



**ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS QUE AFECTARON ECONÓMICAMENTE TRAS EL
PASO DE LA PANDEMIA, CASO TENDEROS DEL BARRIO EL LIMÓN DE LA
COMUNA 7 EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ**

PRESENTA

Wilber Fredy Cuestas Bedoya ID 679593

Diego Armando Bravo Mora ID 666485

Contaduría Pública, Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC 24684 – Opción de grado

Docente. Alexa Marcela Palma Monroy

2022



**ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS QUE AFECTARON ECONÓMICAMENTE TRAS EL
PASO DE LA PANDEMIA, CASO TENDEROS DEL BARRIO EL LIMÓN DE LA
COMUNA 7 EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ**

PRESENTA

Wilber Fredy Cuestas Bedoya ID 679593

Diego Armando Bravo Mora ID 666485

DOCENTE

Alexa Marcela Palma Monroy

Contaduría Pública, Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC 24684 – Opción de grado

Ibagué

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado:

A nuestras madres quienes, con su profundo amor, mucha paciencia y gran esfuerzo nos han ayudado a cumplir un sueño más de ser profesionales de contaduría pública, infinitas gracias por inculcar en nosotros el esfuerzo y valentía, de no tenerle miedo a las adversidades y tropiezos que se nos presentaron en el camino porque Dios está siempre con nosotros.

Nuestros hermanos por su afecto y apeo incondicional, en el trascurso de todo este proceso, por estar con nosotros en cada instante gracias. A toda nuestra familia porque en sus oraciones, consejos y palabras que nos daban aliento hicieron de nosotros una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente hemos quiero dedicar esta ardua investigación a todos nuestros compañeros que ante todo son amigos, por apoyarnos en los momentos que más los necesitamos, por nos extendieron sus manos en los momentos más difíciles y por el amor brindado cada día dentro y fuera de nuestras clases, de verdad mil gracias, siempre los llevaremos en nuestros corazones.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más profundos agradecimientos a todas las autoridades académicas y aquellas personas que hacen parte de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por depositar esa confianza en nosotros, abrirnos las puertas y permitirnos crear todo este proceso investigativo siendo parte estudiantil de su establecimiento educativo.

De igual manera, a toda la Facultad de Contabilidad, a los docentes en especial al Dr. Especialista y coordinador del grupo de semilleros Pablo Andrés Mendoza Sánchez quien con la enseñanza de sus importantes conocimientos hicieron que se pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad, permitió el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, y sin dejar atrás los apoyos que tuvimos por parte de las autoridades de policía de la estación norte de Ibagué, a los gestores de participación ciudadana de la policía de Ibagué y líderes de la JAC del barrio el limón que con su apoyo llegamos a cada uno de los tenderos del barrio, logrando cumplir con los objetivos propuestos.

INTRODUCCION

Se han presentado un impacto comercial en el barrio el Limón de la comuna 7 a razón del COVID-19 a pesar de las dificultades en las tiendas, la investigación ayudar a los comerciantes a comprender los cambios que podrán adoptar nuevas maneras de trabajar para integrar las nuevas demandas de los consumidores y de la competencia, y reabrir competitivamente sus tiendas.

La proyección arrojará la conducta de los clientes, la manera en que las personas se dirijan hacia las compras fundamentales del hogar, evidenciando la reingeniería de los ordenamientos básicas de la tienda, incluyendo inventario y cadena, mercadeo y comercialización, de suministro, diseño y operaciones de la tienda, con políticas asociadas para estar más ajustados a las necesidades que tiene el cliente, reconociendo que las posibilidades más acertadas es la evolucionado del cliente.

A la par de las visitas en el campo de investigación se analizará si en el paso de la pandemia se crearon controles que les ayudaran a los propietarios y administradores de la tienda a comprender nuevas formas de adelantar el trabajo que fomenten la confianza y la fidelidad de los clientes garantizando a los compradores su seguridad y bienestar.

Palabras claves: Tiendas, impacto comercial, pandemia del Covid-19, conducta de los clientes, investigación y confianza.

Abstract

There has been a commercial impact in the El Limón neighborhood of Commune 7 due to COVID-19 despite the difficulties in the stores, the research will help merchants to understand the changes that will allow them to adopt new ways of working to integrate the new demands of consumers and competitors, and to reopen their stores competitively.

The projection will shed light on customer behavior, the way people move toward fundamental household purchases, and evidence of the reengineering of basic store arrangements, including inventory and chain, merchandising and marketing, sourcing, store design and operations, with associated policies to be more closely aligned with customer needs, recognizing that the most successful possibilities are evolving customer needs.

Along with the visits in the research field will be analyzed if in the passage of the pandemic were created controls that will help owners and managers of the store to understand new ways to advance the work that promote trust and customer loyalty ensuring shoppers their safety and welfare.

Keywords: Stores, business impact, Covid-19 pandemic, customer behavior, research and trust.

TEMA

Afectación económica de los tenderos en tiempo de pandemia y capacitación básica contable para los negocios incipientes, del barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué.

Pregunta problema

¿Qué factores permiten la recuperación económica de los tenderos del barrio el limón de la comuna 7 de la ciudad de Ibagué tras el paso de la pandemia del covid-19?

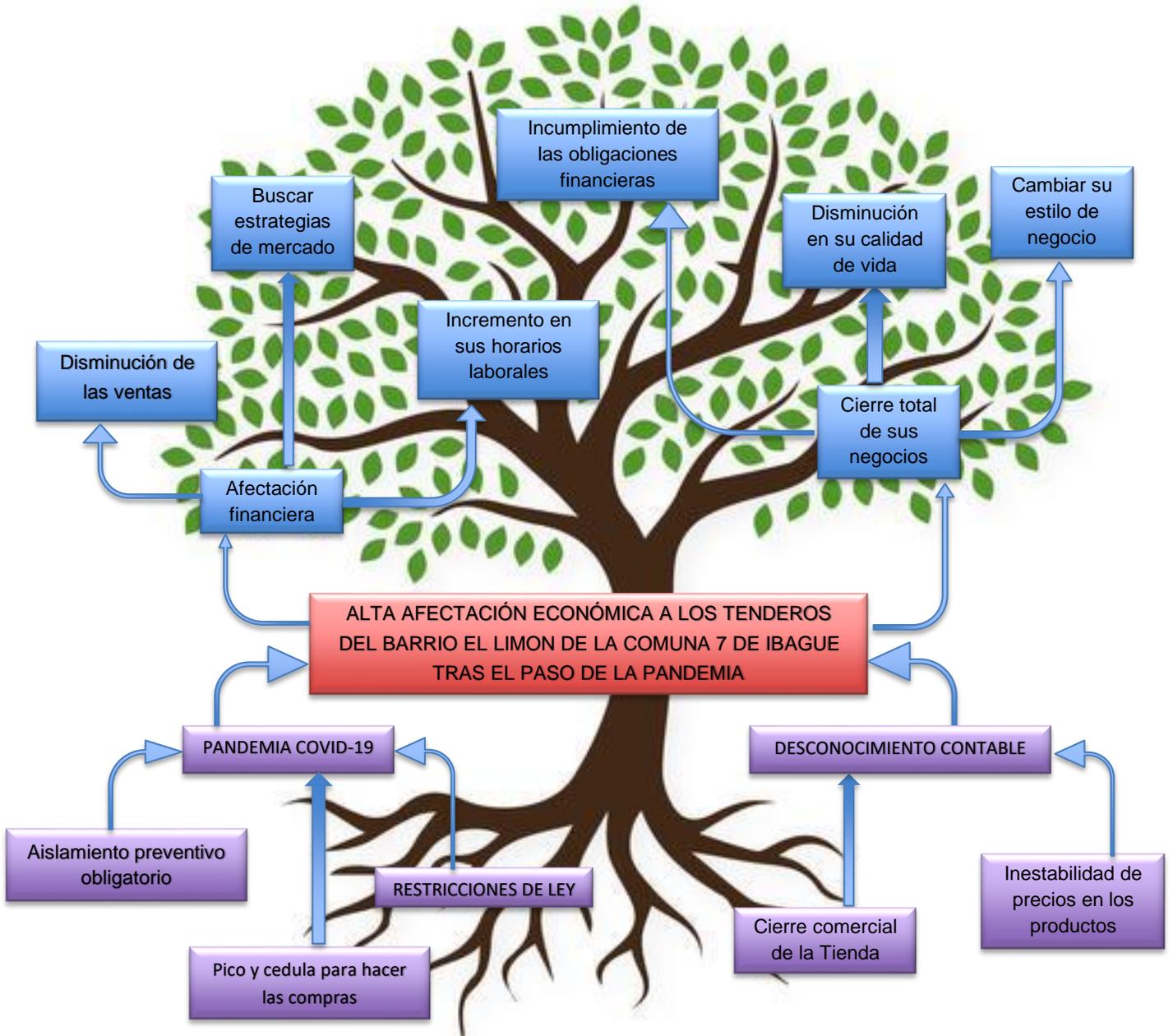
Problema

Teniendo en cuenta la ubicación geográfica del barrio el Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué, no ha tenido una completa asesoría comercial en el camino de superación y evolución económica para logran disminuir las dificultades que se les presenta a los consumidores para adquirir los diferentes productos de las tiendas en función de las diferentes restricciones de aislamiento.

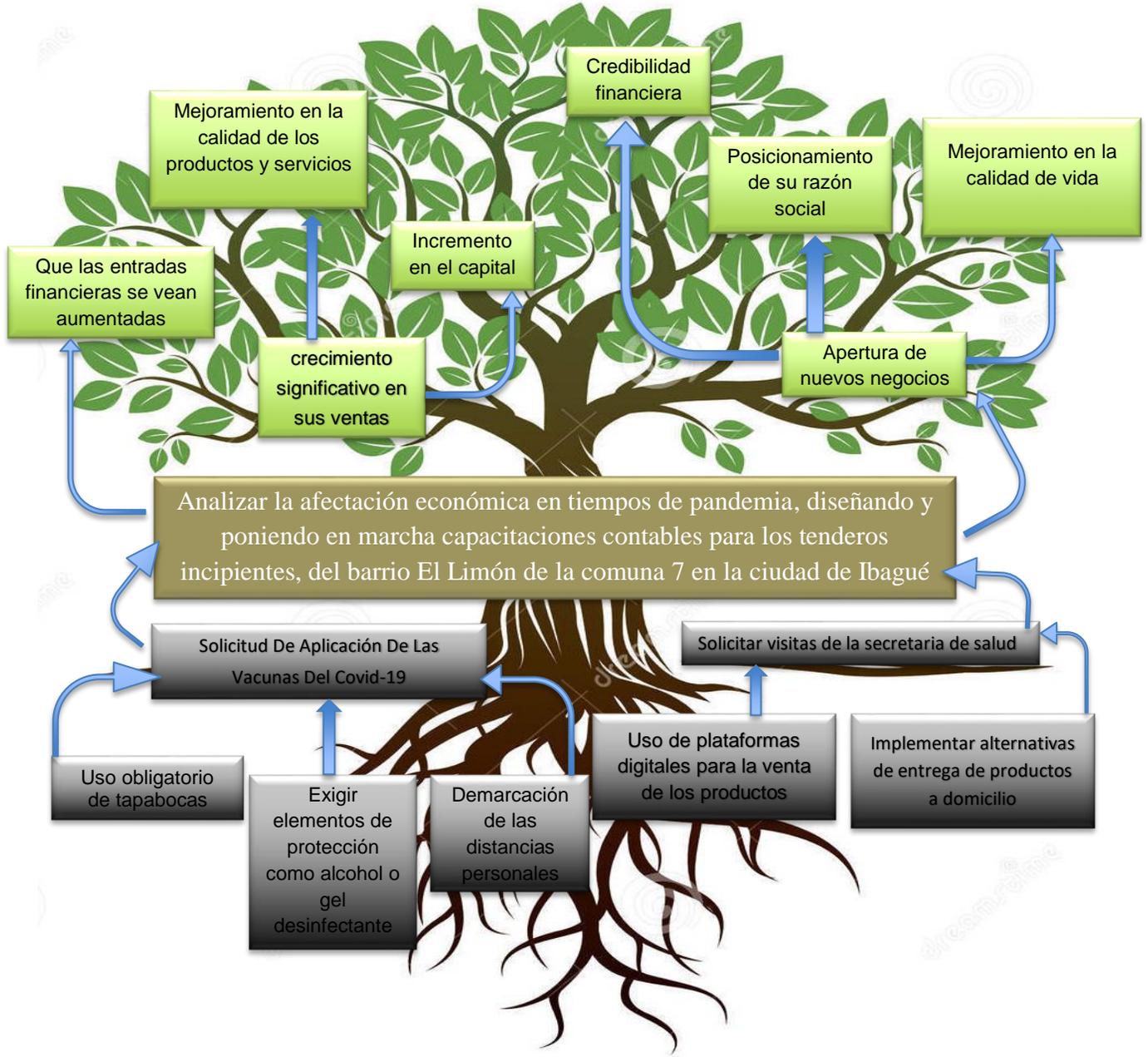
Problemática

Los comerciantes necesitarán considerar una serie de posibilidades donde se acomoden a las regulaciones gubernamentales que se dictan cuándo y cómo las tiendas pueden despachar sus productos, de conformidad a los competidores y los recién descubiertos, teniendo en cuenta el cambio de los consumidores de lo presencial a lo digital.

