

**CARACTERIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LAS TIENDAS
DE LA COMUNA 9 DE LA CIUDAD DE NEIVA**

**DIANA FERNANDA GUZMÁN MUÑOZ
JESSICA ALEJANDRA BUSTOS BUENDÍA
JULY ESTEFANY VARGAS URREA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VIRTUAL Y DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA FINANCIERA**

NEIVA-HUILA

2020

**CARACTERIZACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DE LOS
TIENDAS DE LA COMUNA 9 DE LA CIUDAD DE NEIVA**

2

**DIANA FERNANDA GUZMÁN MUÑOZ
JESSICA ALEJANDRA BUSTOS BUENDÍA
JULY ESTEFANY VARGAS URREA**

Trabajo de grado para optar el Título de Especialista en Gerencia Financiera

Asesor: OSCAR JARAMILLO CASTAÑO

Docente

Corporación Universitaria Minuto de Dios Virtual Y Distancia

Especialización Gerencia Financiera

Neiva-Huila

2020

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, mayo de 2020

DEDICATORIA

4

Se dedica este trabajo de grado principalmente a Dios, por haber permitido que llegáramos hasta este momento trascendental de nuestra formación profesional. A nuestras familias por ser el pilar y demostrarnos siempre su cariño, confianza y apoyo incondicional, a nuestro tutor Oscar Jaramillo Castaño, que con su amplia experiencia y conocimiento nos orientó al correcto desarrollo y culminación con éxito de este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

5

Agradecemos infinitamente a Dios por guiar y bendecir nuestro camino, así concluyendo con éxito esta etapa de la vida tan importante, en el entorno profesional.

A nuestras familias quienes son el motor y la mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, motivaron para alcanzar nuestro sueño profesional.

Y por supuesto queremos hacer extenso este agradecimiento a nuestro tutor Oscar Jaramillo Castaño, por la paciencia, dedicación y orientación en el desarrollo de nuestro trabajo de grado donde sin su apoyo esto no habría sido posible. ¡Muchas gracias!

INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS.....	4
3.1. Objetivo general	4
4. MARCO REFERENCIAL.....	4
4.1. Marco Teórico	4
4.2 Estado del arte.....	6
4.3 Marco conceptual.....	8
5. METODOLOGÍA Y PROCESO DE INVESTIGACIÓN	11
5.1 Taxonomía de la investigación (tipología, nivel, diseño).	11
5.2 Técnicas de recolección de datos (Estrategias y procedimientos).....	13
5.3 Métodos estadísticos	14
6. RESULTADOS	15
7. CONCLUSIONES.....	41
8. RECOMENDACIONES	43
Referencias bibliográficas	44

Lista de tablas

7

5.1 Tabla 1 Cuadro de variables. 12

Gráfico 6.1 Antigüedad de las Tiendas. Fuente: Los investigadores..... 15

Gráfico 6.2 Tipo de inmueble. Fuente: Los investigadores 15

Gráfico 6.3 Antigüedad de las Tiendas VS Tipo de Inmueble. Fuente: Los investigadores. 16

Gráfico 6.4 Propiedad de la Tienda. Fuente: Los investigadores. 16

Gráfico 6.5 Antigüedad de las Tiendas VS Propiedad de la Tienda. Fuente: Los investigadores
..... 17

Gráfico 6.6 Tipo de Tienda. Fuente: Los investigadores..... 17

Gráfico 6.7 Antigüedad de las Tiendas VS Tipo de Tienda. Fuente: Los investigadores 18

Gráfico 6.8 Registro de Tiendas legalmente. Fuente: Los investigadores..... 18

Gráfico 6.9 Antigüedad de las Tiendas VS Registro Formal. Fuente: Los investigadores. 19

Gráfico 6.10 Ingresos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores. 19

Gráfico 6.11 Antigüedad de las Tiendas VS Ingreso mensual. Fuente: Los investigadores. 20

Gráfico 6.12 Gastos Fijos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores. 20

Gráfico 6.13 Antigüedad de las Tiendas VS Gastos Fijos mensuales. Fuente: Los investigadores.
..... 21

Gráfico 6.14 Sistema de Ahorro. Fuente: Los investigadores. 21

Gráfico 6.15 Antigüedad de las tiendas VS Sistema de Ahorro. Fuente: Los investigadores..... 22

Gráfico 6.16 Manejo de préstamos. Fuente: Los investigadores. 22

Gráfico 6.17 Antigüedad de las Tiendas VS Manejo de préstamos. Fuente: Los investigadores.	9 23
Gráfico 6.18 Entidades con las que maneja créditos Fuente: Los investigadores.	23
Gráfico 6.19 Antigüedad de las Tiendas VS Entidades donde manejan créditos. Fuente: Los investigadores.	24
Gráfico 6.20 Cartera en mora con las entidades. Fuente: Los investigadores.	24
Gráfico 6.21 Antigüedad de las Tiendas VS Cartera en mora. Fuente: Los investigadores.	25
Gráfico 6.22 No. De veces en mora durante el año. Fuente: Los investigadores.	25
Gráfico 6.23 Antigüedad de las Tiendas VS No de veces en mora. Fuente: Los investigadores.	26
Gráfico 6.24 Tiempo en mora. Fuente: Los investigadores.	26
Gráfico 6.25 Antigüedad de las Tiendas VS Días de mora. Fuente: Los investigadores.	27
Gráfico 6.26 Sistema de pago a proveedores. Fuente: Los investigadores.	27
Gráfico 6.27 Antigüedad de las Tiendas VS Sistema de pago a Proveedores. Fuente: Los investigadores.	28
Gráfico 6.28 Tiempo de pago a proveedores. Fuente: Los investigadores.	28
Gráfico 6.29 Antigüedad de las Tiendas VS Periodo de pago a Proveedores. Fuente: Los investigadores.	29
Gráfico 6.30 Gastos Fijos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores.	29
Gráfico 6.31 Antigüedad de las Tiendas VS Crédito a Clientes (Fiado). Fuente: Los investigadores.	30
Gráfico 6.32 Tiempo de pago de la cartera de los clientes. Fuente: Los investigadores.	30

Gráfico 6.33 Antigüedad de las Tiendas VS Tiempo de pago de Clientes. Fuente: Los investigadores.	10
investigadores.	31
Gráfico 6.34 Valor cartera de los Clientes. Fuente: Los investigadores.....	31
Gráfico 6.35 Antigüedad de las Tiendas VS Valor deuda de Clientes. Fuente: Los investigadores.	
.....	32
Gráfico 6.36 Registro de cartera de Clientes. Fuente: Los investigadores.	32
Gráfico 6.37 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de Clientes. Fuente: Los investigadores. .	33
Gráfico 6.38 Control del Inventario. Fuente: Los investigadores.....	33
Gráfico 6.39 Antigüedad de las Tiendas VS Control del Inventario. Fuente: Los investigadores.	
.....	34
Gráfico 40 Registro del Inventario. Fuente: Los investigadores.	34
Gráfico 41 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de Inventario. Fuente: Los investigadores..	35
Gráfico 42 Rotación del Inventario. Fuente: Los investigadores.	35
Gráfico 43 Antigüedad de las Tiendas VS Rotación de Inventario. Fuente: Los investigadores.	36
Gráfico 44 Manejo de registros contables. Fuente: Los investigadores.	36
Gráfico 45 Antigüedad de las Tiendas VS Manejo de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.	
investigadores.	37
Gráfico 46 Registro de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.	37
Gráfico 47 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.	
investigadores.	38

Resumen

En este proyecto de investigación, se realizó una descripción de las variables que determinan la Caracterización sobre la Sostenibilidad Financiera de las tiendas de barrio en la comuna 9 de la ciudad de Neiva- departamento Huila, por tanto, hizo referencia a ¿qué tan sostenibles financieramente son las tiendas de barrio de la comuna 9? Esta incógnita fue objeto principal para la investigación, conviene subrayar que en el momento de tabulación y análisis de la misma, se utilizó a través de la metodología de estudio la cual fue transversal, es decir se realizó una sola medición durante el transcurso de la etapa de recolección de datos el cual fue prospectivo, siendo recolectada por medio de una encuesta donde las preguntas fueron enfocadas a las diferentes variables, teniendo en cuenta, que el resultado investigativo nos podría determinar qué tan sostenible financieramente estaban los tenderos de esta comuna 9, pese a los factores de riesgos internos y externos a los cuales hicieron connotación para algunas de sus respuestas. En pocas palabras fue posible evidenciar que las tiendas de barrio son una canal de distribución importante en el comercio de Neiva, pues estas han posicionado el producto que venden en el lugar que consideran más adecuado frente a la competencia, como son las grandes superficies. En efecto, los tenderos de la comuna 9 han tenido una actividad económica rentable y sostenible en el tiempo, de acuerdo a la investigación han manejado sus finanzas y sus inventarios de manera organizada y planificada, estos índices han contribuido de manera significativa importantes ya que han permitido una sostenibilidad financiera en sus negocios.

Palabras Claves: Caracterización, Sostenibilidad, Tenderos, Finanzas, descripción, investigación, variables, metodología, tabulación, análisis, transversal.

12

Abstract

This research project, a description was made regarding the management of the finances of the neighborhood shopkeepers in the commune 9 of the city of Neiva-Huila department, therefore it made reference to how financially sustainable are the neighborhood stores of commune 9? This unknown was the main object of the research, it should be emphasized that at the time of tabulation and analysis, it was used through the study methodology which was cross-sectional, that is, a single measurement was made during the course of the stage of data collection which was prospective, being collected by means of a survey where the questions were focused on the different variables, bearing in mind that the research result could determine how financially sustainable the shopkeepers of this commune 9 were, despite to the internal and external risk factors to which they connoted for some of their responses. In a few words, it was possible to show that neighborhood stores are an important distribution channel in Neiva's commerce, since they have positioned the product they sell in the place they consider most appropriate in the face of competition, such as department stores. In effect, the shopkeepers of commune 9 have had a profitable and sustainable economic activity over time, according to the investigation they have managed their finances and their inventories in an organized and planned

manner, these indexes have contributed significantly important since they have allowed financial sustainability in their businesses.

13

Key Words:

Sustainability, Shopkeepers, Finance, Description, Investigation, Variables, Methodology, Tabulation, Analysis, Transversal.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó, para responder a las necesidades del entorno, describiendo si las tiendas de barrio de la comuna 9 de la ciudad de Neiva son sostenibles financieramente.

Los avances a nivel tecnológico y social del país han traído consigo el surgimiento de diversas empresas que entran a competir día a día; con relación al gremio de los tenderos, se consideran los aspectos económicos en que se desarrolla el negocio (su entorno) y la planeación financiera del mismo, encontramos la necesidad de investigar sobre la sostenibilidad financiera siendo el pilar de grandes y pequeñas empresas, en cuanto al termino, sostenibilidad financiera este hace referencia a "la habilidad para mantener la capacidad financiera con el tiempo" (Padilla, Staplefoote and González 2012).

En otras palabras, el propósito de este proyecto es describir por medio de variables de caracterización financieras el manejo de las finanzas de las tiendas de la comuna 9 y así determinar su sostenibilidad financiera. De hecho, la información financiera recopilada y consolidada en la encuesta realizada, expone que las tiendas de barrio en aras de alcanzar unos resultados que le permitan el crecimiento de su negocio de manera continua, implementan estrategias orientadas a lograr mantenerse en el tiempo como un canal de distribución que va a la vanguardia de sus clientes, incluso en los sectores de difícil acceso.

Según la línea de investigación propuesta es crucial el manejo de las finanzas del gremio de los tenderos, pues, estas les permiten aprovechar al 100% su entorno económico y en sí, evaluar su retorno de inversión, describiendo que tan sostenibles financieramente pueden ser.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema.

Según en el reporte del último censo realizado por Fenalco Seccional Huila arroja que la ciudad tiene aproximadamente 2.600 tiendas. Sin embargo, frente al crecimiento de las grandes superficies en las zonas barriales, las tradicionales tiendas de las comunas se ven amenazadas. Según datos de Fenalco Huila, entre agosto de 2016 a agosto de 2017 cerraron en la ciudad alrededor de 450 tiendas de barrio, la comuna 10 está entre las más impactadas.

Este tipo de negocios organizado en su gran mayoría por personas naturales tal como expone “(...) por su naturaleza de negocio familiar, las tiendas de barrio se han convertido en una fuente de empleo, que favorece especialmente a las mujeres, según un estudio de campo realizado por Fenaltiendas” (FENALCO, 2019, párr. 5).

Con relación a lo anterior, en las tiendas de barrios es posible identificar diferentes variables que se enmarcan dentro del contexto de sostenibilidad financiera, por lo tanto cabe aclarar; que los factores que nos motivaron a profundizar no fue precisamente la problemática de mercado ante las grandes superficies, aunque de esta manera es posible evaluar si una empresa es sostenible financieramente, en efecto la línea de investigación de este proyecto radica en describir las finanzas de las tiendas de barrio y en específico la comuna 9, dentro de las variables de estudio tomadas son la antigüedad de negocio, tipología, proveedores, clientes, manejo de créditos, conocimiento contable y registro del mismo. .

1.2 Formulación del Problema.

3

¿Cuáles son los factores que determinan la sostenibilidad financiera tiendas de barrio de la comuna 9 de la ciudad de Neiva?

2. JUSTIFICACIÓN

Para determinar las expectativas de la línea de investigación la cual se enfoca en describir los factores que determinan la Sostenibilidad financiera de las tiendas de la comuna 9 de la ciudad de Neiva, nos resultó interesante abarcar los diferentes factores internos y externos dentro del contexto financiero de las tiendas de barrio en dicho sector, teniendo en cuenta el mercado y la operación de negocio según el entorno, pese a la problemática económica y social que se ha venido presentando en la economía del país.

Es necesario realizar el análisis de los resultados obtenidos para discutir la situación financiera en la cual se encuentran los tenderos de la comuna 9 y por tanto se deben estudiar las variables que impacten el desarrollo continuo de su negocio, en efecto que le permitan la construcción de escenarios futuros prósperos, con los cuales se puedan realizar evaluaciones financieras que generen la información requerida para la toma de decisiones del negocio hacia una sostenibilidad permanente.

En síntesis, las tiendas de barrio de la comuna 9 requieren de un análisis de sostenibilidad financiera interno y así determinar si pueden mantenerse en el tiempo.

3

3. OBJETIVOS

4

3.1. Objetivo general

Describir la caracterización de la Sostenibilidad financiera de los tenderos de la comuna 9 de la ciudad de Neiva.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco Teórico

Hoy en día se especula frente a la continuidad o extinción del canal tradicional y de su protagonista “las tiendas” Aunque hace algunos años, era muy común ver hasta dos tiendas de barrio en una misma calle, hoy, según cifras de Nielsen, hay 22.000 tiendas de barrio menos, lo que significa una pérdida del 10% del universo de las tiendas que existe en Colombia. Este fenómeno no solo se evidenció en las estadísticas, sino que los tenderos manifestaron al investigador de mercado, que esto se debía a la fuerte competencia que generan las tiendas de descuento, principalmente por la diferencia de precios, que en su canal es 4,3% más bajo. Así, los hard discounters completan hoy 2.648 tiendas y tan solo en 2019 se abrieron 550 más. Esta expansión ha cambiado el mercado, en tanto que, a las tiendas de barrio les ha costado acoplarse y en otras industrias como el retail, los ha obligado a transformarse. (Nielsen, 2019)

Con respecto a las estadísticas anteriormente expuestas, surge preguntar ¿Cómo manejan las finanzas los tenderos de barrio? según su sostenibilidad financiera en el tiempo.

4

Con el fin de encontrar solución a esta incógnita, se realizó una descripción en la 5 investigación donde se identificaron variables que llevaron a cabo un análisis financiero a los tenderos del sector como son: la *antigüedad del negocio*, que indica el número de años que hay entre la creación de la misma y el funcionamiento actual; *ingresos mensuales*, representan los ingresos recibidos de las ventas en el mes, *egresos mensuales*, pago de todos los gastos fijos y variables que se presentan durante el mes, *patrimonio*, se refiere a los bienes, derechos, obligaciones, es decir sus recursos y el uso que se les da para alcanzar sus objetivos, *créditos a clientes* “fiado”, no requiere fiadores, ni cédulas, pero sí la constancia y confianza de quien lo solicita y por ultimo tenemos la variable *ahorros*, la cual se basa en que tanto dinero guardan de los ingresos para gastos imprevistos, emergencia o una posible inversión .

