

	<b>GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>	<b>Código</b>	FO-SB- 12/v0
	<b>ESQUEMA HOJA DE RESUMEN</b>	<b>Página</b>	1/1

**RESUMEN TRABAJO DE GRADO**

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): ANGÉLICA BEATRIZ APELLIDOS: PITA RIVEROS

NOMBRE(S): KAREN YULIETH APELLIDOS: COBOS OLIVARES

NOMBRE(S): MARÍA FERNANDA APELLIDOS: DOMÍNGUEZ IBARRA

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: CONTADURÍA PÚBLICA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): GERSON APELLIDOS: RUEDA VERA

CODIRECTOR:

NOMBRE(S): YAIR ROLANDO APELLIDOS: CASADIEGO DUQUE

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

RESUMEN

En el presente proyecto se realizó una evaluación empresarial de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de San José de Cúcuta, por medio de la cual se llevó a cabo una investigación descriptiva y a su vez se desarrolló un trabajo de campo encaminado en el método cuantitativo que corresponde a la población y muestra del respectivo sector. Además se determinaron factores de gran influencia como; Particularidades, actividades comerciales, aspectos organizacionales, aspectos administrativos que hacen parte de los establecimientos comerciales. Para finalizar con dicho estudio se especificó el uso de los sistemas de información financiera de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de san José de Cúcuta.

PALABRAS CLAVE: evaluación empresarial, sector minorista, establecimientos comerciales.

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 95 PLANOS:      ILUSTRACIONES:      CD ROOM: 1

Elaboró		Revisó		Aprobó	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
<b>Fecha</b>	24/10/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014

COPIA NO CONTROLADA

EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL  
SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA.

ANGÉLICA BEATRIZ PITA RIVEROS  
KAREN YULIETH COBOS OLIVARES  
MARÍA FERNANDA DOMÍNGUEZ IBARRA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA  
SAN JOSE DE CÚCUTA

2020

EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL  
SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA.

ANGÉLICA BEATRIZ PITA RIVEROS  
KAREN YULIETH COBOS OLIVARES  
MARÍA FERNANDA DOMÍNGUEZ IBARRA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de:

Contador Público

Director:

GERSON VERA RUEDA

Contador Público

Codirector:

YAIR ROLANDO CASADIEGO DUQUE

Contador Público

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE CONTADURÍA PÚBLICA

SAN JOSE DE CÚCUTA

2020

**FECHA:** Cúcuta, 11 de junio de 2020

**LUGAR:** "UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER"  
**PLAN DE ESTUDIOS:** "CONTADURIA PUBLICA"

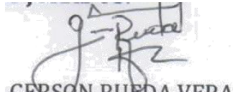
**TITULO DEL TRABAJO:** "EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSE DE CÚCUTA"

JURADOS	ENTIDAD
GERSON RUEDA VERA	U.F.P.S.
YAIR ROLANDO CASADIEGO DUQUE	U.F.P.S
GABRIEL CARRASCAL PEREZ	U.F.P.S
LUIS FERNANDO GUARDIOLA PLAZAS	U.F.P.S


**DIRECTOR (A):** GERSON RUEDA VERA  
**CODIRECTOR (A):** YAIR ROLANDO CASADIEGO DUQUE

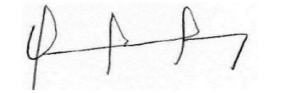
NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACION	LETRAS	A	M	L
ANGELICA BEATRIZ PITA RIVEROS	1223077	4.2	Cuatro Dos	X		
KAREN YULIETH COBOS OLIVARES	1223065	4.2	Cuatro Dos	X		
MARIA FERNANDA DOMINGUEZ IBARRA	1223085	4.2	Cuatro Dos	X		

**FIRMA DE LOS JURADOS:**

  
GERSON RUEDA VERA  
Jurado

  
YAIR ROLANDO CASADIEGO DUQUE  
jurado

  
LUIS FERNANDO GUARDIOLA PLAZAS  
Jurado

  
GABRIEL CARRASCAL PEREZ  
Jurado

Vo.Bo. COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR PLAN DE ESTUDIOS

Fabian R.



**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA  
LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Cúcuta,

Señores  
BIBLIOTECA EDUARDO COTE LAMUS  
Ciudad

Cordial saludo:

**MARIA FERNANDA DOMINGUEZ IBARRA**, identificada con la C.C. N° 1.090.481.870, **ANGELICA BEATRIZ PITA RIVEROS** identificada con la C.C. N° 1.090.507.376 Y **KAREN YULIETH COBOS OLIVARES** identificada con la C.C. N° 1.090.510.633 autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSE DE CÚCUTA** presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de **CONTADOR PÚBLICO**; autorizo(amos) a la biblioteca de la Universidad Francisco de Paula Santander, Eduardo Cote Lamus, para que con fines académicos, muestre a la comunidad en general a la producción intelectual de esta institución educativa, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado en la página web de la Biblioteca Eduardo Cote Lamus y en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad Francisco de Paula Santander.
- Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD-ROM o digital desde Internet, Intranet etc.; y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

Lo anterior, de conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la ley 1982 y el artículo 11 de la decisión andina 351 de 1993, que establece que “**los derechos morales del trabajo son propiedad de los autores**”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**MARIA FERNANDA DOMINGUEZ IBARRA**  
C.C 1.090.481.870

**ANGELICA BEATRIZ PITA RIVEROS**  
C.C 1.090.507.376

**KAREN YULIETH COBOS OLIVARES**  
C.C 1.090.510.633

## **Agradecimientos**

Los autores del trabajo de grado expresan principalmente agradecimiento a Dios, todo poderoso por ser el centro de nuestras vidas y permitirnos culminar con satisfacción nuestro proyecto de grado, porque sin él no hubiera sido posible.

A nuestros hermosos y queridos padres, hermanos y hermanas por ser los pilares fundamentales en nuestra vida, por inculcarnos valores, brindarnos su apoyo y amor infinito, durante este proceso de aprendizaje.

Un agradecimiento profundo a todas las autoridades y personal docente de la Universidad Francisco de Paula Santander de la ciudad de San José de Cúcuta por su gran contribución de conocimientos y experiencia durante nuestra formación profesional. En especial a nuestros directores de tesis Gerson Rueda Vera y Yair Orlando Casadiego Duque por tan valiosa ayuda, guía y asesoramiento durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

## **Dedicatoria**

Agradezco este logro al Dios altísimo por estar conmigo durante todas las etapas de mi vida.

Toda gloria y honra es para él; A mis padres, Myriam Marlene Riveros Cárdenas y Luis Arturo Pita Parra por ser el motor principal de mi vida, por su amor infinito, trabajo y sacrificio en todos estos años, por educarme y guiarme durante toda mi vida; A mi hermana, Andrea Catalina Pita Riveros por darme su apoyo absoluto y ser el ejemplo a seguir de una gran mujer y profesional; A Arturo Junior Parra Ceballos por darme tanto amor, comprensión, cariño y apoyo incondicional en diferentes situaciones de mi vida y estudio.

Angélica Beatriz Pita Riveros

Este logro lo dedico al creador de todas las cosas, quien con su infinita bondad y amor no me ha soltado de su mano y me ha dado la fortaleza para salir adelante en las adversidades que se han presentado y me ha permitido culminar satisfactoriamente mi carrera; Es por ello que, con mi sincero amor y humildad, dedico primeramente este logro a Dios. A mis padres y mi hermano, quienes han creído en mí siempre y son el pilar fundamental de mi vida; en especial a mi madre que, con su incondicional amor y apoyo, ha fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida, a mi compañero de vida que siempre ha estado acompañándome en los momentos más turbulentos, has estado ayudándome y motivándome hasta donde tus alcances lo permitían, y a todas las personas tan maravillosas que Dios ha colocado en mi camino que de una u otra forma colaboraron en la realización del presente proyecto.

María Fernanda Domínguez Ibarra

Este proyecto lo dedico a Dios quien supo guiarme por el camino correcto darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban; A mis padres por haberme forjado con gran esfuerzo, sacrificio y dedicación para lograr culminar esta valiosa etapa de mi vida; A mis hermanas por su apoyo incondicional en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios en este proceso. Todo esto es posible Gracias a ustedes.

Karen Yulieth Cobos Olivares



## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	17
1. Problema	18
1.1 Título	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Objetivos de la Investigación	24
1.3.1 Objetivo general	24
1.3.2 Objetivos específicos	24
1.4 Justificación	25
1.4.1 A nivel del sector minorista	25
1.4.2 A nivel de contaduría pública	25
1.4.3 A nivel personal	25
1.5 Alcance	26
1.6 Limitaciones	26
1.6.1 Limitaciones sociales	26
1.6.2 Limitaciones económicas	26
1.6.3 Limitaciones geográficas	27
2. Marco Teórico	28
2.1 Antecedentes de la Investigación	28
2.2 Bases Teóricas	31
2.3 Bases Legales	34
2.4. Marco Conceptual	36
2.5 Hipótesis	39

2.6 Sistema de Variables de la Investigación	39
2.7 Matriz de Operacionalización de Variables	40
3. Marco Metodológico	41
3.1 Paradigma o enfoque investigativo	41
3.1.1 Nivel de investigación	41
3.1.2 Diseño de investigación	41
3.2 Población	42
3.3 Muestra	43
3.4 Instrumentos	43
3.5 Validación y Confiabilidad de los Instrumentos	43
3.6 Estudio piloto o Validación por Expertos	44
3.7 Técnicas de Recolección de Datos	44
3.8 Técnica de Análisis de la Información	45
4. Análisis y Procesamiento de la Información	46
4.1 Análisis Descriptivo	46
4.2 Correlación	73
5. Conclusiones	80
6. Recomendaciones	83
Referencias Bibliográficas	84
Anexos	89

## Lista de Tablas

	<b>pág.</b>
Tabla 1. Operacionalización de variables	40
Tabla 2. Valor promedio y almacenes de cadena	74
Tabla 3. Motivo inicio de empresa y dinero requerido para empezar operaciones	74
Tabla 4. Tiempo de operaciones y estrategias de ubicación de productos	75
Tabla 5. Estrategias para diferenciarse de competidores y principal cliente	75
Tabla 6. Personal que dirige operaciones en la empresa y crédito a clientes	76
Tabla 7. Registro en instituciones gubernamentales y obligación de impuestos	76
Tabla 8. Horas de atención al cliente y solicitud de préstamo financiero	77
Tabla 9. Regularidad al surtir productos y crédito otorgado por el proveedor	77
Tabla 10. Personas que laboran y responsable del control financiero	78
Tabla 11. Registro para el control de operaciones y estados financieros	78
Tabla 12. Uso de caja registradora y tecnología como medio de pago	79
Tabla 13. Forma de contratación de empleados y servicios para la empresa	79

## Lista de Figuras

	<b>pág.</b>
Figura 1. ¿Indique que lo motivo para iniciar su empresa?	46
Figura 2. ¿Cuánto tiempo hace que inició operaciones en la empresa?	47
Figura 3. ¿Cuál es el valor promedio de ventas en el mes de su empresa?	47
Figura 4. ¿Cuánto dinero fue requerido para iniciar su empresa?	48
Figura 5. ¿Quién dirige las operaciones en la empresa?	49
Figura 6. ¿Aparte de usted, cuantas personas laboran en su empresa?	49
Figura 7. ¿La contratación de sus empleados es?	50
Figura 8. ¿La forma de pago a sus empleados es?	51
Figura 9. ¿Cuál de las siguientes estrategias utiliza para diferenciarse con sus competidores?	51
Figura 10. Almacenes de cadena	52
Figura 11. ¿Maneja alguna estrategia para la ubicación de productos?	53
Figura 12. ¿De qué forma abastece su negocio?	54
Figura 13. ¿Con que regularidad surte su negocio?	54
Figura 14. ¿Cuántos proveedores posee su empresa?	55
Figura 15. ¿Sus proveedores les otorgan créditos?	56
Figura 16. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado por sus proveedores?	56
Figura 17. ¿Indique cuál es su principal cliente?	57
Figura 18. ¿Otorga crédito a sus clientes?	58
Figura 19. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado a sus clientes?	58
Figura 20. ¿Cuántas horas al día permanece su negocio abierto a sus clientes?	59
Figura 21. ¿Los días de atención que presta su negocio a sus clientes son?	60
Figura 22. ¿Conoce entidades que brinden apoyo para el desarrollo de su empresa?	60

Figura 23. Entidad que brindan apoyo	61
Figura 24. ¿Qué tipos de servicios le fue suministrado para el desarrollo de su empresa?	62
Figura 25. ¿Indique en cuál de las organizaciones gubernamentales se encuentra registrada su empresa?	62
Figura 26. ¿Su empresa se encuentra registrada?	63
Figura 27. ¿Su empresa se encuentra registrada en la Dian?	64
Figura 28. ¿Su empresa se encuentra registrada en Cámara de Comercio?	64
Figura 29. ¿Su empresa se encuentra registrada en Industria y Cámara de comercio?	65
Figura 30. ¿Su empresa declara impuestos?	66
Figura 31. ¿Su empresa declara Impuesto de Renta?	66
Figura 32. ¿Su empresa declara impuesto de Industria y Comercio?	67
Figura 33. ¿Su empresa declara impuesto de IVA?	68
Figura 34. ¿Cuál de los siguientes impuestos está obligado?	68
Figura 35. ¿Para el control de sus operaciones que tipo de control utiliza?	69
Figura 36. ¿Quién es el responsable de llevar el control financiero de la empresa?	70
Figura 37. ¿Se elaboran estados financieros?	70
Figura 38. ¿Utiliza algún tipo de financiamiento o préstamo?	71
Figura 39. ¿Si a la anterior pregunta su respuesta fue positiva, indique cual fue su destino?	72
Figura 40. ¿En su negocio hace uso de caja registradora?	72
Figura 41. ¿En su negocio hace uso de alguna tecnología como medio de pago?	73

## Lista de Anexos

	<b>pág.</b>
Anexo 1. Encuesta	90

## **Resumen**

En el presente proyecto se realizó una evaluación empresarial de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de San José de Cúcuta, por medio de la cual se llevó a cabo una investigación descriptiva y a su vez se desarrolló un trabajo de campo encaminado en el método cuantitativo que corresponde a la población y muestra del respectivo sector. Además se determinaron factores de gran influencia como; Particularidades, actividades comerciales, aspectos organizacionales, aspectos administrativos que hacen parte de los establecimientos comerciales. Para finalizar con dicho estudio se especificó el uso de los sistemas de información financiera de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de san José de Cúcuta.

## **Abstract**

In this project, a business evaluation of the commercial establishments of the retail sector of commune 4 of the city of San José de Cúcuta was carried out, through which a descriptive investigation was carried out and in turn a field work was developed aimed at the quantitative method that corresponds to the population and sample of the respective sector. In addition, factors of great influence such as; Particularities, commercial activities, organizational aspects, administrative aspects that are part of commercial establishments. To conclude with this study, the use of financial information systems of commercial establishments in the retail sector of commune 4 of San José de Cúcuta was specified.



## **Introducción**

Este trabajo de grado se realiza con la intención de evaluar los establecimientos del sector minorista de la comuna 4 de San José de Cúcuta, conformado principalmente por; Tiendas de barrio, papelerías y variedades. En donde las estrategias de venta, la atención al cliente y el factor más importante de esta investigación las formalidades de constitución impactan directamente con los resultados o los objetivos propuestos por estos establecimientos.

El minorista ha ido tomando mayor relevancia en los mercados durante los últimos años, aumentando su poder de negociación, logrando captar mayores clientes y preocupándose por satisfacer al consumidor final, apoyándose en estrategias de negocio que a su vez logran ser más competitivos en el sector.

Las características, los aspectos organizacionales y administrativos de los establecimientos del sector minorista son de gran importancia para dar a conocer su situación empresarial real. Además, la implementación de los sistemas de información en las organizaciones ayuda a obtener un adecuado crecimiento organizacional. Es por ello que en el presente trabajo se realiza una profunda evaluación empresarial para los establecimientos de la comuna 4 de Cúcuta.

## **1. Problema**

### **1.1 Título**

EVALUACIÓN EMPRESARIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL SECTOR MINORISTA DE LA COMUNA 4 DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA.

### **1.2 Planteamiento del Problema**

El sector Retail también está conformado por algunos establecimientos en diferentes países a nivel internacional como; México, Brasil, Argentina, Perú, Estados Unidos, entre otros. Estos países poseen gran tecnología ya que actualmente cuentan con las nuevas y mejores actualizaciones del mercado, esto hace que las organizaciones, empresas o establecimientos tengan un mayor crecimiento empresarial convirtiéndose en un indicativo del dinamismo, una gran estrategia para el que busque identificar y cuantificar nuevas oportunidades de negocio en el exterior. Por otra parte, el sector minorista en los países anteriormente mencionados está conformado por las tiendas y otros establecimientos que son un tipo de microempresa de mucho interés, ya que es el principal canal de distribución de productos de primera necesidad, y de consumo masivo.

La evaluación empresarial se basa en realizar un estudio del desempeño económico en el sector minorista, actualmente se ha observado una profunda transformación en Colombia pues se está presentando una creciente y decreciente en la economía, ya que se ha visto amenazada por la entrada de nuevos competidores extranjeros con mejores aportes tecnológicos al mercado nacional. Así mismo, el comercio minorista o el sector retail en Colombia se especializa en comprar productos de pequeñas cantidades a fabricantes o importadores, y es aquel que vende

unidades individuales al público en general o al consumidor final, normalmente en Colombia son: las tiendas, papelerías, variedades, ferreterías, misceláneas etc.

Encontramos al sector minorista en todas partes del mundo y según lo planteado por Castillo (2015):

La industria del retail en México continúa experimentando cambios fundamentales en la infraestructura de mercado en respuesta a una creciente clase media y a cambios en la interacción de los consumidores con las tiendas físicas. A medida que la población es más sofisticada y tienen un mayor poder adquisitivo, la gente busca alternativas a las tiendas familiares tradicionales. (p. 34)

Con lo anterior es importante resaltar los cambios que se han presentado en el sector minorista a través del tiempo, pues han sido de gran beneficio tanto para los consumidores de dichas tiendas como para los vendedores entre los que se destaca la evolución de algunos establecimientos más sofisticados ya que han venido tecnificando sus procesos, brindando un adecuado servicio y seguridad en los productos que obtienen y una relación de confianza a cada uno de sus clientes.

Las tiendas de barrio comúnmente son los establecimientos que conforman la mayor parte del sector minorista, de acuerdo con Álvarez (2011) “En el país hay alrededor de 200 mil establecimientos, donde se vende el 60 por ciento de las categorías de los alimentos y otros productos básicos de la canasta familiar” (p.87). Por otra parte, lo expuesto por Díaz (2018) “El 33 por ciento de los empleados minoristas consultados incremento sus volúmenes de venta en enero apenas por encima del 32 por ciento que se registró en diciembre” (p.98).

Por lo tanto, es de gran importancia destacar que a partir del año 2011 al día actual de hoy ya no son 200 mil establecimientos, debido al creciendo desenfrenado del sector minorista pues en

los últimos años han llegado extranjeros que deciden conformarlo y aumentarlo. A su vez se observa un gran crecimiento en los vendedores ambulantes del país. De igual forma el sector minorista no posee un aumento generado en los volúmenes de venta, por el contrario es muy variable ya que son establecimientos pequeños que venden en pequeñas cantidades.

Según Echeverri (2017) “Los clientes de las tiendas y demás establecimientos del sector minorista están segmentados según su perfil” (p.43). Según Juan Ernesto Parra, director de Fenaltiendas, existe el “cliente paloma”, que va de tienda en tienda buscando las mejores ofertas y comprando un poco en cada una; también están los “alcancías”, que buscan comprar lo que les alcance con el dinero que tienen.” Entonces, es de gran importancia entender que este tipo de clientes se ajustan a su situación económica y la mayoría de ellos son del estrato socioeconómico nivel 1 y 2 los cuales buscan satisfacer sus necesidades a un costo considerable como también la de su hogar (Fenaltiendas 2017).

