

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE APOYO
PARA LA GESTIÓN FINANCIERA Y DE COSTOS DE TIENDAS
DE LA COMUNA CUATRO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN**

JUAN NICOLÁS ROJAS LÓPEZ



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN
2023**

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE APOYO
PARA LA GESTIÓN FINANCIERA Y DE COSTOS DE TENDEROS
DE LA COMUNA CUATRO DE LA CIUDAD DE POPAYÁN**

JUAN NICOLÁS ROJAS LÓPEZ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Trabajo de grado para optar por el título de contador público

TUTOR

Mg. NORMAN CALDÓN



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
POPAYÁN**

2023

Nota de Aceptación

Firma del director de la modalidad de grado

Firma del jurado

Firma del jurado

Popayán, septiembre 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios con todo mi amor y gratitud, a mis padres, hermanos, a mi esposa, mi hijo, y sobrinas quienes siempre estuvieron siendo un apoyo incondicional durante mi carrera.

Agradecimientos

Agradezco a Dios todo poderoso y a la Santísima Virgen María por haberme permitido alcanzar esta meta que con mucho esfuerzo y dedicación logré.

A mi familia, quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento de mi carrera.

Al Profesor Normán Caldón quien siempre asumió una responsabilidad incondicional con nuestra investigación.

Juan Nicolás Rojas López.

Resumen

En esta investigación se aborda los principales y más comunes problemas que afrontan aquellas familias que han decidido emprender en la creación de una famiempresa conocida dentro del comercio como tienda de barrio, la cual presta servicios en beneficio de la comunidad donde estas se encuentran ubicadas. Algunos de los problemas que se tuvieron en cuenta fue: la informalidad, gestión, administración, claridad de los roles y responsabilidades que cada participante tiene dentro del negocio familiar, entre otros.

Esta contó con la participación de los tenderos ubicados en el sector de Pomona, ubicado en el departamento del Cauca, al norte de la ciudad de Popayán en la carrera segunda, quienes amablemente permitieron llevar a cabo la realización de este proyecto y las conclusiones a las que se pudo llegar.

Al ser micro negocios familiares, es necesario que cada persona tenga unas tareas específicas que cumplir dentro de la organización, evitando de esta manera que se generen conflictos dentro de la misma, permitiendo que todos los miembros de las familias puedan participar activa y mancomunadamente generando un buen ambiente laboral.

Del mismo modo, es importante que quienes estén a cargo de realizar la gestión dentro de las tiendas de barrio, sean personas que estén prestas a asumir riesgos responsables, a escuchar concejos e ideas de otras personas que están dentro del gremio y dentro del negocio familiar, además de tener en cuenta los comentarios de sus clientes a quienes finalmente se debe el sostenimiento de las tiendas.

Por último, con esta investigación se entregó conclusiones desde diferentes áreas de administración, gestión y de costos, para que estas sirvan como una herramienta a quienes están pasando por una crisis económica dentro de sus famiempresas o para quienes apenas están empezando a explorar en esta idea de negocio minorista, permitiendo así un mejor análisis para la toma de decisiones, de tal forma que les dé un resultado positivo de manera que estos se potencialicen y se puedan sostener con autonomía.

Palabras Claves: Gestión, Financiero, Sostenimiento, Participación, Administración, Negocios.

Abstract

This research addresses the main and most common problems faced by those families who have decided to undertake the creation of a family business known in the trade as a neighborhood store, which provides services for the benefit of the community where they are located. Some of the problems that were taken into account were: informality, management, administration, clarity of the roles and responsibilities that each participant has within the family business, among others.

This had the participation of the shopkeepers located in the Pomona sector, located in the department of Cauca, north of the city of Popayán in the second race, who kindly allowed the implementation of this project and the conclusions to be drawn. that could be reached.

Being micro family businesses, it is necessary that each person has specific tasks to fulfill within the organization, thus avoiding the generation of conflicts within it, allowing all family members to participate actively and jointly, generating a good working environment.

In the same way, it is important that those in charge of carrying out management within neighborhood stores are people who are willing to take responsible risks, to listen to advice and ideas from other people who are within the union and within the family business. , in addition to taking into account the comments of its customers to whom the maintenance of the stores is ultimately owed.

Finally, with this research, conclusions were delivered from different areas of administration, management and costs, so that these serve as a tool for those who are going through an economic crisis within their families or for those who are just beginning to explore this idea. of retail business, thus allowing a better analysis for decision making, in such a way that it gives them a positive result so that they are empowered and can be sustained autonomously.

Key Words: Management, Financial, Sustainability, Participation, Administration, Business.

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 15 |
| Capítulo I. El Problema..... | 15 |
| Árbol de problemas..... | 16 |
| Necesidades en las tiendas de barrio..... | 21 |
| Antecedentes | 25 |
| Planteamiento del Problema | 26 |
| Formulación del Problema..... | 28 |
| Objetivos..... | 28 |
| Objetivo General..... | 28 |
| Objetivos Específicos..... | 28 |
| Justificación. | 29 |
| Justificación Teórica | 29 |
| Justificación Metodológica | 31 |
| Justificación Práctica | 32 |

| | |
|---|-----|
| Marco de Referencia | 32 |
| Marco Contextual..... | 32 |
| Marco Teórico. | 33 |
| Diseño Metodológico | 45 |
| Enfoque de Investigación..... | 45 |
| Tipo de Estudio. | 45 |
| Técnicas de Recolección de la Información. | 45 |
| Instrumentos de Recolección de la Información..... | 46 |
| Fuentes Primarias..... | 46 |
| Población y Muestra | 46 |
| Tratamiento de la Información..... | 46 |
| CAPÍTULO II. Análisis e Interpretación de Resultados..... | 46 |
| Elaboración de herramientas para tenderos. | 81 |
| Ventajas | 82 |
| Conclusiones | 83 |
| Recomendaciones | 87 |
| Anexos | 88 |
| Bibliografía | 105 |

Lista de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Árbol de problemas..... | 16 |
| Ilustración 2. Plan de ordenamiento territorial..... | 32 |

Lista de Gráficas

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. ¿Qué necesidad considera que ha sido una de las más complejas para su tienda?47 | |
| Gráfica 2. ¿Cuál es la amenaza más latente para las tiendas de barrio?..... | 48 |
| Gráfica 3. ¿Por qué cree que son importantes los inventarios en el momento de la toma de decisiones dentro de una empresa?..... | 49 |
| Gráfica 4. ¿Considera que es necesario el marketing para las tiendas de barrio?..... | 50 |
| Gráfica 5. ¿Cómo cree que pueden las marcas ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores?..... | 51 |
| Gráfica 6. ¿Cómo cree que pueden las tiendas de barrio atraer a más clientes?..... | 52 |
| Gráfica 7. ¿El marketing puede ayudar a las tiendas de barrio a mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante cambio?..... | 53 |
| Gráfica 8. ¿Qué importancia tiene la capacitación en habilidades de atención al cliente en las microempresas y tiendas de barrio?..... | 54 |

| | |
|---|----|
| Gráfica 9. ¿Qué efectos puede traer las habilidades de resolución de conflictos en poco tiempo y manejo de situaciones difíciles con los clientes en las tiendas de barrio?..... | 55 |
| Gráfica 10. ¿Qué beneficios trae una formación continua y personalizada en habilidades de atención al cliente para las tiendas de barrio?..... | 56 |
| Gráfica 11. ¿Conoce de algún sistema de costo?..... | 57 |
| Gráfica 12. ¿Por qué considera que es importante que los tenderos conozcan los costos de los productos que venden en sus tiendas?..... | 58 |
| Gráfica 13. ¿Cómo puede afectar el desconocimiento de los costos en la gestión de una tienda de barrio?..... | 59 |
| Gráfica 14. ¿Cómo cree que se definen las microempresas y las pequeñas empresas?..... | 60 |
| Gráfica 15. ¿Cuál cree que es uno de los objetivos importantes para ayudar a incluir socialmente a las microempresas en Colombia?..... | 61 |
| Gráfica 16. ¿Por qué muchas microempresas en Colombia recurren a mercados informales para obtener financiamiento?..... | 62 |
| Gráfica 17. ¿Para usted qué es una tienda de barrio?..... | 63 |
| Gráfica 18. ¿Por qué cree que las tiendas de barrio son populares en Colombia?..... | 64 |
| Gráfica 19. ¿Cuál considera que es el factor decisivo para la población a la hora de adquirir productos para el hogar?..... | 65 |
| Gráfica 20. ¿Por qué el tendero establece relaciones con proveedores, consumidores y empleados?..... | 66 |
| Gráfica 21. ¿Por qué es necesario que una tienda se adapte a los diferentes cambios en el entorno?..... | 67 |

| | |
|---|----|
| Gráfica 22. ¿Qué cree que es lo más importante en las empresas pequeñas como las tiendas de barrio en comparación con las grandes empresas?..... | 68 |
| Gráfica 23. ¿Cómo ha sido su forma de gestión en su tienda?..... | 69 |
| Gráfica 24. ¿Cuál problemática es la que más aqueja a los tenderos?..... | 70 |
| Gráfica 25. ¿Por qué cree que es importante contar con un sistema de control interno estructurado en una empresa?..... | 71 |
| Gráfica 26. ¿Por qué se considera significativo el control interno en relación con los resultados obtenidos en un periodo?..... | 72 |
| Gráfica 27. ¿Por qué el financiamiento es clave para la sostenibilidad de las microempresas en Colombia?..... | 73 |
| Gráfica 28. ¿Qué solución considera que puede ayudar a los tenderos que tienen dificultades para acceder a los recursos bancarios?..... | 74 |
| Gráfica 29. ¿Cuál cree que es la principal fuente de financiamiento externo para las pequeñas y medianas empresas en Colombia?..... | 75 |
| Gráfica 30. ¿Cuáles son algunas de las limitaciones que enfrentan las organizaciones informales en cuanto a su acceso al financiamiento formal?..... | 76 |
| Gráfica 31. ¿Emplea algún sistema o tipo de inventario en su tienda?..... | 77 |
| Gráfica 32. ¿Por qué considera que es importante la gestión adecuada de inventarios para una empresa?..... | 78 |
| Gráfica 33. ¿Qué tipo de herramienta tecnológica especializada sugiere que se deba fomentar para las pequeñas tiendas minoristas?..... | 79 |
| Gráfica 34. ¿Por qué cree que es importante la gestión y administración de inventarios para las Pymes?..... | 80 |

Lista de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo A. Evidencia envío correo electrónico a tenderos con formulario encuesta #1..... | 88 |
| Anexo B. Evidencia envío correo electrónico a tenderos con formulario encuesta #2..... | 90 |
| Anexo C. Evidencia envío correo electrónico a tenderos con formulario encuesta #3..... | 93 |
| Anexo D. Evidencia envío correo electrónico a tenderos con formulario encuesta #3..... | 95 |
| Anexo E. Evidencia envío correo electrónico a tenderos con formulario encuesta #3..... | 98 |
| Anexo F. Folleto tips para tenderos..... | 101 |
| Anexo G. Video tips para tenderos..... | 102 |
| Anexo H. Kit de herramientas para manejo de tiendas de barrio (Excel)..... | 104 |

Introducción

El presente documento es una investigación que se adelantó desde el semillero de investigación SECONFI de la fundación universitaria de Popayán, con un sector importante de la economía, el cual es, las tiendas de barrio. De tal forma, que permita comprender el impacto que generan dentro de la economía payanes y el papel que dentro de la sociedad desempeña, toda vez que estas han ido creciendo, por lo que buscan expandirse a todos los sitios del país para generar ingresos a las familias dueñas de las tiendas y a su vez subsanar las necesidades de las personas que habitan una población en específico.

Por otra parte, es evidente el aporte que hacen las tiendas en toda clase de estrato social, sobre todo en las poblaciones vulnerables donde es necesario encontrar productos por unidades y no por paquetes, como sucede en los grandes almacenes de cadena, además, las tiendas son establecimientos en los que se efectúan una gran cantidad de transacciones.

El objetivo de esta investigación es ofrecer herramientas financieras, contables y de costos que ayude a los tenderos a llevar de manera ordenada el manejo de las tiendas de barrio. Así mismo, que les permita conocer el estado real de su negocio, permitiendo tomar decisiones acertadas que les permita crecer en el mercado y ofrecer un servicio de calidad para la comunidad donde estas hacen presencia.

Algunos autores que han hecho estudios relacionados con las tiendas de barrio en Colombia han permitido hacer un acercamiento para determinar que su vigencia como canal tradicional de distribución minorista, es cada vez más representativa a pesar del innegable impacto que siguen teniendo, frente a las grandes superficies y los supermercados que

empezaron a aparecer en Colombia en los primeros años de la década de los noventa. (Paramo Morales, García Cano, & Arias Escobar, 2011)

La metodología que se llevó a cabo en esta investigación fue bibliográfica, teniendo en cuenta los estudios que se han ejecutado con relación a las tiendas de barrio. De igual forma, se realizó la construcción de una encuesta dirigida a tenderos de una zona específica de la ciudad de Popayán y para algunos consumidores de las mismas.

En principio y con base en la revisión bibliográfica, tomada en cuenta de los diferentes estudios que se han llevado a cabo en varios grupos de investigación de universidades en Colombia, se presentará una caracterización de las tiendas de barrio, su conformación y su papel dentro de una población específica.

Luego, por medio de la primera fase de la investigación, se hizo un diagnóstico situacional de las tiendas de barrio en la ciudad de Popayán, para esto se usó la herramienta del árbol de problemas (Barbara, 2021), de tal manera, se pudieran establecer las causas de la creación de una tienda en un barrio, seguidamente, se estableció nuestra pregunta problema para desarrollar la investigación y por último las posibles consecuencias de la inexistencia de las tiendas de barrio en un área geográfica de la ciudad de Popayán.

Por último, después de haber recolectado la información producto de la revisión bibliográfica y del trabajo de campo, se llegará a las conclusiones. Así mismo, se entregará unas plantillas, para el manejo financiero y contable de estos establecimientos de comercio, de tal manera, les sirva como una herramienta para implementar estrategias y mecanismos que permita tener sus negocios bajo control, en cada una de las tiendas de barrio de la ciudad de Popayán.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

Árbol de problemas.

Ilustración 1. Árbol de Problemas



Fuente: Elaboración propia. (2023)

Causas:

1. Falta de gestión:

Según (Castellón-Arenas & Ossa, 2018, págs. 8 - 13) Los tenderos continúan llevando su actividad comercial de la misma forma en cómo se ejercía hace muchos años atrás, esto los ha

llevado a seguir cometiendo los mismos errores que se cometían antes y que dificultaban implementar una gestión adecuada a las necesidades de cada negocio.

2. Falta de implementar estrategias:

Tal como lo menciona (Chang & Paredes, 2016, págs. 229 - 249) Es importante que dentro de este tipo de negocio como lo son las tiendas de barrio, se creen estrategias tomando como base la perspectiva integrada individual y colectiva basado en la experiencia; una perspectiva proactiva con visión de futuro precediendo de cierta manera situaciones futuras con interpretación de resultados y análisis contextual, además de una visión gerencial estratégica con conocimiento de la empresa tanto interna como externa.

3. Falta de visión empresarial:

Para (Álvarez, Bernal, & Pérez, 2019, págs. 185 - 208) la falta de visión empresarial no le permita al tendero consolidarse dentro de su entorno comercial, lograr acceder a la información importante del mercado, no logran alcanzar las metas que se proponen, no potenciarían sus capacidades de administración de su capital de trabajo. Del mismo modo, se dificultará lograr hacer negociaciones con proveedores potenciales que le permita aumentar sus utilidades.

4. Falta de financiamiento:

Como lo expresan (Cantillo, Martínez, & Sotomayor, 2020, págs. 132 - 148) la mayoría de los tenderos deben recurrir al menos 1 vez al financiamiento informal para adquirir muebles u otra clase de activos necesarios para la tienda, dado a que estos muchas veces no logran cumplir con los requisitos necesarios para acceder a un crédito bancario, dando como resultado asumir altos costos financieros, reduciendo así sus utilidades.

5. Falta de control:

Para (Mejía, 2002, págs. 73 - 86) Indudablemente para las pequeñas y grandes empresas es muy importante y necesario implementar sistemas de controles dentro de las mismas, aunque la diferencia es la facilidad que tienen las grandes empresas para invertir e implementar estos mecanismos que les permite controlarlas, de tal manera sirvan para aumentar las utilidades, disminuir gastos innecesarios y sobre todo cumplir sus objetivos.

6. Falta de educación financiera:

Para la buena toma de decisiones dentro de una microempresa, según (Franco, 2016, págs. 99 - 114) es indispensable tener conocimiento financiero que le permita evaluar y conocer el estado de endeudamiento de la empresa, el correcto manejo del efectivo, la competitividad, las tasas de interés, entre otros conceptos financieros que permitan evaluar el estado de la micro empresa para posteriormente poder enfrentar cualquier situación de riesgo a la que pueda estar expuesta o sacar ventaja, si es el caso.

Pregunta en cuestión:

¿Cómo diseñar herramientas de apoyo para la gestión financiera y de costos de las tiendas de barrio de la comuna cuatro de la ciudad de Popayán?

Efectos:

Cualquiera de las 6 causas mencionadas anteriormente, podrían ser una razón para el cierre temporal, parcial o total de una tienda de barrio.

1. La gestión dentro de una empresa es vital dado que de esta dependerá la subsistencia de esta. En las tiendas de barrio, es común encontrarse con problemas de gestión desde el inventario hasta lo organizacional.

Si una microempresa no tiene un buen sistema de gestión integral, se le dificultará de sobremanera sostenerse de manera autónoma y lograr mantenerse en el mercado. (García, Bedoya, & Rios, 2009, págs. 187 - 201)

2. La implementación de estrategias de mercadeo, atención al cliente, manejo de stocks en las tiendas de barrio le permitirá potenciar su negocio, competir en el mercado, ordenar sus finanzas, aumentar sus ingresos, entre otros beneficios. Si no se logra implementar una estrategia organizacional que permita estudiar y prever los riesgos que diariamente debe asumir esta clase de pequeñas empresas, no tendrá la capacidad de mantenerse cuando se presente una situación que afecte al negocio. Las estrategias que se vayan a llevar a cabo deben tener una relación directa con los objetivos del negocio. Estas estrategias no tendrán éxito si se rigen de manera incompleta, será insuficiente. (Geney, 2017, págs. 66 - 79)

3. El éxito de un tendero se encuentra en buscar posicionarse en un mercado competitivo, esto va desde el sitio en el que se ubique, de tal manera este sea un sitio rodeado de consumidores potenciales, con poco comercio, con un lugar suficiente donde las personas que van en vehículos puedan parquearse, que sea un lugar amigable y que requieran de un establecimiento que les permita abastecerse. En caso de que el tendero no posea esta cualidad visionaria en caso de que sobreviva en el mercado tendrá que arriesgar mucho para mantenerse. (Cote, 2015)

4. Hoy en día la mayoría de las pequeñas empresas deben enfrentar un problema importante llamado financiamiento, esto, toda vez, que los requisitos que solicitan las entidades financieras en Colombia son un poco engorrosos conseguir, adquirir o demostrar. Con las tiendas de barrio es poco común encontrar con que estas estén formalizadas, siendo este el principal factor que solicita cualquier banco, además, de que sus activos fijos deban superar altos topes

que permitan respaldar la deuda, presentar proyecciones o certificados tributarios. Las tiendas de barrio requieren de financiamiento para su crecimiento y el no tenerlo les resultará un estancamiento en el mercado, no podrán acceder a tecnología, no podrán adquirir un volumen importante de inventario que les permita abastecerse, entre otros inconvenientes que se les presente. (Sánchez, Osorio, & Baena, 2007, págs. 321 - 324)

5. Para (Espinosa, Molina, & Vera, 2015, págs. 29 - 40) el fracaso empresarial es el resultado de la desinformación financiera que tiene la microempresa de sí misma, además de la falta de control interno. Es de vital importancia que dentro de las microempresas se manejen indicadores financieros que permitan conocer y establecer herramientas como lo son estados de situación financiera, balance general y estados de resultado con los cuales puedan determinar factores como índices de rentabilidad, gastos e ingresos producto de su ejercicio económico, análisis vertical y horizontal.

Necesidades en las tiendas de barrio.

Adquisición de inventario:

Para las microempresas esta necesidad ha sido una de las más complejas a las que se tienen que enfrentarse, teniendo en cuenta que estas nacen como una idea de negocio con mucho positivismo, pero también con poco capital de trabajo, siendo este último un factor relevante para subsistir y crecer en el mercado. (Jiménez & Zapata, 2018, págs. 185 - 194). Tal como lo describe, (Chang & Paredes-Chacín, 2016, págs. 228 - 250) para estas la amenaza más latente son las grandes cadenas de supermercado por su poderío económico y la amplia oferta de productos a precios bajos lo que hace más difícil la competencia. Del mismo modo, para (Espinosa, Monterrosa Castro, & Espinosa Pérez, 2019, págs. 4 - 26), el hecho de que la tienda logre tener un buen surtido, es decir un amplio portafolio de productos y servicios, influye de

manera positiva en el comportamiento del consumidor o cliente, toda vez que este va a tener la posibilidad de escoger marca, tamaño, color o peso, según sea el caso. Así mismo, para (Cañarte & Rivas, 2019, págs. 135 - 151) el factor inventario dentro de las empresas es la columna vertebral de estas, sabiendo que este activo es el encargado de representar el valor más importante en los estados financieros dentro de una empresa, así mismo significa la fluidez monetaria que pueda tener una empresa para poder adquirir más materia prima, tecnología, mano de obra, información, entre otras. Siendo estas, herramientas que le permitan sobresalir en el mercado y expandirse en un territorio, además, los inventarios son clave importante en el momento de la toma de decisiones dentro de una empresa.

Estrategias de marketing:

El marketing es esencial para cualquier negocio, incluidas las tiendas de barrio, toda vez que este le permite dar visibilidad sin importar lo competitivo que sea el mercado. Según (Kotler & Keller, 2010), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas satisfacen sus necesidades y deseos a través del intercambio de bienes y servicios. A medida que la competencia aumenta en el mercado, es importante que las tiendas de barrio establezcan una presencia sólida y atractiva para atraer a los clientes. Como lo señala (Forero, 1978, págs. 86 - 99), las marcas pueden ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores y construir una relación emocional con los consumidores. El marketing puede ayudar a las tiendas de barrio a mejorar su imagen y reputación en el interior de una comunidad, lo que puede generar un aumento significativo en las ventas. Al utilizar estrategias de marketing efectivas, como publicidad en línea y en redes sociales, promociones y descuentos de manera responsable y medida, las tiendas de barrio pueden atraer a más clientes. En última instancia, el marketing puede ayudar a las tiendas de barrio a mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en

constante cambio y que puede ser reñido, tal como argumenta (Vidal, 2016).

Capacitación del personal para una buena atención al cliente:

Otra de las necesidades para las microempresas y aún más para las tiendas de barrio donde casi siempre sus dueños son una familia o una persona, es la atención que se les brinda a los clientes. Para (Rojas & Lenis, 2018), la capacitación en habilidades de atención al cliente para quienes están encargados de esta tarea dentro de la microempresa puede contribuir a mejorar no solo la imagen de la empresa sino también, aumentar la satisfacción de cada uno de los clientes. Según (Bocanegra & Monroy, 2018), la capacitación en atención al cliente puede mejorar la rentabilidad de la empresa que tenga en cuenta este importante aspecto. Además, el estudio hecho por (Angarita, Mora, Martínez, & Suárez, 2019) destaca que la capacitación en habilidades de comunicación efectiva puede mejorar la calidad del servicio al cliente y aumentar la fidelización de estos como resultado de una buena atención.