Por otro lado, la investigación aporta un tema clave, que toma como referencia la sostenibilidad financiera siendo esta "la habilidad para mantener capacidad financiera con el tiempo" (Padilla, Staplefoote and González 2012). Es decir, la sostenibilidad financiera, significa tener los recursos que permiten a la organización aprovechar las oportunidades y actuar acorde a las circunstancias. Una organización es considerada sostenible en sus finanzas cuando asegura recursos financieros suficientes para mantener sus actividades y se tiene provisión para las necesidades futuras.

Para lograr un camino posible hacia la sostenibilidad financiera, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- Un análisis financiero y brechas financieras para determinar la situación actual y las necesidades puntuales

- Definición de una estrategia financiera, teniendo en cuenta los conocimientos de negocio e inversión. 6

En la actualidad, las tiendas tradicionales de barrio se organizan en una de las instituciones con amplia solvencia en la sociedad colombiana y registran una porción mayoritaria de la oferta y demanda de productos de consumo masivo. “De acuerdo con Juan Ernesto Parra, Director Nacional del Programa Fenal tiendas, los tenderos y en general el pequeño comercio son un eje fundamental en la economía del país” (FENALCO, 2019, párr. 6).

Es posible concluir dentro del contexto teórico con los autores Mora-Hernández, D.A., Sánchez-Rueda, N. (2016). “Nunca los intentos comerciales de las grandes superficies por llegar a suplir o reemplazar a las Tiendas de Barrio podrán igualar la empatía y el reconocimiento de que disfruta hoy el tendero con su comunidad, (...)” (p.93). Como se observa ese reconocimiento que hoy en día existe y la exigencia del mercado en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, reivindica una resolución optimizada en las finanzas del punto de equilibrio del negocio; el cual, puede quedar en vilo la existencia del mismo.

4.2 Estado del arte

Las actividades mercantiles del tendero de barrio y la reforma tributaria, han politizado todos los tipos de intereses, ya que desde que el anuncio de la reforma tributaria durante el año 2016, el ministro Cárdenas señaló que se quiere formalizar a los tenderos del país con una figura que les permita con un solo impuesto poder cumplir con sus obligaciones tributarias; desde muchos años

atrás algunos autores identifican el trabajo del tendero como una actividad desorganizada de 7
la informalidad “su actual status de informalidad (en una cifra superior al 92%) lo priva de tener
acceso a líneas de crédito, le niega la posibilidad de ser reconocido como un comerciante ante los
distintos entes económicos. (Patiño y Bernal, 2005, p 36).

Por otro lado, la economía informal según (Cárdenas y Mejía, p,13). Expresa su punto de
vista en donde supone la carga tributaria no lo es todo, si no el grado de informalidad que impide
una organización institucional y política de cada país, en donde la sociedad debe cumplir la ley,
en contraste con un sistema débil, burócrata y corrupto que da un ambiente propicio a la
informalidad.

La tienda de barrio es considerada canal de distribución tradicional que permite entre el
tendero y el consumidor conjugar los factores determinantes, pues, al tendero se le facilita crear
empatía con sus clientes, ya que cuentan con el conocimiento inmediato de los gustos y
preferencias de sus consumidores vecinales, a diferencia de los grandes supermercados tienen
contacto directo con los clientes según expresan Pégolis y Moreno (1998, p. 12).

Dentro de las mediciones de desarrollo económico no existen indicadores claros sobre su
impacto en la economía local; sin embargo, su importancia cultural y microeconómica la hace
sobresalir en un mercado liderado por las grandes cadenas de hipermercados, tal como lo indica
Páramo Morales (2012) al identificar dichas aportaciones en dos funciones básicas —
comerciales y sociales— al tiempo que resalta su importancia como objeto de estudio en
investigaciones de desarrollo económico local.

4.3 Marco conceptual

“El tendero de hoy es un interlocutor natural y aliado estratégico de los compradores y la industria” ... “Gracias a la interacción que día a día tiene con el consumidor, el tendero puede desarrollar su capacidad de observación: visualiza de manera clara y rápida las diferentes oportunidades y amenazas que lo rodean y reacciona de manera proactiva ante ellas.”. (Patiño y Bernal, 2005, p 30).

Por otro lado, los tenderos categorizados como comerciantes, dentro de sus responsabilidades normativas tienen que inscribirse ante la Cámara de Comercio y a su vez cumplir con el Artículo 19 del Código de Comercio. La anterior formalidad también recae la obligación de cumplir con los cambios normativos generados por la reforma tributaria, tales como desde la disminución de topes para declarar renta en las personas naturales (Implementación de las Rentas Cedulares), el mono tributo para los pequeños comerciantes, la obligatoriedad de estar cotizando al régimen de salud, pensiones y ARL, los incrementos en la tarifa del IVA, etc.

La Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco, 2002), en Colombia, define los comercios tradicionales como aquellos desarrollados por un grupo familiar donde se comercializan productos de la canasta familiar y artículos de primera necesidad que funcionan en áreas de menos de 50 m²; es caracterización de las tiendas de barrio, la administración es informal ya que sus propietarios poseen un bajo perfil de formación académica.

Tienda: Establecimiento en el que se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Grandes superficies: Son los nuevos formatos de tiendas que con han aparecido en los últimos 5 años en Colombia, principalmente en el municipio de Neiva población de estudio, siendo fuerte en temas de precios, calidad y promociones.

Tendero: Persona o personas a cargo de una tienda, en la cual se vende cualquier tipo de producto de consumo.

Estrategia: Son las cuales se generan y se implementan para lograr un objetivo específico.

Consumidor: Es la persona que adquiere un producto o un servicio, por medio de una comercialización, ya sea por medio de una empresa, una plaza, un mercado o una tienda, etc.

Producto: Es un bien o servicio que pasa por un proceso de producción y se ofrece a una comunidad determinada, con su respectivo precio.

Servicio: Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Precio: Es el valor que se le da un servicio o producto terminado, en el cual va incluido todos los costos de producción y su margen de utilidad.

Sostenibilidad: asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

Finanzas: Estudia la obtención y la administración del dinero que ellos realizan para lograr sus respectivos objetivos, tomando en cuenta todos los riesgos que ello implica.

Distribución: La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

Tradicional: En este sentido, alude el conjunto de costumbres, prácticas, valores, saberes y creencias que son transmitidos de generación en generación y que hacen parte de la cultura de una comunidad humana.

5.1 Taxonomía de la investigación (tipología, nivel, diseño).

Tipo de estudio (tipología)

Según la intervención del investigador

Sin intervención, (observacional)

Según la planificación de las mediciones.

El estudio realizado fue prospectivo, los datos fueron recolectados por los investigadores.

Según el número de mediciones sobre las variables de estudio.

El estudio es transversal, se realizó una sola medición durante el transcurso de la etapa de recolección de datos.

Según el número de variables analíticas.

Univariado, el estudio pretendió describir una sola variable: la sostenibilidad financiera.

Nivel de investigación.

El nivel de la investigación es Descriptivo.

Tamaño de la muestra.

Población y muestra:

Tenderos de la comuna 9 de la ciudad de Neiva

Tamaño de la población:

Finita: El total de tenderos de la comuna nueve asciende a 103

Tamaño de la muestra: en razón a que la población es tan pequeña se determinó elaborar un censo.

5.1 Tabla 1 Cuadro de variables.

Variables de Caracterización	Indicadores	Valor final	Tipo de variable
Antigüedad del negocio	N° de Años	Número	Cuantitativa
Morosidad en crédito adquiridos	N° de veces en mora en el año	Número	Cuantitativa
No Créditos	N° Créditos Sector Formal. N° Créditos Sector Informal.	Bancos, Cooperativas, Proveedores, gota a gota, amigos y familiares.	Cuantitativa
Contabilidad	Registro de operaciones contables	Numero	Cuantitativa
Crédito Con proveedores	N° de créditos y tiempo de pago del mismo.	Numero	Cuantitativa
Cartera	Los clientes que tienen crédito se demoran más de 30 días en pagar.	SI o NO	Cualitativa
Inversión	Cuanto invierte mes a mes al surtir su tienda.	Numero	Cuantitativa

Ingresos	Ganancias Mensuales en la tienda.	Numero	Cuantitativa
Gastos	Gastos mensuales (servicios públicos etc)	Numero	Cuantitativa
Inventario	Lleva control sobre su inventario.	Si o No	Cualitativa

5.2 Técnicas de recolección de datos (Estrategias y procedimientos)

Para la obtención de los datos se recurrió a la aplicación de una encuesta cuyo cuestionario incluyó preguntas cerradas de múltiple respuesta con cada una de las variables objeto del estudio y que permitirían establecer si las tiendas son sostenibles financieramente. (Anexo 1).

La encuesta se aplicó a toda la población de estudio y se recurrió a los propietarios para que fueran quienes respondieran a cada una de las preguntas.

Para la validación del contenido del cuestionario se recurrió a tres docentes de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Uniminuto, Sede Neiva y para la validez del constructo

se aplicaron tres encuestas a tenderos de la comuna de estudio y se realizaron los cambios propuestos sobre el lenguaje utilizado para una mejor comprensión de las preguntas. 14

5.3 Métodos estadísticos

Los datos recolectados se tabularon en tablas dinámicas del programa Excel y se procedió a elaborar las tablas de frecuencias absolutas de los resultados obtenidos para su presentación de acuerdo a cuatro segmentos: con el tipo de tienda (tipología), antigüedad, tiempo de creación y su tamaño, (clientes), ingresos, egresos, créditos y ahorros (financiero), registro contable, cuentas por cobrar y pagar (contabilidad).

6. RESULTADOS

Antigüedad de la Tienda.

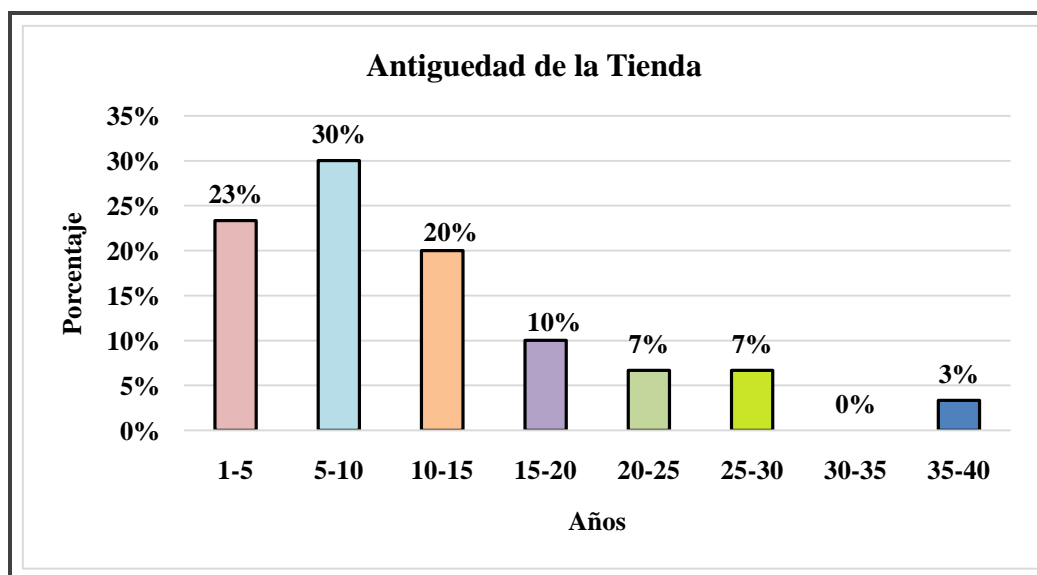


Gráfico 6.1 Antigüedad de las Tiendas. Fuente: Los investigadores

Tipo de inmueble.

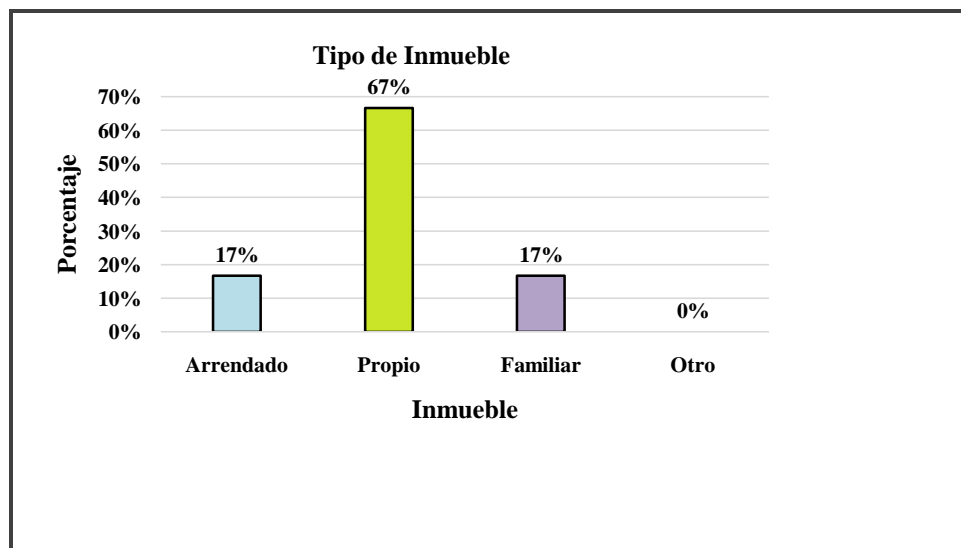


Gráfico 6.2 Tipo de inmueble. Fuente: Los investigadores

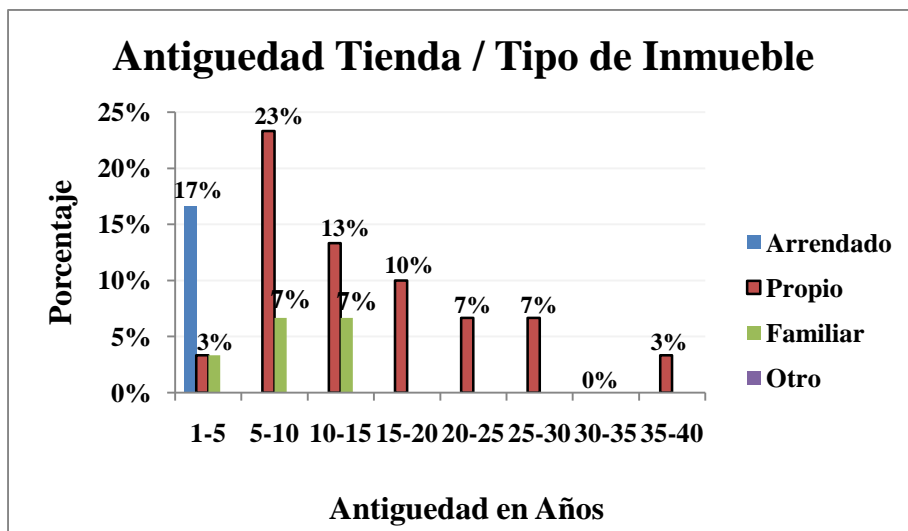


Gráfico 6.3 Antigüedad de las Tiendas VS Tipo de Inmueble. Fuente: Los investigadores.

Propiedad de la Tienda.

