



## **Desarrollo económico regional y necesidades de información financiera y contable de tenderos en la ciudad de Ibagué**

## **Development Economic regional and necessity the information financial and accountant the shopkeepers in the city of Ibagué**

**Angie Carolina Díaz Ramírez\***

**Kevin Frye Rocha\*\* Daniel Eduardo Cuesta Giraldo\*\*\***

**Resumen:** Hace más de una década, Colombia entró a formar parte de los países que cuentan con grandes cadenas de hipermercados nacionales e internacionales. Como es el caso de Éxito, Makro, Carrefour y Alkosto, por lo que se presentó una gran amenaza para las tiendas de barrio, las cuales se presumía no podría competir con los grandes distribuidores de mercancía, debido a su variedad de productos, marcas y precios bajos. Esta investigación es de tipo exploratoria y cualitativa, debido a que se utilizó la encuesta como principal mecanismo de recolección de datos, así como revistas físicas y virtuales para la obtención de información, se da por la falta de investigaciones referente a la contabilidad de las tiendas y tiene como propósito caracterizar los mecanismos que puedan ser implementados por los tenderos en el manejo de su negocio y le permitan ser competitivos contra las grandes superficies y cadenas del mercado.

**Palabras clave:** tendero, tienda, contabilidad, finanzas.

**Abstract:** More than a decade ago, Colombia became part of the countries that have large chains of national and international supermarkets. As is the case of Éxito, Makro, Carrefour and Alkosto, which was a major threat to the neighborhood stores, which presumed could not compete with the large merchandise distributors, due to its variety of products, brands and low prices. This research is exploratory and qualitative, because the survey was used as the main data collection mechanism, as well as physical and virtual journals to obtain information. It is due to the lack of investigations regarding the accounting of stores. And its purpose is to characterize the mechanisms that can be implemented by the shopkeepers in the management of their business and allow them to be competitive against the large areas and chains of the market.

**Keywords:** shopkeeper, store, accounting, finance.

\*Mg. en finanzas. Decana Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Ibagué.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8754-7233> - [angie.diaz@unibague.edu.co](mailto:angie.diaz@unibague.edu.co)

\*\*Estudiante de Contaduría Pública de la Universidad de Ibagué.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9132-4681> - [1220141050@estudiantesunibague.edu.co](mailto:1220141050@estudiantesunibague.edu.co)

\*\*\* Estudiante de Contaduría Pública de la Universidad de Ibagué.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6937-5594> - [1220141003@estudiantesunibague.edu.co](mailto:1220141003@estudiantesunibague.edu.co)

Artículo de reflexión. Sección: Contabilidad, economía y organizaciones

Recibido: 19/12/2017 Aceptado: 26/02/2018 JEL: D2, E26, **Licensed under a:**



**Citación:** Díaz, A. C., Frye, K. & Cuesta, D. E. (2018). Desarrollo económico regional y necesidades de información financiera y contable de tenderos en la ciudad de Ibagué. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 6(11), 175–197.

## Introducción

Desde hace varios años el sector de comercio minorista se ha establecido como una de las locomotoras de crecimiento en Colombia. Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), entre el 2010 y el 2014 esta actividad contribuye al 12% del crecimiento del PIB y el 44% de los nuevos empleos generados en el país. Todo esto debido a su Papel determinante en la estabilización de las finanzas públicas en los entes territoriales al ser uno de los grandes contribuyentes del 59% de las obligaciones tributarias. (ANDI, 2014, p. 3).

Por su parte, los recursos con los que cuenta el sector para abrir más locales suman US\$ 700 millones a 2014, lo cual demuestra que el comercio al por menor responde con millonarias inversiones al crecimiento de las compras que se registra desde 2013. Jairo Agudelo Restrepo, del Grupo Bancolombia afirma que el consumo y la clase media son cada vez más relevantes, por lo que las empresas de comercio se atreven a continuar con millonarias inversiones en el país. “Adicionalmente, vemos que las inversiones de los supermercados en los últimos años se han enfocado principalmente en los formatos de tiendas de descuento, las cuales están dirigidas a los estratos bajos de la población en donde la penetración de los grandes almacenes aún no es relevante”, agrega el analista. (ANDI, 2014, p. 9).

La presente investigación consiste en reconocer las necesidades de información financiera y contable de los tenderos de la ciudad de Ibagué con miras a formular estrategias de desarrollo económico regional. Siendo estudiado desde la perspectiva del desarrollo microeconómico, el paradigma de la utilidad de la información y la gestión y usos de los usuarios de la misma. Haciendo partícipe al tendero en reconocer y percatarse de la necesidad del manejo de la información para poder no solo mantener el orden, si no poder explotar su propio negocio y llegar a establecer estrategias de asociatividad para competir con grandes superficies.

Por último cabe resaltar que esta investigación es de tipo exploratorio cualitativo, la recolección de información se realiza a través de encuestas estructuradas a tenderos de las diferentes zonas de Ibagué utilizando el método de selección aleatoria y teniendo en cuenta la participación de tiendas por comunas en la ciudad de Ibagué. El principal resultado está orientado al diagnóstico de este sector económico y la formulación de una estrategia de capacitación.

## **Metodología**

Este trabajo está siendo realizado por el semillero de investigación “CONTAMOS” en cabeza de Kevin Frye Rocha y Daniel Eduardo Cuesta Giraldo estudiantes de contaduría pública de la universidad de Ibagué y cuenta con la colaboración de la profesora Angie Carolina Díaz Ramírez, que con ayuda de sus tutorías ha ayudado a impulsar el proyecto, además de lograr convenios de cofinanciación con la universidad de Ibagué y la gobernación del Tolima. Asimismo cabe destacar que este proyecto ha sido presentado en diferentes eventos a nivel nacional y departamental, como por ejemplo el encuentro departamental de semilleros de investigación, el encuentro nacional de semilleros de investigación contable, entre otros.

