

Evaluación del impacto de las cooperativas virtuales sobre las microempresas en Colombia



Las microempresas, así como los proveedores de productos, enfrentan desventajas en comparación con las empresas más grandes respecto al abastecimiento de inventario porque, para reabastecerse, deben viajar con frecuencia y pagar costos más altos. Los investigadores evaluaron Agruppa, un servicio de tecnología que usa teléfonos móviles, el cual crea grupos virtuales de compradores para comprar a granel de forma más económica. La evaluación descubrió que la demanda inicial del servicio era alta, lo que ahorraba tiempo y gastos a los dueños de negocios, y aumentaba las ganancias de ciertos productos básicos. Sin embargo, dado que los dueños de negocios redujeron las ventas de otros productos, los ingresos y las ganancias cayeron en promedio y la demanda del servicio disminuyó con el tiempo. Agruppa finalmente cerró, lo que evidencia los desafíos de competir contra mercados centralizados.

Descripción del problema

Para las microempresas en países de bajos y medianos ingresos, el proceso de búsqueda y compra de inventario para vender puede ser una tarea costosa e ineficiente, en comparación a las empresas más grandes con cadenas de suministro más formalizadas. Además del tiempo, las pequeñas escalas en las que estas empresas compran y transportan bienes agregan costos, llegando a socavar su ya limitada rentabilidad. Sin embargo, existe poca investigación sobre cómo hacer que las cadenas de valor para los microempresarios sean más eficientes. La investigación del socio del proyecto en asentamientos informales en zonas urbanas de Colombia ha encontrado que, para comprar inventarios, los vendedores gastan un promedio de 15 horas por semana y 20 por ciento de sus ingresos semanales viajando para hacer compras de inventario, y como compran pequeñas cantidades cada vez, no se benefician de descuentos por volumen. Aprovechar las innovaciones tecnológicas para reducir estos costos y permitir que las microempresas se beneficien de las mismas ventajas que las empresas más grandes, como comprar a granel, podrían mejorar la eficiencia de su negocio, la rentabilidad y, en última instancia, el sustento estos microempresarios



INVESTIGADORES

Leonardo Iacovone, David McKenzie

PAÍS

Colombia

ALIADO

Agruppa

ÁREA PROGRAMÁTICA

Pequeñas y medianas empresas (PyMEs)

TEMAS

Adopción de tecnologías, Mercados, Microempresas

CRONOGRAMA

2016-2018

Contexto de la evaluación

La venta de alimentos a pequeña escala es una microempresa común en países de bajos y medianos

ingresos, especialmente en áreas urbanas marginadas. Esta evaluación se realizó en el sur de Bogotá, cerca de Corabastos, un área de bajos ingresos donde está la plaza de mercado más grande del país. Las empresas de esta área a las que se dirigió el proyecto son pequeñas tiendas minoristas que venden frutas y verduras, junto a otros productos como granos, huevos, productos lácteos, bebidas embotelladas, productos de limpieza domésticos y de higiene personal y pan. Las frutas y verduras son típicamente los productos más comprados.

El socio de este estudio, la empresa social Agruppa, utilizó tecnología de telefonía móvil para crear grupos virtuales de compradores en áreas urbanas de bajos ingresos. El sistema agregó la demanda de productos de los pequeños vendedores, creando pedidos colectivos que sumaron cantidades al por mayor, con el objetivo de reducir los costos para las empresas y, en última instancia, para los consumidores.

Detalles de la intervención

Los investigadores evaluaron el servicio Agruppa durante el transcurso de un período de expansión de un año, para determinar si Agruppa reducía tanto la cantidad de tiempo y dinero que los vendedores gastaban en viajes para comprar inventario, así como el precio que pagaban por estos inventarios y la cantidad de inventario no vendido o que se dañaba, y si esto se traducía en mayores ganancias para el microempresario. También exploraron qué parte del ahorro en inventarios se transfería a los consumidores, si los vendedores aumentaban la variedad de alimentos frescos que se ofrecían en los vecindarios de bajos ingresos y cómo los competidores respondían a estos cambios.

Los investigadores se asociaron con Agruppa para ofrecer acceso al servicio a aproximadamente 500 proveedores interesados en sectores de barrios seleccionados al azar, donde se concentraban varias microempresas, y los compararon a un grupo similar de proveedores de otros bloques del sector a quienes no les ofrecían el servicio.