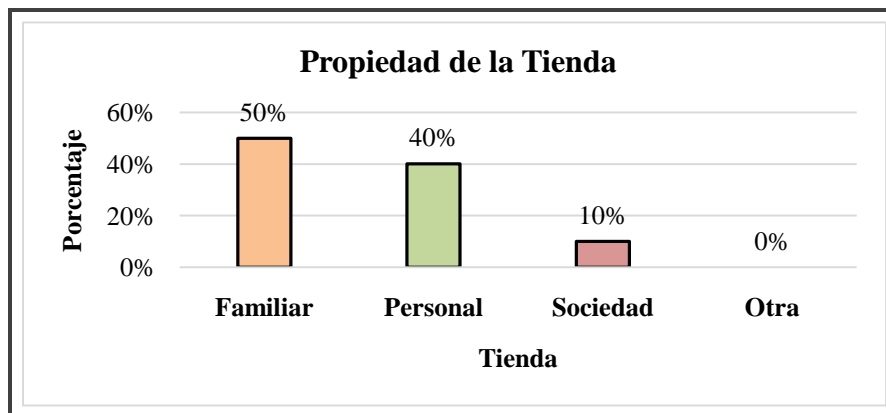


Gráfico 6.4 Propiedad de la Tienda. Fuente: Los investigadores.

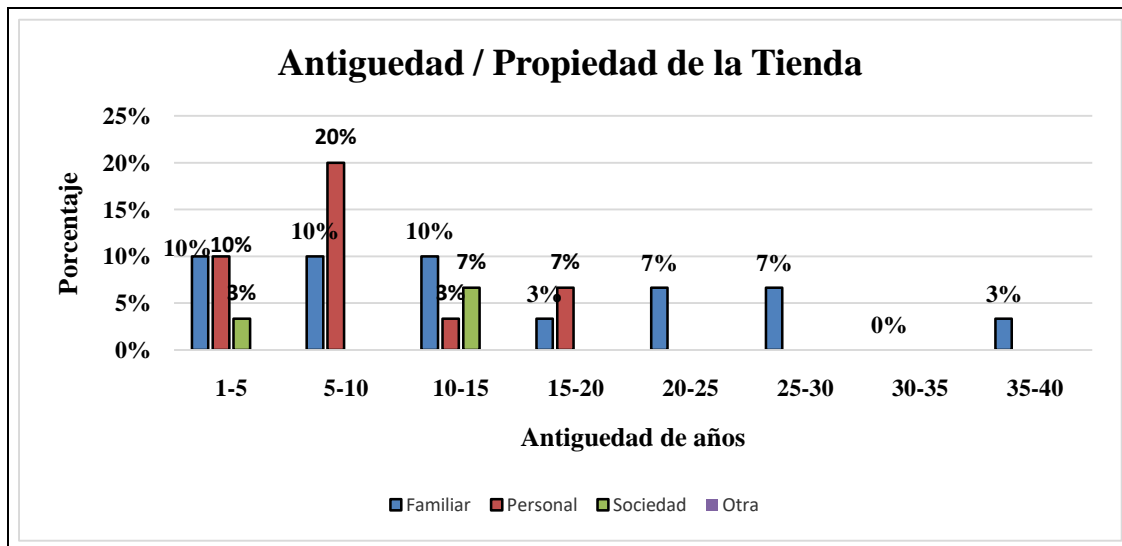


Gráfico 6.5 Antigüedad de las Tiendas VS Propiedad de la Tienda. Fuente: Los investigadores

Tipo de Tienda.

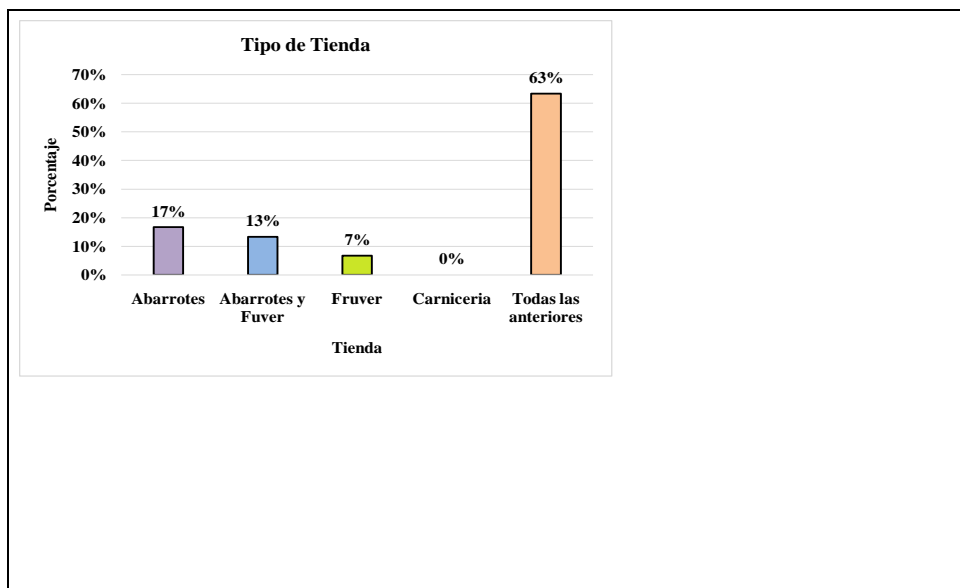


Gráfico 6.6 Tipo de Tienda. Fuente: Los investigadores.

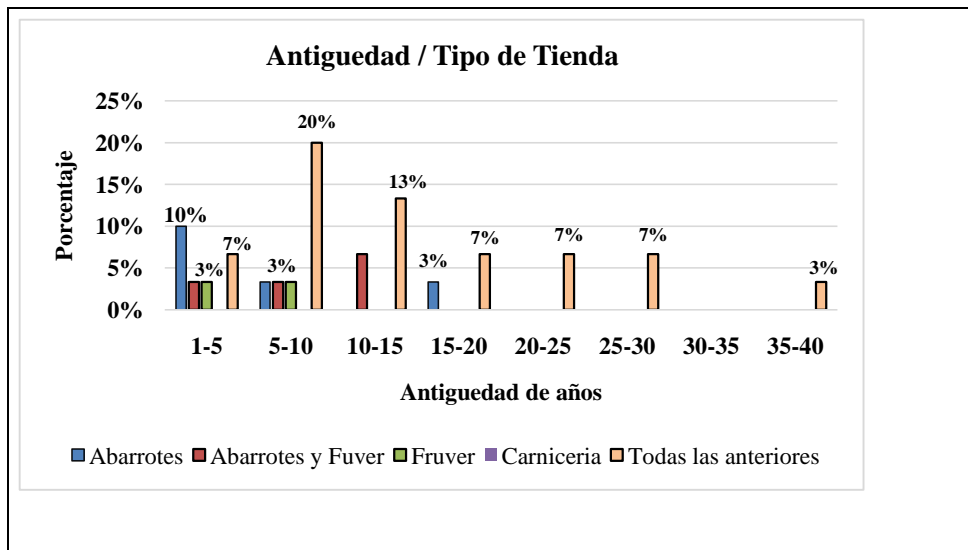


Gráfico 6.7 Antigüedad de las Tiendas VS Tipo de Tienda. Fuente: Los investigadores

Registro Formal.

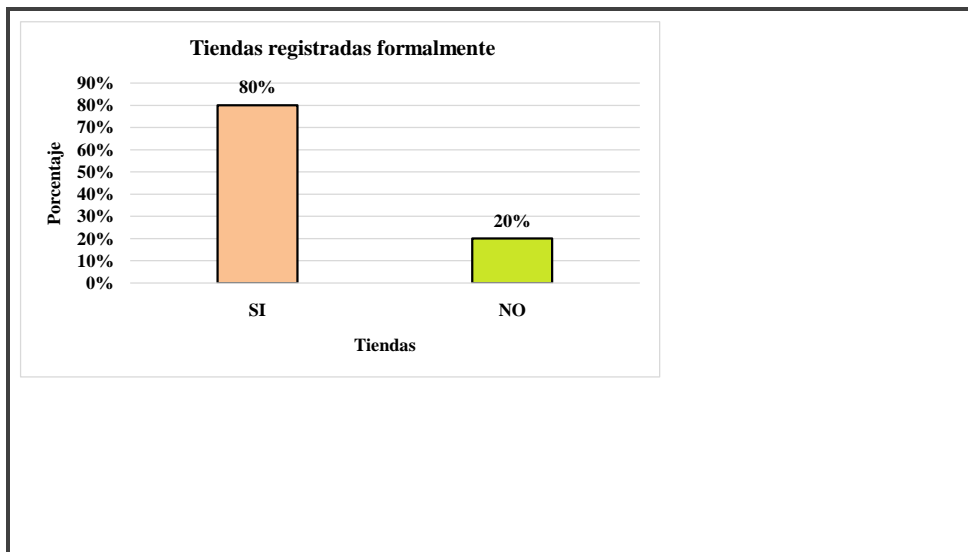


Gráfico 6.8 Registro de Tiendas legalmente. Fuente: Los investigadores.

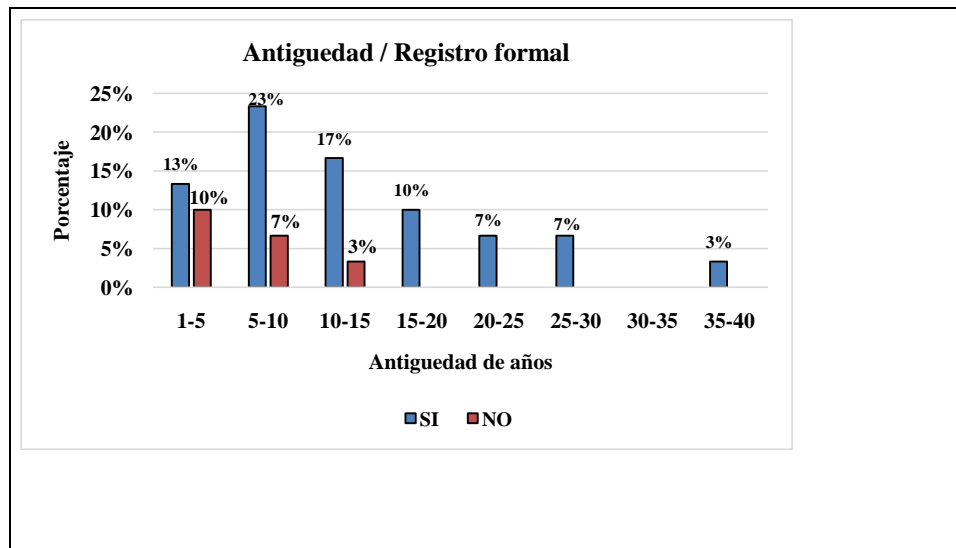


Gráfico 6.9 Antigüedad de las Tiendas VS Registro Formal. Fuente: Los investigadores.

Ingreso mensual.

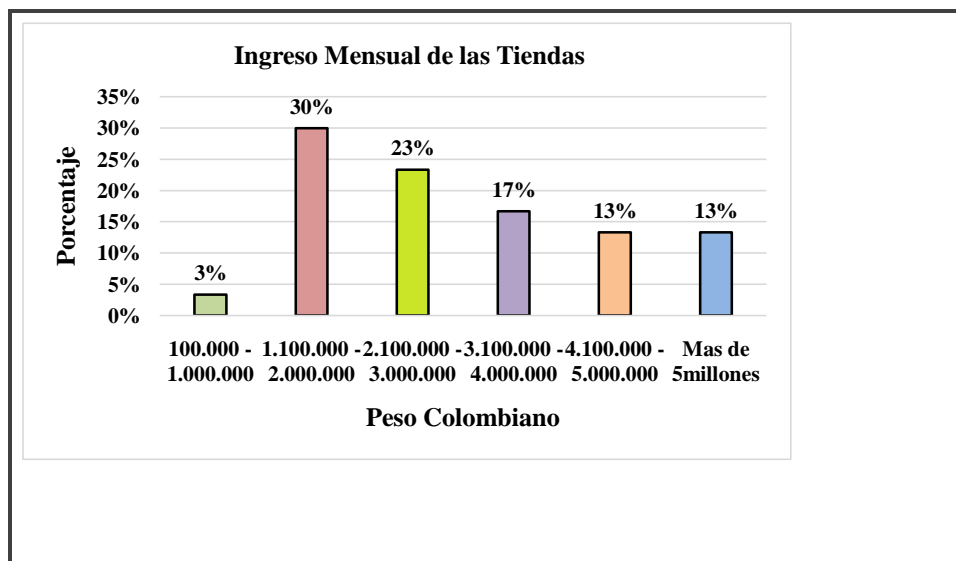


Gráfico 6.10 Ingresos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores.

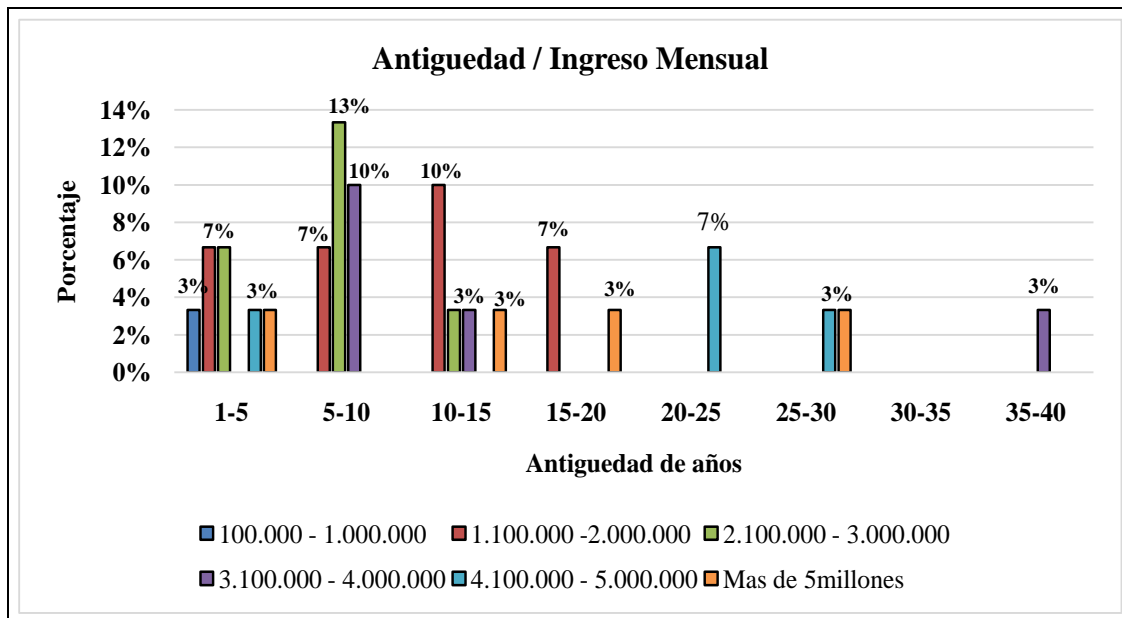


Gráfico 6.11 Antigüedad de las Tiendas VS Ingreso mensual. Fuente: Los investigadores.

Gastos fijos mensuales.

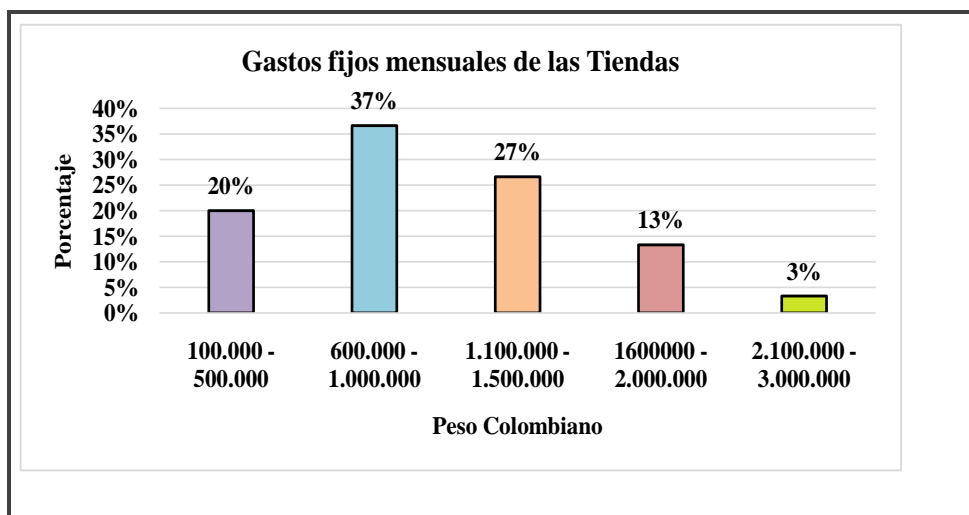


Gráfico 6.12 Gastos Fijos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores.

