

PERFIL COMPETITIVO DE LOS TENDEROS DE TUNJA, Y LAS GRANDES SUPERFICIES DEL RETAIL

TUNJA'S SHOPKEEPERS COMPETITIVE PROFILE AND BIG RETAILERS

PERFIL COMPETITIVO DOS LOJISTAS DE TUNJA, E AS GRANDES SUPERFÍCIES DO VAREJO

PROFIL COMPÉTITIF DES COMMERÇANTS DE LA VILLE DE TUNJA ET DES GROS DÉTAILLANTS

Recepción: 05 de mayo de 2018
Evaluación: 17 de agosto de 2018
Aceptación: 12 de noviembre de 2018

Ricardo Santos Martínez¹
Carlos Alberto Rojas Rodríguez²
Milton Orlando Burbano Galán³

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo caracterizar el perfil competitivo de los tenderos de la ciudad de Tunja, cómo ha sido su evolución y su prospectiva competitiva, frente al fenómeno creciente de las cadenas de supermercados de mayoristas de retail. El cuerpo devela, por una parte, la situación actual del tendero de la ciudad de Tunja, realizando una radiografía ajustada a su quehacer gerencial, en procesos administrativos, contables y tributarios; para esto, se escogió una muestra aleatoria de 220 tenderos, a quienes se les aplicó una encuesta estratificada; en segunda instancia, se analizaron las respuestas, comparando los resultados frente a los estudios de fuentes secundarias correspondientes a las grandes superficies. Los resultados del análisis indican, en primera instancia, que los tenderos de la ciudad de Tunja en materia gerencial no hace uso de las teorías y herramientas administrativas para la dirección de sus negocios, su gestión es en ocasiones empírica, heredada y copiada del comercio de principios del siglo XX. Se concluye que el comercio dentro de las nuevas formas implementadas por el denominado “libre comercio” es altamente competitivo, que el desarrollo del retail con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ha tomado rumbos de desarrollo descomunal frente a las organizaciones que no las tienen o practican.

¹ Magíster en Educación de la Universidad Santo Tomás de Bogotá. Docente Fundación Universitaria Juan de Castellanos. Correo: rsantos@jdc.edu.co

² Magíster en Administración y Planificación Educativa (C). Especialización Gerencia en Mercados de la EAN Correo: calbertorojas@jdc.edu.co

³ Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas (C) Universidad para la Cooperación Internacional México. Correo: milton.burbano@gmail.com

Palabras clave: tenderos, Tunja, retail, competitividad de pequeña industria, grandes superficies, libre comercio.

ABSTRACT

The objective of this article is to characterize the competitive profile of shopkeepers from Tunja city, how they have evolved and their competitive prospects, facing the growing phenomenon of retail wholesale supermarket chains. It is showed, firstly, the current situation of Tunja's storekeeper, performing an adjusted radiography to their managerial task, in administrative, accounting and tax processes; for this purpose, a random sample of 220 storekeepers was made, who was applied a stratified survey; secondly, the responses were analyzed, comparing the results against studies of secondary sources corresponding to big retailers. The analysis results indicated, that shopkeepers in Tunja city on managerial matters do not make use of the theories and administrative tools for the right business management, their administration is sometimes empirical, inherited and imitated from early twentieth-century trade. In conclusion, trade within the new ways implemented by the so-called "free trade" is highly competitive, the retail development with new information and communication technologies has taken paths of massive development compared to organizations that do not have it or practice.

Keywords: Tunja, shopkeepers, retail, small sized industry competitiveness, big retailers, free trade.

RESUMO

O objetivo deste artigo é caracterizar o perfil competitivo dos lojistas da cidade de Tunja, como eles evoluíram e suas perspectivas competitivas, diante do crescente fenômeno das redes varejistas de varejo por atacado. Mostra-se, em primeiro lugar, a situação atual do lojista de Tunja, realizando uma radiografia ajustada à sua tarefa gerencial, nos processos administrativos, contábeis e tributários; para esse fim, foi realizada uma amostra aleatória de 220 lojistas, aplicados a uma pesquisa estratificada; segundo, as respostas foram analisadas, comparando os resultados com estudos de fontes secundárias correspondentes aos grandes varejistas. Os resultados da análise indicaram que os lojistas da cidade de Tunja, em questões administrativas, não fazem uso das teorias e ferramentas administrativas para a correta gestão dos negócios; sua administração às vezes é empírica, herdada e imitada pelo comércio do início do século XX. Em conclusão, o comércio dentro das novas formas implementadas pelo chamado "livre comércio" é altamente competitivo; o desenvolvimento do varejo com novas tecnologias de informação e comunicação tomou caminhos de desenvolvimento maciço em comparação com as organizações que não o têm ou praticam.

Palavras-chave: Tunja, lojistas, varejo, competitividade da indústria de pequeno porte, grandes varejistas, livre comércio.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est de caractériser le profil concurrentiel des commerçants de la ville de Tunja, leur évolution et leurs perspectives concurrentielles face au phénomène grandissant des chaînes de supermarchés de gros. Il montre, d'une part, la situation actuelle du commerçant de Tunja, effectuant une radiographie adaptée à sa tâche managériale, dans les processus administratifs, comptables et fiscaux; à cet effet, un échantillon aléatoire de 220 commerçants a été constitué, qui a été appliqué à une enquête stratifiée; deuxièmement, les réponses ont été analysées, en comparant les résultats avec des études de sources secondaires correspondant aux grands détaillants. Les résultats de l'analyse indiquent que les commerçants de la ville de Tunja en matière de gestion n'utilisent pas les théories et les outils administratifs pour la bonne gestion des affaires, leur administration est parfois empirique, héritée et imitée du commerce du début du XXe siècle. En conclusion, le commerce dans les nouveaux modes mis en œuvre par le soi-disant «libre-échange» est très compétitif, le développement du commerce de détail avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication a emprunté des voies de développement massif par rapport aux organisations qui n'en ont pas ou qui ne pratiquent pas.

Mots-clés: Tunja, commerçants, commerce de détail, compétitivité des petites entreprises, grands détaillants, libre échange.

INTRODUCCIÓN

El mundo, en los años 70, escuchó por primera vez los planteamientos del nuevo liberalismo en boca de Milton Freeman y Friedrich August Von Hayek, exponentes provenientes de la escuela de Chicago y escuela Austriaca, respectivamente. Estas investigaciones formulaban el nuevo pensamiento económico, denominado libre mercado o libres acuerdos económicos, como lo presenta Freeman (1982) en su libro *Capitalismo y libertad*:

Los acuerdos económicos desempeñan un doble papel en la promoción de una sociedad libre. Por un lado, la libertad en los arreglos económicos es en sí mismos un componente de libertad ampliamente entendida, por lo que la libertad económica es un fin en sí misma. En segundo lugar, la libertad económica es también un medio indispensable para lograr la libertad política (p. 15).