ÁRBOL PROBLEMA



ÁRBOL DE OBJETIVOS



OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la afectación económica en tiempos de pandemia, diseñando y poniendo en marcha capacitaciones contables para los tenderos incipientes, del barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué.

Objetivos específicos

1. Identificar los microempresarios del sector de tenderos en el barrio el Limón de la comuna 7.
2. Emplear una encuesta socioeconómica a los tenderos incipientes del barrio el Limón de la comuna 7, para caracterizar a la comunidad objeto de estudio.
3. Llevar a cabo una encuesta conceptual para calcular el grado de interés comercial y el nivel de conocimiento que tienen en temas de emprendimiento y creación de empresa por la afectación que pudo haber dejado el paso de la pandemia Covid-19.
4. Establecer programas de capacitación contable para la comunidad objeto de estudio, con base en las necesidades halladas.
5. Diseñar una cartilla guía de capacitación básica empresarial y contable con base en la temática desarrollada en los cursos concedidos.

JUSTIFICACIÓN

Este informe está enfocado con el fin de obtener unas excelentes soluciones prácticas en el ámbito de la aplicación del conocimiento y algunos conceptos elementales en la administración de negocios en tiempos de afectación en salubridad del paso de la pandemia Covid-19 específicamente por el barrio el limón de la comuna 7 de la ciudad de Ibagué, se implementarán temas que conciernen a la posibilidad de la creación de empresa y emprendimiento empresarial. Proyectando diseños de desarrollo en una metodología de capacitaciones a la población con formación académica dirigida en esencial para lograr los objetivos proyectados y cumplir con las expectativas de la comunidad en mención, indicarles temas sobre la creación de nuevos métodos de empresa y emprendimiento para apostar a las prácticas en sus diferentes tiendas de comercio superando el déficit que pudo llegar a afectarlos financieramente.

El proyecto será un camino al desarrollo personal y grupal para los habitantes del barrio EL LIMÓN, por tal motivo, se proyectan realizar las capacitaciones grupales, no obstante si se presenta un caso complejo frente a la comprensión de los temas brindados a las 12 personas que direccionan las tiendas para captar los temas se haría de forma personal y dirigida, ya que los tenderos del barrio el Limón no cuentan con conocimientos básicos de creación de nuevas empresas y contabilidad, desarrollando de manera empírica sus labores comerciales.

Por lo anterior, y teniendo en cuenta las diferentes restricciones gubernamentales de pico y cedula, tapabocas, aislamientos entre otros, se considera que difícilmente se resolverán los problemas en su totalidad los problemas para accedan a las capacitaciones, esperamos lograr contar con el apoyo de docentes experimentados en temas contables y grandes conocimientos que nos permita organizar mejor sus proyectos y de esta manera poder confrontar las distintas

situaciones que se generan desde el emprendimiento formal e informal de los comerciantes que se dan en el barrio.

MARCOS DE REFERENCIA

Se puede decir que existe un macro variable que evidencian conjuntos de factores que referencia a las características del entorno interno y externo bajo las cuales funciona y se desenvuelve el objeto de desarrollo social y económico, en este caso particular el del barrio El Limón.

MARCO LEGAL

En el barrio el Limón ubicado en la parte del salado en la ciudad de Ibagué hay una parte de la población que es desplazada de diferentes partes del país y cuyos orígenes se remontan a los años 70's, con las primeras personas que llegaron al lugar de forma ilegal, hay familias en esta localidad que tienen familiares en la cárcel de Picaña de la misma ciudad esto según las familias por la necesidad y debido al fenómeno del desplazamiento y a la pobreza que estaban viviendo se presentaron fenómenos como el de las pandillas con los jóvenes del sector y el microtráfico. El desplazamiento en Colombia está regulado por la ley 387 de 1997 reglamentada parcialmente por los decretos nacionales 951, 2562 y 2569 de 2001 por la cual se adoptan medidas para la prevención del desplazamiento forzado; la atención, la protección, consolidación y esta estabilización socioeconómica de los desplazados internos por la violencia en la República de Colombia.

El gobierno nacional adelanta un programa llamado tiendas para la gente, donde se beneficiaran a 910 tenderos, es una estrategia a corto plazo que fortalecerá a los negocios que ha

afectado la pandemia del covid-19, la directora de Prosperidad Social, Susana Correa Borrero entregó un balance logrado con familias en acción y jóvenes en acción, Ingreso Solidario y Colombia Mayor, en el marco de la emergencia sanitaria y económica desatada por el covid-19, aseguró que la entidad pondrá en marcha dos rutas exprés con una duración de 5 meses. El primero de esos programas es Manos que Alimentan y el segundo es Tiendas para la Gente. (Paola Vargas 2020)

NORMATIVIDAD

La intervención del Estado en la economía corre por cuenta de distintos poderes públicos y se ejerce por medio de diferentes instrumentos. Un rol protagónico corresponde sin duda, al Congreso de la República, por medio de la expedición de leyes, bien sea que se trate específicamente de leyes de intervención económica (Arts. 150.21 y 334), como de otras leyes contempladas en el artículo 150 constitucional (por ejemplo, las leyes marco del numeral 19, o las leyes que versen sobre servicios públicos domiciliarios previstas en el numeral 23 de la misma disposición) o en general mediante el ejercicio de su potestad de configuración en materia económica. Pero la Constitución de 1991 también le confirió a la rama ejecutiva del poder público importantes competencias en la materia, no sólo mediante el ejercicio de la potestad reglamentaria, sino asignándole específicas atribuciones de inspección, vigilancia y control respecto de ciertas actividades o respecto de determinados agentes económicos. En conclusión, la Carta de 1991 tanto en su parte dogmática, como en su parte orgánica configuró un Estado con amplias facultades de intervención en la economía, las cuales se materializan mediante la actuación concatenada de los poderes públicos. (Sentencia C-228/10).

DIARIO OFICIAL 45.628 LUNES 02 DE AGOSTO DE 2004 Rama Legislativa - Poder Público LEY 905 DE 2004 (agosto 2) por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia DECRETA: CAPÍTULO I Disposiciones generales Artículo 1°. El literal b) del artículo 1° de la Ley 590 de 2000 quedará así: b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes. Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 quedará así: Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, elaborada por una persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros: 1. Mediana empresa: a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. 2. Pequeña empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, 3. Microempresa: a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o, b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o, Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer. (LEY 905 DE 2004).

MINISTERIO DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO DECRETO 572(Abril 2020)

Por el cual se adiciona el Presupuesto General de la Nación de la vigencia fiscal de 2020 y se efectúa su correspondiente liquidación, en el marco de la Emergencia Económica, Social y Ecológica declarada mediante el Decreto 417 de 2020 EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA En uso de las facultades que le confiere el artículo 215 de la Constitución Política, en concordancia con la Ley 137 de 1994 y en desarrollo de lo dispuesto por el Decreto 417 del 17 de marzo de 2020, «Por el cual se declara un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional». (Decreto 572, abril 2020).

El Decreto 457, de siete artículos, firmado por el presidente Iván Duque y los 18 ministros de su gabinete, establece el Aislamiento Preventivo Obligatorio o cuarentena “de todas las personas habitantes de la República de Colombia” durante los 19 días, para enfrentar la pandemia del COVID-19.

- La norma determina que quien viole las medidas adoptadas y las instrucciones dadas, se verá sujeto a sanción de tipo penal prevista en el artículo 368 del Código Penal, es decir, incurrirá en prisión de cuatro 4 a 8 años, y tendrá que pagar las multas que ordena el Decreto 780 de 2016, expedido por el Ministerio de Salud y Protección Social.

- Señala, también, que “Para que el aislamiento preventivo obligatorio garantice el derecho a la vida, a la salud en conexidad con la vida y la supervivencia, los gobernadores y alcaldes, en el marco de la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19, permitirán el derecho de circulación de las personas” en 34 casos o actividades que especifica. (Decreto 457, 2020).

MARCO GEOGRÁFICO

La individualización de todo el entorno involucra hacer una representación geográfica del barrio, buscando establecer el comportamiento de la población y las relaciones de tipo socio económico, identificando cuáles son los aspectos a destacar desde el punto de vista político y cultural, en el que se puede señalar cual es punto de partida que nos permitirá medir el impacto de la labor de Proyección Social.

MARCO TEORICO

ACIVIDAD ECONOMICA EN TIENDAS DE BARRIO.

La economía en las tiendas de barrio, en relación es una modalidad particular del movimiento de mercancía teniendo en cuenta la necesidad económica. Primeramente, muestra a las tiendas de barrio como una actividad que solo actúa en los sectores populares y su localización se establece mayormente en el casco urbano, precisando su dinamismo en la distribución de bienes en los distintos estratos sociales. Aclara que la pequeña circulación de mercancías conduce a unos fines económicos diferentes a los del sector formal. Muestra los de ingresos de las tiendas, su naturaleza, distribución y los determinantes niveles de ingresos, se determinan los sueldos reales dirigidos a la fuerza de trabajo, coincidiendo con un equilibrio entre el ingreso de la familia y las remuneraciones reales de asignación. Por último se determina el dinamismo seguido por la tienda y el tendero: donde se constata que gran parte de los tenderos llevan mucho tiempo trabajando, por último el hogar del tendero: se analizan una variedad de indicadores de situación ocupacional de los hogares, la utilización del trabajo familiar compone un factor de regulación del nivel de desocupación del hogar.

Características biofísicas del territorio

En este punto se establecerá cuáles serían las características de tipo geográfico y físico del barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué. Señalando igualmente algunas particularidades que corresponden a su ordenamiento territorial.

Ubicación.

El barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué, está ubicado en el nororiente de la ciudad y limita en su costado oriental con el conjunto Balcones de San Nicolas; por el costado norte con el rio Alvarado; por el costado occidental con el conjunto residencial Ibanasca; por el costado sur por la vía principal de la carrera 9 con calle 140 y 141 siendo estas las únicas entradas y salidas de Axeso al barrio.

Figura 1 Se muestra el barrio dentro de la ciudad de Ibagué.

Figura 1



Según el presidente de la Junta de Acción Comunal Neil Acosta, el barrio se compone desde la manzana A hasta la M con 386 predios.

Figura 2



Condiciones Socioeconómicas.

En el presente documento se harán descripciones acerca de cómo son las relaciones productivas en barrio en mención. Al igual se pretenden establecer vínculos y alianzas junto con los establecimientos existentes, determinan como es el barrio según sus condiciones sociales y productivas.

Todas las viviendas del barrio se encuentran ubicadas en su totalidad al estrato 1, contando con los servicios de energía y acueducto. El acceso es difícil para ingresar al barrio por los estados en que se encuentran las vías públicas en vista que existen zonas donde no está pavimentado y el suelo es rocoso, por lo tanto, debe accederse en algunos lugares a pie o en moto en el peor de los casos por caminos que no son transitables en época de lluvias.

No obstante, que a solo 2 calles hacia el sur del barrio se encuentra la vía principal que conduce al parque principal del barrio el Salado o al centro de la ciudad, es muy complicado tomar las rutas de busetas del sistema Tradicional de transporte, dado que no ingresan al barrio. Lo anterior se debe a que por aspectos de seguridad no se contempló una ruta que entre a los puntos límites y extremos del barrio en mención.

Sectores productivos

El barrio cuenta con cerca de 1.570 habitantes entre adultos y niños, los cuales en su mayoría se desempeñan en actividades de mano de obra no calificada o en el sector informal como vendedores ambulantes.

Sin embargo, debido a que hay sectores del barrio constituidos por espacios de tierra, algunos de sus pobladores tienen algunas cercas de criadero de pollos y gallos de pelea, esto se podría clasificar como un sector productivo primario. En general, existen más de una gran cantidad de negocios familiares tiendas, peluquerías, droguerías, entre otros, con lo cual aparte del empleo subcalificado, el comercio sería el siguiente sector productivo en importancia.

Procesos de emprendimiento económico.

Existen un aproximado de 54 negocios de índole familiar, donde la gran mayoría de estos son misceláneas, panaderías y tiendas, además de contarse con 1 bodega de cerveza y licores.

MARCO CONCEPTUAL

En el presente trabajo de investigación se pretende capacitar en temas contable a los tenderos del barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué, diseñando una metodología de investigación y acción participativa dirigido a la comunidad del barrio con el fin de ilustrar nuestros conocimientos de Contaduría Pública.

Para su ejecución se utilizaron las principales bases conceptuales enfocadas a los temas relacionados a continuación:

Activo

De una organización está conformado por el dinero, las inversiones, los deudores, inventarios, maquinarias, equipos, vehículos, terrenos, etc. De la explotación de estos recursos la

entidad debe obtener beneficios económicos futuros.

