

PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



¿Por qué la entrada de empresas más grandes y más productivas no expulsa a las numerosas pequeñas empresas en los países en vías de desarrollo?



Una expansión de cero al número promedio de tiendas de conveniencia en un barrio mexicano (6,7) reduce el número de tienditas de barrio en un 15%. Esta reducción no se debe a que cierren las tienditas sino a que abren menos.



Las tienditas retienen sus ventas de productos frescos y el 96% de sus clientes, pero los clientes visitan las tiendas con menos frecuencia y gastan menos en bienes no frescos y envasados.



Las tienditas sobreviven explotando las ventajas comparativas relativas a ser pequeñas y gestionadas por sus dueños, como los costos de agencia más bajos, las relaciones con la comunidad, una mezcla de productos más amplia y personalizada y la oferta de crédito informal.

CONTEXTO

Las microempresas representan el 84% de todas las empresas y el 40% del empleo en los países en vías de desarrollo. Estas empresas no sólo son una fuente esencial de empleo e ingresos sino también proporcionan acceso a bienes y servicios a los pobres. A medida que las economías se desarrollan, estas pequeñas empresas se enfrentan a un aumento de la competencia de corporaciones grandes y más eficientes con productos similares y a menudo idénticos. Sin embargo, las microempresas siguen existiendo en números aplastantes. Este fenómeno suscita la pregunta de hasta qué punto la competencia de las empresas grandes conduce a la reasignación de recursos a través de la salida de las microempresas y cómo las pequeñas empresas que sobreviven compensan por sus desventajas de escala.

PROYECTO

Este documento estudia un mecanismo potencialmente clave detrás de la entrada y salida de las microempresas, el efecto de enfrentar mayor competencia de las empresas grandes. En particular, analiza cómo una de las microempresas más predominantes, las tienditas de barrio sufrieron el impacto de la inmensa expansión de las cadenas de conveniencia en México entre 1999 y 2019. Este documento reúne una abundante recopilación de microdatos para el universo de los comercios, los barrios y las características de los hogares.

RESULTADOS

Cada tienda de conveniencia adicional en un barrio reduce el número de tienditas en 3,85, lo que implica que una expansión de cero al número promedio de tiendas de conveniencia en un barrio (6,7) reduce el número de tienditas en un 15%. El número de salidas de tienditas no aumenta, lo que significa que una reducción del 16% en el número de tienditas que abren es el principal responsable de la disminución en el número de tienditas. A nivel de barrio, las utilidades totales de las tienditas, los ingresos, el valor añadido, los inventarios, el total de empleados y el total de horas trabajadas disminuye entre un 20% y un 30%. Sin embargo, a nivel del comercio individual, estos efectos adversos sólo fluctúan entre 0 y 7%.

Los clientes siguen comprando en las tienditas, pero lo hacen menos y con menor frecuencia. La probabilidad de que los vecinos compren en las tienditas disminuye en un 3,5% y aquellos que siguen comprando en esos comercios lo hacen con un 9% menos de frecuencia y compran un 10% menos. El efecto en las compras de los vecinos es diverso según las categorías de productos. Las cadenas no afectan el gasto de los hogares en las tienditas en productos frescos como pan dulce, pan fresco, fruta y verduras, a menudo buscados a diario por los dueños de las tienditas en los mercados centrales (lado derecho del [gráfico](#)). Aun así, las cadenas disminuyen las compras de los hogares en las tienditas de productos envasados y estandarizados como refrescos, leche y jugos embotellados (lado izquierdo del [gráfico](#)).

En general, es más probable que los hogares compren en las tienditas de barrio si éstos se sitúan más cerca, si compran productos frescos, son propietarios de sus viviendas o utilizan crédito informal para pagar. Por otro lado, es más probable que compren en las tiendas de conveniencia cuando utilizan pagos electrónicos, cuando compran alcohol y tabaco, son dueños de un vehículo o son más ricos.

IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

Si bien los responsables de las políticas se proponen aumentar la productividad de sus países, este proyecto pone de relieve dos advertencias importantes para lograr estos objetivos. El primero es que la entrada y expansión de las empresas de alta productividad no necesariamente reemplaza a las empresas de baja productividad. La expectativa es que la entrada de empresas más productivas provocará que las empresas menos productivas quiebren, pero a menudo esto no ocurre. Particularmente, aunque puede que tengan una desventaja absoluta, las empresas menos productivas todavía tienen ventajas comparativas que les permiten sobrevivir. Si los responsables de las políticas desean acelerar un aumento de la productividad, tienen que implementar políticas para aumentar las opciones de salida de las empresas de baja productividad, y así conseguir que los recursos que estaban utilizando se destinen a otras empresas más productivas.