Los autores anteriormente referenciados coinciden en que la capacitación del personal en habilidades de atención al cliente es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente, la fidelización de los clientes y la rentabilidad de la empresa, y que una formación continua y personalizada puede contribuir significativamente a alcanzar los objetivos propuestos por la misma. Por último, (Rodríguez, Díaz, & Reyes, 2019) sugiere que la capacitación en habilidades de resolución de conflictos en poco tiempo y manejo de situaciones difíciles con los clientes puede mejorar significativamente la calidad del servicio al cliente en las tiendas de barrio, toda vez que este podría ser un aspecto diferenciador con otros establecimientos del mismo comercio.

Conocimiento de los costos:

Es necesario que los tenderos conozcan los costos de cada uno de los productos que comercializa en su tienda por diferentes motivos. Según (Farroñan, Pardo, & Medina, 2020,

págs. 178 - 183), los costos son una variable esencial para la toma de decisiones en cualquier microempresa que se dedique a ofrecer la venta de servicios o productos. Conocer los costos de los productos que se venden en las tiendas de barrio permitirá a los propietarios establecer precios competitivos y rentables, lo que garantizará la continuidad y el crecimiento de su negocio en el mercado. Qué de acuerdo con (Moreno & Obando, 2014, págs. 8 - 25), los costos también son importantes para evaluar la eficiencia de la gestión y los procesos en la tienda. Si los costos son altos, es probable que haya ineficiencias en la gestión de inventarios, compras, prestación de servicios y otros procesos, lo que puede tener un impacto negativo en la rentabilidad de la tienda disminuyendo su utilidad. Así mismo, tal como sostiene (Gómez & Forero, 2011, págs. 11 - 30), conocer los costos permitirá a los propietarios de las tiendas de barrio entender mejor su estructura de costos, lo que les permitirá identificar posibles oportunidades de reducción de costos y, por ende, aumentar la rentabilidad. Del mismo modo, según (Ospino & Miranda, 2014), el conocimiento de los costos en las tiendas de barrio también es importante para la toma de decisiones de los consumidores, ya que les podrán comparar precios y elegir la mejor opción para realizar sus compras.

Por último, un estudio realizado por (Rojas, Cortés, & Acosta, 2019, págs. 5 - 17) en Colombia mostró que el desconocimiento de los costos por parte de los propietarios de las tiendas de barrio es una barrera significativa para la mejora de la competitividad y la rentabilidad de estos negocios. Este estudio también menciona la importancia de la capacitación en temas de costos para los propietarios de las tiendas de barrio para que conozcan los costos de tal manera se pueda mejorar la eficiencia, competitividad y rentabilidad de estos negocios.

Antecedentes

Algunos autores que han hecho estudios relacionados con las tiendas de barrio en Colombia han logrado hacer un acercamiento para determinar que, su vigencia como canal tradicional de distribución minorista es cada vez más representativa a pesar del innegable impacto que siguen teniendo en la distribución minorista las grandes superficies y los supermercados que empezaron a aparecer en Colombia en la década de los noventa. (Paramo Morales, García Cano, & Arias Escobar, 2011)

Desde entonces se ha encontrado que esta clase de negocios en su mayoría son familiares con el propósito de mejorar su calidad de vida y buscar asegurar una mejor calidad de vida para las próximas generaciones.

Según (Cisneros, Ramirez, & Hernandez, 2011, págs. 37 - 69) , el objetivo de tener una empresa familiar es darle continuidad generacional ya sea que se busque dar garantía de alguna forma al sustento económico de la familia o mantener en pie la idea de negocio para que los esfuerzos hechos y el reconocimiento que ya se ha trabajado en una población no se pierda y no sea necesario empezar de ceros.

Por otra parte, otras investigaciones que se han adelantado en relación a las tiendas de barrio han encontrado que, debido a la formación académica de sus propietarios, en muchas oportunidades se encuentra que no tienen implementado ningún tipo de control financiero que les permita llevar su negocio de una manera ordenada y clara.

Pero, para hablar de control financiero, primero, debemos tener idea de lo que significa, una definición de control financiero es que se puede entender que son las tareas encaminadas al registro fiable de las actividades financieras en un sistema de información contable y financiero y

que, con base en la veracidad de la información, se pueda proyectar la realidad de la situación económica de la entidad en sus estados financieros, para que la alta dirección pueda tomar las decisiones necesarias y pertinentes que permitan la mejor gestión de la organización. (Osorio A. , 2021)

Planteamiento del Problema

A medida que nos enfrentamos a un mundo cada vez más globalizado, también lo hacen los negocios. En este caso, las tiendas de barrio tienen la necesidad de adaptarse y recurrir a estrategias para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores. Las tiendas de barrio en la ciudad de Popayán forman una parte importante dentro de la economía, esto por los diferentes servicios y artículos que manejan para beneficio de las personas que viven en los barrios aledaños donde se encuentran, sin embargo, se presentan diferentes problemáticas de índole social y de conocimiento, como el crecimiento del sector informal, el desconocimiento de nuevas prácticas de comercialización y de financiamiento, incomprensión en herramientas de apoyo financiero y administrativo que han llevado al cierre temporal o definitivo de estos negocios.

En esta investigación se procede a analizar las problemáticas en la Comuna 4 de la ciudad de Popayán, comuna que queda ubicada al Centro-Oriente, que se compone de 33 barrios, 359 manzanas, 6530 viviendas donde según DANE (2023) habitan 31.149 personas. Es una de las comunas con mayor número de viviendas, y mayor proporción de estratos medio (3 y 4).

Es importante mencionar que uno de los problemas más recurrentes originados en esta clase de negocios, es el hecho de la formalización de las mismas, dado a que los propietarios tienden a confundir este término asemejándolo con el pago de más impuestos ó llegan a percibirlo como si

estuvieran siendo más controlados y con nuevas y estrictas responsabilidades por parte de los organismos de control como la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales; además, de poder a llegar incurrir en multas o sanciones, entre otras muchas situaciones con las comúnmente tienden a errar en este proceso.

Las tiendas de barrio son un sujeto importante dentro de la economía de cualquier ciudad, puesto que las tiendas generan un aporte monetario por medio de los impuestos que se recaudan y que se deben asumir por tener esta clase de negocio. No obstante, la mayoría de personas que decide tener este modelo de negocio lo lleva a cabo de manera empírica, desde lo gubernamental no hay un apoyo en cuanto al manejo de estas, las personas que quieren emprender en este negocio lo hacen asumiendo un riesgo muy alto por falta de herramientas financieras en la toma de decisiones con las cuales compite en el amplio mercado, pero pareciera que solo se espera que estas contribuyan al estado en el recaudo y cobro de impuestos, sin tener en cuenta la suma importancia que estas tienen dentro de la sociedad.

Dado que en este tipo de establecimientos generalmente, están conformados por una familia, sin embargo, por la confianza y familiaridad entre quienes la conforman, no se delegan tareas específicas para que las desarrolle cada persona, lo que ha hecho que al interior del negocio se presenten discusiones, malos entendidos, procesos sin terminar o peor aún sin realizarse.

Por otra parte, una problemática muy usual es el mal manejo financiero que se obtiene tanto externo como interno. Se puede establecer en el entorno externo que muchas tiendas de barrio han iniciado con la ayuda de un crédito, sin embargo, por desconocimiento existen obligaciones financieras que pueden incurrir a que los gastos aumenten por los altos costos de cobranzas y esto se da porque, aunque se tiene el dinero de la cuota, no se paga a tiempo, o

porque muchas veces se recurre a créditos en bancos con las mayores tasas de interés dentro del mercado. En el entorno interno se evidencian falencias en la gestión financiera dentro de las tiendas de barrio, que ocasionan pérdidas monetarias y de tiempo, por ejemplo, no se tiene un buen manejo del stock ni de los costos de los productos de alto consumo por los clientes y no hay revisión periódica en las fechas de vencimiento de la mercancía.

Formulación del Problema

Con base en lo anteriormente mencionado, se formula la siguiente pregunta problema:

¿Cómo diseñar herramientas de apoyo para la gestión financiera y de costos de las tiendas de barrio de la comuna cuatro de la ciudad Popayán?

Objetivos

Objetivo General.

Diseñar herramientas de apoyo para una mejor gestión financiera y de costos de las tiendas de la comuna cuatro de la ciudad de Popayán.

Objetivos Específicos.

- Determinar las herramientas en las prácticas de gestión financiera y de costos del sector tendero objeto de estudio.
- Recopilar datos que evidencien las falencias en la gestión financiera de las tiendas de la ciudad de Popayán.
- Analizar las posibles variables, causas y procesos en los costos para la elaboración de herramientas de apoyo.

Justificación

Este estudio permitirá comprender la percepción responsable de estas tiendas en términos de su asentamiento generalizado en lugares donde hasta ahora sólo había tiendas físicas, así como el impacto de la presencia de las tiendas de descuento en los demandantes habituales del mercado local, además de los efectos financieros sobre los mismos, en particular sobre las respectivas tiendas de la comuna 4 de la ciudad de Popayán. Al analizar lo anteriormente mencionado se propondrá herramientas de apoyo para contribuir con una gestión financiera oportuna en los costos y demás variables administrativas y financieras. Aquí se pretende plasmar la situación actual de las tiendas para poder determinar un plan de acción, con el cual las tiendas de barrio puedan conseguir los siguientes objetivos: i) acordar las herramientas en las prácticas de gestión financiera y de costos del sector tendero objeto de estudio; ii) recopilar datos que evidencien las falencias en la gestión financiera de las tiendas de la ciudad de Popayán.

Este proyecto de investigación busca ser de utilidad en la consecución de los objetivos expuestos anteriormente, permitiendo mediante un riguroso análisis conocer la situación actual competitiva de estas y de acuerdo con esto, seleccionar estrategias que indiquen cuales son las acciones por realizar con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Especialmente se verán beneficiadas las tiendas de barrio que se encuentran ubicadas en la comuna 4 de la ciudad de Popayán, al buscar que estas aumenten sus ventas y mejoren su posición en el mercado con respecto a las nuevas superficies que se ubican en sus alrededores.

Es importante y necesario brindar un apoyo desde el estudio de las tiendas de barrio a los tenderos que les permita permanecer y crecer en el mercado, en Popayán el comercio es el de mayor participación en la economía con el 17,01% de participación (Gómez Sánchez, Sarmiento Castillo, & Fajardo Hoyos, 2016), estando dentro de este sector las tiendas de barrio, quienes, además, aportan a la empleabilidad de sus habitantes.

Justificación Teórica.

En nuestro país el desempleo, ha con llevado a que personas de diferentes estratos socioeconómicos tengan que recurrir a emprender en este modelo de negocio llamado tiendas de barrio el cual con la ayuda de la globalización (Fontecha, 2015) y la modernización se han ido expandiendo de manera significativa.

A medida del paso del tiempo, el mundo ha venido teniendo cambios en varios aspectos, algunos de estos están relacionados en lo económico, político, social, tecnológico, entre otros. Que acompañado con la modernización han dejado en evidencia los problemas que enfrenta cada país obligando a que las personas tengamos que reivindicarnos para subsistir y tener una buena calidad de vida. (Augé, 2009)

En Colombia, las tiendas de barrio se han convertido en una ayuda significativa para miles de familias que han decidido arriesgarse a emprender en esta clase de negocio de manera empírica y sin tener mucho conocimiento profesional que sirva de herramienta y le ayude a llevarlo de una manera organizada, segura y auto sostenible económicamente.

Las tiendas de barrio se han venido expandiendo, llegando a todos los rincones de los diferentes territorios. Esto ha conllevado a que esta idea de negocio se haya convertido en un sujeto importante dentro de la economía, por ello, esta investigación estuvo motivada por la

ardua labor que hacen los tenderos desde cada una de sus tiendas y que se desconoce, pasando desapercibida su importancia.

Algunos estudios hechos en el tema en mención hablan de que las tiendas de barrio han venido mejorando sus estrategias de mercadeo, la manera en hacer publicidad, en las estrategias de ventas, entre otras cosas con las que buscan descubrir una identidad que les permita destacarse de los demás negocios.

Por otra parte, es evidente el aporte que hacen las tiendas en toda clase de estrato social, sobre todo en las poblaciones vulnerables donde es necesario encontrar productos por unidades y no por paquetes como en los grandes almacenes de cadena, además, las tiendas son establecimientos en los que se logran encontrar diversos servicios y donde se efectúan cantidad de transacciones.

Este tipo de negocio representa en Colombia el 21% de los negocios en general (Revista semana, 2017), convirtiéndose en un grupo importante de la economía del país, sin embargo, no cuentan con apoyo para el manejo financiero de los mismos, poniendo en riesgo la sostenibilidad de sus negocios en el mercado.

Justificación Metodológica.

La investigación que se realizó estuvo motivada por la gran importancia del sector tendero en la ciudad de Popayán y su comuna 4, la cual fue tomada por conveniencia de muestreo, de igual manera académica, es por esto, que se requiere que este sector tenga bases y herramientas que le permita mantener y crecer en el mercado, permitiendo de esta manera que los índices de desempleo y pobreza disminuyan de manera significativa en la ciudad. El estudio que se llevó a cabo es de carácter teórico, participativo y a la vez empírico.

En esta comuna se ha observado el papel tan importante que ha venido jugando las tiendas, siendo estas las que han permitido mejorar la calidad de vida de los propietarios y de igual manera a los habitantes de este sector.

Justificación Práctica.

Es muy importante que quienes deciden emprender con esta idea de negocio tenga el conocimiento y las herramientas suficientes para no llegar a fracasar en un intento por salir adelante y mejorar las condiciones de vida de una población en específico. Así mismo, luego de haber realizado un pre-estudio, encontramos que hay carencia en los controles que se implementan en estos negocios, falta de un orden que les permita llevar el negocio en general de una manera clara que les permita tomar decisiones apropiadas en cualquier momento.

Las herramientas de apoyo que se construyan permitirán a los tenderos ganar cultura de una forma amigable y dinámica que les permita construir en ellos competencias básicas que les sirvan para sacar sus tiendas adelante de manera ordenada teniendo como base los conocimientos básicos de manejar una oportuna gestión en sus costos y en las decisiones que se tomen para generar productividad y rentabilidad en sus tiendas.

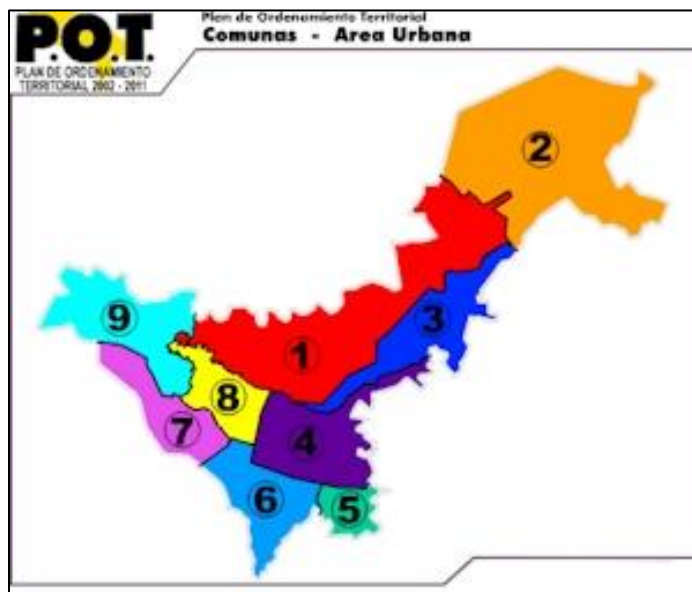
A nivel personal y académico con este proyecto admite poner en curso los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, en base a la experiencia financiera y administrativa, al mismo tiempo poder generar a futuro una satisfacción personal y laboral, creando responsabilidades al momento de contribuir con ideas, toma de decisiones y conocimientos en las problemáticas presentes del mercado laboral.

A nivel departamental es fundamental para la ciudad de Popayán generar crecimiento económico y financiero, sobrellevando los déficits comerciales existentes del poder del mercado.

MARCO DE REFERENCIA

Marco Contextual.

Ilustración 2. Plan de ordenamiento territorial.



Fuente: Plan de ordenamiento territorial (POT)

La comuna 4 de Popayán, se encuentra ubicada en el centro-orienté de la ciudad, está compuesta por 28 barrios estrato 3 y 4, 359 manzanas, aproximadamente 6530 viviendas y está habita por alrededor de 31.149. (Delgado, 2020)

Los barrios que conforman la comuna cuatro son: Cadillal, Valencia, Achiral, Las amélicas, Colombia II etapa, Argentina, San Camilo, El empedrado, Hernando Lora, Moscopan, Obrero, Santa Ines, Fucha, Loma de Cartagena, La pamba, Liceo, Caldas, El refugio, San Rafael viejo, Loa alamos, Centro, Siglo XX, El prado, Vasquez Cobo, Santa Teresita, Pomona, Bosques de Pomona, Provitec II etapa. (Popayán, 2002)

MARCO TEORICO

Aproximaciones a conceptos básicos para las tiendas de barrio.

Microempresa

En Colombia, la Ley establece que las microempresas son aquellas unidades cuyas ventas no superan los \$618 millones de pesos, mientras que las pequeñas empresas se definen como aquellas cuyas ventas están por encima de los \$618 millones, pero no exceden los \$5.626 millones. (Navarro Caballero, Fernández, Manotas, & Chacín, 2020, págs. 124 - 144)

Ayudar a incluir socialmente a las microempresas mediante la elevación de sus ingresos y la disminución de su fragilidad es un objetivo importante. Muchas microempresas en Latinoamérica se han creado con el fin de sobrevivir debido a la falta de actividad económica que requiere mucha mano de obra. Aunque estos grupos de población no sean pobres, forman parte de sectores que son vulnerables (OCDE, 2012). Reorientar estas microempresas hacia sectores más dinámicos puede llevar tiempo y no es seguro que las personas tengan las habilidades necesarias. Sin embargo, si se les proporciona un apoyo adecuado mediante políticas bien diseñadas, estas microempresas pueden generar mayores ingresos para los sectores más vulnerables. (Dini & Stumpo, 2020)

Según (Beltrán & Pulido, 2013, págs. 105 - 112), establecen cinco factores para asegurar un crecimiento y un desarrollo significativo en los micro negocios. El primer factor incluye microempresas que emplean estrategias proactivas, como innovar para mantener o aumentar su participación en el mercado, desarrollar nuevos mercados, mejorar la satisfacción del cliente y adaptarse a las necesidades del consumidor. El segundo factor se refiere a microempresas que siguen el comportamiento de la competencia y realizan innovaciones en procesos para estar a la

par del nivel técnico de la competencia. El tercer factor reúne innovaciones en gestión y desarrollo de soluciones en beneficio de la comunidad para cumplir con normas técnicas, ambientales o fitosanitarias. El cuarto factor se relaciona con microempresas que buscan mejorar la productividad mediante el diseño y producción de productos o servicios mejorados. Los últimos factores no se refieren a una característica específica y se agrupan en el quinto factor, que se enfoca en la gestión administrativa del presente, incluyendo innovaciones en el desarrollo de nuevos productos o mercados, mejoras en la calidad y la imagen de los productos existentes, la reducción de costos y la mejora en la calidad de los productos y servicios.

Además, en lo que respecta a los indicadores no financieros, las microempresas miden la calidad de atención al cliente, la capacitación del personal y la innovación en los procesos de producción. En contraste, las microempresas suelen prestar poca atención a estos indicadores no financieros, excepto por la calidad de atención al cliente. (Martínez & Castro, 2020, págs. 96 - 121)

En Colombia existen 1,343,521 empresas en los sectores de industria, comercio y servicios, que emplean a 2,818,430 trabajadores. De estas empresas, el 99% son microempresas que emplean a un total de 1,653,493 trabajadores, lo que representa el 58.67% del total. Estas microempresas son principalmente negocios familiares y se encuentran en los estratos 1, 2 y 3. Según (Sánchez, Osorio, & Baena, 2007, págs. 321 - 324) considerando que al menos el 99% de las empresas en Colombia son microempresas y pymes, existe una gran presión sobre los recursos financieros limitados, y en muchos países los mercados de valores no son una opción viable para reducir esta presión. El problema principal es la falta de agentes especializados en la financiación de nuevas empresas. Esta situación lleva a muchas empresas a recurrir a mercados informales, donde los prestamistas cobran tasas de interés muy altas que impiden la acumulación

y el crecimiento de las empresas, lo que resulta en una falta de avances tecnológicos, baja productividad, promoción de la informalidad empresarial y aumento en las tasas de cierre de empresas. Debido a los altos costos de administración y la falta de información eficiente, las microempresas en particular no son consideradas sujetos de crédito por las entidades financieras.

Tiendas y tenderos.

En Colombia, las tiendas de barrio han adquirido una gran importancia cultural, sobre todo en aquellos lugares donde las personas adquieren productos al por menor debido a sus bajos precios y a sus ingresos disponibles. El encargado de ofrecer este servicio a la comunidad es conocido como el tendero, quien se encarga de proveer una variedad de productos que son necesarios en los hogares colombianos ubicados en cientos de barrios. Esto ha llevado a una fidelización de los clientes, quienes suelen acudir a estas tiendas cuando necesitan abastecerse de productos como alimentos, artículos para el hogar y otros productos similares. (Londoño, Contreras, Torres, & Díaz, 2018, págs. 6 - 14)

De acuerdo con datos proporcionados por la consultora Kantar Worldpanel en 2014, las tiendas de barrio son responsables del 87% de las ventas de alimentos frescos en los hogares colombianos y el 53% de los compradores prefieren comprar en estas tiendas. Las tiendas de barrio son populares porque son cercanas, los tenderos conocen las preferencias de cada vecino y se pueden encontrar productos que se ajustan a los presupuestos de los consumidores. Como resultado, este canal de venta se ha fortalecido año tras año y es visto como una oportunidad de negocio para las grandes superficies, que han estado trabajando en el tema de la cercanía mediante formatos exprés. Por ejemplo, el Grupo Éxito, Cencosud y Olímpica han ubicado sus tiendas en lugares residenciales para competir directamente con las tiendas de barrio, ya que los consumidores visitan estas tiendas con una frecuencia casi diaria y valoran la cercanía y la

facilidad de compra. (Colprensa, 2014) en (Rojas, Cortés, & Acosta, 2019, págs. 4 - 119)

También, el tendero establece relaciones con proveedores, consumidores y empleados que reflejan su carácter personal y su preferencia por establecer vínculos sociales en lugar de comerciales o laborales. Aparentemente, son los lazos sociales los que impulsan al tendero a realizar su actividad comercial (Páramo, La tienda de barrio, 2009). A diferencia de lo que algunos autores sugieren, el tendero no usa sus relaciones sociales para fines comerciales, sino que aprovecha su posición como último eslabón de la cadena de distribución para insertarse en la comunidad, formar parte de ella, vivir en ella y contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Por lo tanto, la tienda de barrio se convierte en una especie de extensión personal del tendero y su historia, tradición y cultura se manifiestan en el humanismo que algunos no reconocen. (Páramo, 2012)

Inclusive, desde esta perspectiva, se entiende que las relaciones entre tenderos y consumidores son las que han dado un significado cultural y social a la interacción entre ellos. Esto ha llevado a la construcción de representaciones mentales que, a lo largo del tiempo, han llevado a abordar aspectos antropológicos y sociológicos para comprender las verdaderas implicaciones que la tienda tiene en la vida de los vecinos de un barrio o comunidad. Según Páramo, la tienda tradicional colombiana se ha convertido en un espacio de fortalecimiento cultural para el consumidor, y ha identificado tres tipos de tiendas según su apariencia física, familiaridad y papel de intermediación (Morales, Cano, & Escobar, 2011, págs. 95 - 119)

Roy Donado, Jefe de Ventas de Comercial Nutresa, afirmó que la proximidad del establecimiento comercial es el factor decisivo para la población a la hora de adquirir productos para el hogar, seguido de la calidad y el servicio, y en último lugar el precio de los productos (Donado, 2013). Sin embargo, es un error afirmar que este orden sea correcto, ya que hay

discrepancias entre los expertos y los tenderos que valoran el precio por encima de la calidad y el servicio. Después de una investigación más profunda, incluyendo encuestas a clientes, se descubrió que, aunque la proximidad es importante, la calidad y el buen servicio son prioritarios para las personas, lo que hace que estén dispuestas a pagar un poco más por un trato más personalizado. Por lo tanto, en muchos casos, el precio se vuelve irrelevante (Giraldo, 2013, págs. 1 - 29).

