

Estimación del Potencial de Comerciantes en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena



CÁMARA
DE COMERCIO DE SANTA MARTA
PARA EL MAGDALENA

SERIE

Estimación del Potencial de Comerciantes en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena

No. 2 - Año 2022

Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena

Alfonso Lastra Fuscaldo

Presidente Ejecutivo

Andrés Vives Calle

Director Desarrollo Competitivo y Empresarial

Edgardo Montes Rodriguez

Coordinador Analítica Económica(E)

Alfonso Méndez Rojas

Editor

Edgardo Montes Rodriguez

Radip Diaz Lara

Autores

Daniela Barrios Campo

Diseño

Publicación
18 de enero, 2022

Citar como: Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, 2022. Estimación del potencial de comerciantes en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena. **Recuperado en** <https://www.ccsm.org.co/servicios-empresariales/servicios-ofertas-empresariales/estudios-economicos.html>

Introducción

Contar con información veraz y oportuna de la estructura y dinámica económica de un territorio es clave para la toma de decisiones que fomenten la competitividad y productividad. Para el logro de esto, las entidades públicas y privadas deben promulgar procesos de medición de indicadores que conduzcan a un seguimiento continuo de la economía.

Sin embargo, realizar este tipo de estimaciones no resulta ser fácil metodológicamente, ni accesible, debido a que dicha actividad requiere encuestas empresariales o cualquier otro proceso de recolección de información primaria logísticamente complejo y económicamente muy costoso.

Bajo la premisa anterior y dando respuesta a la solicitud realizada a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena -CCSM- se realizó el ejercicio de estimación del potencial de comerciantes en su jurisdicción en aras de conocer las características propias del tejido empresarial y así fomentar propuestas en pro del fortalecimiento empresarial. Para ello, se tomó como insumo las bases de datos de los registros mercantiles y la encuesta de micronegocios del DANE 2020, instrumentos que permitiesen dar el cumplimiento al objetivo planteado.

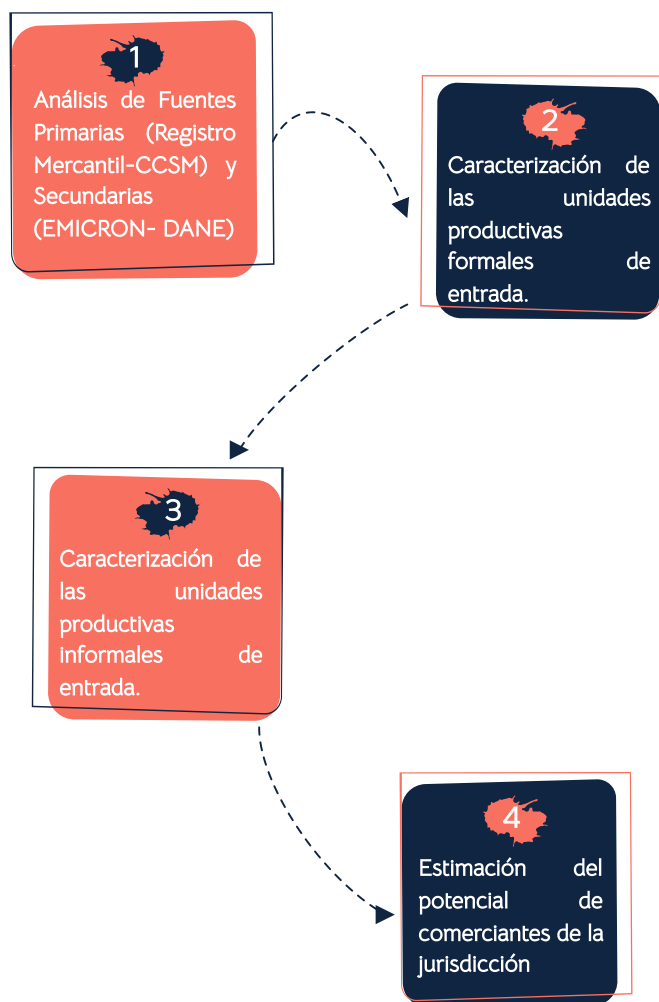
Los resultados arrojaron que el departamento del Magdalena cuenta con un potencial de **179.294** comerciantes, los cuales se caracterizan por altas tasas de informalidad de entrada, es decir, no cuentan con registro mercantil de la Cámara de Comercio. Este universo potencial está compuesto en gran parte por microempresas y las actividades de servicios predominan entre la clasificación de macro sectores.

El documento está constituido por la descripción metodológica, seguido de la caracterización de los comerciantes, tanto de los formales de entradas, como los informales. En un tercer momento, se realiza la estimación del potencial de comerciantes de la jurisdicción, y posteriormente se presenta la estrategia de formalización empresarial que viene adelantando la CCSM. Finalmente se describen algunas necesidades que hoy requieren los sectores productivos del departamento, adicional de algunos comentarios y reflexiones finales.

Metodología



Estimar el potencial de comerciantes y conocer sus características estructurales, especialmente para diseñar políticas públicas de desarrollo productivo y fomento de la formalización, es un reto que tienen muchas entidades públicas y privadas en toda Colombia. Para ello se llevó a cabo la siguiente ruta metodológica:



1 El primer repositorio de datos brinda información de las unidades productivas en condición de formalidad de entrada, mientras que el segundo abarca un espectro amplio incluyendo incluso aquellas que aún no se encuentran formalizadas.

2 Para esta fase se usó la base de datos de registros de la CCSM. Se tomó como unidad de medida las empresas registradas que realizaron la renovación del registro en 2021. Adicionalmente, se caracterizaron las unidades productivas formales apoyándose de forma complementaria con la EMICRON.

3 Para esta fase se usó la base de datos de la EMICRON. A partir de esta, se caracterizaron los negocios que manifestaban no contar con un registro mercantil, teniendo en cuenta aspectos relevantes.

4 El potencial está compuesto por dos grandes grupos, las empresas formales de entrada y las empresas informales de entrada. Las primeras corresponden a los **26** municipios que hacen parte de la jurisdicción de la CCSM, cabe destacar que los municipios de Sitio Nuevo, Cerro de San Antonio, Pedraza y Concordia pertenecen a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Barranquilla.

En el segundo grupo, sí se incluyeron los micronegocios del todo el departamento, puesto que la base de datos del DANE no permite desagregar por municipios para poder extraer solo los 26 municipios que hacen parte de nuestra Jurisdicción.

Cabe destacar que, la estimación presentada no tiene en cuenta las empresas con más de nueve empleados en condición de informalidad de entrada, que a juicio de los autores es un universo que no debe existir o debe ser muy reducida, ya que la informalidad se encuentra concentrada en empresas pequeñas. En un estudio realizado por (Cárdenas & Roza, 2009), en Cali y Yumbo, del total de empresas informales, el 98.7% corresponden a microempresas; mientras que sólo 1.2% y 0.1% son empresas medianas y grandes, respectivamente.