El mundo nunca imaginó la dinámica con la que el libre mercado entraría a hacer parte de la vida económica de las diferentes naciones. América Latina, en especial Colombia, no ha sido ajena a estos modelos financieros, unas veces impuestos, otras por convicción teórica.

Con el advenimiento del modelo económico mundial de libre mercado, otras teorías subyacentes hicieron su aparición, como la teoría de la rueda del retail, propuesta por McNeil en 1958, y formalizada posteriormente por Hollander en 1960, basada en el concepto de la destrucción de Schumpeter (la competencia se basa en nuevas concepciones que destruyen las anteriores).

En este esquema, hacen su aparición las grandes superficies, entendiendo por grandes superficies los hipermercados, como una creación de los franceses en 1963, con sus famosas Carrefour en el área metropolitana de París, en Sainte-Essoire, esquema que rápidamente pasó a España y de allí a Colombia.

Sin embargo, en Colombia ya existían ejercicios similares de hipermercados, como lo menciona en su investigación Harold Silva Guerra (2011), al comentar que “En la historia económica colombiana importantes empresarios tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales como hipermercados, supermercados y mercados populares” (p. 6).

1. ANTECEDENTES

Fue entonces, José Carulla Vidal el creador de este modelo de supermercado en Bogotá; no obstante, en Barranquilla, el Carnaval impulsó a la familia Yepes a crear el famoso

supermercado Ley, que pronto se expandió por toda Colombia en 1922. Otros siguieron el modelo como los Char con su supermercado Olímpica, la lista es compleja. Pero,

en 1997, llegan al país los almacenes Carrefour, donde realizan innumerables estudios para afianzar su empresa, el modelo no ha parado, al contrario, la inversión extranjera ha mostrado especial interés en el sector de las superficies al detal (Silva, 2011, p. 9).

De esta manera, las Tiendas Industriales Asociadas (TIA), empresas multinacionales provenientes de Checoslovaquia, cuyas sedes administrativas tenían lugar en Ecuador, Uruguay y Colombia, contando con más de 300 puntos de venta, entre estos: supermercados, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, tiendas especializadas y tiendas en línea.

Fue constituida por Federico Deutsch y Kerel Steuer en Praga, hacia 1920. Estos se vieron obligados a emigrar a continente americano a causa de la Segunda Guerra Mundial, tomando rumbo a Bogotá, Colombia.

Queriendo establecer un lugar comercial semejante a los de Europa Central, se formalizó el 14 de octubre de 1940, la inauguración del primer almacén Tía Limitada en el continente americano, ubicado en la carrera 7ma, en pleno centro del corazón de Bogotá.

Empero, la cadena tuvo que liquidarse en el año 2017a causa de la fuerte competencia nacional e internacional y a una profunda crisis económica.

Otro modelo de negocio que se desarrolló, inclusive antes de las grandes superficies, es el de las tiendas de barrio.

Las tiendas de barrio se originan con el desarrollo de las ciudades, inclusive antes de la primera Revolución Industrial (1772), para el caso de España, el investigador

Jesús Cruz (2008) describe lo que todavía a principios del siglo XX se presentaba allí con relación a los tenderos “la mayor parte del comercio minorista español seguía teniendo lugar en las ferias regionales, en los mercados ambulantes o por la compra directa al productor artesanal” (p. 90).

En Estados Unidos, hacia los años 1750-1783 se creó el “General Store”, que fue la primera estructura. Este era un establecimiento pensado para abastecer el mercado y satisfacer necesidades a los viajeros, quienes al mismo tiempo contaban con la opción de proveerse en una infinita variedad de artículos para sus largos viajes.

Las “General Store”, que actualmente conocemos como tienda, “crecieron rápidamente y poblaron las ciudades más importantes de Estados Unidos, cumpliendo con la función social de proveer a los habitantes las urbes de productos al por menor” (Sánchez y Sandoval, 2008, p. 46).

En Colombia, sus antecedentes datan del siglo XIX. Marco Palacios (2002) realiza una radiografía del fenómeno social de los tenderos, en la capital del país:

Las tiendas se dedicaban al comercio minorista, con un ritmo muy lento, enriquecido por un intercambio mucho más activo de habladurías y discusiones políticas. Muy pocas de estas tiendas pudieron haber sido rentables, puesto que había un número considerable que competía por una cantidad modesta de clientes (p. 320).

El fenómeno del crecimiento de las tiendas de barrio se inicia a finales de la década de los años 90, como producto de la unión de factores socio-económicos, culturales, y demográficos; para el año 1996, en el país se registraron 164.819 tiendas, estas consi-

guen un crecimiento sostenible; para el 2003, se registraron 700.000; y en el 2016, se registran aproximadamente 1.000.000 (FENALCO) tiendas en el país; crecimiento importante para una de las actividades del comercio al detal.

Paralelo al crecimiento de las tiendas de barrio, también en la última década, el comercio colombiano experimentó un crecimiento de los supermercados de cadena, especialmente las marcas extranjeras como JUMBO, ARA, JUSTO y BUENO, entre otras; lo cual pone en evidencia una problemática económica, social, regional y local.

Las cadenas de supermercados nacionales y extranjeras están migrando su accionar y sus técnicas de ventas para competir con las tiendas de barrio, ya que son su principal competidor, dado que las tiendas representan el 58 % de las ventas nacionales del mercado de productos alimenticios, esta porción del mercado es significativa toda vez que las grandes superficies también compiten entre ellas, y buscan estrategias nuevas para captar más clientes y una de estas es llegar a los barrios donde están los tenderos como el caso de D1, para ARA y JUSTO Y BUENO su estrategia es similar, llegar a los puntos clave del comercio en las ciudades intermedias, para ello su política es abrir puntos nuevos (tipo exprés) en sitios estratégicos de la ciudad, al amparo de la teoría neoliberal de libre comercio, sin que haya una mano invisible, como decía Adam Smith, que controle el mercado y las prácticas desiguales, específicamente las financieras.

Las tiendas de barrio tienen su dinámica propia y cumplen con una función social importante, están arraigadas a las poblaciones con ingresos por debajo del salario

mínimo, ofrecen una venta al detal y fraccionaria de los productos, tienen un esquema de venta a crédito (al fiado), y configuran relaciones humanas y sociales de convivencia de barrio, son el referente informativo local por excelencia.

El músculo financiero que poseen las grandes marcas de supermercados de cadena nacionales y extranjeros, pone de manifiesto una problemática, en primera instancia, económica; y, en segunda instancia, social, de gran envergadura, que con el tiempo puede desencadenar problemas de fusiones empresariales, venta de la empresa nacional, desempleo y desarraigo cultural.

Ahora bien, frente al anterior panorama, el grupo de investigadores justifica uno de los principios de toda investigación: el elemento social, a partir del principio epistemológico de la posibilidad de conocer, como dice el investigador Pablo Guadarrama (2009), “aun cuando sea una parcela pequeña de esa infinita y compleja realidad” (p. 14).