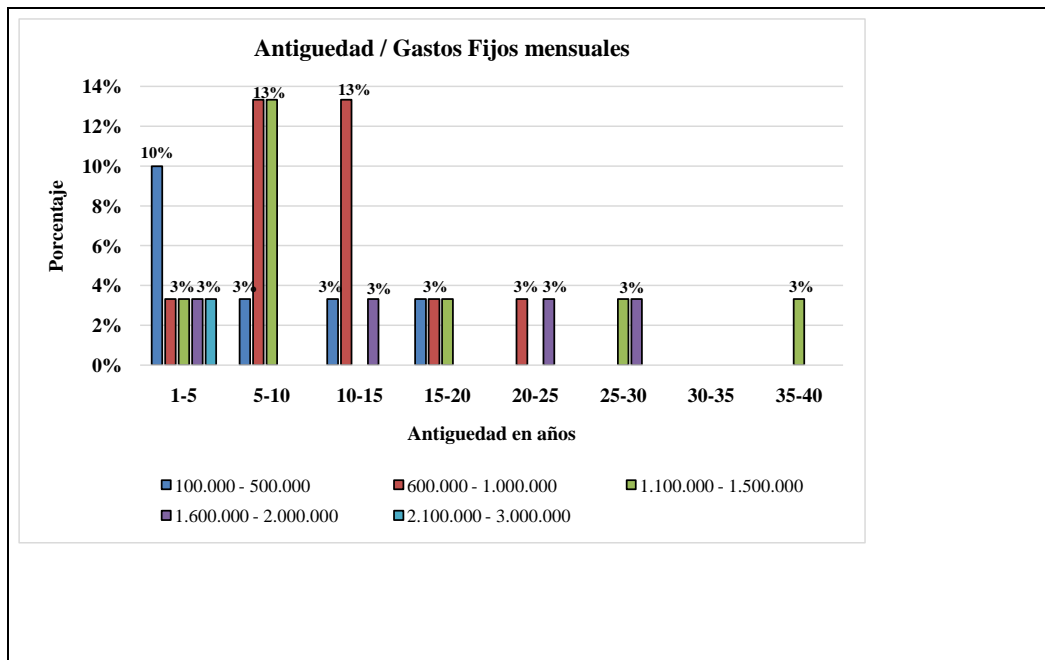


Gráfico 6.13 Antigüedad de las Tiendas VS Gastos Fijos mensuales. Fuente: Los investigadores.

Sistema de Ahorro.

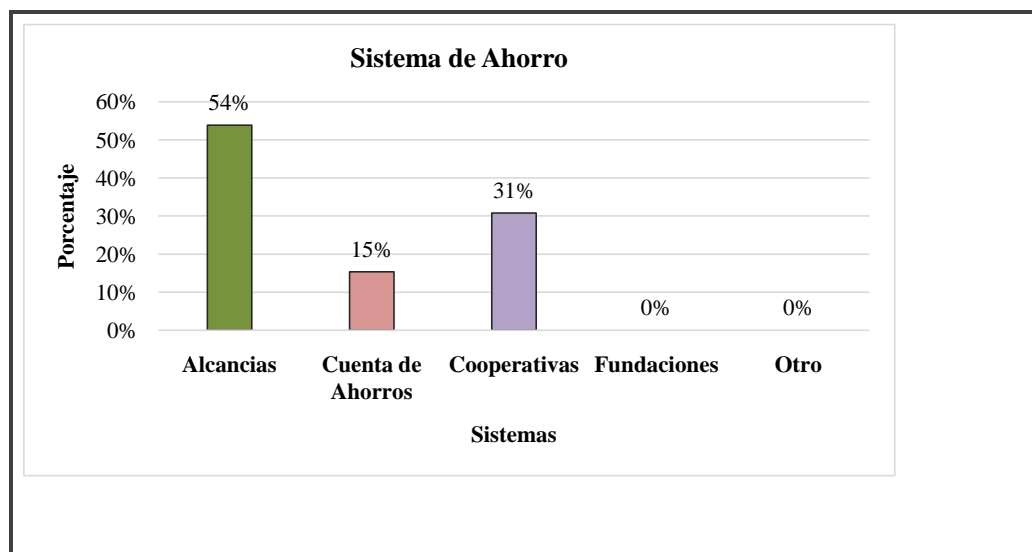


Gráfico 6.14 Sistema de Ahorro. Fuente: Los investigadores.

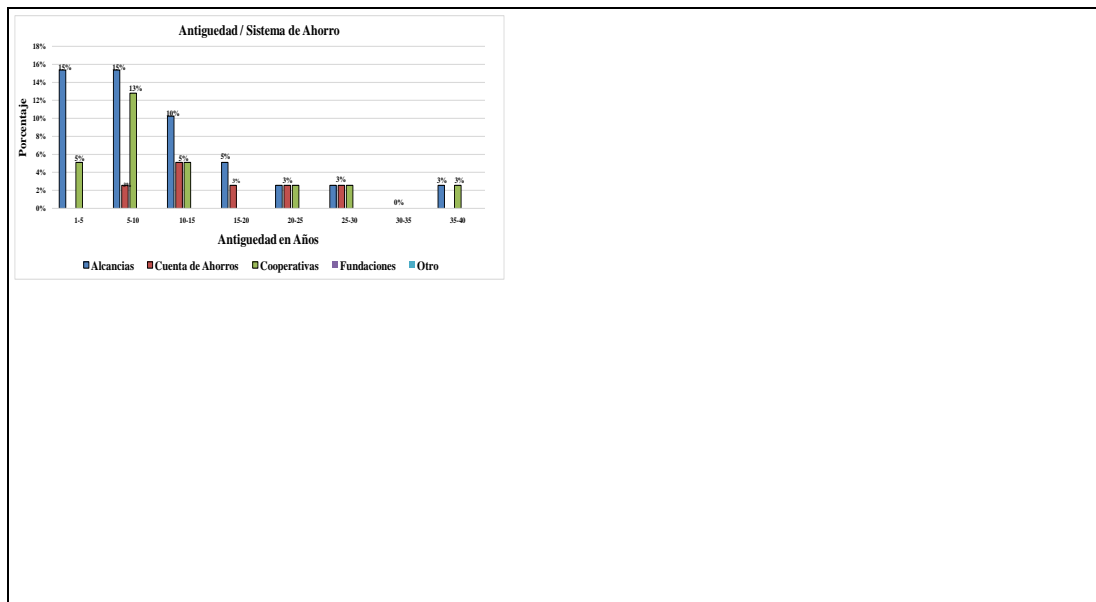


Gráfico 6.15 Antigüedad de las tiendas VS Sistema de Ahorro. Fuente: Los investigadores.

Manejo de préstamos.

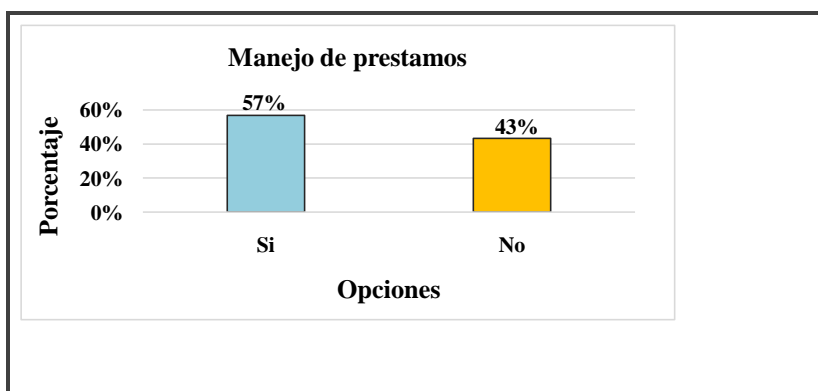


Gráfico 6.16 Manejo de préstamos. Fuente: Los investigadores.

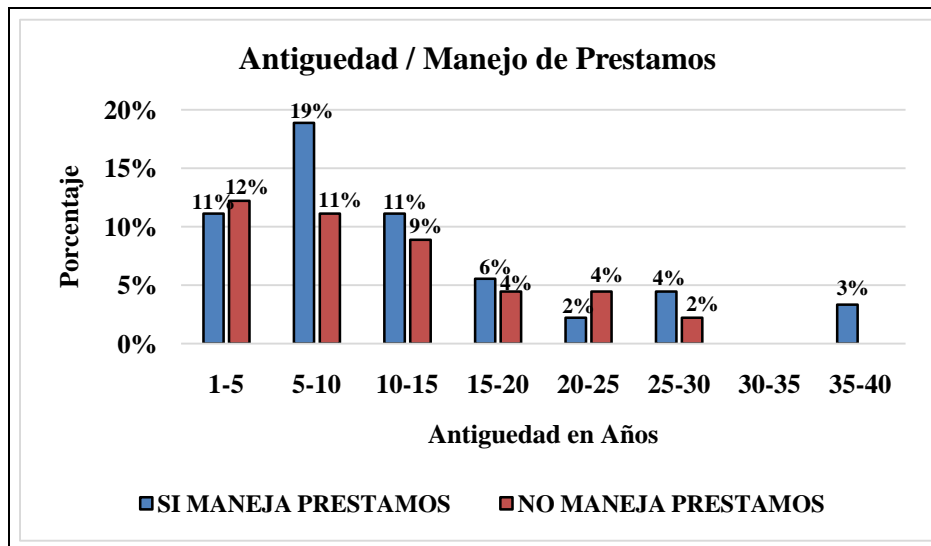


Gráfico 6.17 Antigüedad de las Tiendas VS Manejo de préstamos. Fuente: Los investigadores.

Entidades con las que manejan créditos.

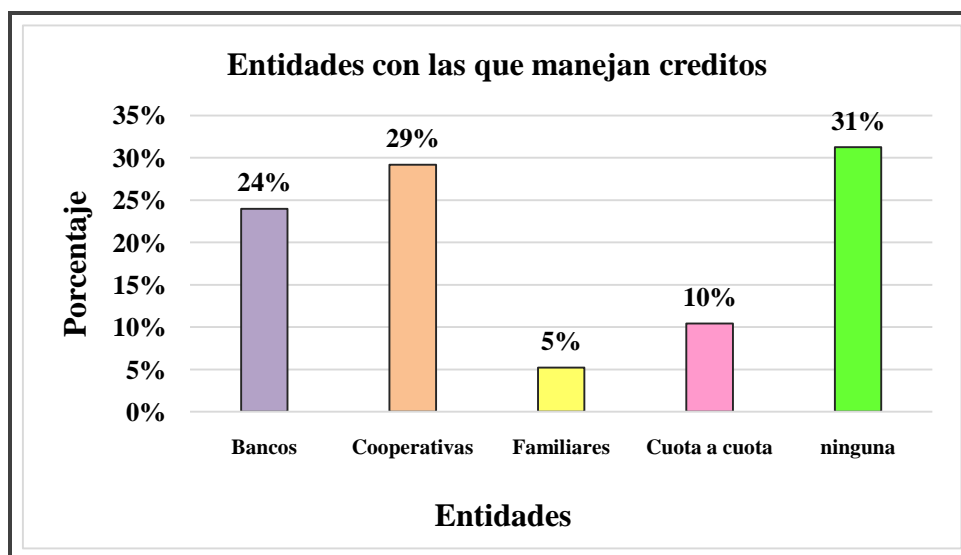


Gráfico 6.18 Entidades con las que maneja créditos Fuente: Los investigadores.

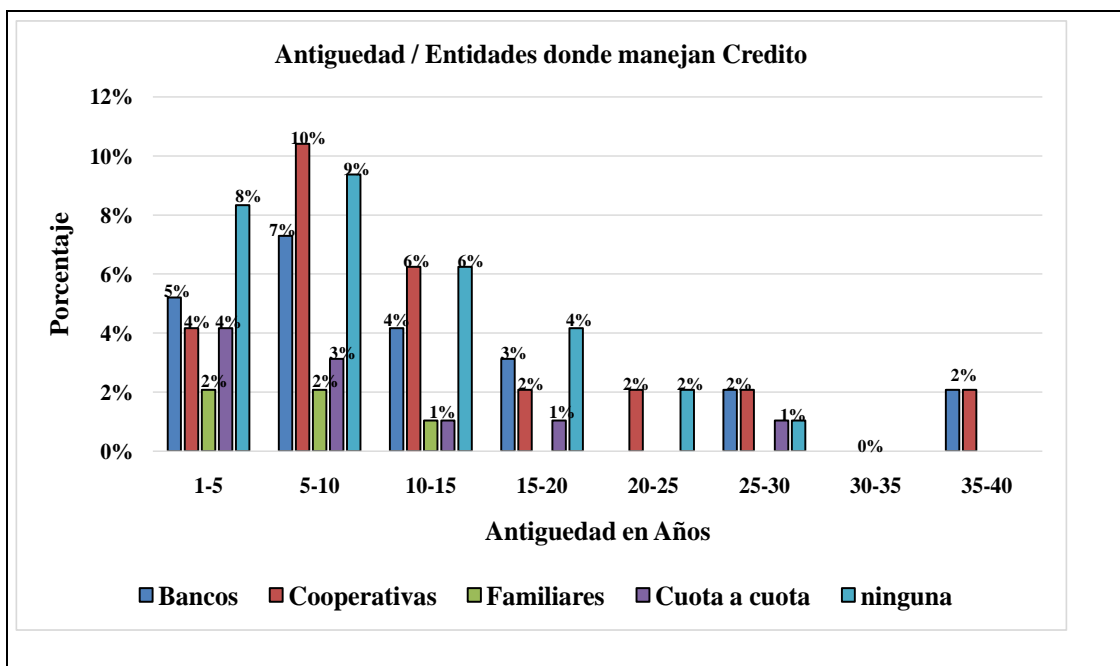


Gráfico 6.19 Antigüedad de las Tiendas VS Entidades donde manejan créditos. Fuente: Los investigadores.

Cartera en mora con las entidades.

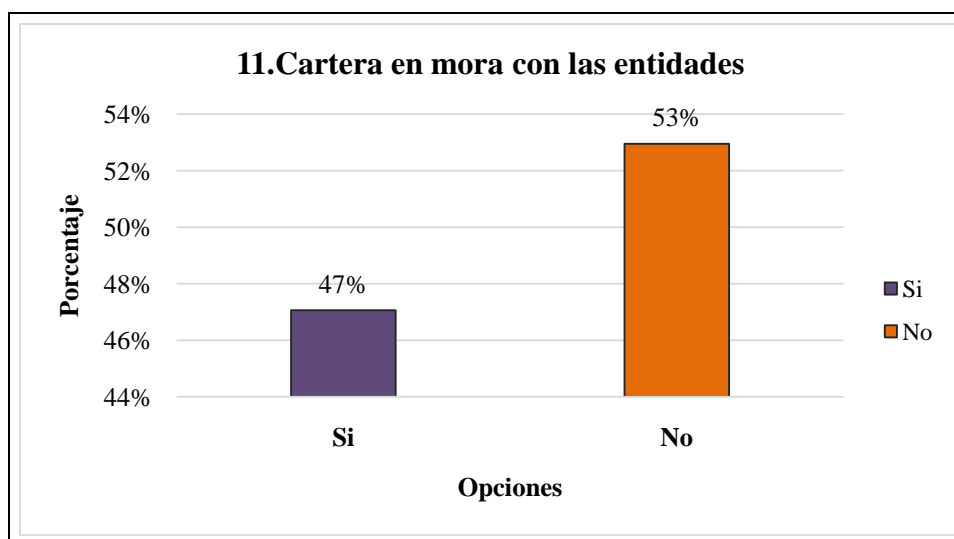


Gráfico 6.20 Cartera en mora con las entidades. Fuente: Los investigadores.