Balance general

Es un estado financiero que muestra los activos, pasivos y el patrimonio. Por lo tanto este informe refleja la situación contable de una organización en un corte determinado.

Comunidad

Una comunidad es un “Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes”, en este caso la comunidad investigada está definida por ciertas cualidades como lo son: el hecho de ser colombianos, compartir un mismo culto religioso, buscar el beneficio común de las personas y de la sociedad en general.

Contabilidad de costos

Proporciona a las empresas la posibilidad de determinar el costo de producir y vender cada artículo o de prestar un servicio.

Cultura

Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización.

Eficiencia

Consiste en obtener los mayores resultados con la mínima inversión, ya que los gerentes cuentan con pocos recursos y se preocupan por aprovecharlos eficientemente, quiere decir que la eficiencia solo tiene que ver con los medios que tienen para hacer las cosas.

•Según (Idalberto Chiavenato), eficiencia "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

Eficacia

Eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos, ósea que la eficacia tiene solo que ver con los fines que la empresa tiene planeado.

Emprendimiento

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

Emprendedor

Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Empresa

Definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"

Gastos

Es el conjunto de erogaciones destinadas a la distribución o venta del producto, y a la administración (gerencie.com).

Ingresos

Representan las entradas de recursos, como lo son las ventas, los descuentos de proveedores, intereses que reconozcan las entidades financieras por depósitos de efectivo e inversiones, etc. Estas erogaciones incrementan el activo y disminuyen el pasivo o una combinación de ambos, los cuales aumentan el patrimonio.

Motivación

La motivación es un proceso interno de la propia persona, en consecuencia, solo existiría "automotivación" y la organización nada podría hacer para motivar a la gente, solo podría administrar estímulos externos que logren incentivarlo.

Las organizaciones NO pueden motivar a sus empleados, lo que SÍ pueden hacer es generar un ambiente de trabajo donde aflore la automotivación. Las organizaciones no pueden mágicamente aplicar un plan de motivación para su gente. Las empresas que realizan este tipo de actividades, por lo general, solo consiguen magros resultados en el corto plazo; mientras que en el largo plazo se produce el efecto contrario, fruto de la apatía de la gente frente a estas acciones.

La motivación se da cuando los objetivos de la organización y los objetivos individuales están alineados y se satisfacen mutuamente.

Estados financieros

“Son documentos o informes que permiten conocer la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido, entre otros aspectos financieros de ésta”.

Estado de resultados

Este informe contable permite conocer cómo fue el resultado de una operación en determinado tiempo, mostrando los ingresos que recibió, menos sus costos y gastos, esta ecuación deja un resultado que bien puede ser positivo (utilidad) o negativo (pérdida).

Negocio

Se designa con el término de negocio a aquella ocupación que detecta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico. La palabra tiene un origen latino, por ejemplo, los romanos la utilizaban para referirse a aquellas actividades que no suponían el ocio y a través de las cuales obtenían dinero.

Pasivos

Se compone de todas las deudas, como los créditos, pagos a proveedores, acreedores, pagos de nómina y seguridad social, impuestos, etc., es decir, muestra todas las obligaciones presentes del ente económico, las cuales se deben reconocer para que en el futuro se transfieran recursos y cancelar estas partidas.

Periodo contable

Todo ente económico debe preparar y difundir periódicamente sus estados financieros de propósito general, por lo menos una vez al año con corte al 31 de diciembre. Los cortes respectivos se deben definir de acuerdo con las normas legales y considerando el ciclo de las operaciones.

Planes de negocios

Un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

MARCO CULTURAL

En el barrio El Limón existe una infraestructura construida y consagrada específicamente para la realización de eventos de tipo cultural y deportivo como lo es la cancha de microfútbol y salón comunal, además existe un grupo de jóvenes que hacen parte de las barras bravas del deportes Tolima. No obstante, la existencia de los centros educativos aledaños que poseen aulas,

salones, auditorios constituye una oportunidad para complementar y suplir, al menos parcialmente, la carencia de más escenarios culturales, el mas cercano sobre la avenida principal está el centro educativo Francisco de Paula Santander.

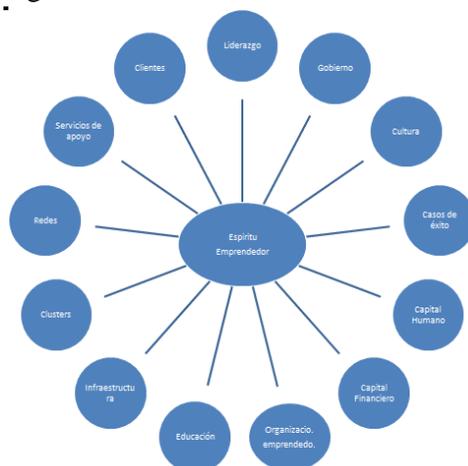
HÁBITAT ACTUAL DEL EMPRENDIMIENTO

Personas con experiencia en emprendimiento testifican que en Colombia el obstáculo más grande del emprendimiento, es la manera de pensar y la huella que esto deja sobre los comportamientos de cada individuo, por eso es que el sector del barrio seleccionado busca un cambio de pensamiento en los tenderos mediante la educación hacia el cooperativismo y el emprendimiento solidario.

Consideramos tener en cuenta a Daniel Inselberg, uno de los principales exponentes del ecosistema del emprendimiento quien nos indica 13 aspectos significativos que se deben tenerse en cuenta para emprender: “Liderazgo, gobierno, cultura, casos de éxito, capital humano, capital financiero, organizaciones emprendedoras, educación, infraestructura, clústeres, redes de personas, servicios de apoyo, clientes”.

Diagrama espíritu emprendedor

Figura 3



Para Rodríguez (2009) el emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, este concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la “capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, 41 siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente”. (Genrencie.com, 2012).

En desarrollo, un emprendimiento radica en una actitud en la cual una persona se hace ante el objetivo de tender nuevos retos y nuevos proyectos, y de una aptitud, es decir de unas capacidades que le permitan prosperar un paso más adelante, ir más allá de donde se encuentra. Es lo que hace que una persona esté descontenta con lo que es y lo que ha logrado, y como resultado de ello, quiera conseguir mayores logros.

TEORÍA DE LA EMPRESA

Una empresa la forman grupos de personas que, contribuyendo por una parte capital y por el otro lado trabajo físico, teniendo como propósito principal el logro de un objetivo, bajo la dirección de un líder llamado empresario, que constituye el fin de la empresa.

Este objetivo, generalmente tener una doble justificación, primero de tipo económico donde el objeto es ponerles precio a los elementos, generar ganancias y crear riqueza para los actores de la empresa; la otra justificación es de tipo moral y ético, en donde la empresa presta un excelente servicio a la comunidad donde se encuentra ubicada.

A esta definición de empresa le suceden dos consecuencias, por una parte la empresa no puede confundirse con el empresario y por otra parte, la empresa no puede confundirse con el capital, por lo tanto capital, trabajo y empresario son las tres claves para que exista una empresa, trátase de la más elemental empresa hasta la mayor multinacional.

Según Termes (2003): "...ni el capital ni el trabajo ni el empresario son la empresa; la empresa es una realidad superior que comprende los tres elementos dichos, aunque en muchas legislaciones, la empresa, como tal, no tenga personalidad jurídica reconocida. La división entre capitalistas, trabajadores y empresario, de acuerdo con las respectivas aportaciones a la empresa, es, en la mayoría de los casos, una distinción de razón ya que, en la práctica, las condiciones se mezclan. Hay trabajadores que son al mismo tiempo accionistas; y aunque puede haber empresarios que no tengan capital invertido a riesgo en la empresa, en muchos casos el empresario es también accionista. Por otra parte, tampoco el trabajo es una característica exclusiva de las personas que prioritariamente llamamos trabajadores, ya que el empresario trabaja, y por lo general mucho, en la labor de dirección".

La Pequeña y Micro Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Businesscol,2012).

CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN

La Administración podría ser pensada, como una ciencia que estudia el comportamiento de las empresas y de las organizaciones, para visualizar su funcionamiento, evolución, crecimiento y conducta, éstas son las actividades que desarrollan las universidades.

Sobre la base de este conocimiento, la ciencia de la administración forja hipótesis que aciertan un nivel prescriptivo o normativo, íntimamente vinculado con la técnica de la administración, que trata de conducir a los objetivos fijados, generando las aplicaciones de las distintas herramientas existentes para su consecución tal lo que se desarrolla en las empresas.

Para Stoner (2007), el propósito de la Administración se refiere a algo específico, como un objetivo en donde los administradores centran su atención y esfuerzo, en producir acciones exitosas, en la dirección de individuos con propósitos comunes. Propone Stoner, entonces los siguientes principios:

Universalidad: Esto nos indica que la administración se da dondequiera que exista una organización, porque en esta debe de existir siempre una coordinación sistemática de todos los medios que la componen.

Especificidad: Aunque la administración va siempre acompañada de otros fenómenos (fusiones económicas, contables, productivas, mecánicas, jurídicas, entre otras), el fenómeno administrativo es específico y distinto a los que acompañan.

Unidad temporal: Aunque se distingan etapas, fases y elementos del fenómeno administrativo, y por lo mismo en todo momento de la vida de una empresa se están dando, en mayor o menor grado, todos o la mayor parte de los elementos administrativos.

Unidad jerárquica: Todos cuantos tienen carácter de jefes en un organismo social, participan en distintos grados o modalidades de la misma administración. Así, en una empresa forman un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

El hecho de organizar involucra precisamente esclarecer varias incógnitas como ¿Quién va a llevar a cabo las tareas?, ¿Cómo se van a realizar? y ¿Cuándo se va a hacer?, también

implica diseñar un organigrama de la empresa en donde se definan responsabilidades y obligaciones, desarrollar estrategias y procesos de negocio, crear cronogramas que establezcan como se deben de realizar las tareas y de qué manera su secuencia.

La dirección de una organización radica entonces en la influencia, persuasión que se practica por medio del liderazgo sobre las personas para la obtención de los objetivos fijados; basado en esto la toma de importantes decisiones usando modelos lógicos e intuitivos sobre la toma de decisiones.

La administración según Robbins Stephen, consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas.

Otro concepto que podemos tener de administración es el que describió Henri Fayol, quien dice que es un conjunto universal de funciones que incluyen la planificación, organización, coordinación y control.

PROCESOS DE ADMINISTRACIÓN

Todo proceso administrativo desde el punto de vista conceptual o metodológico, se define con el propósito de aplicar y comprender mejor la administración, ya que separa los elementos que, en una circunstancia, se pueden dominar e integrar para dar resultados positivos dentro de una organización o empresa. Las etapas que comprende el proceso administrativo son la base fundamental para el logro de las metas a corto, mediano y largo plazo; teniendo como fin, permitir que la administración pueda guiar a la empresa a la realización de los objetivos que se hubieren fijado o que se propongan, logrando de esa forma los objetivos trazados. (Stoner, 2007).

Procesos de administración

Figura 4



Marketing o mercadeo.

Cuando se observa desde el punto de vista etimológico mercadotecnia y mercadeo no son lo mismo, según la Real academia española de la lengua (RAE); mercadotecnia es el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (RAE, 2013), mientras que mercadeo es el “conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor” (RAE, 2013).

El concepto de **mercadeo** se utiliza más comúnmente en un término en inglés como (marketing) no suele presentarse como una definición estática, sino que ha tenido una evolución, que ha partido desde su significado básico como sinónimo de sistema o método de ventas, pasando por ser asociado a la distribución del producto, las actividades de publicidad alrededor del mismo, hasta llegar a ser relacionado con lo referente a la investigación de mercados.

Desde las distintas interpretaciones que se le suelen dar al concepto, todas las empresas le prestan bastante atención al marketing en razón de la necesidad de competir de manera eficiente en los cambiantes mercados actuales. Se suele ver el marketing desde la óptica del asocio con

publicidad, promoción y acción de ventas y también como un sistema de conducción, el cual está encaminado a que todas las actividades de la empresa deben satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores (Díaz, 1999).

Mercadotecnia.

Es el conjunto de personas o potenciales que tienen insuficiencias específicas y que tienen la posibilidad de disponer a intercambiar algo a cambio de satisfacer dicha necesidad, es a lo que se le denomina como mercado (Águeda y otros, 2002).

Teniendo en cuenta lo anterior el conjunto de técnicas cuyo objetivo es el de conocer y analizar las necesidades del mercado, en pro de desarrollar actividades comerciales que promuevan la compra y venta de bienes y servicios, es a lo que se le llama mercadotecnia. Dicho intercambio comercial debe ser capaz de generar valor a la empresa.

El marketing o mercadeo tiene actualmente muchas variantes en el sentido que la evolución de los medios públicos han venido dando. Por lo tanto, según Vergara (2012), se proponen a 7 tipos de mercadotecnitas que describen perfectamente esta profesión en la actualidad:

- **El convencional:** Aquellos que han crecido profesionalmente bajo el paraguas de los medios tradicionales: la prensa, la televisión y la radio. No han permanecido inmunes a los cambios experimentados por el marketing en los últimos años, pero aun así siguen aproximándose a esta disciplina desde un punto de vista “clásico”, el que les ha enseñado su dilatada experiencia en el sector.