IPA realizó una encuesta inicial a 1,620 empresas en 63 bloques, en los cuales el 70 por ciento expresó interés en usar el servicio. Estos bloques se agruparon en pares coincidentes, con un bloque en cada par aleatorizado al cual se le ofrecía el servicio, y otro que actuaba como punto de comparación. Agruppa luego ofreció el servicio a un nuevo bloque por semana, dándole acceso a todas las empresas interesadas en los bloques de tratamiento. Varias rondas de encuestas en los bloques de tratamiento y comparación durante un período de un año después de la oferta inicial permitieron al equipo de investigación rastrear la trayectoria de los impactos en las empresas interesadas a las que le ofrecieron el servicio y a las que no, así como cualquier efecto sobre las empresas no interesadas en estos mismos bloques a las cuales no se les ofreció el servicio.

Resultados y lecciones de política

La demanda inicial del servicio de Agruppa fue alta, lo que ahorró a los dueños de negocios tiempo y gastos de visitas frecuentes al mercado y redujo el estrés que sobrellevaba esta tarea. Incluso, los precios de ciertos productos básicos se redujeron, los propietarios de negocios disfrutaron de mayores márgenes de beneficio en ciertos productos, y los consumidores disfrutaron de precios más bajos en los productos básicos que compraban con frecuencia. Sin embargo, las tiendas redujeron sus

ventas de productos no ofrecidos originalmente por Agruppa, y sus ventas totales y ganancias cayeron a corto plazo. Además, el uso del servicio fue disminuyendo con el tiempo. Agruppa finalmente cerró en enero de 2018.

Demanda por el servicio: puede decirse que el interés inicial en el servicio fue alto, ya que un 66 por ciento de las de las empresas interesadas en él hicieron una compra a Agruppa. Cabe destacar que al 46 por ciento de todas las empresas en los bloques se les ofreció el servicio. El sistema se centró inicialmente en los productos más pesados y de mayor rotación, ofreciendo cinco tipos de frutas y verduras. Después de cuatro meses, se comenzó a aumentar la variedad de productos ofrecidos hasta que finalmente se ofrecieron 28 productos. La demanda de Agruppa disminuyó constantemente durante el período de evaluación de un año hasta que solo el 16 por ciento de las empresas originalmente interesadas continuaron utilizando la aplicación.

Tiempo de viaje y costos: después de 6 semanas, cuando la demanda era más alta, las empresas a las que se les ofreció el servicio Agruppa viajaron 0,17 días menos al mercado y pasaron menos minutos en el mercado cuando lo hicieron. En conjunto, esto resultó en una reducción de costos de 20,556 COP por semana (US \$ 6.66), lo que equivale a aproximadamente el 5 por ciento de las ganancias semanales.

Calidad de vida: durante el período inicial de seis meses, cuando la demanda era más alta, los participantes también informaron tener una mejor calidad de vida, al decir estar menos estresados y tener más tiempo para su familia. Estos efectos disminuyeron con el tiempo, a medida que cayó la demanda del servicio.

Precio, ventas y ganancias: las empresas ofrecieron a Agruppa precios de compra reducidos entre un 6 y un 8 por ciento para los cinco productos principales vendidos. Los ahorros de costos en estos productos no se transfirieron por completo a los precios al consumidor, lo que resultó en márgenes de ganancias del 3 al 5 por ciento más altas para las empresas con Agruppa frente a las que no se les ofreció el servicio. Las empresas no interesadas que operaban en los mismos bloques que las empresas atendidas por Agruppa también redujeron los precios de estos productos básicos. Sin embargo, a los que les fue ofrecido el sistema de compra de Agruppa también redujeron las ventas de otros productos (ya que iban menos al mercado), y sus ventas totales de la empresa cayeron en un nueve por ciento. Las ventas y ganancias de las empresas a las cuales se les ofreció el servicio disminuyeron en promedio al final del período de evaluación. En general, los resultados destacan el potencial de las nuevas tecnologías para resolver problemas de coordinación de empresas, ofrecen una ventana a la naturaleza de la competencia entre los pequeños minoristas y evidencian el desafío de lograr economías de escala para los microempresarios que venden múltiples productos.

SEDE GLOBAL

101 Whitney Avenue
New Haven, CT 06510 USA
+1 203.772.2216 | contact@poverty-action.org

poverty-action.org