



24 ARQUETIPOS



DE



MICRONEGOCIOS:



Una nueva mirada
para su inclusión financiera



BANCA DE LAS
OPORTUNIDADES



Banca de las Oportunidades

Paola Arias
Directora

Equipo técnico

Michael Bryan
Jefe de análisis económico

Camilo Peña-Gómez
Ejecutivo

Paula Márquez Riaño
Analista económico

Samuel Londoño
Pasante

Agradecimiento especial a Econometría Consultores por sus aportes en el desarrollo de este estudio.

Maria Gloria Cano
Directora del proyecto e investigadora

Manuela Mejía Pérez
Coordinadora y Experta cualitativa

Jhon Jairo Romero
Experto cuantitativo

Gabriel Hernández Muñoz
Consultor Junior Cualitativo

David Orjuela
Consultor Junior Cuantitativo

Mauricio Romero
Investigador senior

Hernán Herrera
Muestrista

Edith Machado
Coordinadora de campo cualitativo

Jorge Andrés Moreno
Coordinador de campo cuantitativo

Laura Orozco Vela
Practicante

Mouse Interactivo

Mario Gonzá
Dirección editorial

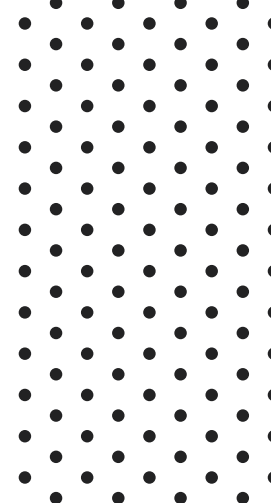


Tabla de contenido



1. Introducción	03
2. Diseño metodológico	04
Descripción de los arquetipos	06
Buenas prácticas para la construcción de arquetipos	07
3. Análisis comparativo arquetipos	09
Caracterización de los propietarios de las unidades económicas	10
4. Resultados del análisis de los Arquetipos	12
Arquetipos Sector Comercio	14
Taller mecánico	16



1. Introducción

Los micronegocios representan la mayor parte del aparato productivo colombiano. De acuerdo con la Encuesta de Micronegocios (EMICRON) del DANE, en 2024 existían cerca de 5,3 millones de estas unidades económicas en el país, que constituyen una fuente de trabajo e ingresos para millones de hogares. En su gran mayoría son negocios de trabajadores por cuenta propia y se concentran principalmente en el comercio (23,9%), las actividades agropecuarias (21,5%), el transporte y almacenamiento (11,9%) y la industria manufacturera (10,0%). El 35,4% es propiedad de mujeres, con una participación que varía de manera importante según el sector. Además, son un segmento marcado por la informalidad, pues en ese mismo año el 77,6% de los micronegocios no contaba con Registro Único Tributario (RUT), proporción que ascendió al 94,0% en los centros poblados y el área rural dispersa. Esta condición se refleja también en su relación con el sistema financiero, ya que entre los micronegocios que solicitaron un crédito el 22,9% recurrió a prestamistas informales o "gota a gota" y el 13,3% a familiares y amigos (DANE, 2025).

Estas unidades económicas de baja escala conforman un tejido productivo amplio, diverso y profundamente heterogéneo en sus características, necesidades, contextos y preferencias. Aunque herramientas como la EMICRON ofrecen un panorama sobre la evolución y las características de estas unidades, sus datos no alcanzan el nivel de desagregación

necesario para capturar la heterogeneidad de los distintos subconjuntos. Esta falta de información detallada y granular dificulta el diseño de productos y políticas públicas de inclusión financiera adecuadas, e induce a la generación de estereotipos o representaciones simplificadas que no reflejan la realidad de los micronegocios.

Para abordar la diversidad estructural de este segmento, organismos multilaterales como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Grupo Consultivo de Ayuda a los Pobres (CGAP, por sus siglas en inglés) recomiendan emplear prácticas de Diseño Centrado en el Usuario (DCU). Esta metodología busca brindar soluciones basadas en un profundo conocimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes, lo que permite llegar a soluciones específicas para el usuario evitando caer en soluciones universales o one-size-fits-all que no se adaptan (CGAP, 2014).

Una de las herramientas que permite resumir los hallazgos encontrados a través del DCU es la construcción de "arquetipos". Estos son representaciones detalladas que permiten organizar de manera estructurada los hallazgos de la investigación, por ejemplo, las motivaciones, necesidades, desafíos y comportamientos de las unidades económicas en su actividad productiva (CGAP, 2014). Los arquetipos trascienden los datos estadísticos generales y logran capturar cómo las características partic-



ulares de los dueños, las partes interesadas y el entorno ejercen influencia sobre las decisiones del negocio. Al enfocarse en el usuario, permiten agrupar la vasta diversidad del sector en perfiles específicos con contextos y necesidades similares.

Los arquetipos se construyen principalmente desde una aproximación cualitativa. Ante la falta de datos granulares, la información se organiza alrededor de tres preguntas orientadoras: el qué, el cual identifica los atributos que moldean a la persona; el por qué, que determina sus motivaciones y capacidad de agencia para acceder a servicios; y el cómo, diferenciando los usos que da a los productos y los desafíos que limitan sus decisiones financieras. El resultado es una visión amplia del contexto, los hábitos, los riesgos y las preferencias financieras de los usuarios, algo especialmente valioso cuando se trata de poblaciones sobre las que existe poca información formal.

Con este propósito, Banca de las Oportunidades, con el apoyo de Econometría Consultores, desarrolló un estudio de métodos mixtos que dio lugar a la construcción de 24 arquetipos de micronegocios. Esta base de conocimiento permitirá a los proveedores de servicios financieros diseñar y ofrecer productos transaccionales, de ahorro, de financiamiento y de aseguramiento que respondan efectivamente a las realidades y desafíos cotidianos de estas unidades.

Los hallazgos encontrados en el estudio se resumen en tres frentes. Sobre el perfil de quienes lideran los micronegocios, la propiedad femenina se concentra en sectores como la confección, los alimentos, la salud y belleza y el comercio de barrio, donde alcanza entre el 50% y el 80% de los micronegocios, mientras que en actividades como la construcción,

la carpintería y el transporte es mínima o inexistente. La edad promedio de los propietarios está entre los 36 y los 56 años. Los oficios tradicionales y rurales suelen estar en manos de personas mayores de 50 años, lo que plantea retos de relevo generacional, y los perfiles más jóvenes se concentran en talleres mecánicos y tiendas de ropa y de tecnología. El nivel educativo también marca diferencias, en algunos arquetipos como los artesanos, las ferreterías y los restaurantes y bares más de la mitad de los propietarios tiene formación técnica o superior, y en otros, sobre todo rurales y de baja cualificación como los vendedores de chance y los maestros de obra, es casi inexistente.

En cuanto a la unidad productiva, los micronegocios son principalmente un asunto familiar. Estos funcionan como fuente de trabajo e ingresos para el hogar y la familia es su principal red de apoyo. En el día a día operan para sostener a los suyos, con jornadas de trabajo largas y una alta carga de estrés, pero con sentimiento de orgullo y motivación por seguir en el día a día con su negocio, salvo algunos arquetipos que se encuentran de forma transitoria en la actividad y que quisieran cambiar de oficio, como los domiciliarios y los mototaxistas. Son negocios con equipos muy pequeños, en varios arquetipos el propietario trabaja solo, con ingresos concentrados en los rangos bajos e intermedios, una fuerte estacionalidad en las ventas que dificulta planear las finanzas y con niveles de formalidad muy distintos entre arquetipos: las ferreterías y las tiendas de tecnología presentan los niveles más altos, mientras que los artesanos y los vendedores de chance operan casi por completo en la informalidad.

En materia de inclusión financiera, el hallazgo central es que la adopción de productos formales es baja, pero el interés por ellos es generalizado. Hay disposición a ahorrar, aunque muchos no saben cómo hacerlo y predomina el ahorro por fuera del sistema financiero, con los riesgos

de pérdida que esto implica. En crédito, las tasas de interés actuales que el sistema financiero ofrece, los requisitos, y el desconocimiento sobre cómo opera este producto se perciben como una barrera y varios arquetipos quedan por fuera del financiamiento formal, por lo que acuden a recursos propios, a la familia o a fuentes informales. En pagos, aunque se encuentra una mayor adopción, influenciada sobre todo por los requerimientos de los clientes de tener este tipo de opciones disponibles, el temor al fraude frena el uso de canales digitales y las tarjetas tienen poca acogida, con niveles de digitalización muy distintos entre arquetipos. Finalmente, el producto más rezagado son los seguros. Si bien los diferentes arquetipos son conscientes de los riesgos que pueden enfrentar sus negocios, no tienen formas de protección frente a estos más allá de medidas preventivas propias, como el mantenimiento de máquinas e instalaciones, el uso de elementos de seguridad en el oficio o la instalación de cámaras frente a los robos, y reconocen que, ante eventos mayores, como robos violentos o fenómenos climáticos extremos, no tienen cómo responder.

El documento está organizado en seis secciones, siendo la primera esta introducción. La segunda sección presenta el diseño metodológico del estudio, basado en un enfoque mixto de tipo secuencial explicativo. La tercera desarrolla un análisis comparativo de los 24 arquetipos a partir de la información cuantitativa y cualitativa recolectada. La cuarta presenta los arquetipos y sus fichas de caracterización. La quinta propone una segmentación en cuatro clústeres y recomendaciones de portafolios financieros diferenciados para cada uno de ellos. Finalmente, la sexta sección recoge las conclusiones del estudio.

2. Diseño metodológico

Este estudio se fundamenta teóricamente en el enfoque de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), el cual corresponde a una perspectiva multidisciplinar que prioriza la participación de los usuarios para comprender sus contextos, capacidades, expectativas y necesidades. En coherencia con este enfoque, se adoptó un diseño de métodos mixtos de tipo secuencial explicativo, que permitió capturar en profundidad las diversas dinámicas de los micronegocios.

Para la selección de los arquetipos a construir, en un primer momento se trabajó con fuentes secundarias, entre ellas la Encuesta de Micronegocios (EMICRON), con el fin de segmentar el universo de unidades productivas informales y seleccionar los arquetipos que serían objeto de estudio. Con los arquetipos ya definidos, se diseñaron instrumentos propios orientados a su caracterización. El primero fue una encuesta, que constituyó la fuente de información primaria de tipo cuantitativo, en la que se abordaron principalmente los aspectos económicos y de inclusión financiera del micronegocio. El segundo correspondió a una fase de profundización cualitativa, en la cual se emplearon tres tipos de instrumentos (grupos focales, entrevistas y ejercicios de observación), los cuales buscaron explicar las dinámicas que los datos cuantitativos por sí solos no permitían dilucidar, como el origen del negocio, sus compor-

tamientos operativos y financieros, el grado de separación de la unidad económica con la unidad familiar, entre otros.

El alcance temático de cada arquetipo, recogido a través de la encuesta y los instrumentos cualitativos, abarca el perfil sociodemográfico y el nivel de inclusión financiera; el perfil actitudinal y motivacional; las características de su negocio y su entorno, incluyendo proveedores, clientes y competencia; la dinámica de su día a día; y sus necesidades, hábitos y preferencias financieras en términos de crédito, ahorro, pagos y transferencias, y seguros. Asimismo, el estudio permitió analizar los factores de riesgo a los que está expuesto el micronegocio, mapeando el grado de severidad y frecuencia percibida, considerando tanto factores estructurales como contingencias personales o contextuales¹.

Los pasos que se siguieron para la identificación y construcción de los arquetipos fueron los siguientes:

¹ Para el análisis específico de la exposición a riesgos, la metodología incorpora el Marco de los Medios de Vida Sostenibles (MMVS) que provee un modelo holístico para entender cómo el acceso a productos financieros modula el impacto de los choques externos, reduce las vulnerabilidades estructurales y apoya la gestión estratégica de los activos productivos (Chambers & Conway) (Department for International Development (DFID)).

Paso 1.

Revisión documental y exploración de la información cuantitativa para la identificación de posibles prototipos de arquetipos

Se realizó una exploración de la EMICRON para identificar, por un lado, las variables de análisis usadas en dicha encuesta para la caracterización de los micronegocios y, por otro, empezar a tener una primera caracterización a nivel de los 12 sectores productivos incluidos en la encuesta teniendo en cuenta variables de la persona dueña del negocio, aspectos operativos del negocio y el estado de inclusión financiera, lo que permitió comprender la conformación de estos negocios y los perfiles predominantes.

Estos perfiles y el análisis sectorial se presentaron en un taller con representantes del ecosistema financiero en donde se hizo evidente la importancia de ahondar de ciertas variables que ayudarían a mejorar el diseño de productos adaptados. Por ejemplo, en el caso de los productos transaccionales y de crédito, se especificó la importancia sobre el flujo de caja de los micronegocios, en especial teniendo en cuenta su grado de vulnerabilidad. Para las soluciones transaccionales, el acceso y uso de tecnología, mientras que, en seguros, el ciclo de vida de una persona influye en su percepción del riesgo y en las estimaciones de probabilidad de las aseguradoras. Por otra parte, se realizó una revisión documental para la identificación de las barreras que enfrentan las unidades productivas de baja escala en el acceso a productos financieros de ahorro, pago, crédito y aseguramiento, lo que aportó elementos para la construcción de los instrumentos de recolección.



Paso 2.

Priorización de arquetipos para la recolección de información

La EMICRON, además de ilustrar la caracterización de las personas dueñas del negocio, el negocio y el acceso a productos de crédito, ahorro y transacciones permitió dar fundamento para acotar el levantamiento de información a los mismos 12 departamentos. Además, se utilizó para priorizar los sectores económicos que concentran la mayor participación de micronegocios a nivel nacional, los cuales corresponden a: comercio, agricultura, transporte, manufactura, actividades artísticas y alojamiento.

Dentro de estos sectores priorizados, y con el fin de lograr un mayor grado de desagregación de la EMICRON, se utilizó el mayor nivel de desagregación del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), junto con la información del RUES que, si bien tiene solo la información de empresas formales, permitió tener una idea de las actividades con más peso en los micronegocios. Esto permitió superar categorías amplias como "comercio" y llegar a actividades económicas más específicas, como una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares.

Una vez definidos los 24 arquetipos, se procedió al diseño de los instrumentos necesarios para su caracterización.

Paso 3.

Diseño de la recolección cuantitativa y trabajo de campo

El diseño muestral cuantitativo tuvo un carácter descriptivo y no representativo, estructurado para aportar evidencia sobre el acceso, el uso y la percepción de los servicios financieros por parte de los micronegocios. El tamaño de la muestra fue de 223 encuestas distribuidas en los 12 departamentos siguiendo la delimitación territorial establecida por la EMICRON. Se priorizaron las ciudades capitales y sus respectivas áreas metropolitanas, asegurando la viabilidad operativa y la comparabilidad.

La asignación del volumen de encuestas se realizó de forma proporcional al peso relativo de cada uno de estos sectores en la economía, distribuyéndose posteriormente la cuota de cada sector de manera uniforme a través de los 12 departamentos, lo que se tradujo en un promedio de 17 encuestas aplicadas por cada territorio (ver tabla 1)².

2 Antes de salir a campo, se realizó una prueba piloto de 10 encuestas en cinco sectores económicos. Se piloteó el formulario, la logística y la selección de la muestra, cuyos resultados llevaron a ajustes menores en los instrumentos (ver instrumentos en Anexo 1).



Tabla 1 Número de encuestas realizadas por prototipos de arquetipos

PROTOTOPIOS DE ARQUETIPOS	ENCUESTAS REALIZADAS
1. Un taller mecánico dedicado al mantenimiento y la reparación de automóviles y motos	12
2. Una tienda de barrio o supermercado pequeño, no especializado, que vende principalmente alimentos y bebidas	12
3. Una tienda pequeña de ropa y accesorios	15
4. Una ferretería pequeña que vende herramientas, pinturas y productos de vidrio	12
5. Una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares	11
6. Pequeño productor pecuario mixto (bovino, porcino, avícola)	23
7. Pequeño acuicultor	4
8. Agricultor enfocado en horticultura (tubérculos, hortalizas, granos, etc.)	10
9. Fruticultor, dedicado al cultivo de frutas de distintos tipos según la región	6
10. Agricultor especializado (caficultor, floricultor, cacaoero, etc.)	6
11. Domiciliarios. Micronegocios (trabajadores independientes) dedicados a la entrega a domicilio de comidas, paquetes o mercados.	14
12. Mototaxistas. Micronegocios (trabajadores independientes) que ofrecen servicio de transporte de pasajeros en motocicleta o vehículos similares	9
13. Una empresa de almacenamiento y depósito	5
14. Una panadería	7
15. Un micronegocio de elaboración de comidas y platos preparados	10
16. Un taller de confección de prendas de vestir	5
17. Una carpintería/ebanistería o una fábrica de muebles	6
18. Artesanos	5
19. Un salón de belleza o peluquería	12
20. Un negocio ambulante de venta de chance	12
21. Un establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas (bar, taberna).	7
22. Un negocio de hospedaje, como un hotel o un alojamiento rural	5
23. Un restaurante / cafetería con servicio a la mesa	7
24. Un vendedor ambulante de comidas preparadas	8
Total	223

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la información cuantitativa constituyó un insumo clave para orientar el diseño cualitativo, que fue el principal método utilizado en la construcción de los arquetipos. A partir de la información recopilada para cada arquetipo, se identificaron dinámicas asociadas con los cuatro productos objeto de análisis del estudio: pagos y transacciones, crédito, ahorro y seguros, así como vacíos de información. Estos vacíos fueron posteriormente abordados en los ejercicios cualitativos, profundizando en la comprensión del porqué y el cómo de dichas dinámicas.

Paso 4.

Diseño de la recolección cualitativa y trabajo de campo

El diseño muestral para la fase cualitativa adopta como punto de referencia la misma distribución geográfica del componente cuantitativo. Para lograr una inmersión profunda en las realidades operativas y financieras de cada perfil, el diseño estipuló la ejecución metodológica de un grupo focal, dos entrevistas en profundidad y dos observaciones participantes por cada arquetipo, lo que representó un total de diez ejercicios cualitativos individuales por municipio³.

El proceso de asignación territorial inició distribuyendo los sectores económicos en los municipios según su nivel de participación en la economía local, tomando como parámetro oficial los datos arrojados por la EMICRON. Esta distribución se ejecutó de manera escalonada y progresiva, comenzando intencionalmente por aquellos sectores con

³ ver instrumentos en Anexo 2



menor volumen general de micronegocios a nivel nacional, como el de alojamiento y servicios de comida, con la finalidad de asegurar su adecuada representación en el conjunto final. Una vez que los sectores quedaron definidos y emplazados para cada municipio, la asignación final de los arquetipos específicos se llevó a cabo aplicando una técnica de muestreo por conveniencia⁴.

En total se realizaron 24 grupos focales, 48 entrevistas y 48 observaciones participantes en 12 municipios (ver tabla 2), para un total de 120 ejercicios.

⁴ Antes de realizar el operativo de campo cualitativo se llevó a cabo la prueba piloto que constó de seis ejercicios (3 grupos focales y 3 entrevistas) en tres subsectores.

El principal reto se evidenció en el sector agrícola, particularmente en dos arquetipos: el agricultor enfocado en horticultura (tubérculos, hortalizas, granos, entre otros) y el fruticultor. La presencia de productores multiproducto dificultó la delimitación clara de las etapas de preproducción, producción, posproducción y comercialización de los productos.

Como resultado de la prueba, se decidió ajustar el enfoque del subsector hacia vendedores de su propia producción, ya fuera en plazas de mercado con clientes finales o mediante comercialización directa en sus veredas. Adicionalmente, se identificó la ausencia del perfil de maestros de obra, el cual fue incorporado posteriormente.

Tabla 2 Distribución de la recolección cualitativa

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ARQUETIPO
Santander	Bucaramanga	1: Un taller mecánico dedicado al mantenimiento y la reparación de automóviles y motos.
Cauca	Popayán	2: Una tienda de barrio o supermercado pequeño
Antioquia	Medellín	3: Una tienda pequeña de ropa y accesorios.
Tolima	Ibagué	4: Una ferretería pequeña
Nariño	Pasto	5: Una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares.
Santander	Bucaramanga	6: Pequeño productor pecuario mixto (bovino, porcino, avícola)
Nariño	Pasto	7: Pequeño acuicultor
Tolima	Ibagué	8: Productor y Comerciante Plazas mercado
Bolívar	Cartagena	9: Maestros de obras
Cauca	Popayán	10: Agricultor especializado (caficultor, floricultor, cacaoero, etc.
Bogotá	Bogotá	11: Domiciliarios
Bolívar	Cartagena	12: Mototaxistas
Cundinamarca	Silvania	13: Una empresa de almacenamiento y depósito
Tolima	Ibagué	14: Una panadería
Bogotá	Bogotá	15: Un micronegocio de elaboración de comidas y platos preparados
Antioquia	Medellín	16: Un taller de confección de prendas de vestir.
Sucre	Sincelejo	17: Una carpintería/ebanistería o una fábrica de muebles.
Caquetá	Florencia	18: Artesanos.
Valle del Cauca	Cali	19: Un salón de belleza o peluquería.
Atlántico	Barranquilla	20: Un negocio ambulante de venta de chance
Sucre	Sincelejo	21: Un establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas (bar, taberna).
Atlántico	Barranquilla	22: Un negocio de hospedaje, como un hotel o un alojamiento rural.
Caquetá	Florencia	23: Un restaurante / cafetería con servicio a la mesa
Valle del Cauca	Cali	24: Un vendedor ambulante de comidas preparadas.

Fuente: Elaboración propia

Paso 5.

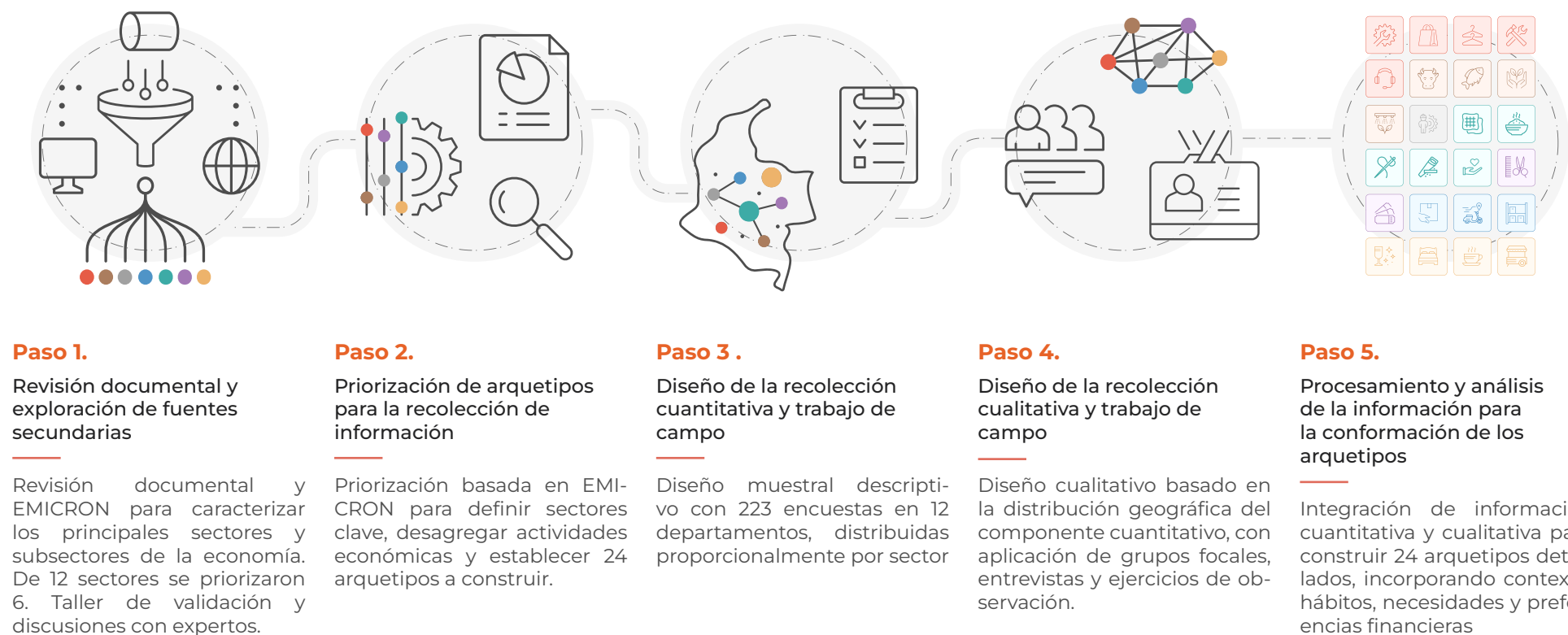
Procesamiento y análisis de la información para la conformación de los arquetipos

El proceso descrito anteriormente permitió contar con la información pertinente para la construcción de los 24 arquetipos. Cada arquetipo se

fue enriqueciendo con la información cuantitativa y cualitativa obtenida hasta llegar a una representación detallada que engloba el contexto, hábitos, necesidades, riesgos y preferencias financieras.

A continuación, se ilustran los pasos descritos.

Figura 1 Metodología para la construcción de los arquetipos



Fuente: Elaboración propia



Descripción de los arquetipos

A continuación, se presenta el listado de arquetipos construidos.

Tabla 3 Arquetipos del estudio

SECTOR ECONÓMICO	ARQUETIPOS	DESCRIPCIÓN RESUMIDA
Comercio	Arquetipo 1: Taller mecánico dedicado al mantenimiento y la reparación de automóviles y motos.	Establecimientos como servitecas de barrio, talleres de latonería y pintura, o mecánicos de motocicletas.
	Arquetipo 2: Una tienda de barrio o supermercado pequeño, no especializado, que vende principalmente alimentos y bebidas.	Incluye tiendas de esquina clásicas, minimercados familiares, revuelterías y negocios de venta de abarrotes.
	Arquetipo 3: Una tienda pequeña de ropa y accesorios.	Boutiques independientes de prendas de vestir y pequeños locales ubicados en galerías o barrios comerciales.
	Arquetipo 4: Una ferretería pequeña que vende herramientas, pinturas y productos de vidrio.	Ferreterías de barrio, vidrierías y pinturerías independientes que proveen materiales básicos para construcción o el hogar.
	Arquetipo 5: Una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares.	Locales o islas comerciales orientados a la venta de repuestos y a la prestación de servicio técnico.

SECTOR ECONÓMICO	ARQUETIPOS	DESCRIPCIÓN RESUMIDA
Agricultura	Arquetipo 6: Pequeño productor pecuario mixto (bovino, porcino, avícola)	Productores enfocados en la cría y levante de animales que combinan actividades porcinas, avícolas o de ganadería.
	Arquetipo 7: Pequeño acuicultor	Productores dedicados a la piscicultura y cría de especies acuáticas, primordialmente tilapia, trucha o cachama.
	Arquetipo 8: Productores agrícolas que venden a intermediarios de plazas de mercado ¹	Agricultores que comercializan directamente su producción final
	Arquetipo 10: Agricultor especializado (caficultor, floricultor, cacaotero, etc.)	Cultivadores centrados en productos con dinámicas específicas de mercado, tales como el café, las flores o el cacao.
Construcción	Arquetipo 9: Maestro de Obra ²	Trabajadores dedicados a la construcción y remodelación (obra civil, acabados, mantenimiento de vivienda)
Transporte	Arquetipo 11: Domiciliarios. Micronegocios (trabajadores independientes) dedicados a la entrega a domicilio de comidas, paquetes o mercados.	Trabajadores que operan mediante plataformas digitales o acuerdos directos con negocios locales utilizando motocicletas.
	Arquetipo 12: Mototaxistas. Micronegocios (trabajadores independientes) que ofrecen servicio de transporte de pasajeros en motocicleta o vehículos similares como los “tuc tuc”, a cambio de una tarifa.	Prestadores de transporte urbano masivo que operan desde paraderos improvisados para cubrir trayectos de última milla.
	Arquetipo 13: Una empresa de almacenamiento y depósito	Negocios que alquilan bodegas y espacios reducidos para importadores o comerciantes en zonas industriales.

