

**VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN CONTABLE “TIENDAPP”
EN LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL
RISARALDA, UBICADAS EN LOS ESTRATOS TRES, CUATRO Y CINCO.**

JUAN STEVAN GARCIA LOPEZ

ANDRÉS FELIPE VALENCIA LÓPEZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PEREIRA

2016



**VIABILIDAD DE IMPLEMENTAR UNA APLICACIÓN CONTABLE “TIENDAPP”
EN LAS TIENDAS DE BARRIOS DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL
RISARALDA, UBICADAS EN LOS ESTRATOS TRES, CUATRO Y CINCO.**

JUAN STEVAN GARCIA LOPEZ

ANDRÉS FELIPE VALENCIA LÓPEZ

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

MG. GLORIA STELLA SALAZAR YEPEZ

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PEREIRA

2016



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a los docentes (Eduardo Salazar, Juan Pablo Jaramillo, Carolina Lima) por apoyar en un principio la idea de negocio en nosotros. A nuestra tutora Gloria Stella por ser ese apoyo condicional en todo momento y guiar nuestros pasos para hacer realidad el sueño que hoy estamos plasmando, A nuestros padres porque a pesar de la complejidad siempre estuvieron ahí siendo un gran sustento para nosotros y por último pero no menos importante a Dios que nos bendice y nos da vida diariamente para construir nuestros sueños.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	11
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1 DESCRIPCIÓN ÁREA PROBLEMÁTICA.....	19
2.1.1 Naturaleza	19
2.1.2 Causas.....	19
2.1.3 Afectados.....	20
2.1.4 Dinámica	20
2.1.5 Consecuencias	21
2.2 Formulación del problema	21
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 Objetivo general	22
3.2 Objetivos específicos.....	22
4. JUSTIFICACIÓN	23
5. MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 Hilo conductor	25
5.2 Marco teórico	26
5.3 Marco contextual	37
5.4 Marco legal.....	46
6. DISEÑO METODOLÓGICO	52
6.1 Identificación	52
6.2 Metodología	53
6.3 Tipo de investigación.....	53
6.4 Universo y muestra	54
6.5 Fuentes y técnicas de recolección de información	55
6.6 Instrumento.....	55
6.7 Etapas de investigación	55
7. DOFA.....	55
8. MÓDULO DE MERCADO	57

8.1	Análisis del sector.....	57
8.2	Brief “Tiendapp”	62
8.3	Análisis de competencia.....	64
8.4	Análisis del mercado.....	66
8.4.1	Encuesta	66
8.4.2	Entrevista.....	74
8.5	Estrategias de mercadeo.....	77
8.5.1	Logotipo y marca	78
8.5.2	Estrategias de distribución	79
8.5.3	Estrategias de Promoción.....	80
8.5.4	Estrategias de Comunicación	80
8.5.5	Estrategias de Servicio.....	81
8.6	Canvas	82
9.	MODULO OPERATIVO.....	83
9.1	Concepto y características del sistema técnico contable.....	83
9.2	Descripción del servicio o diagrama de flujo.....	84
9.3	Gestionar componentes para el servicio.....	86
9.4	Infraestructura	87
10.	MÓDULO ORGANIZACIONAL	89
10.1	Misión.....	89
10.2	Visión	89
10.3	Valores corporativos	89
10.4	Organigrama.....	91
10.5	Descripción de los cargos	92
10.6	Organismos de apoyo.....	95
11.	MODULO FINANCIERO	97
12.	IMPACTOS.....	109
13.	CONCLUSIONES	110
14.	RECOMENDACIONES.....	112
	REFERENCIAS	113
	ANEXOS.....	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. HILO CONDUCTOR	25
Gráfico 2. TIPOS DE INNOVACIÓN	30
Gráfico 3. INDUSTRIA DE SOFTWARE EN COLOMBIA.....	58
Gráfico 4. INDUSTRIA DE SOFTWARE EN COLOMBIA. (ENFOQUE DEL SOFTWARE).....	58
Gráfico 5. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TELEINFORMÁTICA, SOFTWARE Y TI.....	60
Gráfico 6. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR VALORES DE VENTAS	61
Gráfico 7. COMPONENTES PARA REALIZAR DEMOSTRACIÓN DEL SERVICIO	86
Gráfico 8. TIEMPO GENERACIÓN DE ORDENES O EJECUTAR EL SERVICIO.	86
Gráfico 9. ESTRUCTURA OFICINA TIENDA	87
Gráfico 10. ORGANIGRAMA TIENDAPP.....	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS CENSADOS.....	38
Tabla 2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO CON EL SALARIO MÍNIMO MENSUAL LEGAL VIGENTE DEL AÑO 2015.	38
Tabla 3. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y ACTIVIDAD A MARZO 31 DE 2015	39
Tabla 4. PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DE LOS COSTOS EMPRESARIALES, LABORALES Y TRIBUTARIOS	49
Tabla 5. MATRIZ DOFA	55
Tabla 6. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESARROLLADAS POR EL SECTOR.....	59
Tabla 7. NÚMERO DE EMPRESAS POR REGIONES.....	60
Tabla 8. VENTAS DE SOFTWARE POR REGION	62
Tabla 9. COMPETENCIA	65
Tabla 10. PASOS DE LA SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO	77
Tabla 11. CARACTERIZACIÓN DE LA APLICACIÓN	83
Tabla 12. CAPACIDAD REAL DEL VENDEDOR.....	85
Tabla 13. DISTRIBUCIÓN SALARIAL	92
Tabla 14. VARIABLES MACROECONÓMICAS.....	97
Tabla 15. INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	97

Tabla 16. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENCERES	97
Tabla 17. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES	97
Tabla 18. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIÓN	99
Tabla 19. INSUMOS Y SERVICIOS.....	99
Tabla 20. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	100
Tabla 21. PRECIO PRODUCTO Y UNIDADES VENDIDAS	100
Tabla 22. INVERSIÓN INICIAL	101
Tabla 23. IMPUESTOS Y ESTRUCTURA DE CAPITAL	102
Tabla 24. ESTADO DE RESULTADOS.....	103
Tabla 25. BALANCE GENERAL	105
Tabla 26. FLUJO DE CAJA Y RENTABILIDAD.....	106
Tabla 27. INDICADORES DE DECISION	106

SINTESIS

SINTESIS	ABSTRACT
<p>“Tiendapp” es una aplicación contable de fácil manejo, está conformada por variables que permiten el seguimiento de las diferentes entradas y salidas que hay en una "tienda de barrio" con el fin de poder llevar un control más ordenado y una información más acertada en cuanto a utilidades e inventarios en general.</p> <p>Está dirigido en un principio a los Tenderos del municipio Santa Rosa De Cabal de los estratos tres cuatro y cinco, que estén interesados en llevar una contabilidad más adecuada y más ordenada, y así de esta manera enseñar y demostrar que llevar una buena contabilidad no es una tarea compleja, dándoles a entender además la importancia de esta información dentro de sus tiendas.</p> <p>La aplicación ayudará a los tenderos a tomar decisiones y administrar su tienda de una forma menos empírica y por lo tanto convertirse en un sector más competitivo.</p> <p>Descriptores: emprendimiento, tienda de barrio, contabilidad, innovación, software.</p>	<p>Tiendapp "is an accounting application easy to use, consists of variables that allow tracking of the different inputs and outputs are in a" neighborhood store "in order to bring a more orderly control and more accurate information regarding to profits and inventories in general.</p> <p>It is it directed at first to the Tenderos of the town Santa Rosa De Cabal strata three four five, who are interested in bringing a better and more orderly accounting, and so thus teach and demonstrate that bring good accounting is not a complex task, giving also understand the importance of this information within their stores.</p> <p>The application helps shop Tenderos to make decisions and manage their store less empirically and thus become a more competitive sector.</p> <p>Descriptors: entrepreneurship, neighborhood store, accounting, innovation, software.</p>

--	--

INTRODUCCIÓN

En la actualidad puede observarse cómo las diferentes organizaciones, sin importar su naturaleza económica ni el sector en el que se desenvuelve se enfrentan a grandes cambios tanto económicos, políticos, sociales y culturales. Las organizaciones afrontan constantemente grandes retos como la globalización, la estandarización de procesos, los requerimientos, entre otros que exigen que éstas se adapten y adecuen a constantes cambios en la forma de actuar y de hacer las cosas.

Cabe resaltar, que las organizaciones de este sector (tendero), utilizan muy poco las tecnologías existentes para la administración óptima de su negocio, al contrario controlan y manejan su tienda de una forma empírica y poca motivación para emprender e innovar para transformar sus establecimientos y ser más competitivos para tener una mayor posibilidad de perdurar en el mercado.

Según (Tovar & Mendoza, 2009) afirman que las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con las grandes superficies, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de Comercio con la aparición de grandes cadenas como Ara, Superinter, D1, entre otras .

Por esta razón, el presente trabajo de investigación pretende analizar la viabilidad de implementar una aplicación contable (Tiendapp) para la tiendas de barrio del municipio de Santa Rosa de Cabal en los estratos tres, cuatro y cinco con el fin de otorgar otra perspectiva de administrar y tomar decisiones a esta población y por lo tanto volver este sector más competitivo.

1. ANTECEDENTES

Según (Espinosa, Amezcua & Arroyo, 2014) México en la actualidad se encuentra deteriorado por múltiples factores tanto de carácter político, como económico, social y cultural, ya que no siendo un país de primer mundo, la globalización y el avance tecnológico lo han golpeado de lleno, principalmente en su micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) siendo esta última, la que ha sucumbido ante el depredador más grande de los últimos siglos, el capitalismo, que acompañado de la competitividad y calidad, las han llevado a la quiebra incrementando el índice de desempleo que por sí mismo el gobierno federal no ha sido capaz de abatir, pues no ha podido generar las fuentes de trabajo requeridas por el número tan grande de desempleados.(p.18)

México necesita de un macro plan estratégico integral de desarrollo que con modelos diseñados a su medida logre terminar con los males que le atañen como lo es la corrupción, para que los intentos de apoyo realizados por las Instituciones de Educación Superior (IES) por formar una cultura empresarial y los que está retomando en el presente sexenio gubernamental enfocados al emprendimiento de las Mipymes, realmente tengan un impacto positivo en las clases sociales más necesitadas y se refleje en ellas una mejor calidad de vida en los mexicanos. (p.19)

En México pese a los modelos de apertura económica los minoristas o tiendas de barrio tienen poca capacitación y con sus bajos recursos no pueden pagar una herramienta de negocios moderna. Por lo tanto sufren una serie de contrariedades: no tienen control absoluto de su negocio, se les agotan los productos populares y tienen demasiados productos no redituables. Además tienen una contabilidad deficiente por lo que se les dificulta pedir un préstamo institucional. Como resultado, dichas tiendas son negocios débiles y no pueden competir con las cadenas de conveniencia. Esta ineficiencia se traduce en un alto nivel de cierres de establecimientos en dicho país. Sin embargo en la actualidad existen importantes organizaciones que le apuestan a este sector para

fortalecer su dinámica y brindarles soluciones tecnológicas como lo son Froggtek la cual también ha tenido incursión en Colombia e Ispos.

Según (Arnedo, Marquez, Martinez, Mercado & Valiente,2012) las tiendas de barrio en Colombia , que son en concepto generalizado: los pequeños negocios que comercializan víveres y abarrotes al detal en los diferentes barrios, de las ciudades del país que tienen como propósito facilitar a sus clientes la adquisición de los productos anteriormente mencionados, estas pequeñas organizaciones tienen como valores agregados la atención personalizada, el minicrédito o micro-crédito familiar o personal y el anti-estrés que brindan estos espacios que sirven de encuentro a los habitantes de los barrios para tertuliar sobre cualquier tema de interés ya se ha local, regional, nacional o internacional.

Las tiendas son negocios que perduran en el tiempo, ya que se tiene conocimiento que estos negocios han existido por décadas, al igual que las formas de administrarlos, en su mayoría, como lo hacían sus ancestros, lo que ha ocasionado que en la actualidad los tenderos no tengan una información contable confiable, aun, utilizando cajas registradoras; que los lleve a tomar decisiones correctas sobre sus negocios. Una gran amenaza que tienen estos negocios son los supermercados actuales, que han venido ingresando en los barrios, estos tenderos se ven abocados a cambiar los paradigmas de sus actividades, pero, a pesar de esa gran labor que realizan los tenderos, desconocen la magnitud de pérdidas o ganancias que tienen en el manejo y comercialización de sus productos, lo cual los lleva reflejados en los precios de venta y en la forma de actuar y tomar decisiones.

En el contexto colombiano, según (Patiño & Bernal, 2005) es importante que el tendero comprenda que la única manera de sobrevivir es mejorando sus procesos logísticos, analizando la rotación de sus productos, formalizando su contabilidad, aplicando técnicas modernas de administración y explorando posibilidades de asociatividad que le permitan tener un mayor poder de negociación frente a los proveedores.(p.35)

Dicha situación les favorece ante el fuerte empuje que día a día tienen las grandes superficies en la búsqueda de esa gran parte del mercado que aún conservan. Sin embargo, por encima de todo ello, el tendero debe ser consciente de su necesidad de capacitarse, de adquirir conocimientos que le ayuden a generar esas estrategias y que le den herramientas para continuar siendo el líder comunal que hasta hoy ha sido.

Por eso (Tarapuez, Zapata & Agreda, 2008) en la obra Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor, consideran que el emprendedor es el único factor productivo, establecen una clara distinción entre riesgo e incertidumbre y por medio de ellos explica el beneficio que éste percibe. Al introducir los conceptos de riesgo e incertidumbre en el análisis económico, Knight genera un marco más real y adecuado para el análisis del proceso de toma de decisiones empresariales.

La teoría de Knight sobre el beneficio surge como resultado de los constantes cambios de los ambientes en que tiene lugar la actividad económica y la incertidumbre que los acompaña sobre los resultados de las alternativas de acción.

Por consiguiente, y como lo indican (Duarte & Ruiz, 2009) la inversión en investigación en ciencia y tecnología es un factor prioritario para fomentar la capacidad emprendedora, la creatividad e innovación., y en su investigación aborda la función de los emprendedores como reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria, son estas actividades las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico. (p.329)

Para (Páramo & Ramírez, 2009) una definición de tiendas de barrio la cual se asemejan mucho y tiene una estrecha relación con los conceptos "antojos, atención, cercanía, confianza, economía, fiar, pequeño, poquito, productos de consumo diario, sitio comercial, sitio social, y todera" esto da entender y nos confirma que las tiendas de barrio son un espacio que se presta para la relación entre los consumidores y el tendero, cabe resaltar que esta relación es una relación muy estrecha como ya lo

hemos mencionado antes. Los tenderos conciben las tiendas como lugares de gran simbología para ellos y su familia porque les ha dado todo lo que tienen, porque los hace sentir personas importantes en el barrio donde tienen la tienda. (p. 87)

En este mismo sentido (Tovar & Mendoza, 2009) afirman que las tiendas de barrio en Colombia como canales de distribución aún representan oportunidades de crecimiento en algunas categorías, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor.

Con la llegada de hipermercados y grandes superficies, las tiendas de barrio no desaparecieron a pesar de los riesgos y amenazas que esto representaba, pues continúan siendo un importante competidor para el supermercado. La expansión y posicionamiento de las grandes cadenas no ha detenido el crecimiento, perdurabilidad e importancia de las tiendas en Colombia. (p.48)

La importancia de la tienda de barrio radica en que en ellas se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza entre el tendero y sus clientes (confiando solo en la palabra), a la cercanía, a la miniaturización de productos disponibles a la venta al público, al fiado, al regateo, a la amistad y la vecindad.

En Brasil, más específicamente en la ciudad de Río de Janeiro se encontró una problemática similar a la de Colombia, según (Flexor, 2014) el caso de Río De Janeiro se debe dejar de tener en cuenta que las grandes superficies han ocupado un gran espacio del territorio, pero que aun así, las tiendas de barrio no dejan de ser importantes ya que estas cuentan con el factor de inserción en el tejido social, permitiendo que estas no dejen de existir y de ser importante dentro de la cadena de abastecimiento en la sociedad actual, se resalta que uno de los principales problemas de las grandes plataformas de supermercado es el factor de movilidad, ya que estos no se encuentran al alcance de todos los consumidores, siendo esto un factor a favor de las tiendas de barrio.

También se debe hablar de la desventaja de las tiendas frente a las grandes superficies, siendo el poco nivel de negociación en el entorno organizacional, cuentan con pocas oportunidades de incremento o de expansión limitando así su desarrollo.

Además de esto son pocas las políticas de apoyo para el tendero y esto causa que el mismo no sea estimulado para tratar de expandir sus límites, y quedando "estancado" por llamarlo de una manera frente a las grandes superficies.

Colombia en la actualidad tiene factores similares a la problemática que se presentan en México y Brasil, problemáticas de carácter político, social, cultural y económico, además siendo un país que también la globalización, el avance tecnológico y tratados de libre Comercio lo han afectado, principalmente en los sectores de micro y pequeña empresa.

Según (Páramo & García, 2011) la relación entre los tenderos y su clientela ha superado el carácter económico al que siempre se las ha querido asociar, debido a las dificultades que en este orden de la vida nacional se han experimentado recientemente. Por el contrario, la cercanía entre unos y otros, que deriva en una especie de mutua interdependencia, presagia una relación duradera, más allá de lo estrictamente económico.

Las prácticas comerciales utilizadas por el tendero manizaleño, cuyo desarrollo no corresponde aparentemente a una estrategia de marketing, sí reflejan un conocimiento de su mercado, de sus productos, de sus compradores, de su importancia social en la vecindad y del papel estratégico que como canal de distribución detallista cumple su negocio. El carácter estratégico de la actividad que ejerce el tendero y la existencia de programas dan cuenta del conocimiento que tiene de sus clientes y de su necesidad de satisfacerlos a fin de que sus relaciones de intercambio perduren. (p.118)

La tienda de barrio no solo hace parte del circuito comercial de distribución al detal de la ciudad, sino que ha logrado meterse en el inconsciente colectivo de la sociedad entera. Su omnipresencia se siente en la dinámica vida del vecindario, sirviendo como un reforzador cultural del consumidor y asegurando su continuidad.

Por otro lado (Ortiz & Peralta, 2014) indican que el mercado actual es uno de los escenarios más exigentes en cuanto a satisfacción de necesidades se trata. Las nuevas tecnologías, la innovación y la competitividad hacen que los clientes busquen productos completos, es decir con buena calidad, higiene y a precio estándar. Las empresas, por ende, se valen de estrategias y planes de acción que les permitan abarcar un mayor segmento de mercado, desarrollando planes de estudio y analizando el comportamiento de los consumidores buscan determinar y conocer sus necesidades, preferencias y capacidades económicas para atraer clientes y fidelizarlos. (p.83)

Las tiendas por lo tanto controlan aspectos buen servicio, calidad y variedad de productos, además de higiene y aseo son fundamentales para atraer y mantener clientes, pues los alimentos requieren un cuidado especial y la salubridad son esenciales; el buen trato y la atención cortés influye en la parte emocional de las personas, haciendo que se sientan satisfechas e importantes, pues es necesario tener en cuenta que los clientes son los que fortalecen y contribuyen al crecimiento y desarrollo de un negocio sea cual sea su actividad económica.(p.85)

Para (Jiménez & Sanz, 2006) la incertidumbre e intensidad de los cambios a los que se enfrenta la empresa ha aumentado el papel estratégico de la innovación y el aprendizaje organizativo, considerándose hoy determinantes de la rentabilidad empresarial. La literatura destaca, además, la relación existente entre ambos, en particular el impacto que el aprendizaje tiene sobre la innovación.

El aprendizaje organizativo como parte de la innovación son importantes fuentes de ventaja competitiva para las empresas y, por tanto, tienen una gran incidencia en sus resultados. Es más, la literatura sugiere que el aprendizaje organizacional influye en los resultados de la empresa principalmente porque aumenta la capacidad de innovar de la empresa. (p.47)

Se ha encontrado evidencia del impacto que la innovación y el aprendizaje organizativo tienen sobre la eficiencia de la empresa, estos inciden en resultados económico-financieros no de forma instantánea sino que requiere un lapso de tiempo, en este sentido, y refiriéndose a la relación entre innovación y resultado, la innovación

tiende a incrementar el crecimiento y la eficiencia, pero no produce inmediatamente un mayor beneficio, debido a los costes que conlleva.

Sin embargo, (Jaramillo, 2009) dice que esta deberá ser vista como un proceso social que se basa en la producción e intercambio de conocimiento entre múltiples actores de la organización. La innovación en las empresas debe ser una plataforma para el desarrollo de los nuevos modelos productivos que transforman la sociedad. (p.94)

Además, las universidades, en conjunto con el sector privado y el sector público deben preocuparse por desarrollar y trabajar de la mano en investigaciones que sean pertinentes para el sector real de la economía, buscando desarrollar el papel transformador de los modelos tradicionales de producción, enfocado en la innovación y al alcance de todas las organizaciones.

Por lo tanto, es allí donde las universidades tienen mucho que aportar a la problemática actual, desarrollando Centros de Investigación e Innovación al servicio de las empresas y generando nuevos desarrollos que puedan ser aplicados a la producción.

La función que tendrán las nuevas empresas de base tecnológica desarrolladas por los emprendedores de la región es apostar de lleno a la Investigación e innovación, buscando transformar los modelos actuales de manufactura y desarrollar nuevas estructuras productivas basadas en valores agregados y servicios que transformen la realidad de la región. (p.94)

Así mismo (Gálvez, Riascos & Contreras, 2013) dicen que la no utilización de las TICs en Mipymes es muy precaria, representando así una desventaja competitiva con respecto a las organizaciones que si las utilizan ya que este entorno demanda estar preparados para unos consumidores exigentes y un ambiente competitivo el cual exige avanzar al mismo tiempo que avanza la sociedad.

