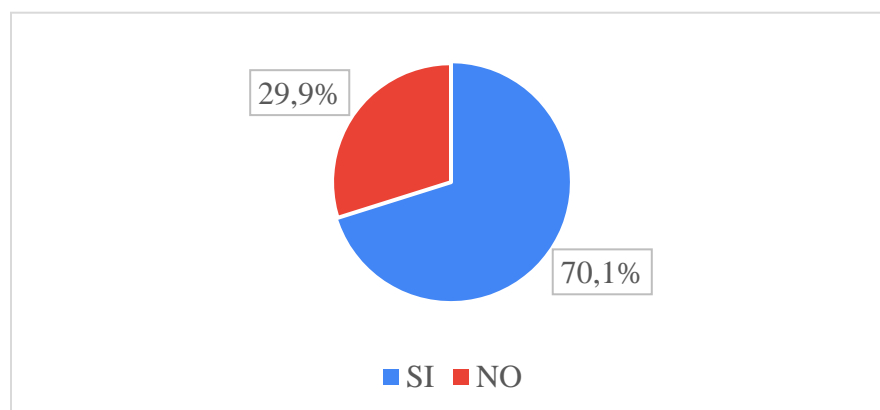


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 10 por su parte, se reflejan los datos obtenidos de la manera en que los empresarios contratan a sus trabajadores, del cual, 83 empresarios (61,8%) respondieron que contratan de manera verbal y 55, es decir, el 38,2% lo hacen de forma escrita, siendo mayoría la primera de ellas lo que incide en presencia de informalidad ya que no dejan ninguna evidencia de los términos y condiciones al contratar a una persona y por tal motivo, la persona empleada tampoco tiene ningún derecho a reclamar injusticias laborales dado que no conserva evidencias legales que le permita sustentarlo de manera pertinente.

Para finalizar esta dimensión, el indicador de Contabilidad se encuentra conformado por los empresarios que hacen o no contabilidad en su empresa y la manera en que la desarrollan, implementado de esa forma en el cuestionario para saber si los empresarios conocen sus estados de cuentas, un empresario informal no presta atención a este indicador, pues como fue mencionado anteriormente, la venta informal es una compraventa de voz a voz sin evidencias de por medio.

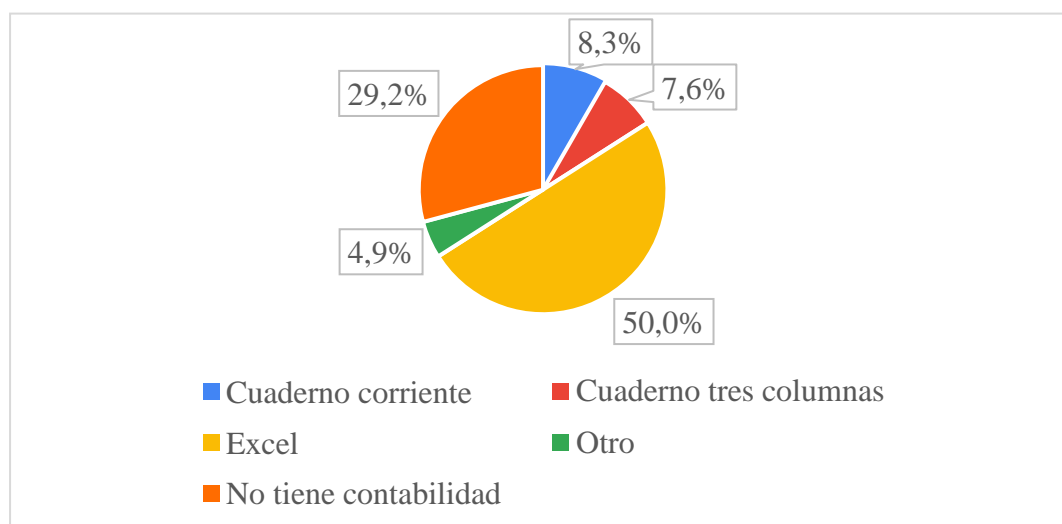
Figura 11. Distribución porcentual de los empresarios que cuentan con contabilidad en su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se puede observar en la figura 11, del total 101 empresarios (70,1%) respondieron que su empresa si contaba con contabilidad, y 43 empresarios (29,9%) no realizan, por lo que estos últimos que son minoría, no conocen sus cuentas, es decir, no tienen una tabla de costos, de gastos, mantenimiento, ingresos y, por ende, se definen como empresarios informales en este ítem, siendo importante por parte de gremios, cámara de comercio entre otras entidades fortalecer el componente empresarial del sector en la importancia de realizar su contabilidad para evitar los posibles cierres futuros por quiebras de las organizaciones.

Figura 12. Distribución porcentual del método de contabilidad de los empresarios



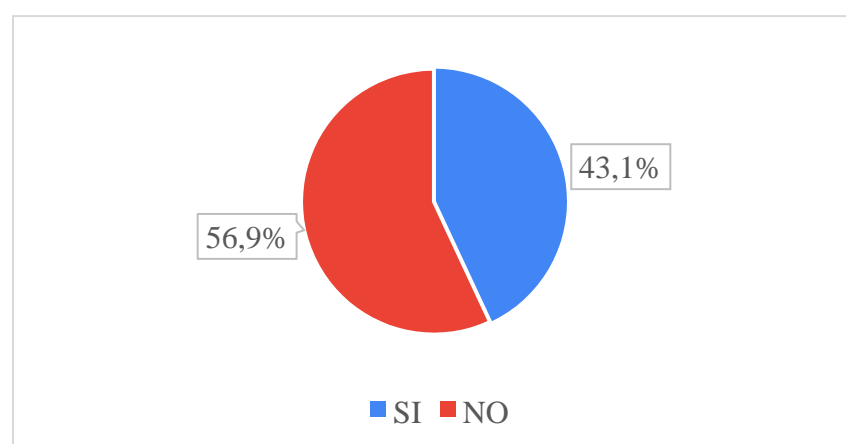
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 12, se refleja como los empresarios llevan la contabilidad de su empresa, encontrando que 12 (8,3%) de ellos, respondieron que lo hacían en cuaderno corriente, 11 (7,6%) lo realizan en cuaderno de tres columnas, 72 (50%) lo hacen mediante el programa Excel, 42 (29,2%) no hacen contabilidad y los 7 restantes (4,9%) la hacen de otra manera (software de contabilidad). Como resultado de este diagnóstico se puede analizar que la mitad de los empresarios hacen uso de la herramienta de Excel, puede ser por sus variadas funciones y por la manera en que se pueden registrar datos, y 42 empresarios del total de encuestados, no realizan ningún tipo de contabilidad, lo que permite ubicarlos en el sector informal.

4.1.2.1.2. Conocimiento de beneficios de la formalización. En esta segunda dimensión, se agrupan aspectos legales que hacen parte de las empresas formales, sujetos a la legislación laboral Nacional y también aspectos que profundizan más en las opiniones de los empresarios, saber que tanto conocimiento tienen ellos acerca de formalizar su empresa y las razones por las que sus empresas aún siguen en la informalidad, estos indicadores son: los aportes a seguridad social y pensión, los beneficios de la formalización y las causas de la informalidad. Estos cuentan con sus propios ítems que se verán reflejados en las figuras a continuación:

El indicador de aportes a seguridad social y pensión contiene dos ítems específicamente: i) los empresarios cuyos trabajadores realizan aportes a seguridad social y ii) que coticen en el sistema pensionario, ítems que al no ser cumplidos convierte a la empresa en informal, ya que una empresa informal es aquella que no está afiliada a los regímenes contributivos en salud y pensiones ni a riesgos profesionales (DNP, s.f.).

Figura 13. *Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores realizan aportes a seguridad social*

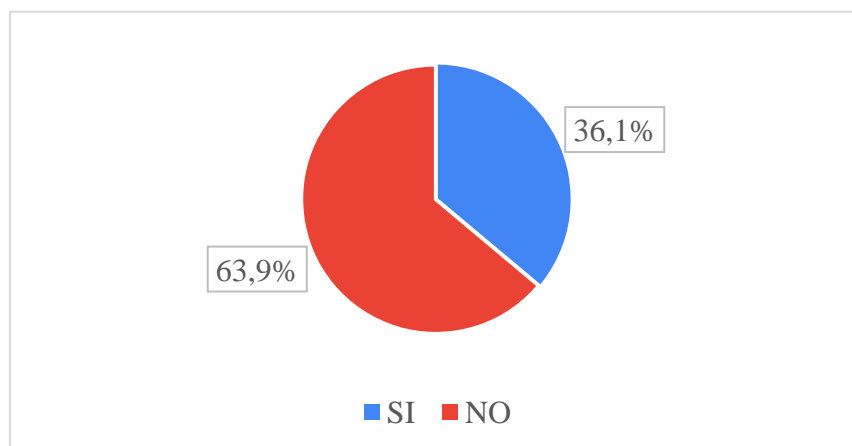


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Al ver la figura 13, se puede notar que el 43,1% de empresarios respondieron que sus trabajadores si realizaban aportes a seguridad social y el 56,9% respondieron lo contrario, es decir, que, en este ítem, más de la mitad de los empresarios deciden no

cumplir con este requisito de la formalidad, puesto que es un gasto más para el cual ellos deben aportar dinero como empleadores y siendo a su vez un riesgo laboral para sus trabajadores en caso de cualquier accidente dentro del lugar o zona de la actividad de trabajo.

Figura 14. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cotizan en sistema pensionario

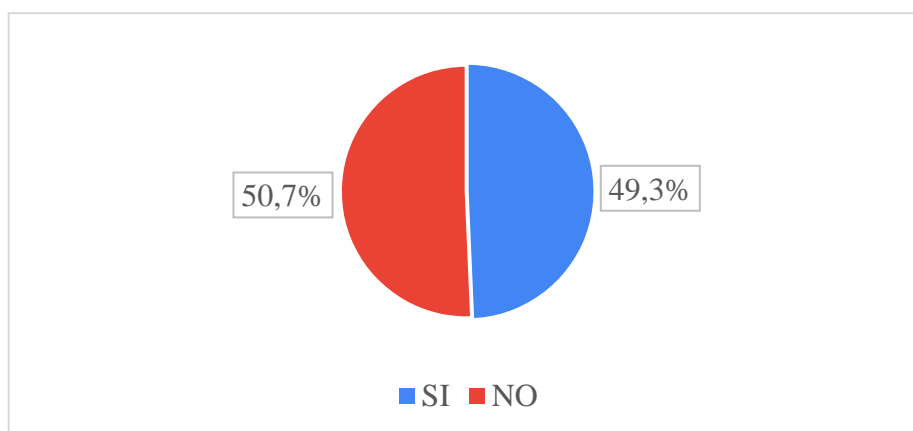


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se refleja en la figura 14, el 36,1% representa a los 52 empresarios cuyos trabajadores si cotizan en sistema pensionario y 92 respondieron que no, mucho más de la mitad de los empresarios pertenecen a la informalidad, ya que este 63,9% no tienen trabajadores que coticen en pensión, es decir, no están brindando a sus trabajadores el derecho de que, al terminar su rango de edad de trabajar, reciban su pensión para su calidad de vida en la vejez.

Por otra parte en el indicador beneficios de la formalización, se encuentran los ítems de pago de: i) vacaciones a los trabajadores, el cual por lo general, los vendedores informales no ofrecen; ii) el conocimiento de los beneficios de la formalización y los beneficios que conoce el empresario, estos dos ítems, permiten conocer que tanto saben los empresarios de formalizar una empresa o si en definitiva no tienen idea de que puedan ganar o beneficiarse estando en el sector formal.

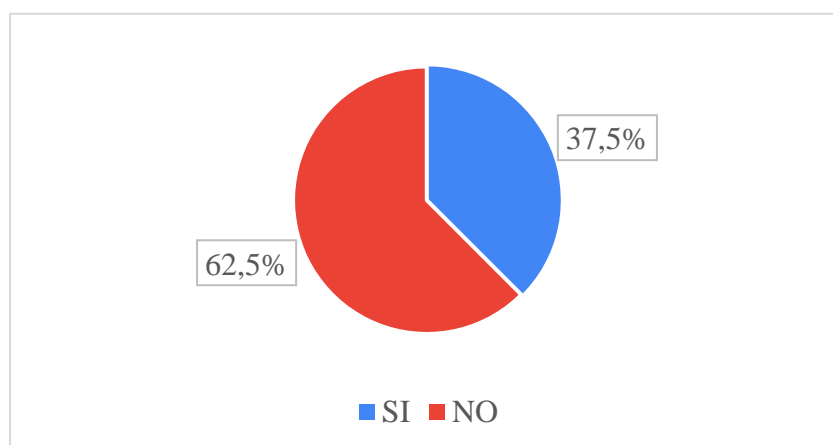
Figura 15. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores reciben pago de vacaciones



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En cuanto al pago de vacaciones que reciben los trabajadores, 71 empresarios (49,3%) respondieron que sus trabajadores reciben pago de vacaciones 73 empresarios respondieron que no lo hacen, lo que indica que el 50,7%, más de la mitad de ellos no ofrecen el sostenimiento básico cuando el empleado se encuentra en sus días de descanso, cayendo así en un estado de informalidad en base a este ítem. (Ver figura 15)

Figura 16. Distribución porcentual de los empresarios que conocen los beneficios de formalizar una empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

De igual forma es importante mencionar que la mayoría de los empresarios respondieron que no conocían los beneficios de formalizar, es decir representados en 90 (62,5%), y tan solo 54 (37,5%) de ellos dicen conocerlos (ver figura 16), lo que demuestra que el mantenerse en informalidad podría ser causada por cuestión de que la mayoría de los empresarios no conocen realmente el sector y la manera en que se puede ser parte de la legalidad comercial. Sin embargo, se puede notar que los empresarios de alguna

forma reconocen algunos beneficios de ese proceso como se muestra en la tabla 11 mostrada a continuación.

Tabla 11. *Beneficios que los empresarios conocen de formalizar una empresa*

| | | | |
|---|--|--|---|
| La seguridad social, las prestaciones y seguros. | Que los empleados reciben sus prestaciones y pagos correspondientes. | Poder tener el local a la vista del público. | La posibilidad de tener un local. |
| Facilidad para créditos con mejores tasas, apoyo del gobierno. | Tranquilidad de tener un negocio legal. | Créditos directamente para la empresa. | La posibilidad de tener préstamos con el banco a nombre de la empresa. |
| Prestaciones del trabajador. | Prestaciones, créditos, reconocimiento de empresa. | Prestaciones para mis trabajadores. | Prestaciones a nuestros empleados. |
| Todo legal. | Que puedo hacer pública mi tienda sin temor a que sea cerrada, también puedo ser convocada a ferias. | Que mis trabajadores se encuentren en las mejores condiciones con sus pagos correspondientes. | Poder estar dentro de un centro comercial con la tienda. |
| El blindaje jurídico que se le brinda a la persona reconocida públicamente como comerciante. | Ayudas del gobierno, préstamos y pagos de auxilio. | Prestaciones. reconocimiento de mi empresa. confianza para hacer compras a nombre de la empresa. | Tener local, tener empleados bajo contrato, estar en un cc. |
| La valorización del negocio. | Beneficios para mis empleados porque les doy el pago correspondiente. | No hay beneficios, si un empresario decide formalizar su empresa solo va a tener un aumento. En gastos, Dian, industria y comercio - cámara de comercio. | Estar en un centro comercial, hacer alianzas con mensajerías, poder vender a crédito. |
| Los servicios y prestaciones. | Capacitaciones. | Prestaciones. | Poder arrendar un local y tener confianza con los bancos. |
| Poder tener el local sin problemas. | Reconocimiento de mi tienda como empresa estable. | Poder tener el local dentro de un centro comercial para que más personas lo vean. | Tener el local bajo condiciones legales y si va alguien a revisarlo no hay problemas. |
| Brindar prestaciones a nuestros empleados. | Que puedo atraer más compradores de manera legal. | Confianza para arriendos y con los bancos. | Local en términos legales, nombre como empresa y la posibilidad de tener trabajadores. |
| Si. | La posibilidad de estar en un centro comercial. | El permiso para arrendar local dentro de un cc. | Tener local en la isla o en otro centro comercial. |
| Que se pueden pedir préstamos para la tienda. | Ganar confianza con los bancos. | Préstamos bancarios. | Confianza con bancos. |
| Que queda registrada como una empresa, que se puede publicar y hacer publicidad sin problema. | Garantía entidades financieras. | Prestaciones, posibilidad de arriendo en centro comercial y préstamos financieros. | Tener arriendo en un local dentro de un centro comercial. |
| Nunca han ofrecido un beneficio alcanzable para las microempresas, esos beneficios van dirigidos a los grandes empresarios. | Más confianza en las entidades financieras - seguridad laboral. | Poder tener un lugar aquí en un centro comercial. | Poder ser reconocidos a nivel nacional, tener un espacio en un local y confianza con los proveedores. |

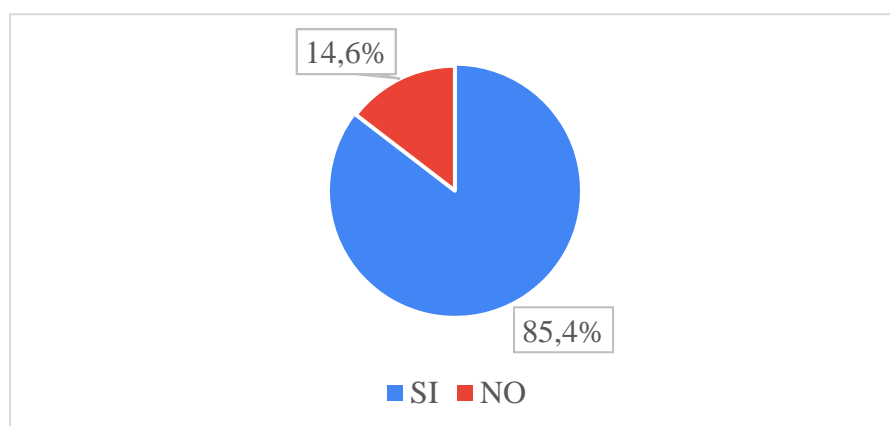
| | | | |
|---|--|---|--|
| Poder brindar todos los pagos correspondientes a futurotrabajadores en la tienda. | Garantía y seguridad para el empleado – empleador. | Reconocimiento por parte del centro comercial como tienda verificada. | Podría estar en un local, tener prestamos de bancos, y tener trabajadores. |
|---|--|---|--|

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Los empresarios que respondieron (tabla 11), hicieron mención de los beneficios que conocían al formalizar una empresa, entre los que se pueden ver aspectos como, la posibilidad de tener local, de pertenecer al sector legal, la confianza con el sector financiero, que comprende a los bancos y préstamos, confianza para pautas publicitarias sin necesidad de esconder nada, garantías tanto para los dueños como para los empleados, la posibilidad de ser generador de empleo, con prestaciones y la opción de realizar capacitaciones. Finalmente, también se puede encontrar una respuesta negativa la cual dice, “Nunca han ofrecido un beneficio alcanzable para las microempresas, esos beneficios van dirigidos a los grandes empresarios” por lo que se toma en cuenta que los pequeños empresarios sienten en desventaja en frente de las grandes empresas que son las que mayores beneficios obtienen.

Como ultimo indicador de esta dimensión, se encuentran las causas de la informalidad y se constituye en dos ítems: el primero se refiere a los empresarios que opinan que los costos se incrementan al formalizar su empresa y el segundo para conocer las causas por las que los empresarios creen que se trabaja en la informalidad, es decir, este indicador existe en propósito de saber qué es lo que piensan estos comerciantes acerca del por qué se da la informalidad.

Figura 17. *Distribución porcentual de los empresarios que creen que una de las razones de no formalizar su empresa es el incremento de los costos*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 17 por su parte, se refleja cómo el 85,4% de los empresarios respondieron que el incremento de los costos si es unarazón por la cual no formalizan o formalizaban su empresa, es decir que, según esta respuesta en la mayoría de los encuestados,

esta podría ser una causa potencial para seguir en la informalidad y 21 empresarios (14,6%) expresaron lo contrario.

Tabla 12. *Causas de trabajar en la informalidad para los empresarios*

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Que actualmente es una empresa pequeña que está tratando de crecer, de fomentar aún más empleos, que ayuden al desarrollo económico del país. | Es muy costoso mantener una tienda que ya está registrada en cámara de comercio. | Que un negocio pequeño no da frutos para mantenerse y pagar impuestos que valen más que los ingresos. | Personalmente es más fácil porque tomo las fotos y las subo a las redes para que mis contactos los vean y pidan a domicilio, no tienen que ir a ningún local para comprar. | Que a veces vendiendo desde casa se puede ganar más dinero. |
| Pagar muchos impuestos al estado. | Por la economía. | No hay garantías para el pequeño productor. | Independencia. | Las necesidades que se necesitan cubrir. |
| Se hace más fácil vender por Instagram que montar un local, se necesitan muchos recursos para hacerlo. | Facilidad de venta sin tanto pago de impuestos. | En no declarar impuestos. | Es muy difícil formalizar y no tengo dinero para pagar un local. | Que no siempre vale la pena estar registrado porque locar no justifica lo que se vende. |
| Que vender virtual es la tendencia ahora, la gente busca más en redes que en persona, entonces un local no es necesario. | Los altos costos en los arriendos. | Pues que se puede uno mover más en el mercado, ya que el producto no se maneja tan costoso. | Que la gente puede disponer de su dinero como quiera y emplea a los que estén de acuerdo con su método de pago. | Que es muy difícil acceder a los requisitos de la cámara de comercio y de la Dian para registrarse. |
| La competencia en el momento de vender. | No hay más opciones. | Costos. | Después de la pandemia nuestras ventas bajaron y ya es más complicado registrar la tienda para solo pagar impuesto. | No se pagan impuestos, que son muy elevados, no lo persiguen las entidades como la Dian, la alcaldía, Sayco y acympro, superintendencia de industria y comercio, ministerio de trabajo, cajas de compensación, la ugpp entre otros, |
| Que a veces uno emprende para ahorrar mientras consigue un trabajo. | Que el negocio no siempre tiene visión a futuro, algunos lo usan para ganar algo de dinero hasta que encuentran trabajo. | Aumento del IVA y devaluación del dinero. | Que uno se ve obligado a tener un local solo para la tienda y hay muchas personas que no pueden con eso. | Tengo mi negocio dentro de un barrio y los funcionarios no vienen a revisar en qué condiciones estamos. |
| Por las repercusiones quedé la pandemia a la gente le tocó mirar cómo hacer plata y desde casa es fácil. | La necesidad y las pocas oportunidades del gobierno para facilitar los procesos. | Me ha ido bien estos años, puedo establecer los precios como yo quiera y no tengo que darle al estado el dinero que con esfuerzo me gano. | En la actualidad es más viable enviar información por las redes, que estar en un local físico. | Para mí es lo más fácil porque estoy estudiando y mientras termino puedo tener un ingreso extra. |
| Los costos para mantener una empresa formal, arriendos, impuestos, prestaciones. | Al momento sólo tengo que estar pendiente de que no vengán a molestar, de resto puedo vender muy bien. | Falta de conocimiento para formalizar. | Que en mi carro me puedo desplazar fácilmente a varias zonas a vender. | Que la gente es emprendedora y solo son ellos los que atienden su negocio, entonces pueden hacerlo desde casa. |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la tabla 12 mostrada anteriormente, se realizó una recopilación de las respuestas más frecuentes, donde las más repetidas fueron principalmente la de pagar impuestos, ya que para ser formal se deben pagar muchos impuestos y cada año son más caros al igual que los costos. Adicionalmente se refleja la tendencia a la venta virtual, ya que desde casa se puede ofrecer un producto y enviarse a domicilio sin tener que salir o sin necesidad de tener un local, lo cual es muy representativo en el sector de calzado y más

aún en pandemia.

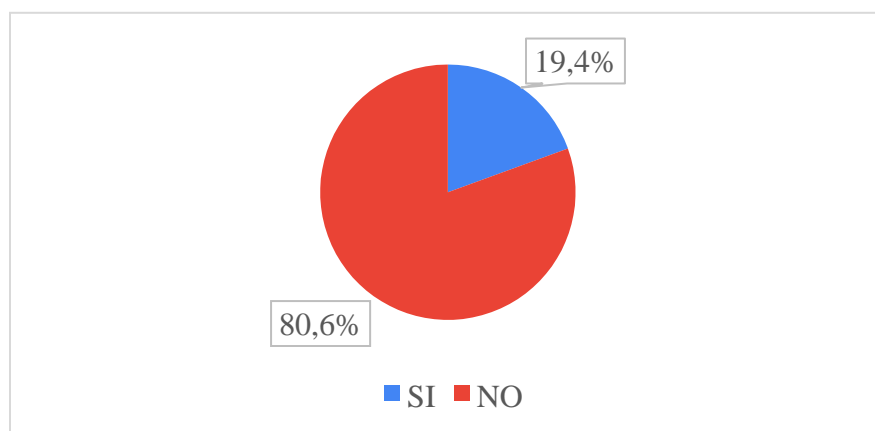
Adicional a lo anterior, se contempla la dificultad para mantener una empresa formal ya que esto implica hacer pagos de prestaciones, arriendos, impuestos, papeleo y demás, lo que refleja notoriamente una facilidad para quedarse en la informalidad, dentro de lo que se debe contemplar además a quienes tienen su emprendimiento de manera temporal mientras consiguen un trabajo o mientras deciden si ese producto es lo que quieren vender, y que en esta modalidad empresarial se encontró una oportunidad en pandemia puesto que garantizaba una forma de obtener recursos monetarios dada la situación de despidos masivos y/o suspensión temporal de contratos que se evidenció en el país.

4.1.2.1.3. Manejo de empresa. La última dimensión, esta creada según la forma en que el empresario maneja su empresa en cuanto a préstamo de productos y los precios que establece para venta al público, dado que una empresa formal, tiene sus productos y cuenta con sus respectivos proveedores para adquirir los productos que ofrecerá en su empresa de manera permanente dada la circulación de mercancías que tenga de éstos. Sin embargo, es relevante decir que la producción no se comparte con otras tiendas ya que normalmente al ser formales, llevan inventario de sus existencias.

Así mismo es de tener en cuenta que los precios fijados por un empresario formal que cuenta con contabilidad, no los establece por medio de la lógica sino de una manera más conceptual a diferencia de los informales como se ha establecido anteriormente.

El indicador de préstamo de productos presentado en la figura 18 fue calculado a partir de la observación directa donde se evidencia que algunos puntos de venta físico realizan intercambio de mercancías para abastecer la demanda realizada por los consumidores del sector, lo cual podría considerarse como una acción resultada de la ausencia de planificación en sus inventarios, rotación de bienes a comercializar y contabilidad donde se registran los disponibles y agotados.

Figura 18. Distribución porcentual de empresarios que se prestan productos con otras tiendas para realizar su venta

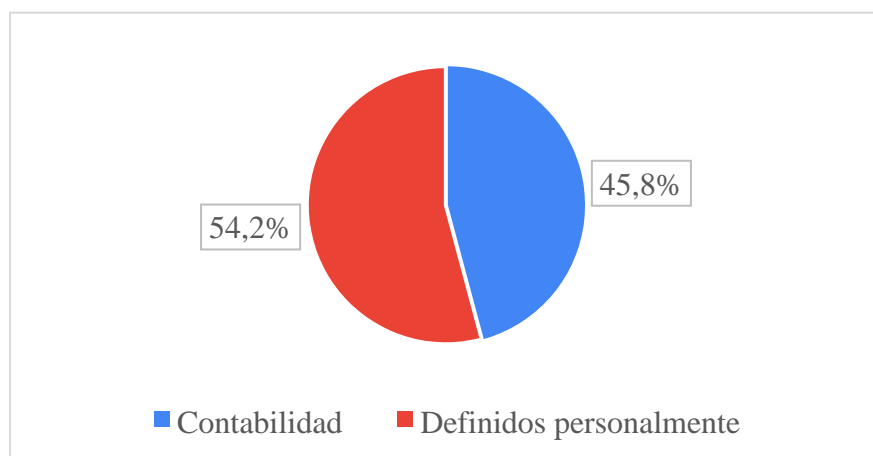


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 18, menos de la mitad de los empresarios afirmaron que buscaban el producto en otra tienda para venderlo (el 19,4%) y 116 empresarios (80,6%) afirmaron lo contrario, por lo que la tendencia a ser informales en este aspecto no es tan alta, hecho que puede darse gracias a que muchos empresarios tienen sus propias fábricas o proveedores que hacen diseños exclusivos a petición de sus clientes.

Por otro lado, el indicador de precios contempla dos ítems, el primero es la forma en que el empresario establece sus precios (ver figura 19) en una empresa formal que consiste en generar balances, inventarios, rotación y demás procesos contables, por lo que cuentan principalmente con un profesional en el área contable que se encarga de estimar los costos y gastos de la empresa, con el fin de establecerlos precios a partir de una fórmula matemática que garantice la obtención de rentabilidad a partir de la actividad de comercialización realizada por la empresa; y en segundo lugar se corresponde con el cálculo mediante una lógica empírica no científica, es decir realizada de forma personal por el empresario sin ninguna rigurosidad propiamente dicha y que le permita opinar sobre sí al formalizar la empresa los precios de venta se incrementan. (ver figura 20).

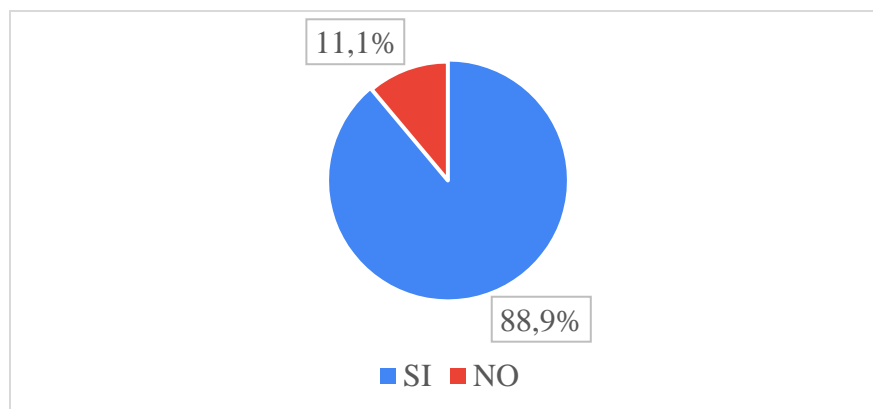
Figura 19. Distribución porcentual de los empresarios que establecen precios por contabilidad o personalmente



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

De los empresarios encuestados, como se refleja en la figura 19, 66 respondieron que establecían sus precios mediante contabilidad y 78 los definen personalmente, lo que quiere decir que el 54,2% de empresarios establece sus precios a opinión, como se mencionó, mediante su propia lógica y según sus intereses lo que significa que lo ejecutan de manera informal.

Figura 20. Distribución porcentual de los empresarios que creen que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Según la figura 20. Del total de empresario 128 de ellos (88,9%), expresaron que sus precios si cambiaron o cambiarían al formalizar su empresa y 16 (11,1%) expresaron lo contrario, lo que tiene coherencia con relación a las razones de por qué las personas seguían trabajando en la informalidad, y es que debido a los impuestos y asuntos que toca pagar al Estado por su empresa, hace que sus precios de venta deban subir.

En la variable informalidad, después de haber revisado las figuras de las respuestas de los empresarios, se notan muy marcados los aspectos informales que se cumplen, y también se notan los datos muy similares en cuanto a porcentajes, puesto que la mayoría de preguntas tenían su figura en la mitad de cada lado, es decir la mitad de empresarios contra la otra mitad, detalle que se debe tener en cuenta sabiendo que hay más respuestas de “empresarios formales” al momento de aplicar el cuestionario. Para ver de forma discriminada las figuras de los empresarios formales e informales, revisar el Anexo B, que se encuentra al final del documento.

4.2. Aspectos generales de la competitividad

La competitividad de una economía es la capacidad de incrementar, o al menos de sostener la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población (CEPAL, 2010, Citado en Suñol, 2006). Un país o una empresa para ser competitiva debe tener en cuenta aspectos que influyen para lograr un buen nivel en comparación con sus competidores, aspectos como infraestructura, tecnologías, innovación, así como lo afirma Suñol (2006): “La competitividad microeconómica se logra mediante políticas de modernización de la empresa en lo relativo a tecnología, equipos, organización y relaciones laborales” (p. 183).

4.2.1. Aspectos generales de la competitividad en Bucaramanga

En Colombia, según el Consejo Privado de Competitividad (CPC), la competitividad y la productividad se plantean no como un fin en sí mismo, sino como un medio para mejorar la vida de la mayor cantidad posible de personas (Informe Nacional de Competitividad, 2021-2022). De esta manera, el Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, trazó como meta central, lograr que para el año 2030 Colombia se ubique entre los países más competitivos de Latinoamérica. De igual forma, en Colombia, la pandemia agudizó tensiones y problemáticas socioeconómicas que desencadenaron en un estallido social con importantes costos humanos, en la salud pública y las economías locales (Índice de Competitividad de Ciudades (ICC), 2021).