¹ Dados los ajustes derivados de la prueba piloto, donde se decidió reemplazar dos de los arquetipos agro por los perfiles de maestro de obra y vendedor de plaza de mercado, estos perfiles tienen solamente información cualitativa.

² Dados los ajustes derivados de la prueba piloto, donde se decidió reemplazar dos de los arquetipos agro por los perfiles de maestro de obra y vendedor de plaza de mercado, estos perfiles tienen solamente información cualitativa.

SECTOR ECONÓMICO	ARQUETIPOS	DESCRIPCIÓN RESUMIDA
Manufactura	Arquetipo 14: Una panadería	Establecimientos de barrio especializados en hornear y vender su propio pan y productos afines.
	Arquetipo 15: Un micronegocio de elaboración de comidas y platos preparados.	Unidades dedicadas a fabricar dulces tradicionales, empanadas, tamales o platos típicos listos para el consumo.
	Arquetipo 16: Un taller de confección de prendas de vestir.	Maquilas y talleres satélite que prestan servicios de costura y ensamble textil en distintos barrios y ciudades.
	Arquetipo 17: Una carpintería/ebanistería o una fábrica de muebles.	Talleres orientados al diseño y fabricación de cocinas, puertas y muebles sobre pedido.
	Arquetipo 18: Artesanos. Un micronegocio dedicado a la producción manual de objetos utilitarios o decorativos, usando técnicas tradicionales, artísticas o creativas (no incluye confección de ropa industrial).	Productores de joyería, marroquinería, cerámica, instrumentos y tejidos utilizando diversos materiales y fibras.
Actividades artísticas y servicios	Arquetipo 19: Un salón de belleza o peluquería.	Negocios de cuidado personal a nivel local que abarcan peluquerías unisex, barberías y salones de manicure.
	Arquetipo 20: Un negocio ambulante de venta de chance	Vendedores de lotería y juegos de azar situados en plazas públicas y zonas de alta circulación peatonal.
Alojamiento y comida	Arquetipo 21: Un establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas (bar, taberna).	Estaderos, cigarrerías, bares de barrio y lugares destinados al esparcimiento y consumo de licor.
	Arquetipo 22: Un negocio de hospedaje, como un hotel o un alojamiento rural.	Emprendimientos orientados a ofrecer posada, como hostales, pequeños hoteles de centro histórico y fincas.
	Arquetipo 23: Un restaurante / cafetería con servicio a la mesa.	Establecimientos gastronómicos fijos que sirven menú del día, comida local típica o asaderos.
	Arquetipo 24: Un vendedor ambulante de comidas preparadas.	Negocios móviles en el espacio público dedicados a la venta de comidas rápidas, fritos y tintos.

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis comparativo entre arquetipos

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis comparativo y descriptivo de los 24 arquetipos identificados en el marco del estudio, de la información cuantitativa y cualitativa recogida. Este ejercicio permite observar las tendencias, similitudes y necesidades particulares manifestadas por los participantes de la muestra frente al ecosistema financiero. Este análisis posee un carácter ilustrativo, centrado en la caracterización de las unidades económicas que formaron parte de la recolección de información. Dado que el estudio no buscaba una representatividad estadística poblacional, los hallazgos aquí expuestos describen el comportamiento y la realidad de los perfiles consultados, sin pretender realizar inferencias estadísticas sobre el universo total de micronegocios.



Para la presentación de los resultados, se priorizaron aquellos indicadores que mejor capturan la esencia del comportamiento productivo y financiero observado. Los hallazgos cuantitativos se presentan organizados en tres grandes ejes temáticos:

- **Características generales de los propietarios:** este bloque analiza variables demográficas, actitudinales, sectoriales y de entorno que configuran el contexto de operación de los propietarios de la muestra.
- **Características de las unidades productivas:** este bloque analiza la situación financiera, el uso de tecnología, los riesgos que enfrentan los micronegocios en el ejercicio de su actividad productiva.
- **Inclusión financiera:** un análisis sobre el acceso, uso, hábitos de ahorro, pagos, crédito y aseguramiento, las experiencias de financiación reportadas por los micronegocios consultados y las expectativas hacia el sector financiero.

Por su parte, los hallazgos cualitativos se organizan también en tres bloques temáticos:

- **Origen y trayectoria de los negocios:** se analizan las razones que

dieron origen a los micronegocios y la visión a futuro que tienen sus propietarios sobre el crecimiento o la consolidación de su actividad.

- **Entorno operativo y competitivo:** se examinan los insumos utilizados, la relación con proveedores y las formas de pago, la principal competencia que enfrentan y los patrones de estacionalidad en sus ventas o trabajo.
- **Relación con el ecosistema financiero y manejo de riesgos:** se analiza la percepción y el uso de los productos de ahorro, crédito, pagos digitales y seguros, así como las estrategias que emplean los propietarios para prevenir y afrontar riesgos e imprevistos.

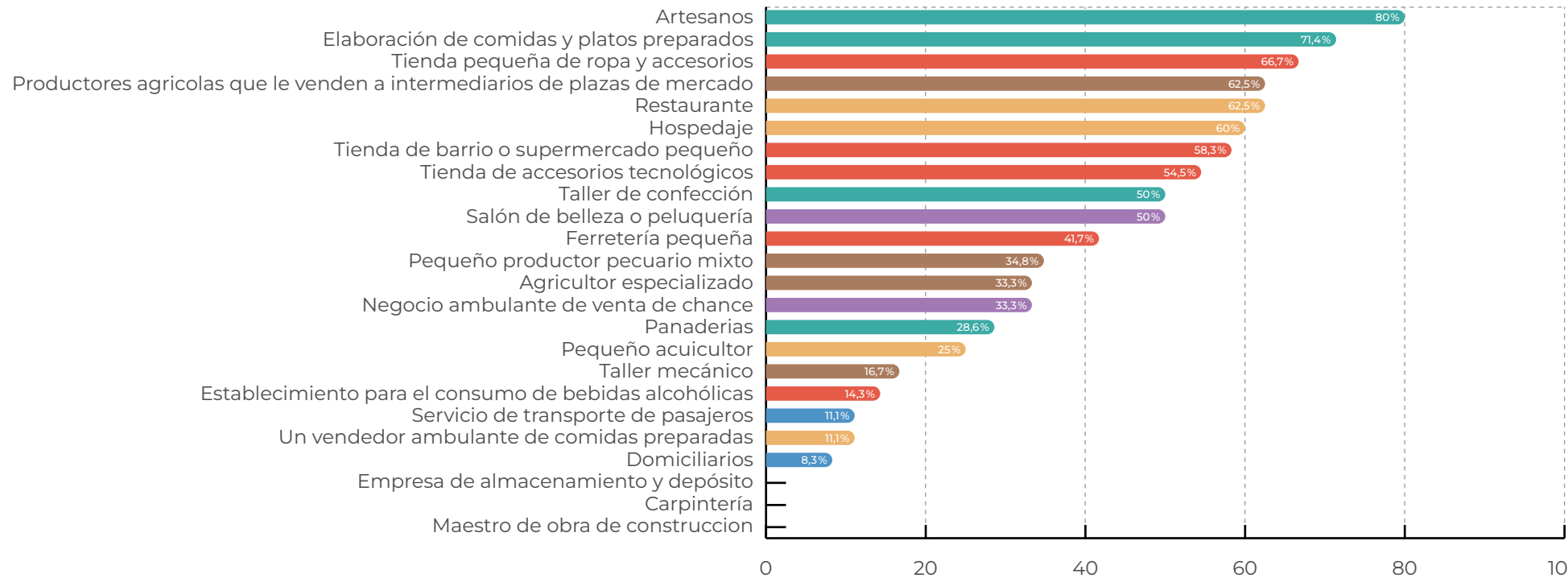
A continuación, se detalla el comportamiento observado en los arquetipos para cada uno de estos ejes estratégicos.

3.1 Caracterización de los propietarios de las unidades económicas

Al analizar la proporción de unidades lideradas por mujeres, se observa una marcada heterogeneidad de género por actividad económica. Los sectores tradicionales de confección, alimentos, salud y belleza, junto con el comercio de barrio, presentan una participación femenina que oscila entre el 50% y el 80%, consolidándose como nichos clave para el emprendimiento de mujeres. En contraste, actividades relacionadas con la construcción, la carpintería, el transporte y el almacenamiento registran una nula o mínima participación femenina en la propiedad, evidenciando brechas significativas (gráfico 1).



Gráfico 1: Proporción de micronegocios que son propiedad de mujeres



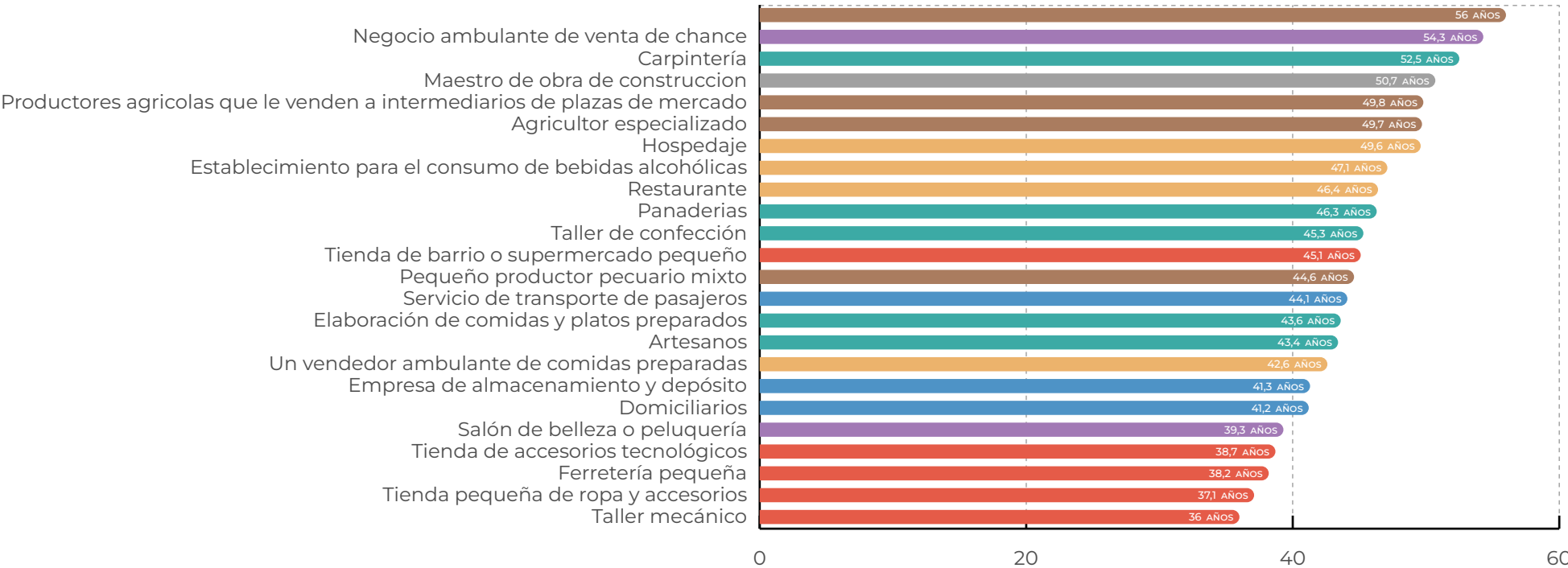
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Otro factor determinante en la configuración de los arquetipos es la madurez generacional de quienes lideran estas unidades económicas. Los datos muestran que la edad de los arquetipos oscila entre los 36 y los 56 años, situando a la mayoría de los propietarios en una etapa de vida de plena actividad productiva y responsabilidades familiares.

Se observa que actividades tradicionales y rurales, como la de los

pequeños acuicultores, carpinteros y maestros de obra, tienden a ser lideradas por personas de mayor edad (superando los 50 años), lo que sugiere una acumulación de experiencia técnica, pero también posibles desafíos en el relevo generacional. Por el contrario, los perfiles más jóvenes se concentran en sectores como el de talleres mecánicos, tiendas de ropa y accesorios tecnológicos, con promedios de edad por debajo de los 40 años (gráfico 2).

Gráfico 2: Edad promedio del propietario del micronegocio



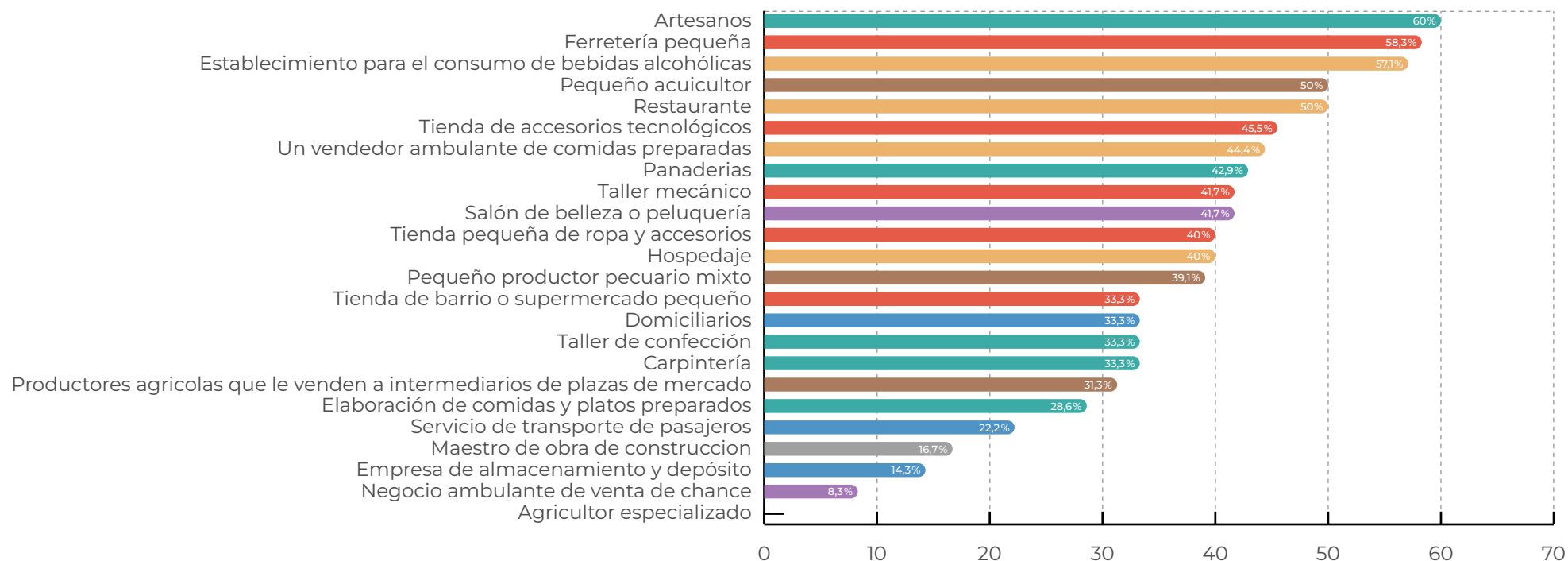
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Así mismo, el nivel educativo de los propietarios constituye una variable crítica para entender la capacidad de gestión administrativa y del negocio. Al analizar el porcentaje de unidades económicas lideradas por personas con formación técnica o superior, se evidencia una brecha educativa notable entre los distintos arquetipos.

Grupos vinculados a las artesanías, el comercio especializado (como fer-

reterías) y establecimientos de servicios (restaurantes y bares) presentan los niveles de profesionalización más altos, superando en varios casos el 50%. Por el contrario, en los arquetipos de base primaria y servicios de baja cualificación, como el de vendedores de chance y maestros de obra, el acceso a la educación formal técnica o superior es significativamente menor, llegando incluso a ser inexistente en algunos perfiles rurales encuestados.

Gráfico 3: Porcentaje de micronegocios cuyo propietario tiene educación técnica o superior



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Un componente esencial para entender la vulnerabilidad o resiliencia de los propietarios de estas unidades es su nivel de protección social. Para este análisis, se construyó el Índice de Seguridad Social, el cual mide el grado de aseguramiento en salud y pensión en una escala de 0 a 1. Este índice se calcula de la siguiente manera: se asigna un valor de 1 si el pro-

prietario cotiza al régimen contributivo o especial¹ y, simultáneamente, cotiza a pensión o ya es pensionado. Así tendría un valor de 0,5 si cumple con solo uno de estos dos requisitos y un valor de 0 si no cuenta con ninguna de las dos coberturas.

¹ Fuerzas Armadas, Ecopetrol o universidades públicas

Los resultados muestran niveles de aseguramiento bajos en la mayoría de los arquetipos, con un promedio que solo en dos ocasiones se supera el umbral de 0,5. Los propietarios de restaurantes y pequeños acuicultores² lideran el índice con un 0,63, lo que indica una mayor tendencia

hacia la formalidad prestacional. En el extremo opuesto se encuentran sectores como la carpintería y los maestros de obra (con un índice de 0,17), donde predomina la desprotección total.

Gráfico 4: Índice de seguridad social promedio de los propietarios de los micronegocios (entre 0 a 1)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

2 Es importante resaltar que los pequeños acuicultores seleccionados en la muestra tenían características particulares que los diferencian de manera importante de los demás micronegocios. Principalmente, se encuestaron y entrevistaron personas pertenecientes a asociaciones de productores y con experiencia de años el sector financiero gracias a esta asociatividad.

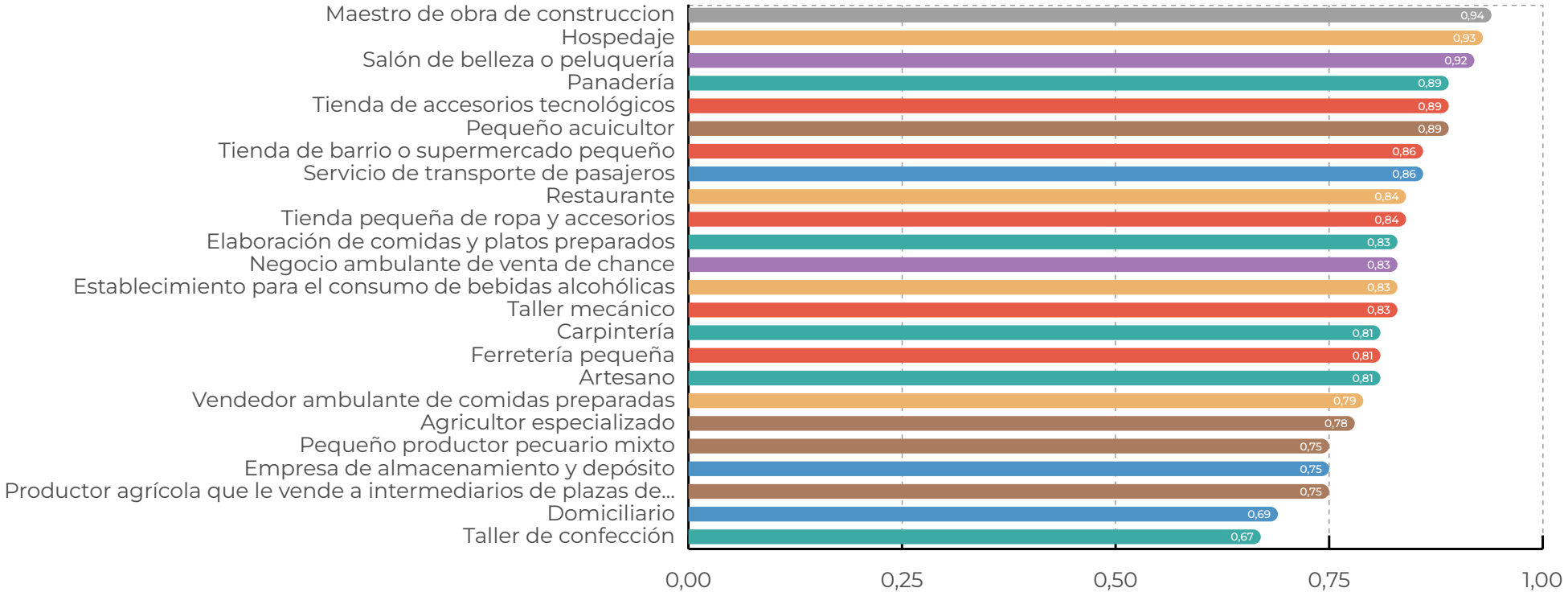


Más allá de las condiciones socioeconómicas, el análisis de los arquetipos incluye una dimensión actitudinal a través de diferentes índices (paciencia, aversión al riesgo, aversión a la pérdida y confianza en los demás), evaluándose la relación de esos indicadores con indicadores de acceso a productos y servicios financieros (resultados que se presentan en el anexo 1).

En términos generales, para la interpretación de los índices actitudinales incluidos en el estudio, se estableció una escala de evaluación estandarizada que categoriza los resultados en tres rangos: de 0,0 a 0,3 como un nivel bajo, de 0,3 a 0,6 como un nivel medio, y de 0,6 en adelante como un nivel alto.

El primer indicador analizado es el Índice de Paciencia. Este indicador, escalado de 0 a 1, captura la autorregulación y la resiliencia emocional de los propietarios ante situaciones de espera o estrés financiero. Un valor cercano a 1 identifica a personas con una alta capacidad de mantener la calma y una visión de largo plazo frente a las dificultades, mientras que un valor cercano a 0 describe perfiles con una mayor tendencia a la impulsividad o menor tolerancia a la frustración en contextos críticos. Se evidencia que la paciencia se ubica de manera homogénea en un nivel alto (0,6 en adelante) para la totalidad de los 24 arquetipos evaluados. Los niveles más sobresalientes se registran en los maestros de obra de construcción (0,94) y hospedajes (0,93), mientras que los puntajes más moderados dentro de este rango superior —aunque igualmente altos— corresponden a los domiciliarios (0,69) y a los talleres de confección (0,67) (gráfico 5).

Gráfico 5: índice de paciencia promedio de los propietarios de las unidades económicas (de 0 a 1)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Para complementar el perfil conductual de los propietarios, se analizó el Índice de Aversión al Riesgo, una métrica que evalúa la disposición de los propietarios para asumir incertidumbre en sus decisiones de inversión y negocio. Este indicador se escala de 0 a 1, donde un valor de 1 identifica a una persona totalmente aversa al riesgo (que prefiere la seguridad extrema sobre la rentabilidad), mientras que un valor de 0

representa a un perfil con alta tolerancia al riesgo o "buscador de riesgo".

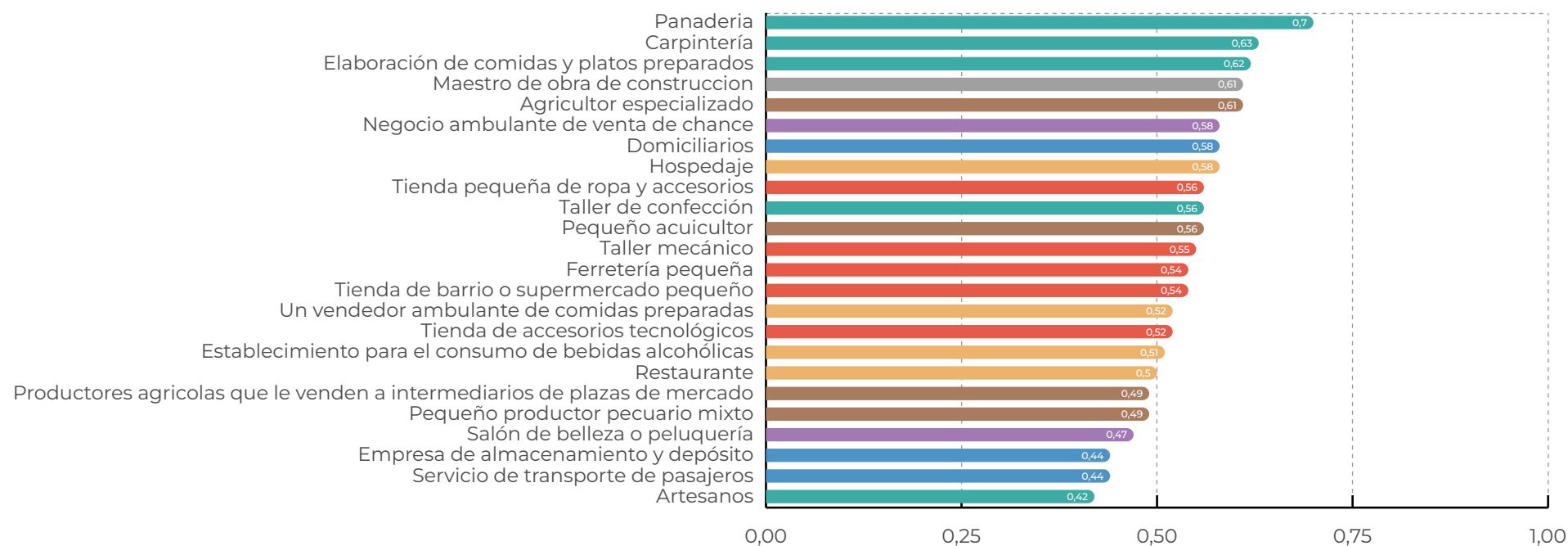
Los resultados indican que la mayoría de los arquetipos mantienen una postura conservadora frente al riesgo, situándose mayoritariamente por encima del umbral de 0,5. Esta cautela generalizada en la mayoría de los grupos es un factor crítico para las entidades financieras, ya que implica

que la adopción de nuevos productos o créditos dependerá de qué tan "seguros" y predecibles sean percibidos por estos propietarios.

Al analizar el nivel de aversión al riesgo promedio de los propietarios de las unidades económicas se evidencia que ningún arquetipo se ubica en el rango bajo (0,0 a 0,3). El nivel medio (0,3 a 0,6) concentra a la gran

mayoría con diecinueve arquetipos, registrando los puntajes más moderados en artesanos (0,42) y servicios de transporte de pasajeros junto a empresas de almacenamiento (0,44). Por último, en el nivel alto (0,6 en adelante) se sitúa un grupo seleccionado de cinco sectores con posturas más conservadoras en cuanto a esta materia, liderado por las panaderías, seguidas por carpinterías.