Existen diferentes proyectos encaminados a que el tendero incursione en las TICS, una de las iniciativas es la del Ministerio de Tecnología de Información y

Comunicaciones, en su programa Mipyme Vive Digital, a través de Innpulsa, ha asignado recursos por \$56.554 millones de pesos a proyectos nacionales que permitieron que más de 34.000 Micro y Pequeñas empresas del país accedieran a internet y aprovecharan herramientas y aplicativos para el fortalecimiento y mejoramiento de sus empresas uno de ellos es el “Proyecto5”.

De igual forma, el MinTic posee un proyecto denominado la 'Red del Comercio para los Colombianos' (RedCo), la iniciativa, de cobertura nacional busca mejorar la productividad de más de 120.000 tenderos en todo el país con el uso adecuado de la tecnología, y consolidar al mismo tiempo una red nacional de comerciantes. Así mismo existen diferentes proyectos para el tendero que ofrecen las Cámaras de comercio de los municipios, además de entidades de educaciones como son el SENA u universidades, también de los convenios u oportunidades que realiza Fenalco para sus beneficiarios.

Es importante señalar que hay que tener en cuenta que la mejor efectividad de las TICs sobre el rendimiento se obtiene de una adecuada planificación por parte de los gerentes de la implementación de estos recursos, y de su asociación con las demás tecnologías de la empresa. (p. 362)

Por otro lado (Calvo, 2006) en su investigación la globalización y su relación con la contabilidad, exponen que en el contexto actual nos encontramos ante dinámicas cambiantes que involucran las diversas esferas del sistema social, por esto, el análisis de lo económico no puede reducirse a la óptica del mercado; adicionalmente, es importante realizar análisis empíricos tendientes a constatar la existencia de evidencias del proceso de traslado de la función reguladora nacional hacia entes supranacionales. Procesos en los cuales los niveles de participación sostenida de los agentes socio-políticos son mínimos y por el contrario los grupos defensores de intereses económicos privados, especialmente de orden transnacional participan mayoritariamente.

Así mismo, pueden revisarse los múltiples tratados, acuerdos y proyectos como los TLC, los acuerdos de la OMC o los diversos acuerdos multilaterales que se vienen gestando, en los cuales puede contrastarse cómo la globalización financiera y la mundialización de los mercados responde en gran medida a orientaciones de las grandes compañías transnacionales.

Por lo tanto, el escenario global se hace más complejo de analizar puesto que este es un campo cada vez más dependiente del campo económico y jurídico. Y en donde se hace necesario considerar el impacto de los procesos de regulación global, así como el papel estratégico de la información en las nuevas dinámicas en el marco de las tensiones globales.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCIÓN ÁREA PROBLEMÁTICA

2.1.1 Naturaleza

Para el presente trabajo, la naturaleza del problema se fundamenta desde diferentes perspectivas teóricas, económicas, organizacionales y culturales para explicar la importancia del sector tendero en la economía colombiana; ya que se debe tener en cuenta que las tiendas de barrio deben ir avanzando, transformando su forma de actuar de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

El mundo global de hoy en día conlleva unas exigencias a las cuales las Mipymes se deben adaptar, para de esta manera entrar en un ámbito de mayor competitividad para evitar el desplazamiento y lograr la perdurabilidad en el mercado de la mejor manera posible, cabe resaltar que las tiendas de barrio deben tener en cuenta sus principales competidores como lo son los supermercados y las grandes superficies y por esto deben ir al ritmo de la demanda de los consumidores para evitar el menor riesgo posible de fracaso.

2.1.2 Causas

La problemática se fundamenta en el sector tendero en la forma de administrar este tipo de organización además de la poca capacidad de innovación que tienen para competir frente a las grandes superficies y supermercados; se dan por factores:

Factores internos: La mentalidad del tendero, es decir, la forma en la que se están realizando los procesos organizativos, y la poca capacidad de transformación e innovación frente a los cambios que exige el mundo global de hoy.

Factores externos: La estrategias de penetración y expansión de las grandes superficies en el mercado regional y nacional, además del crecimiento de los supermercados afecta directamente la estabilidad de las micro y Mipymes.

2.1.3 Afectados

Los afectados directos son los propietarios y tenderos del municipio de Santa Rosa de Cabal, como afectados indirectos podrán evidenciarse los proveedores, contadores públicos, los habitantes de la comunidad y todas las personas cuya actividad laboral esté dirigida a este sector.

2.1.4 Dinámica

Desde hace más de una década Colombia entró a formar parte de los países que cuentan con grandes cadenas de hipermercados nacionales e internacionales como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour en 1998; Alkosto, en 1999. Al igual que muchos otros países, hasta ese momento los consumidores colombianos para hacer sus compras diarias dependían de los mini mercados y las tiendas de barrio.

La entrada y crecimiento de las cadenas de supermercados se presentó como una gran amenaza para las tiendas de barrio que se presumía no podían competir con las economías de escala, la variedad de productos, la variedad de marcas y los precios bajos que estos ofrecían.

Sin embargo, las tiendas poseen una dinámica muy diferente a la de las grandes superficies, dinámica que la ha llevado a todavía perdurar y competir en el mercado además de ser un sector importante para la economía colombiana, además de tener múltiples estrategias de venta para atraer clientes; por ejemplo, las tiendas venden productos al menudeo (venta al detal), los precios son razonables, y uno de las más destacados es lo que comúnmente conocemos como “fiado” o créditos a los cuales acceden muchas personas que quizá en el momento de comprar no cuentan con dinero

suficiente, además muchos asisten a las tiendas por cultura, pues ya están acostumbrados a ellas y el ambiente que se genera.

2.1.5 Consecuencias

Si no se llegaran a implementar el desarrollo de una plataforma y/o aplicación de las herramientas para los tenderos, la productividad de estas se pueden ver afectadas a largo plazo, y de esta manera la competitividad de las tiendas cada vez será menor con respecto a las grandes superficies, sin llegar a desaparecer pero cada vez quedan más rezagados y con mayor debilidad en el contexto del mercado y la globalización actual.

Los tenderos de santa rosa de cabal se han visto afectados en una reducción en sus ventas por motivo de la incursión de las tiendas de cadena que han llegado a este municipio como lo son Super Inter, Tiendas D1, Ara y Olimpica organizaciones estructuradas y con un capital mayor al de las tiendas que han venido cambiando su forma de pensar y por lo tanto de operar, entregándole al cliente también productos al detal que antes era un factor diferenciador entre este sector y las grandes superficies; esta misma dinámica se ha venido presentando a lo largo del país y así lo demuestran los estudios de las Cámaras de comercio y de Fenalco en los censos que realizan del sector comercio y en especial de las micro y pequeñas empresas.(Fenalco,2010)

2.2 Formulación del problema

¿Cuál es la viabilidad de implementar la aplicación contable Tiendapp en las tiendas de barrio del Municipio de Santa Rosa de Cabal Risaralda, ubicadas en los estratos tres, cuatro y cinco?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo general

Estudiar la viabilidad de la implementación de la aplicación contable “Tiendapp” para la población de tiendas de barrio del Municipio de Santa Rosa de Cabal Risaralda en los estratos tres, cuatro y cinco con el propósito de retroalimentar y mejorar la aplicación, para estudiar posteriormente la viabilidad de extender el mercado a otros municipios del territorio colombiano.

3.2 Objetivos específicos

- Indagar la dinámica de las tiendas en los estratos tres, cuatro y cinco en el Municipio de Santa Rosa de Cabal.
- Caracterizar las prácticas contables que realizan las tiendas de barrio en los estratos tres, cuatro y cinco en el Municipio de Santa Rosa de Cabal.
- Determinar la estructura financiera y establecer la viabilidad económica para la creación de la empresa Tiendapp S.A.S.
- Diseñar la primera versión de la aplicación “Tiendapp”.

4. JUSTIFICACIÓN

A través del tiempo se observa como las tiendas de barrio a pesar de los avances tecnológicos administran su negocio empíricamente y por lo tanto se evidencia la necesidad de cambiar la forma de administrar, de capacitar y ayudar a este mercado (tendero) a darle otra perspectiva a su negocio a cambiar la forma de tomar Decisiones basándose en razonamientos prácticos que la aplicación “Tiendapp” les brindará.

Sin embargo las tiendas de barrio en Colombia (setenta y nueve mil trescientas cuarenta y seis) como canales de distribución aún poseen oportunidades de crecimiento, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, al brindar mejoras en el acceso de productos, asequibilidad en precios y una relación interpersonal más cercana e íntima entre tendero y consumidor; situación que no se evidencia con las grandes superficies, que pese a su aparición y auge, no lograron eliminar a las ya consolidadas “tiendas de barrio”, aun cuando se había pronosticado el final de dichos establecimientos de Comercio con la aparición de grandes cadenas como Ara, Superinter, D1 , entre otras .

Por lo tanto la creación de este proyecto surgió con la intención de integrar los conocimientos adquiridos por los investigadores en su carrera administrativa para la creación de una organización “Tiendapp” que contribuya en un principio a la sociedad de Santa Rosa De Cabal específicamente a los dueños y administradores de las doscientos setenta y siete tiendas (277) tiendas de barrio (registradas en Cámara de comercio) de los estratos tres, cuatro y cinco, con la creación de una aplicación contable y administrativa que les permitirá mejorar la administración de su negocio en los aspectos contables y financieros y les otorgará indicadores en cuanto a inventario y

movilidad de los productos en el mercado, haciéndolos más competitivos frente a los negocios de mayor superficie, estructura financiera y organización administrativa.

Si bien es cierto, la competencia de las tiendas de barrio frente a las grandes cadenas de abastecimiento es desigual, pero la gran cantidad de tiendas de barrio existentes en el país, es un gran referente sobre la viabilidad del mercado para promocionar los servicios de la aplicación y sus beneficios administrativos, contables y financiero, contribuyendo a la consolidación y fortalecimiento administrativo de las Mipyme, para enfrentar esta competencia tan abismal.

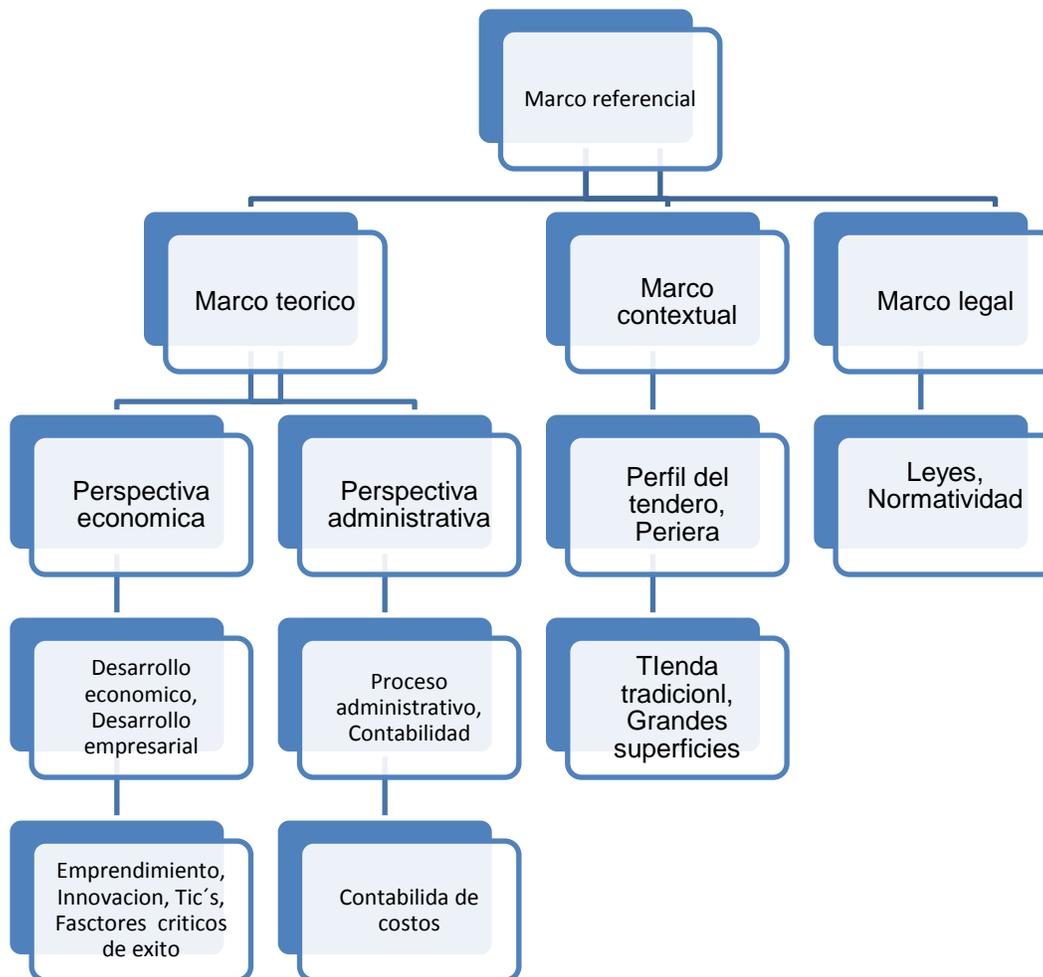
Por último, el plan de negocio que se tiene, ofrece confianza sobre la viabilidad de la aplicación, ya que se trabajará de manera escalonada para evaluar sus resultados y proyectarla a nivel departamental y posteriormente a nivel nacional.

5. MARCO DE REFERENCIA

Para analizar la viabilidad y aplicación de la herramienta contable “Tiendapp”, el hilo conductor se divide en tres ejes principales: marco teórico, contextual y legal, en los cuales se considera valioso establecer algunos acuerdos conceptuales sobre variables o perspectivas las cuales son: perspectiva económica, administrativa y normativa que se basan en factores contables, organizacionales y entre otras .

5.1 Hilo conductor

Gráfico 1. HILO CONDUCTOR



Fuente: Elaboración propia (2015)

5.2 Marco teórico

Perspectiva económica

El desarrollo económico se define como el proceso en virtud del cual la renta real per cápita de un país aumenta durante un largo período de tiempo. En otros términos, el desarrollo es un proceso integral, socioeconómico, que implica la expansión continua del potencial económico, el auto sostenimiento de esa expansión en el mejoramiento total de la sociedad. También se conoce como proceso de transformación de la sociedad o proceso de incrementos sucesivos en las condiciones de vida de todas las personas o familias de un país o comunidad. (Castillo, 2011). Teniendo en cuenta la cita anterior, podemos decir que el desarrollo económico además de brindar una expansión en el sector organizacional permite que los sectores secundarios y terciarios de la región se vean favorecidos, también hace que la sociedad se vea afectada de forma positiva formando un cambio político y socioeconómico.

El desarrollo económico históricamente, siempre ha significado una transformación de vasto alcance en la estructura económica, social y política de la sociedad, en la organización dominante de la producción, de la distribución y el consumo. El desarrollo económico siempre ha sido impulsado por clases y grupos interesados en un nuevo orden económico y social, encontrando siempre oposición y obstáculos por parte de aquellos que pretenden la preservación del statu quo, que están enclavados en los convencionalismos sociales existentes. (Baran, 1959)

El desarrollo conjuga la capacidad de crecimiento con la capacidad de transformación de la base económica y con la capacidad de absorción social de los frutos del crecimiento. Además implica una elevación sostenida del ingreso real por habitante, un mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo, una composición equilibrada de la actividad económica, una difusión generalizada de los beneficios del progreso entre toda la población, una efectiva autonomía nacional de las decisiones que afectan fundamentalmente el curso y el nivel de la economía, una elevada capacidad de transformación de las condiciones determinantes, en lo institucional y lo material, de la vida económica, social y cultural del país, una aptitud de la sociedad

para el disfrute pleno de los dones económicos y culturales, que en esencia constituyen la denominada calidad de vida. (Castillo, 2011, pág. 2)

Según (Duarte & Ruiz, 2009) en el siglo XVII el francés Richard Cantillon, definió el término emprendedor como agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto, posteriormente su Say, define al emprendedor como un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad. (p.329)

En el ámbito de la producción el término emprendimiento fue incluido por Alfred Marshall en 1880 y agrega a los factores tradicionales de producción uno más: tierra, capital, trabajo y organización, como el factor coordinador, el cual atrae a otros factores y los agrupa. Así la actitud se constituye en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor. El emprendedor se identifica por tener habilidades de hacer algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas, proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. (Duarte & Ruiz, 2009)

En este mismo sentido, (McClelland, 1977, citado en Espinoza, Amezcua & Arroyo, 2014) emprendedor es una persona que posee necesidades psicológicas básicas, las cuales, como en todo ser humano, son tres: necesidades de logro, de afiliación y de poder, pero en él la primera es más importante, la que determina sus actitudes y actuaciones. Además, estos autores mencionan más que podrían estar consideradas en las anteriores: necesidad de independencia y autonomía, necesidad de dominio de su medio y necesidad de crear.

Según (Schollhammer, 1980, citado en Espinosa, Amezcua & Arroyo, 2014) divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

1. El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

2. El emprendedor oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que lo rodean.
3. El emprendedor adquisitivo: Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
4. El emprendedor incubador: En su afán de crecer y buscar oportunidades y por la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de uno ya existente.
5. El emprendedor imitador: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

El término innovación proviene de la raíz latina “novus” que significa nuevo y del verbo “in - ovare” que significa hacer de nuevo. Una de las primeras definiciones de innovación es la de Schumpeter (1934), quien entiende que ésta tiene lugar cuando se produce la introducción de un nuevo bien o un cambio en su calidad, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas de bienes semifabricados¹ o la creación de una nueva organización de cualquier industria.

Retomando a Schumpeter (1934) la innovación se clasifica en dos categorías:

1. Innovación en producto: Entendida como la creación de un nuevo bien que de una forma más adecuada o ajustada permita satisfacer una necesidad existente o prevista.
2. Innovación en procesos: Relacionada con la forma de hacer las cosas.

“Tiendapp” se enfoca en la innovación en procesos ya que su objetivo es cambiar la forma en la cual se administran las tiendas tradicionales por sus propietarios para de esta manera replantear las costumbres empíricas de manejo de dichas tiendas y así poder aplicar los procesos administrativos necesarios y manejar los inventarios la

¹ Semifabricados: artículo en el cual ya se ha realizado algún trabajo, pero como todavía se encuentra en las etapas iniciales del proceso de fabricación

contabilidad y en general la actividad económica de estas organizaciones de forma técnica y eficaz.

Según Tushman y Nadler (1986) definen la innovación, como la creación de un producto, servicio o proceso que es nuevo para una unidad de negocio. (OCDE, 1987 citado en Gámir, 2007) la innovación es esencialmente un proceso social que desborda los meros procesos intelectuales de la invención y la creación. Tiene, por lo tanto, componentes científicos, técnicos, económicos, financieros e incluso psicológicos, considerándose como respuesta a una necesidad de la sociedad. La esencia de la innovación es el valor, al optimizar la relación entre el grado de satisfacción de los clientes (interés interno y externo) y los recursos utilizados.

En este mismo sentido, Damanpour y Gopalakrishnan (1998) la conceptualizan como la adopción de una idea o un comportamiento nuevo en una organización. Esta idea puede ser una combinación de viejas ideas, un esquema que cambia el orden presente, una fórmula o una aproximación única que es percibida como nueva por los individuos implicados.

Como se puede comprobar, la mayoría de las definiciones inciden en la novedad de la creación o mejora que supone la innovación. Las empresas difieren tanto en el tipo y grado de innovación, como en el reflejo que ésta tiene en el alcance de sus ventajas competitivas en el mercado.

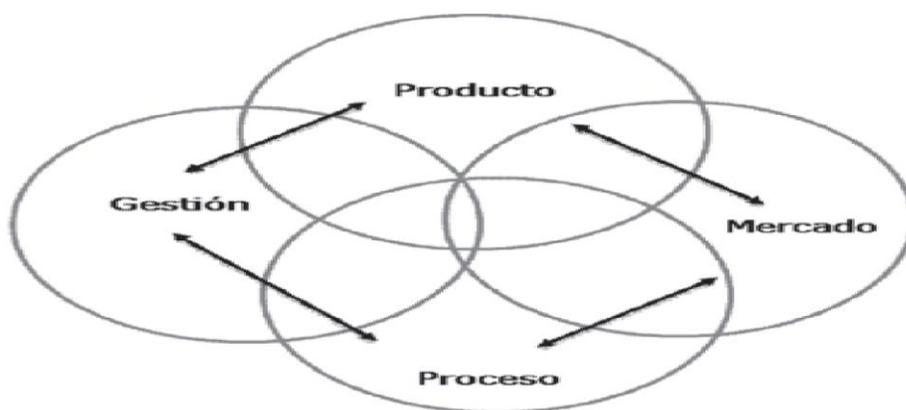
Otros autores como Livingstone (2000), se refieren a la innovación como el proceso mediante el cual las ideas son transformadas a través de actividades económicas, en resultados creadores de valores sostenibles.

Por otra parte (Drucker, 1993), la innovación social es tan importante como la nueva ciencia o la nueva tecnología para crear nuevos conocimientos y dejar obsoletos los antiguos. En realidad, la innovación social a menudo es más importante. Lo que provocó la actual crisis mundial de las más orgullosas instituciones del siglo XIX como la banca comercial. La innovación, como proceso social, se basa en la producción e intercambio de conocimiento entre múltiples actores, internos y externos a las organizaciones.

De acuerdo con Damanpour (1991), las tipologías de innovación más extendidas son las que utilizan como criterio de clasificación la naturaleza de la innovación o su radicalidad, es decir, el carácter más o menos novedoso y arriesgado de las innovaciones, éstas se pueden clasificar en innovaciones incrementales o radicales. Según (Freeman, 1994) una innovación incremental introduce relativamente una menor cantidad de cambios en los productos existentes que las radicales y generalmente explotan el diseño y refuerzan el dominio de las competencias actuales de la empresa.

