



VOCES Y ROSTROS

de las economías populares de

Cundinamarca

Proyecto investigativo

Caracterización

de la población de las economías
campesinas y populares

Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas
Coordinación Nacional de Relacionamiento con la Ciudadanía
2024

Contenido

Presentación	6
Introducción.....	12
Aspectos metodológicos.....	16
Generalidades de las economías populares: referente conceptual	18
¿Qué son las economías populares?	18
La relación entre micronegocio y las economías populares.....	20
¿Cuáles son los sectores que hacen parte de las economías populares?.....	21
¿Quiénes hacen parte de las economías populares?.....	22
Las economías populares en el departamento de Cundinamarca.....	24
Distribución de los micronegocios del departamento	26
Dimensiones de la población de las economías populares.....	28
Dimensión social	30
Nivel de escolaridad	30
Distribución etaria de propietarios y trabajadores	32
Dimensión cultural	35
Descubre el legado histórico de Cundinamarca.....	36
Tejiendo historias de amor y tradición	37
Dimensión productiva	38
Distribución de los micronegocios por tipo de actividad económica.....	39

Sector servicios.....	40
Sector comercio	47
Sector Manufacturero.....	52

Dimensión organizativa	57
-------------------------------------	-----------

Dimensión ambiental	61
----------------------------------	-----------

Con la expectativa de seguir generando empleo y cuidando nuestro planeta.....	63
---	----

Recomendaciones para el impulso de las economías populares desde la oferta de servicios SENA.....	66
--	-----------

Conclusiones.....	68
--------------------------	-----------

Dimensión social	68
Dimensión Cultural.....	69
Dimensión productiva.....	70
Dimensión organizativa	71

Tabla de siglas	72
------------------------------	-----------

Glosario	73
-----------------------	-----------

Referencias	77
--------------------------	-----------

Presentación



Jorge Eduardo Londoño Ulloa Director General SENA

El campesinado y las personas que integran las economías populares en Colombia han desempeñado durante décadas un papel fundamental en el impulso y crecimiento económico del país. Su labor ha permitido la supervivencia y bienestar de familias y comunidades que, en su mayoría, han sido marginados de las dinámicas económicas predominantes.

Sin embargo, históricamente, tanto el trabajo de estas personas, como la garantía de sus derechos y su bienestar no han sido protagonistas de las conversaciones, acuerdos y acciones que se movilizan y priorizan desde la legislación y de los mecanismos que transforman

las políticas en las realidades tangibles para las poblaciones rurales y urbanas que vinculan su labor, actividad y trabajo en las economías populares y campesinas.

Es importante destacar que se habla de economías (en plural), ya que las prácticas de las economías campesinas y populares se distancian de las lógicas capitalistas y ortodoxas. Su objetivo no es la maximización y acumulación de los ingresos, ni la concepción del trabajo como una mercancía. Por el contrario, desde sus unidades productivas, buscan velar por el cuidado y el bienestar de sus familias, comunidades, tierras y territorios, en sus dimensiones fisiológicas, sociales y culturales.

Estas economías están profundamente enraizadas en los bienes ambientales y el tejido social que las sostiene, configuradas por los repertorios culturales que forman parte de las luchas y reivindicación por el reconocimiento de sus derechos, prácticas y saberes.

En el ámbito popular urbano, según Confecamaras, la economía popular está vinculada, en un 92 % a microempresas y a su población laboral asociada. No obstante, muchas unidades productivas, domésticas y familiares no están registradas, lo que sugiere una cifra mucho mayor a la reportada. Además, según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (DANE), en Colombia, 10.64 millones de personas mayores de 15 años se identifican como campesinas, sujetos de especial protección constitucional que desarrollan actividades vinculadas a la economía campesina.

Frente a esta realidad, el Gobierno Nacional **“Colombia Potencia Mundial de la Vida”**, y la Dirección General del SENA han puesto en marcha dos estrategias clave: CampeSENA y Full Popular. Estas iniciativas buscan visibilizar, acompañar, asesorar y brindar herramientas flexibles y adaptadas para responder de manera más precisa a las necesidades de estas poblaciones.

Con estas iniciativas, el SENA reconoce integralmente los derechos del campesinado y de las personas de las economías populares, fortaleciendo su calidad de vida y las formas subyacentes de vivirla,

teniendo en cuenta sus territorios y economías. Este es el camino propuesto para saldar la deuda histórica del Estado colombiano con el campesinado, avanzar en el reconocimiento constitucional de sus derechos y contribuir a la implementación de políticas públicas que garanticen su bienestar, el derecho a la alimentación y el fortalecimiento de la soberanía alimentaria.

Desde la misionalidad institucional, es importante reconocer las formas en las que el campesinado construye conocimiento y trabaja en la interacción constante con su territorio. Esta dinámica genera una diversidad económica, social, ambiental y cultural que, al ser potencializada, puede reducir la desigualdad, promover la equidad, el desarrollo y la construcción de paz en los territorios.

En cuanto a la población de las economías populares, el SENA implementó la estrategia **Full Popular**, que busca contribuir al crecimiento económico de sus unidades de negocio mediante el fortalecimiento de sus capacidades técnicas, productivas, asociativas y de comercialización. Esto con el fin de promover la igualdad social, cultural y económica, desde una asistencia integral, diferencial e incluyente que aumente su sostenibilidad e independencia.

Por esto, el SENA planteó la tarea de la caracterización considerando los circuitos migratorios y los vínculos ciudad-región, del campo y las ciudades, establecidos en el contexto colombiano de violencia, desplazamiento forzado, concentración de tierras y ausencia de la reforma agraria. Lo anterior, ha establecido como normalidad el desarraigo y el desplazamiento a las ciudades de muchos campesinos y en su transición como fuerza de trabajo disponible, en la vida urbana se han sumado a la población de trabajadores que forman parte de las economías populares, también diversas, aportando a la reducción de la desigualdad.

Para avanzar en esta tarea, la Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas adelantó el proyecto de Caracterización de la población de las economías campesinas y populares. Este busca conocer y caracterizar al campesinado colombiano arraigado en las veredas, así como a los sujetos de las economías populares que se ha consolidado en las regiones y ciudades del país.

La histórica presencia del SENA en los territorios y las acciones construidas en conjunto con la población de los 32 departamentos de Colombia han consolidado una institución con arraigo y legitimidad para contribuir en el reconocimiento y la caracterización de la población. Esto permite considerar sus características específicas en cada territorio, identificando brechas, necesidades y logros alcanzados, con el fin de brindar servicios más adecuados y flexibles que promuevan sus derechos y dignidad.

De esta manera, se fomenta el desarrollo de circuitos productivos, la asociatividad y la productividad con distribución equitativa, elevando la calidad de vida del campesinado y de las personas dedicadas a las economías populares. Este trabajo fue realizado a través del diálogo y la participación, considerando las experiencias personales y los relatos de vida para comprender las formas individuales y grupales de ser y convivir de estas poblaciones.

La presencia institucional en las distintas regiones permite al SENA reconocer las diversas formas de trabajo y economías asociadas a la geografía y cultura del campesinado, así como su relación con la población de las economías populares, producto de procesos de poblamiento y territorialización.

Estas poblaciones, en su relación con la tierra y mediante su trabajo, aportan a diversos sectores de la economía, a los procesos de urbanización y a la configuración de mercados de trabajos urbanos.

Es importante resaltar la significativa contribución de los campesinos a la seguridad alimentaria, al sostenimiento de los mercados de trabajo urbano y la configuración de iniciativas productivas en el marco de las economías populares, así como la especial labor de las mujeres en todas las actividades de cuidado comunitario y familiar que permiten la reproducción de la fuerza de trabajo para los distintos sectores productivos del país.

El Gobierno Nacional confió al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) junto con otras entidades del orden nacional, apoyar la construcción de la Reforma Agraria Rural Integral. Para avanzar en este propósito, se realizó un recorrido por diferentes regiones del país con el fin de conocer de cerca las historias de vida de los campesinos y campesinas de Colombia, emprendedoras, emprendedores y comerciantes. Quienes, dedicados a las economías populares, se esfuerzan para aportar al desarrollo económico y productivo de sus localidades y regiones.

En coherencia con el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”, en línea con el Pacto por el Campo, que busca aportar a la soberanía alimentaria y materializar el potencial para la vida del campo colombiano aumentando su productividad, el SENA diseñó y puso en marcha dos estrategias: CampeSENA para reconocer la labor del campesinado colombiano. Y Full Popular que busca fortalecer las herramientas y capacidades de emprendedoras y emprendedores, micronegocios y unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico. Mediante estas estrategias se incentivarán las economías campesinas y las economías populares, respectivamente.

Además, con estos proyectos se promueven acciones participativas de diálogo social y encuentros con la población, a través de un ejercicio de caracterización que conlleva al análisis y comprensión de diferentes aspectos como sus actividades económicas, redes de relaciones, ámbito sociocultural y estrategias de organización. Todo esto, en aras de brindar información que permita fortalecer los servicios para la atención integral de la población de las economías campesinas y las economías populares desde un enfoque territorial, diferencial e incluyente.



Introducción

El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) tiene la misión de promover el desarrollo social y técnico de las personas trabajadoras del país. A través de su formación profesional integral, facilita la incorporación de las personas en actividades productivas que contribuyen al crecimiento social, económico y tecnológico de Colombia, de acuerdo con el artículo 2º de la Ley 119 de 1994.

La Dirección de Promoción y Relaciones Corporativas, a través de la Coordinación Nacional de Relacionamiento con la Ciudadanía tiene como función, entre otras, caracterizar los grupos de valor e interés de la Entidad; dirigido a facilitar el diseño y ejecución de estrategias para promover la participación, rendición de cuentas, simplificación de trámites, transparencia y atención al ciudadano, ajustándose a sus particularidades necesidades y expectativas.

Mediante las estrategias CampeSENA y Full Popular, el SENA busca aunar esfuerzos interinstitucionales para caracterizar estas poblaciones y brindar una atención integral y diferencial, a través del proyecto de inversión, **“Fortalecimiento de los servicios para la atención integral de la población de la economía campesina y las economías populares”**.

El Proyecto está orientado a fortalecer la información sobre la población de la economía campesina y popular para reorientar la oferta integral del SENA; para ello, un equipo multidisciplinario recorrió en el 2024 diversas regiones del país, 18 departamentos y 70 municipios, dialogando con comunidades campesinas, indígenas, productores agropecuarios, pescadores, asociaciones de comerciantes, propietarias y propietarios de micronegocios, vendedores informales, artesanos y artesanas, entre otros, para recopilar sus saberes, intereses y expectativas.

El trabajo se materializó en cartillas que presentan, desde las voces y rostros, orientaciones para el equipo directivo a nivel nacional y regional, en el planteamiento de acciones de atención que fortalezcan, adapten y flexibilicen las prácticas, procesos y servicios institucionales, respondiendo con pertinencia y calidad a las necesidades de las poblaciones campesinas y de las economías populares de Colombia.

Cada cartilla cuenta con siete apartados: en el primero, se presentan datos generales sobre la población campesina del departamento, centros de formación del SENA y la experiencia del equipo investigador con la población y los municipios priorizados. En los siguientes, se describen las dinámicas productivas, territoriales, ambientales, organizativas y culturales que distinguen cada región con información de tipo cuantitativo, incorporando el análisis de los microdatos procesados para el departamento; y cualitativo, tomando la información recopilada en el trabajo desarrollado con la comunidad, a través de los grupos focales y los diálogos con las comunidades en los municipios priorizados.

El último apartado contiene las recomendaciones que el equipo investigador sugiere, con el fin de adecuar y reorientar los servicios ofrecidos, garantizando una mayor eficacia para las poblaciones de la economía campesina y popular.

Este ejercicio de sistematización pretende destacar las características, necesidades y expectativas de la población campesina, haciendo énfasis en relatos y testimonios de la población que dan cuenta de sus estilos de relación, experiencias, formas de organización, realidades territoriales, dinámicas productivas y socioculturales. Con esta información se plantean algunas recomendaciones para que la Dirección General, regionales y centros de formación puedan incorporarlas en la programación indicativa y en los planes de acción regional, en respuesta a las necesidades de las comunidades en sus contextos.

El equipo que lideró el proceso de interacción con la población y la comunidad está conformado por un grupo interdisciplinario con profesionales de las ciencias sociales y de la salud; antropología, ciencias políticas, sociología, trabajo social, comunicación social y veterinaria. El análisis de sus realidades surgió a partir de reflexiones desde cada campo de conocimiento, buscando resignificar las formas de vida de la comunidad y recuperar la memoria social. De esta manera, se logra tener una aproximación a sus relatos para comprender e interpretar las formas individuales y grupales de convivir en la ruralidad.

Esperamos, que este documento, también, contribuya, a las múltiples discusiones que se presentan en el país, sobre los derechos de la población campesina, que sea una fuente de consulta, para orientar a los entes departamentales y municipales, organizaciones y agencias de cooperación, como también sus políticas, planes, programas y proyectos del sector rural.



Aspectos metodológicos

El proyecto de “Caracterización de la Población de las Economías Campesinas y Populares”, tiene un alcance a tres años de 2024 a 2026; su objetivo es recopilar y analizar información sobre las economías campesinas y populares. El enfoque para el 2024 se centró en la recolección de datos contextuales y la realización de un diagnóstico regional, mediante trabajo de campo y consulta de fuentes secundarias.

En 2025, se actualizará y ampliará la información del primer año, incorporando nuevas perspectivas territoriales, complementado y actualizando el contenido de las cartillas. Finalmente, en 2026 el análisis se centrará en los datos del SENA, integrando elementos clave de los años anteriores para presentar una versión final de las recomendaciones para adaptar la oferta y servicios institucionales a las necesidades de las poblaciones de las economías campesinas y populares.

La investigación adelantada en 2024 se desarrolló en varias etapas, en la primera, el equipo realizó una revisión bibliográfica de fuentes institucionales y académicas, centrada en identificar los conceptos clave que guían la caracterización de las poblaciones y temáticas del proyecto. El marco de referencia del proyecto comprende los ejes y catalizadores del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 ‘Colombia Potencia de la Vida’, los planes de desarrollo departamentales y municipales, los Planes Integrales de Desarrollo Agropecuario con Enfoque Territorial (PIDARET); así como el plan estratégico del SENA y los planes sectoriales, que incluyen los enfoques diferenciales que implementa la Entidad.