Este panorama no es ajeno al modelo de desarrollo en Boyacá y, especialmente en la ciudad de Tunja. La presente investigación se plantea un interrogante: ¿qué va a pasar con las tiendas de barrio, versus las grandes superficies?

La ciencia clásica administrativa demostró suficientemente, a través de sus postulados, que las organizaciones, no importa su tamaño, requieren de una estructura administrativa y organizativa para ser sostenibles económicamente; y, segundo, hacer frente a la competencia.

Modelo administrativo

Los modelos administrativos en sus inicios fueron propuestos por la escuela clásica de

la administración, en cabeza de su fundador e investigador principal Henry Fayol, y sus colaboradores, Lindall F. Urwick, y James D. Mooney, quienes afirman unánimemente que la organización y la administración deben estudiarse y tratarse de modo científico, y que el empirismo y la administración informal deben reemplazarse por técnicas científicas.

En primera instancia, está el proceso administrativo que Henry Fayol denominó “operaciones administrativas”.

Para George y Álvarez (2005), la función administrativa se enfoca en procesos y se deben emplear en todas las organizaciones:

La administración se debe enfocar desde el punto de vista de sus funciones [...] como: (1) predicción y planificación, (2) organización, (3) dirección, (4) control, (5) coordinación. Destacando, que estas funciones se aplican a toda empresa administrativa... La simplicidad con que se apliquen determinará su aplicación (p. 138).

Para Fayol, esta responsabilidad recae en el administrador o gerente. Fayol (citado en George y Álvarez, 2005) afirma que: “Una pobre planificación llevaría a dudas, pasos en falso, acciones fuera de tiempo, debilidad general y posiblemente el fin de la empresa” (p. 138).

El segundo concepto científico, es la concepción Fayolista de estructura, “lo cual refleja la influencia de las concepciones antiguas de organización (como la organización militar y la organización eclesiástica” (Chiavenato, 2004, p. 96).

La teoría clásica concibe la organización en términos de estructura, forma y disposición de las partes que la constituyen, además de

la interrelación entre esas partes (Chiavenato, 2004, p. 96).

La escuela clásica interconecta cada una de esas partes para darle un orden y estructura a toda organización, tales como: división del trabajo, autoridad, disciplina, unidad de mando, jerarquía, orden, equidad, entre otras.

El primer elemento y uno de los fundamentales en la organización de toda unidad económica empresarial, es la división del trabajo, que Henry Fayol (1987) clasificó como de orden natural. En sus propias palabras:

La división del trabajo es de orden natural: se observa en el mundo animal, donde a medida que el ser es más perfecto posee más variedad de órganos encargados de funciones distintas; se advierte en las sociedades humanas, en que cuanto más complejo es el cuerpo social, tanto mayor y más estrecha es la relación entre la función y el órgano. A medida que la sociedad crece aparecen nuevos órganos destinados a reemplazar al órgano único primitivamente encargado de todas las funciones (p. 24).

Estructura contable

La Escuela Contista (1685) investigada por el Francés René Delaporte en su libro “*Tratado de la ciencia de los negociantes y tenedores de libros*”, desarrolló una teoría en donde explica y muestra las reglas que gobiernan los movimientos de las cuentas. Así mismo, hace énfasis que la contabilidad es la ciencia que tiene por objeto la elaboración de reglas que rigen la manera de transcribir las cuentas, que forman la esencia de la partida doble.

Más tarde, a principios del siglo XX, y a causa de los problemas que ocasionó la Primera Guerra Mundial (1914-1918), se gestó una verdadera revolución del quehacer contable, donde se reforzó la importancia de la contabilidad como instrumento de dirección y control.

En este sentido, se determinó que los beneficios eran la meta más importante que tenían los registros contables. “Por ello, la contabilidad tenía que ser diseñada para servir, fundamentalmente, este objetivo de la utilidad, era un factor importante en el reflejo de los estados financieros” (Hernández, 2011, p. 40); de esta manera, este planteamiento contrastaba con el pensamiento que se tenía hasta ese momento.

Fabio Besta propuso el nacimiento de una amplia ciencia, “La economía de los negocios”, y sus objetivos eran el estudio de la gestión operativa, de la organización y del control contable de todo el negocio, entendiéndose esta como cualquier unidad económica.

Ginno Zappa, discípulo de Besta, en 1926, pronunció su célebre conferencia “Tendenze Nuove Negli Studi di Ragioneria” (Nuevas tendencias en estudios contables).

Para Zappa, la tarea más importante de la que debía ocuparse la contabilidad es la del beneficio de la empresa, saber si esta tuvo una pérdida o ganancia durante el periodo contable. Como Mattessich explica, en el pensamiento de Zappa “La determinación del beneficio es el fundamento y la razón de ser de todo el proceso contable, y especialmente de la teoría de la contabilidad y de la formulación del balance y del estado de pérdidas y ganancias” (Mattessich, 2008, p. 87). De esta manera, Zappa da relevancia al

estado de pérdidas y ganancias, y la dinámica de la contabilidad.

Los alemanes Schmalenbach, Fritz Schmidt’s y Wilhelm Rieger’s, y Heinrich Nicklisch’s formularon tres cuerpos de teoría, así: el planteamiento empírico – realista, propuesta teórica y la teoría ético- normativa, respectivamente. En las cuales todos defienden la contabilidad como un instrumento de gestión.

El pensamiento de Schmalenbach planteaba que la finalidad de todas las empresas era el lucro de cada una de ellas, es decir, los beneficios económicos que estas podían tener durante un periodo contable. Esta idea aún es válida hoy en día. “Sin embargo la empresa no es sólo un agregado de magnitudes y bienes de capital. Es también un lugar donde las personas desarrollan su actividad” (Hernández, 2011, p. 41).

Mientras que Alemania e Italia formaban sus nuevas concepciones contables, en Francia, quien había sido pionera en el pensamiento contable se pasa de una teoría Contista y Personalista a las ideas del Neocontismo y Positivistas.

Para los años 60, se introduce el concepto de “utilidad”, que posteriormente modificaría los fines de la contabilidad, de tal manera que la información de la empresa no solamente serviría a los socios, sino también a los accionistas. La American Accounting Association (1966) desempeñó un papel importante, cuando en el año 1966 describe la contabilidad como “El proceso de identificación, evaluación y comunicación de información económica al objeto de permitir a los usuarios de la información juicios y decisiones documentados” (p. 1).

Origen tributario

Adam Smith presenta la teoría de la economía clásica y los fundamentos de la doctrina mercantilista, presentándola como una economía libre, tratándose de riquezas; al mismo tiempo, los mercantilistas mencionaron que la riqueza procedía de metales preciosos como: oro, plata, bronce, entre otros.