Gestión Humana

Si una entidad no tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, de establecer estrategias basadas en un enfoque de gestión integral y de dirección, y de proyectarse al futuro, es poco probable que pueda mantenerse y sobrevivir en el mercado, según lo afirmado por (García, Bedoya, & Ríos, 2009, págs. 189 - 200)

Así mismo, se expone que las prácticas de gestión humana en las pequeñas organizaciones difieren de las de las grandes empresas, debido a las limitaciones de recursos y al desconocimiento de la capacidad del personal para generar ventajas competitivas sostenibles. Por esta razón, en las empresas pequeñas, la producción, finanzas y mercadeo tienen mayor importancia que los recursos humanos (Chisnes & Avila, 2017, págs. 9 - 47)

Según un estudio realizado en 2016, la mayoría de los microempresarios legitiman su forma de gestión en la tradición y la experiencia. Expresiones como "he llevado muy bien el negocio hasta el momento. Si todavía tengo el negocio después de 17 años es por algo", "es que para llevar un negocio como este no se necesita estudio" y "el negocio me ha funcionado muy bien, ya son casi 20 años" (microempresarios encuestados) reflejan que los microempresarios se sienten cómodos con su enfoque de gestión basado en su intuición y habilidades. En general, existe un desconocimiento de que hay factores externos que pueden restringir sus acciones y

poner en riesgo la estabilidad y permanencia de su negocio. (Jiménez & Zapata, 2022, págs. 185 - 201)

Gestión Tecnológica

(Hernández, Cardona, & Rio, 2017, págs. 15 - 20) hacen referencia a que la gestión tecnológica es una solución para la falta de innovación en las Pymes, que resulta en baja calidad de productos y servicios y altos costos. Además, se destaca la importancia de incorporar la tecnología como una estrategia competitiva para estar a la par con el mercado y enfrentar los desafíos del cambio.

Se tiene muy en cuenta en la gestión tecnológica el termino de las TIC dado que son la base para el desarrollo de este proyecto, puesto que son el medio por el cual se pretende desarrollar las herramientas de apoyo para contribuir con la gestión de sus costos en la compra y venta de sus productos, para la toma de decisiones y para la medición de los indicadores financieros y administrativos.

Gestión Conocimiento

La gestión del conocimiento en los modelos actuales reconoce la complejidad y dinamismo del entorno empresarial, donde la competencia es cada vez mayor y los recursos económicos básicos para las organizaciones ya no se limitan al capital y el trabajo, sino también incluyen el conocimiento. En este sentido, es esencial que las organizaciones sean capaces de adaptarse a los cambios y transformar la información en conocimiento, lo que se logra a través del recurso humano. Según Jerez y Valle (2005), las empresas que adoptan una estrategia de gestión de recursos humanos basada en la implantación de buenas prácticas tienen una mayor capacidad de aprendizaje (Moreno D. C., 2018, págs. 104 - 221)

Control

Durante la investigación realizada para analizar el problema que enfrentan los tenderos, se encontró que la competencia destacaba por la implementación del comercio electrónico y la presencia de grandes supermercados. En contraste, se observó que muchos de estos pequeños comerciantes no tenían procesos sistematizados ni utilizaban tecnología para controlar y gestionar sus productos. Se evidenció la necesidad de una propuesta que permitiera a los tenderos dar el salto hacia la era digital y no quedarse atrás con métodos de gestión tradicionales (Chisnes & Avila, 2017)

Es de notar que, aunque han surgido nuevos formatos de comercio en Colombia, el sector de los tenderos sigue manteniendo un alto liderazgo dentro de la industria comercial y desempeña un papel importante en la economía. Sin embargo, estas pequeñas empresas han crecido a un ritmo muy lento debido a que su conocimiento se basa principalmente en la experiencia, lo que les genera desventajas como la falta de organización y control, la ausencia de estrategias de mercadeo y otros factores (Castro & Montaña, 2021, págs. 2 - 5).

De acuerdo con Servin (2018), el control interno en las empresas se considera esencial para lograr competitividad en los negocios. La implementación de controles internos disminuye la ocurrencia de errores y fraude en la información financiera, y es visto por los entes reguladores como una empresa que cumple con las leyes y regulaciones, generando un impacto positivo en el negocio. Por lo tanto, es importante contar con un sistema de control interno estructurado que permita identificar los aspectos de la compañía y establecer medidas para abordar las dificultades en la mitigación de errores y posibles fraudes, como señalan (Arellana, Chinchilla, & Avila, 2020, págs. 185 - 207)

Además, la falta de conocimientos en administración, especialmente en el control y

manejo de las finanzas, puede ser perjudicial para la economía del país y demuestra la necesidad de que los tenderos adquieran mejores habilidades en esta área. Es esencial contar con una buena base en la gestión financiera para establecer y mantener una microempresa, asegurando su estabilidad y progreso a largo plazo. (Osorio A. R., 2021, págs. 4 - 31)

En cuanto al control interno, se considera significativo en relación con los resultados obtenidos, ya que estos influyen en la toma de decisiones que determinan el rumbo de la organización, sin importar si es de carácter privado, público o social. Siempre se buscará la mejora continua como un objetivo constante. (Cortes & Quintero, 2022, págs. 5 - 55)

Financiamiento

La situación del financiamiento en las microempresas y las falencias en su estructura financiera son un factor clave para su sostenibilidad en el mercado. En Colombia, estas empresas conforman una parte importante de la red empresarial y generan una gran cantidad de empleos. No obstante, estudios indican que Colombia ocupa el primer lugar en cuanto a los obstáculos para financiar a las microempresas, lo que refleja la necesidad de fomentar la capacitación y el asesoramiento en el uso de herramientas de financiamiento disponibles para estas empresas (Banco Mundial, 2013) en (Logreira, 2017, págs. 14 - 167).

Sin embargo, para muchos microempresarios acceder a los recursos de la banca es difícil, debido a la alta informalidad que se maneja, el microcrédito es la solución a la pobreza, pues este tipo de préstamos pequeños va dirigido a prestatarios pobres que típicamente carecen de un colateral, hoy en día se busca es el financiamiento directo entre particulares, pues el Crowdfunding tienen un menor costo, la realidad es que la banca poco apoya a la pequeña empresa (Sánchez, Restrepo, & Tapias, 2017)

En Colombia, las empresas obtuvieron el 56,1% de su inversión de recursos externos,

mientras que en México y Costa Rica estas cifras son del 35,9% y del 26,1%, respectivamente. El promedio latinoamericano en 2010 fue del 36,8%. La encuesta del Banco Mundial revela que bancos, proveedores y colocación de participaciones explican más del 90% del financiamiento externo en México y Costa Rica, pero solo el 60% en Colombia. Esto indica que el 40% del financiamiento externo de las pequeñas y medianas empresas colombianas proviene de "otras fuentes" no identificadas por el Banco Mundial. El mercado extrabancario en Colombia es significativo y explica este segmento tan amplio de recursos externos no atribuidos a bancos, proveedores o colocación de participaciones de capital, como se detallará más adelante (Lecuona, 2014, págs. 5 - 32)

Teniendo en cuenta que en Colombia y en la mayoría de los países en desarrollo, hay muchas restricciones y normas que dificultan el acceso de las pymes a los movimientos de capital. Las pymes enfrentan desigualdades con respecto a las grandes empresas en este sentido. El financiamiento de las pymes es crucial si se desea promover su desarrollo y sostenibilidad de manera integral. Para lograr esto, es necesario reducir los costos de transacción económicos y financieros y establecer mecanismos que les permitan mejorar su posición desfavorable. Los costos fijos son particularmente problemáticos para las pymes, debido a su tamaño. Además de reducir los costos de transacción, se debe reducir los requisitos burocráticos y ampliar el acceso al crédito para las pymes. (Sánchez, Osorio, & Baena, 2007, págs. 321 - 324).

Pero las características distintivas de las organizaciones informales no se limitan a los altos niveles de informalidad. Además, estas organizaciones se caracterizan por tener un patrimonio reducido, baja adopción de herramientas tecnológicas, participación en mercados pequeños, limitada asociatividad y un acceso precario a financiamiento formal, lo que representa un obstáculo significativo para su supervivencia. Estas limitaciones obstaculizan las

oportunidades de inversión y previenen la asignación de recursos para la generación de innovación, el aumento de la productividad y el fortalecimiento del capital físico y humano (Harvie et al., 2010) en (Castro, Londoño, Cruz, & Gómez, 2020, págs. 2 - 22)

Inventario

De acuerdo con (Restrepo, Jaramillo, & Velásquez, 2013, págs. 903 - 933) los inventarios son considerados activos y pueden ser de diferentes tipos, tales como aquellos que son poseídos con el propósito de ser vendidos en el curso normal de la operación, los bienes comprados y almacenados para su posterior reventa, los productos en proceso de producción con fines de venta, así como los materiales, repuestos y suministros utilizados en el proceso productivo. Además, el costo de los inventarios también puede ser un factor relevante para un prestador de servicios. Incluso los terrenos y otras propiedades de inversión que se poseen para ser vendidos a terceros pueden considerarse dentro de la categoría de inventarios.

La gestión de inventario implica que la empresa debe tener un registro detallado de las entradas y salidas de sus productos, materiales y cualquier otro activo que represente existencias para la empresa, sin importar su tipo, sector o tamaño. Las empresas que no tienen un control adecuado de sus activos pueden enfrentar diversos problemas, lo que puede afectar su rentabilidad. Un mal manejo del inventario puede ser costoso, ya que puede generar un exceso de inventario, lo que puede llevar a la pérdida o daño de los productos y materiales con el tiempo, o la falta de inventario, lo que puede afectar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de sus clientes (Catacora F., 2006) en (Zuta & Trauco, 2019, págs. 1 - 59)

Es menester, fomentar una herramienta tecnológica especializada en la gestión de recursos para las pequeñas tiendas minoristas, con el objetivo de reducir los efectos negativos de la falta de educación financiera y herramientas de gestión empresarial, lo que puede llevar a la

pérdida de inversión, precios inadecuados de productos, dificultad para distinguir entre costos y gastos, así como dificultad para manejar el inventario y prevenir pérdidas por deterioro. La falta de un sistema que permita tomar decisiones de inversión o financiamiento y evaluar su costo es una de las consecuencias que esta herramienta tecnológica podría mitigar. (Parra, Sánchez, Tocarruncho, & Gómez, 2015, págs. 13 - 118)

Según las explicaciones del manual de GS1 Colombia (2012), las Pymes son empresas pequeñas y medianas que deben ser capaces de competir en un mercado globalizado, por lo que deben cumplir con ciertas políticas y establecer procesos ágiles que les permitan organizarse y planificar su crecimiento futuro. La gestión y administración de inventarios es un tema crucial que afecta directamente la competitividad de la empresa, especialmente en la actualidad, donde hay una amplia variedad de productos en el mercado para ofrecer a los clientes. Es importante tener una visión clara de los recursos disponibles, identificar los productos más populares, los que ya no se pueden vender, los defectuosos, entre otros

Ojeda indica, es crucial tener un control exhaustivo sobre la mercancía en un negocio, sin importar su tamaño, con el fin de saber con exactitud qué se tiene, qué se necesita y qué hay en exceso. El control de inventarios es esencial para asegurar el correcto funcionamiento de la empresa y evitar retrasos y pérdidas de capital. (Arguello, Olivarez, & Celis, 2018, págs. 64 - 75)

Según Albornoz (2014), la gestión de la cadena de suministro implica el control del tiempo transcurrido desde el inicio del proceso de producción hasta que se recibe el pago por la venta del producto terminado. Esta gestión se enfoca en dos tipos de activos a corto plazo, el inventario y las cuentas por cobrar, y su medición implica sumar el tiempo promedio de producción y el periodo promedio de cobranza (Avendaño, 2016, págs. 1 - 112)

DISEÑO METODOLÓGICO

Fase 1: Se hará una revisión bibliográfica que permita entender y conocer la historia de las tiendas, además la manera en cómo están organizadas.

Fase 2: Se recolectará información por medio de encuestados a tenderos.

Fase 3: Se presentarán las conclusiones de dicho estudio.

Enfoque de Investigación.

Esta investigación se desarrolló por medio del enfoque mixto de característica cualitativo con apoyo de encuestas a tenderos, clientes y a vendedores ambulantes, teniendo como base un estudio bibliográfico de autores que han hecho acercamientos y han desarrollado investigaciones en este entorno.

Tipo de Estudio.

El estudio que permitió llevar a cabo esta investigación es de tipo exploratorio y descriptivo.

Exploratorio: Según (Sampieri, 2018) esta clase de estudio se llevan a cabo cuando se requiere investigar a cerca una situación problema o un fenómeno de investigación novedoso o que ha no ha sido estudio y sobre el cual se tienen dudas o que no se ha avanzado mucho. Del mismo modo, se usa cuando desde la academia no se muestran avances significativos y de los cuales solo se tienen idas sin ejecutarse o estudiarse.

Descriptivo: Para el mismo autor, el estudio descriptivo se tiene en cuenta cuando se busca describir una población en específico. Esta también permite medir y recopilar información de un problema, situación o fenómeno que se pretende estudiar.

Técnicas de Recolección de la Información.

Para ejecutar esta investigación, se usó diferentes técnicas siendo la primera la observación, de ahí que se hiciera un acercamiento a la comunidad de la comuna 4 de la ciudad de Popayán, también, hacer las respectivas averiguaciones de datos que reposaran en la base de datos de los entes de control tal como es el caso de la cámara de comercio del Cauca y la alcaldía de Popayán.

Del mismo modo, se estructuró el cronograma para hacer uso de las herramientas que se iban a tener en cuenta para la recolección de la información.

Otra actividad que se puso en práctica fue la revisión documental acerca del tema de investigación.

Instrumentos de Recolección de la Información.

La información que se recolecta es por medio de encuestas, establecidas en formularios con preguntas por medio de correo electrónico.

Fuentes Primarias.

- Encuestas con los tenderos y con los clientes del sector.
- Acercamiento con los pobladores de la comuna cuatro de Popayán.

Fuentes secundarias.

- Revisión de antecedentes, documentos, libros, páginas web y artículos.

Población y Muestra.

Para esta investigación se tomó como muestra los tenderos de la comuna cuatro de la ciudad de Popayán de manera aleatoria con base a la información suministrada por la cámara de comercio del Cauca.

Tratamiento de la Información.

Con base a la información recolectada con el apoyo de las encuestas que se realizaron a los tenderos de la comuna cuatro de Popayán y la cual está protegida con la ley de confidencialidad o habeas data; además con el apoyo de la bibliografía se logró articular variables de investigación en este caso las encuestas sobre las cuales se diseñó las herramientas planteadas.

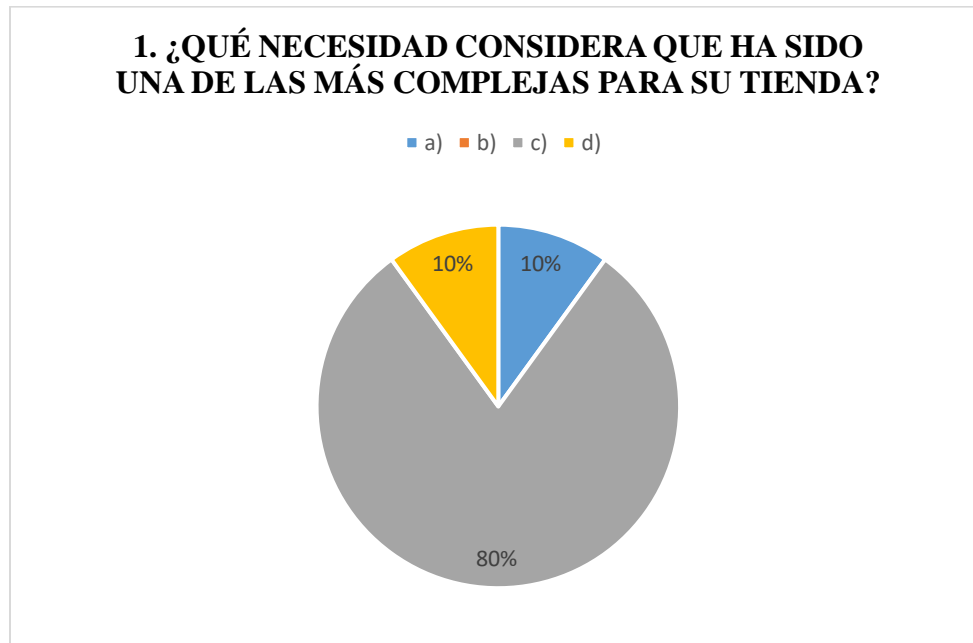
CAPÍTULO II. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de las encuestas que se hicieron a los tenderos dieron los siguientes resultados, cabe resaltar que para las encuestas se realizaron unos formularios de preguntas con unas opciones de respuestas. Debido al tiempo con el que cuentan los tenderos, se procedió a leerle las preguntas y las posibles respuestas para que escogieran las que a ellos les pareciera más acorde.

Según el cuestionario de preguntas para encuesta a tenderos #1, los resultados fueron:

1. El 80% de los tenderos encuestados manifestaron que dentro de las necesidades a las que se han enfrentado, la más compleja para ellos ha sido el tener que emprender con los ahorros familiares o con préstamos de montos pequeños a altos intereses con los que no logran ofertar todos los productos de primera necesidad.

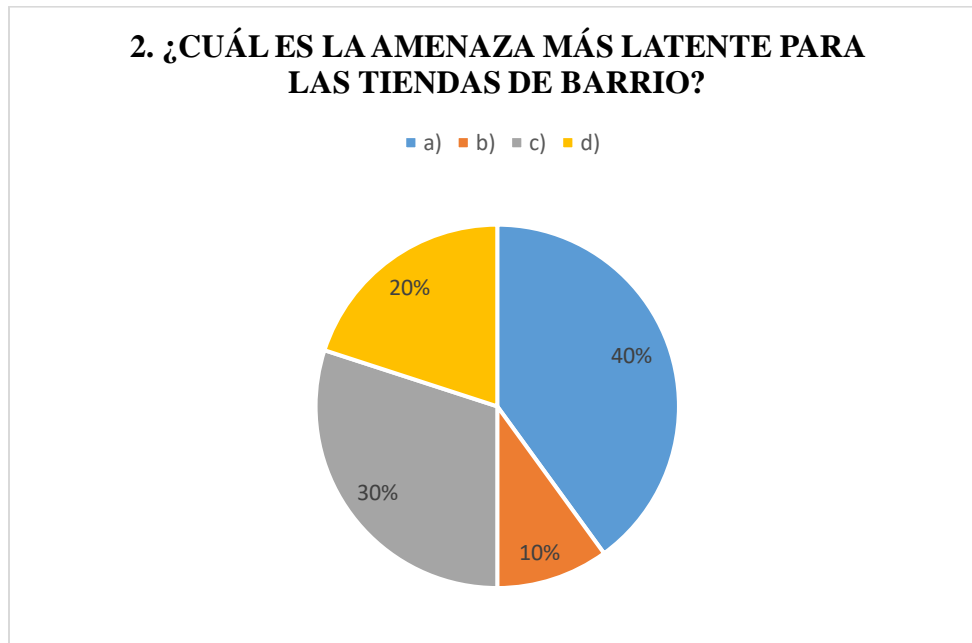
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia.

2. La amenaza más latente para las tiendas de barrio según el 40% de los encuestados tiene que ver con la falta de capital de trabajo, toda vez que esto no les permite tener estabilidad en sus inventarios, tal como lo manifestaron. No obstante, otra de las amenazas más fuertes es la falta de surtido, tal como lo mencionaron el 30% de los encuestados.

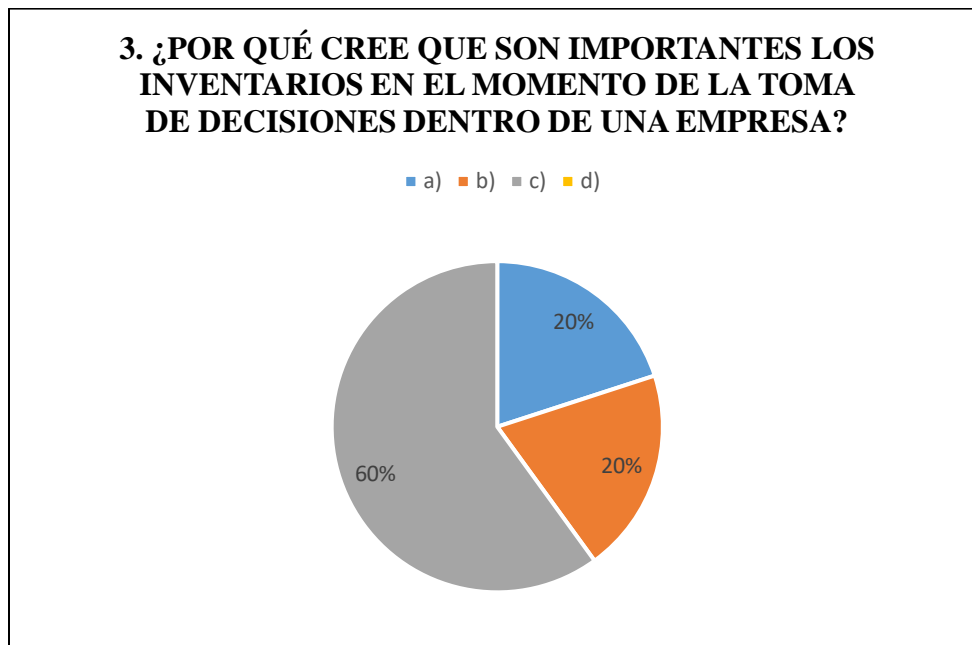
Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

3. El 60% manifestaron que los inventarios en las tiendas de barrio son importantes para la toma de decisiones dado que influyen para que tanto clientes como consumidores puedan tener variedad en el momento de la elección de la compra de un producto.