En cuestiones departamentales, Santander se ubica en la posición número 4 de los departamentos más competitivos del país solo por debajo de Bogotá D.C, Antioquia y Valle del Cauca según el Índice Departamental de Competitividad (IDC), (2020-2021) con un puntaje de 6,36. Los mejores pilares del IDC en los que se mantuvo entre los primeros 3 puestos fueron: Adopción TIC, ubicándose en el segundo lugar gracias a sus logros en hogares con teléfono celular y matriculados en programas TIC; Sostenibilidad ambiental, ubicado en el tercer lugar debido a su reducción en la tasa de deforestación y su disposición adecuada de los residuos

tóxicos; Educación básica y media, se ubica en el tercer lugar gracias a que se destaca su desempeño en las pruebas saber 11 tanto a nivel oficial, como en colegios no oficiales; y finalmente, Educación superior y formación para el trabajo, ubicándose de tercer lugar también, gracias a que es segundo en el indicador de graduados en posgrado y de igual forma, cuenta con la cuarta mayor cobertura bruta en formación técnica y tecnológica del país.

Es necesario saber la importancia de estar en los primeros puestos en los pilares ya que son los que conforman la posición de competitividad del departamento, y al estar posicionado en varios de estos, quiere decir que Santander se encuentra en buenas condiciones en temas de competitividad. Por último, conviene mencionar que Santander representó una participación en el PIB Nacional de un 6,47% para el año 2019 (IDC, 2020-2021).

Al igual que el departamento en general, Bucaramanga y su área metropolitana obtuvo una buena posición en comparación con otras ciudades en temas de competitividad, según las cifras del ICC, ubicándose en el puesto número cinco, solo por debajo de Bogotá D.C, Medellín AM, Tunja y Cali AM. Su posición es gracias al cumplimiento de los pilares del IDC, entre los que se encuentran: Educación superior y formación para el trabajo, ocupando el segundo lugar por sus graduados de posgrado, cobertura bruta en formación universitaria, puntaje en pruebas saber pro y dominio de segundo idioma; en el resto de los pilares se ubica entre la quinta y novena posición y sus dos peores pilares son Infraestructura y equipamiento, donde ocupa el puesto 12 y el segundo pilar que es Salud, en donde se ubicó en el puesto 16, de un ranking de 32 ciudades.

4.2.2. Aspectos generales de la competitividad en el Calzado de Bucaramanga

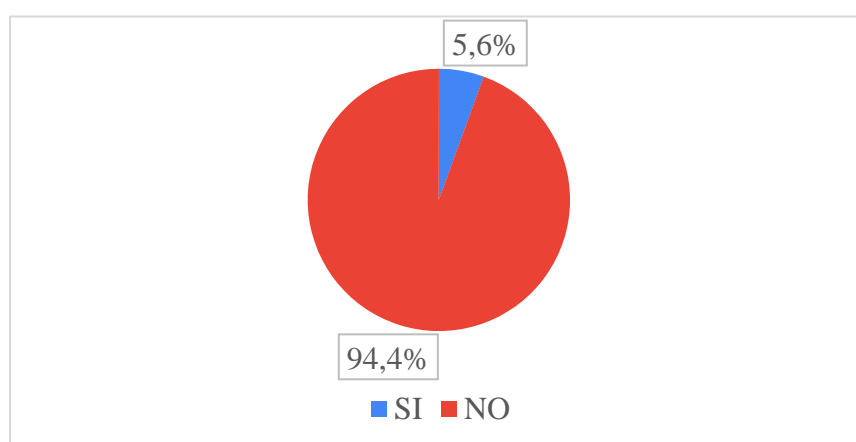
4.2.2.1. Caracterización de las empresas de calzado en Bucaramanga variable competitividad. Para la realización de esta caracterización, se aplicó el cuestionario ya mencionado anteriormente (ver Apéndice A.), en donde se tomaron en cuenta los doce pilares del Índice Global de Competitividad descritos uno a uno en el marco teórico. En el cuestionario fueron divididos en 4 dimensiones, las cuales fueron: Entorno habilitante, Capital humano, Mercados y Ecosistema de innovación, los cuales se utilizaron desde el nivel empresa para clasificar si el empresario tiene un negocio competitivo o si por el contrario no cumple con estos indicadores y por tanto, su empresa no se encuentra en un nivel alto de competitividad.

4.2.2.1.1. Entorno habilitante. La primera dimensión, abarca las condiciones en las que se encuentran los negocios de los empresarios, es decir, por todos aquellos factores externos a la empresa que inciden o pueden llegar a incidir en sus resultados

(Fernández, 2016). En donde se encuentran las instituciones, la infraestructura, la adopción de TIC's y la estabilidad macroeconómica; adaptándolo a nivel empresa con ítems que permiten saber con qué indicadores de la competitividad establecidos cuentan los empresarios.

En el primer indicador, Instituciones, hace referencia a los empresarios que han tenido algún tipo de gestión o ayuda por parte del Gobierno o por entidades estatales, las cuales pueden presentarse como ayudas financieras, programas, que hayan influido en la mejora de su negocio o para la creación de este, en la figura 21 se puede ver el porcentaje de empresarios que la han recibido.

Figura 21. Distribución porcentual de los empresarios que perciben contar con ayuda del Gobierno



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

La mayoría de los empresarios (ver figura 21), respectivamente el 94,4%, afirman no haber recibido ningún tipo de ayuda del Gobierno y, por el contrario, 8 de ellos respondieron que, si por lo que para el pilar institución a nivel empresa falla en esta población de encuestados, ya que son muy pocos los que la reciben o han recibido el beneficio. Sin embargo, en el caso de los que si perciben el apoyo del ente gubernamental se definen diferentes tipos de ayuda que les han brindado como se observa en la tabla 13.

Tabla 13. Ayuda que les ha brindado el Gobierno a los empresarios

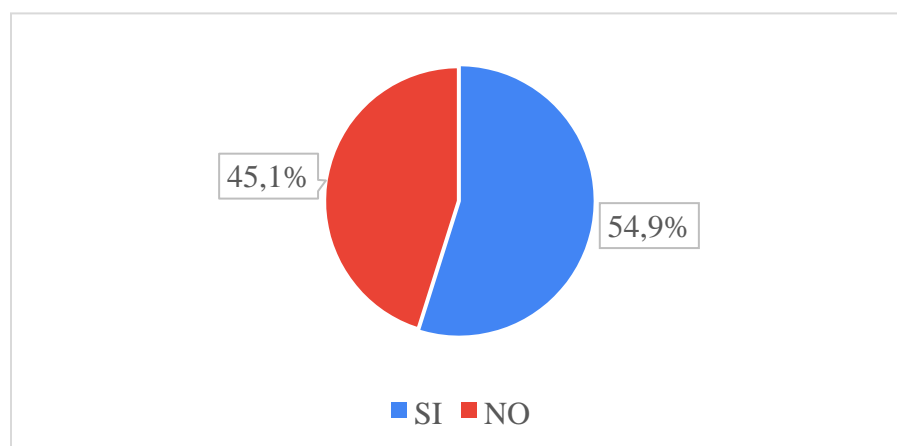
| | |
|---|---|
| Más tiempo de espera para pagar impuestos por el COVID | Dando reconocimiento a la tienda |
| Préstamos para poder subsidiar a mis trabajadores mientras estuvo cerrado el negocio por el COVID | Oportunidad para participar en ferias de emprendimiento |
| Plazos alargados para pagos de impuestos por COVID | Invitaciones a ferias |
| Créditos | Poder estar en ferias para mostrar mi negocio |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Los empresarios que si recibían ayuda del Gobierno, dieron estos argumentos específicos de la ayuda que habían recibido, lo que comprende el tiempo de espera para pago de impuestos, préstamos y subsidios en tiempos de Covid-19, participación en ferias, créditos y reconocimiento; lo que indica que los pocos que han recibido la ayuda, es en pro de tener un poco de liquidez en sus empresas para la superación de la crisis.

Por su parte el indicador que hace referencia a la infraestructura (ver figura 22) describe la percepción que tiene los empresarios sobre la arquitectura y organización con las que cuentan los empresarios para que su negocio tenga un lugar adecuado, el resultado esperado es que si cuentan con estos ítems para la buena realización del trabajo y la demostración de ser competente en el mercado.

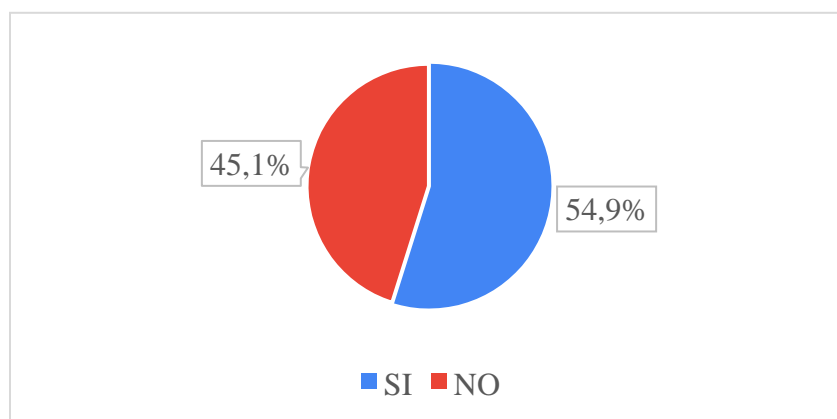
Figura 22. *Distribución porcentual de empresarios que cuentan con local destinado solo para su empresa*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Después de observar la figura 22, se concluye que 79 empresarios (54,9%) afirmaron que si tenían local para uso exclusivamente de su negocio y 65 (45,1%) respondieron que no, lo que indica que solo poco menos de la mitad de los encuestados realiza su trabajo de manera virtual o vende en su propia casa, mostrando una igualdad en número de negocios que si cuentan con local frente a los que no.

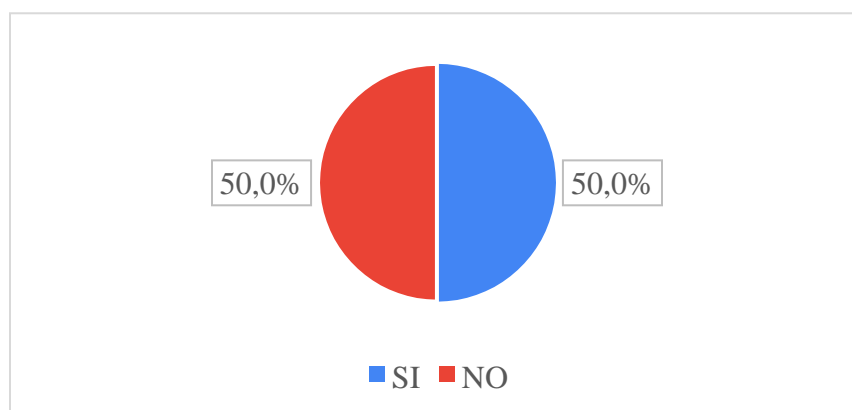
Figura 23. *Distribución porcentual de empresas que tienen la infraestructura necesaria para cada proceso productivo*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 23, se observa que 79 empresarios (54,9%) respondieron que si tenían infraestructura para cada proceso productivo, es decir, para realización de cada actividad con la que cuenta su empresa y 65 empresarios respondieron lo contrario, este indicador va ligado al anterior ya que al tener local exclusivo para su negocio, probablemente también tenga para cada proceso, siendo así, el 45,1% de encuestados, los que fallan en este indicador de competitividad.

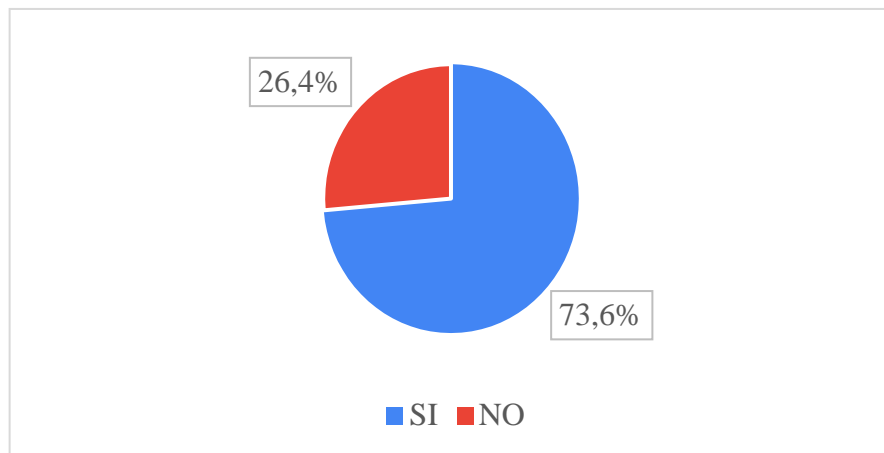
Figura 24. *Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cuentan con subsidio de transporte*



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

La mitad de los empresarios encuestados (ver figura 24) si cumplen con este requisito, la otra mitad no lo hacen, lo que representa que tan solo la mitad de ellos le están brindando el auxilio básico de transporte a sus empleados, cosa que normalmente en un trabajo formal, es deber de la empresa auxiliar.

Figura 25. Distribución porcentual de los empresarios que colocan a sus trabajadores en el puesto adecuado para la realización de su actividad

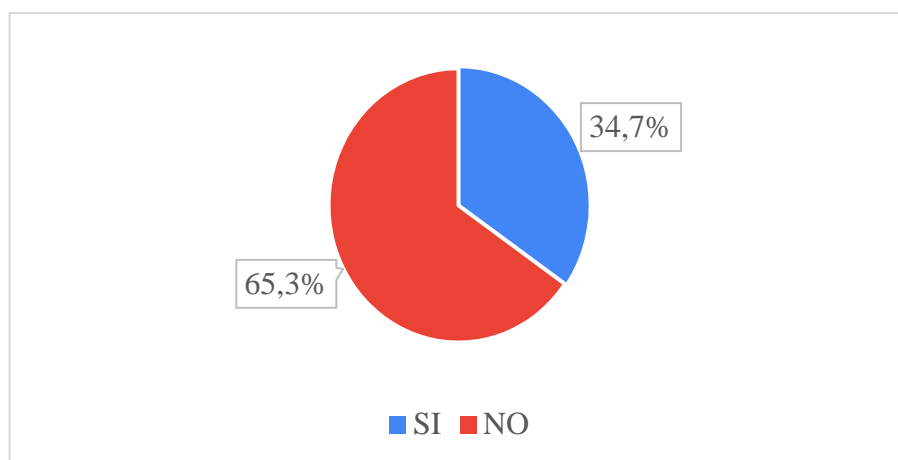


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se expone en la figura 25, 106 empresarios (73,6%) ubican a sus trabajadores en el puesto adecuado de su actividad, demostrando una buena calidad de trabajo para sus empleados preocupándose por su bienestar y por ende la posibilidad de ser competente en el mercado, pero por el contrario, 38 empresarios (26,4%) no lo hacen, lo que significa que las condiciones en que trabajan estas personas no es la mejor en cuestiones de bienestar en el trabajo, esto definido en base a que según Páez, Pérez y Danna-Buitrago (2018), la falta de capacitación de la mano de obra es uno de los causantes de la baja productividad en las empresas.

Para continuar con los indicadores, la Adopción de TIC's, se dirige a las empresas con respecto a lo actualizadas que se encuentran con la tecnología y capacitaciones en pro de mejorar sus conocimientos laborales para la ejecución de su actividad, quienes cumplen con estos aspectos son los que se encuentran en búsqueda de una mejoría y de ser competitivos a nivel empresa con visiones a largo plazo. En la figura 26, se puede percibir el porcentaje de empresarios que cuentan o no con capacitaciones de trabajo.

Figura 26. *Distribución porcentual de empresarios que cuentan ellos y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación*

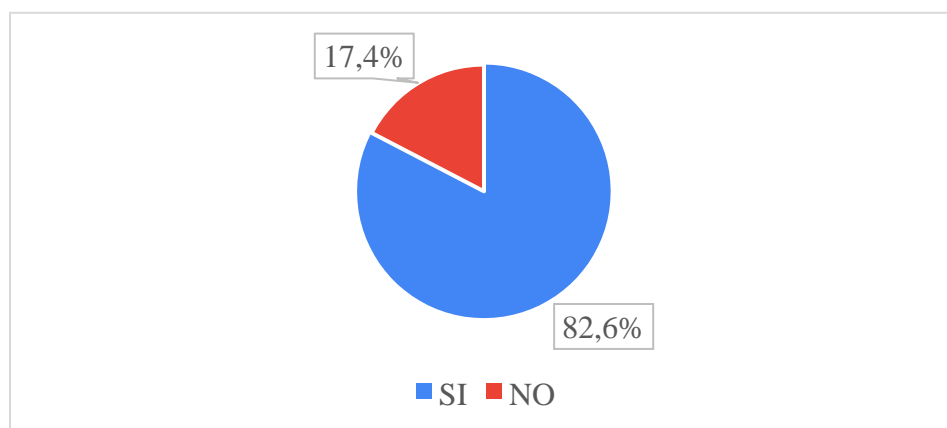


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Según la información recolectada con los empresarios se identificó que 50 empresarios (34,7%) del total de encuestados dijeron que si contaban con capacitaciones y 94 (65,3%) respondieron que no (ver figura 26), lo que podría conducir a pensar que la mayoría de empresarios no está interesados en capacitar a sus empleados para poder estar conectados con la actualidad, prestar un mejor servicio y especializarse un poco más en el área en que trabajan, lo que limita el nivel de competitividad frente a otras empresas que si realizan cursos obligatorios a sus empleados.

De esta manera y continuando con el indicador de estabilidad macroeconómica es de resaltar que este se refiere a la capacidad de las empresas de ser prevenidos ante situaciones que puedan ocurrir en el futuro tales como una enfermedad como el Covid-19 y poder mantenerse en el mercado pese a las crisis y las consecuencias que ésta trae consigo, tales como el alza en insumos utilizados para la producción de bienes y servicios, gastos de mantenimiento, créditos o deudas que en algún momento se han adquirido, puesto que no tener estas capacidades, significa que el trayecto de la empresa no ha sido muy bien manejado y poco competitivo.

Figura 27. Distribución porcentual de los empresarios que realizan cálculo de presupuestos para su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 27, se observa que el 82,6% de los empresarios si calculan presupuestos para su empresa, y solo 25 de ellos (17,4%)no lo hacen, demostrando que la mayoría cumplen con la prevención de saber cómo se encuentran sus cuentas financieras en caso tal deque en algún momento suceda algo inesperado y se necesiten fondos para seguir adelante.

Figura 28. Distribución porcentual de empresarios que consideran *que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados.* (COVID-19)



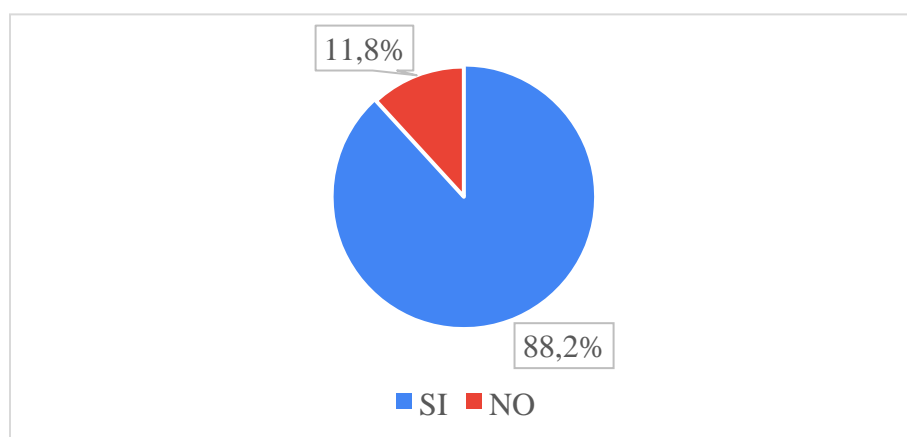
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se observa en la figura 28, del total de los encuestados, 85 empresarios (59%) afirmaron que podían sostenerse ante problemas inesperados como el Covid-19, es decir, que pudieron salir adelante y no quebrarse en el intento de mantenerse, por el contrario 59 (41%) respondieron que no, lo que explica que estas 59 empresas no son lo suficientemente solidas como para sobrevivir auna crisis tan difícil, porque al no recibir ingresos, no pueden prosperar.

4.2.2.1.2. Capital Humano. La dimensión de capital humano está enfocada a la mano de obra de la empresa, la manera en que los empresarios organizan su empresa y se mantienen en constante especialización de su trabajo en temas como las capacitaciones con respecto a la actividad que se realiza y también si brinda motivaciones económicas a sus empleados para tener un entorno laboral con mejor estado emocional y por último contempla el indicador de salud para saber si los empresarios realizan chequeos a sus empleados regularmente.

El indicador de habilidades (ver figura 29) permite evaluar si el empresario organiza a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades, así como se define por el conocimiento frente a sí se realizan ó no talleres/capacitaciones en relación con la empresa, conocer la existencia de beneficios en manera de motivación para sus trabajadores, lo que implica que estos indicadores están más enfocados al cuidado y valor del empleador hacia sus empleados, tener en buenas condiciones al cuerpo interno de la empresa puede ser señal de buen nivel de competitividad.

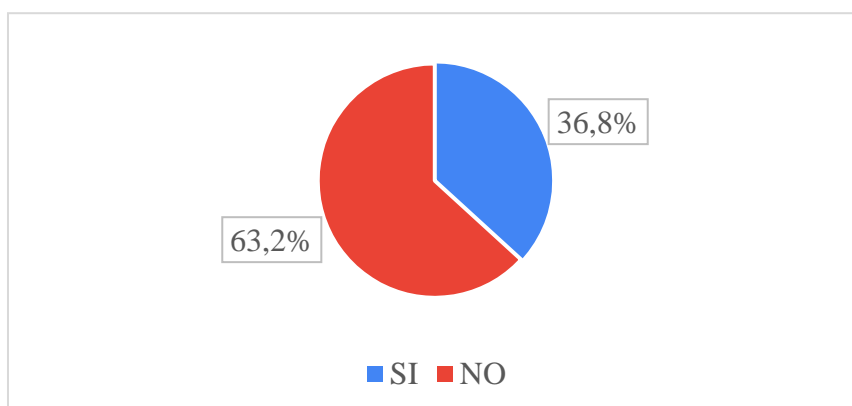
Figura 29. Distribución porcentual de empresarios que organizan a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Por otro lado, 127 empresarios (88,2%) respondieron que organizan a sus trabajadores según sus capacidades (ver figura 29), demuestran su interés por mantener un buen desempeño interno, con el fin de garantizar que no existan retrocesos en la organización, 17 de ellos (11,8%) respondieron lo contrario, es decir, no ubican a su empleado según su capacidad.

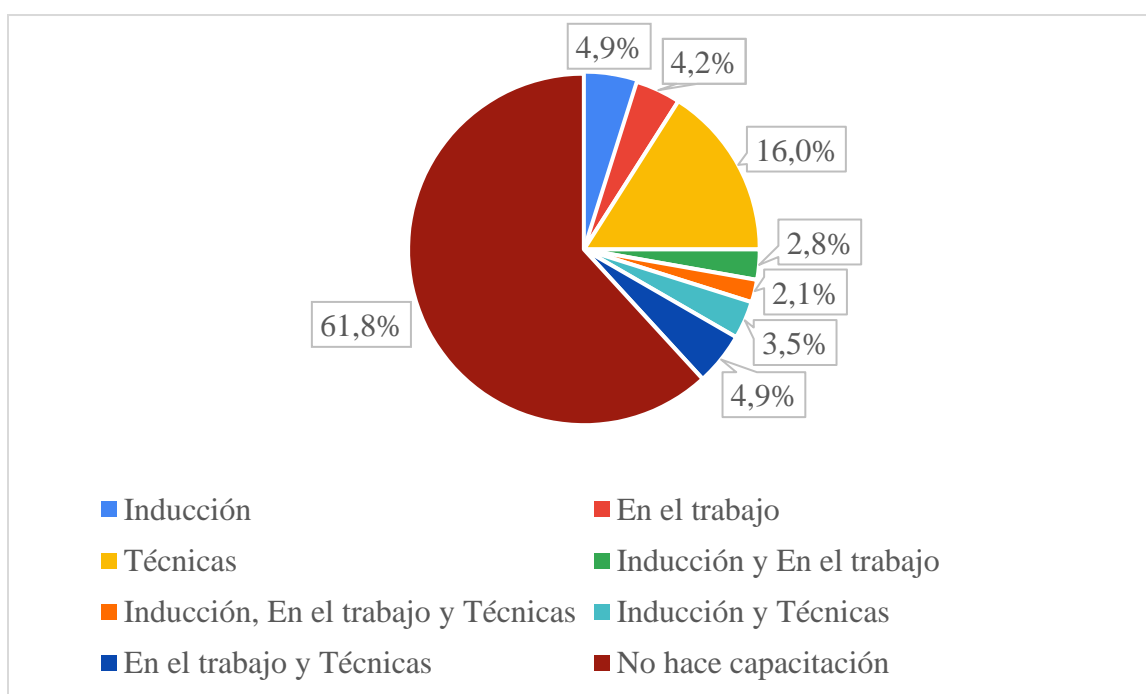
Figura 30. Distribución porcentual de los empresarios que realizan talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 30, se refleja que 53 de los empresarios (36,8%) realizan talleres y capacitaciones para sus trabajadores con el propósito de mejorar sus habilidades y conocimientos, y 91 empresarios no lo hacen, lo que indica que en el sector existe un desconocimiento y falta de compromiso para con la formación específica de sus colaboradores que permita impulsar la competitividad de sus empresas y que de esta forma se garantice en el mediano y largo plazo resultados que aporten a la competitividad de la región convirtiendo al sector en un promotor del crecimiento económico por sus aportes al PIB.

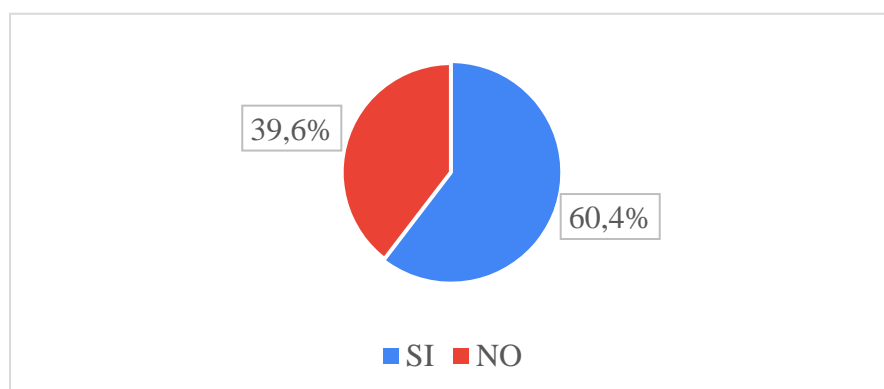
Figura 31. Distribución porcentual de los talleres o capacitaciones que los empresarios le realizan a sus trabajadores



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Los empresarios eligieron las opciones que se acomodaban a su realidad (ver figura 31), entre las que se destacaron las capacitaciones de inducción (4,9%), en el trabajo (4,2%) y las técnicas (16%), las cuales demuestran ser las más útiles para el trabajador que quiera mejorar sus procesos de producción y/o de venta; dejando a la capacitación promocional con solo un empresario y los demás no realizan talleres o capacitaciones, es decir, mucho más de la mitad no ejecuta ninguna clase de taller o capacitación.

Figura 32. *Distribución porcentual de los empresarios que motivan a sus trabajadores económicamente o con beneficios*

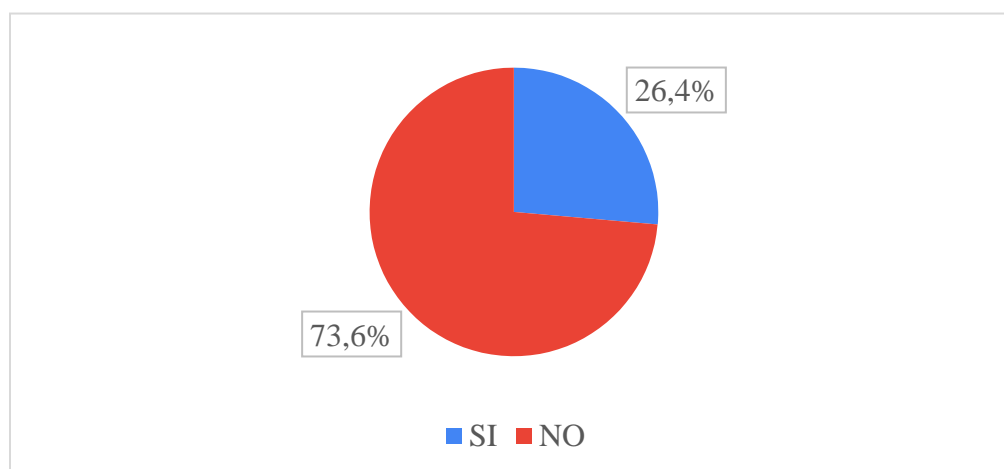


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

87 empresarios (60,4%) ofrecen incentivos económicos o beneficios a sus trabajadores y 57 (39,6%) no ofrecen esta motivación, lo que indica que solo un poco más de la mitad, valoran el trabajo que hacen sus empleados y reconocen sus tareas, y esto a su vez influye en la actitud del trabajador porque se sentirá más contento y mejor remunerado, y los empleados son base fundamental para que una empresa sea competitiva puesto que son un grupo que la conforman.

Para finalizar con esta dimensión, el indicador Salud, como su nombre lo dice, permite saber si el empresario está al tanto del bienestar de sus empleados en cuestiones de salud, haciéndoles chequeos periódicos de medicina general en caso de que alguno padezca enfermedades o alergias que puedan generar alteración en algún momento y no llevar alguna sorpresa en caso de que ocurra algún percance vital en el horario laboral.

Figura 33. *Distribución porcentual de las empresas que cuentan con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente*



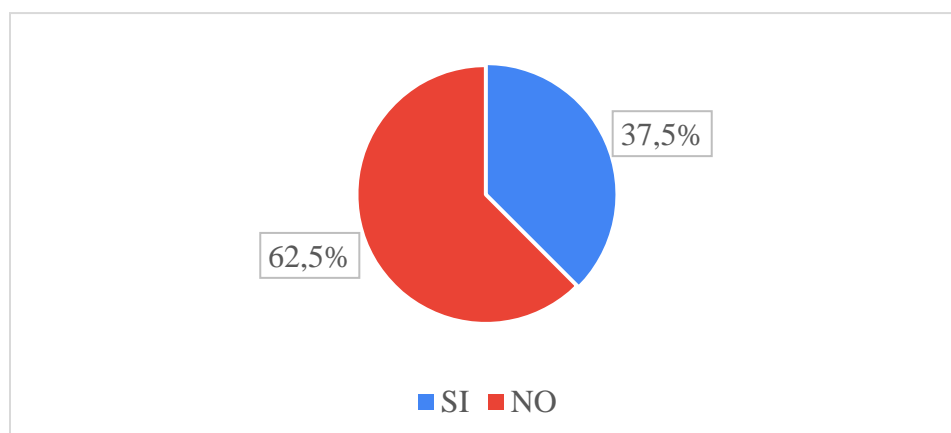
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Según la figura 33, Solo el 26,4% de empresarios si cumplen con la obligación de brindar chequeos médicos a su personal periódicamente y el 73,6% no realizan este procedimiento, es decir, que la mayoría en este indicador están poco enterados del estado desus empleados y no le brindan este derecho de salud que ellos tienen.

4.2.2.1.3. Mercados. En la tercera dimensión se encuentra Mercados, que a manera general, comprende todas esas innumerablesoperaciones, al contado o a plazos en muy diversas formas, alimentan la complicada circulación económica de bienes y servicios en cada país, que integran el mercado nacional (Sampedro y Sequeiros, 2002). A nivel de empresa, sus indicadores abarcan lo que concierneal mercado financiero, mercado laboral, mercado de bienes y tamaño del mercado. En este se encuentra todo lo que tiene que ver con la vida crediticia de los empresarios, la dotación de trabajo y número de empleados, percepción de utilidades y el nivel de competencia, las sedes con las que cuentan y la visión a futuro que tienen de sus empresas.