Adam Smith presenta un estudio enfocado a la economía; partió de una teoría a la que denominó “Teoría de los Sentimientos Morales” publicada por primera vez en 1759, dando relevancia a la realización que tenía el trabajo humano con el capital de trabajo, su economía y demás factores hacían que hubiese crecimiento económico. Posteriormente, con su teoría creó también el primer término conocido como el pequeño industrial independiente. En sus obras destacaba que: antes, el producto total de su esfuerzo pertenecía al trabajador sin tener que afectar el sector mercantil; posteriormente, éste se vio obligado a que una parte de sus ingresos fueran totalmente destinados al terrateniente y al capitalista (Smith, 2004).

Ricardo y Smith (2009), al hablar de trabajo también crean la palabra “valor”, la cual definen como: “La palabra valor tiene dos significados diferentes: unas veces expresa la utilidad de algún objeto particular, y otras, la facultad de adquirir otros bienes” y complementa la definición con el “Valor de uso y el valor de cambio” (p. 19).

Los economistas clásicos Ricardo y Smith (2009) plantean principios de rentas al comentar: “Parte del producto de la tierra que se paga al propietario por el uso de las fuerzas originales e indestructibles del suelo”. Algunas veces era confundida con el interés, pero su finalidad era hacer el cobro

de un porcentaje de manera moderada, para que los arrendatarios pudieran pagar al propietario la tierra en la que hacían sus cultivos (p. 55).

David Ricardo fue uno de los seguidores de Adam Smith, y partícipe de su libro llamado principios de economía política y de tributación, en el que expresa “Los impuestos son una parte importante del producto de la tierra del trabajo de un país que se pone a disposición del gobierno y su importe se paga deduciendo del capital o de las rentas del país” (Ricardo & Smith, 2009 p. 133).

El impuesto dependerá del capital, ya que puede aumentar o disminuir según las necesidades que tenga cada país, el capital logra ser aumentado por la producción o disminuir por el bajo consumo de este producto; Smith (2012) también planteaba dentro de su teoría económica, que los impuestos no necesariamente tendrían que tener un alto costo, con respecto al total que se espera se recaude y entre lo que demanda la nación, por lo cual se espera éstos sean bajos.

David Ricardo plantea que Adam Smith en su teoría exponía que los impuestos nunca deben sobrepasar de los ingresos que devenga el hombre, ya que si esto sucede se puede convertir en una situación en la cual el hombre posteriormente no podrá costear los mismos.

En Colombia, hay variados estudios relacionados con los tenderos, específicamente los desarrollados en Manizales, Norte de Santander, Barranquilla y Antioquia, investigaciones en las que presenta el perfil del tendero de barrio, las fortalezas y amenazas que enfrenta este gremio, ante la incursión de nuevos modelos de retail como las grandes superficies, estudios de la FAO, FENALCO

y NIELSEN, presentan un perfil del tendero actual y su enfoque competitivo para los nuevos esquemas y técnicas del retail.

Por lo anterior, la presente investigación fija como objetivos la realización de una caracterización de los tenderos actuales de la ciudad de Tunja, a su vez, identificar el **perfil** competitivo, y comparar los resultados actuales del **perfil** gerencial del tendero, frente al **perfil** competitivo de los grandes supermercados de cadena nacionales como internacionales que se han

ubicado en la ciudad de Tunja, en el departamento de Boyacá, Colombia.

Por otra parte, como señala Popper (1997):

La convicción de que el conocimiento científico es, a pesar de su falibilidad, uno de los mayores logros de la racionalidad humana y de que, mediante el uso libre de nuestra razón, siempre falible, podemos comprender, no obstante, algo acerca del mundo y, tal vez, incluso cambiarlo para mejorarlo (p. 14).

2. MATERIALES Y MÉTODO

El presente estudio utiliza una investigación descriptiva, según lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), que: “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 122), en la que se utilizarán fuentes primarias, secundarias y terciarias. Igualmente, es una investigación cuantitativa. Tal como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2010), “La recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, para así obtener datos de los negocios de los barrios aportantes de información y por la observación que se presenta; “que una vez consolidadas permiten un tratamiento estadístico y analítico, para finalmente producir el análisis que lleve a establecer los resultados descriptos de los factores estudiados” (p. 4).

La secuencia del diseño del proyecto investigativo, implica plantear el tema basado en prioridades del programa de Contaduría Pública, a partir de la necesidad de conocer la realidad de las unidades comerciales privadas de los tenderos de Tunja en cuanto a cómo gestionan: la parte administrativa, contable y la responsabilidad tributaria para mejorar la pertinencia de la actividad económica de las tiendas, en concordancia con lo establecido en la problemática general que lleva a puntualizar la pregunta clave para el planteamiento del problema de la investigación, pasos consiguientes a los objetivos, justificación y marco teórico, que permitirá el análisis de los datos y productos esperados.

Variables

En la etapa de la investigación relativa a fuentes secundarias, se recopilarán documentos, estudios, investigaciones, textos, con los que se obtendrá la información a nivel local, nacional e internacional nece-

saría para los propósitos del trabajo, que permita posteriormente estudiar la situación global y cotejarla con la de la ciudad, obtenida mediante encuestas y observaciones.

Población y muestra

La población para el presente estudio está conformada por 631 negocios tipo tienda, registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Tunja, cuyas características se enmarcan en la descripción del tipo de “tienda de barrio”, se aplicará la fórmula de muestreo estadístico para poblaciones finitas, así:

$$NZ^2 pq$$

$$n = \text{-----}$$

$$Nd^2 + Z^2 pq$$

El resultado presenta un total de $n=220$ encuestas, con un grado de confianza del 95 % y un error de estimación del 5 %. Para el procedimiento de selección de la muestra, se tomará el método aleatorio impar de acuerdo con el listado suministrado por la Cámara de Comercio.

Técnicas e instrumentación para la recolección de datos

Para la recolección de los datos primarios, se elaborará un instrumento de medición, consistente en un cuestionario de 28 preguntas donde se validará la información de las variables: gestión, contabilidad y tributación, de las unidades de negocio de los pequeños tenderos de Tunja. Para la prueba piloto, se utilizó una muestra de 30 tenderos de Tunja, con el fin de probar la pertinencia y eficacia del instrumento, a partir de este paso vendrá la afinación del instrumento para aplicarlo a los 220 tenderos de Tunja, con la respectiva capacitación del personal.

Para el análisis de los datos cuantitativos, una vez recolectada la información, se procedió a elaborar una matriz en Excel, la cual se migró al programa SPSS, para el análisis computacional de la información. Luego, se prepararon los datos en tablas, gráficos y cuadros para su presentación y realización de los análisis respectivos, corroborando y comprobando la hipótesis mediante datos estadísticos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Antigüedad del local

En lo relacionado con la antigüedad de los negocios relativos a los tenderos en Tunja, se evidenció que (ver Figura 1): un 38,18 % se encuentra en una antigüedad de 1 a 5 años; un 23,64 % de los anteriores tiene una

antigüedad de 5 a 10 años; un sorprendente 23,27 % tiene más de 11 años de antigüedad, y un escaso 15,91 % tiene menos de 1 año de antigüedad; es decir, en el último año se han creado 35 nuevos negocios, más que las grandes superficies como D1 y ARA en Tunja.