En todas las partes del mundo es de vital importancia la existencia del sector minorista, por esto Silva (2012) expone que:

El negocio minorista en Colombia en los últimos años ha tenido una destacable evolución con la entrada de nuevos jugadores a lo largo y ancho del país, lo cual les ha permitido a los consumidores poder seleccionar la mejor opción de compra. Es así que las estrategias del negocio minorista se han diversificado con objeto de fidelizar y conquistar nuevos clientes. (p. 19)

Por lo tanto, los dueños de establecimientos de comercio minorista de la ciudad de Cúcuta, deben implementar estrategias de mercado y es primordial ofrecerles a sus clientes la disposición y facilidad en la adquisición de los productos y servicios, manejando criterios en precios, variedad, calidad, especialidades, entre otros; que les permita ofertar sus productos o el servicio

en el momento y lugar indicado. Determinando así el comportamiento de compra de los consumidores y por consecuencia los patrones de fidelización de clientes.

Además cabe destacar lo expuesto por Cardona (2013):

El minorista ha ido tomando mayor relevancia en los mercados a raíz de los años, incrementando su posición de poder de negociación frente al canal y considerando la influencia que tiene sobre el consumidor, ha pasado de un papel pasivo a uno activo donde se encuentra mejor informado. (p.67)

Con respecto a esto los establecimientos del sector minorista tienen una gran ventaja ya que poseen un canal de distribución directo, es decir, el consumidor final recibe los productos al mismo tiempo en el los cancela y de esta manera este sector ha podido evolucionar con el tiempo ya que la compra se hace mucho más fácil puesto que una tienda, papelería o variedad se encuentra en el mismo espacio geográfico en donde se habitan los hogares familiares.

Mejía & Restrepo (2013) Plantea que: “Colombia es un país con una dinámica económica positiva y una cantidad de habitantes muy interesante para los inversionistas, lo cual ayuda a la dinámica comercial. Se presenta la participación en cantidades de almacenes y ventas de las tiendas de barrio” (p.19). Es decir, para que el país progrese y mantenga el fortalecimiento de su actividad económica es necesario que los ciudadanos y las organizaciones tomen decisiones asertivas para que el crecimiento sea más inclusivo. Además, deben tener una actitud de resiliencia para enfrentarse a las adversidades de la economía generando un aumento en el sector retail de Colombia.

Según Tovar & Mendoza (2009):

La existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la dosis precisa del producto en una presentación de bajo desembolso, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen manteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia. (p. 23)

Así mismo Ramírez & Rojas (2015) Afirma que: “El sector se encuentra dominado por grandes jugadores latinoamericanos que, a pesar de su experiencia, han tenido que modificar sus estrategias para atender las discontinuidades del mercado nacional” (p.53). Cabe destacar que aquellos establecimientos que conforman a el sector minorista como las tiendas, papelerías y demás deben poseer un plan estratégico de ventas, para poder atraer al consumidor final y llegar a ser más competitivos frente a otros establecimientos de este sector. Se dice que un espacio físico ubicado correctamente, central y de fácil acceso para todos, aseado, ordenado, que posea empleados amables, y de gran carisma va a generar mayores clientes y mejores ventas. El sector minorista representa una gran oportunidad para el crecimiento de la economía de la ciudad de Cúcuta ya que se reduce la incertidumbre construyéndose ventajas competitivas al conocer y aprender de sus debilidades, y fomentándose una relación agradable entre el tendero y el consumidor, lo cual permite que dichos negocios perduren y sean de confianza para los clientes.

Se debe trabajar, por lo menos, en que los tenderos comiencen a utilizar el libro contable para que puedan establecer que productos entran o salen, y cuáles son los que le generan más rentabilidad. Para lograr esta formación contable se requiere la participación de la empresa privada a través de programas de responsabilidad social, Recomienda. (Navarro, 2015, p. 76)

Con respecto a lo anterior si las tiendas de barrio crecen y aumentan los pedidos, se fortalece la industria local y a su vez la nacional. Así como también se observa la necesidad que tiene la ciudad de Cúcuta de que los empresarios minoristas se visualicen y proyecten en actualizar sus negocios para mejorar su rentabilidad y para un adecuado apoyo en la toma de decisiones, en donde brinden y aporten al recaudo tributario de Cúcuta como lo hacen otras empresas de Norte de Santander. Es necesario que cuenten con un sistema tecnológico y un software contable viable que facilite las diferentes operaciones para impulsar un desarrollo competitivo entre micro y pequeñas empresas del sector, con el fin de generar economía, y de entender con claridad el funcionamiento del negocio para obtener un incremento en sus ventas y alcanzar un impacto positivo.

Salcedo (2018). “Menciona la importancia que es generar una ventaja competitiva, ya que es algo que se da por naturaleza en las organizaciones e incentivan a la economía” (p.74). Por consiguiente, el mercado minorista, enfoca toda su atención en satisfacción de las necesidades de los consumidores, ayudando a la contribución de la economía; implementando las estrategias necesarias que garanticen la atracción, fidelización y por último la conquista de los consumidores. El canal tradicional tiene una alta participación en el mercado de consumidores los que optan por realizar sus compras a través de dichos canales, dada su participación y disponibilidad, generando así la conformación de un mercado muy amplio y convirtiendo los establecimientos minoristas en uno de los principales negocios del comercio de la ciudad.

Según, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), “el total de ocupados para el año 2018 en Cúcuta fue de 326 mil personas” y a su vez “el número de formales disminuyó en más de 7 mil personas, pasando de ser 102 mil en 2017 a 95 mil para el año 2018, Esto se traduce en 231 mil personas ocupadas informalmente ”, con lo anterior se observa el alto

impacto que genera para la economía regional y nacional la informalidad de ciertos establecimientos, es uno de los factores importantes a tener en cuenta en el sector minorista observándose que para muchos de los propietarios de dichos establecimientos ante la situación tan grave de desempleo reflejado con el paso del tiempo tienen este tipo de negocio como un plan B para sus ingresos mensuales y deciden no constituir su empresa legalmente, sino continuar sus actividades de manera informal.

Cabe destacar que los establecimientos conformados por dicho sector que se encuentran constituidas legalmente representan un apoyo al mercado nacional, mayor oportunidad de trabajo, y a su vez apoyan al estado, obteniendo unos precios que son asequibles tanto para el ofertante como para el demandante. Pero el sector minorista no solo está conformado por establecimientos formales, sino que gran parte de ellos realizan sus actividades de manera informal y es necesario que los empresarios minoristas entiendan y comprendan el deber de constituir sus empresas legalmente, lo que refleja resultados para la evaluación empresarial del sector minorista ya que los establecimientos informales afectan de manera directa la economía de la comuna 4 y en general la Ciudad de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar las particularidades de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.

**1.3 2 Objetivos específicos.** Conocer las características de los establecimientos minoristas y sus actividades comerciales



Describir los aspectos organizacionales y administrativos de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.

Especificar el uso de los sistemas de información financiera de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.

## **1.4 Justificación**

**1.4.1 A nivel del sector minorista.** La evaluación empresarial frente al sector minorista es de gran ayuda para la propuesta que se diseña para la comuna 4 de San José de Cúcuta, Norte de Santander ya que responde a la necesidad de fortalecer el desarrollo empresarial y se considera de vital importancia para la evolución de la misma. Por otra parte, se favorece para disminuir sus dificultades o ineficiencias y obtener un alto nivel competitivo pues es mucho más sencillo cumplir a cabalidad con los objetivos propuestos de cada establecimiento del sector si deciden seguir ejerciendo sus actividades formalmente y conservan un correcto orden empresarial.

**1.4.2 A nivel de contaduría pública.** Mediante esta evaluación empresarial del sector minorista, la Universidad Francisco de Paula Santander dará a conocer la capacidad de formar profesionales competitivos, con alto grado de emprendimiento laboral frente a otros profesionales, que sirvan de apoyo para la toma de decisiones de las organizaciones de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

**1.4.3 A nivel personal.** La realización del trabajo de grado, nos da la capacidad de adquirir información necesaria para fortalecer los conocimientos teóricos, gracias a la intervención de cada establecimiento que conforman el sector retail de la comuna 4. Además es una oportunidad importante para conocer el campo empresarial en el sector minorista basado en experiencias,

conocimientos y prácticas investigativas que ayudan a que esta evaluación empresarial sea realizada de manera eficiente y eficaz tanto para el sector, como para nuestro crecimiento profesional y personal.

### **1.5 Alcance**

En la investigación se pretende desarrollar una evaluación empresarial del sector minorista específicamente en la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta que abarca con una recolección de información por medio de encuestas realizadas a cada uno de los diferentes puntos de venta allí ubicados. Al desarrollar la propuesta mencionada se busca detectar las falencias, dificultades y problemas existentes en este sector empresarial y buscar alternativas de mejoría para ese conjunto.

### **1.6 Limitaciones**

**1.6.1 Limitaciones sociales.** Se puede presentar un grado de incomodidad, desconfianza, o molestia por parte de la población que conforma a los establecimientos del sector minorista de la comuna 4, a los cuales se les realizará las encuestas para así poder finalizar el trabajo de investigación. Por otra parte, puede que no concuerde el mismo tiempo de disponibilidad con el cronograma de visitas y actividades propuestas para el desarrollo la evaluación empresarial.

**1.6.2 Limitaciones económicas.** Debido a que la comuna 4 de San José de Cúcuta, está conformada por una gran cantidad de barrios que no siempre están a corta distancia, se puede presentar un grado de dificultad al desplazarse entre una parte y otra de la comuna generando mayores gastos.

**1.6.3 Limitaciones geográficas.** Es posible que se presente un grado de inseguridad, pero que en cierta forma no impide la realización del proyecto o evaluación empresarial, ya que se toman las medidas necesarias para obtener un exitoso desarrollo del mismo.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Con relación al sector minorista sirven de apoyo y soporte para la realización de la evaluación empresarial de la comuna 4 de San José de Cúcuta. Por lo tanto, se toma como antecedentes las siguientes investigaciones a nivel internacional, nacional y local.

Cisneros (2017) Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana para los supermercados: el caso del retail moderno versus el tradicional (trabajo de grado para maestría) Pontificia universidad católica del Perú.

En esta investigación se desarrolló un estudio de los supermercados, pues deseaba analizar el desarrollo del comercio minorista. Por consiguiente, el plan de trabajo se desarrolló en cuanto a las competencias entre el retail moderno y el tradicional, estudiado el desempeño del mercado minorista, y analizando las determinantes que inciden para el mejoramiento de la economía de los supermercados como; La estructura, el desempeño y la conducta.

Cardona (2013) Evaluación de la logística comercial en la gestión en el canal de distribución minorista (trabajo de grado para maestría) Universidad Icesi.

Debido a lo anterior se mencionan la importancia que tienen los canales de distribución minoristas para las organizaciones de Colombia ya que la gestión interna y externa influye en los resultados del crecimiento económico y de la competitividad que posea la empresa frente a las demás. Por otra parte, si se tiene un apropiado canal de distribución de los productos adquieren la fidelidad de sus clientes, identifican oportunidades, fortalezas, debilidades o amenazas que pueden beneficiar o afectar los objetivos de la empresa. Se concluye la importancia de la

evaluación comercial en la gestión del canal de distribución ya que esta influye de manera directa en los resultados obtenidos para la competitividad entre las organizaciones.

Mejía & Restrepo (2013) Tendencias actuales del comercio minorista – retail en Colombia (tesis de grado) Institución Universitaria Esumer.

Se analiza un estudio de la información de la evolución del sector minorista que se encuentra en entrevistas realizadas, informes, y publicaciones a través de los distintos medios de comunicación que nos permiten conocer como ha sido la transformación desde que nació el comercio minorista hasta que se convirtió en grandes comerciantes tanto internacional, nacional y local. En el trabajo expuesto anteriormente se da a conocer las tendencias actuales del comercio minorista de productos de consumo masivo en Colombia, analizando una línea de tiempo desde el año 1995 hasta el año 2013.

Tovar & Mendoza (2009) La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la candelaria (tesis de grado) Universidad del Rosario.

Dentro de este proyecto investigativo se realizó una recolección de información de las tiendas de barrio en la cancelaría, analizándose el impacto que obtuvieron con la entrada de almacenes mayoristas a dicha localidad, que pese a su aparición e importancia no lograron eliminar este sector minorista, en los resultados obtenidos por dicha investigación en su defecto adquirieron una oportunidad de crecimiento ya que se convirtieron en una herramienta para crear una mejor relación interpersonal entre el tendero y consumidor además de lograr una asequibilidad de artículos de excelente calidad a unos precios moderados para sus clientes, puesto que los consumidores no siempre tienen la capacidad de dinero adecuada para realizar sus compras en establecimientos de grandes cadenas, en base al objetivo general se logra concluir que en las

tiendas de barrio reconocen con facilidad los gustos de sus clientes debido a la reiteración con la que hacen sus compras, al conocer de antemano los diferentes gustos del cliente es recomendable previamente dirigir las tendencias y no solo obligarse a ellas cuando lleguen, por tal motivo es de suma importancia la atención que se le ofrece al cliente, situación que no se presenta en los almacenes de grandes cadenas y es una de las variables importantes para la permanencia de este sector minorista.

Ramírez & Rojas (2015) Condiciones para que perduren las tiendas por departamentos en el sector Retail colombiano (Trabajo de grado de maestría) Universidad del rosario.

Se logra identificar cuáles son esos componentes que permite que los establecimientos del sector Retail en Colombia tengan una permanencia, analizándose datos de estudios proyectos e investigaciones ya plasmados que logren este objetivo, se obtiene que los resultados de la investigación son los componentes que contribuyen a la perdurabilidad de las grandes empresas colombianas si son aplicables al sector Retail pues se presentan las mismas problemáticas y los mismos criterios de evaluación de cualquier empresa como el servicio que se les ofrece a los clientes, se concluye la experiencia de los dueños en su negocio, el consumo, y la adaptabilidad que permiten la perdurabilidad de las mismas, entre sus recomendaciones se deben implementar estrategias corporativas que se incluyan a esos componentes para garantizar la perdurabilidad en el sector.

Salcedo (2018) Propuesta estratégica para las estaciones de servicio de la ciudad de Ocaña, como ventaja competitiva para el sector de distribuidores minoristas de combustibles líquidos, legalmente constituidos (Maestría en administración) Universidad Francisco de Paula Santander de Ocaña.

En este documento se lleva a cabo una investigación realizada en torno a la formulación estratégica en búsqueda de una ventaja competitiva para el sector de los distribuidores minoristas legalmente constituidos de Ocaña, a partir de las ventajas claves del entorno, el análisis de la industria y la cadena de valor con sus recursos y capacidades. Además, la realización de esta propuesta estratégica depende del éxito que tuvieron en cuanto al desarrollo de la investigación descriptiva mediante entrevistas aplicadas a las estaciones de servicio de Ocaña, además, se concluye que la realización de esta propuesta estratégica depende del éxito que tuvieron en cuanto al desarrollo de la investigación descriptiva mediante entrevistas aplicadas.

## **2.2 Bases Teóricas**

A fin de sinterizar las bases teóricas del trabajo de grado se expone un conjunto de teorías relacionadas con la presente investigación, para conocer en que consiste una evaluación empresarial y sus debidos procesos en cuanto a las transformaciones que se puedan llegar presentar en los establecimientos del sector minorista.

### **Teoría del valor:**

Felix (2001) La teoría del valor es una teoría de economía que examina el valor de un bien o servicio que está definido por la suma de trabajo para producirlo, en lugar del beneficio que le encuentre el propietario. Esta idea está comúnmente relacionada con el análisis de la economía que fue expuesta por el Marx, y a su vez también se emplean en aquellas como Ad am Smith o David Ricardo y la economía anarquista.

Botero (1983) Plantea que: “La teoría del valor trabajo, parte del supuesto nivel uniforme de salarios y de un nivel uniforme de rendimiento y calidad de esos trabajos” (P. 8). Con relación a

lo expuesto se considera que según el trabajo realizado se recibe a cambio lo esforzado, es decir el trabajo es igual al valor. Además, el valor logra alteraciones que pueden ser en cierta parte crecientes y a su vez decrecientes, pero el trabajo se mantendrá como un aporte persistente para conseguir aquello anhelado.

### **Teoría de la administración:**

Cruz (2013) La teoría de la administración consta de un conjunto de etapas, fases o funciones que son: planeación, ejecución, organización y control, por medio de ellas sabremos que se va hacer, como se va a realizar, y como se está haciendo para cumplir con el proyecto planeado o para así poder cumplir los objetivos propuestos de una empresa, organización o proyecto. Por otra parte, esta teoría hace referencia a la planeación, la organización, la estructura de órganos y oficios que constituyen la empresa para así poder dirigir y controlar sus actividades.

Para Rue & Byars (1985) “La administración es un proceso que comprende la guía de un grupo de gente hacia metas u objetivos de organización.” (p.14). Es por ello que en una empresa se debe realizar una correcta administración en donde compartan la misma idea de cumplir unos objetivos con la finalidad de obtener beneficios, recursos y gran utilidad económica, es por ello que una empresa debe implementar una correcta teoría administrativa para poder detectar y prever desviaciones y a su vez para establecer las medidas correctivas necesarias.

Esta técnica administrativa está constituida por cuatro procedimientos fundamentales que son la planeación, organización, ejecución y control y consisten en:

La planeación se implementa en una organización con el fin de determinar objetivos en los cursos de acción que van a seguirse, es por ello que Rue & Byars (1985) explican que “la



planeación es la competencia administrativa primordial se adjunta en cada cosa que desempeñe un administrador” (p. 95).

Por otra parte, Rue & Byars (1985) muestran porque es importante implementarla ya que: “la planeación proporciona a un administrador, o a una organización, proyectar más que admitir el futuro. Al constituir objetivos y diseñar un curso de acción, la organización se responsabiliza a sí misma a “hacer que las cosas se realicen” (p. 95). Con relación a lo dicho anteriormente la planeación es de suma importancia en una organización puesto que se necesita que los planes a corto o largo plazo estén relacionados entre sí, deben concordar para así lograr las metas propuestas por la administración.

La organización es aquella etapa que comprende la distribución del trabajo entre los miembros de la organización o grupo para implantar y considerar los vínculos necesarios, la ejecución es aquella que realizan los miembros para que se lleven a cabo las actividades o tareas propuestas y el control es aquel que debe tener cada organización para que se conformen los planes.

### **Teoría de los sistemas de la información:**

Moreno (2012) En primera instancia un sistema es una entidad con límites cuya suma es mayor a la suma de sus partes es por ello que la transformación de una parte del sistema puede afectar a las demás y con esto al sistema completo.

La teoría de los sistemas es definida por Fremont & Rosenzweig, (1981) ya que afirma: “el sistema como un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineado por los límites, identificables, de su ambiente o supra

sistema” (p. 07). Entonces la Teoría de los sistemas es la aplicación de los sistemas en general y su objetivo principal es el hallazgo sistemático de las dinámicas, condiciones y restricciones de un sistema, así como también de los principios, propósitos, medidas, métodos, herramientas que se aplican a los sistemas de cualquier campo o nivel con la finalidad de obtener un sistema completo y eficaz que lleve a la perfecta realización del proyecto y con esto a la plena satisfacción de quienes lo realizan.

De igual forma, Fremonte & Rosenzweig (1981) refiere que: “La teoría general de los sistemas compone una base para la comprensión e integración del conocimiento de una amplia variedad de campos de gran especialización” (p. 298). Por ello es importante que en todas las empresas implementen un sistema de información ya que de esta forma obtienen una evolución y un adecuado control en la organización, así como también del área financiera de la organización.