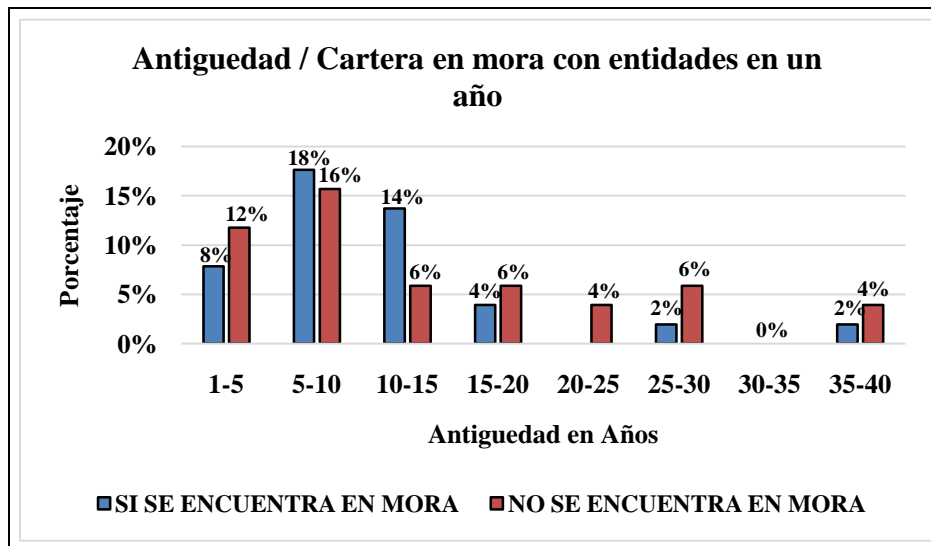


Gráfico 6.21 Antigüedad de las Tiendas VS Cartera en mora. Fuente: Los investigadores.

No. De veces que estuvo en mora durante el año.

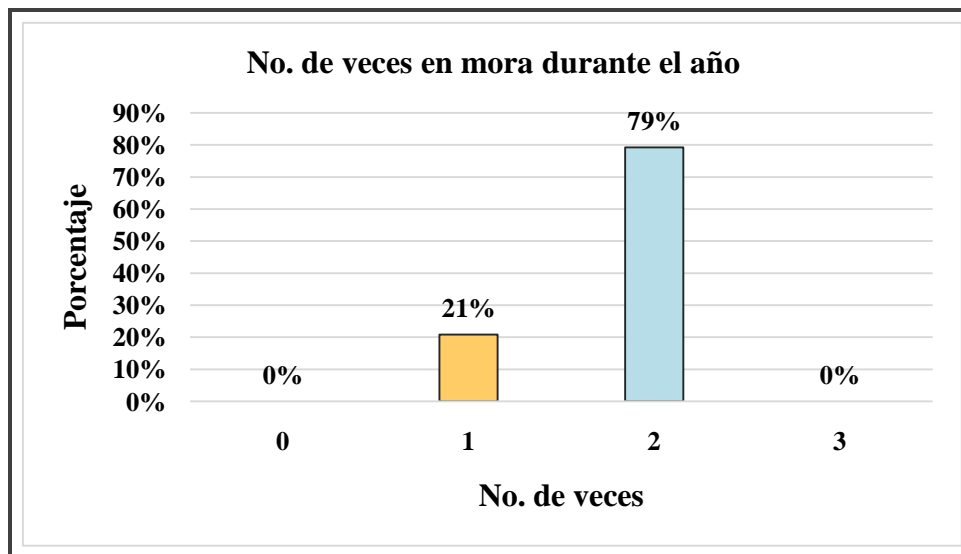


Gráfico 6.22 No. De veces que estuvo en mora durante el año. Fuente: Los investigadores.

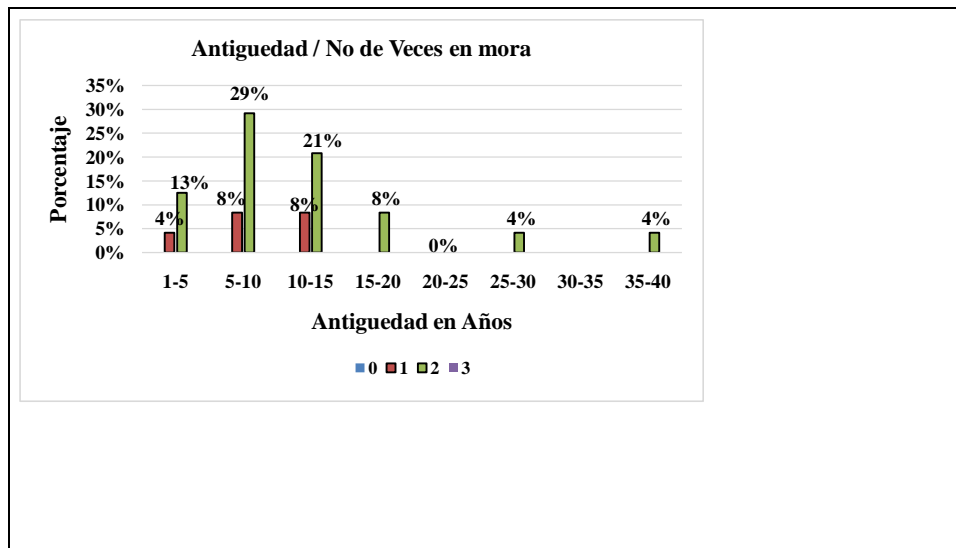


Gráfico 6.23 Antigüedad de las Tiendas VS No de veces en mora. Fuente: Los investigadores.

Tiempo en mora.

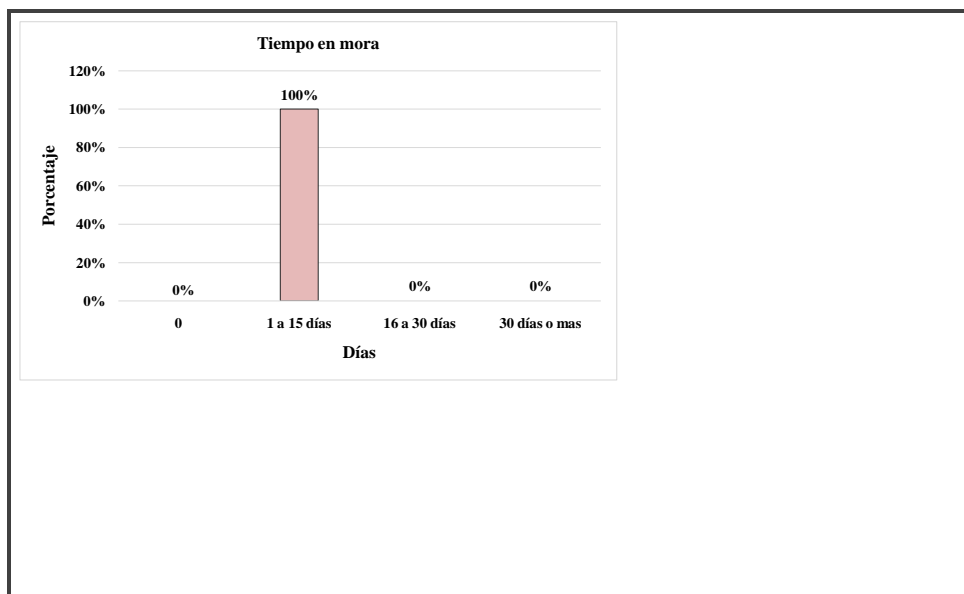


Gráfico 6.24 Tiempo en mora. Fuente: Los investigadores.

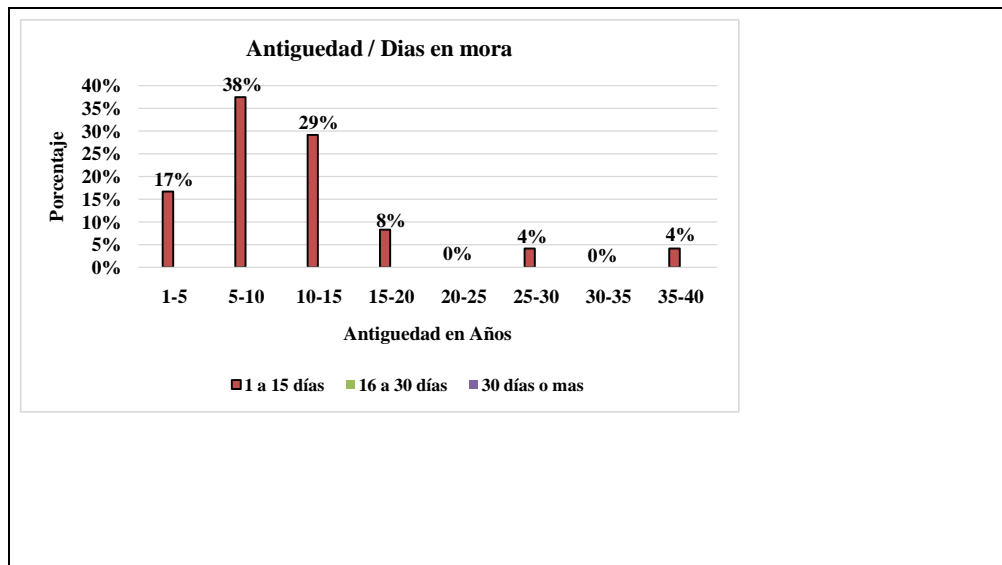


Gráfico 6.25 Antigüedad de las Tiendas VS Días de mora. Fuente: Los investigadores.

Sistema de pago a proveedores.

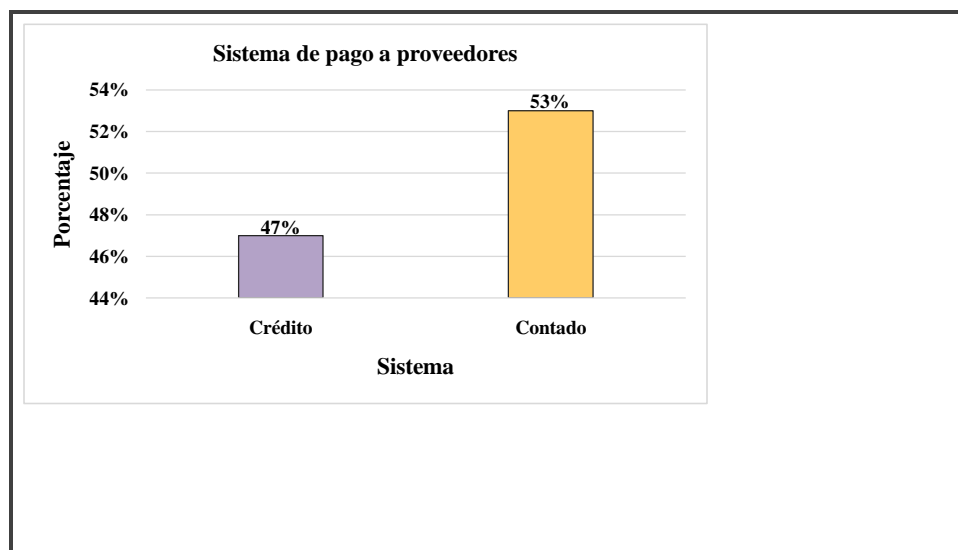


Gráfico 6.26 Sistema de pago a proveedores. Fuente: Los investigadores.

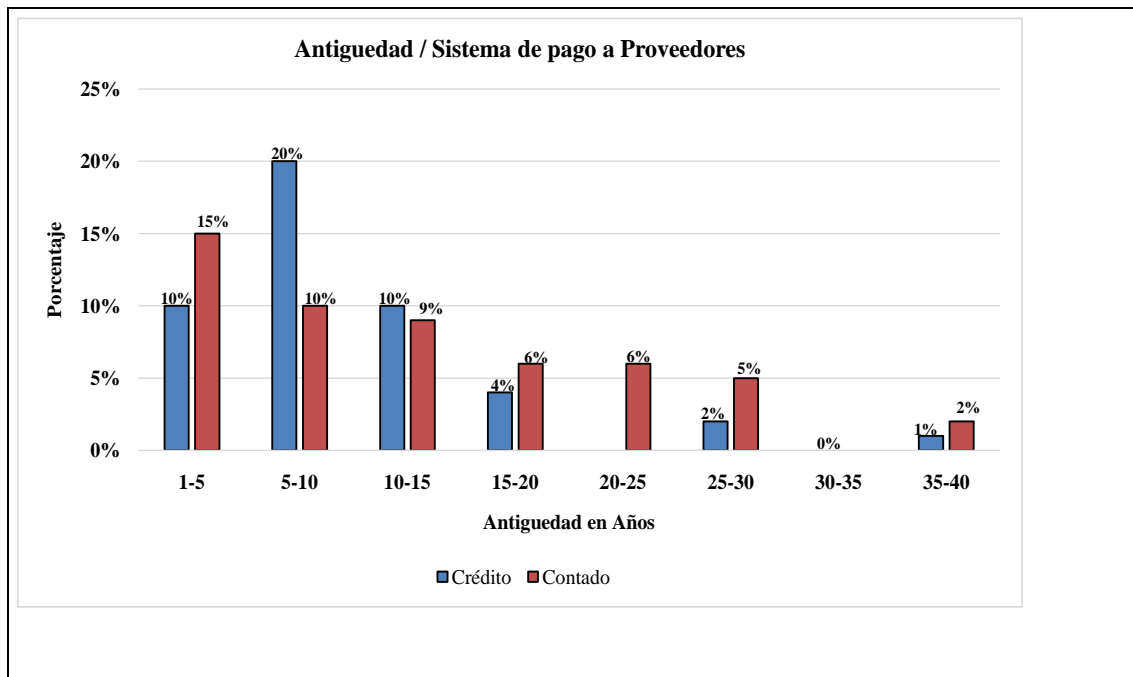


Gráfico 6.27 Antigüedad de las Tiendas VS Sistema de pago a Proveedores. Fuente: Los investigadores.

Tiempo de pago a proveedores.

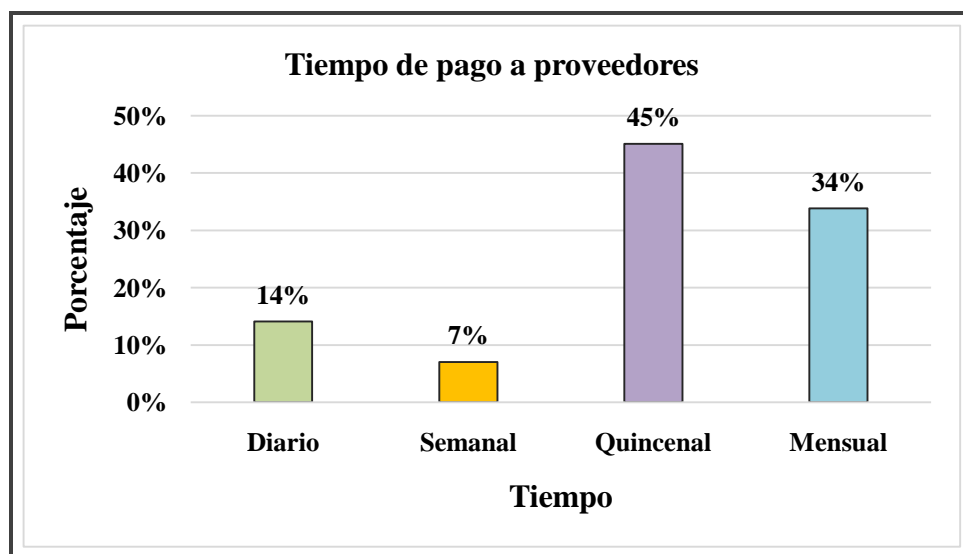


Gráfico 6.28 Tiempo de pago a proveedores. Fuente: Los investigadores.