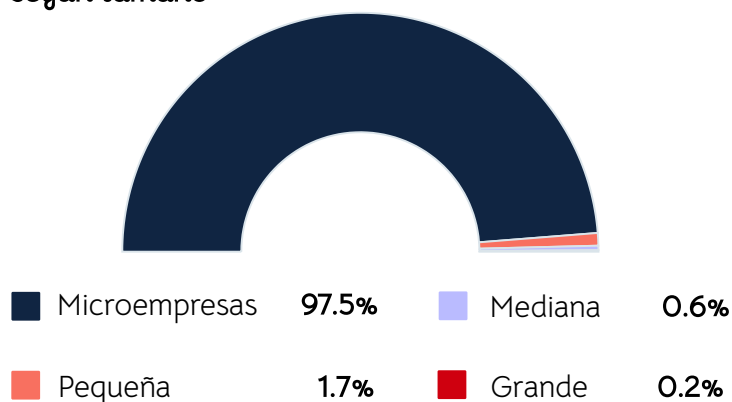
Comerciantes en condición de formalidad de entrada



1.1. Comerciantes en condición de formalidad de entrada

Según las cifras del proceso de renovación de matrículas mercantiles de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, a 31 de diciembre de 2021 la jurisdicción contaba con 26.504 empresas matriculadas y renovadas de las cuales, la mayoría (97.5%) son microempresas, el 1.7% corresponde a pequeñas empresas, el 0.6% a medianas y el 0.2% a grandes empresas de todas las unidades productivas formales del Departamento (Ver gráfica 1).

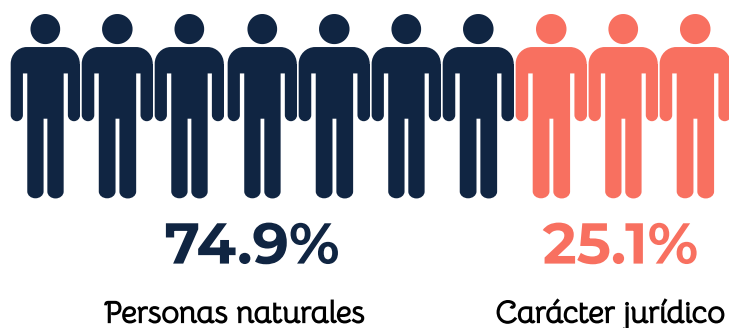
Gráfica 1. Empresas matriculadas y renovadas según tamaño



Fuente: CCSM, 2021

Así mismo, al desagregar las unidades productivas según el tipo de organización, se observa que éstas son mayormente personas naturales (74,9%) frente a las de carácter jurídico (25,1%) (ver ilustración 1).

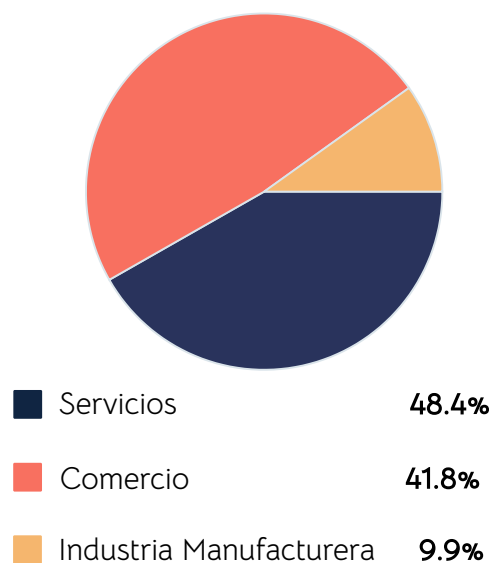
Ilustración 1. Unidades productivas según tipo de organización



Fuente: CCSM, 2021

En términos sectoriales, servicios es el macro sector que más empresas aporta al tejido empresarial (48,4%), seguido por Comercio (41,8%) y la industria manufacturera, que al incluir las actividades agropecuarias representa cerca de un 9,9% (Ver gráfica 2).

Gráfica 2. Porcentaje de masa empresarial según sector



Fuente: CCSM, 2021

En el macro sector servicios, las actividades de alojamiento y servicios de comida concentran la mayor participación (35,6%), seguido de las actividades profesionales, científicas y técnicas (9,9%). Por el lado del comercio, el total de empresas corresponden al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos y automotores y motocicletas.

En cuanto a la industria manufacturera está compuesta por un 64% en actividades propias de manufactura, 34,6% en actividades relacionadas con agricultura, ganadería, caza silvicultura y pesca, el restante lo componen las actividades de explotación de minas y cantera.

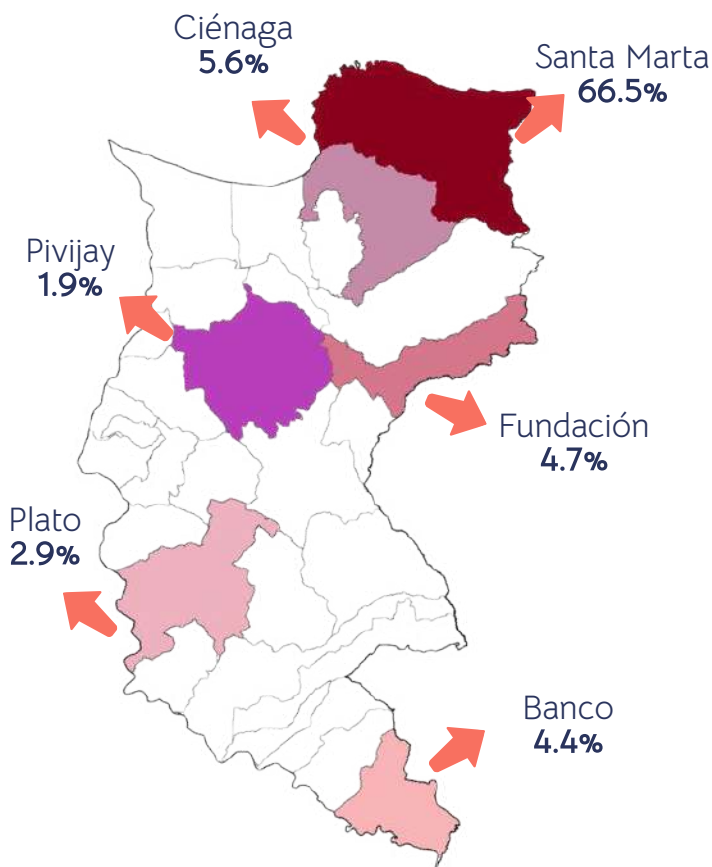


1.2. Empresas según municipalidad

Santa Marta destaca con la mayor participación de la masa empresarial de la jurisdicción (66,5%), y al desagregar este análisis por subregiones, se tiene que Ciénaga lidera en la subregión norte con un 5,6%, seguido por Fundación (4,7%). Mientras que, en el sur repunta el municipio del Banco (4,4%).

Por su parte, en la subregión del centro, la concentración del tejido empresarial se encuentra en el municipio de Plato (2,9%), y Pivijay (1,6%) por la subregión Río (ver ilustración 2).