En cuanto a la metodología, se optó por un enfoque mixto que combina la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, con el fin de lograr una mejor comprensión de las poblaciones que constituyen los grupos de valor de la Entidad. Esto incluye familias y comunidades campesinas, indígenas, afrocolombianas, raizales y palenqueras, que basan su sustento ya sea en el marco de las economías campesinas o como actores de las distintas unidades económicas de las economías populares y quienes son destinatarias de los servicios del SENA.

La metodología del proyecto combina datos cualitativos y cuantitativos, para los primeros, se realizaron grupos focales y entrevistas en campo con actores locales que basan su sustento en el marco de las economías campesinas o como actores de las distintas unidades económicas de la economías popular. Los datos cuantitativos, fueron extraídos de fuentes con datos abiertos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), incluyendo la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), la Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV), la Encuesta de Micronegocios (EMICRON), la Encuesta de Cultura Política (ECP) de 2023 y el Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) de 2018 entre otros.

A lo largo de 2024, el equipo de caracterización visitó 18 departamentos y 70 municipios, seleccionados mediante un proceso de priorización en conjunto con las Coordinaciones Regionales de Relaciones Corporativas e Internacionales de las 33 regionales del SENA. Este proceso se desarrolló en tres etapas. El equipo estableció los criterios para seleccionar los municipios priorizados, sumando las recomendaciones de los coordinadores regionales. Finalmente, durante la fase de alistamiento fue necesario replantear algunos municipios o rutas según las condiciones de seguridad, accesibilidad y otros factores relevantes en cada departamento.

La información recopilada en los grupos focales y entrevistas fue transcrita y sistematizada mediante matrices de análisis, destacando citas textuales relevantes. Las bitácoras de campo y el intercambio de experiencias del equipo complementaron el análisis, dando paso a la redacción de las cartillas, que integran tanto datos cualitativos, como cuantitativos.

Generalidades de las economías populares: referente conceptual

¿Qué son las economías populares?

El concepto de economía popular no es nuevo, pero si cambiante. Hablar de este tema es incluir una serie de discusiones que abarcan el autoempleo y las unidades productivas a pequeña escala. Existe entre los límites de la formalidad e informalidad, las economías inclusivas, asociativas, reindustrialización, micronegocios y el bajo valor agregado, entre otros.

Por lo anterior, y a partir del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida” (PND,2023, p. 135), se llega a la comprensión de las economías populares en la siguiente imagen:



Tabla 1

<p>¿Qué es?</p> 	<p>“La economía popular se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias)...</p>
<p>¿Quiénes forman parte?</p> <p>... desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico.</p>	
<p>¿Cómo se ejerce?</p>	<p>... Los actores de la Economía Popular pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas u organizados de manera asociativa...</p> 
<p>¿Cuál es el aporte de la economía popular?</p> <p>... Estas actividades generan valor social y económico significativo...</p>	
<p>¿Cuáles son los retos?</p>	<p>... y una vez entendido su funcionamiento y lógica de acción, se implementarán mecanismos que contribuyan a su crecimiento y productividad.”</p> 

Fuente: elaboración propia a partir del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 (PND, 2023, p. 135)

Con relación a este concepto, por ejemplo, Jorge Eduardo Londoño, director general del SENA, durante el lanzamiento de la estrategia Full Popular mencionó: “La economía popular entonces es la economía de los excluidos, de los ninguneados, de aquellos que no forman parte del mercado laboral, y se ven obligados a crear su propio trabajo...” (SENA, 2023, 28:27), por ello para las discusiones en Colombia, lo fundamental de esta economía, son las personas.

Al respecto el presidente Gustavo Petro Urrego, durante este mismo evento, puntualizó: “La gente no se divide entre informales y formales, la gente es trabajadora, punto...” (SENA, 2023, 50:02). A partir de esto, se entiende que son las personas quienes mueven esta economía, y es con ellas con quien es necesario trabajar para potencializar el conocimiento que ya tienen, transformándolo en una fuente de trabajo sostenible.

Los actores de la economía popular son muy heterogéneos y la gran mayoría de ellos se enfrenta a diferentes situaciones que complejizan su actividad, entre ellos están el no tener un ingreso salarial fijo, formas de protección social, acceso a crédito, entre otras. Por lo cual, reconocer a los protagonistas de esta economía, lleva a entender que los sectores populares no se limitan a sobrevivir, si no que viven (Roig, 2017).

La relación entre micronegocio y las economías populares

En este punto entonces, se debe entender que las actividades productivas que son parte de las economías populares son de baja escala, es decir son las realizadas por trabajadores de los sectores populares, en ese sentido, el país viene implementado metodologías para poder conocer como desde las cifras están constituidas dichas actividades productivas.

El DANE define a un micronegocio como la “Unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener

un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción’ (DANE, 2024, p. 3).

En ese sentido EMICRON ha definido características de las personas dueñas de los micronegocios en Colombia como propietarias o poseedoras de los medios de producción con los cuales desarrolla su actividad económica, también prestan sus servicios profesionales, sin ser subordinados. Son responsables de la deuda u obligación contraída en el proceso de producción, comercialización o prestación de servicios que le genera ingresos; buscan sus clientes, sus negocios pueden ser operados por una sola persona. Por ello las cifras mostradas en EMICRON permiten caracterizar los datos cuantitativos de la población y de los micronegocios que hacen parte de la economía popular (DANE, 2024).

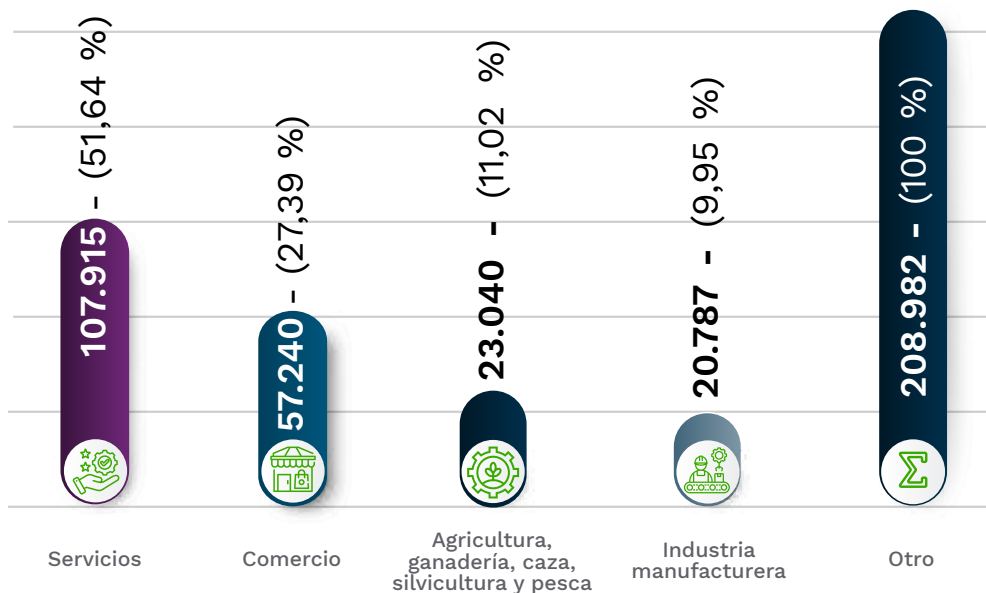
¿Cuáles son los sectores que hacen parte de las economías populares?

En primer lugar, es necesario entender que, al ser actividades que surgen de la necesidad de la población por obtener un sustento económico, estas son suficientemente diversas lo que hace difícil su clasificación; sin embargo, en ella se encuentra presentes los vendedores ambulantes, tenderos, comerciantes, teatreros, cuenteros, artesanos, personas dedicadas a la producción de comidas típicas y muchos otros. Estas personas hacen parte de una economía de subsistencia donde según Coraggio (2016), el objetivo del micronegocio no es la acumulación de capital sin límites, sino que son mediaciones para lograr mejores condiciones de vida, obteniendo un ingreso neto mediante la producción y venta autónoma de bienes y servicios.

A partir de la clasificación y agrupación de las actividades económicas que la EMICRON utiliza para identificar a los micronegocios, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las actividades económicas, Revisión 4 Adaptada para Colombia (DANE, 2022), el equipo de caracterización identificó cuatro grupos, en economía campesina están **agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca;**

mientras que para la economía popular está el sector servicios, comercio y manufactura, como se evidencia en la siguiente tabla.

Gráfico 1. Distribución de los micronegocios por tipo de actividad económica en Cundinamarca



Fuente: diseño propio a partir de los datos DANE (2022)

¿Quiénes hacen parte de las economías populares?

Para Coraggio (2020; 2011), la economía popular es de los trabajadores, independientes o autónomos, que quieren vivir o viven de su trabajo, es una economía que puede ser unipersonal, de la familia, comunidad, asociación, organización y redes de cooperación mutua, formales o informales. En este sentido, las economías populares, no es la economía de los pobres, sino de los trabajadores y trabajadoras que, aunque en muchos de los casos son víctimas de la ausencia de

la protección social, es la base de la economía social, diversa como las ideas para poder obtener un ingreso monetario.

En Colombia esta es la economía de la cual hacen parte 5.188.402 micronegocios y que genera el mayor número de empleos y ocupados (DANE, 2024), de lo anterior es fundamental saber, que la economía popular es aquella en la cual el objetivo principal es la consolidación del trabajo antes que la acumulación de capital (Coraggio, 2011).

Otra característica de las personas que hacen parte de las economías populares es que dependen de su continua realización de fuerza de trabajo y generar una subsistencia económica propia y para su familia. Tomando como base el Acuerdo No. 890 de 2023 del Concejo de Bogotá, los actores de las economías populares se evidencian en la siguiente tabla:

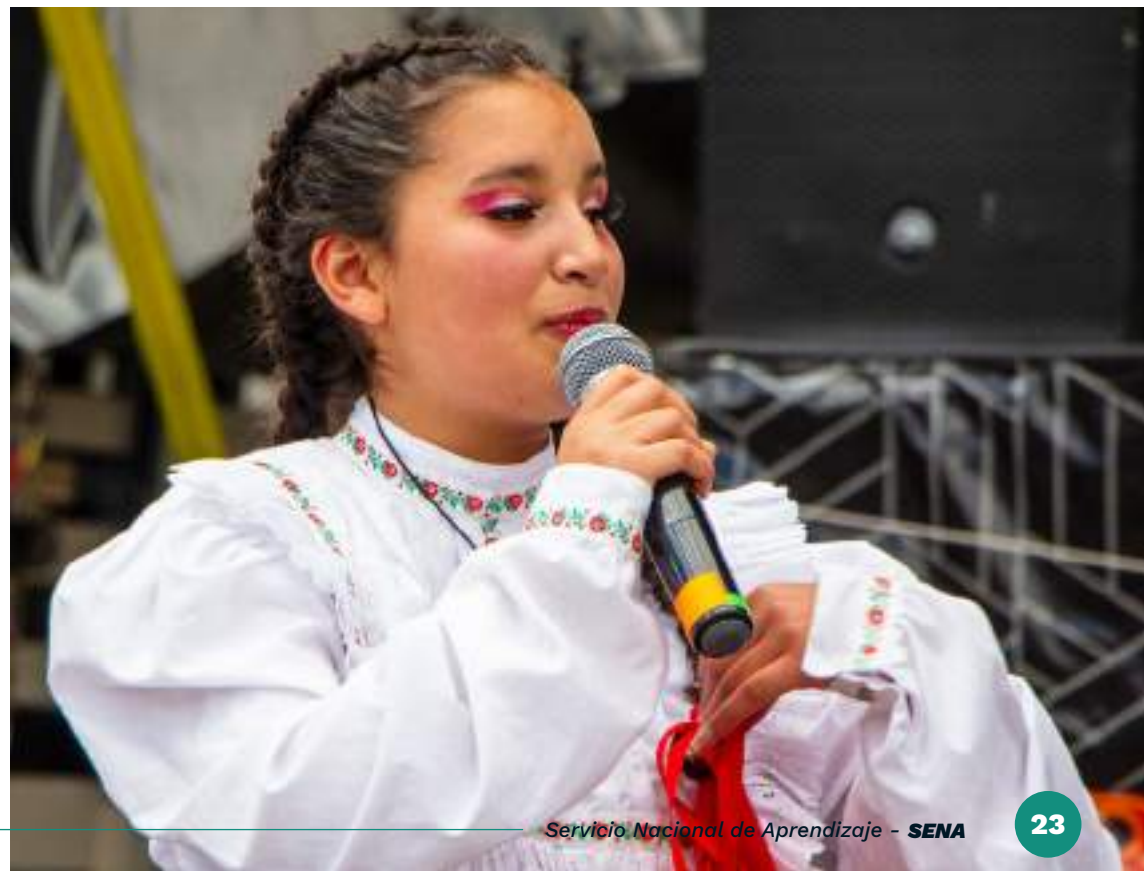


Tabla 2.