El indicador de mercado financiero se refiere a las afiliaciones financieras que las empresas pueden o no tener, según las decisiones del empresario de querer acceder a estos o no, y también depende de la empresa en que sector se encuentra, ya que difícilmenteuna informal podría obtener un crédito. En la figura 34 se observa el porcentaje de empresarios que cuentan con afiliación bancaria:

Figura 34. Distribución porcentual de los empresarios que tienen su empresa afiliada a una entidad financiera

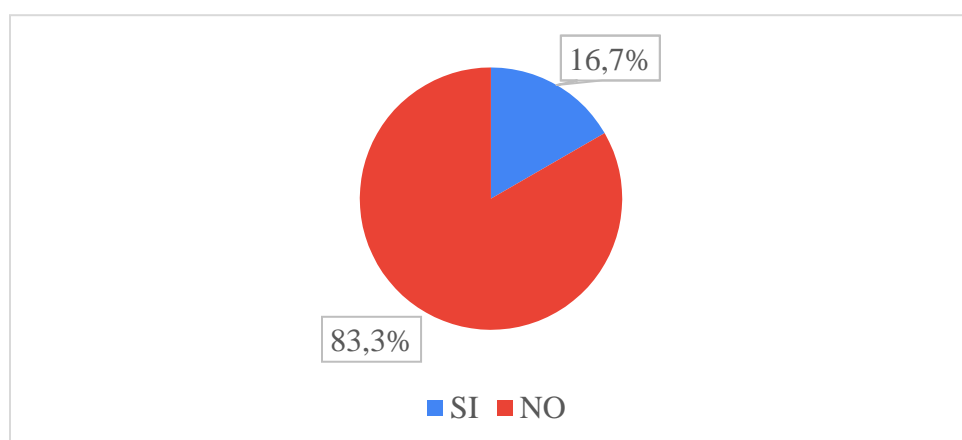


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se puede ver en la figura 34, el 37,5% de los empresarios tienen su empresa afiliada a una entidad financiera y el 62,5% no cuentan con esta afiliación, esta gran mayoría se debe a que muchos aun pertenecen al sector informal y no pueden hacer uso de estos créditos bancarios y lo hacen bajo su nombre pero no por la empresa.

Para continuar, el indicador de mercado laboral, está enfocado a la empresa, en cómo se encuentra en cuanto al número de trabajadores y si estos cuentan con dotación para trabajar, a este también hacen parte las utilidades, saber los empresarios que piensan de sus utilidades si son buenas, aceptables o regulares según sea el caso, lo necesario de cumplir con estos ítems es que ayudan a que la empresa sea más estable a nivel interno y al saber estimar las ganancias, los empresarios podrían implementar mejoras en su negocio.

Figura 35. Distribución porcentual de los empresarios cuyos trabajadores cuentan con dotación



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

24 empresarios (16,7%) afirmaron que sus trabajadores tienen dotación para trabajar y 120 empresarios (83,3%) no la brindan, casi todos los empresarios encuestados no cumplen con este punto a sus trabajadores, es decir, a ellos mismos les toca conseguir su ropapara ir a trabajar, lo cual no debería si son una empresa, pues al ser una organización, también incluye la presentación de los empleadospara el reconocimiento de su marca.

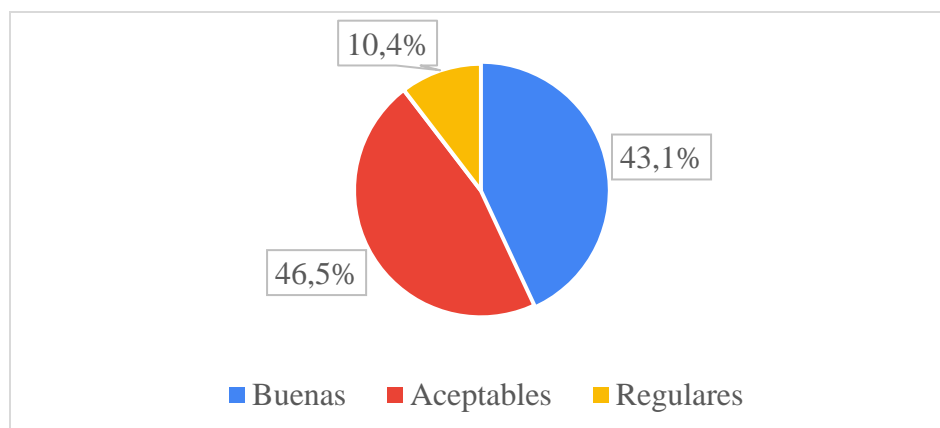
Tabla 14. *Frecuencia de empresarios por número de trabajadores en su empresa*

| Número de trabajadores | Frecuencia de empresarios por número de trabajador |
|-------------------------------|---|
| 1 | 29 |
| 2 | 33 |
| 3 | 24 |
| 4 | 17 |
| 5 | 14 |
| 6 | 5 |
| 7 | 6 |
| 8 | 8 |
| 9 | 2 |
| 10 | 4 |
| 16 | 1 |
| 18 | 1 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la tabla 14, se especifica el número de trabajadores con quienes cuenta cada empresario en su negocio, y a partir de ella se concluye que las cantidades más comunes son en la frecuencia de 1 a 5 trabajadores, es decir, se clasifica como una característica de seruna empresa informal según el DANE (2009).

Figura 36. Distribución porcentual de la consideración de las utilidades por parte del empresario

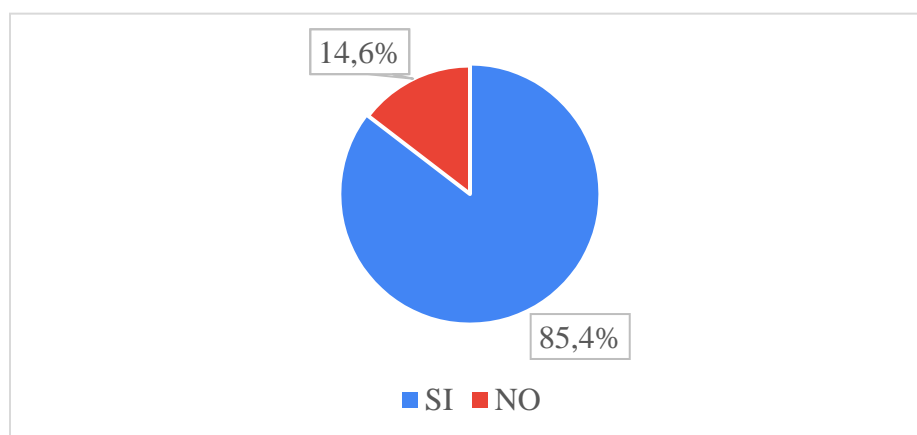


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 36, para la consideración de utilidades por parte de los empresarios, el 43,1% estiman que sus ganancias son buenas, el 46,5% las consideran aceptables y el 10,4% las consideran regulares, ninguno las considera malas totalmente pero a su vez, no todas las consideran buenas, por lo cual, sería muy difícil en términos de costo - ganancia que todas estén a un mismo nivel de competencia.

En el tercer indicador, el mercado de bienes, el ítem fue más enfocado hacia como se sentía el empresario con su negocio, si se sentía en capacidad de poder competir contra los negocios sustitutos o no, las respuestas positivas demuestran un pensamiento competitivo por parte del empresario y quienes respondieron de forma negativa, no ven a su empresa con esta capacidad, como se podrá ver en la figura 37.

Figura 37. Distribución porcentual de los empresarios que consideran que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector

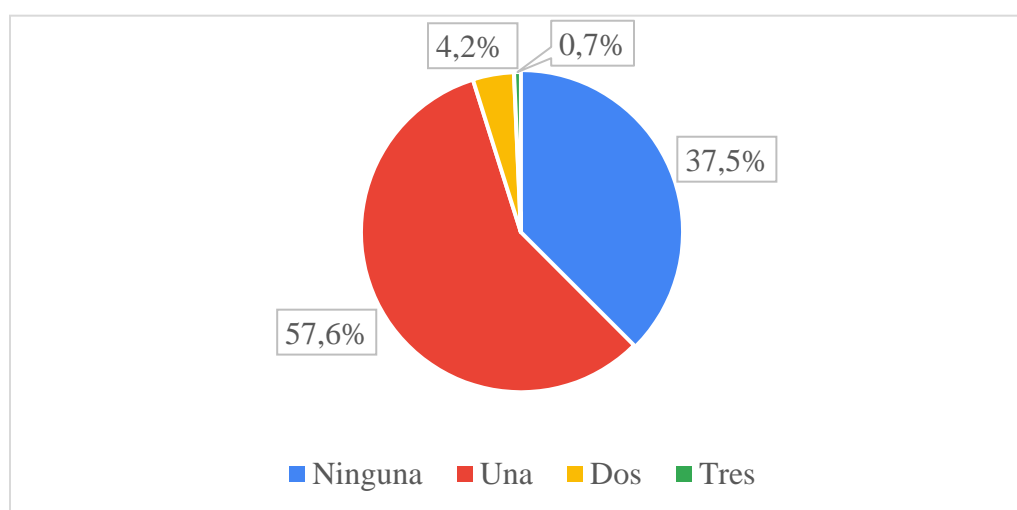


Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

123 empresarios (85,4%) consideran que su empresa se encuentra en nivel de ser competencia dentro de la industria del calzado y 21 empresarios (14,6%) consideran que aún no tienen el nivel de hacerlo, esto puede explicarse con los datos obtenidos de la informalidad, pues hay muchos que a pesar de que se consideran ser competitivos, no tienen los recursos necesarios para serlo.

Este último indicador, tamaño de mercado, comprueba la visión del empresario con respecto a lo que tiene y espera con su negocio, tal como el número de sedes con las que cuenta, tener más de una significa que es un negocio grande y próspero y de seguido, puede ser competitivo; también se tiene en cuenta si ha pensado o planeado expandir el negocio, ya que quienes lo afirman, es porque se sienten en la capacidad de hacerlo en un futuro, y eso significa la búsqueda por mantenerse por largo tiempo en el mercado creciendo a través del tiempo.

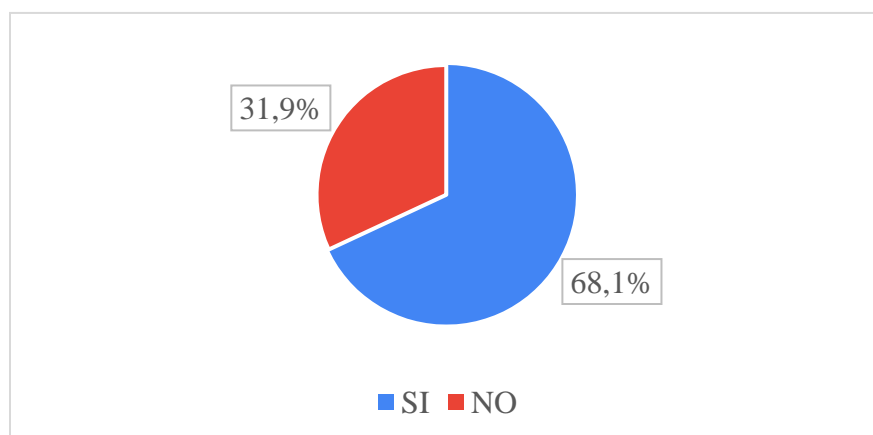
Figura 38. Distribución porcentual del número de sedes con las que cuenta cada empresario



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 38 se observa que, el 37,5% de los empresarios respondieron que no cuentan con ninguna sede para vender sus productos, el 57,6% cuentan con una sede, el 4,2% de empresarios cuentan con dos sedes y tan solo 1 empresario cuenta con 3 sedes de su negocio. Este aspecto se direcciona a las causas de la informalidad y a su vez, confrontado ante el indicador de infraestructura, se le atribuye a la cantidad de negocios que no cuentan con un local por la dificultad que conlleva el proceso de compra o arriendo en su totalidad.

Figura 39. Distribución porcentual de empresarios que tienen pensado expandir el negocio



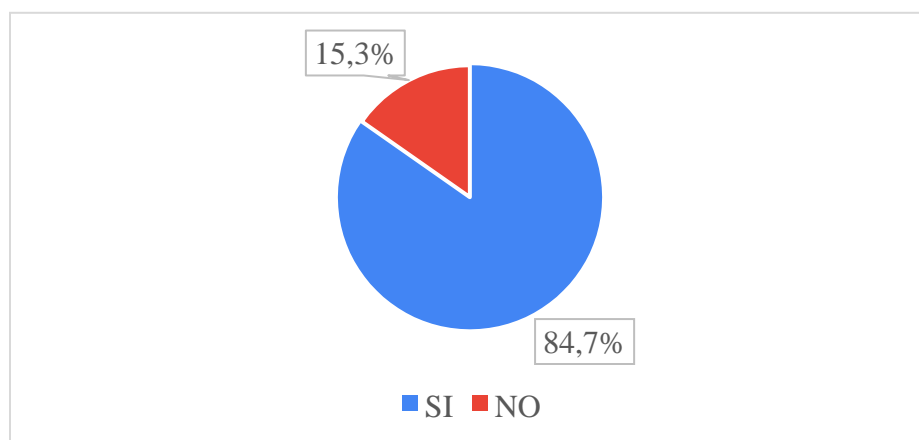
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 40 se puede destacar que 98 empresarios (68,1%) expresaron que tenían en mente expandir su negocio, y el 31,9% de ellos no lo tienen pensado o no quieren hacerlo, esto se puede presentar debido a la dificultad que existe en el mercado por tanta competencia de un producto y que el tiempo que llevan algunas empresas puede influir en el crecimiento de otras por la confianza que han creado con el cliente.

4.2.2.1.4. Ecosistema de Innovación. Esta dimensión se refiere al panorama de innovación con el que cuentan las empresas, sumanera de llevar el control de su empresa, el marketing que manejan en cuanto a entrega de producto, redes sociales, en general, estos ítems agrupan la manera en que el empresario tiene para dar reconocimiento e identidad a su negocio y como le abre puerta a la entrada de clientes.

El indicador de dinamismo empresarial, se dirige a la manera en que el empresario se mantiene al tanto de su empresa, así comorealizar un control de actividades, que puede servir para ser más organizado y lo que planea desarrollar dentro de un determinado tiempo y las estrategias de venta que implementa con el fin de vender más u obtener más clientes, estas características son muy enfocadas a la competitividad del empresario en cuanto al orden de su empresa y la manera en que hace funcionar su negocio (ver figura 40).

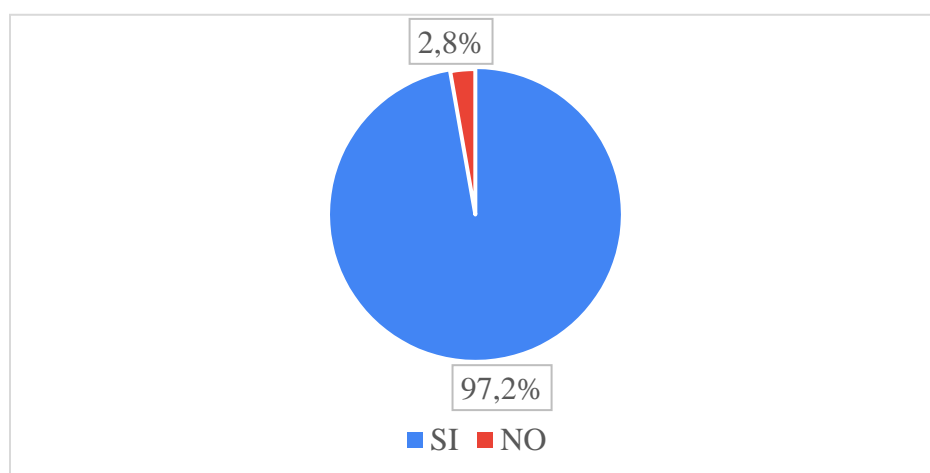
Figura 40. Distribución porcentual de los empresarios que realizan control de actividades en su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como resultado a este ítem, 122 empresarios (84,7%) realizan control de actividades en su empresa y 22 empresarios (15,3%) respondieron que no lo hacían, lo que indicaría un bajo nivel de competitividad de estos últimos empresarios, ya que no se encuentran interesados en organizar su empresa para que funcione bien sino que la hacen funcionar de una manera más hacia la informalidad.

Figura 41. Distribución porcentual de los empresarios que plantean estrategias de venta para su empresa



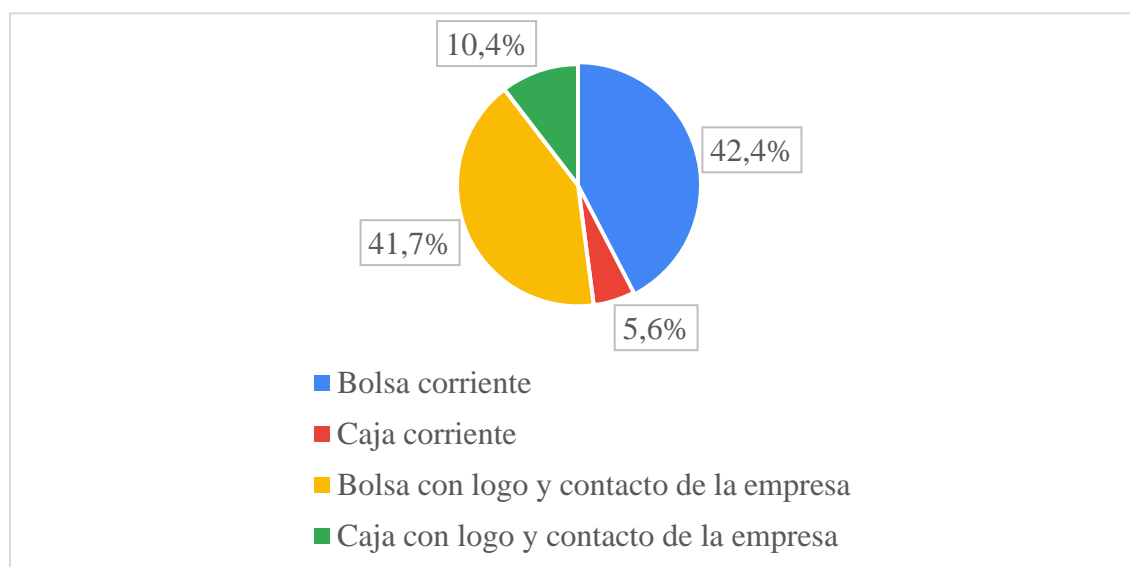
Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 41, se tienen a 140 empresarios (97,2%) que si plantean estrategias de venta para su empresa y solo 4 empresarios respondieron que no; en este aspecto los empresarios se encuentran mayormente interesados en crear estrategias que sirvan para atraer mayor clientela su negocio, estas pueden ser promociones, 2x1 en productos o descuentos, que hacen que la gente se interese más por seguir visitando o comprando en su tienda.

Como ultimo indicador, está la capacidad de innovación con enfoque en el marketing de la empresa, saber si el empresario

utiliza el marketing para promocionarla, la manera en que entrega sus productos al cliente y finalmente, la red social que utiliza para vender sus productos. Es un indicador importante en cuestiones de competitividad ya que son los métodos más actuales de conseguir mayor número de clientes y mayor reconocimiento como empresa.

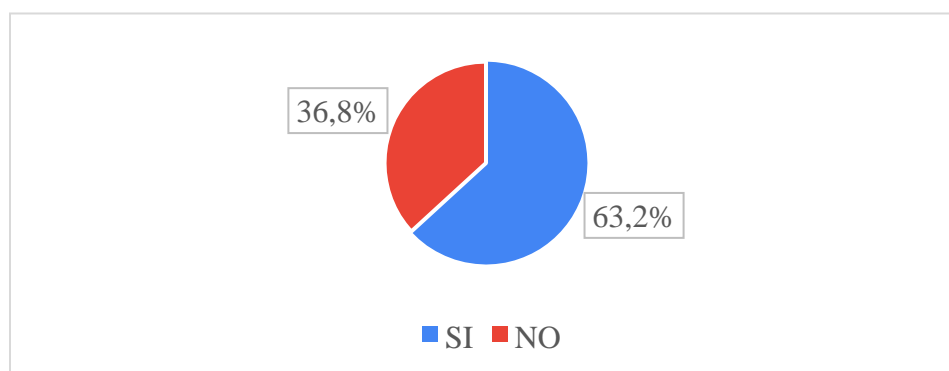
Figura 42. Distribución porcentual de la manera en que los empresarios entregan sus productos



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Como se observa en la figura 42, el 42,4% de los empresarios hacen entrega de su producto en una bolsa corriente, el 5,6% empresarios lo hacen en una caja corriente, el 41,7% de empresarios entregan en una bolsa marcada con el logo y contacto de su empresa, por último, el 10,4% de empresarios entregan en una caja marcada con el logo y contacto de su empresa, en conclusión, el material más frecuente es la bolsa, posiblemente porque es menos costoso y más práctica para la entrega de sus productos.

Figura 43. Distribución porcentual de los empresarios que hacen uso del marketing para dar a conocer su empresa



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 43, se puede entender que el 63,2% de empresarios hacen uso del marketing para promocionar su empresa, es

decir, que en este ítem la mayoría de los empresarios se encuentran interesados por promocionar su negocio y hacerlo más visible al público y posibles compradores, por el contrario, 53 empresarios no utilizan este tipo de mercadeo, esto puede presentarse por la falta de conocimiento de este tema y las oportunidades que podrían salir de su uso.

Tabla 15. *Páginas web o redes sociales con las que cuentan los empresarios*

| Red social | Número de empresarios |
|-------------------|------------------------------|
| WhatsApp | 124 |
| Facebook | 35 |
| Instagram | 88 |
| Página Web | 9 |
| TikTok | 2 |
| Ninguna | 15 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la tabla 15, se muestra que los empresarios tienen como red más frecuente WhatsApp, seguida de Instagram, que son las más utilizadas actualmente para hacer ventas virtuales, debido a la facilidad de respuesta de mensajes y publicación de contenido a través de historias o estados, lo que indica que los encuestados hacen uso de los métodos virtuales que más se les facilita o les parece eficiente para poder presentar sus productos a las personas que pueden estar interesadas en comprarlos como sus conocidos, amigos o personas que han recomendado y compartido el negocio y lo que el empresario vende.

A manera de conclusión, en los indicadores de la variable de competitividad, se puede evidenciar que los porcentajes son un poco más volátiles que en la informalidad, pues hay aspectos que a algunos se les hace más posibles que a otros pero no se maneja un comportamiento de empresarios similar, por ejemplo de 50/50, sino que las tendencias cambian en cada indicador, lo cual puede presentarse como consecuencia de los aspectos de la informalidad con los que cuentan los negocios, porque al no cumplir o contar con unos requisitos de la formalización como empresas establecidas en un local fijo, identificado y que atienden todas sus obligaciones fiscales, laborales y legales (Revista HYPATIA, s.f), entre otros, de esa misma forma hay indicadores de la competitividad que no se pueden cumplir tampoco por la ausencia de los anteriores mencionados. Para ver de forma discriminada las figuras de los empresarios formales e informales, revisar el Anexo B, que se encuentra al final del documento.

4.3. La informalidad frente a la competitividad de la industria del calzado

A partir de los resultados expresados anteriormente, se extraen los beneficios de pertenecer al sector formal que son conocidos

por los empresarios de ambos sectores y las causas de la informalidad que estos mismos presentan, para lo cual se realizaron las tablas 16 y 17, en donde se confrontan estos argumentos en cada uno de los indicadores de la competitividad ya establecidos.

Tabla 16. *Beneficios de la formalización según los empresarios frente a los indicadores de competitividad*

| DIMENSIONES | INDICADORES | BENEFICIOS DE LA FORMALIZACIÓN SEGÚN EMPRESARIOS | | |
|----------------------------|------------------------------|---|--|--|
| ENTORNO HABILITANTE | Instituciones | Ayudas del gobierno, préstamos y pagos de auxilio. | El blindaje jurídico que se le brinda a la persona reconocida públicamente como comerciante. | Todo legal. |
| | Infraestructura | La posibilidad de estar en un centro comercial. | La posibilidad de tener un local. | Poder estar dentro de un centro comercial con la tienda. |
| | | Poder tener el local sin problemas. | Poder tener un lugar aquí en un centro comercial. | Podría estar en un local, tener prestamos de bancos, y tener trabajadores. |
| | | Poder arrendar un local y tener confianza con los bancos. | Poder tener el local a la vista del público. | Tener el local bajo condiciones legales y si va alguien a revisarlo no hay problemas. |
| | | Poder tener el local dentro de un centro comercial para que más personas lo vean. | Tener local en la isla o en otro centro comercial. | Local en términos legales, nombre como empresa y la posibilidad de tener trabajadores. |
| | | Tranquilidad de tener un negocio legal. | Tener local, tener empleados bajo contrato, estar en un cc. | |
| | | El permiso para arrendar local dentro de un cc. | Tener arriendo en un local dentro de un centro comercial. | |
| Adopción de TIC's | Capacitaciones. | | | |
| Estabilidad macroeconómica | La valorización del negocio. | Reconocimiento de mi tienda como empresa estable. | Que puedo hacer pública mi tienda sin temor a que sea cerrada, también puedo ser convocada a ferias. | |

| | | | |
|-----------------------|----------------------|--|---|
| | | Que puedo atraer más compradores de manera legal. | Que queda registrada como una empresa, que se puede publicar y hacer publicidad sin problema. |
| CAPITAL HUMANO | Habilidades Salud | No se refleja importancia en estos indicadores por parte de los empresarios en la dimensión Capital Humano | |
| MERCADOS | Mercado financiero | Más confianza en las entidades financieras - seguridad laboral. | Ganar confianza con los bancos. La posibilidad de tener préstamos con el banco a nombre de la empresa. |
| | | Confianza para arriendos y con los bancos. | Prestaciones, créditos, reconocimiento de empresa. Confianza Con bancos. |
| | | Créditos directamente para la empresa. | Prestaciones. reconocimiento de mi empresa. confianza para hacer compras a nombre de la empresa. |
| | | Préstamos bancarios. | Facilidad para créditos con mejores tasas, apoyo del gobierno. |
| | | Que se pueden pedir préstamos para la tienda. | Garantía entidades financieras. |
| | Mercado laboral | Beneficios para mis empleados porque les doy el pago correspondiente. | Los servicios y prestaciones. Que los empleados reciben sus prestaciones y pagos correspondientes. |
| | | Que mis trabajadores se encuentren en las mejores condiciones con sus pagos correspondientes. | Prestaciones del trabajador. Prestaciones, posibilidad de arriendo en centro comercial y préstamos financieros. |
| | | Poder brindar todos los pagos correspondientes a futuros trabajadores en la tienda. | Garantía y seguridad para el empleado – empleador. Prestaciones a nuestros empleados. |
| | | Brindar prestaciones a nuestros empleados. | La seguridad social, las prestaciones y seguros. Prestaciones. |
| | Mercado de bienes | Poder ser reconocidos a nivel nacional, tener un espacio en un local y confianza con los proveedores. | |

| | | |
|---------------------------------|-------------------------|--|
| | Tamaño del mercado | No se refleja importancia en estos indicadores por parte de los empresarios en la dimensión Tamaño del mercado |
| ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN | Dinamismo empresarial | Estar en un centro comercial, hacer alianzas con mensajerías, poder vender a crédito. |
| | | Reconocimiento por parte del centro comercial como tienda verificada. |
| | Capacidad de innovación | No se refleja importancia en estos indicadores por parte de los empresarios en la dimensión Ecosistema de innovación |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Después de observar la tabla 16, se aprecia que los empresarios encuentran beneficios en algunas dimensiones más que en otras, en cuanto a la dimensión entorno habilitante, se encuentran los indicadores de Instituciones, lo que comprende ayudas del Gobierno y los asuntos legales; Infraestructura, por la capacidad de poder tener un local y de la misma manera tener derecho a pertenecer a un centro comercial debido a que es una empresa constituida legalmente, de lo contrario, no podrían hacerlo; Adopción de TIC's, que tiene referencia a capacitaciones o talleres y por último la Estabilidad macroeconómica en donde los empresarios hacen enfoque en el reconocimiento de una empresa y su valorización en el mercado. En la dimensión de Capital humano no se encontró ningún beneficio al hacer contraste con los datos por los empresarios, lo que significa que, para ellos, formalizar no aseguraría el provecho y valor de las habilidades por parte de la mano de obra y de la misma manera en términos de salud. En la tercera dimensión, Mercados, los beneficios se ubican en el Financiero y Laboral, atrayendo del primero el hecho de que se pueden crear lazos de confianza entre las entidades bancarias y las empresas y del segundo, que se puede cumplir con las prestaciones y el bienestar de sus empleados al formalizar. Para la última dimensión, Ecosistema de innovación, no se presenta ningún beneficio, por lo que los empresarios no encuentran ninguna ventaja respecto a la formalización en términos de marketing y dinamismo para su empresa.

De acuerdo con los argumentos presentados en la tabla 16, se adapta la siguiente tabla 17 en donde se expone la frecuencia de empresarios formales, que compartieron sus conocimientos acerca de los beneficios de formalizar su empresa con relación a los indicadores de la competitividad ya establecidos, con el fin de definir de forma numérica las veces en que se tuvo en cuenta cada ítem por parte de los encuestados.

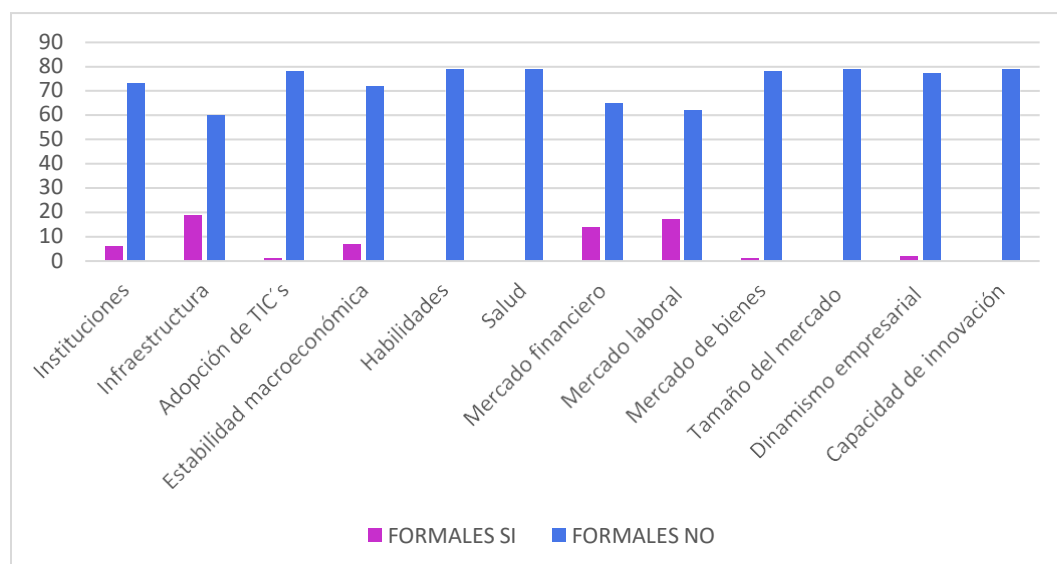
Tabla 17. Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron beneficios de formalizarse frente a los indicadores de la competitividad

| FORMALES | | |
|----------------------------|-----------|-----------|
| INDICADOR | SI | NO |
| Instituciones | 6 | 73 |
| Infraestructura | 19 | 60 |
| Adopción de TIC's | 1 | 78 |
| Estabilidad macroeconómica | 7 | 72 |
| Habilidades | 0 | 79 |
| Salud | 0 | 79 |
| Mercado financiero | 14 | 65 |
| Mercado laboral | 17 | 62 |
| Mercado de bienes | 1 | 78 |
| Tamaño del mercado | 0 | 79 |
| Dinamismo empresarial | 2 | 77 |
| Capacidad de innovación | 0 | 79 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

A partir de lo que se observa en la tabla 17, al hacer comparación de los que encuentran aspectos a favor de cada indicador con los que no, es bastante notoria la diferencia, ya que están por debajo de la mitad. De esta forma, los indicadores de mayor relevancia para los empresarios encuestados son, en orden de mayor a menor, infraestructura, mercado laboral, mercado financiero, instituciones, dinamismo empresarial, adopción de TIC's y mercado de bienes; esto es, en consideración con respecto a quienes pertenecen al sector formal, que son quienes deberían tener presentes los beneficios en todos los indicadores, pero por falta de conocimiento o de requisitos por cumplir no los ven o no brindan importancia a ello.

Figura 44. Número de empresarios formales que argumentan beneficios por indicador de competitividad



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Asimismo, en la figura 44 se hace una comparación entre los empresarios formales que encuentran beneficios en estos indicadores y los que no, destacando las barras azules que son mayoría teniendo en cuenta que el azul es para el “NO”, lo que significa que a pesar de que están dentro de la formalidad, para más del 50% de ellos hay muchos aspectos que no conocen o no les parecen importantes llegando a tal punto de que hay indicadores como Habilidades, Salud y Tamaño del mercado que están en cero, es decir, ningún empresario encuentra nada a favor de estos 3 ítems.