De modo que, mientras que las innovaciones incrementales se basan en el conocimiento organizativo existente, las radicales requieren conocimientos tecnológicos muy diferentes de los actuales. Atendiendo a la naturaleza de las innovaciones se puede distinguir entre innovaciones tecnológicas e innovaciones administrativas. Mientras que las innovaciones tecnológicas incluyen nuevas tecnologías, productos y servicios, las innovaciones administrativas se refieren a nuevas políticas o formas de organización. A su vez, las innovaciones tecnológicas son frecuentemente divididas en innovaciones de producto e innovaciones de proceso. (Damanpour, 1991)

Gráfico 2. TIPOS DE INNOVACIÓN



Fuente: (Parra, 2007, p.98)

Según Damanpour y Gopalakrishnan (2001) definen las innovaciones de producto como la introducción de nuevos productos o servicios para satisfacer una necesidad externa del usuario o de mercado y a las innovaciones de proceso como elementos nuevos introducidos en la producción de una organización o en sus operaciones de servicio.

La innovación de productos requiere una orientación de mercado que incluya la habilidad para asimilar las necesidades de los clientes y la capacidad de diseñar, producir, y comercializar el producto que los satisfaga. En definitiva “una innovación surge cuando las ideas sobre productos, procesos de producción, comercialización o formas de organización pasan de ser un descubrimiento a utilizarse en la realidad productiva” (Freeman, 1988, p.39)

Para Colciencias (2008) la innovación es entendida como la incorporación de conocimiento al proceso productivo, es una determinante de la competitividad y el crecimiento, ya que permite obtener nuevos procesos, productos y servicios, que al realizarse en el mercado modifican la capacidad de competencia de los productores. La fuente de toda mejora de competitividad es la acumulación de capacidades a nivel de la firma. (p.8)

Stewart (según citado en Valdez, Villazul, Lerma, Martín & Martínez, 2004) la tecnología Consiste en una serie de técnicas, cada técnica está asociada a un conjunto de características. Esas características incluyen: La naturaleza del producto, el uso de los recursos (maquinaria, personal calificado y no calificado, materiales, administración y otros insumos), la escala de producción y todos los productos Y servicios complementarios considerados

Según Valdez et al. (2004) la tecnología se define como un método (o procedimiento) para efectuar algo. En esta definición se considera los medios (instrumentos, herramientas y máquinas) vinculados al procedimiento y a la clase de materiales que se transforman; también se deben incluir los conocimientos científicos formales (escritos y al alcance de cualquier persona o institución), así como los que forman parte de la cultura de la sociedad en general; empresa, grupo de trabajo o trabajador en particular. Todo lo anterior, Generalmente, Con un objetivo específico; producir y comercializar un bien o servicio. (p.28)

Así mismo Sábado (según citado Valdez et al. 2004) la tecnología considerada como clásica es un conjunto armónico de habilidades que se emplean en la producción y comercialización de bienes y servicios, que comprende no sólo el conocimiento

científico Que emana de las ciencias naturales, sociales y humanas, sino también el conocimiento empírico proveniente de la observación, las experiencias, determinadas habilidades, la tradición, etc.

Por otro lado (Gálvez, Riascos & Contreras, 2013) afirman que las TICs, como medios electrónicos de captura el procesamiento, almacenamiento y difusión de datos e información, facilitan su utilización en el diseño de estrategias que favorecen el progreso de la organización, sin lugar a dudas, la implementación de las TICs en las Mipymes² les permite aprovechar diversas herramientas y recursos tecnológicos, propiciando un cambio importante en sus procesos y procedimientos. (p.356)

Los factores críticos de éxito pueden ser definidos como aquel número limitado de áreas en las cuales si los resultados son satisfactorios, aseguran el desempeño competitivo del individuo, departamento, organización o industria (Caralli, 2004).

Las principales fuentes a través de las cuales es posible identificar los FCE (factores críticos de éxito) son:

1. La industria en la cual la organización existe.
2. Un entendimiento de sus competidores (posición competitiva)
3. El entorno
4. Sucesos temporales
5. La gerencia.

Según (Boyton, 1984) las principales fortalezas del método de los FCE son que proporciona un soporte efectivo para el proceso de planificación, proporciona información que puede impactar en la posición competitiva de la organización, es un concepto que es bien aceptado y recibido por la gerencia, ya que es simple y facilita la

² Mipyme: acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa. los parámetros vigentes para clasificar las empresas por su tamaño son las siguientes (artículo 2º de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 2º de la Ley 905 de 2004). Para mayor información <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones.php?id=2761>

comunicación, y permite realizar y promover el proceso de análisis estructurado y en cascada por toda la organización.

Perspectiva administrativa

Según Arias (2009) Las organizaciones-empresas son sistemas caordicos³ cuyo patrón de organización son las redes comunicacionales, funcionan alejadas del equilibrio, a través de procesos auto-organizados que se retroalimentan y autorregulan constantemente. Su comportamiento se asemeja al de los sistemas complejos y vivos. Funcionan en sociedades que las influyen pero al mismo tiempo estas influyen en la sociedad. Poseen una identidad propia que las diferencia o las acerca con otras. Están formadas por comunidades de práctica y operan en condiciones de liquidez e incertidumbre. (p.294)

En este mismo sentido Chiavenato (2000) identifica que las organizaciones crean bienes y servicios de naturaleza y características muy diversas: diversión y mercancías, información y conocimientos, cuidado de la salud, educación; impulsan la innovación y facilitan el desarrollo tecnológico y social. Además, generan valor y crean riqueza. El desarrollo humano y social de una nación se basa principalmente en el desempeño de sus organizaciones, que son las que hacen avanzar la economía de los países.

La génesis de la organización empresarial de negocios moderna radica en la necesidad de satisfacer las necesidades y deseos humanos. Estos deseos y necesidades se sofistican en la segunda mitad del siglo XX, de la mano de esto, emerge una inmensa gama de organizaciones humanas. (Arias, 2009)

En las organizaciones, especialmente las organizaciones tipo taxis⁴ el administrador tiene la función de hacer el proceso administrativo, el cual tiene una tradición histórica íntimamente ligada con la manera en que se han desenvuelto la economía y los procesos sociales: economías y sociedades cerradas; economías y

³ Caordicos: Cualquier cosa que es simultáneamente ordenada.

⁴ Organizaciones tipo taxis: creadas con un propósito específico y explícito.

sociedades abiertas; economías de producción a sociedades de la información. (Muñoz, Londoño & Florez, 2013)

Dicho de otro modo, “el proceso administrativo es la preocupación original del quehacer de los administradores de empresas y el soporte de la teoría clásica de Fayol” (Dávila, 2001.p.23-24) .Desde esta perspectiva, en las organizaciones se comprende cuatro funciones las cuales fueron establecidas por el Henry Fayol planeación, dirección, organización y control.

Según (Varela & Leon, 2010) el proceso administrativo se refiere a las funciones que los administradores deben llevar a cabo para cumplir con sus responsabilidades dentro de la empresa y consisten básicamente en planear, organizar, dirigir o coordinar y controlar, las cuales son implementadas al interior de la organización con el fin de lograr el objetivo corporativo y poder crecer y mantenerse en el mercado generando así utilidades.

Según Cañibano (1997) la contabilidad es una ciencia de naturaleza económica, cuyo objeto es el conocimiento pasado, presente y futuro de la realidad económica en términos cuantitativos a todos sus niveles organizativos, mediante métodos específicos apoyados en bases suficientemente contrastadas, a fin de elaborar una información que cubra las necesidades financieras externas y las de planificación y control internas.

En este mismo sentido (Gonzalo, 1983) dice que la contabilidad, como cuerpo de conocimientos, es una ciencia empírica, de naturaleza económica, cuyo objeto es la descripción y predicción, cualitativa y cuantitativa, del estado y la evolución económica de una entidad específica, realizada a través de métodos propios de captación, medida, valoración, representación e interpretación, con el fin de poder comunicar a los usuarios una información objetiva, relevante y válida para la toma de sus decisiones.(p.107)

Así mismo (García, 1997) afirma que la contabilidad es una ciencia factual, cultural, aplicada que se ocupa de explicar y normar las tareas de descripción, principalmente cuantitativa, de la existencia y circulación de objetos, hechos y personas diversas en cada ente u organización social y de la proyección de los mismos en vista al

cumplimiento de metas organizacionales a través de sistemas basados en un conjunto de supuestos básicos. (p.23)

Por otro lado “La contabilidad de costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo.(polimeni,1995,p.38)

Por lo anterior, un sistema de costos debe brindarle al administrador el apoyo y/o sustentó de manera adecuada para la toma de decisiones. Al respecto Hargadon (1996) escribe los cuatro puntos a seguir de un sistema de costos:

1. Determinar el costo de los inventarios de productos fabricados tanto unitario como global, con miras a la presentación del balance general
2. Determinar el costo de los productos vendidos, con el fin de poder calcular la utilidad o pérdida en el periodo respectivo y poder presentar el estado de rentas y gastos.
3. Dotar a la gerencia de una herramienta útil para la planeación y el control sistemático de los costos de producción.
4. Servir de fuente de información de costos para estudios económicos y decisiones especiales relacionados principalmente con inversiones de capital a largo plazo, tales como reposición de maquinaria, expansión de planta, fabricación de nuevos productos, fijación de precios de venta, etc.

Para las actividades de una empresa es necesario un sistema de costeo el cual se define como “Una técnica de los costos predeterminados los cuales se basan en información histórica o pasada de la empresa, ya que los costos se pueden realizar de manera empírica y estos se ajustan a los resultados reales o históricos” (Bravo, 1978)

Según la universidad Eafit (2006) en sus boletines de contabilidad y finanzas un sistema de información contable debe fundamentar las decisiones económicas de la empresa como ente independiente y de cada una de sus áreas, encaminadas a maximizar la riqueza. En estos términos resulta razonable la relación entre las finanzas

y la contabilidad al interior de la organización; se entiende que las decisiones de inversión, financiación y distribución de utilidades dan cumplimiento al plan financiero, expresión monetaria del plan estratégico, afectando los conceptos de rentabilidad, endeudamiento y liquidez.

Según Peña (2005) la contabilidad constituye el principal sistema de información que refleja el resultado de la toma de decisiones de los gerentes, así como un excelente banco de datos para predecir el futuro de las organizaciones. En consecuencia, la calidad en los procesos de información, y más los de carácter contable, determinan niveles de competitividad en las empresas, pues muchas de las decisiones tomadas son con base en los resultados o productos de dichos procesos. En lo que se refiere a la calidad y su relación con la contabilidad, es conocido que una empresa tiene clientes externos e internos de la información financiera. Los primeros son los accionistas, acreedores, el fisco, etc. En relación con los segundos, existe una gran cantidad de usuarios que esperan esa información para ejecutar su trabajo y ofrecer a los clientes el servicio o producto con las características que representen el atender a sus expectativas.

En todas las organizaciones, indistintamente de su naturaleza, la información constituye un elemento imprescindible para la planificación y el proceso de control. Para la planificación se requiere, entre otro tipo de información, aquella relacionada con las variables controlables y las no controlables sobre recursos financieros, humanos y materiales.

Por lo tanto, del proceso de control se deriva información relativa a las desviaciones respecto de lo programado, la cual es utilizada en la toma de decisiones. Este proceso debe ser realizado durante todo el desarrollo de las operaciones; de esta forma, se podrán corregir oportunamente las desviaciones que se evidencien. En la toma de decisiones se presentan las fases siguientes. (Patiño, 2005, pag.34)

- a) Captar la existencia de una situación a la cual se debe dar solución.
- b) Establecer las posibles alternativas de solución y acción.

c) Elegir la alternativa que se considere más adecuada, según indicadores de eficacia, eficiencia y efectividad.

Ahora bien, el sistema de Información debe derivar como producto, información calificada como útil para la toma de decisiones. De allí que la información debe cumplir con las condiciones de utilidad y equidad. La condición de “utilidad” se logra si la información proporciona todos los datos necesarios para tomar decisiones, además de ser comprobable mediante documentación que se configure en aval suficiente, y ser oportuna en cuanto a tiempo y lugar. La condición de equidad se refiere a las características. (p.37)

5.3 Marco contextual

Según la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal (2006) Santa Rosa es una de las principales ciudades del departamento colombiano de Risaralda con una población de 67.410 habitantes de las cuales 54.407 residen en la zona urbana y 13.003 personas en la rural. La ciudad de las Araucarias como es conocida tiene una superficie de 564 km², localizada en la zona andina colombiana, específicamente la región cafetera, tiene un clima frío de montaña con un promedio de 18 grados centígrados (clima de páramo durante el día y una temperatura inferior durante las noches.

En el municipio el 23.4% de los establecimientos se dedican a la industria, el 49.9% a desarrollar actividades comerciales el 25.3% a servicios y el 1.5% a otra actividad. El 98.1% de los establecimientos que tienen su asiento en Santa Rosa de Cabal ocupan entre 1 y 10 personas. Retomando las cifras otorgadas por el estudio de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal (2006) el municipio cuenta con un ingreso per-cápita de US 750 dólares por habitante ocupando el cuarto lugar a nivel departamental después de Balboa, Pereira, Dosquebradas y alcanzando el puesto 13 con respecto al total de los municipios del Eje Es importante resaltar que el sector primario presenta un peso del 30% en la generación del PIB del municipio, el secundario un 15% y el

terciario el 55%, en este último se encuentran las actividades comerciales, turísticas y de servicios financieros como las más preponderantes. (pág. 62)

Tabla 1. DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA EN LOS NEGOCIOS CENSADOS.

DISPONIBILIDAD	NUMERO DE NEGOCIOS	%	PROMEDIO POR NEGOCIO
Computador	1150	59	0.59
Internet	520	27	0.26
Fax	205	11	0.10
Línea telefónica	1445	75	0.74
Scanner	91	5	0.05
Fotocopiadora	99	5	0.05
Impresora	475	24	0.25
Ninguno	402	21	

Fuente: Cámara de Comercio Santa Rosa De Cabal (2006)

En los negocios inventariados, el 59% de ellos cuenta con computador, el 27% posee servicio de Internet, el 11% tiene fax, el 75% ostenta línea telefónica, el 10% goza de fotocopiadora y scanner, el 24% posee impresora y el 21% no cuenta con ninguno de las categorías relacionadas, esto es sobre el total de la población de los negocios que se encuentran en la actividad de Comercio, pero no está discriminado por sectores en específicos.

Tabla 2. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO CON EL SALARIO MÍNIMO MENSUAL LEGAL VIGENTE DEL AÑO 2015.

TAMAÑO	SMLV = \$ 644.350	Activos Desde	Activos Hasta
GRANDE	más de 30.000	\$ 19.330.500.000	En adelante
MEDIANA	de 5.001 a 30.000	\$ 3.222.394.350	\$ 19.330.500.000
PEQUEÑA	de 501 a 5.000	\$ 322.819.350	\$ 3.221.750.000
MICRO	de 0 a 500	\$ 0	\$322.175.000

Fuente: Cámara de Comercio Santa Rosa De Cabal (2015)

En el Municipio de Santa Rosa de Cabal, hay en la actualidad 277 tiendas de barrio registradas ante la Cámara de Comercio con código de actividad G4711 o CIU.

Tabla 3. DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR TAMAÑO Y ACTIVIDAD A MARZO 31 DE 2015

ACTIVIDAD	Micro	Pequeña	Mediana	Gran
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	25	2	0	0
Explotación de minas y canteras	2	0	0	0
Industrias manufactureras	224	0	0	0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0	0	0	0
Distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambientales	14	0	0	0
Construcción	81	3	1	0
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	759	4	0	2
Transporte y almacenamiento	21	0	0	0
Alojamiento y servicios de comida	396	1	0	0
Información y comunicaciones	67	0	0	0
Actividades financieras y de seguros	22	1	0	0
Actividades inmobiliarias	30	1	1	0
Actividades profesionales, científicas y técnicas	60	0	0	0
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	145	2	0	0
Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0	0	0	0
Educación	13	0	0	0
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	14	0	0	0
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	34	0	0	0
Otras actividades de servicios	215	0	0	0
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores	0	0	0	0
Actividades de organizaciones y entidades extraterritorial	0	0	0	0
No clasificados	70	0	0	0
TOTAL	2192	14	2	2

Fuente: Cámara de Comercio Santa rosa de cabal (2015)

En el municipio de Santa Rosa de Cabal hay 2210 empresas de las cuales, 2192 se clasifican en micro, 14 en pequeña y tan solo 2 en mediana y 2 en grande. Las tiendas

de barrio se encuentran clasificadas en la actividad de Comercio al por mayor y al por menor.

Según Dinero (2014) uno de los principales sectores que mueve la economía Risaraldense es el Comercio por ejemplo en Pereira este sector aporta el 88% del empleo de la ciudad es el Comercio, gracias a la ubicación estratégica de la ciudad de manera equidistante (doscientos kilómetros lineales) a los tres principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín y Cali), denominados el Triángulo del Oro. De acuerdo con Victoria Eugenia Echeverri Arango, directora ejecutiva de Fenalco Risaralda, “el Comercio en Risaralda es una expresión económica surgida de la centralidad de su posición en el país.

Por lo tanto Risaralda conecta con todo el Triángulo del Café: Caldas, Quindío y además con el norte del Valle del Cauca y Antioquia”; un dato importante a resaltar es el Producto Interno Bruto de la perla del Otún (Pereira) el cual estaba alrededor de \$6,5 billones de pesos para el año 2013, lo cual representaba el 0,9% de la economía nacional, los sectores más representativos en el PIB de ese año fueron Comercio, restaurantes y hoteles ocupaba el primer lugar con una contribución del 18,8%; le sigue el de servicios sociales y personales con 18,6% y la industria manufacturera con 17,6% respectivamente. El cuarto sector, que estaba en crecimiento, es el financiero e inmobiliario que representaba el 15,7% del PIB. (Revista Dinero, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe decir que las tiendas de barrio siguen siendo un factor fundamental en la economía Risaraldense ya que por su ubicación estratégica, es un punto de encuentro teniendo de esta manera la posibilidad de aprovechar la industria y sacarle el mayor beneficio posible.

Los primeros indicios de establecimientos de Comercio se remontan a la época de la colonia, cuando gracias a la aparición de algunos centros urbanos, se requería de la atención a algunas necesidades el rasgo más característico de la economía colonial consistió en su confinamiento en pequeños núcleos urbanos, cuya supervivencia dependía del tráfico comercial y de su capacidad de autoabastecimiento en ciertos recursos esenciales. (Tirado, 2005)

Es por esta razón que a medida que las urbanizaciones fueron creciendo sus necesidades también crecían a la par, es entonces donde se empiezan a crear sitios para satisfacer dichas necesidades; hoy, en la modernidad la tienda de barrio hace parte de la cultura tradicional de cada comunidad, siendo un factor importante de unión en la misma.

La tienda de barrio cuenta con grandes ventajas frente a sus competidores como bien lo son las grandes superficies. Una de estas ventajas es la cercanía con el consumidor, ya que son establecimientos que conocen a sus consumidores, por lo tanto tienen claras sus preferencias, la mayoría de tiendas son atendidas por su propietario, lo cual hace que el trato con el cliente sea mucho más directo y confiable.

También se puede decir que las tiendas de barrio son puntos de encuentro, un sitio donde los habitantes del barrio están en constante cruce y comunicación dando la posibilidad de que la comunidad esté más unida y sea mayor el sentido de pertenencia por estos establecimientos.

Según (Tovar & Mendoza, 2009) otra ventaja de las tiendas de barrio, que se desencadena de dicha unión en la comunidad y cercanía con el consumidor, es el crédito informal, ya que el propietario tiene la posibilidad de conocer las personas que lo visitan y por ende puede o no otorgar esta ventaja a sus compradores; pero los consumidores también tienen la posibilidad de comprar productos fraccionados, es decir, no adquirir el producto completo que conlleva a un mayor costo sino sólo una fracción, lo necesario para el diario, cosa que las grandes superficies no permite.

Con dichas características las tiendas de barrio aportan un gran apoyo a la industria nacional, además de oportunidades de trabajo y de relación entre propietario consumidor.

La tendencia a no desaparecer de las tiendas de barrio se debe en su mayoría al trato amable, la otorgación de créditos y el proporcionamiento adecuado de productos, o el necesario para sus consumidores a bajo costo, o simplemente por evitar a los

clientes gran desplazamiento es que las tiendas de mercado serán preferidas por las comunidades.

Según (Portafolio, 2013) en Colombia, la tienda de barrio y los formatos tradicionales siguen teniendo un lugar privilegiado en los hábitos de compra de los consumidores. El canal tradicional concentra el 87 % de las ventas de alimentos frescos. Este comportamiento diferencial a los colombianos del resto de los latinoamericanos, así lo demuestra un estudio divulgado por la compañía de investigación de mercados Nielsen, que indaga respecto a los hábitos de compra de alimentos frescos (carne, leche, pan, frutas y verduras) a nivel global.

De acuerdo con Fenalco (2011) el 60% de las tiendas de esquina en Risaralda pertenecen al estrato 3. Este tipo de negocios dinamiza la economía de los lugares donde se encuentran asentados. Se estima además que en el país hay en promedio 200 tiendas por kilómetro cuadrado y el 76% de ellas vende cerca de \$300.000 día, es decir, entre \$5.000.000 y \$9.000.000 en el mes. Si se impacta negativamente a este sector, la economía nacional y local se va a perjudicar.