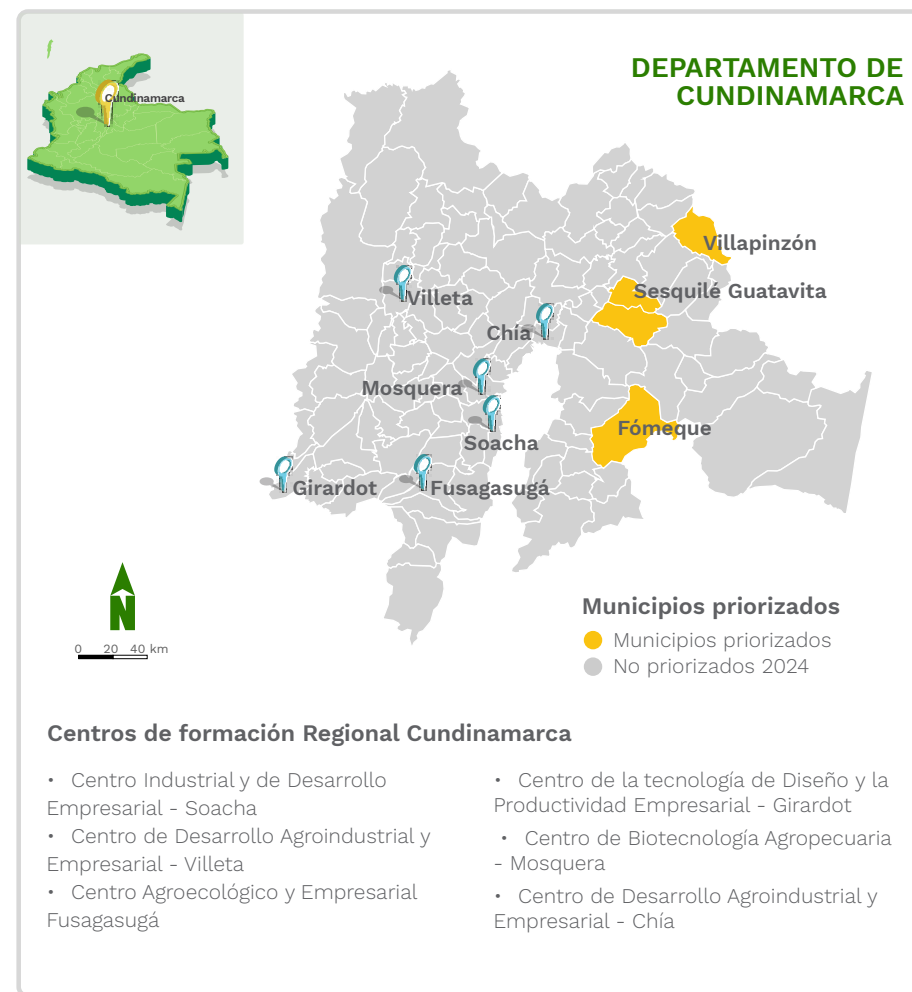
Vendedores informales de ocupación u oficio	Trabajadores por cuenta propia	Economía social y solidaria
“Todas las personas que se dediquen al comercio de bienes o servicios en el espacio público” (p. 1).	“Persona que explota su propia empresa económica sin utilizar trabajadores, empleados u obreros remunerados” (p. 1).	“Actividades económicas de tipo asociativo fundadas sobre los valores de solidaridad, autonomía y ciudadanía” (p. 2).
Micronegocio	Organizaciones económicas populares	Economía del cuidado
“Es la unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción” (p. 2).	“Toda organización social que desarrolla su actividad económica en el marco de la economía popular” (p. 2).	“Comprende la producción, distribución, intercambio y consumo de los servicios de cuidado como el trabajo doméstico y el cuidado no remunerado” (p. 2).

Fuente: diseño propio a partir de Acuerdo No. 890 de 2023 del Concejo de Bogotá.

Las economías populares en el departamento de Cundinamarca

Generalidades, municipios priorizados y participación de las comunidades El departamento de Cundinamarca está conformado por 116 municipios, tiene una extensión territorial de 24.211 Km² que representa el 2,12 % del país. (Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano - CIDEU, 2024).

Mapa 1.



Fuente: diseño propio a partir de DANE (2019).

El equipo de Caracterización de la Población de las Economías Campesinas y Populares viajó por tierra por el altiplano Cundiboyacense para llegar a los municipios priorizados: **Villapinzón, Sesquilé, Fómeque y Guatavita**, para dialogar con su población y así reconocer cuales son las necesidades y expectativas de las personas que pertenecen a las dinámicas de las economías populares.

El trabajo de campo permitió recolectar información para comprender sus fortalezas y aspectos por mejorar en la población de las economías populares. Esto se logró por medio de entrevistas y grupos focales, buscando respetar sus dinámicas productivas del día y así impactarlas lo menos posible, se desarrollaron 2 encuentros con la comunidad, donde participaron 45 personas. Lo anterior junto a los datos cuantitativos, permiten entender las dinámicas de la población perteneciente a las economías populares, esto enriquece la información que tiene el SENA acerca de las poblaciones de las economías populares para poder ajustar su oferta de servicios que se adecue de mejor manera a las personas que las conforman.

Distribución de los micronegocios del departamento

En Cundinamarca las actividades de las economías populares que predominan según las cifras de la Encuesta de Micronegocios - EMICRON del (DANE, 2024), son las relacionadas con los sectores de comercio y la reparación de vehículos automotores y motocicletas que equivalen a un 27,39%, lo que se traduce en 57.240 micronegocios. En segundo lugar, se encuentra el de transporte y almacenamiento, que representa el 13,30% del total, con 27.793 micronegocios. En tercer lugar, está la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con un 11, 02%, representando en 23.040 micronegocios. Es importante tener en cuenta que según esta encuesta el departamento cuenta con 208.982 micronegocios, concentrando el 4,3% de los que se encuentran a nivel nacional.



Gráfica 2. Distribución de micronegocios, según actividad económica en Cundinamarca



Fuente: elaboración propia a partir de DANE (2024).

Frente a las cifras más actuales de los micronegocios de la región, se espera que pronto se conozcan los resultados preliminares del Censo Económico Nacional Urbano (CENU) 2024, que por primera vez busca recoger la información estadística de las economías no observadas y las unidades económicas que hacen parte de la Economía Popular que se ubican en las cabeceras municipales y centros poblados de Colombia (CENU, DANE, 2024).

Dimensiones de la población de las economías populares

El equipo de caracterización de la población de las economías populares, con el fin de ampliar la información que posee el SENA y fortalecer la pertinencia de su oferta de servicios, realizó investigación directa en el territorio, generando diálogos con la comunidad. Este enfoque, identifica las dinámicas específicas de sus actividades, los mecanismos de construcción social, su vínculo con el contexto cultural, los modos de organización de sus unidades económicas, y las fortalezas, desafíos y necesidades de sus diversos sectores productivos. Además de entender su relación con el entorno ambiental en términos de beneficios y responsabilidades compartidas.

Con base en lo anterior, se definieron 5 dimensiones de observación, estudio y análisis para lograr identificar aquellas características que definen a las personas que forman parte de la población de las economías populares, estas se desarrollan en la siguiente imagen.



Tabla 3



Fuente: elaboración propia.

Dimensión social

La población que pertenece a las economías populares se caracteriza por acoger a aquellos actores de la economía de las regiones con mayor capacidad de adaptación y resiliencia. Deben entenderse ante todo como sujetos socialmente diversos, cuyo único propósito es poder hacer uso de su fuerza de trabajo, que es su principal medio para generar los ingresos que garanticen su modo de vida. En algunos casos logran brindar la oportunidad de crear una oferta laboral para otros, para poder suplir sus necesidades y las de su núcleo familiar (Coraggio, 2004; Molano, 2007a).

Para comprender las características y dinámicas propias del que hacer económico de este segmento de la población, se deben relacionar aspectos como el enfoque diferencial, el grado de escolaridad, número de personas ocupadas, las tasas de desempleo, las intenciones de creación de micronegocios y análisis de grupos etarios, entre otros; los cuales conforman la dimensión social de la economía popular (DANE, 2024).

Nivel de escolaridad

Una variable importante en la caracterización de la población de las economías populares es la escolaridad de las personas, pues es un aspecto que incide en las dinámicas de enseñanza-aprendizaje, necesidades en formación, requisitos para el acceso a los servicios de la entidad, entre otros.

Por lo anterior y con los resultados de EMICRON (DANE, 2024), de los 208.982 propietarios de micronegocios en Cundinamarca, se puede resaltar los siguiente:

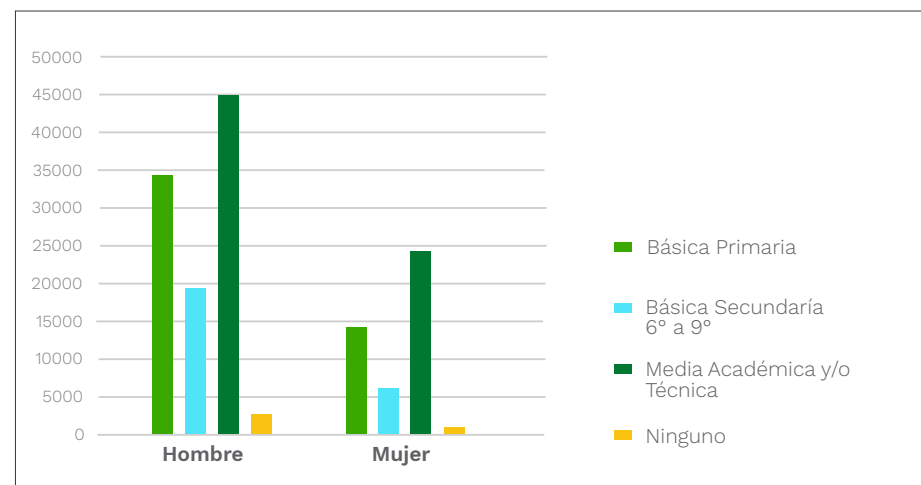
- El 22.9 % de los propietarios de micronegocios lograron culminar básica primaria, lo que se traduce en 47.883 personas que han estudiado hasta grado 5° (DANE, 2024).
- Con respecto a la población que ha llegado hasta la educación media, es decir 9° se encuentra un total de 25.084 personas, lo que representa el 12 % (DANE,2024).



- Los propietarios de micronegocios que culminaron bachillerato son 32,9 % representados en 68.741 personas (DANE, 2024).
- Por último, uno de los datos más representativos encontrados es que 4.290 propietarios y propietarias de micronegocios reportaron que no han logrado culminar ninguno de los niveles de la educación en Colombia, por lo cual es población que probablemente no sabe leer o escribir (DANE,2024).

Todos estos datos pueden ser observados en la siguiente grafica de resultados.

Gráfica 3. Escolaridad propietarios de micronegocios en Cundinamarca



Fuente: elaboración propia a partir de EMICRON (DANE, 2024)

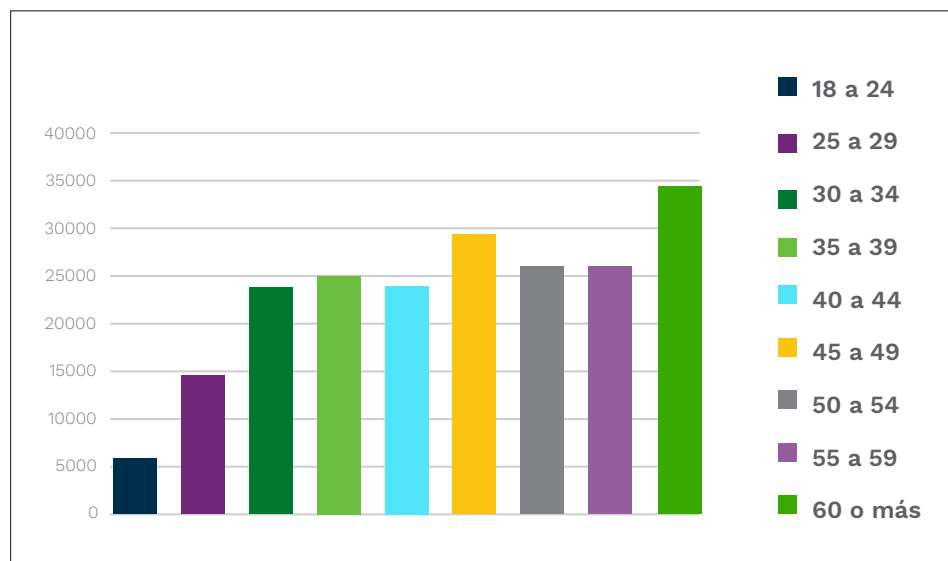
Lo anterior indica una población potencial para acceder a los servicios de formación técnica y tecnológica, para que el conocimiento se transforme en capital que le impulse a propietarios y trabajadores de micronegocios en sus proyectos productivos, para que estos sean sostenibles. En estos casos la formación mediada por la práctica, la experiencia y haciendo ajustes razonables pueden contribuir a que la población con formación académica básica pueda acceder al conocimiento que les ayude a mejorar su calidad de vida.

Distribución etaria de propietarios y trabajadores

La distribución etaria de la población que pertenece a las economías populares es una variable a tener en cuenta en los procesos de inscripción, pues esta da información de los intervalos donde se encuentra la mayor población y expone las tendencias desde las que se puede dar el relevo generacional. Otro aspecto para considerar son las brechas digitales y la facilidad de acceso a la conexión.

Debido a que el número de espacios desarrollados con la comunidad no logran ser cifras significativas para un análisis cuantitativo, el análisis de esa variable se realiza con respecto a los resultados de EMICRON (DANE, 2024). En el siguiente gráfico, se muestra la distribución etaria de la población propietaria de micronegocios en el departamento

Grafica 4. Distribución etaria propietarios de micronegocios en Cundinamarca



Fuente: elaboración propia a partir de EMICRON (DANE, 2024)

En la gráfica anterior, se puede observar diferentes resultados, de los cuales se resaltan los siguientes:

- En la población con una edad de 60 años o más, está la mayor cantidad de personas dueñas de micronegocios, con un total de 34.106 hombres y mujeres (DANE, 2024).
- La población más joven, aquellos que, con una edad de 18 a 24 años, seguidos del intervalo de 25 a 29 son los grupos con menor cantidad de propietarios de micronegocios, en el departamento un total de 6.834 jóvenes son propietarios (DANE, 2024).
- Se puede observar que, a diferencia de la población con menor y mayor edad, la distribución etaria en los demás grupos se distribuye relativamente de manera uniforme, lo que establece un promedio de 22.000 propietarios por rango de edad (DANE, 2024).

Lo anterior permite identificar que los propietarios de micronegocios son población mayoritariamente mayor de 45 años, donde es preciso resaltar que las estrategias de convocatoria deben ser pensadas para una población que es migrante digital.

Esto indica que la población de las economías populares en el departamento ha tenido dinámicas para sostener sus micronegocios en el tiempo, lo cual evidencia que la población adulta es la propietaria del mayor número de unidades productivas. Esta población es sinónimo de experiencia y resiliencia, la cual desde sus conocimientos y experiencia puede liderar proyectos y convocatorias que busquen integrar a la población popular más joven.

Teniendo en cuenta lo anterior, las estrategias de divulgación deben tener en cuenta las herramientas de comunicación utilizadas por esta población, este elemento es fundamental al momento de transmitir la publicidad, y realizar la inscripción y formación. También es importante encontrar alternativas que permitan flexibilizar la utilización de herramientas digitales, mientras se busca fortalecer la enseñanza de estas una vez las personas estén vinculadas con la entidad.

Es relevante exponer que en este escenario el fortalecimiento de las capacidades productivas de las mujeres como agentes clave en estos procesos, son aspectos esenciales para promover la equidad social y la justicia económica. La propuesta de formar a esta población de manera práctica y accesible, considerando sus conocimientos previos y el contexto territorial, es un ejemplo en que las economías populares no solo busca generar ingresos, sino empoderar a la población para mejorar sus condiciones de vida y fortalecer el tejido social.

