

Estudio de caso: estado de las finanzas y del mercadeo de los tenderos de la comuna 1 y 2 del municipio de Villavicencio.
“Financiamiento de las tiendas de barrio de la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio.”

Jessica Paola Moreno Zamudio.

Mónica Julieth Rozo García.

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Economía y Finanzas
Programa Contaduría Pública
Villavicencio
2019

Estudio de caso: estado de las finanzas y del mercadeo de los tenderos de la comuna 1 y 2 del municipio de Villavicencio.
“Financiamiento de las tiendas de barrio de la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio.”

Jessica Paola Moreno Zamudio

Código: 152203320

Mónica Julieth Rozo García

Código: 153303332

Informe final trabajo de grado como requisito para optar al título de Contador Público

Director Proyecto

Marcos Edilson Hernández

Proyecto de grado para optar el título de Contador Publico

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Economía y Finanzas
Programa Contaduría Pública
Villavicencio

2019

Autoridades Académicas

Pablo Emilio Cruz Casallas

Rector

María Luisa Pinzón Rocha

Vicerrector Académico

Deiver Giovanny Quintero Reyes

Secretario General

Fernando Salgado Cifuentes

Decano Facultad De Ciencias Económicas

Carlos Leonardo Rios Viasus.

Director Escuela De Economía Y Finanzas

María del Carmen Ruiz Sánchez.

Director Centro De Investigaciones De La Facultad

José Isnardi Sastoque Rubio

Director De Programa Contaduría Pública

Nota de aceptación:

JURADO

JURADO

José Isnardi Sastoque Rubio
Director de Programa Contaduría Pública.

Marcos Edilson Hernandez
Director trabajo de grado

Villavicencio-Meta, septiembre 2019

Agradecimientos

En primer lugar le damos gracias a Dios, por acompañarnos en este proceso de aprendizaje, por guiarnos y siempre ayudarnos a salir adelante en cada dificultad.

En segundo lugar a nuestros padres, el señor Alvarado Moreno y la señora Blanca Zamudio papás de Jessica, el señor Eduardo Roza y la señora Martha Garcia papás de Monica, gracias por estar siempre para nosotras, por apoyarnos en este aprendizaje.

En Especial gracias al señor Yunir Rey (Esposo de Mónica) por apoyarla este proceso, sin importar las dificultades luchar con ella, darle motivación, consejos y ganas de seguir adelante a pesar de todo, a tener fe y enseñarle que de la mano de Dios todo se puede y que con la ayuda de él nada es imposible.

Agradecemos también a nuestros docentes por todo lo que nos enseñaron por sus buenos conocimientos y sus experiencias, lo cual nos ayudaron a formarnos como profesionales y como buenas personas, además le damos gracias a nuestros amigos y compañeros por acompañarnos en este camino.

A nuestro director de proyecto de grado, Marcos Edilson Hernández, por el acompañamiento constante.

Las Autoras.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción _____	11
1. Planteamiento del problema _____	12
2. Justificación _____	13
3. Objetivos _____	14
3.1 Objetivo General _____	14
3.2 Objetivos Específicos _____	14
4. Marco de Referencial _____	15
4.1 Marco teórico y conceptual _____	15
4.2 Marco Legal y normativo _____	19
4.3 Marco Geográfico y Contextual _____	20
5. Diseño Metodológico _____	21
5.1 Tipo de investigación _____	21
5.2 Método de recolección de información _____	22
5.3 Técnicas e instrumentos de recolección _____	22
5.4 Fuentes de recolección de la información _____	23
5.5 Población _____	23
5.6 Muestra _____	23
6. Resultados y análisis de los resultados _____	25

Conclusiones	49
Recomendaciones	51
Referencias	52
Anexos	54
Modelo de encuesta	54

Lista de Tablas

Tabla 1. Marco Legal y Normativo	21
----------------------------------	----

Lista de Figuras y Graficas

Figura 1. Sistema de inclusión para el marco referencial. (Moreno & Rozo, 2019).	15
Figura 2. Plano que comprende las ocho comunas de la ciudad de Villavicencio.	21
Gráfico 1. Encargado de prestar el servicio en la tienda	25
Gráfico 2. Dependencia económica	26
Gráfico 3. Disposición de atención al cliente	27
Gráfico 4. Antigüedad del establecimiento.	28
Gráfico 5. Importancia de la imagen de las tiendas de barrio.	29
Gráfico 6. Importancia del mercadeo en las tiendas de barrio.	30
Gráfico 7. Ingresos promedio diarios de los tenderos.	31
Gráfico 8. Control contable de los negocios.	32
Gráfico 9. Crédito a clientes.	33
Gráfico 10. Financiación de gastos	34
Gráfico 11. Procedencia de los proveedores	35
Gráfico 12. Registro en Cámara de comercio.	36
Gráfico 13. Motivos por los cuales no hay registro ante Cámara de Comercio	37
Gráfico 14. Importancia de la capacitación para la atención de los establecimientos	38
Gráfico 15. Visualización de los valores de los productos	39
Gráfico 16. Comercialización de servicios adicionales	40
Gráfico 17. Presentación de servicio adicional.	41
Gráfico 18. Muebles usados en las tiendas- Exhibidores	42

Gráfico 19. Muebles usados en las tiendas- Estantes de pared _____	42
Gráfico 20. Muebles usados en las tiendas- Nevera con vitrina _____	43
Gráfico 21. Muebles usados en las tiendas- Mostradores _____	43
Gráfico 22. Muebles usados en las tiendas- Nevera _____	44
Gráfico 23. Criterio de organización de productos. _____	44
Gráfico 24. Exposición de aviso al público. _____	45
Gráfico 25. Factores diversos tienda de barrio. _____	46
Gráfico 26. Tenencia de vitrina externa. _____	47
Gráfico 27. Condiciones de acceso al negocio. _____	47

Introducción

La economía, ciencia basada en la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades de la población mediante el estudio de comportamientos de los diversos sujetos, bajo este parámetro la participación de los agentes económicos como las familias, las empresas y el Estado, siendo actores con la intervención de sus decisiones. En base a lo anterior, es necesario resaltar la intervención de las tiendas de barrio, ya que éstas según la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO,2019): “constituyen uno de los principales motores de la economía del país, se estima que en Colombia existen 719 mil establecimientos, entre ellos, panaderías, peluquerías y tiendas de barrio, que ofrecen sus servicios a lo largo del territorio nacional” (p.1); significando una de las opciones por las cuales las personas optan para su sustento diario, además de abrir puertas a alternativas de emplearse.

De acuerdo a estos más de 700 establecimientos, según estudio realizado por Fenaltiendas (FENALCO, 2019): “se estima que en toda Colombia, hay 120 mil actores del pequeño comercio (tiendas de barrio), y cada año se van sumando más a esta industria” (p.2), representando un posible crecimiento a futuro de esta alternativa de empleo en el territorio nacional. Es por eso, que el proyecto a desarrollar busca identificar los tipos de recursos financieros que utilizan los tenderos de la Comuna 1 de la ciudad de Villavicencio, que permiten desarrollar mejores alternativas para realizar sus actividades comerciales además de gestionar procesos que se ajusten a las necesidades de sus clientes.

Para gestionar la identificación de los recursos financieros empleados, se tendrán en cuenta los barrios que pertenecen a la comuna señalada como Galán, Chapinero Alto y Bajo, Campiña,

Doce Octubre, Panorama, Caudal, Virrey, Grama, Emporio y Rosal; desarrollando un proceso de aplicación de encuesta que genere los resultados de la comuna, por medio de un trabajo de campo donde se desarrolla el método la observación, con el fin de informar a los tenderos de las diversas opciones de financiación y de recursos disponibles para maximizar la productividad de su actividad comercial basado en sus condiciones actuales.

1. Planteamiento del problema

Las tiendas de barrio se han convertido en espacios de socialización donde los tenderos además de desarrollar su actividad comercial, estas áreas han permitido establecer relaciones cercanas entre la comunidad que recurre normalmente, y resulta ser un espacio de cercanía con clientes y proveedores con canales de distribución indirectos cortos. El comercio minorista aplicado directamente a las tiendas de barrio se ha convertido en medios tradicionales que involucran variables como disminución de desempleo, la entrada del ingreso familiar, aportes considerables a la economía nacional, según Servinformación 2017 (como se citó en Lozano, 2017) afirma que las tiendas de barrio “representan el 22,2 por ciento (64.103 locales), de los 288.623 pequeños negocios que existen en 19 grandes ciudades y municipios del país” donde entre el 63 y 65 por ciento los colombianos deciden adquirir sus productos de uso diario por medio de estos establecimientos.

De acuerdo a lo anterior, es necesario resaltar el papel desempeñado por estos establecimientos que para muchas familias representa su ingreso principal o alterno, además se debe reconocer que, en el curso normal de sus operaciones, existen factores que llegan a intervenir ya sea la evolución de los hábitos de consumo, la normativa vigente aplicable y su

carga tributaria, sumándole la inminente presencia de competidores. Según Aparicio (2011) afirma: “una mala decisión financiera puede determinar el nivel de bienestar y de calidad de vida de las personas, quienes desconociendo los riesgos en los que incurren, siendo inversionistas sofisticados o depositantes de a pie, muchas veces exponen su patrimonio o su futuro tomando decisiones apresuradas y desinformadas.” Por tanto, es necesario destacar la importancia de conocer los recursos financieros a los cuales recurren muchos de los tenderos para respaldar sus operaciones y reconocer que dichas alternativas deben ajustarse a condiciones reales todo en pro de mejores condiciones que permitan su crecimiento económico, según Zermeño (como se citó en Díaz, Estupiñan & Zabaleta, 2014) considera que “el crecimiento económico sólo es desarrollo en función de un mayor bienestar, si es equitativo, si es modernizador y al mismo tiempo impulsor del progreso social, si es sustentable”.

2. Justificación

Las tiendas de barrio según Juan Ernesto Parra, Director Nacional del Programa Fenaltiendas afirmó para una publicación de FENALCO que “los tenderos y en general el pequeño comercio son un eje fundamental en la economía del país” (FENALCO, 2019, p.2); representando opciones para los colombianos para obtener sus ingresos. La Federación Nacional de Comerciantes FENALCO, ha impulsado diversas campañas con el fin de diferenciar la variedad de productos que venden estos establecimientos, la atención a clientes, además de la actualización en cuanto a tecnología con el propósito de mejorar las tradiciones que han caracterizado a este gremio, tal como el manejo de cuadernos para el control de lo coloquialmente llamado “fiao”, el flujo de efectivo sin permitir que clientes cuyos pagos

normales con tarjetas débito o crédito puedan adquirir sus productos, y varios factores que a veces colocan estos negocios en desventaja frente a su competencia.

Es importante resaltar que según cifras de FENALCO (2019) estima que: “la edad promedio de los Tenderos es de 42 años; más de 55% de tenderos son mujeres y un 40% son cabeza de hogar; en cuanto a estudios realizados, el 31% adelantaron su primaria; el 47% son bachilleres; el 14% tienen algún título técnico y el 8% de tenderos son universitarios”. En base a lo anterior, la concentración de estas tiendas de barrio en el territorio nacional debido a su peso en la economía del país, deben prestar más atención a la disposición de los recursos financieros que permitan que estos no se encuentren al margen del comercio, si no que hagan parte activa para contribuir el desarrollo económico del país.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Identificar el tipo de recursos financieros que utilizan los tenderos de la Comuna 1 de Villavicencio, en los barrios Galán, Chapinero Alto y Bajo, Campiña, Doce Octubre, Panorama, Caudal, Virrey, Grama, Emporio y Rosal.

3.2 Objetivos Específicos

1. Definir las fuentes de obtención de recursos financieros utilizadas por los tenderos.
2. Establecer la estructura económica y organizacional de las tiendas de barrio.
3. Plantear posibles estrategias para promover la gestión financiera en las tiendas de barrio.