Por otro lado cabe destacar que las grandes superficies cuentan con mayor capital, mejor mercadeo y ventas, mejores prácticas logísticas, aliados internacionales y un bajo nivel de agotados, factores que sin duda atraen a clientes pertenecientes a los estratos económicos más altos, pero también implica el no acceso de sectores populares, que compiten entre el precio y la calidad, primando siempre el primero. La afluencia de las tiendas de barrio no es otra cosa que la combinación de factores económicos tales como la inflación y las tasas de desempleo que según cifras oficiales han venido aumentando en la última década, situación que lleva a los consumidores a querer acceder a las tiendas de barrio, pues los clientes no siempre cuentan con la cantidad de dinero suficiente para adquirir sus productos en las grandes superficies.

En un mundo globalizado como el de la actualidad hay que resaltar que la comunidad avanza conforme a dicha globalización se lo exige, es por esta razón, que los comportamientos en el consumidor también cambian, siendo cada vez más exigente

y con mayores necesidades a satisfacer, es este el papel que cumplen las grandes superficies.

Según (Silva, 2011) afirma que teniendo en cuenta la orientación de la industria hacia la personalización y satisfacción de las necesidades más urgentes de los consumidores, las compañías líderes en formatos de Híper y Supermercados han dirigido sus estrategias hacia la profundización de categorías, presentando un mayor número de productos dentro de la misma línea, ofreciendo variedad en tamaño, color, calidad, precio, etc., con el fin de incrementar la gama de posibilidades para que el cliente elija de acuerdo con sus necesidades, lo cual genera efectos positivos sobre el posicionamiento de marca y la participación de mercado, al igual que fenómenos como la creación de marcas propias, que además de ser un elemento competitivo entre superficies y proveedores se ha convertido en una alternativa para que las pequeñas marcas puedan subsistir en el mercado a través de la producción a terceros.

El Comercio en Colombia tiene una gran importancia para el desarrollo económico del país. Durante el 2010, tuvo una variación del 6 %, contribuyendo al crecimiento del PIB en un 12,1%. Su dinámica refleja el buen comportamiento de la economía y la confianza de los colombianos, que ha permitido mejoras importantes en el sector a través de la distribución, variedad, selección y presentación de productos. Además de los aportes que genera en la sociedad, al ser uno de los sectores que más promueve el empleo y los procesos tecnológicos desde una perspectiva social, sostenible y responsable con el planeta. (Fenalco, 2006).

Retomando a Fenalco (2006) las cinco empresas líderes que manejan esta parte del mercado por su cobertura en Colombia son, Éxito, Carrefour hoy Jumbo, Carulla, Olímpica y Makro, de estos tres son de grupos internacionales (Grupo Casino, Éxito y Carulla, Cencosud y Makro) siendo Olímpica el único con capital nacional. En los últimos años los empresarios se han interesado en un modelo de negocio más parecido a la tienda de barrio pero con mayor capacidad, como lo son ARA y Tiendas D1 empresas que llegan a competir con precios más asequibles y con una entidad más popular para lograr penetrar en todo el mercado nacional. En Risaralda este mercado

de consumo es peleado por varias superficies como lo son Makro, Alkosto, Homecenter y D1, todos los anteriores con la misma semejanza, sus propietarios son personas extranjeras, lo cual sugiere que todas las ganancias de estos establecimientos no son para el territorio nacional.

Aunque las tiendas de barrio en Santa Rosa de Cabal son algo que está arraigado a la cultura de la comunidad y que tiende a no desaparecer, supermercados como Inter, ARA, Olímpica y tiendas D1 también buscan infiltrar el mercado de barrio, afectando directamente la población de tenderos del Municipio.

Según Fenalco (2011) en Colombia hay alrededor de 420.000 tenderos, una cantidad importante de personas dedicadas a esta labor. Pero ¿Quiénes son estas personas? ¿Cuál es su perfil educativo? A continuación algunos puntos que aclaran quién es el tendero:

1. La mayoría de los tenderos tienen bachillerato (cuarenta y siete por ciento), mientras que un treinta y uno por ciento adelantó estudios de primaria.
2. En una menor proporción tienen títulos técnicos (catorce por ciento) o universitarios (ocho por ciento).
3. Casi la mitad corresponde a mujeres y un cuarenta por ciento es cabeza de familia.
4. La edad promedio de los tenderos es de cuarenta y dos años.
5. Sin datafonos, ni referencias comerciales, el setenta por ciento ofrece la fórmula del fiado a sus clientelas.
6. En este sector el crédito lo tiene la palabra y el voto de confianza. Eso también permite que nadie salga de la tienda sin lo que necesita. No es raro que si al comprador le faltan cien o doscientos pesos, escuche la expresión “tranquilo vecino después me los trae”.

Por otro lado (Gómez, 2006) afirma que para el tendero su tienda es una forma de vida, además de esto es un negocio en que generalmente está involucrado toda la familia, permitiendo así un punto de encuentro para compartir entre ellos. La familia es el foco de interés de los tenderos hombres y mujeres. Compartir con su familia, sin

sentir que descuidan sus obligaciones o dejan de ganar “el diario”, es algo que los motivaría a dejar su negocio por un día. La tienda hace parte integral de la vida cotidiana, organiza los ritmos y las actividades del tendero y su familia toda, o casi todo, termina girando en torno y en función del negocio. El tendero se caracteriza por ser una persona que a partir de un proyecto de vida familiar se da un lugar en la construcción y progreso de su familia, prestando además un servicio a su comunidad que le da estatus y reconocimiento.

5.4 Marco legal

Según la Revista M Prende (2014), en Colombia se establece el siguiente procedimiento para el registro general de una empresa así:

Paso 1. Consultar que sea posible registrar el nombre su compañía, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.

Paso 2. Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.

Paso 3. PRE-RUT. En la Cámara de Comercio, puede tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro. Es necesario presentar estatutos, formularios diligenciados, la cédula del representante legal y la de su suplente.

Paso 4. Inscripción en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.

Paso 5. Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

Paso 6. Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.

Paso 7. Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.

Paso 8. En la DIAN, se debe solicitar una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los servicios.

Paso 9. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.

Paso 10. Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

La empresa Tiendapp S.A.S será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada, en el anexo 3 se presenta la normatividad de constitución de una empresa SAS. Además de aplicar el procedimiento anterior se establecen los siguientes requisitos para constituir una S.A.S de conformidad con la ley.

Según la Cámara de Comercio de Pereira (2016) El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si

nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La empresa “TIENDAPP” S.A.S se acogerá a la ley 1429 de 2010.

Según el Ministerio del Trabajo (2012) La ley de primer empleo es una normativa que tiene como objetivo facilitar el acceso a la oferta de empleo de los menores de 28 años y recién graduados entre otros. La idea es reducir la dificultad para conseguir trabajo y la falta de oportunidades de acceso laboral de los jóvenes.

Esta ley da incentivos a empresas que empleen a los jóvenes. 106 A las pequeñas empresas (aquellas cuyos activos no superen los 5.000 SMMLV y cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores) que inicien su actividad económica principal a partir de la entrada en vigencia de esta ley y de su reglamentación. Se entiende por inicio de actividad económica la fecha en la cual se realiza la inscripción de la sociedad o persona natural en el registro mercantil.

Los empresarios que se acojan a esta ley pagarán tarifas, así: No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25, 50 y 75% de la tarifa general establecida. Artículo 5, Ley 1429.

A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica.

No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. Y, en los siguientes tres años, pagarán este impuesto en proporción al 25, 50 y 75% de la tarifa general establecida. Artículo 4, Ley 1429.

No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las Cámaras de Comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50 y 75% de la tarifa establecida para ese pago. Artículo 7, ley 1429.

Tabla 4. PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DE LOS COSTOS EMPRESARIALES, LABORALES Y TRIBUTARIOS

% de la tarifa a pagar			
PERÍODOS DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTES NÓMINA	IMPUESTO DE RENTA
(AÑO)	(d)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31 DICIEMBRE 2014		INDEFINIDA

Fuente: Cámara de Comercio de Pereira (2016)

Según la Revista Misión Pyme (2014) respecto a las obligaciones tributarias, las SAS tienen las mismas que los demás tipos de sociedades, ya que son una persona jurídica. Esto, básicamente, significa que:

- Debe hacer facturas y cobrar el impuesto al valor agregado (IVA). Para el caso de “Tiendapp” aplica del 16%, que será pagado por el comprador, pero que la empresa recaudará y consignará bimestralmente a la Dian.
- Debe declarar y pagar bimestralmente el impuesto de Industria y Comercio (ICA), que es un impuesto municipal, cuando realicen actividades industriales, comerciales o de

servicios que no estén excluidas o exentas. • Deberá pagar mensualmente la retención de la fuente, que es un anticipo y no un impuesto por la renta, cuando la sociedad paga un bien o un servicio. Además, este valor alcanza los topes que la Dian establece.

- Deberá pagar anualmente el impuesto a la renta por un monto del 33% de las utilidades. Para las empresas pequeñas y nuevas se dan unos beneficios en los cinco primeros años de acuerdo a su inicio de la actividad económica principal y a partir del sexto año se deberá pagar el 33% completo, siempre y cuando el 1 de enero de 2011 tenga un patrimonio líquido de mil millones de pesos.

- Debe pagar aportes parafiscales equivalentes al nueve por ciento de la nómina mensual (en caso que tenga trabajadores). Este porcentaje se distribuirá así: 4% para la caja de compensación, 3% para el ICBF y 2% para el Sena. Si una SAS hace parte de las mipyme tiene muchos beneficios, como descuentos en los aportes parafiscales por tres años de funcionamiento, distribuidos de la siguiente manera: en el primer año el 75%, en el segundo del 50% y en el tercer año del 25%

Derechos de autor y licencia

El software se trata de un producto intelectual, cuyo desarrollo y uso está reglamentado, con el fin de beneficiar no solo a los consumidores sino proteger a los autores del mismo.

Protecciones jurídicas

Los derechos de autor hacen parte de un mecanismo de protección jurídico para la propiedad intelectual de las personas, y varían según su presentación. El soporte lógico (software) se considera como una creación propia del dominio literario y contiene los siguientes elementos: Programa de computador, la descripción del programa y el material auxiliar, tal como lo estipula la ley 44 de 1993. En el caso del software, se debe realizar el registro de soporte lógico, ante la oficina de registro de la Dirección Nacional de Derechos de Autor.

Obligaciones que tiene el licenciante para con el licenciario

- Entregar los programas de computador debidamente instalados y en operación en cada uno de los equipos de los usuarios y/o en la red.
- Capacitar a los usuarios en el uso de los programas.
- Prestar la asistencia técnica necesaria para garantizar el buen desempeño de los programas.
- Asistir en el desarrollo de nuevas soluciones para los programas de computador entregados.
- Entregar los módulos o actualizaciones que sean liberadas dentro del término del contrato de Licencia.

Obligaciones que tiene el licenciatario para con el licenciante:

- Pagar el precio del contrato en los términos pactados.
- Explotar la Licencia de los productos de software en los términos del contrato de licencia.
- No alterar o modificar los programas de computador sin la previa autorización del licenciante.
- Impedir la copia ilegal de los programas, sus fuentes o parte de ellos.
- Impedir los usos no autorizados de los programas de computador.
- No extender el uso de los programas de computador a usuarios no autorizados o no licenciados.

Normatividad vigente para el emprendimiento en Colombia

La constitución política, principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia. La LEY 29 DE 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El DECRETO 393 DE 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías. El DECRETO 585 DE 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dicta otra disposición.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana LA LEY 1286 DE 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia CONPES 3582 de abril de 2009, se estableció en la misma línea de la Política de Fomento a la Investigación y la Innovación, la necesidad de priorizar la biotecnología como una de las áreas estratégicas. Además, se proveen un conjunto de incentivos que impulsan la realización de actividades de investigación e innovación en ciencia, tecnología e innovación como pilares de la transformación productiva. Particularmente, a través de esta política se fomenta el emprendimiento innovador con alto contenido tecnológico y fortaleciendo la institucionalidad en Biodiversidad y Emprendimiento en Biotecnología.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Identificación

El presente trabajo busca analizar la viabilidad de la empresa TIENDAPP S.A.S para el desarrollo e implementación de la aplicación contable en las tiendas de barrio del municipio de Santa Rosa de cabal en los estratos tres, cuatro y cinco.

6.2 Metodología

Para el análisis de la viabilidad del proyecto se basó en la metodología Fondo Emprender, promovida y aceptada por la Universidad Católica de Pereira, donde se desarrolla un plan de negocios bajo parámetros establecidos en los módulos: de mercados, operación, organización, finanzas, y plan operativo proporcionando las herramientas necesarias para desarrollar un plan de negocios coherente y la justificación de todo el desarrollo del proyecto.

6.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo descriptivo cuantitativo – cualitativo, ya que se requiere analizar necesidades y variables que al relacionarse muestran posibilidades financieras para la implementación del proyecto.

Según Tamayo (2007), se basa en realidades de hecho y muestra una interpretación correcta de ellas, Este tipo de investigación “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos

La perspectiva de la presente investigación es de carácter cualitativa/humanista, ya que se debe observar, preguntar y encuestar con el fin de analizar la información obtenida, haciendo énfasis en el lenguaje y en los encuentros cara a cara con la población implicada.

La forma de la investigación es aplicada, debido a la necesidad de utilizar bases teóricas que se construyen a lo largo de la investigación en un escenario real. De igual forma, esta investigación es de carácter cualitativo, ya que según explica Tamayo (2007), tiene un enfoque metodológico porque tiende a dar un orden explicativo y teórico.

El método que define a esta investigación es el deductivo, teniendo como herramienta los conceptos definidos a lo largo del marco teórico y contextual, que posteriormente se contrastaron con la realidad en la que se desenvuelve el sector tendero en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

La dimensión temporal es de tipo transversal, la investigación pretende estudiar este fenómeno en un periodo de tiempo limitado, para de esta manera caracterizar el servicio prestado al sector.

6.4 Universo y muestra

Al momento de realizar el trabajo de campo para poder conocer la viabilidad que tendría la aplicación contable en el municipio de Santa Rosa de Cabal, se determinó realizar una encuesta y entrevista en las tiendas de barrio en los estratos tres, cuatro y cinco.

Para determinar la población del proyecto se enfocó en investigar el número de tiendas de barrio en Santa Rosa de Cabal, a través de la Cámara de Comercio de este municipio determinamos el número de tiendas en todo el Municipio y por último el porcentaje de esta población que pertenecen a estratos tres, cuatro y cinco.

Una vez identificada la población (N) de 277 tiendas con código de actividad G4711 o CIU los parámetros establecidos fueron: un nivel de confianza del 90%, un margen de error del 5%. Lo que arrojó el tamaño de la muestra (n) de 73 encuestas en esta investigación.

Formula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

En donde:

N = tamaño de la población (277)

Z α = nivel de confianza (1.645 al cuadrado, si la seguridad es del 90%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.9)

q = probabilidad de fracaso (0.1)

d = precisión o error de muestra esperado (5%)

6.5 Fuentes y técnicas de recolección de información

La recopilación de datos se realizó con la construcción de un instrumento: encuestas, entrevistas, grabaciones, fotografías y diapositivas, etc. que permitió obtener, recopilar y analizar los datos confiables y de utilidad para la investigación. Además, se hizo uso de fuentes secundarias como bases de datos, libros, revistas especializadas, trabajos de grado, internet, entre otros.

6.6 Instrumento

Encuesta ver anexo (1)

Entrevista ver anexo (2)

6.7 Etapas de investigación

Primera etapa: conocimiento del universo

Segunda etapa: estudio técnico y financiero

Tercera etapa: conocimiento del mercado objetivo y viabilidad de la creación de la empresa TIENDAPP S.A.S

7. DOFA

Tabla 5. MATRIZ DOFA

<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El poco tiempo de incursión en el mercado. • Edad del tendero. • La cultura. • Poca accesibilidad a la tecnología por parte del tendero. • Incertidumbre de la economía. • Es un mercado muy desconfiado. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El mercado es extenso, y en el municipio de Santa Rosa de Cabal en la actualidad no hay nadie que haya incursionado o realizado publicidad en este campo • Las tiendas de este municipio en la actualidad no utilizan un software para sus actividades • Es una nueva opción para el sector.
<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software innovador, en el sentido que es una plataforma desarrollada a los requerimientos del tendero tanto en su su dialecto informal como en las necesidades que sule. • Articulación con la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal. • Fácil acceso y uso. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa nueva, la cual quiere incursionar en el mercado y posicionarse sin respaldo conocido. • Fuerte dependencia hacia los desarrolladores o programadores, ya que los dos propietarios del negocio no tienen conocimiento sobre programación de software. • Poca experiencia.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

8. MÓDULO DE MERCADO

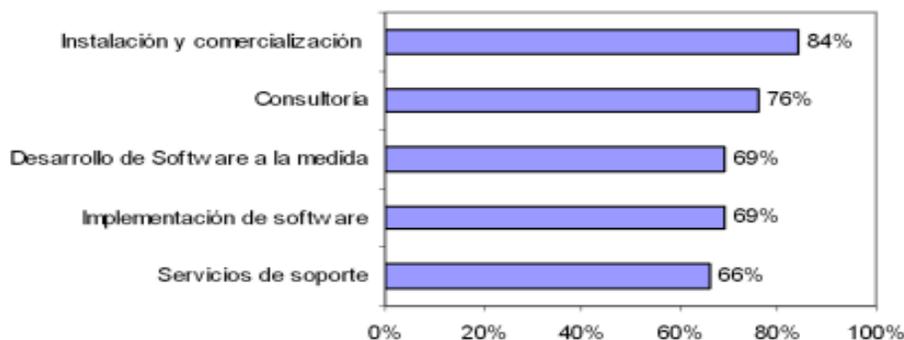
8.1 Análisis del sector

Es importante identificar que crear una empresa de software es una actividad que requiere de una actualización permanente ya que el mundo de la informática cambia diariamente, también es importante resaltar que Colombia se ha destacado entre los países latinoamericanos por tener la tasa más baja de piratería y un crecimiento importante en cuanto al tema de la producción de software entre los años 2000 y 2004 con un 48% (Estudio: “El mercado del software en Colombia, realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá”).

El sector Colombiano de Software para el año 2005 estaba conformado por 561 empresas, el 97 % de ellas nacionales y el 3 % restante extranjeras (ESI, 2008). En 2008 se registraron 700 empresas de Software, con un nivel de ventas creciente.

En términos generales de acuerdo al grado de estandarización el Software se clasifica en dos tipos: Software empaquetado y Software a la medida (FEDESOFTE, 2008). En el tema de servicios se identifican consultoría en sistemas, integración de sistemas, desarrollo de software, outsourcing de sistema, servicio de procesamiento, educación y capacitación, mantenimiento y soporte de equipo, mantenimiento y soporte de software, consultoría e integración de redes y administración de redes (ESI, 2008; ICEX, 2005). En la industria colombiana se han identificado según la actividad a la que se dedican 162 empresas de Instalación y Comercialización, 146 empresas de Consultoría de TI, 133 empresas se dedican al desarrollo de software a la medida, 133 empresas a implementación de software y 127 empresas se dedican a prestar servicios de soporte (FEDESOFTE, 2009). En la Figura se muestra la información en porcentajes, los cuales no suman un 100 % dado que una misma empresa puede dedicarse a varias actividades, por lo general combinando la prestación de servicios con la venta de software bien sea empaquetado o hecho a la medida (CCB, 2005).

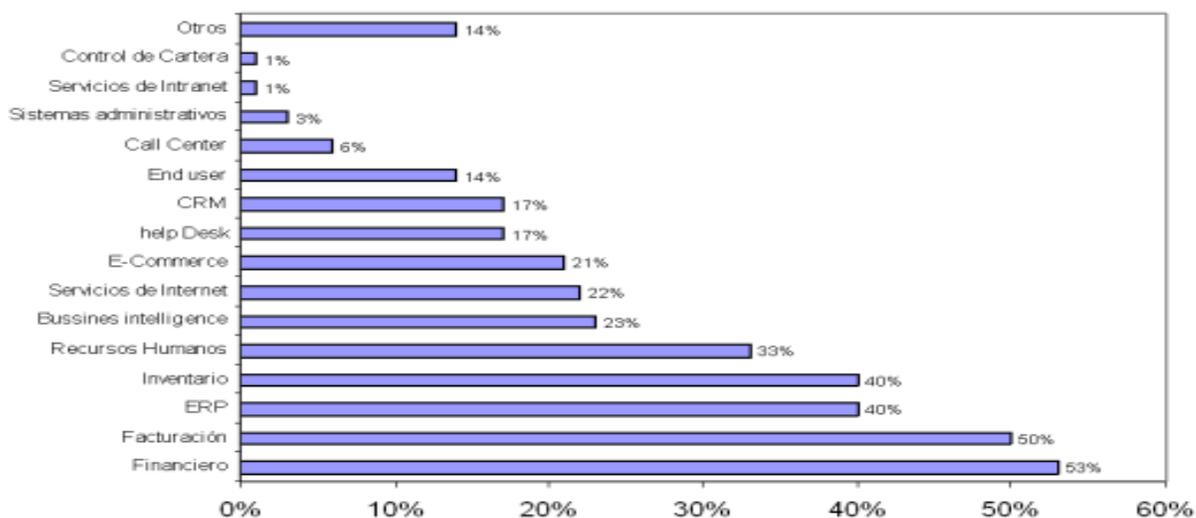
Gráfico 3. INDUSTRIA DE SOFTWARE EN COLOMBIA..



Fuente: Universidad Nacional (2008)

Del total de empresas el mayor porcentaje se dedica al desarrollo de aplicaciones de tipo financiero (52 %), seguido de aplicaciones para la gestión de facturación (50 %), y aplicaciones ERP y control de inventarios (40,3 %) (ESI, 2008).