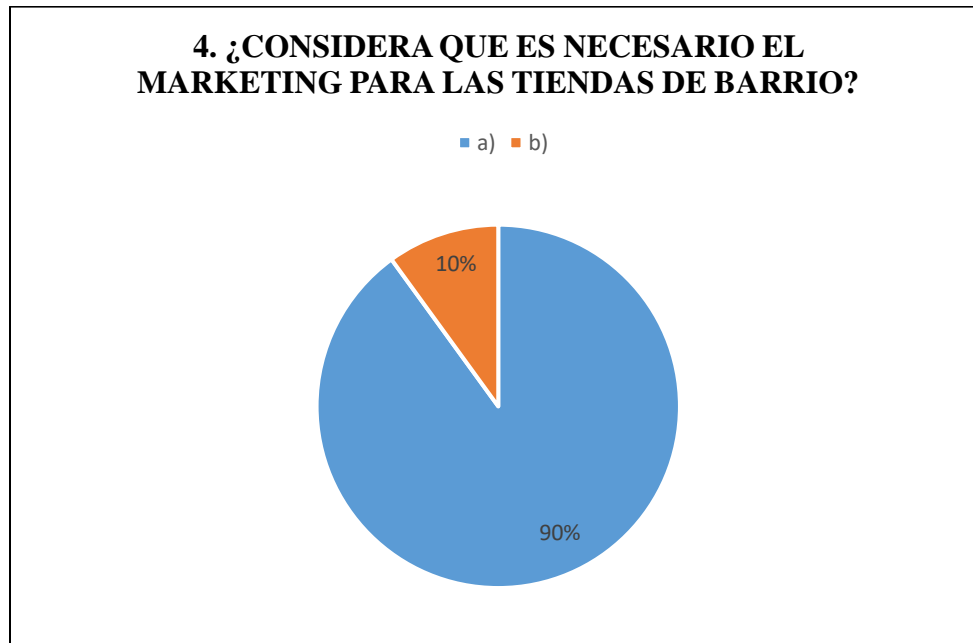
Gráfica 3.



Fuente: Elaboración propia.

4. Para la mayoría de los tenderos, el marketing es un aliado muy importante, toda vez que según sus comentarios es una herramienta que le permite ser más visibles a los consumidores finales, del mismo modo les permite promocionar sus productos y finalmente aumentar las ventas por lo cual el 90% de los encuestados manifestaron que el marketing si es necesario para sus tiendas.

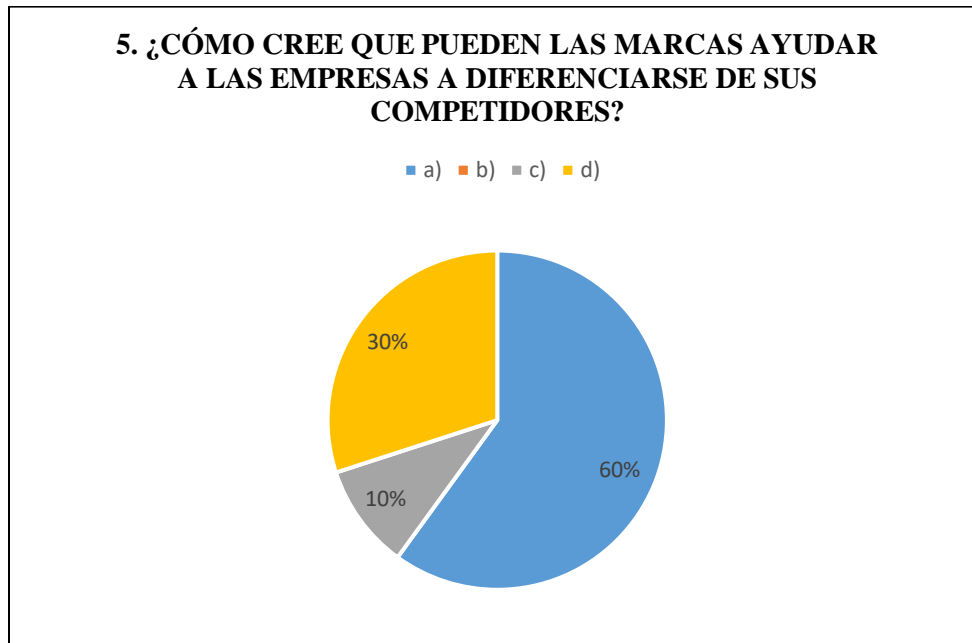
Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia.

5. Como se puede evidenciar en la figura, para el 60% de los encuestados, las marcas les permiten construir una relación emocional que podría resumirse en una emoción de satisfacción por encontrar el producto de la marca preferida de sus clientes, del mismo modo, para el 30%, las marcas de sus productos ayudan a mejorar la imagen y reputación de su tienda dentro de la comunidad donde se encuentra ubicada.

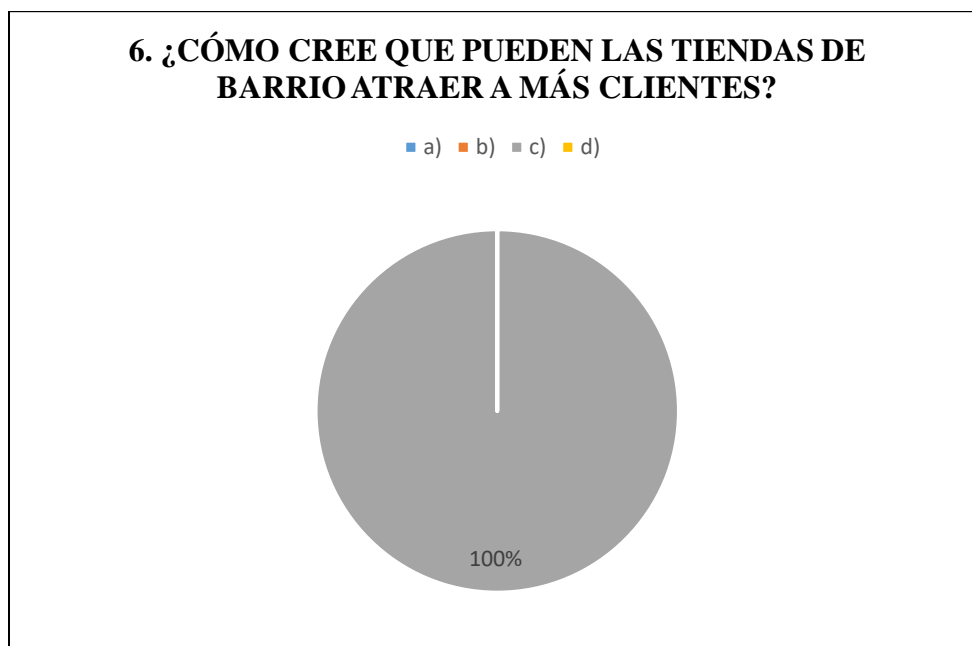
Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia.

6. El 100% de los tenderos coincidieron en que la manera de atraer más clientes es por medio de todo medio de publicidad, esto incluye publicidad en línea, en las redes sociales tanto de la tienda como de sus propietarios, así mismo, con promociones y descuentos responsables de tal manera dé como resultado una utilidad monetaria como también de clientela.

Gráfica 6.



Fuente: Elaboración propia.

7. El 20% que no consideró falso que el marketing sea una ayuda para que la tienda de barrio se mantenga relevante y competitiva en el mercado, lo respondió argumentando que si bien es cierto que el marketing puede ayudar a atraer más clientes, también este requiere de una inversión monetaria el cual podría generar riesgo de pérdida, en cambio, el 80% tomó como verdadero que el marketing puede ser una ayuda para que las tiendas de barrio se mantengan relevantes y competitivas en el mercado que constantemente está en cambio, toda vez que para ellos es importante mantenerse a la vanguardia de tal manera puedan ser llamativos para sus consumidores finales.

Gráfica 7.



Fuente: Elaboración propia.

Según el cuestionario de preguntas para encuesta a tenderos #2, los resultados fueron:

1. El 80% de los tenderos encuestados consideraron es importante la capacitación en habilidades de atención a los clientes dado a que estas habilidades generan satisfacción a los clientes haciéndolos sentir cómodos a la hora de hacer sus compras y como consecuencia generaría una fidelización de sus clientes, así mismo, mejoraría su rentabilidad.

Gráfica 8.



Fuente: Elaboración propia.

2. Las habilidades de resolución de conflictos en poco tiempo y manejo de situaciones difíciles con los clientes en las tiendas de barrio para el 80% de los tenderos encuestados trae como efecto mejorar significativamente la calidad del servicio al cliente en las tiendas de barrio, argumentando que es muy importante dar una buena atención a sus clientes quienes son el motivo y la razón del negocio, del mismo modo, ayuda a aumentar sus ventas.

Por otra parte, para el 20% trae como efecto mejorar la imagen de la tienda de barrio, es decir, su reputación.

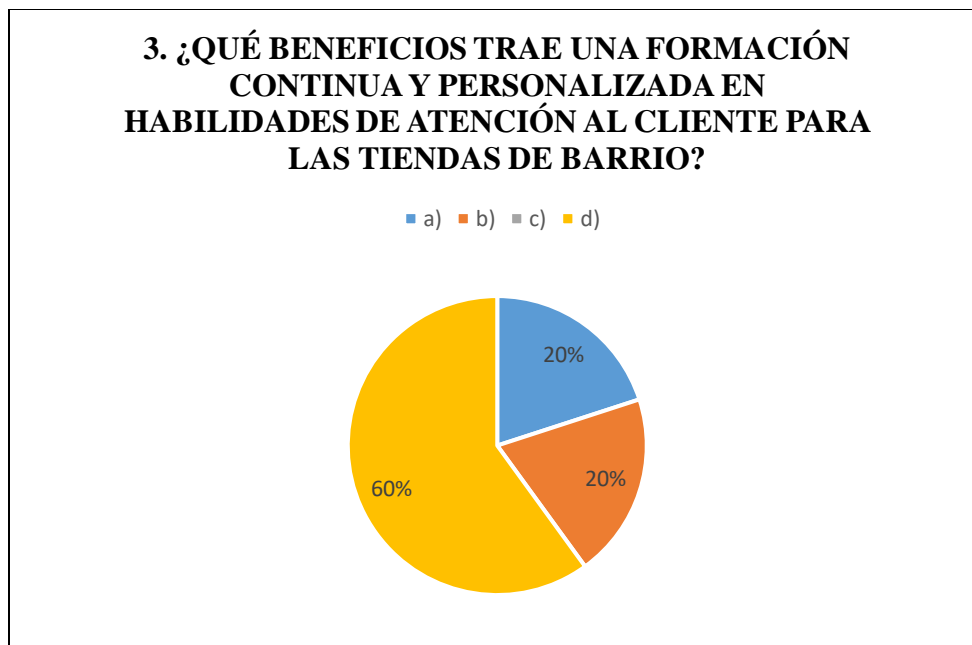
Gráfica 9.



Fuente: Elaboración propia.

3. Para el 60% de los encuestados los beneficios que trae una formación continua y personalizada en habilidades de atención al cliente son que primero, mejora la calidad del servicio prestado a los clientes, segundo, aumenta la fidelización de sus clientes y tercero, mejora la rentabilidad de la tienda de barrio. Para un 20% de los encuestados únicamente el beneficio es la fidelización de los clientes y para el otro 20% solo mejora la calidad del servicio a los clientes.

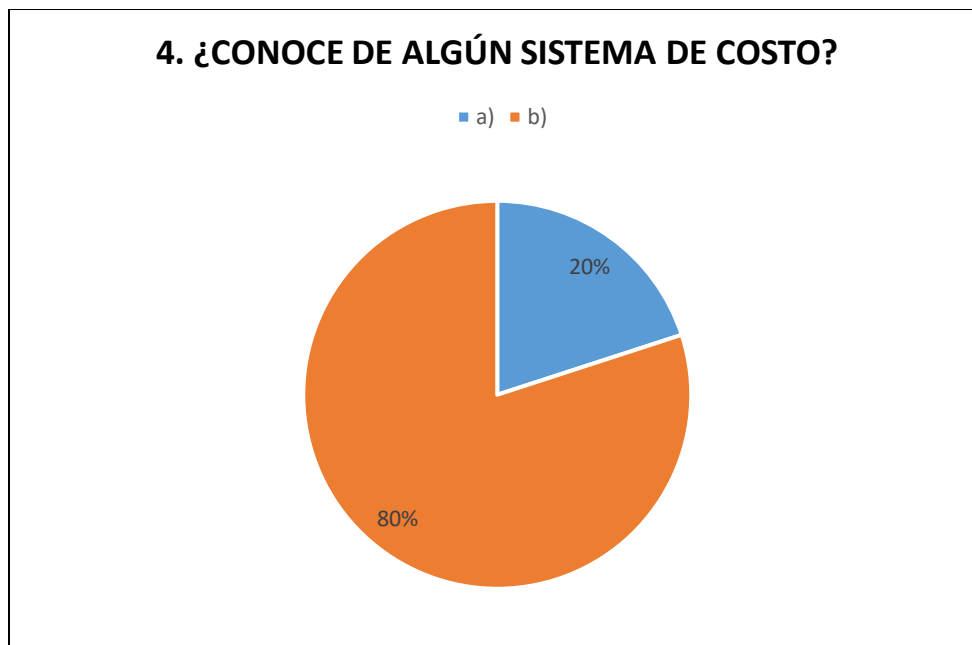
Gráfica 10.



Fuente: Elaboración propia.

4. De los tenderos encuestados, el 80% manifestó no conocer ningún sistema de costos dentro de sus motivo fueron la falta de capacitación e información del tema y para el 20% que manifestó conocer algún sistema de costo lo argumento diciendo que simplemente tomaban en cuenta los valores por conceptos como transporte para sumárselos al valor del producto, asimilando el sistema de costos por absorción, que aunque no nombraron ningún sistema de costo este era el que se asimilaba a su manera de sacar los costos.

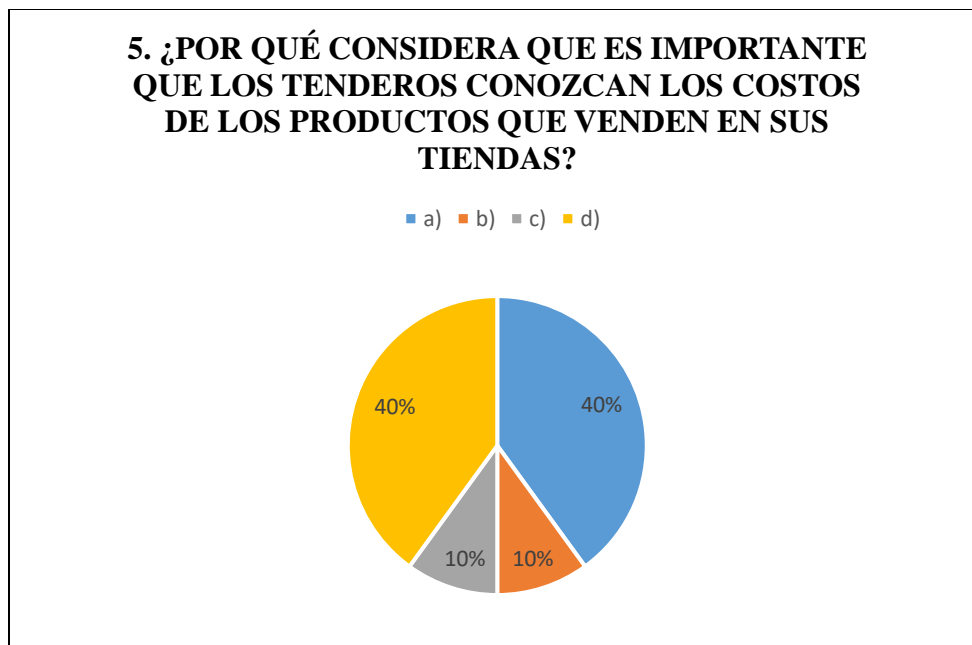
Gráfica 11.



Fuente: Elaboración propia

5. Luego de una breve explicación acerca de los beneficios de manejar un sistema de costos dentro de las tiendas el 40% de los encuestados mencionó que los costos es importante tenerlos en cuenta para lograr establecer precios bajos de manera racional y real de tal manera puedan atraer a más clientes. Del mismo modo, para el otro 40% es importante para comparar precios con la competencia y buscar ofrecer precios más bajos.

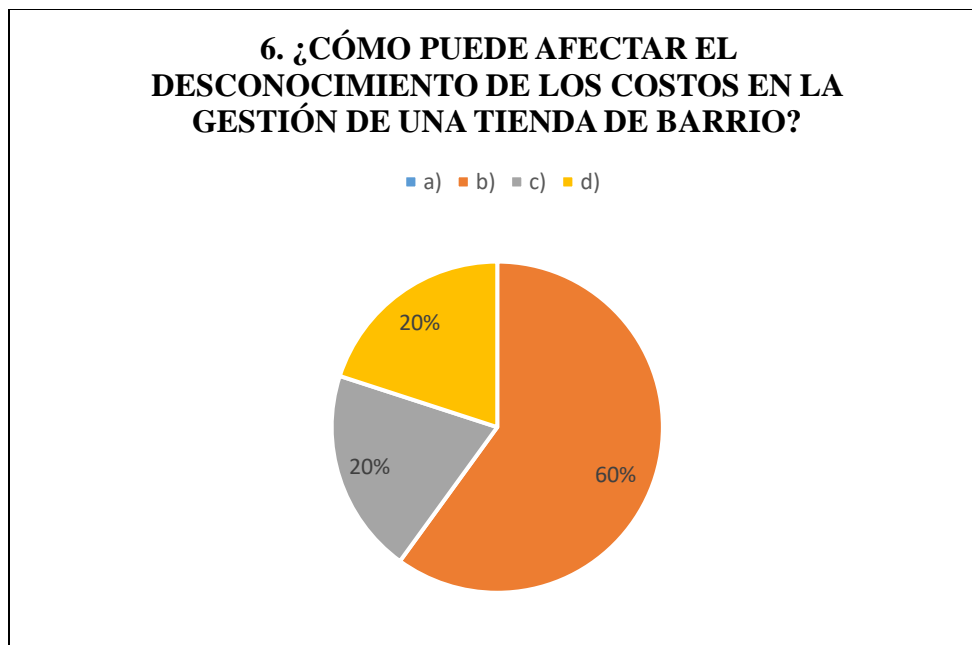
Gráfica 12.



Fuente: Elaboración propia.

6. Para el 60% el desconocimiento de los costos en una tienda de barrio puede afectarla disminuyen su rentabilidad, argumentando que podrían estar errando a la hora de establecerle los precios a los productos que se venden.

Gráfica 13.

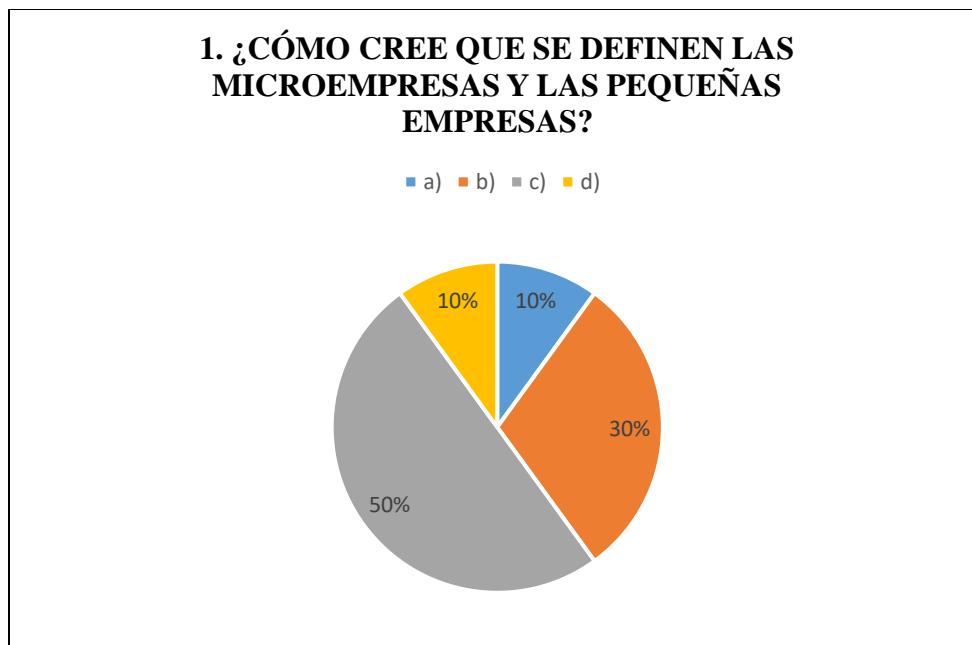


Fuente: Elaboración propia.

Según el cuestionario de preguntas para encuesta a tenderos #3, los resultados fueron:

1. El 50% de los encuestados, manifestó que las micro y pequeñas empresas se miden según el tamaño de esta, así mismo, para el 30% se miden según las ventas anuales que haya tenido.

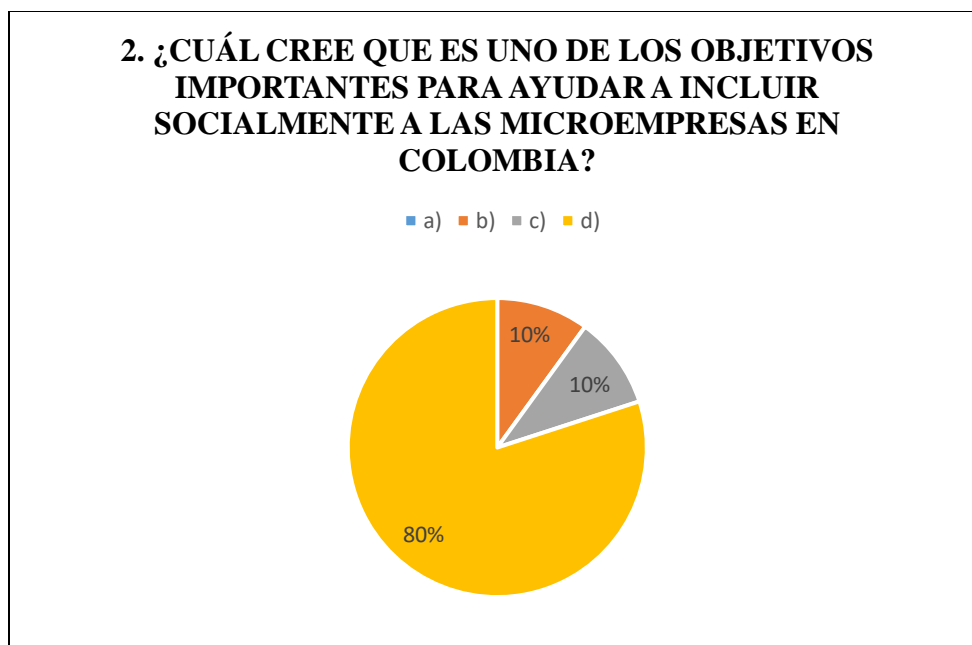
Gráfica 14.



Fuente: Elaboración propia.

2. Tal como se observa en la figura, para el 80% de los tenderos encuestados, uno de los objetivos más importantes para ayudar a incluir socialmente a las microempresas en nuestro país, es aumentando la cantidad de estas en los sectores más vulnerables.