4. Marco de Referencial

La siguiente figura ilustra el marco referencial que soporta el proyecto; se incluye las teorías, conceptos, marco legal y normativo; además el marco geográfico y contextual.

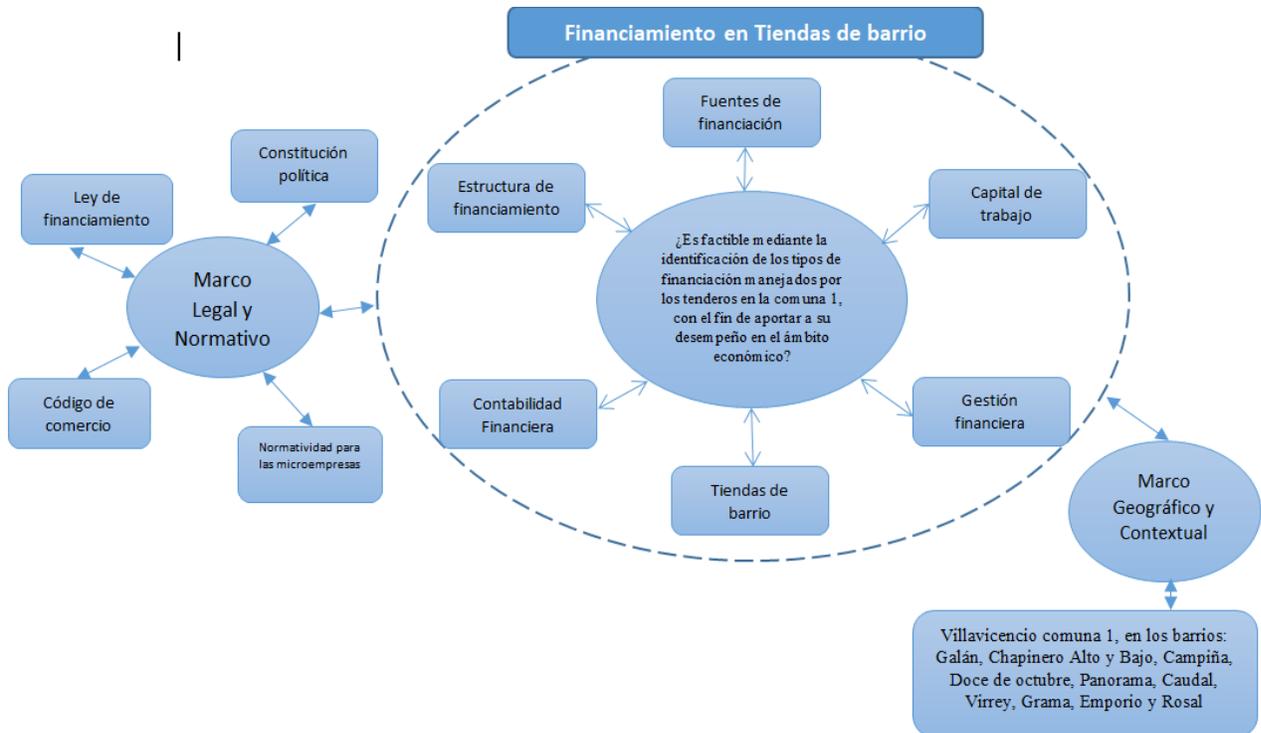


Figura 1. Sistema de inclusión para el marco referencial. (Moreno & Rozo, 2019).

4.1 Marco teórico y conceptual

Las teorías propuestas que estructuran el estudio son la estructura de financiamiento y Capital de trabajo.

Existen diversas variables que interfieren en la toma de decisiones muchas de ellas abarcan factores presupuestales, metas, medidas correctivas que permitan mejorar las condiciones del

aquí y el ahora, con el propósito de mirar más allá alcanzando lo que se propone bajo parámetros reales. Es por eso, que de acuerdo a Aguirre (1992) afirma que la estructura de financiación es: “la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla” (p.401).

Para muchas ideas de negocio resulta importante conocer que posibilidades se tienen para alcanzar sus objetivos, hablando más claramente sobre las alternativas de financiación o de recursos que faciliten desarrollar los procesos para alcanzar los propósitos deseados, por tal motivo, muchos de estos recursos pueden ser propios o de financiación externa. Según Briceño 2008 (como se citó en Córdoba, 2012): “el financiamiento es la manera de como una entidad puede allegarse de fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso” (p.308), teniendo en cuenta que estas opciones tienen un costo financiero.

Con relación a la teoría de capital de trabajo, según Rizzo (2007) afirma: “capital de trabajo es el margen de seguridad con el que cuentan las empresas para financiar su giro habitual” (p.106), es decir los recursos disponibles que dispone el negocio para su operación y que a su vez sus condiciones de negocio en marcha le permitan generar valor. Además de una clara determinación de los niveles óptimos de flujo de efectivo necesarios para responder frente a las obligaciones de corto plazo.

La importancia del capital de trabajo radica según Durán (2011) define que:

Sin importar si la organización opera en un ambiente de prosperidad o restricción económica, corrobora la importancia de un manejo cuidadoso del capital de trabajo mediante herramientas idóneas para su administración y así determinar un nivel adecuado en las cuentas del activo corriente que resulte en un menor costo y mayor rentabilidad. (p.39)

Resaltando el capital de trabajo como uno de los factores determinantes para el desarrollo y crecimiento de un negocio, partiendo desde conocer su liquidez, su capacidad de endeudarse y así mismo de pago, sumándole las relaciones continuas con proveedores que apoyan el abastecimiento y la continua operación.

La posición que ha sido ocupada por los tenderos en las comunidades, caracterizada por muchas veces estrechar lazos más cercanos entre vecinos, permitir a muchos de sus clientes adquirir productos por medio del término coloquial “fiao”, la disposición de artículos al por menor que resultan ser imprescindible para el consumo del hogar, además de presentar posición geográfica estratégica. Las tiendas de barrio resultan ser para muchos hogares la alternativa primaria o secundaria de cual pueden obtener sus ingresos como sustento diario; según Pinilla y Gonzalez 2004 (como se citó Arias, García y Páramo, 2011) en estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo.

Las tiendas de barrio que están distribuidas a lo largo y ancho del país, que generalmente se posicionan en la residencia de los mismos tenderos; con extenuantes horas de trabajo, con una apertura a tempranas horas de la mañana y cierran a altas horas de la noche, considerando que a veces, aunque estos establecimientos estén cerrados, sus propietarios tienen la disposición de atender (Londoño y Navas, 2005).

Según el diccionario de la Real Academia Española, financiar se refiere: “Aportar el dinero necesario para el funcionamiento de una empresa”, aplicado directamente a las tiendas de barrio significan los recursos disponibles para la operación del ente económico, que permitan la premisa de negocio en marcha. En base a lo anterior, Pérez, Torralba, Cruz, & Martínez (2016)

aseguran que: “para lograr los objetivos de su funcionamiento, las empresas deben poner atención a la toma de decisiones de tipo financiero, con mayor énfasis en la obtención de recursos monetarios y su correspondiente asignación” (p.22).

Las fuentes de financiación pueden partir desde fondos internos y externos, muchas personas pueden optar por obtener los recursos con los cuales pueden y podrían funcionar, en este caso para las tiendas de barrio con el fin de obtener su inventario o surtido diario, para gestionar líneas de mercado o ampliación del negocio, entre otras alternativas que permitan su desarrollo para su continua evolución.

El hecho de saber tomar decisiones luego de la obtención de los recursos económicos necesarios, el saber su destinación y el fin con el cual se decide invertir o gastar dichos fondos resultan importantes para el desarrollo de cualquier negocio, Pedraja y Rodriguez (como se citó en Rodríguez, Pedraja, Delgado y Ganga, 2017) mencionan que la gestión financiera: “está referida a las tareas esenciales de consecución de recursos y decisiones de inversión, así como también a la planificación y el control de los recursos financieros. Las expresiones más concretas de los resultados de la gestión financiera lo constituyen los indicadores de liquidez, la solvencia y los resultados operacionales” (p.120).

La gestión financiera puede proporcionar a los negocios la capacidad de responder a corto y largo plazo a sus obligaciones; además de evidenciarse los excedentes de la operación del ente económico que permiten continuar con el flujo de operación.

El registro y ejercicio contable permite tener bases para la buena toma de decisiones, para Elizondo 1979 (como se citó en Machado, 2009) afirma que:

La contabilidad, y especialmente sus representantes contables en la práctica, tradicionalmente han definido sus procesos de aprehensión de la realidad en torno al genérico proceso contable enmarcado en la idea de sistema contable de información. Un sistema aplicado a la realidad financiera de las organizaciones, particularmente al de las empresas. El proceso contable es el conjunto de fases a través de las cuales la contaduría pública obtiene y comprueba información financiera. (p.45).

Para muchos tenderos dirigen su control de las operaciones de su tienda a un cuaderno, un modelo empírico que no resulta ser lo suficientemente sólido para la toma de decisiones financieras, que permitan la obtención de recursos que logren un mayor desarrollo del establecimiento comercial, con la oferta de mejores alternativas al consumidor, mejores opciones de pago, mayor capacidad de responder ante sus obligaciones, entre otros.

4.2 Marco Legal y normativo

Para el propósito de esta investigación se tiene en cuenta las siguientes leyes y normas, vinculadas al objeto de estudio.

Tabla 1.

Marco legal y normativo

Normativa	Breve descripción
Art. 26 de la Constitución política de Colombia	Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad.
Art. 333 de la Constitución política de Colombia de 1991	La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

Art. 10 del Código de comercio de Colombia Decreto 410 de 1971	Definición de comerciante: es aquel o aquellas personas que profesionalmente se ocupan de las actividades que son consideradas como mercantiles
Art. 11 del Código de comercio de Colombia Decreto 410 de 1971	Aplicación de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes.
Art. 7 del Estatuto Tributario de Colombia	Las personas naturales y las sucesiones ilíquidas están sometidas al impuesto sobre la renta y complementarios.
Ley 950 de 2004	Sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.
Ley 1480 de 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.
Ley 1014 de 2006	De fomento a la cultura del emprendimiento.
Decreto 2706 de 2012	Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas
Decreto 2650 de 1993	Por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para Comerciantes

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

4.3 Marco Geográfico y Contextual

En Colombia se estima que hay 120 mil tiendas de barrio según estudio realizado por Fenaltiendas- (FENALCO, 2019). Así mismo un estudio global realizado por Servinformacion, para el año 2017, comprobó que las tiendas de barrio mantienen su “reinado”, seguido de los salones de belleza, de acuerdo a las cifras arrojados por dicho estudio, refleja que Bogotá alberga la mayoría de ellas con 22.407, seguida de Cali con 12.402, estando Villavicencio de séptimo lugar con aproximadamente 3.500 tiendas de barrio (“Colombia es”, 2017).

Siendo Villavicencio el marco referencial de la propuesta de estudio, la capital del departamento del Meta con respecto a la cantidad de tenderos que abarca, según Jorge Andrés Arango (J.A.), director Ejecutivo de Fenalco, en una entrevista con el periódico del Meta, para el

2018, Villavicencio contaba con alrededor de 4.500 tenderos, lo que representa un porcentaje relevante en el mercado de la ciudad (Periódico del departamento del Meta [PDM], 2018).

El presente proyecto se realizó en los barrios Galán, Chapinero Alto y Bajo, Campiña, Doce Octubre, Panorama, Caudal, Virrey, Grama, Emporio y Rosal, de la comuna no. 1 de municipio de Villavicencio, mostrado en la siguiente figura.