En Villapinzón, variadas asociaciones esperan apoyo del SENA, por ejemplo, Mireya Orjuela, concejal municipal y líder durante muchos años del municipio, quiso manifestar sus agradecimientos al SENA por las actividades y programas que han logrado adelantar en este municipio, especialmente en el área de reciclaje y de manejo de recuperación de materiales, tema que es muy importante por la actividad que se desarrolla especialmente en las curtiembres. La señora Mireya mantiene relación con 35 asociaciones donde identifica un sinnúmero de emprendimientos, pero le preocupa el cuello de botella que se está presentando en los procesos de comercialización y venta. Frente a esta situación ella espera que las instituciones apoyen estas iniciativas en la apertura de mercados, ya que cuentan con la facilidad de estar muy cerca de Bogotá, lo que abre las posibilidades de contar con negocios sostenibles, siempre y cuando no se descuide el cumplimiento de las normas y el apoyo institucional que requiere la comunidad.



Dimensión cultural

En un segmento poblacional pueden identificarse diferentes identidades culturales, que son rasgos cambiantes y se estructuran de forma colectiva o individual, así lo proponen autores como Olga Lucía Molano (2007b), quien afirma que una identidad cultural “encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (p. 73).

Igualmente, es relevante tener en cuenta que las actividades de las economías populares son tan diversas como su población y contribuyen a definir o encajar dentro de una determinada identidad cultural dependiendo de cada oficio, es así como los atributos culturales de un maestro artesano bien podría ser diferentes a los de un comerciante minoritario.

Los aspectos que conforman la Dimensión cultural son entre otros la memoria individual y colectiva, el papel de la familia en la actividad productiva, las creencias y tradiciones, los saberes locales y los mecanismos de transferencia de conocimientos entre generaciones.

La población del departamento de Cundinamarca esta caracterizada por su diversidad, informalidad y capacidad de adaptación, desempeña un papel crucial en la generación de empleo, la distribución de ingresos y la dinamización de las economías locales. Actividades como la industria de las curtiembres, el comercio, el turismo natural y ecológico, y las artesanías se desarrollan dentro de redes comunitarias que fortalecen el tejido social de los municipios.

La identidad de Cundinamarca está profundamente arraigada en sus **tradiciones ancestrales indígenas**. Desde los nombres de sus pueblos hasta sus costumbres culinarias y sus paisajes, el más claroejemplo es el nombre Cundinamarca, que significa **‘tierra o altura donde habita el cóndor’** (Cundinamarca , s.f.) .

En el departamento de Cundinamarca se encuentra la Laguna de Guatavita, un lugar sagrado que fue testigo de antiguas ceremonias indígenas que dieron origen a una de las leyendas más famosas el

dorado “en el corazón de la región andina, se encuentra la laguna de Guatavita”, un espejo de agua rodeado de misterio y magia ancestral. Para los muiscas, una civilización que floreció en el altiplano colombiano estas lagunas no eran simples cuerpos de agua; eran moradas sagradas de los dioses” (El dorado radio, 2024)

Descubre el legado histórico de Cundinamarca

La diversidad natural y cultural de esta región ha sido el motor que impulsa el turismo en los últimos años y su objetivo es rescatar tradiciones y promover el desarrollo de la región, se ha apostado por visibilizar sus atractivos turísticos, convirtiendo al departamento en un destino cada vez más popular. Esta creciente actividad ha generado un impacto significativo en la economía local, fomentando la creación de empleos y el desarrollo de infraestructura turística.



Tejiendo historias de amor y tradición

Las tradiciones artesanales en Cundinamarca se han transmitido de generación en generación, sus habitantes han expresado su creatividad a través de una gran variedad de técnicas y materiales. Hoy en día, las artesanías cundinamarquesas son un testimonio vivo de este legado, conservando técnicas ancestrales y adaptándose a los tiempos modernos. Herederas de un legado ancestral, las tejedoras han convertido este arte en una forma de vida. Sus manos, curtidas por el trabajo y la experiencia, transmiten siglos de sabiduría en cada puntada y con sus corazones llenos de pasión, transforman la suave lana de oveja en obras únicas. Desde los talleres artesanales del pueblo de Cucunubá, surgen piezas que visten y calientan, pero también conectan con nuestras raíces que transportan a un mundo lleno de color y textura.

Blanca Estela, siguiendo los pasos de su madre, se convirtió en guardiana de un legado ancestral. A su vez, transmitió este saber a su hija, María Gloria, quien desde niña dio rienda suelta a su imaginación, enriqueciendo así la tradición familiar. Con más de tres generaciones de mujeres tejiendo historias y compartiendo sus conocimientos desde la cría de cada oveja hasta los procesos de hilado o esquilado, para posteriormente realizar técnicas en la creación de piezas tejidas únicas y con mucho amor.

María Gloria ha continuado su legado enseñando este arte a sus hijos de 22 y 12 años, concientizándolos de la importancia de no dejar perder la tradición ancestral, la familia Pérez se ha dedicado a la elaboración de productos en lana al 100% o media lana, haciendo muñecos amigurumi, bufandas, ponchos, chales, botas, bordado: lana, pedrería, cintas.



Se han consolidado como un micronegocio hasta el punto de ofrecer a turistas la ruta de la lana que inicia con mirar una oveja, después se pasa por el proceso de esquilado, luego por el lavado de la lana, la preparación de la lana, el proceso del hilado y finalmente el tejido de los productos con una demostración a campo abierto.

Estas experiencias son auténticas de un legado cultural ancestral que se mantiene vivo gracias al talento y la dedicación de sus artesanos. La transmisión de los saberes de estas sabedoras del tejido en la formación de las nuevas generaciones es una tarea muy importante, ya que asegura que esta tradición perdure en el tiempo y se convierta en un motor de desarrollo para la región.

Dimensión productiva

La población de las economías populares desarrollan una amplia diversidad de oficios y ocupaciones, se vale de sus saberes, sus habilidades, su experiencia, su propia fuerza de trabajo y en algunos casos, de maquinarias y herramientas para producir bienes y servicios ofertados de diversas formas, a fin de lograr ingresos para solucionar sus necesidades principales y las de sus familias. (Coraggio, 2004; DNP, 2023).

La productividad de la economía popular se puede enmarcar en cualquiera de los sectores económicos, ya sea en el sector servicios, comercio o manufactura, incluyendo actividades mercantiles de producción, distribución y comercialización, hasta actividades domésticas o comunitarias. (DNP, 2023).

Los trabajadores de la economía popular se desempeñan en unidades productivas de menor escala, primordialmente de manera autónoma, en función de satisfacer las necesidades básicas, fortaleciendo el trabajo comunitario. (Coraggio, 2011).

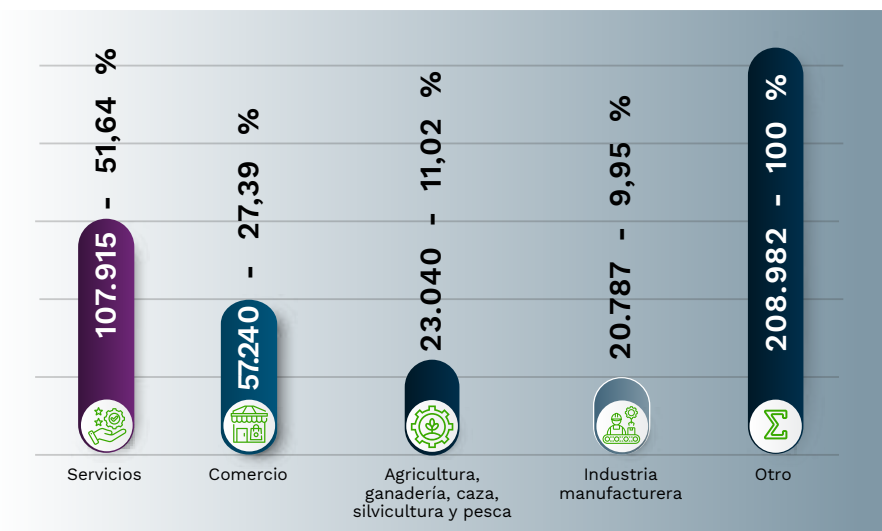


La población de la economía popular ejerce su actividad ya sea de manera unipersonal, en familia, en micronegocios o microempresas. Es común encontrar en la práctica, hombres y mujeres que, dependiendo de los contextos locales y regionales, multiactivamente ejerce al mismo tiempo dos o más ocupaciones, viéndose influenciados entre otros aspectos, por la informalidad, las fuentes de financiación no convencionales y la carencia de formación. (DNP, 2023; Razeto, 1999).

Distribución de los micronegocios por tipo de actividad económica

La clasificación internacional industrial uniforme de todas las actividades económicas (CIIU REV. 4.A.C. 2022), adaptada por el DANE para Colombia, agrupa las actividades económicas en 4 sectores: **Servicios, Comercio, Manufacturas y Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca.**

Gráfica Distribución de los micronegocios por tipo de actividad económica en Cundinamarca



Fuente: EMICRON, DANE (2024) – Cálculos Propios.

Los datos de EMICRON ratifican al sector servicios, como el grupo de actividades económicas donde se concentra la mayor cantidad de micronegocios que conforman las economías populares en el departamento de Cundinamarca con el 51,64% del total, el sector comercio se ubica en segundo lugar de importancia con el 27,39%, siendo el sector de la industria manufacturera el más pequeño agrupando el 9,95% de los negocios (DANE, 2024).

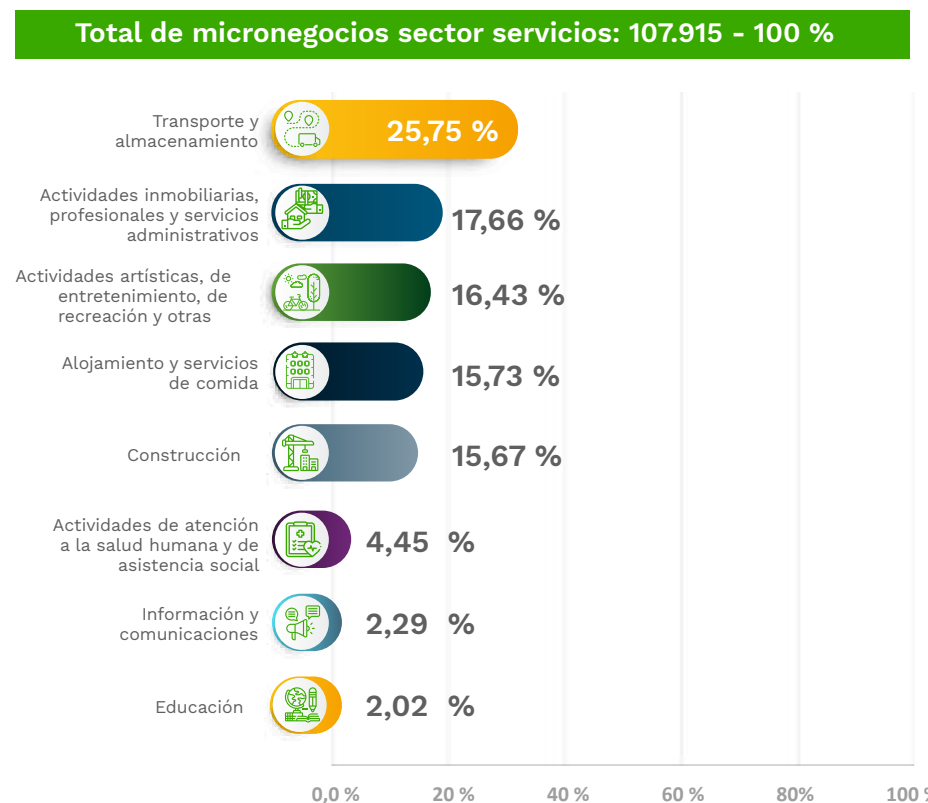
A continuación, se desagregan datos para cada uno de los sectores o grupos de actividades económicas, relacionados con los propietarios de los micronegocios y los ocupados de los mismos, de este modo se puede dar una mirada detallada a los aportes y expectativas de la población que hace parte de las economías populares.

Sector servicios

De acuerdo con el DANE, hacen parte del sector servicios aquellos micronegocios encaminados a generar o a poner a disposición de personas, hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles, que cambian las condiciones de las unidades que los adquieren. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan. Los micronegocios de este sector son 107.915 unidades productivas, dentro de los cuales el 30,93% de los propietarios son mujeres.

En cuanto a los subsectores, según EMICRON el 25,75% corresponde a micronegocios relacionados con el transporte y almacenamiento, dentro de los que se encuentran los taxis, buses, mototaxis, bicitaxis, triciclos, domiciliarios y cualquier otro tipo de transporte de vehículo a motor. En segundo lugar, se encuentran los relacionados con actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos con el 17,66% de los micronegocios; seguido del subsector de actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios con el 16,43%, y muy cerca las actividades de alojamiento y servicios de comida con el 15,73%, donde se encuentran pequeños hospedajes, vendedores de comidas estacionarias o móvil, como se puede evidenciar en la siguiente gráfica.

Gráfica 6. Distribución de micronegocios, según subsectores de actividades económicas del sector servicios



Fuente: EMICRON, DANE (2024) y GEIH diciembre de 2022 a noviembre de 2023 – Cálculos Propios.

Para el caso de los grupos focales desarrollados en el territorio, se contó con la participación de prestadores de servicios turísticos donde se incluyen actividades de planes o paquetes por horas o días, guianza, deportes extremos, senderismo, gastronomía y hospedajes principalmente en el municipio de Guatavita, entre otros.

Por ejemplo, en el sector de servicios de la dimensión productiva se encuentran las Terrazas de Altamira, un proyecto familiar liderado por Don Pablo Emilio Barrero, quien dio inicio con la amplitud de un salón

de eventos en su finca y ha extendido la gama de servicios hasta contar actualmente con la oportunidad de disfrutar de un turismo ecológico sostenible en el municipio de Villapinzón. Un espacio donde las personas se pueden conectar con la naturaleza, aprenden sobre tradiciones y conocen datos curiosos que solo se encuentran en este particular territorio.

La ruta del bosque y la piedra del templo de mi pueblo es el nombre que han dado a uno de los senderos ecológicos de la finca, el bosque por el que deben transitar es un bosque nativo y exótico donde se observa la piedra de su pueblo, de donde fueron sacados los insumos para el templo parroquial San Juan Bautista de Villapinzón.