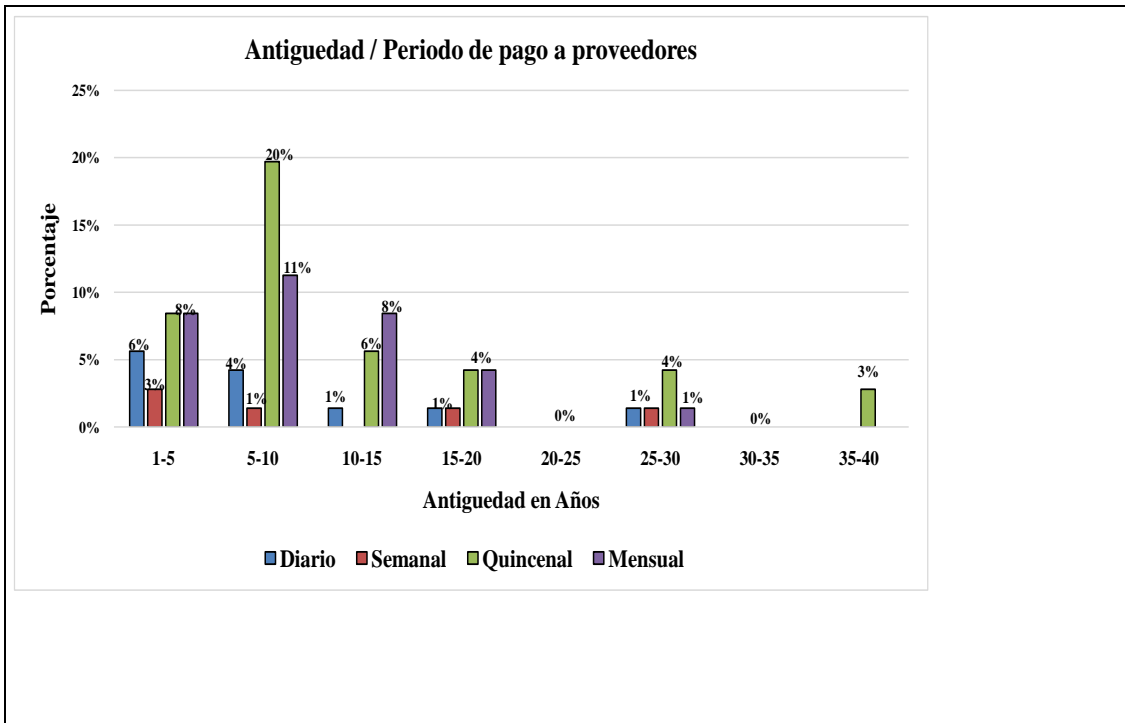


Gráfico 6.29 Antigüedad de las Tiendas VS Periodo de pago a Proveedores. Fuente: Los investigadores.

Manejo de sistema de crédito a clientes.

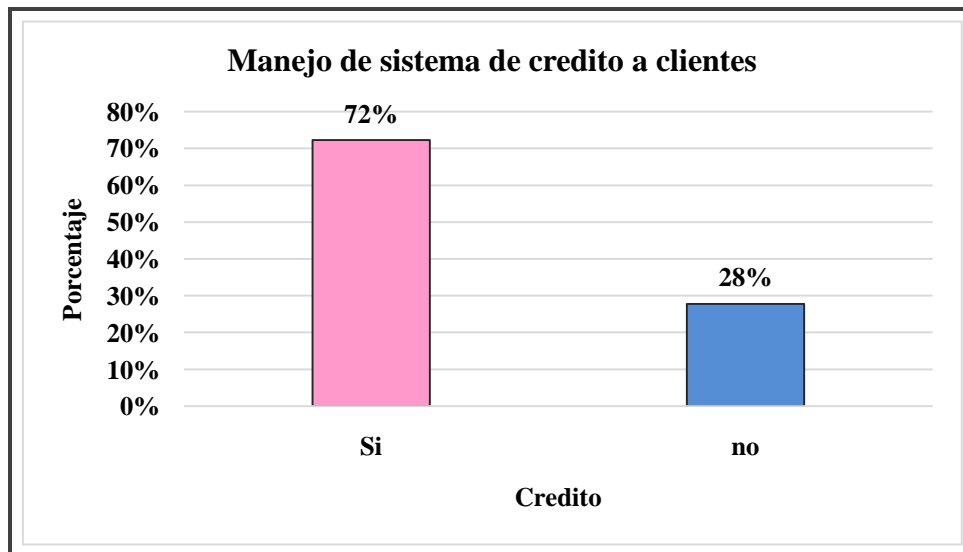


Gráfico 6.30 Gastos Fijos mensuales de las Tiendas. Fuente: Los investigadores.

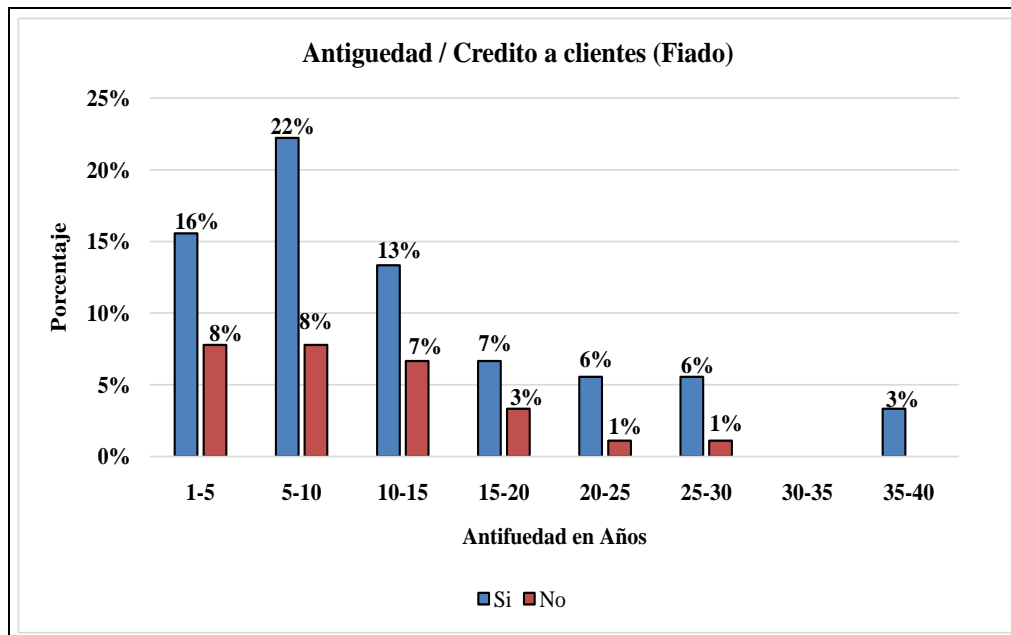


Gráfico 6.31 Antigüedad de las Tiendas VS Crédito a Clientes (Fiado). Fuente: Los investigadores.

Tiempo de la cartera a clientes.

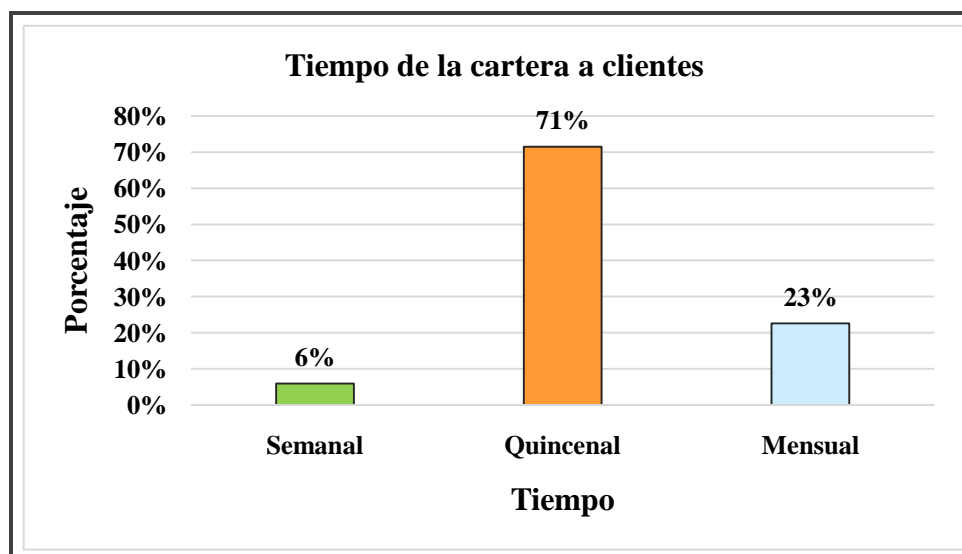


Gráfico 6.32 Tiempo de pago de la cartera de los clientes. Fuente: Los investigadores.

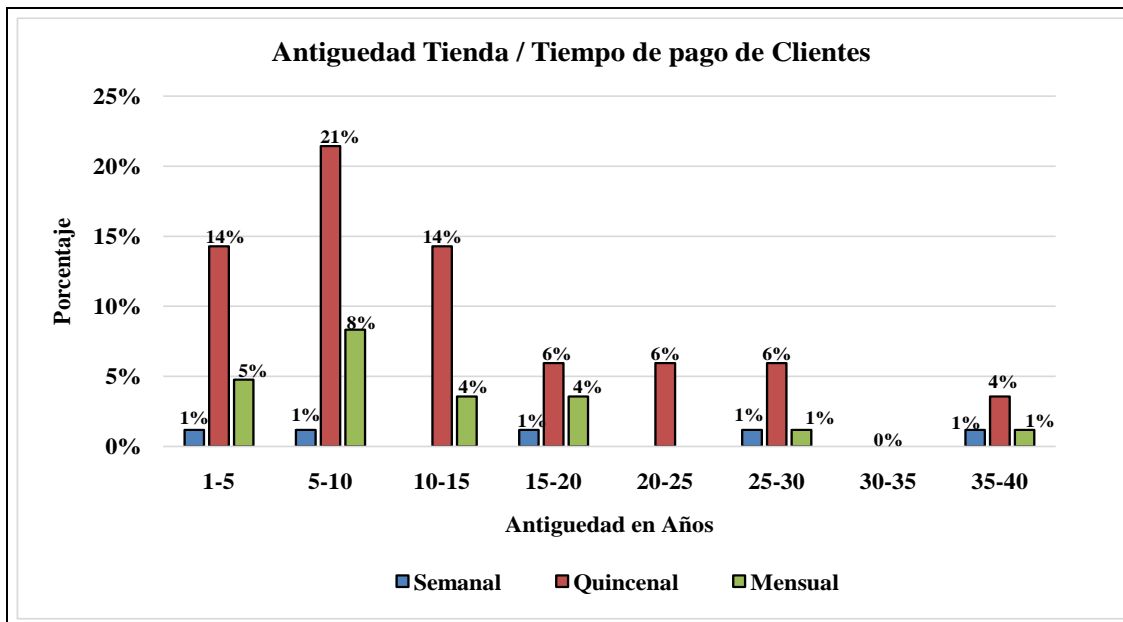


Gráfico 6.33 Antigüedad de las Tiendas VS Tiempo de pago de Clientes. Fuente: Los investigadores.

Valor de la cartera de los Clientes.

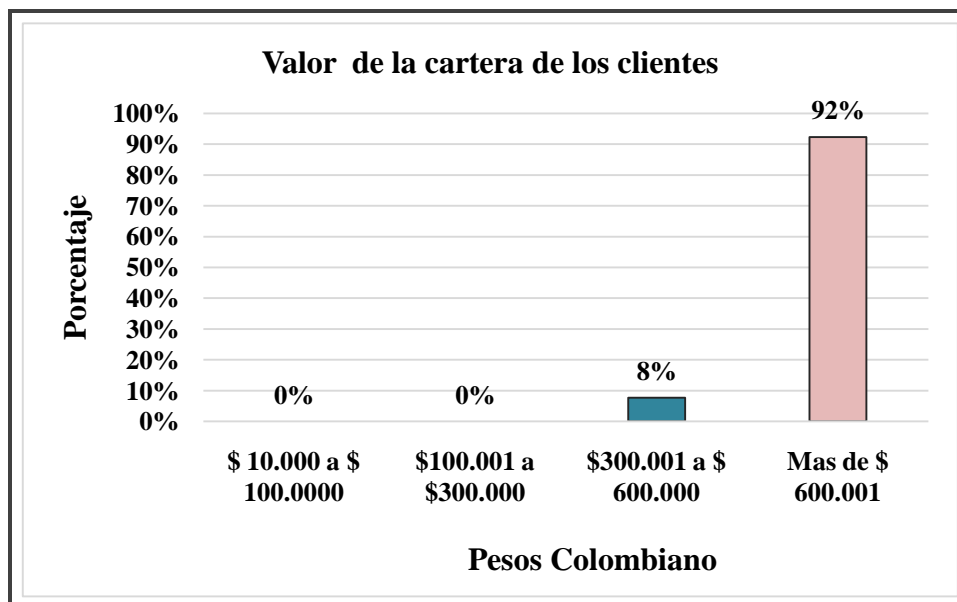


Gráfico 6.34 Valor cartera de los Clientes. Fuente: Los investigadores.

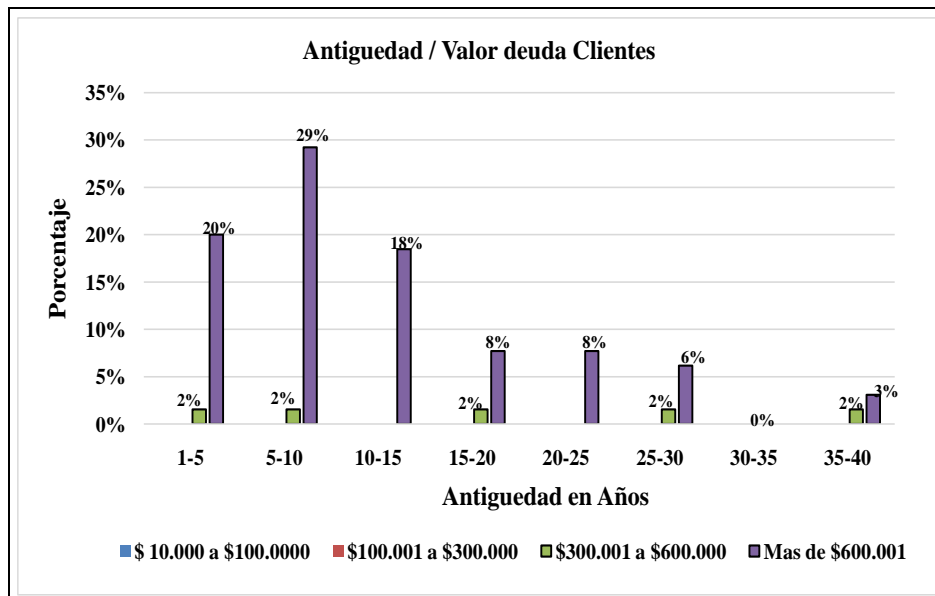


Gráfico 6.35 Antigüedad de las Tiendas VS Valor deuda de Clientes. Fuente: Los investigadores.

Registro de cartera de clientes.

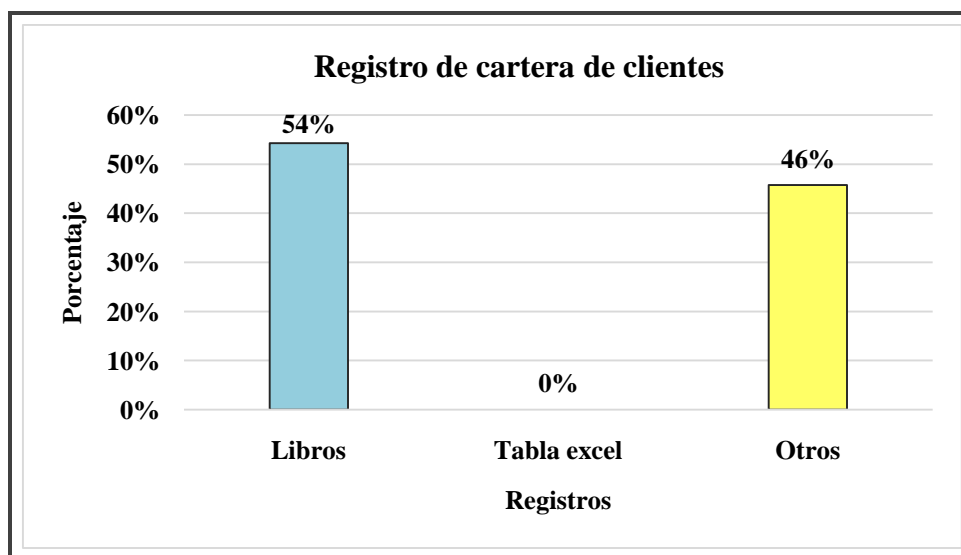


Gráfico 6.36 Registro de cartera de Clientes. Fuente: Los investigadores.