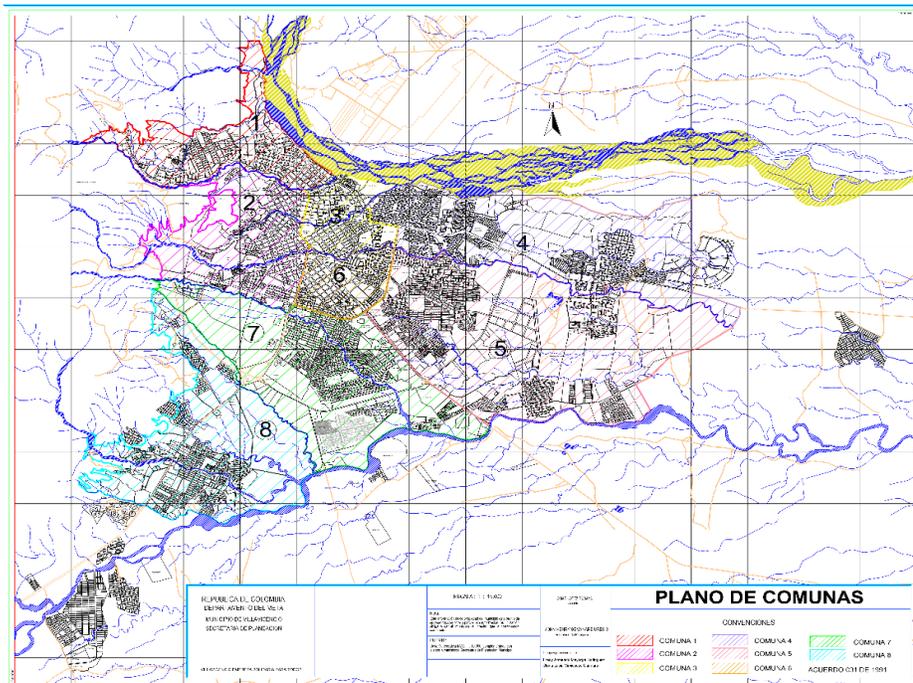


Figura 2. Plano que comprende las ocho comunas de la ciudad de Villavicencio, donde se diferencian sus limitaciones y se identifica la Comuna 1 de estudio ubicada en el sector norte de la ciudad (Adaptado de Loorcin Sánchez, s.f).

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de investigación

Es un proyecto de carácter social, en el cual se hizo un análisis para mejorar la condición actual, solución o aminorar el impacto del problema social, aprovechar las potencialidades que aún no han sido alcanzadas con el planteamiento de los objetivos y metas (Cohen, 1988).

5.2 Método de recolección de información

Para la recolección de la información y análisis se utilizó un instrumento (encuestas) el cual nos permitió hacer un estudio cualitativo de fuentes primarias (encuesta).

Siendo la información primaria aquella que es recolectada directamente por el investigador a través de un contacto directo con el objeto de análisis (Gallardo y Moreno, 1999). Al mencionar este tipo de información, uno de los instrumentos entre los cuales se utilizan para recolectar dicha información es la encuesta, la cual ha sido seleccionada con el propósito de cumplir los objetivos de la presente propuesta.

Según Gallardo y Moreno (1999): “la encuesta resulta centrar su interés por investigar la naturaleza de las relaciones sociales, sea que estas se den entre individuos, grupos o entre colectividades” (p.79).

5.3 Técnicas e instrumentos de recolección

El instrumento (encuesta) se realizó a los tenderos de los 11 barrios pertenecientes a la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio en los cuales se encontraron treinta y ocho (38) tiendas. Estas encuestas en su mayoría eran preguntas cerradas y otra abiertas, esto con el fin de obtener toda la información necesaria para el desarrollo de los objetivos propuestos. Se realizaron al 74% de las tiendas encontradas en la comuna 1, teniendo diferentes novedades como: que en algunos barrios no fue permitido realizar las encuestas por diferentes motivos (no tenían tiempo, estaban ocupados, o en horas de almuerzo, etc), determinados barrios fueron el Emporio donde cuatro (4) tenderos nos negaron la realización de la encuesta, El Galán uno (1) no presentó disposición para la realización de la misma, Doce de Octubre dos (2), Panorama uno (1) y Campiña dos (2), otros inconvenientes presentados era que en algunos barrios solamente había una tienda, debido a que

cada uno le correspondía solo una cuadra; además en el barrio el Caudal no se encontró ningún establecimiento y el barrio Rosal no fue posible su ubicación.

5.4 Fuentes de recolección de la información

Fuentes Primarias tenemos a los tenderos quienes fueron los directamente relacionados con la investigación mediante las encuestas, aportando sus experiencias en este campo

Fuentes Secundarias encontramos de forma virtual los ensayos y estudios realizados a los tenderos del Departamento del Meta y del País.

5.5 Población

Este proyecto dirigido a los tenderos ubicados en la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio en los barrios Galán, Chapinero Alto y Bajo, Campiña, Doce Octubre, Panorama, Caudal, Virrey, Grama, Emporio y Rosal, mencionados en el contexto geográfico, en la cual se pretende diagnosticar la organización y situación financiera de estos establecimientos, con el propósito de determinar los tipos de financiación y la implementación de estrategias para promover el crecimiento de su operación comercial en el sector.

5.6 Muestra

En esta investigación se percató una muestra desconocida, ya que no hay la información suficiente ni exacta que nos pueda confirmar cuantas son las tiendas que hay en la comuna 1: conformada por los barrios Galán, Chapinero Alto y Bajo, Campiña, Doce Octubre, Panorama, Caudal, Virrey, Grama, Emporio y Rosal de la ciudad de la ciudad de Villavicencio.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

N= 38 Población

z = 1.96 nivel de confianza (95%)

p = 50%

q = 50%

e = 9,6%

n = Tamaño de la muestra

$$= \frac{38(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(38 - 1)(0,096)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{36,4952}{1,301392}$$

$$n = 28,0432$$

$$n \cong 28$$

6. Resultados y análisis de los resultados

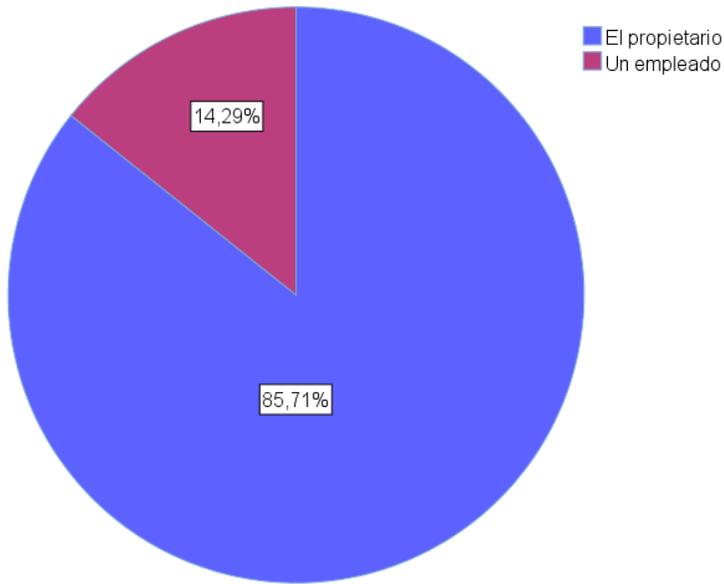


Gráfico 1. Encargado de prestar el servicio en la tienda

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo con la información obtenida, se puede evidenciar que la mayoría de los propietarios de las tiendas de la Comuna 1 de los barrios mencionados, de la ciudad de Villavicencio atiende personalmente sus establecimientos con un 85,7% contando además con una participación del 14,29% de empleados que participan en la atención de dichos establecimientos de comercio representados comúnmente por familiares o personas cercanas.

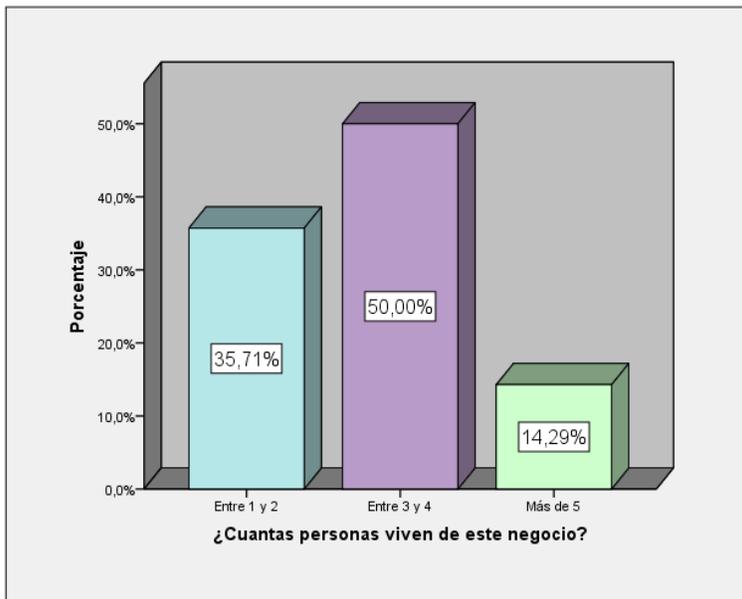


Grafico 2. Dependencia económica

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Las tiendas de barrios representan en su mayoría un sustento para grupos de individuos conformados por 3 y 4 personas con una representación del 50%, seguido de colectivos conformados por 1 y 2 personas con una participación del 35,71% y siendo el grupo de 5 o más sujetos quienes dependen en menor medida de las tiendas de barrio para su sustento.

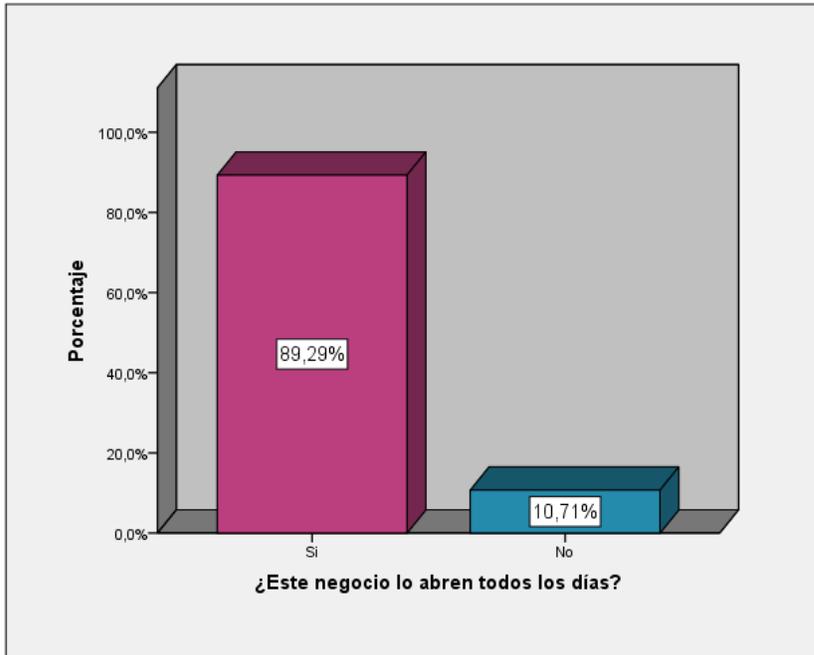


Gráfico 3. Disposición de atención al cliente

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Los establecimientos de comercio específicamente las tiendas de barrio en su mayoría con un (89.29%), presentan una disponibilidad de toda la semana para atender a sus clientes; por otro lado, con un 10,71% se encuentran establecimientos que no están prestos o disponibles todos los días de la semana.