Esta investigación está enmarcada en una metodología cualitativa que usa como técnica de recolección de información las encuestas y la observación. En esta oportunidad se desarrolla con la indagación enfocada hacia las necesidades de información de los tenderos, con el fin de determinar las deficiencias financieras y contables que estos puedan llegar a tener a la hora de emprender su negocio.

Esta metodología se plantea, para dar respuesta a preguntas enfocadas hacia el mejoramiento de las herramientas contables y financieras por parte de los tenderos. Al mismo tiempo, la metodología desarrollada tiene en cuenta la importancia del contexto cultural, por ello este caso de análisis se desarrolla en el interior de las tiendas, para lo cual se recurre a la encuesta como herramienta principal de recolección de datos, en tanto permite un acercamiento directo a los testigos privilegiados en la realidad de estos negocios.

El instrumento de investigación consiste en una encuesta de 36 preguntas clasificadas en tres grupos: A. Datos de la tienda, B. Datos contables y financieros y C. Datos de interés. Las cuales nos ayudarán a entender todas esas debilidades que poseen un tendero y el mejoramiento que se le pueda aplicar en cada caso. Otra parte de la investigación será realizada a través de la observación y canalización de dicha información en los diferentes estados de la tienda. Cabe destacar que este proyecto se inició con la recolección de información a través de la lectura de trabajos, determinando así los conceptos claves.

## **Planteamiento del problema y justificación**

El desarrollo regional no se desarrolla únicamente mediante la creación de empresas, sino con el fortalecimiento de los negocios existentes, es por ello que esta investigación se centra en los tenderos de la ciudad de Ibagué, y sus necesidades de información financiera y contable, debido a que mueven cerca del 56% de los productos de consumo masivo, ocupando un alto índice de población en los diferentes barrios de la ciudad.

Algunas de las razones para abordar este tema son: este es un sector necesario en el funcionamiento no solo económico sino social y cultural de la ciudad, la caracterización de los tenderos permite identificar dinámicas económicas y posibles acciones de fortalecimiento en competencias administrativas, de mercadeo, logísticas, entre otras; la identificación de las necesidades de información financiera y administrativa permite reconocer estrategias de inversión, financiación, asociatividad, formalización y capacitación. Finalmente el efecto agregado del canal de distribución tradicional ayuda a la generación de empleo, rentas y desarrollo en la ciudad.

## **Objetivo general**

- Caracterizar las necesidades de información financiera y contable de los tenderos en la ciudad de Ibagué con miras a formular estrategias de desarrollo económico regional

## **Objetivos específicos**

- Estudiar, comprender e interpretar el papel de la tienda en Ibagué como canal tradicional de distribución.
- Conocer las razones por las cuales el tendero de Ibagué decide ejercer su actividad comercial.
- Definir una tipología de tenderos de Ibagué sobre la base de consideraciones económicas de necesidades y uso de información.
- Elaborar un diagnóstico el cual nos hable que dificultades sociales, culturales y económicas se puede presentar en actividades de inversión, financiación y asociatividad de los tenderos de Ibagué.
- Establecer el porcentaje de comerciantes encuestados que están dispuestos a formar parte de la asociatividad de tenderos en Ibagué

- Formular una propuesta de capacitación orientada a la formalización empresarial, la gestión y usos de la información administrativa y financiera

## **Marco teórico (Estado del arte)**

La tienda es considerada el canal tradicional de distribución más cercano de las familias pertenecientes a los estratos 1, 2 y 3. Dentro de las mediciones de desarrollo económico no existen indicadores claros sobre su impacto en la economía local, sin embargo, su importancia cultural y micro económica, lo hace sobresalir dentro de un mercado liderado por las grandes cadenas de hipermercados, tal como lo indica (Morales, 2011) al identificar dichas aportaciones en dos funciones básicas comerciales y sociales, resaltando su importancia como objeto de estudio en investigaciones de desarrollo económico local.

Asimismo la tienda se ha convertido en un mecanismo de adopción, que ha ayudado principalmente al campesino que llega del campo a la ciudad, debido a que esté, encuentra en él, la oportunidad de obtener sustento para él y su familia. En una medio que se le asemeja a su labor realizada en el agro.

Analizando estudios de FENALCO sobre el comportamiento de consumo en Colombia se pudo observar que la mayoría de los consumidores, satisfacen sus necesidades, día a día, Generando la creación de las denominadas tiendas. Como lo define Pinilla y González (Acevedo, Páramo, Ramírez, 2008, p. 84) afirmando que las tiendas son: “negocios micro empresariales generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Anotando además que la mayoría de estos negocios están inscritos en actividades económicas informales, es decir, “todas aquellas que involucran transacciones monetarias dentro de la legalidad que deliberadamente no se registran en una o varias dimensiones a las autoridades” (Cárdenas & Mejía, 2007, p. 160), como por ejemplo el pago de todas las prebendas laborales a los empleados, el trabajo infantil y el uso de recibos de pago.