Gráfico 6: índice de aversión al riesgo promedio de los propietarios de los micronegocios (de 0 a 1)

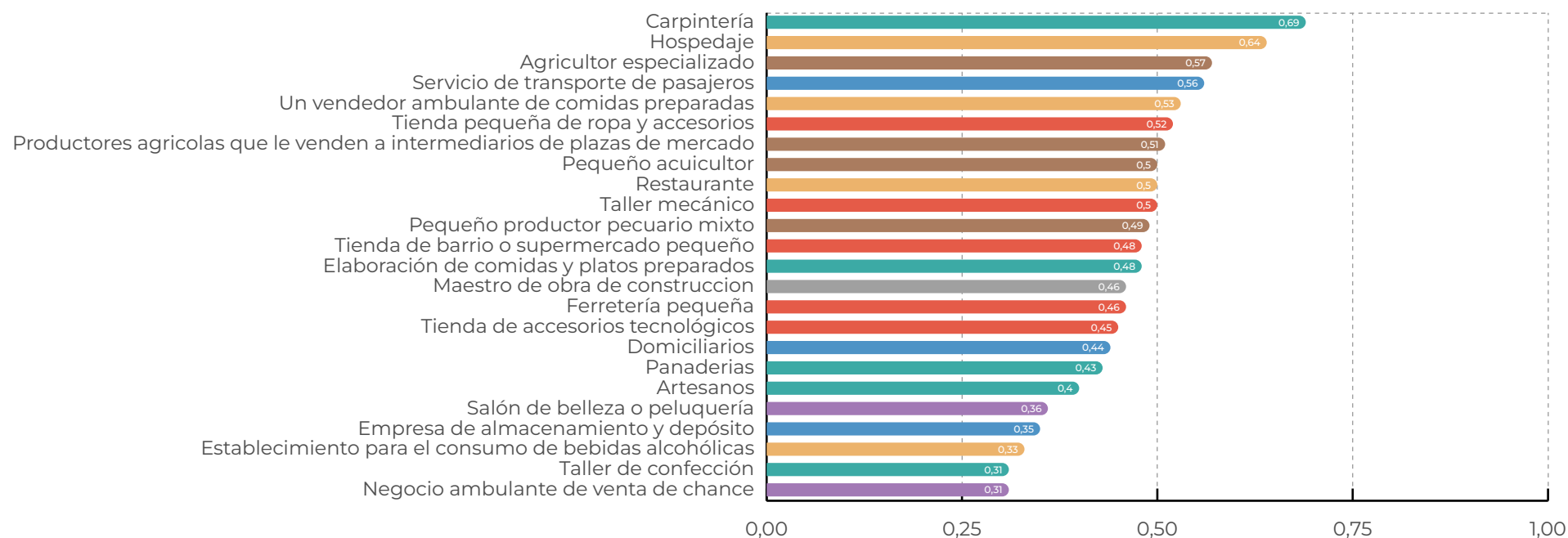


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Como complemento al análisis del comportamiento, se evaluó el Índice de Confianza en los demás, un indicador que mide la percepción de seguridad y fiabilidad que los propietarios tienen sobre su entorno y, especialmente, sobre las instituciones financieras. Este índice se estructura en una escala de 0 a 1, donde 1 representa una confianza plena y 0 identifica un perfil extremadamente desconfiado. Este factor es un determinante crítico para la inclusión financiera, ya que la confianza actúa como el "pegamento" que facilita la adopción de productos formales y la delegación de la custodia de los recursos propios a terceros.

Al analizar el nivel de confianza en promedio de los propietarios de las unidades económicas se evidencia que ningún arquetipo se ubica en el rango bajo. El nivel medio concentra a la gran mayoría con veintidós arquetipos, registrando los puntajes más moderados en el negocio ambulante de venta de chance y el taller de confección junto al establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas. Por último, en el nivel alto se sitúa un grupo seleccionado de dos sectores con posturas más optimistas, liderado por las carpinterías, seguidas por los negocios de hospedaje.

Gráfico 7: Índice de confianza en promedio de los propietarios de los micronegocios (de 0 a 1)

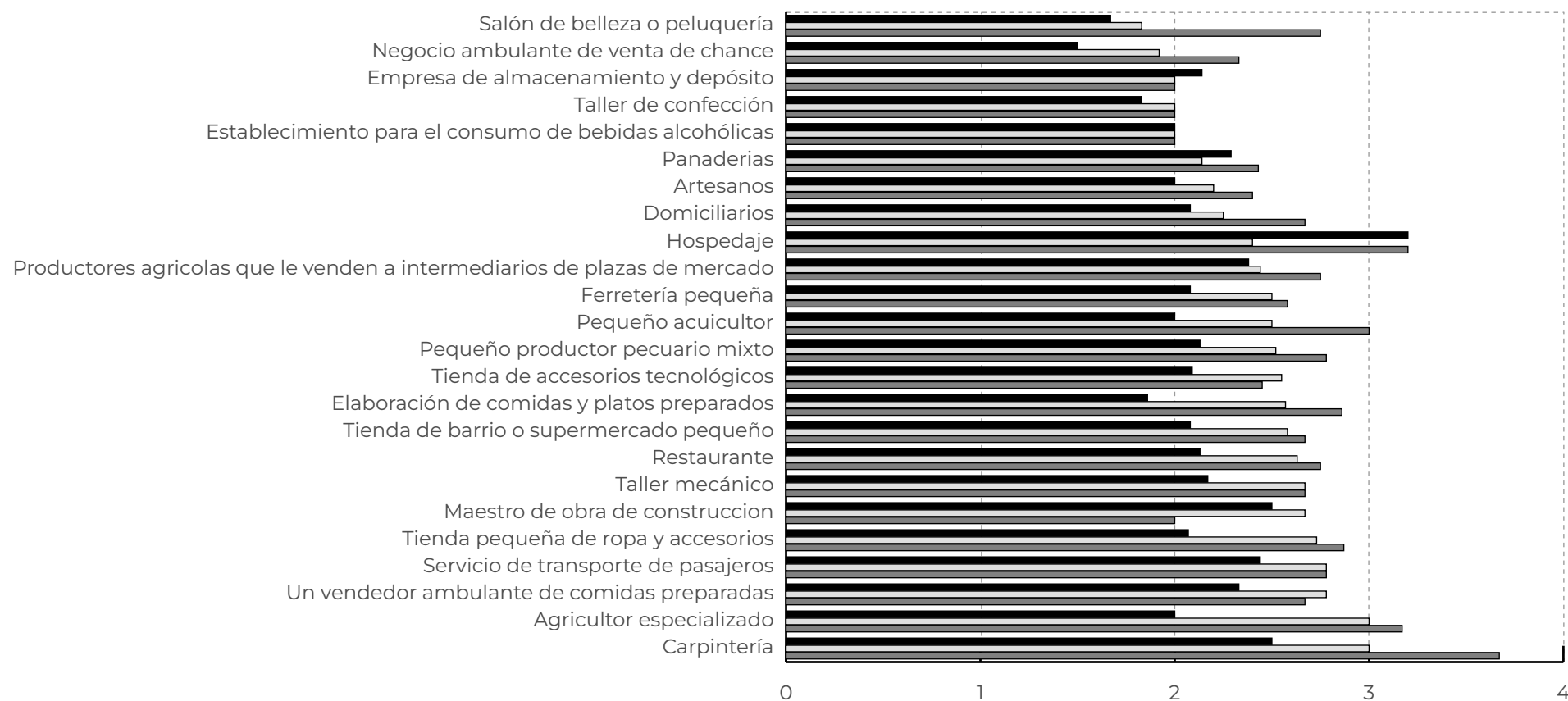


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Para establecer el nivel de confianza de los propietarios de los micronegocios en las instituciones financieras, se desagrega el indicador presentado. Como se observa, la percepción de los micronegocios en tres dimensiones evaluadas en una escala de 1 a 4: la confianza en la honesti-

dad de las instituciones financieras, la confianza general en dichas entidades y la confianza en la gente. Al analizar el comportamiento sectorial, se observa que la percepción sobre la honestidad institucional tiende a ser el indicador más alto en casi todos los casos.

Gráfico 8: Desagregación del indicador de confianza en los demás (1 a 4)

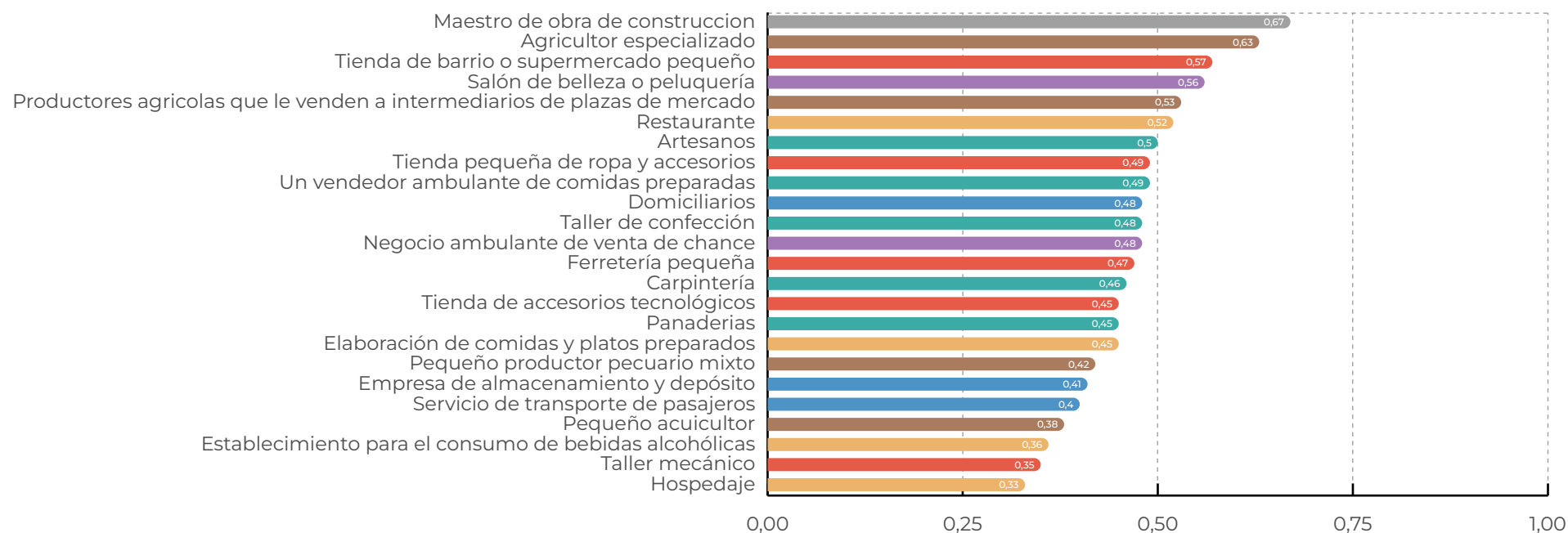


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Finalmente, para cerrar el perfil actitudinal, se analizó el Índice de Aversión a la Pérdida. Este indicador mide la resistencia específica de los propietarios a enfrentar una disminución de sus recursos actuales en escenarios de incertidumbre. Se escala de 0 a 1, donde 1 representa una postura de extrema cautela ante la posibilidad de cualquier pérdida (prefiriendo no actuar para conservar lo que se tiene), y 0 identifica a aquellos propietarios con una mayor tolerancia a asumir saldos negativos en favor de una posible ganancia futura.

Al analizar el nivel de aversión a la pérdida promedio de los propietarios de las unidades económicas se evidencia que ningún arquetipo se ubica en el rango bajo. El nivel medio concentra a la gran mayoría con 22 arquetipos, registrando los puntajes más moderados en hospedajes y talleres mecánicos junto a establecimientos para el consumo de bebidas alcohólicas. Por último, en el nivel alto se sitúa un grupo seleccionado de dos sectores con posturas más conservadoras en este indicador, liderado por los maestros de obra de construcción, seguidos por los agricultores especializados.

Gráfico 9: Índice de aversión a la pérdida promedio de los propietarios de las unidades económicas (de 0 a 1)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

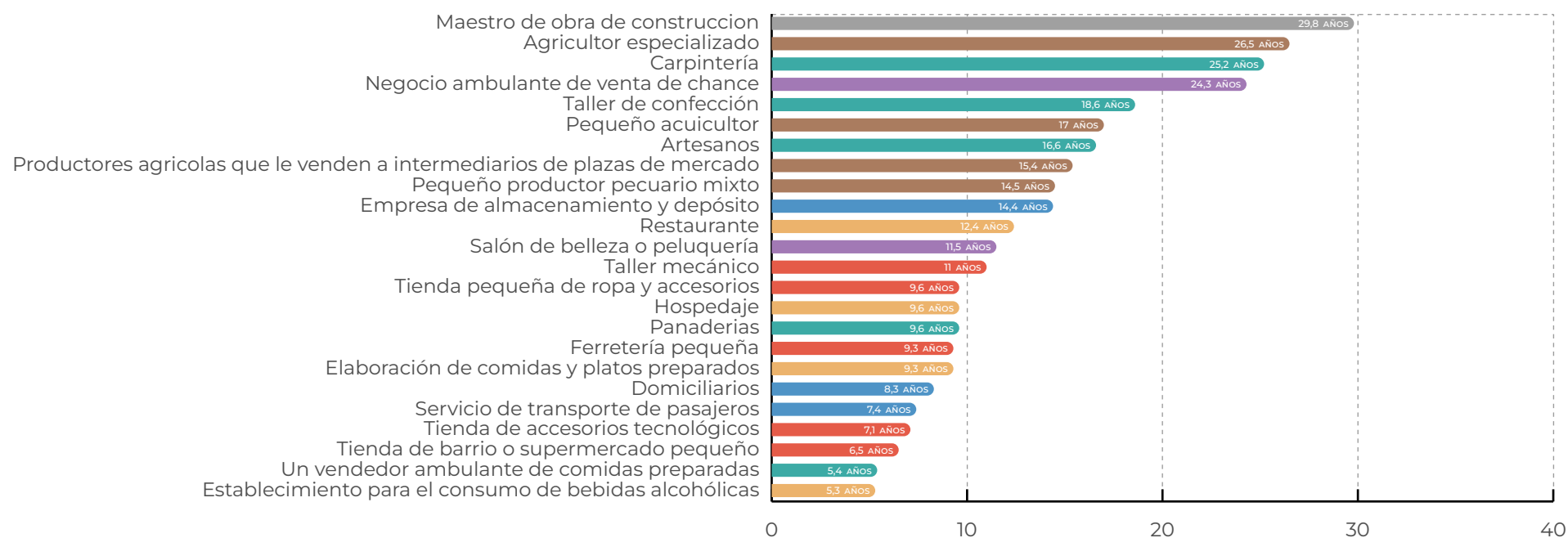
3.2 Características generales de las unidades económicas

Un factor determinante en la consolidación de los negocios y en su relación con el ecosistema financiero es la experiencia operativa acumulada, medida a través de los años de funcionamiento. La antigüedad de

la unidad económica no solo es un indicador de supervivencia empresarial, sino que también suele estar asociada a una mayor confianza por parte de proveedores y clientes, así como a una estructura de costos más estable.

La tendencia general de los años promedio de operación de las unidades económicas refleja que se trata de un tejido productivo altamente consolidado y con una estabilidad en el tiempo, ya que la totalidad de los arquetipos evaluados supera los 5 años de trayectoria en el mercado.

Gráfico 10: Años promedio de operación de las unidades económicas

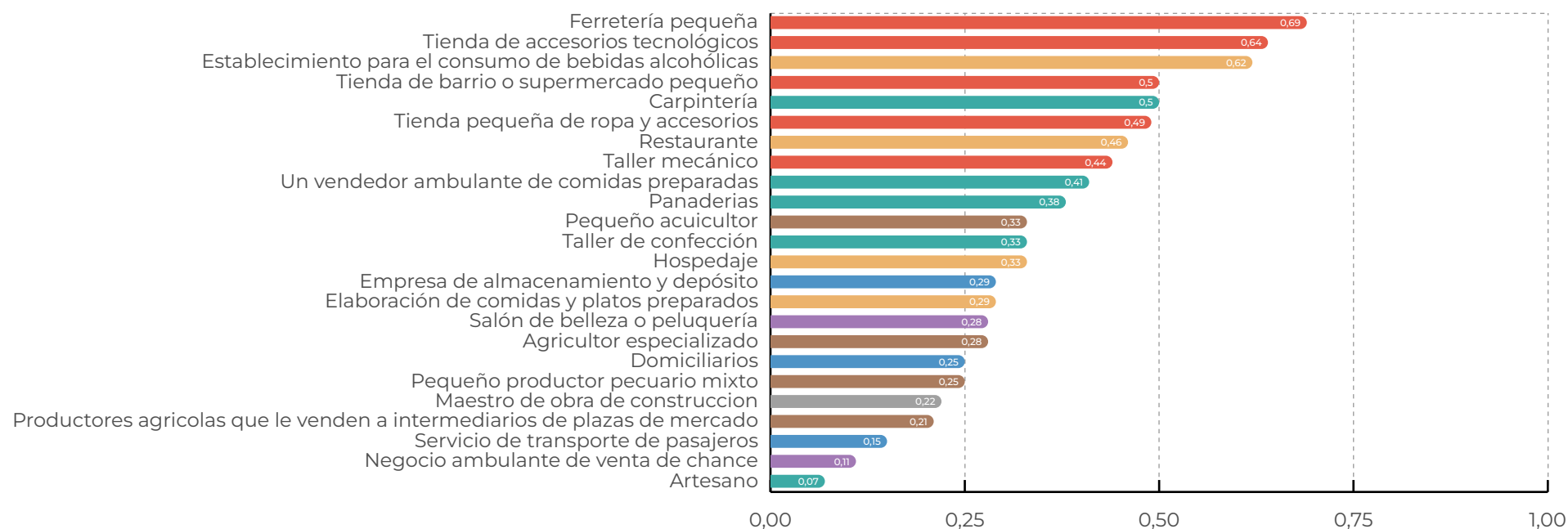


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Así mismo, los datos revelan una brecha entre sectores en la antigüedad en el mercado. Por un lado, actividades tradicionales y técnicas como la construcción (maestros de obra), la agricultura especializada y la carpintería son quienes tienen más años de operación, superando en promedio los 25 años de operación continua. Esto sugiere que son unidades económicas con un conocimiento profundo de sus ciclos pro-

ductivos, aunque operen bajo esquemas de baja escala. En contraste, sectores vinculados al consumo inmediato, la tecnología y los de transportes de pasajeros —como los establecimientos de consumo de alcohol, vendedores ambulantes y tiendas de accesorios tecnológicos— presentan promedios de operación por debajo de los 8 años, lo que denota una mayor dinámica de entrada y salida en el mercado.

Gráfico 11: Índice de formalidad promedio de las unidades económicas (de 0 a 1)



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria



Otro pilar en la caracterización de las unidades productivas es su grado de formalización, medido a través del Índice de Formalidad. Este indicador se construye sobre una escala de 0 a 1, donde el valor de 1 representa a aquellas unidades que cuentan con registros verificables, tales como el Registro Único Tributario (RUT) y la inscripción en Cámara de Comercio, además de llevar registros contables o de cuentas de manera organizada. Por el contrario, un valor de 0 identifica a las unidades que operan en la informalidad total, sin registros administrativos ni tributarios.

Los resultados reflejan que la formalidad es aún un desafío estructural para la mayoría de los arquetipos, con un promedio general que se inclina hacia la parte baja de la tabla. Únicamente sectores comerciales establecidos, como las ferreterías pequeñas (0,69) y las tiendas de accesorios tecnológicos (0,64), muestran niveles de formalización robustos. En el otro extremo, los artesanos (0,07) y los negocios de venta de chance (0,11) operan casi exclusivamente en la informalidad, lo que limita significativamente su capacidad para acreditar su operación ante una entidad financiera.

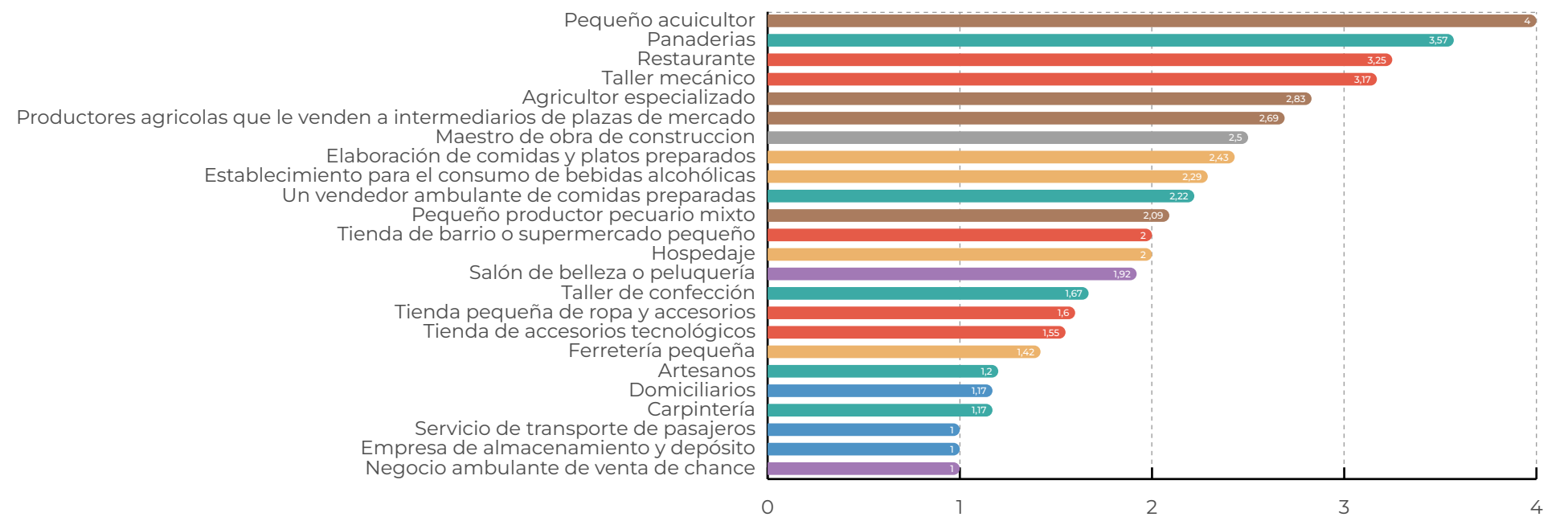
Para finalizar con el bloque de la unidad productiva, los micronegocios se reflejan en el número de trabajadores promedio (incluyendo al propietario), lo cual confirma la naturaleza de microemprendimientos de la muestra. En general, estas unidades operan con equipos reducidos, lo que implica procesos de toma de decisiones centralizados y una estructura de costos donde el factor humano es el activo más relevante.

El análisis por arquetipo permite identificar que las actividades de producción y servicios especializados son las que mayor densidad de empleo generan. Los pequeños acuicultores lideran el indicador con un

promedio de 4 trabajadores, seguidos por las panaderías (3,57) y los restaurantes (3,25), lo que sugiere una mayor complejidad en la cadena de valor que requiere división de tareas.

En contraste, los arquetipos vinculados a servicios individuales o ventas por comisión, como los domiciliarios, vendedores de chance y conductores de transporte de pasajeros, operan casi que por cuenta propia con promedios cercanos a 1.

Gráfico 12: Número de trabajadores promedio de las unidades económicas



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria



Al analizar la distribución de ingresos en la muestra, se observa una alta concentración en los rangos intermedios y bajos, lo que confirma la naturaleza de baja escala de la mayoría de los perfiles consultados. Cerca del 35 % de las unidades económicas de la muestra reportan ingresos situados en el rango de uno a tres millones de pesos, consolidándose como el segmento más representativo.

El comportamiento por arquetipo ilustra brechas de ingresos significativas asociadas a la actividad productiva. Micronegocios con estructuras más robustas o mayor volumen de activos, como los hospedajes y las

ferreterías pequeñas, reportan los porcentajes más altos en los rangos superiores (más de 10 millones de pesos). En contraste, arquetipos vinculados a oficios tradicionales o ventas de subsistencia, como los artesanos, presentan una situación de mayor precariedad, donde el 100 % de los participantes consultados percibe ingresos inferiores al millón de pesos mensual. Es relevante notar que en actividades como las panaderías y los maestros de obra existe un alto nivel de reserva de información (NS/NR). Como se ve a continuación, la distribución de ingresos en la muestra revela una diversidad de capacidades económicas:

Tabla 4. Porcentaje de unidades productivas según su nivel de ventas o ingresos mensuales promedio por arquetipo

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ARQUETIPO
Santander	Bucaramanga	1: Un taller mecánico dedicado al mantenimiento y la reparación de automóviles y motos.
Cauca	Popayán	2: Una tienda de barrio o supermercado pequeño
Antioquia	Medellín	3: Una tienda pequeña de ropa y accesorios.
Tolima	Ibagué	4: Una ferretería pequeña
Nariño	Pasto	5: Una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares.
Santander	Bucaramanga	6: Pequeño productor pecuario mixto (bovino, porcino, avícola)
Nariño	Pasto	7: Pequeño acuicultor
Tolima	Ibagué	8: Productor y Comerciante Plazas mercado
Bolívar	Cartagena	9: Maestros de obras
Cauca	Popayán	10: Agricultor especializado (caficultor, floricultor, cacaoero, etc.
Bogotá	Bogotá	11: Domiciliarios
Bolívar	Cartagena	12: Mototaxistas
Cundinamarca	Silvania	13: Una empresa de almacenamiento y depósito
Tolima	Ibagué	14: Una panadería
Bogotá	Bogotá	15: Un micronegocio de elaboración de comidas y platos preparados
Antioquia	Medellín	16: Un taller de confección de prendas de vestir.
Sucre	Sincelejo	17: Una carpintería/ebanistería o una fábrica de muebles.
Caquetá	Florencia	18: Artesanos.
Valle del Cauca	Cali	19: Un salón de belleza o peluquería.
Atlántico	Barranquilla	20: Un negocio ambulante de venta de chance
Sucre	Sincelejo	21: Un establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas (bar, taberna).
Atlántico	Barranquilla	22: Un negocio de hospedaje, como un hotel o un alojamiento rural.
Caquetá	Florencia	23: Un restaurante / cafetería con servicio a la mesa
Valle del Cauca	Cali	24: Un vendedor ambulante de comidas preparadas.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Para complementar el análisis de la estructura operativa, se analiza la distribución de los costos mensuales reportados por las unidades económicas participantes. Al contrastarlo con los ingresos, ilustra la escala de flujo de caja que manejan estos perfiles en la muestra.

En términos generales, los micronegocios parecen tener una estructura de bajos costos: el 50,3 % de las unidades consultadas reportan costos mensuales inferiores a 1 millón de pesos (sumando los rangos de menos de 500 mil y hasta 1 millón). Solo una fracción minoritaria de la muestra, equivalente al 6,2 %, reporta costos operativos que superan los 5 millones de pesos.

Los negocios ambulantes de venta de chance (58,3 %) y los talleres de confección (50,0 %) presentan la mayor concentración en el rango de costos más bajos (menos de 500 mil pesos. Por su parte, arquetipos como los pequeños acuicultores muestran una estructura más distribuida, con un 25 % operando en el rango de 5 a 10 millones y otro 25 % superando los 10 millones de pesos. Por su parte, la carpintería concentra la mayor parte de su muestra (66,7 %) en el rango de 500 mil a 1 millón de pesos.