### **2.3 Bases Legales**

Ley Suprema, Constitución Política de Colombia (1991) Guarda relación con dicha ley, en cuanto a los artículos 25, 26, 95 los cuales hacen referencia que el trabajo es un derecho y un deber colectivo se goza en todas sus particularidades y debe ser en condiciones dignas y justas. A su vez el Artículo 26 de dicha ley refleja que cualquier persona es libre de elegir su profesión y se podrá requerir títulos de capacidad, así mismo el artículo 95 de la constitución política habla sobre la aptitud del colombiano pues esta enorgullece a cada uno de los segmentos de la sociedad. Se encuentran en el compromiso de darle reconocimiento. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución conlleva responsabilidades. Toda persona está obligada a cumplir la Constitución y las leyes y finalmente el artículo 333 detalla la actividad

económica y la decisión privada como libres, dentro de los límites del bien colectivo. Y en su ejercicio nadie podrá obtener permisos previos sin autorización de dicha ley.

Ley Ordinaria 43 de 1990, Congreso de la Republica (1990) Según la ley 43 de 1990 en el artículo 1. Destaca que el Contador Público es esa persona que certifique su desempeño profesional en los términos de la presente ley, es quien tiene la condición de dar fe pública de todos aquellos movimientos propios del ámbito de su profesión., además es quien tiene la capacidad de pronosticar sobre los estados financieros, y efectuar las demás actividades que se encuentran directamente relacionadas con la ciencia contable en general.

Ley Ordinaria 1314, 13 Julio 2009. Congreso de la Republica (1990) En dicha ley se ajustan todos aquellos principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se define las entidades responsables de inspeccionar su desempeño" a su vez en el Artículo 1 se presentan los objetivos de esta ley entre los cuales se tiene que intervendrá en la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que proporciona un sistema único y homogéneo de alta calidad, en su segundo artículo se presenta el ámbito de aplicación, del que se obtiene que todas las personas que sean tanto naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad actual estén reglamentados a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y otras personas que son las encargadas de la preparación financiera.

Decreto 410, Código de Comercio (1971) En el código de comercio se toma su primer libro correspondiente a los comerciantes y los asuntos de comercio en el que se obtiene del artículo 10 su concepto, como es la clasificación de cada uno de los comerciantes, y a su vez en el artículo 11

se refleja la puesta en marcha de las normas comerciales a operaciones mercantiles de no comerciantes. Las personas que emprendan eventualmente actividades no se determinaran como comerciantes, pero estas a su vez se encuentran comprometidos a todas las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones, por otra parte para su segundo libro se reflejan los deberes de los comerciantes y en el artículo 19 las obligaciones a los que los comerciantes se encuentran obligados a cumplir.

#### **2.4. Marco Conceptual**

**Análisis:** Es identificar cuáles son esos componentes de un todo, para lograr examinarlos, acceder a sus principios más elementales y de tal forma separarlos.

**Bisutería:** Es la industria que fabrica materiales u objetos que sirven de adorno y los mismos no están hechos de materiales costosos, como, por ejemplo, pulseras, tobilleras ya sean en diferentes materiales como lo son el hilo o metal, bolsos, carteras, entre otros, por tanto, quienes los producen trabajan fuertemente para evitar la pérdida de este mercado y poder ofrecer a sus competidores un alto nivel de competitividad.

**Calidad:** Es aquella percepción que se obtiene por tal producto o servicio y la capacidad que tiene el mismo para lograr satisfacer sus necesidades.

**Comerciante:** Persona que se caracteriza por la compra y venta de ciertos productos aportando a la economía del país.

**Comuna:** Son todas aquellas unidades que se subdivide en el área urbana de una ciudad del país agrupando en barrios o sectores determinados.

**Competencia:** Es la rivalidad entre algunos sectores que anhelan poder obtener los mismos objetivos o metas.

**Compra:** Se refiere a obtener cualquier artículo bien o servicio a cambio de dinero.

**Consumidor:** persona u empresa que oferta bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor

**Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes y servicios que las personas desean adquirir, con el fin de lograr satisfacer sus necesidades y deseos.

**Diagnóstico:** Es el proceso de análisis, reconocimiento y evaluación de una cosa o situación para así lograr determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal.

**Economía:** Es esa ciencia que consiste en el estudio de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios que la población necesita para lograr vivir, así como la manera en que las sociedades se organizan, funcionan, prosperan y sobreviven.

**Empresa:** Las empresas u organizaciones son unidades económico-sociales, que se encuentran ligadas con ciertos elementos que son humanos, materiales y técnicos y tiene el objetivo de a través de la participación en los mercados obtener rentabilidad y utilidades.

**Establecimientos:** Es aquel espacio, donde se realiza todo tipo de actividad como la venta, distribución, producción o transformación de bienes y servicios. Es comúnmente conocido como punto de venta o comercio.

**Estrategias:** Consiste en un proceso para poder llevar a cabo un asunto, estas se conforman de una serie de acciones que aportan a la toma de decisiones y a obtener unos excelentes

resultados.

**Fidelización:** La fidelización es la misma lealtad que un cliente le proporciona a una marca, producto o servicio en especial.

**Formalidad:** Condición necesaria o requisito aprobado para la puesta en marcha de ciertos actos públicos

**Mercado:** Es aquel lugar donde interactúan de manera directa tanto la oferta y la demanda de productos y servicios y a su vez se determinan los precios.

**Misceláneas:** Establecimiento comercial donde se encuentra todo tipo de artículos de arreglo personal, cosméticos, regalos (peluches, porcelanas, estuches, tarjetas), variedad de papeles, piñatería, tubinos de hilo, encajes, agujas, etc.

**Oferta:** La oferta es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado.

**Precios:** Es la cantidad necesaria para adquirir un bien o servicio.

**San José de Cúcuta:** Municipio en Colombia, es una ciudad colombiana situada en la frontera con Venezuela, conocida por su historial militar. El monumento a la Batalla de Cúcuta marca el supuesto lugar en el que Simón Bolívar guió a sus tropas en 1813. En la ciudad también se encuentran el paseo fluvial El Malecón y la Torre del Reloj, donde se organizan exposiciones de arte. En el panorámico cerro Cristo Rey se erige una estatua de Jesucristo y, más al sur, en Villa del Rosario, se encuentra el museo del lugar de nacimiento del general Santander

**Sector:** El sector es una determinada zona o lugar.

**Sector minorista:** Actividad que se realiza al por menor

**Software contable:** Un software contable son todo aquel programa informático que tienen como fin sistematizar y simplificar las tareas de contabilidad de una organización.

**Tienda:** Se le denomina aquel establecimiento donde se lleva a cabo la venta de productos al por menor. Son sitios que son atendidos por una o más personas según el tamaño del establecimiento comercial

**Vendedor:** Es quien establece una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa.

**Ventas:** Es un proceso por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

## 2.5 Hipótesis

La evaluación empresarial de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de San José de Cúcuta, sirve de apoyo para los dueños de los establecimientos, ya que identifican cuáles son las ventajas que posee frente a sus competidores, obtienen una mayor ampliación de conocimiento del mercado para suplir mejor las necesidades de los clientes mediante el desarrollo de este proyecto.

## 2.6 Sistema de Variables de la Investigación

Variable independiente: Evaluación empresarial.

Variable dependiente: Barrios de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.

Variable interviniente: Establecimientos Comerciales del sector minorista.

## 2.7 Matriz de Operacionalización de Variables

**Objetivo General:** Determinar las particularidades de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuentes</b>
Conocer las características de los establecimientos minoristas y sus actividades comerciales	Independiente: Evaluación empresarial	Características de establecimientos comuna 4	Observar atención, control de empleados	Textos Internet Encuesta
Describir los aspectos organizacionales y administrativos de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.	Dependiente: Barrios de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta	Aspectos organizacionales y administrativos. Formalidad.	Conocimientos de las funciones administrativas de los establecimientos	Textos Documentos Internet
Especificar el uso de los sistemas de información financiera de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta.	Interviniente: Establecimientos comerciales del sector minorista	Uso de los sistemas de información financiera	Computador. Software. Herramientas tecnológicas.	Textos Documentos Informes



### 3. Marco Metodológico

#### 3.1 Paradigma o enfoque investigativo

Establecer el enfoque que tomara la investigación es parte fundamental en el desarrollo de la misma, encontrándose proyectos de tipo cuantitativo, cualitativo o mixto, de esta manera se puede optar por el que este más acorde a los objetivos planteados. Hernández, Fernández & Baptista (2008), afirman: “La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos” (p. 16). De acuerdo a lo anterior nuestra investigación es de tipo cuantitativo.

Rogers & Waisanen (1969) Se espera que, “En los estudios cuantitativos, los investigadores elaboren un reporte con sus resultados y ofrezcan recomendaciones aplicables a una población más amplia, las cuales servirán para la solución de problemas o la toma de decisiones” (p.19).

**3.1.1 Nivel de investigación.** Investigación descriptiva: La evaluación empresarial que se realizará será por naturaleza descriptiva. Este estudio se considera descriptivo por que se tienen que identificar o analizar variables económicas y sociales revisando encuestas aplicadas a los establecimientos, con las que se llevaran a cabo la realización de la evaluación empresarial.

**3.1.2 Diseño de investigación.** Arias (2012) Expresa que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24).

La investigación llevada a cabo se consideró como una investigación de muestreo intencional por cuanto se relaciona una serie de factores relacionados con el problema investigado,

características de los establecimientos, aspectos organizacionales y administrativos, el uso de los sistemas financieros de la comuna 4 de la ciudad de San José de Cúcuta así mismo, Arias (2012) Señala que: “Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p. 24).

En el desarrollo de la investigación, se realizó un proceso de búsqueda, análisis e interpretación de datos secundarios de tal forma que el presente trabajo se apoyó en una investigación de campo por cuanto se tomaron datos directamente de los sujetos investigados como lo son las personas y dueños de los establecimientos hallados en la comuna 4 de San José de Cúcuta.

### **3.2 Población**

Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p.36)

Es por ello que la población sobre la cual se investiga o se realizan los estudios, análisis y sobre la cual se desarrolla la evaluación empresarial del presente proyecto está constituida por los diferentes establecimientos del sector minorista que se encuentran ubicados en la comuna 4 de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

### **3.3 Muestra**

Wigodski (2010) Afirma que: “la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población” (p. 57).

La muestra de la Evaluación empresarial está compuesta por 300 establecimientos del sector minorista de la comuna 4 de San José de Cúcuta, Norte de Santander.

### **3.4 Instrumentos**

Dentro del desarrollo de la investigación se elaboró instrumentos de medición para la obtención de información mediante una encuesta escrita, que será dirigida a las empresas del sector minorista de la comuna 4 de san José de Cúcuta, seleccionadas en la muestra.

Es importante señalar que:

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Tres, Vázquez & Bello, 2005, p. 96)

### **3.5 Validación y Confiabilidad de los Instrumentos**

La validez simboliza la eventualidad de que un procedimiento de investigación sea idóneo de responder a las incógnitas manifestadas. La fiabilidad distingue la capacidad de conseguir los mismos efectos de distintas condiciones. La fiabilidad no se refiere llanamente a los datos, sino a

las metodologías de instrumentos de medición y observación, es decir, al nivel en que los resultados son autónomos de las situaciones accidentales de la investigación (Rusque 2003).

### **3.6 Estudio piloto o Validación por Expertos**

El estudio piloto se realiza sobre un total de 300 establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de la Ciudad de San José de Cúcuta, en donde los propietarios diligenciaron las preguntas y se determina la efectividad de la evaluación empresarial de dicho sector. Es importante ya que nos da a conocer los resultados de los cuatro ítems presentados en la encuesta, los cuales son; descripción del establecimiento, los diferentes diagnósticos administrativos del entorno legal y financiero. A demás, conoceremos el principal tema de investigación; La formalidad de constitución de los establecimientos comerciales para conocer con exactitud la totalidad de ellos que se encuentran constituidos legalmente y cuantos no. Lo que puede representar una amenaza y un beneficio para el mercado a nivel nacional, departamental y local.

### **3.7 Técnicas de Recolección de Datos**

En opinión de Méndez (1999) “Las fuentes y técnicas implementadas para la recolección de la información son los hechos, documentos o medios a los que acude el investigador y que le permiten tener información” (p. 143).

**Fuentes primarias:** Una encuesta aplicada al sector minorista de la ciudad de san José de Cúcuta, será la principal fuente de información, mediante la cual se recopilarán los datos necesarios para lograr el propósito de la investigación.

**Fuentes secundarias:** Para cumplir con el objeto de estudio, se tuvo en cuenta la recolección de información a través de libros, artículos, normas, leyes, revistas de prensa, consultas en la cámara de comercio, DIAN, biblioteca UFPS y otras fuentes como páginas de internet y material bibliográfico subido a la red.

### **3.8 Técnica de Análisis de la Información**

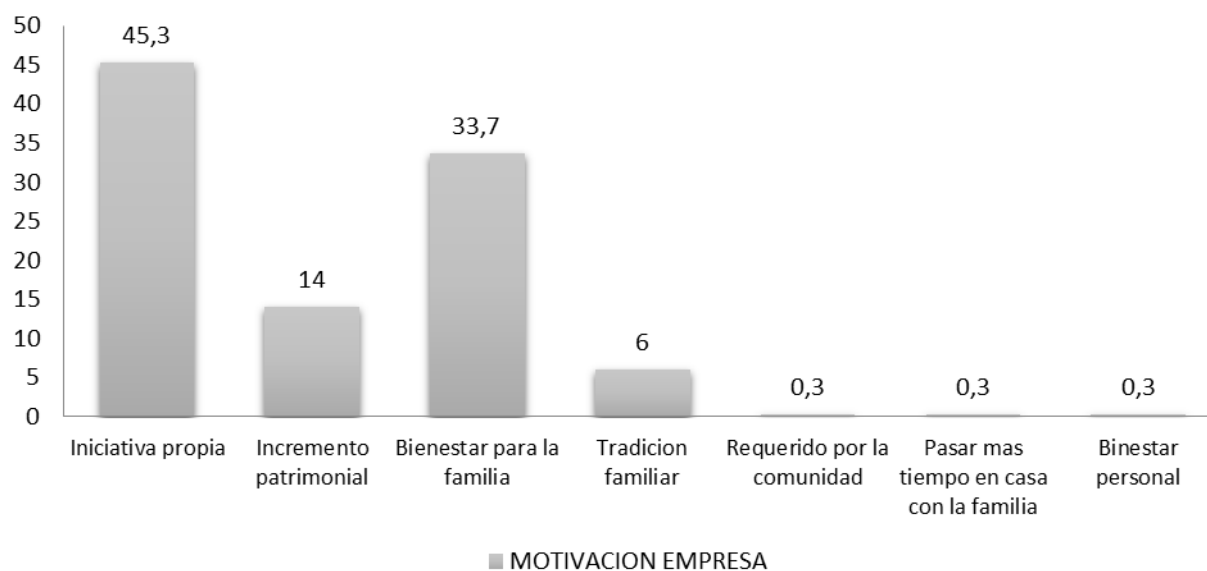
Análisis estadístico. Posterior al proceso de recolección de la información se debe procesar y analizar; ya que reúne, clasifica, organiza y presenta la información en cuadros estadísticos, gráficas o relaciones de datos con el fin de facilitar su análisis e interpretación. “El Procesamiento de Datos es cualquier ordenación o tratamiento de datos, o los elementos básicos de información, mediante el empleo de un sistema. Procesar datos es generar información para la toma de decisiones” (Figuroa, 2016, p. 15).

Las estadísticas descriptivas son apropiadas para este tipo de estudios. “Ya que, Permite describir resumir y analizar la información obtenida de la muestra. Para tal fin se recolecta la información, se tabula, se gráfica y en muchos casos en vez de trabajar con todas las observaciones, es preferible tener unas medidas que resuman los datos” (Gallardo & Moreno, s/f).

## 4. Análisis y Procesamiento de la Información

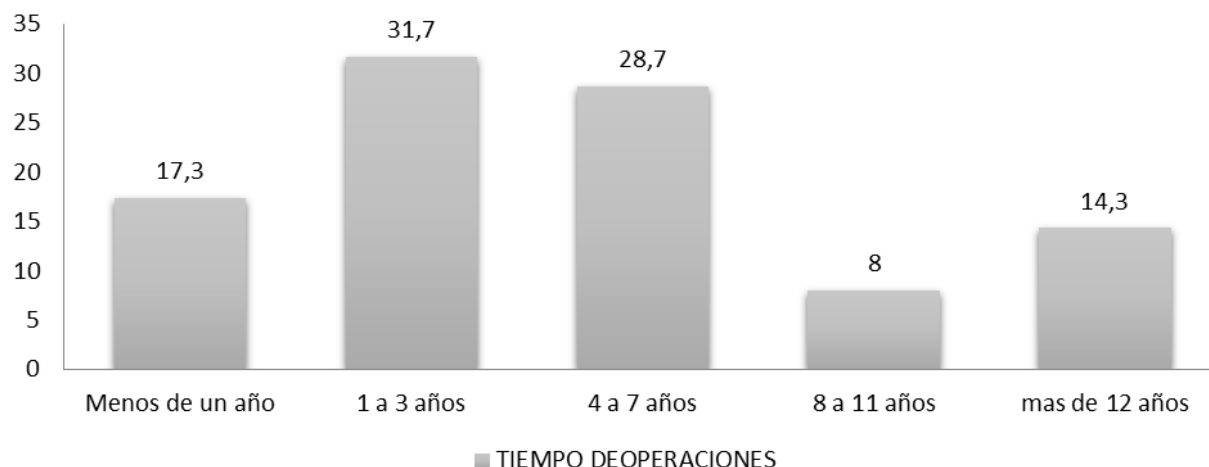
### 4.1 Análisis Descriptivo

A continuación, se presentan las respuestas de los encuestados donde se pretende realizar un análisis coherente a partir de las manifestaciones de las personas que hicieron parte del estudio.



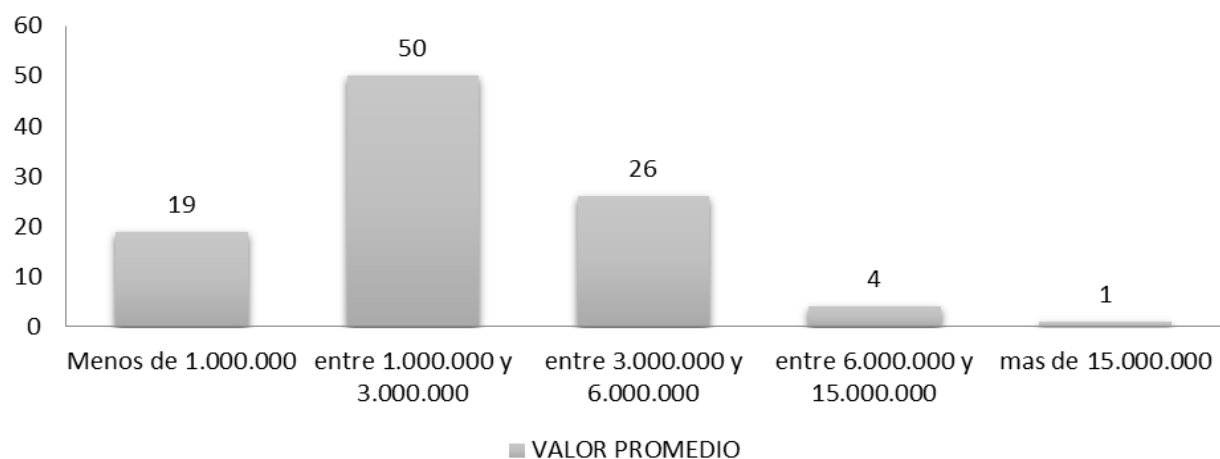
**Figura 1. ¿Indique que lo motivo para iniciar su empresa?**

Con relación a la respuesta otorgada por los encuestados se puede observar que los establecimientos comerciales en busca de solventar sus problemas económicos tienen principalmente como motivación para la creación de la empresa la iniciativa propia, esta misma es una actividad que da respuesta a unas necesidades solucionando problemas y aportando ventajas de valor, y medianamente lo cual se obtienen otras razones importantes para la creación de los establecimientos comerciales que contribuyen de manera positiva para el bienestar familiar y no menos importante el propósito iniciativo de ganar dinero.