La tienda como canal de distribución es un negocio que mueve gran parte de los productos de la canasta familiar, los cuales y por medio de los grandes

hipermercados, han logrado posicionarse en la mente de los consumidores, ofreciéndoles gran variedad de productos necesarios para suplir sus necesidades del día a día. Iván López Arango, gerente de Alpina Colombia, dice: “que el canal TAT (tienda a tienda) es fundamental para el desempeño de la que se considera una de las más grandes empresas del país. El 60 por ciento de lo que recibe por ventas (680.000 millones de pesos el año pasado), fueron resultado de la colocación de sus productos a través de las tiendas del país.

Otra mirada a la tienda es desde una perspectiva cultural según, (Páramo, García, 2007.)

Posee tres características principales; primero, es material, refiriéndose al local, donde está instalada, lo que tiene adentro. Segundo es simbólica debido a que tiene una carga que le permite ser reconocida como una central de abasto en cualquier ciudad del país y por último es imaginario social porque representa para la sociedad colombiana, un lugar donde además de encontrar los productos básicos para la canasta familiar se afianza y es referente de los encuentros sociales.

Igualmente la tienda de barrio congrega diferentes factores que la hace atrayente; la situación económica por ejemplo es uno de los indicadores más altos, la facilidad para realizar la compra, entre muchas otras. Según Gisela Mendoza (2012) gerente del día del tendero señala “que este segmento del comercio se convirtió en el apoyo para poder llevar los productos a las amas de casa. El factor económico incide totalmente en el factor adquisitivo de los hogares, en la tienda las familias tienen la posibilidad de comprar al diario para su alimentación y por eso la tienda se convierte en un aliado estratégico para los hogares colombianos” (Mendoza, 2012, p. 23).

Por otra parte la identificación de las necesidades de información administrativa y financiera parte del paradigma de la información para la toma de decisiones en donde se establece que los usuarios toman diversas acciones, desde su racionalidad económica, dependiendo de la calidad y cantidad de información disponible junto con el conocimiento previo para su análisis. Es por ello que esta investigación debe analizar no solo las necesidades de información bajo este parámetro sino los requisitos o competencias básicas para hacer un uso efectivo de esta información. Aunque los tenderos no cumplen ningún requisito para llevar contabilidad como requisito legal, ni siquiera con la aplicación del Decreto 2706 de 2012 de contabilidad simplificada, es importante identificar modelos contables y

administrativos propios para las características de negocios, pensando en su crecimiento y desarrollo.

Por otro lado definiremos que el tendero es aquella persona que logro juntar dinero y abrió una tienda, donde la mayoría de los colombianos compran sus productos. Consolidándose como un sobreviviente del crecimiento de las grandes cadenas de abasto, como lo explica la revista dinero: “Las tiendas de barrio no solo sobrevivieron a la enorme inversión que significó la primera ola de expansión de los hipermercados, que empezó en 1990 con la entrada del Éxito en Bogotá, y siguió en 1995 con la llegada de Makro, y en 1998 con la de Carrefour.” (Revista Dinero, 2005); Constituyéndose como un mercado inquebrantable.

De igual forma los alimentos que este vende generan una cercanía y confianza con los consumidores permitiendo la generación de diferentes medios de pagos, como por ejemplo el crédito, que aparece registrado en un cuaderno donde el tendero anota todas sus cuentas, siendo esta una característica peculiar por parte de él, Cabe resaltar que las centrales de abasto o tiendas de barrio, han ayudado en los últimos años en el desarrollo del empleo, producción, distribución del ingreso, entre otros indicadores. Contribuyendo así a qué entidades nacionales y territoriales, se mantengan vigentes en la competencia global. Según últimos estudios estas microempresas representan el 36,6% del sector empresarial. De los cuales generaban el 24,7% del empleo total del país.

Asimismo se cuenta que en promedio 4,3 personas dependen de la tienda de barrio y cerca de dos millones de consumidores acuden a ella para comprar sus productos, demostrando así su importancia. Pero aun así no hay estudios ampliamente desarrollados en este campo dejando de destacar el volumen del canal y su importancia.

Así como las realidades y necesidades del tendero como tal.

Observamos que al principio la tienda poseía una diversificación de diferentes productos pero por el crecimiento y cambio de su entorno le ha tocado optar por una especialización de productos Re direccionando el concepto inicial de tienda.

Esta especialización ha dado lugar a que se encuentren tiendas de diferentes tamaños en un mismo sector, las cuales se soportan en dos variables, la antigüedad del negocio y la capacidad financiera de quien lo ha instalado, Por tanto el tendero es un persona de alto reconocimiento

y ha sido tradicionalmente un facilitador para la subsistencia del vecino. Antes era el único distribuidor de productos masivos, pero con el pasar de los años fueron llegando a las grandes superficies, generando un reto en los tenderos, debido a que no bastaba con tener recursos para una tienda, sino también se necesitan estrategias para mantenerse en el mercado.

Además se observó que los tenderos tienen algunas competencias básicas para los emprendedores, no obstante no desarrollan otras que son básicas para los empresarios que les permitiría creer en el desarrollo de su negocio, esto es un fenómeno general dentro de los tenderos, pero hay algunos donde vieron estas posibilidades y han cambiado el concepto de distribución y atención al cliente llegando a formar “superetes”.

Vemos como cada día el superete está cobrando más fuerza, actualmente generan el 15% de las ventas, debido a que integran diferentes tipos de productos, y su cercanía a la vivienda del cliente, le resulta atractivo para el consumidor, por el contrario las grandes superficies en la venta de alimentos pierde cada año, un porcentaje de participación del 44% y en 2003 alcanzó el 50%.