Tabla 5. Porcentaje de unidades productivas según su nivel de costos mensuales promedio

DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	ARQUETIPO
Santander	Bucaramanga	1: Un taller mecánico dedicado al mantenimiento y la reparación de automóviles y motos.
Cauca	Popayán	2: Una tienda de barrio o supermercado pequeño
Antioquia	Medellín	3: Una tienda pequeña de ropa y accesorios.
Tolima	Ibagué	4: Una ferretería pequeña
Nariño	Pasto	5: Una tienda de accesorios tecnológicos para computadores y celulares.
Santander	Bucaramanga	6: Pequeño productor pecuario mixto (bovino, porcino, avícola)
Nariño	Pasto	7: Pequeño acuicultor
Tolima	Ibagué	8: Productor y Comerciante Plazas mercado
Bolívar	Cartagena	9: Maestros de obras
Cauca	Popayán	10: Agricultor especializado (caficultor, floricultor, cacaoero, etc.
Bogotá	Bogotá	11: Domiciliarios
Bolívar	Cartagena	12: Mototaxistas
Cundinamarca	Silvania	13: Una empresa de almacenamiento y depósito
Tolima	Ibagué	14: Una panadería
Bogotá	Bogotá	15: Un micronegocio de elaboración de comidas y platos preparados
Antioquia	Medellín	16: Un taller de confección de prendas de vestir.
Sucre	Sincelejo	17: Una carpintería/ebanistería o una fábrica de muebles.
Caquetá	Florencia	18: Artesanos.
Valle del Cauca	Cali	19: Un salón de belleza o peluquería.
Atlántico	Barranquilla	20: Un negocio ambulante de venta de chance
Sucre	Sincelejo	21: Un establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas (bar, taberna).
Atlántico	Barranquilla	22: Un negocio de hospedaje, como un hotel o un alojamiento rural.
Caquetá	Florencia	23: Un restaurante / cafetería con servicio a la mesa
Valle del Cauca	Cali	24: Un vendedor ambulante de comidas preparadas.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

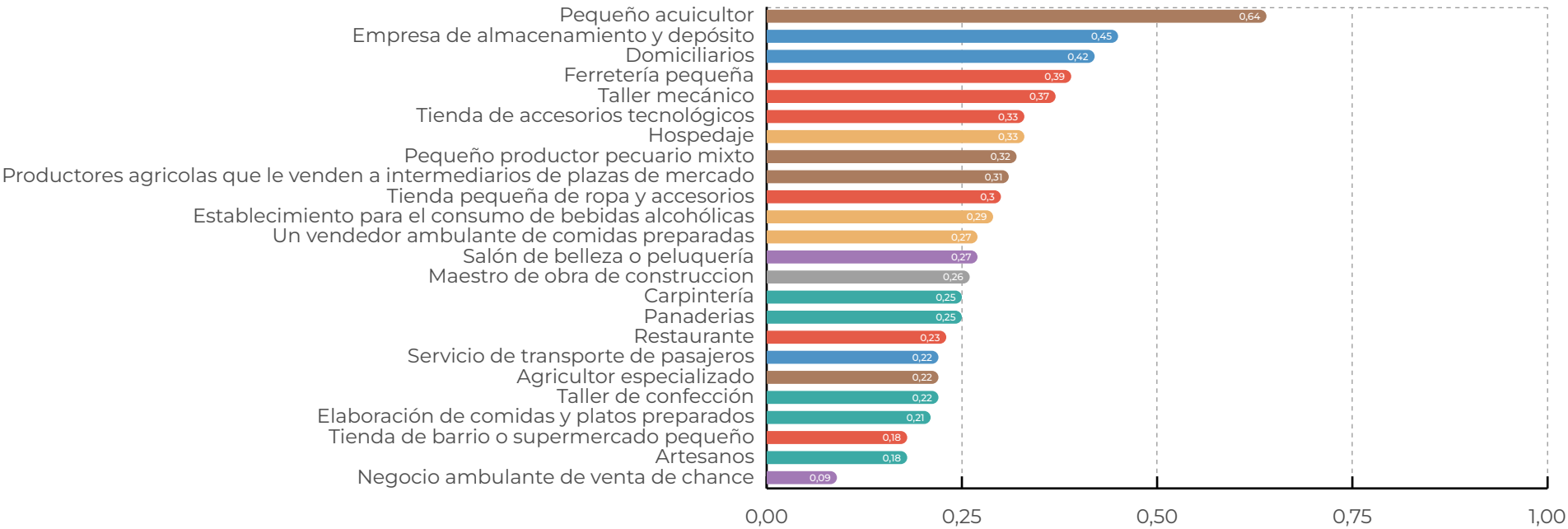
3.3 Inclusión financiera de las unidades económicas

Tras caracterizar el perfil demográfico y operativo de las unidades económicas, este apartado analiza su interacción con el ecosistema financiero. Se construyó el Índice de Acceso a Productos y Servicios Financieros, una métrica sintética escalada de 0 a 1 que incluye: si en el último año ha recibido medios de pagos digitales, ha ahorrado en bancos, ha tenido créditos formales o si ha tenido seguros. Un valor de 1 implica un “sí” en las cuatro dimensiones, mientras que un valor de 0 denota una exclusión total de los servicios financieros formales.

Los resultados revelan un panorama de acceso limitado y altamente heterogéneo. El arquetipo de los pequeños acuicultores sobresale con un índice de 0,64, posicionándose como el grupo con mayor madurez financiera de la muestra. A este grupo le sigue las empresas de almacenamiento y los domiciliarios, estos últimos impulsados probablemente por la naturaleza digital de la plataforma con la que operan.

No obstante, la gran mayoría de los arquetipos se sitúan en niveles por debajo del 0,30. Es especialmente preocupante el caso de los negocios de venta de chance, los artesanos y las tiendas de barrio, donde el índice cae por debajo de 0,18.

Gráfico 13: Índice de acceso a productos y servicios financieros promedio de las unidades económicas (de 0 a 1)



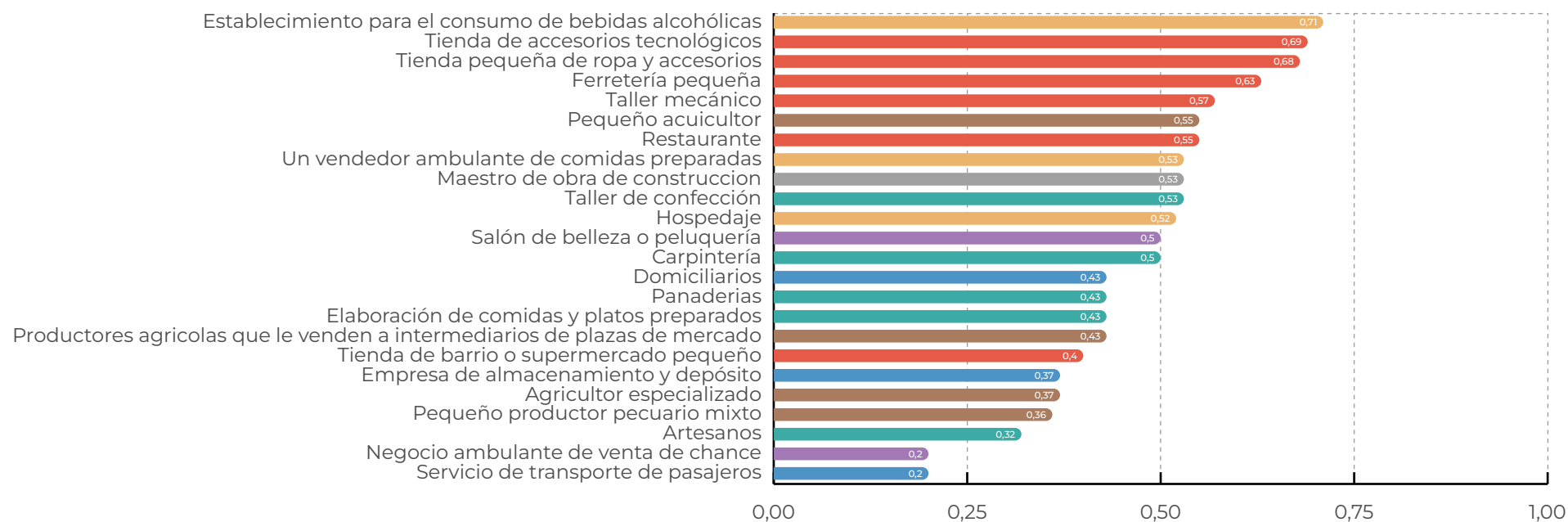
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Pagos digitales

Dentro de la dimensión de uso, se analizó el Índice de Pagos Digitales, el cual mide la adopción de canales electrónicos tanto para el recaudo como para el gasto de la unidad económica. Este índice se construye a partir de cinco variables clave: la recepción de pagos a través de billeteras digitales, tarjetas (débito o crédito) y transferencias bancarias, sumado al uso de estos mismos medios para el pago a proveedores y empleados. El indicador se escala de 0 a 1, donde 1 representa una digitalización total de los flujos de caja y 0 una dependencia absoluta del efectivo.

Los resultados muestran que los establecimientos para el consumo de bebidas alcohólicas y las tiendas de accesorios tecnológicos presentan los mayores índices de 0,71 y 0,69 respectivamente. Es notable que arquetipos de servicios como talleres mecánicos y restaurantes también presentan niveles de adopción superiores al 0,55. No obstante, en el sector de transporte de pasajeros y los negocios de venta de chance, el uso de medios digitales es bajo (0,20).

Gráfico 14: Índice de pagos digitales promedio de las unidades económicas (de 0 a 1)



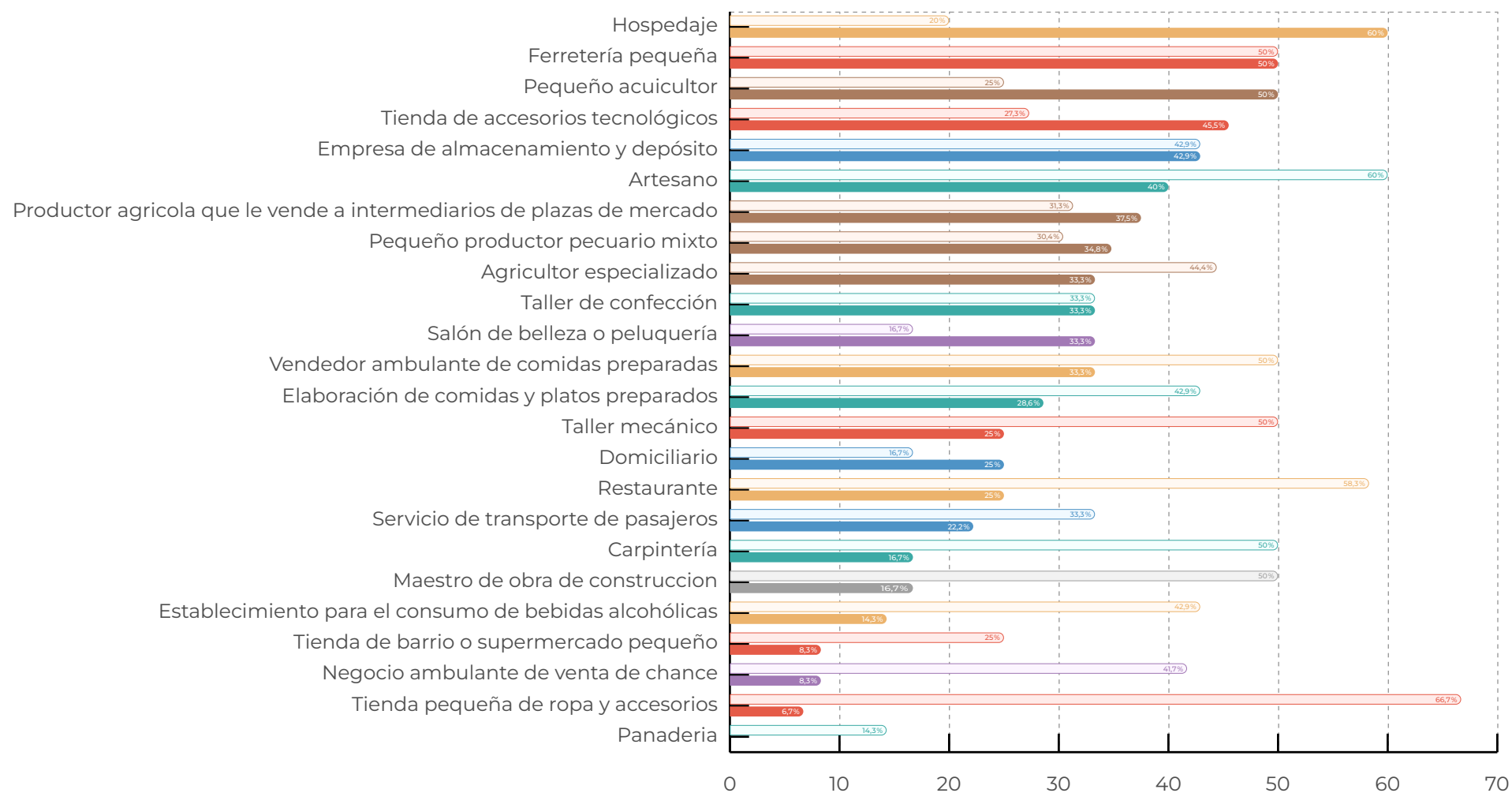
Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

Ahorro

El acceso a mecanismos de ahorro formal representa uno de los desafíos más persistentes para las unidades económicas de baja escala, pues implica no solo la tenencia de una cuenta, sino la capacidad de generar excedentes y la confianza para depositarlos en instituciones supervisadas. Al analizar el porcentaje de propietarios que tienen ahorros en entidades financieras formales, se observan brechas entre arquetipos, con una tendencia general hacia niveles de ahorro bajos o inexistentes.

Los datos indican que el arquetipo de Hospedaje lidera este indicador con un 60 %, seguido por los pequeños acuicultores y ferreterías con un 50 %. Estos grupos, que pueden manejar flujos de caja más estables o estacionales, parecen tener una mayor inclinación a utilizar el sistema financiero como reserva de valor. Sin embargo, en la base de la escala encuestada se encuentran situaciones donde el ahorro formal es nulo (0 %), como en las panaderías. En las tiendas de barrio o negocios de venta de chance este no supera el 9 %.

Gráfico 15: Porcentaje de propietarios de las unidades económicas que tienen ahorro financiero y ahorro no financiero



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

En contraste, se observa una presencia significativa del ahorro realizado por fuera del sistema financiero. El análisis por arquetipo muestra que este fenómeno es especialmente fuerte en el comercio minorista y los oficios técnicos. Las tiendas pequeñas de ropa y accesorios lideran esta tendencia con un 66,7 %, seguidas por los artesanos (60 %) y los talleres mecánicos (58,3 %).

Esta prevalencia del ahorro no financiero no solo limita la capacidad del sistema financiero para conocer el perfil de estas unidades, sino que expone a los propietarios a riesgos de pérdida o robo, además de impedirles acceder a los beneficios de la rentabilidad y el historial financiero formal.

Crédito

El acceso al crédito formal³ revela también disparidades entre los arquetipos, evidenciando que el sistema formal tradicional logra atender con éxito a ciertos nichos productivos, mientras mantiene excluidos a otros de manera total. El acceso de pequeños acuicultores⁴ encuestados fue del 100 %. A estos productores le siguen los productores agrícolas con ventas a intermediarios (43,8 %) y las panaderías (42,9 %), sectores que parecen poseer flujos de caja o activos que facilitan la evaluación del riesgo por parte de los bancos. Sin embargo, cinco arquetipos, incluyendo a los artesanos, talleres de confección y agricultores especializados no tuvieron crédito formal en el último año.

Por su parte, el análisis revela la persistencia del crédito exclusivamente

³ Financiación con bancos, compañías de financiamiento, fintechs, cooperativas, ONG, instituciones microfinancieras especializadas o cajas de compensación.

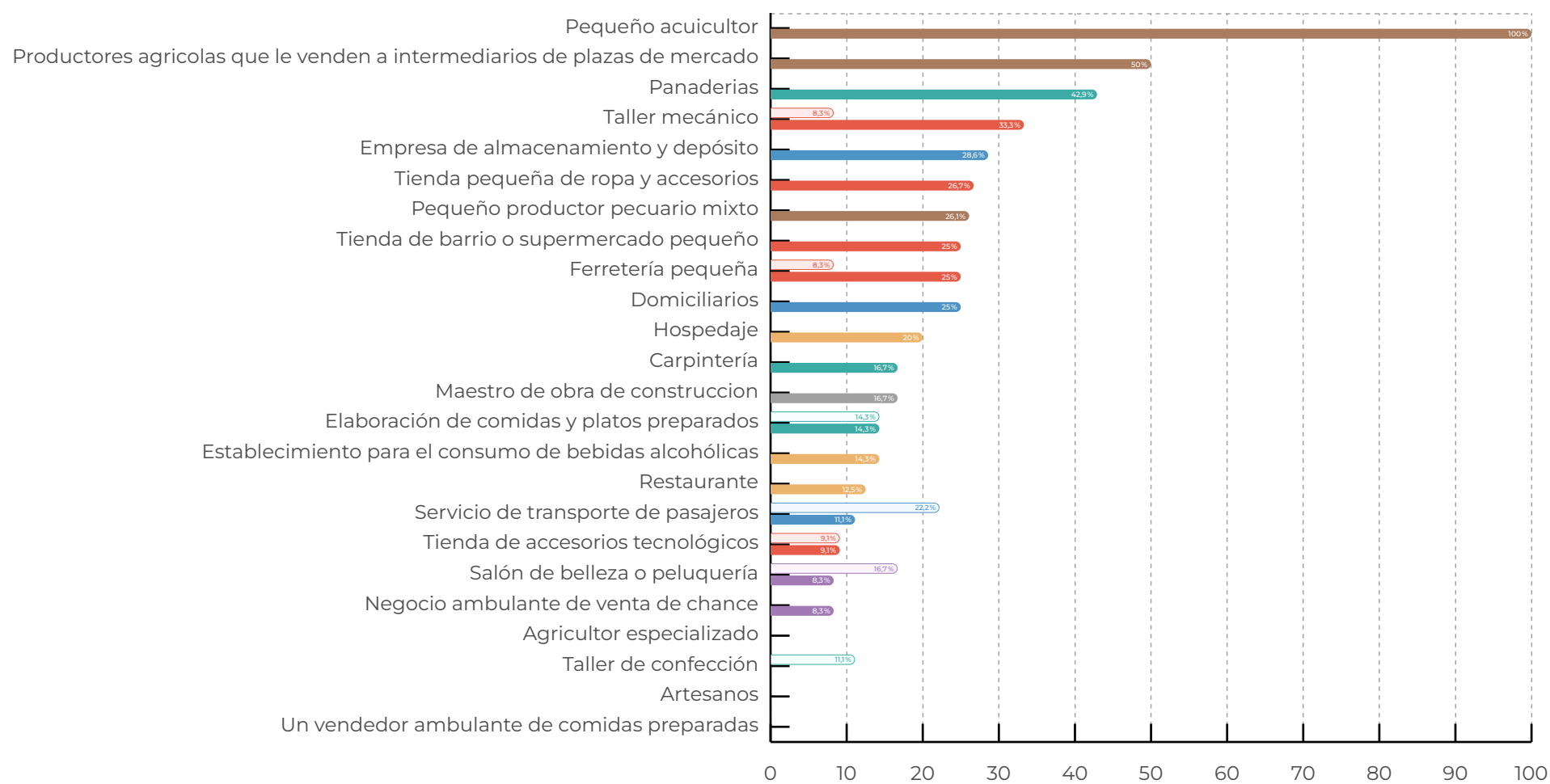
⁴ Se consultaron acuicultores que hacen parte de asociaciones.

informal en ciertos arquetipos, lo que evidencia una vulnerabilidad financiera crítica ante la falta de opciones reguladas. El arquetipo de servicio de transporte de pasajeros lidera el uso de crédito informal con un 22,2 %, seguido por los negocios ambulantes de venta de chance (16,7 %) y los establecimientos de consumo de bebidas alcohólicas (14,3 %). Es notable que incluso negocios con local físico, como ferreterías y talleres mecánicos, reportan una incidencia del 8,3%.

Para la gran mayoría de los arquetipos restantes, el reporte de crédito informal es nulo, lo cual, cruzado con los bajos niveles de crédito formal vistos anteriormente, sugiere que estas unidades operan principalmente mediante el autofinanciamiento, familiares, o simplemente carecen de acceso a cualquier tipo de apalancamiento externo.



Gráfico 16: Porcentaje de propietarios de las unidades económicas que tuvieron créditos con entidades formales en el último año



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

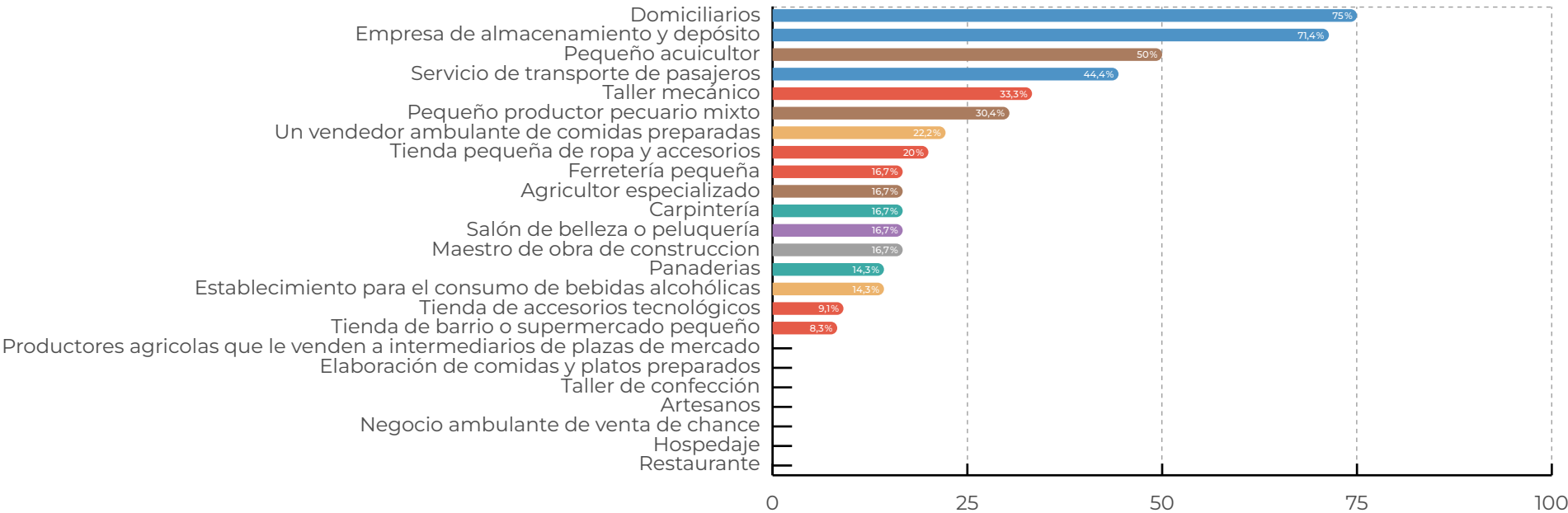
Seguros

El nivel de aseguramiento está fuertemente influenciado por las pólizas de carácter obligatorio. Al analizar el porcentaje de propietarios que cuentan con algún tipo de seguro (incluyendo el SOAT), se observa que los niveles más altos de cobertura se concentran en sectores donde el uso de vehículos es una herramienta de trabajo fundamental. El arquetipo de Domiciliarios lidera el indicador con un 75 %, seguido por las empresas de almacenamiento (71,4 %) y el servicio de transporte de pasaje-

ros (44,4 %).

Por el contrario, siete arquetipos, entre los que se encuentran restaurantes, hospedajes, artesanos y productores agrícolas especializados, registran un 0,0% de tenencia de seguros. Esta ausencia total de mecanismos de transferencia de riesgo deja a estos negocios en una posición de vulnerabilidad ante incendios, robos o desastres naturales.

Gráfico 17: Porcentaje de propietarios de las unidades económicas que cuentan con seguros, incluyendo el SOAT

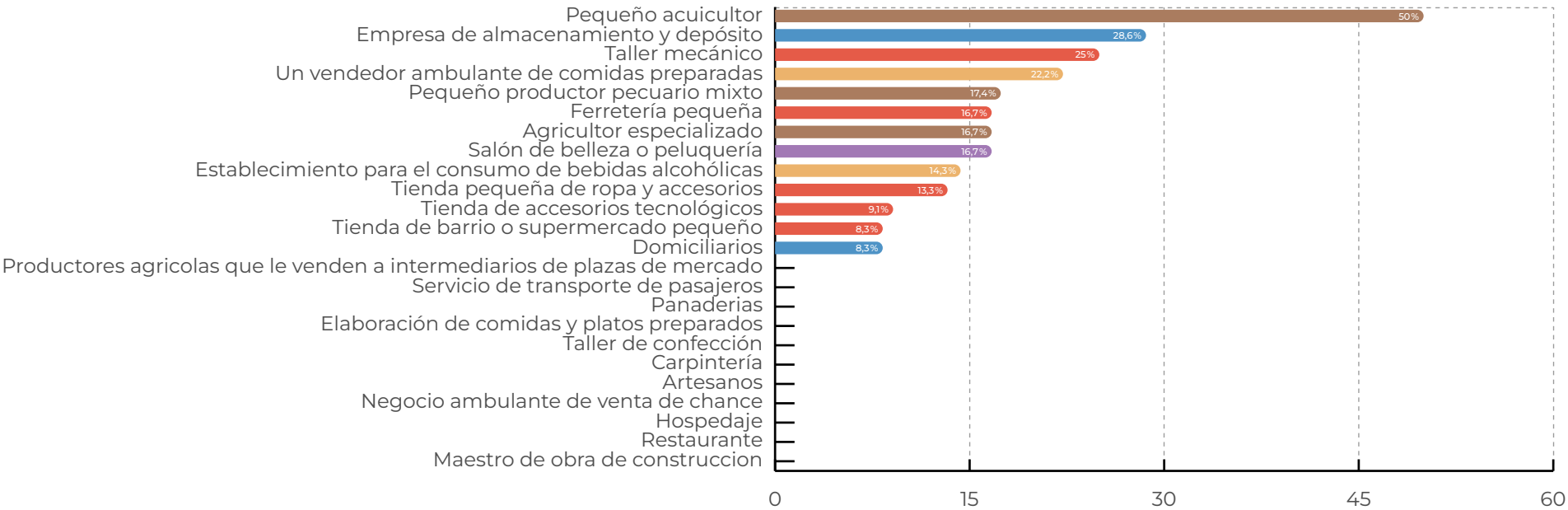


Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

También se analizó el porcentaje de propietarios con seguros, excluyendo el SOAT, eliminando la distorsión del seguro obligatorio vehicular. Este enfoque permite identificar quiénes cuentan con pólizas de protección voluntaria, tales como seguros de vida, de incendio, de responsabilidad civil o para cubrir activos del negocio. Al retirar el efecto del SOAT, la precariedad en el aseguramiento se hace aún más evidente. El arquetipo de Pequeño acuicultor se mantiene como el perfil más sólido, con un 50 % de cobertura voluntaria, seguido por las empresas de almacenamiento (28,6 %) y los talleres mecánicos (25 %).

Sin embargo, el impacto más drástico se observa en los domiciliarios y en el servicio de transporte de pasajeros, quienes pasan de niveles de cobertura superiores al 40 % (en el gráfico anterior) a cifras de apenas el 8,3 % y 0 % respectivamente, confirmando que su aseguramiento previo era casi exclusivamente obligatorio. En total, 11 de los 24 arquetipos presentan una desprotección voluntaria total (0 %), lo que indica que, ante un siniestro que no involucre accidentes de tránsito, la gran mayoría de estas unidades económicas carece de cualquier respaldo institucional para mitigar pérdidas financieras.

Gráfico18: Porcentaje de propietarios de las unidades económicas que cuentan con seguros, excluyendo el SOAT



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en la encuesta primaria

3.4 Origen y trayectoria de los negocios

Este primer bloque cualitativo aborda dos preguntas complementarias sobre la trayectoria de los micronegocios, qué los originó y hacia dónde se proyectan sus propietarios.