Gráfico 4. INDUSTRIA DE SOFTWARE EN COLOMBIA. (ENFOQUE DEL SOFTWARE)



Fuente: Universidad Nacional (2008)

La clasificación del tipo de aplicaciones desarrolladas por las empresas de software en Colombia, donde se puede observar que el menor porcentaje está asignado al desarrollo de software de cartera y servicios de Intranet. Las principales aplicaciones de software comercial producido por las empresas colombianas son demandas por el sector real y de servicios (PROEXPORT, 2009) que demandan soluciones para automatizar los procesos financieros.

Tabla 6. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DESARROLLADAS POR EL SECTOR

CIU	Actividad económica
4651	Comercio al por menor de computadores, equipo periférico y programas de informática.
4741	Comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos.
5820	Edición de programas de informática (software). La edición de programas informáticos comerciales: Sistemas operativos, aplicaciones comerciales y otras aplicaciones y juegos informáticos para todas las plataformas.
6201	Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas).
6202	Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas.
6209	Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos. Otras actividades relacionadas con tecnologías de la información y las actividades relacionadas con informática no clasificadas en otras partes, tales como: La recuperación de la información de los ordenadores en casos de desastre informático, los servicios de instalación (configuración) de los computadores personales y los servicios de instalación de software o programas informáticos.
6311	Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas.
6312	Portales web.
6399	Otras actividades de servicio de información n.c.p. Otras actividades de servicio de información no clasificadas en otra parte, tales como: servicios de información telefónica y servicios de búsqueda de información a cambio de una retribución o por contrata.

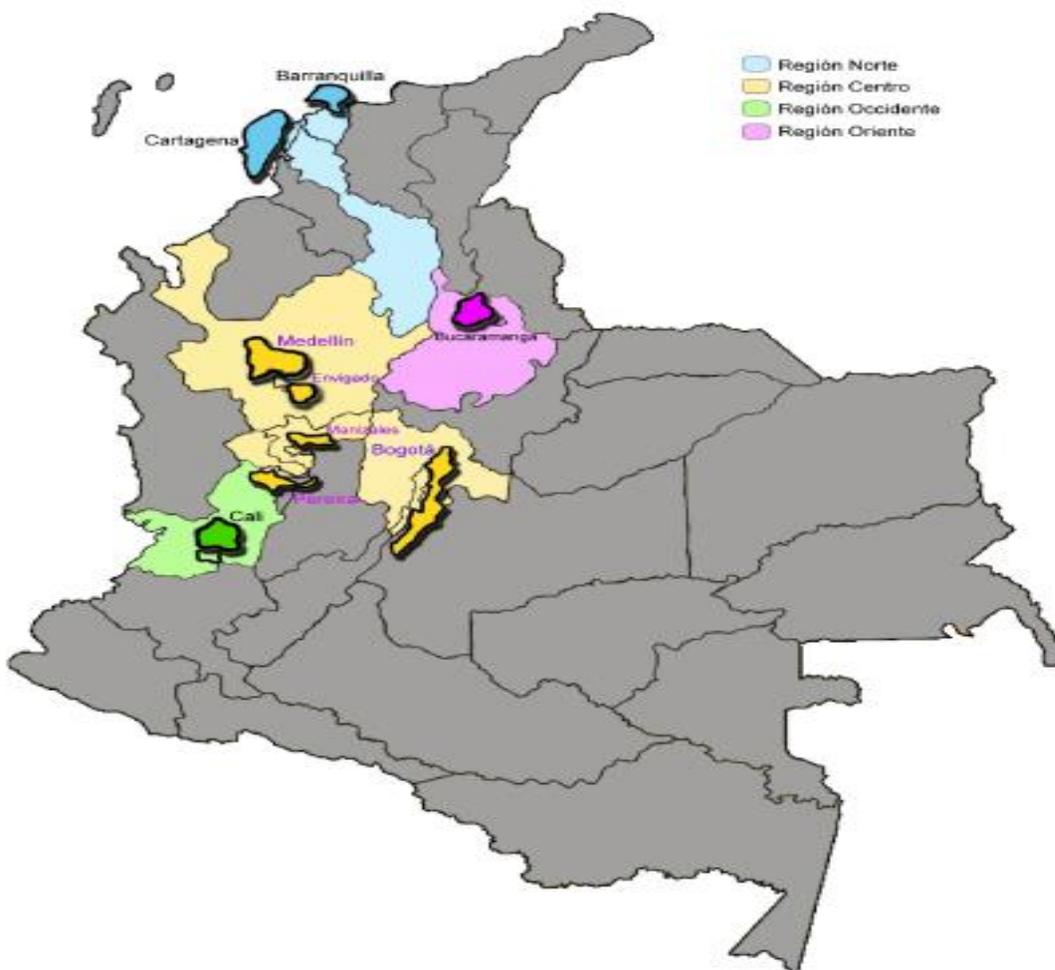
Fuente: Fedesoft (2015)

Tiendapp S.A.S tendrá su aplicación en un portal web similar al correo electrónico o redes sociales.

Según Fedesoft (2015) la industria del software y servicios asociados con TI de Colombia realizado por MinTIC, que registró en el 2014 habían 4016 empresas activas

de las cuales el 80% se encuentran en la región centro, el 4 en la región norte, 6 % en la región occidente, 4 en la región oriente y el 6% distribuidas en el resto del país.

Gráfico 5. DISTRIBUCIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TELEINFORMATICA, SOFTWARE Y TI



Fuente: Fedesoft (2015)

Para el 2015 esta cantidad de empresas se redujo significativamente, ya que en el censo realizado para el MinTic, el sector de software y tecnologías relacionadas cuenta con 3.718 empresas a nivel nacional. El 69 % se encuentra ubicadas en la región centro oriente, en el segundo lugar se encuentra la región caribe con el 19 % de empresas y en tercer lugar los llanos orientales con el 6% de las empresas es decir, 239.

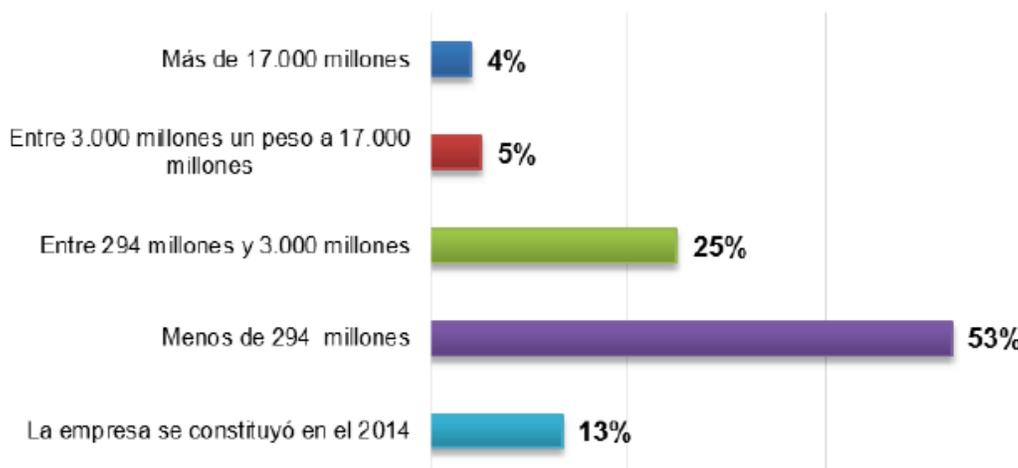
Tabla 7. NÚMERO DE EMPRESAS POR REGIONES

REGION	TOTAL	%
Región Centro - Oriente	2548	69%
Región Caribe	704	19%
Región Llanos	239	6%
Región Pacifica	158	4%
Región Centro - Sur	47	1%
Región Eje Cafetero y Antioquia	22	1%
TOTAL	3718	

Fuente: Fedesoft (2015)

Se puede observar que para la región en la cual nos encontramos ubicados tiene una participación casi nula con tan solo un 1 % equivalente a 22 empresas. El 53 % de las empresas del sector venden anualmente menos de 294 millones, solo el 4% de las encuentran activan tienen ventas superiores a los 17.000 millones de pesos anuales.

Gráfico 6. TAMAÑO DE LAS EMPRESAS POR VALORES DE VENTAS



Fuente: Fedesoft (2015)

Como se puede observar en la tabla 8, el Eje cafetero y Antioquia a pesar de tener tan solo un 1% de participación en el total de empresas de software aportan un 20,8% de las ventas al total nacional siendo la segunda región que más aporta después de centro-oriente. La tercera región con un aporte significativo es Pacífico con el 12.8% de las ventas.

Tabla 8. VENTAS DE SOFTWARE POR REGION

	Totales	%
<i>Caribe</i>	\$ 217,187,184,000.00	3.5%
<i>Eje Cafetero y Antioquia</i>	\$ 1,298,465,101,000	20.8%
<i>Pacífico</i>	\$ 799,989,753,000	12.8%
<i>Llanos</i>	\$ 7,114,424,000	0.1%
<i>Centro - Oriente</i>	\$ 3,905,454,512,000	62.6%
<i>Centro - Sur</i>	\$ 13,447,207,000	0.2%
	\$ 6,241,658,181,000	100.0%

Fuente: Fedesoft (2015)

8.2 Brief “Tiendapp”

Nombre



“TIENDAPP SAS”

Información del servicio:

Servicio específico:

“Tiendapp”, es una aplicación contable para microempresas, especialmente para el sector tiendas de barrio, esta aplicación ofrece todo lo relacionado con el manejo de inventarios y algunos indicadores financieros (balance general, estado de resultados, punto de equilibrio, etc.). Tiendapp es una plataforma que necesita de internet para su funcionamiento y que se encuentra en la nube utilizando cualquier navegador para abrir el aplicativo, es decir, Internet Explorer, Google Chrome u otro navegador, el cual se podrá abrir en cualquier parte del mundo desde un smartphone hasta una table o computador.

Necesidades que satisface:

La necesidad que satisface la aplicación contable es que los tenderos podrán hacer un buen uso de sus recursos, conocer de una manera más exacta la rentabilidad que su negocio está generando y tomar mejores decisiones a la hora de ahorrar o reinvertir.

Beneficios exclusivos que brinda al cliente:

El beneficio exclusivo de “Tiendapp” es especialmente el fácil manejo de sus recursos mediante la aplicación, para la toma de decisiones (utilidad, ahorro, etc.).

Beneficios secundarios:

Mediante la información brindada por la aplicación “Tiendapp” esta ofrece gratis el aval mediante el contador para pasar sus libros contables en regla como lo exige la ley.

Sus “productos alternativos” en el mercado:

Los productos sustitutos que pueden reemplazar a “Tiendapp” son: Maestría contable, Pos Colombia, entre otros, pero el factor diferenciador es que “Tiendapp” es de la región, que cuenta con asesores, en cambio los otros son software que se encuentran por internet.

Percepción del nombre y de la imagen:

El nombre es muy sencillo de percibir dado a que el nombre se deriva de tienda y aplicación, y dentro de su imagen ahí una casa la cual representa las tiendas de barrios que están ubicadas en casas.

La competencia:

POS Colombia, Servitienda, Proyecto5, Nubox y Maestría contable.

Público objetivo:

Propietarios y administradores de las tiendas de barrio de los estratos tres, cuatro y cinco del municipio de Santa Rosa de Cabal.

8.3 Análisis de competencia

La informática, por su rapidez de crecimiento y expansión, ha venido transformando rápidamente las sociedades actuales; sin embargo el público en general solo las conoce superficialmente y no identifica la cantidad de posibles soluciones que puede llegar a ofrecer identificando las ganancias significativas que ofrece para una empresa y para una sociedad en general.

Es así como TIENDAPP S.A.S analiza la tendencia del mercado actual e identifica cada uno de los posibles aspectos que permitiría lograr una posición dentro del mismo, ofreciendo una variedad de soluciones que la competencia no ha definido o identificado

Tabla 9. COMPETENCIA

Empresa	Ventajas sobre Tiendapp	Desventajas Sobre Tiendapp
 <p>MAESTRÍA CONTABLE SOLUCIONES CONTABLES, FINANCIERAS Y TECNOLÓGICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño, desarrollo e implementación de software a la medida. • 25 años de incursión en el mercado. • Firma con expertos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendapp es una plataforma de fácil uso.
 <p>POS COLOMBIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor cobertura en funciones . • más experiencia . • Diferente modalidad (local o en la nube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del software. • Estrategias más directas al cliente por cuestiones de ubicación.
 <p>servitienda La evolución de su negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Integración con el MinTIC . • más experiencia . • Plataforma fuertemente estructurada. • Proyecto 5 fue con capital del MinTic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores aliazas con organismos de apoyo. • Nomenclatura o vocabulario ajustado al tendero.
 <p>Proyecto 5</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Soporte en línea y presencial.

Fuente: Elaboración propia (2016)

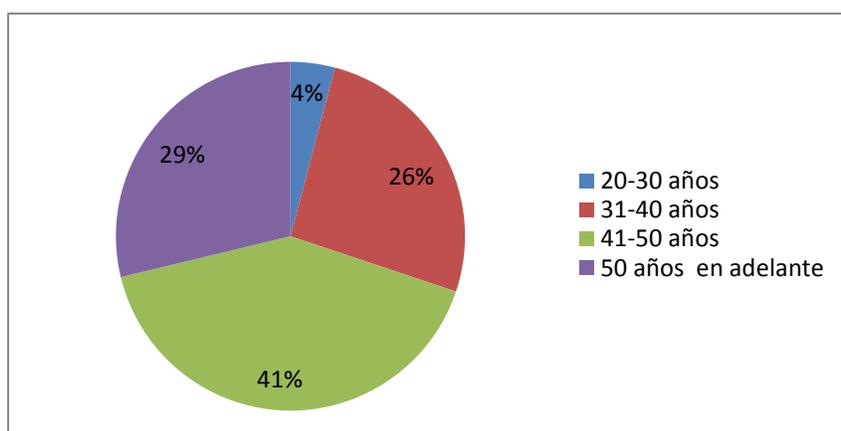
8.4 Análisis del mercado

El instrumento utilizado para recopilar la información fue la encuesta (ver anexo 1) y entrevista (ver anexo 2), la cual fue realizada a los propietarios o administradores de las tiendas de los estratos tres, cuatro y cinco. A través de esta se encontró información tipo cualitativa - cuantitativa y se pretende conocer la viabilidad y aceptación que tendría el uso de la aplicación contable como una herramienta adicional para administrar las tiendas de barrio en este municipio. Por medio de la recolección y cruce de la información se destacan variables relevantes tanto para la investigación como la posterior ejecución del proyecto.

8.4.1 Encuesta

La encuesta tuvo un total de doce preguntas, las cuales fueron fundamentales para conocer ideas, herramientas que utilizan para administrar, aceptación del producto, características importantes para el cliente y precios. Después de un análisis previo de la población se procede a calcular la muestra, para un total de 73 encuestas. A continuación se mostrarán los resultados y análisis que se encontraron a partir de la investigación de mercados realizada.

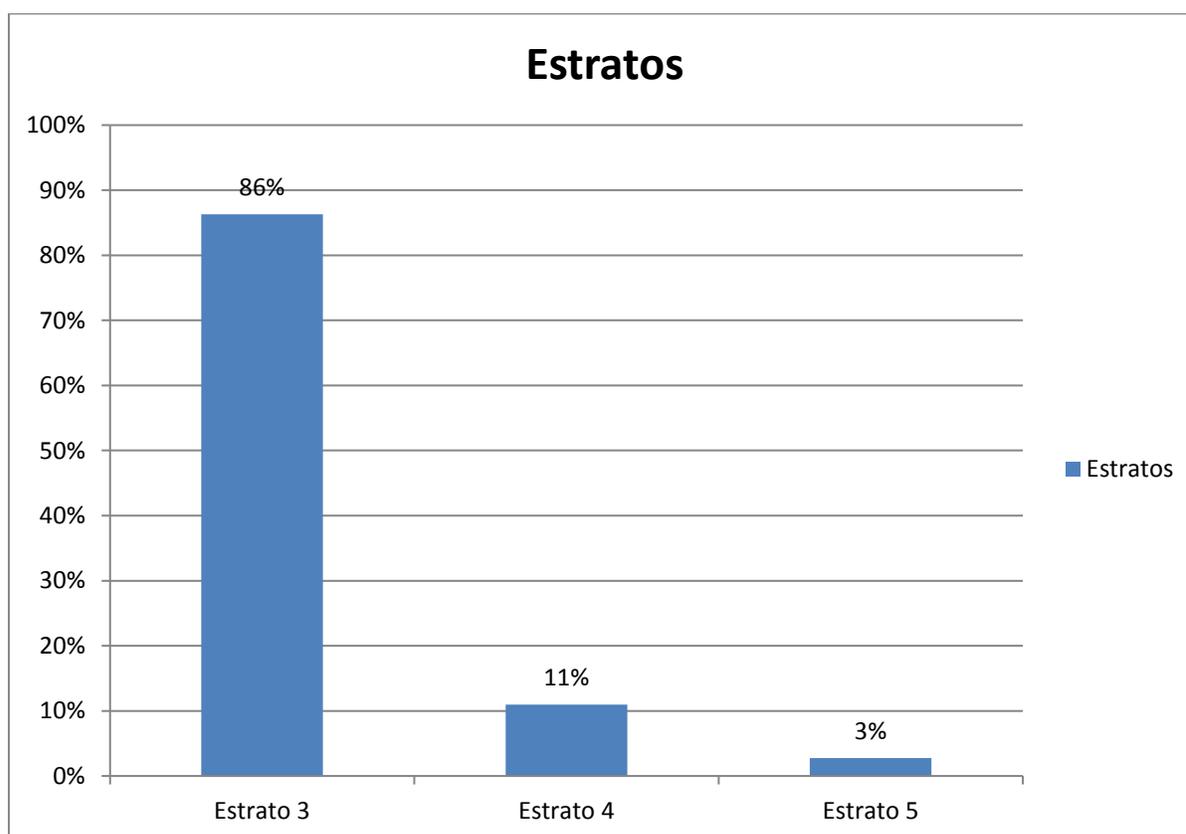
1. ¿Dentro del siguiente rango de edad en cual se encuentra?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Después de observar las encuestas realizadas a las 73 personas, el 41% de ellos pertenecen al rango entre 41 y 50 años, siendo este el mayor porcentaje, seguido del 29% en el rango de 50 años en adelante. El 26% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 31 y 40 años y el 4% de la población restante son de 20 y 30 años para así formar el 100% de la población encuestada equivalente a 73 encuestados.

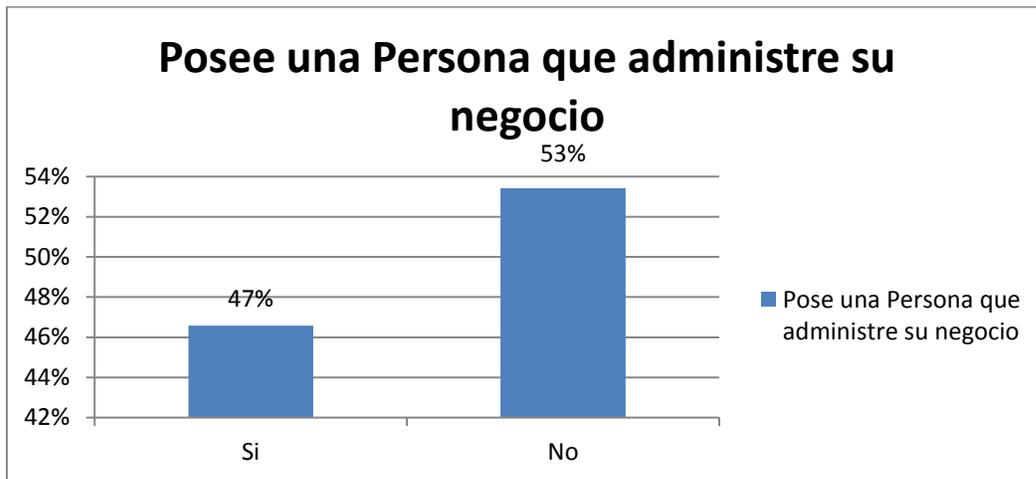
2. ¿En qué estrato se encuentra ubicado su negocio?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Del 100% de los encuestados la gran mayoría se encuentran ubicados en el estrato 3 con un 86% y tan solo un 11% y 3% de la población restante se encuentra en los estratos 4 y 5 respectivamente

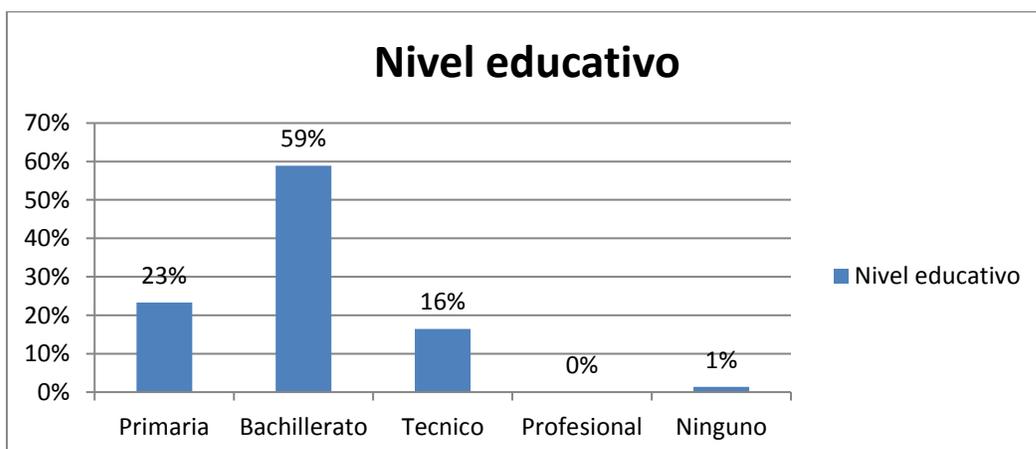
3. ¿Tiene una persona encargada de la administración de su negocio?