Graham (2011) relaciona como elementos claves de la competitividad a nivel microeconómico el estado de desarrollo de los clústers y la sofisticación de las operaciones y estrategia de empresas. Para el caso específico es posible mediante una caracterización inicial identificar ventajas competitivas a nivel de clúster y la logística de aprovisionamiento de recursos y respecto a la sofisticación de las operaciones y la estrategia de la empresa, conceptos casi desconocidos en este nivel empresarial, la definición de estrategias claves sobre formalización e información contable y financiera pertinente, que les puede permitir a los tenderos acceder a opciones de financiación y tomar decisiones sobre información real y no en base a su intuición.

Por último y tratando el tema de la información financiera y contable de las tiendas, se encontró con que la sección 1 de las NIIF, no permitirá ingresar al tendero a los grupos obligados a llevar contabilidad, esto porque no cumplen con ninguno de los requisitos explicados en el decreto 2706 del 2012:

- Tener una planta de personal no superior a 10 trabajadores,
- Poseer activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes
- Tener ingresos brutos anuales inferiores a 6.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

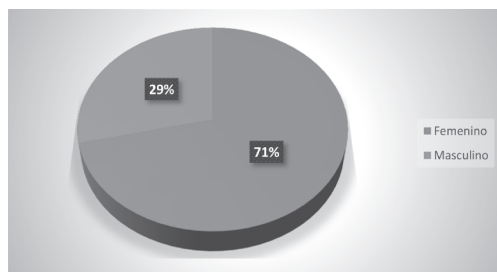
A lo que una tienda le sería bastante complejo cumplir con dichas características, pero dándose el caso que si se efectuase, el tendero deberá de organizar su información financiera y contable de tal forma que muestre la realidad de su negocio. Mostrando datos referentes a su mercancía, su local, al manejo con los bancos y demás formas estipuladas en el grupo 3 de las NIIF para microempresas. Por lo cual este trabajo se enfoca más, hacia una mirada de una contabilidad de control y organizacional, que le permita al comerciante visualizar el funcionamiento de su establecimiento. Para que de esta forma pueda tomar decisiones respecto del futuro inmediato de su empresa.

## Diagnóstico de los tenderos de la ciudad de Ibagué

Realizamos una investigación, para recolectar la información necesaria, de tal manera que realizamos dos depuración de la encuesta piloto y una aplicación de 300 encuestas para poder determinar algunas cosas irrelevantes. Este número se decide, debido a que es una cifra significativa y relevante, que le dará una mayor precisión a los resultados obtenidos en la investigación.

El siguiente informe realizado a los dueños de las tiendas, mostrara los resultados encontrados en la investigación y establecerá cuáles son las características y necesidades de información financiera y contable de tenderos en la ciudad de Ibagué. Para esto se utilizó el instrumento de la encuesta con una población de 300 tenderos distribuidos a lo largo de la ciudad.

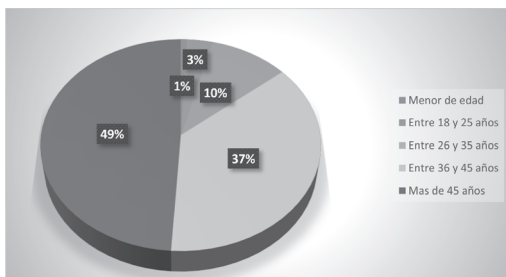
**Gráfica 1:** Genero en promedio de tenderos de la ciudad de Ibagué



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 71% de los dueños de las tiendas son de género femenino, mientras que el otro 29% son de género masculino.

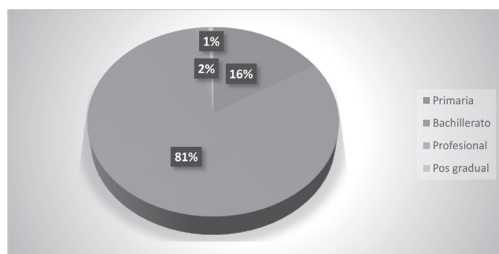
**Gráfica 2:** Edad promedio de tenderos de la ciudad de Ibagué



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 147 tenderos dijeron que tienen más de 35 años, 111 respondieron que tienen entre 36 y 45 años, 30 entre 18 y 25 años y 2 son menores de edad. Representando así el 49%, 37%, 10% y 3% respectivamente.

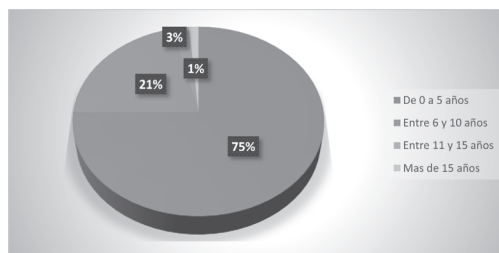
**Gráfica 3:** Nivel de estudio promedio de tenderos en la ciudad de Ibagué



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 244 personas dijeron que tienen un nivel de escolaridad de bachillerato, 48 de primaria, 6 de profesional y 2 de pos gradual. Representando el 81%, 16%, 2% y 1% respectivamente.