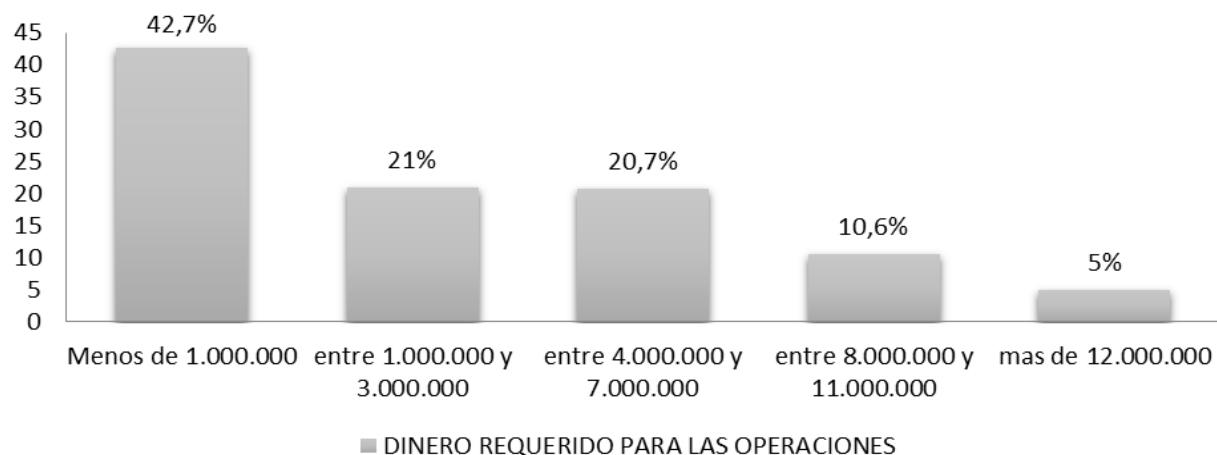
**Figura 2. ¿Cuánto tiempo hace que inició operaciones en la empresa?**

El desarrollo de los pequeños establecimientos comerciales en el mercado local es una prioridad para el crecimiento económico de la ciudad, según la respuesta a los encuestados se evidencia que la mayoría de los mismos tienen una participación de sus actividades en el mercado en un tiempo de 1 a 7 años. Periodo no muy extenso pero favorable ya que este lapso de tiempo ha sido ventajoso porque aporta a la economía y se logra así conocer el sector en el que se mueven día a día.



**Figura 3. ¿Cuál es el valor promedio de ventas en el mes de su empresa?**

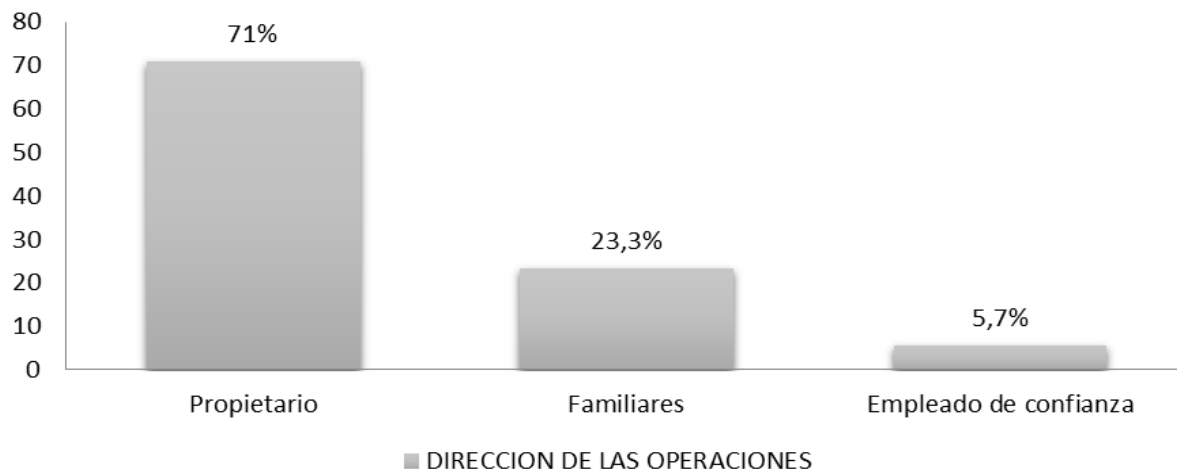
Una vez analizada la información se puede resaltar que la mitad de los establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 obtienen un rango de ingreso entre \$1.000.000 a \$3.000.000 de pesos mensualmente que distribuyen en la compra de sus productos para la venta, en el pago a sus servicios, y para sobrevivir económicamente. El resto de los establecimientos obtienen otros tipos de rango mensual, aquellos que obtienen como ingreso un rango mayor se debe a el tamaño del establecimiento y la ubicación del mismo y en su defecto los que tienen un rango menor comentaban que con dichos ingresos vivían a la medida de lo necesario para el día a día.



**Figura 4. ¿Cuánto dinero fue requerido para iniciar su empresa?**

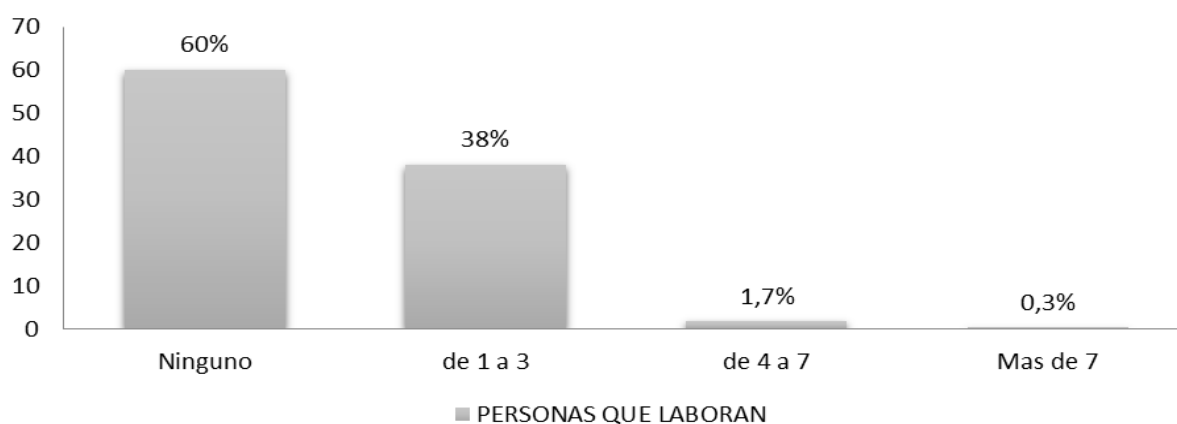
En respuesta a los encuestados se observa que dentro del dinero requerido para iniciar operaciones los establecimientos comerciales en su mayoría necesitaron menos de \$3.000.000 de pesos, iniciando dichas operaciones con poco dinero permitiendo así mejorar en el tiempo, en cuanto a sus productos, atención al cliente, el espacio y demás actividades importantes a la hora de ofrecer un buen servicio a todos los demandantes.





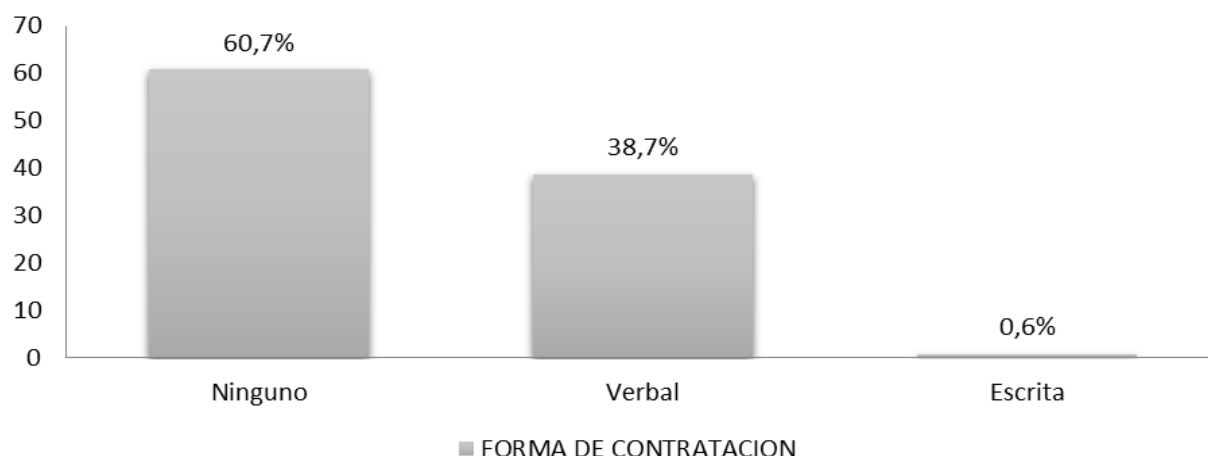
**Figura 5. ¿Quién dirige las operaciones en la empresa?**

Según las respuestas obtenidas para las operaciones de la empresa la mayor parte de los establecimientos son dirigidas por el propietario, ya que para estos es importantes que él se encuentre al frente de las mismas, debido a que representa una posición clave para la empresa porque influye en las actividades y tareas a realizar, observa la rutina del negocio y está presente en todas las eventualidades económicas que se vayan realizando con el ciclo de los días, por otro lado con un porcentaje más bajo en ciertos establecimientos quienes dirigen las operaciones son los familiares o empleados de confianza.



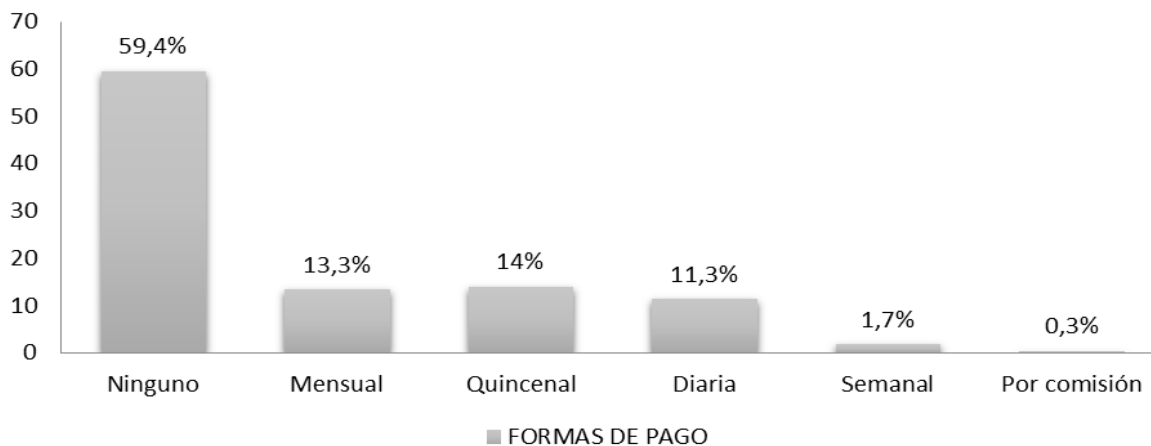
**Figura 6. ¿Aparte de usted, cuantas personas laboran en su empresa?**

Según el ítem de evaluación número seis, se puede observar que menos de la mitad de los encuestados en este caso, las tiendas de barrio cuentan con un rango aproximado de 1 a 3 personas laborando en sus establecimientos comerciales debido a la gran capacidad de ingresos mensuales pueden contar con la oportunidad de empleo a otras personas para poder abastecer con las ventas y la cantidad de clientes que poseen ofreciéndoles un servicio adecuado y oportuno; Por otra parte, se observa que más de la mitad de los establecimientos no cuentan con ningún empleado a causa de los pocos ingresos que obtienen mensualmente.



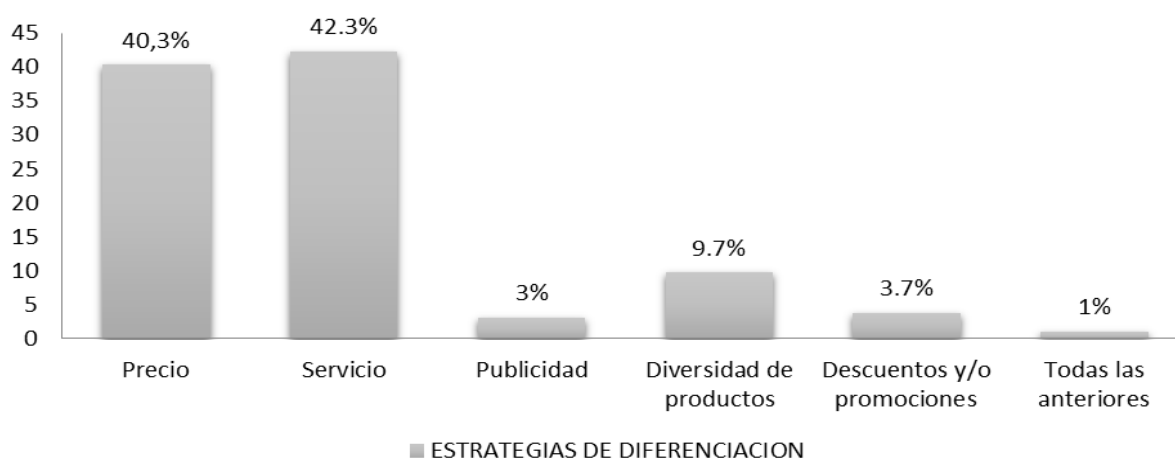
**Figura 7. ¿La contratación de sus empleados es?**

Con la información presentada, se observa que aunque las empresas tienen un considerable número de empleados en la comuna 4 no cuentan con un contrato estructurado para la puesta en marcha de sus labores, y en su defecto parte de estos lo poseen de manera verbal, lo cual no es beneficioso para los empleados por que no tienen un soporte y en caso en que se presente algún inconveniente entre ambas partes, empleado y empleador podrían presentarse problemas legales y además no serían beneficiarios de ciertas obligaciones en cuanto a sus pagos, como lo es seguridad social, parafiscales, auxilios de transporte, primas, cesantías, entre otros.



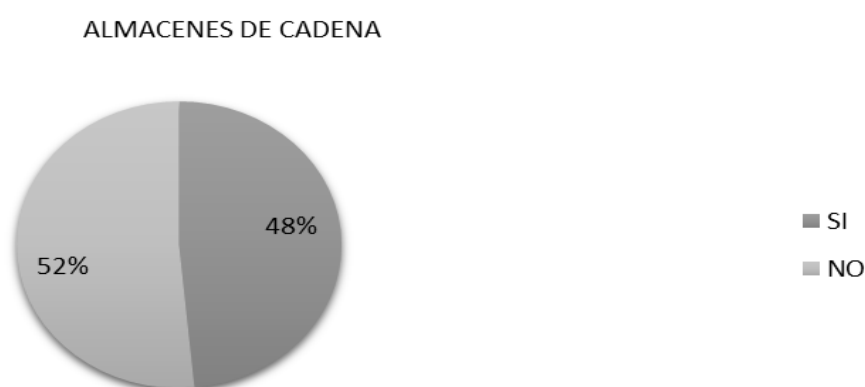
**Figura 8. ¿La forma de pago a sus empleados es?**

En los establecimientos encuestados en la comuna 4 de san José de Cúcuta, la mayoría afirman que no tienen ninguna forma de pago a sus empleados ya que no cuentan con empleados que laboren directamente y en su defecto un porcentaje más reducido si cuenta con empleados y medianamente se puede observar que sus pagos se realizan mensual, quincenal y diariamente. Entre estos establecimientos con la información obtenida se observó que los pagos son asignados por el empleador, pero a beneficio del empleado.



**Figura 9. ¿Cuál de las siguientes estrategias utiliza para diferenciarse con sus competidores?**

Según la información obtenida por las encuestas realizadas, la mayor parte de los establecimientos manejan estrategias de un buen servicio para lograr ciertas características y así obtener que el cliente lo perciba como único, el excelente servicio que se le brinda a sus clientes a la hora de realizar sus compras, asegurando de tal forma la fidelidad de los mismos, otra de las estrategias importantes y más comunes en dichos establecimientos es la del manejo de los precios que permite atraer más clientes por sus precios más flexibles.

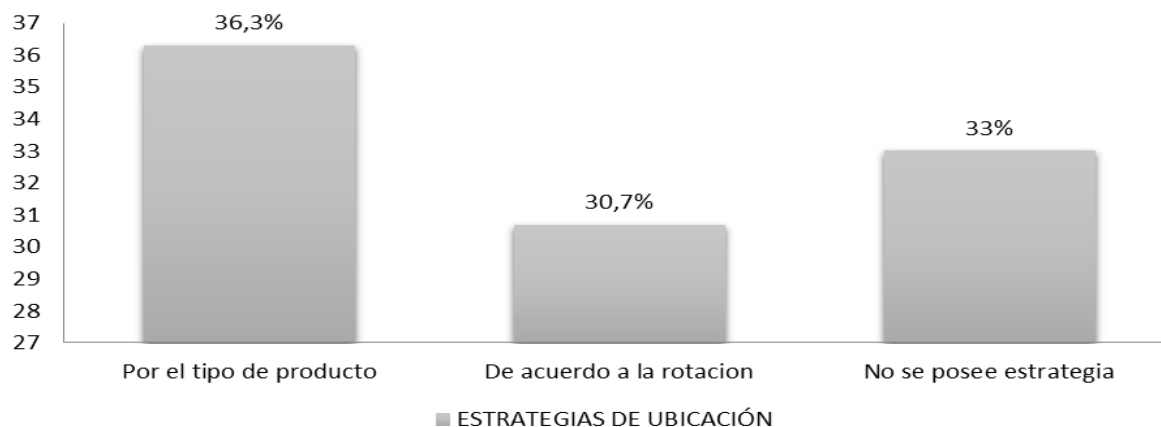


**Figura 10. Almacenes de cadena**

¿Considera que los almacenes de cadena y empresas de distribución masiva son una amenaza para su empresa?

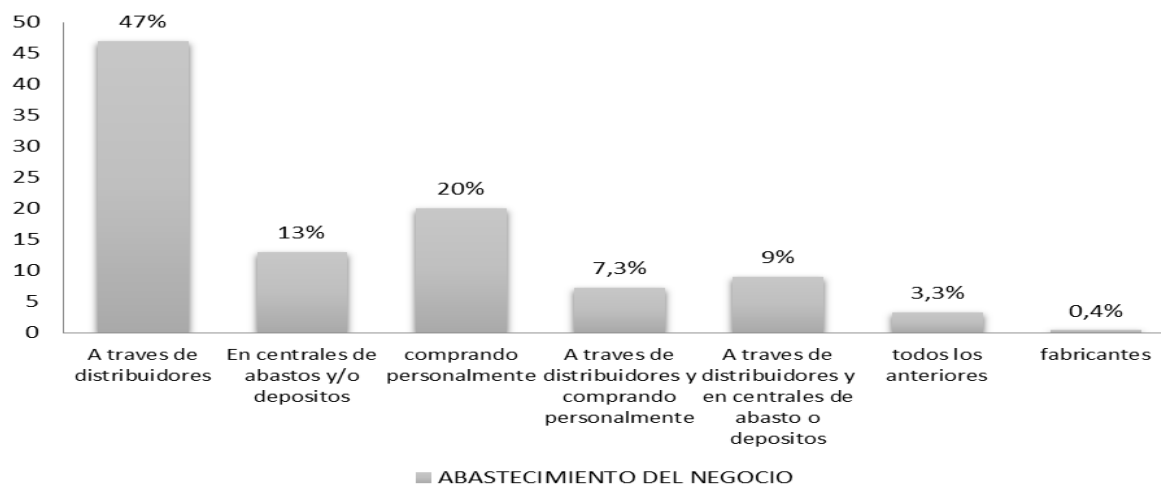
Es importante reconocer si realmente afectan los almacenes de cadena en cada uno de los establecimientos comerciales minoristas, para los establecimientos encuestados se observa como resultado que aproximadamente la mitad de los mismos consideran que efectivamente si genera una amenaza, ya que por su variedad de productos o por sus asesores de ventas logran atraer más clientes mientras que el otro porcentaje aporpto que no es una amenaza debido a que estos grandes establecimientos de cadena no brindan una atención acogedora, no se relacionan directamente

con el propietario o persona encargada del negocio que son características o estrategias que los minoristas desarrollan y aplican para así fidelizar a sus clientes.