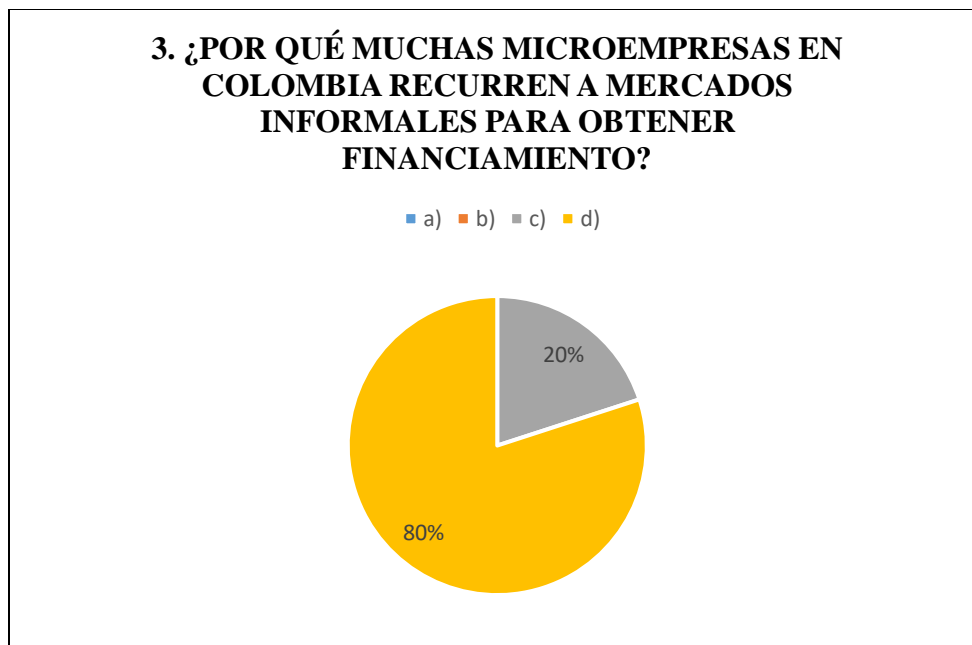
Gráfica 15.



Fuente: Elaboración propia.

3. Como se puede observar en la figura, la razón por la cual las microempresas en Colombia recurren a mercados informales para obtener financiamiento, es porque la falta de agentes especializados en la financiación de nuevas empresas lleva a muchas empresas a recurrir a mercados informales donde los prestamistas cobran tasas de interés muy altas, también porque solicitan documentos que en muchas ocasiones no tiene las tiendas como por ejemplo estados financieros, entre otros. El otro 20% de los encuestados manifestaron que es porque existen agentes especializados en la financiación de nuevas empresas.

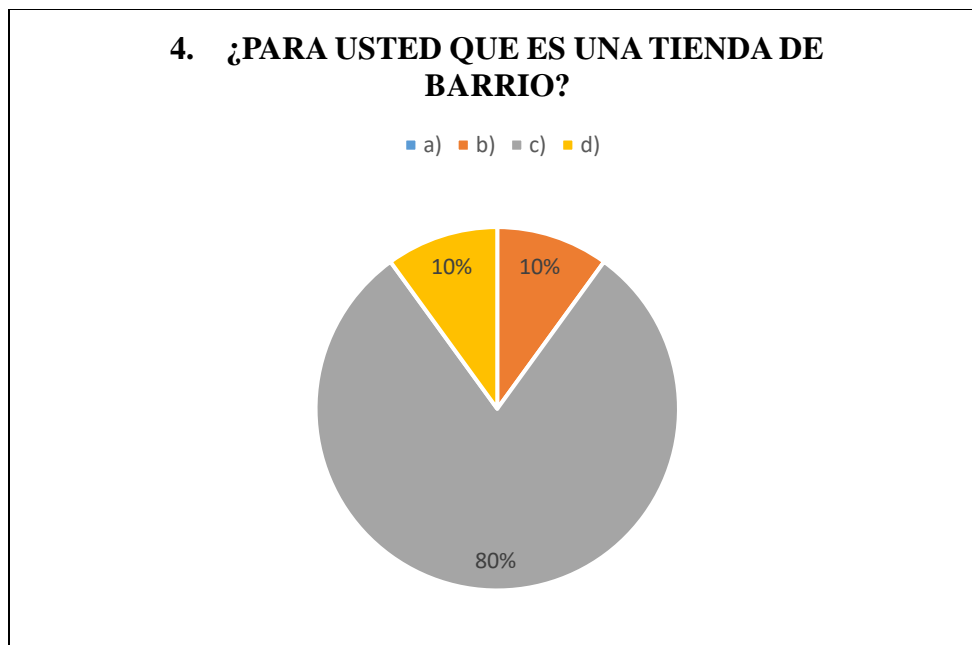
Gráfica 16.



Fuente: Elaboración propia.

4. Se obtuvo que para el 80% de los encuestados una tienda de barrio es un lugar donde se venden productos al por menor a precios accesibles y a esto le sumaron que es un lugar donde también se vende a granel. Para un 10% es un lugar donde solo se venden alimentos frescos y para el otro 10% es Un lugar donde solo se venden productos de marca.

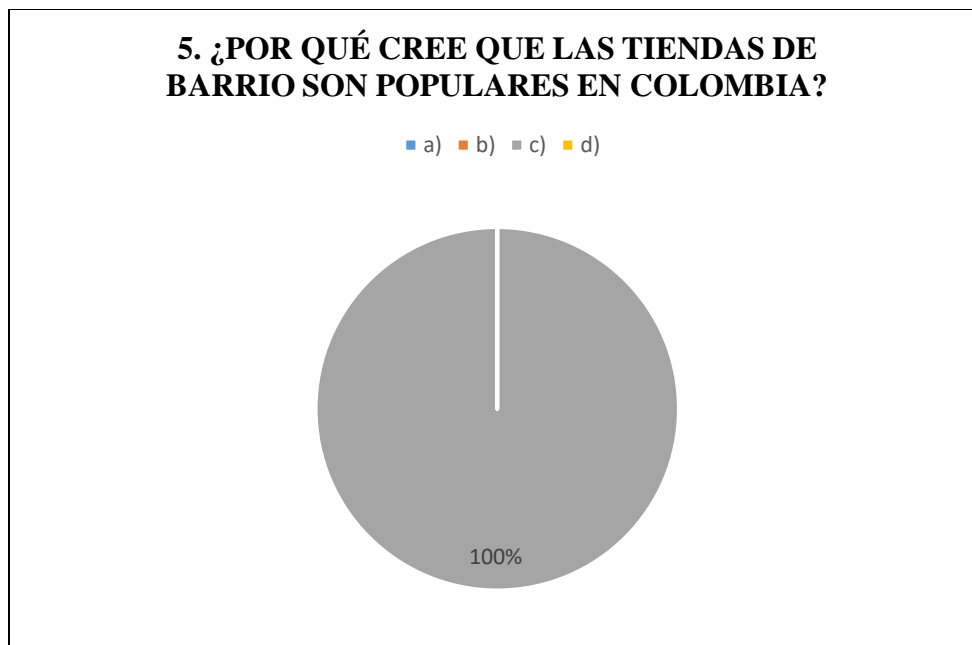
Gráfica 17.



Fuente: Elaboración propia.

5. El 100% de los tenderos encuestados coincidieron que las tiendas de barrio son populares en Colombia porque los tenderos conocen las preferencias de cada vecino y se pueden encontrar productos que se ajustan a los presupuestos de los consumidores.

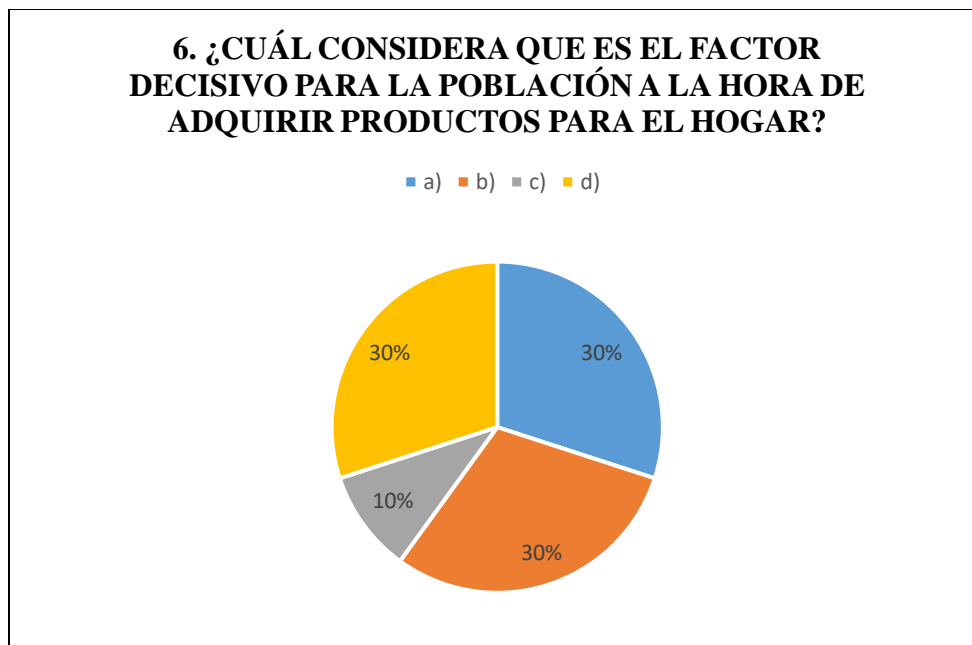
Gráfica 18.



Fuente: Elaboración propia.

6. Como se puede evidenciar en la figura, el 30% manifestó que el factor decisivo para los consumidores finales en el momento de adquirir productos para el hogar es El precio de los productos. Para otro 30% es la calidad y el servicio. Para el otro 30% es la marca de los productos. Y por último el 10% sostuvo que era la variedad de productos disponibles.

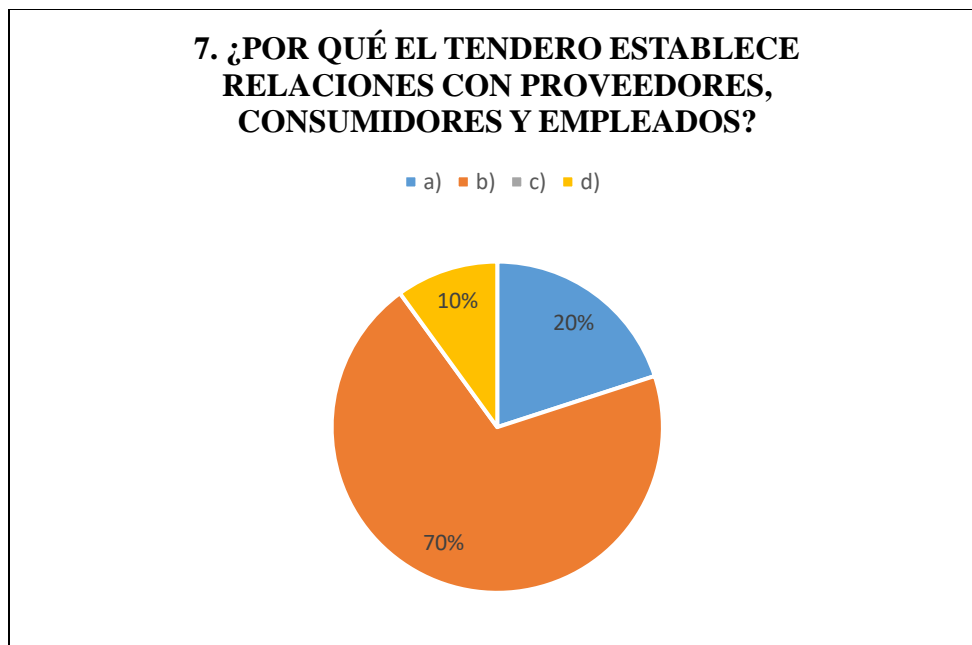
Gráfica 19.



Fuente: Elaboración propia.

7. El 70% de los tenderos encuestados mencionaron que el motivo por el cual ellos establecen relaciones con proveedores, consumidores y empleados es porque buscan insertarse en la comunidad, formar parte de ella, vivir en ella y contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Del mismo modo, el 20% manifestó que era para obtener beneficios comerciales. Por último, el 10% sostuvo que era para establecer vínculos laborales.

Gráfica 20.

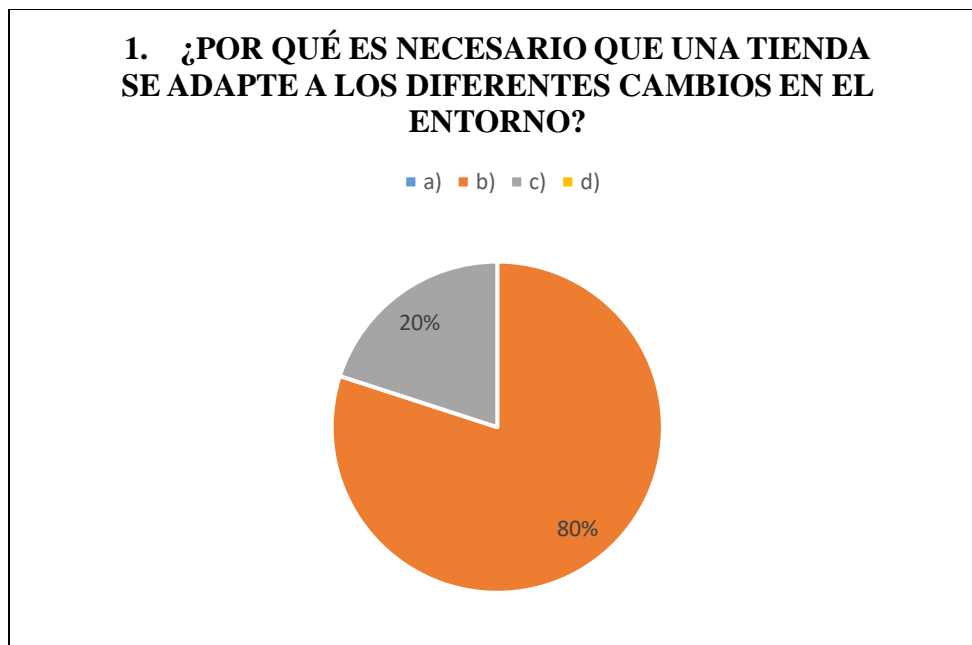


Fuente: Elaboración propia.

Según el cuestionario de preguntas para encuesta a tenderos #4, los resultados fueron:

1. Se puede observar que el 80% de tenderos encuestados manifestaron que es necesario que una tienda se adapte a los cambios en el entorno porque si una entidad no tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, es poco probable que pueda estabilizarse y sobrevivir en el mercado. Y el 20% manifestó que es necesario, toda vez que, si una entidad tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, es muy probable que pueda estabilizarse y sobrevivir en el mercado.

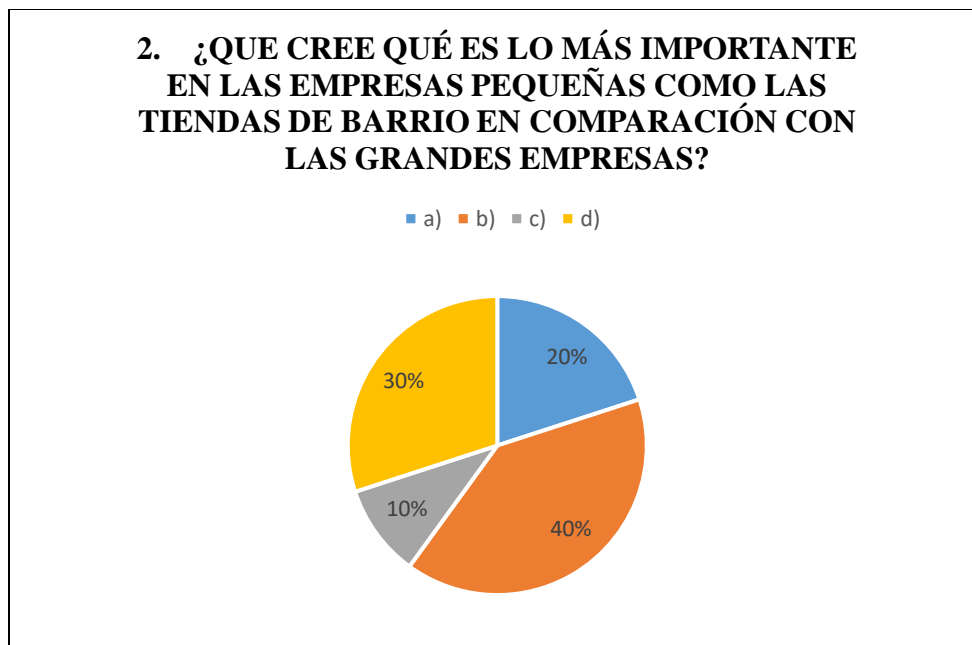
Gráfica 21.



Fuente: Elaboración propia.

2. Para el 40% de los encuestados manifestaron que la producción, finanzas y mercadeo son más importantes en las empresas pequeñas, adicional a esto manifestaron que de esto depende la buena marcha del negocio. Por otra parte, el 30% consideró La gestión del conocimiento es más importante en las empresas pequeñas, es decir que es necesario que las tiendas de barrio tengan una gestión incorporada en su negocio.

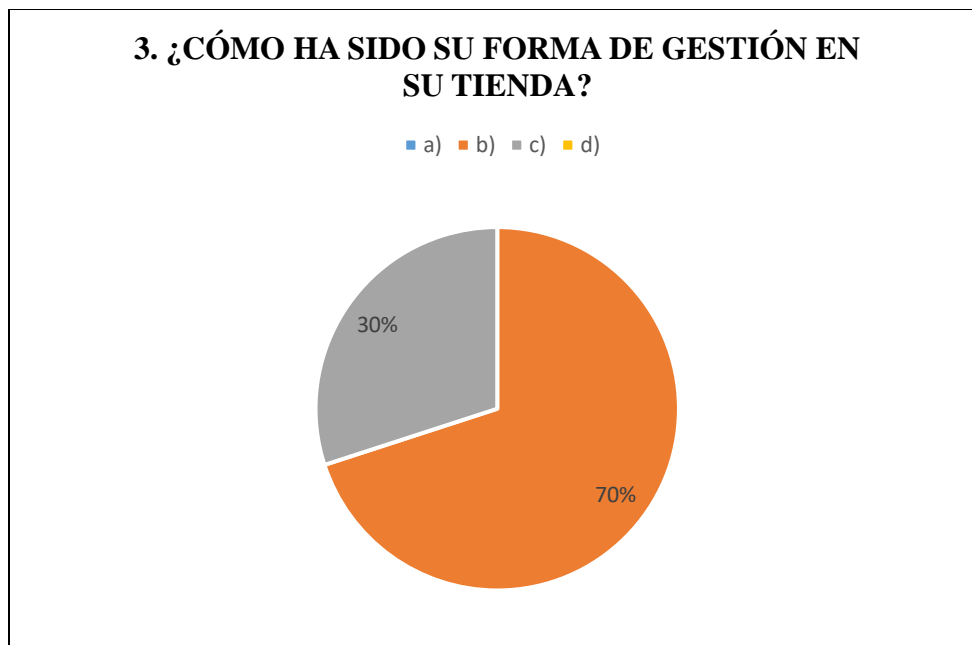
Gráfica 22.



Fuente: Elaboración propia.

3. Tal como se evidencia en la gráfica, la forma de gestión en la tienda para el 70% de los tenderos encuestados ha sido basándose en la experiencia y la tradición, mayormente con la ayuda de familiares que tienen o han tenido tiendas de barrio. Y para el 30% restante ha sido basándose en el conocimiento y la formación académica.

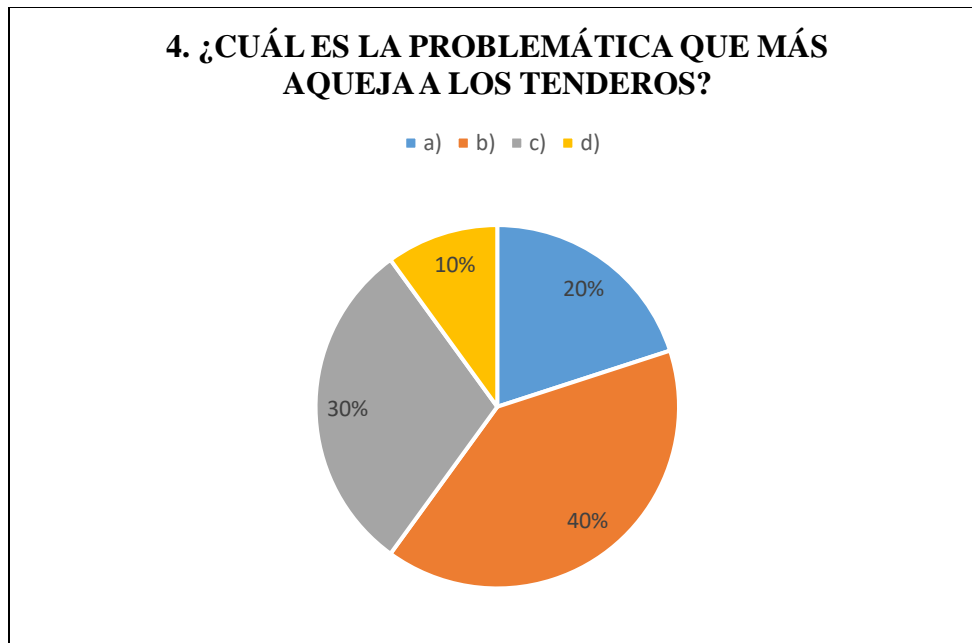
Gráfica 23.



Fuente: Elaboración propia.

4. Las problemáticas que aquejan a los tenderos son diversas, sin embargo, el 40% de los encuestados mencionó que la que más les aqueja es el aumento de la competencia en el sector de los supermercados, con la llegada de supermercados de cadena que han llegado a la comuna con precios muy bajos y con un poder adquisitivo superior a los de las tiendas de barrio ha generado una competencia desmedida y por ende una disminución en sus ingresos. Para el 30% lo que más les aqueja la falta de organización y control en las tiendas, debido a que no han recibido ninguna clase de información para llevar la tienda en un orden adecuado que les permita saber el inventario que tienen, las fechas de pago de los proveedores y de los clientes a los que les fían.

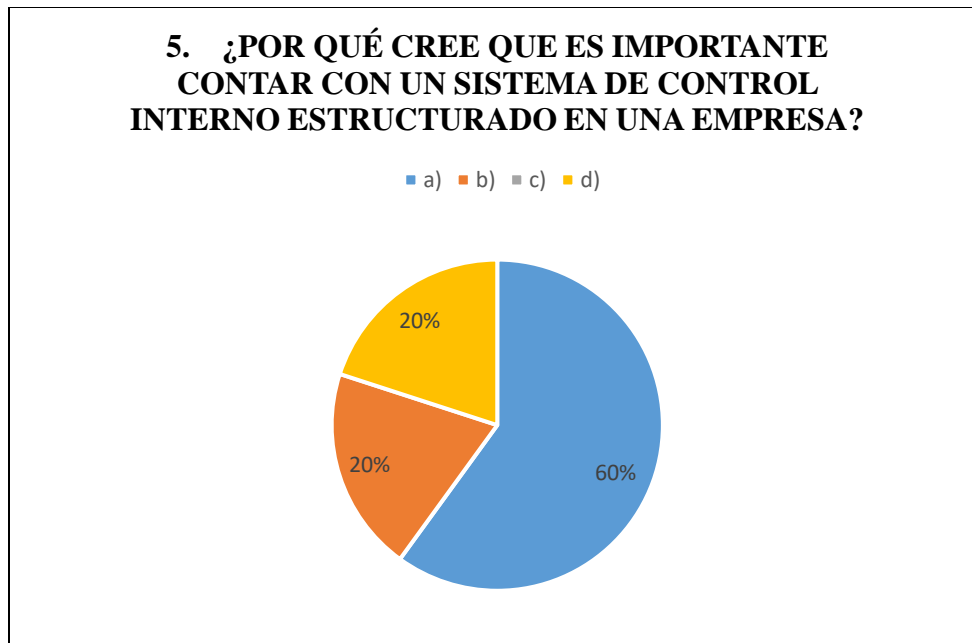
Gráfica 24.