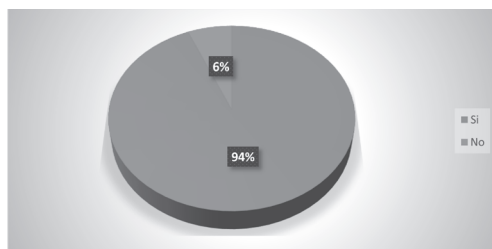
**Gráfica 4:** Años de funcionamiento de la tienda en promedio



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 225 tenderos respondieron que sus tiendas tienen entre 0 a 5 años de funcionamiento, 64 tienen más de 6 y 10 años de funcionamiento, 7 dice tener entre 11 a 15 años, mientras que solo el 4 tiene más de 15 años de actividad. Esto representa el 71%, 21%, 3% y 1% respectivamente

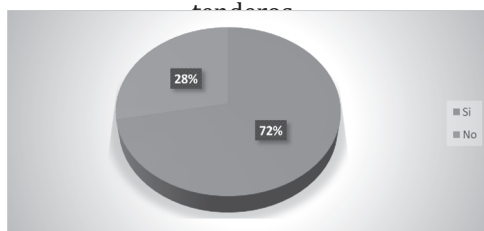
**Gráfica 5:** Número de tiendas que son negocios familiares en promedio



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 94% de las tiendas de la ciudad de Ibagué son negocios de tipo familiar, mientras que el 6% son negocios conjuntos entre amigos o conocidos.

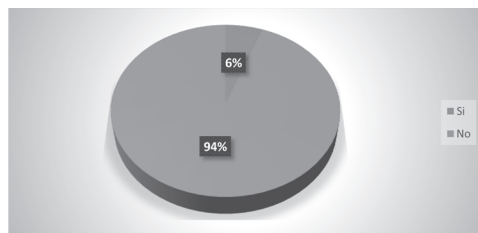
**Gráfica 6:** La tienda se encuentra registrada ante algún organismo formal de tenderos



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 72% de las tiendas en promedio de la ciudad de Ibagué se encuentran registradas ante alguna agremiación de minoristas, mientras que un 28% no hace parte de ninguna asociación de tenderos.

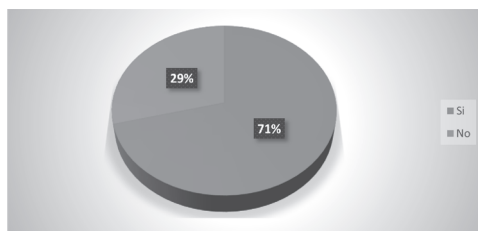
**Gráfica 7:** La tienda pertenece actualmente a una asociación de tenderos



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 94% de las tiendas en promedio de la ciudad de Ibagué no pertenecen a ninguna asociación de tenderos, mientras que el 6% se encuentran registrada ante alguna agremiación de minoristas.

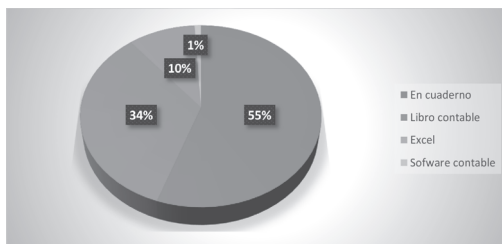
**Gráfica 8:** Los tenderos en la ciudad de Ibagué llevan registro de sus operaciones



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 71% de los tenderos en la ciudad de Ibagué llevan registro de sus operaciones, mientras que un 29% no maneja ningún tipo de control sobre sus registros.

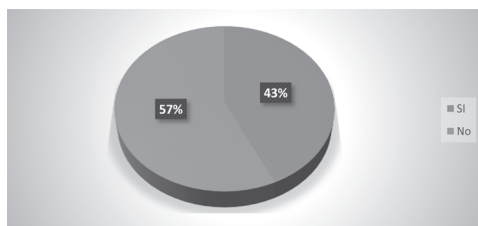
**Gráfica 9:** Medios utilizados por los tenderos que llevan registro de sus operaciones



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 118 tenderos respondieron que llevan registro de sus operaciones por medio del cuaderno, 72 utilizan libro contable, 21 Excel y 2 software contable. Representando el 55%, 34%, 10% y 1% respectivamente

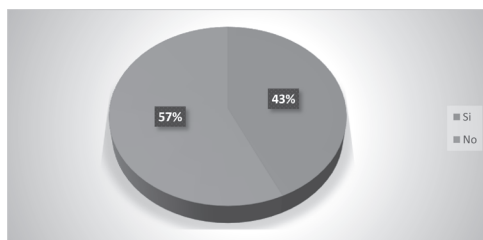
**Gráfica 10:** Los tenderos en la ciudad de Ibagué realizan arqueos o conteos de caja



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 57% de los tenderos en la ciudad de Ibagué no realizan arqueos de caja a sus operaciones, mientras que un 43% si utiliza esta herramienta como medio de control.

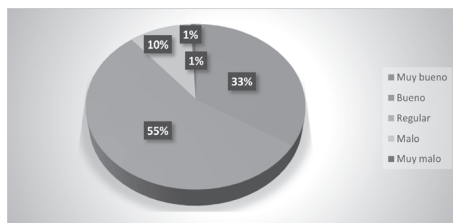
**Gráfica 11:** Los tenderos en la ciudad de Ibagué ofrecen créditos a sus clientes



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 57% de los tenderos en la ciudad de Ibagué no ofrecen créditos a sus clientes, mientras que un 43% deciden otorgar medios crediticios.

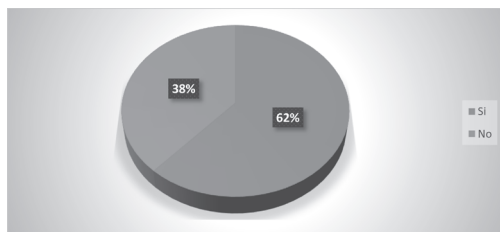
**Gráfica 12:** Como califica el tendero de la ciudad de Ibagué el pago de sus clientes



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

Los tenderos en su gran mayoría califican el pago de sus clientes como regular o bueno, mientras que una minoría no da crédito a sus clientes.