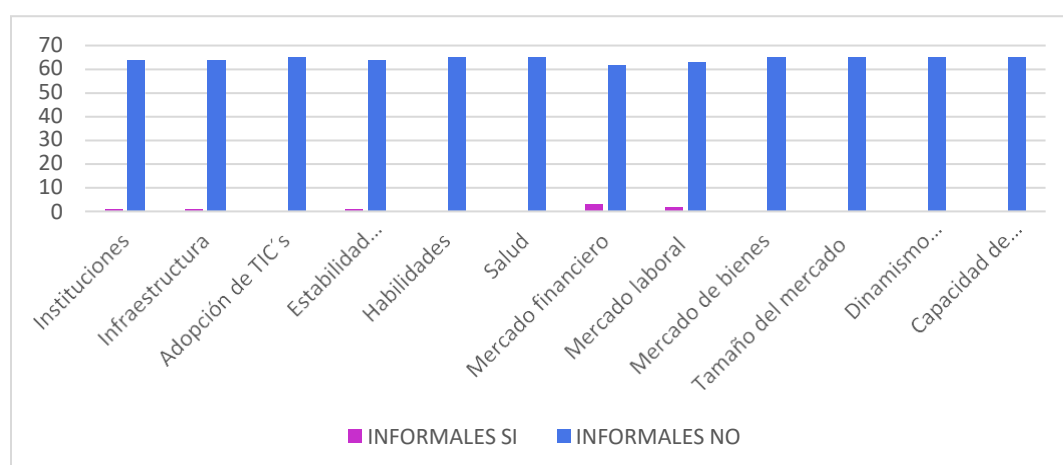
Tabla 18. Frecuencia de los empresarios informales que argumentaron beneficios de formalizarse frente a los indicadores de la competitividad

| INFORMALES | | |
|----------------------------|----|----|
| INDICADOR | SI | NO |
| Instituciones | 1 | 64 |
| Infraestructura | 1 | 64 |
| Adopción de TIC's | 0 | 65 |
| Estabilidad macroeconómica | 1 | 64 |
| Habilidades | 0 | 65 |
| Salud | 0 | 65 |
| Mercado financiero | 3 | 62 |
| Mercado laboral | 2 | 63 |
| Mercado de bienes | 0 | 65 |
| Tamaño del mercado | 0 | 65 |
| Dinamismo empresarial | 0 | 65 |
| Capacidad de innovación | 0 | 65 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Según la tabla 18 en la que se expone el reconocimiento de beneficios por parte de los empresarios informales en frente de cada uno de los indicadores de medición de competitividad se encuentra en una condición más baja a diferencia de los formales, dado que ninguno de los indicadores sobrepasa de 3 empresarios, es decir, casi la totalidad de quienes pertenecen al sector informal no encuentran ningún beneficio de formalizar en relación a los 12 indicadores establecidos de la competitividad y este hecho también se puede presentar debido a la falta de conocimiento que tienen algunas personas acerca de cómo deberían formalizarse y las razones, ya que como se mencionó anteriormente, a muchas personas se les facilita un poco más autoemplearse con tal de tener algún ingreso, que crear empresa bajo los lineamientos.

Figura 45. Número de empresarios informales que argumentan beneficios por indicador de competitividad



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

En la figura 45, que se extrae de los informales, se encontraron beneficios con relación a solo 5 indicadores, los cuales son: Instituciones, Infraestructura, Estabilidad macroeconómica, Mercado financiero y por último Mercado laboral, teniendo en cuenta que los mencionados, solo tienen de 1 a 3 empresarios argumentando a favor, así como se explica en la tabla 16, que la mayoría de ítems se encuentran con 1 solo empresario, presentándose así un fenómeno de desconocimiento de beneficios que pueden generarse a partir de la falta de información, de personal capacitado para orientar a los empresarios o simplemente la falta de iniciativa por parte de los mismos para informarse.

Tabla 19. Causas de la informalidad como puntos débiles frente a los indicadores de competitividad

| DIMENSIONES | INDICADORES | CAUSAS DE LA INFORMALIDAD SEGÚN LOS EMPRESARIOS | | |
|----------------------------|---------------|---|---|---|
| ENTORNO HABILITANTE | Instituciones | Al momento sólo tengo que estar pendiente de que no vengan a molestar, de resto puedo vender muy bien. | Pagar muchos impuestos al estado. | Es muy costoso mantener una tienda que ya está registrada en cámara de comercio. |
| | | En no declarar impuestos. | Costos. | Falta de conocimiento para formalizar. |
| | | Que no siempre vale la pena estar registrado porque lo caro no justifica lo que se vende. | Que es muy difícil acceder a los requisitos de la cámara de comercio y de la Dian para registrarse. | Me ha ido bien estos años, puedo establecer los precios como yo quiera y no tengo que darle al estado el dinero que con esfuerzo me gano. |
| | | No se pagan impuestos, que son muy elevados, no lo persiguen las entidades como la Dian, la alcaldía, Sayco y acympro, superintendencia de industria y comercio, ministerio de trabajo, cajas de compensación, la ugpp entre otros, | La necesidad y las pocas oportunidades del gobierno para facilitar los procesos. | Después de la pandemia nuestras ventas bajaron y ya es más complicado registrar la tienda para solo pagar impuesto. |
| | | Por la economía. | No hay garantías para el pequeño productor. | Facilidad de venta sin tanto pago de impuestos. |
| Infraestructura | | Que uno se ve obligado a tener un local solo para la tienda y hay muchas personas que no pueden con eso. | Los altos costos en los arriendos. | Que la gente es emprendedora y solo son ellos los que atienden su negocio, entonces pueden hacerlo desde casa. |
| | | Personalmente es más fácil porque tomo las fotos y las subo a las redes para que mis contactos los vean y piden a domicilio, no tienen que ir a ningún local para comprar. | Que a veces vendiendo desde casa se puede ganar más dinero. | Que vender virtual es la tendencia ahora, la gente busca más en redes que en persona, entonces un local no es necesario. |
| | | Que en mi carro me puedo desplazar fácilmente a varias zonas a vender. | Por las repercusiones que dejó la pandemia a la gente le tocó mirar cómo hacer plata y desde casa es fácil. | Es muy difícil formalizar y no tengo dinero para pagar un local. |

| | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|--|---|--|
| | | Se hace más fácil vender por Instagram que montar un local, se necesitan muchos recursos para hacerlo. | En la actualidad es más viable enviar información por las redes, que estar en un local físico. | Tengo mi negocio dentro de un barrio y los funcionarios no vienen a revisar en qué condiciones estamos. |
| | Adopción de TIC's | Los empresarios no expusieron causas que puedan relacionarse con estos indicadores de la competitividad de la dimensión Entorno Habilitante | | |
| | Estabilidad macroeconómica | | | |
| CAPITAL HUMANO | Habilidades | Los empresarios no expusieron causas que puedan relacionarse con estos indicadores de la competitividad de la dimensión Capital Humano | | |
| | Salud | | | |
| MERCADOS | Mercado financiero | Aumento del IVA y devaluación del dinero. | | |
| | Mercado laboral | Los costos para mantener una empresa formal, arriendos, impuestos, prestaciones. | Para mí es lo más fácil porque estoy estudiando y mientras termino puedo tener un ingreso extra. | Que a veces uno emprende para ahorrar mientras consigue un trabajo. |
| | | No hay más opciones. | Que la gente puede disponer de su dinero como quiera y emplea a los que estén de acuerdo con su método de pago. | Las necesidades que se necesitan cubrir. |
| | | Independencia. | | |
| | Mercado de bienes | La competencia en el momento de vender. | Pues que se puede uno mover más en el mercado, ya que el producto no se maneja tan costoso. | |
| | Tamaño del mercado | Que actualmente es una empresa pequeña que está tratando de crecer, de fomentar aún más empleos, que ayuden al desarrollo económico del país. | Que un negocio pequeño no da frutos para mantenerse y pagar impuestos que valen más que los ingresos. | Que el negocio no siempre tiene visión a futuro, algunos lo usan para ganar algo de dinero hasta que encuentran trabajo. |
| ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN | Dinamismo empresarial | Los empresarios no expusieron causas que puedan relacionarse con estos indicadores de la competitividad de la dimensión Ecosistema de Innovación | | |
| | Capacidad de Innovación | | | |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

A partir de lo que se observa en la tabla 19, los puntos débiles de mayor relevancia en consecuencia con las causas de la informalidad que argumentaron los encuestados, se encuentran en la dimensión de entorno habilitante, con los indicadores de instituciones e infraestructura, cuyas causas fueron las dificultades para pagar altos impuestos, mantener la empresa bajo costos

elevados, falta de conocimiento y ayuda del Gobierno, incremento del IVA, devaluación del dinero y la falta de garantías para pequeños productores; y en cuanto a infraestructura, los empresarios expresaron que en la época actual es mucho más sencillo vender desde la casa gracias a las redes sociales que se manejan y mediante las cuales la información se puede difundir fácilmente sin necesidad de contar con un local pago que cuyo presupuesto no lo permite.

En cuanto a la dimensión de Mercados, los puntos débiles se presentan en 3 de sus indicadores, en cuanto a mercado laboral, se les presenta muy difícil a veces conseguir un trabajo y la informalidad es su manera de cubrir necesidades y generar ingresos, es decir, es un buen método para obtener dinero mientras pueden encontrar un trabajo; en el indicador de mercado de bienes se encuentra la competencia de mercado pero también se argumentó que podían moverse más en el mercado por lo que los productos no se manejan tan costosos, esto puede ser porque al ser informales, la manera de obtener su mercancía para venta, debe provenir del mismo sector; el ultimo indicador de tamaño del mercado, según la percepción empresarial de los encuestados, sus puntos débiles serian que los emprendedores informales no siempre tienen su negocio para convertirlo en empresa, sino que es temporal para la obtención de ingresos y por ende, no tienen visión a futuro de su empresa.

Tabla 20. *Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron causas de la informalidad frente a los indicadores de la competitividad*

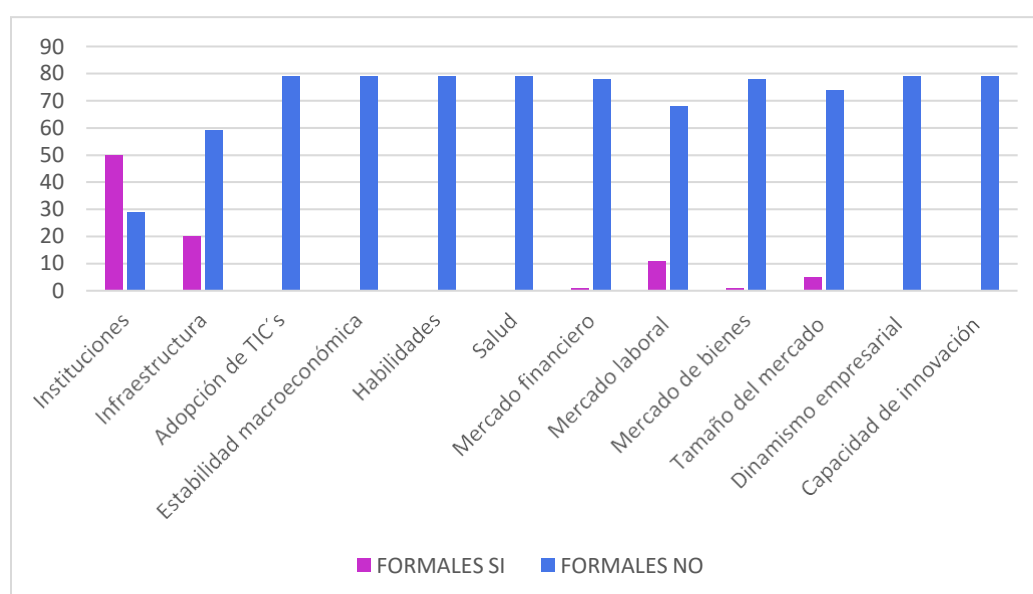
| FORMALES | | |
|----------------------------|-----------|-----------|
| INDICADOR | SI | NO |
| Instituciones | 50 | 29 |
| Infraestructura | 20 | 59 |
| Adopción de TIC's | 0 | 79 |
| Estabilidad macroeconómica | 0 | 79 |
| Habilidades | 0 | 79 |
| Salud | 0 | 79 |
| Mercado financiero | 1 | 78 |
| Mercado laboral | 11 | 68 |
| Mercado de bienes | 1 | 78 |
| Tamaño del mercado | 5 | 74 |
| Dinamismo empresarial | 0 | 79 |
| Capacidad de innovación | 0 | 79 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Después de observar la tabla 20, en cuanto a las causas de la informalidad argumentadas por los empresarios formales, hay

un mayor número de razones en ítems específicos, siendo protagonistas las instituciones y la infraestructura, esto es, porque como se expuso en la tabla 19, para los empresarios, los mayores causantes de la informalidad es el deber de pagar muchos impuestos, de que las ganancias de la tienda no son suficientes para pagar todos los requerimientos establecidos por la ley y en cuanto a infraestructura, la causa principal es la facilidad de vender desde la casa y a su vez, la dificultad para pagar un arriendo de un local que requiere desde tener dinero extra para pagarlo junto con los servicios hasta estar registrado en las entidades del gobierno, lo que indica que vienen de la mano, ya que sin la ayuda del indicador de instituciones, el de infraestructura se ve debilitado.

Figura 46. Número de empresarios formales que argumentan causas de la informalidad por indicador de competitividad



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Al hacer revisión de la figura 46, se encuentra relevancia en solo 6 indicadores (instituciones, infraestructura, mercado financiero mercado laboral, mercado de bienes, y tamaño del mercado) en comparación con los demás indicadores que no argumentaron ninguna causa que tenga relación con alguno de ellos, demostrando así, que aunque son del sector formal, no están llenos del conocimiento suficiente que deberían al ser propietarios de empresa o no se encuentran interesados en ello por no pertenecer a la informalidad.

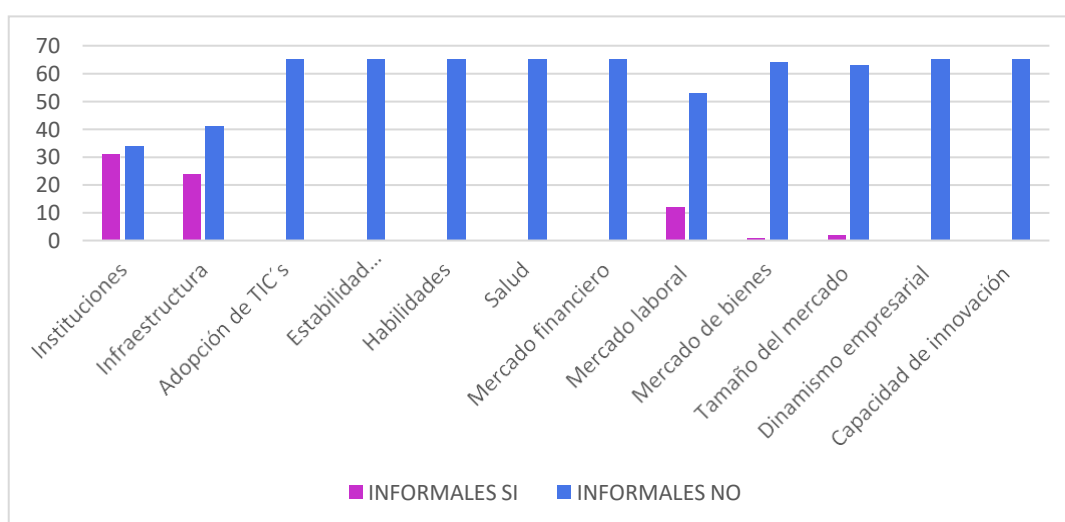
Tabla 21. *Frecuencia de los empresarios formales que argumentaron causas de la informalidad frente a los indicadores de la competitividad*

| INFORMALES | | |
|----------------------------|----|----|
| INDICADOR | SI | NO |
| Instituciones | 31 | 34 |
| Infraestructura | 24 | 41 |
| Adopción de TIC's | 0 | 65 |
| Estabilidad macroeconómica | 0 | 65 |
| Habilidades | 0 | 65 |
| Salud | 0 | 65 |
| Mercado financiero | 0 | 65 |
| Mercado laboral | 12 | 53 |
| Mercado de bienes | 1 | 64 |
| Tamaño del mercado | 2 | 63 |
| Dinamismo empresarial | 0 | 65 |
| Capacidad de innovación | 0 | 65 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

A partir de la información presentada en la tabla 21, se puede notar que para los empresarios que pertenecen al sector informal, solo hay 5 indicadores importantes en los cuales radican las causas de la informalidad, teniendo el mayor número de atribuciones el indicador de instituciones, aspecto común debido al incumplimiento de la regulación laboral por parte de los empresarios y a la facilidad de creación de empresa por no requerir mucho capital físico ni organizacional (Alfaro, Becerra y Eslava, 2020), por lo que presenta coherencia en sentido de que, al estar en ese sector, no dimensionan exactamente la razón por la que se encuentran ahí a causa de lo normalizado que está este fenómeno.

Figura 47. Número de empresarios informales que argumentan causas de la informalidad por indicador de competitividad



Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Al igual que la tabla 21, en la figura 47 se ve de forma gráfica la diferencia entre los informales que argumentaron las causas de la informalidad y las cuales fueron confrontadas con los indicadores de la competitividad, dando lugar a las instituciones como la más frecuente, lo que puede depender de todas las obligaciones de los impuestos y aspectos legales con la que cargan estos empresarios, al no pertenecer al sector formal, no pagan impuestos, no hacen papeleo y así hacen funcionar sus negocios sin los gastos adicionales que deberían; por segundo indicador está la infraestructura, lo que tiene que ver con el hecho de que estos empresarios tienen sus tiendas dentro de su misma casa o venden de manera virtual por los altos costos en los arriendos y de igual forma, por no estar registrados como empresa, no se les facilita acceder a un local. Como tres últimos indicadores, están el mercado laboral, el mercado de bienes y el tamaño del mercado, dado que en la informalidad se hacen compras y ventas de manera muy simple, de esa misma forma se contrata la gente, tampoco hacen uso de préstamos porque su empresa no existe legalmente y en cuanto al tamaño del mercado, muchos no tienen la posibilidad de agrandar su negocio o tan siquiera tener local independiente.

4.3.1. Indicadores que se encuentran en ceros frente a los beneficios argumentados por los empresarios

Después de revisar los argumentos de los empresarios y los indicadores a los cuales hacían referencia sus opiniones, se realiza un comparativo entre los formales e informales de los cuales sus razones no se ubicaban en alguno de los indicadores ya mencionados con respecto a los beneficios de formalizar (ver tabla 22).

Tabla 22. *Indicadores que no tienen ningún empresario a favor con respecto a los beneficios de formalizar*

| FORMALES | | INFORMALES | |
|-------------------------|---------|-------------------------|---------|
| Habilidades | 0 79 | Habilidades | 0 65 |
| Salud | 0 79 | Salud | 0 65 |
| Tamaño del mercado | 0 79 | Tamaño del mercado | 0 65 |
| Capacidad de innovación | de 0 79 | Capacidad de innovación | de 0 65 |
| | | Mercado de bienes | 0 65 |
| | | Dinamismo empresarial | 0 65 |
| | | Adopción de TIC's | 0 65 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Teniendo en cuenta los argumentos anteriormente dados por los empresarios, se separaron quienes no tenían razón alguna en los indicadores que se encuentran expuestos en la tabla 22, cuyos indicadores en común son, habilidades, salud, tamaño del mercado y capacidad de innovación, fenómeno que puede presentarse debido que a estos aspectos no se les brinda la importancia que deberían, como lo es el talento humano y sus capacidades, saber elegir las personas que trabajan para su empresa, brindarles el derecho a la salud, en caso de una enfermedad, que ellos tengan un seguro al cual recurrir, en cuanto al tamaño del mercado, no ven ninguna razón viable a la hora de ser formales o informales y esto puede surgir a partir del incremento de costos para ambos de manera proporcional en cada caso, para los formales, por el hecho de los arriendos y el deber de registrar también un nuevo local; y para los informales, el hecho de que la mayoría ni siquiera cuenta con el local independiente, entonces no lo ven como un beneficio sino como un gasto que no pueden costear. Por último, la capacidad de innovación que muchos empresarios aun no manejan, pues mantenerse al día es complicado, algunos pagan por publicidad, así como otros que no, y aunque la manera de entregar sus productos para muchos es importante, no todos se encuentran a la vanguardia de lo que debería estar una empresa. Estos aspectos pueden estar orientados a mejorar la flexibilidad de la gestión y reducir los costos laborales de las empresas del sector formal a través de la contratación "fuera de plantilla" y la subcontratación de empresarios informales así como también para la supervivencia de una persona u hogar con la mera venta de bienes y servicios en el mercado (Portes y Haller, 2004).

4.3.2. Indicadores que se encuentran en ceros frente a las causas de la informalidad mencionadas por los empresarios

Así como en el apartado anterior, en este caso se encuentran los empresarios que al presentar sus argumentos acerca de las causas de la informalidad, no se ubicaban en los indicadores de la competitividad establecidos, por lo que se extraen los que no fueron de mayor importancia para los empresarios, es decir, sin argumentos, para conocer cuáles son los menos tenidos en cuenta (ver tabla

23).

Tabla 23. *Indicadores que los empresarios no incluyeron en su argumento de las causas de la informalidad*

| FORMALES | | INFORMALES | |
|----------------------------|------|----------------------------|------|
| Adopción de TIC's | 0 79 | Adopción de TIC's | 0 65 |
| Estabilidad macroeconómica | 0 79 | Estabilidad macroeconómica | 0 65 |
| Habilidades | 0 79 | Habilidades | 0 65 |
| Salud | 0 79 | Salud | 0 65 |
| Dinamismo empresarial | 0 79 | Dinamismo empresarial | 0 65 |
| Capacidad de innovación | 0 79 | Capacidad de innovación | 0 65 |
| | | Mercado financiero | 0 65 |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

A diferencia de los beneficios de la formalización, en las causas hay un mayor número de indicadores en común. En cuanto a la adopción de TIC's, tiene relación con el hecho de que la mayoría de los empresarios no realizan talleres a sus empleados según las respuestas a la encuesta, por lo que no lo toman como una causa, pero ellos mismos están contribuyendo a que lo sea, por parte de la estabilidad macroeconómica, los empresarios no notan importante la capacidad que debería tener una empresa en condiciones de emergencia en que necesite mantenerse en un lapso de tiempo en que no tengan ventas o en su defecto, que tengan deudas por pagar, no llegar al límite de una bancarrota o cierre de empresa, pero según ellos, no encuentran causa alguna en este indicador, en cuanto a habilidades, salud y capacidad de innovación, como se mencionó anteriormente, no hay aspectos a resaltar que influyan en la informalidad y por último, el dinamismo empresarial tampoco está presente entre los argumentos de los empresarios del sector.

4.4. Posibles soluciones o alternativas para el aumento de la competitividad del sector del calzado

Para presentar las posibles soluciones o alternativas entorno a este sector, se encuentra necesario la realización de un análisis interno PCI y una matriz DOFA, las cuales servirán para estudiar los aspectos de mayor impacto tanto positivos como negativos que permiten o no un aumento de la competitividad en la industria y las posibles soluciones o estrategias que se pueden presentar para un mejoramiento de la competitividad del sector y su desarrollo. El análisis interno PCI se realizó a partir de los datos obtenidos en la encuesta y clasificándolos en 5 capacidades empresariales bajo un número de indicadores en donde se puntuaron de 1 a 3, siendo 1 bajo, 2 medio y 3 alto, para calificar cada indicador según las respuestas de los encuestados. A partir del análisis, la matriz DOFA se realizó conforme a las cualidades, aspectos a favor y/o desventajas de los empresarios en cuanto a sus negocios para poder definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de esta manera, con el análisis y la matriz, plantear posteriormente las estrategias

para la mejorado la competitividad del sector.

Tabla 24. Análisis PCI a partir de los datos obtenidos en la encuesta

| I. CAPACIDAD DIRECTIVA | FORTALEZA | DEBILIDAD | IMPACTO |
|---|------------------|------------------|----------------|
| DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO | PUNTOS | PUNTOS | PUNTOS |
| 1. Imagen corporativa - responsabilidad social | 2 | 1 | 2 |
| 2. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico | 3 | 1 | 3 |
| 3. Evaluación y pronóstico del medio | 1 | 3 | 3 |
| 4. Capacidad de respuesta a condiciones cambiantes | 2 | 2 | 3 |
| 5. Orientación empresarial | 2 | 3 | 3 |
| 6. Habilidad para atraer y retener gente creativa | 1 | 3 | 2 |
| 7. Habilidad para responder a la tecnología cambiante | 1 | 3 | 3 |
| 8. Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas | 1 | 3 | 3 |
| 9. Agresividad para enfrentar la competencia | 3 | 1 | 3 |
| 10. Sistemas de toma de decisiones | 3 | 1 | 3 |
| 11. Sistema de coordinación | 2 | 2 | 3 |
| 12. Evaluación de Gestión | 1 | 3 | 3 |
| | 58% | 68% | 89% |
| II. CAPACIDAD COMPETITIVA | FORTALEZA | DEBILIDAD | IMPACTO |
| DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO | PUNTOS | PUNTOS | PUNTOS |
| 1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad | 3 | 1 | 3 |
| 2. Lealtad y satisfacción del cliente | 2 | 2 | 3 |
| 3. Participación del mercado | 3 | 1 | 3 |
| 4. Bajos costos de distribución y ventas | 1 | 3 | 3 |
| 6. Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado | 1 | 3 | 3 |
| 7. Fortaleza de proveedor(es) y disponibilidad de insumos | 3 | 1 | 3 |
| 8. Administración de clientes | 3 | 1 | 3 |
| 9. Acceso a organismos privados o públicos | 1 | 3 | 2 |
| 10. Portafolio de productos | 1 | 3 | 2 |
| | 47% | 47% | 66% |
| III. CAPACIDAD FINANCIERA | FORTALEZA | DEBILIDAD | IMPACTO |
| DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO | PUNTOS | PUNTOS | PUNTOS |
| 1. Acceso a capital cuando lo requiere | 1 | 3 | 3 |
| 2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento | 1 | 3 | 3 |
| 3. Rentabilidad, retorno de la inversión | 2 | 2 | 3 |
| 4. Liquidez, disponibilidad de fondos internos | 2 | 2 | 3 |
| 6. Habilidad para competir con precios | 2 | 2 | 3 |
| 7. Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda | 2 | 2 | 3 |
| 8. Estabilidad de costos | 1 | 3 | 3 |
| | 29% | 45% | 55% |
| IV. CAPACIDAD TECNOLOGICA | FORTALEZA | DEBILIDAD | IMPACTO |

| DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO | PUNTOS | PUNTOS | PUNTOS |
|--|------------------|------------------|----------------|
| 1. Habilidad técnica y de manufactura | 3 | 1 | 3 |
| 2. Capacidad de innovación | 1 | 3 | 3 |
| 3. Nivel de tecnología utilizado en los productos | 1 | 3 | 3 |
| 4. Efectividad de la producción y programas de entrega | 2 | 2 | 3 |
| 5. Valor agregado al producto | 2 | 2 | 3 |
| 6. Intensidad de mano de obra en el producto | 3 | 1 | 3 |
| 7. Economía de escala | 2 | 2 | 3 |
| 8. Nivel tecnológico | 1 | 3 | 3 |
| 9. Aplicación de tecnología de computadores | 1 | 3 | 3 |
| | 42% | 53% | 71% |
| V. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO | FORTALEZA | DEBILIDAD | IMPACTO |
| DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO | PUNTOS | PUNTOS | PUNTOS |
| 1. Nivel académico del talento humano | 1 | 3 | 2 |
| 2. Experiencia técnica | 2 | 2 | 3 |
| 3. Estabilidad | 2 | 2 | 3 |
| 4. Rotación | 1 | 3 | 2 |
| 5. Ausentismo | 3 | 1 | 3 |
| 7. Motivación | 3 | 1 | 3 |
| 8. Nivel de remuneración | 2 | 2 | 3 |
| 9. Accidentalidad | 1 | 3 | 3 |
| | 39% | 45% | 58% |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

A partir de los resultados anteriormente expuestos y la confrontación de argumentos según los indicadores, se realizó un análisis interno en la tabla 24 con dirección a las 5 capacidades expuestas en la misma: capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano. Las capacidades valoradas hacen referencia al estado de la empresa desde adentro, es decir, su funcionamiento interno en distintos aspectos que un negocio debería cumplir y manejar para lograr un avance en su desarrollo.

De esta manera, las capacidades valoradas son en clasificadas en su mayoría de alto impacto para los empresarios del sector, en donde hay algunas que son descritas de baja fortaleza y es conveniente resaltarlas, en cuanto a dirección, valores como “Evaluación y pronóstico del medio”, “Habilidad para atraer y retener gente creativa”, “Habilidad para responder a la tecnología cambiante”, “Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas” y “Evaluación de Gestión” fueron calificadas como debilidad media y alta, ya que involucran factores que tienen que ver con el manejo de empresa, el marketing en cuanto a la atracción de gente y los cambios que se presentan por medio de la tecnología y por su parte de la economía.

Asimismo, por parte de capacidad competitiva, los valores de menor nivel o de mayor debilidad fueron “Bajos costos de

distribución y ventas”, “Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado”, “Acceso a organismos privados o públicos” y “Portafolio de productos”, los cuales se relacionan con aspectos en los cuales la mayoría de ellos (formales e informales) no son participes o no ejecutan, como los costos, dependen mucho de los insumos por lo cual si estos suben, su precio de venta igual, muchos desconocen los servicios que podrían ofrecer los diferentes organismos, tampoco se presentan empresas tan destinadas a seguir creciendo en gran magnitud sino expandirse y los productos son vendidos en su tienda más no hay portafolios o catálogos que identifiquen determinadas referencias de zapatos.

Continuando con la capacidad financiera, hay debilidades como “Acceso a capital cuando lo requiere”, “Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento” y “estabilidad de costos”, las cuales hacen referencia a los créditos de los empresarios que estos aun no adquieren, debido a que son informales y se dificulta hacer tramites en nombre de la empresa y su estabilidad de costos no es segura gracias a que los precios de los insumos e importación para quienes lo necesitan, pueden ser volubles y generan inestabilidades en el presupuesto de los empresarios. En cuanto a la capacidad tecnológica, “capacidad de innovación”, “nivel de tecnología utilizado en los productos”, “nivel tecnológico” y “aplicación de tecnología de computadores” fueron calificadas como las más débiles, y esto se confirma al conocer las respuestas de los empresarios en cuanto a talleres y capacitaciones, ya que la mayoría no se interesa en hacerlos ni especializarse ellos mismos o a sus empresarios conforme al trabajo y actividad que realizan.

Por último, la capacidad de talento humano, “nivel académico de talento humano”, “rotación” y “accidentalidad”, fueron los valores seleccionados en los que menos fortaleza tenían los empresarios, ya que la mayoría de ellos no ha realizado sus estudios de educación superior, por lo que trabajan en este sector solo con un bachiller, en cuanto a la rotación, no hay mucha porque su número de trabajadores no sobrepasa de 5 en casi todas las empresas y en términos de accidentalidad, aunque el trabajo puede ser presentar mayores riesgos, no hay una calidad de vida laboral ni tienen asegurado un chequeo médico para los trabajadores para estar al tanto de la salud y bienestar de ellos.

Tabla 25. Matriz DOFA a partir de los datos obtenidos en la encuesta

| F | FORTALEZAS | O | OPORTUNIDADES |
|----------|--|----------|---|
| | Registro de las ventas realizadas | | Alta demanda del sector en cuanto a ventas |
| | Garantía de producto al cliente | | Lazos de confianza con los clientes y futuros clientes |
| | Manejo de contabilidad | | Mejor distribución del dinero destinado a la empresa |
| | Mano de obra bien ubicada para la realización de su actividad | | Empleados motivados, mejor calidad de trabajo |
| | Conocimiento de presupuestos para la empresa | | Al ser pequeñas empresas, hay mayor eficiencia para organizar la empresa |
| | Métodos para mantenerse ante emergencias (COVID-19) | | Con el presupuesto hay mayor oportunidad de mejorar las condiciones monetarias del empresario |
| | Conocimiento de las capacidades de los empleados para asignarle tarea en su área | | Visión del empresario para expandir su negocio |
| | Motivación para los empleados | | Mayor organización gracias al control de actividades por parte del empresario |
| | Sentimiento de competitividad por parte del empresario y sentirse al nivel de las demás empresas | | Exclusividad de productos por parte del empresario |
| | Uso de marketing o redes para publicitar su negocio | | Posibilidad de mejoría en las estrategias de venta |
| | | | Hacer uso de más redes sociales como medio de venta |
| D | DEBILIDADES | A | AMENAZAS |
| | Falta de interés por la formalización de la empresa | | Dificultad en el proceso de formalización |
| | Falta de facturación para el cliente | | Falta de evidencia de compra y venta |
| | Entorno de trabajo muy familiar | | Falta de evidencia de contratación y términos de contrato entre empleado y empleador. |
| | Contratación por medio verbal en mayoría | | Baja mano de obra |
| | Manejo de la contabilidad de forma manual | | Falta de información de beneficios de pertenecer al sector formal |
| | Falta de prestaciones para empleados | | Altos costos en el proceso formalización |
| | Establecimiento de precios sin contabilidad | | Altos precios de venta al cliente |
| | No contar con local independiente para la empresa | | Falta de ayuda del gobierno |
| | Falta de actividades de aprendizaje para empleados y empleadores | | Empleados sin chequeo médico, menor calidad y eficiencia en caso de enfermedad |
| | Falta de interés por la salud del empleado | | Falta de posibilidades en el mercado financiero |
| | Empleados sin uniforme, sin representación laboral como dotación | | |
| | Empresas con poco número de trabajadores | | |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Después de hacer revisión de las tablas anteriores (tabla 24 y 25) se pueden concluir un numero de estrategias convertidas indicadores en busca de lograr unas metas para el mejoramiento del sector, brindando así unas soluciones que pueden servir de mucha ayuda para aumentar el nivel de competitividad de las empresas tanto a nivel local como nacional, buscando en su mayoría la salida del sector informal, para adentrarse en el formal, cumpliendo preferiblemente con todos los indicadores que hasta el momento, no son muy tomados en cuenta.