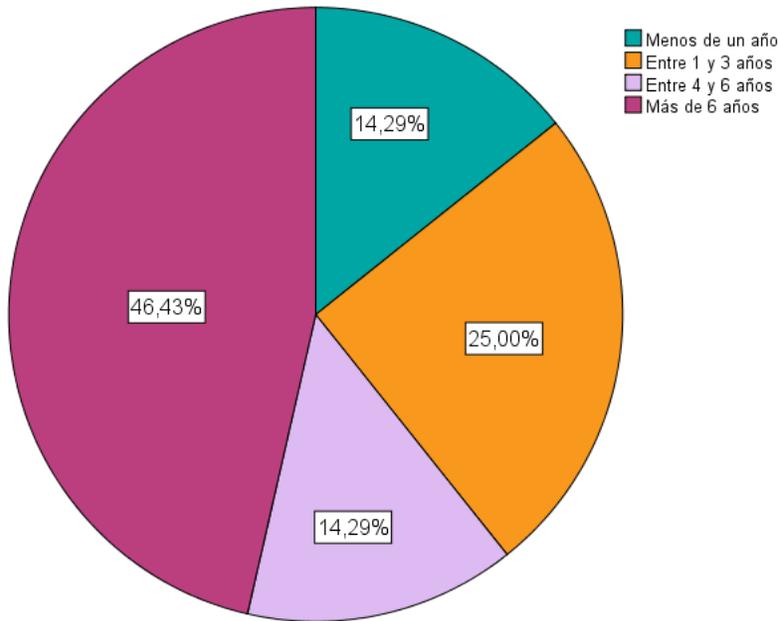


Gráfico 4. Antigüedad del establecimiento.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

En cuanto a la permanencia de estos establecimientos abiertos al público, es representativo que las tiendas de barrio en su mayoría han tenido una antigüedad de más de 6 años, pero es necesario afirmar que varios de estos establecimientos han surgido hace varios años, si no que han sido vendidos a terceros durante su duración, en donde aspectos como localización y la llamada acreditación toman relevancia para dicha tenencia. También se caracteriza, las tiendas de barrio que tiene una permanencia de 1 a 3 años con una participación del 25%.

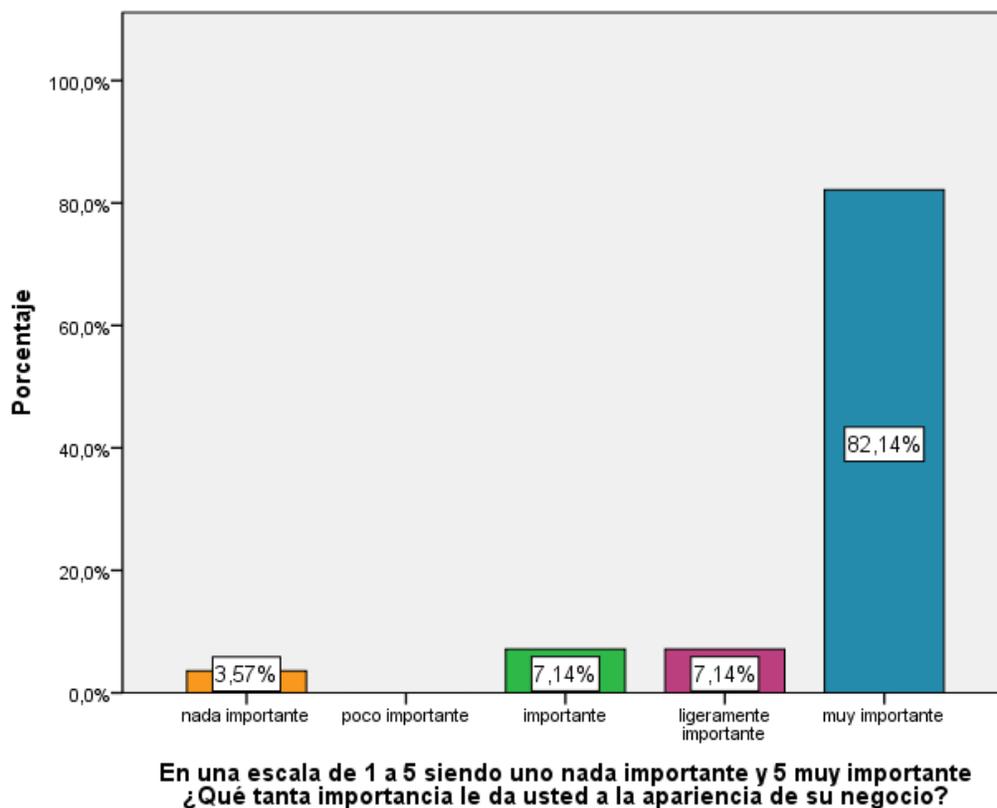


Gráfico 5. Importancia de la imagen de las tiendas de barrio.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Para los tenderos la cuestión de la apariencia de sus establecimientos lo consideran en mayor medida con un 82,14% como un factor muy importante, se igualan las opiniones como un aspecto importante con un 7.14% y ligeramente importante con la misma participación; y en menor medida los tenderos cuyos establecimientos están ubicados en la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio consideran que la imagen de sus tiendas frente a sus cliente es nada importante con un 3.57%.

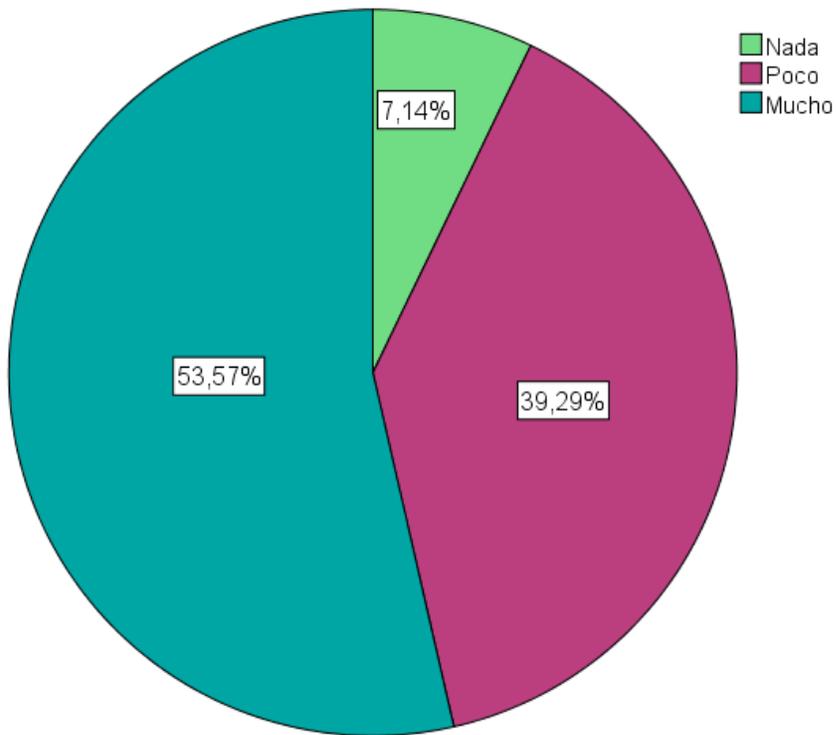


Gráfico 6. Importancia del mercadeo en las tiendas de barrio.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

La variable como lo es el mercadeo es considerado por los tenderos con una participación significativa de mucha importancia con un 53.57%, para otros comerciantes este factor es valorado con poco interés; por otro lado, el mercadeo no representa ningún interés para los tenderos con una participación del 7.14%.

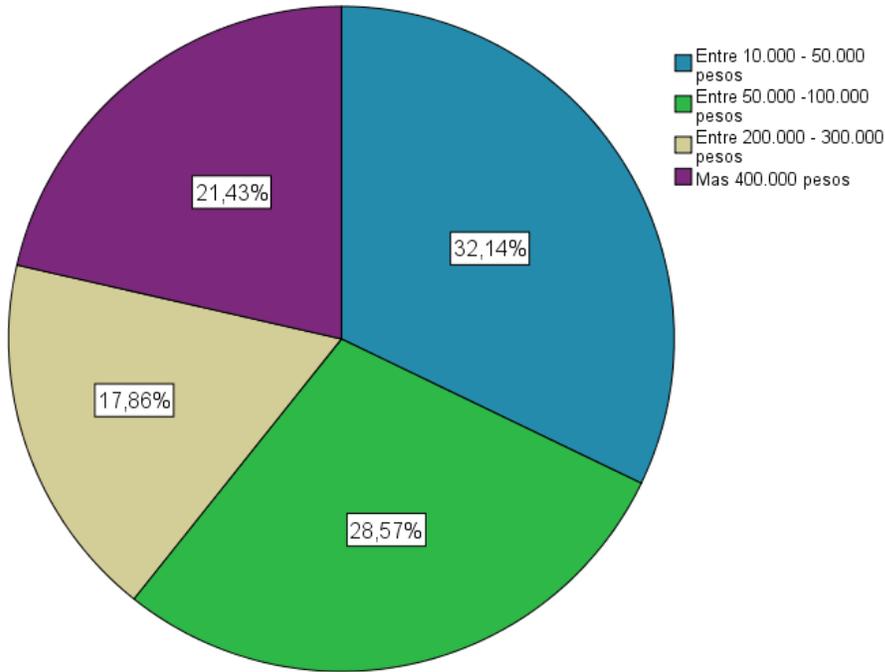


Gráfico 7. Ingresos promedio diarios de los tenderos.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo a los rangos de ingresos manejados para la Comuna 1 de la ciudad de Villavicencio, en su mayoría dichos establecimientos perciben unos ingresos promedio diarios de diez mil pesos (\$10.000) a cincuenta mil pesos (\$50.000) con un 32.14%; en segundo lugar, con un 28.57% los tenderos aseguran que ingresan entre cincuenta mil pesos (\$50.000) a cien mil pesos (\$100.000); y, con un 21.43% y 17.86% representan los establecimientos que recaudan más de cuatrocientos mil pesos (\$400.000) y entre doscientos mil pesos (\$200.000) y trescientos mil pesos (\$300.000) respectivamente.

Representados en su mayoría por unos ingresos bajos relacionados con la subsistencia de acuerdo a los datos recolectados que en su mayoría serían para de 3 o 4 personas.

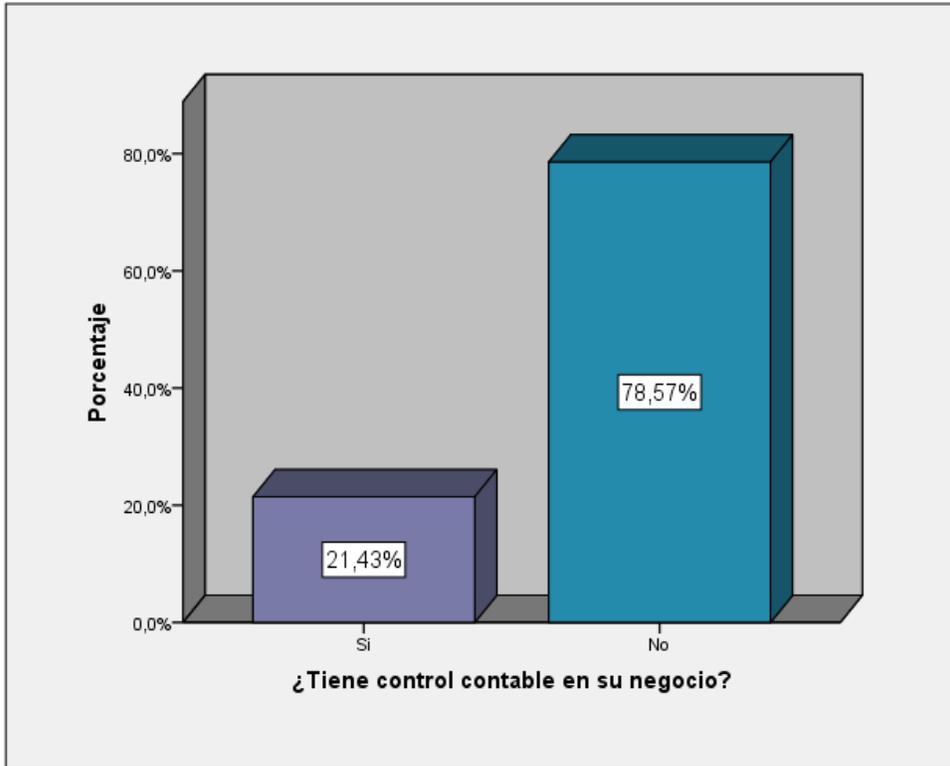


Gráfico 8. Control contable de los negocios.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Las tiendas de barrio de la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio en su mayor representación no tienen control contable de sus establecimientos con un 78.57% significando un alto porcentaje del empleo del conocimiento empírico desarrollado durante la permanencia de dichas tiendas por medio del trabajo manual o manejo del cuaderno. Con una participación inferior a una cuarta parte del total con un 21.43% los negocios establecidos en la zona mencionada, afirman que tienen control contable sobre sus movimientos diarios.