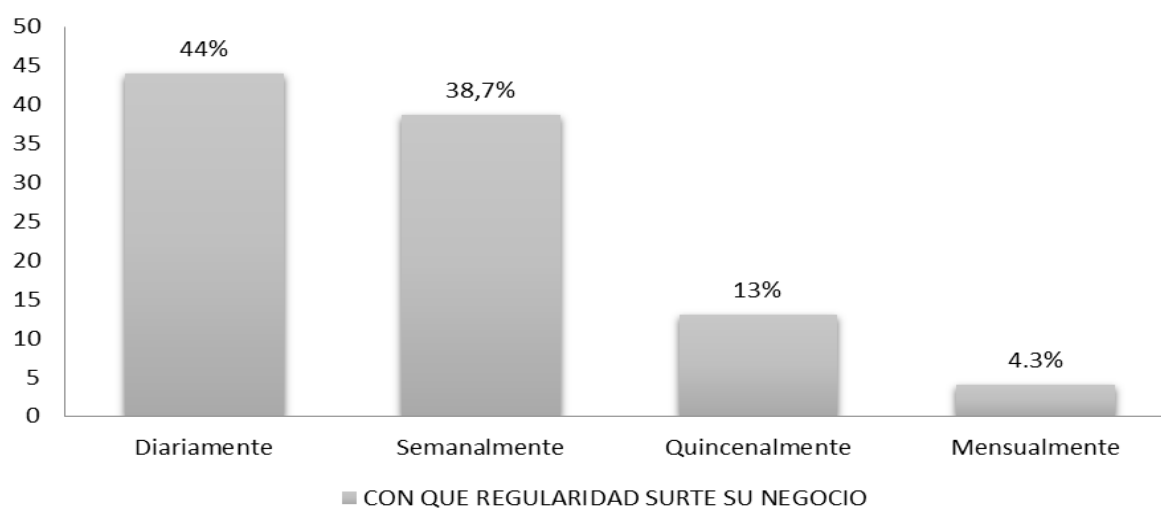
**Figura 11. ¿Maneja alguna estrategia para la ubicación de productos?**

Según los establecimientos comerciales encuestados, se observó que la mayor parte de los establecimientos manejan estrategia en la ubicación de los productos por el tipo de producto y de acuerdo a la rotación de los mismos, ya que permite poder vender más e ir innovando en su establecimiento. Para ellos no basta simplemente con distribuir los productos y esperar simplemente a que se vendan si no que es importante manejar estas pequeñas estrategias de venta, en su defecto la otra cantidad de establecimientos encuestados o no poseen estrategias para la ubicación de sus productos pues no les resulta importante la aplicación de dichas estrategias.



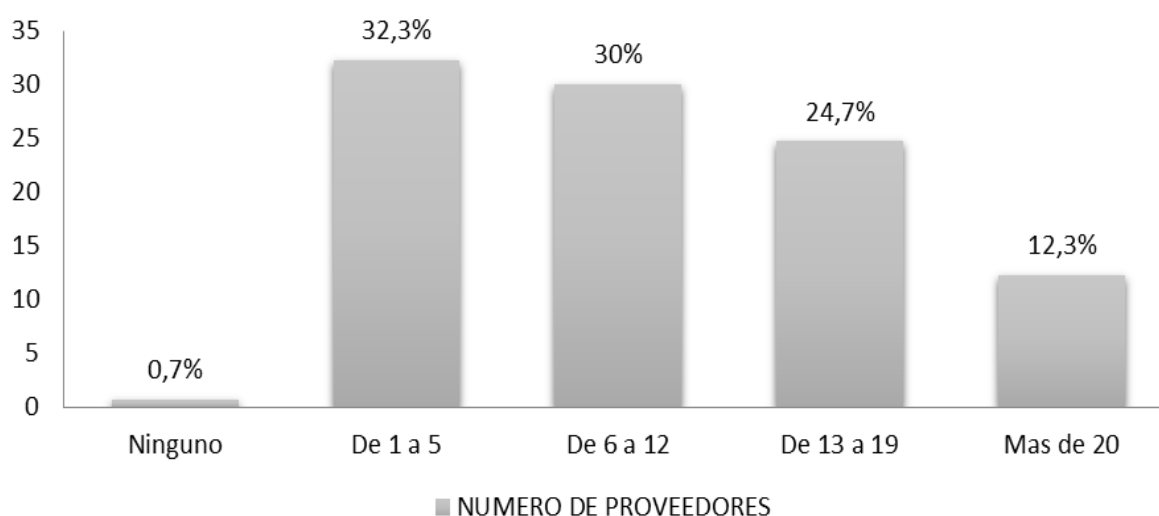
**Figura 12. ¿De qué forma abastece su negocio?**

Con la gráfica anterior se observa que los establecimientos comerciales minoristas principalmente abastecen su negocio a través de distribuidores, ya que de esta manera se logra poner los productos a disposición de los dueños del establecimiento en el momento y lugar que se desea adquirir, para que de una manera oportuna se pueda satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. Por otra parte, ciertos establecimientos manejan otros tipos de abastecimiento ajustándose a la manera que más les favorece.



**Figura 13. ¿Con que regularidad surte su negocio?**

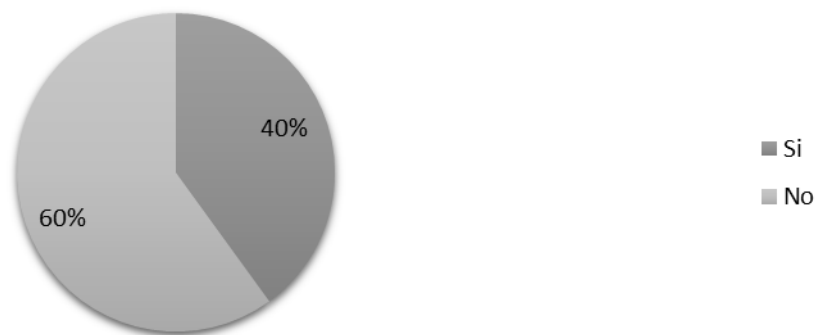
Según la información obtenida, los establecimientos comerciales minoristas en su mayoría surten sus negocios diaria y semanalmente, ya que de esta manera podrán tener disponibilidad de productos y cantidades diariamente para sus clientes, logrando así retenerlos y que estos mantengan la fidelidad con sus negocios, los demás establecimientos en su defecto prefieren surtir los negocios quincenal y mensualmente, por la falta de disponibilidad de dinero, o algunos porque compran en cantidad que no tienen necesidad de surtir tan seguido



**Figura 14. ¿Cuántos proveedores posee su empresa?**

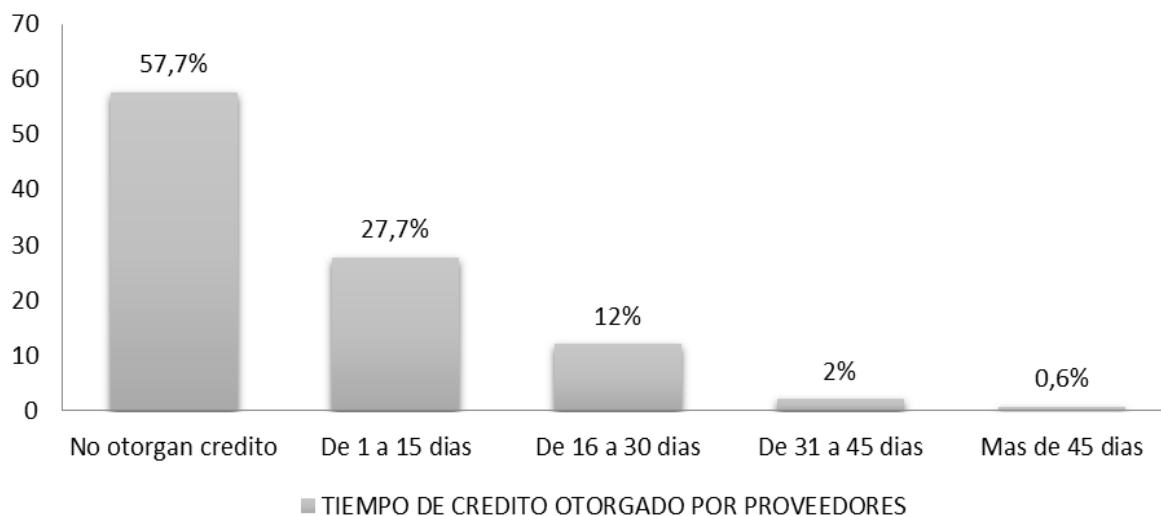
Según los datos obtenidos en la pregunta sobre el número de proveedores que poseen los establecimientos de comercio minorista de la comuna 4, la mayoría tienen proveedores entre 1 a 12 la poca cantidad de proveedores se ve reflejada en que la mayoría de estos negocios surten sus negocios diariamente a través de las centrales de abastos la mayoría de sus productos y los restantes a través de pedidos hechos a las grandes marcas que son suministradas por distribuidores autorizados.

## PROVEEDORES QUE OTORGUEN CREDITO



**Figura 15. ¿Sus proveedores les otorgan créditos?**

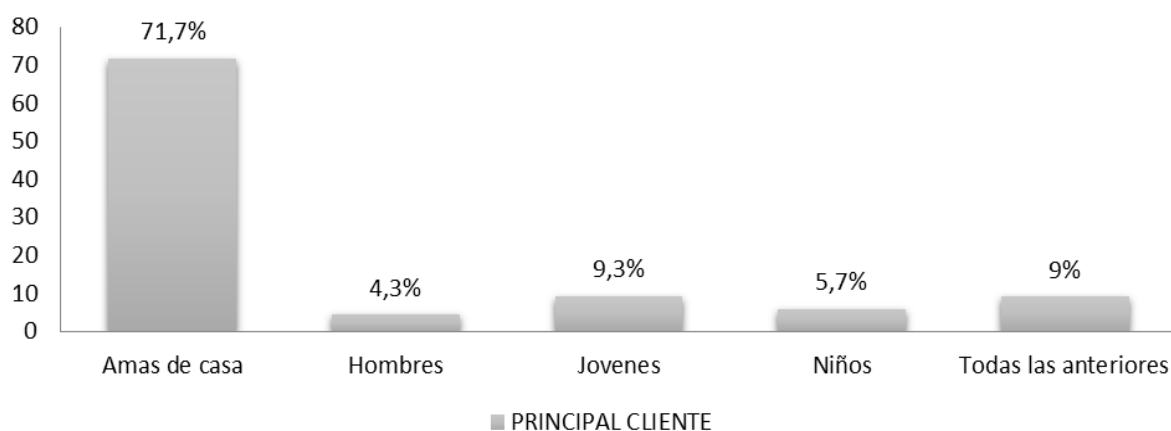
La anterior grafica nos proyecta los resultados obtenidos a la pregunta si los proveedores otorgan crédito a los establecimientos, la mayoría de los negocios reflejo que no reciben ningún tipo de crédito por los productos que compran debido a las políticas empresariales de cada marca que les impide a los distribuidores o impulsores otorgar crédito y a las personas que les otorgaban crédito los plazos de pago eran demasiado cortos.



**Figura 16. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado por sus proveedores?**

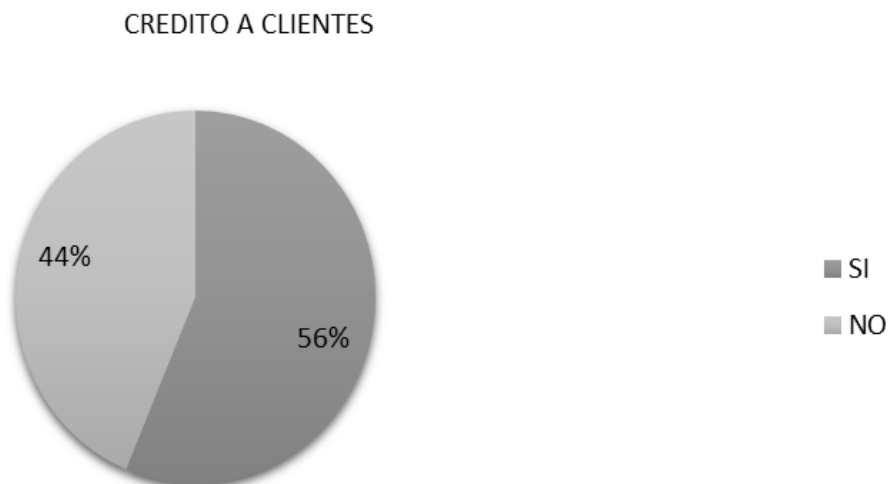


Los resultados obtenidos frente al ítem sobre el tiempo de crédito que otorgan los proveedores, demuestra que más de la mitad no otorgan crédito, esto quiere decir que la mayoría prefiere comprar sus productos de contado, los demás establecimientos reciben diferentes lapsos de tiempos para cancelar los créditos adquiridos que por lo general están dentro de los quince días siguientes a la compra.



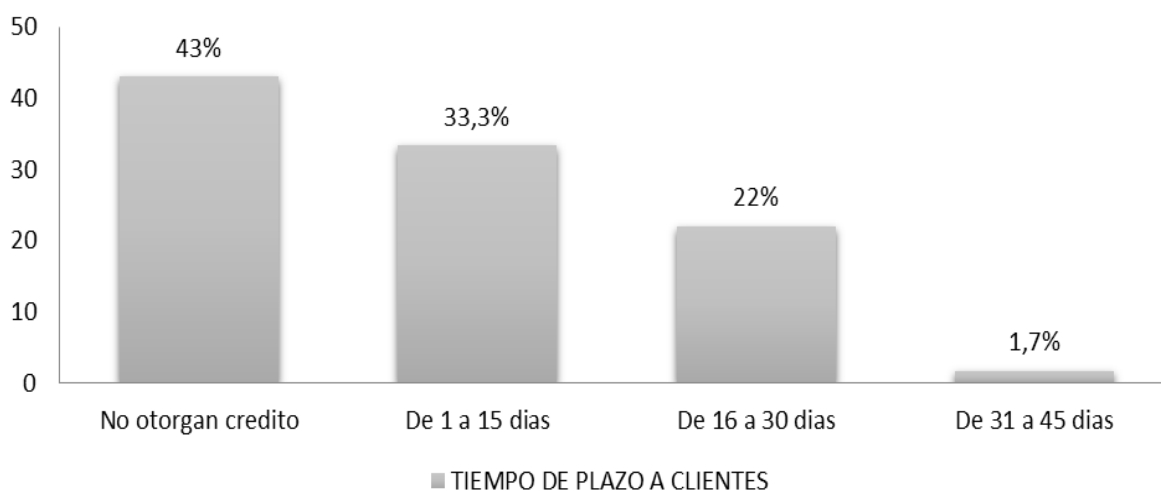
**Figura 17. ¿Indique cuál es su principal cliente?**

Se puede afirmar según los datos obtenidos que las amas de casa son las principales clientes de los establecimientos de comercio minoristas en especial las misceláneas, papelerías y tiendas de barrios que se encuentran en la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta, ya que son ellas las que constantemente visitan estos negocios para comprar los ingredientes que utilizan diariamente para preparar sus comidas o para la compra de los útiles que necesitan sus hijos para las diferentes actividades del colegio.



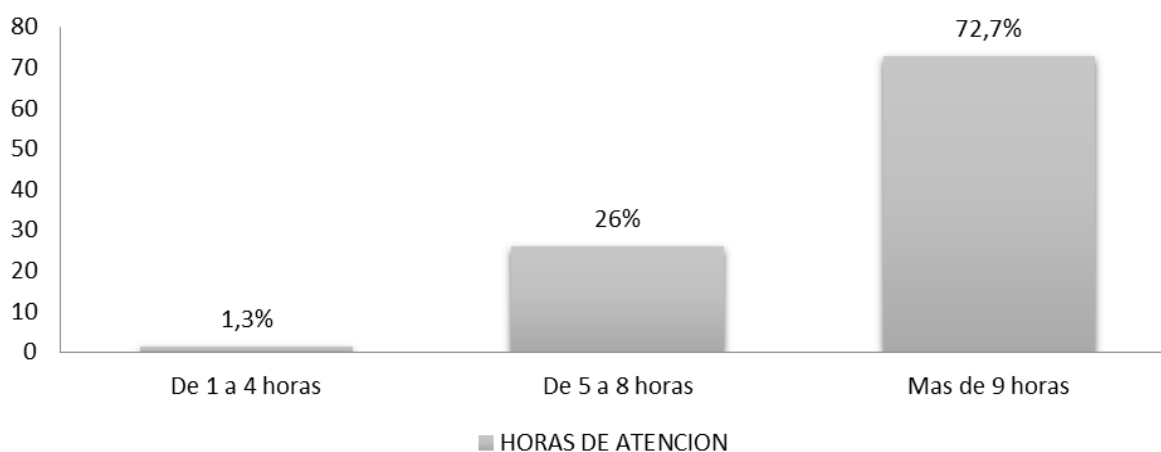
**Figura 18. ¿Otorga crédito a sus clientes?**

Más de la mitad de los establecimientos encuestados otorga crédito a sus clientes, pero solo en casos especiales a personas con las cuales tienen la confianza suficiente para poder fiar, siempre estipulando una cantidad límite y al mismo tiempo el plazo para pagar. Los negocios que no dan créditos es debido a la necesidad que poseen de recaudar diariamente el dinero para pagar a los proveedores y si otorgan crédito no podrían cumplir con el pago de sus pedidos.



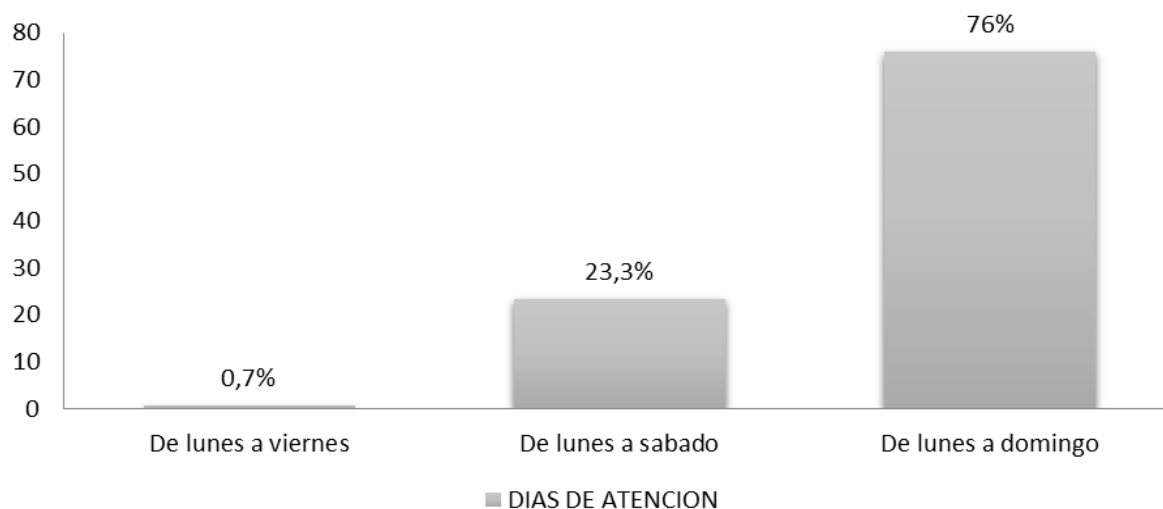
**Figura 19. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado a sus clientes?**

Debido a que la mayoría de los establecimientos no otorgan crédito por consiguiente no hay ningún plazo de pago, solo en esos casos especiales el tiempo para pagar se encuentra entre los primeros 15 días debido a que la mayoría obtienen sus ingresos quincenalmente, por otra parte, hay establecimientos que otorgan créditos con más plazo los cuales rodean los 30 días para poder pagar.