Fuente: Elaboración propia.

5. Como se evidencia en la gráfica, el 60% cree que es importante contar con un sistema de control interno estructurado en una empresa, para que ayude a disminuir las ocurrencias de errores y fraudes en la información financiera, de tal manera pueda tener el control de la misma. Para el 20% es importante para aumentar la competitividad en los negocios, buscando mejorar su rentabilidad y su clientela. Y por último, otro 20% consideró que es importante para cumplir con las normas y leyes vigentes, aumentar la competitividad y para disminuir ocurrencias de errores y fraudes.

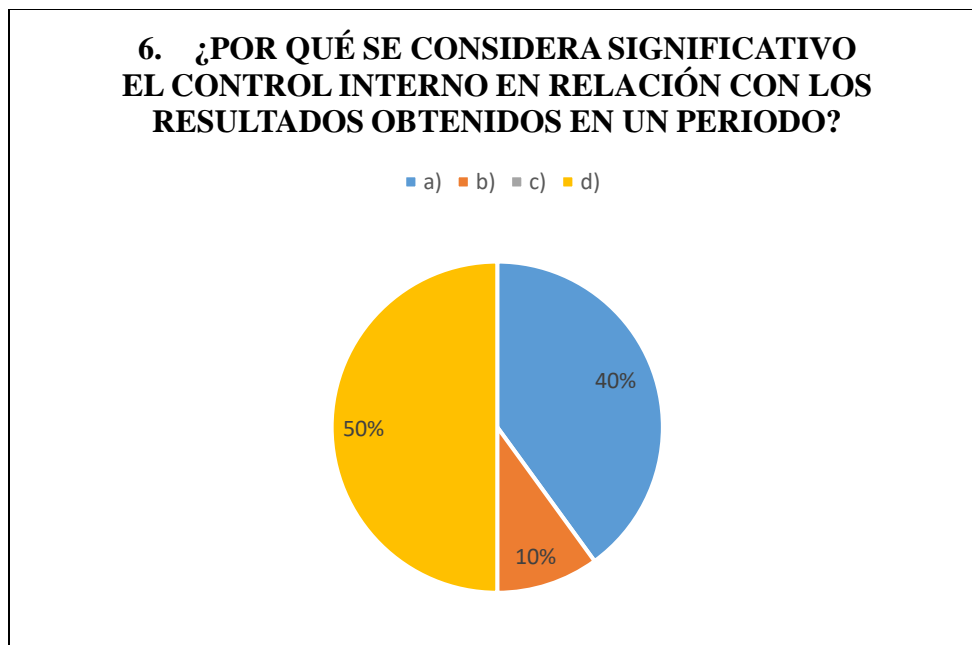
Gráfica 25.



Fuente: Elaboración propia.

6. Se considera significativo el control interno en relación con los resultados obtenidos en un periodo para el 50% de los encuestados porque influye en la toma de decisiones de la tienda, también porque se busca la mejora continua como objetivo principal y porque es importante cumplir con las regulaciones y leyes. Para el 40% únicamente porque influye en la toma de decisiones que determina el rumbo de la organización y para el 10% se considera significativo porque siempre se buscará la mejora continua como objetivo constante de la tienda de barrio.

Gráfica 26.

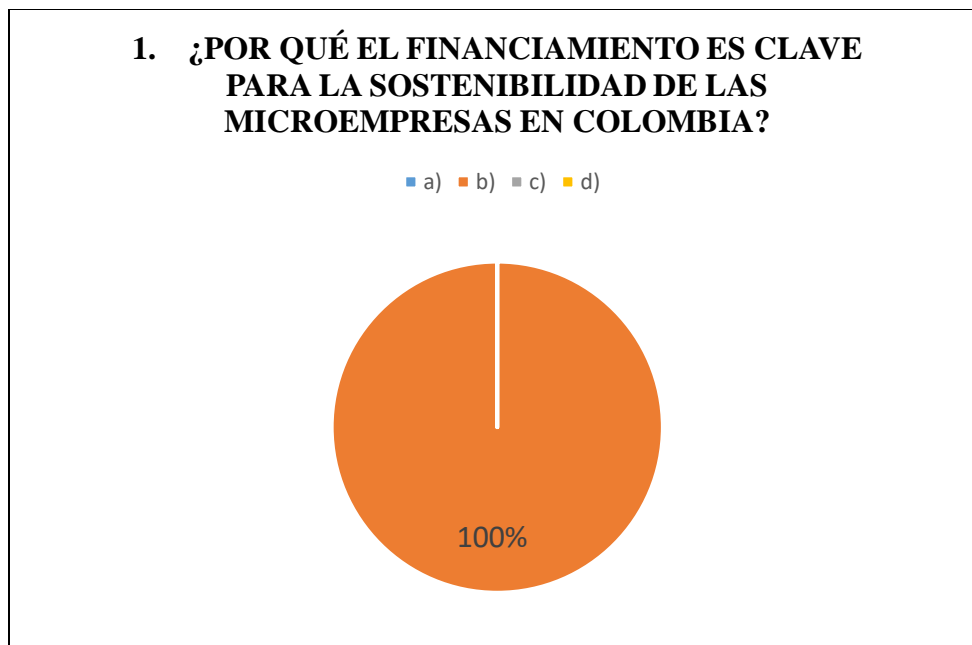


Fuente: Elaboración propia.

Según el cuestionario de preguntas para encuesta a tenderos #5, los resultados fueron:

1. Como se observa en la gráfica, el 100% de los tenderos encuestados coincidió en que el financiamiento es clave para el sostenimiento de las microempresas porque las microempresas son una parte importante de la red empresarial y generan una gran cantidad de empleos, pero tienen falencias en su estructura financiera.

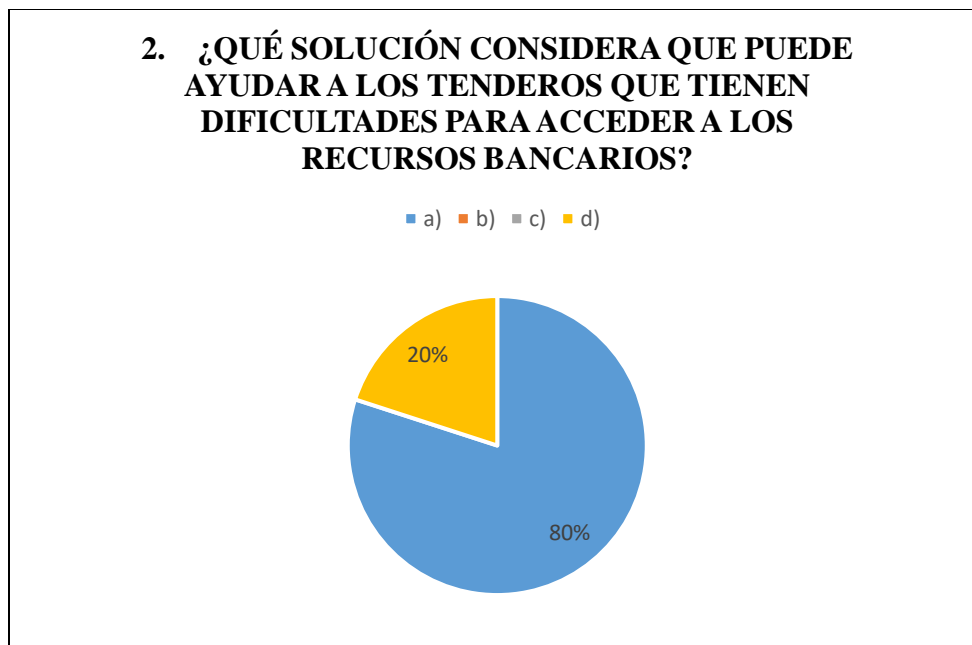
Gráfica 27.



Fuente: Elaboración propia.

2. La solución que puede ayudar a los tenderos que tienen dificultades para acceder a los recursos bancarios, para el 80% de los encuestados es los microcréditos, de tal manera que estos puedan ser una ayuda de apalancamiento ya sea para surtir más inventario o adquirir nuevos muebles para exhibir productos. Para el 20 % la solución es el financiamiento colectivo, el financiamiento directo entre particulares y los microcréditos, en resumen, para este porcentaje de encuestados la solución es cualquier medio de financiamiento.

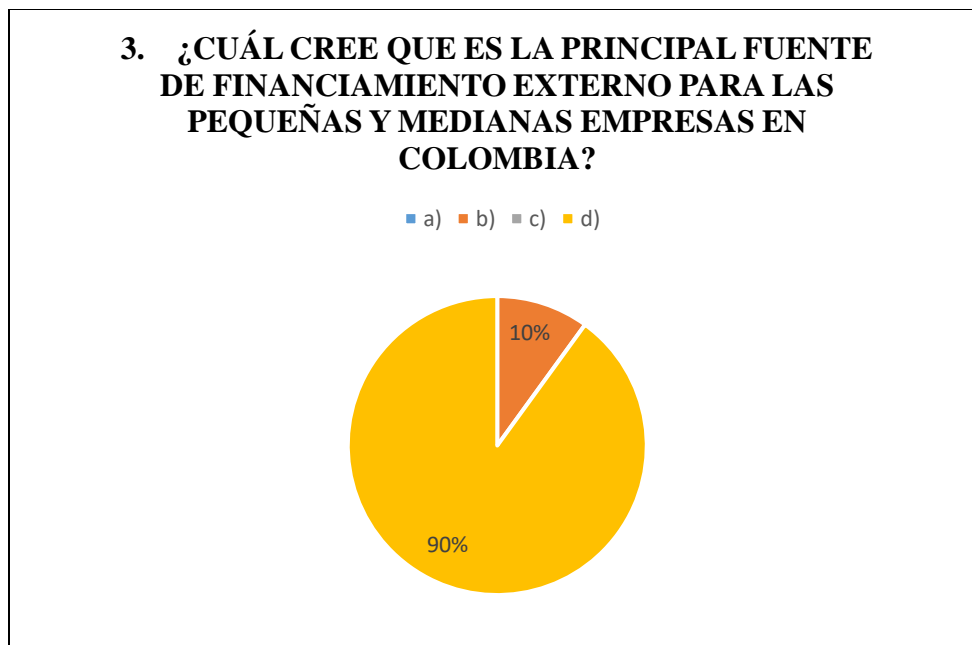
Gráfica 28.



Fuente: Elaboración propia.

3. Para el 90% de los encuestados la principal fuente de financiamiento externo son los prestamistas gota a gota y para el 10% son los proveedores.

Gráfica 29.



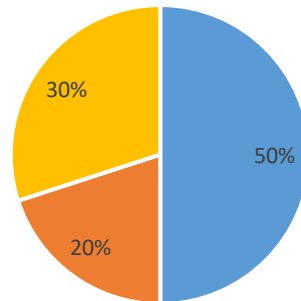
Fuente: Elaboración propia.

4. Algunas de las limitaciones que enfrentan las organizaciones informales para lograr acceder al financiamiento formal son para el 50% de los encuestados tener un patrimonio reducido, baja adopción de herramientas tecnológicas, participación en mercados pequeños, para el 30% Patrimonio reducido, un acceso precario a financiamiento formal, falta de empleados y para el 20% es la baja adopción de herramientas tecnológicas, participación en mercados pequeños, limitada asociatividad.

Gráfica 30.

4. ¿CUÁLES SON ALGUNAS DE LAS LIMITACIONES QUE ENFRENTAN LAS ORGANIZACIONES INFORMALES EN CUANTO A SU ACCESO AL FINANCIAMIENTO FORMAL?

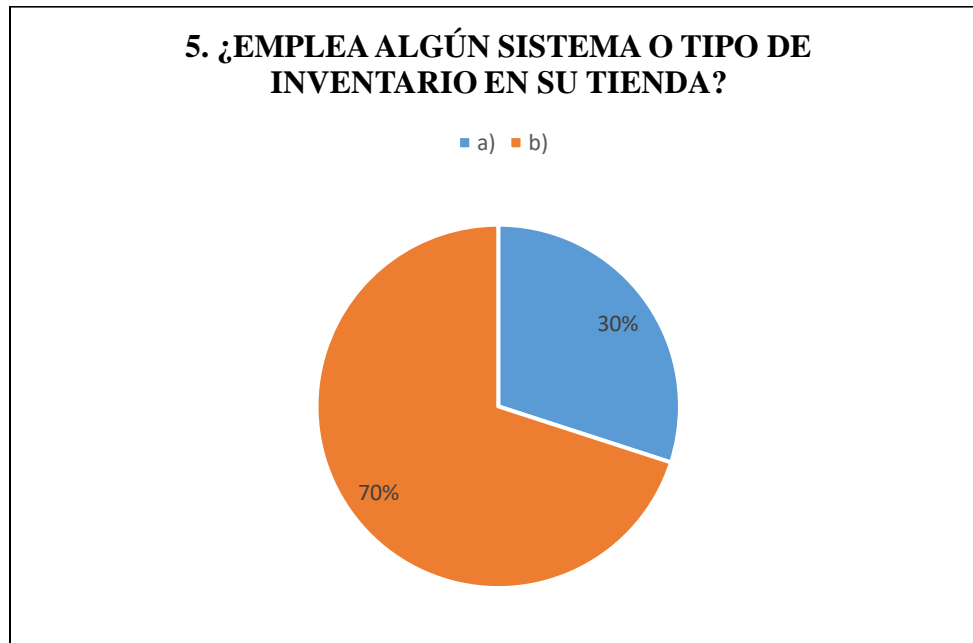
■ a) ■ b) ■ c) ■ d)



Fuente: Elaboración propia.

5. El 70% de los encuestados manifestó no manejar algún sistema de inventario en la tienda de barrio y el 30% que, aunque no lo mencionó técnicamente emplea un sistema similar al inventario periódico, es decir aquel que se realiza verificando cantidades de productos existentes con frecuencia.

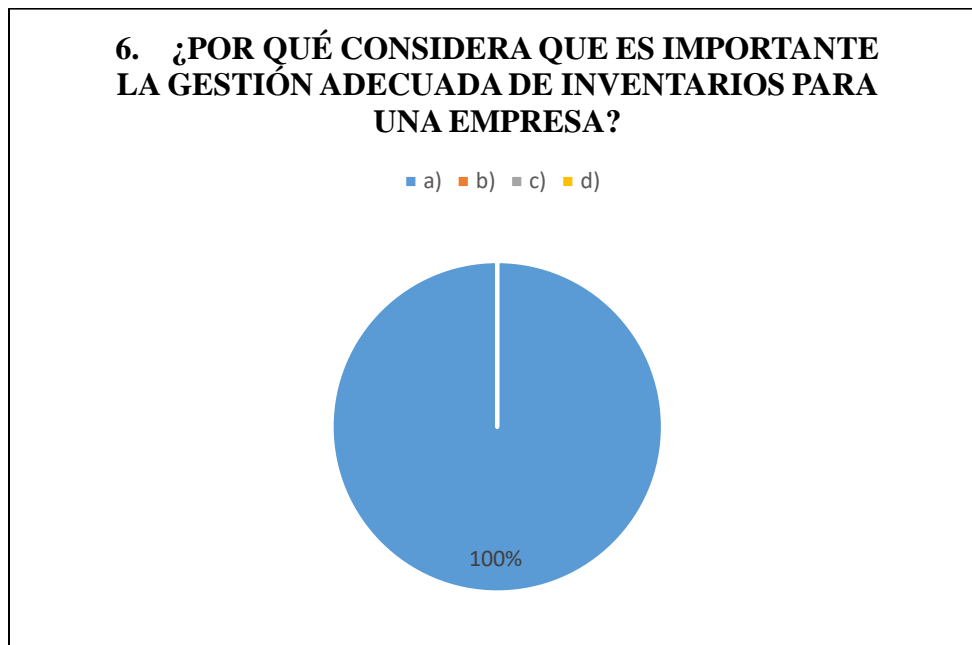
Gráfica 31.



Fuente: Elaboración propia.

6. El 100% de los tenderos manifestaron que es importante una gestión adecuada de inventarios para una empresa, porque aumenta la cantidad de productos y materiales disponibles en el almacén, además de otros beneficios como conocer la situación real de la tienda, según argumentaron.

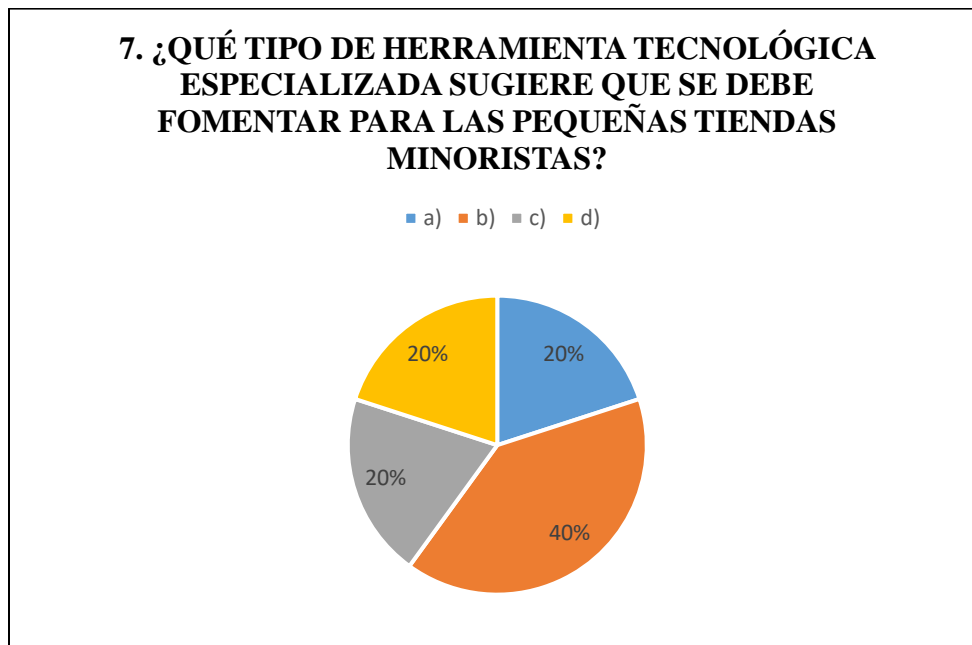
Gráfica 32.



Fuente: Elaboración propia

7. La herramienta tecnológica que sugirió el 40% de los tenderos encuestados fue una herramienta para la gestión empresarial, un 20% sugirió una herramienta para la educación financiera, otro 20% dijo que se debía fomentar una herramienta para la gestión de recursos y por último un 20% sugirió una herramienta para evaluar el costo de las decisiones de inversión o financiamiento.

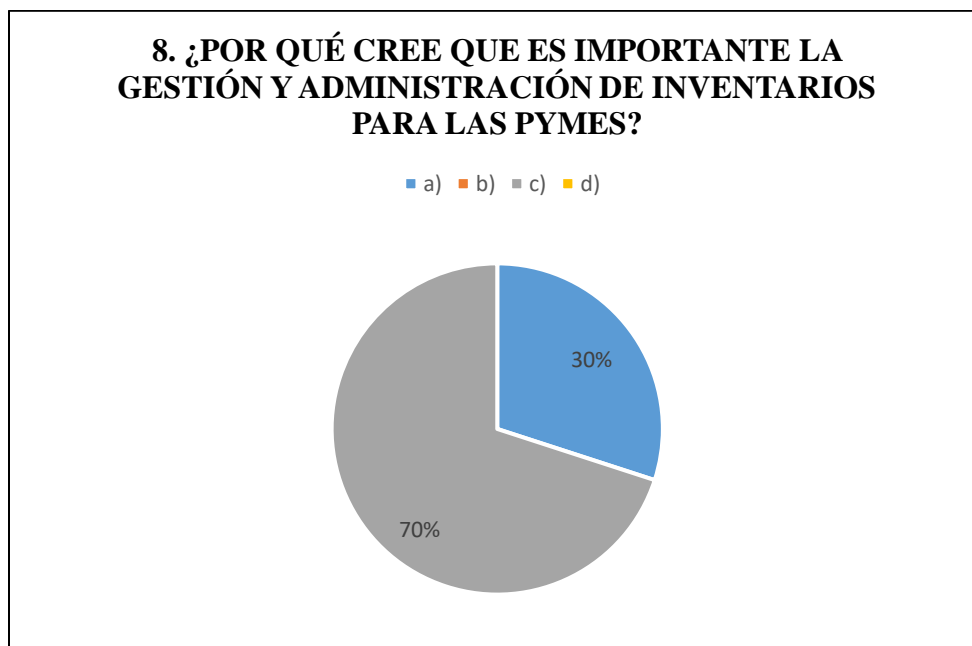
Gráfica 33.



Fuente: Elaboración propia.

8. La gestión y administración de inventarios para las pymes es importante, según el 70% de tenderos encuestados porque les permite tener una visión clara de los recursos disponibles e identificar los productos más populares, los que ya no se pueden vender, los defectos, entre otros y para el 30% es importante porque les permite establecer procesos ágiles que les permiten organizarse y planificar su crecimiento futuro.

Gráfica 34.



Fuente: Elaboración propia.

ELABORACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA TENDEROS

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los tenderos de la comuna cuatro de Popayán se logró visualizar la necesidad de crear un folleto y un video, los cuales contuvieran tips y consejos para llevar a cabo un buen manejo de las tiendas de barrio. Fortaleciendo de esta manera, puntos frágiles que pasan desapercibidos o que no son tan claros a la hora de poner en marcha esta clase de negocios.

Por otra parte, como complemento a estas herramientas visuales se logró la creación de un kit de herramienta que permita llevar el manejo controlado y real de la situación contable-financiera de la tienda de barrio, además, esta se complementa con una herramienta muy

importante como es el cálculo de los costos tanto directos como indirectos para el ofrecimiento de cada uno de sus servicios y productos de venta.

Lo que se busca con las herramientas creadas para los tenderos es poder apoyarlos con la entrega de las mismas, con sus debidas instrucciones de uso para que logren sacarle el mayor provecho, la correcta implementación, sacando adelante sus tiendas, consolidándolas y sobre todo que les permita crecer como establecimiento comercial.

Por último, que estas permitan sostener el negocio familiar y los diferentes empleos que estas generan en la ciudad de Popayán evitando de esta forma que estos pequeños negocios tengan que cerrar sus puertas temporalmente o en el peor de los casos quiebren.