Además, ofrecen experiencias del agro, gracias a que los senderos naturales tienen muestras ancestrales mientras se recorre parte de una vereda cercana, y cuyas historias replican las labores de tránsito y transporte de cargas a lomo de caballo por las empedradas vías rumbo al pueblo. La visita a lugares emblemáticos como las lagunas de Fúquene, Guatavita y Soatama, cuyo recorrido continúa por dos cuevas conocidas por la comunidad como las iglesias, por su peculiar forma cónica en la parte superior, que se caracteriza por profunda oscuridad y que hace necesario el acompañamiento de un guía quien los adentra hasta encontrar la luz que permite ver la otra cueva que esta alimentada por una fuente natural. Para finalizar esta travesía Don Pablo da una muestra de la gastronomía típica de la región mientras se contagia del ritmo de la música tradicional.

El turismo hace parte del sector servicios, a la vez es un motor económico que genera empleo, ingresos y desarrollo en las comunidades locales, fomentando el intercambio cultural, la preservación del patrimonio y la conciencia ambiental.

Propietarios

Tipos de propietarios

De acuerdo con EMICRON, el 85,43 % de los micronegocios del sector servicios son de tipo trabajador por cuenta propia, es la persona que

solo cuenta con su fuerza de trabajo para poder generar ingresos diarios. El 23,03% cuentan con al menos una persona que les ayuda (DANE, 2024). En este grupo de micronegocios se puede encontrar cierto nivel de formalidad, mayor organización, formación de sus propietarios, etc.



Otro ejemplo es el de la señora Lucero Cortes, quien junto a sus hijas Camila Andrea Álzate y Luisa Valeria Álzate, residentes en el municipio de Guatavita en Cundinamarca, hacen parte de la población de las economías populares a través de la agencia de turismo que crearon a partir de las complementariedades y el apoyo familiar.

Preocupadas por el permanente desplazamiento de los jóvenes del pueblo a la ciudad de Bogotá, principalmente en búsqueda de oportunidades de estudios superiores y laborales, hace tres años pusieron en funcionamiento la primera agencia de turismo denominada “Turismo Guatavita”, como aporte al desarrollo del municipio, dicho proyecto en su primer año se promocionaba únicamente a través de redes sociales sin contar con un espacio físico, dadas las limitaciones económicas.

Hoy se constituyen como una empresa formalizada, han sumado al equipo a tres mujeres más que se desempeñan como guías, contando

además con varios puntos de información turística y con un amplio catálogo de servicios y actividades ofrecidas.

Motivo principal para la creación del negocio

De acuerdo a los resultados de la encuesta de micronegocios EMICRON, DANE (2024), en el sector servicios el 33,96 % de los propietarios manifestaron haberlo creado porque lo identificaron como una oportunidad de negocio, seguido de la respuesta, por no tener otra alternativa de ingresos para el sustento del hogar con el 27,17 %, el 22,94 % aseguró que lo hizo para ejercer su oficio, carrera o profesión, el 10,58 % manifestó haberlo hecho para complementar el ingreso familiar o mejorarlo, entre las más significativas.

En cuanto a los resultados de los grupos focales, el motivo principal tiene que ver con la herencia o tradición familiar, estas respuestas fueron frecuentes en quienes realizan actividades del campo y que han participado de alguno de los ejercicios desarrollados.

Tiempo de funcionamiento del micronegocio

Según EMICRON el 39,93 % de los micronegocios en el departamento de Cundinamarca tienen diez o más años de funcionamiento, el 20,40 % tienen entre uno y tres años; el 16,51 % entre cinco y diez años de funcionamiento. El 12,38 % tienen de tres a menos de cinco años y el restante, que equivale al 10,78% cuenta con menos de un año de funcionamiento (DANE, 2024). El tiempo que lleva funcionando un micronegocio es un factor importante que da cuenta de lo consolidado y estable que puede estar, pues estos tardan un tiempo en llegar al punto de equilibrio, conseguir suficientes clientes y ganar su reputación.

Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio

Según EMICRON el 40,37 % de los propietarios de micronegocios pusieron en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o el

27,89 % manifiesta no haber requerido financiación. Por otro lado, se encuentra que el 14,19 % afirma haber iniciado su unidad productiva a través de préstamos bancarios y el 13,13 % a través de préstamos familiares, entre los porcentajes más relevantes (DANE, 2024).

Ubicación del micronegocio

La ubicación es un elemento fundamental para determinar el nivel de solidez del negocio. De acuerdo con EMICRON el 26,68 % de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad de puerta en puerta es decir a domicilio, el 23,15 % afirmó realizar su actividad en un vehículo con motor o sin motor. En contraste el 20,75 % manifestó realizar su actividad en su vivienda o en otra vivienda, el 18,73 %, afirma hacerlo en local, tienda, taller, fabrica, oficina, consultorio; entre otros (DANE, 2024). Para el caso de los propietarios de micronegocios que participaron de grupos focales, la mayoría realizan la actividad en sus espacios, sean parcelas, locales, fincas o casas.

Tipo de actividad

Según EMICRON, las personas que manifestaron desarrollar su actividad de manera ambulante en un sitio al descubierto, representan el 6,00% del total de micronegocios del departamento, el 72,94% de ellos son de tipo estacionario y el restante 27,06 % es de tipo móvil (DANE, 2024). En cuanto a los casos encontrados en los grupos focales, no hubo prestadores de servicios de tipo ambulante, estas personas realizan las actividades en sus espacios, sean propios o en arriendo.

Presencia en redes sociales

Según datos de EMICRON, el 16,42 % de los propietarios manifestaron que su micronegocio tiene presencia en redes sociales como mecanismo o canal de difusión de su actividad económica (DANE, 2024). En relación con los resultados de los grupos focales, en Guatavita por ejemplo, donde participaron micronegocios relacionados con los hospedajes turísticos, aseguraron utilizar en gran medida las redes sociales.



Solicitud de créditos

Según EMICRON 17.793 propietarios, es decir el 16,49% del total, afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior de iniciar su micronegocio; el 83,92 % de ellos afirmaron haberlo recibido. Frente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 73,95% los solicitó a instituciones financieras reguladas, el 21,28 % a familiares o amigos, y el 4,76% restante a un gota a gota (DANE, 2024).

Ocupados

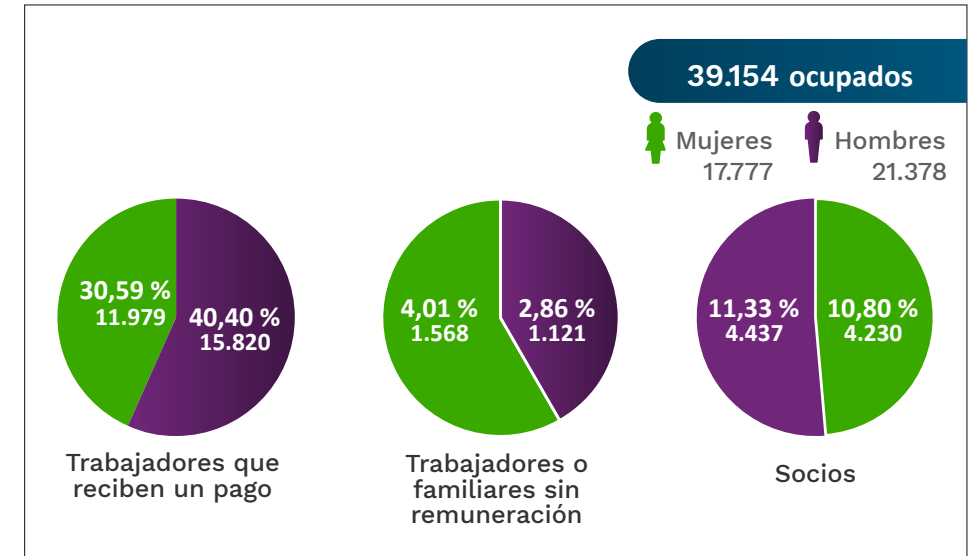
Micronegocios con ocupados

Según EMICRON el 23,43% de los propietarios de micronegocios, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 24.855 unidades productivas (DANE, 2024). En cuanto a los resultados de los grupos focales, muchos de los que cuentan con personas que les colaboran, en su mayoría son familiares que son remunerados.

Tipo de personal ocupado

EMICRON indica que el personal que ocupan los 107.915 micronegocios del sector servicios, son en total 39.154 personas (DANE, 2024), los cuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 7. Tipo de personal ocupado en micronegocios de servicios, según el sexo.



Fuente: EMICRON (DANE, 2024)

De acuerdo con EMICRON el 54,59% de los ocupados en el sector servicios son hombres y el 45,41% son mujeres, el 71% de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, cifra considerablemente alta en comparación con los otros sectores, el 22,14% son socios y el restante 6,87% son trabajadores o familiares sin remuneración (DANE, 2024).

En los ejercicios desarrollados en los municipios priorizados, se pudo observar una paridad en la participación entre hombres y mujeres, mostrando mucha semejanza con los datos arrojados por la encuesta.

Sector comercio

De acuerdo con la EMICRON hacen parte del sector comercio, aquellos micronegocios que realicen reventa sin transformación, estos representan el 27,39% del total de los micronegocios del departamento de Cundinamarca, en total 57.240 unidades productivas, dentro de las cuales el 48,22% de los propietarios son mujeres (DANE, 2024).



De lo observado en el trabajo de campo frente a este tema se destacan las tiendas de barrio, almacenes y vendedores ambulantes, con respecto a las personas que participaron de los grupos focales, la comercialización se centra en productos del campo no procesados, tales como cárnicos, leche, legumbres, hortalizas, verduras, pescado, miel de abeja, entre otros (Testimonios personales, Guatavita y Villapinzón 2024).

Propietarios

Tipos de propietarios

De acuerdo con EMICRON el 86,38 % de los micronegocios del sector comercio son de tipo trabajador por cuenta propia, esto implica que la persona solo cuenta con su fuerza de trabajo para poder generar ingresos diarios y el 13,62 % cuentan con al menos una persona que les ayuda (DANE, 2024). En este grupo de micronegocios se puede encontrar cierto nivel de formalidad, mayor organización, formación de sus propietarios, etc.

Eliana López es una joven emprendedora de 22 años de edad y hace parte de la población de la economía popular del municipio de Villapinzón en Cundinamarca. Su micronegocio se denomina Detalles y Creaciones FL y nació gracias a que Eliana trabajó durante tres años en una piñatería del municipio, lo que fortaleció su amor por las manualidades y las decoraciones. Dada su salida de ese trabajo hace un año y tres meses, le propuso a su madre y a su hermana que se asociaran para crear el micronegocio, dedicado a la venta de detalles para regalar en fechas especiales como: bautizos, cumpleaños, primeras comuniones, matrimonios, aniversarios, amor y amistad, decoración para fiestas, cajas sorpresas, desayunos sorpresas, alquiler de mobiliarios para eventos y demás fechas especiales.

Motivo principal para la creación del negocio

De acuerdo con los resultados de la EMICRON en el sector comercio el 42,71 % de los propietarios crearon su micronegocio porque lo identificaron como una oportunidad de negocio en el mercado, el 29,52 % por no tener otra alternativa de ingresos, el 16,19 % para complementar los ingresos del hogar, entre las más representativas (DANE, 2024).

En cuanto a los resultados de los grupos focales, el motivo principal tiene que ver con la herencia del negocio o por tradición familiar. En cuanto a quienes comercializan productos derivados del sector agropecuario, es muy frecuente que quienes realizan actividades del campo, realizan también la comercialización de los productos.

Tiempo de funcionamiento del micronegocio

De acuerdo con EMICRON el 34,47 % de los micronegocios del sector comercio cuentan con diez o más años de funcionamiento, el 22,64% de uno a menos de tres años, el 17,43% de tres a menos de cinco años de funcionamiento, el 16,27% de cinco a menos de diez años y el 9,19% restante, menos de un año de funcionamiento (DANE, 2024).

Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio

Los datos de EMICRON indican que el 46,31% de los propietarios de micronegocios de este sector puso en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o ahorros personales, el 23,84% manifiesta haber iniciado con préstamos de familiares o amigos, el 16,30 % a través de préstamos bancarios, el 8,71 % afirmó no haber requerido financiación, entre los más representativos (DANE, 2024)

Ubicación del micronegocio

EMICRON expone que el 39,92 % de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad en local, tienda, taller, fabrica, oficina, consultorio, el 31,14 % en su vivienda o en otra vivienda, mientras que el 13,17% desarrolla su actividad de manera ambulante en sitios al descubierto

y el 12,59% afirma hacerlo de puerta en puerta es decir a domicilio, entre los más representativos (DANE,2024).

En el trabajo investigativo se identificó que con frecuencia las ventas ambulantes, pequeños comercios en viviendas, como tiendas, cafeterías y papelerías. En cuanto a los participantes en los grupos focales, se destacó la presencia de pocos comerciantes; algunos tienen un establecimiento fijo, mientras que otros lo hacen desde casa ofreciendo por redes sociales o en sus estados de whatsapp.



Presencia en redes sociales

Según EMICRON el 13,60 % de los propietarios, manifestaron que su micronegocio cuenta con presencia en redes sociales, como mecanismo o canal de difusión de su actividad económica (DANE, 2024).

Es necesario destacar que dentro de los participantes de grupos focales y entrevistas que tienen micronegocios de comercio, se identificó que las redes sociales juegan un papel fundamental en su actividad.

En Villapinzón también se identificó el uso de redes sociales particularmente en asociaciones, entre los productos comercializados se encuentran: miel de abejas, pescado, productos del campo como papa, hortalizas, legumbres.

Estos participantes manifestaron necesitar apoyo en el desarrollo de estrategias de difusión tanto físicas como virtuales para poder promover en mayor medida sus productos. Pues cuando no encuentran clientes bajan los niveles de producción desde las asociaciones.

Solicitud de créditos

En materia de solicitudes y obtención de créditos, los resultados de EMICRON, arrojan que, 11.879 propietarios, es decir el 20,75 % del total afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior; el 99,20 % de ellos afirmaron haberlo recibido; rente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 74,67 % lo solicitó a instituciones financieras reguladas, el 13,01 % a familiares o amigos, el 9,46 % a gota a gota y el 2,83 % restante a entidades micro crediticias (DANE, 2024).