Fuente: Elaboración propia (2016)

A través de la pregunta n° 3 se quería conocer que cantidad tienen un administrador o persona encargada del negocio ya que muchas veces es el mismo propietario el que administra su negocio, como se observa en la gráfica anterior ya que un 53% de la población encuestada no posee un administrados o encargado del negocio y el otro 47% de la población si posee un encargado.

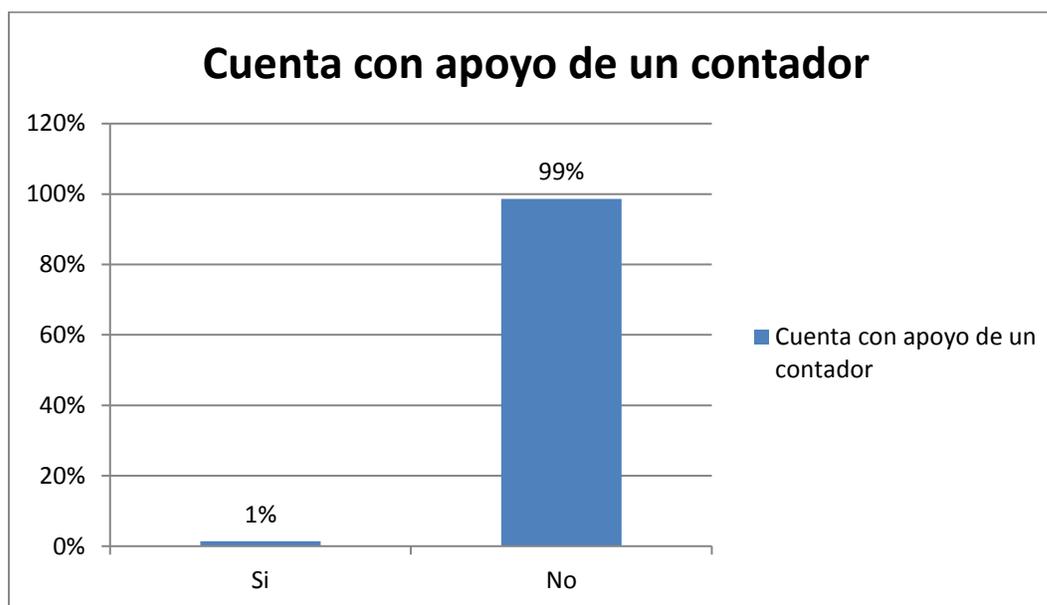
4. ¿En cuál de los siguientes niveles de escolaridad, se encuentra el encargado de la administración de su negocio?



Fuente: Elaboración propia (2016)

El nivel educativo del nicho de mercado es muy importante para Tiendapp ya que este nos indica el nivel de dificultad que puede tener la aplicación. La encuesta nos refleja que del total de la población encuestada el 59% tiene un nivel educativo de bachillerato el 23% se encuentra en primaria el 16% técnico y tan solo un 1% no tiene ningún nivel educativo.

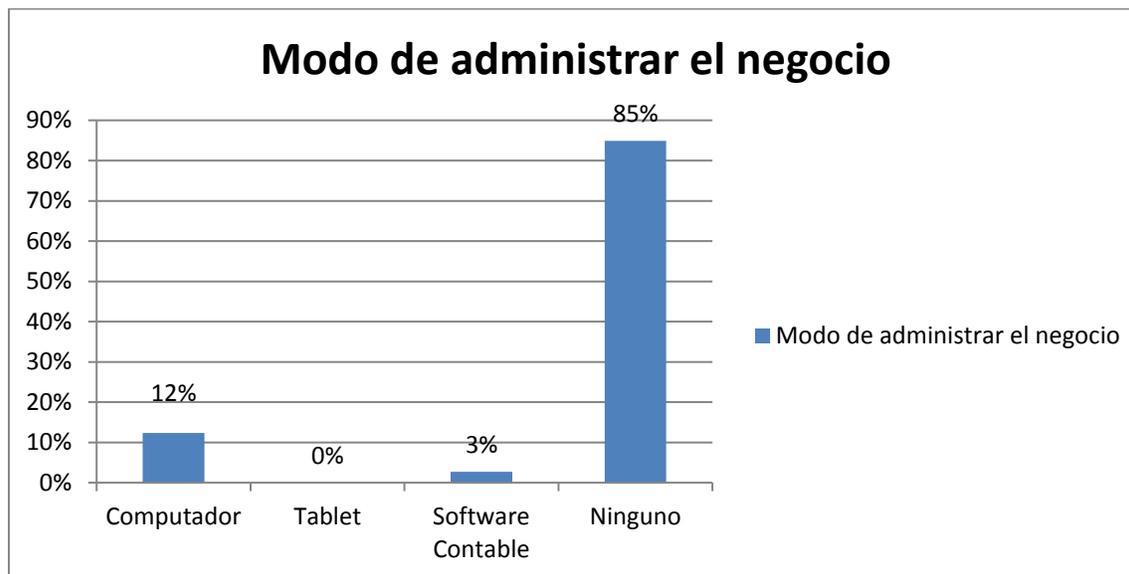
5. ¿Cuenta con el apoyo de un contador para certificar sus libros contables?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta pregunta es vital para el análisis de la viabilidad de la aplicación ya que un factor diferenciador o plus que tiene esta compañía es que dispone de un contador para que avale los libros o información contable de los clientes o usuarios de Tiendapp y como nos refleja el 99% no cuenta con el apoyo de un contador tan solo un 1% cuenta con el apoyo de un contador.

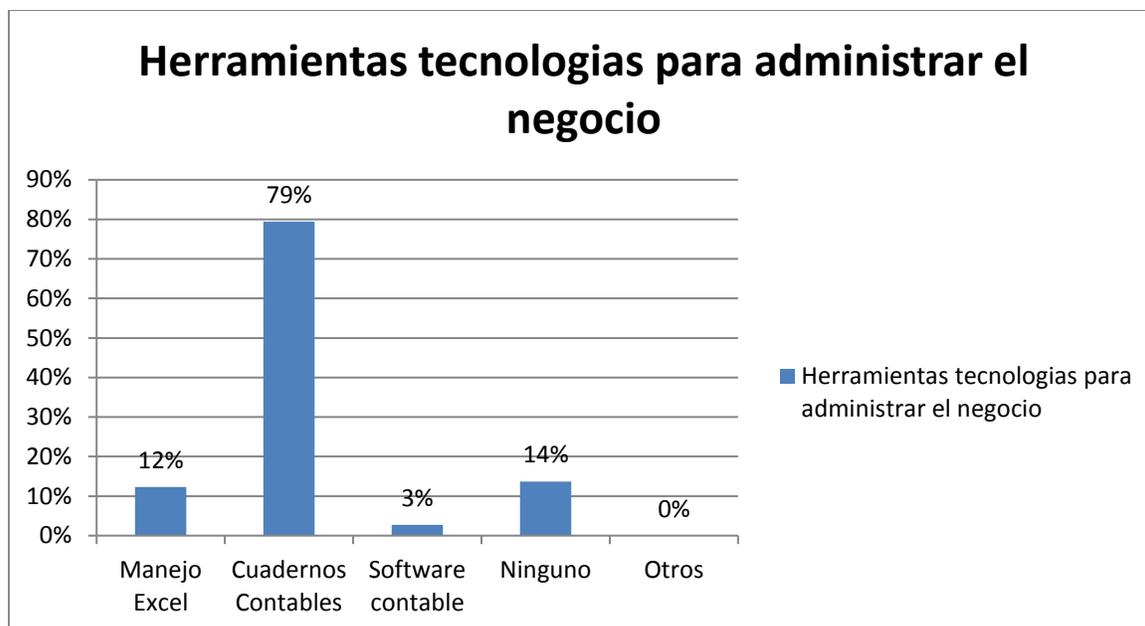
6. ¿Cuál(es) de los siguientes apoyos utiliza para administrar su negocio?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Del 100% de encuestados se puede observar que ninguno cuenta con un software contable para administrar el negocio y un 85% no utiliza ninguna herramienta para administrar el negocio todas sus decisiones se basan por instintos o pensamientos y no de una manera razonable basándose en alguna información contable, administrativa o financiera, un 12% tiene computador para administrar el negocio y tan solo un 3% cuenta con software contable.

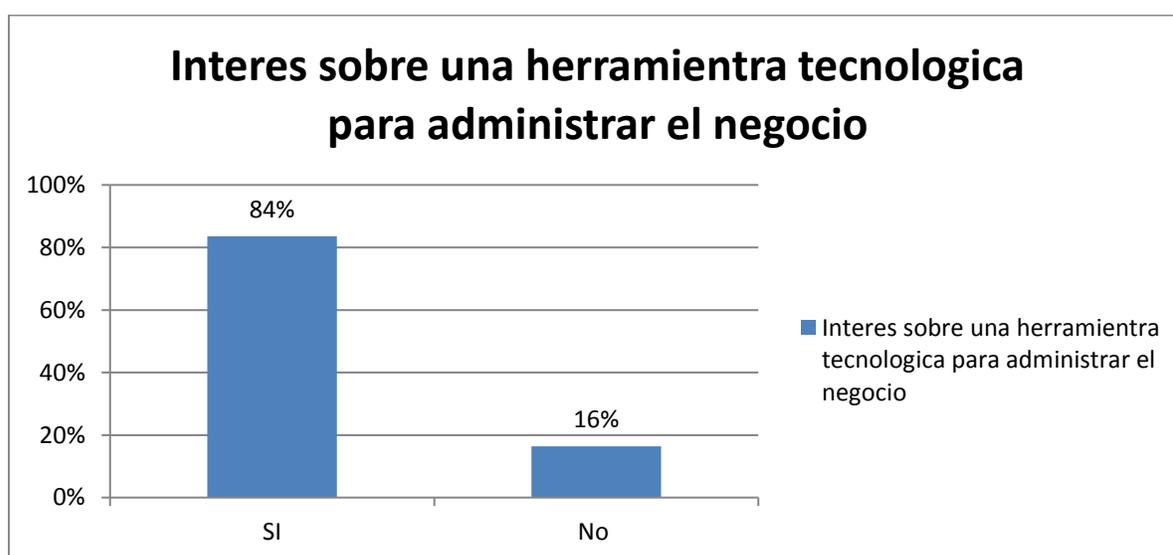
7. ¿Con cuál(es) de las siguientes ayudas cuenta el negocio, para llevar su contabilidad?



Fuente: Elaboración propia (2016)

La mayoría de las tiendas encuestadas en el municipio de Santa Rosa de Cabal utiliza los cuadernos contables como herramienta para administrar el negocio, un 12% utiliza Excel un 14% no utiliza ninguna herramienta y solo un 3% utiliza software contable.

8. ¿Le interesa disponer de una herramienta que brinde apoyo adicional, para la administración de su negocio?



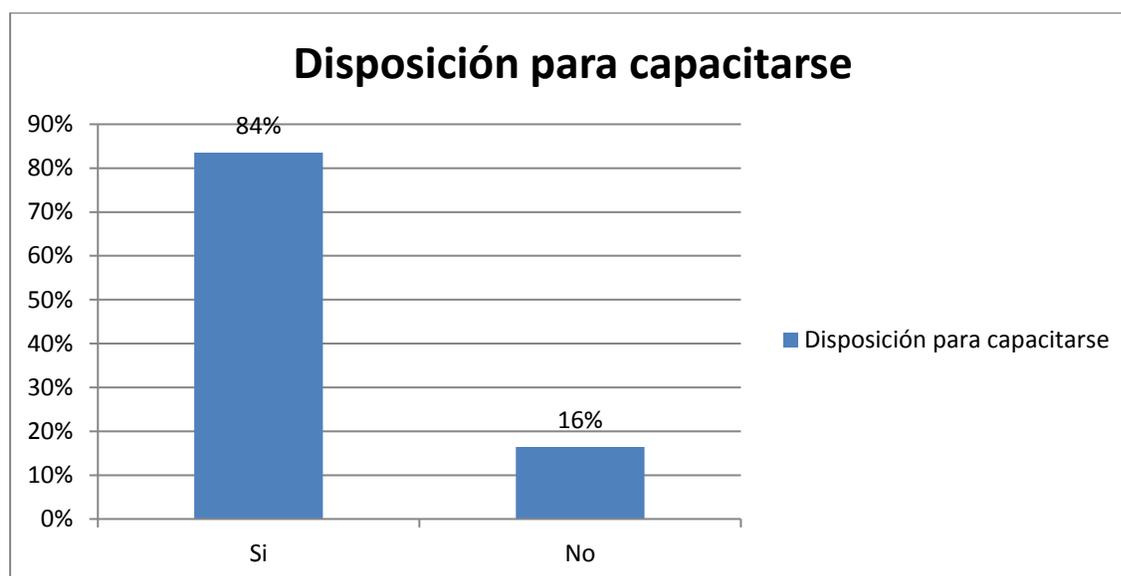
Fuente: Elaboración propia (2016)

Esta es una pregunta filtro para la continuación de la encuesta ya que el 16% que respondió que no por cuestiones obvias no respondía las preguntas faltantes a lo contrario del 84% de tenderos que muestran interés sobre la herramienta contable Tiendapp.

9. ¿Qué funciones le gustaría encontrar dentro de la herramienta contable?

En general las herramientas contables que les gustaría encontrar a los propietarios son mayor información y control de los inventarios, una herramienta para controlar los fiados, y poder observar de una manera más exacta las ganancias y pérdidas de su negocio.

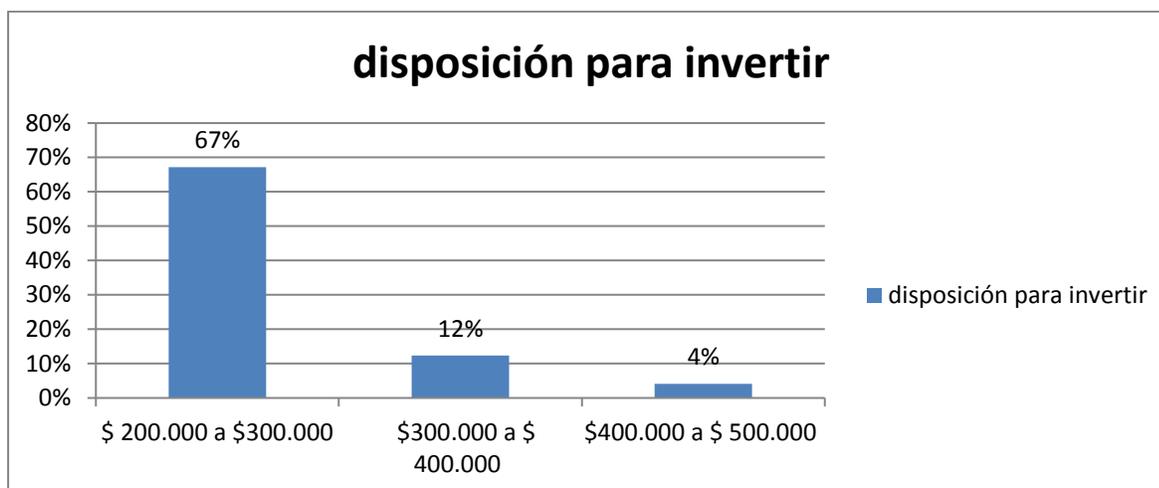
10. ¿Estaría dispuesto a capacitarse para el manejo de una herramienta contable?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Del 100% de los propietarios encuestados, el 84% están dispuestos a capacitarse en el manejo de una herramienta contable siendo esta respuesta muy positiva para la viabilidad del proyecto ya que esta disposición abre campo a la organización para implementar la aplicación en este nicho por otra parte, tan solo un 16 % no estaría con la disposición para capacitarse.

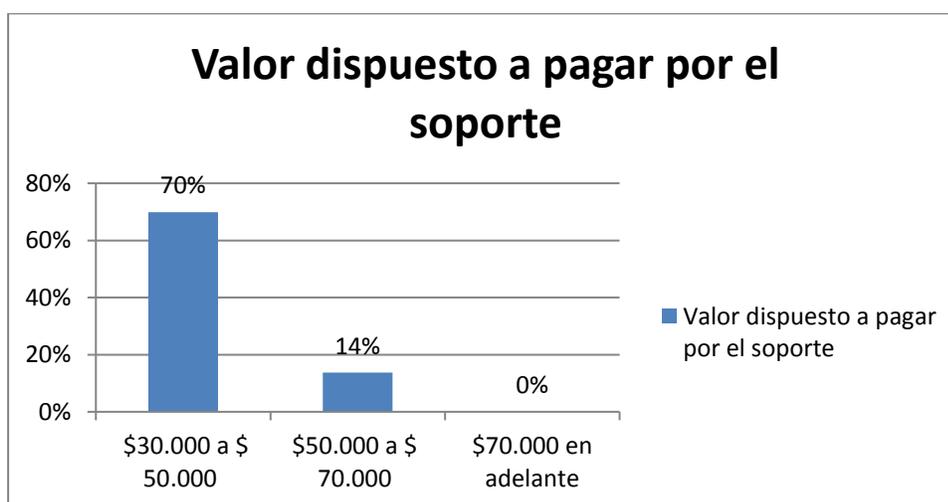
11. Dentro del siguiente rango de precios ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una herramienta de apoyo, con el fin de administrar su negocio de manera más eficiente?



Fuente: Elaboración propia (2016)

El 67% de los propietarios encuestados estarían dispuestos a invertir de \$200.000 a \$300.000, el 12% invertirían de \$300.000 a \$400.000 y el 4% de \$400.000 a \$500.000

12. Dentro del siguiente rango de precios ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el soporte técnico de la herramienta contable, las capacitaciones y la certificación contable de sus libros?



Fuente: Elaboración propia (2016)

Del 100% de los propietarios o administradores encuestados, el 70% estaría dispuesto a pagar por el soporte de \$30.000 a \$50.000 y el 14% pagaría \$50.000 a \$70.000 y ninguno estaría dispuesto a pagar \$70.000 o más.

8.4.2 Entrevista

1. ¿Hace cuánto empezó la tienda?

Del 100% de las entrevistas realizadas, se pudo observar que el 80% de las tiendas empezaron actividades desde hace 10 años atrás, y solo el otro 20% tiene menos de 5 años.

2. ¿Con qué empezó la tienda?

La mayoría de tiendas del sector comenzaron con una sola estantería y a medida que fue creciendo la clientela, empezaron a invertir en más estanterías, y lo que conllevó a tener muchos más productos, la mayoría tuvo este cambio al cabo de 2 años de haber iniciado sus actividades, pero esto no quiere decir que aún no lo sigan haciendo, por lo contrario casi que a diario llegan a las tiendas nuevos productos, para satisfacer más necesidades, y por ende están en constante crecimiento.

3. ¿Con qué cuenta la tienda? (Neveras, congeladores, estanterías)

Las tiendas del sector cuentan con los activos fijos característicos de esta clase de negocio, es decir, congeladores, neveras, estanterías que muchas son propiciadas por los proveedores en modo de publicidad, donde solo se pueden tener productos de dicha marca, y en el 30% de los negocios, han adecuado diferentes estanterías o sitios, para las frutas y verduras (revuelteria) dentro de la tienda.

4. ¿Qué diferencias tiene la tienda de ahora, a la del momento de su creación?

La diferencia más clara que se evidencio en las tiendas de ahora para con las de antes, es que ahora las tiendas se han vuelto más toderas, es decir, no solo son tiendas, si no que ya son revuelterias, cacharrería y en pequeño porcentaje son hasta estanquillos en un solo negocio.

5. ¿Cómo distribuye los ingresos de la tienda?

En la mayoría de tiendas los ingresos en un pequeño porcentaje son ahorrados, más precisamente el 10% de los ingresos se ahorran, con el resto se vuelve a surtir, debido a que a diario hay que hacerlo.

6. ¿ Tiene diferenciados los gastos ? (Casa, negocio, sueldo)

En la totalidad se tienen diferenciados los gastos, en cuanto a lo que se trata de gastos de la casa, del negocio y el sueldo, pero estos gastos al sacarlos, no saben los tenderos si es de la forma correcta solo los sacan por sacarlos.

6.1 ¿Cuáles gastos le carga a la tienda?

El gasto más representativo y al que todos los tenderos apuntan es a el servicio de energía.

7. ¿Tiene un salario fijo y cada cuánto lo paga?

la mayoría de tenderos saca un sueldo cada 15 días teniendo al mes un salario fijo, pero no utilizan una herramienta como para saber si lo están sacando de una manera correcta, es ahí donde proviene uno de los problemas más comunes del negocio, ya que solo se saca el dinero sin ver en realidad si se puede o no.

8. ¿Conoce la utilidad que produce su negocio?

En su totalidad las tiendas no conocen la utilidad exacta, ya que como antes fue mencionado, se saca dinero para la necesidad que se tenga, como también cuando se saca el sueldo o para pagar proveedores.

8.1 ¿Cada cuánto calcula la utilidad y de qué forma?

Lo único que saben los tenderos es que por cada producto se le calcula el 16% para asignar el precio de venta y generar la utilidad, pero no tienen un control como tal para saber la utilidad exacta, ya que es un poco difícil según los entrevistados.

9. ¿Cómo maneja inventarios de sus productos?

No se utilizan inventarios, solo se compra y cuando se ve que el producto se está acabando, se vuelve a pedir y de esta manera es que se realiza el abastecimiento.

9.1 ¿Cómo hace control de existencias?

El control de existencias es básicamente, ver qué cantidad se tiene, si se está agotando o todavía hay disponible.

9.2 ¿Cómo maneja o realiza los pedidos?

Los pedidos se realizan a diario, debido a que todos los días los visitan los proveedores.

9.3 ¿Cómo maneja los productos vencidos?

Se devuelven al proveedor, el cual procede a hacer el cambio correspondiente del producto.

10. ¿Cómo administra la cartera del negocio (fiados)?