**Figura 20. ¿Cuántas horas al día permanece su negocio abierto a sus clientes?**

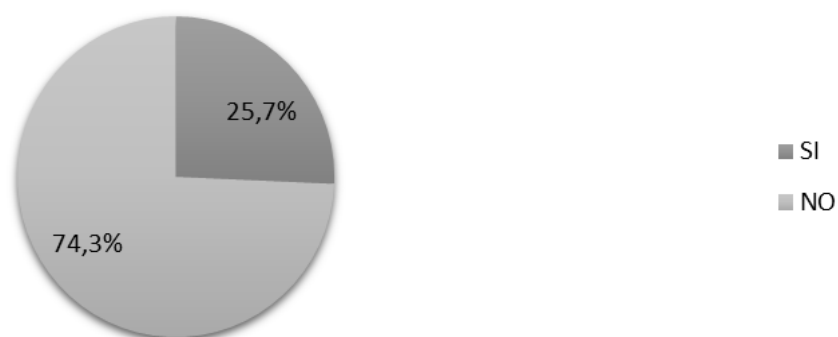
En cuanto al horario de atención al cliente la gran mayoría de los establecimientos de la comuna 4 tiene abierto al público más de nueve horas que van a veces desde las cinco de la mañana hasta diez o las once de la noche, la gran cantidad de horas que estos negocios mantienen abierto se debe a que la mayoría tiene su pequeña empresa en su mismo lugar de residencia lo cual les permite atender hasta altas horas de la noche.



**Figura 21. ¿Los días de atención que presta su negocio a sus clientes son?**

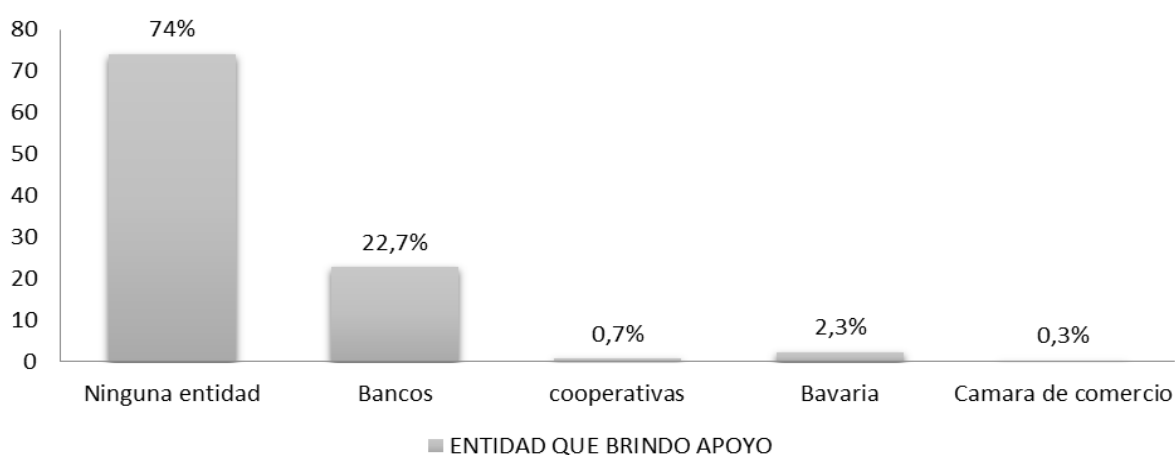
Según la información en su mayoría, los establecimientos de comercio minorista atienden todos los días de la semana desde el lunes hasta el domingo, los negocios tienen esa facilidad debido a que estos se encuentran en la misma casa del propietario y tiene la posibilidad de atender a cualquier hora del día o cualquier día de la semana. Por otra parte, hay propietarios que prefieren trabajar toda la semana a excepción del día domingo pues lo toman como su día de descanso.

CONOCE ENTIDADES QUE BRINDEN APOYO



**Figura 22. ¿Conoce entidades que brinden apoyo para el desarrollo de su empresa?**

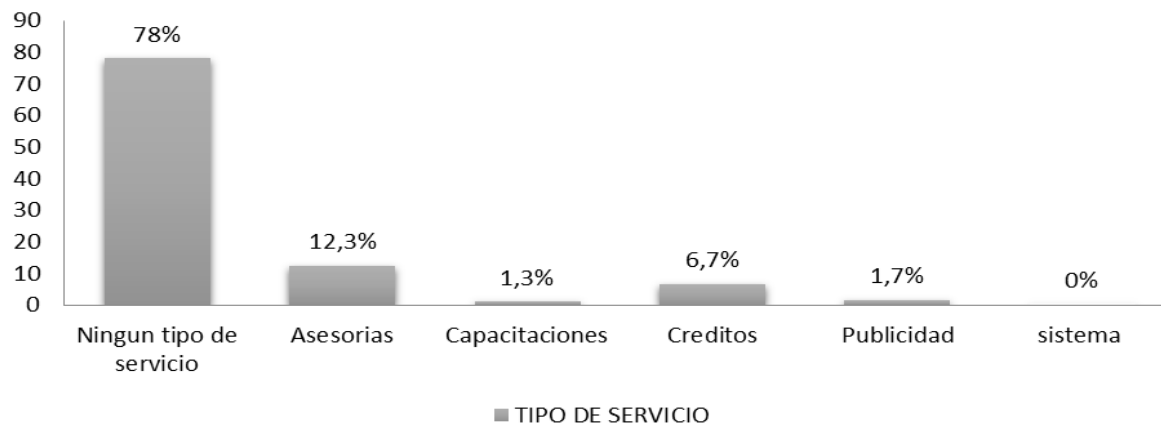
En este ítem sobre el conocimiento de entidades que brinden apoyo, la mayor parte de los establecimientos desconoce la existencia de alguna entidad que brinde apoyo, asesoría, financiamiento, entre otras, para el mejoramiento e impulso del establecimiento comercial con el fin de mejorar los ingresos y captar un mayor número de cliente que le permita al empresario ampliar su empresa o mejorarla visualmente, tan solo una cuarta parte de los negocios tiene conocimiento de alguna entidad de apoyo.



**Figura 23. Entidad que brindan apoyo**

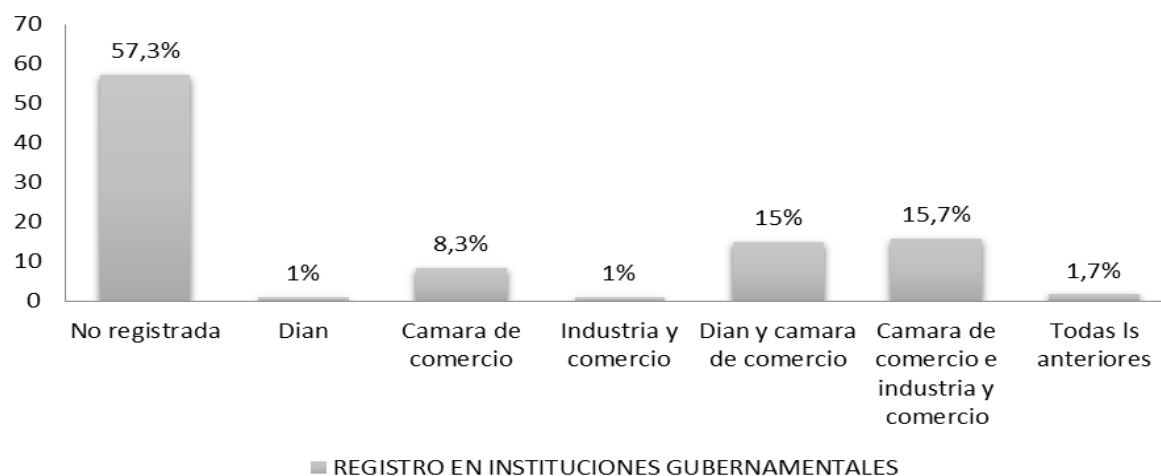
¿Si a la pregunta anterior su respuesta fue positiva, indique la entidad que le brindó apoyo para el desarrollo de su empresa?

Teniendo en cuenta la anterior pregunta es claro que el mayor porcentaje en la pregunta de cuál fue la entidad que le brindo ayuda sea ninguna entidad, por otra parte, las entidades que mayor apoyo le ha brindado a los establecimientos de comercio minorista de la comuna 4 son los bancos, Bavaria, cooperativas y la cámara de comercio prestándoles diferentes servicios para mejoramiento estructural de los negocios.



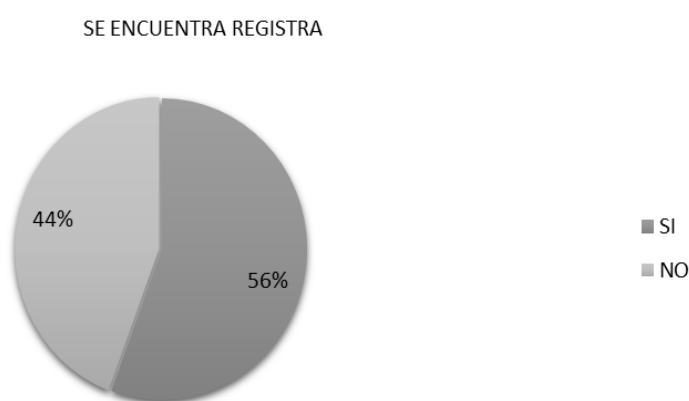
**Figura 24. ¿Qué tipos de servicios le fue suministrado para el desarrollo de su empresa?**

Teniendo en cuenta que son muchos los establecimientos que no tiene conocimiento de dichas entidades, el mayor porcentaje en la pregunta; ¿cuál fue el tipo de servicios que recibieron? en su gran mayoría expresaron que no recibió ningún tipo de servicio, y entre los servicios que recibieron los establecimientos está conformado por las asesorías, capacitaciones, crédito y publicidad que en algún momento recibieron estos establecimientos para su mejoramiento.



**Figura 25. ¿Indique en cuál de las organizaciones gubernamentales se encuentra registrada su empresa?**

Según los datos recolectados se concluye que en la pregunta si se encuentran registrados ante alguna de las instituciones gubernamentales, más de la mitad de los establecimientos no se encuentran registrados en ninguna institución, una de las razones que expresan era que los ingresos que tenían mensualmente eran mínimos como para pagar impuestos. Por otra parte se menciona que la DIAN, Industria y Comercio y la Cámara de Comercio son las instituciones donde más se encuentran registras estos establecimientos.



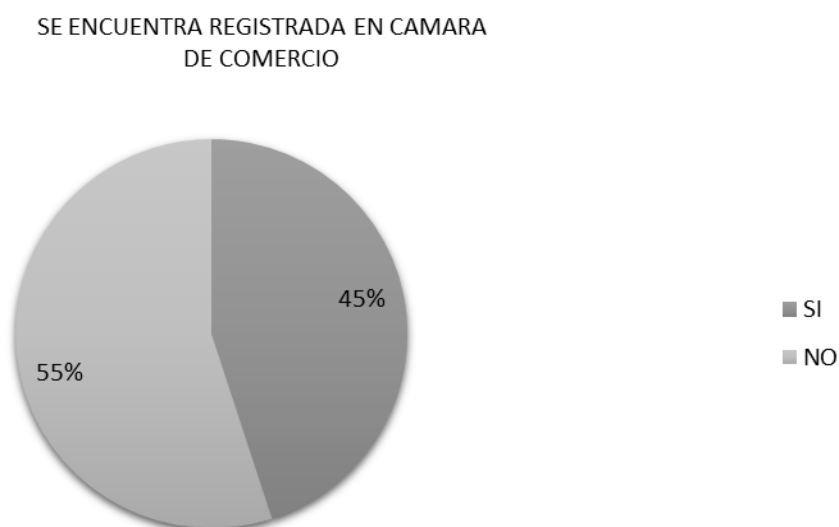
**Figura 26. ¿Su empresa se encuentra registrada?**

Con base a las respuestas de los establecimientos encuestados surgió la indagación si efectivamente se encuentran registrados ante las entidades del estado colombianas. Se evidencia un porcentaje equilibrado en donde la mayoría de los encuestados respondieron que son empresas formales, confirmando que se encuentran registrados para reconfirmar lo dicho anteriormente se le siguieron practicando otras preguntas con respecto a la constitución de su empresa.



**Figura 27. ¿Su empresa se encuentra registrada en la Dian?**

Según los datos arrojados ante el registro en la dirección de impuestos y aduanas nacionales se obtuvo un mayor porcentaje negativo en la mayoría de los establecimientos, ya que no se encuentran registrados ante la Dian; En algunos casos es debido al desconocimiento financiero y tributario por parte del sector minoritario.



**Figura 28. ¿Su empresa se encuentra registrada en Cámara de Comercio?**

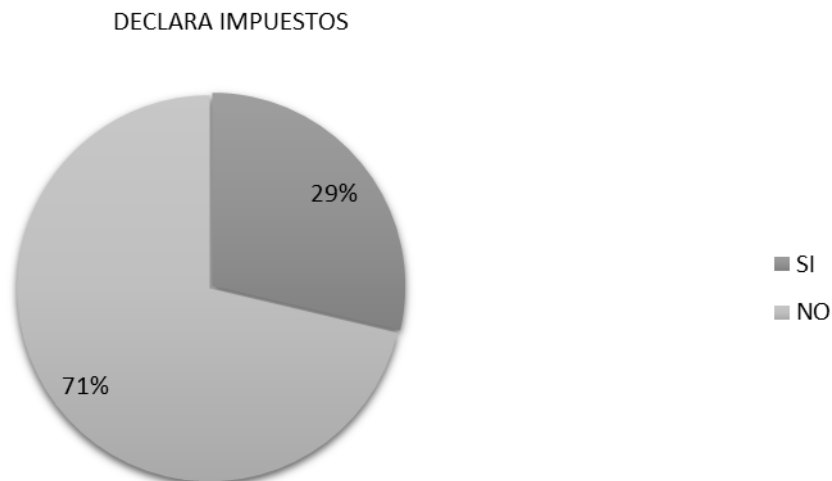


En conclusión a la pregunta sobre el registro ante la Cámara de comercio de los establecimientos minoristas de la comuna 4 encuestados se observa efectivamente que más de la mitad deciden no registrarse ante esta entidad que sirve de medidor del gobierno para que este pueda conocer cuántas entidades o comerciantes existen. También esta entidad está adscrita al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en donde su jurisdicción es en la ciudad de Cúcuta.



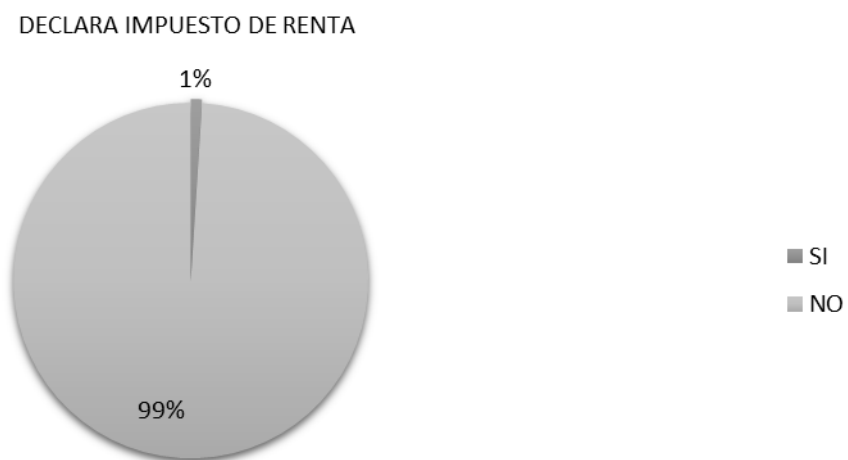
**Figura 29. ¿Su empresa se encuentra registrada en Industria y Cámara de comercio?**

Con respecto a la anterior grafica es claro explicar que la mayoría de los encuestados determino una respuesta negativa frente a la pregunta sobre si se encuentran registrados en industria y comercio. Esto se debe o tiene relación a lo anteriormente mencionado ya que esta entidad está adscrita a Cámara de Comercio y los encuestados deciden no registrar sus establecimientos en ellas.



**Figura 30. ¿Su empresa declara impuestos?**

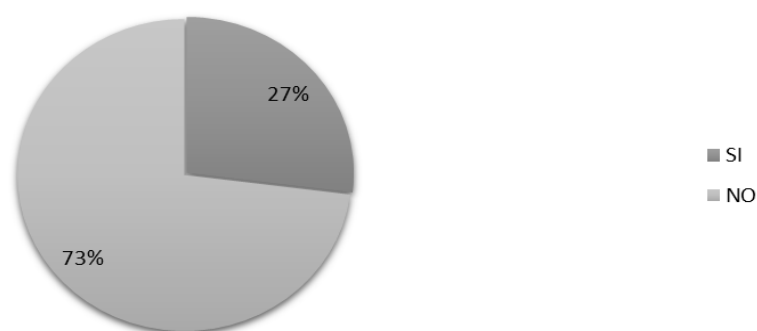
La información recolectada es clara para afirmar que en su gran mayoría los establecimientos minoristas y en especial los encuestados de la comuna 4 no declaran impuestos en general. Se puede evidenciar que no poseen ingresos altos y no le dan la importancia necesaria o que merecen tanto el estado como su propia empresa.



**Figura 31. ¿Su empresa declara Impuesto de Renta?**

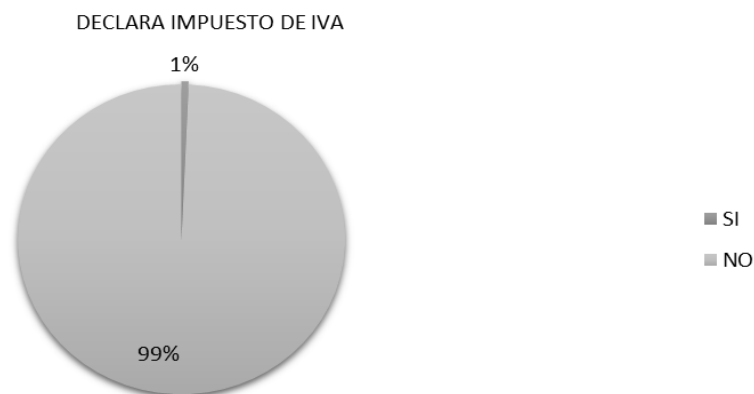
Según los datos arrojados por los encuestados se evidencia claramente que existe un porcentaje minoritario que declara impuesto de renta. Pero es más factible afirmar que no declaran ya que el Impuesto de Renta es aquel impuesto que grava la utilidad de las personas, empresas, u otras entidades legales y se deben cumplir con una serie de requisitos para que una persona natural o jurídica sea obligada o requerida a declarar ante la Dian.