Ocupados

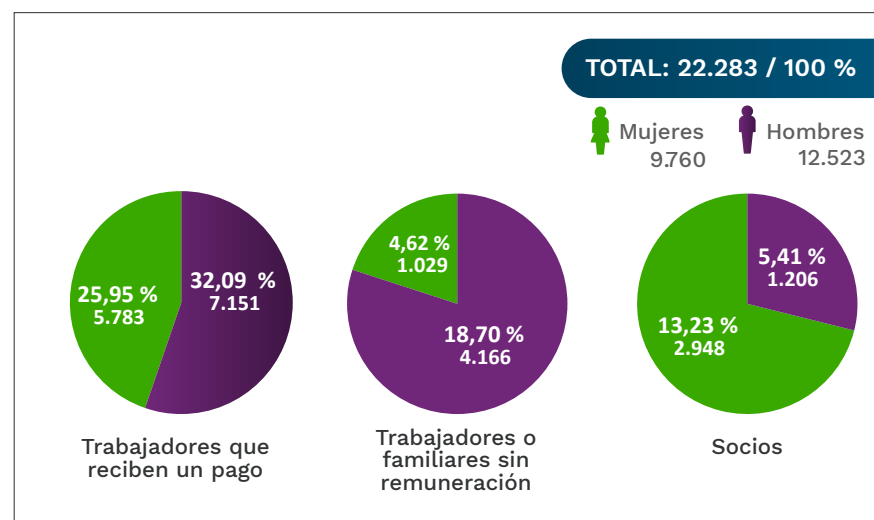
Micronegocios con ocupados

Según EMICRON (DANE, 2024), el 25,14 % de los micronegocios del departamento dedicados al comercio, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 14.392 micronegocios.

Tipo de personal ocupado

Según EMICRON (DANE, 2024), el personal que ocupa los 14.392 micronegocios del sector comercio, son en total 22.283 personas, loscuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 8. Tipo de personal ocupado en micronegocios de comercio, según el sexo.



Fuente: EMICRON, DANE (2024).

En materia de ocupados, los resultados de EMICRON muestran que el 56,2 % de los ocupados en el sector comercio son hombres y el

43,8 % son mujeres. El 58,04 % de los ocupados son trabajadores que reciben un pago, el 23,31 % son socios y el restante 18,64 % son trabajadores o familiares sin remuneración, las mujeres superan a los hombres en más del doble, cumpliendo este rol al interior de los micronegocios (DANE, 2024).

Sector Manufacturero

De acuerdo con el DANE (2024), hacen parte de la Industria Manufacturera, aquellos micronegocios con actividad económica dedicada a la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, las materias primas provienen de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general, actividades manufactureras. En las economías populares del departamento los micronegocios del sector manufacturero representan el 9,95%, son en total 20.787 unidades productivas, dentro de las cuales el 40,95% de los propietarios son mujeres. A continuación, se presenta el ejemplo de una mujer que hace parte del sector manufacturero.

La señora Gloria Pérez es una mujer de 45 años de edad, orgullosamente campesina y sabedora del oficio del tejido, realiza una actividad heredada de sus ancestros y por medio de la cual, contribuye a la conservación de las tradiciones, las técnicas y en general la cultura de su región.

Residente en la vereda Pueblo Viejo del municipio de Cucunubá (Cundinamarca), tiene un micronegocio junto a su familia desde el cual contribuyen a la economía municipal por medio de la elaboración de productos como: bufandas, sacos, capas, gabanes, gorros, cobijas, botas, ruanas, muñequería, entre otros. La comercialización de estos les ha permitido durante décadas el sustento de su hogar.

En cuanto a los participantes de los grupos focales que se desempeñan en el sector manufacturero y tienen micronegocios relacionados con

las artesanías o las confecciones, es importante mencionar que en su mayoría realizan el trabajo a partir de pedidos en sus hogares, para equilibrar sus labores domésticas con la producción que les piden, también mencionaron que en ocasiones les piden ayuda a sus familiares, aunque esta colaboración no tiene remuneración.

Tipos de propietarios

Los resultados de EMICRON (DANE, 2024) arrojan que el 90,30% de los micronegocios del sector manufacturero, son de tipo trabajador por cuenta propia, el 9,70% restante utilizan a por lo menos un trabajador remunerado. Entre los asistentes a los ejercicios desarrollados en el departamento, se contó con muy escasa participación de propietarios de micronegocios dedicados a actividades de este sector.

Motivo principal para la creación del negocio

De acuerdo con EMICRON, el 29,64% de los propietarios de micronegocios del sector manufactura lo crearon porque lo identificaron como una oportunidad de negocio en el mercado, el 21,89% porque no tenían otra fuente de ingresos, el 18,83% por tradición familiar o lo heredó, el 17,15 % para ejercer su oficio, carrera o profesión, entre los más significativos (DANE, 2024).

En cuanto a los resultados de los grupos focales, la mayoría de los participantes provienen de familias con una tradición artesanal, para quienes esta actividad representa una costumbre ancestral de larga data. (Testimonios personales, Guatavita y Villapinzón 2024).

Tiempo de funcionamiento del micronegocio

De acuerdo con EMICRON, el 50,60% de los micronegocios tienen diez o más años de funcionamiento, el 17,64% de tres a menos de cinco años, el 15,23% tienen de cinco a menos de diez años de funcionamiento, el restante 16,54% tienen menos de tres años (DANE, 2024), lo que lo hace el grupo más vulnerable o susceptible de tener dificultades, dado su grado inexperiencia.



Origen de los recursos con los que se inició el micronegocio

Según EMICRON, el 50,47 % de los propietarios de micronegocios puso en funcionamiento su unidad productiva con recursos propios o ahorros personales, el 19,13 % manifiesta no haber requerido financiación, el 8,60 % a través de préstamos bancarios, entre otros (DANE, 2024).

Ubicación del micronegocio

Este resulta ser el grupo de actividades que en mayor medida se pueden realizar en la casa, tal es el caso de artesanías, las confecciones o modistería, soldadura y marroquinería. De acuerdo a los resultados de EMICRON el 41,50 % de los micronegocios, afirmaron realizar su actividad en su vivienda o en otra vivienda, el 27,80 % desarrolla su actividad en su local, tienda, taller, fábrica, oficina, consultorio; el, 14,06 % de manera ambulante - sitio al descubierto, el 11,89 % afirma hacerlo de puerta en puerta (a domicilio) (DANE, 2024).

Tipo de actividad

De acuerdo con EMICRON, de las personas que manifestaron desarrollar su actividad de manera ambulante - sitio al descubierto, el 100,00% de ellos son de tipo móvil, es decir no se reportaron casos de micronegocios ambulantes tipo estacionarios (DANE, 2024).



Presencia en redes sociales

Según EMICRON el 15,64% de los propietarios, manifestaron que su micronegocio tenía presencia en redes sociales (DANE, 2024). Las redes sociales para este tipo de actores, representa una enorme oportunidad para mostrar al mundo sus creaciones, en este campo juegan un papel importante las nuevas generaciones quienes, con su gran adaptación a las nuevas tecnologías, contribuyen a la organización de las redes sociales, toma, selección y publicación de imágenes, videos y testimonios de los micronegocios familiares, contribuyendo de este modo a su desarrollo.

Solicitud de créditos

Según EMICRON 3.397 propietarios, es decir el 16,34 % del total afirmaron haber solicitado crédito el año inmediatamente anterior; el 100,00 % de ellos afirmaron haberlo recibido; frente a la pregunta sobre la fuente de los recursos, el 90,34 % lo solicitaron a instituciones financieras reguladas, el 6,77 % a familiares o amigos y finalmente el 2,88% a entidades micro crediticias ONG (DANE, 2024).

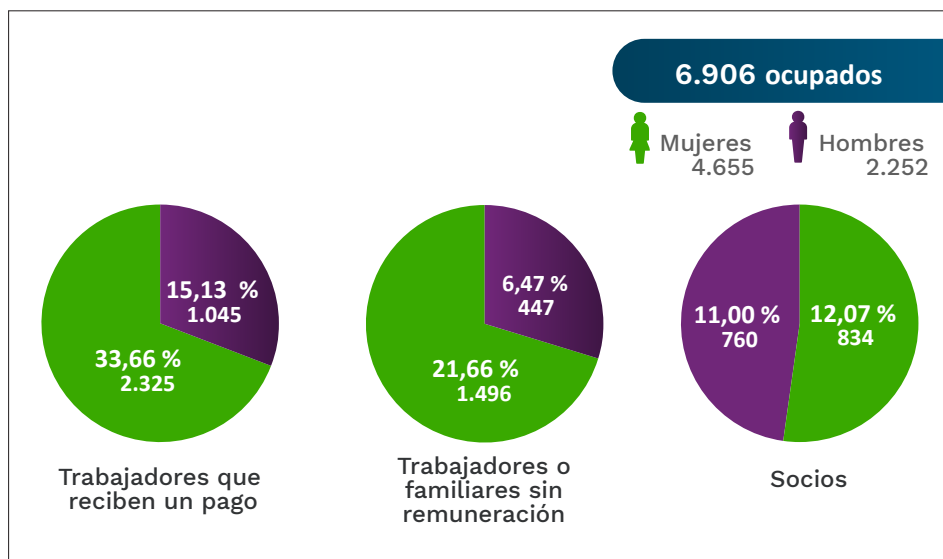
Ocupados Micronegocios con ocupados

Según EMICRON el 22,88 % de los micronegocios del departamento dedicados a las manufacturas, tienen por lo menos a una persona que les ayuda, ya sea en condición de socio, trabajador o familiar sin remuneración o trabajadores que reciben un pago, esto equivale a 4.756 unidades productivas (DANE, 2024).

Tipo de personal ocupado

Según EMICRON (DANE, 2024), el personal que ocupan los 4.756 micronegocios del sector de las manufacturas, son 6.906 personas, los cuales tienen el siguiente perfil:

Gráfica 9. Tipo de personal ocupado en micronegocios de comercio, según el sexo



Fuente: EMICRON, DANE (2024).

De acuerdo con EMICRON el 32,60 % de los ocupados por el sector de las manufacturas son hombres, el 67,40% mujeres, el 48,79 % son trabajadores que reciben un pago, mientras que el 28,13 % son trabajadores o familiares sin remuneración, superando el porcentaje de mujeres al de hombres en más de tres veces y el restante 23,08 % son socios (DANE, 2024).

Las cifras arrojadas de los sectores de producción en servicios, manufactura y comercio denotan las circunstancias presentes en el departamento de Cundinamarca. Esto permite identificar los aspectos en los que se requiere mayor apoyo e impulso, como la financiación, estrategias para hacer robustos los micronegocios que siguen en etapas tempranas de desarrollo y planes de acción que permitan el crecimiento y contratación de terceros.

Sin embargo, es pertinente destacar que la mayor parte de las personas que hicieron parte de los grupos focales emplean sus conocimientos, recursos y ponen en marcha su creatividad para ganarse la vida, sobrevivir y sacar adelante a sus familias.

Dimensión organizativa

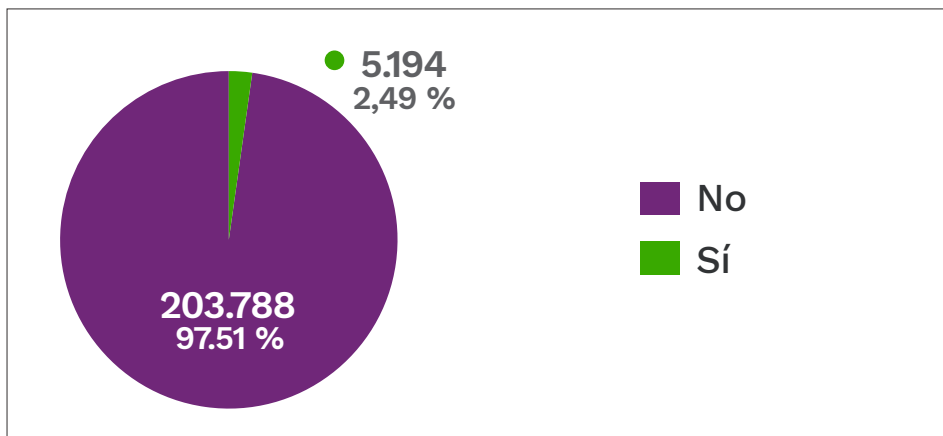
La población de las economías populares asume diversos mecanismos para el desarrollo de sus actividades productivas y se fundamenta predominantemente en la fuerza del trabajo, en el autoempleo, en las unidades domésticas y familiares.

No obstante, bajo las premisas de la autogestión y el favorecimiento de intereses comunes, en algunos casos surge la necesidad de organizarse para garantizar la sostenibilidad de los ejercicios productivos. Autores como José Luis Coraggio (2004; 2011), sostienen que el desarrollo de redes y la cooperación permiten a las economías populares resistir y sostenerse en el tiempo, ofreciendo alternativas frente a la precariedad.



Se debe considerar la importancia y la relación entre la autonomía y la solidaridad en las unidades productivas de menor escala, para Luis Razeto (1999), a quién se le atribuye acuñar el término de “economía popular y solidaria”, la necesidad y la adversidad propician la asociación. Bajo el concepto del factor C, para Razeto la solidaridad se materializa mediante los ejercicios de compañerismo, cooperación, comunidad, compartir, comunión, colectividad, carisma y colaboración.

Gráfica 10. Micronegocios que pertenecen a asociaciones de productores en Cundinamarca

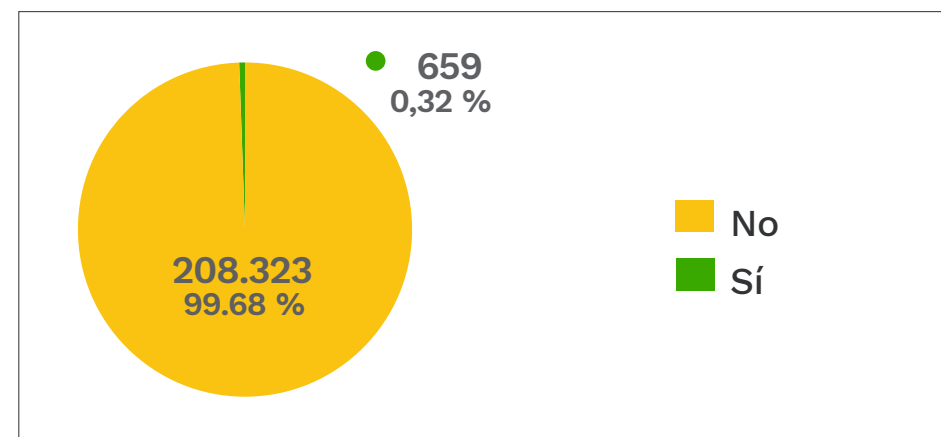


Fuente: EMICRON, DANE (2024).