Origen de los arquetipos

Las razones por las que surgen los micronegocios de los arquetipos son multicausales y están interrelacionadas entre sí, algunas de ellas son la falta de oportunidades laborales en el mercado formal, el deseo de autonomía y manejo de tiempos sin tener que responder a un jefe o superior, garantizar ingresos y seguir asumiendo labores de cuidado y tradición familiar, entre otras. En total, se identifican cuatro tipos de orígenes:



a. Por herencia, tradición familiar o aprendizaje empírico

Se refiere a los arquetipos que nacen de un conocimiento transmitido de generación en generación, en el que el arraigo y el legado se convierten en el motor principal. En estos casos, se trata de arquetipos en los que se hereda el negocio o se aprende el oficio (desde muy joven) debido a que los familiares se dedican a este oficio o trabajo. A continuación, se evidencia esto en la narrativa de los participantes de entrevistas y grupos focales de algunos de los arquetipos cuyo origen está ligado a este:



“Participante: [inicié] Hace como unos 10 años, más o menos, mi mamá toda la vida ha sido cafetera, entonces de ahí viene la herencia, como se dice, que nos dejó para el café; entonces, a raíz de eso también tenemos nuestras maticas.” (Entrevistador, Agricultor Especializado, 2026).

“...eso viene de herencia, de mi abuelo, mi papá, ellos eran ebanistas; y entonces, ahí siempre ha quedado, ahí siempre ha quedado la tradición, para no dejar acabar eso, (...) porque prácticamente nosotros lo que vimos fue eso, (...) entonces una máquina, madera.” (Grupo focal, Carpinterías, 2026).

“Con las enseñanzas de mi padre y mi madre, que han sido campesinos productores en toda su existencia, y que yo quería ser como de la parte agropecuaria y especializarme o tener un mayor estudio, no lo hice, pero lo hago de acuerdo hasta donde me ha dado los conocimientos.” (Entrevista, Agricultor Especializado, 2026).

b. Por necesidad de subsistencia y falta de oportunidades laborales formales

Estos arquetipos iniciaron sus negocios debido a la imposibilidad de conseguir un empleo formal, por lo que sus propietarios optaron por iniciar un negocio propio como vía para generar ingresos y sostener a su familia. En este grupo se encuentra, por ejemplo, la población migrante que al llegar al país no logró conseguir otro tipo de trabajo, así como personas que quedaron desempleadas y debieron emprender por cuenta propia



“Bueno nosotros empezamos por una necesidad, veníamos pasando por una situación de pronto económica como todo mundo y queremos empezar y la verdad buscar trabajo es bastante complicado y pues yo venía trabajando con una persona que me dio la oportunidad y pues yo venía haciendo estos trabajos, trabajos en particular desde muy joven, pero nunca como empezarlo como uno propio independiente, porque pues uno le daba como cosa, pero entonces se nos dio la oportunidad de empezar y vimos que empezamos desde abajo, con mucho miedo, con mucho susto, con plata prestada, que inclusive íbamos a pensar que cómo íbamos a pagar y realmente Dios ha sido bueno porque nos ha ayudado a venir creciendo poco a poco”. (Grupo focal, Taller Mecánico, 2026).

“Entrevistador: ¿Cómo inició su negocio?, ¿cómo inició en este negocio del mototaxi?

Participante: Bueno, por desempleo, quedé desempleado y como tengo moto pues, decidí adquirir esta actividad.” (Entrevista, Mototaxista, 2026).

c. Por búsqueda de independencia y mayor flexibilidad

Se trata de aquellos arquetipos que decidieron iniciar sus negocios en busca de autonomía, sin tener que responder a un jefe ni sujetarse a un horario fijo. También resulta relevante el poder dedicarse a labores de cuidado, dado que este tipo de negocios se los permite.



“Participante: Yo cuando empecé a vivir solo...y siempre he tenido el pensamiento que yo no quiero estar cumpliendo horario a alguien, sino que yo mismo administrar mi tiempo (...) me di cuenta que había gente interesada y empecé a promocionar un poco más y gracias a Dios, me ha ido un poco mejor, y es eso, la motivación de hacer lo que me gusta y salir adelante.” (Grupo focal, Artesanos, 2026).

“(...) Entonces, me fui a la EGO, hice un curso de cocina navideña (...) Está bueno. Y empecé a hacer cursos, cursos, cursos, ya llevaba como 6, 7 cursos, hasta que me encontré un tipo de uniforme en el ascensor de mi unidad (...) Y me dijo, “no, yo soy el director académico de la EGO”, donde yo estaba aprendiendo. Le dije, mire, “es que yo quiero hacer la carrera”, y me dijo, “vaya”, yo fui, y me presentó a los dos chefs que me conocían, y ellos me animaron y arranqué...”. (Grupo focal, Comidas Preparadas, 2026).

d. Por identificación de oportunidades

Finalmente, en este grupo están los arquetipos cuyos negocios surgieron a partir de la identificación de una oportunidad o nicho rentable, apalancados en un capital inicial, en algunos casos modesto, y en apoyo institucional.



“Participante: En mi caso digamos que el fundador del negocio es mi hermano, él siempre se ha dedicado a lo que es celulares desde que me acuerdo siempre ha tenido locales, entonces entramos en lo que es San Andresito y miramos que en San Andresito se mueve bastante el negocio porque antes solo se dedicaba a lo que era el servicio técnico, entonces empezamos a ver que se movía bastante la venta de celulares ahí, y conseguimos distribuidores y empezamos a conocer el medio y conocer distribuidores los que daban a buen precio y empezamos” (Grupo focal, Accesorios Tecnológicos, 2026)

No necesariamente un arquetipo está ligado a uno sólo de estos orígenes, por ejemplo, en el caso de taller mecánico, su origen está ligado al aprendizaje empírico y la necesidad de subsistencia ante un contexto laboral adverso; la tienda de barrio en donde surgió por la herencia familiar y la búsqueda de independencia o; el caso del arquetipo de artesano en cuyo origen está ligado a la herencia, tradición familiar y el aprendizaje empírico con la búsqueda de independencia.

A continuación, se detallan los orígenes de cada uno de los arquetipos enmarcados en estas cuatro divisiones:



Tabla 6. Arquetipos según el tipo de origen

ARQUETIPO	1.000.000 - 3.000.000	500.000 - 1.000.000	1.000.000 - 3.000.000	3.000.000 - 5.000.000	5.000.000 - 10.000.000	MÁS DE 10.000.000	NS /NR
Negocio ambulante de venta de chance	58,3%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Taller de confección	50,0%	16,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Artesanos	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Domiciliarios	33,3%	33,3%	8,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Servicio de transporte de pasajeros	33,3%	44,4%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Productores agrícolas que le venden a intermediarios de plazas de mercado	25,0%	50,0%	12,5%	6,3%	0,0%	0,0%	6,3%
Taller mecánico	16,7%	25,0%	25,0%	8,3%	8,3%	16,7%	0,0%
Tienda de barrio o supermercado pequeño	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%	0,0%	8,3%	33,3%
Tienda de accesorios tecnológicos	0,0%	36,4%	27,3%	9,1%	0,0%	9,1%	18,2%
Pequeño productor pecuario mixto	17,4%	30,4%	39,1%	8,7%	0,0%	0,0%	4,3%
Pequeño acuicultor	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%	25,0%	25,0%	0,0%
Empresa de almacenamiento y depósito	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%
Panaderías	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	14,3%	0,0%	28,6%
Elaboración de comidas y platos preparados	28,6%	42,9%	0,0%	14,3%	0,0%	14,3%	0,0%
Carpintería	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Salón de belleza o peluquería	33,3%	41,7%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Restaurante	0,0%	37,5%	37,5%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%
Un vendedor ambulante de comidas preparadas	22,2%	0,0%	44,4%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Agricultor especializado	16,7%	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Tienda pequeña de ropa y accesorios	20,0%	20,0%	33,3%	13,3%	6,7%	0,0%	6,7%
Establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas	14,3%	14,3%	42,9%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Ferretería pequeña	25,0%	16,7%	16,7%	25,0%	8,3%	0,0%	8,3%
Hospedaje	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Maestro de obra de construcción	16,7%	16,7%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%	33,3%
Total	21,0%	29,3%	25,8%	9,2%	3,1%	3,1%	8,7%

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados en entrevistas y grupos focales

Visión a futuro sobre el negocio

Los dueños de los micronegocios se proyectan de diferentes maneras conforme la orientación que tiene sus micronegocios, la experiencia en el mercado, el nivel de cansancio físico y mental, las relaciones comunitarias y familiares, entre otros aspectos. La manera en cómo los arquetipos ven el futuro de su negocio y se proyectan se puede dividir en cuatro grupos:

5. La consolidación del micronegocio
6. El crecimiento exponencial del micronegocio
7. Mantener el micronegocio tal como está.
8. La visión del micronegocio a corto plazo y la búsqueda de otras oportunidades.

En relación con la primera, se trata de lograr tener un espacio físico propio en el que se pueda desarrollar las actividades económicas. En algunos casos, se trata de dejar de trabajar en la calle y pasar a locales físicos, propios o arrendados, en los que no se esté sujeto a los riesgos que conlleva el estar en el espacio público, como factores ambientales o el relacionamiento con la fuerza pública. En otros casos, se trata de aquellos que buscan consolidar sus negocios mediante la adquisición de locales, evitando la preocupación del pago de arriendo. A continuación, se señalan algunos fragmentos de las aplicaciones cualitativas.



"La idea es que, como te dije, tener un local donde no me pueda mojar. Sí. Y donde está uno como más seguro, ¿no? No estar en la calle. Esa es la idea". (Entrevista, Elaboración de comidas, 2026)



"...el restaurante ya está ubicado, pero yo quiero ubicar el tráiler en un solo sitio, claro, que yo diga, lo puedo dejar allá y ahí ni la policía ni el espacio público me lo van a quitar" (Grupo focal, restaurante, 2026)

"Porque qué genial sería que yo ya tenga mi fábrica de empanadas y mi venta de kefir en mi propia casa, que no esté pagando arriendo." (Entrevista, Elaboración comidas, 2026)

"En el futuro por ejemplo ahorita ya cogimos otro local que es este, el futuro el ideal es comprar los dos locales hacer uno solo y poder tener un solo local listo" (Entrevista, Accesorios Tecnológicos, 2026)

Esta visión se relaciona también con las intenciones de formalización de algunas de las personas entrevistadas, como fue el caso de uno de los maestros de obra:



"Hay metas cortas, medianas, a largo plazo, por ejemplo, yo tengo una meta y es tener mi propia empresa, correcto, ya tengo los estatutos, si Dios permite, la otra semana la inscribo". (Entrevista, Maestro de Obra, 2026).

Respecto al segundo, consiste en una visión en el que los arquetipos desean el crecimiento y ampliación exponencial de sus micronegocios, en la que se consolidan de tal manera en las que pueden expandirse geográficamente, abriendo nuevas sucursales y consolidándose como cadenas. De esta manera, su proyección trasciende su estado actual, saliendo de los barrios o centros comerciales en los que trabajan, teniendo

la capacidad de llegar a una mayor cantidad de lugares y clientes.



“Participante: Yo creo que lo que sueña todo empresario cuando empieza, porque uno empieza y uno quiere ser un empresario, o sea, uno empieza con algo mínimo, pero uno va esforzándose para que crezca y crezca. Y yo creo que lo que uno quiere es como expandirse y darse a conocer en diferentes ciudades”. Grupo focal, Elaboración de comidas, 2026).

“Participante: La expectativa es tener otras sucursales, ya sea aquí en [municipio], en pueblos o en otra ciudad (...) sólo crecer en diferentes lugares”. (Entrevista, Artesanos, 2026).

“Participante 3: Yo pienso a futuro engrandecerlo, expandirlo, buscar otros mercados y crecer, y que no sea solo un negocio familiar, sino ya verlo como una empresa, como una industria a futuro”. (Grupo focal, Carpintería, 2026).

“Yo me veo abriendo sedes. Yo me veo con reconocimiento de marca ... Me veo manejando personal, mucho personal, o sea, me veo como... En el factor de darle la posibilidad y la oportunidad a muchas personas”. (Grupo focal, Salón de Belleza, 2026).

Este deseo de expansión, crecimiento y consolidación como cadena o marca está acompañado de la superación del rol de trabajador independiente, en el que el dueño del micronegocio pasa a tener un rol gerencial y su carga de trabajo disminuye. En la narración de los participantes, al asumir un rol gerencial se puede distribuir las labores y responsabili-

dades que actualmente tienen en diferentes empleados, convirtiéndose en generadores de empleo, tal como se evidencia en las siguientes intervenciones:



“... Entonces, la idea es que mi producto sea reconocido, es generar posicionamiento en el mercado. Y ya me dé una estabilidad en que llegue ya el momento en que yo ya no sea la que me esté quemando, sino que ya vayan más personas y que yo solamente me dedique a la parte administrativa...” (Grupo focal, Panadería, 2026)

“... poder pasar de ser autoempleado (...) a dueños de negocio. Y el dueño de negocio ya genera empleo. O sea, dejar de hacer todas las funciones, uno solo, para empezar a distribuir funciones y ahí acabar con el estrés y pues apalancarse”. (Grupo focal, Panadería, 2026).

En relación con la tercera manera de proyectarse, se trata de una visión en la que no se busca el crecimiento del micronegocio, sino que se está conforme con su estado actual, por lo que la proyección sobre el futuro se centra en asegurar la tranquilidad, reducir el estrés y mantener el negocio de tal manera que pueda ser manejado por sus dueños o dueñas. Algunas participantes relacionan sus locales con la posibilidad de “pensionarse”, es decir, que sus negocios sigan siendo sus fuentes de entrada durante su vejez.



“La expectativa ... que yo tengo en estas cuestiones es que nunca se me acabe esto, que nunca se me acabe esto, porque es una..., es que no necesito ni pensión, esta pensión es la más

hermosa que yo tengo en la vida” (Entrevista, almacenamiento y depósito, 2026)

“¿para qué me voy a trabajar? ¿Para qué más?, yo ya vivo de lo que yo he trabajado. O sea, yo sí puedo decir que yo voy a vivir joven o me voy a pensionar joven de lo que yo ya trabajé. Porque yo con eso, yo solita, ya, para qué más”. (Entrevista, tienda de ropa, 2026)

“No, la verdad yo también estoy con el deseo de que ya nos organicemos y de verdad podamos descansar, paguemos las deudas, lo que debe. Y ya con lo que Dios nos regaló, que sea lo que Dios quiera ya” (Entrevista, Ferretería, 2026)

Finalmente, una cuarta perspectiva sobre la proyección del futuro de los micronegocios se centra en que estas tienen un carácter de “corto plazo”, en el que no se pretende que crezcan o se mantengan, sino que ayuden a subsistir en la cotidianidad. Estas perspectivas entienden los micronegocios como una fuente de recursos momentánea que permite resolver el “día a día”. Incluso, dentro de esta visión se incluyen perspectivas en las que la fuente de ingresos actual sirve para consolidar otros negocios que permitan transitar a otras actividades económicas. A continuación, se detallan algunas participaciones relacionadas con esta forma de proyección.



“... aquí a futuro, yo creo que el futuro es difícil, aquí uno piensa más que todo en el presente, porque es que uno va resolviendo, o sea, el mototaxi es un trabajo que te resuelve el hoy y mañana tienes que salir a caminar, día a día”. (Grupo focal,

mototaxista, 2026).

“Yo, la verdad, sí quiero cambiar de... Me quiero enfocar como en otro tipo de negocio. Porque este negocio lo va... Le va desgastando mucho a uno ...”. (Grupo focal, Salón de Belleza, 2026)

“... ahorita que tengo mi negocio y ahorros, pero con la moto es que estoy surtiendo mi negocio y más adelante, que de pronto ya a mí se me dé mi negocio ... que me genere más el negocio, ya de pronto, ya yo sé que no voy a estar como estaba manejando día a día la moto”. (Grupo focal, mototaxista, 2026).



3.5 Entorno operativo y competitivo

En el entorno de los arquetipos se definió, la ubicación, los insumos que utilizan, los proveedores a los que les compran estos arquetipos, la forma de pago a los proveedores, los clientes que tienen en sus actividades productivas, la principal competencia y la relación de la familia con los micronegocios. Para el análisis comparado se ahonda principalmente en los insumos, los proveedores y las formas de pago, y la principal competencia.

a. Insumos

En relación con los insumos se identifican arquetipos que utilizan materias primas y bienes de consumo masivo que tienen una alta rotación y son perecederos. Aquí se encuentran arquetipos que dependen de insumos que se consumen rápidamente, por lo que sus ventas deben ser diarias. Por ejemplo, arquetipos ligados a alimentos y gastronomía como lo son el restaurante, la panadería, el micronegocio de comidas preparadas y el vendedor ambulante de comidas comparten el uso de insumos perecederos (carnes, huevos, verduras, etc.).

En este grupo también se encuentran las tiendas de barrio y el bar que manejan inventarios mixtos en el que tienen insumos perecederos y no perecederos, pero que sí pueden tener fecha de caducidad. Finalmente, están los arquetipos del sector agropecuario que hacen uso de insumos biológicos y orgánicos, como el concentrado, la purina, semillas, abonos y similares.

Otros arquetipos utilizan insumos para la manufactura, transformación y servicios técnicos. Estos insumos refieren a materiales no perecederos que son transformados en productos finales o utilizados para reparar bienes de terceros. Por ejemplo, el arquetipo de carpintería hace uso de madera sólida o aglomerada, pinturas, masillas, pegantes y herrajes. El taller de confección trabaja con cortes de tela, o la artesana utiliza distintos materiales como mostacillas, alambres y herrajes para bisutería. También se puede encontrar la tienda de accesorios tecnológicos que utiliza materiales para hacer el servicio técnico de celulares, tal como también lo puede hacer el taller mecánico.

Además, otros arquetipos pueden utilizar insumos como maquinaria, herramientas y vehículos, en tanto bienes de capital e infraestructura operativa. En este grupo se puede encontrar arquetipos como el mototaxista y el domiciliario cuyo principal insumo es la motocicleta, alrededor de ella giran los insumos de mantenimiento que debe adquirir constantemente, por ejemplo, la gasolina, el aceite y los repuestos. Otros arquetipos en este grupo son el maestro de construcción (herramientas eléctricas y manuales) y el depósito de reciclaje (prensa hidráulica, aceite para la maquinaria, básculas, entre otros. Finalmente, se puede encontrar a la tienda de ropa que necesita insumos como estanterías o vitrinas para exhibir productos.

Finalmente, algunos arquetipos utilizan insumos tecnológicos, administrativos y de cuidado personal, es decir, insumos que sirven para la administración, la higiene o la conexión con los clientes. Es el caso de los salones de belleza, que utilizan insumos químicos y estéticos, herramientas de calor y productos de bioseguridad, o del hospedaje, que basa su operación en productos de limpieza y lencería (sábanas y toallas).

En materia de tecnología y conectividad, en varios arquetipos resulta relevante el uso de celular y redes sociales, como en el vendedor ambulante de chance, el domiciliario, el mototaxista y la tienda pequeña de ropa, que utilizan estos insumos para cobrar, conseguir clientes y mantenerse en contacto con ellos.

b. Proveedores y forma de pago a proveedores

Un aspecto relevante con los micronegocios refiere a los proveedores y la manera en cómo les pagan, pues esto determina, por ejemplo, cómo se maneja el flujo de caja. Los arquetipos construyen sus redes de abastecimiento según su escala, necesidades y flujo de caja. Los proveedores pueden ser los siguientes:

- Grandes cadenas, distribuidores mayoristas e importadores. Que priman en aquellos arquetipos que maneja bienes de consumo masivo empaquetado o productos técnicos de alto valor. Por ejemplo, la tienda de accesorios tecnológicos, el acuicultor, los bares, hospedajes, tiendas de barrio, talleres mecánicos hacen uso de estos proveedores.
- Plazas de mercado, mataderos y comercios locales. Se trata de proveedores para arquetipos que están relacionados con actividades gastronómicas, como el restaurante, la venta de comidas preparadas, el vendedor ambulante de comida. Estos son sus proveedores fundamentales para sus actividades.
- Proveedores comunitarios, informales o no convencionales. Se trata de arquetipos que dependen de tiendas de barrio, talleres mecánicos o negocios más pequeños que pueden surtir sus insumos para realizar sus actividades económicas. Por ejemplo, el agricultor especializado puede conseguir sus semillas con vecinos o el vendedor de

chance que se apoya con banqueros locales y tiendas de barrio.

Las formas de pago predominantes suelen girar entre dos modalidades, el pago en efectivo inmediato o el pago a cuotas. La gran mayoría de los arquetipos prioriza el pago de contado y en efectivo. Tal como ocurre con el restaurante, el hospedaje o el depósito de almacenamiento. Son arquetipos que prefieren pagar de contado, en efectivo y de manera casi diaria, financiando la compra con los ingresos del mismo día y procurando no usar créditos o mecanismos de pago a cuotas.

También existe la modalidad de crédito de proveedores, en la que los micronegocios comercializan productos no perecederos o materiales cuyo flujo puede ser más lento. Aquí, la confianza con el proveedor es fundamental y está basada en años de relacionamiento. Por ejemplo, los talleres mecánicos, las ferreterías o los artesanos utilizan este mecanismo, en el que pagan después de un periodo de tiempo acordado con su proveedor. Dentro de esta modalidad también se encuentran otras submodalidades, como los pagos variables, en los que el micronegocio consigna según la venta de los productos, como es el caso de la tienda pequeña de ropa, o el cobro de un 50% al cliente para iniciar el trabajo y poder proveerse de insumos, práctica común en la carpintería.

c. Principal competencia

Existen distintos competidores para cada uno de los arquetipos. Entre estos se evidencia la competencia local y directa, en la que el principal competidor es otro micronegocio dedicado a la misma actividad. En estos casos, la competencia se basa en la cercanía geográfica y en la reducción de precios. En cuanto a la cercanía geográfica, está la ferretería pequeña, que sostiene una "guerra de centavos" con otras ferreterías

para ver quién vende más barato y logra ganar más clientes. Por su parte, está el maestro de construcción, quien compite contra otros maestros, en especial con aquellos que tienen más experiencia o que cobran más barato.

Otro competidor importante para algunos arquetipos son las grandes cadenas. Por ejemplo, la tienda de barrio debe competir con los grandes supermercados, y la carpintería compite contra cadenas de muebles que ofrecen entregas más rápidas y precios más bajos que los de su trabajo artesanal. También el vendedor ambulante de comidas compite contra las cafeterías.

Finalmente, existe otro grupo de competidores conformado por las plataformas que venden los mismos productos que ofrecen los arquetipos, tal como le ocurre a la tienda de ropa y accesorios. Incluso en el caso del mototaxista, que puede utilizar aplicaciones para conseguir clientes, pero que al mismo tiempo debe competir contra ellas.

d. Comparación de estacionalidad

La estacionalidad hace referencia a los cambios de la demanda de un servicio o producto ofrecido por un micronegocio en el tiempo, es decir, los momentos de mayor y menor cantidad de ventas o trabajo. Para cada uno de los arquetipos estos momentos fueron analizados en tres variables temporales: los momentos de mayor trabajo o ventas durante la semana, los momentos de mayor trabajo o ventas durante el mes, y los meses de mayor y menos trabajo o ventas. Esta aproximación permitió concluir que las dinámicas de los negocios son distintos a través del tiempo, pero hay puntos en común, hay fechas de ventas altas como las quincenas de sus clientes, fechas especiales (Día de la Madre, Amor y

Amistad, entre otras) o meses como diciembre. A continuación, se realiza un ejercicio comparativo.

De los 24 arquetipos, para 15 de ellos los mejores días de ventas son los fines de semana⁵ (sábados, domingos y festivos) y en algunos casos el fin de semana más el jueves, viernes o lunes. En el caso de otros 4 arquetipos los días de mayores ventas se concentran en uno o más días entre semana⁶, siendo los fines de semana los días en los que no trabajan o en los que las cargas son menores. Además, existen otros casos en los que en la semana no hay un patrón fijo, como lo es el caso de caficultor (agricultor especializado), maestro de obra, carpintería, taller de confección, y el pequeño acuicultor.

En relación con momentos del mes se evidencia que para la mayoría las quincenas son una fecha común en las que sus ventas aumentan, en algunos casos fechas especiales, por ejemplo, para los salones de belleza, artesanos, los talleres de confección y la tienda pequeña de ropa y accesorios, los Días de la Madre o Amor y Amistad, en el caso de mototaxistas Halloween o de los pequeños acuicultores en Semana Santa.

5 Los arquetipos son artesanos, domiciliarios, establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas, ferretería pequeña, hospedaje, negocio ambulante de venta de chance, panaderías, pequeño productor pecuario mixto, productores agrícolas que le venden a intermediarios de plazas de mercado, restaurante, salón de belleza o peluquería, taller mecánico, tienda de accesorios tecnológicos, tienda de barrio o supermercado pequeño y tienda pequeña de ropa y accesorios.

6 Los arquetipos son elaboración de comidas y platos preparados, empresa de almacenamiento y depósito, servicio de transporte de pasajeros y un vendedor ambulante de comidas preparadas.

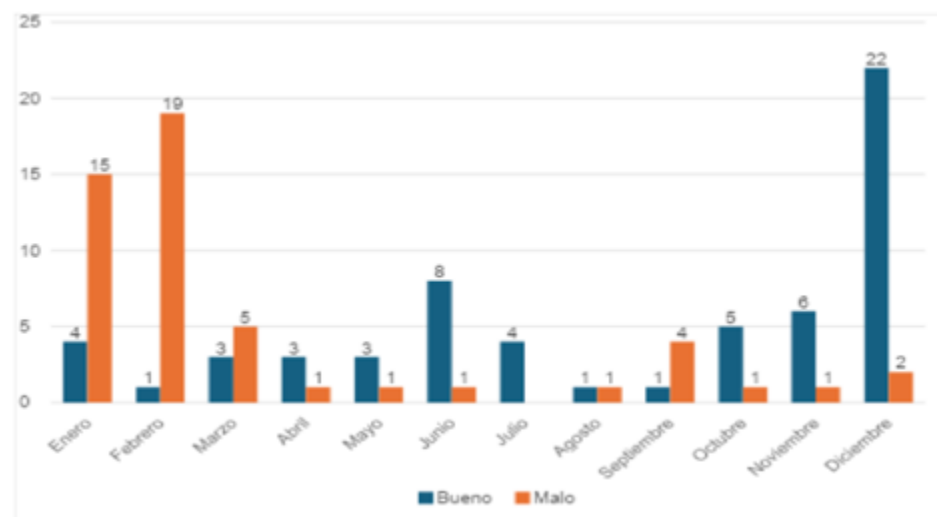


Respecto a los meses malos, 15 arquetipos⁷ reportaron que enero era uno de los peores, mientras que 19 también⁸ señalaron a febrero. Esto permite concluir que los primeros dos meses del año serían los más difíciles para los micronegocios. Sin embargo, algunos arquetipos los consideran meses buenos, como es el caso del bar, panadería, vendedores en plazas de mercado y tienda de accesorios tecnológicos para enero, y de elaboración de comidas y platos preparados para febrero.

⁷ Los arquetipos son artesanos, carpintería, domiciliarios, elaboración de comidas y platos preparados, empresa de almacenamiento y depósito, ferretería pequeña, maestro de obra de construcción, negocio ambulante de venta de chance, pequeño productor pecuario mixto, restaurante, servicio de transporte de pasajeros, taller de confección, taller mecánico, tienda de barrio o supermercado pequeño y un vendedor ambulante de comidas preparadas.