- **El de internet:** Son “maestros” de la red de redes como plataforma publicitaria. Ya sea mediante el SEO, el SEM o cualquiera otra técnica de marketing online, son expertos en sacar todo su jugo publicitario a la red de redes.
- **El de las redes sociales:** Se mueven como pez en el agua en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes sociales, a las que saben extraer todo su potencial promocional.
- **El de marca:** Es experto en construir marcas. Su pericia consiste en popularizar las marcas y tejer en torno a ellas telarañas para “atrapar” a potenciales clientes. Su fin último es crear valor de marca para las organizaciones.
- **El comunicador:** Tienen una habilidad innata para meterse en el bolsillo en el cliente sin que éste se dé cuenta de que hay una maniobra publicitaria detrás. Para ellos marketing y publicidad fluyen como algo natural.
- **El investigador:** Se han curtido en la profesión mediante la investigación y el trabajo duro. Están acostumbrados a resolver problemas complejos y conocen al dedillo las “reglas” del marketing.
- **El visionario:** No se molestan en preguntar al consumidor lo que quiere. Se adelantan a sus deseos y les ofrecen soluciones que éste percibe como algo natural, no impuesto.

El marketing se encamina al consumidor, no como un equivalente de ventas sino mas bien como un concepto dinámico, en lo que desea el cliente, cuándo, dónde y cómo lo quiere se tiene siempre en cuenta y es igual de importante conocer cómo, quién desea comprar, cuándo y cuánto está dispuesto a pagar por él, por qué lo desea comprar y que hacer para que se decida a hacerlo.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica es la forma de desarrollar el plan de mercadeo que inicia con la formulación de objetivos por parte de la empresa, luego se define como alcanzarlos, mediante qué actividades se lograrán y finalmente se llegan a evaluar los resultados obtenidos comparados con los objetivos inicialmente trazados (Luther, 1995).

Dentro de la planeación estratégica se crean las ideas referentes a la misión del negocio, que consiste en la descripción principal de la organización o su razón de ser, y la visión, la cual consiste en una manifestación acerca de la dirección a largo plazo de la empresa y hacia dónde se dirige en el futuro.

Es preciso también hacer un análisis diagnóstico, el cual consiste en estudiar qué tipo y cuáles son los factores externos e internos que afectan los resultados de la empresa. Algunos de ellos son la situación de la competencia, como se desempeñan los proveedores, como se comportan los mercados y en ciertas ocasiones el desenvolvimiento de la infraestructura económica de un país o de una región (Braidot, 2002).

También se tienen en cuenta elementos propios de la empresa como la caracterización de los productos y servicios, el manejo de la asignación de precios y la forma como se desarrollan los canales de venta y distribución.

Seguidamente es la transformación de la misión en acciones específicas, mediante las cuales la organización pueda medir sus resultados. Se establecen los alcances y se seleccionan las estrategias y tácticas siguiendo procedimientos con el fin de lograr los objetivos. Finalmente se hace una valoración de los resultados obtenidos, ejerciendo así una revisión sobre si las acciones ejecutadas pertenecen a los objetivos y metas planteadas inicialmente.

Los responsables de diseñar y elaborar el plan estratégico deben realizar las evaluaciones de las estrategias desarrolladas en términos de la rentabilidad del producto, el acoplamiento de

territorios, segmentos y canales de distribución, hablándose ya de gestión del mercadeo o gestión del marketing (Luther, 1995).

Este proceso abarca los siguientes pasos (Hoffman, 2007): Realizar una investigación de mercado, consiste en una serie de pasos para recopilar, analizar e informar sobre los hallazgos que se relacionen con un contexto específico en un mercado. El cual es útil al momento de tomar decisiones sobre la introducción de un nuevo producto o servicio y sus canales de distribución más apropiados, por ejemplo:

- Establecer la segmentación del mercado, lo cual significa identificar y clasificar los grupos de individuos de acuerdo con sus necesidades, deseos y características, las cuales resulten todas o algunas similares y ubicadas dentro de un mercado específico. De este modo se le permite a la empresa, diseñar estrategias que generen la respuesta esperada en los consumidores.
- Definir el tipo de posicionamiento, con lo que la empresa puede distinguirse de la competencia, así como podrá establecer el lugar que desea ocupar entre los consumidores. Lo anterior se logra tratando de influir en las percepciones del público mediante la publicidad.
- Llevar a cabo las estrategias de mezcla de mercadeo, las cuales son un conjunto de herramientas que la empresa puede combinar para producir una respuesta determinada en el mercado meta, para ello se deben de controlar las mencionadas cuatro “P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Esencialmente el concepto de investigación de mercado se puede sintetizar como el desarrollo de un esquema sistemático de búsqueda de información para el proceso de enlace entre el consumidor y el vendedor, con la cual se identifiquen y definan oportunidades y 53 problemas que deriven la generación, y evaluación de actividades de mercadotecnia (McDaniel, 2005).

El principal objeto de la investigación de mercados es la identificación y satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante el logro de información actualizada, pertinente, precisa y confiable. Complementariamente debe poder ayudar a definir las oportunidades y problemas de mercadeo, y mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

La investigación de mercado comienza con un proceso de recopilación y análisis de hechos y datos que se consideren relevantes en el proceso de toma de decisiones, mediante la contratación de un investigador especializado el cual debe conocer las razones por las cuales debe buscar dicha información, para (McDaniel, 2005):

1. Focalizar la información que se necesita para afrontar el problema.
2. Diseñar la metodología para reunir la información.
3. Aplicar herramientas que le permitan procesar los datos y así poder analizar los resultados.
4. Determinar las conclusiones e implicaciones de los datos analizados.

LA CONTABILIDAD

Según el libro CONTABILIDAD BÁSICA Y DOCUMENTOS MERCANTILES por Ayaviri García Daniel, describe el Concepto de Contabilidad como: “La Ciencia y/o técnica que enseña a clasificar y registrar todas las transacciones financieras de un negocio o empresa para proporcionar informes que sirven de base para la toma de decisiones sobre la actividad”.

De igual manera, el mismo autor plantea: La “Definición de Contabilidad”, como: “Ciencia y rama de las matemáticas, que tiene por objeto llevar cuenta y razón del movimiento de las riquezas públicas y privadas con el fin de conocer sus resultados”.

Según McGraw-Hill en su colección “La BIBLIOTECA MCGRAW-HILL DE CONTABILIDAD” conceptualiza: “La contabilidad como un sistema de información, cuya finalidad es ofrecer a los interesados información económica sobre una entidad. En el proceso de comunicación participan los que preparan la información y los que la utilizan”.

Según el libro “TEMAS DE CONTABILIDAD BASICA E INTERMEDIA” del Autor Terán Gandarillas Gonzalo J., precisa al Concepto de Contabilidad, de la siguiente manera: “La contabilidad es un instrumento de comunicación de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa, sujeto a medición, registración e interpretación para la toma de decisiones empresariales”.

Según el Instituto Americano de Contadores Públicos Certificados (AICPA), establecen la Definición de Contabilidad, de la siguiente manera: "La Contabilidad es el arte de registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, transacciones y eventos que son en parte, por lo menos, de carácter financiero e interpretar los resultados de estos"

QUE ES UNA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Una actividad económica consiste en el hecho de bien sea transformar un producto, intercambiarlo por otros o por dinero y obtener subproductos o derivados. Cultivar, pescar o fabricar un utensilio de plástico, construir en una fábrica, hacer un edificio, vender cualquier tipo de mercancía, son ejemplos de actividades económicas. Éstas se clasifican básicamente en tres tipos de actividades: primarias, secundarias y terciarias. (Hurtado, 2007).

Las actividades primarias residen en todas las labores fundadas en la extracción de recursos desde un medio natural. Incluyen la agricultura, explotación forestal o silvicultura, minería, caza y pesca. Las actividades secundarias producen manufacturas y otros bienes procesados y las actividades terciarias que producen servicios.

ACTIVIDADES ECONOMICAS

Figura 5



Fuente de la imagen: Velásquez (2013)

CONCEPTO DE FINANCIAMIENTO

En general, el financiamiento es un anticipo concedido a un cliente a cambio de una promesa de pago en fechas futuras mediante un contrato. Toda la cantidad debe ser devuelta con un monto adicional (determinados como intereses), que coincide en lo acordado por ambas partes según lo acordado. Así mismo, es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, por otro lado, es el dinero que se recibe para hacer frente a una necesidad financiera y que nos comprometemos a pagar en un plazo determinado, a un

precio determinado (interés), con o sin pagos parciales, y ofreciendo de nuestra parte garantías de satisfacción de la entidad financiera que le aseguren el cobro del mismo (Itescam, 2011).

El financiamiento es una actividad administrativa y es de crucial importancia en la ejecución dentro de los cursos de capacitación que se pretenden adelantar a los tenderos emprendedores, en cuanto al capital que se pueden recibir para comenzar el proyecto. El financiamiento tiene ciertos orígenes para obtenerlos como por ejemplo, los ahorros que puedan tener de manera personal en donde partiría la principal fuente de capital y otras formas de recursos personales, también se pueden incluir las tarjetas de crédito para llegar a financiar las necesidades de los comerciantes, los préstamos realizados gracias a los amigos y familiares, que suelen ser sin intereses o a tasas muy bajas, lo que resulta muy beneficioso para el inicio de las operaciones de las tiendas.

Por otro lado, existen bancos y corporaciones de crédito, siendo estas las fuentes más habituales para el financiamiento, estas instituciones proporcionan un préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada. También en este sentido existen las empresas de capital de inversión que conceden préstamos ayudando a las compañías que se encuentran en expansión y/o crecimiento. (Núñez, 2013).

LOS ESTADOS FINANCIEROS

En los estados financieros se debe tener en cuenta los puntos de equilibrio, el cual corresponde al nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con los ingresos obtenidos; a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, es decir, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales. (Váquiro, 2010).

DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Reconocimiento del Terreno

Para comenzar esta investigación, contamos con el acompañamiento del Sr. Neil Acosta, presidente de la Junta de Acción Comunal, la señora Mayerly secretaria y la señora Solange líder comunal, quienes nos llevaron a conocer el sector donde se llevarían a cabo las capacitaciones a las personas con la que contaríamos para poder adelantar los procesos de dichos aprendizajes.

Se hizo el recorrido por todo el barrio El Limón, nos comentó las diferentes problemáticas que presenta el barrio y la inseguridad del sector con respecto a una variedad de pensamientos y acciones, hubo la necesidad de coordinar con autoridades de policía para realizar los acompañamientos en las capacitaciones, nos encontramos en un punto del barrio para la compañía en el sector, ya que el acceso es un poco difícil por la violencia e inseguridad que se encuentra allí.

En vista de las condiciones de orden público que se encuentran el terreno de investigación, se decidió iniciar con un análisis de la situación del barrio El Limón en aspectos sociales, donde contamos con el acompañamiento del presidente la Junta de acción comunal, el Sr, Neil Acosta y de los datos suministrados por Internet.

Invitación a la comunidad a participar de la capacitación.

Para la segunda visita al barrio El Limón, llevaremos las invitaciones a todos los comerciantes del barrio quienes estén interesados en recibir las capacitaciones empresariales y contables, en el transcurso de la semana entre las tutorías de la materia y las clases del grupo de semilleros se tendrá conocimiento de la disposición de la Corporación Universitaria Minuto de Dios puedan llevar a cabo en dicho barrio. Adicionalmente dispondrán de volantes con la información pertinente a las capacitaciones en los diferentes negocios del barrio El Limón. Para esta actividad contamos con el apoyo de la Sra. Solange, quien fue nuestra guía para saber por

dónde deberíamos realizar dicha repartición y también fue nuestro puente entre los habitantes del barrio y nosotros. El Sr Neil Acosta solicitó volantes para ir a entregarlos en sus momentos libres y así poder llegar a tienda donde el acceso era difícil para nosotros debido a la inseguridad.

Se aplicarán encuestas e introducción a los temas de emprendimiento a las empresas, para la tercera visita, ya nos habrán confirmado algunos de los asistentes del barrio para confirmar las capacitaciones que se iban a brindar por parte de los estudiantes y docentes de ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Minuto de Dios, esto debido a las visitas presenciales y entrega de los volantes, y la ayuda de la Sr. Neil Acosta, Presidente de la Junta de acción comunal del barrio El Limón.

Para la primera visita a los comerciantes y tenderos objeto de investigación, presentaremos el proyecto de la siguiente manera:

Se les explicará el porqué de estas capacitaciones, se informará que la Universidad Minuto de Dios están interesados en ayudar a superar el posible déficit socioeconómico dejado por el paso de la pandemia del covid-19 en el barrio El Limón, que la comunidad tendrá la oportunidad de recibir capacitaciones en una variedad de temas Administrativos y Contables, poniéndolos en práctica en cada uno de los negocios a los que ellos se dedican y de esta manera hacer de sus tiendas mucho más rentable y así poder tomar decisiones basados en las instrucciones adquiridas en dichas capacitaciones.