Tomando como ejemplo el Plan de negocios del sector de cuero, calzado y marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva (2013), se presentan las alternativas posibles (ver tabla 26) que los empresarios podrían ejecutar para un mejoramiento de su empresa, y a nivel general, del sector:

Tabla 26. *Alternativas de mejoramiento para los empresarios de la industria del calzado*

| |
|--|
| <i>1. Brindar apoyo integral a los empresarios en el proceso para formalizar su tienda junto con asesorías para el entendimiento de los requisitos por cumplir</i> |
| <i>2. Fortalecimiento con talleres y capacitaciones de manejo de empresa para el empresario que empieza su negocio</i> |
| <i>3. Facilitar las condiciones financieras para los empresarios permitiendo que accedan a créditos para iniciar su negocio</i> |
| <i>4. Orientar a los empresarios en temas de marketing y publicidad para su empresa</i> |
| <i>5. Prestar acompañamiento al empresario en cuestiones de calidad en el trabajo, seguridad social y salud para los empleados</i> |
| <i>6. Hacer revisión periódica de los negocios con el propósito de verificar que estén siguiendo las recomendaciones dadas por las entidades del gobierno.</i> |
| <i>7. Incrementar la disponibilidad y capital humano en las entidades encargadas de las empresas del sector para una eficaz respuesta de ayuda a los empresarios</i> |
| <i>8. Generar distintas maneras de pagar impuestos por parte del empresario para que no sean mayores a sus ganancias</i> |

Nota. Adaptado de los resultados en base al cuestionario propio realizado

Las alternativas anteriores, se estipulan teniendo presentes las debilidades anteriormente observadas con el propósito de que ayuden a los empresarios del sector de manera que puedan cubrir todas sus inconsistencias con lo que contiene el proceso de formalización, es decir, hacer un acompañamiento y seguimiento que permita a los empresarios conocer todo acerca de formalizar y los posibles beneficios que esto le genera a su empresa, asesorarlos para que aprendan a tener un buen manejo de empresa, lo que llevaría consigo los registros, contratos, presupuestos, clientes, proveedores, deudas. Junto con lo anterior, también brindar guía en temas de marketing para atraer público que es el punto más importante de la tienda, las personas que la visiten o compren en ella y así se extiende su reconocimiento, los aspectos que se trabajarían con estas alternativas son esenciales para incrementar el nivel de competitividad del sector, puesto que tendrían todas las herramientas para valorizar su negocio y ser capaz de competir frente a los agentes sustitutos de la misma ciudad y de forma Nacional.

5. Conclusiones

La competitividad en Bucaramanga se ve gravemente afectada debido al incremento de la informalidad en todos los sectores, generando así una baja en el nivel de esta misma dado que las tiendas sin registrar no se pueden identificar fácilmente y algunas podrían reemplazar a las tiendas que si están bajo la normatividad del Gobierno. Esto se debe a distintos factores de la informalidad que los empresarios del sector del calzado en la ciudad están viviendo, como el no tener un lugar adecuado de trabajo, emplear a muy pocas personas, no cumplir con los requisitos legales que se tramitan al formalizar una empresa, la falta de conocimiento de los beneficios de formalizar, la manera de manejar su empresa bajo un mercado que consiste en compra y venta de productos sin contar con inventario o una contabilidad adecuada, entre otros puntos que hacen que las empresas no sean competitivas con respecto a los indicadores de competitividad establecidos y en el mercado, que no estén al nivel de las grandes empresas que con el pasar de los años son cada vez más conocidas y que dejan un punto de partida difícil para los nuevos y pequeños emprendedores.

La informalidad en el sector del calzado en Bucaramanga es un fenómeno muy común, tanto en los barrios residenciales como en los comerciales, siempre se puede encontrar más de un negocio de venta de zapatos en el paso peatonal, de la misma manera, se puede manejar de forma virtual, entonces los empresarios no encuentran necesidad de un local para realizar sus ventas y cada vez es más fácil abrir una tienda con este método. De la misma manera en que el DANE (2009) planteó unas características para definir si un trabajador es informal, en los resultados obtenidos de la encuesta, esas características coincidían, de manera general, tanto los “formales” como informales, tenían en mayoría la respuesta en común de un número pequeño de trabajadores y en algunos casos, ellos mismos son los encargados de su negocio. Por otra parte, aspectos como los registros y requerimientos para tener empresa como contar con contabilidad, local independiente, seguridad social, salud, contratos, garantías; son indicadores que podrían posicionar muy bien al empresario pero por falta de presupuesto, recursos y conocimiento de procedimientos, no es posible realizarlo o no motiva a los encuestados a hacerlo.

Según los argumentos presentados por los empresarios del sector informal, demuestran no estar interesados en formalizarse por el desconocimiento del proceso y también porque como se mencionó anteriormente, se les hace más fácil vender desde la casa que en un local debido a todos los costos que conlleva la formalización, como los impuestos, arriendos y demás cuentas que deben costear y que sus ganancias no muchas veces alcanzan, puesto que también presentan cierta queja con respecto a las instituciones, ya que la mayoría de todos los encuestados mencionaron no haber recibido ninguna ayuda por parte del Gobierno, y antes destacaron los numerosos obstáculos que se presentan para crear empresa y trabajar, a lo que se presentan las diversas estrategias o alternativas

que podrían aplicarse y de ese modo generar una mejora en el sector, haciendo un trabajo en conjunto entre empresarios y las instituciones para que puedan abrir paso a todas las pautas necesarias para la creación, organización y mantenimiento de empresa, y posterior a su aplicación, seguir desarrollándose y avanzando de manera adecuada de forma que no se vean afectados los empresarios y que sean llamados a pertenecer al sector formal.

Dicho lo anterior, los factores que definen la informalidad y que afectan de igual forma a la competitividad fueron determinados a partir de lo que argumentaron y respondieron los empresarios según su manera de manejar y gestionar su negocio, teniendo en cuenta que muchos de esos factores tienen un porcentaje más alto a la mitad del total de los empresarios, lo que indica que aún estando registrados en cámara de comercio, por lo que se estima que son formales, están cumpliendo con muchos de los factores que establecen que una empresa es informal. Por consecuencia, se plantean estrategias que sirvan de ayuda para disminuir esa informalidad empresarial y como paso siguiente un aumento de competitividad gracias al aumento de organización, producción y legalización de las empresas con los requisitos cumplidos en su totalidad.

6. Recomendaciones

El sector del calzado en Bucaramanga es un mercado extenso, por lo que al ser tan grande y variado, la informalidad está muy presente, y se encuentra necesario plantear estrategias posibles de realizar para una mejora en el sector, un aspecto tan primordial como es la correcta formalización de una empresa, esto debido a que los registrados en cámara de comercio son formales únicamente por tener su registro, pero la mayoría incumplen con el resto de condiciones que una empresa debe mantener, lo que los convierte en empresas registradas pero siguen bajo características informales, y de manera general, entre todos los empresarios tanto en formales como informales, hay carencia de incentivos institucionales que hagan posible la formalización de una empresa de forma viable y entendible.

Esta mejoría se busca con el propósito de permitir al sector ser partícipe de una justa competencia en el mercado, frente a pequeñas, medianas y en un futuro, grandes empresas, generando ganancias adecuadas para los dueños, dándoles espacio para pensar en expandir su negocio, emplear un mayor número de personas proporcionando buenos beneficios para ellos, tener un presupuesto capaz de sostener la empresa y el acceso a mecanismos financieros que sirvan de solvento para emergencias o préstamos necesarios.

En términos de competitividad, es necesario fortalecer también el indicador de infraestructura con respecto a una mayor facilidad de adquirir un lugar conveniente para los empresarios, se debería poder brindar un acompañamiento en el papeleo de obtención de la propiedad para lograr una mayor independencia y calidad del negocio, sumado con asesorías en marketing y publicidad, con el propósito de que se desenvuelva en un espacio rentable y llamativo para la atracción de los clientes, convirtiéndose en un mercado reconocido y encantador para los visitantes tanto que vivan en la ciudad, como también pensar en envíos a nivel nacional. Otros aspectos relevantes en que se debe orientar al empresario es aumentar la confianza de su producto y servicio al cliente, incorporar las facturas para credulidad en garantías y registro de la venta, tanto para guardar bases de datos como también para organizar su propio estado financiero. Con respecto a los familiares en la empresa, es algo que poco a poco podría perfeccionarse de un modo en que no tengan que quedarse sin empleo, sino que al pensar en expandir el negocio, se pueden distribuir en cargos para crear un ambiente más profesional, adaptándose así al orden y un buen control de empresa.

Referencias

- Alfaro, L., Becerra, O., & Eslava, M. (2020). Economías emergentes y COVID-19 Cierres en un mundo de empresas informales y pequeñas (No. 018205). Universidad de los Andes-CEDE.
- Amarante, V., & Arim, R. (2015). *Desigualdad e informalidad: un análisis de cinco experiencias latinoamericanas*.
- CEPAL. Asociación Portuguesa de Fabricantes de Calzado, Componentes y Artículos de Cuero. (2020). Informe World Footwear.
- Bianco, C. (2007). ¿De qué hablamos cuando hablamos de competitividad?. *Documento de trabajo*, 31.
- Bonilla Ovallos, M. E., Botero Guzmán, D., Sandoval Montañez, J., Zambrano Becerra, E., Pardo Uribe, M., & Pérez Guevara, N. (2021). Migración Venezolana en Bucaramanga, Santander-Colombia.
- Cadillo Carbone, I. M. (2019). Competitividad y su relación con la informalidad de las Mypes-Distrito de Barranca, año 2017.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Clúster Bogotá Cuero, Calzado y Marroquinería. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2021/Mayo/Tendencias-de-consumo-Calzado-en-Latinoamerica>
- Cárdenas, M., & Mejía, C. (2007). *Informalidad en Colombia: nueva evidencia*.
- Carvajal Calderón, A. N., L.Y. Cárdenas Hernández, y I.Estrada Cañas (2017). Determinantes socioeconómicos de la informalidad laboral y el subempleo en el área metropolitana de Bucaramanga, Colombia. *Equidad y Desarrollo*, (29), 53-82. <https://doi.org/10.19052/ed.4171>
- Cediel, G. A. G., Dueñas, M. Y. O., González, Y. P. B., Jaimes, P. F. D., Sanguino, H. R., & Bustos, F. M. (2020). *Comercio informal callejero: Un insumo para políticas públicas*. Fondo Editorial–Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Competitividad, C. P. (2021). Índice departamental de competitividad 2020-2021. *Bogotá*. Recuperado de: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/02/CPC_IDC_2020-libro-web.pdf
- Consejo Privado de Competitividad (2017). *Informalidad, una nueva visión para Colombia*. Bogotá D.C: Autor.

Correa, Ingrid (2017) *FACTORES DE COMPETITIVIDAD EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA (Tesis de pregrado*

en economía). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga. Recuperado de <http://noesis.uis.edu.co/bitstream/123456789/14690/1/166105.pdf>

DANE. (2009). Metodología Informalidad Gran Encuesta Integrada de Hogares – GEIH

DANE. (2021). Medición del empleo informal y Seguridad Social. Trimestre móvil mayo – julio

2021. De Bogotá, C. D. C. (1989). Registro mercantil.

Departamento Nacional de Planeación (2021). Mercado laboral en la crisis del Covid-19: Resumen de políticas públicas según la iniciativa Respuestas Efectivas contra el COVID-19 (RECOVR).

Departamento Nacional de Planeación. Ley de formalización y generación de empleo. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/politicas-de-estado/ley-formalizacion-y-generacion%20de-empleo/Paginas/ley-de-formalizacion-y-generacion-de-empleo.aspx>

Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D., & Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*.

Escobar, J. V., Álvarez, L. P., Tamayo, K. C., & Correa, K. P. (2016). Liderazgo informal en las organizaciones: Análisis sobre su impacto e influencia en la productividad y competitividad. *Clío América*, 10(19), 31-42.

Fernández, L. H. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2),

6-7. Fernández Núñez, L. (2007). ¿Cómo se elabora un cuestionario?

Guerrero, D. (1995). *Competitividad: teoría y política*. Barcelona: Ariel.

Hernández, M. (2006). La competitividad sistémica: Elemento fundamental de desarrollo regional y local. *Ciencia y mar*, 39-46. Michael, E. (1990). Porter. *La Ventaja Competitiva de las Naciones*.

Neira L. (2020). Acicam reportó que el sector del calzado y el cuero ha perdido cerca de \$300.000 millones. La

República. <https://www.larepublica.co/empresas/acicam-reporto-que-el-sector-del-calzado-y-el-cuero-ha-perdido-cerca-de-300000-millones-3073939>

Pérez, P. N. P., Jiménez, W. G., & Danna-Buitrago, J. P. (2018). La competitividad de los artículos de calzado, cuero y marroquinería en Colombia: revisión de la literatura. *Diálogos de saberes*, (48), 171-196.

Portes, A., & Haller, W. J. (2004). *La economía informal*. Cepal.

Sampedro, J. L., & Sequeiros, S. (2002). *El mercado y la globalización* (Vol. 103). Destino.

Sampieri, R., & Collado, C. (2014). Metodología de la Investigación (6ta Edición ed.). *DF México: Mc Graw*

Hill. Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y sociedad*, 31(2), 179-198.

Tokman, V. (2001). De la informalidad a la modernidad. *Economía*, 24(48), 153-178. Retrieved from <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/917>

Transformación Productiva, P. (2013). Plan de negocios del sector cuero, calzado y marroquinería: una respuesta para la transformación productiva. Revisado de <https://acicam.org/plan-de-negocios-del-sector/>.

Villamizar, E. P. (2015). Informalidad en el AMB.

Apéndices.

Apéndice A. Herramienta de recolección de los datos

| | |
|--|--|
| ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES Y ADMINISTRADORES DE EMPRESAS DEL SECTOR DEL CALZADO FORMAL E INFORMAL EN BUCARAMANGA | |
| <p>Objetivo: Analizar los factores de la informalidad que inciden en la competitividad de la industria del calzado en Bucaramanga mediante un análisis paramétrico que permita el planteamiento de soluciones para el sector.</p> <p>Instrucciones: Diligenciar la siguiente sección marcando una X en la opción que más se aproxime a su respuesta; para las preguntas abiertas, responder en las líneas delimitadas para su respuesta.</p> | |
| Autorización de la información | |
| <p>La siguiente encuesta que está pronto a realizar es de carácter académico, por lo que lo invito a responderla de manera voluntaria, aclarando que las respuestas que usted presente no serán expuestas de ninguna manera y serán de forma anónima, por lo cual solo serán utilizadas dentro del trabajo de grado que se encuentra en curso.</p> <p>Por lo anterior, le solicito autorizar el tratamiento de datos si se encuentra de acuerdo, de lo contrario, es libre de no aceptar.</p> <p>Sí autorizo ____ No autorizo ____</p> | |
| D.1. DATOS GENERALES | |
| DATOS GENERALES DEL EMPRESARIO | |
| <p>1. Género: __M __F__No especifica</p> <p>2. Edad: __18-26 __27-35 __36-44 __45 o más</p> <p>3. ¿Qué cargo desempeña en la empresa? (puede elegir más de una opción) __Propietario Administrador</p> | <p>4. ¿Cuál es su nivel educativo? __Primaria Bachiller __Técnico o Tecnólogo __Profesional</p> |

| | |
|--|--|
| <p><input type="checkbox"/> Vendedor Contador</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____</p> | |
| DATOS GENERALES DE LA EMPRESA | |
| <p>5. Barrio donde se ubica la empresa _____</p> <p>6. Razón social de la empresa _____ _____ _____</p> <p>7. Fecha de creación de su empresa Día ___ Mes ___ Año ____</p> <p>8. ¿Cuáles son los ingresos mensuales o ventas aproximadas en su empresa? (en millones de pesos) ___0 a 15.000.000 ___15.000.001 a 30.000.000 ___30.000.001 a 45.000.000 ___45.000.001 o más</p> <p>9. ¿Cuál es la línea o líneas de calzado que ofrece? (puede elegir más de una opción) ___Tenis deportivos ___Sandalias ___Zapato de plataforma ___Mocasín ___Zapato de tacón ___Otro, ¿Cuál? _____</p> <p>10. ¿Cuál es la actividad que desarrolla su empresa?</p> | <p>11. ¿A qué tipo de población va dirigido su producto? (puede elegir más de una opción) ___Dama Caballero ___Niña Niño ___Todas</p> <p>12. De 1 a 5, ¿cuánto afecta que el valor del IVA aumente, en su empresa? (seleccione su respuesta teniendo en cuenta que “1” afecta muy poco y “5” afecta demasiado) ___1 ___2 ___3 ___4 ___5</p> <p>13. De 1 a 5, ¿cuánto afecta que el valor del dólar aumente, en su empresa? (seleccione su respuesta teniendo en cuenta que “1” afecta muy poco y “5” afecta demasiado) ___1 ___2 ___3 ___4 ___5</p> <p>14. ¿Qué problemas ocasiona el aumento del valor del dólar en su empresa? _____ _____ _____</p> <p>15. ¿Su empresa se encuentra en una zona viable para comercializar sus productos? ¿Por qué? ___SI___NO</p> |

| | |
|--|---|
| <p><input type="checkbox"/> Fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela.</p> <p><input type="checkbox"/> Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel.</p> <p><input type="checkbox"/> Fabricación de partes del calzado.</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio al por mayor de calzado.</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero y sucedáneos del cuero en establecimientos especializados.</p> <p><input type="checkbox"/> Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta móviles.</p> <p><input type="checkbox"/> Reparación de calzado y artículos de cuero.</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> <p>16. ¿Es importante para su empresa la importación de productos desde el extranjero? ¿por qué?</p> <p><input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>D.2. DIMENSIÓN INFORMALIDAD</p> | |
| <p>17. ¿Su empresa se encuentra registrada en la Cámara de Comercio? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>18. ¿Su empresa maneja registro de ventas? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>19. ¿Su empresa entrega factura de compra a los clientes? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>20. Si su respuesta es "SI", ¿de qué manera realiza la facturación?</p> <p><input type="checkbox"/> Factura electrónica</p> <p><input type="checkbox"/> Factura física</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____</p> <p>21. ¿Cómo deja constancia de garantía de su producto al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía con factura de compra</p> <p><input type="checkbox"/> Garantía mediante ticket</p> | <p>26. ¿Los trabajadores de su empresa realizan aportes a seguridad social? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>27. ¿Los trabajadores de su empresa cotizan en sistema pensionario? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>28. ¿Los trabajadores de su empresa reciben pago de vacaciones? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>29. ¿Conoce los beneficios de formalizar una empresa? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>30. Si su respuesta es "SI", ¿Qué beneficios conoce?</p> <p>_____</p> |

| | |
|--|--|
| <p><input type="checkbox"/> Garantía verbal</p> <p><input type="checkbox"/> No da garantías</p> <p><input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál?</p> <p>22. ¿Tiene familiares que trabajan en su empresa? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>23. Para contratar a una persona, ¿lo hace de manera verbal o escrita? <input type="checkbox"/> Verbal <input type="checkbox"/> Escrita</p> <p>24. ¿Su empresa cuenta con contabilidad? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>25. Si su respuesta es "SI", ¿Cómo desarrolla la contabilidad de su empresa? <input type="checkbox"/> En un cuaderno corriente <input type="checkbox"/> En cuaderno de tres columnas <input type="checkbox"/> En Excel <input type="checkbox"/> Otro, ¿Cuál? _____</p> | <p>_____</p> <p>_____</p> <p>31. ¿Una de las razones por las que no formaliza o formalizaba su empresa es porque incrementa los costos? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>32. ¿Cuál cree que es la causa para seguir trabajando en la informalidad? _____ _____</p> <p>33. Si un cliente necesita un producto y no lo tiene, ¿lo busca en otra tienda cercana para vendérselo? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> <p>34. ¿Los precios los establece mediante contabilidad o usted los define? <input type="checkbox"/> Contabilidad <input type="checkbox"/> Definidos personalmente</p> <p>35. ¿Cree que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO</p> |
| <p>D.3. DIMENSIÓN COMPETITIVIDAD</p> | |

| | |
|--|--|
| <p>36. ¿Cuenta su empresa con ayuda del Gobierno? ___SI___NO</p> <p>37. Si su respuesta es “SI”, ¿Que ayuda ha recibido de parte del Gobierno?</p> | <p>50. ¿Su empresa se encuentra afiliada a alguna entidad financiera? ___SI___NO</p> <p>51. ¿Sus trabajadores cuentan con dotación de trabajo?</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| <p>38. ¿Cuenta su empresa con local destinado solo para el trabajo? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>39. ¿Su empresa tiene la infraestructura necesaria para cada proceso productivo? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>40. ¿Sus trabajadores cuentan con subsidio de transporte? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>41. ¿Usted coloca a sus trabajadores en el puesto adecuado para trabajar? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>42. ¿Cuentan usted y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>43. ¿Usted realiza cálculo de presupuestos para su empresa? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>44. ¿Usted considera que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados? (COVID-19) <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>45. ¿Usted organiza a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>46. ¿Usted realiza talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>47. Si su respuesta es "SI", ¿qué talleres o capacitaciones realiza a sus trabajadores? (puede elegir más de una opción) <u> </u> Capacitaciones de inducción <u> </u> Capacitaciones en el trabajo <u> </u> Capacitaciones técnicas <u> </u> Capacitación promocional <u> </u> Otro, ¿cuál? _____</p> | <p><u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>52. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su empresa? _____</p> <p>53. ¿Cómo considera las utilidades de su empresa? <u> </u> BUENAS <u> </u> ACEPTABLES <u> </u> REGULARES <u> </u> MALAS</p> <p>54. ¿Considera que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>55. ¿Con cuántas sedes cuenta su empresa? <u> </u> 1 <u> </u> 2 <u> </u> 3 <u> </u> Ninguna <u> </u> Otro, ¿cuántas? <u> </u></p> <p>56. ¿Tiene pensado expandir el negocio? <u> </u> <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>57. ¿Usted realiza control de actividades en su empresa? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>58. ¿Usted plantea estrategias de venta para su empresa? <u>SI</u> <u>NO</u></p> <p>59. ¿De qué manera entrega sus productos? <u> </u> En una bolsa corriente <u> </u> En una caja corriente <u> </u> En una bolsa marcada con el logo y contacto de su empresa <u> </u> En una caja marcada con el logo y contacto de su empresa <u> </u> Otro. ¿cuál?</p> <p>60. ¿Usted hace uso del marketing para dar a conocer su empresa? <u>SI</u> <u>NO</u></p> |
|---|--|

| | |
|---|--|
| <p>48. ¿Usted motiva a sus trabajadores (económicamente, beneficios)? __SI__NO</p> <p>49. ¿Cuenta su empresa con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente? __SI__NO</p> | <p>61. ¿Con que páginas web o redes sociales cuenta su empresa? __WhatsApp __Facebook __Instagram __Página Web __Otra, ¿Cuál? _____</p> <p>Observaciones: _____ _____ _____</p> |
| <p><i>Muchas gracias por haber participado de la encuesta para contribuir en el desarrollo de mi proyecto de grado.</i></p> | |

Apéndice B. Figuras de las respuestas de los empresarios formales e informales de manera independiente

Empresarios Informales

Variable informalidad empresarial

Figura 1. *Distribución porcentual de empresarios que manejan registro de ventas en su empresa*

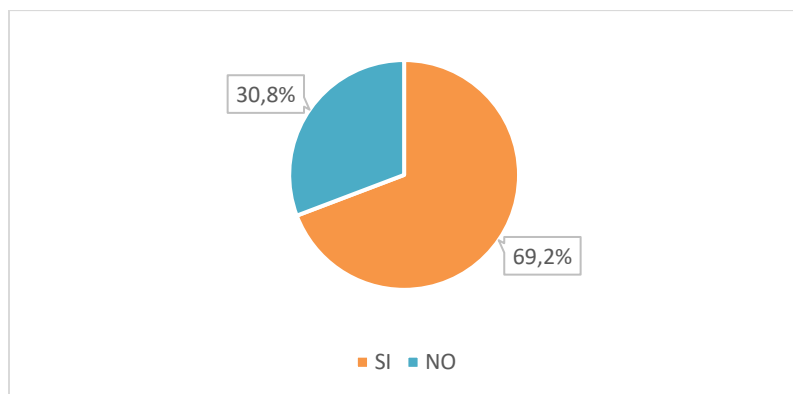


Figura 2. *Distribución porcentual de empresarios cuya empresa entrega factura de compra a los clientes*

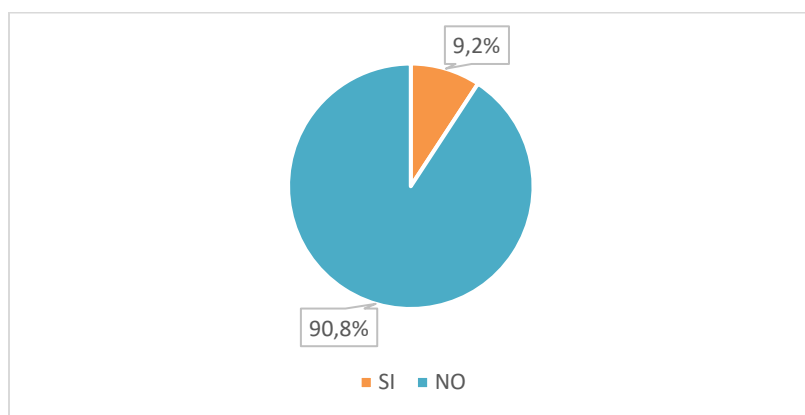


Figura 3. *Distribución porcentual de los métodos de facturación de los empresarios*

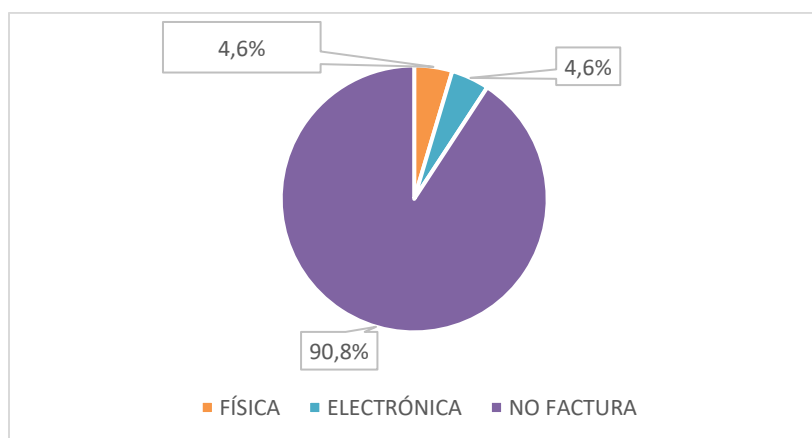


Figura 4. *Distribución porcentual de la forma de garantía de productos al cliente*

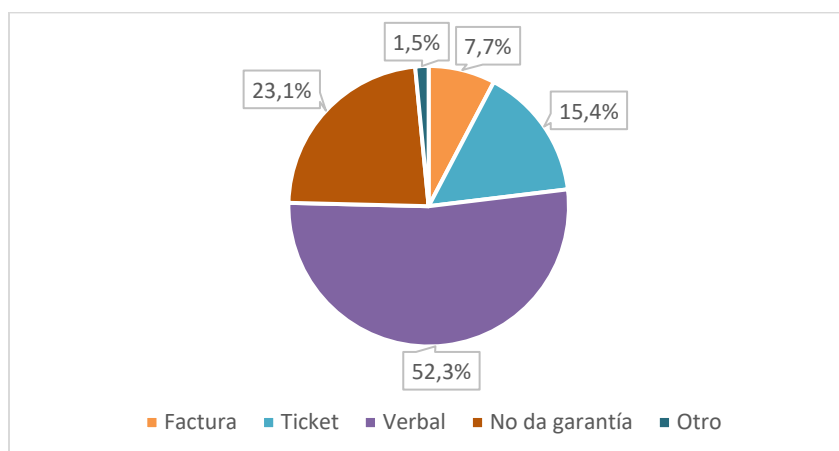


Figura 5. *Distribución porcentual de empresarios que tienen familiares trabajando en su empresa*

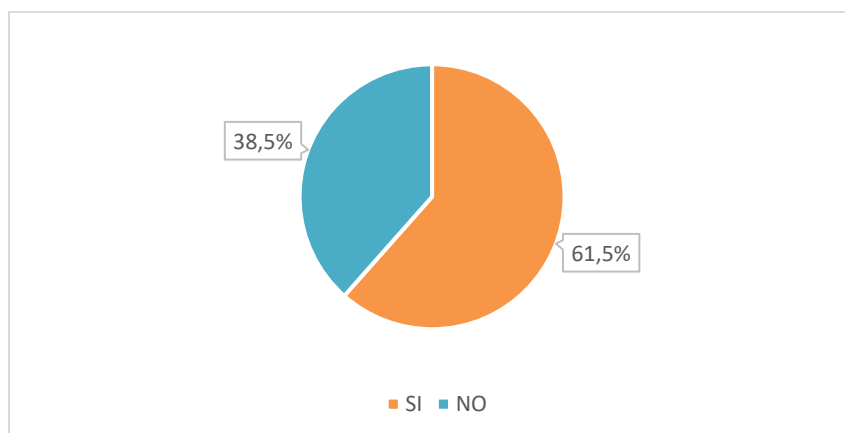


Figura 6. *Distribución porcentual del método de contratación de los empresarios*

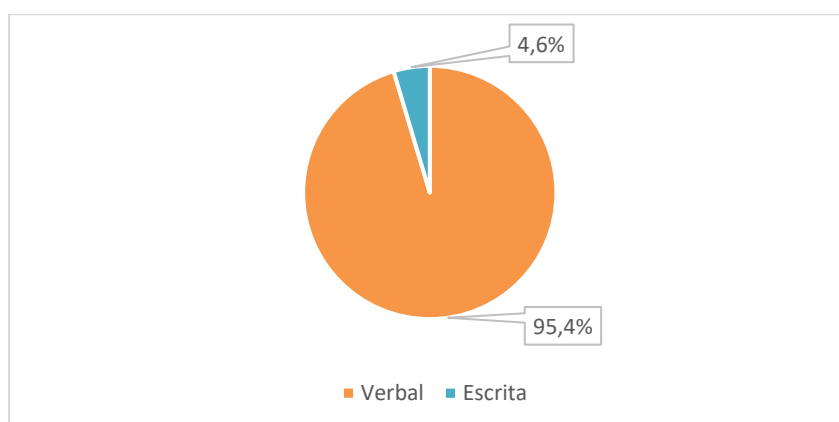


Figura 7. Distribución porcentual de los empresarios que cuentan con contabilidad en su empresa