Una segunda y más importante preocupación es si el aumento de la productividad debería considerarse como un medio para alcanzar los objetivos de desarrollo y no como un fin en sí mismo. En este contexto, puede que tener empresas de baja productividad sea deseable porque estas empresas proporcionan servicios que son valiosos para los clientes y que una empresa de alta productividad no proporciona. Si los consumidores valoran tener acceso al crédito informal, a una oferta de productos más amplia y personalizada, a una menor distancia física desde su hogar, a relaciones con los dueños y a productos frescos y maduros, puede que se beneficien de la existencia de empresas de baja productividad que tienen estas amenidades. En lugar de centrarse sólo en si la mezcla de empresas en la industria maximiza la productividad, los responsables de las políticas deben prestarle mayor atención al bienestar.

Concepto clave



VENTAJAS COMPARATIVAS

La capacidad de un individuo o grupo para llevar a cabo una actividad económica particular con un costo de oportunidad más bajo.

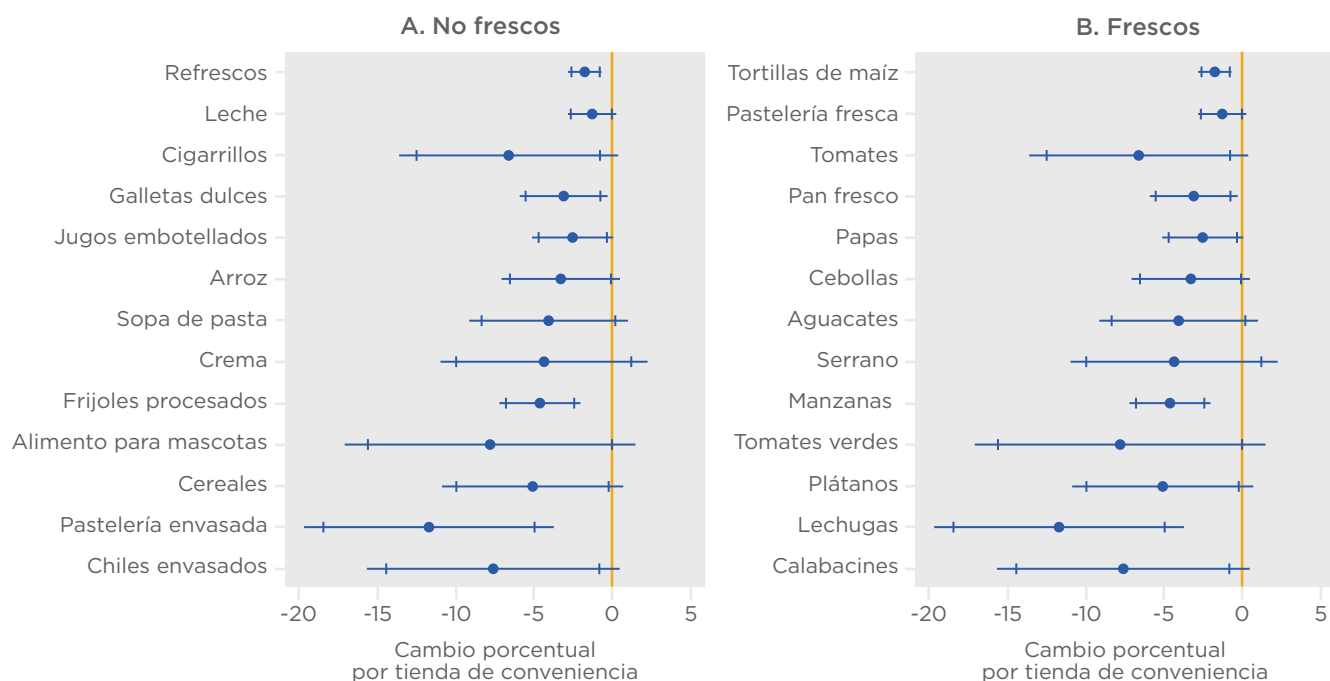
Concepto clave



MICROEMPRESA

Una empresa que funciona en una escala muy pequeña, sobre todo cuando está gestionada por un único dueño y tiene menos de seis empleados.

Gráfico 1. Efecto del gasto de los vecinos en las tienditas



Nota: La figura muestra el efecto promedio que tiene una tienda de conveniencia adicional en las compras de los hogares en tienditas. Los intervalos de confianza son del 90 y 95%.

Concepto clave



COSTOS DE AGENCIA

Los costos asociados con la alineación de los incentivos de los empleados (agentes) con la empresa (del principal). Estos costos incluyen aquellos que constituyen medidas para mejorar el desempeño o reducir el ausentismo.



ESTUDIO COMPLETO

[Talamas Marcos, Miguel Ángel. 2023. "Surviving Competition: Neighborhood Shops vs. Convenience Chains." Documento de trabajo del BID No. 1500. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.](#)

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ECONOMISTA JEFE

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

Autor: Miguel Ángel Talamas Marcos.

Copyright © 2023 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