⁸ Los arquetipos son artesanos, carpintería, domiciliarios, empresa de almacenamiento y depósito, establecimiento para el consumo de bebidas alcohólicas, ferretería pequeña, hospedaje, maestro de obra de construcción, panaderías, pequeño productor pecuario mixto, productores agrícolas que le venden a intermediarios de plazas de mercado, restaurante, salón de belleza o peluquería, servicio de transporte de pasajeros, taller de confección, taller mecánico, tienda de accesorios tecnológicos, tienda pequeña de ropa y accesorios y un vendedor ambulante de comidas preparadas.

Gráfico 19: Distribución de arquetipos según meses buenos o malos



Fuente: Elaboración propia con base en la información primaria cualitativa

3.6 Relación con los productos financieros de crédito, ahorro, pagos digitales y seguros

a. Relación con los productos de ahorro

El 95,74% de los dueños y dueñas de los micronegocios que participaron de los grupos focales⁹ consideran que el ahorro es necesario para resolver necesidades concretas de sus actividades productivas. Lo ven como una herramienta útil para cubrir necesidades concretas y afrontar imprevistos, tanto en sus negocios como en el ámbito personal. El ahorro se concibe como algo necesario, tal como se evidencia en las siguientes intervenciones:



“Sí, uno puede, por ejemplo, uno para el negocio debe de tener sus ahorros y tener, o sea, un amparo para el negocio, porque si uno tiene un negocio y no tiene un ahorro, tiene el negocio completamente desamparado”. (Grupo Focal, Taller Mecánico, 2026).

“A mí también me parece. Yo tenía unos ahorros, o todavía tengo porque me quedaron. Y ahorita, con la calamidad de mi padre, usted sabe todos los gastos que existen y él no estaba

asegurado. Mi hermana y yo tuvimos que asumir todo”. (Grupo Focal, Restaurante, 2026)

Según los participantes, el ahorro también tiene como funcionalidad la reinversión y el aumento de producción de sus micronegocios, lo que les permite aumentar sus ingresos sin la necesidad de adquirir deuda. Igualmente, consideran que el ahorro es un mecanismo para afrontar las temporadas en las que los ingresos de sus micronegocios descienden, convirtiéndose en un “colchón” financiero.



“Sí, porque hace, o sea, como le digo, uno cuando vende ya la cosecha, uno saca las ganancias y lo que quede, la mitad es para comprar, por decirlo, para los hijos, ropa”. (Grupo focal, Plaza de Mercado, 2026).

“En mi caso, por ejemplo, en la pandemia no funcionó los concentrados todo se estaba volviendo un caos y legalmente también se fue a pique el negocio todo el trabajo, entonces ¿qué hice yo? Tenía unos ahorros y eso me valió para volver a impulsarme entonces sí es bueno el ahorro por mi parte”. (Grupo focal, Acuicultura, 2026).

Aun así, la necesidad de ahorrar no se traduce en que se realice en entidades financieras formales. En la práctica, el ahorro suele realizarse de manera informal, ya sea guardando el dinero en alcancías o en el hogar. Un participante lo señaló de la siguiente manera:

“Pues a mí porque de igual forma uno ahorra, pero en la casa, no en los bancos, en los bancos le quitan a uno lo que ahorra, en cambio, en la

⁹ Este resultado proviene de un ejercicio de preferencias realizado durante los grupos focales, en el cual los participantes indicaron su nivel de acuerdo con distintas afirmaciones. A partir de esas respuestas se construyeron los porcentajes presentados.

casa uno tiene una alcancía allá escondida de la cama y cuando uno está bien acosado, uno saca de ahí, se ayuda uno” (Grupo focal, Acuicultor, 2026).

Además, pese a reconocer la alta utilidad del ahorro, el 72,34% de los participantes considera que es difícil ahorrar dinero de manera mensual, incluso en pequeños montos. Entre las razones dadas por los participantes, se encuentran las siguientes:

- La ocurrencia de imprevistos o emergencias hace que las y los dueños de los micronegocios tengan que sacar dinero de sus ahorros para cubrirlas.
- La inestabilidad mensual en los ingresos y las ventas bajas impide que durante todos los meses se pueda sacar dinero para el ahorro, destinando lo ganado para otros gastos.
- Los gastos fijos derivados de responsabilidades en sus micronegocios, a nivel familiar o individual no les permite destinar dinero para el ahorro.
- La práctica de ahorrar depende de la voluntad, disciplina y organización de las personas, las cuales no siempre se tienen o se han desarrollado.

b. Relación con los productos de crédito

En cuanto a la relación con los productos de crédito, el 40,43% de los participantes de los grupos focales manifestó estar de acuerdo con acceder a créditos en bancos, cooperativas u otras entidades formales para sus actividades productivas. En contraste, el 58,51% no estuvo de acuerdo y el 1,06% no asumió una posición.

La mayoría expresó su desacuerdo principalmente por considerar que las tasas de interés son demasiado altas, lo que genera la percepción de que las ganancias terminan beneficiando más a la entidad crediticia que al propio negocio. Algunos señalaron que “se trabaja para el banco” o que no cuentan con la capacidad de pago suficiente para cubrir las cuotas. Además, mencionaron que el exceso de trámites constituye otra barrera para acceder a este tipo de créditos.



“...porque yo pienso uno no debería tener un crédito en ninguna entidad para uno tener un taller; para mí eso sería un desacuerdo, porque la ganancia de uno se la está llevando el banco.” (Grupo focal, Taller de Confección, 2026).

“Digamos hoy en día la tasa de interés de los bancos es muy alta entonces en ocasiones el presupuesto que yo gano no me va a suplir lo que tengo que ganar pagar en mi negocio y pagar esa deuda”. (Grupo focal, Accesorios Tecnológicos, 2026).

“Yo tampoco estoy de acuerdo con los créditos, porque igual uno con lo poco que va haciendo, pues ahí mismo va aumentando, porque es que la verdad, uno con créditos se vuelve para el banco: paga muchos intereses, pagar y pagar”. (Grupo focal, Restaurante, 2026).

“Porque no estoy de acuerdo con que la tramitología que le hacen a uno para hacer un crédito país de 2 millones de pesos; se gasta usted más de la mitad haciendo vuelta y tramitología y de pronto la inversión se queda en el paseo” (Grupo focal, Acuicultor, 2026).

Entre quienes estuvieron de acuerdo, se destacó que acceder a créditos es una condición necesaria para hacer crecer sus negocios. Algunos participantes señalaron que los créditos ofrecidos por entidades formales representan alternativas más seguras frente a opciones informales e inseguras como los “gota a gota”, además de percibirlos como más económicos. También resaltaron que estos productos financieros permiten construir historial crediticio, lo cual consideran un beneficio a largo plazo. Finalmente, varios participantes manifestaron sentirse cómodos con esta opción debido a sus experiencias previas positivas con entidades financieras.



“Porque, la única forma de crecer realmente es con un préstamo, sobre todo si uno quiere expandirse, ¿no?, si quiere modernizar y prevenir inconvenientes que se puedan presentar”. (Grupo focal, Almacenamiento y Depósito, 2026)

“Bueno, lo que pasa es que yo considero que de pronto, pues ahora no me ha tocado, pero, por ejemplo, haciendo, viendo la necesidad, preferiría yo pedirlo a un banco que de pronto puedo mostrar lo que yo tengo, que tengo como base en mi tienda y es como mi soporte, se podría decir, y no de pronto yendo donde otra parte que sea una persona, que sea informal y que luego le cobre unos intereses más altos y que haya una informalidad”. (Grupo Focal, Tienda de Barrio, 2026).

“Bueno, yo lo elegiría porque con las entidades financieras los créditos son más económicos”. (Grupo Focal, Carpintería, 2026).

“Como le venía diciendo, es bueno trabajar con el préstamo porque esas entidades te dan vida crediticia. Para mí, para mi negocio, fuera lo bueno que fuera, rentable, grande, que me generara buen ingreso”. (Grupo focal, Carpintería, 2026).

“Porque me fue bien con mi crédito para mi negocio... Porque confío en que puedo pedir un préstamo y lo puedo pagar” (Grupo focal, Panadería, 2026).



Recuadro 1. Índice de preferencia neta

Para complementar la información verbal obtenida en los grupos focales, se diseñó un ejercicio en el que se les pidió imaginar que necesitaban un crédito para invertir en su negocio o actividad productiva. Para ello, se les presentaron dos alternativas ofrecidas por entidades financieras (Opción A y Opción B), cada una con condiciones diferentes.

En total se utilizaron seis tarjetas, cada una con dos opciones de financiamiento. Los participantes debían elegir la alternativa que consideraban más conveniente, evaluando tres atributos principales: monto del préstamo, plazo y cuota mensual.

A partir de las elecciones realizadas, se construyó un índice de preferencia neta, cuyo propósito es medir la frecuencia con que las personas priorizan cada uno de estos atributos cuando deben escoger entre opciones que los ponen en conflicto. Este indicador no busca establecer si los participantes valoran positivamente el monto, el plazo o la cuota de manera aislada, sino identificar cuál de estos factores tiene mayor peso en la decisión cuando mejorar una condición implica renunciar parcialmente a otra.

A continuación, se presenta un ejemplo de las tarjetas utilizadas y la metodología empleada para calcular los índices de preferencia.

Ejemplo de cálculo, Tarjeta 1

OPCIÓN	VALOR DEL PRÉSTAMO	PLAZO	CUOTA MENSUAL
A: 32 personas	\$6.000.000	12 meses	\$650.000
B: 120 personas	\$10.000.000	18 meses	\$650.000

En esta tarjeta, la Opción B ofrece tanto un monto más alto como un plazo más largo que la Opción A. Dado que 129 de los participantes eligieron esta alternativa, esas elecciones se contabilizan como votos a favor de ambos atributos.

Este mismo procedimiento se aplicó a las seis tarjetas de elección. En cada caso, se identificó cuál opción presentaba la condición más favorable para cada atributo

y se contabilizaron las elecciones que favorecían dicha condición. Posteriormente, los votos obtenidos por cada atributo se agregaron y se dividieron por el total de participantes expuestos a las comparaciones correspondientes. El resultado, expresado en porcentaje, constituye el índice de preferencia neta de cada atributo.

Resultado agregado

A partir de este procedimiento se obtuvieron los siguientes índices de preferencia para cada atributo del crédito. Los tres índices superan el 50%, lo que indica que, en promedio, los participantes tendieron a elegir la opción más favorable en cada atributo cuando debían decidir entre diferentes condiciones de crédito. Sin embargo, la intensidad de esta preferencia varía entre los atributos evaluados.

El monto del préstamo registra el índice más alto (61,6%), lo que sugiere que es el factor con mayor peso en la decisión. En general, los participantes muestran una mayor disposición a privilegiar un monto más alto, incluso cuando ello implica aceptar condiciones menos favorables en términos de cuota o plazo.

La cuota mensual, con un índice de 52,6%, ocupa el segundo lugar en importancia. Aunque existe una preferencia por cuotas más bajas, esta es menos marcada que la observada para el monto. Este resultado es consistente con la idea de que la cuota funciona como un criterio de viabilidad: acceder al monto requerido es importante, pero los pagos mensuales no deben poner en riesgo la operación del negocio.

Por su parte, el plazo presenta un índice de 50,2%, muy cercano al punto de indiferencia. Esto sugiere que, por sí solo, no constituye un atributo que los participantes busquen maximizar de manera activa. Más bien, parece operar como una variable de ajuste que puede flexibilizarse en función de obtener un monto mayor o una cuota más conveniente.

ATRIBUTO	ÍNDICE DE PREFERENCIA NETA
Monto de préstamo	60,7%
Cuota mensual	53,2%
Plazo	50,4%

c. Relación con los productos de pagos digitales

El 70,97% de los participantes de los grupos focales afirmó que la mayoría de los pagos que recibe en sus micronegocios son en efectivo, mientras que otro 22,58% mencionó que era a través de medios digitales y el 6,45% restante señaló que no tenía una posición ante la afirmación.

Las discusiones evidenciaron que la adopción de medios de pago digitales está condicionada, principalmente, por los costos asociados a su uso. Los participantes mencionaron la necesidad de reducir o eliminar impuestos, comisiones y retenciones, especialmente aquellas relacionadas con el impuesto del 4x1000 y la percepción de un mayor control tributario por parte de la DIAN sobre los ingresos recibidos a través de canales digitales. En este sentido, varios participantes expresaron que el efectivo les permite disponer de los recursos de manera inmediata y sin descuentos adicionales.



“Por lo menos, pues que llegaran por más de 10 mil de pan. Porque si no, me coge Nequi y me empieza a descontar ya... Están descontando cuatro por mil. Entonces, no, pero imagínate, dos panecitos, tres. Una pizcita que vale cinco mil.” (Grupo focal, Panadería, 2026).

“Exactamente eso pero por ejemplo yo estaba optando a no recibir tampoco por transferencia porque ya últimamente están cobrando hasta por eso las transferencias, entonces prefiero que me pague en efectivo”. (Grupo focal, Tiendas de Ropa, 2026)

“Evitar los impuestos ante la DIAN, que cobren el 4x1000, con

esos sistemas a uno lo llevan es a pagar impuestos, no es como en efectivo como decimos vulgarmente recibe liquida la plática allí sin ningún descuento”. (Grupo focal, Acuicultura, 2026).

Además de los costos percibidos, los participantes señalaron que la confianza en los pagos digitales depende de la estabilidad y el correcto funcionamiento de las aplicaciones y plataformas utilizadas. En particular, mencionaron la importancia de evitar fallas o interrupciones en momentos de alta actividad comercial, cuando una caída del sistema puede traducirse en pérdidas de ventas. No obstante, algunos participantes reconocieron la utilidad de estos mecanismos para recibir pagos a distancia o en situaciones en las que el intercambio presencial de efectivo no es posible.

En línea con estos resultados, una amplia proporción de participantes (73,12%) indicó que la mayoría de los pagos que realiza para cubrir los gastos de su actividad productiva también se efectúan en efectivo, mientras que el 17,20% señaló utilizar otros medios de pago de forma predominante. Estos hallazgos sugieren que el efectivo continúa ocupando un papel central tanto en el recaudo de ingresos como en la realización de pagos asociados a la operación de los micronegocios.

d. Relación con los productos de seguros

El 84,04% de los participantes de los grupos focales consideró favorable adquirir un seguro para su actividad productiva, mientras que el 11,70% expresó una opinión contraria y el 4,26% restante no adoptó una posición frente a la afirmación.

En términos generales, los participantes perciben los seguros como una

herramienta de protección frente a eventos inesperados que podrían comprometer la continuidad del negocio. Su principal valor radica en la posibilidad de evitar pérdidas patrimoniales significativas y reducir el riesgo de quiebra ante situaciones como incendios, robos, desastres naturales u otros eventos que puedan afectar de manera grave los activos productivos.



“Porque, para bien o para mal, en mi caso, yo soy más propenso a que se me incendie la casa, a que se me incendie el local, entonces eso es bueno en caso tal que llegue a pasar algo, que me roben o que se me incendie, no voy a perder en un futuro todo lo que yo tengo, porque maluco uno tener un local y que tanto usted le invirtió y se quemó en una noche y quédese de brazos cruzados, entonces siento que es muy importante en un futuro”. (Grupo focal, Artesanía, 2025)

Además, consideran que los seguros son de utilidad para proteger a sus trabajadores frente a cualquier tipo de accidentes o riesgos que se corra. Así mismo, consideran que adquirir seguros es importante porque es tener una visión a futuro en la que protegen sus bienes y a sus familias.



“Porque si yo veo en mi negocio el futuro mío y el futuro de mi casa, pues yo invierto en mi casa. No todo puede ser gané, gané, gané, gané. Pero si no invierto nada, a futuro, pues no estoy haciendo nada porque entonces no tengo visión de futuro. Entonces, sí me parece importante” (Grupo Focal, Panadería, 2026).

No obstante, como se evidenció en secciones anteriores, la tenencia

efectiva de seguros entre los micronegocios continúa siendo limitada. Esta situación llevó a profundizar en las estrategias que actualmente utilizan los participantes para gestionar y enfrentar los riesgos asociados a su actividad productiva.

e. Manejo de riesgos en los micronegocios

Las estrategias de gestión de riesgos identificadas entre los participantes se concentran principalmente en acciones preventivas orientadas a evitar accidentes, daños en la infraestructura o pérdidas de equipos y herramientas de trabajo. Estas medidas varían según la actividad económica desarrollada, pero suelen incluir el mantenimiento periódico de instalaciones eléctricas, maquinaria e infraestructura física.



“Lo de los enchufes, no saturar la toma de enchufes, de extensiones, de extensiones, porque eso también provoca incendios, entonces hay que sacar tomas para cada cosa independiente”. (Grupo focal, Panadería, 2026).

“El mantenimiento de las máquinas. Tiene que estar uno pendiente. Pendiente al techo, que por lo menos no esté deteriorado. Que vaya a llover y caiga agua y se dañe la máquina. Esa es la prevención. A veces toca coger la máquina y taparla con plástico”. (Grupo focal, Carpintería, 2026).

También se identificaron prácticas destinadas a proteger la integridad física de propietarios y trabajadores, mediante el uso de elementos de seguridad adecuados para cada oficio.



“Los zapatos, eso sí lo aprendí porque también me caí en una cocina, los zapatos tienen que ser antideslizantes cuando uno está trabajando en la cocina, o en mi caso que vivo en el piso”. (Grupo focal, Panadería, 2026).



“Usted créame que uno no sabe que lo van a robar a uno o el cliente que dentro de... los billetes falsos, también hay gente mala, ahí tienes que estar pendiente”. (Grupo focal, Restaurante, 2026)

“Para los robos en sí, lo que estamos manejando son las cámaras porque no se puede hacer nada más y ser más precavidos con la gente, ser más desconfiados”. (Grupo focal, Accesorios Tecnológicos, 2026).

Sin embargo, los participantes reconocen que existen riesgos frente a los cuales la capacidad de prevención es limitada. Este es el caso de los robos con violencia, los fenómenos climáticos extremos o determinadas contingencias que escapan a su control.



“Lo más que podríamos hacer es de pronto no tener el negocio, por lo menos en mi caso que es una tienda, tenerla al este del público, sino desde acá una reja, una barrera que tengo yo

acá y yo atiando acá y la gente está afuera, sería lo único, pero si a mí me llegan con un revólver por la ventana, “pásame la plata”, no lo puedo prevenir”. (Grupo focal, Bares, 2026).

“No, y cuando la lluvia es normal, pues listo, porque uno tiene el plan B, la sombrilla y todo eso, pero cuando caen esos aguaceros tan horribles que ni la sombrilla logra, de verdad, te toca cerrar, porque son unos torrenciales que uno dice, se inunda toda”. (Grupo focal, Comidas Preparadas, 2026)

Un hallazgo relevante es que, junto a las medidas prácticas de prevención, algunos participantes recurren a creencias tradicionales, prácticas supersticiosas o expresiones de fe religiosa como mecanismos simbólicos para enfrentar la incertidumbre y los riesgos propios de sus actividades.



“Las botellitas de aguardiente que están vacías, dejarlas por ahí para que se detenga al menos el granizo... Lo más típico, por lo menos aquí, los abuelos nos han enseñado, ve, en la oscurana, y es pongan cruz de ceniza, o uno mira que empieza a caer granizo y es ponga una cruz de sal en un plato.” (Grupo focal, Agricultor Especializado, 2026).

“Orar y encomendarse a Dios ... Es que, verdad, uno tiene que tener una conexión espiritual. Es que uno nunca debe salir de su casa sin hacer una oración, porque yo soy una de las que, mejor dicho, no me voy sin mi oración de protección, los ángeles, los arcángeles, Dios, todo, sí, no debemos negar la parte espiritual” (Grupo focal, Salón de belleza, 2026).

Finalmente, aunque existe una preocupación general por prevenir riesgos, los grupos focales también evidenciaron situaciones en las que determinadas amenazas son subestimadas o no son gestionadas adecuadamente. Entre ellas se encuentran el trabajo en alturas sin protección suficiente en el sector construcción, el uso limitado de elementos de protección personal en actividades de almacenamiento y logística, la manipulación de objetos calientes sin equipos adecuados en panaderías y el uso de cascos de baja protección por parte de mototaxistas y sus pasajeros. Estos casos sugieren que, a pesar de la existencia de diversas estrategias preventivas, persisten brechas importantes en la gestión integral de riesgos dentro de los micronegocios.



1. COMERCIO



2. AGRICULTURA



3. CONSTRUCCIÓN



4. TRANSPORTE



5. MANUFACTURA



6. ACTIVIDADES ARTÍSTICAS Y SERVICIOS



7. ALOJAMIENTO Y COMIDA



1.1. TALLER MECÁNICO



2.1. PRODUCTOR PECUARIO MIXTO



3.1. MAESTRO DE OBRA



4.1. DOMICILIARIOS



5.1. PANADERÍA



6.1. SALÓN DE BELLEZA / PELUQUERÍA



7.1. BAR / TABERNA



1.2. TIENDA DE BARRIO



2.2. ACUICULTOR



4.2. MOTOTAXISTAS



5.2. COMIDAS PREPARADAS



6.2. VENTA AMBULANTE DE CHANCE



7.2. HOSPEDAJE



1.3. TIENDA DE ROPA Y ACCESORIOS



2.3. PRODUCTOR AGRÍCOLA



4.3. ALMACENAMIENTO Y DEPÓSITO



5.3. CONFECCIÓN



7.3. RESTAURANTE / CAFETERÍA



1.4. FERRETERÍA



2.4. AGRICULTOR ESPECIALIZADO



5.4. CARPINTERÍA / EBANISTERÍA



7.4. COMIDAS PREPARADAS AMBULANTES



1.5. ACCESORIOS TECNOLÓGICOS



5.5. ARTESANOS



4. Resultados del análisis de los arquetipos

A continuación, se presentan los resultados del análisis de los arquetipos identificados en el estudio. Para facilitar su comprensión, cada arquetipo se presenta mediante una ficha tipo customer persona, que sintetiza sus principales características demográficas, comportamientos, motivaciones, necesidades y retos. Esta herramienta permite visualizar de forma integral las particularidades de cada perfil y entender los factores que influyen en sus decisiones y experiencias. Las fichas se estructuraron de la siguiente manera:

Sección 1. Presentación del arquetipo

Se realiza la descripción del perfil, destacando el tiempo promedio de existencia de la unidad económica de baja escala, así como la caracterización del arquetipo. Esta incluye variables sociodemográficas y económicas como edad, sexo, nivel educativo, afiliación a la seguridad social, grado de formalización y nivel de acceso al sistema financiero¹.

Sección 2. Perfil actitudinal y comportamental

La caracterización incorpora el perfil actitudinal del arquetipo, abordando aspectos como sus motivaciones, proyecciones futuras y condiciones

físicas y emocionales. Asimismo, se presentan indicadores asociados a su comportamiento económico y decisional, entre ellos los niveles de paciencia, confianza, aversión a la pérdida y aversión al riesgo.

Sección 3. Mi día a día

En esta sección presenta una descripción detallada de la dinámica diaria de los arquetipos, caracterizando aspectos como la jornada laboral, los horarios de apertura e inicio de actividades, los horarios de cierre o finalización, los períodos de descanso, los días de trabajo, el número de trabajadores, la estacionalidad de la actividad económica y las principales actividades desarrolladas durante la jornada.

Sección 4. Mi entorno

En esta sección se describe el entorno en el que opera el arquetipo, incluyendo el sitio físico donde opera, los insumos requeridos para el desarrollo de su actividad, la relación con los proveedores y las modalidades de pago empleados, el perfil de los clientes que atiende, la competencia que enfrenta y la interacción entre la actividad económica y el entorno familiar.

¹ Las cifras cuantitativas incluidas en las fichas reflejan los valores promedio calculados con base en la información obtenida de la encuesta.

Sección 5. Las finanzas de mi negocio

En esta sección se realiza una caracterización de las finanzas del negocio, considerando los ingresos generados por la actividad económica, la vinculación con productos financieros de crédito y ahorro, el uso de mecanismos de pago digital, incluyendo un índice de pagos digitales que permite medir el nivel de adopción y utilización de estos mecanismos por parte de los negocios analizados², y el acceso a productos de seguros.

Sección 6. Los riesgos e imprevistos que afronto

Esta sección profundiza en los riesgos e imprevistos que enfrenta el arquetipo en el desarrollo de su actividad económica, identificando los eventos que podrían afectarlo, los que efectivamente lo han afectado, los que han generado mayores afectaciones, otros riesgos percibidos por quien lidera el negocio y las estrategias implementadas para mitigar, afrontar o recuperarse de dichos eventos.

Para construir la matriz de percepción de riesgos del micronegocio, se aplicaron tres preguntas a cada evento identificado: la probabilidad de que el negocio lo enfrente en el próximo año (escala de 1 a 5), la frecuencia con la que ocurrió en el último año y el impacto que tuvo la última vez que se presentó (escala de 1 a 5). Las respuestas de quienes conforman cada arquetipo se promediaron y se clasificaron en niveles de riesgo —muy baja, baja, media, alta o muy alta—, lo que permite visualizar de forma comparativa el nivel de exposición del arquetipo frente a cada evento.

² Este índice mide el grado de adopción de medios de pago electrónicos en el negocio, considerando tanto el recaudo como los pagos realizados. Se calcula a partir del uso de billeteras digitales, tarjetas y transferencias bancarias para recibir y efectuar pagos. Toma valores entre 0 y 1, donde 1 indica una adopción total de estos medios y 0 una dependencia completa del efectivo.

Sección 7. Atributos que le interesan sobre los productos financieros

Finalmente, se caracterizan los aspectos de mayor interés para los arquetipos en relación con los cuatro productos financieros analizados: crédito, ahorro, pagos digitales y seguros.

Arquetipos Sector Comercio



Taller mecánico

Establecimientos como servitecas de barrio, talleres de latonería y pintura, o mecánicos de motocicletas.



Tienda de barrio o supermercado pequeño

Incluye tiendas de esquina clásicas, minimercados familiares, revueltas y negocios de venta de abarrotes.



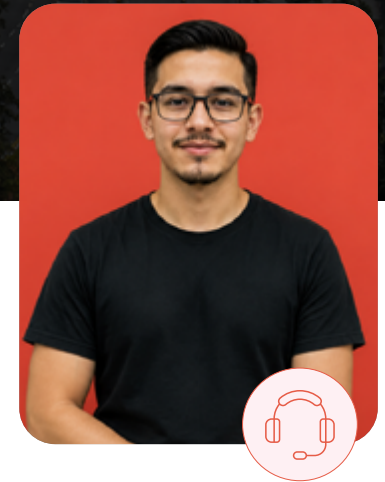
Tienda pequeña de ropa y accesorios

Boutiques independientes de prendas de vestir y pequeños locales ubicados en galerías o barrios comerciales.



Ferretería pequeña

Ferreterías de barrio, vidrierías y pinturerías independientes que proveen materiales básicos para construcción o el hogar.



Tienda de accesorios tecnológicos

Locales o islas comerciales orientados a la venta de repuestos y a la prestación de servicio técnico.



Presentación del negocio

Perfil: Es un negocio con una trayectoria consolidada con un promedio de 11 años de existencia. El dueño del taller conoce el oficio debido a que ha trabajado en el sector durante mucho tiempo. Generalmente, el hombre o jefe de hogar se encarga de las labores técnicas y operativas del taller, mientras que la esposa u otros familiares apoyan las actividades administrativas y de gestión. El negocio suele surgir como una alternativa para generar ingresos, alcanzar mayor independencia laboral y reducir la dependencia de empleadores. Con el tiempo, el taller ha logrado consolidarse y crecer de manera gradual gracias a la experiencia acumulada y la fidelización de clientes.