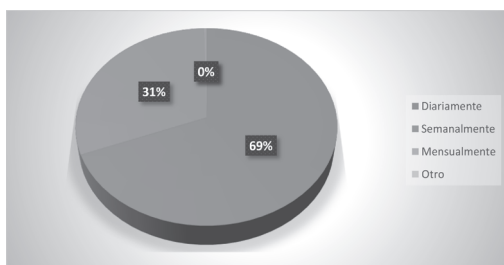
**Gráfica 13:** Los tenderos de la ciudad de Ibagué realizan control sobre su inventario



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 62% de los tenderos en la ciudad de Ibagué realizan control de su inventario, mientras que el 38% ha decide no hacerlo.

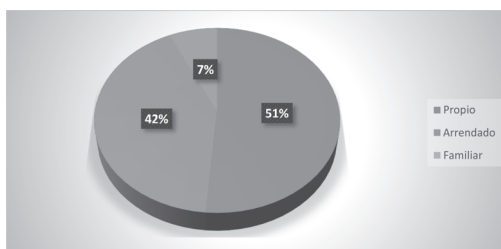
**GRÁFICA 14:** Cada cuanto tiempo el tendero de la ciudad de Ibagué abastece su tienda



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El tendero de la ciudad de Ibagué abastece mayormente su tienda diaria y semanalmente. Representado por 207 y 92 de 300 encuestas respectivamente.

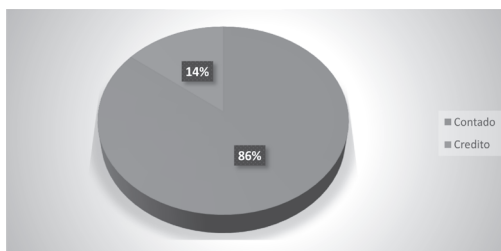
**Gráfica 15:** Los tenderos de la ciudad de Ibagué tienen un local



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 tenderos encuestados, 154 dijeron tener un local propio, 125 respondieron poseer un local arrendado y 21 un local familiar. Representando 51%, 42% y 7% respectivamente.

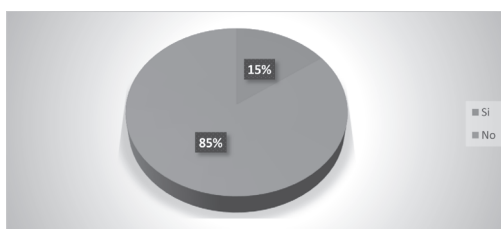
**Gráfica 16:** Medio de pago utilizado por los tenderos de la ciudad de Ibagué para adquirir sus productos



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 86% de los tenderos de la ciudad de Ibagué adquieren su mercancía a contado, mientras que el 14% lo hace a crédito.

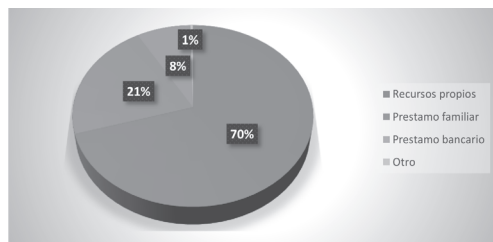
**Gráfica 17:** Los tenderos de la ciudad de Ibagué realizan descuentos o promociones de venta



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 85% de los tenderos de la ciudad de Ibagué no realizan descuentos ni promociones de venta, mientras que el 15% si utiliza este método para la consecución de clientes.

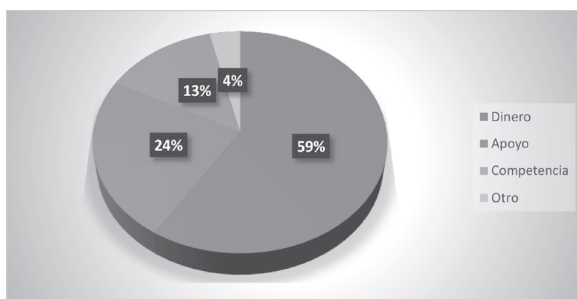
**Gráfica 18:** Como fue la inversión inicial de los tenderos de la ciudad de Ibagué



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 211 tenderos respondieron haber realizado la inversión en su tienda con recursos propios, 64 utilizando recursos familiares, 24 manejando préstamos bancarios y 1 usando otro medio de financiación. Representando por 70%, 21%, 8% y 1% respectivamente.

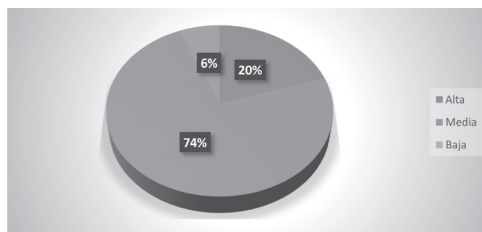
**Gráfica 19:** Dificultades de los tenderos de la ciudad de Ibagué al momento de formar sus negocios



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 tenderos encuestados, 177 dijeron que la mayor dificultad encontrada fue el dinero, 71 culpo a la falta de apoyo de familiares o amigos, 41 a la competencia y 11 menciono otro tipo de problema. Representando el 59%, 24%, 13% y 4% respectivamente.

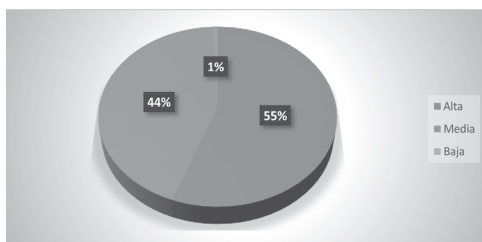
**Gráfica 20:** Pensamiento de los tenderos de Ibagué sobre la competencia de su negocio



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 221 tenderos respondieron que piensan que la competencia de su tienda en Ibagué ha sido regular o medio, 60 dijeron que era alta y 19 baja. Representando el 74%, 20% y 8% respectivamente.