Ilustración 2. Distribución empresarial según subregiones

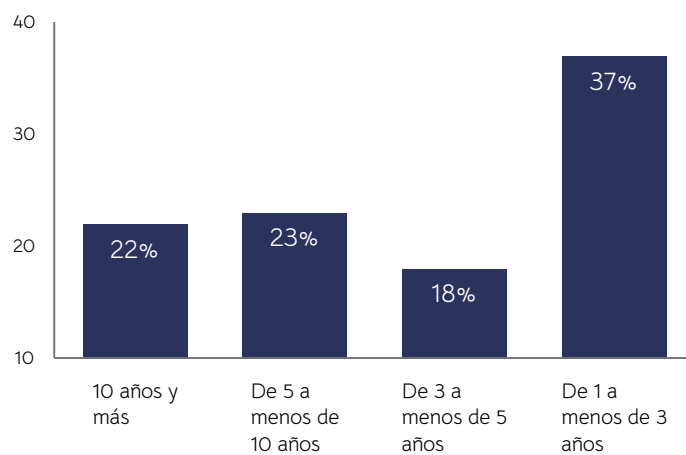


Fuente: CCSM, 2021

1.3. Empresas por edad

La mayor parte de las empresas que componen el tejido empresarial del Magdalena son relativamente jóvenes, al presentarse un grupo considerable con menos de 5 años (55%), seguido de empresas con una longevidad superior a esta edad pero menor de 10 (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Tejido empresarial según edad

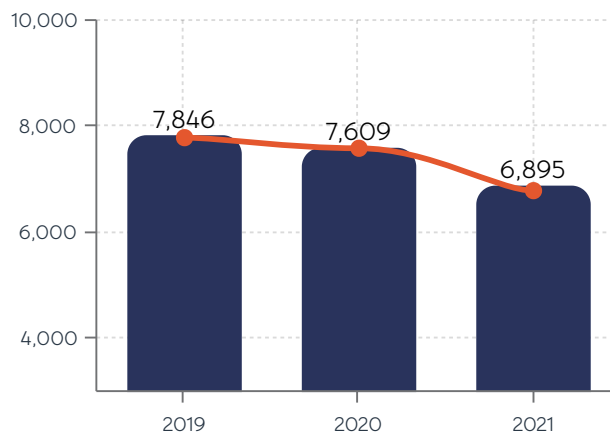


Fuente: CCSM, 2021

1.4. Creación de empresas

Desde el 2019, la creación de empresas en el Magdalena ha mostrado una tendencia descendente, en el 2021 solo se crearon 6.895 unidades productivas, mostrando una disminución de 9.38% en comparación con el 2020 (ver gráfica 4).

Gráfica 4. Creación de empresas en el Magdalena (2019-2021)



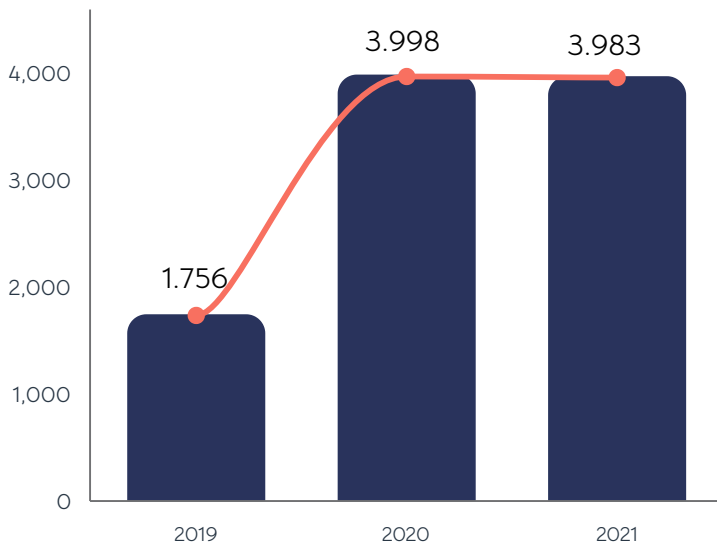
Fuente: CCSM 2021



1.5. Cancelación de empresas

En comparación al 2020, el Departamento mostró una pequeña disminución en la cantidad de empresas canceladas, sin embargo, sigue siendo mucho mayor a la proporción de cancelados para el 2019.

Gráfica 5. Número de empresas canceladas en el Magdalena (2019-2021)



Fuente: CCSM 2021

1.6. Sexo del propietario

El análisis a nivel gerencial de los micronegocios según sexo, evidencia que los hombres tienen una tasa participativa del 71,25% frente al 28,74% que registran las mujeres. Es decir, las unidades productivas formales del Magdalena se encuentran mayormente lideradas por hombres. Esto refleja una tendencia al alza en 3,25 pps en relación con los datos observados en 2019.



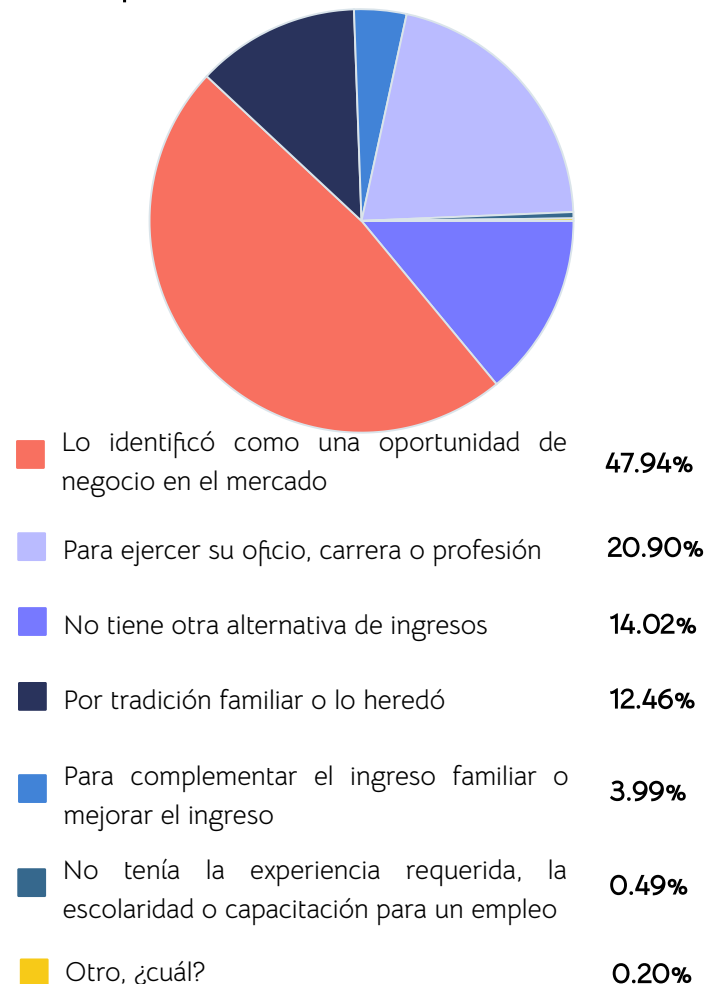
71.25%

de los propietarios de empresas son hombres

1.7. Motivo de creación

Se observa que los micronegocios formales del Magdalena son producto principalmente de una visión estratégica, debido a que el 47,94% de los encuestados manifestaron que la constitución de sus unidades productivas obedeció a una oportunidad en el mercado. Asimismo, se encontró que el 20,90% son independientes que decidieron constituir sus negocios para ejercer su oficio, carrera o profesión. Si bien es cierto, estas unidades cuentan con una formalidad de entrada, deben surtir un proceso que les permita alcanzar la formalidad absoluta y detonar el potencial de crecimiento correspondiente (ver gráfica 6).