Sexo:
Mayoritariamente
Hombres



Edad promedio:
36 años



Nivel educativo promedio:
Secundaria y técnico y
tecnólogo (T&T)

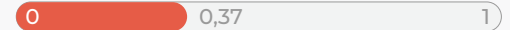
Nivel de seguridad social:



Nivel de formalidad:



Nivel de acceso financiero:



Perfil actitudinal y motivacional

Perfil actitudinal: Se caracteriza por una mentalidad basada en la resolución de problemas, donde la experiencia técnica tiene mayor importancia que la gestión administrativa. Valora la honestidad, la lealtad y la reputación de su negocio, consciente de que la confianza de los clientes y las recomendaciones de voz a voz son fundamentales para su sostenibilidad. Tiende a mostrar una resistencia inicial a la digitalización, percibiendo el registro de información y algunos procesos administrativos como actividades que pueden interrumpir el trabajo operativo del taller. Su principal motivación es mantener la estabilidad económica y la autonomía que le brinda su negocio, por lo que evalúa con cautela las inversiones en tecnología y solo las adopta cuando generan beneficios claros, como ahorro de tiempo, mayor control de la información o mejoras en la precisión del trabajo. Constantemente enfrenta el desafío de profesionalizar la administración del taller sin perder la cercanía y el carácter artesanal que lo diferencian ante sus clientes.



Motivaciones: Mantener su independencia laboral, asegurar el sustento económico de su familia y alcanzar sus metas personales mediante el desarrollo de su negocio.



Planes a futuro: Ampliar y fortalecer el negocio mediante el traslado a un local de mayor tamaño que le permita aumentar su capacidad operativa, contratar más personal e incorporar nuevos servicios de mecánica para atender una mayor demanda.



Estado físico y anímico: Suele experimentar cansancio físico y estrés debido a las exigencias del trabajo, las largas jornadas laborales, la atención a clientes y los riesgos propios de la actividad mecánica.

Mi día a día



Tiempo de la jornada laboral:
11 horas



Hora de apertura o inicio:
7 a.m.



Hora de cierre o finalización:
6 p.m. (puede extenderse)



Descansos o pausas durante el día:
1 hora



Días de trabajo a la semana:
6 días



Número promedio de trabajadores:
3

Estacionalidad:

- *Días de mayores ingresos durante la semana:* viernes, sábado, domingo y lunes.
- *Momentos del mes donde hay mayores ingresos:* Quincenas y semana santa.
- *Meses con mayores ventas:* Diciembre y junio.
- *Meses con menores ventas:* Enero y febrero (impacto principio de año) y septiembre y octubre.



Servicios de mecánica y mantenimiento de automotores

Motos y carros. Mecánica rápida (cambio de aceite, bandas, pastillas de freno, kits de arrastre, relaciones y guayas). Mantenimiento profundo y reparaciones (desarme, revisión, cambios). Servicios correctivos (pegue de pastas, arreglo de farolas y latonería).

Actividades en el trabajo:



Embelllecimiento y personalización de automotores

Realiza la instalación de lujos, diseño visual y restauración de tapizados, lavados o pulido.



Ventas y atención al cliente

Realiza venta de repuestos, lubricantes, baterías y accesorios. También asesora a los clientes sobre los productos.



Tareas administrativas y mantenimiento del local

Su familia puede encargarse de realizar el orden y limpieza del local, la gestión del inventario y marketing digital.

Mi entorno

Ubicación: Taller en zona comercial de venta de repuestos y mantenimiento de automóviles y motocicletas.

Insumos: Los principales insumos que se utilizan en el taller son los relacionados con la mecánica rápida y los repuestos generales (aceite, frenos, bandas y pastillas; kits de arrastre o relaciones; guayas y micos de guayas; filtros de aire, balineras y retenedores). También aquellos que utilizan para la prestación del servicio técnico (grasas y lubricantes especializados; líquidos lava carburadores; lijas y herramientas como llaves). Otros insumos son los de embellecimiento como vinilos, reflectivos, calcomanías, tapicería o accesorios de lujo. Finalmente, están los insumos de latonería y pintura como son las pinturas preparadas, masillas, disolventes, pulimentos, restauradores o barnices.

Proveedores:

- Grandes cadenas, marcas reconocidas y proveedores directos para repuestos y materiales originales que se compran mensualmente.
- Pequeños comerciantes, negocios vecinos y alianzas estratégicas para compras del día a día como “urgencias”.

Forma de pago a proveedores: Principalmente de contado o pagos anticipados. Pagos a crédito o plazos de 15, 30 (más habitual), 45 o 60 días.

Clientes: Cada quince días para cambios de aceite o clientes que hacen un uso alto del vehículo. De manera mensual para quienes hacen uso del vehículo de manera personal. Cada tres o cuatro meses para man-

tenimiento preventivo. Cada seis meses para mantenimiento profundo. Los clientes son principalmente hombres con motocicletas de uso diario y baja gama o de alta gama para recreación.

Principal competencia: Su principal competencia son grandes almacenes que venden productos que él vende. De igual forma, algunos “influencers” que muestran cómo hacer arreglos que pueden llegar a capturar clientes.

Relación con la familia: Su familia puede encargarse de aspectos administrativos del taller, por lo cual, decisiones relevantes como los productos a comprar se toman en conjunto. Otros familiares están aprendiendo el oficio de mecánico y apoyan en ello.



Las finanzas de mi negocio

Ingresos:

- Flujo de ingresos: Diario (constante)
- La mayoría de los propietarios (66%) reciben entre 1 millón y 5 millones.
- La mayoría de los propietarios (66,7%) tienen costos menores a 3 millones.
- Manejo de ingresos: Separa los gastos del negocio y los de la familia. Genera colchón para meses malos.
- Logra llegar a fin de mes: No siempre logra llegar a fin de mes. En las temporadas bajas se ve obligado a recortar gastos personales y del local. Sin embargo, logra compensar los meses malos con los meses buenos, por lo cual realiza ahorro preventivo.

Relación con productos de crédito:

- El 33% de propietarios tienen crédito con entidades financieras. De estos, el 80% lo tienen con un banco.
- El 8% tiene créditos informales con proveedores y familia.
- El 75% aceptaría un crédito si se lo ofrecieran, destinándolo principalmente a compra de materia prima e insumos y compra o arriendo de maquinaria y equipos.

Relación con productos de ahorro:

- El 58% de propietarios ahorra, pero no lo hace en entidades financieras. Tiene una visión positiva sobre el ahorro informal dado que le brinda liquidez inmediata y le permite tener el control sobre su dinero. Considera que ahorrar en bancos es seguro y rentable, pero

desconfía en cierto grado por descuentos e impuestos.

- El 25% de propietarios tiene ahorro en entidades financieras. Puede considerar opciones de ahorro como los CDT, pero en principio rechaza el ahorro formal debido a la retención en la fuente o por estar sujeto a cobros como el 4X1000.
- El principal destino del dinero ahorrado son gastos personales o del hogar.
- La principal razón por la que no ahorran es porque no les sobra dinero para guardar y no tienen el hábito. El 50% de los que no ahorran les gustaría hacerlo y lo harían en entidades bancarias.

Relación con productos de pagos digitales: Índice pagos electrónicos

- El 91% de los propietarios reciben billeteras digitales. Sí, pero desconfía de estas por fraudes e impuestos o cobros.
- El 25% de los propietarios reciben transferencias. La mayoría no tiene herramientas para usarlas y no sabe utilizarlas.
- El 50% de los propietarios reciben transferencias bancarias. La mayoría de quienes no reciben no tienen herramientas para usarlas.

Relación con productos de seguros:

- Acceso a seguros (incluyendo SOAT) 33%.
- Acceso a seguros (excluyendo SOAT) 25%.
- Considera que el seguro más relevante para su negocio es para proteger los activos físicos y el patrimonio del negocio.

Los riesgos e imprevistos que afronto

Eventos que pueden ocurrir en su negocio y afectarlo negativamente: vandalismo y terrorismo; Robo y/o hurto calificado.

Eventos que han afectado su negocio: accidentes o enfermedades relacionados con el trabajo, sufridos por usted o por sus empleados.

Eventos que más han afectado su negocio: accidentes o enfermedades relacionados con el trabajo, sufridos por usted o por sus empleados.

Otros riesgos que percibe en su negocio:

- Riesgos ergonómicos: malas posiciones y movimientos repetitivos
- Riesgos físicos: quemaduras y problemas respiratorios
- Riesgos de incendios: manejo de materiales inflamables



Manejo de riesgos: cuando puede, realiza ahorro preventivo. Reducción de gastos en inventario. Aumento de la jornada laboral. Instalación de cámaras. Presencia de extintores.

Temas relevantes para el arquetipo en los cuatro productos

En cuanto a créditos: Tasas de interés, plazos y costos asociados a créditos.

En cuanto al ahorro: Costos, comisiones y rendimientos de los productos de ahorro.

En cuanto a pagos digitales: Seguridad y cómo evitar fraudes relacionados con estos pagos.

En cuanto a seguros: Capacitaciones o programas de educación financiera sobre el uso de seguros.



5. Diseño de Clústeres y Portafolios Financieros para la Inclusión Financiera de Micronegocios en Colombia

Este capítulo presenta una propuesta de segmentación orientada al diseño de soluciones financieras más pertinentes para los micronegocios en Colombia a partir de los hallazgos obtenidos en la construcción y análisis de los arquetipos. Frente a la heterogeneidad de contextos productivos, trayectorias empresariales, niveles de formalización y patrones de uso de productos y servicios financieros identificados en el estudio, se desarrollan cuatro clústeres que agrupan perfiles con lógicas económicas, riesgos y necesidades similares.

Esta transición de la individualidad de los arquetipos a la estructura de clústeres no contradice la premisa de la heterogeneidad de los micronegocios; al contrario, resuelve de manera metodológica la tensión entre la relevancia del diseño y la escalabilidad de las soluciones. Si bien una mirada global e indiferenciada resulta ineficaz para capturar las realidades del sector, una atomización extrema en el diseño de productos individ-

uales haría inviable su implementación debido a los elevados costos de transacción y de evaluación de riesgo para las entidades financieras.

Así, la clusterización propuesta no busca homogeneizar a las unidades productivas, sino identificar puntos de convergencia, tales como la periodicidad de los flujos de caja, la exposición a riesgos compartidos o los patrones de movilidad, que permiten agrupar la heterogeneidad en segmentos operativos viables, garantizando tanto la pertinencia de los portafolios como su viabilidad en el mercado.

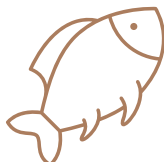
Bajo este enfoque metodológico, se proponen los siguientes cuatro clústeres para estructurar la oferta:

1. Economías agrícolas y rurales
2. Comercios urbanos y micronegocios
3. Trabajadores itinerantes
4. Oficios especializados, manufactura y talleres

A partir de esta segmentación, el capítulo plantea, para cada clúster, lineamientos para el diseño de productos de ahorro, crédito, pagos y seguros, y servicios no financieros, reconociendo que las barreras de acceso y las preferencias de uso no son homogéneas entre los distintos tipos de micronegocios.

1.1 Clúster 1: Economías Agrícolas y Rurales

Arquetipos que lo conforman: Acuicultor, Agricultor Especializado (Caficultor), Plaza de Mercado, Productor Pecuario Mixto.



Descripción y necesidades comunes del clúster

La agrupación de los arquetipos en este segmento responde a un flujo de caja determinado por los ciclos productivos agropecuarios, y no por la generación de ingresos diarios. Esto genera una serie de necesidades compartidas que los diferencian de la lógica de operación de los micronegocios urbanos.

Principales características identificadas:

- **Ritmo financiero estacional vs. mensual:** La principal necesidad es la de un sistema financiero que se sincronice con los hitos de su calendario productivo (siembra, cosecha, venta). Las estructuras de crédito con amortizaciones mensuales fijas son percibidas como un desajuste estructural que genera estrés y riesgo de sobreendeu-

damiento, ya que no se alinean con la entrada de recursos.

- **Dependencia del efectivo en zonas con baja cobertura digital:** La dependencia del efectivo es una necesidad práctica derivada de la informalidad de muchas transacciones (pago a jornales, compra de insumos en el mercado local) y de la limitada infraestructura digital y bancaria en las zonas rurales. El efectivo no es solo una preferencia, sino un mecanismo de supervivencia operativa.
- **El riesgo productivo como variable crítica:** La alta exposición a factores exógenos e incontrolables (clima, plagas, volatilidad de precios) configura una necesidad de mecanismos de protección y resiliencia que van más allá de la gestión financiera tradicional.
- **La finalidad del ahorro es la reinversión en el negocio:** El ahorro formal no constituye un fin en sí mismo, sino un mecanismo estratégico para acumular el capital de trabajo necesario para el siguiente ciclo productivo. De este modo, las prácticas financieras se orientan a transformar los excedentes en activos tangibles, tales como insumos, ganado o mejoras en la tierra.
- **Restricciones de colateral y asimetría de información:** Las necesidades de acceso se ven obstaculizadas por una combinación de factores, entre ellos la informalidad en la tenencia de la tierra, la ausencia de historial crediticio formal y la percepción de que la tramitología y los costos asociados a los productos formales no compensan el beneficio recibido.

Lineamientos para el diseño de productos

El diseño de soluciones para este clúster debe partir del reconocimiento de que el ciclo del negocio no es el típico mensual. Por lo tanto, el portafolio debe ser estacional, flexible y estar profundamente integrado en el ecosistema del productor.

1. Crédito sincronizado al ciclo productivo del micronegocio

Insight de diseño: Un crédito "tradicional" es incompatible. La propuesta de valor debe basarse en la financiación de insumos (o capital de trabajo) con un esquema de pago vinculado al evento de cosecha o comercialización.

Lineamientos:

- a. **Cronogramas de amortización flexibles:** Reemplazar las cuotas mensuales fijas por un esquema de amortización única o semestral, ajustada al ciclo de producción del cultivo o del animal (ej. para un caficultor, el pago se realiza después de la cosecha principal).
- b. **Desembolsos por etapas:** En lugar de un desembolso único, estructurar líneas de crédito que se activen en fases clave del ciclo (ej. desembolso inicial para la siembra, un segundo para insumos en el crecimiento, y un último para la cosecha), reduciendo el costo financiero para el productor.
- c. **Aprovechamiento de información transaccional:** Usar los datos de los compradores (cooperativas, agroindustrias) para validar la producción y la capacidad de pago, creando un scoring crediticio basado en la historia de entregas, no solo en el buró de crédito.

2. Seguros paramétricos y multirriesgo

Insight de diseño: Los desafíos de la adopción de este producto son la práctica cultural de ahorrar informalmente para emergencias y la subestimación del riesgo. La propuesta de valor exige una fricción mínima: una activación automática y un esquema de desembolso tan ágil y garantizado que la percepción de beneficio sea indiscutible para el usuario.

Lineamientos:

- a. **Parámetros simples y objetivos:** Ofrecer seguros indexados a variables climáticas (como niveles de precipitación o temperatura) con umbrales de activación claros. Esto elimina la necesidad de una inspección física por parte de un ajustador y acelera significativamente el desembolso.
- b. **Cobertura de precios:** Dado que la volatilidad del precio es otro gran riesgo, explorar seguros de estabilización de ingresos, donde se garantice un precio mínimo de venta.
- c. **Canales de distribución:** Aprovechar los canales de compra de insumos o de comercialización (ej. la cooperativa) para ofrecer el seguro como un servicio complementario y no como un producto separado y complejo.

3. Ahorro de "bóveda" y pagos híbridos

Insight de diseño: Aunque el ahorro se valora de manera positiva y necesaria, la alternativa formal genera resistencia debido a la percepción de pérdida de control y liquidez sobre los recursos (el temor a que el banco retenga el dinero). Para contrarrestar esta desconfianza, la propuesta de valor debe priorizar el acceso inmediato al efectivo y la delimitación clara entre las finanzas del negocio y las del hogar, por encima de la promesa de rentabilidad.

Lineamientos:

- a. **Billeteras digitales offline-first:** Desarrollar o utilizar billeteras digitales con funcionalidades que permitan operar sin conexión a internet (ej. usando tecnología SMS o USSD), para no depender de la conectividad.

- b. **Redes de corresponsales:** Fortalecer la red de corresponsales bancarios en zonas rurales, no solo como puntos de retiro, sino como asesores de confianza que puedan ayudar con la apertura de cuentas o el entendimiento de productos.
- c. **Ahorros etiquetados:** Crear "cajas de ahorro" digitales dentro de la cuenta, donde el productor pueda apartar dinero para un propósito específico (ej. "Fondo para insumos", "Fondo para la cosecha"), ayudando a la gestión de su flujo de caja.

4. Servicios no financieros integrados

Insight de diseño: En contextos de alta desconfianza hacia la banca, intentar vender un producto financiero de entrada genera rechazo inmediato. Los servicios no financieros actúan como interacciones de bajo riesgo y alto valor percibido. Demostrar conocimiento de su negocio (clima, plagas, precios) es lo que valida la empatía de la entidad, abriendo la puerta a una relación financiera que de otro modo sería bloqueada por la desconfianza.

Lineamientos:

- a. **Asistencia técnica:** El acceso al crédito o al seguro debe ser la excusa para ofrecer asistencia técnica en prácticas de cultivo, manejo de plagas, nutrición animal, etc. Un productor más productivo es un mejor cliente.
- b. **Información Climática y de Mercados:** Incluir en la aplicación o el servicio un canal de información relevante: pronósticos del tiempo, precios de referencia en las plazas de mercado, alertas de plagas. Esto genera un valor cotidiano que fideliza al usuario.
- c. **Formalización en un Clic:** Ayudar al productor a formalizar su nego-

cio (como el RUT) como parte del proceso de onboarding. "Abrir tu cuenta y formalizar tu negocio" es un paquete atractivo que reduce la fricción para la entidad y el cliente.

1.2 Clúster 2: Comercios Urbanos

Arquetipos que lo conforman: Accesorios Tecnológicos, Bares, Comidas Preparadas, Comidas Rápidas, Ferretería, Panadería, Restaurante, Tienda de ropa, Tienda de barrio.

Este clúster desarrolla su actividad económica en establecimientos físicos y obtiene la mayor parte de sus ingresos a partir de ventas diarias, con una mayor dinámica comercial durante los fines de semana. Su operación se caracteriza por una alta rotación de inventarios, el abastecimiento frecuente de mercancías y una relación directa con el consumidor final.

Principales características identificadas:

El flujo de caja es diario y de alta movilidad. Los ingresos se generan de manera cotidiana, lo que implica que la disponibilidad de liquidez es una condición permanente para garantizar la reposición continua de inventarios y la continuidad de la operación.

El efectivo prevalece como medio de pago predominante. Dado que comercializan productos con márgenes de rentabilidad reducidos, los costos asociados a la aceptación de pagos electrónicos (comisiones, retenciones) son percibidos como una barrera significativa para su adopción. En consecuencia, privilegian medios de pago que no afecten sus márgenes.

El ahorro formal tiene baja penetración. Las prácticas de ahorro están marcadas por la preferencia por mecanismos que preserven la liquidez del negocio. En este contexto, predominan el ahorro en efectivo y la reinversión inmediata en inventarios, sustentados en la percepción de que los costos asociados a los productos financieros superan los beneficios que estos ofrecen.

Los principales riesgos percibidos son de seguridad. Este clúster percibe amenazas que pueden afectar la continuidad de su operación y la generación de ingresos, como los riesgos de seguridad asociados a la operación de establecimientos abiertos al público, el fraude en pagos digitales, la interrupción de servicios esenciales y otras contingencias que pueden afectar temporalmente el funcionamiento del negocio.

Lineamientos para el diseño de productos

El diseño de soluciones para este clúster debe partir del reconocimiento de que su operación diaria y su rentabilidad dependen de la inmediatez en el flujo de caja y de la protección de márgenes de ganancia muy estrechos. Por lo tanto, el portafolio financiero debe orientarse a ofrecer transacciones de costo mínimo, garantizar una liquidez sin restricciones y proporcionar un escudo contra imprevistos operativos de manera directa, simple y transparente.

Pagos digitales con costo controlado y mecanismos de confianza

Insight de diseño: La adopción de pagos digitales enfrenta dos barreras principales: el costo percibido (comisiones, retenciones) y la desconfianza frente a fraudes (transferencias no confirmadas, comprobantes falsos). Para que un comerciante de este clúster adopte un medio de pago digital, este debe resultar más económico que el efectivo y ofrecer certeza inmediata sobre la recepción de los recursos.

Lineamientos

Promover el uso de Bre-B mediante el registro de Llaves y códigos QR interoperables, que reducen significativamente los costos de transacción.

Incorporar mecanismos de confirmación inmediata de los pagos, como notificaciones visuales o auditivas que permitan verificar la recepción de los recursos y reducir el riesgo de fraude mediante comprobantes falsos.

Crédito vinculado al flujo de caja del negocio

Insight de diseño: La demanda de crédito de este clúster está impulsada por la reposición rápida de inventarios o la sustitución de activos críticos para la continuidad operativa. No obstante, los esquemas tradicionales de amortización fija generan descalces financieros frente a la volatilidad de sus ingresos diarios. Condicionar el recaudo al flujo de caja real del negocio reduce el estrés de liquidez del microempresario y, simultáneamente, mitiga el riesgo de cartera de la entidad al alinear la obligación con la capacidad de pago efectiva en tiempo real.

Lineamientos:

Amortización flexible atada a ventas: Ofrecer líneas de crédito con esquemas de pago variables vinculados al flujo de caja diario (ej. retención automática de un porcentaje de las ventas procesadas a través de datáfonos o medios de pago digitales).

Modelos de originación alternativos: Diseñar procesos de evaluación de riesgo basados en datos transaccionales del negocio (movimientos de cuentas, historial de ventas digitales y flujos de caja) que complementen o sustituyan la consulta a centrales de riesgo tradicionales.

Financiamiento de cadena de valor: Estructurar esquemas de desembolso directo a proveedores clave o empresas ancla para la adquisición de inventarios y materias primas, reduciendo el riesgo de desvío de fondos y simplificando el proceso de financiación.

Ahorro para preservar la liquidez operativa

Insight de diseño: El principal competidor del ahorro formal es el inventario, ya que los comerciantes perciben que tener recursos inmovilizados en mercancía genera mayor valor que mantenerlos en una cuenta. El ahorro formal debe ofrecer una ventaja que el inventario no proporciona: disponibilidad inmediata de los recursos sin necesidad de liquidar existencias.

Lineamientos:

Implementar subcuentas dinámicas que permitan al comerciante trazar una línea clara entre sus gastos personales y el capital de trabajo de

su actividad (ej. "dinero del negocio" vs. "gasto familiar"). Esta herramienta de contabilidad mental ayuda a ordenar el flujo de caja diario en un solo lugar, asegurando que los recursos para reinversión permanezcan protegidos y líquidos en todo momento.

Ahorro por goteo transaccional (Nudges de acumulación): Implementar mecanismos automáticos de microahorro (frictionless saving) que desvíen un porcentaje marginal y predeterminado de cada venta digital o abono recibido hacia la subcuenta de reserva, facilitando la creación de un colchón financiero de forma orgánica y sin fricción cognitiva para el usuario.

Seguros para contingencias operativas

Insight de diseño: Los seguros para este segmento son percibidos como un costo hundido debido a la baja tangibilidad de sus beneficios. Para superar esta aversión, la adquisición de la póliza debe integrarse sin fricciones en sus flujos cotidianos (como si fuera un insumo operativo más). Sin embargo, la confianza en el producto solo se consolidará si el proceso de reclamación y desembolso ante un siniestro es drásticamente más ágil y simple que el problema operativo que busca resolver; de lo contrario, el usuario preferirá el autoaseguramiento informal.

Lineamientos:

Microseguros modulares orientados a activos y lucro cesante: Diseñar coberturas específicas, de bajo costo y adaptadas a la escala del negocio, que protejan activos críticos (inventarios, maquinaria, equipos) y am-

paren la pérdida de ingresos por interrupción temporal de la actividad comercial.

Reclamación ágil y digital: Simplificar el proceso de reclamo mediante canales digitales cotidianos. La adopción de este servicio depende de despejar cualquier incertidumbre sobre las condiciones de cobertura, utilizando contratos sencillos, sin letra pequeña ni tecnicismos confusos, y garantizando pagos rápidos que protejan la liquidez del negocio.

Educación financiera integrada a los canales digitales

Insight de diseño: Este clúster toma decisiones financieras con alta frecuencia, pero dispone de poco tiempo para procesos de capacitación extensos. La educación financiera debe entregarse en los momentos de mayor fricción y relevancia, mediante intervenciones breves que no interrumpen la operación del negocio.

Lineamientos

Mensajería nativa y oportuna: Incorporar mensajes cortos y prácticos durante el uso de los servicios financieros, orientados a promover comportamientos seguros y una mejor gestión del negocio, como la separación de finanzas personales y empresariales o la prevención de fraudes en pagos digitales.

Asistencia híbrida para el cierre de brechas: Complementar con acompañamiento personalizado para usuarios con menor confianza o capacidades digitales, particularmente personas mayores, a través de tutoriales simples o asistencia remota.

1.3 Clúster 3: Trabajadores Itinerantes y de Movilidad Constante

Arquetipos que lo conforman: Domiciliarios, Mototaxistas, Vendedor ambulante de chance, vendedor ambulante de comidas preparadas

Este clúster desarrolla su actividad económica principalmente en el espacio público, por lo que, en general, no dispone de establecimientos comerciales ni de activos productivos fijos. Su generación de ingresos depende directamente de la capacidad de trabajo de sus propietarios y, en algunos casos, del uso de medios de transporte o herramientas indispensables para el desarrollo de la actividad.

Principales características identificadas:

La generación de ingresos depende de la capacidad física y del estado de los activos operativos. Estos trabajadores dependen de su fuerza de trabajo, su disponibilidad de tiempo y el buen estado de su herramienta de trabajo (moto, bicicleta, teléfono). La falla de cualquiera de estos elementos implica la interrupción inmediata de la fuente de ingresos.

La liquidez es diaria y los excedentes son limitados. Los ingresos se generan y se gastan en el mismo día, dado que la necesidad de cubrir gastos operativos (combustible, mantenimiento, alimentación) y obligaciones familiares deja un margen reducido para la acumulación de excedentes. El ahorro, cuando existe, se mantiene en efectivo o en mecanismos informales que garanticen su disponibilidad inmediata.

La actividad se desarrolla predominantemente a través del teléfono

móvil y plataformas digitales. Para los domiciliarios y mototaxistas, la conexión a plataformas de reparto o transporte constituye el principal canal para la obtención de clientes. Esta característica convierte al teléfono en un activo crítico y posiciona al ecosistema digital como el espacio natural para la oferta de servicios financieros. En el caso del vendedor de comida ambulante y el chancero la recepción a través de medios digitales también es frecuente.

La exposición a contingencias personales y operativas es elevada. Al no contar con ingresos fijos ni protección social, cualquier eventualidad que impida el desempeño de la actividad (accidentes, enfermedades, averías del vehículo, robo del teléfono) se traduce en la suspensión inmediata de la generación de ingresos. La ausencia de mecanismos de protección financiera agrava la vulnerabilidad de estos trabajadores frente a dichas contingencias.

Lineamientos para el diseño de productos

La oferta de servicios financieros para este clúster debe integrarse a los ecosistemas digitales que utilizan cotidianamente, aprovechando que su actividad económica se desarrolla a través del teléfono móvil y de plataformas de reparto, transporte u otros agregadores. Esta integración permite reducir las barreras de acceso, simplificar los procesos de contratación y uso, y adaptar los productos a la dinámica operativa de estos trabajadores.