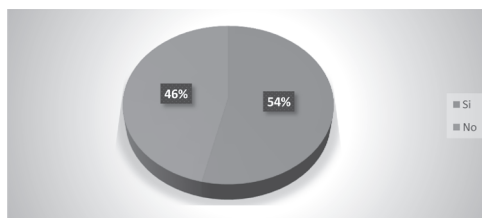
**Gráfica 21:** Los tenderos de la ciudad de Ibagué como piensa que ha sido el crecimiento de las tiendas



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 167 tenderos respondieron que piensan que el crecimiento de las tiendas en Ibagué ha sido alto, 60 dijeron que era regular o medio y 19 bajo. Representando el 55%, 44% y 1% respectivamente.

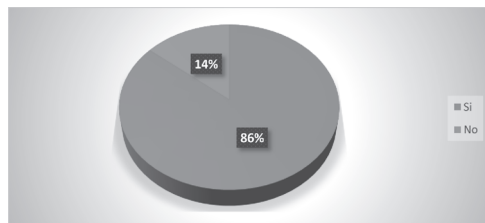
**Gráfica 22:** El tendero de la ciudad de Ibagué ha considera expandir su negocio



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 54% de los tenderos de la ciudad de Ibagué no han considerado expandir su negocio, mientras que el 46% si ha contemplado esa posibilidad.

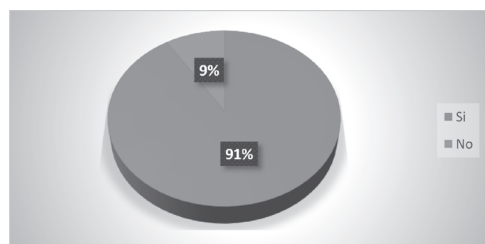
**Gráfica 23:** Para los tenderos de la ciudad de Ibagué la tienda es su única fuente de ingresos



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

Para el 86% de los tenderos, la tienda si es su única fuente de ingresos, mientras que para el 14% esta es una de sus diferentes formas de financiación.

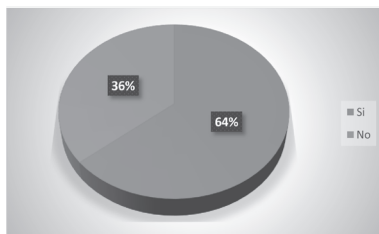
**Gráfica 24:** Para el tendero de la ciudad de Ibagué la tienda ha sido un negocio rentable



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

Para el 91% de los tenderos de la ciudad de Ibagué la tienda ha sido un negocio rentable, mientras que para el 9% no lo ha sido, representando malos manejos y pérdidas en sus operaciones.

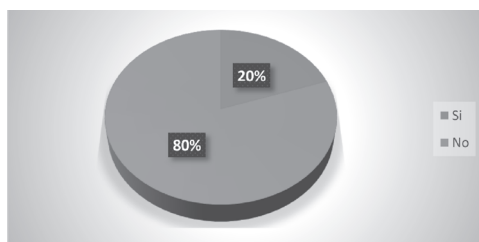
**Gráfica 25:** Los tenderos de la ciudad de Ibagué estarían dispuestos a presentarse a una capacitación para mejorar su información contable y financiera



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 64% de los tenderos de la ciudad de Ibagué estarían dispuestos a presentarse a una capacitación para mejorar su información contable y financiera, mientras que un 36% no lo estaría, acosando falta de tiempo e interés

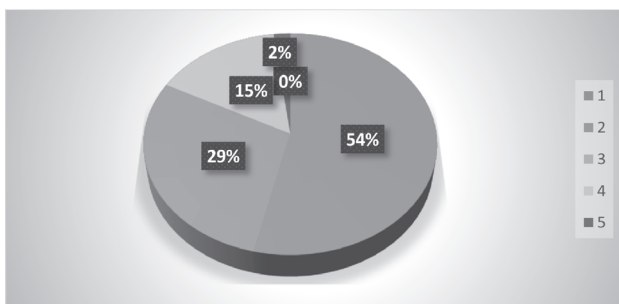
**Gráfica 26:** Los tenderos en la ciudad de Ibagué desearían hacer parte de una asociación de tenderos.



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

El 80% de los tenderos de la ciudad de Ibagué no estarían dispuestos hacer parte de una asociación, mientras que el 20% lo estaría, demostrando la poca entereza de asociatividad por parte de esta agremiación.

**Gráfica 27:** Estrato social de la tienda en promedio



Fuente: Construcción propia (Recolección de datos por medio de encuestas).

De 300 encuestas realizadas, 161 tenderos dicen estar en estrato 2, 87 en estrato 3, 46 en estrato 4 y 6 en estrato 5. Representado el 54%, 29%, 15% y 2% respectivamente.

## **Análisis de resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de las gráficas, se puede deducir que el tendero de la ciudad de Ibagué es una persona que maneja poco su parte financiera y contable, esto debido a que hace un poco control sobre sus operaciones mercantiles, de caja y bancos. Dando como resultado situaciones donde la persona haya o esté operando bajo pérdidas o utilidades sin tener un conocimiento claro de esto.