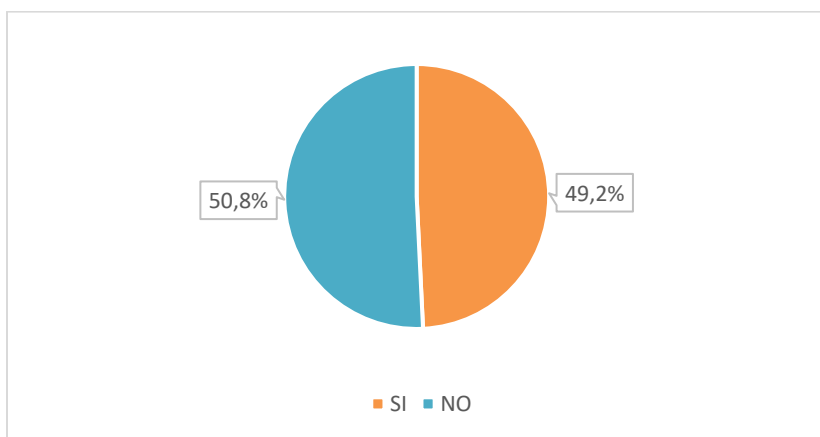


Figura 8. Distribución porcentual del método de contabilidad de los empresarios

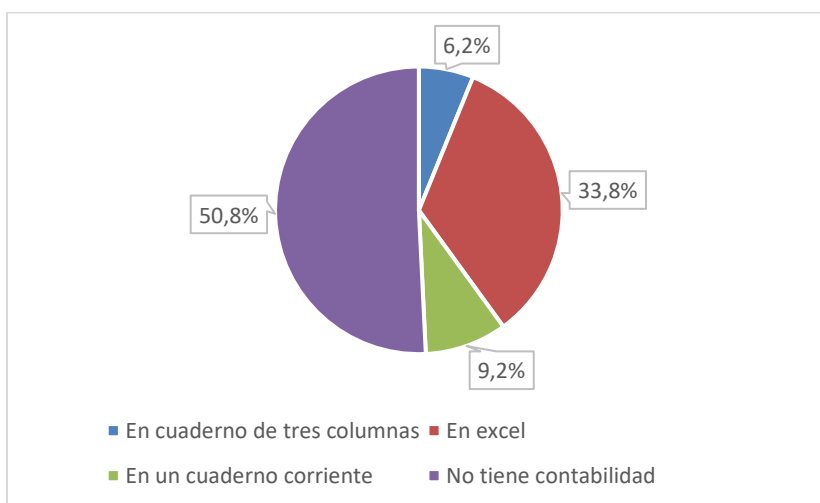


Figura 9. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores realizan aportes a seguridad social

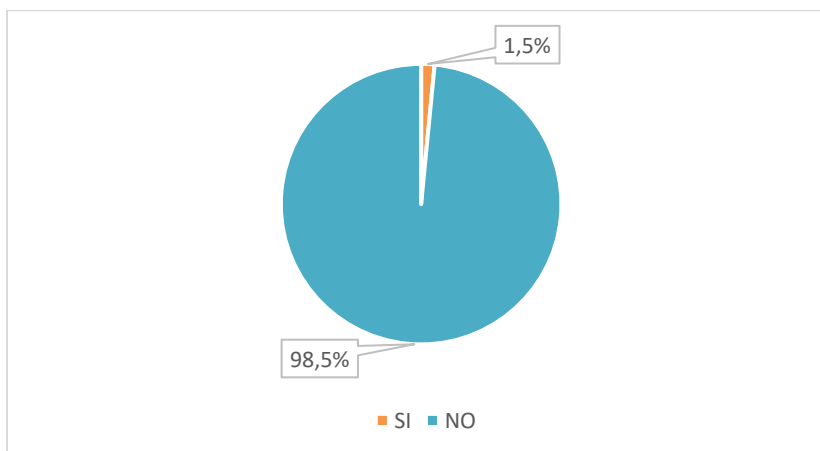


Figura 10. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cotizan en sistema pensionario

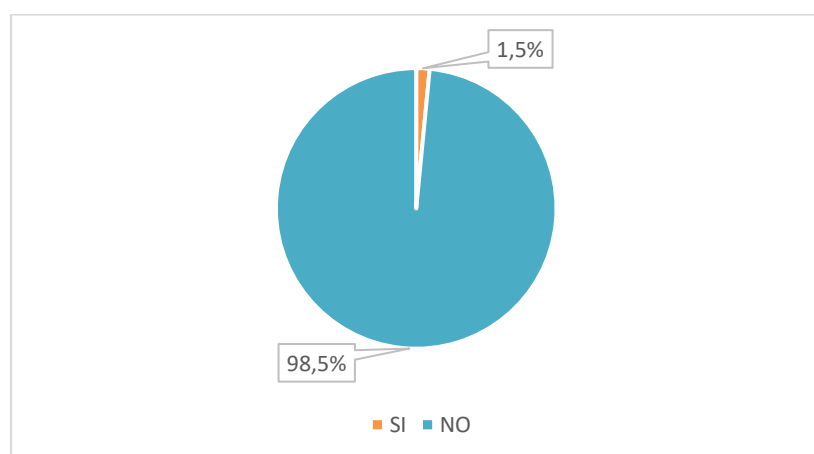


Figura 11. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores reciben pago de vacaciones

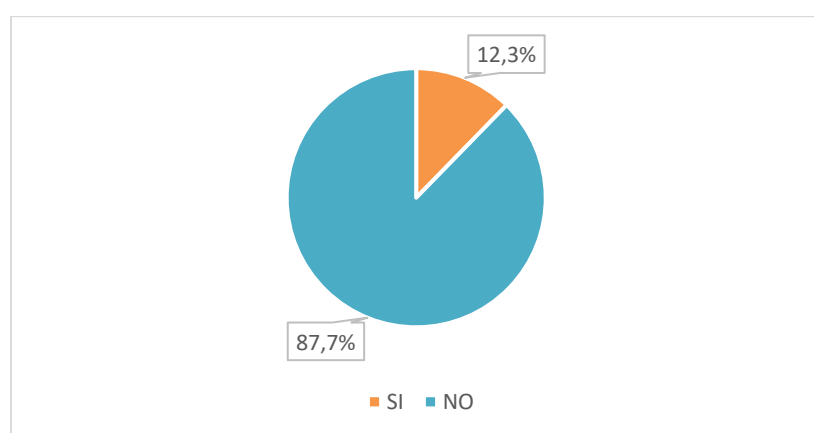


Figura 12. Distribución porcentual de los empresarios que conocen los beneficios de formalizar una empresa

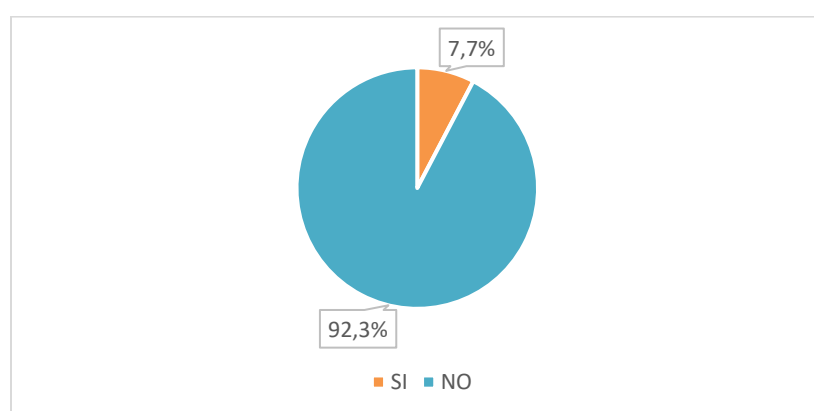


Tabla 1. Beneficios que los empresarios conocen de formalizar una empresa

| |
|---|
| Que se pueden pedir préstamos para la tienda |
| Que queda registrada como una empresa, que se puede publicar y hacer publicidad sin problema |
| Ayudas del gobierno, préstamos y pagos de auxilio |

Podría estar en un local, tener prestamos de bancos, y tener trabajadores

Figura 13. Distribución porcentual de los empresarios que creen que una de las razones de no formalizar su empresa es el incremento de los costos

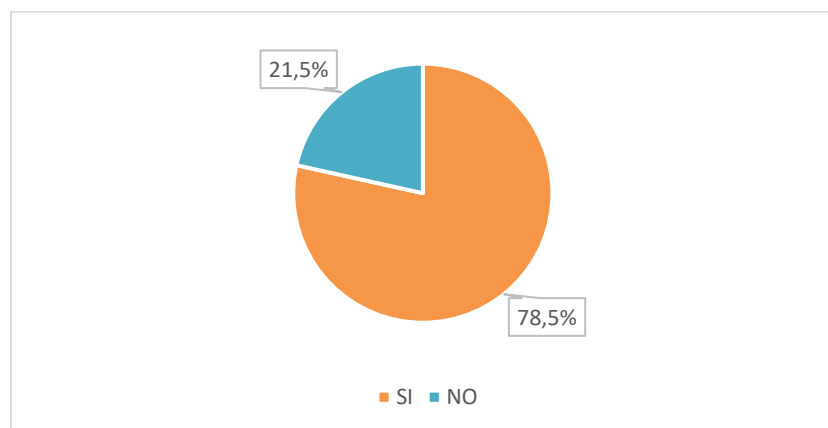


Tabla 2. Causas de trabajar en la informalidad para los empresarios

| | | | |
|---|---|--|--|
| Pagar muchos impuestos al estado | Que si me inscribo en la cámara de comercio, empieza la Dian a cobrar impuestos que no puedo pagar y no les puedo pagar mucho a las personas que trabajan conmigo tampoco | Para reinventarse ya que la pandemia dejó muchas personas sin trabajo y esta es una buena opción | He vendido aquí sin problemas y no es justo pagar tantos impuestos para un negocio tan pequeño |
| Las necesidades que se necesitan cubrir. | Lo costoso que es pagar impuestos al formalizar la empresa | Virtualmente vendo muy bien | Que soy una empresa muy pequeña aún |
| En no declarar impuestos | Personalmente es más fácil porque tomo las fotos y las subo a las redes para que mis contactos los vean y piden a domicilio, no tienen que ir a ningún local para comprar | No veo el lado bueno de formalizar si me van a cobrar muchos impuestos | Desconocimiento de formalización, no hay mucha info sobre eso |
| La declaración de impuestos a instituciones como la DIAN | Así como estoy puedo vender sin tener que pagar un local | Mediante Instagram me ha ido muy bien | Es más fácil |
| Por todo el estado cobra impuestos | Yo no registro mi tienda porque me costaría mucho más caro, tener que pagar impuestos | A muchos nos va bien vendiendo por el celular | Me ha ido bien estos años, puedo establecer los precios como yo quiera y no tengo que darle al estado el dinero que con esfuerzo me gano |
| Dificultad en formalizar, no tener los recursos económicos | Tengo mucho tiempo con la tienda aquí mismo en mi casa y no tengo problemas para vender | Es muy caro correr con gastos de formalización | Facilidad, rapidez, ganancias |
| Que no puedo pagar arriendo y tampoco impuestos | Tengo mi negocio dentro de un barrio y los funcionarios no vienen a revisar en qué condiciones estamos | Es más fácil vender por internet | En la informalidad también puede ir bien en el negocio |
| Es muy difícil formalizar y no tengo dinero para pagar un local | Yo estoy solo, entonces puedo vender desde mi casa | Que cuando los negocios son muy nuevos no se tiene capacidad para pagar impuestos | Muchos impuestos |

| | | | |
|---|---|---|--|
| Los costos para mantener una empresa formal, arriendos, impuestos, prestaciones | Yo vendo desde mi casa y solo es mandar los domicilios, es más fácil que tener un local | Es más fácil ser informal que formal por tanto impuesto | Es más fácil vender así |
| El costo que trae registrarla | Toca pagar impuestos y cada vez son más caros | Facilidad | Que es complicado hacer todas esas vueltas |
| Pues que se puede uno mover más en el mercado, ya que el producto no se maneja tan costoso | Es más fácil vender desde casa y enviar a domicilio | Vender por internet es fácil | En la actualidad es más viable enviar información por las redes, que estar en un local físico |
| Que yo vendo zapatos usados, entonces los ofrezco y no necesito un local | Siendo tienda virtual no es necesario hacer tantos registros | Todo es muy difícil | He venido trabajando bien sin tener que irme de la casa |
| La facilidad para vender desde casa | Que los negocios son nuevos y apenas están tratando de coger un poco de vuelo | Facilidad de crear un negocio | Para mí es lo más fácil porque estoy estudiando y mientras termino puedo tener un ingreso extra |
| Que vender virtual es la tendencia ahora, la gente busca más en redes que en persona, entonces un local no es necesario | Que en mi carro me puedo desplazar fácilmente a varias zonas a vender | Después de la pandemia nuestras ventas bajaron y ya es más complicado registrar la tienda para solo pagar impuestos | La facilidad para tener un negocio dentro de otro negocio sin tener que cumplir tantos requisitos |
| Es más fácil | Por ahora puedo vender desde mi casa para poder ahorrar dinero | Que a veces uno emprende para ahorrar mientras consigue un trabajo | Por las repercusiones que dejó la pandemia a la gente le tocó mirar cómo hacer plata y desde casa es fácil |
| Es más fácil porque puedo vender en varias partes solo trasladándome | Al momento sólo tengo que estar pendiente de que no vengan a molestar, de resto puedo vender muy bien | No alcanza para pagar impuestos que podemos gastar en cosas para nosotros | Es difícil formalizar |
| Es difícil inscribir la empresa en la Cámara de comercio y el papeleo es mucho | | | |

Figura 14. Distribución porcentual de empresarios que se prestan productos con otras tiendas para realizar su venta

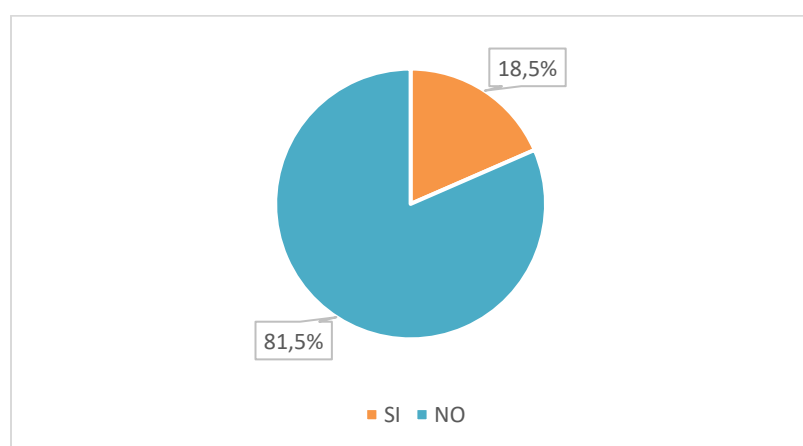


Figura 15. Distribución porcentual de los empresarios que establecen precios por contabilidad o personalmente

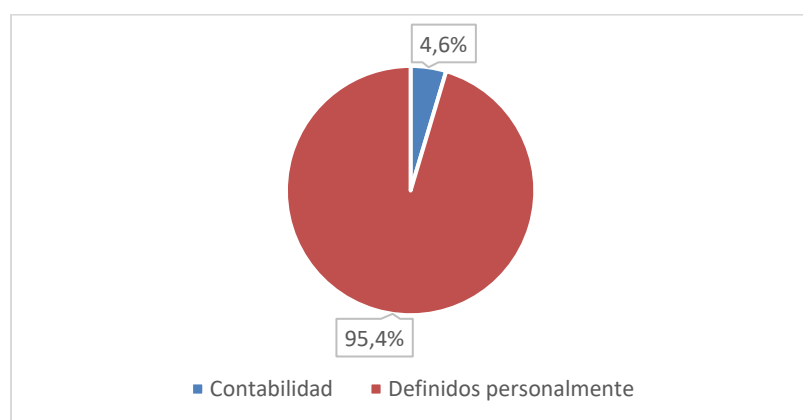
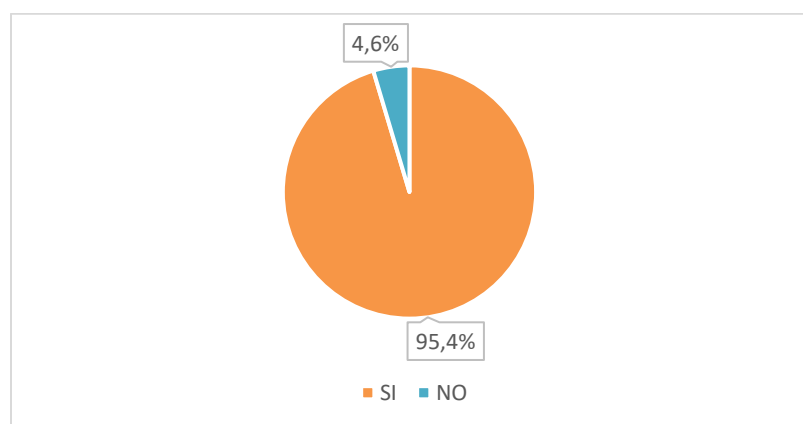


Figura 16. Distribución porcentual de los empresarios que creen que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa



Variable Competitividad

Figura 17. Distribución porcentual de los empresarios que perciben contar con ayuda del Gobierno

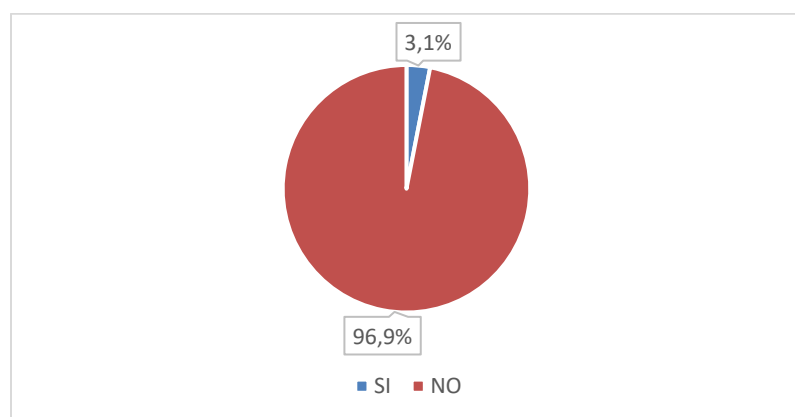


Tabla 3. Ayuda que les ha brindado el Gobierno a los empresarios

| |
|---|
| Invitaciones a ferias |
| Poder estar en ferias para mostrar mi negocio |

Figura 18. *Distribución porcentual de empresarios que cuentan con local destinado solo para su empresa*

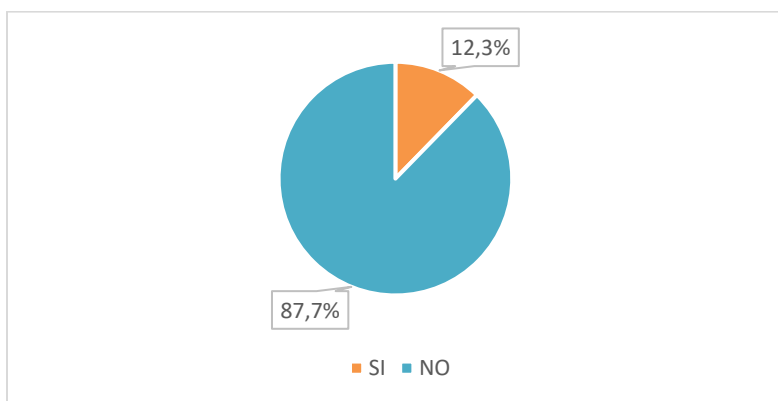


Figura 19. *Distribución porcentual de empresas que tienen la infraestructura necesaria para cada proceso productivo*

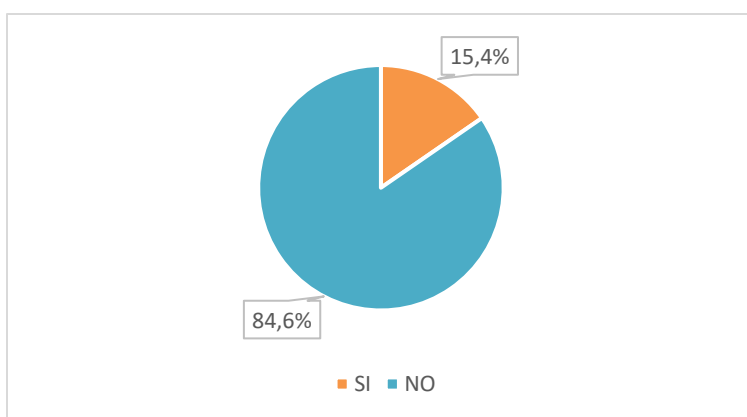


Figura 20. *Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cuentan con subsidio de transporte*

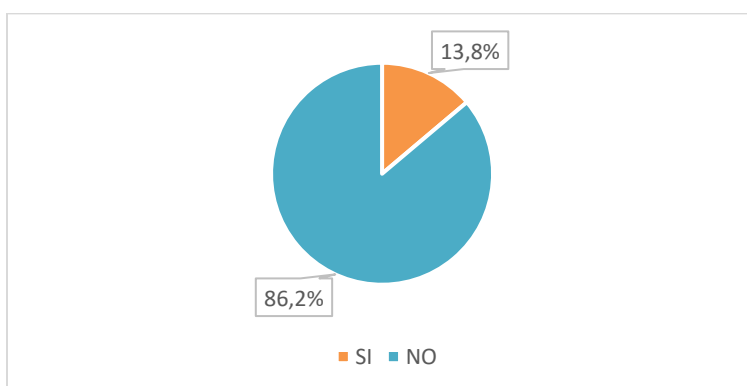


Figura 21. Distribución porcentual de los empresarios que colocan a sus trabajadores en el puesto adecuado para la realización de su actividad

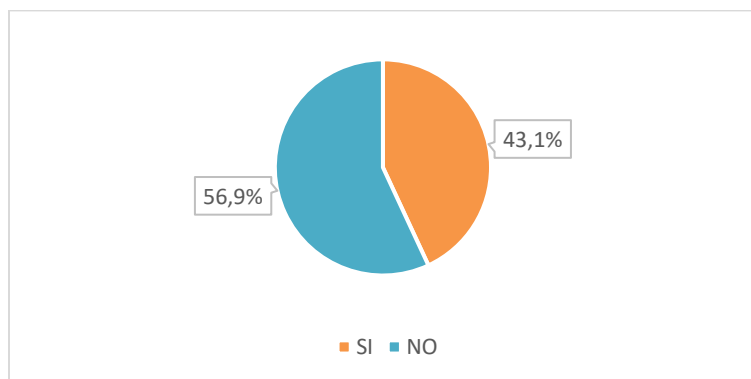


Figura 22. Distribución porcentual de empresarios que cuentan ellos y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación

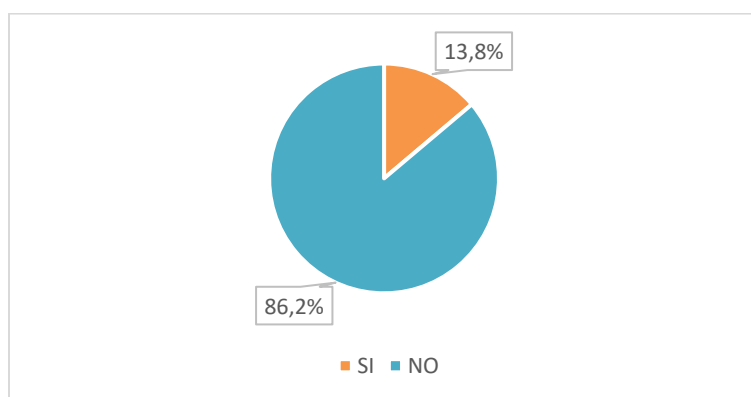


Figura 23. Distribución porcentual de los empresarios que realizan cálculo de presupuestos para su empresa

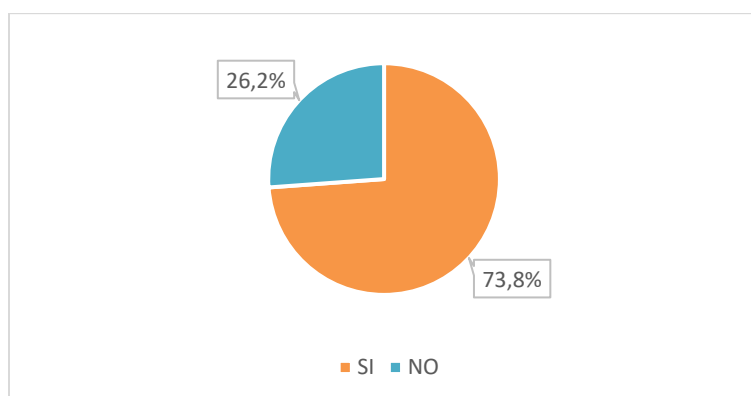


Figura 24. Distribución porcentual de empresarios que consideran *que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados. (COVID-19)*

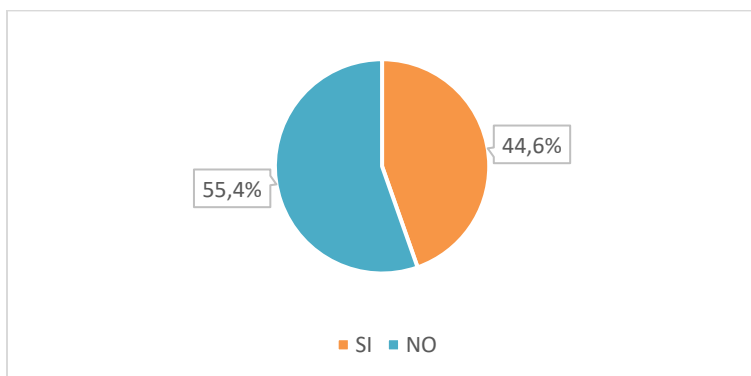


Figura 25. Distribución porcentual de empresarios que organizan a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades

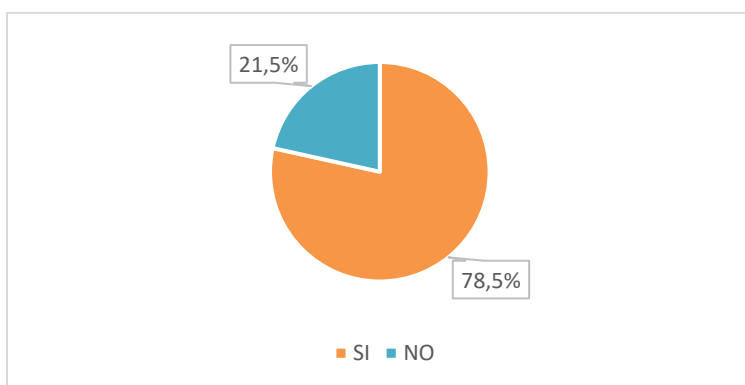


Figura 26. Distribución porcentual de los empresarios que realizan talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa

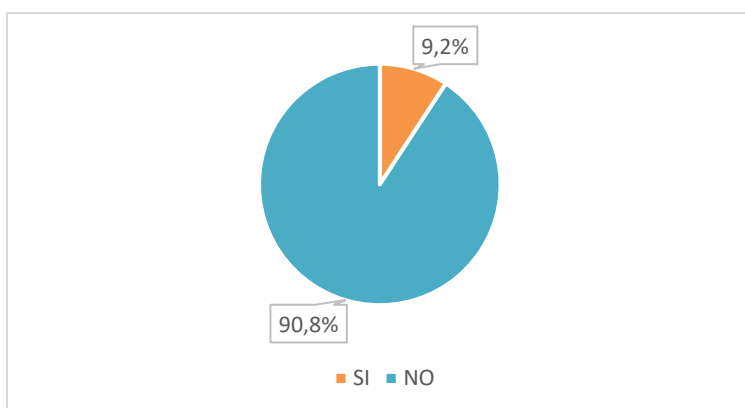


Figura 27. Distribución porcentual de los talleres o capacitaciones que los empresarios le realizan a sus trabajadores

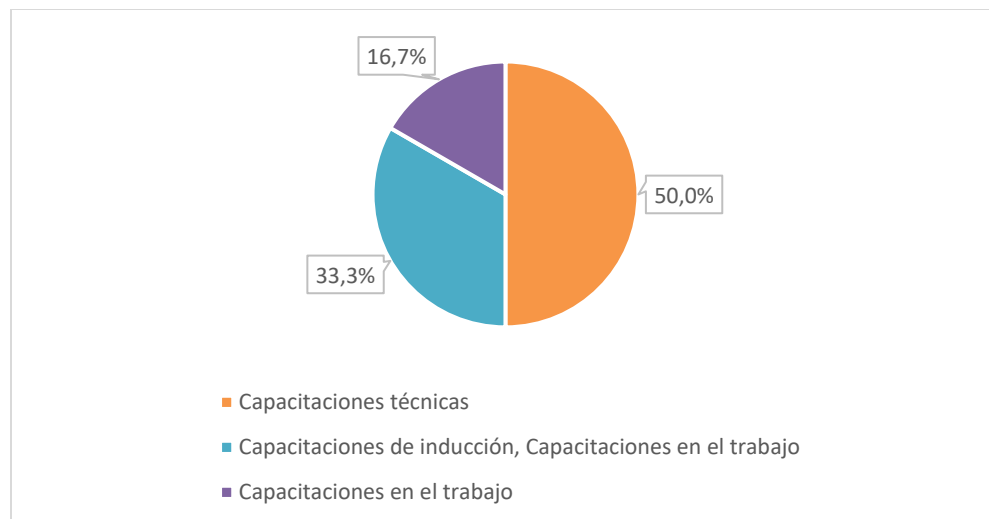


Figura 28. Distribución porcentual de los empresarios que motivan a sus trabajadores económicamente o con beneficios

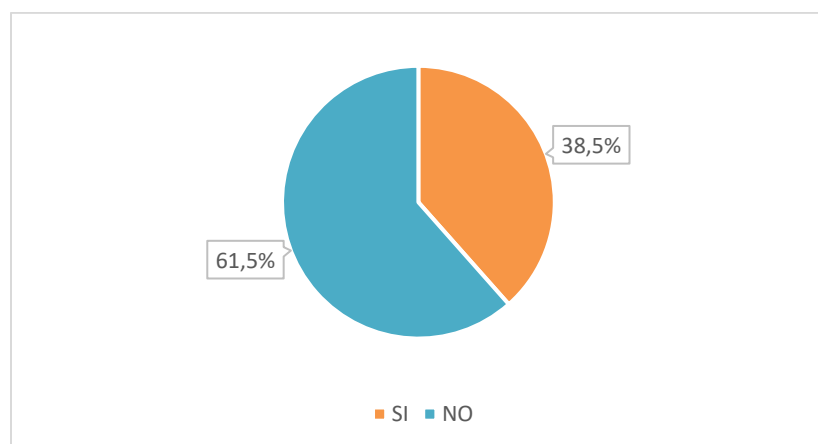


Figura 29. Distribución porcentual de las empresas que cuentan con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente

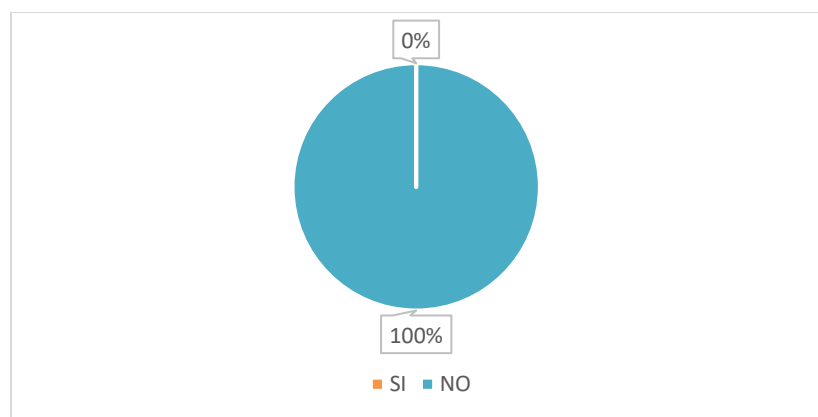


Figura 30. Distribución porcentual de los empresarios que tienen su empresa afiliada a una entidad financiera

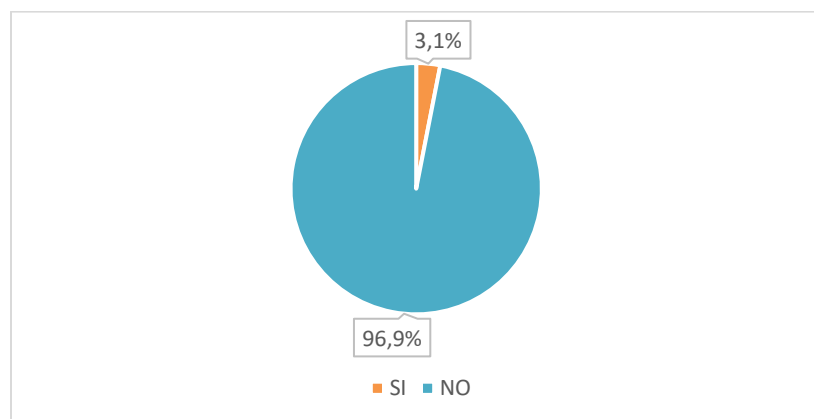


Figura 31. Distribución porcentual de los empresarios cuyos trabajadores cuentan con dotación

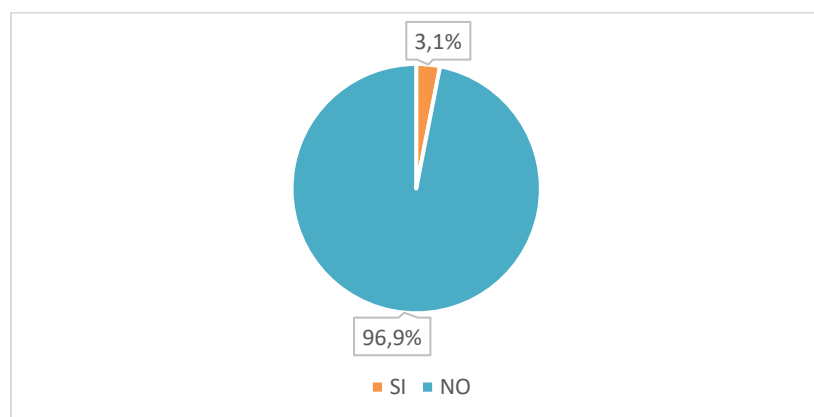


Tabla 4. Frecuencia de empresarios por número de trabajadores en su empresa

| Número de trabajadores | Frecuencia de empresarios |
|------------------------|---------------------------|
| 1 | 21 |
| 2 | 25 |
| 3 | 10 |
| 4 | 5 |
| 5 | 4 |