METODO DE INVESTIGACION FOCUS GROUP

Los grupos de enfoque son uno de los mejores métodos de investigación que existen. La mejor forma de conducir un grupo de enfoque. ¿estos son los pasos para hacer un focus group!

Se recomienda que un grupo de enfoque cuente con 6 a 10 personas (algunos expertos aconsejan que no sean más de 8), es importante que en el grupo se encuentren personas que sean

los propietarios directos de las tiendas. Estos deben sentarse juntos para discutir cuestiones importantes y llegar a soluciones adecuadas. Checa estos otros consejos para llevar a cabo un grupo de enfoque.

Pasos para hacer un focus group

Sigue los siguientes pasos para conducir un grupo de enfoque:

Paso 1: Define el objetivo del grupo de enfoque, escribe el planteamiento del problema, ya sea que sea sobre el desarrollo de un producto, la introducción de un nuevo producto o cambios en un proyecto.

Paso 2: Realiza una lista de las preguntas que vas a realizar y cerciérate que estén enfocadas en tu objetivo. Prioriza tus preguntas, comienza con las más importantes.

Paso 3: Normalmente las sesiones de los focus groups tienen una duración de una o dos horas. Programa la fecha, la hora de inicio y la hora en la que la sesión terminará.

Paso 4: Busca y reserva alguna sala de conferencia, en esta escribe los nombres de los integrantes en el lugar que se sentaran y cuando estos estén en el momento de la sesión, ofréceles bebidas (las cuales deben depender de que hora del día sea). Es muy probable que los integrantes tengan la boca seca después de hablar y discutir los temas. ¿Sabes dónde se encuentran los baños a los que los integrantes pueden ir? No olvides que es importante, ya que no querrás que los participantes pierdan tiempo buscando el baño.

Paso 5: Crea un folleto que incluya una nota de bienvenida, los objetivos del grupo de enfoque, y las reglas generales que tendrá la reunión.

Contiene un tipo de preguntas y modelos de focus group

Un focus group puede ser tan **general o específico** como se desee. De hecho, el cuestionario debe incluir preguntas de ambos tipos. Como siempre, se recomienda ser lo más específicos posibles para cubrir las necesidades informativas de la empresa.

La metodología de este tipo de **investigación cualitativa** consiste en crear debate de forma ordenada. Para ello, se necesitan preguntas en las cuales los participantes puedan aportar su opinión. Con las diversas respuestas se puede **obtener gran cantidad de información**. Esta será posteriormente recogida por el moderador antes de pasar al siguiente bloque de preguntas.

Preguntas de Opinión

Las preguntas en este caso deben estar formuladas de forma que ayuden a mostrar opinión. Estos son algunos ejemplos:

- ¿Por qué ...?
- ¿Cómo...?
- ¿Piensas que...?
- ¿Debería ...?
- ¿Cuáles son en su opinión...?

Estructura del cuestionario

La **estructura de las preguntas** también tiene un papel significativo, ya que, el orden de las preguntas conducirá a un tipo de debate u otro. Esta es una idea sobre la estructura de cómo hacer un focus group.

1. Presentación

En este momento se presenta el moderador para que los miembros del grupo se sientan familiarizados y empezar a crear un **clima favorable**. En este punto también **se explica el motivo de la reunión**, se establece el tiempo que va a durar y se presenta a los integrantes del grupo.

2. Introducción de la metodología

Los participantes deben conocer que va a suceder en cada momento para que se sientan relajados. Por ello, **se explica asuntos técnicos y formales** del modo de proceder. Por ejemplo, que la entrevista se grabará, como se ha pedir el turno de palabra, explicar que todo el mundo puede expresar libremente sus opiniones dentro del respeto y resolver, si queda, alguna duda.

3. Técnicas para romper el hielo

Aquí empiezan a ser necesarias las destrezas del moderador. El moderador ha de **propiciar un buen clima** en el que destaque la confianza. El clima es otro de los elementos importantes del focus group efectivo. Por ello, puede empezar alguna dinámica de presentación entre los participantes. O simplemente plantear preguntas como:

- ¿Cómo se llaman?, ¿Cuántos años tienen?, ¿Dónde trabajan?

4. Preguntas generales o de apertura

Estas son importantes para ver cómo se desarrollan los participantes y cuál es su **nivel de implicación**. En este bloque se realizan preguntas generales como:

- ¿Qué marca de ... suelen usar?
- ¿Por qué usan esas marcas?
- ¿Dónde duelen comprarlas?
- ¿Alguna vez ha probado nuestro producto?

5. Preguntas de transición

Sencillamente estas preguntas sirven para introducir el producto o servicio que va a ser testado. Por ello se habla de la **relación con la marca o con el producto**.

6. Preguntas específicas

Antes de realizar este **tipo de preguntas** se les proporciona a los presentes el producto u objeto de estudio. En este punto se trata de conocer que opinan sobre aspectos como el envoltorio, la textura, el color, el tamaño, la forma, el modo de uso... Todo esto nos servirá para saber **que opina nuestro público objetivo** sobre el objeto de estudio.

7. Preguntas de cierre

Estas sirven para terminar de rematar los detalles que se pretenden conocer. Dependen mucho del curso del debate que se haya dado en la sala. Pero si queda algún aspecto por conocer deberá ser el moderador quien en este punto lo introduzca directamente.

Estos puntos pueden constituir una guía para plantear un estudio de mercado. Sin embargo, la herramienta fundamental para pasar de un bloque a otro sin cortes que impidan el debate es la actitud del **moderador**. Un buen moderador de focus group debe incitar al diálogo con ejemplos de preguntas que apelen a la opinión profesional de forma directa.

Proceso de Investigación Focus Group

El Focus Group se trata de un grupo representativo, y lo que se pretende es testear y utilizar esas opiniones para mejorar procesos, productos, modificar mensajes publicitarios, entre otros acometidos. Pretende buscar soluciones a sus problemas que genero el paso de la pandemia del Covid-19 en el sector del barrio El Limón y ayudarlos a incrementar el grado de control que ellos tienen sobre aspectos relevantes de sus vidas comerciales.

El proyecto de investigación, pretende entregar capacitación Básica Contable a los tenderos incipientes del Barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué, es un esfuerzo que llevaran varios meses. Este se realizará gracias a la Universidad Minuto de Dios. El objetivo es el de establecer las necesidades que tiene la población a investigar con respecto del paso de la pandemia Covid-19 por el sector.

El proyecto está siendo adelantado bajo la gestión principal de 2 estudiantes de la facultad de Contaduría Pública, quienes adelantaremos las coordinaciones para los capacitadores a la comunidad objeto de estudio.

Se está adelantando una investigación para conocer y abordar la situación real o problema que está dejando o cruzando por este momento el paso de la pandemia covid-19 y así tratar de implementar acciones que conduzcan al cambio favorable, es decir, a la transformación social. Para tomar acciones no se esperará llegar hasta el final de la investigación, ya que todo lo que se iba ejecutando en el proceso eran ejercicios prácticos y la vez iba incidiendo en la realidad.

Se identificarán las personas interesadas en el problema de investigación, quienes son los Tenderos incipientes del barrio El Limón. Se identificó un líder en la comunidad, el señor Neil Acosta, presidente de la Junta de Acción comunal del barrio El Limón, quien hizo grandes aportes con información valiosa de la comunidad a tratar.

Al contar con una serie de información recolectada a través de encuestas, charlas, y algunas encontradas de internet, se prosiguió a diseñar estrategias para motivar la participación de los tenderos, después de contar con un conjunto de comerciantes con quien se adelantarían los trabajos de aprendizaje, se elaboró el plan a desarrollar con ellos para la Capacitación Contable dirigidos a Tenderos incipientes ubicados en el barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué, diseñado con base a mejorar los estragos que dejaron las restricciones que fueron necesarias en aras de la prevención de contagios de la pandemia, generando el aumento de los intereses monetarios.

Finalmente, después de emplear todas las capacitaciones a las diferentes personas interesadas en estas enseñanzas, se hará una muestra empresarial, para evaluar el adelanto realizado y los cambios positivos con ellos y también poner en práctica todo lo aprendido en el transcurso de las capacitaciones, pues lo que se busca es identificar y enseñar a la comunidad de tenderos que se vieron afectados por el paso de la pandemia del covid-19 a manejar los estudios básicos contables de la autogestión del proceso.

FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Fuentes.

Fuentes Primarias, son todas aquellas donde se obtiene información directa, es decir, donde se origina la información (Bernal 2010). Para este trabajo la información fue lograda por medio del señor Neil Acosta (presidente de la junta de acción comunal, Barrio el Limón) y algunos integrantes de la comunidad como la señora Solange líder comunal, además se obtuvo

información en el transcurso del recorrido por el barrio donde se observaban acontecimientos que afectaron el objeto de estudio.

Fuentes secundarias, Se tomaron como fuentes algunos periódicos y documentos con base para esta investigación que descansan en los archivos de las oficina de la junta de acción comunal del barrio, añadido a esto se tomaron como fuente algunos medios digitales como páginas web,

	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
	DIAGNOSTICO DE INVESTIGACIÓN
	PROGRAMA DE PRACTICA PROFESIONAL II
	ENCUESTA SOCIOECONOMICA
	<i>Unidad de Investigación</i>

que actualmente buscan satisfacer o solucionar necesidades básicas por medio de la activación de su propio negocio y mejoramiento de estrategias para vender.

Aplicación de encuestas

La encuesta se usa para realizar un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de una serie de preguntas, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe escoger las preguntas más convenientes, de acuerdo con el beneficio que se tiene en la investigación.

MODELO DE ENCUESTA SOCIOECONÓMICA

ENCUESTA SOCIOECONÓMICA A TENDEROS, NEGOCIOS INCIPIENTES DEL BARRIO EL LIMÓN, DE LA COMUNA 7 EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

OBJETIVO:

En la presente encuesta se tiene como objetivo principal establecer un grado de conocimiento de la comunidad quienes son objeto de investigación del barrio el Limón. Se podrá identificar los aspectos más notables con el fin de suministrar e implementar estrategias que nos ayuden a implementar cambios positivos.

1. Nombres y Apellidos _____
2. No Cedula _____
3. Edad _____ Años.
4. Estado Civil: Casado(a) _____ Unión Libre _____ Soltero(a) _____ Separado(a) _____
5. Es usted jefe cabeza de hogar? Si _____ No _____

6. Cuál es su nivel de escolaridad?

7. Primaria____ Secundaria____ Profesional____ Especialización____ Culminado Si____
No____

8. Tiene hijos? Si____ No____

9. Cuantas personas conforman su grupo familiar? _____

10. Vive en casa: Propia____ Familiar____ Arrendada_____

11. Sus ingresos mensuales oscilan entre:

300.000 y 500.000_____

500.000 y 700.000_____

700.000 o mas _____

	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
	DIAGNOSTICO DE INVESTIGACIÓN
	PROGRAMA DE PRACTICA PROFESIONAL II
	CONSULTORIO SOCIAL
	Unidad de Investigación

12. Cuál es el promedio de sus gastos mensuales? _____

MODELO DE ENCUESTA DE CONOCIMIENTOS.

ENCUESTA CONCEPTUAL A TENDEROS, NEGOCIOS INCIPIENTES DEL BARRIO

EL LIMÓN, DE LA COMUNA 7 EN LA CIUDAD DE IBAGUÉ

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo establecer una escala de conocimiento por parte de la comunidad en temas de emprendimiento y creación de empresa.

Figura 6

	PREGUNTAS	RESPUESTA DEL EMPRESARIO	OBSERVACIONES
1.	¿Qué bien y servicio ofrece a los clientes?		
2.	¿Cuál es la diferencia ante la competencia?		
3.	¿Sus clientes son generalmente residentes del barrio el Limón?		
4.	¿Qué haría para que sus clientes compren más a		

	pesar de las restricciones por pandemia?		
5.	¿Qué método utilizaría para que sus productos sean conocidos por sus clientes?		
6.	¿Conoce las normas y leyes que lo pueden ayudar a fortalecer su empresa en materia contable y financiera?		
7.	¿Qué puntos cree que su negocio debería mejorar?		
8.	¿Aplica métodos de cuidado preventivo del Covid-19?		
9.	¿Ampliaría su negocio para mejorar sus ventas?		
10.	¿Qué restricciones han ocasionado el cambio en sus ventas?		
11.	¿Recibiría capacitación contable en aras de la mejora de su negocio?		
12.	¿Se identifican claramente sus posibles competidores? ¿Si es así, quiénes son?		
13.	¿Qué recomendaciones le haría al gobierno para que su negocio no se vea perjudicado por las normas actuales?		
14.	¿Ha evidenciado algún cierre de negocios por el paso de pandemia?		
15.	¿Le ha tocado aliarse con otro socio para que no decaer?		