Por lo que la gestión contable y financiera aplicable, se debe resumir a implantar soluciones que ayuden al manejo de las operaciones en las tiendas. Que contribuyan al conocimiento del saber cuándo se debe comprar mercancía, como manejar situaciones con el banco y qué momento sería preciso para realizar inversiones o esparcimiento del negocio a través de la ciudad o el país. Asimismo la planeación tributaria como método de conocimiento para conocer cuánto se pagara en impuestos, todos estos factores ayudaran a un mejoramiento notable en la forma y manejo de las operaciones internas y externas con los organismos del estado.

## **Conclusión del diagnóstico**

El tendero de la ciudad de Ibagué es mayormente de género femenino, es una persona que se encuentra principalmente en los barrios de estrato 2 y 3, tiene entre 36 o más de 45 años, la tienda fue construida por su grupo familiar y tiene un rango de vida de 0 a 5 años, si sobrevive este periodo es propensa a solidificarse en el tiempo.

No le gusta o no sabe cómo asociarse, pocos utilizan la caja registradora y llevan registro de sus operaciones, no maneja cuentas bancarias y algunos realizan arqueos de caja, así como control de inventario, ven la necesidad de ofrecer crédito a sus clientes y califican como bueno el pago de este, se abastece de contado diaria o semanalmente, no realiza descuentos, ni promociones de venta, el precio de sus productos no es determinado por ellos, si no por terceras partes (proveedores), en su mayoría maneja servicio a domicilio y piensa que su mayor problema es la competencia, no recibe ayuda del gobierno y para ellos esta es su única fuente de ingresos, especulan que ha sido un negocio rentable y estarían dispuestos a presentarse a una capacitación.

## **Conclusiones generales**

Según las indagaciones realizadas, se encontró que las investigaciones sobre las tiendas solo muestran la caracterización, identificación y demás asuntos relacionados, que tienen los tenderos de las distintas partes del país, pero ninguna de ellas entra a tratar el tema de la utilización medios contables y financieros por parte de estos.

Por otra parte la investigación mostro que el tendero de la ciudad de Ibagué es una persona que no posee conocimientos en contabilidad o finanzas, debido a que en su gran mayoría son personas que no pasan del bachillerato o de la básica primaria. Por consiguiente descuidan sus operaciones como es el caso del poco control sobre sus inventarios, la falta de arqueos de caja, el manejo de bastante efectivo y la limitación en el precio de sus productos.

Cabe destacar el excelente manejo de las operaciones con sus deudores, donde cada uno de ellos realiza un control del dinero que le adeudan, aunque bien es cierto es algo rudimentario con el uso del cuaderno de apuntes, pero alcanza para cumplir el fin para el que fue creado. Asimismo

mecanismos de valor agregado con lo son el domicilio y tener la tienda como sitio de concentración de la comunidad, la hacen un lugar cultural y de alta comercialización de recursos.

## Referencias bibliográficas

- Acevedo, Ch., Ramírez, E. & Páramo, D. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Ediciones USCO, Universidad Sur colombiana de Neiva.
- Alarco, G. (2011). Competitividad y desarrollo: evolución y perspectivas recientes. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- ANDI, Cámara de proveedores y canales de distribución (25 de abril de 2014).  
Disponible en ANDI: [http://www.andi.org.co/pages/proyectos\\_paginas/contenido.aspx?pro\\_id=1765&IdConsec=9693&clase=9&Id=46&Tipo=2#indice](http://www.andi.org.co/pages/proyectos_paginas/contenido.aspx?pro_id=1765&IdConsec=9693&clase=9&Id=46&Tipo=2#indice)
- Arango, J. I., & Castiblanco, S. M. (2010). Dificultades para la asociatividad sociocultural y económico de los tenderos de la localidad San Cristóbal sur. 1-91.
- Areiza, C. A. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. Revista Estudios gerenciales, 21-26.
- Baquero, M. (2009). La tienda de Líchigo una metáfora del consumo. Bogotá.
- Botero, G. (18 de marzo de 2013). FENALCO. Obtenido de FENALCO: <http://www.fenalco.com.co/node/4330>
- Cárdenas, M., & Mejía, S. (2007). Posicionamiento. Gerencia, 160.
- Castro, O. A. P. (2013). Las competencias de emprendimiento de los tenderos. Revista EAN, 54, 27-37.
- De Ocampo, L. S. R. (2011) Propuesta preventiva en gerencia del servicio para los pequeños comerciantes tenderos de Pereira y Dosquebradas. Scientia et technica, 15(39), 223-228
- Cubides, E. (2010). Los microcréditos como alternativa para la financiación de los tenderos de la localidad de San Cristóbal Sur. Disponible:  
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4468/T17.10%20C891m.pdf?sequence=2>

- El Tiempo, E. (20 de agosto de 2006). Los tenderos de barrio son un estratégico canal de Distribución de las grandes industrias. Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3175470>
- Mendoza, G. (agosto de 28 de 2012). Fenalco. Obtenido de Fenalco: <https://www.fenalcoantioquia.com/calendario-comercial/dia-nacional-del-tendero-2>
- Páramo, D., García, O. L. & Arias, M. O. (2007). Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural. Manizales: Centro Editorial Universidad de Manizales.
- Morales, D. P. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 30, 93-122
- Páramo, D. (2012). El tendero tradicional colombiano, un estrategia natural. *Hitos de ciencias económico administrativas*, 24(68), 103-118.
- Revista Dinero (2005). “La Batalla se Agudiza”, Edición 233.
- Trujillo, L. (22 de julio de 2013). Estrategias de mercadeo de tenderos del barrio Ulpiano Lloreda II de Aguablanca, que garantizan la permanencia de la tienda. Santiago de Cali, Colombia.