Gráfica 6. Motivos de creación de las empresas en el departamento



Fuente: EMICRON, 2020



53.05%

De los micronegocios desarrollan sus actividades en locales, tiendas, fabricas, oficinas y/o consultorios



34.93%

De las operaciones formales son llevadas a cabo en domicilios residenciales

1.8. Fuente de recursos

Los ahorros personales se constituyen como la principal fuente de financiación de los negocios en condición de formalidad de entrada en un 66,40%, mientras que los préstamos bancarios se posicionan como la segunda opción para el financiamiento de estas unidades productivas (16%). Es menester resaltar el incremento de 1pps frente al 2019 en la consecución de créditos ante la banca como mecanismo de apalancamiento financiero para este tipo de negocios.

Gráfica 7. Tipo de fuente de recursos de las empresas del Magdalena



Fuente: EMICRON, 2020

1.9. Ubicación

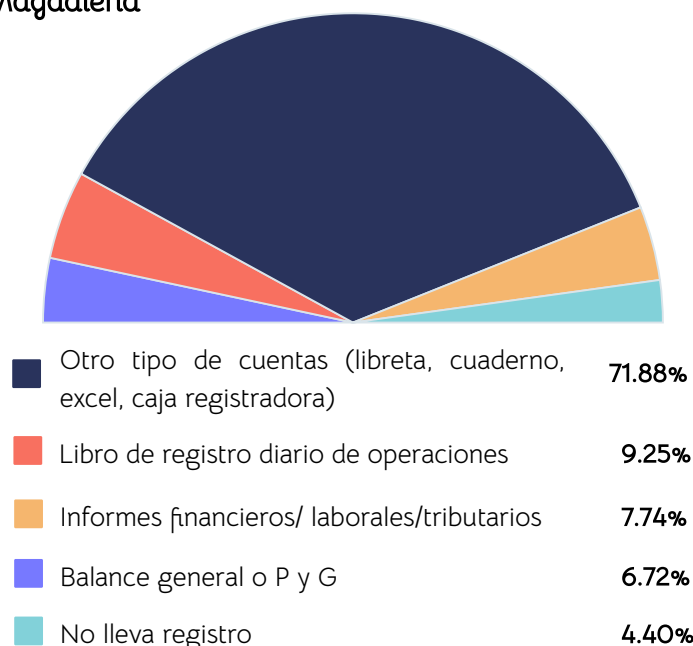
Los Micronegocios formales de entrada desarrollan sus actividades principalmente en espacios no residenciales como; locales, tiendas, fábricas, oficinas y/o consultorios (53,05%). Sin embargo, según estimaciones de la EMICRON, el 34,93% de operaciones formales son llevadas a cabo en domicilios de carácter residencial y menos del 1% de estas unidades productivas opera de manera ambulante.

1.10. Formalidad financiera

Según el CONPES 3956, la formalidad financiera es entendida como el cumplimiento de las obligaciones tributarias y financieras por parte de las empresas. En ese sentido, se obtuvo que el 71,88% de empresarios formales del Magdalena lleva el registro de sus cuentas por medio de libreta, cuaderno, Excel, caja registradora. En contrapuesto, solo el 4,4% no lleva registros contables (ver gráfica 8).

Asimismo, se encontró que el 39,79% de encuestados afirmó no ser responsable por el pago de ICA, mientras que un 27,43% si realiza esta contribución a los ingresos tributarios del Departamento (ver gráfica 9).

Gráfica 8. Tipo de registro de las empresas del Magdalena



Fuente: EMICRON 2020



Comerciantes en Condición de informalidad de entrada

2.1. Micronegocios según informalidad de entrada

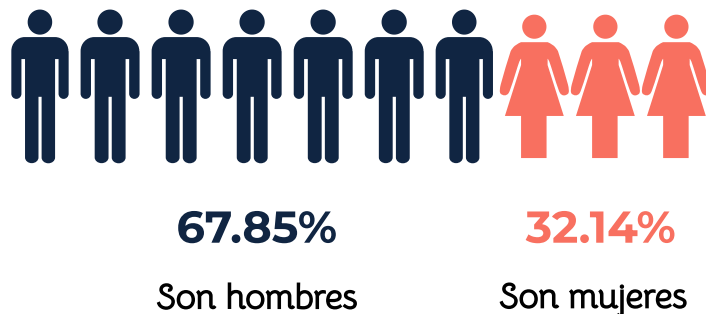
Se estima que el 95,15% de micronegocios ubicados en Magdalena son informales de entrada de acuerdo a lo establecido por el CONPES 3956. Según la encuesta de Micronegocios del DANE, de los 160.571 registrados en el Departamento, 152.790 no cuentan con registro mercantil.

Asimismo, se observa un alto grado de informalidad laboral al encontrarse que el 99,21% de negociantes no realiza el aporte respectivo a salud y pensión de sus trabajadores y el 96,74% no contribuye a las prestaciones sociales.

2.2 Sexo del propietario

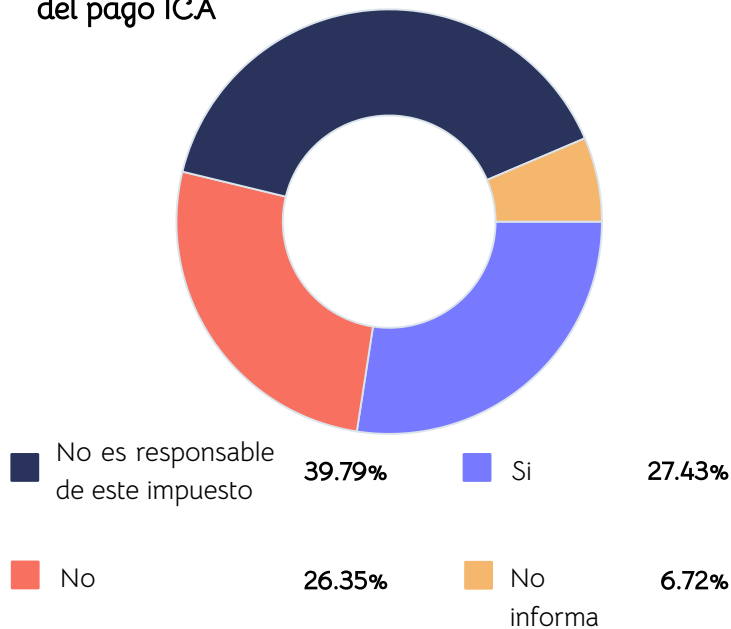
Los hombres muestran una mayor preponderancia en el direccionamiento de negocios del Magdalena, al tener una tasa de participación del 67,85% frente al 32,14% que registraron las mujeres. Esta tendencia es muy similar a la percibida en los micronegocios en condición de formalidad de entrada e incluso, se observa un incremento participativo de 3,85pps respecto al año 2019.