Población

De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri (2006), la población se define como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, cuyos principios para fijarse giran en torno a las características de contenido, lugar y tiempo de la investigación; La población de la presente investigación corresponde a todos los comerciantes informales del barrio El Portal, que cumplen con las siguientes características (variables): tenderos, dueños de negocios incipientes, y vendedores ambulantes.

Según información suministrada por el señor Samuel Varón, presidente de la junta de acción comunal del barrio El Portal (2012), en dicho barrio se encuentran aproximadamente entre 40 y 50 tenderos, negocios incipientes entre 50 y 60 aproximadamente y vendedores ambulantes entre 60 y 70 aproximadamente.

Muestra

Roberto Hernández Sampieri (2006), define una muestra como "un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población". De acuerdo con la cantidad de personas que conforman la muestra, se establece que la población es finita, debido a que se puede definir la cantidad de elementos que la conforman.

Los investigadores definimos en el sector como muestra, a todos los comerciantes con características de Tenderos que aceptaron ser parte de las capacitaciones.

Tamaño de la muestra

Se reunieron un total de 12 personas quienes tuvieron a bien recibir la capacitación con la que se tenía la expectativa, asistieran y culminaran el curso.

Tipo de Muestreo

Según McMillan & Schumacher (2001) define El muestreo no probabilístico: No todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. El investigador utiliza sujetos que están accesibles o que presentan ciertas características.

Método por conveniencia

Según John W. Creswell (2008) lo define como un procedimiento cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados.

Para la presente investigación nos interesamos en seleccionar una muestra de participantes a la capacitación, que se desempeñan como, tenderos incipientes del barrio El Limón.

Lista características sociales de los asistentes a capacitación

Figura 7

NOMBRES COMPLETOS	ESTADO CIVIL	NIVEL DE ESCOLARIDAD	ACTIVIDADES RECREOCULTURALES
Yenny Andrea Ruiz	Separada	Básica Primaria	No
Sandra Patricia Durán	Divorciado	Básica Primaria	Ir a la iglesia
Cecilia Leal	Unión libre	Técnico	No
Leonor Moreno	Unión Libre	Básica Primaria	No
Nubia Leyton	Casado	Básica Secundaria	No
Heberard Ospina Diaz	Unión libre	Básica Secundaria	Ir a cine
Maria Victoria Ramirez	Unión libre	Básica Secundaria	No
Sandra Liliana Delgado	Casada	Básica Primaria	Cenar en familia
Cristina Silva	Separada	Básica Primaria	No
Jhonny Valencia	Unión libre	Básica Secundaria	No
Tatiana Diaz	Separada	Básica Secundaria	Visitar centros comerciales
Maria Teresa Aguilar	Divorciada	Básica Secundaria	No

Tabla elaborada por Fredy Cuestas y Diego A. Bravo

RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación, se definen los resultados obtenidos en la encuesta y su ficha técnica, con la intención de dar a conocer las necesidades presentes de la comunidad y su posible capacidad de fortalecer su proyecto de negocio.

Herramientas de Recolección de Información

Figura 8

FICHA TECNICA ENCUESTA BARRIO EL PORTAL	
Nombre de la Encuesta	Encuesta socioeconómica a tenderos incipientes.
Grupo Encuestador	Estudiantes Universidad Minuto de Dios
Población Objetivo	Habitantes barrio El Limón
Cobertura Geográfica	Comuna 7, Ibagué - Tolima
Fecha de Recolección Información de Campo	Tercera y cuarta semana de marzo de 2021
Técnica de Recolección	Entrevista Personal con Cuestionario estructurado
Tamaño de la Muestra	12 personas encuestadas, Total preguntas 15

Tabla elaborada por Fredy Cuestas y Diego A. Bravo

Tabulación de datos

Posterior a la realización de las encuestas fue necesario tabular la información obtenida, mediante el análisis de los resultados determinar estadísticamente las necesidades de los asistentes a la capacitación.

Resultados tabulados de las encuestas

Figura 9

Nombre completo	CC	Genero	Edad	dirección	Tipo de vivienda (propia o arriendo)	Estrato	# de Personas que conforman el hogar	Tiene otra fuente de ingresos	Sus ingresos están entre que valores
Diana Emilia Corredor Osorio	28985882	F	42	Mn D Cs 17	Arriendo	1	5	No	300 – 500 mil
José Edgar Delgado	14229321	M	69	Mn D Cs 25	Propia	1	5	No	4 – 5 millones
María Victoria Ramírez	5248637	F	40	Mn G Cs 3	Propia	1	3	Si	1 – 1,5 millones
Everad Ospina Diaz	14244709	M	54	Mn F Cs 23	Familiar	1	4	No	300 – 500 mil
Carlos Andrés Romero Sánchez	93408640	M	43	Mn I Cs 19	Arriendo	1	4	No	800 – 900 mil
Manuel Gilberto Martínez Niño	17422587	M	64	Mn I Cs 3	Propia	1	3	No	300 – 500 mil
Juan Carlos Castro Ortiz	93137379	M	50	Mn J Cs 10	Propia	1	3	No	300 – 500 mil
Amparo Caños Riveros	5827040	F	38	Mn J Cs 9	Familiar	1	3	Si	300 – 500 mil
Angela Chacue Vázquez	93236456	F	40	Mn A Cs 7	Propia	1	4	No	2 – 3 millones
Luis Mauricio Murillo	12023638	M	38	Mn A Cs 22	Arriendo	1	5	No	300 – 500 mil
Heidi Alejandra Guzmán	11229315	F	49	Mn J Cs 15	Propia	1	3	No	300 – 500 mil
Leidy Gineth Cuellar Gómez	11114664 37	F	29	Mn B Cs 9	Propia	1	3	No	300 – 500 mil

Tabla elaborada por Fredy Cuestas y Diego A. Bravo

Figura 10

Nombres completos	Conoce algo de emprendimiento	Conoce usted como crear empresa	¿le gustaría recibir capacitación en temas de emprendimiento y creación de empresa?
Diana Emilia Corredor Osorio	Regular	No	Si
José Edgar Delgado	Si	No	Si
María Victoria Ramírez	Si	No	Si
Everad Ospina Diaz	No	No	Si
Carlos Andrés Romero Sánchez	No	Si	Si
Manuel Gilberto Martínez Niño	Regular	No	Si
Juan Carlos Castro Ortiz	Si	No	Si
Amparo Caños Riveros	No	No	Si
Angela Chacue Vázquez	Regular	No	Si
Luis Mauricio Murillo	No	Si	Si
Heidi Alejandra Guzmán	No	Si	Si
Leidy Gineth Cuellar Gómez	Si	No	Si

Tabla elaborada por Fredy Cuestas y Diego A. Bravo

Cambios que afectaron su economía

Figura 11

NOMBRES COMPLETOS	HUBO AFECTACION ECONOMICA	IMPLEMETNO AYUDAS TECNOLOGICAS	LE TOCO CERRAR SU NEGOCIO EN ALGUNA TEMPORADA	QUE ESTRATEGIA IMPLEMENTO
Diana Emilia Corredor Osorio	Si	No	No	Domicilios
José Edgar Delgado	No	Si	No	Obsequios y muestras de productos
María Victoria Ramírez	No	Si	No	Obsequios y muestras de productos
Everad Ospina Diaz	Si	Si	No	Domicilios
Carlos Andrés Romero Sánchez	Si	Si	No	Publicidad
Manuel Gilberto Martínez Niño	Si	Si	Si	Publicidad
Juan Carlos Castro Ortiz	Si	Si	No	Publicidad
Amparo Caños Riveros	Si	Si	Si	Domicilios
Angela Chacue Vázquez	No	Si	No	Domicilios
Luis Mauricio Murillo	Si	No	No	Domicilios
Heidi Alejandra Guzmán	Si	No	No	Publicidad
Leidy Gineth Cuellar Gómez	Si	No	No	Domicilios

TIENE AFECTACION ECONOMICA POR CAUSA DEL PASO DE LA PANDEMIA Y RESTRICCIONES

Figura 12



En el grafica se evidencia que 70,35% de la comunidad a evaluar ase a que 9 tenderos, se han vistos afectados por las diferentes restricciones que ha implementado el gobierno nacional para evitar la propagación del covid-19, y un 20,65% de los tenderos es decir solo 3 no tuvieron afectación económica por situaciones que le favorecieron en sus ventas.

IMPLEMENTO AYUDAS TECNOLOGICAS

Figura 13



Algunos negocios de tiendas han logrado reinventar y utilizan aplicaciones como Whatsapp y Facebook para poder vender sus productos de la tienda y de esta manera la modalidad de los domicilios se ha incrementado en un porcentaje alto.

En el grafica se evidencia que el 57% de la comunidad a evaluar asea que 8 tenderos, han logrado implementar los medios tecnológicos en sus métodos de ventas a los vecinos que tiene cerca de sus lugares de negocio, y un solo un 43% de los tenderos es decir solo 4 vieron necesario o no tenían el conocimiento de cómo aplicar estos métodos en el mejoramiento de sus ventas, posiblemente por que contaban con ingresos adicionales en sus hogares.

QUE ESTRATEGIA IMPLEMENTO

Figura 14



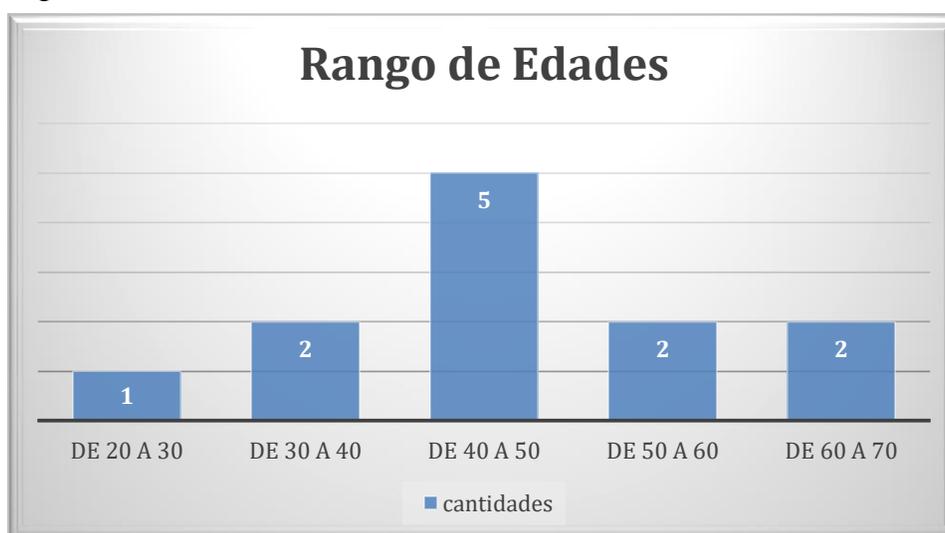
Se puede concluir que el porcentaje más alto de estrategias de venta se localiza en los domicilios pues es el porcentaje más alto (43%) seguido de la publicidad (35%) es de fácil acceso a los clientes tener los productos en su casa sin tener que ir al supermercado o pagar precios adicionales, los obsequios también como estrategia hacen que el consumidor compre y quiera llevar los productos del establecimiento, se sienten tan satisfechos con un (25%) que los tenderos la aplican en especial los negocios más grandes.

Rango de Edad

En esta variable podemos definir la manera como se desarrollará cada uno de los temas en las capacitaciones, ya que dependiendo de la edad tendremos que adaptar un modelo que sea didáctico, de fácil comprensión, y que los mantenga interesados en cada uno de los temas a trabajar.

Edades los encargados de las tiendas

Figura 15



Nivel de Escolaridad

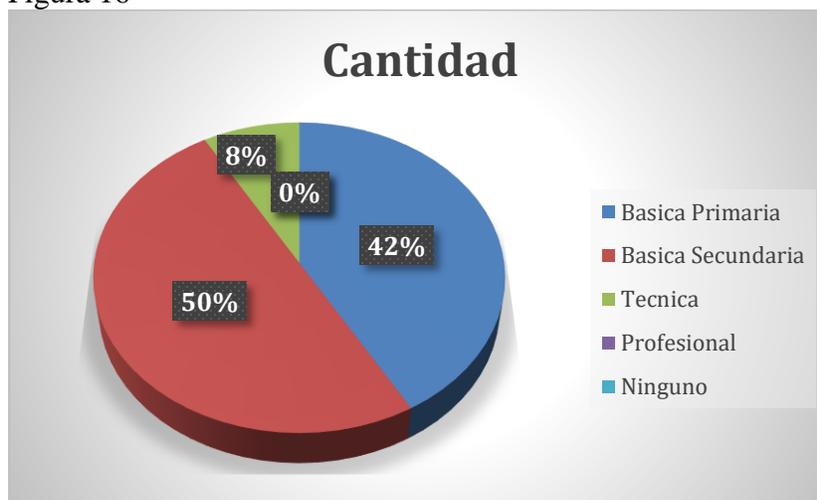
El análisis de escolaridad permite calcular en cuanto la comunidad está formada académicamente para direccionar y proyectar de forma más precisa la manera como se adoptarán los temas del curso, puesto que el aprendizaje dependerá en gran parte del nivel de estudios.