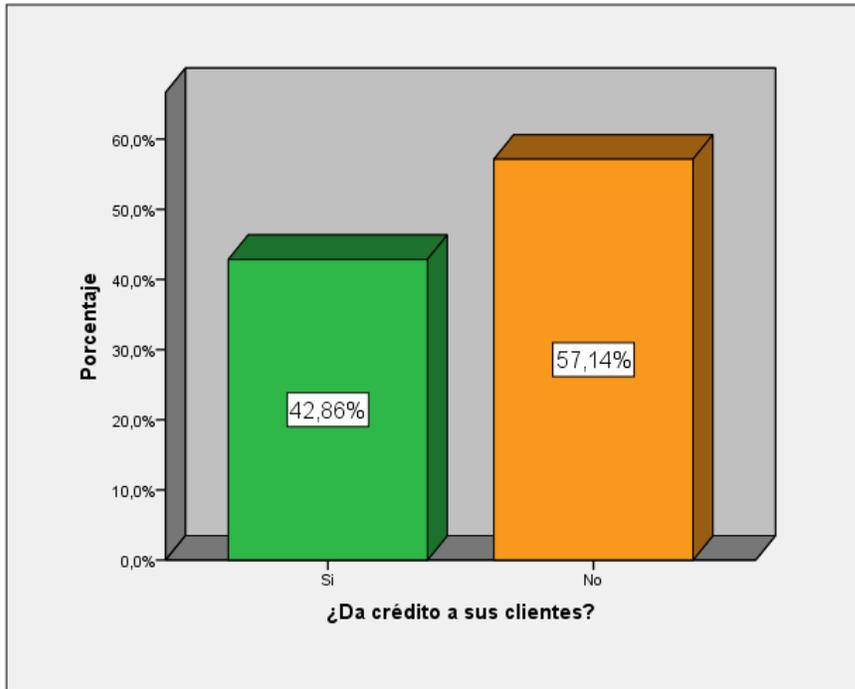


Gráfico 9. Crédito a clientes.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

En su mayoría con un 57.14% de los tenderos se inclinan por no otorgar crédito a sus clientes como una decisión de liquidez diaria que les permita suplir las necesidades del establecimiento y permitir el curso normal de operación de la tienda. Además, algunos comerciantes optan por conceder crédito a sus compradores representando un 42.86% muchos de ellos bajo la premisa de confianza y permanencia de sus clientes.

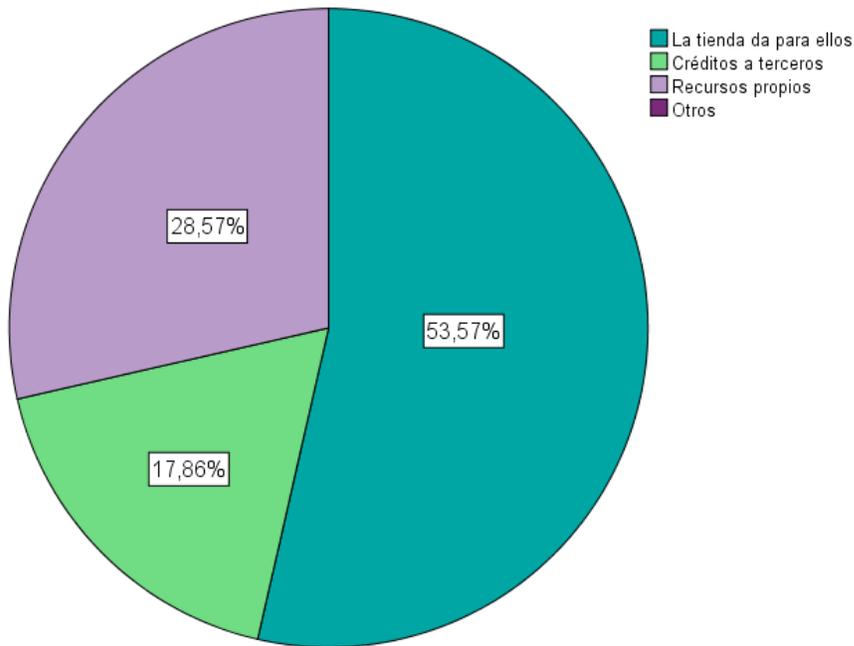


Gráfico 10. Financiación de gastos

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Los tenderos afirman en su mayoría con un 53.57% que sus gastos son subsidiados por los movimientos del establecimiento, otros optan por recurrir a sus propios recursos para así mismo cubrir sus necesidades muchos de ellos provienen de pensiones por jubilación o un trabajo alterno. Además, con un 17.86% varios tenderos optan por pedir créditos a terceros como familiares y personas cercanas a las cuales tienen un vínculo cercano.

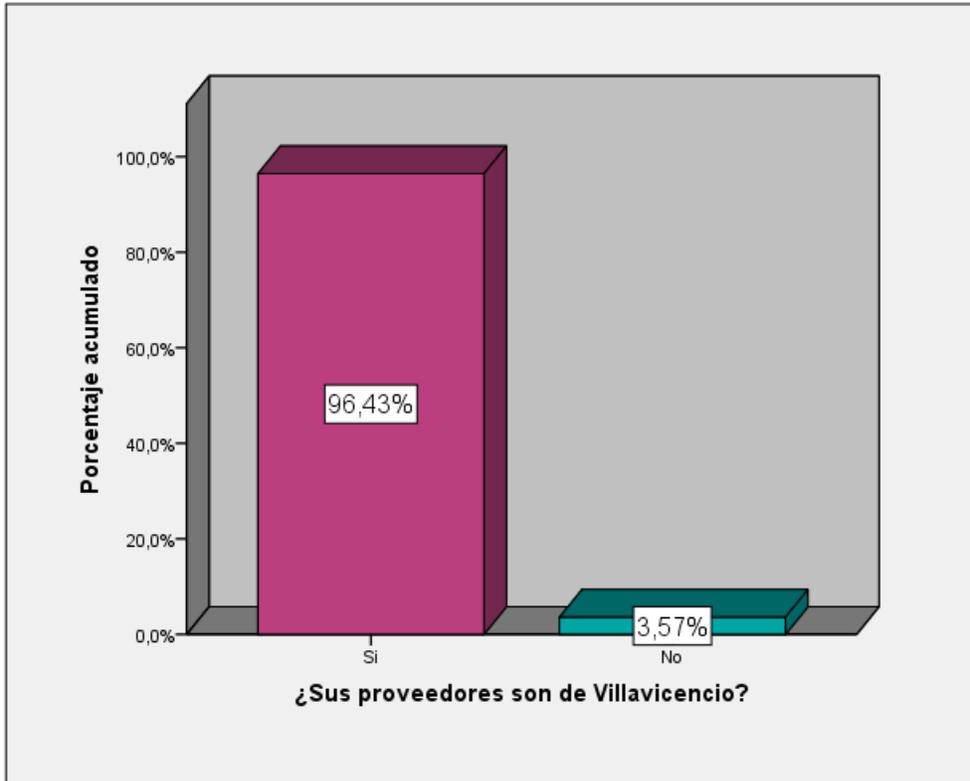


Gráfico 11. Procedencia de los proveedores

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Para suplir el abastecimiento de las tiendas de barrio, la mayoría de los tenderos (96.43%) optan por proveedores que provienen de la ciudad de Villavicencio, que les permitan mayor cercanía y facilidad de obtener más rápidamente los productos y surtir sus negocios. Por otro lado, con un 3.57% los comerciantes han elegido recurrir a servicios de proveedores que no provienen de la ciudad de Villavicencio.

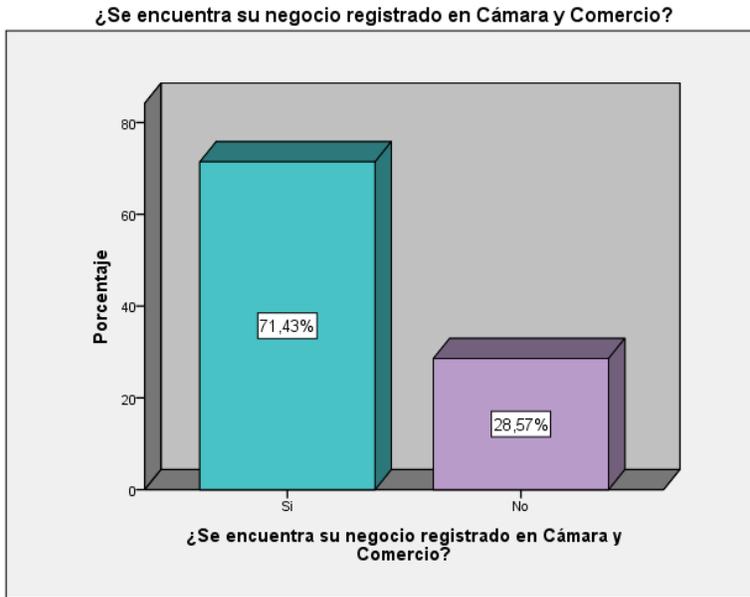


Gráfico 12. Registro en Cámara de comercio.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de los tenderos afirman que están registrados ante Cámara de Comercio de la ciudad con un 71.43% y con un 28.57% responden que no están registrados ante la entidad.

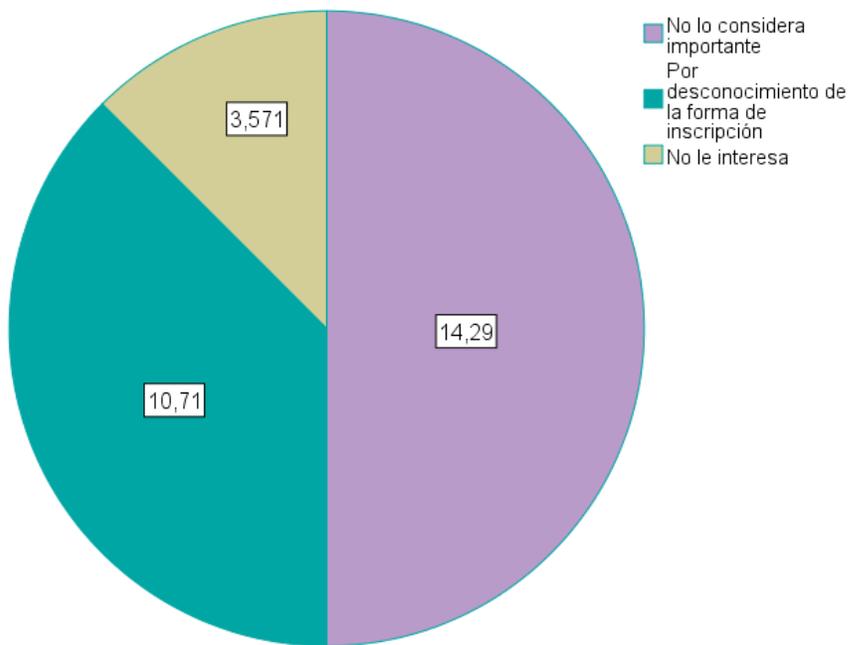


Gráfico 13. Motivos por los cuales no hay registro ante Cámara de Comercio

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Se contemplaron tres opciones de las cuales muchos de los tenderos que habían afirmado que no estaban registrados ante cámara de comercio eligieron como causa del hecho del no registro, en referencia al 28.57% la mayoría en un 14.29% consideran que no es importante dicho trámite, con un 10.71% se inclinaron por el desconocimiento de la forma de inscripción y la opción de interés nulo en dicho proceso se centró en un 3.57%.