VENTAJAS

Las ventajas que trae a los tenderos el correcto manejo e implementación de las herramientas generadas para cada tienda de barrio son:

- **Eficiencia en la gestión del inventario:** Las herramientas de gestión de inventario permiten a los tenderos mantener un seguimiento preciso de los productos en stock. Esto puede ayudar a evitar la sobrecompra o la falta de productos, lo que puede llevar a pérdidas o a la insatisfacción del cliente.
- **Control de costos:** Las herramientas de gestión de costos pueden ayudar a los tenderos a entender mejor sus gastos y a identificar áreas donde pueden ahorrar dinero. Esto puede incluir la comparación de precios de proveedores, la identificación de productos de alto margen y la reducción de gastos innecesarios.
- **Arqueo de caja sorpresivo:** Realizar arqueos de caja sorpresivos puede ayudar a prevenir el robo y a asegurar que todas las transacciones se estén registrando correctamente. Esto

puede ser especialmente útil en tiendas con varios empleados.

- **Mejora en la toma de decisiones:** Con una visión clara de los costos, las ventas, el inventario y otros datos clave, los tenderos pueden tomar decisiones más informadas, sobre todo, desde qué productos almacenar hasta cómo fijar los precios.
- **Ahorro de tiempo:** Al automatizar tareas como el seguimiento del inventario y la gestión de costos, los tenderos pueden ahorrar tiempo que pueden dedicar a otras áreas de su negocio.
- **Mejora en el servicio al cliente:** Con un mejor control del inventario y una gestión eficiente de la tienda, los tenderos pueden ofrecer un mejor servicio al cliente, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y la lealtad del cliente.
- **Análisis de ventas:** Las herramientas de análisis de ventas pueden ayudar a los tenderos a identificar tendencias, a entender qué productos se venden bien y a planificar futuras compras de inventario.

Es importante indicar que cada tienda es única, por lo que es importante elegir las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades específicas.

CONCLUSIONES

Luego de realizar esta investigación, se logró conseguir el cumplimiento de cada objetivo propuesto en la misma. Así mismo, esta investigación permitió ampliar el conocimiento del modelo económico con el cual las tiendas de barrio ponen en marcha su actividad comercial.

Se inició por una exhaustiva y minuciosa revisión bibliográfica de los autores que han

realizado investigaciones relacionadas a temas con los tenderos de barrio, nos permitió dar un acercamiento al diagnóstico actual con la que los tenderos utilizan hoy en día como práctica de gestión y administración financiera para sus tiendas. Pudiendo evidenciar que los tenderos no están llevando un registro detallado de sus ingresos y gastos, lo que les dificulta la buena toma de decisiones financieras. Esto puede deberse a la falta de conocimiento o herramientas para llevar un registro adecuado de cada situación que se presente a diario al interior de su negocio. Como resultado, los tenderos pueden estar perdiendo oportunidades para mejorar la rentabilidad de sus negocios.

Así mismo, se estableció que existe una falta de conocimiento sobre conceptos financieros básicos, como el flujo de caja, manejo de inventario y el balance general, entre los tenderos, siendo dichas conceptos fundamentales para el buen manejo de las tiendas de barrio. La falta de conocimiento sobre estos conceptos financieros básicos puede llevar a los tenderos a tomar decisiones financieras basadas en la intuición y la experiencia, en lugar de basarse en datos reales y análisis detallado. Esto puede limitar la capacidad de los tenderos para mejorar la rentabilidad de sus negocios y puede llevar a decisiones financieras ineficaces o incluso perjudiciales para sus negocios.

Es importante que los tenderos tengan acceso a capacitación y una educación financiera específica para su sector, de tal manera puedan mejorar su conocimiento financiero y tomar decisiones acertadas. Esto puede incluir, folletos, talleres, seminarios y recursos en línea que se centren en conceptos financieros básicos y su aplicación en el sector tendero. Al mejorar el conocimiento financiero de los tenderos, se puede mejorar la rentabilidad de sus negocios y fortalecer el sector en general.

Respecto al tema de apalancamiento en el sector tendero, este ha sido un problema

común lo que ha limitado su capacidad para expandir sus negocios. Es vital cuando se emprende en este tipo de negocios poder acceder al sistema financiero y sus diferentes programas que le permitan a los tenderos invertir en más inventario con lo cual puedan mejorar su rentabilidad y ofertar más productos básicos de la canasta familiar.

Los tenderos a menudo tienen dificultades para calcular los costos de producción y establecer precios adecuados para sus productos, esto va muy de la mano con la falta de conocimiento de conceptos para lograr implementar un sistema de costo que se acomode a lo que los tenderos requieren calcularles a sus productos antes de establecerles un precio de venta.

Con frecuencia se encuentra que este tipo de negocios no cuentan con un sistema de contabilidad formal para su tienda de barrio, siendo este un aliado para lograr llevar un registro fiel de las situaciones económicas que puedan presentarse en la tienda de barrio como lo son los registros de ingresos y gastos los cuales serán útiles para la buena toma de decisiones.

Para lograr diseñar cualquier tipo de herramienta financiera o de gestión que le pueda ser útil al sector tendero, es primordial conocer cada una de sus necesidades o al menos las más comunes. Una vez identificadas estas necesidades y antes de empezar a elaborar una herramienta de apoyo para este sector, se debe tener en cuenta que este debe ser en un lenguaje claro, básico y contundente para que quienes no conocen de educación financiera puedan entenderla y posteriormente aplicarla en su tienda de barrio sin ningún problema.

Del mismo modo, la herramienta debe incluir una variedad de conceptos financieros básicos y funciones, como seguimiento de inventario, cálculo de costos de productos y análisis de ventas. También debe considerarse la accesibilidad y disponibilidad de tecnología de los tenderos, para poder diseñar una herramienta acorde. Debe ser una herramienta que se acople a cualquier tamaño de tienda de barrio, no debe hacerse solo para las grandes o solo para las

pequeñas, esta debe funcionarles a todas.

Es importante incluir educación financiera dentro de la herramienta que se proponga como parte necesaria para poder hacer uso correcto de la misma, esta se puede hacer a modo de charla con los tenderos antes de entregarla. Así mismo, esta debe contener información para que los tenderos tengan en cuenta para la buena toma de decisiones y la disminución de riesgos financieros.

Se debe tener en cuenta la opinión y las ideas de los tenderos para la creación y las mejoras a las que haya lugar en el tiempo de la herramienta que se vaya a crear en beneficio de ellos.

Esta herramienta debe ser tan funcional que sirva en el momento de crecimiento de las tiendas de barrio en donde se vayan a implementar.

Para implementar la herramienta que se gestó a partir de la investigación realizada, se entregó dicho material a tiendas escogidas al azar, a quienes previamente se les había realizado la encuesta.

Es necesario que en cada tienda de barrio se establezca un plan de implementación de la herramienta que sea claro y detallado para de esta manera se pueda garantizar la buena utilización de esta y que esta de los resultados en beneficio de los tenderos de la comuna cuatro de Popayán donde se desarrolló el trabajo.

La retroalimentación y la opinión de los tenderos fueron el pilar fundamental para la generación de esta herramienta, la cual permitirá que el oficio del tendero sea llevado a cabo de una manera organizada y consiente para que los resultados que obtengan sean positivos, permitiendo así una consolidación de su negocio en el mercado.

Por último, la herramienta que se construyó deberá ser actualizada en el tiempo, de tal

manera puedan implementarse mecanismos y estrategias nuevas que les permita a los tenderos mantenerse a la vanguardia.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a quienes se interesen en investigar o trabajar con el sector tendero en Colombia:

1. Profundizar en la digitalización: La digitalización puede convertirse en una herramienta poderosa para mejorar la eficiencia y la rentabilidad de las tiendas de barrio. Se podría explorar cómo las tecnologías digitales, como los sistemas de gestión de inventario, las plataformas de comercio electrónico y las aplicaciones de pago móvil, están siendo adoptadas por las tiendas de barrio. Del mismo modo, se podría investigar las barreras a la adopción de estas tecnologías, como la falta de conocimientos técnicos o el costo de implementación, y cómo se pueden superar estas barreras.
2. Examinar las estrategias de marketing y fidelización de clientes: Las tiendas de barrio dependen en gran medida de la lealtad de los clientes para su éxito. Se puede indagar acerca de qué estrategias de marketing y fidelización de clientes están utilizando estas tiendas, como los programas de lealtad, las promociones especiales y el servicio al cliente personalizado. También podrían investigar cómo estas estrategias están evolucionando en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor y la competencia del mercado.

3. Estudiar el impacto de las políticas públicas: Las políticas públicas pueden tener un impacto significativo en las tiendas de barrio. Para esto, se sugiere examinar qué políticas, como los programas de financiamiento, las regulaciones comerciales y las políticas fiscales, son más beneficiosas y como deben implementarse para las tiendas de barrio. También, se pueden diseñar y proponer políticas más efectivas para apoyar a las tiendas de barrio, teniendo en cuenta las necesidades y desafíos específicos que se presentan en este sector.
4. Investigar la sostenibilidad de las tiendas de barrio: La sostenibilidad es un tema cada vez más importante en el mundo de los negocios minoristas como las tiendas de barrio. Para esto, se recomienda explorar cómo las tiendas de barrio están abordando la sostenibilidad, como la reducción de residuos, el uso eficiente de la energía y la venta de productos. Para ello, se puede trabajar en cómo se puede implementar energía renovable dentro de las tiendas de barrio, de tal manera puedan reducirse los gastos de este rubro partiendo que es el más alto que se asume en las tiendas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen una visión más profunda y precisa de los desafíos que enfrentan las tiendas de barrio en Colombia, especialmente en la comuna cuatro de Popayán, en términos de gestión, finanzas y de costos. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas tanto para los propietarios de las tiendas como para los actores interesados en mejorar la economía local y el bienestar de la comunidad.

En primer lugar, es crucial destacar la importancia de mantener registros detallados de ingresos, costos y gastos. La falta de registros precisos, como se identificó en la investigación, representa un obstáculo importante para la toma de decisiones informadas. Los tenderos necesitan entender que estos registros son la columna vertebral de la gestión en su micro negocio. Sin datos precisos sobre sus finanzas, se ven limitados en su capacidad para evaluar el desempeño de su negocio, identificar áreas de mejora y planificar estratégicamente.

La falta de conocimiento financiero básico también es un problema que requiere atención inmediata. Los resultados del estudio destacan la necesidad de brindar capacitación financiera específica para los tenderos. Esta capacitación debe ser diseñada de manera accesible y comprensible, teniendo en cuenta que muchos de ellos pueden no tener experiencia previa en asuntos financieros. La inversión en la educación financiera de los tenderos no solo beneficiará a sus negocios individuales, sino que también puede contribuir al fortalecimiento del tejido económico local.

Además, se observa que la limitación en el acceso al sistema financiero es un obstáculo importante para el crecimiento de las tiendas de barrio. La capacidad de acceder a crédito y

programas de apoyo financiero es esencial para expandir sus operaciones, aumentar el inventario y mejorar la rentabilidad. Este hallazgo respalda la sugerencia de explorar oportunidades de apoyo financiero en el resultado esperado de la investigación.

El cálculo de costos de producción y la fijación de precios adecuados son aspectos críticos para la rentabilidad de cualquier negocio. Los tenderos, en muchos casos, operan sin una comprensión clara de estos conceptos fundamentales. Esto puede llevar a una fijación de precios inadecuada que no cubre los costos o que limita la capacidad de competir en el mercado. La capacitación financiera debe incluir una sección dedicada a estos temas, proporcionando a los tenderos las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas sobre precios y costos.

La falta de un sistema de contabilidad formal también es un hallazgo importante. Un sistema adecuado de contabilidad no solo es esencial para el control financiero sino también para el cumplimiento de obligaciones fiscales. Los tenderos deben comprender la importancia de llevar registros precisos y ordenados, y se les debe proporcionar herramientas y recursos que simplifiquen esta tarea.

La creación de una herramienta financiera específica para las tiendas de barrio es un paso adelante valioso. Esta herramienta debe ser diseñada teniendo en cuenta la realidad de estos negocios, su accesibilidad tecnológica y su capacidad de aplicación en el día a día. Además, es crucial que no solo sea una herramienta técnica, sino también educativa. La inclusión de educación financiera como parte integral de la herramienta garantizará que los tenderos no solo utilicen la herramienta, sino que también comprendan los principios financieros detrás de ella.

ANEXOS

Anexo A.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTAS A TENDEROS #1:

Las respuestas y datos que se recopilan en esta encuesta son netamente para uso académico y la información reunida en esta encuesta está protegida conforme a lo estipulado en la ley de protección de datos personales o ley 1581 de 2012.

Agradezco enormemente su aporte a la construcción de una herramienta financiera para tenderos de la comuna cuatro de Popayán.

A. Necesidad de inventario

1. ¿Qué necesidad considera que ha sido una de las más complejas para su tienda?
 - a) Conseguir una amplia oferta de productos a precios bajos.
 - b) Enfrentarse a grandes cadenas de supermercados.
 - c) Tener poco capital de trabajo.
 - d) Lograr un buen surtido de productos y servicios.

2. ¿Cuál es la amenaza más latente para las tiendas de barrio?
 - a) La falta de capital de trabajo.
 - b) La competencia de otras microempresas.
 - c) La falta de surtido de productos y servicios.
 - d) El poderío económico de las grandes cadenas de supermercados.

3. ¿Por qué cree que son importantes los inventarios en el momento de la toma de decisiones dentro de una empresa?
 - a) Porque representa el valor más importante en los estados financieros.
 - b) Porque permiten adquirir más materia prima, tecnología, mano de obra e información.

- c) Porque influyen en el comportamiento del consumidor o cliente.
- d) Porque son necesarios para competir con las grandes cadenas de supermercados.

B. Necesidad de estrategias de marketing

4. ¿Considera que es necesario el marketing para las tiendas de barrio?

- a) Si.
- b) No.

¿Por qué? _____

5. ¿Cómo cree que pueden las marcas ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores?

- a) Construyendo una relación emocional con los consumidores.
- b) Reduciendo la competencia en el mercado.
- c) Aumentando la rentabilidad.
- d) Mejorando la imagen y reputación en la comunidad.

6. ¿Cómo cree que pueden las tiendas de barrio atraer a más clientes?

- a) Con promociones y descuentos irresponsables.
- b) Con publicidad en medios tradicionales como televisión y radio.
- c) Con publicidad en línea y en redes sociales, promociones y descuentos de manera responsable y medida.

- d) A través de una presencia débil y poco atractiva.

7. ¿El marketing puede ayudar a las tiendas de barrio a mantenerse relevantes y competitivas en un mercado en constante cambio?

- a) Falso.
- b) Verdadero.

¿Por qué?: _____



Anexo B.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A TENDEROS #2:

Las respuestas y datos que se recopilan en esta encuesta son netamente para uso académico y la información reunida en esta encuesta está protegida conforme a lo estipulado en la ley de protección de datos personales o ley 1581 de 2012.

Agradezco enormemente su aporte a la construcción de una herramienta financiera para tenderos de la comuna cuatro de Popayán.

C. Necesidad de Capacitación del personal para una buena atención al cliente

1. ¿Qué importancia tiene la capacitación en habilidades de atención al cliente en las microempresas y tiendas de barrio?

- a) Es importante solo para la imagen de la empresa.
- b) Es importante para mejorar la satisfacción de los clientes.
- c) Es importante solo para la rentabilidad de la empresa.
- d) Es importante para mejorar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa.

2. ¿Qué efectos puede traer las habilidades de resolución de conflictos en poco tiempo y manejo de situaciones difíciles con los clientes en las tiendas de barrio?

- a) No tiene ningún efecto.
- b) Solo mejora la rentabilidad de la tienda.
- c) Solo mejora la imagen de la tienda.
- d) Mejora significativamente la calidad del servicio al cliente en las tiendas de barrio.

3. ¿Qué beneficios trae una formación continua y personalizada en habilidades de atención al cliente para las tiendas de barrio?

- a) Mejorar la calidad del servicio al cliente.
- b) Aumentar la fidelización de los clientes.
- c) Mejorar la rentabilidad de la empresa.
- d) Todas las anteriores.

D. Necesidad de conocimiento de costos

4. ¿Conoce de algún sistema de costo?

- a) Si.
- b) No.

¿Cual?: _____

5. ¿Por qué considera que es importante que los tenderos conozcan los costos de los productos que venden en sus tiendas?

- a) Para establecer precios bajos y atraer a más clientes.
- b) Para identificar oportunidades de reducción de costos y aumentar la rentabilidad.
- c) Para evaluar la eficiencia de la gestión y los procesos en la tienda.
- d) Para comparar precios con la competencia y ofrecer los precios más bajos.

6. ¿Por qué los costos son importantes para la toma de decisiones en cualquier microempresa que se dedique a ofrecer la venta de servicios o productos?

- a) Para establecer precios competitivos y rentables.
- b) Para evaluar la eficiencia de la gestión y los procesos.
- c) Para mejorar la rentabilidad del negocio.
- d) Para comparar precios con la competencia.

7. ¿Cómo puede afectar el desconocimiento de los costos en la gestión de una tienda de barrio?

- a) Puede aumentar la rentabilidad de la tienda.
- b) Puede disminuir la rentabilidad de la tienda.
- c) Puede atraer a más clientes a la tienda.
- d) Puede mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios.



Anexo C.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A TENDEROS #3:

Las respuestas y datos que se recopilan en esta encuesta son netamente para uso académico y la

información reunida en esta encuesta está protegida conforme a lo estipulado en la ley de protección de datos personales o ley 1581 de 2012.

Agradezco enormemente su aporte a la construcción de una herramienta financiera para tendero de la comuna cuatro de Popayán.

E. Microempresa

1. ¿Cómo cree que se definen las microempresas y las pequeñas empresas?

- a) Por el valor de su inventario.
- b) Por las ventas anuales.
- c) Por el tamaño de la microempresa.
- d) Por el número de empleados.

2. ¿Cuál cree que es uno de los objetivos importantes para ayudar a incluir socialmente a las microempresas en Colombia?

- a) Disminuir su participación en el mercado y aumentar su fragilidad.
- b) Reducir los ingresos de los sectores más vulnerables.
- c) Elevar sus ingresos y disminuir su fragilidad.
- d) Aumentar la cantidad de microempresas en sectores vulnerables.

3. ¿Por qué muchas microempresas en Colombia recurren a mercados informales para obtener financiamiento?

- a) Porque los mercados de valores son una opción viable para reducir la presión sobre los recursos financieros limitados.
- b) Porque las entidades financieras considerando a las microempresas como sujetos de crédito y ofrecen préstamos con tasas de interés bajas.
- c) Porque existen agentes especializados en la financiación de nuevas empresas.

d) Porque la falta de agentes especializados en la financiación de nuevas empresas lleva a muchas empresas a recurrir a mercados informales donde los prestamistas cobran tasas de interés muy altas.

F. Tendero

4. ¿Para usted que es una tienda de barrio?

- a) Un lugar donde se venden productos de lujo a precios elevados.
- b) Un lugar donde solo se venden alimentos frescos.
- c) Un lugar donde se venden productos al por menor a precios accesibles.
- d) Un lugar donde solo se venden productos de marca.

5. ¿Por qué cree que las tiendas de barrio son populares en Colombia?

- a) Porque tienen precios elevados.
- b) Porque están lejos de los lugares residenciales.
- c) Porque los tenderos conocen las preferencias de cada vecino y se pueden encontrar productos que se ajustan a los presupuestos de los consumidores.
- d) Porque solo venden alimentos frescos.

6. ¿Cuál considera que es el factor decisivo para la población a la hora de adquirir productos para el hogar?

- a) El precio de los productos.
- b) La calidad y el servicio.
- c) La marca de los productos.
- d) La variedad de productos disponibles.

7. ¿Por qué el tendero establece relaciones con proveedores, consumidores y empleados?

- a) Para obtener beneficios comerciales.

b) Para insertarse en la comunidad, formar parte de ella, vivir en ella y contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

c) Porque es parte de su trabajo.

d) Para establecer vínculos laborales.



Anexo D.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A TENDEROS #4:

Las respuestas y datos que se recopilan en esta encuesta son netamente para uso académico y la información reunida en esta encuesta está protegida conforme a lo estipulado en la ley de protección de datos personales o ley 1581 de 2012.

Agradezco enormemente su aporte a la construcción de una herramienta financiera para tendero de la comuna cuatro de Popayán.

G. Gestión

1. ¿Por qué es necesario que una tienda se adapte a los diferentes cambios en el entorno?

a) Si una entidad tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial,

es poco probable que pueda estabilizarse y sobrevivir en el mercado.

b) Porque si una entidad no tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, es poco probable que pueda estabilizarse y sobrevivir en el mercado.

c) Si una entidad tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, es muy probable que pueda estabilizarse y sobrevivir en el mercado.

d) Porque si una entidad no tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial, no afectará su capacidad de mantenerse y sobrevivir en el mercado.

2. ¿Qué cree que es lo más importante en las empresas pequeñas como las tiendas de barrio en comparación con las grandes empresas?

a) Los recursos humanos son más importantes en las empresas pequeñas.

b) La producción, finanzas y mercadeo son más importantes en las empresas pequeñas.

c) La gestión tecnológica es más importante en las empresas pequeñas.

d) La gestión del conocimiento es más importante en las empresas pequeñas.

3. ¿Cómo ha sido su forma de gestión en su tienda?

a) Basándose en la tecnología y la innovación.

b) Basándose en la experiencia y la tradición.

c) Basándose en el conocimiento y la formación académica.

d) Basándose en la investigación y el análisis de mercado.

H. Control

1. ¿Cuál es la problemática que más aqueja a los tenderos?

a) La falta de implementación de tecnología en los procesos de gestión y control de productos.

b) El aumento de la competencia en el sector de los supermercados.

- c) La falta de organización y control en las tiendas.
- d) La ausencia de estrategias de mercadeo en los tenderos.

2. ¿Por qué cree que es importante contar con un sistema de control interno estructurado en una empresa?

- a) Para disminuir las ocurrencias de errores y fraudes en la información financiera.
- b) Para aumentar la competitividad en los negocios.
- c) Para cumplir con las leyes y reglamentaciones.
- d) Todas las anteriores.

3. ¿Por qué se considera significativo el control interno en relación con los resultados obtenidos en un periodo?

- a) Porque influye en la toma de decisiones que determina el rumbo de la organización.
- b) Porque siempre se buscará la mejora continua como objetivo constante.
- c) Porque es importante cumplir con las leyes y regulaciones.
- d) Todas las anteriores.



Anexo E.

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A TENDEROS #5:

Las respuestas y datos que se recopilan en esta encuesta son netamente para uso académico y la

información reunida en esta encuesta está protegida conforme a lo estipulado en la ley de protección de datos personales o ley 1581 de 2012.

Agradezco enormemente su aporte a la construcción de una herramienta financiera para tendero de la comuna cuatro de Popayán.

I. Financiamiento

1. ¿Por qué el financiamiento es clave para la sostenibilidad de las microempresas en Colombia?

- a) Porque las microempresas son informales y no generan empleos necesarios.
- b) Porque las microempresas son una parte importante de la red empresarial y generan una gran cantidad de empleos, pero tienen falencias en su estructura financiera.
- c) Porque las microempresas en Colombia tienen acceso fácil a recursos bancarios.
- d) Porque las microempresas en Colombia no necesitan financiamiento para su sostenibilidad.

2. ¿Qué solución considera que puede ayudar a los tenderos que tienen dificultades para acceder a los recursos bancarios?