La grafica nos muestra que el 50% de la comunidad a evaluar ase a que 6 personas, han realizado sus estudios hasta la secundaria y el 42% que serían 5 personas, han hecho sus estudios hasta la primaria, y que solo el 8% de los tenderos es decir 1 solo tiene estudios técnicos, esto nos demuestra el bajo nivel de educación que las personas tienen en dicho barrio, lo cual hace que cada

clase y tema que se va a desarrollar tenga una metodología bien diseñada y estructurada con el fin que ellos puedan tener conocimientos claros de cada uno de los temas.

Nivel de escolaridad

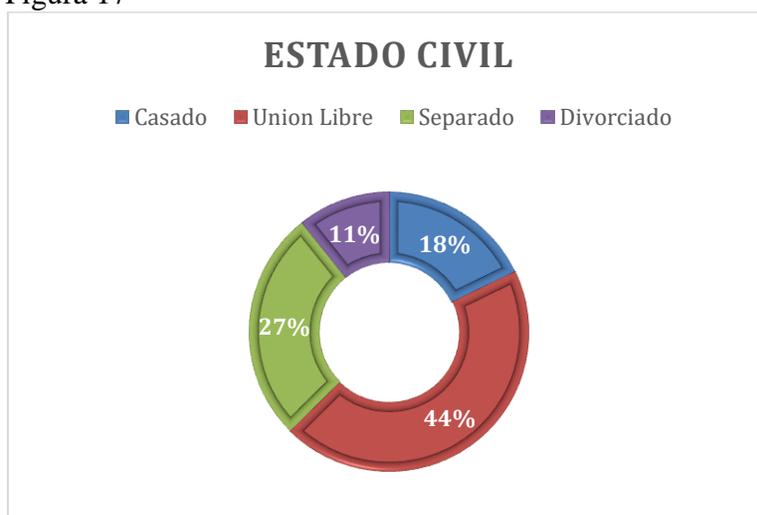
Figura 16



Estado civil

Con base en las encuestas adelantada por los nosotros los estudiantes, se logra la siguiente puntuación en cuanto al estado civil de los tenderos. Podemos observar que en la comunidad objeto de investigación, el 44% de las personas su estado civil pertenece a unión libre, un 18% de las personas están casados, el 27% de las personas están separadas y por último tenemos un 11% que pertenece a las personas que están divorciadas, esto nos indica que el entorno está conformado en su mayoría por personas que tiene un hogar pero sin formalización legal o eclesiástica.

Figura 17



Grupo Familiar

Con la conformación de cada hogar, podemos observar que la mayoría están compuestos por tres personas, como lo indica la siguiente gráfica y permite evidenciar una segunda pauta, porque delimita la percepción que las personas pueden tener respecto a una posible destinación de sus ingresos para crear su propio negocio, pues en estos momentos deben distribuir los ingresos recibidos en sus gastos y las necesidades básicas, donde incide el número de personas que integran el grupo familiar.

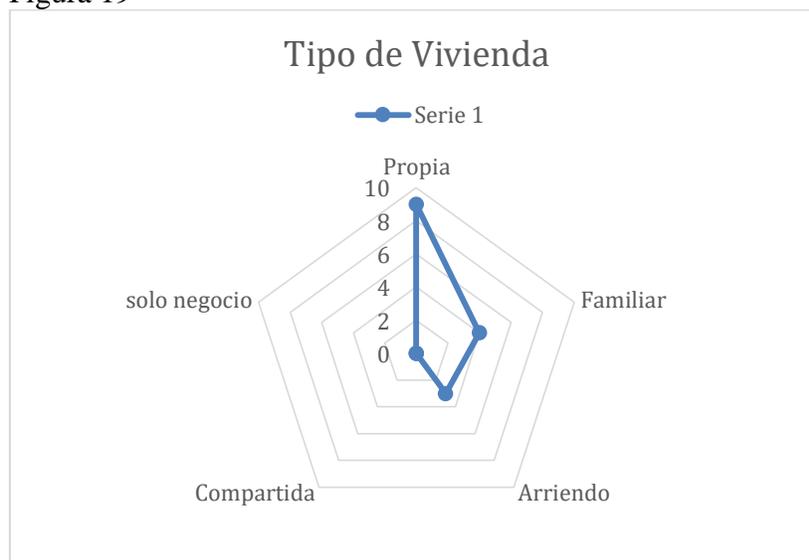
Figura 18



Tipo de vivienda

Podemos observar en la gráfica que a pesar de que este barrio está ubicado en el estrato 1, el 90% de la comunidad tiene vivienda propia y tan solo el 10% vive en arriendo, esto se debe a la ayuda que el Gobierno ha brindado a todas estas personas con escasos recursos y en muchos de los casos, familias que han sido desplazadas de sus territorios. Como punto a favor, tener casa propia brinda seguridad y estabilidad en la economía personal de cada una de ellas.

Figura 19

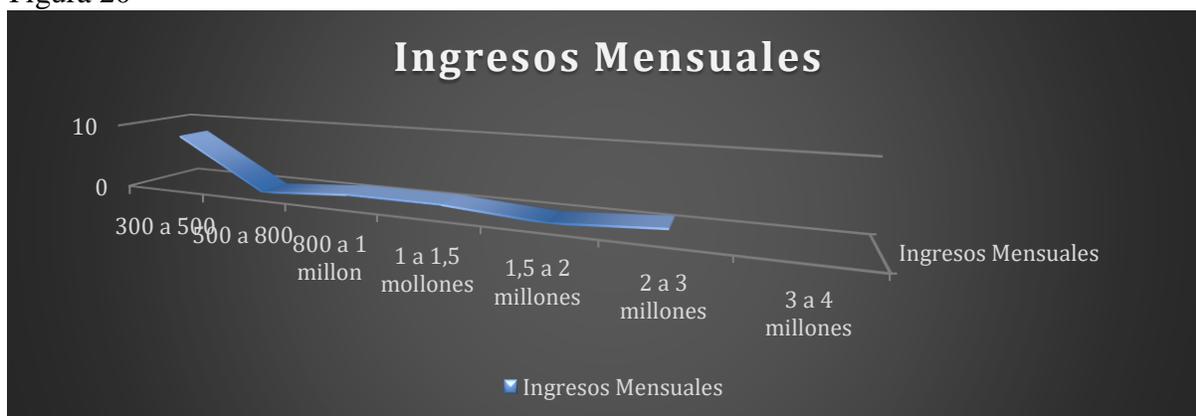


Promedio ingresos

En cuanto a sus ingresos se halló que la población estudiada, en casi toda esta en un rango de 300.000 a 500.000 mensuales, asimismo algunos de ellos reciben ingresos por pensión.

Clasificación de ingresos

Figura 20



¿Conoce usted algo sobre emprendimiento?

5 personas que simbolizan el 36% de la comunidad encuestada, manifestó no saber nada sobre emprendimiento y 4 personas que representan el 37% de la comunidad encuestada, manifestó saber algo sobre emprendimiento, y 3 personas manifiestan tener un regular conocimiento que equivale un 27%, es decir que los conocimientos regulares y equitativos por parte de comunidad conoce sobre temas tan importante y fundamentales para el desarrollo de cada una de sus actividades comerciales y al mismo tiempo, suponemos que será más fácil la comprensión de los demás temas que serán vistos en este proceso de enseñanza y aprendizaje.

Conocimiento de emprendimiento

Figura 21



MATRIZ DE EJECUCIÓN CRONOGRAMA APLICADO AL BARRIO EL PORTAL

Para el desarrollo del cronograma donde se menciona la distribución del tiempo por semana y los temas a desarrollar Cronograma.

Figura 22

ACTIVIDADES	Año 2021															
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Meses	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del proyecto	X	X														
Eliminación del problemas			X	X												
Conocimiento del campo					X	X										
Trabajo de campo							X	X	X	X	X	X				
Recolección de datos													X			
Preparación de resultados														X		
Redacción de Informe														X	X	
Presentación de informe																X

VISITAS:

Se realizó el día 12 de febrero del 2021 desde las 14:00 horas a 16:00 horas, donde se inició con el reconocimiento del sector, el entorno y la competencia cercana, al ingresar a los establecimientos se observa el orden, la gran variedad de productos y que los negocios se encuentra por lo general en el mismo entorno del hogar, se conocen los integrantes que pertenecen al núcleo familiar y las personas que intervienen directamente en el negocio, se inicia con las charlas tienda a tienda y el método que se va emplear por medio de una encuesta para diseñar tanto el diagnóstico como el plan de acción, para tener un control de sus ingresos y egresos se programó la fecha de la siguiente asesoría, se recalcó los compromisos y las actividades a desarrollar se cierran las visitas siempre con los cuidados y prevenciones que se exige para evitar los contagios de pandemia Covid-19.

Figura 23



Se realizó el día 24 de marzo del 2021 de 3:00 pm a 7:00 pm se da inicio a las visitas ofreciendo la información de las asesorías por parte de los estudiantes y que este va contribuir como soporte a los empresarios en las actividades que se van a asignar, sirviendo de ejemplo y motivación para que las desempeñen y no tener inconvenientes al momento de resolverlas recordando siempre las ordenanzas preventivas en cuanto al cuidado de contagios y que este no afecte el plan desarrollado comercial, se pidió que se siguiera llevando el control en los libros contables, se explicó el plan de acción asumiendo como primera actividad el acercamiento de la misión y visión y las actividades a venir como la compra de los libros diarios de cada negocio y la elaboración de un registro más detallado para los créditos con clientes y proveedores, se dejaron las actividades a realizar incluidas el inventario para las cuales los tutores van a brindar apoyo y seguimiento.

Figura 24



Se realizó el día 14 de abril del 2021 de 2:00 pm a 6:00 pm la cual se tuvo como objetivo el plan de acción por parte del investigador, se inicia la consultoría con el revisión del grupo de semilleros, la misión y visión para las cuales se tiene estructurada, a continuación se revisó que los empresarios tenderos ordenan las facturas para un control más detallado, igualmente se compraron algunos de los libros diarios donde los estudiantes entregaron una asesoría en el diligenciamiento de estos, empezando el control para todo el mes de abril, los formatos de clientes y proveedores se dieron a conocer a los empresarios para su debido seguimiento. El inventario se está empezando a desarrollar con la clasificación y segmentación de los productos, los tenderos estudiaron la posibilidad de adquirir un programa de computador para obtener un control más detallado de los productos que posee ventas diarias y mensuales.

Figura 25



Se realizó el día 19 de mayo del 2021 de 2:00 am a 6:00 pm la cual tiene como objetivo la búsqueda de realizar las tareas que se asignaron o ilustraron mediante el plan de acción, se inicia la consultoría con la revisión del inventario de mercancía codificada en el sistema el cual ya debería de estar ajustada al costo total del inventario, se empezaron a estructurar los el balance general y el estado de resultados para cierre de los meses en ventas, el sistema genera la utilidad bruta del mes pero la información se tomó del libro diario manual que está registrado en el sistema las ventas diarias con su respectivo costo, el sistema también permite generar informe de

cuentas por cobrar y por pagar, existencias mínimas de inventarios, productos que tienen mayor y menor rotación, entre otros.

ASISTENCIAS A LAS TUTORIAS DE LAS CLASES DEL GRUPO DE SEMILLEROS

A partir del mes de febrero, todos los viernes se adelantaban las capacitaciones e ilustraciones sobre como avanzar en las investigaciones en el campo seleccionado, se revisaban los pasos que debíamos continuar paso a paso con la realización del informe de campo, intervenciones de expertos en metodología de la investigación que brindaba el SENA. Todas estas herramientas las lideraba el profesor Pablo Mendoza tutor de la corporación universitaria Minuto de Dios.