El nivel de asociatividad de los productores del departamento de Cundinamarca es bajo, según los resultados de EMICRON (DANE, 2024), para el año 2024 el 2,49 % de los micronegocios estaban asociados, mientras que el 97,51% no pertenecen a ninguna asociación de productores. Esta baja asociatividad podría explicarse en parte por el elevado número de micronegocios en el departamento (208.982), su diversidad y su amplia distribución geográfica, factores que dificultan la unificación de proceso productivos y la consolidación de redes de cooperación.



Gráfica 11. Micronegocios que pertenecen a Cooperativas en Cundinamarca



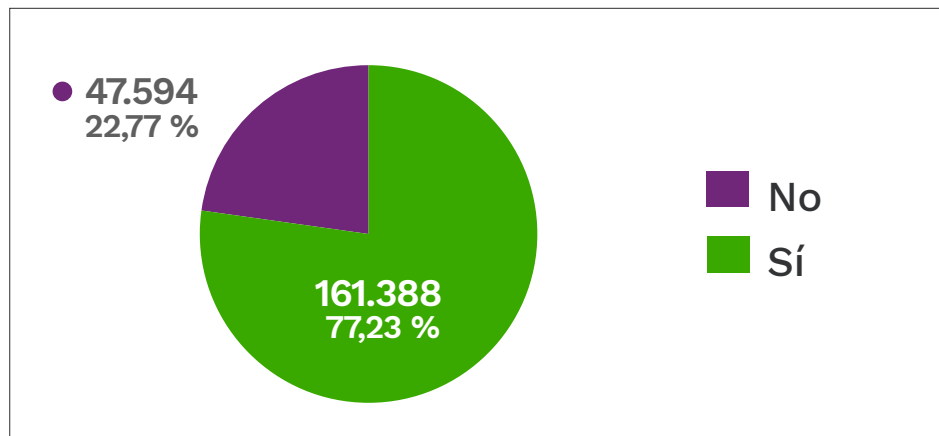
Fuente: EMICRON, DANE (2024).

En cuanto a la participación de los propietarios de micronegocios en cooperativas se evidencia un nivel más bajo que en las asociaciones, con tan solo un 0,32 %, sin embargo, es importante impulsar la pertinencia de estas ya que al organizarse aquellas actividades en común se promueve la sostenibilidad, se cuenta con una cooperación y a la vez es más fácil acceder a beneficios de manera colectiva.

Desafortunadamente son más los micronegocios que siguen operando sin ningún esquema asociativo o cooperativo, ocupando un 99,68 %, estos resultados también dificultan a aquellas instituciones que tienen la posibilidad de fortalecer las actividades económicas, pero para lograr un impacto significativo y un control en sus actividades, es de gran importancia la agremiación de los empresarios.



Gráfica 12. Micronegocios que tienen cámara de comercio



Fuente: EMICRON, DANE (2024).

Los micronegocios en el departamento, según los resultados de EMICRON (DANE 2024), el 22.77% cuentan con cámara de comercio, lo que significa que son micronegocios que ejercen sus actividades productivas de manera formal, el restante 77.23% no cuentan con cámara de comercio, esto obedece a que son actividades informales, temporales, o que no les interesa formalizarse.

Dentro de las asociaciones que se destacan está “Juntanza ¡naciendo para recuperar nuestras labores, sin dañar nuestro planeta!” conformada por mujeres que hacen parte de una reciente asociación las señoras Ruth Marina Varón y María Eugenia Lamprea, del municipio de Cajicá.

La mayoría de las personas que componen la asociación son amas de casa, que sacan su espacio para tomar su taller en telares y tejidos. Actualmente cuentan con 25 señoras que pertenecen al área rural y urbana de Cajicá y sacan productos como: cuadros en telares verticales, tapetes anudados, tejidos en croché, dos agujas, también la técnica en cestería, se han especializado en tejido con la palma de Iraca y todo se trabaja hecho a mano, se trabaja desde

la transformación de la materia prima hasta el producto terminado, los residuos de la producción son utilizados en la elaboración de accesorios y bisutería.

El grupo se reúne cada 8 días en determinado sitio para utilizar el telar grande, pero cada una trabaja en su casa con telar pequeño, estos tejidos y telares son actividades que se han venido desarrollando de generación en generación y se han venido recuperando este arte con los telares, que desafortunadamente se ha venido perdiendo mucho, por ejemplo los anudados; el grupo también ha venido trabajando bajo el esquema de economía circular, recibiendo donaciones de residuos y eso se recicla, para trabajar también con los telares y otra clase de accesorios, como por ejemplo, se reutiliza la palma de iraca, para elaborar accesorios, se rediseña, haciendo combinaciones de lana, cuero, fique.

Dimensión ambiental

En palabras de Luis Razeto (1999), reconocido por acuñar término de economía popular y solidaria, “La economía es, en esencia, un proceso de intercambio vital entre el hombre y la naturaleza, por el cual ambos resultan transformados” (p. 10).

La relación entre el medioambiente y la economía popular y solidaria es de suma cercanía, ya que esta no exige la sobredemanda de recursos naturales y su fin son producir lo necesario para la solución de necesidades básicas de su población y no la sobreproducción ni la acumulación sin límite (Coraggio, 2004).

Es claro que en las zonas rurales también se desarrollan actividades de la economía popular, pero existe una mayor concentración de ellas en las zonas urbanas; las ciudades han demostrado no ser capaces de sobrevivir sin los recursos que se producen en las zonas rurales adyacentes, generando desbalances de orden demográfico, social y ecológico debido a las altas demandas de productos concentradas (Coraggio, 2004).

En adición a lo anterior, los escenarios de informalidad, la precariedad, el desconocimiento normativo y como lo define Isabelle Hillenkamp (2016), “De manera general, en un contexto de pobreza, la generación de ingresos prima sobre las dimensiones sociales y, por ende, medioambientales, puesto que conllevan un sobre costo o un exceso de trabajo” (p. 76).

Dentro de los aspectos que contribuyen a garantizar la sostenibilidad de los micronegocios y actividades de la economía popular, la dimensión ambiental involucra derechos y obligaciones comunes frente al crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el promover prácticas productivas amigables con los componentes suelo, agua, aire, paisaje (rural y urbano) y bienestar social, este último involucra el preservar la salud de la población. (Conesa, 2003; Ley 99, 1993).

En el trabajo de campo realizado por el equipo de caracterización en uno de los municipios priorizados fue Villapinzón, que se caracteriza por la actividad económica del manejo de pieles o las curtiembres, frente a esta actividad hay grandes inquietudes y necesidades por parte de los propietarios de los micronegocios, así como avances y aportes de algunas instituciones que buscan apoyar la economía, dando cumplimiento a los protocolos que permitan una actividad sostenible.

Según documento emitido por la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca - CAR (2019), cerca del 30 % están certificadas y legalizadas en esta actividad, sin embargo, las otras al no contar con los requerimientos exigidos están perjudicando con residuos contaminantes las aguas del río Bogotá. Una de las grandes ventajas que recibieron los industriales certificados, fue la participación en rueda de negocios, que les permite ampliar su mercado. Sus empresarios manifiestan y motivan a los demás a unirse en estos procesos y rescatar el amor por los objetos de cuero a sus clientes (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca, CAR, 2019).

Por otra parte, La Universidad Central, a través del grupo de investigación en bioingeniería, nanotecnología y transferencia

tecnológica, en alianza con la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación del Departamento, en mayo de 2022, dio a conocer que ejecutará el proyecto “Investigación y desarrollo de un sistema de nano-biorremediación para el tratamiento de aguas residuales de las curtiembres en la cuenca alta del río Bogotá de Cundinamarca”.

El objetivo principal del proyecto es generar una alternativa viable para los microempresarios a partir de la cual se puedan beneficiar 60 empresas curtidoras de Villapinzón y Chocontá que cuentan con los permisos ambientales que les permita tener un sistema de nanobiorremediación para disminuir la cantidad de contaminantes y lodo generado en los métodos tradicionales (Gobernación de Cundinamarca, 2022).

Con la expectativa de seguir generando empleo y cuidando nuestro planeta

Don Nelson Fernández López, lleva 30 años en la actividad de la curtiembre, por medio de esta genera 10 empleos directos, desde su experiencia como curtidor expresa que

“ La crisis ambiental que atraviesa el sector del cuero es producto de la complejidad de los procesos de curtido y la exigencia de protocolos ambientales cada vez son más estrictos y han llevado a muchas empresas a operar al margen de la ley. Ante esta situación, hace un llamado a entidades como el SENA, para que impulsen programas de capacitación, apoyo técnico y formación que les permita adquirir las herramientas necesarias para desarrollar procesos más sostenibles y amigables con el medio ambiente.

(Testimonio personal, Villapinzón 2024.) ”

Dentro de las experiencias recogidas en las jornadas de trabajo de campo realizado en el departamento de Cundinamarca, se ha de resaltar que, de manera general, los propietarios de micronegocios se consideran conscientes de su responsabilidad en cuanto al cuidado y la preservación de los recursos y el medio ambiente.

Una de las experiencias recogidas en el municipio de Villapinzón, relacionada con un emprendimiento de apicultura, da cuenta de la relación existente entre las acciones de preservación ambientales que pueden incluso involucrar a otras personas y actores de la producción local.

El señor Miguel Ángel Guevara, es un emprendedor del municipio de Villapinzón que se dedica al trabajo de los apiarios, sus productos son el polen, la miel, el propóleo e incluso manifiesta que están avanzando en el catálogo de productos con cremas cosméticas. Frente a los temas ambientales manifestó en el grupo focal desarrollado:

“... hemos hablado con los vecinos más cercanos a los apiarios sobre el cuestionamiento para el uso de los agroquímicos, y ellos ya han tenido una concientización sobre el tema y han aceptado el uso de químicos menos agresivos para las abejas, tenemos una comunicación, así cuando van a aplicar la fumigación nos avisan y se toman las medidas para así no afectar ni el rol agrícola ni el apícola

(Testimonio personal, Villapinzón, 2024). ”

En una experiencia adicional, relacionada con la apicultura, el equipo investigador SENA pudo identificar un caso de integración regional en un emprendimiento que se dedica al rescate de abejas y a la comercialización de los productos derivados de la miel. Diana Constanza Hoyos es la propietaria de un emprendimiento apícola, que participó en la feria **“+ Talante”**, encuentro de economía popular y solidara desarrollado por la Cámara de Comercio de Bogotá en

la cual tuvieron cabida propietarios de micronegocios pertenecientes al departamento de Cundinamarca y de otras regiones de país. Desarrolla su actividad apícola en el municipio de Iza Boyacá, pero comercializa sus productos en Cundinamarca, y manifestó al equipo investigador del SENA:

“... es un emprendimiento familiar, que trabaja en alianza con los bomberos, ellos rescatan las abejas que se ubican en lugares como parques, centros comerciales, zonas urbanas etc., ellos las rescatan y nosotros las reubicamos en nuestra finca y le damos el trato debido.

(Testimonio personal, Bogotá, 2024). ”

A partir de los relatos se encuentra una intención colectiva por cuidar el medioambiente desde diversas estrategias, donde incluso se vinculan diferentes actores para buscar procesos productivos que sean ecológicamente más responsables y generando asociaciones o grupos para responder a las necesidades que surgen.



Recomendaciones para el impulso de las economías populares desde la oferta de servicios SENA

- 1 Buscar estrategias de divulgación e inscripción, alternativas que diversifiquen las formas para que la población que no maneja medios tecnológicos pueda acceder a los servicios.
- 2 Fomentar el desarrollo de ferias comerciales con el trabajo interinstitucional de tal manera que la población del departamento pueda mejorar su productividad.
- 3 Ser un eje de relacionamiento con diferentes entes gubernamentales para poder brindar una atención integral a la población de las economías populares buscando mejorar la calidad de vida
- 4 Ofrecer programas para emprendedores rurales y urbanos, que les enseñen a utilizar plataformas de venta en línea, redes sociales y otros medios digitales para la comercialización de sus productos.
- 5 Ampliar la oferta de cursos en marketing digital, asociatividad, cooperativismo, finanzas básica y gestión de proyectos, con un enfoque especial en los sectores claves como la agroindustria, manufactura y turismo.
- 6 Evaluar la viabilidad de incrementar la participación de instructores provenientes de minorías étnicas, líderes sociales y miembros activos de la comunidad que destaquen por su compromiso con el servicio social, la cooperación, la solidaridad y su profundo conocimiento del territorio. Este enfoque permitiría fortalecer la pertinencia cultural y territorial en los procesos de formación, promoviendo una mayor conexión con las realidades y necesidades locales.
- 7 Mejorar la cobertura de los programas de certificación de competencias en sectores como la producción artesanal y la transformación de alimentos.
- 8 Promover alianzas con asociaciones locales para identificar a los trabajadores que pueden beneficiarse de la certificación de saberes.
- 9 Ofrecer cursos especializados en gestión de turismo rural, con énfasis en la preservación de los recursos naturales y la promoción de la cultura local.
- 10 Ofrecer asistencia técnica, seguimiento y acompañamiento posterior al proceso de formación, como complemento al apoyo a los micronegocios en la implementación de sus proyectos, orientando en el uso de tecnologías y buenas prácticas productivas.
- 11 Desarrollar estrategias de marca que promuevan los productos artesanales como elementos diferenciadores de la cultura de Cundinamarca.
- 12 Asesoría a los propietarios de micronegocios para contribuir a que puedan acceder a recursos de capital semilla, a través de fuentes de financiación diferentes al Fondo Emprender, recursos dirigidos a fortalecer sus actividades productivas y de comercialización.
- 13 Propiciar espacios de intercambio de saberes y conocimientos entre el instructor y los aprendices, de modo que se puedan complementar y dar la importancia que merece el conocimiento empírico y ancestral.
- 14 Diseñar una metodología y establecer requisitos para acceder al Fondo Emprender que sean más coherentes con las condiciones y necesidades de los emprendedores de las economías populares, facilitando así su acceso a estos recursos.

Conclusiones

Dimensión social

- La dimensión cultural de las economías populares es un eje transversal que conecta las prácticas económicas con las identidades, tradiciones y valores de las comunidades. En Cundinamarca, esta dimensión se manifiesta en la riqueza de actividades productivas, como las artesanías, el turismo ecológico, y las rutas temáticas que resaltan la herencia cultural e histórica del departamento.
- El rescate y la preservación de saberes ancestrales, como el tejido y la transmisión intergeneracional de conocimientos, garantizan que las tradiciones locales sigan siendo un

pilar fundamental en el desarrollo económico de la región. Ejemplos como la “Ruta de la Lana” en Cucunubá o el turismo sostenible en Villapinzón demuestran cómo las economías populares puede ser un vehículo para el desarrollo integral, vinculando lo cultural con lo económico de manera sostenible.