Resaltando así, que parte de los comerciantes encuestados que afirman no estar registrados ante cámara de comercio estiman que no es importante dicho proceso, según afirmaciones de los mismos no se reconocen ningún beneficio y más bien resaltan que parte del registro acarrearía mayores obligaciones que sus negocios no pueden cubrir.

¿En qué medida considera usted importante capacitarse para atender su negocio

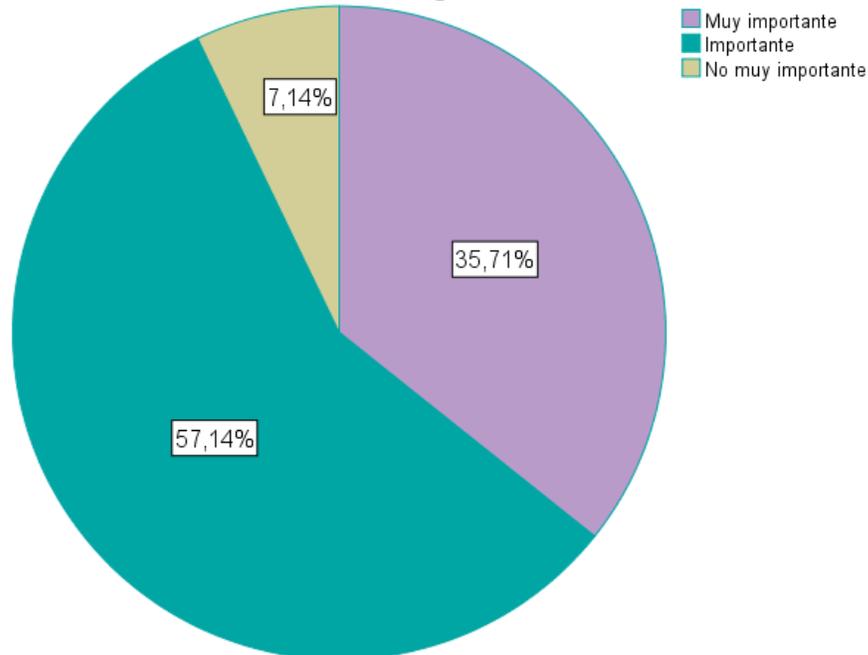


Gráfico 14. Importancia de la capacitación para la atención de los establecimientos

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

En referencia a los datos anteriores, los tenderos pertenecientes a los barrios mencionados de la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio consideran que la capacitación para la atención de sus negocios es importante enmarcado en un 57.14%, luego de una apreciación de muy importante con un 35.71% y con descalificación de no muy importante del 7.14%.

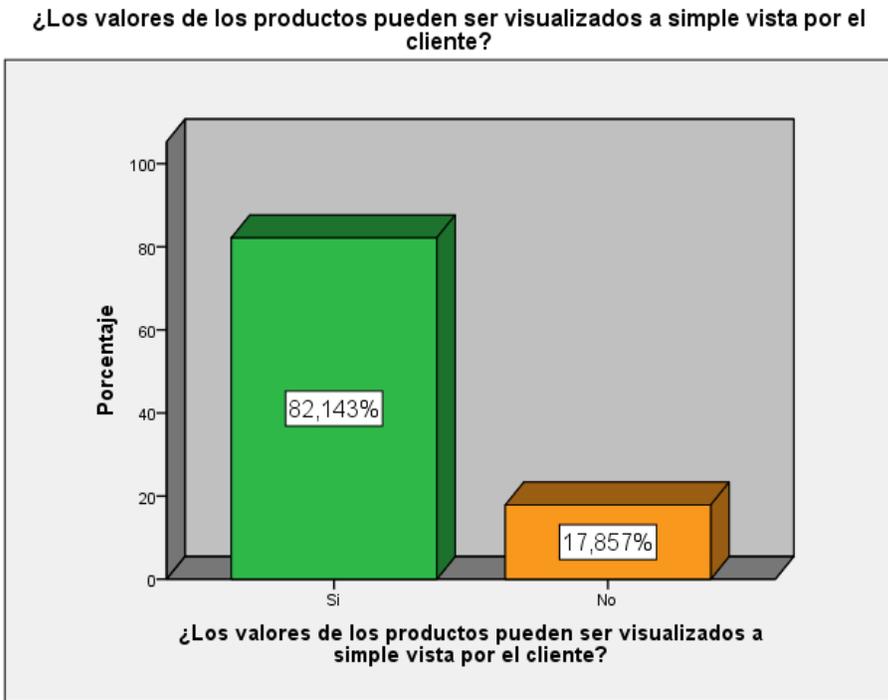


Gráfico 15. Visualización de los valores de los productos

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

La exposición de los precios de los productos a la venta para los tenderos está representado con un 82.14% para quienes si optan por poner a disposición visible del cliente el valor por el cual puede adquirir los productos, y por otro lado, con un 17.86% para quienes no lo manejan.

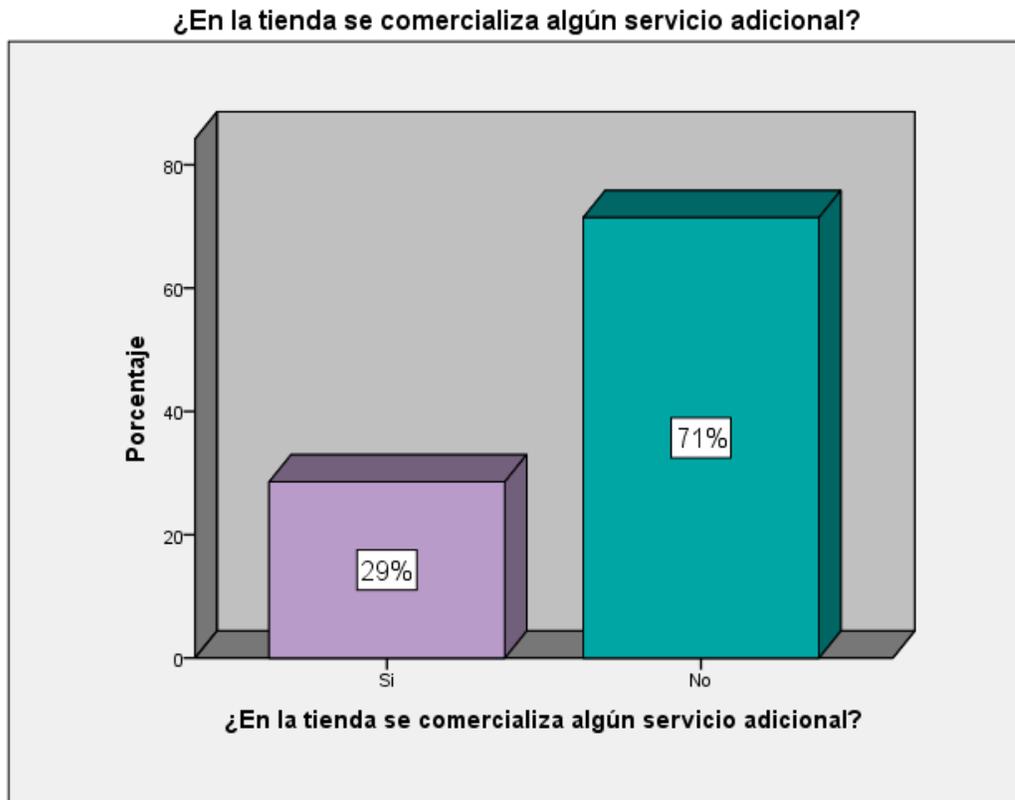


Gráfico 16. Comercialización de servicios adicionales

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Muchos tenderos además de la comercialización de productos buscan inclinarse por prestar alternativas que permitan aumentar su ingreso, para los tenderos encuestados la prestación de un servicio adicional es manejado por el 29% y quienes no desean manejar algo complementario a su actividad principal es del 71%.

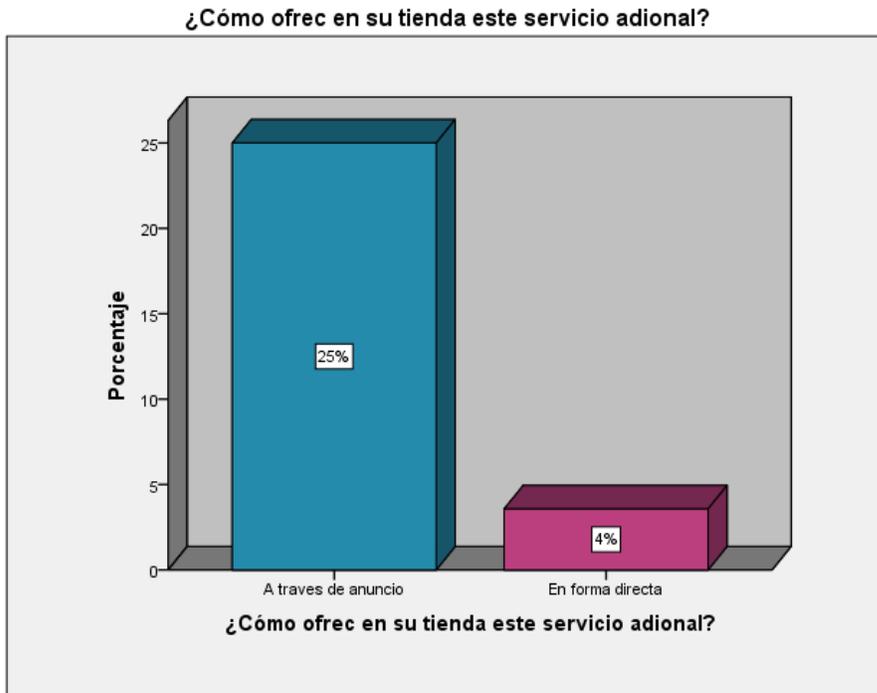


Gráfico 17. Presentación de servicio adicional.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Para los tenderos que optan por el manejo de un servicio adicional de acuerdo al 29% expuesto en la pregunta anterior, representa un 25% para quienes deciden manejarlo a través de un anuncio y también por el manejo de forma directa con el 4%.