Ahorro integrado al flujo de pagos de las plataformas

Insight de diseño: El principal obstáculo para el ahorro en este clúster no es la falta de disposición, sino la dificultad de separar un excedente cuando los ingresos y gastos se mezclan en la operación diaria. Cuando el ahorro depende de una decisión voluntaria posterior a la recepción

del pago, su ocurrencia es poco probable. La solución consiste en automatizar el ahorro en el momento de la percepción del ingreso, antes de que los recursos sean destinados a otros gastos.

Lineamientos:

Incorporar mecanismos de ahorro automatizado dentro de las plataformas de reparto o transporte, que permitan destinar un porcentaje configurable de cada ingreso a un bolsillo o cuenta de ahorro.

Asegurar que los recursos ahorrados mantengan disponibilidad flexible, de modo que el trabajador pueda acceder a ellos para atender emergencias o periodos de menor actividad sin trámites ni penalizaciones.

Crédito basado en el historial de actividad

Insight de diseño: Estos trabajadores suelen estar excluidos del crédito formal debido a la ausencia de historial crediticio tradicional, activos fijos o contratos de trabajo. No obstante, generan un rastro digital valioso a través de su historial de viajes, entregas y calificaciones en las plataformas. Este rastro constituye un predictor más preciso de su capacidad de pago que las garantías físicas tradicionales, y puede utilizarse para ampliar su acceso al financiamiento.

Lineamientos:

Utilizar los registros de actividad en plataformas digitales (número de viajes, entregas, calificaciones, antigüedad, transaccionalidad) como insumo para la evaluación crediticia.

Ofrecer productos de crédito con condiciones flexibles que reconozcan la variabilidad de los ingresos, incluyendo periodos de gracia o reestructuraciones simplificadas cuando el trabajador enfrente interrupciones temporales por enfermedad, accidente u otras contingencias.

Seguros embebidos en los ecosistemas digitales

Insight de diseño: Insight de diseño: Aunque la pérdida total de herramientas como la moto o el teléfono representa un riesgo importante, el evento de vulnerabilidad más frecuente y de impacto inmediato para este clúster es la pérdida temporal de su capacidad de trabajo (ya sea por enfermedad, accidente o avería mecánica). Mientras el mercado asegurador tradicional se enfoca en indemnizar la reposición física del activo, la necesidad crítica del trabajador independiente es el reemplazo del ingreso diario (lucro cesante) para proteger la subsistencia de su hogar durante el tiempo que permanezca inactivo.

Lineamientos:

Ofrecer seguros de accidentes, incapacidad temporal, enfermedad o pérdida del medio de trabajo (moto, bicicleta, teléfono) con coberturas que compensen los días sin ingreso.

Integrar la contratación, el recaudo de primas y la gestión de reclamaciones directamente en las plataformas digitales que los trabajadores ya utilizan, aprovechando los flujos de pago para simplificar el proceso.

Diseñar mecanismos de indemnización ágiles que permitan al trabajador recibir la compensación de forma rápida, sin papeleos ni procesos de ajuste prolongados.

Educación financiera contextualizada

Insight de diseño: La educación financiera tradicional resulta inefectiva para este clúster, dado que sus necesidades son inmediatas y su disponibilidad de tiempo es limitada. La información debe entregarse en el momento adecuado y estar vinculada a decisiones concretas que el trabajador ya está tomando, como la aceptación de un viaje, la recepción

de un pago o el enfrentamiento de un gasto inesperado.

Lineamientos:

Integrar mensajes cortos y prácticos en las plataformas digitales que utilizan a diario, orientados a decisiones financieras cotidianas: cálculo del costo real de un viaje, separación de gastos operativos y ganancia, identificación de créditos con condiciones desfavorables.

Ofrecer tutoriales simples o asistencia remota para los trabajadores con menor confianza digital, especialmente aquellos de mayor edad o con menor familiaridad con las aplicaciones.

1.4 Clúster 4: Oficios Especializados, Manufactura y Talleres

Arquetipos que lo conforman: Artesanos, Carpintería, Hospedaje, Maestro de Obra, Bodega de almacenamiento de reciclaje, Salón de belleza, Taller mecánico, Taller de confección.

Este clúster se caracteriza por desarrollar actividades intensivas en mano de obra y en activos físicos, como herramientas, maquinaria e infraestructura productiva, además de implicar un importante desgaste ocupacional a lo largo del tiempo. Sus modelos de negocio se centran en la transformación, reparación o producción de bienes y prestación de servicios, por lo que requieren inversiones permanentes en equipos, instalaciones e insumos.

Principales características identificadas:

La inversión en activos productivos es una necesidad constante. La operación y generación de valor de estos negocios está directamente atada al estado de su maquinaria y herramientas. La reposición de equipos obsoletos, el mantenimiento preventivo y la modernización tecnológica constituyen egresos recurrentes de alto costo en relación con la escala de su facturación, exigiendo esquemas de financiamiento estructurados que reconozcan la vida útil y depreciación de dichos activos.

Los ingresos tienen ritmos diversos. Mientras algunos arquetipos generan ingresos diarios derivados de ventas al por menor (ej. salones de belleza, talleres mecánicos), otros dependen de contratos, avances de obra o ventas por pedidos o lotes de producción (ej. carpintería, confección, construcción). Esta heterogeneidad implica que las necesidades de financiación varían entre capital de trabajo para la operación diaria y mecanismos de mayor plazo para la adquisición o reposición de activos.

El ahorro formal tiene baja penetración. Las prácticas de ahorro están condicionadas por la limitada generación de excedentes y la desconfianza hacia las entidades financieras. La percepción de costos asociados al uso de productos financieros (comisiones, retenciones) favorece estrategias de reserva basadas en el efectivo, los bolsillos digitales y la reinversión inmediata en el negocio.

La exposición a riesgos ocupacionales y de activos es elevada. Estos trabajadores enfrentan enfermedades laborales, accidentes de trabajo y otras afectaciones derivadas de la exposición a riesgos ocupacionales (ej. problemas respiratorios en carpintería, lesiones musculares en construcción). Asimismo, la dependencia de activos productivos los hace vulnerables a eventos que ocasionen daños, pérdida o interrupción de su operación, así como a riesgos de responsabilidad civil derivados del desarrollo de su actividad económica.

Lineamientos para el diseño de productos

Dado que este clúster combina necesidades de liquidez operativa con inversiones en activos de largo plazo, el portafolio debe articular productos de corto y mediano plazo, reconociendo que sus decisiones financieras involucran tanto el día a día como la modernización de su capacidad productiva.

Financiación de activos productivos

Insight de diseño: Este clúster necesita financiar activos de alto costo (maquinaria, herramientas e infraestructura) para no perder productividad, pero la banca tradicional los excluye por falta de garantías o historial crediticio. La solución está en esquemas de financiamiento donde el propio activo sirva como garantía (como el leasing o arrendamiento financiero). Esto elimina la necesidad de un gran desembolso inicial, protege la liquidez del negocio y facilita la renovación tecnológica sin exigir garantías externas.

Lineamientos:

Financiación adaptada al ciclo de vida del activo: Diseñar créditos para la compra, mantenimiento o renovación de maquinaria, con plazos alineados a su vida útil estimada y a la capacidad de generación de caja del negocio.

Modelos con garantía sobre el bien (leasing): Implementar arrendamiento financiero o alianzas de financiación directa con proveedores y distribuidores de equipos, utilizando el propio activo como respaldo para evitar la exigencia de garantías externas.

Amortización flexible y periodos de gracia: Estructurar cronogramas de

pago que respeten los ciclos de facturación del negocio, incorporando periodos de gracia mientras la nueva maquinaria se pone en marcha y comienza a generar retornos.

Ahorro para la gestión de excedentes y la vejez

Insight de diseño: La desconfianza hacia las entidades financieras y la necesidad de liquidez inmediata llevan a estos trabajadores a mantener sus excedentes en efectivo o en mecanismos informales. Sin embargo, la naturaleza intensiva en mano de obra de sus actividades implica un desgaste ocupacional que reduce su capacidad de trabajo con el tiempo. La ausencia de mecanismos de ahorro para la vejez agrava su vulnerabilidad en el largo plazo, pues muchos no cotizan a pensión o lo hacen de manera intermitente. El ahorro formal debe ofrecerles no solo liquidez, sino también un mecanismo accesible para construir un colchón que les permita enfrentar el retiro o la reducción de su capacidad laboral.

Lineamientos:

Bolsillos transaccionales para la gestión operativa: Habilitar subcuentas de liquidez inmediata dentro del producto de ahorro para segmentar anticipos de clientes, apartar recursos para compra de insumos o acumular el fondo de mantenimiento de maquinaria, evitando que el capital de trabajo se diluya en el gasto corriente.

Microahorro voluntario para el retiro: Diseñar una funcionalidad de ahorro a largo plazo que permita realizar aportes pequeños y libres (sin cuotas mensuales obligatorias ni cobros de administración). Así, el usuario puede ahorrar para su vejez únicamente cuando tenga excedentes y pausar el ahorro sin penalizaciones en épocas difíciles.

Mecanismos de incentivo a la separación de cajas: Desarrollar herra-

mientas visuales e incentivos transaccionales (como beneficios de tasa o reducción de costos operativos) que recompensen la separación clara entre las finanzas del hogar y los excedentes del negocio, facilitando una contabilidad mental ordenada.

Seguros para riesgos ocupacionales y de activos

Insight de diseño: Este clúster enfrenta una doble vulnerabilidad: la pérdida de capacidad laboral por enfermedades o accidentes ocupacionales, y los daños a los activos productivos de los que depende su operación. Las coberturas tradicionales suelen ser costosas o difíciles de contratar para trabajadores independientes, y los procesos de reclamación son percibidos como complejos y lentos. Una solución integral de gestión del riesgo debe combinar servicios preventivos con seguros inclusivos, de contratación ágil y con procesos de indemnización claros y rápidos.

Lineamientos:

Gestión integral de riesgos: Integrar servicios de prevención (seguridad laboral y mantenimiento de equipos) dentro del producto de seguros. La propuesta de valor debe pasar de ser una red de seguridad ante imprevistos a ser una herramienta de gestión diaria que ayude a minimizar la probabilidad de siniestros, protegiendo tanto al trabajador como a sus activos productivos.

Microseguros modulares y ajustables: Ofrecer coberturas de bajo monto, modulares y acumulables, que protejan específicamente lo que gen-

era valor: la integridad física del trabajador (incapacidad temporal), el activo productivo (daños a maquinaria) y el flujo de caja (interrupción del negocio o responsabilidad civil).

Servicios no financieros para la gestión del negocio

Insight de diseño: La complejidad operativa y financiera de este clúster requiere algo más que productos financieros. Las decisiones de inversión en maquinaria, la gestión de anticipos de clientes o la comprensión de las coberturas de seguros son áreas donde la falta de información o asesoría puede llevar a malas decisiones. Los servicios no financieros que acompañan al producto no son un "valor agregado", sino un habilitador que reduce el riesgo de crédito, aumenta la confianza en el sistema financiero y mejora la sostenibilidad del negocio.

Lineamientos:

Capacidad financiera y operativa: Fortalecer las capacidades para la gestión financiera y operativa del negocio mediante alfabetización digital para el uso seguro de billeteras digitales y otros servicios financieros.

Acompañamiento en cultura aseguradora: Ofrecer educación sobre el funcionamiento, las coberturas y las exclusiones de los seguros, para que el trabajador comprenda qué está contratando y cómo acceder a la indemnización.

Asistencia técnica para la inversión: Brindar asesoría para evaluar la viabilidad de inversiones en maquinaria, herramientas, infraestructura y materia prima, así como las alternativas más adecuadas para su financiación.

6. Glosario **Arquetipos Micronegocios**

Acrónimos:

EMICRON (Encuesta de Micronegocio): herramienta del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) diseñada para proporcionar información detallada sobre la estructura y evolución de los micronegocios en Colombia, es decir, unidades económicas con hasta nueve personas ocupadas que desarrollan actividades productivas con el objetivo de generar ingresos, actuando como propietarios o arrendatarios de los medios de producción (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2026).

DCU (Diseño Centrado en el Usuario): metodología que prioriza las necesidades, objetivos y experiencias de los usuarios durante el proceso de desarrollo de productos o servicios. En lugar de basarse únicamente en la tecnología o en la visión del diseñador, esta metodología busca comprender cómo interactuarán los usuarios con el producto y cómo satisfacer así sus expectativas de manera más efectiva (Justinmind, 2024).

MMVS (Marco de los Medios de Vida Sostenibles): enfoque que busca mejorar el bienestar y los medios de vida de las comunidades desde diferentes frentes tales como el económico, el social y lo ambientalmente sostenible. Este marco considera las capacidades, activos y actividades necesarias para vivir, y se centra en la sostenibilidad, lo que significa que un medio de vida debe ser capaz de afrontar y recuperarse de crisis, manteniendo sus recursos y capacidades tanto en el presente como en el futuro sin dañar la base de sus recursos naturales. Además, promueve la participación de las comunidades en la planificación y ejecución de proyectos que benefician a sus miembros, asegurando que las decisiones se alineen con sus valores y aspiraciones (DfID, 1999).

FINAGRO (Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario): fue creado mediante la Ley 16 de 1990 como una banca de desarrollo de economía mixta, organizada como establecimiento de crédito con régimen especial, bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia y vinculada al Ministerio de Hacienda. Su misión principal es promover el desarrollo rural colombiano mediante instrumentos de financiamiento que estimulan la inversión en el sector agropecuario (Finagro, 2026).

USSD (Unstructured Supplementary Service Data o Servicio Suplementario de Datos no Estructurados): protocolo que permite enviar y recibir datos entre un celular y la red del operador, sin requerir internet ni almacenamiento intermedio. A diferencia del SMS, establece una sesión en tiempo real que permite un intercambio bidireccional inmediato de datos. Esto hace que los servicios mediante USSD sean más rápidos y ágiles. Cada mensaje admite hasta 182 caracteres alfanuméricos, según la codificación empleada (IPLOOK, 2024).

SMS (Short message service o Servicio de Mensajes Cortos): servicio de mensajería de texto que permite enviar y recibir mensajes cortos entre dispositivos móviles. Funciona a través de redes de telefonía móvil, sin necesidad de tener conexión a internet, lo que lo hace altamente accesible. El uso más común de los mensajes SMS son comunicaciones personales o comunicaciones más comerciales como alertas, notificaciones y autenticación mediante códigos OTP (Vogel, 2025).

NFC (Near Field Communication o Comunicación de campo cercano): tecnología inalámbrica que permite la interacción y el intercambio de datos entre dispositivos que están muy cerca, normalmente a unos pocos centímetros. Esta tecnología se utiliza comúnmente en pagos móviles, intercambio de información y conexión rápida entre dispositivos (Albarrán, 2026).

P2P (Peer-to-Peer o de igual a igual): sistema descentralizado en el que cada ordenador o dispositivo conectado, llamado nodo o peer, actúa si-

multáneamente como cliente y servidor, compartiendo recursos como archivos, ancho de banda o potencia de cálculo con otros nodos de la red sin depender de un servidor centralizado. Esto permite que la información se intercambie directamente entre los participantes, aumentando la eficiencia y la robustez de la red (Sanz Romero, 2019).

BEPS (Beneficios Económicos Periódicos): ahorro voluntario y periódico que realiza el ciudadano en el organismo correspondiente. Al llegar a la edad de retiro, el capital acumulado se destina a brindar un sustento económico vitalicio, permitiendo al beneficiario cubrir necesidades básicas como salud y alimentación, garantizando así una mayor protección en la vejez (Colpensiones Colombia, 2026).

UF (Unidad de Fomento): unidad de cuenta no circulante, cuyo valor se ajusta diariamente según el Índice de Precios al Consumidor (IPC), con el objetivo de proteger el poder adquisitivo frente a la inflación. Fue creada en 1967 por el Decreto N° 40 del Ministerio de Hacienda de Chile, inicialmente para préstamos hipotecarios, y su valor se expresaba en escudos antes de ser convertido a pesos chilenos (manuosunaca, 2026).

B2B (Business to Business o negocio a negocio): modelo de negocio en el que una empresa vende productos o servicios a otra empresa, en lugar de vender directamente a consumidores finales (B2C). Este tipo de transacciones se centra en resolver necesidades empresariales, optimizar procesos, reducir costos o mejorar la productividad de la empresa cliente. Por ejemplo, una compañía de software que ofrece un ERP a otras empresas es un negocio B2B (Armetrics, 2026).

FRPS (Factores de Riesgo Psicosocial): condiciones, situaciones o características del trabajo que pueden generar estrés, ansiedad, trastornos del sueño y otros problemas de salud en los empleados. Estos factores no dependen únicamente del trabajador, sino de la interacción entre la persona y su entorno laboral, incluyendo la organización del trabajo, la carga de tareas y las relaciones interpersonales (Edenred, 2023).

RUT (Registro Único Tributario): registro obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas que realizan actividades económicas formales en Colombia, así como para quienes tienen obligaciones tributarias administradas por la DIAN. Su función principal es identificar fiscalmente a los contribuyentes, clasificar su régimen tributario y facilitar el cumplimiento de obligaciones fiscales, aduaneras y cambiarias (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2026).

Glosario:

Micronegocio: Un micronegocio en Colombia es una unidad económica que generalmente involucra a un número reducido de personas, comúnmente miembros de un mismo núcleo familiar. Estos negocios se caracterizan por su sencillez operativa y su enfoque en satisfacer necesidades locales. Los micronegocios son operados por el propietario y algunos familiares, y suelen tener bajos ingresos acompañados de una inversión inicial baja. Operan en una escala menor y atienden clientes de

su comunidad, ofreciendo productos o servicios que satisfacen necesidades específicas de la zona (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2026).

Aproximación cualitativa: se centra en describir a profundidad los hechos, experiencias y significados que las personas atribuyen a un fenómeno determinado, en lugar de medir variables cuantificables o medibles. Su objetivo principal es explorar la complejidad de situaciones, motivaciones y relaciones entre individuos y su entorno, ofreciendo una visión rica y detallada desde la perspectiva de los participantes como tal (Roca, 2025).

Exploración cuantitativa: método de investigación que se centra en la recolección y análisis de datos cuantificables o medibles. El método presenta un enfoque deductivo, que va de lo general a lo particular, y está orientado a la comprobación de teorías. La exploración cuantitativa se utiliza para desarrollar y emplear modelos matemáticos, teorías e hipótesis relacionadas con los fenómenos estudiados. Los datos cuantitativos son aquellos que se presentan en forma numérica, como estadísticos, porcentajes, etc (Gayubas, 2025).

Activos productivos: cualquier recurso que permite obtener rentabilidad económica o un valor añadido a lo largo del tiempo, ya sea de forma directa o indirecta. No se trata solo de poseer un bien, sino de que este “trabaje” para generar beneficios, ya sea mediante producción, alquiler, inversión o cualquier actividad que genere ingresos (Ludeña, 2021).

Evidencia empírica: datos o información que se adquieren mediante la experiencia sensorial, recolección de datos, la observación o procedimientos experimentales controlados, y no se basa en suposiciones, creencias o teorías sin comprobación directa. Es fundamental en la ciencia porque permite validar o refutar hipótesis, garantizando que los resultados sean objetivos, medibles y reproducibles (Sánchez Montilla, 2020).

Muestreo por conveniencia: técnica de selección de muestras donde el investigador elige a los individuos que son más fáciles de contactar, sin aplicar aleatoriedad ni criterios probabilísticos. Se basa en aspectos como la proximidad, disponibilidad o bajo costo de los participantes, e incluso se aceptan voluntarios para facilitar la recolección de datos (Probabilidad y Estadística, 2026).

Flujo de caja: representa el movimiento real de dinero dentro de una empresa. Incluye ingresos como cobros de ventas, préstamos o rendimientos de inversiones, y egresos como pagos de sueldos, proveedores, impuestos o préstamos. A diferencia de las utilidades contables, el flujo de caja muestra el dinero que realmente está disponible en la empresa (Pareja, 2025).

Clúster: agrupación de empresas e instituciones que comparten un mismo sector o área de mercado y colaboran entre sí para alcanzar una mayor competitividad. Se entiende como una concentración sectorial y/o geográfica de empresas en actividades relacionadas, lo que permite

economías externas y especialización. Además, un clúster puede incluir centros de investigación y formación, tanto públicos como privados, en un espacio geográfico o sector productivo. Estas agrupaciones buscan potenciar la competitividad e innovación de sus miembros (eAgora, 2024).

Amortización: depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo con el paso del tiempo. Se relaciona con el valor de un bien o pasivo y con el tiempo o vida útil del mismo. Ya que todos los bienes van perdiendo valor con el paso del tiempo, por tanto, es una de las formas de cuantificar la pérdida de valor (Pérez Porto y Gardey, 2021).

Fiscalización: consiste en examinar una actividad para comprobar si cumple con las normativas vigentes. En el sector privado, la fiscalización puede ser decretada por el Estado o de manera interna por las propias compañías (Westreicher, 2020).

Modelo Grow: El modelo GROW es un marco de coaching que ayuda a las personas a alcanzar sus objetivos a través de cuatro etapas: Meta (Goal), Realidad (Reality), Opciones (Options) y Voluntad (Will). Este modelo se utiliza para estructurar conversaciones y procesos de coaching, permitiendo que los individuos identifiquen sus objetivos, evalúen su situación actual, exploren sus opciones y decidan cuál de ellas tomarán (Coaching Mirada Consciente, 2026).

Referencias

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2026). Micronegocios. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>
- DfID. (1999). Hojas Orientativas sobre los Medios de Vida Sostenibles. Live-
lihoods Centre. <https://www.livelihoodscentre.org/es/-/sustainable-livelihoods-guidance-sheets>
- Finagro. (s.f.). ¿Qué es FINAGRO? <https://www.finagro.com.co/quienes-somos/finagro>
- Gayubas, A. (18/09/2025). Investigación cuantitativa. Enciclopedia Concepto. <https://concepto.de/investigacion-cuantitativa/>
- Justinmind. (15/10/2024). Guía completa de diseño centrado en el usuario (DCU). <https://www.justinmind.com/es/blog/disenio-centrado-en-el-usuario/>
- Ludeña, J. A. (15/07/2021). Activo productivo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/activo-productivo.html>
- Probabilidad y Estadística. (2026). Muestreo por conveniencia. <https://www.probabilidadyestadistica.net/muestreo-por-conveniencia/>
- Roca, L. (2/12/2025). Método cualitativo. Enciclopedia Universal. <https://enciclopediauniversal.com/metodo-cualitativo/>
- Sánchez Montilla, R. (2020, 21 de diciembre). ¿Sabes qué es la evidencia empírica? Muy Interesante. <https://muyinteresante.okdiario.com/ciencia/23649.html>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). Conceptos y definiciones. Censo Económico Nacional Urbano. <https://censoeconomiconacionalurbano.dane.gov.co/tenes-preguntas/conceptos-y-definiciones>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (20/06/2026). Registro Único Tributario. <https://www.dian.gov.co/impuestos/personas/Renta-Personas-Naturales-AG-2020/Paginas/Registro-Unico-Tributario.aspx>
- Equipo de Enciclopedia Significados. (10/10/2025). Heterogeneidad. Significados. <https://www.significados.com/heterogeneidad/>
- Pareja, C. (18/08/2025). Flujo de caja: Qué es, Tipos y por qué es tan importante. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Albarrán, C. (30/01/2026). Qué es el NFC, cómo funciona y casos de uso. Redes & Telecom. <https://www.redestelecom.es/comunicaciones/que-es-el-nfc-como-functiona-y-casos-de-uso/>
- Armetrics. (2026). B2B (Business to Business). Glosario Digital. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/b2b>
- Coaching Mirada Consciente. (2026). Modelo GROW: qué es, para qué sirve y cuáles son sus etapas. <https://coachingmiradaconsciente.com/coaching/que-es-modelo-grow/>
- Colpensiones Colombia. (2026). ¿Qué es el programa de Colpensiones BEPS y cómo puedes inscribirte? <https://colpensionescolombia.co/col->

pensiones-beps/

eAgora. (6/10/2024). Clúster: ¿Qué es y Qué Tipos Existen? <https://blog.eagora.app/cluster>

Edenred. (05/12/2023). Factores de riesgo psicosocial: cuáles son y cómo evitarlos en el trabajo. <https://www.edenred.mx/blog/factores-de-riesgo-psicosocial-cuales-son-y-como-evitarlos-en-el-trabajo>

IPLOOK. (08/01/2024). ¿Qué es USSD y en qué se diferencia de SMS? <https://www.iplook.com/es/info/what-is-ussd-and-how-does-it-differ-from-sms-i00416i1.html>

manuosunaca. (02/05/2026). ¿Qué significa la Unidad de Fomento? Ultra Gestión Financiera. <https://ultragestionfinanciera.com/que-significa-la-unidad-de-fomento/>

Pérez Porto, J., y Gardey, A. (26/08/2021). Definición de fiscalización. Definicion.de. <https://definicion.de/fiscalizacion/>

Sanz Romero, M. (14/09/2019). ¿Qué es P2P y en qué consiste? Computer Hoy. <https://computerhoy.20minutos.es/reportajes/tecnologia/p2p-que-es-489221>

Vogel, B. A. (15/09/2025). Qué es un SMS: Definición, Funcionamiento y Usos Comunes. LabsMobile. <https://www.labsmobile.com/es/blog/que-es-un-sms-definicion-funcionamiento-y-usos-comunes>

Westreicher, G. (24/03/2020). Amortización. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion.html>

Chambers, R., & Conway, G. R. (1992). Sustainable rural livelihoods: Practical concepts for the 21st century (IDS Discussion Paper 296). Institute of Development Studies.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025). Encuesta

de Micronegocios (EMICRON) 2024: Resultados. DANE.

Department for International Development. (1999). Sustainable livelihoods guidance sheets. DFID.

Seltzer, Y., & McKay, C. (2014). Insights into action: What human-centered design means for financial inclusion. CGAP.

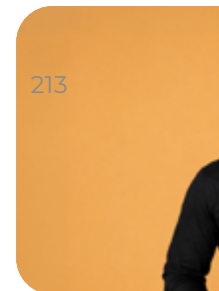
Notas sobre cada una:

CGAP. El documento citado como (CGAP, 2014) es este de Seltzer y McKay, publicado por CGAP en octubre de 2014 con el título "Insights into Action – What Human-Centered Design Means for Financial Inclusion". En APA la referencia va por las autoras; si en el texto prefieren mantener la cita institucional (CGAP, 2014), es válido también referenciarlo como CGAP. (2014). Insights into action... con las autoras omitidas, pero lo ortodoxo es por autoras y ajustar la cita en el texto a (Seltzer & McKay, 2014). CGAP

Chambers y Conway, y DFID. Estas dos resuelven tu pendiente: la nota al pie del capítulo 2 las cita sin año, y los años correctos son 1992 (el Discussion Paper 296 del IDS, el texto fundacional del enfoque de medios de vida sostenibles) y 1999 (las guías del DFID). Habría que actualizar la nota a "(Chambers & Conway, 1992; DFID, 1999)".

DANE. El dato del capítulo 1 cita (DANE, 2025) refiriéndose a los resultados de la EMICRON 2024. Te dejé la forma genérica; cuando tengas el boletín o anexo exacto que usaron, vale la pena completar con el título preciso y la URL del DANE, porque "Resultados" es mi comodín.

24 ARQUETIPOS DE MICRONEGOCIOS



BANCA DE LAS
OPORTUNIDADES