Las tiendas utilizan unas tarjeta que son archivados en un folders en orden alfabético, según el nombre del cliente, donde se apuntan los fiados, aparte el cliente también tiene una misma tarjeta para que cada que vaya a hacer el fiado la lleve y se le apunta en la de ellos y en la que se queda en la tienda, para de esta manera comparar y evitar problemas.

11. ¿En el momento tiene préstamos o ha incurrido en alguno?

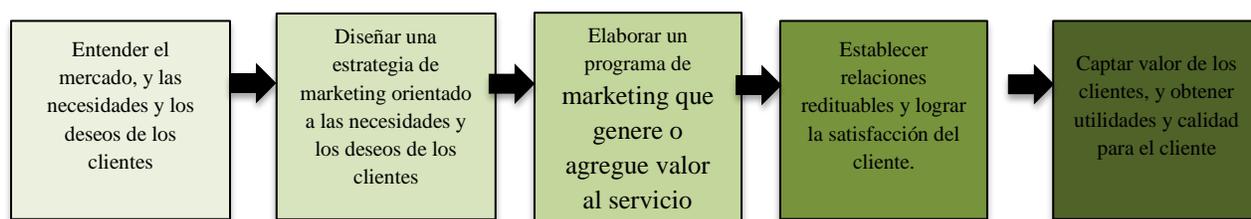
Nota: en caso tal de tener compromisos financieros (bancos, gota –gota u otro), ¿conoce los intereses que está pagando?

El 100% de tiendas entrevistadas tienen y han incurrido en préstamos, y siempre han conocido el interés que pagan.

8.5 Estrategias de mercadeo

Creación de la propuesta de valor para los clientes y obtener a cambio la confianza necesaria, para de esta manera establecer relaciones comerciales con ellos.

GRAFICO 7. DISEÑO PROPUESTA VALOR PARA EL CLIENTE

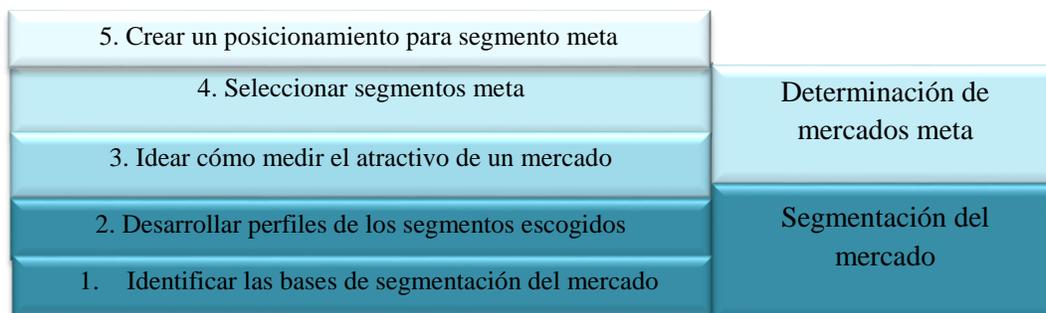


Fuente: Kotler & Aemstrong, 2007

Tabla 10. PASOS DE LA SEGMENTACIÓN, DETERMINACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

6. Desarrollar mezcla de marketing para cada segmento meta

Posicionamiento en el mercado



Fuente: Arroyave, 2013

La aplicación contable “Tiendapp” tiene como mercado objetivo las microempresas las cuales son empresas que no constan con más de 10 colaboradores y que su forma de actuar se basa en parámetros instintivos y no razonables, es decir, de una forma empírica, es por esta razón que la aplicación está dirigida hacia este sector, en especial las tiendas de barrio del Municipio de Santa Rosa de Cabal ya que en estas, es donde se ven más manejos empíricos sobre sus finanzas.

El interés surgió por lo amplio que puede llegar a ser dicho mercado y también por la necesidad que se evidenció por una experiencia familiar de dos de los creadores de la aplicación, en cuanto a la falta de conocimiento para manejar dicha microempresa, ya que todo lo administrativo (financiero y contable) se maneja de una manera muy empírica. Al ver esta necesidad se pensó en la propuesta valor para suplirla, y también viéndolo como una posibilidad de desarrollo y de proyección para un mejor futuro.

8.5.1 Logotipo y marca



8.5.2 Estrategias de distribución

Los canales de distribución de la aplicación “Tiendapp” están basados especialmente en la manera que nosotros llegamos a nuestros usuarios, que es por medio de un vendedor el cual va a estar visitando las tiendas del Municipio de Santa Rosa de Cabal. Este vendedor es un visitador tienda a tienda el cual debe tener un promedio de 7 visitas diarias a diferentes tiendas del Municipio de Santa Rosa de Cabal, donde el diseño de territorio de ventas va hacer geográficamente, es decir, se va a los barrios y este vendedor va cubriendo sector por sector, para así cumplir con la cantidad diaria de tiendas a visitar.

El mercado es sumamente amplio, ya que en Colombia existen aproximadamente 79.346 tiendas barrio según el censo comercial Infocomercio 2014 citado en una noticia del espectador. (El Espectador, 2014)

Por lo tanto, la gran cantidad de tiendas de barrio en Colombia se constituye en una oportunidad para el presente proyecto, toda vez que al atender el mercado en el municipio de Santa Rosa de Cabal, se podrá mejorar la aplicación y extender el mercado a otros municipios y regiones.

Con relación al número exacto de tiendas de barrio en el municipio de Santa Rosa de Cabal no es fácil obtener una cantidad exacta debido a que muchas de las tiendas de barrio trabajan sin registro en la Cámara de Comercio, sin embargo se sabe la cifra exacta de las tiendas que se encuentran registradas en Cámara de Comercio del Municipio de Santa Rosa de Cabal, las cuales son 277 tiendas de barrio, cifra que otorgó la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal.

La participación que “TIENDAPP” desea obtener en el mercado es de 17% a 20%, en la región ya que es un mercado extenso y hasta la fecha hay pocas entidades ejerciendo dicha competencia en la región, el precio de venta que se encontrara en el mercado por los servicios ofrecidos por la aplicación contable “TIENDAPP” será inicialmente de \$ 300.000 y una cuota mensual para cubrir las asesorías, actualizaciones y el aval del contador por una suma de \$30.000

Para lograr con éxito esta participación en el mercado se deben tener en cuenta algunas estrategias como lo son estrategias de promoción, comunicación y servicios.

8.5.3 Estrategias de Promoción

- Posicionar la Empresa participando en eventos de desarrollo de software como ruedas de negocios, ferias de empresas, entre otros.
- Referidos, es decir, un cliente que adquiera el software nos da un posible cliente y este adquiere la licencia, ese cliente que nos dio ese contacto para el año siguiente de la licencia tendrá un descuento en el valor del software.
- Establecer alianzas estratégicas con clientes reconocidos por aplicaciones importantes y estables que manejan altos niveles de información.
- Mercadeo directo, contactar y visitar a los clientes para promocionar y posicionar el nombre de la empresa
- Aprovechar el evento realizado por la Cámara de Comercio “el día del tendero” para promocionar “Tiendapp” y realizar una base de datos de nuestros clientes para tener mayor aprovechamiento y abarcar así con más éxito este mercado.

8.5.4 Estrategias de Comunicación

- Publicidad en redes sociales, páginas web,, volantes
- Mercadeo directo: Contacto con las personas claves en tecnología de la información, Mercadeo, Finanzas.
- Portafolio y Dinero: Publicidad en el portal electrónico de este medio de negocios



- Catálogo de Software: Inscribirse anualmente en este medio de información.
- Contacto directo con los clientes, charlas, exposiciones, demostraciones y pruebas de concepto

8.5.5 Estrategias de Servicio

Para brindar garantía y un óptimo servicio a los clientes potenciales tendremos los siguientes elementos:

- Servicio plus con el contador el cual le certifica su información contable sin ningún costo adicional al adquirido por la compra del software.
- Contar con estándares de calidad, basados en los principios o normas que estipulan las NIIF y la ley 1314 de 2009 y cumplimiento ofreciendo las mejores tecnologías, el trabajo eficiente del equipo de desarrollo con cada uno de los clientes mejorando desempeño, aumentando el mercado potencial y la opción de recompra en los clientes.
- Definir un esquema de cultura empresarial transmitiendo conocimiento y seguridad al cliente en las soluciones de software planteadas.

8.6 Canvas

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTAS DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Contador. • Camara de comercio Santa Rosa de Cabal. • Camara de comercio de las diferentes regiones. • Fenalco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la plataforma o el software para la solución contable de las Tiendas. • Capacitación para los usuarios que adquieran Tiendapp. • Soporte tecnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso y operabilidad. • Comunicación constantemente a través del software. • Software diseñado a la medida y requerimientos de la tienda. • Contador que avalará la información contable de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo(soporte) constantemente con nuestros clientes. • CRM de satisfacción. • Capacitación y asesoría al cliente. 	<p>Dueños y Administradores de Micro empresas (tiendas de barrio) interesadas en administrar su negocio más organizada y de una forma menos empirica llevando su contabilidad más eficaz.</p>
RECURSO CLAVES		CANALES		
		<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores capacitados para dar la capacitación a los clientes. • Servidor y Plataforma web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagina web • Redes sociales • Vendedor • Referidos 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Minimos costos variables • No incursionamos en costos de Inventarios • Costos mensuales moderados relativamente medio-bajos 		<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad operativa • Ingresos dobles por Ventas del software y Soporte de los vendidos. • Utilidad y recuperación de la inversión despues del primer año. 		

Fuente: Elaboración propia (2016)

9. MODULO OPERATIVO

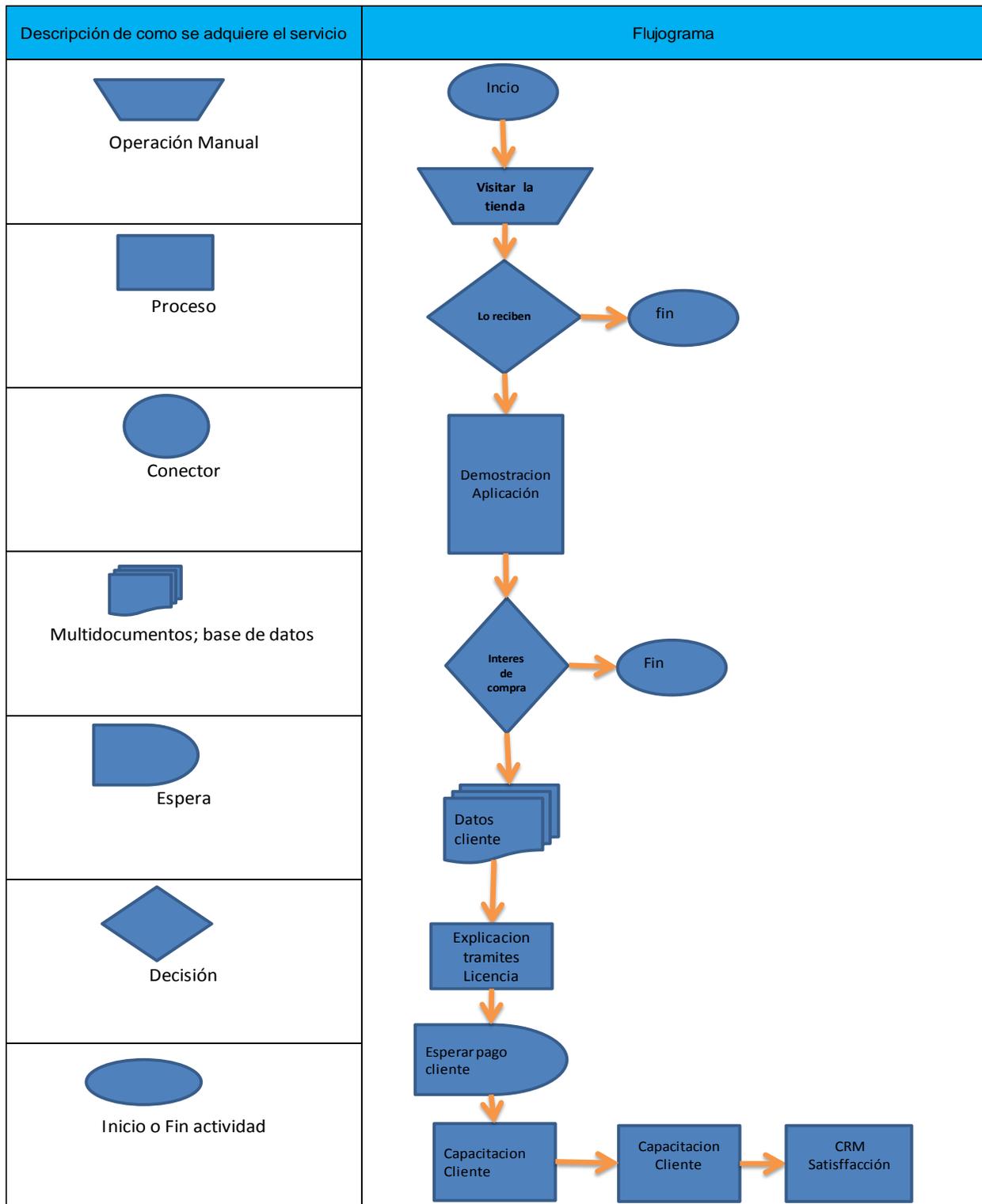
9.1 Concepto y características del sistema técnico contable

Tabla 11. CARACTERIZACIÓN DE LA APLICACIÓN

Concepto	Conjunto de procesos, métodos y tecnologías e instrumentos que permiten llevar la contabilidad de una empresa
Objetivo	Eficiencia técnico-económica (relaciones entradas/salidas).
Aspecto dominante	Tecnología y operaciones de transformación de valor (en términos reales y monetarios).
Enfoque de análisis	cualitativo-Cuantitativo
Técnicas aplicadas	Estudios de tiempos y movimientos. Diseño y programación de tareas. Modelos económicos y métodos cuantitativos.
Papel de los datos y juicios de valor	Datos cuantitativos (de carácter técnico-económico y financieros).
Programas de investigación	Programa económico-normativo. Programa decisional. Programa sistémico.

Fuente: Elaboración propia (2016)

9.2 Descripción del servicio o diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia(2016)

Una vez el cliente se capacite y adquiera la licencia, entra en un proceso que dentro de la organización se llama crm-satisfacción en el cual se realiza seguimiento al cliente mensual se evalúa la calidad del servicio ofrecido y se cuestiona si tienen sugerencia para posibles actualizaciones, el cual será desarrollado por la organización y se encuentra en los gastos de administrativos con un valor de \$100.000 mensual. De igual forma el servicio ofrecido tiene el soporte en línea.

Tabla 12. CAPACIDAD REAL DEL VENDEDOR

capacidad de diseño	capacidad efectiva con la holgura (transporte, demoras clientes, almuerzo)
240 horas al mes	180 horas laboradas realmente
8 horas diarias	6,5 horas diarias laboradas realmente
24 días (visitando y demostrando aplicación)	24 días visitando tiendas(6 a 7 visitas diarias)
192 visitas (visitando 8 tiendas diarias)	168 visitas(visitando 7 tiendas diarias)

Fuente: Elaboración propia (2016)

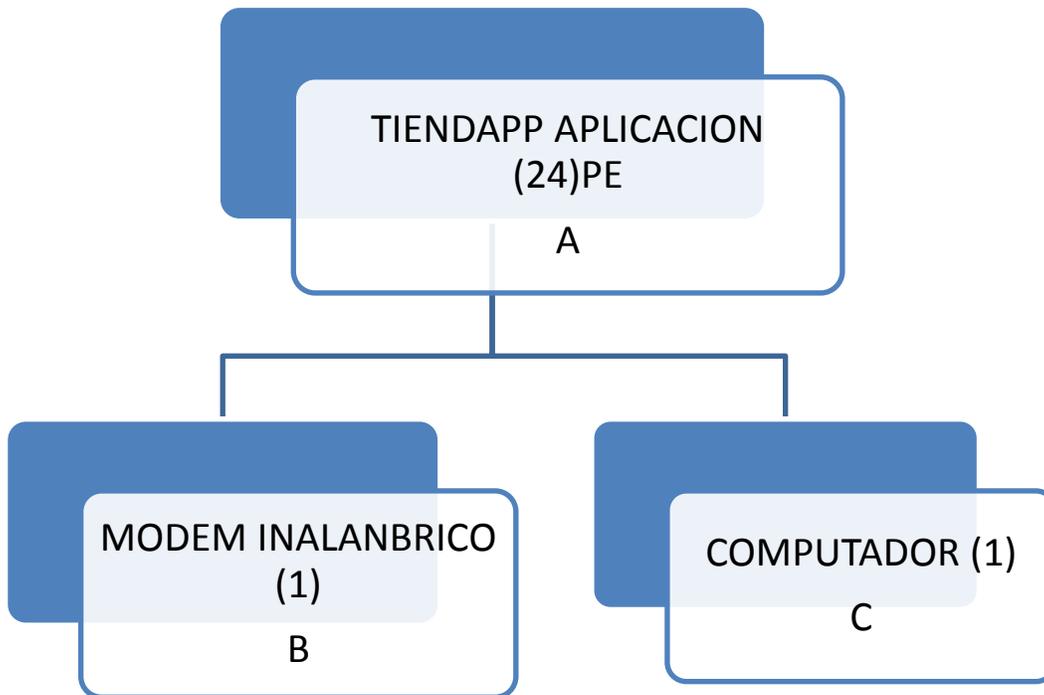
	192 visitas al mes por el vendedor
8 horas diarias	100%
1,5 horas de holgura	
5holgura	18,8%

La tabla anterior representa la capacidad real que tendrá el vendedor en cuestiones de visitas y demostraciones que podrá realizar diarias y mensuales. Esta holgura está calculada pensando en los tiempos de desplazamiento del vendedor, los tiempos de espera que deba hacer por cuestiones del tendero, entre otras variables.

5 el tiempo que esta puede atrasarse sin afectar el plazo total del proyecto o actividad.

9.3 Gestionar componentes para el servicio

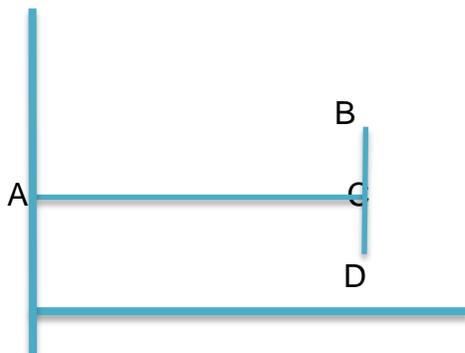
Gráfico 7. COMPONENTES PARA REALIZAR DEMOSTRACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Elaboración propia (2016)

Estos son los instrumentos que el vendedor necesita para realizar la demostración y posible venta de la aplicación el modem por si en la tienda no hay internet y su computador para que entre a la plataforma con una licencia prueba.

Gráfico 8. TIEMPO GENERACIÓN DE ORDENES O EJECUTAR EL SERVICIO.



1 DIA

Fuente: Elaboración propia (2016)

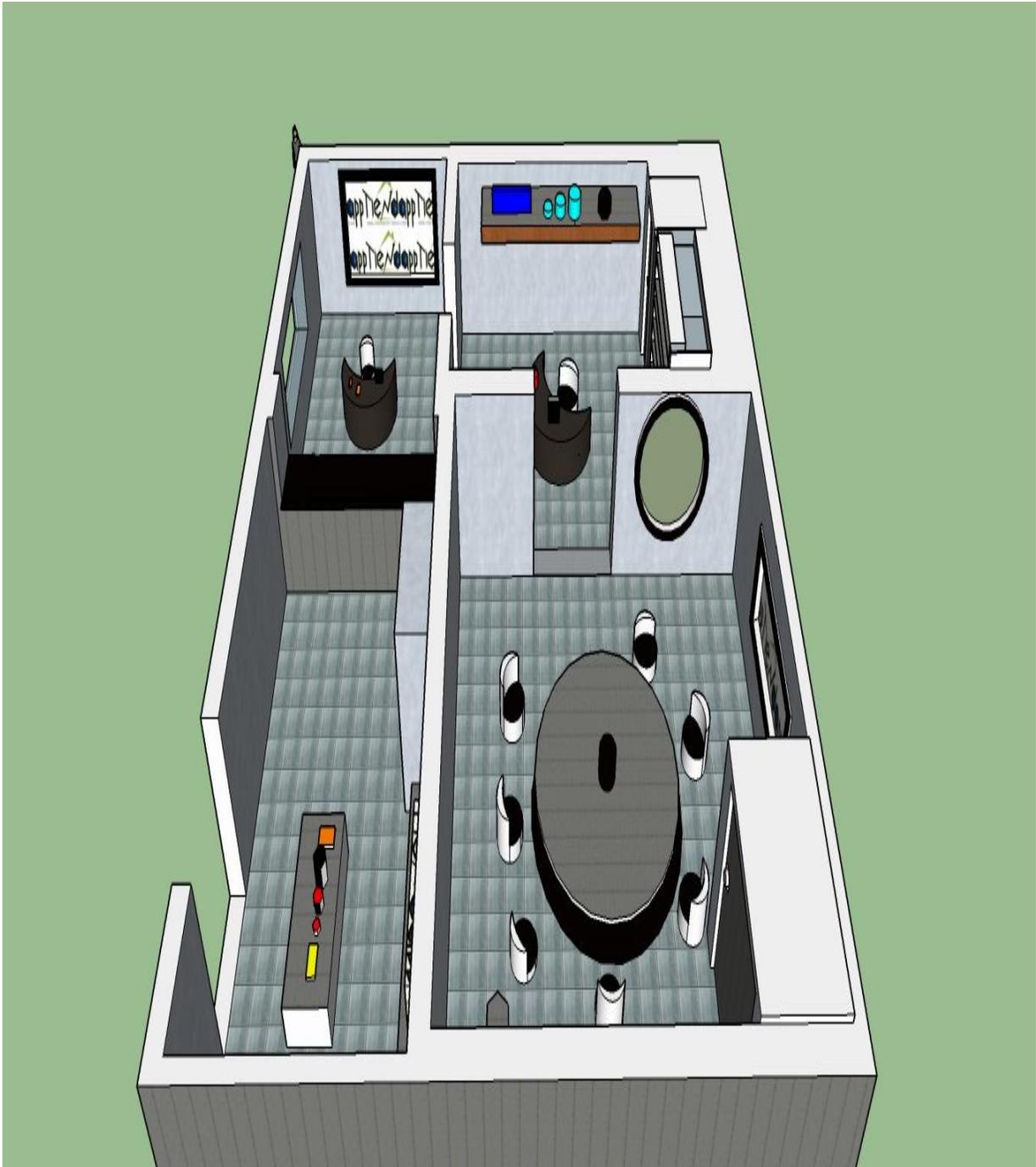
Una vez el cliente decida adquirir la aplicación y haya realizado los trámites pertinentes para la adquisición de la licencia como la consignación el tiempo en que tarda en crearse la licencia y poner en marcha el servicio es de tan solo un (1) día.