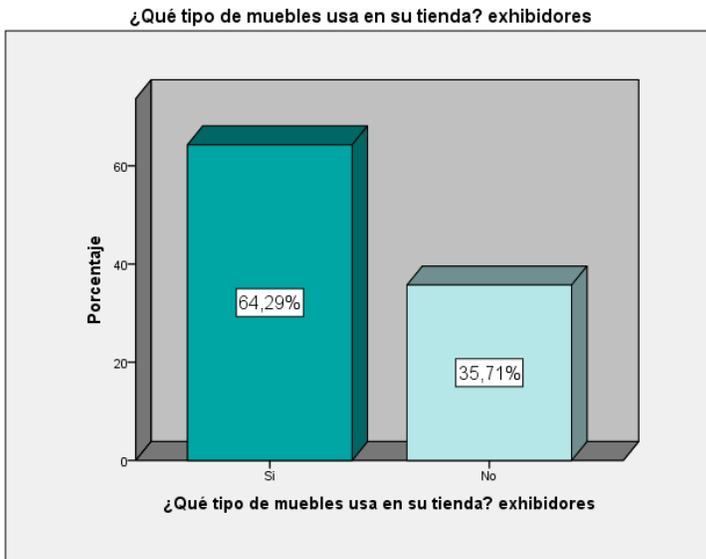


Gráfico 18. Muebles usados en las tiendas- Exhibidores

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

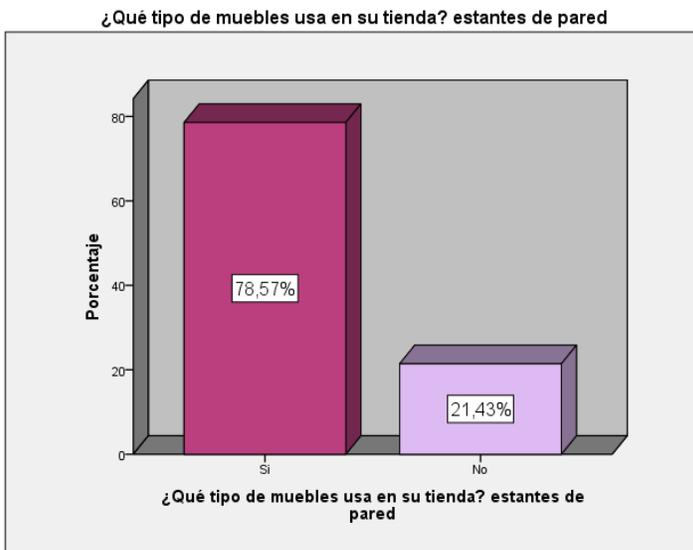


Gráfico 19. Muebles usados en las tiendas- Estantes de pared

Fuente: Moreno & Rozo, 2019



Gráfico 20. Muebles usados en las tiendas- Nevera con vitrina

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

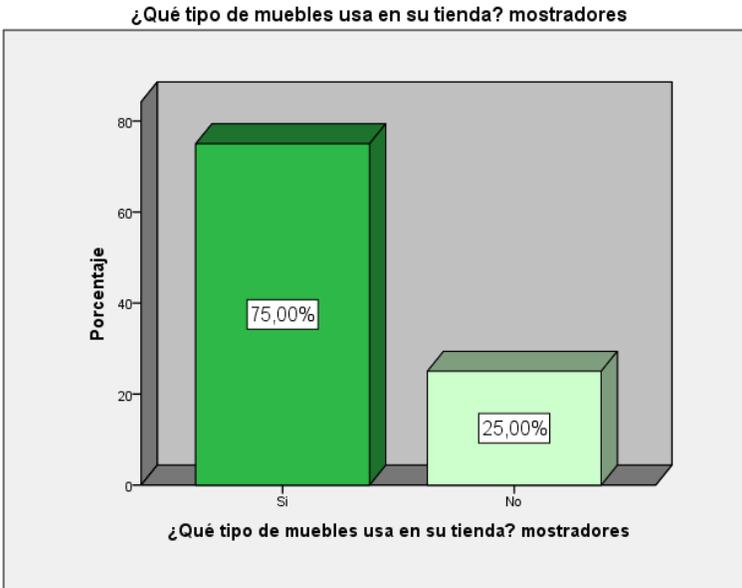


Gráfico 21. Muebles usados en las tiendas- Mostradores

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

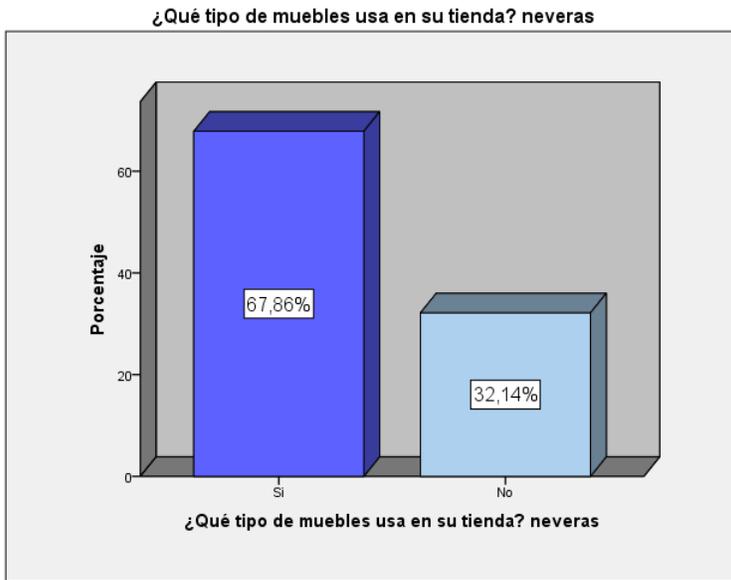


Gráfico 22. Muebles usados en las tiendas- Nevera

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Los muebles más usados por las tiendas de barrio se centran en las neveras con vitrina y los estantes de pared.

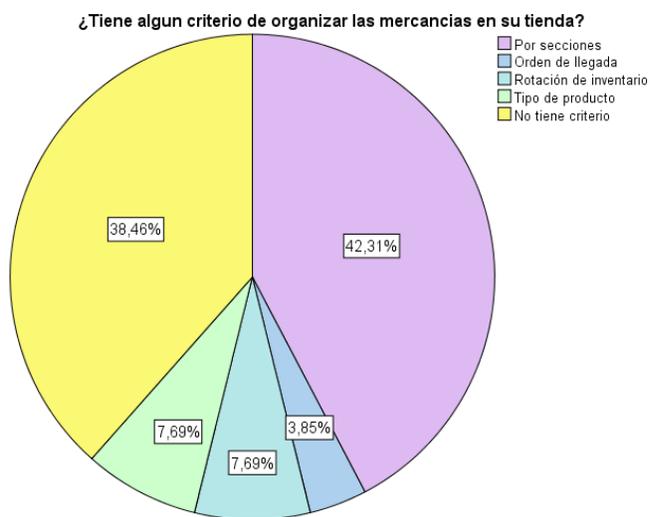


Gráfico 23. Criterio de organización de productos.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Para los tenderos de los barrios trabajados de la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio consideran en mayor relevancia la organización de sus inventarios o mercancías por secciones con un 42.31%, varios de ellos consideran que no tienen ningún criterio con una participación del 38.46%, otros tenderos disponen sus mercancías de acuerdo a su rotación y tipo de producto teniendo una participación para ambas opciones del 7.69% y con un 3.85% para quienes deciden organizar sus productos de acuerdo al orden de llegada de las mismas.

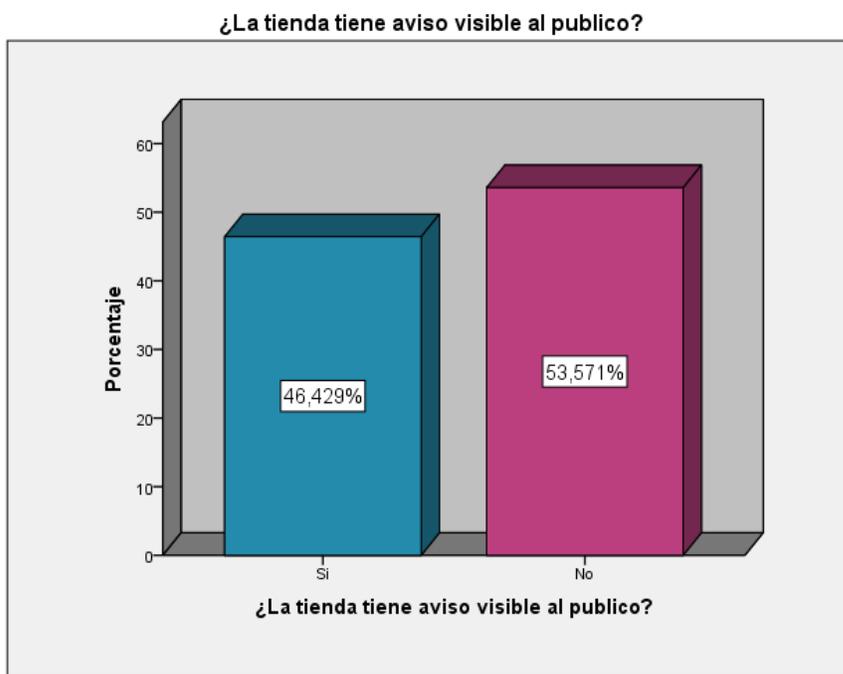


Gráfico 24. Exposición de aviso al público.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

Se observa que las tiendas de barrio en su mayoría no tienen un aviso visible al público con una participación del 53.57% y a diferencia de un 46.43% que representan quienes sí disponen de un aviso visible a sus compradores.

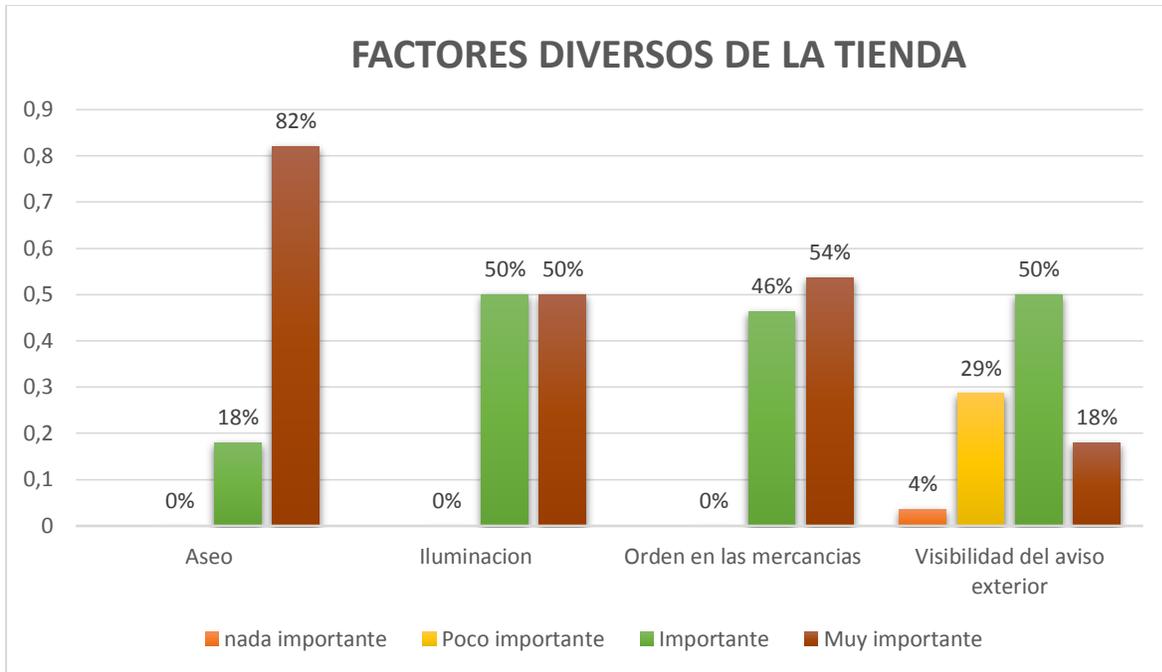


Gráfico 25. Factores diversos tienda de barrio.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo a los datos recolectados, para los tenderos representa un aspecto muy importante el aseo de sus establecimientos, seguido de la organización de sus mercancías compartiendo la misma calificación.

Aspectos como la iluminación son considerados como en calificaciones altas de muy importante e importante; para el factor de la visibilidad del aviso exterior fue valorado en su mayoría como importante.

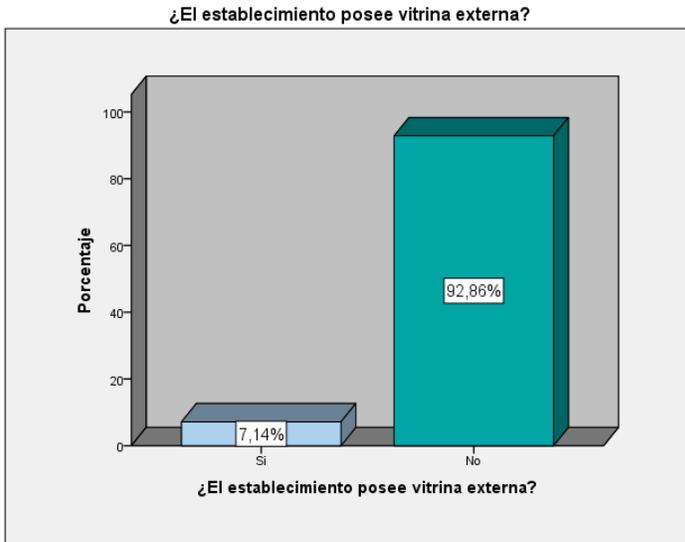


Gráfico 26. Tenencia de vitrina externa.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo con los datos obtenidos, los tenderos optan en su mayoría por no disponer de una vitrina externa con un 92.86% y hay quienes si deciden usarla con un 7.14%.