Ilustración 3. Porcentaje de participación según sexo



Fuente: EMICRON, 2020

Gráfica 9. Porcentaje de empresas responsables del pago ICA

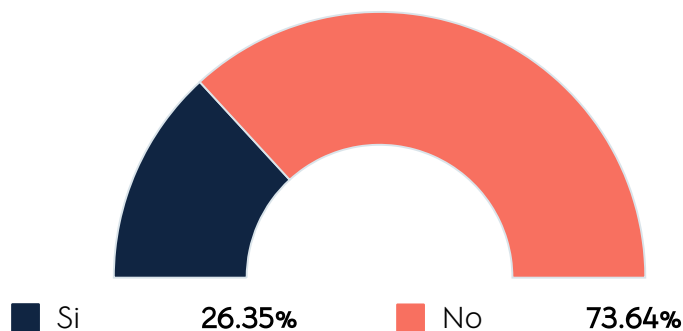


Fuente: EMICRON, 2020

1.11. Herramientas TICS

Si bien es cierto, el Departamento enfrenta altos rezagos en el uso de dispositivos móviles, este impacto es menor para los micronegocios formales. Se estima que el 26,35% sí hace utilidad de estos medios para la operatividad de sus negocios a diferencia de aquellos que se encuentran en la informalidad (2,59%).

Gráfica 8. Porcentaje de uso de dispositivos móviles en los negocios formales



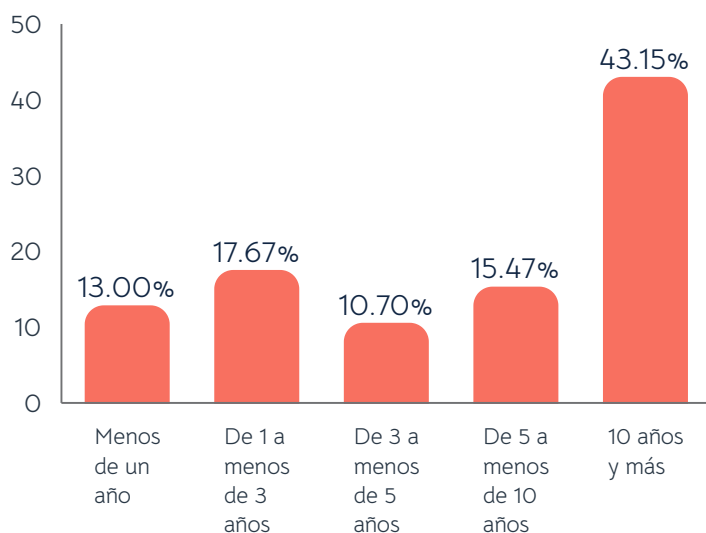
Fuente: EMICRON, 2020



2.3. Tiempo de funcionamiento

En términos etario, el 60,72% del tejido empresarial informal del Magdalena presenta un alto grado de madurez que supera los 10 años de edad, seguido de un 15,38% que se encuentra en esta transición al ubicarse entre los 5 y 10 años de funcionamiento. En contrapuesto a lo referenciada por el tejido empresarial formal de entrada que es relativamente joven con potencial de crecimiento hacia la formalidad integral (gráfica 11).

Gráfica 11. Porcentaje de participación según sexo

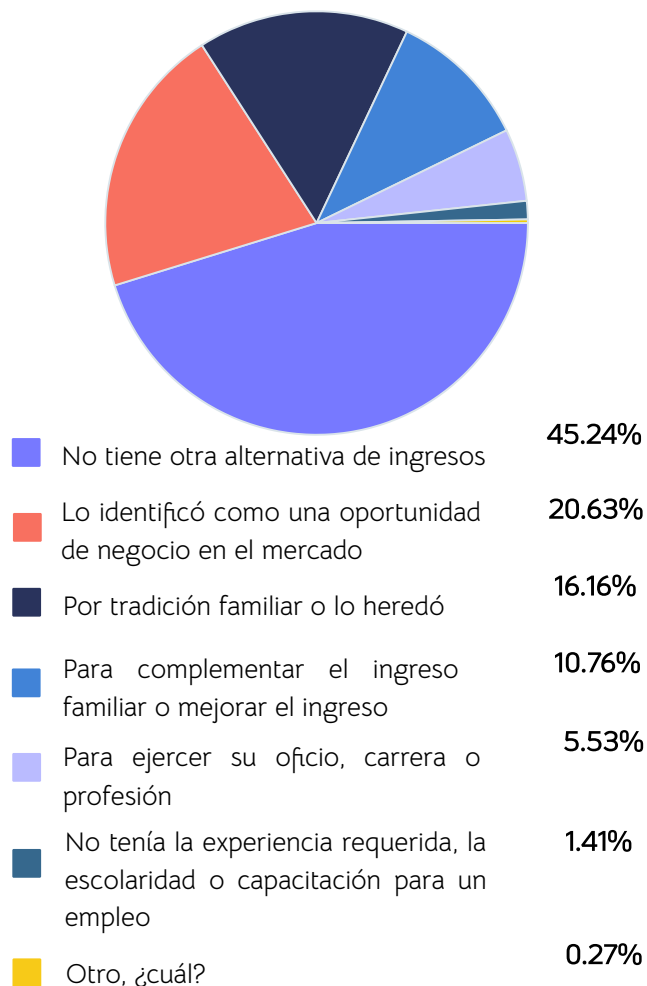


Fuente: EMICRON 2020

2.4. Motivo de creación

Se observa que los micronegocios informales del Magdalena son principalmente de subsistencia, debido a que el 45,23% de los encuestados manifestaron que la constitución de sus unidades productivas obedeció a que no tenían otra alternativa para generar ingresos. Sin embargo, destaca que el 20,62% de negociantes que lo identificó como una oportunidad de negocio tendría una mayor probabilidad de migrar hacia la formalidad de entrada frente aquellos que no tienen una visión empresarial (ver gráfica 12).