DECLARA IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO



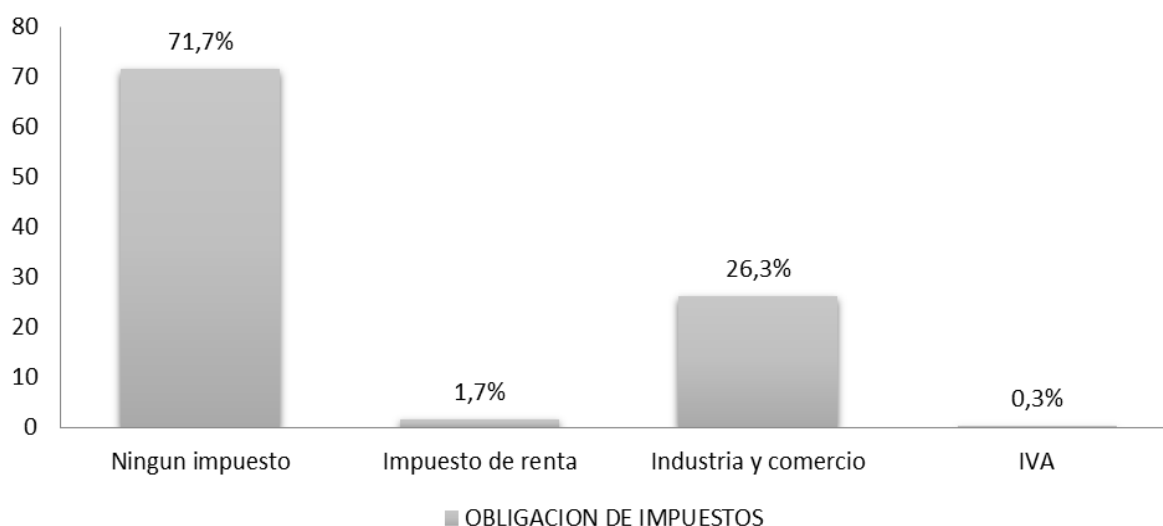
**Figura 32. ¿Su empresa declara impuesto de Industria y Comercio?**

En consecuencia, a la información aportada por los encuestados es considerable afirmar que existe una balanza entre las respuestas positivas y negativas ya que cuando se constituye una empresa una de las entidades que vigila cada establecimiento es la Alcaldía Municipal de Cúcuta, debido a que los establecimientos minoristas están ubicados en la comuna 4. Se afirma que declaran el Impuesto de Industria y Comercio ya que es un gravamen de carácter municipal considerado como un impuesto directo con el que se da cuenta de las actividades industriales, comerciales y de servicios que sean realizados en la jurisdicción de un municipio



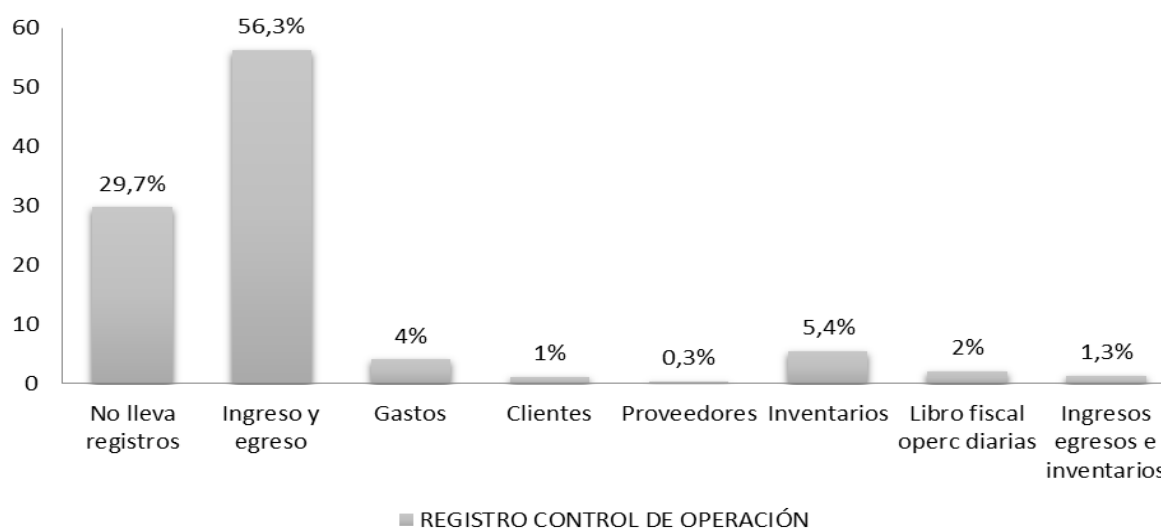
**Figura 33. ¿Su empresa declara impuesto de IVA?**

Con respecto a lo que se puede observar en la anterior grafica sobre la declaración del Impuesto a las ventas o impuesto al valor agregado, es claro por no afirmar que en su totalidad los encuestados no declaran impuesto de IVA. Lo cual ocurre ya que los establecimientos minoristas encuestados son tiendas, papelerías y variedades que pertenecen al régimen simple y no están obligados a cobrar IVA.



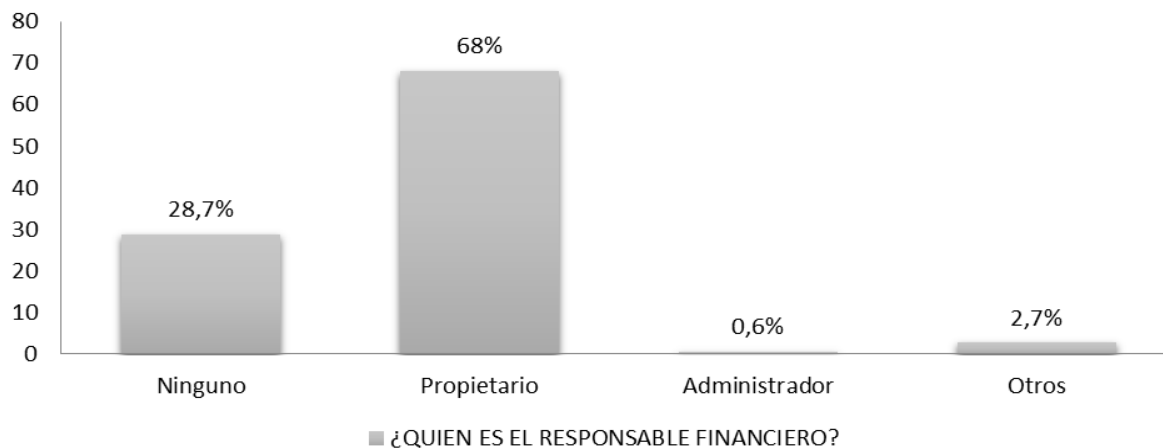
**Figura 34. ¿Cuál de los siguientes impuestos está obligado?**

Para la pregunta sobre si tienen alguna obligación de pagar impuesto, como la mayoría no tienen ningún registro en las entidades gubernamentales por consiguiente no tienen ningún impuesto obligatorio el cual se ve reflejado con el mayor porcentaje en la gráfica, el impuesto que más están obligados a pagar los registrados es el impuesto de Industria y comercio, otros impuestos que pagan los propietarios de los establecimientos son el impuesto a la renta y el IVA.



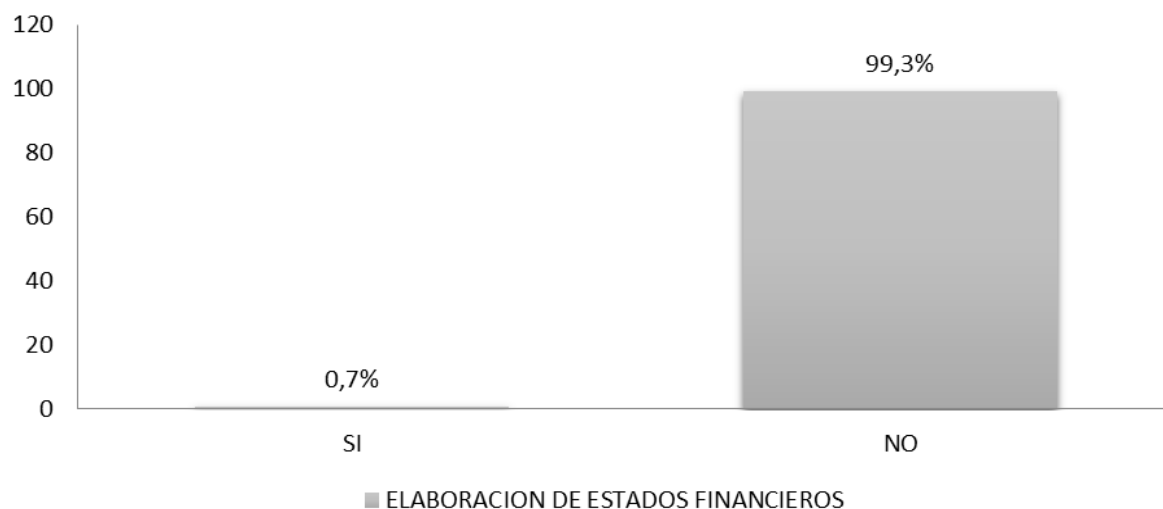
**Figura 35. ¿Para el control de sus operaciones que tipo de control utiliza?**

Según las encuestas realizadas en el ítem sobre si los establecimientos llevaban algún tipo de registro sobre el control de las operaciones, más de una cuarta parte de los encuestados respondió que no lleva ningún tipo de registro porque sus operaciones son muy pocas y creen ellos que no ameritan un registro, más de la mitad de los establecimientos encuestados reflejo que lleva un registro de ingresos y egresos del negocio, otros registros importantes fueron el libro fiscal, los inventarios y los gastos.



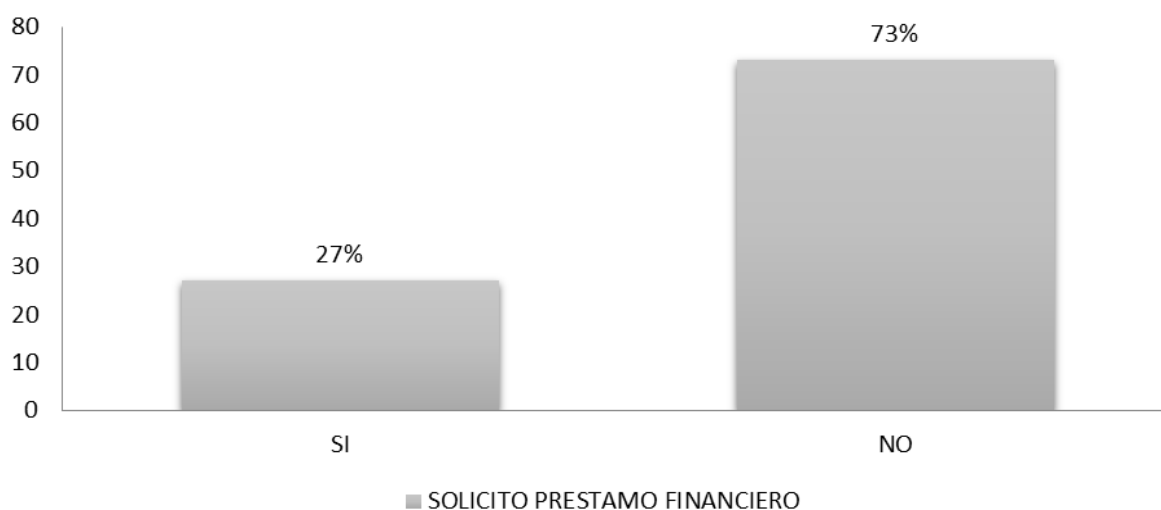
**Figura 36. ¿Quién es el responsable de llevar el control financiero de la empresa?**

La anterior grafica refleja los resultados que se obtuvieron a la pregunta sobre quien es el responsable financiero del establecimiento, se concluye que es el mismo propietario quien se hace cargo de la parte financiera debido a la poca actividad del negocio o en otros casos por la falta de confianza para dejar un encargado y un porcentaje importante dice que ningún esto se debe a que en sus establecimientos no llevan ningún tipo de registro financiero.



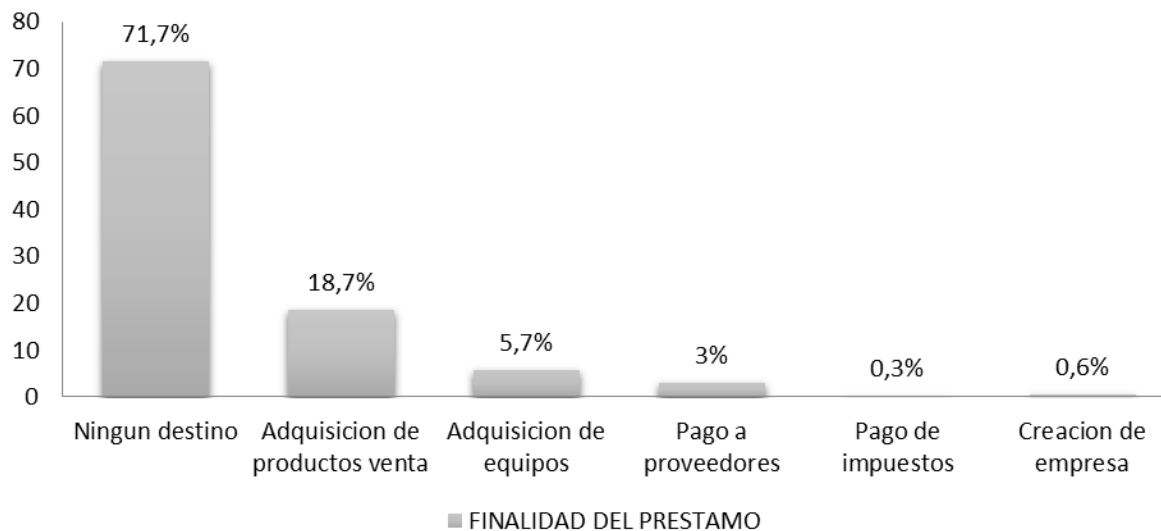
**Figura 37. ¿Se elaboran estados financieros?**

La gran mayoría de los propietarios respondió que no realiza ningún estado financiero, para algunos esto no es importante, para otros desconocen totalmente lo que conlleva este proceso y que al tener pagarle a un profesional para que lo realice esto genera un mayor gasto, que en ocasiones los establecimientos no están en condiciones de darse el lujo de pagar este tipo de procedimientos debido a los ingresos tan bajos que tienen.



**Figura 38. ¿Utiliza algún tipo de financiamiento o préstamo?**

La mayoría de los propietarios respondieron que no tuvieron que recurrir a la solicitud de un préstamo financiero para crear o mantener su pequeña empresa a flote, que el capital que utilizaron fueron recursos propios de ahorros, muchos propietarios expresaban que comenzaron con muy poco dinero y que a partir de los ingresos que tenían fueron ampliando sus negocios, tan solo un pequeño porcentaje de los establecimientos respondieron que solicitaron un préstamo.



**Figura 39. ¿Si a la anterior pregunta su respuesta fue positiva, indique cual fue su destino?**

Según los datos obtenidos los establecimientos que adquirieron un prestado lo hicieron con la finalidad de comprar y diversificar los productos que estarán disponibles en sus negocios, por otra parte, el motivo fue la adquisición de equipos para el mejoramiento del servicio como tanques, neveras ventiladores entre otros, el mayor porcentaje que se refleja en la gráfica está representada por las personas no adquirieron un prestado por consiguiente no tienen ningún motivo.



**Figura 40. ¿En su negocio hace uso de caja registradora?**



El método más común para guardar el dinero en un establecimiento es la caja registradora en este caso no es así, la mayor parte de los negocios encuestados respondió que no utiliza este tipo de método para registrar el dinero porque son negocios muy pequeños y no consideran necesario llevar registro del dinero que entra y sale del establecimiento.



**Figura 41. ¿En su negocio hace uso de alguna tecnología como medio de pago?**

Con la información obtenida se analizó que en la última década la tecnología se ha convertido en parte fundamental en todos los procesos de cualquier empresa, con la tecnología como medio de pago a facilitado y reducido tiempos, lo cuales les permiten a las personas aprovechar ese tiempo en otras cosas, sin embargo, todos los establecimientos encuestados de la comuna 4 de la ciudad de Cúcuta no cuentan con ningún medio de pago con tecnología.

## 4.2 Correlación

A continuación, se presenta un análisis correlacional a partir de las afirmaciones de los propietarios o empleados que hicieron parte de la investigación.

**Tabla 2. Valor promedio y almacenes de cadena**

		Valor	Error Típ a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,116	,054	2,152	,031
	Gamma	,201	,093	2,152	,031
Medida de acuerdo	Kappa	-,050	,034	-1,466	,143
N de casos validos		300			

La tabla 2 refleja una correlación con un valor  $p < 0.05$ , lo que se traduce en una correlación significativamente mayor a 95%. Esto indica que el valor promedio de ventas al mes de un tienda, papelería o variedad corresponde a una relación cercana con respecto a los almacenes de cadena y de distribución masiva que se puedan encontrar a sus alrededores. Debido a que sus ventas pueden incrementar o disminuir por tener una entidad de alta capacidad competitiva, el resultado se concreta en la actitud del tendero al considerar si la competencia es o no es una amenaza para su empresa, incentivando a crear nuevas estrategias para un mejor desarrollo de su organización.

**Tabla 3. Motivo inicio de empresa y dinero requerido para empezar operaciones**

		Valor	Error Típ a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	-,008	,050	-,156	,876
	Gamma	-,011	,073	-,156	,976
Medida de acuerdo	Kappa	,060	,032	-1,782	,075
N de casos validos		300			

La tabla 3 refleja una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que expresa que es una correlación no significativa. Esto se traduce en que las empresas que participaron en el estudio tienen una

motivación para iniciar su empresa, pero no consideran que exista una relación directa entre el dinero que fue requerido para su creación.

**Tabla 4. Tiempo de operaciones y estrategias de ubicación de productos**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada a b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,098	,047	2,077	,038
	Gamma	,137	,066	2,077	,038
Medida de acuerdo	Kappa	-,011	,031	-,340	,734
N de casos validos		300			

La tabla 4 muestra una correlación con un valor  $p < 0.05$ , lo que traduce una correlación significativa mayor a 95 %. Cuando hablamos del tiempo en el que permanece un negocio en el mercado se puede incrementar gran experiencia y como consecuencia se adquieren conocimientos o estrategias aplicables al momento de la ubicación de productos para así poder obtener resultados positivos.

**Tabla 5. Estrategias para diferenciarse de competidores y principal cliente**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,098	,052	1,890	,059
	Gamma	,174	,089	1,890	0,59
Medida de acuerdo	Kappa	,041	,024	1,628	,104
N de casos validos		300			

La tabla 5 muestra una correlación con un valor  $p > 0.05$ , reflejando así que es una correlación no significativa. Expresando así que una empresa tiene competidores directos, por lo tanto, las dos organizaciones van a tener un cliente principal.

**Tabla 6. Personal que dirige operaciones en la empresa y crédito a clientes**

		<b>Valor</b>	<b>Error Típ asint a</b>	<b>T aproximada b</b>	<b>Sig aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,030	,057	,536	,592
	Gamma	,065	,120	,536	,592
Medida de acuerdo	Kappa	-,014	,048	-,289	,773
N de casos validos		300			

La tabla 6 demuestra una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que expresa una correlación no significativa. Debido a que no siempre el personal que dirige las operaciones en la empresa es el que toma la decisión definitiva como la de proporcionar crédito a los clientes, pues debe consultarlo anteriormente con el propietario.

**Tabla 7. Registro en instituciones gubernamentales y obligación de impuestos**

		<b>Valor</b>	<b>Error Típ asint a</b>	<b>T aproximada b</b>	<b>Sig aproximada</b>
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,656	,034	14,587	,000
	Gamma	,868	,027	14,587	,000
Medida de acuerdo	Kappa	,318	,026	10,847	,000
N de casos validos		300			

La tabla 7 revela una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que expresa una correlación significativamente mayor a 95%. Por lo cual es una relación positiva entre las empresas que se encuentran registradas de manera legal en las entidades gubernamentales de nuestro país, y que a su vez aportan al estado cumpliendo con sus obligaciones a través de los impuestos pagados en dichas entidades.