¿Cuál es la antigüedad de su negocio en Tunja?

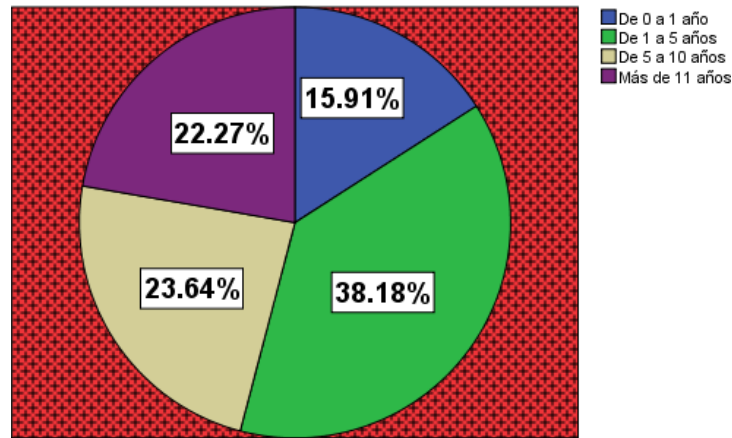


Figura 1. Antigüedad del local.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

El crecimiento poblacional y de infraestructura en Tunja, como nuevos barrios, corresponde a la misma tendencia en la búsqueda de creación de nuevas oportunidades de negocio de este tipo (tiendas), marcado por las limitaciones de empleo en una ciudad que no tiene desarrollada una gran industria que genere nuevos empleos, y se limite ésta a empleos estatales provenientes de una fuerte política de partidos que genera un subempleo cada cuatro años.

De la misma manera, las grandes superficies encuentran en Tunja una oportunidad para instalarse por el crecimiento de la ciudad, el desarrollo de la infraestructura vial entre Sogamoso y Bogotá con la doble calzada,

que le permite ahorrar en costos de transporte de productos retail desde los centros industriales como Bogotá, Soacha, Chía y Tocancipa; permitiendo que la dinámica de este mercado crezca en Tunja, con una fuerte competencia entre los que poseen el músculo financiero y los pequeños con esquemas financieros limitados.

Propiedad del local

Se abordó el tema de la propiedad del local para el ejercicio económico de los retailers. En un 60,45 % los locales son arrendados, un 38,18 % son de propiedad del tendero; y un 1,4 % son prestados u otra modalidad (ver Figura 2).

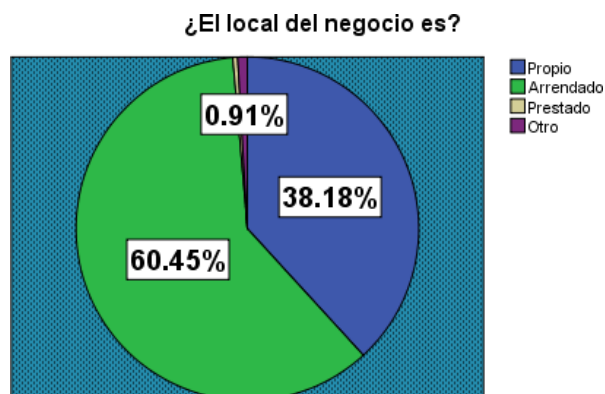


Figura 2. Propiedad del local.

Fuente: Encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Marca tendencia en Tunja la actividad del comercio del retail, como un renglón fundamental para la subsistencia de las familias que buscan como alternativa laboral colocar una tienda en el barrio donde viven generalmente con su familia; por otra parte, buscan una oportunidad estratégica no competitiva en aquellos barrios nuevos, donde las grandes superficies no se han ubicado.

Al respecto, es útil retomar la investigación realizada por el investigador José Cuesta Numpaque (2013), de la Universidad Santo Tomas Tunja, quien hace referencia al tamaño del local para la venta de productos retail presentando la diferencia competitiva, cuando menciona:

Hay varios tipos de supermercados, los mini mercados, aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos y un tamaño que oscila entre 50 y 400 m², los cuales se han convertido en un competidor fuerte de los supermercados de tamaño medio que ceden terreno entre las preferencias de los compradores de productos perecederos y de mercado (p. 6).

Al buscar la relación costo-beneficio por espacio instalado, es casi imposible que un tendero encuentre áreas construidas superiores a los 400 m² en un barrio, por cuanto el sistema de construcción es de vivienda familiar y los garajes no superan los 80 m², con escasas excepciones proyectista que los constructores diseñan para centros comerciales.

Estrato social

Dentro del mapa de actores establecido para los tenderos, se determinó por medio de la pregunta ¿En qué estrato social se encuentra el negocio?, un 50 % se encuentra en estrato 2, lo que indica que la mayor concentración de tenderos se ubica en los barrios clasificados por el DANE como estrato 2 del perímetro de la ciudad; un 39,55 % está en estrato 3; y un 5 % se encuentra en estrato 4; el perfil geográfico de los tenderos de Tunja se encuentra en estratos 2 y 3 con un 89,55 %, (ver Figura 3).

¿Cuál es el estrato social, en el que se encuentra su negocio?

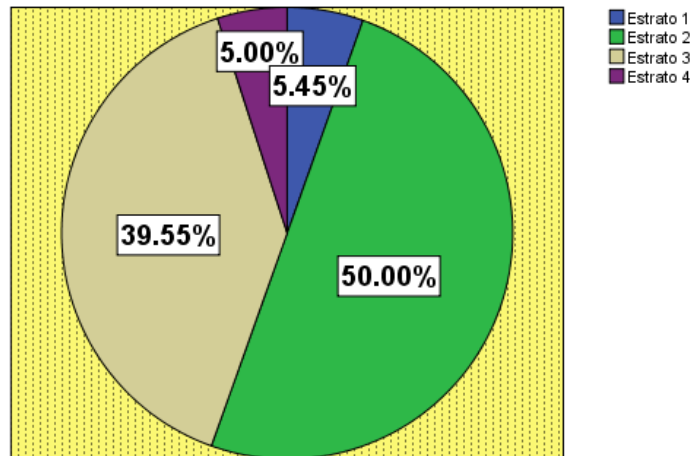


Figura 3. Estrato social donde se ubican los tenderos encuestados.

Fuente: Encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Lo anterior confirma la tendencia de ubicación de las unidades de negocio (tiendas), en los diferentes estudios del país, las personas en estratos 2 y 3 por sus condiciones socio-económicas prefieren las tiendas de barrio a las grandes superficies; en los estratos 5 y 6, la concentración de tiendas es mucho más atomizadas y representan el 1 % del total de la ciudad.