Figura 32. Distribución porcentual de la consideración de las utilidades por parte del empresario

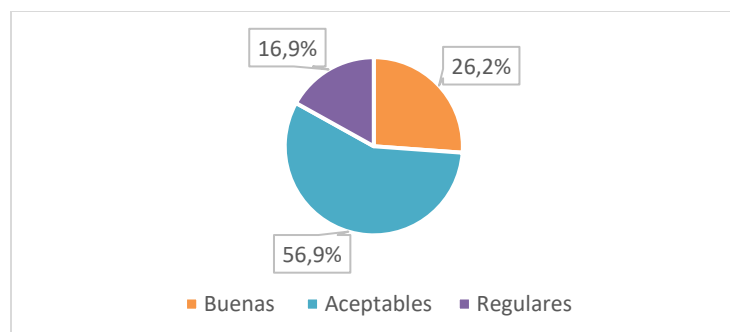


Figura 33. Distribución porcentual de los empresarios que consideran que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector

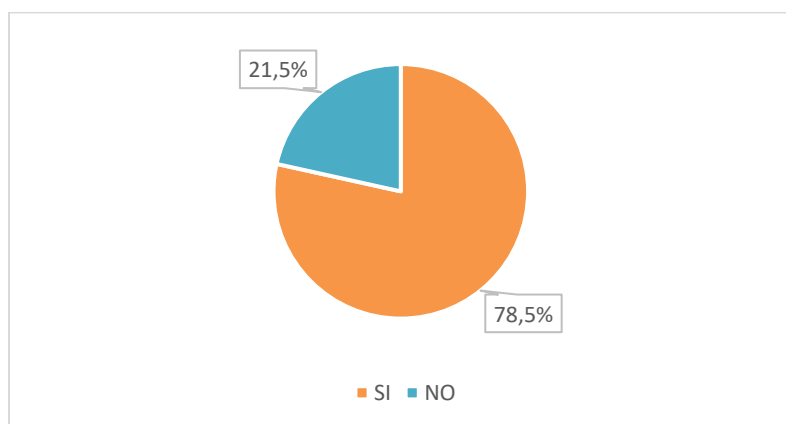


Figura 34. Distribución porcentual del número de sedes con las que cuenta cada empresario

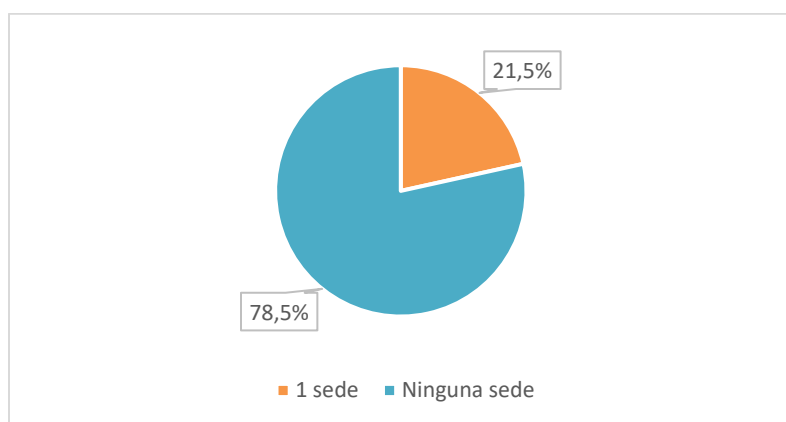


Figura 35. Distribución porcentual de empresarios que tienen pensado expandir el negocio

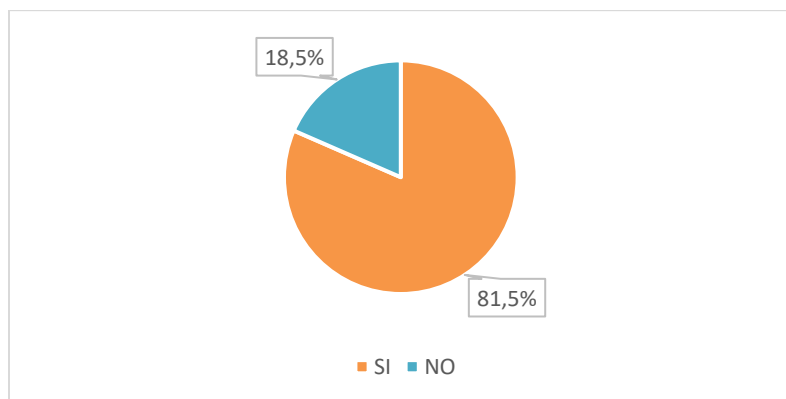


Figura 36. Distribución porcentual de los empresarios que realizan control de actividades en su empresa

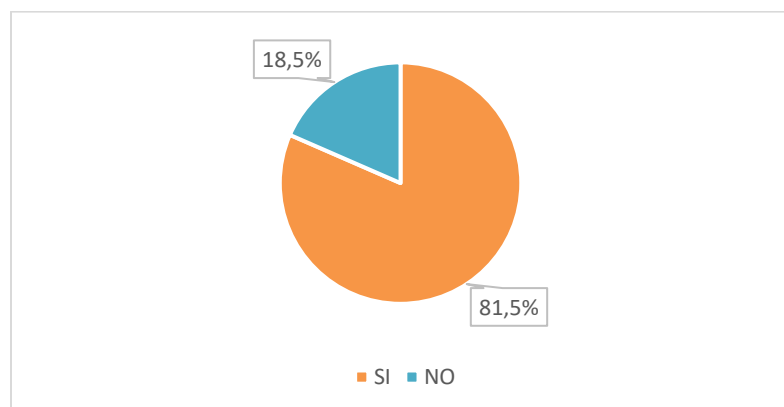


Figura 37. Distribución porcentual de los empresarios que plantean estrategias de venta para su empresa

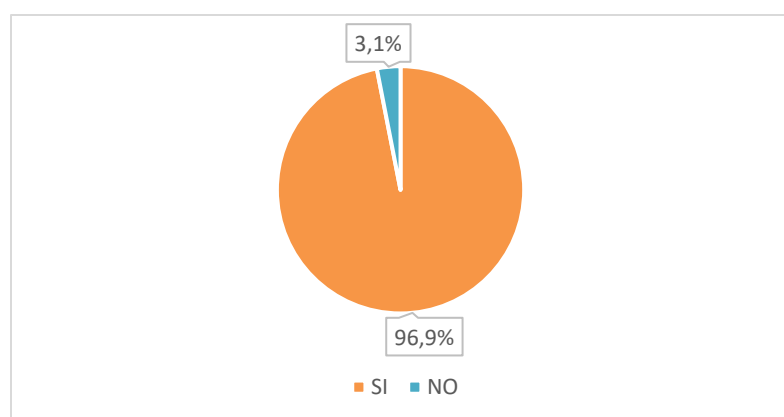


Figura 38. Distribución porcentual de la manera en que los empresarios entregan sus productos

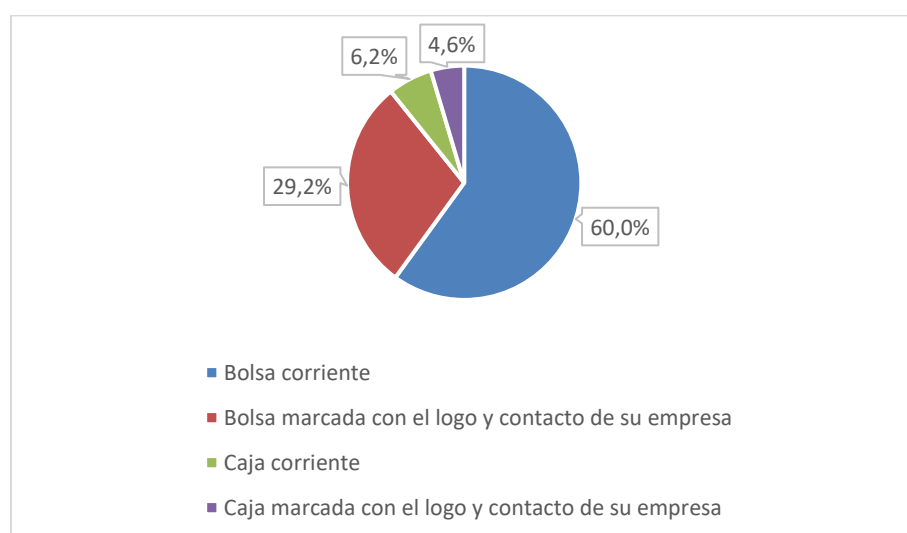


Figura 39. Distribución porcentual de los empresarios que hacen uso del marketing para dar a conocer su empresa

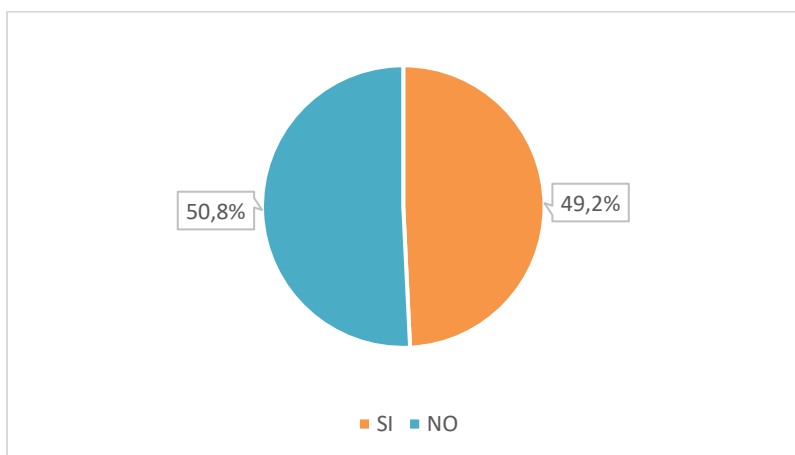
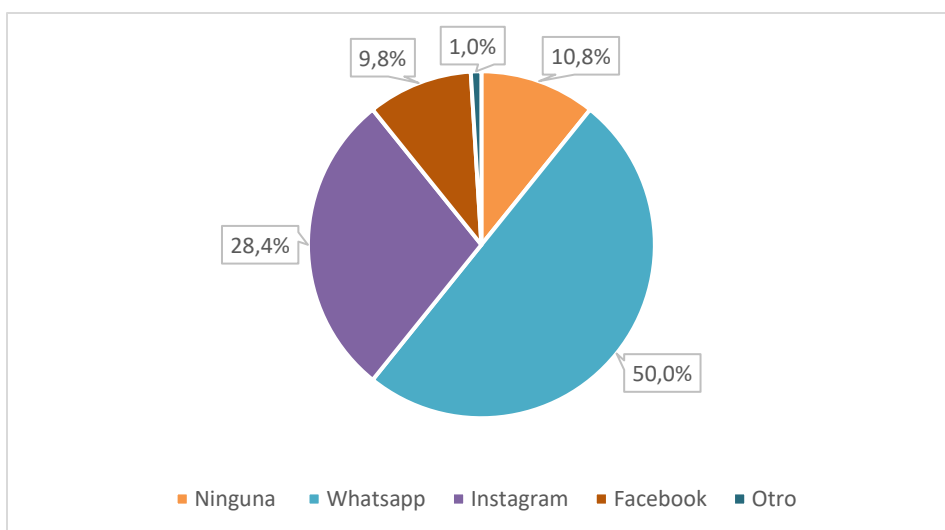


Figura 40. Páginas web o redes sociales con las que cuentan los empresarios



Empresarios Formales

Variable informalidad empresarial

Figura 1. Distribución porcentual de empresarios que manejan registro de ventas en su empresa

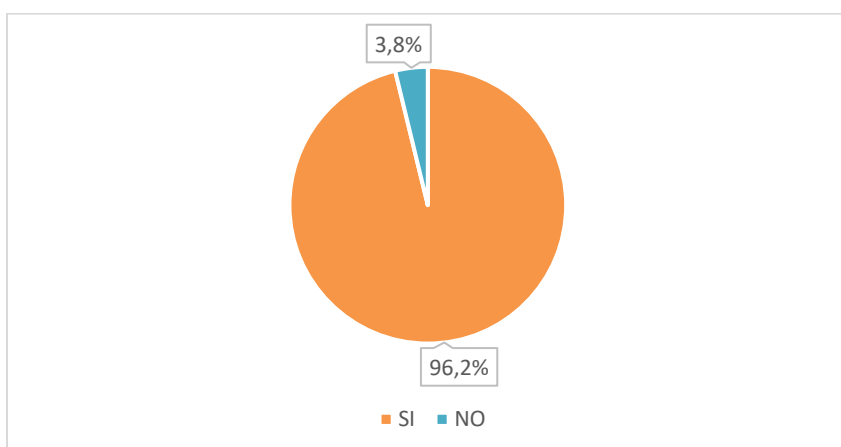


Figura 2. Distribución porcentual de empresarios cuya empresa entrega factura de compra a los clientes

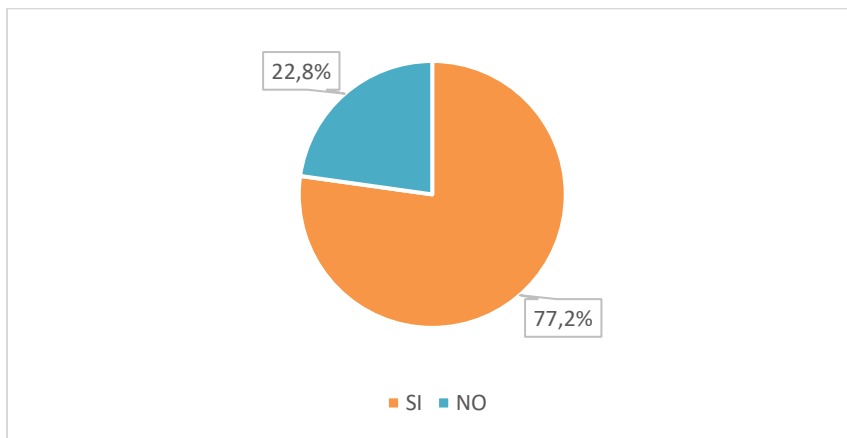


Figura 3. Distribución porcentual de los métodos de facturación de los empresarios

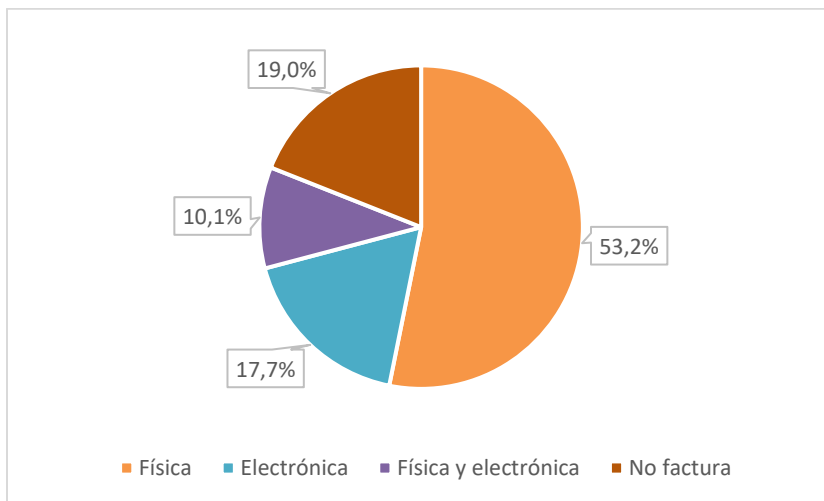


Figura 4. Distribución porcentual de la forma de garantía de productos al cliente

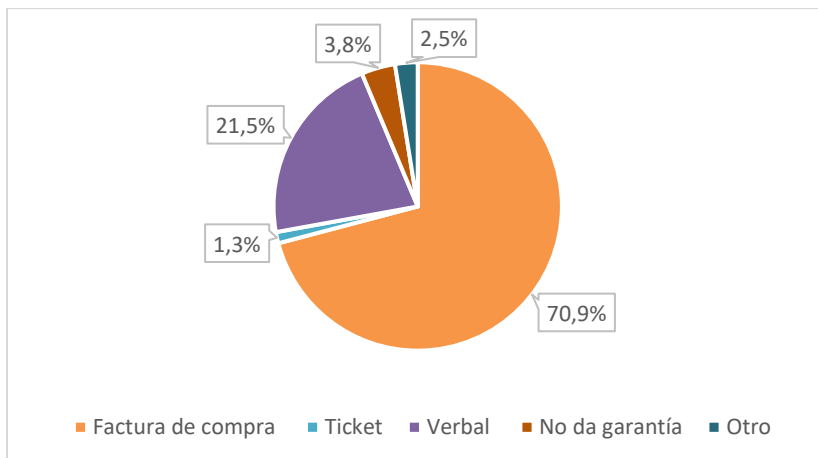


Figura 5. *Distribución porcentual de empresarios que tienen familiares trabajando en su empresa*

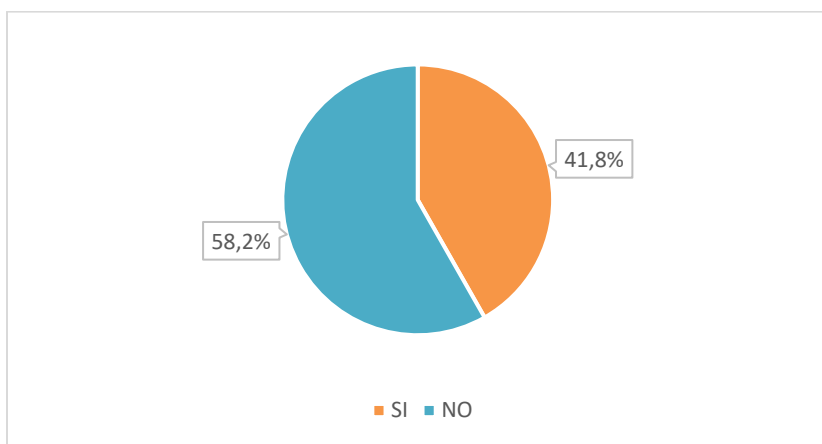


Figura 6. *Distribución porcentual del método de contratación de los empresarios*

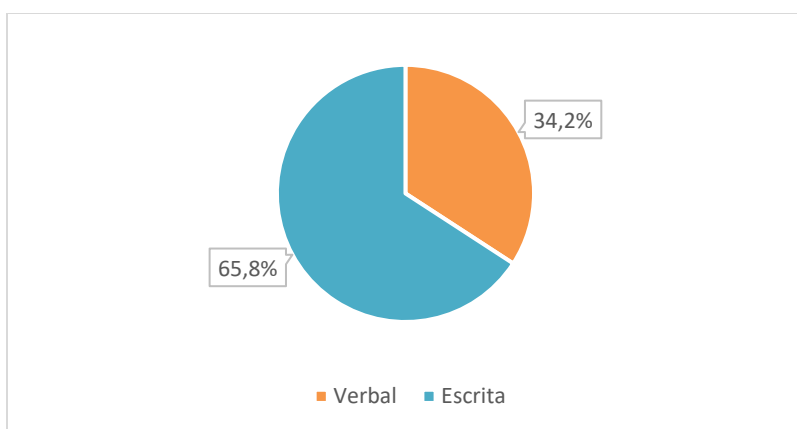


Figura 7. *Distribución porcentual de los empresarios que cuentan con contabilidad en su empresa*

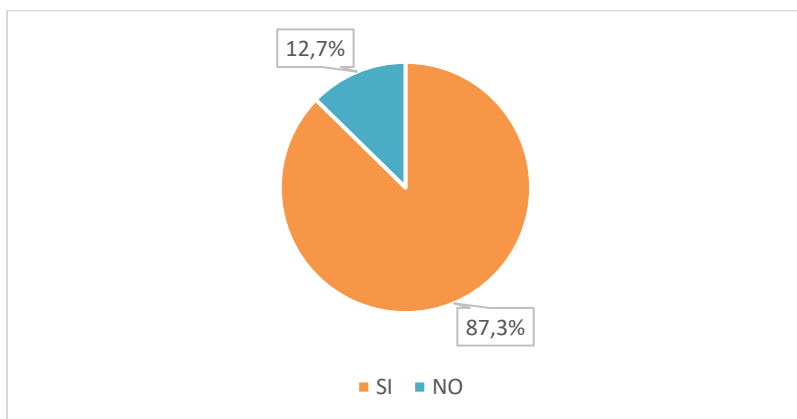


Figura 8. Distribución porcentual del método de contabilidad de los empresarios

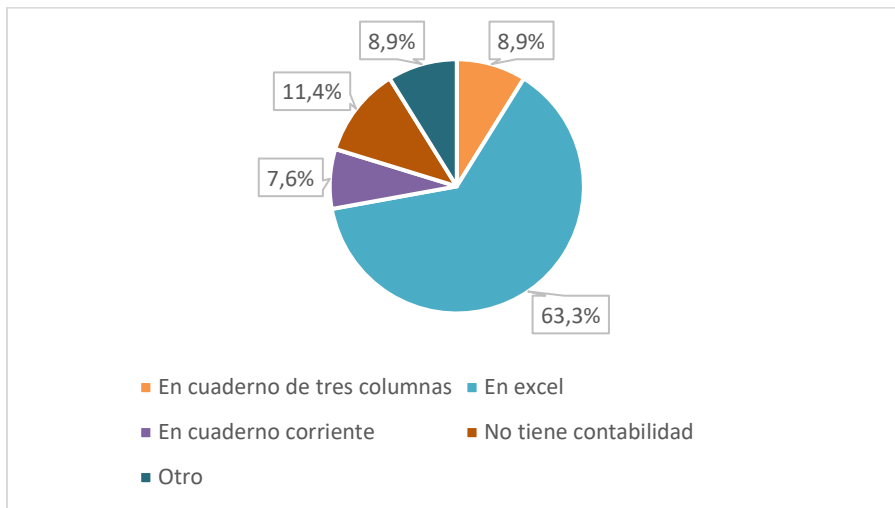


Figura 9. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores realizan aportes a seguridad social

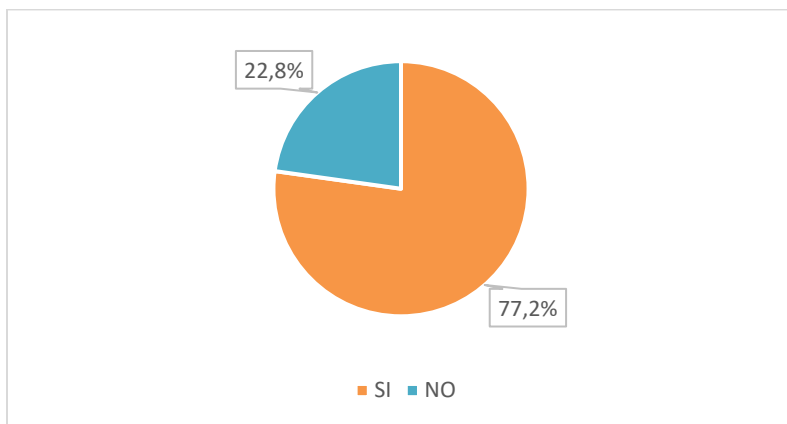


Figura 10. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cotizan en sistema pensionario

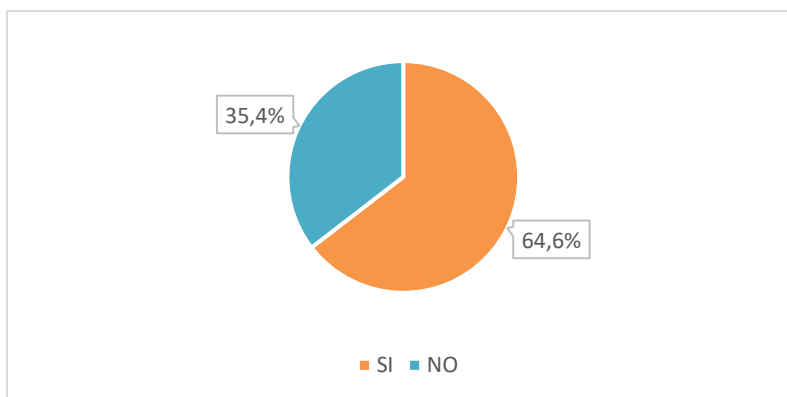


Figura 11. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores reciben pago de vacaciones

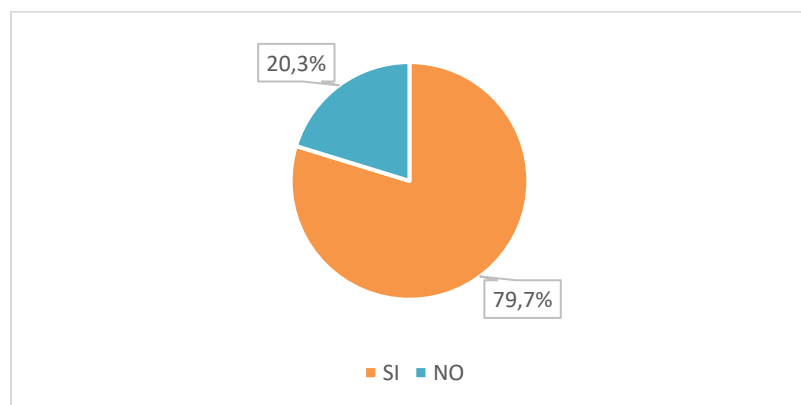


Figura 12. Distribución porcentual de los empresarios que conocen los beneficios de formalizar una empresa

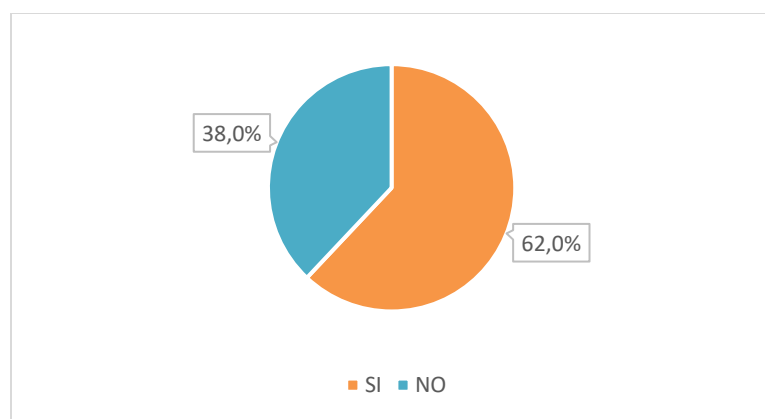


Tabla 1. Beneficios que los empresarios conocen de formalizar una empresa

| | | | |
|---|---|---|--|
| Facilidad para créditos con mejores tasas, apoyo del gobierno | Prestaciones, créditos, reconocimiento de empresa | Créditos directamente para la empresa | La posibilidad de tener un local empresa |
| Prestaciones del trabajador | Que puedo hacer pública mi tienda sin temor a que sea cerrada, también puedo ser convocada a ferias | Prestaciones para mis trabajadores | La posibilidad de tener préstamos con el banco a nombre de la empresa |
| Todo legal. | Beneficios para mis empleados porque les doy el pago correspondiente | Que mis trabajadores se encuentren en las mejores condiciones con sus pagos correspondientes | Prestaciones a nuestros empleados |
| El blindaje jurídico que se le brinda a la persona reconocida públicamente como comerciante | Capacitaciones | Prestaciones. reconocimiento de mi empresa. confianza para hacer compras a nombre de la empresa | Poder estar dentro de un centro comercial con la tienda |
| La valorización del negocio | Reconocimiento de mi tienda como empresa estable | No hay beneficios, si un empresario decide formalizar su empresa solo va a tener un aumento. En gastos Dian, industria y comercio - Cámara de comercio. | Tener local, tener empleados bajo contrato, estar en un cc |
| Los servicios y prestaciones | Que puedo atraer más compradores de manera legal | Prestaciones | Estar en un centro comercial, hacer alianzas con mensajerías, poder vender a crédito |

| | | | |
|--|--|---|--|
| Poder tener el local sin problemas | La posibilidad de estar en un centro comercial | Poder tener el local dentro de un centro comercial para que más personas lo vean | Poder arrendar un local y tener confianza con los bancos |
| Brindar prestaciones a nuestros empleados | Ganar confianza con los bancos | Confianza para arriendos y con los bancos | Tener el local bajo condiciones legales y si va alguien a revisarlo no hay problemas |
| Nunca han ofrecido un beneficio alcanzable para las microempresas, esos beneficios van dirigidos a los grandes empresarios | Garantía entidades financieras | El permiso para arrendar local dentro de un cc | Local en términos legales, nombre como empresa y la posibilidad de tener trabajadores |
| Poder brindar todos los pagos correspondientes a futuros trabajadores en la tienda | MAS CONFIANZA EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS - SEGURIDAD LABORAL | préstamos bancarios | tener local en la isla o en otro centro comercial |
| Que los empleados reciben sus prestaciones y pagos correspondientes | Garantía y seguridad para el empleado - empleador | Prestaciones, posibilidad de arriendo en centro comercial y préstamos financieros | Confianza con bancos |
| Tranquilidad de tener un negocio legal | Poder tener el local a la vista del público | Poder tener un lugar aquí en un centro comercial | Tener arriendo en un local dentro de un centro comercial |
| | | Reconocimiento por parte del centro comercial como tienda verificada | Poder ser reconocidos a nivel nacional, tener un espacio en un local y confianza con los proveedores |

Figura 13. Distribución porcentual de los empresarios que creen que una de las razones de no formalizar su empresa es el incremento de los costos

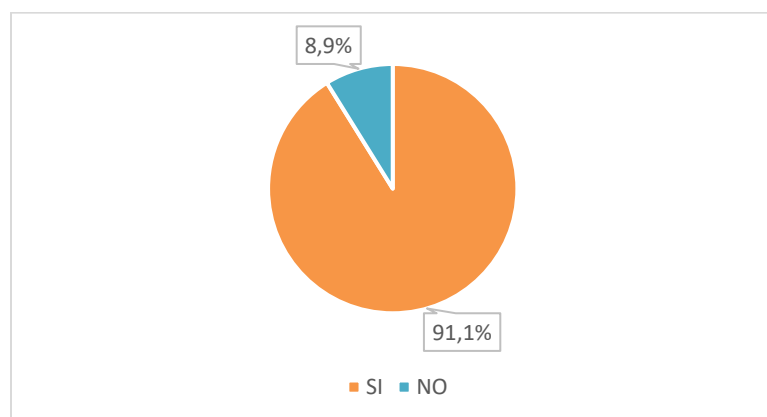


Tabla 2. Causas de trabajar en la informalidad para los empresarios

| | | | |
|--|---|---|---|
| Que actualmente es una empresa pequeña que está tratando de crecer, de fomentar aún más empleos, que ayuden al desarrollo económico del país | Costos | menos pago de impuestos | que los impuestos cada año están más caros |
| Los altos costos en los arriendos | que uno se ve obligado a tener un local solo para la tienda y hay muchas personas que no pueden con eso | EL AUMENTO DEL VALOR DE LOS IMPUESTOS | la facilidad para vender sin dar tantas vueltas |
| Impuestos | incremento en costo de mantenimiento de la empresa | el incremento en los impuestos todos los años | la facilidad para vender por medio del celular |
| No hay más opciones | que toca pagar impuestos para montar el local | no alcanza el dinero para pagar el arriendo tan costoso y los impuestos de la Dian | que los impuestos cada vez son más caros |
| Por la situación del país, no hay capacidad de pagar arriendo | que uno no sabe cómo hacer para formalizar la empresa | que la gente puede disponer de su dinero como quiera y emplea a los que estén de acuerdo con su método de pago | que es muy difícil acceder a los requisitos de la Cámara de comercio y de la Dian para registrarse |
| Los altos Impuestos, la retención de prestación de los servicios, entre otros... | Que la gente no conoce y no tiene posibilidades para llevar los gastos que tiene la formalidad | que un negocio pequeño no da frutos suficientes para pagar impuestos que cada vez suben más | que cuando es una sola persona no es necesario porque desde casa se puede hacer todo |
| La falta de información que tiene el empresario a su alcance y la desconfianza que generan más instituciones del estado | Que un negocio pequeño no da frutos para mantenerse y pagar impuestos que valen más que los ingresos | que los impuestos están cada vez más caros | los impuestos tan altos |
| Aumento del IVA y devaluación del dinero | la mayoría es porque tienen negocios pequeños que no tienen como pagar todo lo que la DIAN exige | impuestos | facilidad para vender desde la casa o también la inseguridad de no saber si va a seguir vendiendo un producto |
| Por q no pagan arriendo impuestos | se hace más fácil vender por Instagram que montar un local, se necesitan muchos recursos para hacerlo | es muy caro formalizar | dificultad para hacer crecer una empresa bajo los reglamentos de la Dian |
| Los gastos adicionales | que no siempre vale la pena estar registrado porque lo caro no justifica lo que se vende | que el negocio no siempre tiene visión a futuro, algunos lo usan para ganar algo de dinero hasta que encuentran trabajo | en pandemia muchas personas quedaron sin trabajo y les tocó reinventarse |
| el pago de los impuestos | que hoy en día la virtualidad es la mejor opción | que formalizar es muy complicado y más cuando desde casa se puede hacer todo | que la gente prefiere vender desde la casa porque se le hace más fácil |
| tener que pagar arriendo y la dificultad para formalizar la empresa | Que es más fácil tener un negocio desde casa | Los Altos montos que se deben destinar para las entidades del gobierno, tener empresa en Colombia es muy caro. | que la gente es emprendedora y solo son ellos los que atienden su negocio, entonces pueden hacerlo desde casa |

| | | | |
|---|--|---|--|
| tener que pagar arriendo e impuestos para vender sin problemas | Vender en casa es la primera opción | Son muy caros los impuestos | vender desde casa está en tendencia |
| es muy costoso mantener una tienda que ya está registrada en Cámara de comercio | tantos requisitos para registrar la empresa | Que no es necesario tener un local, entonces no es necesario registrar la empresa | facilidad de venta sin tanto pago de impuestos |
| Por la economía | Altos impuestos y poca ayuda a los pequeños y microempresas del país | la necesidad y las pocas oportunidades del gobierno para facilitar los procesos | toca pagar muchos impuestos |
| INDEPENDENCIA | que formalizar una empresa conlleva mucho gasto que a veces la propia tienda no es capaz de llevar | facilidad de venta | impuestos |
| La competencia en el momento de vender | la situación del país, no hay empleos, algunos piden mucha experiencia entonces toca recurrir a reinventarse para generar dinero | tantos impuestos | la facilidad de venta |
| Costos | tener que pagar impuestos y la gente no se ve obligada a dar garantías | que a veces vendiendo desde casa se puede ganar más dinero | falta de conocimiento para formalizar |
| No se pagan impuestos, que son muy elevados, no lo persiguen las entidades como la Dian, la alcaldía, Sayco y acympro, superintendencia de industria y comercio, ministerio de trabajo, cajas de compensación, la ugpp entre otros, | no hay garantías para el pequeño productor | no siempre es necesario un local para vender, desde casa se puede hacer y la necesidad lo amerita | todo es difícil para formalizar |