**Tabla 8. Horas de atención al cliente y solicitud de préstamo financiero**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	-,118	,053	-2,213	,027
	Gamma	-,311	,144	-2,213	,027
Medida de acuerdo	Kappa	,029	,015	1,969	,049
N de casos validos		300			

La tabla 8 expone una correlación con un valor  $p < 0.05$ , lo que se traduce como una correlación significativa mayor de 95%. Simboliza entonces que existe una fuerte asociación entre los ítems observados, por ello permite deducir que el total de las horas de atención prestadas a los clientes puede responder a la necesidad de solicitar un préstamo financiero.

**Tabla 9. Regularidad al surtir productos y crédito otorgado por el proveedor**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	-,044	,055	-,813	,416
	Gamma	-,079	,097	-,813	,416
Medida de acuerdo	Kappa	-,029	,043	-,677	,498
N de casos validos		300			

La tabla 9 muestra una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que expresa una correlación no significativa. Esto representa que si bien la regularidad de surtir los productos en una tienda, variedad o papelería no tiene en cuenta o relación con la decisión del proveedor al momento de ofrecer créditos.

**Tabla 10. Personas que laboran y responsable del control financiero**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,161	,053	2,989	,003
	Gamma	,341	,111	2,989	,003
Medida de acuerdo	Kappa	,104	,043	2,367	,018
N de casos validos		300			

La tabla 10 muestra una correlación con un valor  $p < 0.05$ , expresando así una correlación significativa mayor a 95% entre los ítems observados, debido a que el personal que labora en la empresa tiene estrecha relación con la responsabilidad de la persona que lleva el control financiero de la misma.

**Tabla 11. Registro para el control de operaciones y estados financieros**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	-,084	,051	-1,159	,247
	Gamma	-,787	,184	-1,159	,247
Medida de acuerdo	Kappa	,000	,002	-,058	,954
N de casos validos		300			

La tabla 11 muestra una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que genera una relación no significativa, y es interpretado con el tipo de registro que se debe utilizar en las empresas como el control de ingreso y egreso, gastos, inventario, proveedores, clientes, etc. En su mayoría no es utilizado por dichas empresas para poder llevar a cabo la realización de los estados financieros, que reflejarían la situación real económica.

**Tabla 12. Uso de caja registradora y tecnología como medio de pago**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	,167	,083	1,005	,315
	Gamma	1,000	,000	1,005	,315
Medida de acuerdo	Kappa	,054	,052	2,899	,004
N de casos validos		300			

La tabla 12 muestra una correlación con un valor  $p > 0.05$ , lo que traduce una correlación no significativa. Debido a que no se relaciona el uso de la caja registradora con el uso de los medios tecnológicos como medio de pago para el cliente, puesto que es decisión suya si desea efectuar el pago en efectivo o al contrario con tarjeta crédito o debito. Por su puesto si en el establecimiento existiera, pero debido a que pertenecen al sector minorista no es necesario su uso, la mayoría de compras se pagan en efectivo.

**Tabla 13. Forma de contratación de empleados y servicios para la empresa**

		Valor	Error Típ asint a	T aproximada b	Sig aproximada
Ordinal por ordinal	Tau - b de Kendall	-,157	,050	-3,037	,002
	Gamma	-,392	,127	-3,037	,002
Medida de acuerdo	Kappa	-,097	,038	-2,399	,016
N de casos validos		300			

La tabla 13 muestra una correlación con un valor  $p < 0.05$ , siendo así una correlación significativa mayor a 95%. Pues la manera correcta de contratar a los empleados depende de los conocimientos que se adquieren a través de entidades asesoras para un buen desarrollo empresarial.

## 5. Conclusiones

Al finalizar el proyecto de grado se logró cumplir con los objetivos propuestos para la realización de la evaluación empresarial para los establecimientos minoristas de la comuna 4 de San José de Cúcuta. Se observó que la ubicación en esta localidad es positiva para todos los tenderos encuestados, debido a que la zona es estratégica para administrar la empresa, esto debido a que es una zona residencial, comercial y estudiantil, en donde existe un alto flujo de visitantes, además es importante expresar que las tiendas han tenido perdurabilidad en este sector puesto que la mayoría de las tiendas vigentes llevan como mínimo 1 año y un aproximado de más de 12 años en el mercado; por otra parte, los tenderos reconocen los gustos de sus clientes con facilidad y se puede concluir que la atención al cliente es excelente, debido a que es más personalizada y residen en el mismo lugar. Además, una de las ventajas que ofrecen la mayoría de las tiendas es su extenso horario de atención, pues tienen un lapso de tiempo aproximadamente desde las 7 de la mañana hasta las 9 de la noche, lo que genera buenos resultados y atracción al cliente.

Los establecimientos minoristas ubicados en la comuna 4 de San José de Cúcuta presentan riesgos y amenazas debido a los almacenes de cadena y empresas de distribución masiva que se encuentran ubicados en el sector, aunque estas situaciones se presentan con regularidad, las tiendas continúan siendo una empresa de vital importancia que mantiene su existencia, crecimiento y perdurabilidad, además de ello, administrativamente son dirigidas por sus propietarios, ya que no tienen la posibilidad de contratar personal que cubra el cargo, puesto que sus ingresos mensuales o anuales son limitados en comparación con las utilidades que presenta las grandes empresas que tienen a su alrededor, esta posición administrativa se presenta en la mayoría de las tiendas de barrio generando una falencia en la organización estructural.



Por otra parte se concluye que existe una variación en la información estadística presentada sobre los 300 establecimientos comerciales del sector minorista de la comuna 4 de San José de Cúcuta que se encuentran registrados en las diferentes instituciones gubernamentales de control; esto es debido, porque en ocasiones la cámara de comercio y la hacienda municipal rompen relaciones, lo que conlleva a que los propietarios de dichos establecimientos realicen sus respectivos pagos en una de las entidades y en la otra no, generando así que no exista un seguimiento específico. Según lo establecido en la Resolución 00052 del 21 de Junio del año 2016 Inicialmente cada establecimiento debe realizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) para después proceder a realizar las correspondientes actualizaciones en la Cámara de Comercio. Por consiguiente es entendible que una vez que se realice la matrícula mercantil ante la cámara de comercio se debe expedir el Numero de Identificación Tributaria (NIT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Pero en la mayoría de las situaciones que viven estos establecimientos minoristas se evidencia que no realizan el procedimiento de manera ordenada, correcta o completa ante las entidades encargadas. Algunos de ellos primero deciden abrir sus negocios antes de realizar paso a paso el procedimiento legal ante dichas entidades; es por ello que las estadísticas demuestran un claro resultado de la inestabilidad que existe en el sector minorista frente a constituir sus empresas de forma legal y la manera en como realizan los diferentes pagos que corresponden al registro de empresa tanto en la Dirección de impuestos y aduanas nacionales e Industria y cámara de Comercio pues es debido al desconocimiento de los propietarios o de la persona encargada del área administrativa o financiera, ya que en diferentes ocasiones ignoran la correcta inscripción ante estas instituciones y se registran de manera desorganizada; Algunos simplemente realizan el trámite del Registro único tributario y abren su negocio para comercializar pero nunca se inscriben ante la cámara como establecimientos constituidos formalmente, otra minoría de las empresas si realiza las

inscripciones de manera correcta, pero todo esto genera que las entidades no puedan regular los procedimientos que permiten garantizar la confiabilidad y seguridad para la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio de San José de Cúcuta.

La tienda de barrio se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de las familias colombianas que prefieren constituir esta empresa, debido a las comodidades y ventajas que brinda a la sociedad, en su defecto las tiendas de barrio no presentan un óptimo uso de los sistemas de información financiera por lo cual entran en desventaja ya que no les permite conocer su desempeño económico y financiero; por otra parte, carecen de habilidad de tomar decisiones adecuadas en el ámbito económico que las favorezcan, puesto que no cuentan con una herramienta tecnológica que les proporcione con exactitud el valor del total de sus ingresos y egresos diarios, en lugar de esto la gran mayoría de tiendas prefieren llevar un libro diario de las operaciones realizadas cada día, aunque en la última década la tecnología se ha convertido en un hecho fundamental en todos los procesos de cualquier empresa, como medio de pago que ha facilitado y reducido el tiempo empleado, lo que permite utilizarlo en actividades estratégicas que generen mayores ingresos. En general todos los establecimientos encuestados de la comuna 4 de la ciudad de San José de Cúcuta no cuentan con ninguna actualización de tecnología óptima.

## **6. Recomendaciones**

Se recomienda a todos los propietarios de las tiendas de barrio del sector minorista de la comuna 4 de San José de Cúcuta, constituir sus empresas de forma legal principalmente ante el estado colombiano, seguidamente ante todas las instituciones gubernamentales del país. Para obtener mayor posibilidad de posicionamiento en el sector minorista y que a futuro no presenten problemas legales. En donde pueda existir una asociación con otras personas o empresas para lograr mayor competitividad, perdurabilidad o mayor visión de su negocio y posibles oportunidades de crecimiento. Por otra parte, es de vital importancia para los tenderos implementar estrategias periódicas que le permitan mejorar la toma de decisiones, el funcionamiento administrativo y contable de la tienda de barrio. Se recomienda estimular a los tenderos de la comuna 4 mediante incentivos, préstamos bancarios o beneficios tributarios para que ejerzan su actividad empresarial con total transparencia, que genere una visión de progreso y crecimiento en el mercado.

### 3. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, G. (2011). Tiendas de barrio siguen siendo protagonistas en la economía. El portafolio. Recuperado de:<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-barrio-siguen-siendo-protagonistas-economia-140768>
- Angulo, E. (2012). Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso. Recuperado de:[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas\\_recoleccion\\_datos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html)
- Arias, G. (2012). El proyecto de investigación, Introducción a la metodología Científica. Caracas: Episteme.
- Botero, J. (1983). La Teoria del Valor. Medellín: Servigraficas.
- Cardona, P. (2013). Y la historia se hizo libro. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Castillo, J. (2015). Qué esperar del sector minorista en México. Recuperado de:<http://www.openbravo.com/blog/es/que-esperar-del-sector-minorista-en-mexico/>
- Cisneros, J. (2017). Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana para los supermercados: El caso del retail moderno versus el tradicional, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Código de Comercio Español. (2010). Código de Comercio y legislación complementaria. Madrid: Rafaela

Congreso de la Republica de Colombia. (1971). Decreto 410 de (1971), Código de comercio.

Bogota: El Congreso.

Congreso de la Republica de Colombia. (1990). Ley 43, Por la cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras

disposiciones. Bogota: El Congreso.

Congreso de la Republica de Colombia. (1990). Ley Ordinaria 43 de 1990, De la profesión de Contador Público. Bogota: El Congreso.

Congreso de la Republica de Colombia. (2009). Ley Ordinaria 1314, 13 Julio 2009, por la cual se regulan los principios y normas de las importaciones temporales en importaciones ordinarias. Bogota: El Congreso.

Constitución Política de Colombia. (1991). Artículos relacionados. Bogotá: El Congreso.

Díaz, M. (2018). De “decepcionantes” calificaron los comerciantes las ventas en enero. El portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/comercio-minorista-en-colombia-enero-de-2018-514177>

Echeverri, M. (2017). Los colombianos todavía prefieren la tienda de barrio con tendero.

Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/los-colombianos-todavia-prefieren-la-tienda-de-barrio-con-tendero-2540159>

Felix, L. (2001) La teoría del valor- trabajo. Recuperado de:

[https://unidadylucha.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2154:la-teoria-del-valor-trabajo&catid=11&Itemid=115](https://unidadylucha.es/index.php?option=com_content&view=article&id=2154:la-teoria-del-valor-trabajo&catid=11&Itemid=115)

Fenaltiendas. (2017). Actualidad sectorial. Recuperado de:

<http://www.fenalco.com.co/fenaltiendas>

Figuroa, M. (2016). Procesamiento de datos. Recuperado de:

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/1882/>

Fremonte, K. & Rosenzweig, J. (1981). Administración en las organizaciones. México:

McGraw-Hill.

Gallardo, Y. & Moreno, A. (sf). Análisis de la información. Recuperado de:

<http://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod4analisisinform.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Método de la investigación. México:

McGraw Hill.

Mejía, C. & Restrepo, T. (2013). Dinámicas socioeconómicas en el espacio colombiano.

Bogota: Centro de Estudios Regionales.

Méndez, J. (1999). Técnicas de recolección de la información. Recuperado de:

<https://es.calameo.com/read/005874293ec1f20e24904>

Moreno, G. (2012). Teoría de Sistemas y Sociedad. Recuperado de:

[http://www.geocities.com/tomaustin\\_cl/index.html](http://www.geocities.com/tomaustin_cl/index.html)

Navarro, G. (2015). Cúcuta tiene 12.000 tiendas, una por cada 71 habitantes. Diario la

opinión. Recuperado de: <https://www.laopinion.com.co/c-cuta-tiene-12000-tiendas-una-por-cada-71-habitantes-80987#OP>

- Ramírez, L. & Rojas, G. (2015). Condiciones para que perduren las tiendas por departamentos en el sector Retail colombiano. Universidad del Rosario, Bogota, Colombia.
- Rogers, F. & Waisanen, E. (1969). The impact of communication on rural development. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/pc11h4m/La-comunidad-Prodipto-Roy-Frederick-B-Waisanen-y-Everett-Rogers-1969-The-impact/>
- Rue, L & Byars, L. (1985). Administración, teoría y aplicaciones. México: Representaciones y Servicios de Ingeniería.
- Rusque, A. (2003). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Caracas: Vadell Hermanos.
- Salcedo, P. (2018). Importancia que es generar una ventaja competitiva. Universidad Veracruzana, Veracruz (México).
- Silva, H. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. Pensamiento y gestión, 3(32), 115-141.
- Tamayo, M. (2012). Metodología de Investigación Científica, pautas para hacer Tesis. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tovar, E. & Mendoza, C. (2009). la importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la candelaria. Universidad del Rosario, Bogota, Colombia.

Trespalacios, J., Vázquez, R. & Bello, L. (2005). Investigación de mercados. Recuperado de:<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Vigary, J. & Dolores, M. (2005). Comercialización y retailing: Distribución comercial aplicada, Madrid: Pearson Prentice Hall.

Wigodski, J. (2010). Población y muestra. Recuperado de:  
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Actualicese. (2016) Resolución 00052: Por la cual se regula el trámite de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) y su actualización de oficio a través de las Cámaras de Comercio. Recuperado de: <https://actualicese.com/resolucion-000052-de-21-06-2016/>



## **ANEXOS**

### Anexo 1. Encuesta

**Estimado empresario:** Seleccione la alternativa que considerada correcta para cada interrogante y marque con una equis “X” en la casilla correspondiente.

**Objetivo:** Determinar las particularidades de los establecimientos comerciales del sector minorista de las comunas de la ciudad de Cúcuta.

<b>Nombre del establecimiento</b>					
<b>NIT</b>		<b>Dirección</b>			
<b>Sector Comercial</b>		<b>Teléfono</b>		<b>Comuna</b>	
<b>Barrio</b>			<b>Correo electrónico</b>		
<b>Nombres y apellidos del propietario</b>					
<b>Edad</b>		<b>Estado Civil</b>		<b>Nivel de Formación</b>	

#### DESCRIPCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

**1. Indique que lo motivo para iniciar su empresa**

- Iniciativa propia
- Incremento patrimonial
- Bienestar para la familia
- Tradición familiar
- Requerido por la comunidad
- Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuánto tiempo hace que inició operaciones en la empresa?**

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 4 a 7 años
- De 8 a 11 años
- Mas de 12 años

**3. ¿Cuál es el valor promedio de las ventas en el mes de su empresa?**

- Entre \$ 1.000.000 - \$ 3.000.000
- Entre \$ 3.000.001 - \$ 6.000.000
- Entre \$ 6.000.001 - \$ 15.000.000
- Más de \$ 15.000.000

**4. ¿Cuánto dinero fue requerido para iniciar la empresa?**

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$ 1.000.000 y \$ 3.000.000
- Entre \$ 4.000.000 y \$ 7.000.000
- Entre \$ 8.000.000 y \$ 11.000.000
- Más de \$ 12.000.000

**DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO****5. ¿Quién dirige las operaciones en la empresa?**

- Propietario
- Familiares
- Empleado de confianza
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**6. ¿Aparte de usted, cuántas personas laboran en su empresa?**

- De 1 a 3 personas
- De 4 a 7 personas
- Más de 7 personas
- Ninguna

**7. ¿La contratación de sus empleados es?**

- Verbal
- Escrita
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**8. ¿La forma de pago a sus empleados es?**

- Mensual
- Quincenal
- Diaria
- Otra: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

**9. ¿Cuál de las siguientes estrategias utiliza para diferenciarse con sus competidores?**

- Precio
- Servicio
- Publicidad
- Diversidad de productos
- Descuentos y/o Promociones
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera que los almacenes de cadena y empresas de distribución masiva son una amenaza para su empresa?**

- Sí     No

**11. ¿Maneja alguna estrategia para la ubicación de sus productos?**

- Por el tipo de producto
- De acuerdo a la rotación
- No se posee ninguna estrategia

**12. ¿De qué forma abastece su negocio?**

- A través de distribuidor
- En centrales de abastos y/o depósitos
- Comprando personalmente
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13. ¿Con que regularidad surte su negocio?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuántos proveedores posee su empresa?**

- De 1 a 5
- De 6 a 12
- De 13 a 19
- Más de 20

**15. ¿Sus proveedores le otorga crédito?**

Sí  No

**16. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado por el proveedor?**

- De 1 a 15 días
- De 16 a 30 días
- De 31 a 45 días
- Más de 45 días

**17. ¿Indique cuál es su principal cliente?**

- Amas de casa
- Hombres
- Jóvenes
- Niños

**18. ¿Otorga crédito a sus clientes**

Sí  No

**19. ¿Cuál es el tiempo de crédito otorgado a sus clientes?**

- De 1 a 15 días
- De 16 a 30 días
- De 31 a 45 días
- Más de 45 días

**20. ¿Cuántas horas al día permanece su negocio abierto a sus clientes?**

- De 1 a 4 horas
- De 5 a 8 horas
- Mas de 9 horas

**21. ¿Los días de atención que presta su negocio a los clientes?**

- De lunes a viernes
- De lunes a sábados
- De lunes a domingos

**22. ¿Tiene conocimiento si existe entidades que brinden apoyo para el desarrollo de su empresa?**

Sí  No

23. ¿Si a la pregunta anterior su respuesta fue positiva, indique la entidad que le brindó apoyo para el desarrollo de su empresa? \_\_\_\_\_

24. ¿Qué tipos de servicios le fue suministrado para el desarrollo de su empresa?

- Asesoría
- Asistencia técnica
- Capacitaciones
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### DIAGNOSTICO LEGAL Y FINANCIERO

25. ¿Indique en cuál de las siguientes instituciones gubernamentales se encuentra registrada su empresa?

- Dian
- Cámara de Comercio
- Industria y Comercio
- Sayco y acinpro
- No registrada

26. ¿Cuál de los siguientes impuestos está obligado?

- Impuesto de Renta
- Industria y Comercio
- IVA
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

27. ¿Para el control de sus operaciones que tipo de registro utiliza?

- Ingresos y egreso
- Gastos
- Clientes
- Proveedores
- Inventarios
- Libro fiscal de operaciones diarias
- No llevo ningún tipo de registro

28 ¿Quién es el responsable de llevar el control financiero de la empresa?

- Propietario
- Administrador
- Contador
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**29. ¿Se elaboran estados financieros en la empresa?**

- Si
- No

**30. ¿Utiliza algún tipo de financiamiento o préstamo para su empresa?**

- Si
- No

**31. ¿Si a la pregunta anterior su respuesta fue positiva, indique cual fue su destino?**

- Adquisición de productos para la venta
- Adquisición de equipos
- Pago a proveedores
- Pago de impuestos
- Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**32. ¿En su negocio hace uso de caja registradora?**

- Si
- No

**33. ¿En su negocio hace uso de alguna tecnología como medio de pago?**

- Si
- No