Aspectos gerenciales de las unidades pequeños tenderos

Aquí se analizan los aspectos relacionados con la gestión del negocio y se comparan con las teorías desarrolladas a nivel mundial en cuanto a la dirección del negocio, la planeación, capacitación, su estructura, a

qué modelo obedece, número de trabajadores empleados, así:

Planeación

La administración de un negocio es fundamental para una buena marcha del mismo, se auscultó (ver Figura 4) sobre las acciones de planeación por parte de los tenderos de Tunja, las repuestas fueron: un 56.82 % no realiza tareas de planeación: y un 43,18 % sí realiza tareas de planeación, es indudable que en organizaciones pequeñas como los comerciantes minoristas, este tipo de herramienta administrativa no se aplique, inclusive no existe una formación exhaustiva en temas administrativos, se aplica el empirismo y una planeación informal basada en la experiencia.

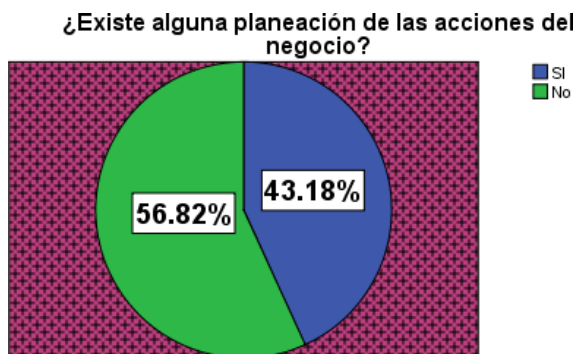


Figura 4. Planeación.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Contrastando los resultados de la pregunta sobre la planeación y acciones gerenciales en las unidades de negocio, frente a los esquemas nacionales y latinoamericanos, la Universidad Nacional sede Manizales concluye que: “Las pequeñas y medianas empresas adolecen de serios problemas de gestión y de recursos” (p. 9).

En ese orden de ideas, los resultados en Tunja frente al cuestionamiento sobre la aplicación de herramientas administrativas, se enmarcan dentro de los promedios nacionales que está en 55 % que no aplican herramientas de planeación, lo cual hace más gravoso el manejo de dichas unidades,

no permitiéndoles ser competitivas en su renglón comercial.

Estructura organizacional

En cuanto al tipo de organización y específicamente a una estructura empresarial del negocio, los encuestados contestaron (ver Figura 5), 171 manifestaron en un 77.7 % que su negocio no tiene o posee estructura administrativa; un 22,3 %, que corresponde a 49 tenderos, sí poseen algún tipo de estructura administrativa como: división del trabajo y funciones diferenciadoras entre los dueños y trabajadores.



Figura 5. Estructura organizacional.

Fuente: Encuesta a tenderos Tunja, 2017.



Las funciones administrativas planteadas en la Teoría Clásica de la Administración por Henry Fayol, definió concretamente en quién deberían recaer dichas funciones relativas al proceso administrativo, esto es, en los denominados cargos de Gerencia, Administradores, Directores, Dueños de organizaciones, entre otros cargos, dichas funciones son: Planeación, Organización, Dirección y Control. Se evidenció que el 78 % no las ejecuta, ni siquiera la primera función, la de **Planeación**, no es considerada por los dueños de las tiendas, su gestión es empírica y se limita a una planeación informal, que no utiliza ninguna teoría o herramienta administrativa para el manejo de las tiendas. En cuanto al aspecto

de administración de personal, tampoco se evidencia un modelo de gestión, por el mismo tema de su conformación y tamaño de dichos negocios, al no haber división del trabajo, ni jerarquización ni asignación de funciones específicas de cargos, no hay niveles jerárquicos, ni niveles de administración, por lo tanto no existe gestión del talento humano, el porcentaje registrado en esta pregunta arrojó que el 78 % de los tenderos no contrata personal en su negocio; el 22 % tiene 1 y 2 empleados, pero su manejo igualmente es empírico sin ninguna técnica administrativa para la gestión de este recurso, no existen procesos de selección y contratación de personal.

Estructura contable y financiera

Presupuesto de gastos e ingresos

¿Elabora un presupuesto de gastos e ingresos?

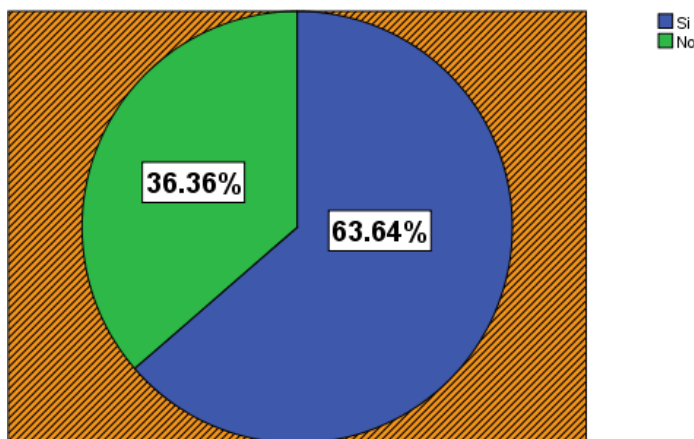


Figura 6. Presupuesto de gastos e ingresos.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

A la pregunta ¿Elabora un presupuesto de gastos e ingresos en la tienda?, la respuesta fue: Un 63,64 % sí tiene un presupuesto de gastos para el negocio y proyecta los

ingresos que espera obtener por ventas; un 36,36 % no lo hace, lo cual es grave para el negocio porque no se diferencian los gastos personales con los del negocio y tampoco

se tiene claro cuáles son los ingresos reales del negocio, no pudiendo establecer las utilidades reales del mismo, no pudiendo establecer las unidades de negocio (ver Figura 6).