Figura 14. Distribución porcentual de empresarios que se prestan productos con otras tiendas para realizar su venta

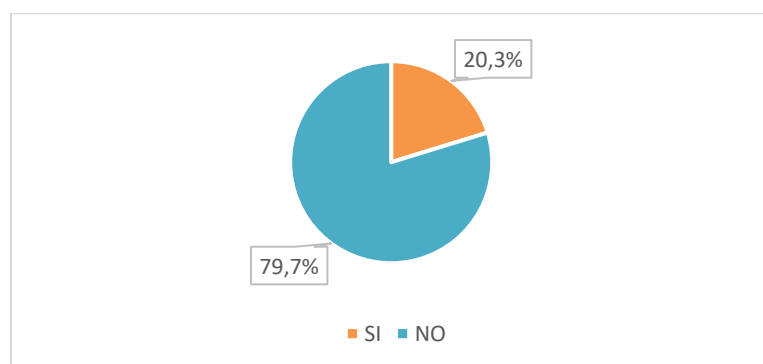


Figura 15. Distribución porcentual de los empresarios que establecen precios por contabilidad o personalmente

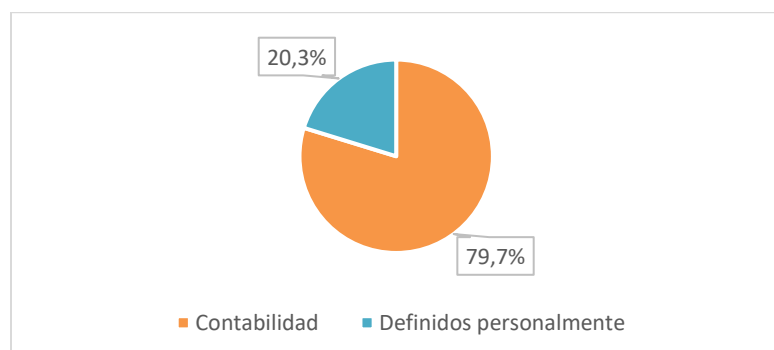
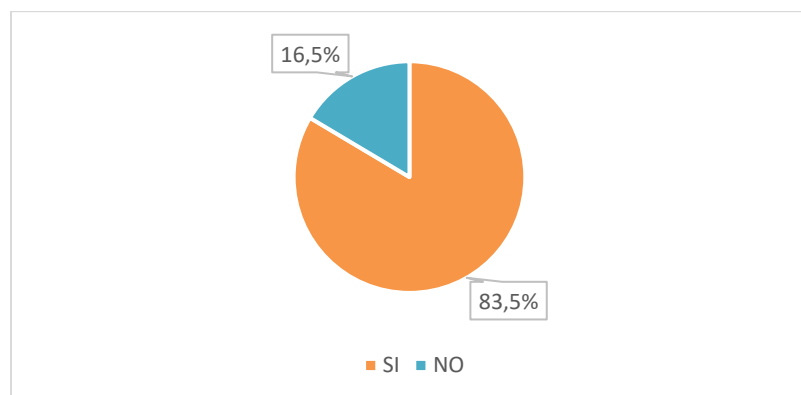


Figura 16. Distribución porcentual de los empresarios que creen que el precio de venta de sus productos cambiaría o cambió al formalizar su empresa



Variable competitividad

Figura 17. Distribución porcentual de los empresarios que perciben contar con ayuda del Gobierno

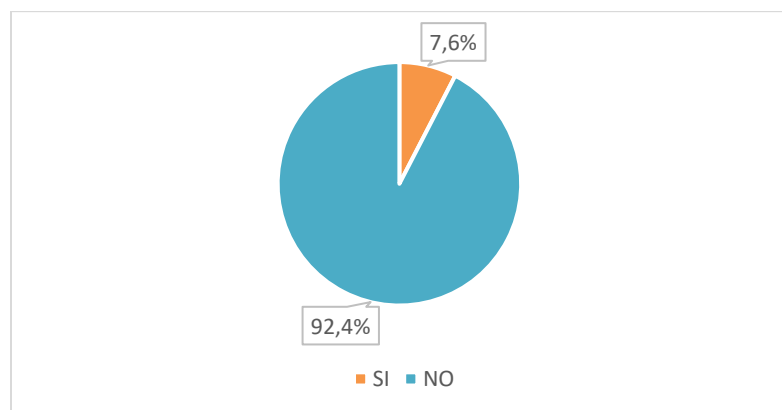


Tabla 3. Ayuda que les ha brindado el Gobierno a los empresarios

| |
|---|
| Más tiempo de espera para pagar impuestos por el COVID |
| Préstamos para poder subsidiar a mis trabajadores mientras estuvo cerrado el negocio por el COVID |
| Plazos alargados para pagos de impuestos por COVID |
| Créditos |
| Dando reconocimiento a la tienda |
| Oportunidad para participar en ferias de emprendimiento |

Figura 18. Distribución porcentual de empresarios que cuentan con local destinado solo para su empresa

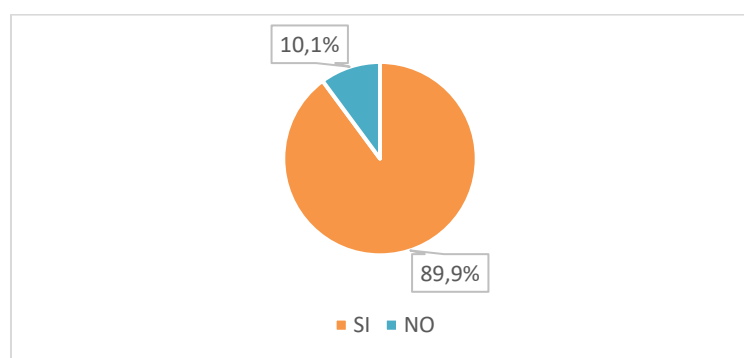


Figura 19. Distribución porcentual de empresas que tienen la infraestructura necesaria para cada proceso productivo

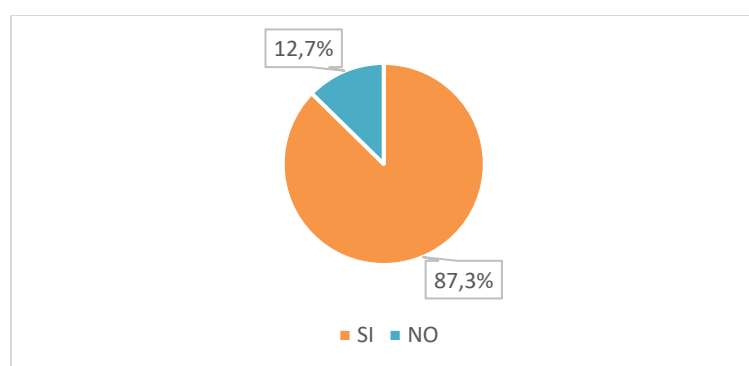


Figura 20. Distribución porcentual de las empresas cuyos trabajadores cuentan con subsidio de transporte

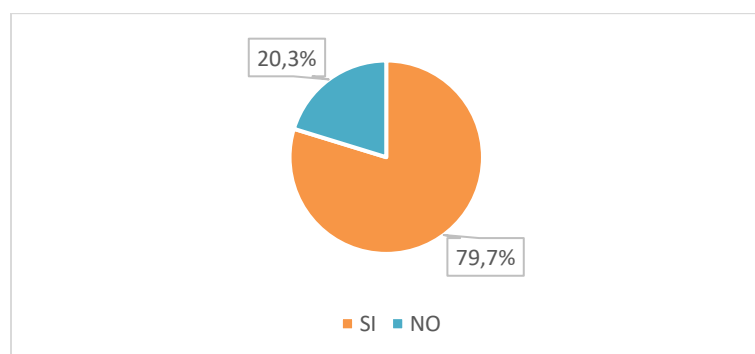


Figura 21. Distribución porcentual de los empresarios que colocan a sus trabajadores en el puesto adecuado para la realización de su actividad

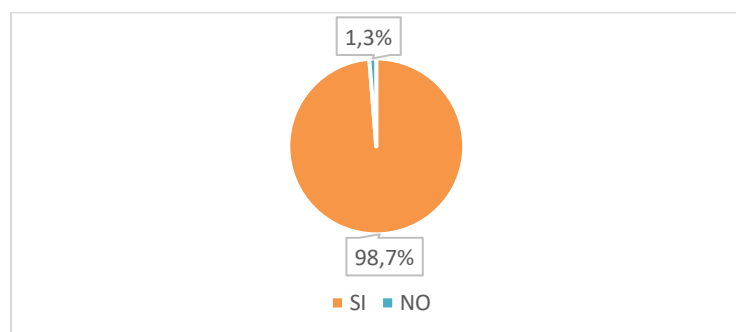


Figura 22. Distribución porcentual de empresarios que cuentan ellos y sus trabajadores con capacitaciones tecnológicas y/o de computación

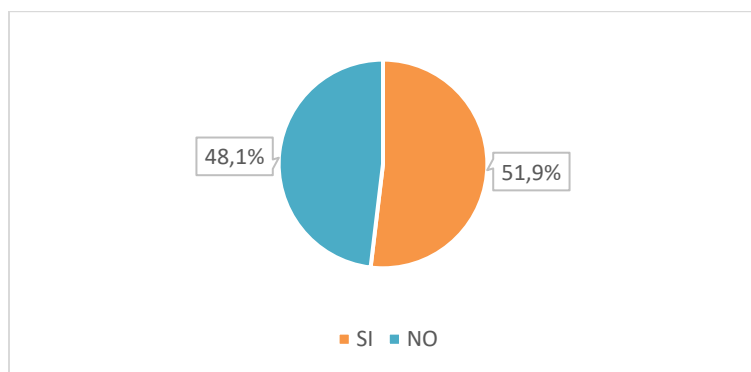


Figura 23. Distribución porcentual de los empresarios que realizan cálculo de presupuestos para su empresa

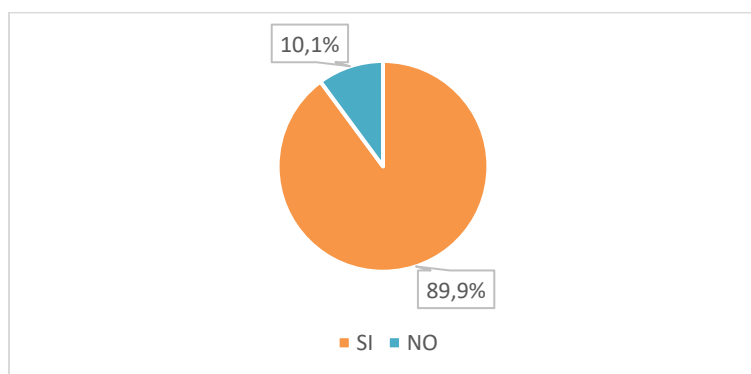


Figura 24. Distribución porcentual de empresarios que consideran que su empresa puede sostenerse ante problemas inesperados. (COVID-19)

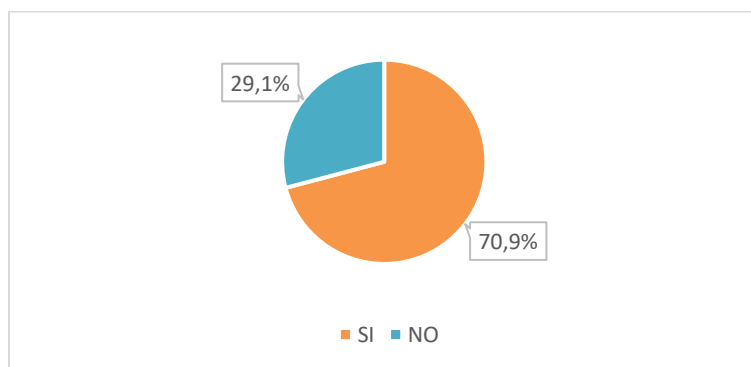


Figura 25. Distribución porcentual de empresarios que organizan a sus trabajadores dependiendo de sus capacidades

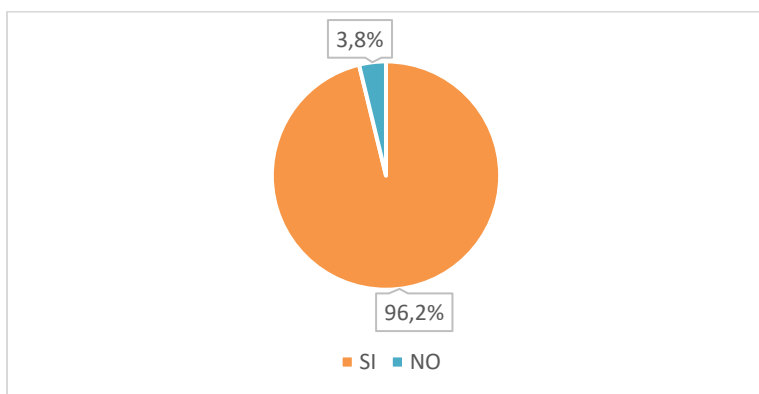


Figura 26. Distribución porcentual de los empresarios que realizan talleres y capacitaciones a sus trabajadores en relación con las actividades de su empresa

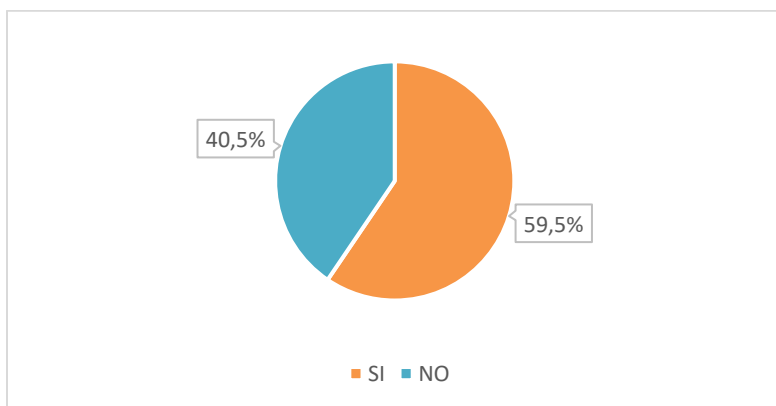


Figura 27. Distribución porcentual de los talleres o capacitaciones que los empresarios le realizan a sus trabajadores

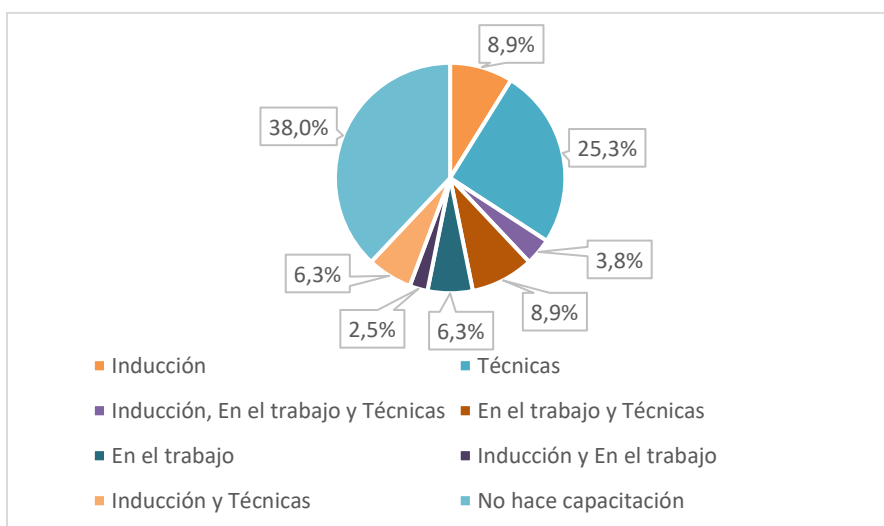


Figura 28. Distribución porcentual de los empresarios que motivan a sus trabajadores económicamente o con beneficios

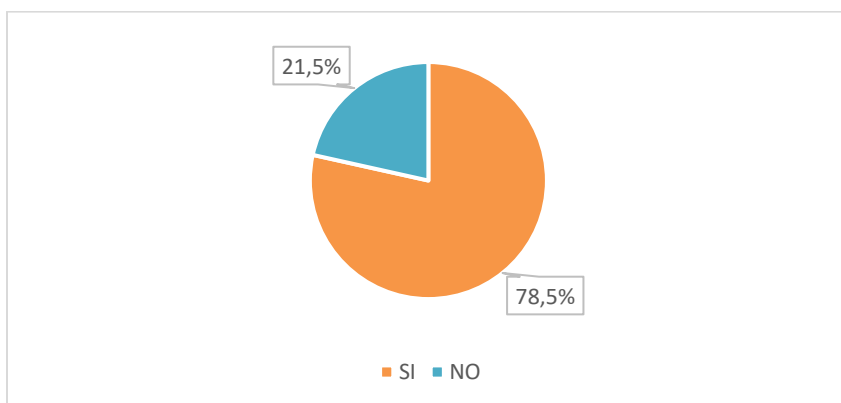


Figura 29. Distribución porcentual de las empresas que cuentan con chequeos de salud ocupacional para sus trabajadores periódicamente

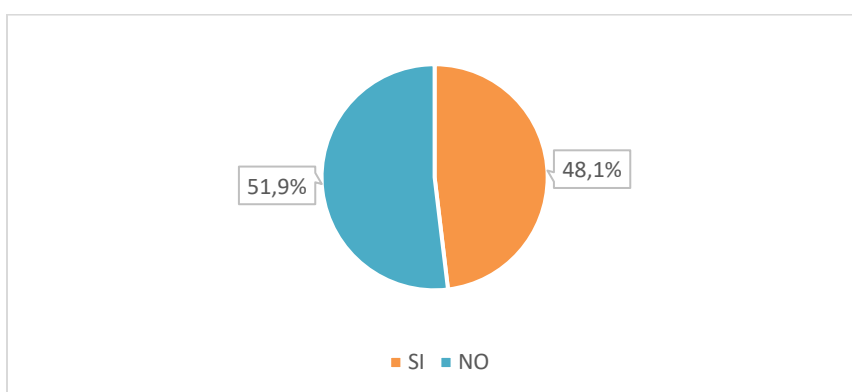


Figura 30. Distribución porcentual de los empresarios que tienen su empresa afiliada a una entidad financiera

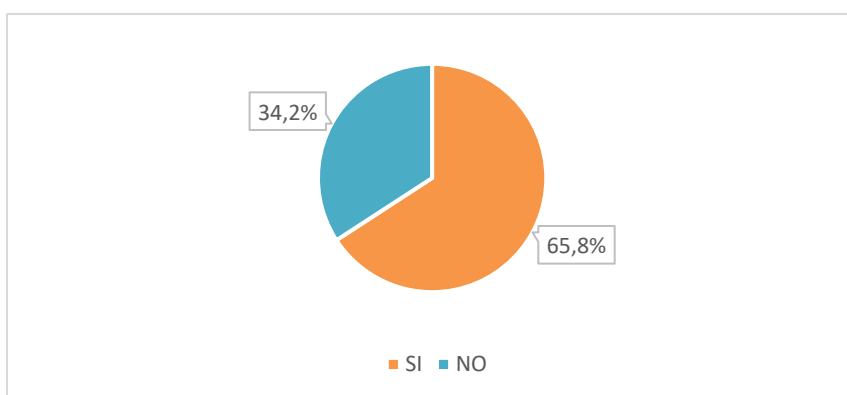


Figura 31. Distribución porcentual de los empresarios cuyos trabajadores cuentan con dotación

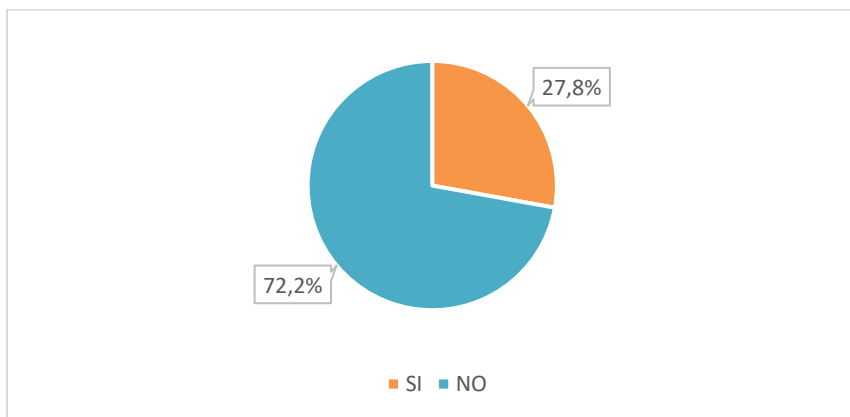


Tabla 4. Frecuencia de empresarios por número de trabajadores en su empresa

| Número de trabajadores | Frecuencia de empresarios |
|------------------------|---------------------------|
| 1 | 8 |
| 2 | 8 |
| 3 | 14 |
| 4 | 12 |
| 5 | 10 |
| 6 | 5 |
| 7 | 6 |
| 8 | 8 |
| 9 | 2 |
| 10 | 4 |
| 16 | 1 |
| 18 | 1 |

Figura 32. Distribución porcentual de la consideración de las utilidades por parte del empresario

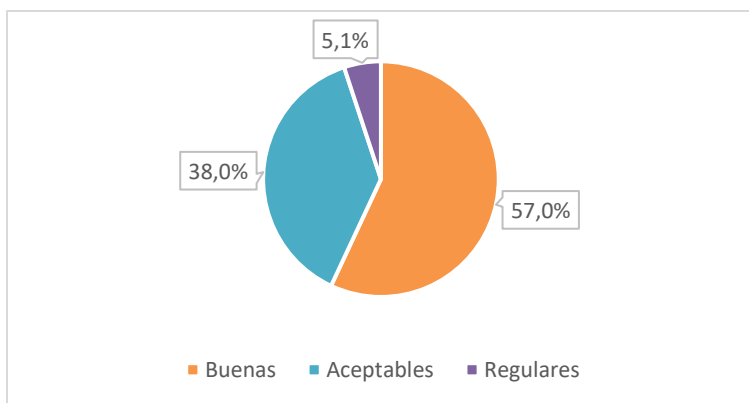


Figura 33. Distribución porcentual de los empresarios que consideran que su empresa se encuentra en nivel de competir con las demás del sector

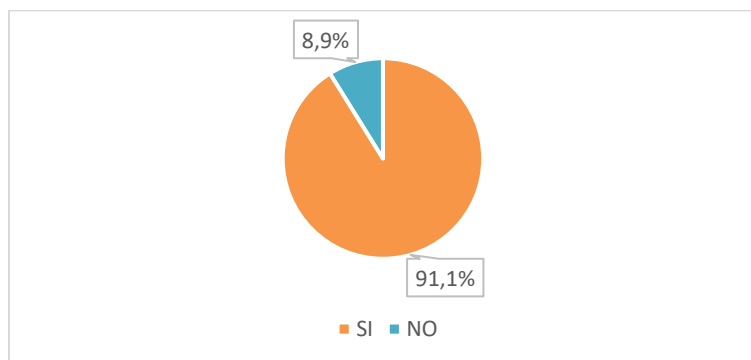


Figura 34. Distribución porcentual del número de sedes con las que cuenta cada empresario

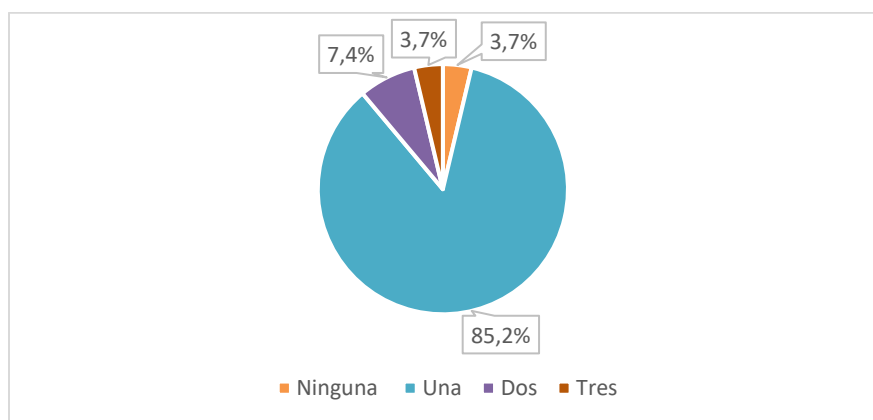


Figura 35. Distribución porcentual de empresarios que tienen pensado expandir el negocio

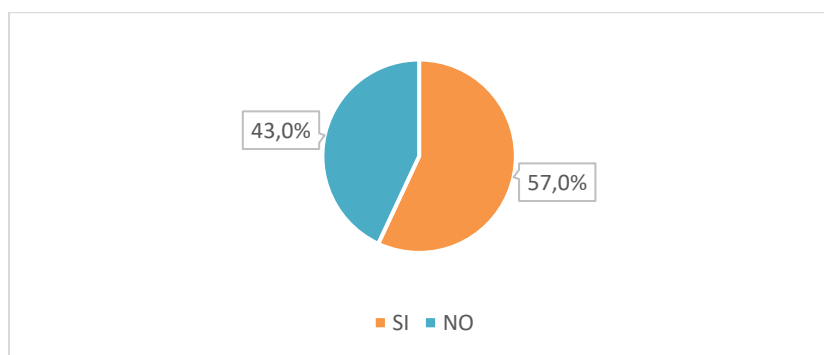


Figura 36. Distribución porcentual de los empresarios que realizan control de actividades en su empresa

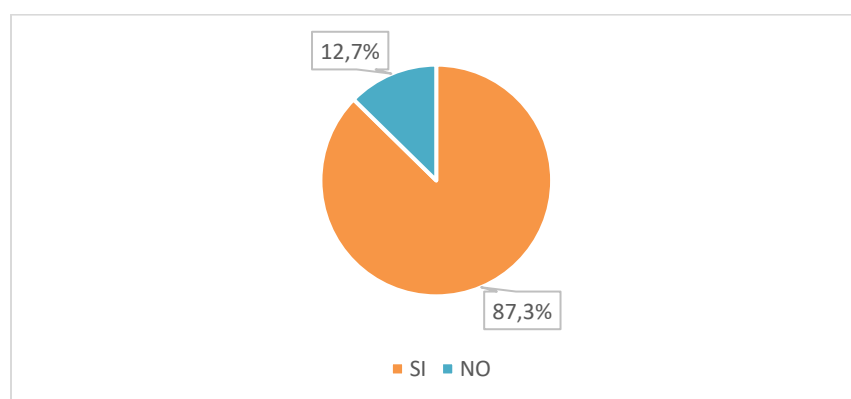


Figura 37. Distribución porcentual de los empresarios que plantean estrategias de venta para su empresa

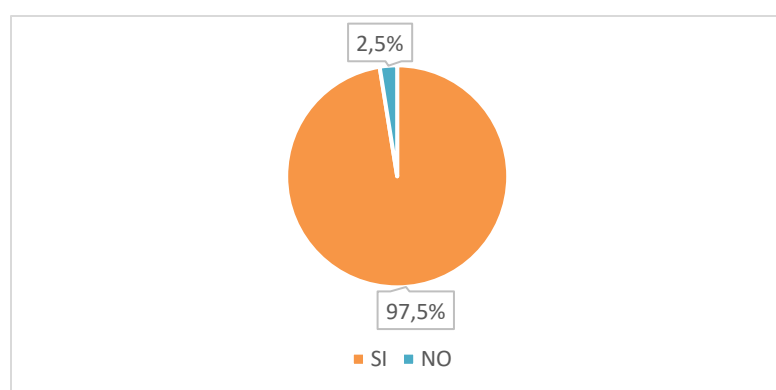


Figura 38. Distribución porcentual de la manera en que los empresarios entregan sus productos

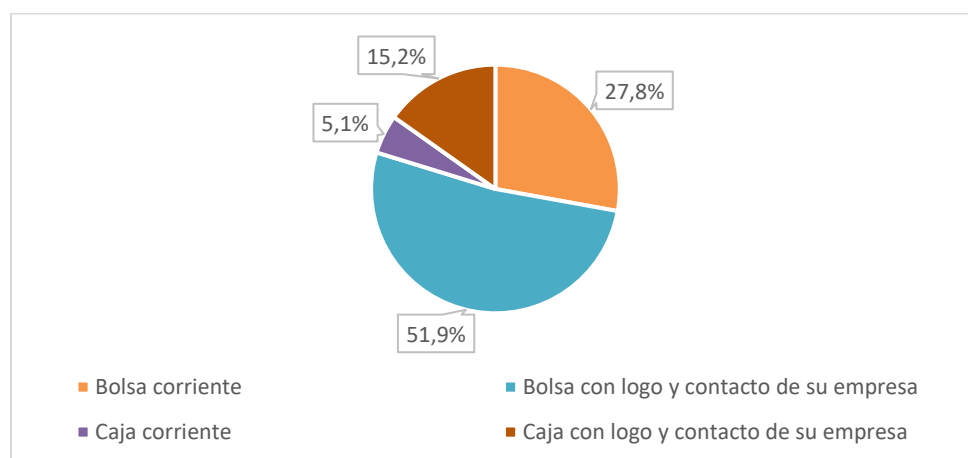


Figura 39. Distribución porcentual de los empresarios que hacen uso del marketing para dar a conocer su empresa

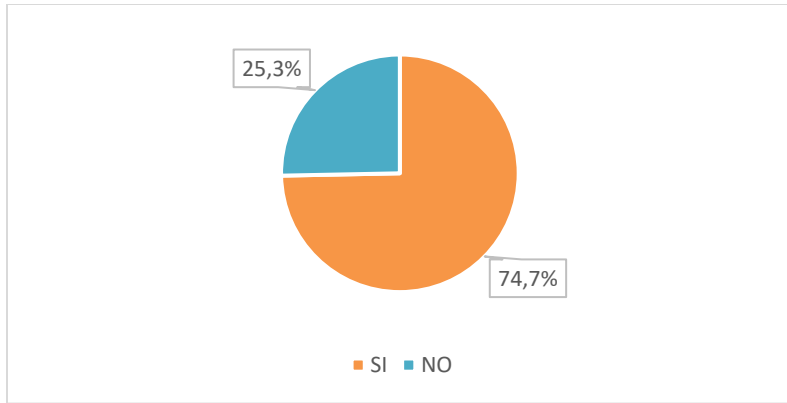


Figura 40. Páginas web o redes sociales con las que cuentan los empresarios