- a) Microcréditos.
- b) Financiamiento directo entre particulares.
- c) Financiamiento colectivo.
- d) Todas las anteriores.

3. ¿Cuál cree que es la principal fuente de financiamiento externo para las pequeñas y medianas empresas en Colombia?

- a) Bancos.
- b) Proveedores.
- c) Colocación de participaciones.

d) Prestamistas gota a gota.

4. ¿Cuáles son algunas de las limitaciones que enfrentan las organizaciones informales en cuanto a su acceso al financiamiento formal?

a) Patrimonio reducido, baja adopción de herramientas tecnológicas, participación en mercados pequeños.

b) Baja adopción de herramientas tecnológicas, participación en mercados pequeños, limitada asociatividad.

c) Limitada asociatividad, un acceso precario a financiamiento formal, falta de empleados.

d) Patrimonio reducido, un acceso precario a financiamiento formal, falta de empleados.

J. Inventario

1. ¿Emplea algún sistema o tipo de inventario en su tienda?

a) Si

b) No

¿Cuál?: _____

2. ¿Por qué considera que es importante la gestión adecuada de inventarios para una empresa?

a) Porque aumenta la cantidad de productos y materiales disponibles en el almacén.

b) Porque puede generar un exceso de inventario que puede llevar a la pérdida o daño de los productos y materiales con el tiempo.

c) Porque puede afectar la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de sus clientes y su rentabilidad.

d) Porque no afecta la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda de sus clientes.

3. ¿Qué tipo de herramienta tecnológica especializada sugiere que se deba fomentar para las

pequeñas tiendas minoristas?

- a) Una herramienta para la educación financiera.
- b) Una herramienta para la gestión empresarial.
- c) Una herramienta para la gestión de recursos.
- d) Una herramienta para evaluar el costo de las decisiones de inversión o financiamiento.


4. ¿Por qué cree que es importante la gestión y administración de inventarios para las Pymes?

- a) Porque les permite establecer procesos ágiles que les permiten organizarse y planificar su crecimiento futuro.
- b) Porque afecta directamente la competitividad de la empresa.
- c) Porque les permite tener una visión clara de los recursos disponibles e identificar los productos más populares, los que ya no se pueden vender, los defectos, entre otros.
- d) Todas las anteriores.





Anexo F.

FOLLETO TIPS PARA TENDEROS



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

!TEN PRESENTE!

- 
• Acepta diferentes métodos de pago para mayor comodidad de tus clientes.
- 
• Ten en cuenta las fechas y temporadas especiales para preparar promociones temáticas.
- 
• Escucha los comentarios y sugerencias de tus clientes para mejorar tu tienda.

!TEN EN CUENTA!

- Controla cuidadosamente tus gastos y busca formas de reducir costos innecesarios.
- Establece metas claras y monitorea regularmente tus indicadores clave de rendimiento.






• MANTÉN UNA ACTITUD POSITIVA Y AMIGABLE CON TUS CLIENTES Y COLABORADORES.

!!IMPORTANTE!

- Mantén un registro de tus ventas y gastos para evaluar el desempeño de tu tienda.

!SER DISRUPTIVO!

- Realiza ofertas especiales en productos con baja rotación para impulsar su venta.

!INNOVAR EN LOS PROCESOS!

- Busca oportunidades de colaboración con proveedores para obtener mejores precios o promociones exclusivas

Anexo G.

VIDEO TIPS PARA TENDEROS

Link: <https://youtu.be/dImGPEIezx8>



TIPS PARA TENDEROS

The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo with a 'CO' superscript. To its right is a search bar containing the word 'Buscar'. The video frame shows a man in a white shirt and yellow cap in a grocery store, holding a scale. The text 'TIPS PARA TENDEROS' is overlaid on the video. The video progress bar at the bottom indicates 0:01 / 2:26. There are also icons for play, volume, and other video controls.

TIPS PARA TENDEROS

Oculto

Nicolá...
16...

Estadísticas Editar video

0 0 Compartir ...

2 visualizaciones 1 jul 2023 #Tenderos #ConsejosParaTenderos #Negocios

¡Bienvenidos a nuestro canal! En este video, te brindaremos valiosos consejos para tenderos de barrio en Colombia.

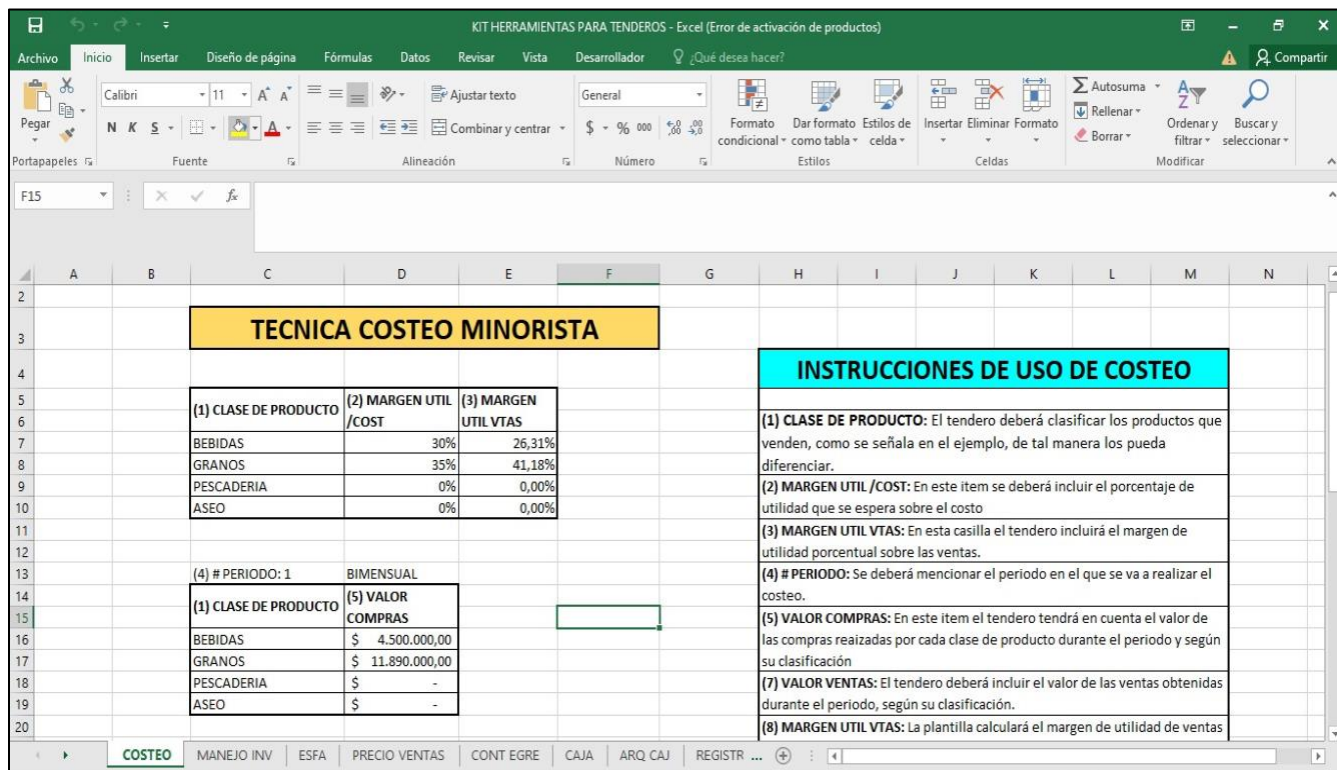
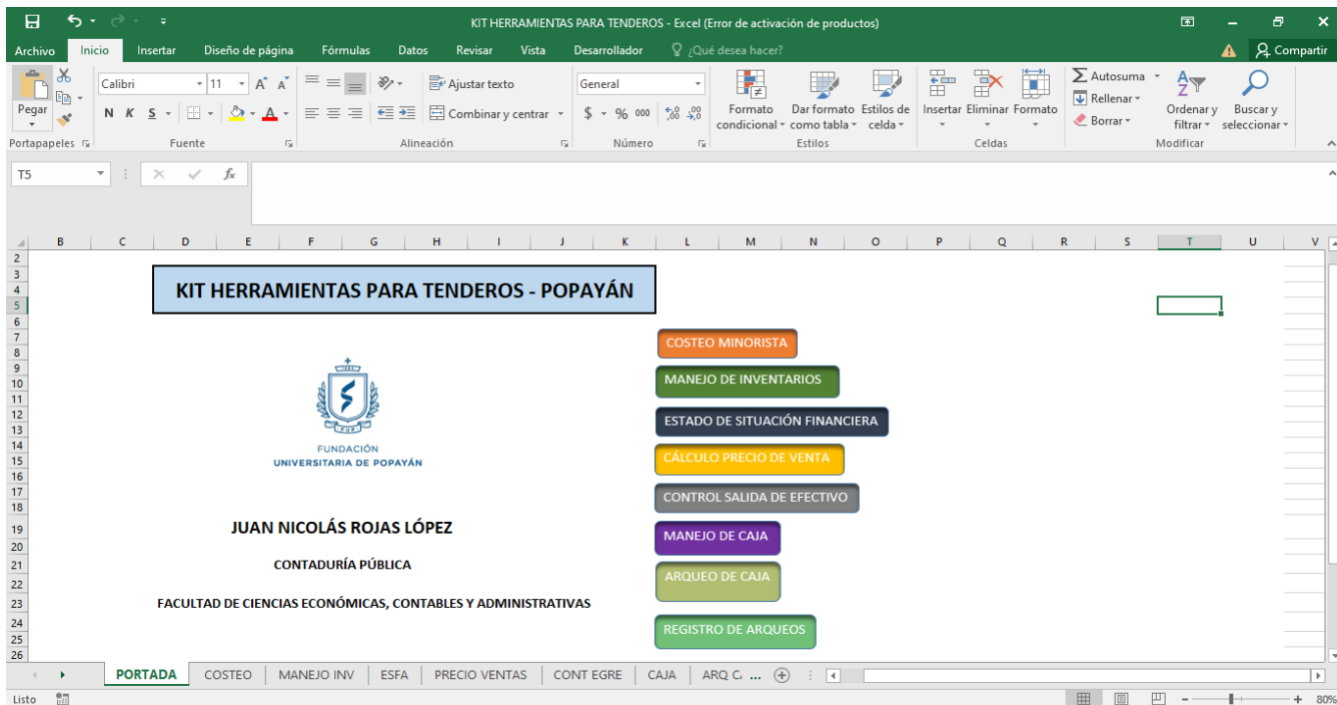
Aquí, nos enfocamos en proporcionar estrategias prácticas y efectivas para mejorar tu negocio, aumentar tus ventas y fortalecer tus relaciones con los clientes. Desde cómo organizar tu tienda para maximizar la eficiencia, hasta cómo seleccionar los productos que más se venden en tu área, este video está lleno de información útil. Además, exploraremos cómo puedes utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para promocionar tu tienda y atraer a más clientes. También te daremos consejos sobre cómo manejar tus finanzas y mantener un registro preciso de tus ventas e inventario.

Este video es perfecto para tenderos de barrio en Colombia que buscan mejorar su negocio y aumentar sus ganancias. No importa si eres un tendero veterano o si estás empezando, estamos seguros de que encontrarás algo de valor aquí.

#Tenderos #ConsejosParaTenderos #Negocios #Colombia

Anexo H.

KIT DE HERRAMIENTAS PARA TENDEROS (EXCEL)



BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, G. L., Bernal, J. A., & Pérez, H. L. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: Un análisis al comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, 185 - 208.
- Angarita, L. J., Mora, W. J., Martínez, C. G., & Suárez, D. P. (2019). Impacto y oportunidades de mejora del programa “liderarte” para la formación de coordinadores punto de venta de las tiendas Arturo Calle en Bogotá. Bogotá, Colombia.
- Arellana, L. C., Chinchilla, M. F., & Avila, M. E. (2020). Obstáculos en la implementación de control interno en MIPYMES en Colombia. 185 - 207 .
- Arguello, L. M., Olivarez, Y. C., & Celis, L. M. (2018). Pautas para el manejo de inventarios bajo NIIF en PYMES comerciales en Colombia. *GEON gestión, organizaciones y negocios*, 64 - 75.
- Augé, M. (09 de 2009). http://c1130004.ferozo.com/fmmeduacion/Bibliotecadigital/Auge_Sobremodernidad.pdf. Obtenido de Biblioteca digital: http://c1130004.ferozo.com/fmmeduacion/Bibliotecadigital/Auge_Sobremodernidad.pdf
- Avendaño, K. B. (2016). Análisis de control del inventario de la microempresa TUBEC. *Repositorio UPSE*, 1 - 112.
- Barbara, Y. (2021). APUNTES DE CÁTEDRA: ELABORACIÓN DEL ÁRBOL DE. *Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales universidad del Rosario*.
- Beltrán, A., & Pulido, B. (2013). Innovación: Estrategia Que Contribuye a Asegurar Crecimiento Y Desarrollo En Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas En Colombia (Innovation: A Strategy That Helps Ensure Growth and Development in SMEs in Colombia). 105 - 112.
- Bocanegra, F. E., & Monroy, J. A. (2018). Tiendas de barrio a la vanguardia de la competitividad. Colombia.
- Cantillo, U. T., Martínez, A. B., & Sotomayor, E. C. (2020). Factores relacionados con la informalidad de las tiendas de barrio de la zona sur de la ciudad de Sincelejo, Colombia. *Diálogo de saberes IV 2020*, 132 - 148.
- Cañarte, M. K., & Rivas, J. L. (2019). El control de los inventarios y su incidencia en las decisiones gerenciales en las microempresas de comercio de Jipijapa. *Ciencias económicas y empresariales*, 135 - 151.

- Castellón-Arenas, A., & Ossa, R. V. (2018). Diseño e implementación de un software contable que apoye la gestión en las tiendas de barrio, de Cartagena de Indias. *Revista Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo*, 8 - 13.
- Castro, A. N., & Montaña, J. J. (2021). Análisis económico del sector tendero en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Sogamoso. *Repositorio UPTC*, 2 - 5.
- Castro, F., Londoño, D., Cruz, Á. J., & Gómez, C. P. (2020). ¿Qué factores inciden en la demanda de crédito de la microempresa en Colombia? *Archivos de economía*, 2 - 22.
- Chang, E., & Paredes, A. J. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Biblioteca digital repositorio académico* , 229 - 249.
- Chang, E., & Paredes-Chacín, A. J. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Biblioteca digital repositorio académico*, 228 - 250.
- Chisnes, R. B., & Avila, C. A. (2017). Factibilidad de implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de venta, distribución y control de productos en las tiendas de barrio de la Comuna Uno del municipio de Soacha, Cundinamarca. *Uniminuto*.
- Chisnes, R. B., & Avila, C. A. (2017). Factibilidad de implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el proceso de venta, distribución y control de productos en las tiendas de barrio de la Comuna Uno del municipio de Soacha, Cundinamarca. . *Uniminuto*, 9 - 47.
- Cisnero, L., R. G., & Hernández, A. (2011). Control en la empresa familiar. *AD-MINISTER*, 50-53.
- Cisneros, L., Ramirez, G., & Hernandez, A. (02 de Agosto de 2011). Control en la empresa familiar. *AD_MINISTER*, 37-69.
- Colprensa. (2014).
- Cortes, G. F., & Quintero, J. D. (2022). Impacto del control interno y la auditoria en la competitividad de las microempresas colombianas. *UAN*, 5 - 55.
- Cote, C. G. (2015). *Economía, gerencia y sociedad*. Colombia: universidadexternado de colombia.
- Delgado, V. (2020). Comunas en Popayán y número de personas en Popayán. Popayán, Colombia.
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *Mypimes en America latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Santiago.

- Espinel, B. I., Monterrosa Castro, I. J., & Espinosa Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista lasallista de investigación*, 4 - 26. doi: 10.22507/rli.v16n2a1
- Espinosa, F. R., Molina, Z. A., & Vera, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en Colombia. *ELSEVIER*, 29 - 40.
- Farroñan, E. V., Pardo, L. A., & Medina, Y. d. (2020). El sistema de costos ABC como estrategia para la toma de decisiones empresarial. *Universidad y Sociedad*, 178 - 183.
- Fontecha, M. A. (Mayo de 2015). PYMES Y GLOBALIZACION EN COLOMBIA. *PYMES Y GLOBALIZACION EN COLOMBIA*. Bogotá D.C, Colombia.
- Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *REVISTA LATINOAMERICANA DE PSICOLOGIA*, 86 - 99.
- Franco, M. A. (2016). Finanzas y educación financiera en las empresas familiares Pymes. *Revista de investigaciones de la escuela de admistración y mercadotecnia del Quindío EAM*, 99 - 114.
- García, J. A., Bedoya, L. J., & Rios, C. E. (2009). Modelo de gestión financiera integral. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 187 - 201.
- García, J. A., Bedoya, L. J., & Ríos, C. E. (2009). Modelo de gestión financiera integral para MIPYMES en Colombia. *Revista UDEA*, 189 - 200.
- Geney, J. A. (2017). Factores que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas en la ciudad de Bucaramanga - Santander - Colombia. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 66 - 79.
- Giraldo, J. F. (2013). Rol del tendero en la sociedad colombiana como influenciador del comportamiento de compra de los consumidores en la tienda tradicional de la ciudad de Bogotá. *Repositorio universidad Pontificia Javeriana*, 1 - 29.
- Gómez Sánchez, A. M., Sarmiento Castillo, J. I., & Fajardo Hoyos, C. L. (06 de 2016). Análisis de la dinamica del mercado laboral en Popayán. Barranquilla.
- Gómez, L. J., & Forero, L. A. (2011). Herramientas para la creación de pequeñas empresas, sostenimiento y crecimiento de las tiendas de barrio de la localidad de San Cristóbal. *Ciencia Unisalle*, 11 - 30.
- Hernández, H., Cardona, D., & Rio, J. D. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *Información tecnológica*, 15 - 20.

- Hernández, M., Manotas, L. N., Hernández, E., & Chacín, J. (2020).
- Jiménez, J. H., & Zapata, M. H. (2018). Microempresas: análisis empírico de algunos problemas . *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 185 - 194.
- Jiménez, J. H., & Zapata, M. H. (2022). Microempresas: análisis empírico de algunos problemas. *En contexto* , 185 - 201.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Principios de Marketing. Educación Pearson*. Panamá: Dirección de marketing.
- Lecuona, R. (2014). Algunas lecciones de la experiencia reciente de financiamiento a las PYMES: Colombia, Costa Rica y México. *Financiamiento para el desarrollo*, 5 - 32.
- Logreira, C. (2017). Financiamiento privado en las microempresas del sector textil - confecciones en Barranquilla – Colombia. *Repositorio UCU*, 14 - 167.
- Londoño, A. A., Contreras, J. E., Torres, J. E., & Díaz, D. A. (2018). Productividad y empleo informal en Colombia: una aproximación a la economía de los tenderos. *Universidad EAN*, 6 - 14.
- Martínez, M. A., & Castro, C. M. (2020). Modelos de toma de decisiones en las micro, pequeñas y medianas empresas del contexto colombiano: una revisión documental entre 2010 y 2015. *Revista unilibre*, 96 - 121.
- Mejía, R. C. (2002). Sistema de control para las pequeñas y medianas empresas (SICOP). *Revista universidad EAFIT N° 125*, 73 - 86.
- Morales, D. P., Cano, O. L., & Escobar, M. O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión* , 95 - 119.
- Moreno, C. B., & Obando, C. A. (2014). Modelo de costos para las tiendas de barrio ubicadas en la comuna 6 del municipio de Tuluá. 8 - 25.
- Moreno, D. C. (2018). Prácticas de gestión humana. *Apuntes del CENES*, 104 - 221.
- Navarro Caballero, M., Fernández, L. H., Manotas, E. N., & Chacín, J. H. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 124 - 144.
- Osorio, A. (16 de 10 de 2021). Importancia del control financiero en las microempresas del sector comercial en Colombia. Colombia.
- Osorio, A. R. (2021). Importancia del control financiero en las microempresas del sector comercial en Colombia. *Unimilitar*, 4 - 31.

- Ospino, L. E., & Miranda, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas y supermercados. 72 - . Barranquilla, Colombia.
- Paramo Morales, D., García Cano, O., & Arias Escobar, M. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión N°30*, 97 - 121.
- Paramo Morales, D., García Cano, O., & Arias Escobar, M. (05 de Junio de 2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento y gestión*. Barranquilla.
- Páramo, D. (2009). La tienda de barrio.
- Páramo, D. (2012). *El tendero tradicional colombiano, un estretega al natural*. Barranquilla.
- Parra, K. P., Sánchez, D. C., Tocarruncho, D. M., & Gómez, L. J. (2015). Promoción, uso y apropiación de una herramienta TIC administrativa para atender necesidades en gestión de recursos de capital e inventario en misceláneas al por menor del sector de San Mateo. *Repositorio Ucompensar*, 13 - 118.
- Popayán, A. d. (Octubre de 2002). *Alcaldía de Popayán*. Obtenido de Alcaldía de Popayán:
<https://www.popayan.gov.co/MiMunicipio/Territorios/Comunas%20Popay%C3%A1n.pdf>
- Restrepo, B. A., Jaramillo, J. d., & Velásquez, G. S. (2013). Análisis comparativo del tratamiento contable y financiero de los inventarios entre la NIC 2 plena, 13 Pymes y NIF 8 microempresa. *Cuadernos de contabilidad*, 903 - 933.
- Revista dinero. (2003). La tienda no se rinde. *Dinero*, Edición 184.
- Revista semana. (2017). Las tiendas de barrio representan el 21% de los negocios en Colombia. *Semana*.
- Rodríguez, D. C., Díaz, D. M., & 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. Bogotá, Colombia: Repositorio uniminuto.
- Rojas, B. A., & Lenis, L. V. (2018). Caracterización socioeconómica y de las necesidades en cuanto a capacitación del sector de las Microempresas comerciales "Tiendas" del Barrio Zamorano de la ciudad de Palmira para el año 2018. Palmira, Valle, Colombia.
- Rojas, S. L., Cortés, O. Y., & Acosta, G. H. (2019). Experiencias de campo del proyecto de investigación para tenderos cuadernos del semillero de investigación "La

vitrina". *Documentos de trabajo* , 5 - 17.

- Rojas, S. L., Cortés, O. Y., & Acosta, G. H. (2019). Experiencias de campo del proyecto para tenderos cuadernos del semillero de investigación "LA VITRINA". *Areandina*, 4 - 119.
- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: McGraw.
- Sánchez, J. I., Restrepo, F. S., & Tapias, D. A. (2017). Situación del Crowdfunding como mecanismo para la financiación de PyMEs en Colombia. Colombia : Espacios.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las pymes. *Scientia et Technica Año XIII*, 321 - 324.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES. *Scientia et Technica Año XIII*, 321 - 324.
- Sánchez, J. J., Osorio, J., & Baena, E. (2007). Algunas aproximaciones al problema de financiamiento de las PYMES en Colombia. *Scientia Et Technica*, 321 - 324.
- Vidal, G. P. (2016). *Marketing una herramienta par el crecimiento* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Zuta, M. V., & Trauco, A. V. (2019). Control de inventarios y su influencia en la rentabilidad de la empresa Armando Rodríguez Tello - Representaciones Progreso - Rioja, periodo 2016 – 2017. *Repositorio Digital de ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto*, 1 - 59.