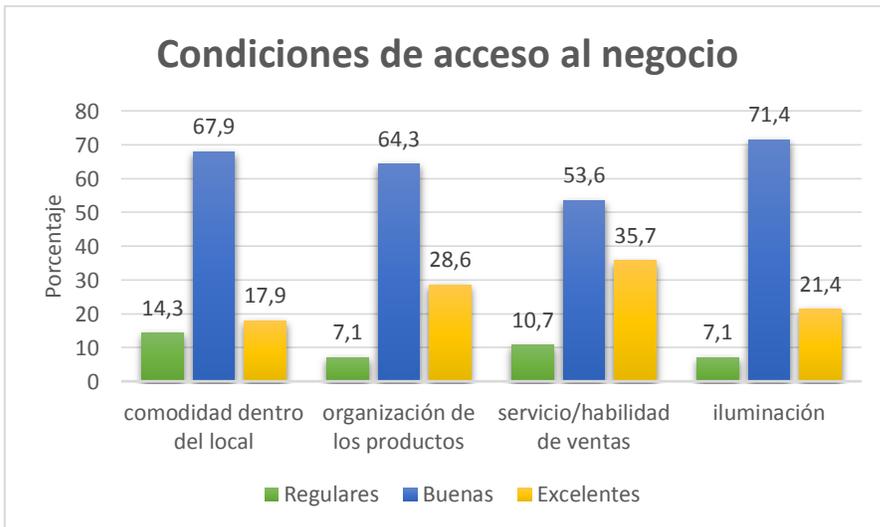


Gráfico 27. Condiciones de acceso al negocio.

Fuente: Moreno & Rozo, 2019

De acuerdo a los datos recolectados, los tenderos estiman que las condiciones de sus establecimientos son en promedio buenas en cuanto a los aspectos de comodidad dentro del local, la organización de los productos, el servicio/habilidad de ventas e iluminación.

Conclusiones

Las tiendas encuestadas de los 10 barrios de la comuna 1 del municipio de Villavicencio, se constituyen con fines de obtener ingresos que le permitan dar respuesta a sus necesidades diarias, donde en su mayoría representan un sustento a grupos de personas conformados en su mayoría por 3 y 4 personas.

Muchos de ellos con una trayectoria de más de 6 años, pero que lastimosamente la mayoría de tiendas que están ubicadas en los barrios estudiados de la comuna 1 perciben ingresos entre diez mil pesos a cincuenta mil pesos, con cierta relación, la competencia con establecimientos como “D1” o “Justo y bueno” han representado implicaciones para dichos establecimientos pequeños, con ventajas en precios bajos y también su distribución geográfica en la ciudad.

Además de mencionar que muchos tenderos optan por no dar sus ventas a crédito con un 57.14%; pero, con una cifra cercana al 50% que si deciden dar sus mercancías por un plazo determinado de pago y en cuanto a aspectos como la financiación u obtención de recursos financieros tenida en cuenta por parte de los vendedores de estos espacios de comercio se resaltaron alternativas como una financiación interna dada por la misma tienda, optar por créditos a terceros, o inclinarse por recursos propios; dónde de acuerdo a los datos recolectados en su mayoría se inclinaron por la financiación interna que se relaciona con la operación del establecimiento puede cubrir los gastos que lleguen a surgir.

Las tiendas de barrio presentan una estructura económica pequeña, donde los ingresos obtenidos se encuentran en un rango bajo; muchas de ellas atendidas por sus propietarios y en caso de lo contrario, son manejados por personas cercanas a los dueños donde muchas veces se centra en la atención prestada por algún familiar, que dedican parte de su tiempo para brindar la atención al cliente y cuya cooperación es la contribución para generar recursos que permitan satisfacer las necesidades diarias de quienes dependen del establecimiento.

Dando respuesta al tercer objetivo específico planteado, la composición del proyecto está dividida en dos fases en la cual la primera fue llevada a cabo a lo largo del presente documento y en la segunda será planteada la ejecución y culminación del mismo que comprenderá capacitaciones y espacios de acercamiento con los tenderos.

Aspectos como la confianza, la cercanía y la atención personalizada son varias de las características que representan las tiendas de barrio, que hasta puede llegar a tener un valor significativo para quienes comparten en comunidad en dichos establecimientos. El manejo directo con los clientes y proveedores que permiten su continua operación diaria de ingreso y salida de mercancías al por menor que permiten suplir necesidades inmediatas a distancias próximas de los hogares. Sin embargo, en su mayoría, en un 78.57% no deciden tener un control contable de sus movimientos diarios, muchos de ellos se inclinan por un manejo empírico y manual por medio del cuaderno, como medidas convencionales.

Recomendaciones

Es necesario, que sea reconocida la importancia por los tenderos del registro ante cámara de comercio tanto en aspectos como ventajas y desventajas de realizar este trámite, que permitan su formalización.

Se considera importante la participación de la Universidad de los Llanos brindar sus capacidades institucionales para apoyar las ideas de negocio como lo son las tiendas de barrio, mediante la capacitación o la generación de espacio de socialización hacia los tenderos o encargados de las mismas ubicadas en la comuna 1 de la ciudad de Villavicencio en temas como Control contable y Finanzas, que permitan fortalecer y ser soporte a sus conocimientos que han sido fortalecidos a lo largo de la tenencia de sus establecimientos de comercio.

Referencias

- Aguirre, A. (1992). *Fundamentos de economía y administración de empresa*. Madrid, España: Pirámide.
- Aparicio, M. (2011). Educación financiera: una decisión impostergable. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/educacion-financiera-unadecision-impostergable>
- Cohen, E. (1988). *Evaluación de proyectos sociales*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9051/S3092C678S.pdf?sequence=1>
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Bogotá D.C, Colombia: ECOE ediciones.
- Díaz, M., Estupiñan, L., & Zabaleta, M. (2014). Reto de los tenderos para contrarrestar estrategias de las grandes superficies. *Liderazgo Estratégico, Revista de los Programas de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Simón Bolívar*, 1 (2), 38-48.
- Diccionario de la Real Academia. (2019). Concepto de financiar. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=financiar>
- Durán, Y. (2011). Administración del Capital de Trabajo: una herramienta financiera para la gerencia de las PyME tradicionales venezolanas. *Visión gerencial*, 10 (1), 37-56.
- Lozano, R. (19-11-2017). Las tiendas reinan de lejos entre negocios de barrio. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detall-152784>
- Federación Nacional de Comerciantes. (2019). *La importancia de las tiendas de barrio en Colombia*. Recuperado de <http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-en-colombia>
- Gallardo, Y., Moreno, A. (Ed). (1999). *Recolección de la información*. Bogotá, Colombia; Editorial Arfo Editores Ltda. Recuperado de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>

- Londoño, E. y Navas, M. (2005). *Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio*. En Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales.
- Machado, M (2009). Contabilidad y realidad: Una relación crítica bajo el enfoque de la representación. *Actualidad contable faces*, 12(19), 38-55.
- PDM. (13 de septiembre de 2018). ‘Tenderos deben aprender a competir’: Fenalco Meta. Periódico del Meta. Recuperado de <https://periodicodelmeta.com/tenderos-deben-aprender-a-competir-fenalco-meta/>
- Perez, A., Torralba, A., Cruz, J., y Martínez, I. (2016). Las fuentes de financiamiento en las microempresas de Puebla, México. *Scielo*, 10 (1), 19-28.
- Pinilla, O., y González, G. (2004). *Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5* (Trabajo de grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Ponce, E., Pedraja, L., Delgado, M., y Ganga, F (2017). La relación entre la gestión financiera y la calidad en las instituciones de educación superior. *Interciencia*, 42(2), 119-126.
- Rizzo, M. (2007). El capital de trabajo neto y el valor en las empresas la importancia de la recomposición del capital de trabajo neto en las empresas que atraviesan o han atravesado crisis financieras. *Revista EAN*, 61 (1) ,103-122.

Anexos

Modelo de encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMAS DE PREGRADO
VILLAVICENCIO – META
2019

Objetivo

Diagnosticar el estado actual de las tiendas y tenderos de la comuna 1 y 2 de la Ciudad de Villavicencio, lo cual se utilizará como base para llevar a cabo la investigación.

Nombre del propietario:	Nombre del establecimiento comercial:	Nit:
Tipo de Establecimiento		
Barrio		
Dirección del Negocio		

1. ¿Quién atiende el negocio?
 - a. El propietario
 - b. Un empleado
2. ¿Cuántas personas viven de este negocio?
 - a. Entre 1 y 2
 - b. Entre 3 y 4
 - c. Más de 5
3. ¿Este negocio lo abren todos los días?
Sí ___ No ___
4. ¿Qué antigüedad tiene el negocio?
 - a. Menos de un año
 - b. Entre 1 y 3 años
 - c. Entre 4 y 6 años
 - d. Más de 6 años
5. En una escala de 1 a 5 siendo uno nada importante y 5 muy importante ¿Qué tanta importancia le da usted a la apariencia de su negocio?

6. ¿Qué tanto interés da usted al mercadeo en su negocio?

- a. Nada
- b. Poco
- c. Mucho

7. ¿Sus Ingresos promedio diarios están entre?

- a. Entre 10.000 – 50.000 pesos
- b. Entre 50.000 – 100.000 pesos
- c. Entre 200.000 – 300.000 pesos
- d. Mas 400.000 pesos

8. ¿Tiene control contable en su negocio?

Sí ___ No ___

9. ¿Da crédito a sus clientes?

Sí ___ No ___

10. ¿Cómo financia sus gastos?

- a. La tienda da para ellos
- b. Créditos a terceros.
- c. Recursos propios
- d. Otros ¿Cuáles? _____

11. ¿Sus proveedores son de Villavicencio?

Sí ___ No ___

12. ¿Se encuentra su negocio registrado en Cámara y Comercio?

Sí ___ No ___

13. Si su respuesta anterior fue no ¿Por qué motivo no se encuentra registrado?

- a. No lo considera importante
- b. Por desconocimiento de la forma de inscripción
- c. No le interesa
- d. Por no pagar impuestos

14. ¿En qué medida considera usted importante capacitarse para atender su negocio?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. No muy importante
- d. Poco importante

15. ¿Los valores de los productos pueden ser visualizados a simple vista por el cliente?

Sí ___ No ___

16. ¿En la tienda se comercializa algún servicio adicional?

Sí ___ No ___

17. ¿Cómo ofrece en su tienda este servicio adicional?

A través de anuncio _____
En forma directa _____

18. ¿Qué tipo de muebles usa en su tienda?

Exhibidores _____
Estantes de Pared _____
Nevera con Vitrina _____
Mostradores _____
Neveras _____
Otros _____

19. ¿Tiene algún criterio para organizar las mercancías en su tienda?

20. ¿La tienda tiene aviso visible al público?

Sí ___ No ___

21. En cada uno de los siguientes factores, señale qué tan importantes son en su tienda, de acuerdo a la siguiente escala: MI =

muy importante = I importante, PO = poco importante y NI = Nada importante.

Aseo _____

Iluminación _____

Orden en las mercancías _____

Visibilidad del aviso exterior _____

22. ¿El establecimiento posee vitrina externa?

Sí ___ No ___

23. ¿Las condiciones de acceso al negocio? Marque E excelente, B buenas, R regulares, D deficiente.

Comodidad en la movilización dentro del local _____

Organización de los productos _____

Servicio/habilidades de venta _____

Iluminación _____

¡GRACIAS!