Gráfica 12. Motivos de creación de las empresas en el departamento



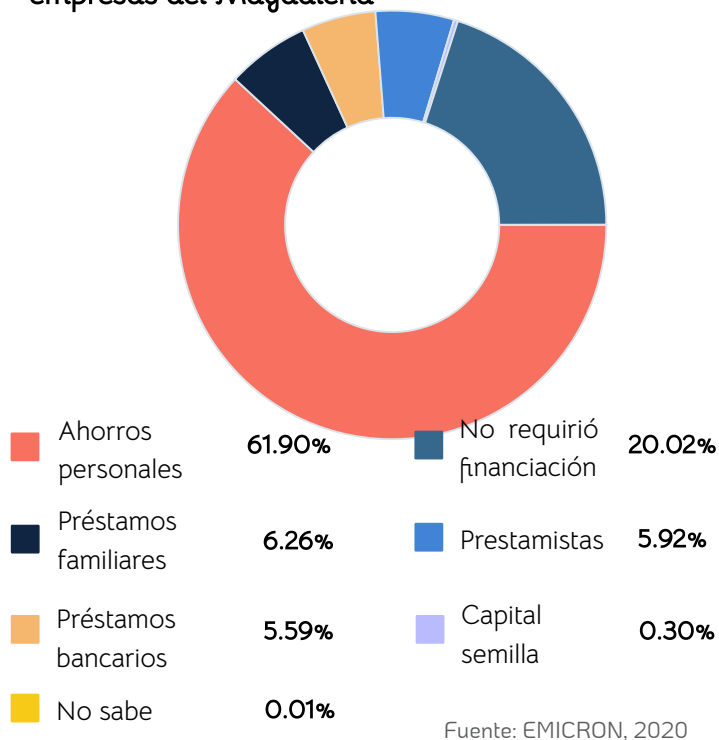
Fuente: EMICRON,2020

2.5. Fuente de ingresos

Los ahorros personales se constituyen como la principal fuente de recursos para la creación de un negocio informal (61,90%), seguido de préstamos familiares (6,25%). En cuanto a la búsqueda de crédito formal ante una banca, se observa una baja participación del 5,58%, producto de las condiciones propias del negocio que le imposibilidad poder acceder a fuentes oficiales de financiación (ver gráfico 13).



Gráfica 13. Tipo de fuente de recursos de las empresas del Magdalena



2.6. Ubicación

En concordancia a las características propias de los micronegocios informales, se observa que su emplazamiento obedece con mayor frecuencia en su vivienda (28,78%), seguido de la modalidad puerta a puerta (21,96%). Destaca que el 12,75% se encuentre ubicado en lo rural disperso, es decir fincas, dado la dinámica y vocación propia del Departamento hacia la agricultura y ganadería. Como es de esperarse, se presenta una baja participación en espacios fijos no residenciales (4,89%).



28.78%

De los micronegocios informales desarrollan sus actividades desde su vivienda



21.96%

De las operaciones informales son llevadas a puerta a puerta

2.7. Formalidad financiera

Es común encontrar que el 83,07% de micronegocios informales no cuenta con algún tipo de registro contable dada la naturaleza de sus actividades que generalmente son del día a día. En los casos que se observa el control de cuentas, éstas se relacionan por medio de herramientas básicas como lo son cuadernos, Excel y/o caja registradora (16,47%).



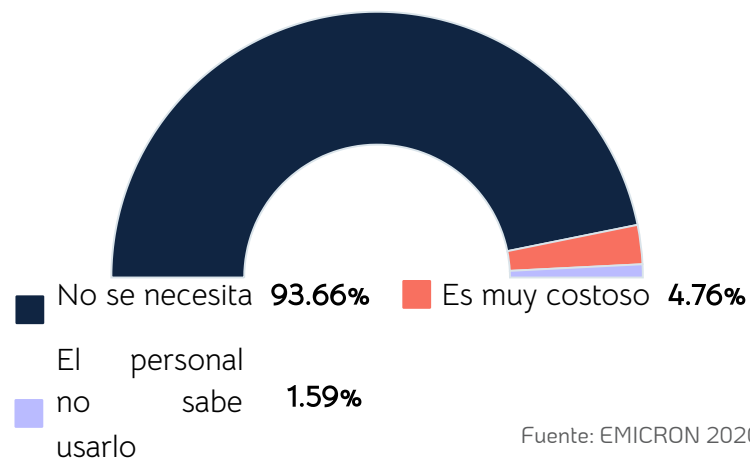
83.17%

De las micronegocios informales no cuentan con algún registro contable.

2.8. Herramientas TICS

El Magdalena registra un alto rezago en el uso de dispositivos electrónicos para el funcionamiento de negocios (97,40%), esta situación obedece a que el 84,97% de negociantes informales afirma no contar con acceso a internet y el 93,65% considera no es necesario implementar estas herramientas para la operatividad de la unidad productiva. Lo anterior, se convierte en una barrera que ralentiza en un 91,90% la migración hacia el uso de servicios financieros online como NEQUI, DAVIPLATA, entre otros que fomentan la recepción de ingresos para la compra y venta de productos y servicios (ver gráfica 14).

Gráfica 14. Porcentaje de razones de no uso



Estimación del potencial de comerciantes



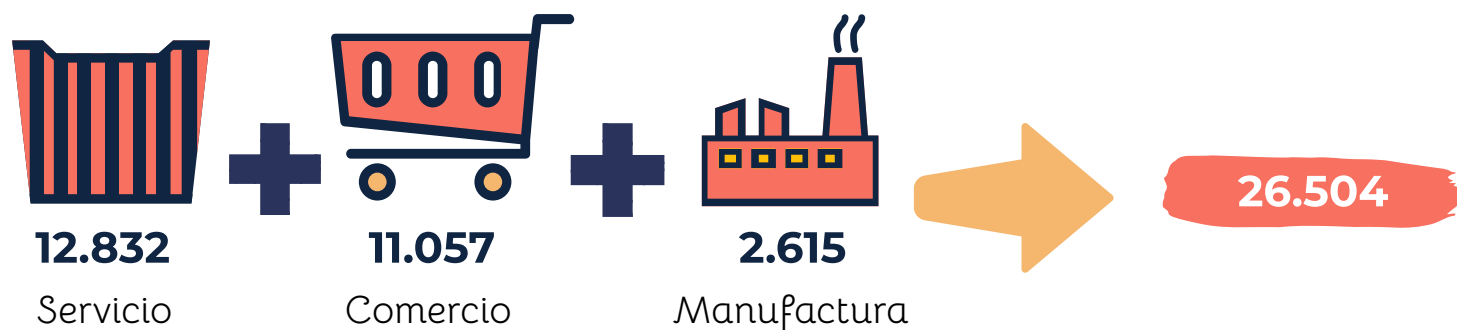
Departamento del Magdalena

Ilustración 4. Potencial de Comerciantes en el departamento del Magdalena.



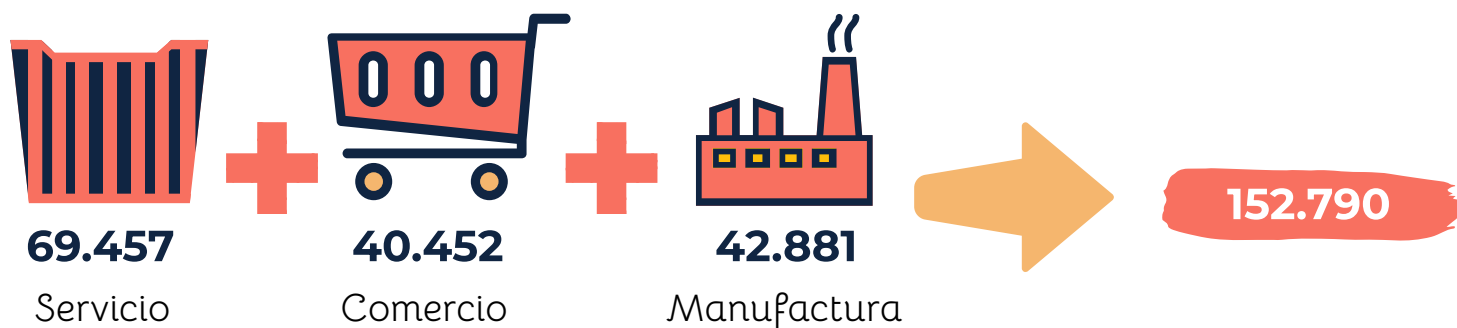
Macrosector

Ilustración 5. Comerciantes Formales de entrada por macro-sectores en el Magdalena