- En resumen, la dimensión cultural no solo define identidades y prácticas locales, sino que también actúa como un motor de cohesión social y de promoción de valores comunitarios, contribuyendo al desarrollo integral de las economías populares y asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

Dimensión Cultural

- Los emprendedores del departamento de Cundinamarca demuestran una gran capacidad de adaptación a los cambios y generar nuevas oportunidades de negocio, contribuyendo así a la dinamización de la economía regional.
- El turismo cuando se desarrolla de manera sostenible y respetuosa con el entorno se convierte en un motor de desarrollo económico para Villapinzón, generando empleo y fortaleciendo la identidad cultural del municipio a través de la valorización de sus tradiciones y atractivos naturales
- Las artesanas de Cundinamarca son pilares fundamentales de la cultura colombiana. Sus creaciones elaboradas con técnicas ancestrales adaptadas a los gustos del mercado actual, no solo enriquecen nuestro patrimonio cultural, sino que también impulsan la economía local. Al combinar tradición y modernidad, estas mujeres demuestran una capacidad asombrosa para reinventarse y adaptarse a los desafíos del mundo contemporáneo. Sus productos, valorados tanto a nivel nacional como internacional, generan oportunidades de empleo y fortalecen los lazos comunitarios.

Dimensión productiva

- De acuerdo con los resultados de la EMICRON 2024, en el departamento de Cundinamarca existen alrededor de 208.982 propietarios de micronegocios, de los cuales el 51,64% realizan actividades asociadas a los servicios, 27,39% al comercio y el 9,95% a las manufacturas.
- En la población que compone o hace parte de las economías populares del departamento, el 65,36% de los propietarios de micronegocios son hombres y el restante 34,64% son mujeres.
- En total las personas ocupadas por los micronegocios en el departamento son 296.405, de los cuales 208.982 son los propietarios y 87.423 son personas que apoyan las actividades, ya sea en calidad de socios, familiares o trabajadores sin remuneración o trabajadores que reciben un pago.
- En cuanto a los resultados de los grupos focales y entrevistas realizadas en el departamento, la mayor participación fue de propietarios de micronegocios dedicados al comercio de productos del campo, seguido de micronegocios del sector servicios principalmente asociados al turismo y por último propietarios de micronegocios dedicados a las manufacturas.
- Los propietarios de micronegocios hacen un gran esfuerzo por sostenerse realizando dicha actividad, sin embargo, muchos mencionan la necesidad de un impulso por parte de las instituciones del estado en materia de recursos o materiales para ampliar su capacidad.
- Las economías populares del departamento juega un papel crucial en el desarrollo local, generando ocupación y promoviendo la identidad cultural del departamento. Los procesos de producción artesanales son valorados por su autenticidad y contribuyen a la economía solidaria.

Dimensión organizativa

- Los microempresarios requieren mayor acompañamiento en formación para la organización de las empresas, individual y colectivamente, esto les servirá para dimensionar las oportunidades y debilidades en sus diferentes actividades económicas y las fortalezas que pueden alcanzar al trabajar asociativamente.

Dimensión ambiental

- La Dimensión Ambiental en Cundinamarca destaca tanto los desafíos como las oportunidades que enfrenta la región en términos de conservación y desarrollo sostenible. Proyectos comunitarios como la apicultura sostenible y el turismo de naturaleza no solo generan ingresos, sino que también restauran ecosistemas y fortalecen la biodiversidad. Sin embargo, los retos ambientales requieren una colaboración continua entre comunidades, instituciones gubernamentales y organizaciones ambientales para garantizar un futuro sostenible. Con esfuerzos constantes en educación ambiental, restauración de ecosistemas y apoyo a iniciativas locales, Cundinamarca puede consolidarse como un modelo de equilibrio entre desarrollo económico y conservación ambiental en el país.



Tabla de siglas

- **CENU:** Censo Económico Nacional Urbano
- **CIIU:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme
- **CNPV:** Censo Nacional de Población y Vivienda
- **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- **DNP:** Departamento Nacional de Planeación
- **ECP:** Encuesta de Cultura Política
- **ECV:** Encuesta Nacional de Calidad de Vida
- **EMICRON:** Encuesta de Micronegocios
- **GEIH:** Gran Encuesta Integrada de Hogares
- **OCHA:** Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios
- **PDD:** Plan de Desarrollo Departamental
- **PIDARET:** Planes Integrales de Desarrollo Agropecuario con Enfoque Territorial
- **PND:** Plan Nacional de Desarrollo
- **UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

Glosario

Actividad económica: Es la creación de valor agregado mediante la producción de bienes y servicios en la que intervienen la tierra, el capital, el trabajo y los insumos intermedios. Proceso o grupo de operaciones que combinan recursos tales como equipo, mano de obra, técnicas de fabricación e insumos, para la producción de bienes o servicios; que pueden ser transferidos o vendidos a otras unidades, almacenados como inventario o utilizados por las unidades productoras para su uso final.

Asociatividad: Es la unión de voluntades, iniciativas y recursos por parte de un grupo, alrededor de objetivos comunes, desarrollando un proceso que exige compromiso, persistencia y disciplina.

Caracterización: Es un ejercicio investigativo con el cual se busca identificar las características / atributos más relevantes de los grupos de valor y de interés que son sujetos de los derechos que garantiza una entidad, con el fin de entregar insumos a las áreas, para mejorar los servicios y trámites de la entidad.

CampeSENA: Es una estrategia del SENA para promover el reconocimiento de la labor del campesinado colombiano, fortalecer su economía y facilitar el acceso de esta población a los diferentes programas y servicios del SENA, con justicia social, ambiental y económica.

Economía campesina: Una lógica y organización interna que interrelaciona la tierra disponible con los demás medios de producción y la disponibilidad de la fuerza de trabajo familiar, con las necesidades de subsistencia de la familia y de equilibrar estos factores

según su articulación con la dinámica del conjunto de la economía y la existencia de cadenas y circuitos productivos y demográficos.

Economía del cuidado: Comprende la producción, distribución, intercambio y consumo de los servicios de cuidado como el trabajo doméstico y el cuidado no remunerado.

Economía no observada: Se refiere a las actividades subterráneas, ilegales, informales o de producción de los hogares para su consumo final propio y que no son capturadas por ninguna operación estadística ni existe fuente de información directa.

Economía popular: Las economías populares se refieren a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticos o comunitarios) desarrollados por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico.

Los actores de la EP pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa. El impulso a las economías populares parte de una comprensión de sus dinámicas intrínsecas. Estas actividades generan valor social y económico significativo, y una vez entendido su funcionamiento y lógica de acción, se implementarán mecanismos que contribuyan a su crecimiento y productividad.

Economía solidaria: Actividades económicas de tipo asociativo fundadas sobre los valores de solidaridad, autonomía y ciudadanía.

Establecimiento: Unidad económica o parte de esta que, en un espacio independiente, combina factores y recursos para el desarrollo de una actividad económica y respecto de la cual se puede recopilar información para el cálculo de empleo, ingresos y costos. Además, cuenta con instalaciones delimitadas por construcciones que se ubican de forma permanente en un mismo lugar.

Full Popular: es una estrategia del SENA para impulsar la “Economía Popular”, que busca empoderar a emprendedores, micronegocios y unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico.

Micronegocio: Es la unidad económica con máximo nueve (9) personas ocupadas, que desarrolla una actividad productiva de bienes o servicios, con el objeto de obtener un ingreso, actuando en calidad de propietario o arrendatario de los medios de producción.

Patrón o empleador(a): Son las personas que dirigen su propia empresa económica o ejercen por su cuenta una profesión u oficio, utilizando uno(a) o más trabajadores(as) remunerados(as), empleados(as) y/u obreros(as).

Personal ocupado: corresponde al personal que labora en la empresa o establecimiento, contratado de forma directa (trabajadores que reciben un pago) por esta o a través de empresas especializadas, y a los propietarios, los socios y los familiares sin remuneración fija.

Propietarios o socios: personas que no perciben remuneración regular alguna (es decir, sin que exista una cuantía acordada de remuneración del trabajo realizado). El propietario es la persona que toma las decisiones de la empresa, los socios trabajan con ellos de forma asociativa.

Reindustrialización: proceso de transformación productiva que busca generar valor agregado en el aparato productivo colombiano, que incluye bienes y servicios, a través de proyectos en apuestas estratégicas intersectoriales y la consolidación de encadenamientos productivos entre regiones y con el mundo, para contribuir con el desarrollo territorial y al cierre de brechas en la economía

Sector manufactura: la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la

pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. La alteración, la renovación o la reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.

Sector servicios: Las actividades desarrolladas por unidades económicas encaminadas a generar o a poner a disposición de personas, hogares o empresas una amplia gama de productos intangibles, que cambian las condiciones de las unidades que los adquieren. Poseen una diversidad de características de acuerdo con las necesidades de quienes los solicitan.

Sector comercio: venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía.

Trabajador familiar no remunerado: Todas aquellas personas que viven en el hogar del titular (o titulares) de la empresa propietaria y que trabajan en o para el establecimiento. Laboran por un tiempo no inferior a la tercera parte de la jornada normal (quince horas semanales), no participan en su dirección, y no perciben remuneración regular alguna (es decir, sin que exista una cuantía acordada de remuneración del trabajo realizado).

Trabajador(a) por cuenta propia: son las personas que explotan su propia empresa económica o que ejercen por su cuenta una profesión u oficio con ayuda o no de familiares, pero sin utilizar ningún(a) trabajador(a) (empleado(a) u obrero(a)) remunerado(a). Estas personas pueden trabajar solos o asociados con otras de igual condición.

Trabajadores que reciben un pago: Son todas aquellas personas trabajadoras que son contratadas a cambio de un pago, en dinero o en especie, como retribución por las labores realizadas.

Referencias

- Acuerdo 890 de 2023. (2023, 27 de marzo). Consejo de Bogotá. Por medio del cual se reconocen las ocupaciones y los actores de la economía popular, se crea la alianza público popular como instrumento de reactivación económica, se articulan los sistemas de información, y se dictan otras disposiciones. Recuperado de https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/adminverblobawa?tabla=T_NORMA_ARCHIVO&p_NORMFIL_ID=37697&f_NORMFIL_FILE=X&inputfileext=NORMFIL_FILENAME
- Conesa, V. (2003). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental (2.a ed.). Ediciones Mundi-Prensa.
- Coraggio, J. L. (2004). La gente o el capital: desarrollo local y economía del trabajo. Ediciones Abya Yala. Recuperado de <https://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/ciudad/20180103040333/gente.pdf>
- Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria: trabajo antes capital. Ediciones Abya-Yala. Recuperado de <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Coraggio, J. L. (2016). La economía social y solidaria (ESS): niveles y alcances de acción de sus actores. El papel de las universidades.

- conceptos, prácticas y políticas públicas (pp. 15-38). Ediciones Hegoa. Recuperado de https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/Libro_ESS.pdf
- Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: conceptos básicos. Contribuciones de concejeres. Universidad Nacional General Sarmiento. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022) Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. Revisión 4 adaptada para Colombia. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Presentación Encuesta de Micronegocios, Resultados Generales Año 2023. Recuperado de <https://www-dane.gov.co/files/operaciones/EMICRON/pres-EMICRON-2023.pdf>
 - Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2023, mayo). Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, Colombia: Potencia Mundial de la Vida. Recuperado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-ncaionla-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>
 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Boletín Técnico, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), Mayo - Julio de 2024. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/bol-GEIHEISS-may-jul2024.pdf>
 - Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano [CIDEU]. (2024). Departamento de Cundinamarca. Recuperado de <https://www.cideu.org/miembro/cundinamarca>
 - Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR]. (2019, 5 de noviembre). De las más de cien curtiembres que operan en Villapinzón y Chocontá, 30 están en la legalidad. Recuperado de <https://www.car.gov.co/saladeprensa/de-las-mas-de-cien-curtiembres-que-operan-en-villapinzon-y-choconta-30-estanan-la-legalidad>
 - Cundinamarca. (s.f.). Historia de Cundinamarca. Gobernación de Cundinamarca. Recuperado de <https://www.cundinamarca.gov.co/gobernacion/cundinamarca/historia>
 - El Dorado Radio. (2024). La Leyenda de Eldorado: el secreto escondido en la laguna de Guatavita. Recuperado de <https://eldoradoradio.cundinamarca.gov.co/noticias/especiales/la-leyenda-de-eldorado-el-secreto-escondido-en-la-laguna-de-guatavita>
 - Molano, O. L. (2007a). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, (7), 69 - 84 . Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
 - Molano, O. L. (2007b). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Opera, (7), 73. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187/1126>
 - Razeto, L. (1999). La economía de solidaridad: concepto, realidad y proyecto. Recuperado de https://base.socieco.org/docs/razeto_la_economia_de_solidaridad_06.pdf
 - Roig, A. (2017). La economía popular como fuente de derechos sobre lo público. En Giraldo, C. Economía popular desde abajo (pp- 23-44). Ediciones desde abajo.
 - Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2023, 29 de agosto). Lanzamiento de la estrategia nacional ‘Full Popular’ 2023 [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e96LjBO>



Jorge Eduardo Londoño Ulloa

Director General del SENA

David Enrique Garzón García

Director de Promoción y Relaciones Corporativas

Luis Alejandro Jiménez Castellanos

Director del Sistema Nacional de Formación para el Trabajo

Yudy Torres Pérez

Coordinadora Nacional de Relacionamiento con la Ciudadanía

Equipo de investigación

Carlos Arturo Riaño Puentes

Investigador – Dinamizador

Érika Tibavija Alfonso

Jorge Fernando Fontanilla

Comunicadores Sociales

Diego Alberto Gómez Díaz

Investigador Temático

Oficina de Comunicaciones

4E SAS

Natalia Roldán Roldán

Diseño y diagramación

Valeria Quintero Cuervo

Ilustración

Luz Elena Cuervo

Dirección creativa

Primera edición, 2024

Bogotá, Colombia

ISBN 978-958-15-0972-0



@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Canales telefónicos:

Líneas de atención a la ciudadanía, empresas y PQRS.

Bogotá: +(57) 601 736 60 60

Línea gratuita y resto del país: 018000 910270