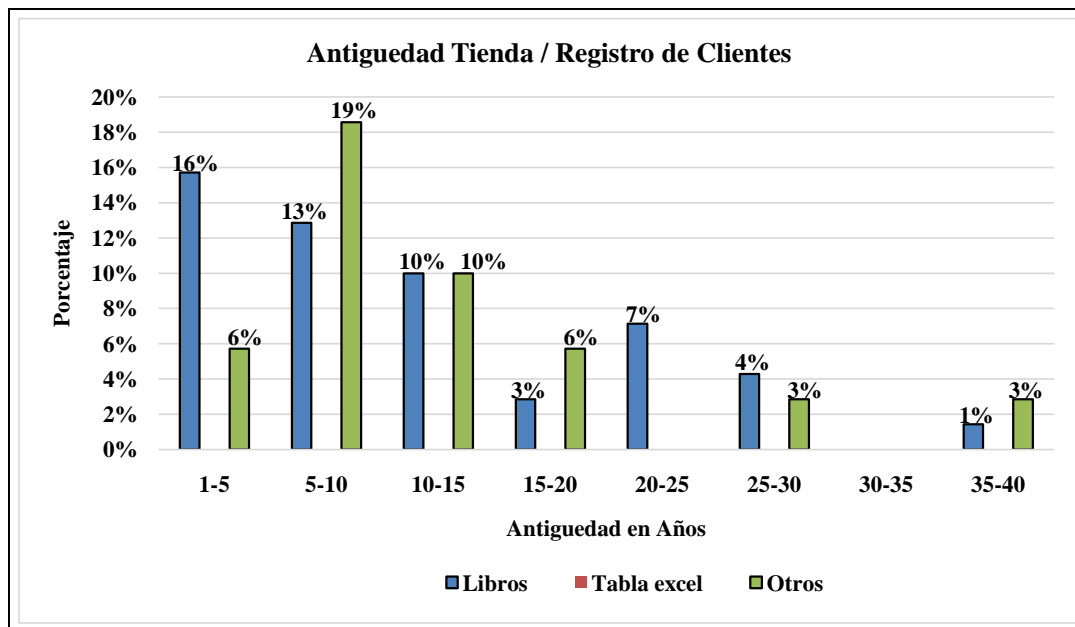


Gráfico 6.37 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de Clientes. Fuente: Los investigadores.

Control de Inventario.

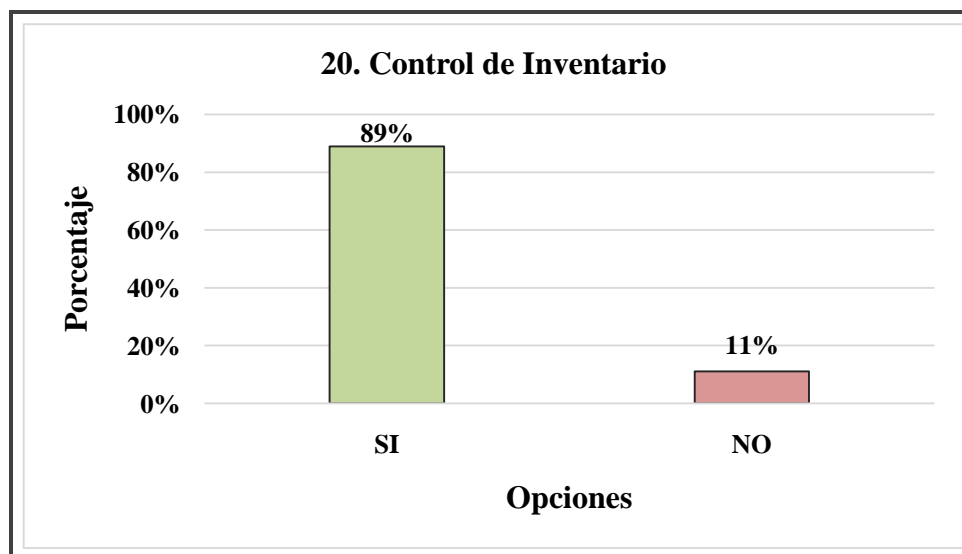


Gráfico 6.38 Control del Inventario. Fuente: Los investigadores.

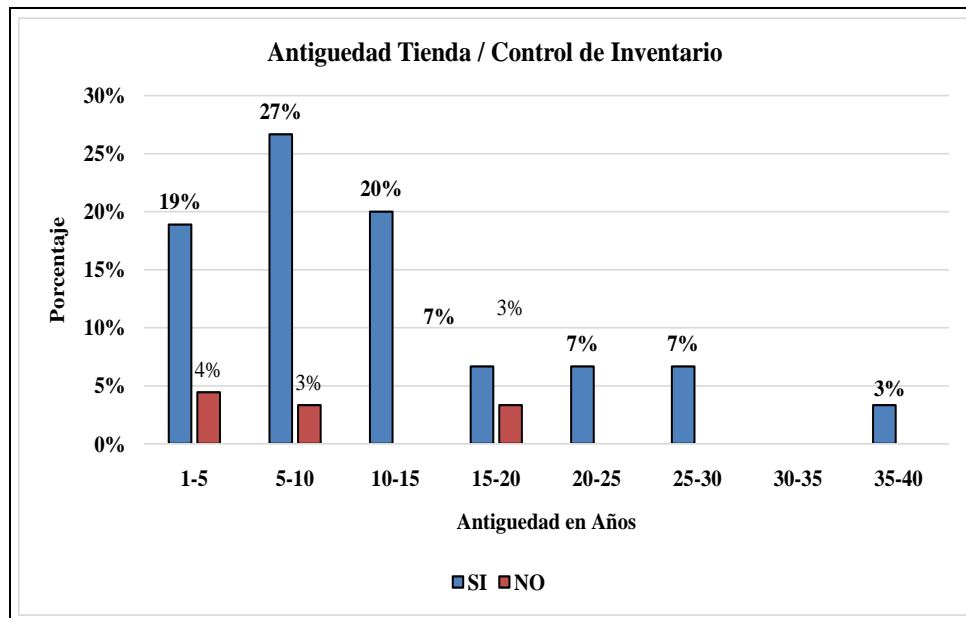


Gráfico 6.39 Antigüedad de las Tiendas VS Control del Inventario. Fuente: Los investigadores.

Registro del Inventario

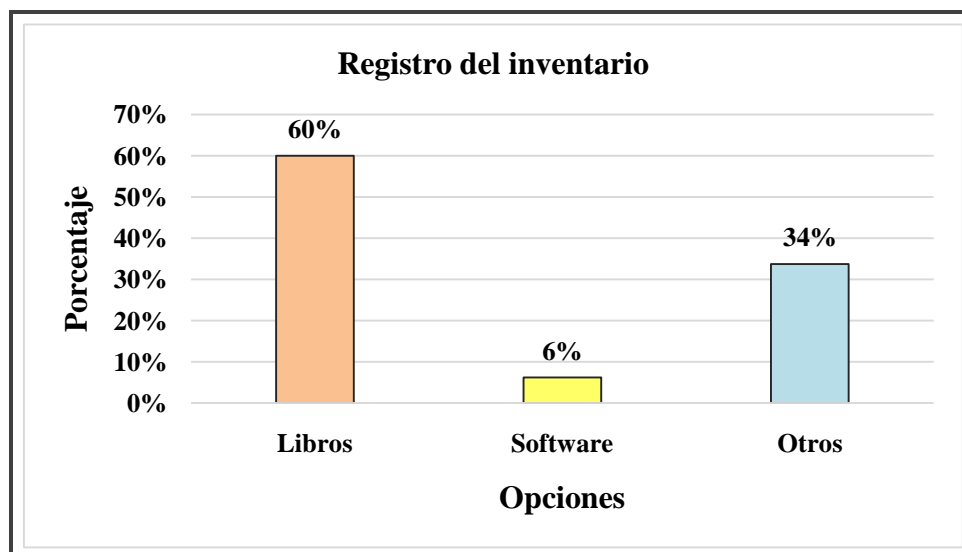


Gráfico 40 Registro del Inventario. Fuente: Los investigadores.

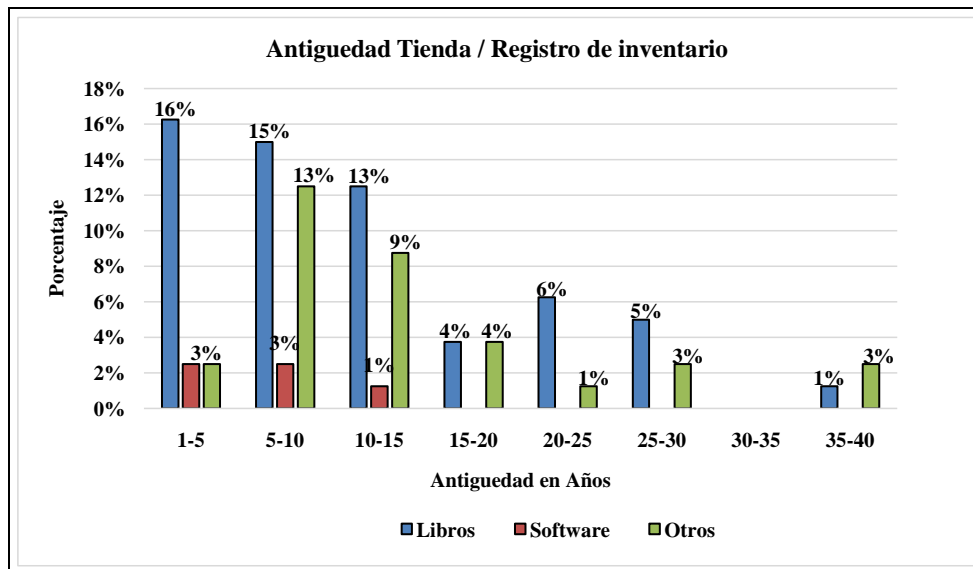


Gráfico 41 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de Inventario. Fuente: Los investigadores.

Rotación del inventario.

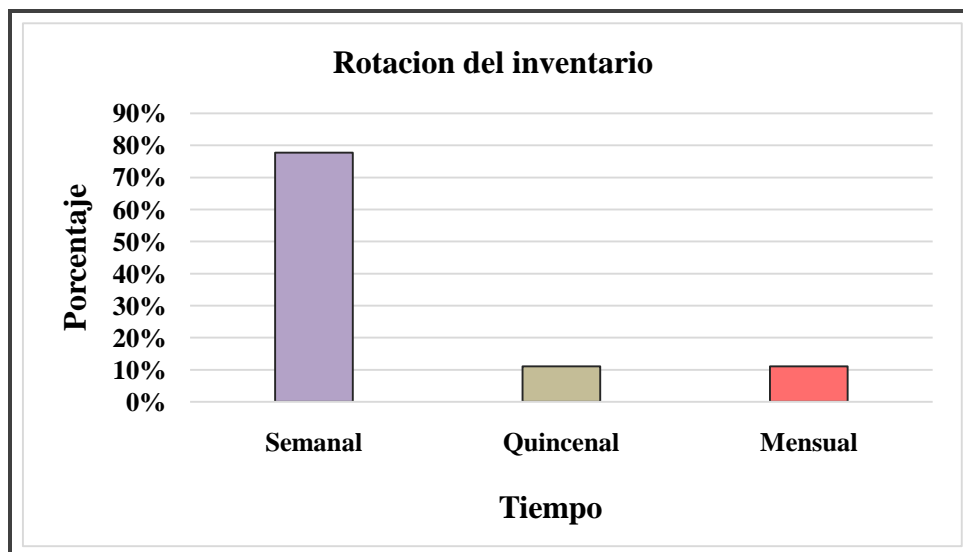


Gráfico 42 Rotación del Inventario. Fuente: Los investigadores.

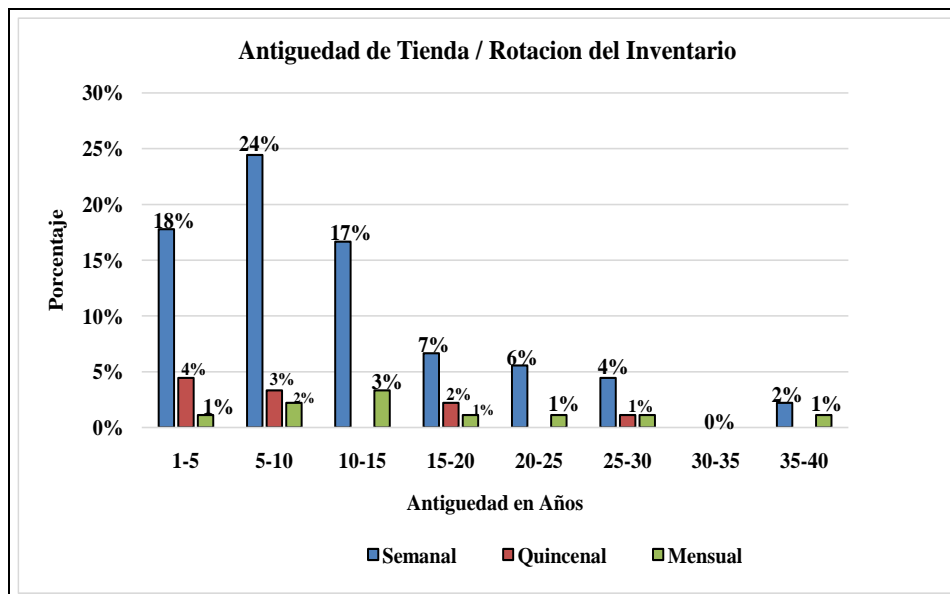


Gráfico 43 Antigüedad de las Tiendas VS Rotación de Inventario. Fuente: Los investigadores.

Manejo de registros contables.

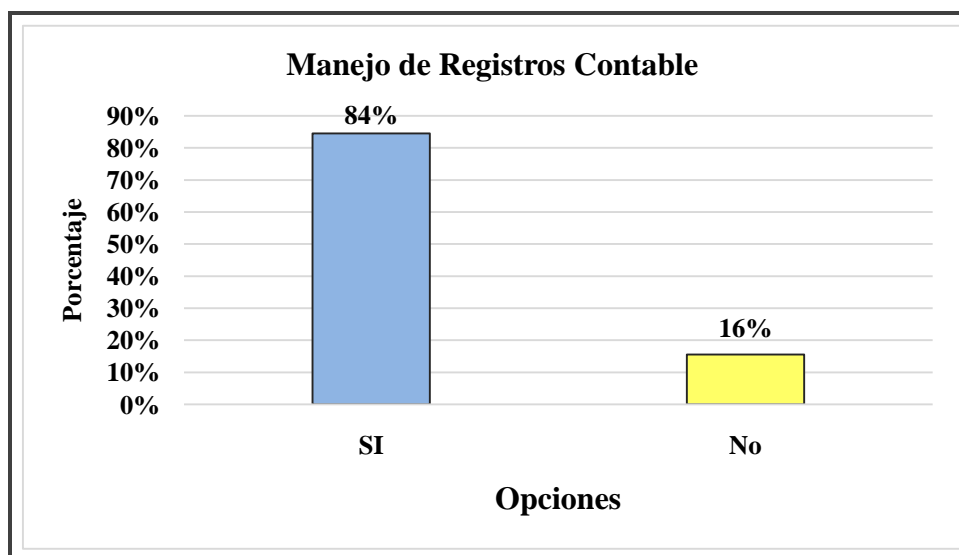


Gráfico 44 Manejo de registros contables. Fuente: Los investigadores.