Fuente: CCSM 2021

Ilustración 6. Comerciantes informales de entrada por macro-sectores en el Magdalena



Fuente: EMICROM 2020

Estimación del potencial de comerciantes



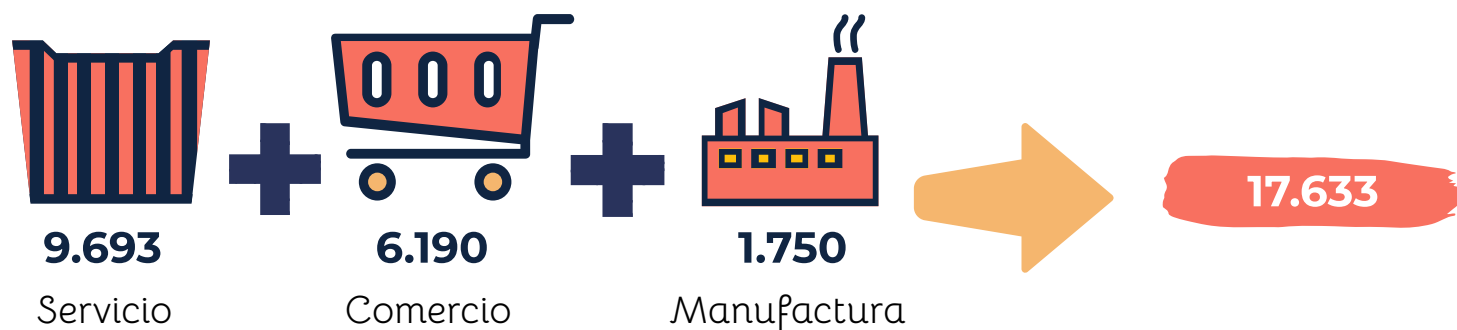
Distrito de Santa Marta

Ilustración 4. Potencial de Comerciantes en el Distrito de Santa Marta.



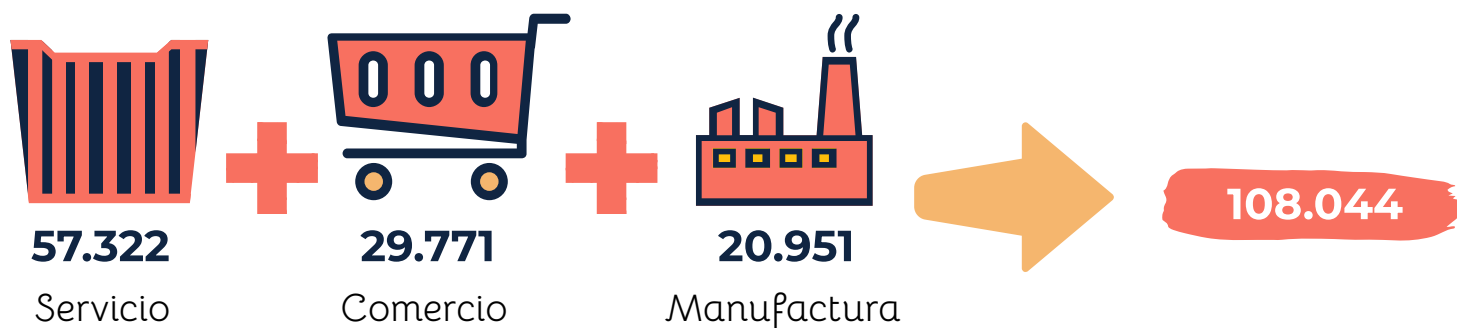
Macrosector

Ilustración 5. Comerciantes Formales de entrada por macro-sectores en Santa Marta.



Fuente: CCSM 2021

Ilustración 6. Comerciantes informales de entrada por macro-sectores en Santa Marta.



Fuente: EMICRON 2020



Estrategia de Formalización Empresarial de la CCSM

Desde la Dirección de Servicios Empresariales y la coordinación de Análisis Económica de la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena, se viene adelantando una metodología que permita identificar el potencial de crecimiento de los comerciantes de la Jurisdicción hacia la formalidad absoluta planteada por el CONPES 3956 (Entrada, Insumos, Producto y Tributaria).

Para ello, se optó el siguiente marco metodológico que comprende: **i)** La identificación de la población objetivo **ii)** El análisis de dimensiones, **iii)** La selección de variables: Análisis de dependencia, **iv)** Estimación de la probabilidad de potencial de crecimiento a través de un modelo econométrico Probit.

El análisis de potencial de crecimiento en una unidad productiva se entiende como aquella alineación en la que conjugan determinantes o factores claves que deben ser tenidos en cuenta por el empresario al momento de implementar estrategias de apoyo entre los que se encuentran: Habilidades del emprendedor, Características del negocio, Características del entorno, Gestión del cambio, Cultura Organizacional, Estrategia y gobierno corporativo.

Dicho esto, se procedió a diferenciar las unidades productivas con potencial de crecimiento en relación con los emprendimientos de subsistencia, debido a que estos últimos tienen una visión del negocio limitada a cubrir deudas a partir de los ingresos obtenidos como resultado de la actividad comercial.

De acuerdo con los parámetros establecidos por el modelo econométrico Probit, se concluyó que los negocios con una probabilidad igual o superior al 70% presentan potencial de crecimiento hacia la formalidad absoluta, esto no quiere decir que aquellos por debajo de esta ponderación no lograrán este estado, significa que su tiempo de transición será de mayor duración y los factores externos tendrán una gran influencia en su ciclo de vida.

Entre tanto, los resultados del primer piloto realizado por la CCSM muestran que:

El 19% de los negocios que participaron en el diagnóstico tiene potencial de crecimiento, y la mayor masa se encuentra concentrada en el sector comercio (47%).

Los propietarios jóvenes tienen más posibilidades de configurar negocios de alto potencial.

Cuando las unidades productivas surgen a partir de una oportunidad de negocio del mercado hay más probabilidades de aumentar la capacidad productiva vs cuando se hace por subsistencia.

Existe una relación proporcional del nivel educativo con el potencial de crecimiento de un negocio.

Principales Necesidades de los Comerciantes de la Jurisdicción

Las necesidades que aquí se presentarán, son el resultado de una investigación realizada por la Jefatura de Mercadeo de la entidad, en la cual a través de entrevistas semiestructuradas a empresas y focus groups se identificaron una serie de planteamientos que según los comerciantes de la jurisdicción merecen un acompañamiento para su pronta solución.

A continuación, se esbozan los requerimientos expresados por los comerciantes a nivel sectorial, identificando algunas problemáticas transversales que afectan las condiciones para el óptimo funcionamiento de las unidades productivas en el territorio.