Manejo del efectivo

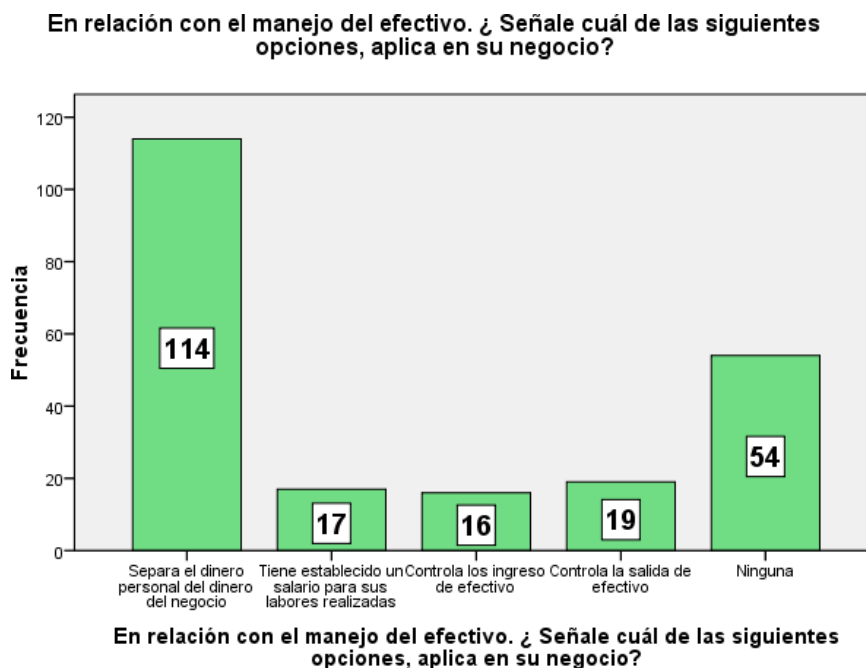


Figura 7. Manejo del efectivo.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Bajo la óptica del manejo del efectivo, se consideró importante indagar sobre la gestión financiera de las unidades de negocio (ver Figura 7), encontrándose que: un 51,8 % separa el dinero personal del dinero producto de los ingresos del negocio, lo que significa que hay conciencia para apalancar financieramente mejor los negocios; y un significativo 24,5 % no realiza ninguna función financiera en su negocio; a la pregunta ¿Tienen establecido un salario

para las labores realizadas? la respuesta fue 7,7 % tiene asignado un salario, lo cual es importante para establecer los costos de personal dentro de la organización; no es claro con 8,6 % cómo realizan el control de la salida de dinero, porque ningún tendero entrevistado manifestó que llevará algún tipo de comprobante de egresos por la compra de mercancías o gastos generales del negocio o personales.

Financiación del negocio

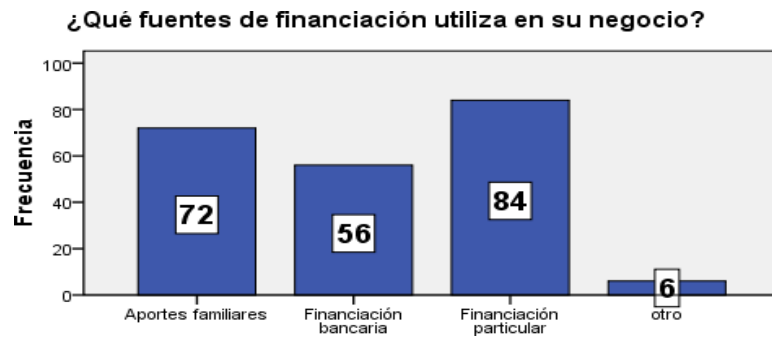


Figura 8. Financiación del negocio.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Registro de los hechos económicos

Al solicitar a los tenderos encuestados sobre los hechos económicos y si estos se

registran sistemáticamente, sus respuestas, tal como aparecen en el Gráfico 14, se sintetizan así:

¿Realiza el registro de los hechos económicos de su negocio?

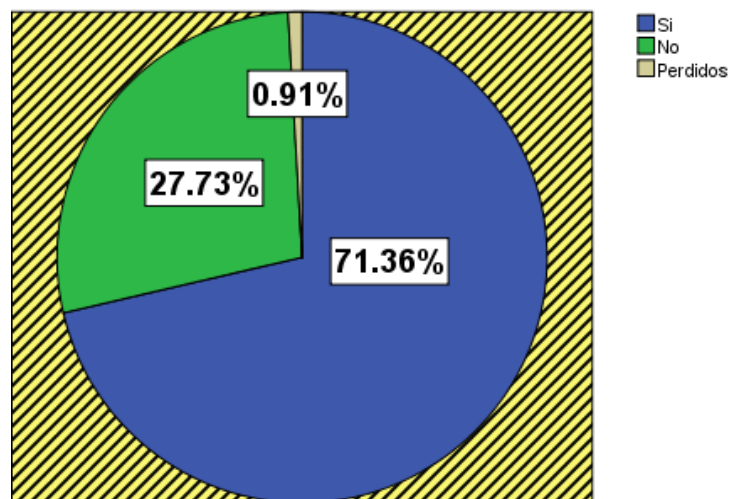


Figura 9. Registro de los hechos económicos.

Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Aspectos tributarios

Conocimiento del RUT

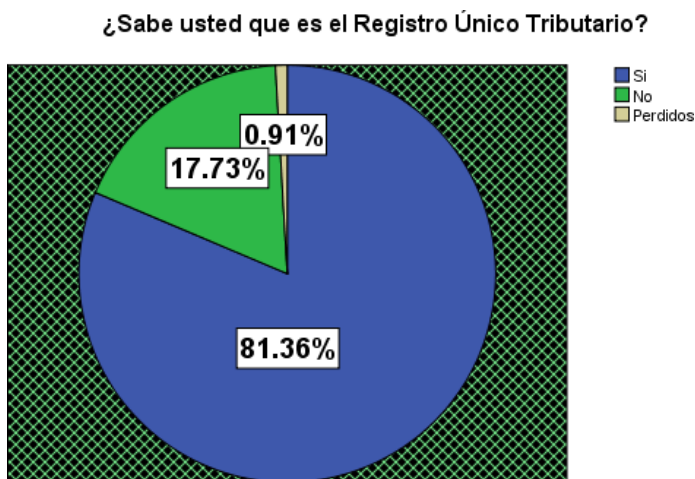


Figura 10. Registro único tributario
Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Se indagó por el tema tributario, elemento que despierta por parte de los tenderos de la ciudad; a la pregunta ¿Conoce qué es el Registro Único Tributario (RUT)?, las respuestas fueron las siguientes: un 81,36 % sí conocen el RUT; un 17,9 % equivalente a 39 establecimientos no conocen este registro.

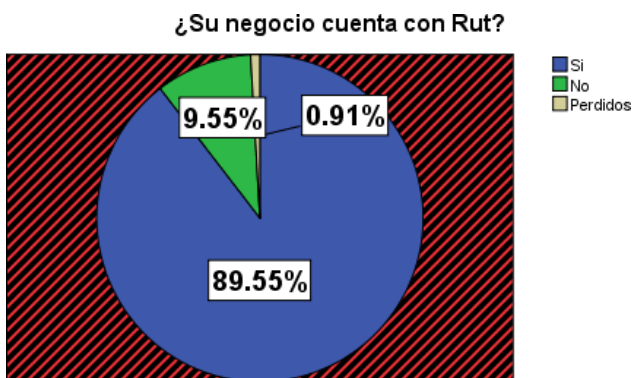


Figura 11. Registro tributario RUT de las tiendas.
Fuente: encuesta a tenderos Tunja, 2017.