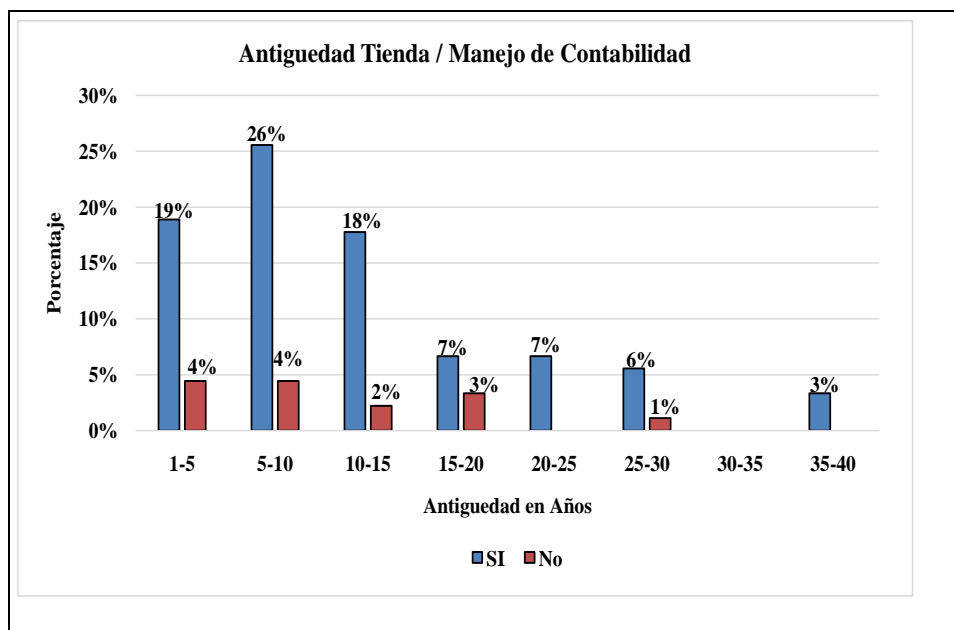


Gráfico 45 Antigüedad de las Tiendas VS Manejo de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.

Registro de la Contabilidad.

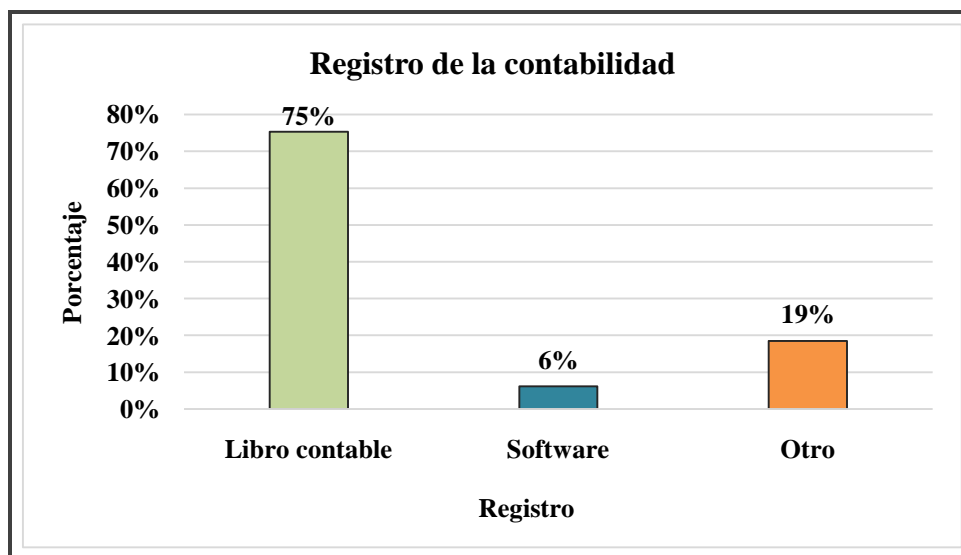


Gráfico 46 Registro de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.

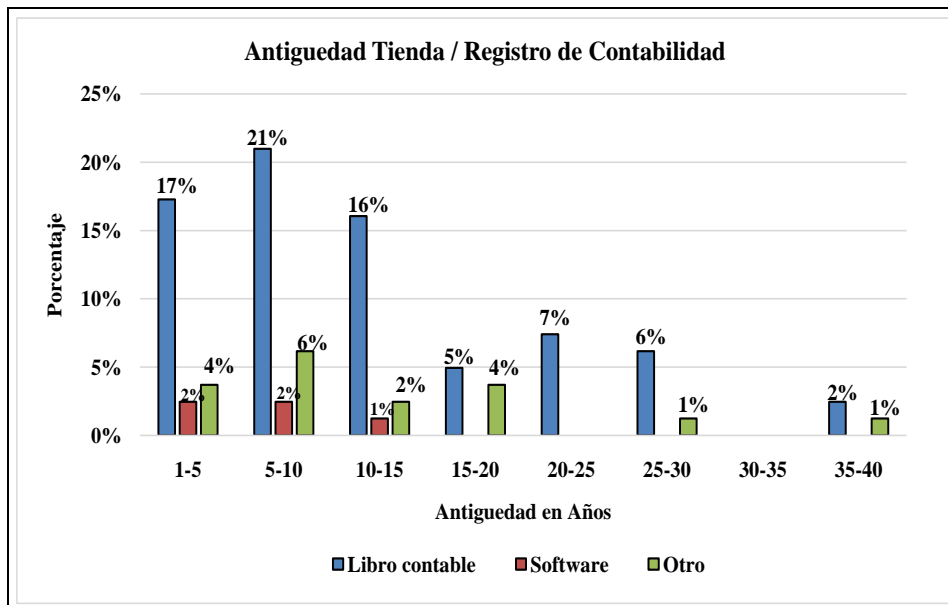


Gráfico 47 Antigüedad de las Tiendas VS Registro de la Contabilidad. Fuente: Los investigadores.

De acuerdo con la encuesta realizada a los tenderos de la comuna 9 de la ciudad de Neiva, la cual estaba dividida en cuatro segmentos, (**Tipología, Factores financieros, Comportamiento de los Clientes, Contabilidad**) se logra obtener el siguiente análisis de resultados.

El primer segmento de la encuesta se logra determinar la tipología de las tiendas arrojando un resultado del 67% que corresponden a inmuebles propios, esta es una variable muy importante, porque el tendero no ve como competencia el 17% de las tiendas que operan en inmuebles arrendados, dado que estas prestan sus servicios en un tiempo mínimo de 1-5 años, por lo tanto, las mencionadas inicialmente muestran que pueden tener una estabilidad económica en su entorno. Por otro lado podemos ver que las tiendas que llevan de 5-10 años de antigüedad según el estudio, muestra que el 20% son de propiedad personal, es decir fueron constituidas por una sola persona lo que evidencia que en los últimos 5 años las personas han decidido emprender su negocio de manera individual sin asociarse con nadie ni siquiera con un familiar; en cambio la otra cara de las tiendas de la comuna 9 manejan todavía esa cultura de la tienda familiar ya que el 50% de las tiendas encuestadas se encuentran conformadas por familiares, un porcentaje bastante representativo.

- Por otra parte cabe resaltar que en el estudio realizado encontramos otros puntos importantes como; las tiendas que se han sostenido durante un largo periodo de 35-40 años, según los datos obtenidos muestran que a pesar que son el 3% del total de las tiendas encuestadas, han sido sostenibles financieramente durante tanto tiempo debido a que ofrecen variedad de productos y servicios. Por lo cual han sido un punto de referencia para las tiendas nuevas de los últimos 5

años, según lo muestran las graficas en ellas podemos ver que las tiendas de 5-10 años de antigüedad tienen el porcentaje más alto respecto al tipo de tienda que manejan en donde se muestra que ofrecen variedad de productos y servicios, lo que seguramente les permitirá mantenerse en el mercado. 40

El segundo segmento data los aspectos financieros, donde el mayor porcentaje se evidencia en las tiendas que manejan variedad de productos y servicios por lo cual reciben mayor ingreso, encontrándose las tiendas de antigüedad 5 a 10 años; con relación a este segmento se evidencia las tiendas que manejan un sistema de ahorro del 54% en su flujo de caja. Por lo tanto, encontramos que el 31% de las tiendas no manejan créditos con ninguna entidad bancaria lo que determina el buen manejo de las finanzas, demostrando mayor utilidad y liquidez.

El tercer segmento recopila un factor positivo en el comportamiento del pago de proveedores y clientes, donde los tenderos manejan una buena rotación de inventario ya que el pago de contado es de un 53% a proveedores, en efecto la cartera de los clientes tiene un comportamiento de pago quincenal de 71%, generando tranquilidad a los tenderos de un ingreso fijo y una cartera normalizada no mayor a 30 días.

Finalizando, se validan los registros contables de las tiendas de barrio donde podemos detectar que el 60%, siendo la gran mayoría de este gremio comercial planifica y organiza sus finanzas en libros contables. Permitiendo de manera eficiente manejo personalizado de sus finanzas, demostrando que pueden ser sostenibles a través del tiempo ante la competencia de los nuevos mercados como las grandes superficies.

7. CONCLUSIONES

41

Según el estudio realizado, la caracterización de la sostenibilidad financiera de las tiendas de barrio de la comuna 9 de la ciudad de Neiva, esta dado básicamente por la fidelidad, asociado con el manejo de una cartera normalizada recuperándola gradualmente, permitiendo nuevas inversiones en variedad de productos y servicios de primera necesidad de la canasta familiar; esto conlleva a las tiendas de barrio a competir y subsistir convirtiéndose en punto de referencia para aquellas nuevas tiendas que están incursionando en el mercado.

Los nuevos modelos de cadenas de supermercado están retando cada día a los tenderos, permitiendo que estos salgan de su zona de confort y adquieran nuevos conocimientos capacitándose en nuevas líneas de aprendizaje como son, las nuevas tecnologías de mercadeo, contabilidad y finanzas, para aplicarlos en pro al fortalecimiento y productividad de sus negocios, cuidando el patrimonio familiar y/o personal.

Por otra parte, la tienda de barrio de acuerdo a su entorno tiene mayor oportunidad de permanecer en el tiempo llenando las expectativas de sus clientes al innovar con productos y servicios que van a la vanguardia, permitiendo ser sostenibles financieramente ya que así satisface las necesidades de sus clientes.

Las tiendas de barrio, son un canal de distribución comercial y social donde habitan familias de diferentes estratos, por ende, siempre habrá una tienda amiga.

Artículos al detal, rebajas, ñapas, variedad en productos, variedad en marcas, variedad en precios, son los puntos fuertes de estos pequeños mercados (tiendas), en los cuales los clientes háganse llamar “Vecinos” sienten esa satisfacción de tener todo a la mano, sin tener que desplazarse hasta el centro de la Ciudad, para obtener algún producto.

41

En tiempos como los que está atravesando el mundo en donde el libre tránsito por la ciudad es perjudicial, dado a los problemas de salud pública, el tener una tienda cerca a los hogares es de gran beneficio sin exponerse al riesgo de algún contagio, además que son las que ahora están aportando a la economía ya que es la actividad económica permitida para el abastecimiento de alimentos de primera necesidad permitiendo la rotación acelerada del inventario demostrando lo sostenibles que pueden llegar a ser; las tiendas son tan versátil que en el tiempo menos esperado a confirmado lo importante que son para una comunidad.

- Promover entre los clientes comportamientos responsables realizando campañas promocionales que premien las acciones sostenibles.
- Tener un negocio ordenado y surtido es fundamental para que el cliente siga comprando.
- Aunque la tienda no sea grande, es importante que sigan ofreciendo variedad de productos y servicios, teniendo en cuenta que esto satisface las necesidades de los clientes y permite fidelizarlos.
- Si se tienen los productos suficientes, el comprador siempre llegará por un artículo y se irá con más de lo previsto, porque recuerda que lo necesita.
- Participar de las capacitaciones de los diferentes entes reguladores que apoyan este gremio (tenderos) como la Cámara de Comercio y el programa Fenaltiendas, de Fenalco, el cual apoya la labor de los tenderos donde se ofrece asistencia técnica a estos comerciantes, mediante asesorías para que encuentren orden en sus procesos internos como inventarios, manejo de vitrinas, control de ingresos y egresos y mercadeo, lo cual será de gran importancia para que las tiendas sean sostenibles financieramente.

Acevedo, C.; Páramo; Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Editorial Universidad Surcolombiana.

Benedito M. (2007). Riesgo económico y financiero en la empresa. EOI Escuela de Negocios.

Recuperado de:

http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/componente45902.pdf

Bello R. (2009). Evaluación de impacto. Curso Taller Modulo 3, CEPAL. Recuperado de:

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPROY.pdf

Cárdenas M. y Mejía C. Informalidad en Colombia: Nueva Evidencia. Documentos de Trabajo

No. 35 FEDESARROLLO. Recuperado de:

http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/11445/805/3/WP_2007_No_35.pdf

Ley 1819 de 2016. Diario Oficial No. 50.101, Bogotá, Colombia, 29 de diciembre de 2016.

Páez J. y Pérez P (2005), Acercamiento del comportamiento del Tendero [Trabajo de Grado],

Escuela de Posgrados Bogotá, Facultad de Administración, Universidad de los Andes.

Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor

de los tenderos de barrio. *Pensamiento & Gestión*, (28), 196-216.

Patiño A, y Bernal C. (2005) Las competencias de emprendimiento de los tenderos. Revista 45

EAN No. 54 mayo - agosto de 2005 p. 27 – 37. Recuperado de:

<http://uvirtual.ean.edu.co/biblioteca/images/revistas/54artic02.pdf>,

Pinilla, O.; González, G. (2004). “Estudio comparativo de las características del merchandising

aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5”. [Trabajo de Grado],

Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias

Administrativas. Universidad del Norte

Mascareñas J. (2008) Riesgos Económico y Financiero. Universidad Complutense de Madrid.

Recuperado de: <http://www.gacetafinanciera.com/REF.pdf>

Meiko y Fenalco (2010) “Lo Nuevo de la Tienda de Barrio - Perfil Actual en los Ocho (8)

Grandes Centros Urbanos en Colombia” Recuperado de:

<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/Lo%20Nuevo%20de%20la%20Tienda%20de%20Barrio%20->

[%20Perfil%20Actual%20en%20los%20Ocho%20\(8\)%20Grandes%20Centros%20Urbanos%20en%20Colombia%20-%20Mayo%202010.ppt](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/Lo%20Nuevo%20de%20la%20Tienda%20de%20Barrio%20-%20Perfil%20Actual%20en%20los%20Ocho%20(8)%20Grandes%20Centros%20Urbanos%20en%20Colombia%20-%20Mayo%202010.ppt)

[file:///C:/Users/JYD/AppData/Local/Temp/Temp1_referencias%20bibliograficas%20antecedentes%20\(3\).zip/referencias%20bibliograficas%20antecedentes/0120-6346-seec-21-46-](file:///C:/Users/JYD/AppData/Local/Temp/Temp1_referencias%20bibliograficas%20antecedentes%20(3).zip/referencias%20bibliograficas%20antecedentes/0120-6346-seec-21-46-00185.pdf)

[00185.pdf](file:///C:/Users/JYD/AppData/Local/Temp/Temp1_referencias%20bibliograficas%20antecedentes%20(3).zip/referencias%20bibliograficas%20antecedentes/0120-6346-seec-21-46-00185.pdf)

[00185.pdf](file:///C:/Users/JYD/AppData/Local/Temp/Temp1_referencias%20bibliograficas%20antecedentes%20(3).zip/referencias%20bibliograficas%20antecedentes/0120-6346-seec-21-46-00185.pdf)

<https://www.uniminutoradio.com.co/la-resistencia-de-los-tenderos-de-neiva-frente-a-la-competencia-de-grandes-superficies/>

46

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-barrio-baratas-253672>

https://www.academia.edu/24378524/CREE_USTED_QUE_LA_TIENDA_DE_BARRIO_EN_BOGOT%3%81_EST%3%81_A%3%9AN_VIGENTE

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf;jsessionid=CEFA2D5AC4256C85929A80200CB2C2CB?sequence=1>

46