Agroindustria

- Tener el personal suficiente para la continuidad de la vocación agrícola, debido a que no se cuentan con los incentivos suficientes para permanecer en el campo, solo el 5,5% de los estudiantes del departamento se encuentran matriculados en programas técnicos, tecnológicos o profesionales con enfoque agrícola y veterinaria.
- Fortalecer los negocios agroindustriales a través de apoyo técnico en asesorías a temas relacionados con permisos fitosanitarios, ICA y demás certificaciones para el proceso de exportación.
- El 72% de la red vial del Magdalena está compuesto por vías terciarias (4809,7 Km), por lo que se hace necesaria la adecuación de la infraestructura de estas vías en las distintas zonas del Departamento.
- Examinar los costos de transporte logístico que dificultan la movilidad de mercancías. En el 2021, se presentaron aumentos en el precio de los combustibles que afectaron en un 40% los costos de transporte de carga por carretera, los cuales tuvieron una tasa de crecimiento del 3,4% respecto al año 2020.
- Articular el acceso hacia proveedores de maquinaria y fertilizantes.
- Cualificación del personal para trabajar en los cultivos de banano, café y palma.



Automotriz

- Disminuir los tiempos en los trámites para la importación de repuestos y demás artículos indispensables para las labores de mantenimiento.
- Impulsar el desarrollo de una plataforma tecnológica que contacte a los distribuidores de repuestos a nivel nacional.



Comercio

- Fortalecer el aprendizaje en marketing digital y publicidad con el fin de implementar ventas online. Las matrículas en programas de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representan tan solo el 4,7% del total departamental.
- Fortalecer la cultura de "compra local, compra en Santa Marta."
- Gestionar espacios públicos limpios y con la adecuada infraestructura para evitar colapsos en temporada de lluvias. Así como contar con una planificación urbana ideal.
- Capacitar al personal en ventas, atención al cliente y manejo de inventario.
- Vincular el sector comercio a diferentes sistemas de financiación (fintech) y banca, debido a que el uso de productos financieros en el Departamento estuvo entre el 60,5% y 65,8% durante el año 2020.



Turismo

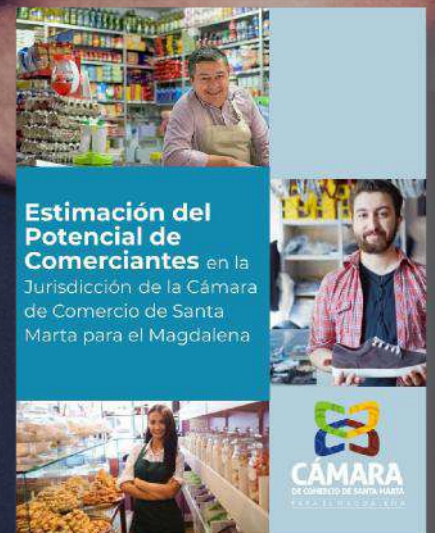
- Visibilizar el turismo regional y lograr una articulación entre los actores del sector.
- Incrementar la formalidad de las agencias de viaje y diferentes lugares de hospedaje (hostales, hoteles), de tal forma que se promueva la competencia leal.
- Capacitar a los trabajadores y operadores turísticos en una segunda lengua para atender la demanda de turistas extranjeros.
- Mejorar en la infraestructura vial, que permita el acceso a los diferentes sitios turísticos.
- Garantizar el acceso del recurso hídrico de forma ininterrumpida en todo el departamento.
- Fomentar el ecoturismo, turismo histórico y de la región, en especial para las zonas de Sierra Nevada de Santa Marta, parque Tayrona, Ciénaga, Aracataca.



Conclusiones y comentarios

- El departamento del Magdalena cuenta con una estructura empresarial marcada por el área de servicios, particularmente las actividades de alojamiento y servicios de comida aprovechando la vocación productiva turística de Santa Marta que representa alrededor del 45% de la economía departamental.
- Las altas tasas de informalidad de entrada que se presentan en los comerciantes potenciales del Departamento se encuentran comprendidas en gran parte por microempresas en el macro sector de servicios.
- La informalidad imposibilita el acceso a fuentes de financiación oficiales, solo el 5,58% de los informales acceden a créditos bancarios para la creación de sus negocios.
- El 83,07% de micronegocios informales no cuenta con algún tipo de registro contable debido a que sus actividades generalmente son del día a día. En los pocos casos que se evidencia el control de cuentas, éstas se relacionan por medio de herramientas básicas como lo son cuadernos, Excel y/o caja registradora.
- Los micronegocios formales del Magdalena son producto principalmente de una visión estratégica (48%) caracterizada por la oportunidad de negocio y otro 21% son independientes que decidieron constituir sus negocios para ejercer su oficio, carrera o profesión.
- Se debe trabajar en un proceso de formalización absoluta que les permita a las unidades productivas con formalidad de entrada alcanzar el potencial de crecimiento correspondiente.

Consulte también:



Conclusiones y comentarios

- El Magdalena tiene grandes retos en el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), esta situación obedece a que el 85% de negociantes informales afirma no contar con acceso a internet.
- Los sectores anteriormente mencionados tienen grandes brechas en materia de competitividad y productividad. La CCSM desde su misión y en alianza con distintas entidades públicas y privadas por medio de instancias como el Comité Intergremial y la Comisión Regional de Competitividad del Magdalena trabaja en pro de estas soluciones.
- La CCSM para el Magdalena sigue trabajando en la ampliación de su oferta institucional para cubrir con todos sus programas y actividades delegadas cada rincón de su jurisdicción, y es por eso que ejercicios como este dimensionan los retos que tiene la entidad en materia de cobertura y permite la planeación estratégica de toma de acciones correspondientes hacia la mejora de atención del universo de comerciantes a nivel departamental.

Bibliografía:

- Cardenas, M., & Rozo, S. (2009). Informalidad empresarial en Colombia: problemas y soluciones. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 63, 211-243. <https://doi.org/10.13043/dys.63.5>
- Ministerio de Educación Nacional (SNIES). <https://snies.mineducacion.gov.co/portal/Informes-e-indicadores/Perfiles-departamentales-de-Educacion-Superior/>
- Boletín – 0527. Gobernación del Magdalena (2020). <https://www.gobernaciondelmagdalena.gov.co/con-bancos-de-maquinaria-subregionales-gobernacion-busca-mejorar-red-vial-del-magdalena/#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20el%20Magdalena,4.809%2C6%20de%20v%20C3%ADas%20terciarias.>
- DANE. Índice de Costos del Transporte de Carga por Carretera - ICTC (Noviembre 2021). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/transporte/indice-de-costos-del-transporte-de-carga-por-carretera-ictc>
- Colombia, S. F., & de Oportunidades, B. (2020). Reporte de inclusión financiera. Banca de las Oportunidades, 1-133. https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/sites/default/files/2021-07/REPORTE_DE_INCLUSION_FINANCIERA_2020.pdf
- DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Mercado laboral - empleo informal y seguridad social. [Tomadhttps://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social)