Se consultó sobre la tenencia del registro único tributario, la respuesta fue contundente un 89,55 % del total de los tenderos cuenta con este requisito de ley; tan solo un 9,55 % no cuenta con este registro, atribuido a que estos negocios tiene menos de seis (6) meses en el comercio y hasta ahora están completando los requisitos para su funcionamiento

y registro ante la Cámara de Comercio. Las tiendas de barrio representan una parte crucial dentro de la economía nacional, pues entran a competir con grandes superficies para cubrir las demandas de compra de sectores económicos medios y bajos, pues presentan múltiples características que hace que éstos negocios aún se mantengan, entre estas, se puede destacar: la cercanía, el trato cálido y personalizado, la confianza y, artículos al menudeo, el brindarles la oportunidad de fiar a sus clientes, rebajas de algunos productos, en muchos casos, son amigos e incluso confidentes, brindan información del barrio, conocen a profundidad las dificultades de los vecinos, en general, están hechas a la medida de todos sus clientes al estar más relacionado y cerca, en comparación al de las grandes superficies. Las tiendas proporcionan el sustento económico a cerca de medio millón de familias, posicionándola como una de las actividades que más crea empleo en el país.

A parte de los beneficios que proveen a cliente, las tiendas de barrio están generando desarrollo económico a empresas proveedoras incluyendo grandes, medianas y pequeñas. Por lo anterior, todas las partes interesadas como públicos o privadas, deberían aplicar grandes esfuerzos para apostarle a la competitividad y progreso de este comercio. La tienda de barrio, al ser un canal tradicional de comunicación entre tendero y consumidor, permite conjugar factores determinantes, pues cuenta con el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, ya que a diferencia de los supermercados tiene un contacto directo con los clientes.

En la revista Portafolio, José Cano recalcó que las son potencialmente el principal

canal de información, tanto así que se han ido incluyendo en planes de gobierno de alcaldías, con políticas de fortalecimiento para las microempresas. Como el ejemplo de Bogotá, donde busca estimular la competitividad y desarrollo de las tiendas de barrio en Colombia, proporcionando beneficios sociales con retorno económico (2016).

De igual manera, 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 el país. Pero las tiendas de barrio ahora tienen un nuevo reto: ser competitivos frente a los formatos exprés, que se constituyen en su nueva competencia. Una de las claves para que sean exitosos, sin lugar a dudas, es el ser altamente competitivos y hoy en día este es un concepto que, de manera casi que obligada, se debe poner en práctica, debido a que la competencia ya no es solo con el vecino o con las plazas de mercado, sino también con los formatos o tiendas exprés que se han instalado con fuerza en las zonas donde las tiendas tradicionalmente eran las reinas. Las tiendas tradicionales durante años han sido las soberanas de los barrios de todas y cada una de las ciudades de Colombia. Y ahora, a pesar de la nueva competencia, el panorama no puede cambiar. Hay una serie de fortalezas que usted como tendero debe tener en cuenta para consolidarse cada vez más frente a los clientes que desde hace años han sido fieles con su negocio.

CONCLUSIONES

En la primera fase de la investigación describe la caracterización administrativa, contable y tributaria de los tenderos de la ciudad de Tunja, diagnóstico que se enmarca dentro del promedio de los resultados de las investigaciones realizadas en el país, especialmente en el Eje Cafetero y la Costa Atlántica particularmente en la ciudad de Barranquilla. La ciudad de Tunja cuenta con aproximadamente 631 tiendas registradas según datos oficiales de la Cámara de Comercio, cuya actividad principal es la del comercio minorista o retail, la participación es del 0,14% del total de tiendas registradas en el país (450.000), el crecimiento de tiendas en la ciudad es del 8% el cual va en aumento cada año, y según cifras de estudios apócrifos este número de tiendas en la ciudad de Tunja puede llegar a unas 1000 por el comercio informal. El 95% de las Mipymes tenderos, están constituidas como empresas con personería jurídica como persona natural, este aspecto de entrada marca una tendencia gerencial elemental en la conformación de negocio o empresa.

El 95% no presentan una estructura administrativa o de división del trabajo, o de división de funciones, por cuanto el negocio lo administra una sola persona y sobre ella recaen todas las funciones operacionales y administrativas del negocio. Las funciones administrativas planteadas en la Teoría Clásica de la Administración por Henry Fayol, definió concretamente en quién deberían recaer dichas funciones relativas al proceso administrativo, esto es, en los denominados cargos de Gerencia,

Administradores, Directores, Dueños de organizaciones, etc. Dichas funciones son: Planeación, Organización, Dirección y Control. Se evidenció que el 99% no las ejecuta, ni siquiera la primera función, la de Planeación es considerada por los dueños de las tiendas, su gestión es empírica y se limita a una planeación informal, no utiliza ninguna teoría o herramienta administrativa para el manejo de las tiendas. En el tema de administración de personal, tampoco se evidencia un modelo de gestión, por el mismo tema de su conformación y tamaño de dichos negocios, al no haber división del trabajo, ni jerarquización ni asignación de funciones específicas de cargos, no hay niveles jerárquicos, ni niveles de administración, por lo tanto, no existe gestión del talento humano, el porcentaje registrado en esta pregunta arrojó que el 95 % de los tenderos no contrata personal en su negocio; el 5 % tiene un solo empleado, pero su manejo igualmente es empírico sin ninguna técnica administrativa para la gestión de este recurso, no existen procesos de selección y contratación de personal.

Sobre las fuentes de financiación, el 50 % utiliza aportes familiares, el 25 % financiación particular, el 10 % financiación bancaria y el 15 % no utiliza ninguna financiación; en este rubro, la gestión administrativa del manejo del dinero igualmente es empírica, la función recae sobre el mismo dueño del negocio y prefieren tomar prestamos familiares o de amigos, pero no endeudarse con el banco.

REFERENCIAS

- Cano, J. M. (2016) La fortuna en las tiendas de barrio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/fortuna-tiendas-barrio-496805>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Cruz, J. (2014). *El surgimiento de la cultura burguesa: Personas, hogares y ciudades en España del siglo XIX*. Madrid: España Editores S.A. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=zq4gDgAAQBAJ&pg=PT151&dq=historia+del+comercio+minorista+en+el+mundo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=historia%20del%20comercio%20minorista%20en%20el%20mundo&f=false.
- Fayol, H. (1987). *Administración industrial y general: Coordinación – Control – Previsión – Organización – Mando*. Argentina: El ateneo. Recuperado de https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf
- Freedman, M. (1982). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, Ltda.
- George, C. S. & Álvarez, L. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. México: Pearson.
- Guadarrama, P. (2009). *Dirección y asesoría de la investigación científica*. Bogotá: Investigar Magisterio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Popper, K. (1997). *El mito del marco común. En defensa de la ciencia y la racionalidad*. Barcelona: Paidós.
- Ricardo, D. & Smith, A. (2009). *Principios de economía política y de investigación*. Madrid: Aguilar.
- Sánchez, D. P. & Sandoval, J. A. (2008). *Una mirada al manejo de las herramientas de comunicación de venta en las tiendas de barrio de estratos 2, 3, 4, y 5 de Bogotá*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/5140>
- Silva, H. (2011). *Comportamiento de las superficies de Retail en Colombia*. *Pensamiento y Gestión*, (30), 3-20.
- Smith, A. (2004). *Teoría de los sentimientos morales*. México: Fondo de Cultura Económica.