Figura 26



Figura 27

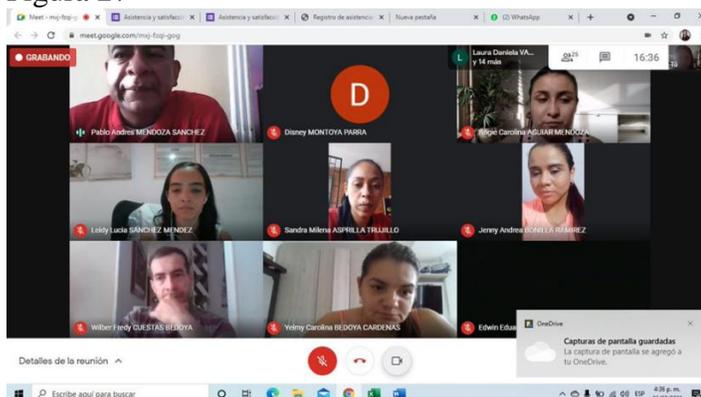
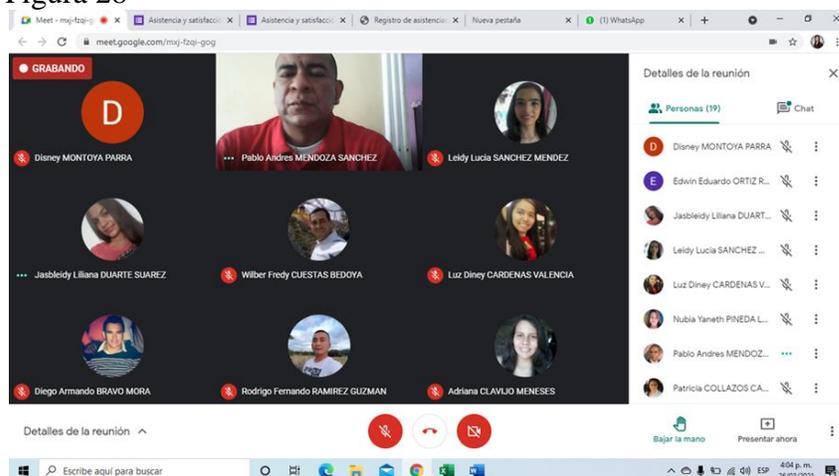


Figura 28



CUADRO RESUMEN DE OBJETIVOS

Figura 29. Cuadro resumen de objetivos

<u>Objetivo General</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	<u>Actividades</u>	<u>Instrumento</u>	<u>Población o Muestra</u>
<p>Analizar la afectación económica en tiempos de pandemia, diseñando y poniendo en marcha capacitaciones contables para los tenderos incipientes, del barrio El Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué.</p>	<p>Identificar los microempresarios del sector de tenderos en el barrio el Limón de la comuna 7.</p>	<p>Nos dirigimos al barrio y en compañía de líderes de la JAC tuvimos una visita personalizada de los negocios (tiendas)</p>	<p>Observación directa</p>	<p>Gracias al acompañamiento de los líderes de la JAC llegamos a los tenderos.</p>
	<p>Emplear una encuesta socioeconómica a los tenderos incipientes del barrio el Limón de la comuna 7, para caracterizar a la comunidad objeto de estudio.</p>	<p>la intención es dar a conocer las necesidades presentes de la comunidad y su posible capacidad de fortalecer su proyecto de negocio.</p>	<p>Estudio fotográfico</p>	
	<p>Llevar a cabo una encuesta conceptual para calcular el grado</p>	<p>Se realizó una encuesta que tiene como objetivo establecer un grado</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Se logra Obtener la información a favor de la implantación del Focus Group</p>

de interés comercial y el nivel de conocimiento que tienen en temas de emprendimiento y creación de empresa por la afectación que pudo haber dejado el paso de la pandemia Covid-19.	de conocimiento de la comunidad quienes son objeto de investigación del barrio el Limón.	Observación directa	
	La presente encuesta tiene como objetivo establecer una escala de conocimiento por parte de la comunidad en temas de emprendimiento y creación de empresa.	Encuesta	
		Observación directa	
Establecer programas de capacitación contable para la comunidad objeto de estudio, con base en las necesidades halladas.	Se adelantan actividades de capacitación con docentes del SENA	Capacitaciones virtuales de la docente Edna Leandra del SENA con respecto a la atención al cliente.	Legando a cada tenderos y haciendo énfasis a las necesidades suministradas en focus group
	Llegamos con el Profesor Ever Guifo Docente de universidad a cada tienda y se les brindo enseñanzas de ámbito contable	Visitas con acompañamiento de docente de la universidad	
Diseñar una cartilla guía de capacitación básica empresarial y contable con base en la temática desarrollada en los cursos concedidos.	Implementación de cartilla informativa con énfasis al aprendizaje y crecimiento de los negocios con ayuda del conocimiento financiero de las tiendas.	Entrega de folletos con información fundamental sobre la contabilidad	Se entregan folletos informativos al 100% de los tenderos para que ellos tuvieran a la mano la información y poder aplicarla en cualquier momento.

Fuente. Propia de los investigadores.

CONCLUSIONES

En el tiempo que se implementó a lo largo de la presente actividad, en la mayor parte de la investigación, se presentaron algunos problemas que surgieron dificultades que nos obligaron a buscar otras alternativas de cambiar el método del proyecto para hacer más atrayente la metodología a utilizar para el buen ejercicio del trabajo, para tal fin fueron elaborados unos cuestionario con preguntas dirigidas a los tenderos del sector objeto de estudio, la labor fue exitosa ya que se fortalecía a medida que salían algunas dificultades e interrogantes, logrando dar respuesta al objetivo planteado y alternativas de solución al problema de investigación, evidenciando las estrategias que utilizaban los tenderos del barrio ya que son los escenarios más importantes de la dinámica utilizada para las compra de los clientes que acuden a éstas. Por consiguiente, es importante resaltar que según se manifestó en el estudio hecho por (Guevara, 2015), el merchandising es trascendental en una tienda de barrio, pues es una herramienta que ayuda a la generación de estrategias para una mejor interacción con el cliente, con la ayuda de procesos de comunicación que sirvan para impulsar el nivel de ventas y satisfacción de manera positiva, por tal razón, consideramos que sería de gran ayuda para lograr ese fin diseñar y crear nuevos modelos de comunicación para la venta, pero para esto sugerimos que se realicen investigaciones que abarquen mayor parte de la población a estudiar así se obtendrían datos más precisos que logren identificar la percepción de las personas, a través de herramientas como el merchandising. Las estrategias comerciales implementadas por algunas de las tiendas del barrio el Limón de la comuna 7 en la ciudad de Ibagué. Lo verdaderamente significativo es que a partir de la investigación del proceso de venta en las tiendas del barrio, se puede concluir que son lugares donde se puede crear relaciones de confianza con los clientes que a su vez son también vecinos, esto se logra con la prestación de un excelente servicio y atención, sumado a que debe de tener los productos necesarios para que el consumidor quede satisfecho en ambos sentidos,

además, por la cercanía se puede tener un conocimiento más entero de las necesidades básicas de éste, y por tanto, debe entender en cuáles son los productos de mayor consumo que casualmente se puedan agotar. Teniendo en cuenta los resultados alcanzados en las encuestas, se concluyó, que entre las estrategias comerciales aplicadas por los tenderos del barrio se encuentran los acondicionamientos internos de protección y aislamiento personal, utilizando publicidad externa con el fin de posicionarse en el sector y su finalidad es estar en la mente del consumidor esto también lo están haciendo con los obsequios que brindan los proveedores y con premios de marcas nacionales que se ofrecen a menor precio. Otra conclusión, a la que se pudo alcanzar con la investigación es que las tiendas de barrio cuentan con estrategias comerciales, la cual son la de aceptar formas de pago a crédito informal también llamado popularmente “el fiado”, creando así un beneficio adicional para los clientes y para sí mismos, puesto que les ayuda a mitigar el factor de riesgo que el cliente le toque manipular el efectivo que ya ha sido pasado por otras personas, teniendo en cuenta las actuales situaciones como riesgo de contagios por la pandemia. También se destaca que estas buenas estrategias se vuelven más competitivas en comparación a las tiendas de descuento que son su competencia más directa, ya que estas no ofrecen estos servicios ni mitigan tales riesgos. Finalmente, se logró demostrar con la presente investigación, que hay una gran diferencia entre las tiendas de barrio y las tiendas de descuento más populares, las tiendas del barrio el Limón específicamente se destacan por su variedad en los productos que ofrecen, la forma en la que atienden a los clientes y vecinos, siendo muy importante la implementación de actualizaciones tecnológicas con la que las tiendas deberían contar.

Abstract

In the time that was implemented throughout this activity, in most of the research, some problems arose that difficulties arose that forced us to look for other alternatives to change the

project method to make the methodology to be used more attractive. For the proper exercise of the work, for this purpose a questionnaire with questions addressed to the shopkeepers of the sector under study were elaborated, the work was successful since it was strengthened as some difficulties and questions arose, managing to respond to the proposed objective and alternative solutions to the research problem, evidencing the strategies used by the neighborhood stores, since they are the most important scenarios of the dynamics used for the purchases of the customers who go to them. Therefore, it is important to highlight that, according to the study carried out by (Guevara, 2015), merchandising is transcendental in a neighborhood store, as it is a tool that helps to generate strategies for better interaction with the customer, With the help of communication processes that serve to boost the level of sales and satisfaction in a positive way, for this reason, we consider that it would be of great help to achieve that end to design and create new communication models for sale, but for this we suggest Investigations covering most of the population to be studied would thus be obtained more precise data that would be able to identify people's perception, through tools such as merchandising. The commercial strategies implemented by some of the stores in the El Limón neighborhood of commune 7 in the city of Ibagué. What is truly significant is that from the investigation of the sales process in the neighborhood stores, it can be concluded that they are places where you can create relationships of trust with customers who are also neighbors, this is achieved with the provision excellent service and attention, in addition to the fact that of having the necessary products so that the consumer is satisfied in both senses, in addition, due to the proximity, it is possible to have a more complete knowledge of the basic needs of the consumer, and therefore, must understand in which products are the most consumed that coincidentally may be exhausted. Taking into account the results obtained in the surveys, it was concluded that among the commercial strategies applied by the neighborhood shopkeepers are the internal protection and personal isolation arrangements,

using external advertising in order to position themselves in the sector and its purpose is be in the mind of the consumer this is also being done with the gifts provided by the suppliers and with national brand prizes that are offered at a lower price. Another conclusion, which could be reached with the research, is that the neighborhood stores have commercial strategies, which are to accept forms of payment on informal credit, also popularly called "el fiado", thus creating an additional benefit for customers. clients and for themselves, since it helps them mitigate the risk factor that the client has to handle the cash that has already been passed by other people, taking into account current situations such as risk of contagion due to the pandemic. It is also noted that these good strategies become more competitive compared to the discount stores that are their most direct competition, since they do not offer these services or mitigate such risks. Finally, with this research, it was possible to demonstrate that there is a great difference between the neighborhood stores and the most popular discount stores, the stores in the El Limón neighborhood specifically stand out for their variety in the products they offer, the way the that serve customers and neighbors, being very important the implementation of technological updates that stores should have.

RECOMENDACIONES

Es fundamental llevar contabilidad en tu negocio y es necesario hacer un control de tus compras y ventas, es decir, de los gastos e ingresos que tiene tu negocio. También es muy importante controlar tu inventario hacer la respectiva rotación de tus productos, hacer un chequeo constante de la mercancía para verificar si la cantidad que tienes es la suficiente así no tendrás productos agotados y tus clientes siempre te van a buscar porque allí consiguen siempre lo que necesitan.

Es importante llevar un control de tus ventas y de tus facturas de compras y justificar tus gastos para tener un mejor registro de tu actividad económica, para lograr esto existen programas y asesorías, pero también lo puedes realizar llevando tu registro en un libro fiscal donde se registrará de forma detallada los ingresos diarios, las compras que realices y los gastos que se presenten durante el día.

Conocer tus obligaciones fiscales es muy importante también porque la contabilidad va de la mano con las normas por lo que se te recomienda estar al tanto de cuales son tus impuestos o los que debe pagar tu negocio de acuerdo al tipo de actividad que realices. Realizar todo esto dentro de los plazos establecidos para así evitar multas y esto te ayudara a ahorrar dinero.

Se recomienda que los comerciantes tengan una buena organización en cuanto a una base de datos de los clientes y de los proveedores, registrar toda la información referente a esos dos referentes importantes para tu negocio porque de esta forma tendrás a la mano todos sus datos y puedes conocer y visualizar cuánto dinero debes a tus proveedores y cuánto dinero te deben si tienes cartera en tu negocio. Además, tener este tipo de información registrada ayuda a acelerar los procesos con tus contactos frecuentes.

BIBLIOGRAFIA

- Cifuentes, P. A., & Ana Isabel Pinedo Bolívar. (2016). COMPORTAMIENTO Y CARACTERISTICAS DEL CANAL TIENDA A TIENDA Y. UNIVERSIDAD ICESI, Santiago de Cali. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82154/1/TG01553.pdf
- FENALCO. (S.f.). LA IMPORTANCIA DE LAS TIENDAS DE BARRIO EN COLOMBIA. Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas/la-importancia-de-las-tiendasde-barrío-en-colombia>
- Rodríguez, D. C., Morris Diaz, D. M., & Jaime Reyes, A. L. (2019). Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el impacto que han tenido con la llegada al mercado de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara. Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/8062>
- Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (28 de agosto de 2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. Universidad de Nariño. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Vroegrijk, M., Gijbrecchts, E., & Campo, K. (2016). ELSEVIER. Battling for the Household's Category Buck: Can Economy Private Labels Defend Supermarkets Against the Hard-Discounter Threat? Obtenido de <https://tdea.basesdedatosezproxy.com:2063/science/article/pii/S0022435916300045>
- Zarta, J. M. (2016). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LAS TIENDAS DE BARRIO DE ROSABLANCA Y SUS CLIENTES COMO UNO DE SUS GRUPOS DE INTERÉS. Girardot: Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/4712/T.A%20CORDOBA%20ZARTA%20JONATHAN%20MANUEL%202016pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>