9.4 Infraestructura

Gráfico 9. ESTRUCTURA OFICINA TIENDA



Fuente: Elaboración propia (2016)



Fuente: Elaboración propia (2016)

Las instalaciones u oficina de Tiendapp tendrá una sala de juntas una sala de esperas la oficina del gerente, la oficina del director comercial.

10. MÓDULO ORGANIZACIONAL

La organización nace a partir de una experiencia familiar de los creadores de “Tiendapp”, al ver una gran necesidad que se despertó en el negocio familiar, dado el manejo empírico que se daba a los recursos económicos del negocio, como los ingresos y egresos del efectivo. Además como lo indican (Arnedo, Marquez, Martinez, Mercado & Valiente, 2012) los tenderos desconocen la magnitud de pérdida o ganancia que deja su negocio a través del manejo y comercialización de sus productos.

Por las razones mencionadas anteriormente, se crea la idea de negocio, aparte de la investigación e información recolectada y entregada por el estudio de mercado y la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal y los cursos realizados con esta Cámara, el SENA y la gobernación de Risaralda “Tiendapp”.

10.1 Misión

Brindar soluciones eficaces a nuestros clientes con herramientas que permitan optimizar sus procesos de contabilidad por medio de soluciones de software y capacitación, que facilite la toma de decisiones dentro de su negocio.

10.2 Visión

Consolidarse para el año 2020 como una empresa que satisface las necesidades de los clientes, desarrollando soluciones adecuadas con innovación, utilizando metodologías apropiadas y herramientas de última generación.

10.3 Valores corporativos

- **Cumplimiento:** Esta es nuestra bandera. Ya que nuestro mayor interés es el de siempre responder a cabalidad con cada una de las misiones y trabajos que desarrollamos. Sabemos que quienes cuentan con nuestro servicio, están esperando lo mejor de nosotros, y es lo que siempre estamos dispuestos a entregarles.



- **Calidad:** La calidad de nuestro servicio nos permite satisfacer las expectativas de nuestros clientes en el mercado. Los estándares de alta calidad derivados de la fuerte orientación al cliente es uno de nuestros principales objetivos corporativos. Todas las actividades dentro de nuestra compañía están orientadas hacia nuestros clientes, que en última instancia determinan el éxito y la competitividad de nuestra empresa. La calidad de nuestro servicio está mejorando continuamente.
- **Innovación:** Estamos en la búsqueda constante de innovar en nuestro servicio con el fin de obtener un mejoramiento continuo.
- **Honestidad:** Ser honesto es de la manera con la que actuamos que es anteponiendo siempre la verdad, con transparencia y rectitud en todas las situaciones que nos encontremos. Es ser honrado con nuestro trabajo, con lo que decimos y con lo que hacemos en cualquier actividad realizada por la organización. Frente a mis compañeros, clientes o usuarios es transmitir confianza, lo cual incentiva el trabajo en equipo y resultados de gran valor.
- **Responsabilidad:** Cumplimos eficientemente con los compromisos adquiridos tanto interno como externo por la organización y asumimos positivamente las consecuencias de nuestros actos.
- **Trabajo en equipo:** Es unir esfuerzos y compartir un propósito común conocido por todos, para entregar resultados de valor para nuestra organización, clientes y usuarios. Es trabajar con entusiasmo, manteniendo una comunicación efectiva, aportando diferentes puntos de vista, que permita engrandecer las ideas y aportes de todos.
- **Compromiso:** Es hacer las actividades con la mejor actitud y en forma segura, poniendo al máximo nuestra capacidad para entregar resultados de valor a

nuestros clientes y sociedad. Es fomentar o actualizar el conocimiento de nuestros colaboradores para alcanzar servicios que deriven mayor satisfacción.

10.4 Organigrama

Gráfico 10. ORGANIGRAMA TIENDAPP



Fuente: Elaboración Propia (2016)

Tabla 13. DISTRIBUCIÓN SALARIAL

Cargo	Remuneración Mensual incluida las prestaciones sociales	Tipo de contrato	Tiempo laboral
Gerente	\$ 1.924.173	Fijo a 1 año	Lunes a viernes de 8 - 12pm / 2-6pm, Sábado de 8am a 12pm
Director Comercial	\$ 1.618.007	Fijo a 1 año	Lunes a viernes de 8 - 12pm / 2-6pm, Sábado de 8am a 12pm
Programador	\$ 1.158.707	Fijo a 1 año	Lunes a viernes de 8 - 12pm / 2-6pm, Sábado de 8am a 12pm
Contador	\$ 1.500.000	Prestación de Servicios	Dependiendo los requerimientos
Vendedor	\$ 1.143.523	Fijo a 1 año	Lunes a viernes de 8 - 12pm / 2-6pm, Sábado de 8am a 12pm

Fuente: Elaboración propia (2016)

10.5 Descripción de los cargos

La conformación del equipo de trabajo para fundamentar el plan de negocio es de suma importancia, es bien sabido que las organizaciones y la administración de empresas para el funcionamiento óptimo de la organización es necesario vincular y/o formar alianzas estratégicas con otras áreas del conocimiento.

Por lo anterior, cabe destacar que el grupo creador de “Tiendapp” están conformados por miembros heterogéneos donde cada integrante tiene una característica que lo hace fuerte para la venta y comercialización del producto en mención. Algunos se distinguen por su capacidad en el área de ventas, mercadeo y publicidad, otro en manejo de sistemas y en procesos de contabilidad; lo que permite que seamos un grupo interdisciplinario con altas competencias para el ofrecimiento y venta del producto con sus beneficios anexos (capacitación, instalación, mantenimiento etc). Además de esto “Tiendapp” tiene contratado un programador en sistemas de información y software, aparte de esto un contador que es subcontratado, para llevar la facturación de la organización y de igual manera, dar la aprobación para los negocios de nuestros clientes, que hacen de este un grupo de trabajo más compacto y competitivo para cumplir el objetivo social. Entre los miembros de “Tiendapp” la gran mayoría poseen estudios superiores contamos con administradores de empresa, ingenieros en sistemas, contador etc.

El vendedor de esta organización, se capacitará fuertemente, ya que la teoría de “Tiendapp” es que el cliente es primero, es el más importante, y por lo tanto el vendedor al estar directamente involucrado hace que sus capacidades, aptitudes y actitudes sean de un nivel alto, con un grado de experiencia, pero a la vez de formación académica tanto en la parte de ventas como en relaciones personales, ya que es el que ofrece el servicio pero a la vez es el que va a brindar la asesoría y capacitaciones a los usuarios que adquieran la aplicación.

Las experiencias que posee el equipo de trabajo son diversas, los creadores principales de “Tiendapp” tienen experiencia en administración de negocios de año y medio y también experiencia en la parte de ventas de año y medio.

Un programador en sistemas de información y software, de alta experiencia que ha laborado en esta profesión hace aproximadamente unos cinco años con un profundo conocimiento en programación e instalación y actualización de software. Además por la parte de la publicidad esta se subcontratan cada que se vaya a realizar una campaña o lanzamiento.

Por la parte de las subcontratación, el contador, es de suma importancia en el equipo de trabajo, ya que este es el plus de la idea de negocio porque va hacer el que avale los estados de resultados de las tiendas usuarias de “tiendapp” y como mínimo debe tener la tarjeta profesional, lo cual garantice que dicho contador pueda ejercer sin ningún problema su actividad. Además por la parte de la publicidad esta se subcontratan cada que se vaya a realizar una campaña o lanzamiento.

Por lo tanto, todo lo mencionado entre las habilidades y experiencias de los integrantes de “Tiendapp” hacen un grupo muy competitivo lo que indica que la puesta en práctica del negocio es viable y todos aportaran para el cumplimiento del objetivo de la organización y a su vez el objetivo básico financiero.

Sin embargo, todos los integrantes de “Tiendapp” carecen de experiencia en este mercado, situación que se está superando día a día, mediante la investigación y capacitación en las áreas requeridas (software, contabilidad, ventas entre otras).

La motivación del equipo de trabajo, se da por dos razones fundamentales. La primera es por la inexperiencia que se tiene en el mercado, es decir, todos los integrantes están motivados a conocer más sobre este mercado de software contables para negocios, de cómo está estructurado, de cuáles son las competencias directas de la organización “tiendapp”, de una cantidad aproximada de clientes potenciales para la aplicación y entre otros aspectos. La segunda razón, es porque es una organización nueva y que está apostando en su primer año de tener una participación en el mercado de un 17 a 20 %, que se verá confirmado por el número de ventas y los informes que arroje la Cámara de Comercio.

De igual forma, cabe destacar que el equipo de trabajo de la organización estará en mejoramiento continuo, es decir, periódicamente la empresa hace jornadas de

capacitación para que el nivel de competencia sea mayor para mitigar los errores y fortalecer las virtudes o habilidades tanto individuales como grupales.



En la primera edición de nuestra aplicación “TIENDAPP” contamos con una parte de indicadores financieros los cuales quisimos incluir dentro de esta para facilitarle el uso a nuestros clientes y que sea esta primera edición el punto de partida para que el señor tendero vaya entendiendo más a fondo estos indicadores y el objetivo a medida que vayamos encontrando más problemáticas

mediante las visitas a nuestros usuarios es ir actualizando la aplicación para así lograr satisfacer toda necesidad que pueda surgirle a nuestros clientes hasta el punto que la aplicación pueda realizar un balance general, para esto será fundamental la recolección de información de nuestros usuarios para así ir haciendo mejoras pertinentes a nuestra aplicación.

En la segunda edición de nuestra aplicación “Tiendapp”, contamos con muchas más herramientas para los tenderos, ya que en la primera edición, la aplicación fue un poco limitada y sin muchas de las herramientas con las que se cuenta en esta segunda, como lo son el manejo de cartera, más cobertura de productos, comunicación en línea, información exportable, entre otras mejoras, todo esto estando sujeto a modificaciones, porque a medida que se vaya mejorando la aplicación se irá actualizando la plataforma.

10.6 Organismos de apoyo



La universidad ha brindado apoyo continuo al proyecto mediante el acompañamiento del docente tutor, el centro de emprendimiento y la dirección del programa. En la parte de investigación ha sido muy importante el recurso bibliográfico, libros y bases de datos. También a la comunidad estudiantil por la continua retroalimentación.

El proyecto fue desarrollado con base a la metodología diseñada por el fondo emprender para la formulación de planes de negocio. El cual permitió estructurar el proyecto en los diferentes módulos: mercados, organizacional, legal y financiero.

La Cámara de Comercio de Santa Rosa, en la parte de investigación del mercado, otorgó toda la información necesaria para realizar esta además de la invitación que hicieron a la organización para celebrar el día del tendero y formalizar alianzas.



Fenalco en la parte de investigación del mercado, otorgó también información necesaria para realizar esta además de realizar una posible alianza estrategia para que nos relacione con los tenderos.



11. MODULO FINANCIERO

Tabla 14. VARIABLES MACROECONÓMICAS

	Uni	2017	2018	2019	2020	2021
Inflación	%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Devaluación	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
PAGG	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPP	%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Crecimiento PIB	%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
DTF T.A.	%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%

Fuente: Fondo emprendedor, modelo proyección para evaluar proyectos de emprendimiento 2016.

Tabla 15. INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN

Tabla 16. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENCERES

Tabla 17. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES

EQUIPOS	VALOR UNITARIO	Unidades	TOTAL
COMPUTADORES HP NOTEBOOK	\$ 1.500.000	4	\$ 6.000.000
SMART TV SONY	\$ 2.300.000	1	\$ 2.300.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL (EPSON)	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000
DOS (2) TELEFONOS INALAMBRICOS PANASONIC	\$ 60.000	2	\$ 120.000

INVERSION TOTAL IEN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$ 9.520.000
--	---------------------

	VALOR UNITARIO	Unidades	TOTAL
ESCRITORIOS	\$ 1.200.000	3	\$ 2.400.000
MESAS	\$ 300.000	3	\$ 600.000
SILLAS	\$ 70.000	10	\$ 560.000

INVERSION TOTAL EN MUEBLES Y ENCERES	\$ 3.560.000
---	---------------------

	VALOR UNITARIO	Unidades	TOTAL
CREACION Y PROTECCION APLICACIÓN	\$ 5.000.000	1	\$ 5.000.000
SERVIDOR	\$ 700.000	1	\$ 700.000

INVERSION TOTAL EN ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 5.700.000
---	---------------------

TOTAL ACTIVOS	\$ 18.780.000,00
----------------------	-------------------------

Tabla 18. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OPERACIÓN

Tabla 19. INSUMOS Y SERVICIOS

Cargo	Sueldo con prestaciones sociales	Meses	Total
Gerente	\$ 1.924.173	12	\$ 23.090.076
Director Comercial	\$ 1.618.007	12	\$ 19.416.084
Programador	\$ 1.158.707	12	\$ 13.904.484
Contador	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000
Vendedor	\$ 1.143.523	12	\$ 13.722.276
TOTAL	\$ 7.344.410 Mensual	-	\$ 88.132.920 Anual

INSUMOS	Valor
PAPELERIA MENSUAL	\$ 40.000
MATERIALES OFICINA MENSUAL	\$ 100.000
SERVICIOS MENSUAL	
ENERGIA	\$ 300.000
TELEFONO,INTERNET	\$ 130.000
AGUA	\$ 100.000

TOTAL INSUMOS Y SERVICIOS MENSUALES	\$ 670.000
TOTAL INSUMOS Y SERVICIOS ANUALES	\$ 8.040.000

Tabla 20. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 21. PRECIO PRODUCTO Y UNIDADES VENDIDAS

CONCEPTO	Valor
ARRIENDO POR MES	\$ 600.000
PUBLICIDAD POR MES	\$ 250.000
CRM-SATISFACCION MENSUAL	\$ 100.000
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	\$ 11.400.000

Precio Por Producto		2017	2018	2019	2020	2021
Precio Aplicación	\$ / unid.	300.000	315.000	330.750	347.288	364.652
Precio Soporte, actualizaciones y certificación Contable.	\$ / unid.	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Unidades Vendidas por Producto						
Ventas Aplicación	unid.	300	400	500	600	700
Soporte, actualizaciones y certificación Contable.	unid.	300	700	1.200	1.800	2.500
Total Ventas						

Precio Promedio	\$	165.000,0	134.590,9	120.626,5	112.868,4	108.256,0
Cantidad Vendida	unid.	600	1.100	1.700	2.400	3.200
Ventas	\$	99.000.000,0	148.050.000,0	205.065.000,0	270.884.250,0	346.419.281,3
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Pronto pago	\$	4.950.000	7.402.500	10.253.250	13.544.213	17.320.964
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas (Plataforma y Web)	\$	700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
Gastos Administración	\$	19.440.000	20.412.000	21.432.600	22.504.230	23.629.442
Total Gastos	\$	20.140.000	21.147.000	22.204.350	23.314.568	24.480.296

Tabla 22. INVERSIÓN INICIAL

Activos		
Equipos de Cómputo y Comunicación	\$	9.520.000
Muebles y Enseres	\$	3.560.000
Activos Intangibles	\$	5.700.000
Capital de trabajo primer año	\$	88.132.920
Total Inversión	\$	106.912.920

Tabla 23. IMPUESTOS Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

Impuestos							
Renta							
Patrimonio	\$	0	-3.108.253	-2.647.600	45.294.600	131.131.828	260.848.232
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3%	3%	3%	3%	3%
Renta Presuntiva	\$		0	-93.248	-79.428	1.358.838	3.933.955
Renta Liquida	\$		-18.108.253	23.075.601	71.555.523	128.115.265	193.606.573
Renta Presuntiva	%		33%	33%	33%	33%	33%
Impuesto Renta	\$		0	7.614.948	23.613.322	42.278.038	63.890.169
Impuestos por Pagar	\$		0	7.614.948	23.613.322	42.278.038	63.890.169
Pago de Impuesto Renta	\$		0	0	7.614.948	23.613.322	42.278.038
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	106.912.920	15.000.000	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0

Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Patrimonio							
Capital Social	\$	106.912.920	18.750.000	18.750.000	18.750.000	18.750.000	18.750.000
Reserva Legal Período	\$		0	0	1.546.065	4.794.220	3.034.715
Reserva Legal Acumulada	\$		0	0	1.546.065	6.340.285	9.375.000
Utilidades Retenidas	\$		0	- 18.108.253	-4.193.666	38.954.315	121.756.828
Utilidades del Ejercicio	\$		- 18.108.253	15.460.653	47.942.200	85.837.228	129.716.404
Base Revalorización	\$			0	0	0	0
Revalorización patrimonio período	\$		0	0	0	0	0
Revalorización patrimonio acumulado	\$		0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	\$						

Tabla 24. ESTADO DE RESULTADOS

	2017	2018	2019	2020	2021
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	99.000.000	148.050.000	205.065.000	270.884.250	346.419.281
Devoluciones y rebajas en ventas	4.950.000	7.402.500	10.253.250	13.544.213	17.320.964
Mano de Obra	88.132.920	92.539.566	97.166.544	102.024.872	107.126.115

Depreciación	3.885.333	3.885.333	3.885.333	3.885.333	3.885.333
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	2.031.747	44.222.601	93.759.873	151.429.833	218.086.869
Gasto de Ventas	700.000	735.000	771.750	810.338	850.854
Gastos de Administración	19.440.000	20.412.000	21.432.600	22.504.230	23.629.442
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-18.108.253	23.075.601	71.555.523	128.115.265	193.606.573
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-18.108.253	23.075.601	71.555.523	128.115.265	193.606.573
Impuestos	0	7.614.948	23.613.322	42.278.038	63.890.169
Utilidad Neta Final	-18.108.253	15.460.653	47.942.200	85.837.228	129.716.404

Tabla 25. BALANCE GENERAL

		2017	2018	2019	2020	2021
BALANCE GENERAL						
Activo Corriente						
Efectivo	88.132.920	79.610.000	106.570.934	174.396.841	282.784.117	437.997.986
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	88.132.920	79.610.000	106.570.934	174.396.841	282.784.117	437.997.986
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Cómputo y Comunicación	9.520.000	8.568.000	7.616.000	6.664.000	5.712.000	4.760.000
Muebles y Enseres Neto	3.560.000	3.204.000	2.848.000	2.492.000	2.136.000	1.780.000
Equipo de Transporte Neto	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina Neto	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	13.080.000	11.772.000	10.464.000	9.156.000	7.848.000	6.540.000
Activos intangibles	5.700.000	4.560.000	3.420.000	2.280.000	1.140.000	0
TOTAL ACTIVO	106.912.920	95.942.000	120.454.934	185.832.841	291.772.117	444.537.986
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	7.614.948	23.613.322	42.278.038	63.890.169
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	0	7.614.948	23.613.322	42.278.038	63.890.169
Patrimonio						
Capital Social	106.912.920	15.000.000	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	1.546.065	6.340.285	9.375.000
Utilidades Retenidas	0	0	-18.108.253	-4.193.666	38.954.315	121.756.828
Utilidades del Ejercicio	0	-18.108.253	15.460.653	47.942.200	85.837.228	129.716.404
TOTAL PATRIMONIO	106.912.920	-3.108.253	-2.647.600	45.294.600	131.131.828	260.848.232
TOTAL PAS + PAT	106.912.920	-3.108.253	4.967.348	68.907.922	173.409.865	324.738.401

Tabla 26. FLUJO DE CAJA Y RENTABILIDAD

		2017	2018	2019	2020	2021
Flujo de Operación		-14.222.920	26.960.934	67.825.907	108.387.276	155.213.869
Flujo de Inversión	-106.912.920	5.700.000	0	0	0	0
Flujo de Financiación		0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-106.912.920	19.922.920	26.960.934	67.825.907	108.387.276	155.213.869
Tasa de descuento Utilizada		30%	30%	30%	30%	30%
Flujo de caja descontado	-106.912.920	15.325.323	15.953.215	30.872.056	37.949.398	41.803.608

Tabla 27. INDICADORES DE DECISION

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41%
VAN (Valor actual neto)	\$ 34.990.680
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	21 meses Aproximado
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	9 meses
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mees

El proyecto Tiendapp se llevará a cabo con una inversión de \$ 106.912.920 incluyendo el capital de trabajo en la etapa improductiva, este dinero será invertido en su totalidad por los dos socios de Tiendapp, es decir, los socios colocaran el 100% de la inversión inicial para el proyecto.

El estado de resultados permite observar que después del segundo año de operación se empiezan a percibir utilidades antes de impuestos. El proyecto posee una tasa interna de retorno del 41% promedio anual, la cual es justificada por un estudio previo de investigación de mercados el cual sustenta el número potencial de tiendas y las oportunidades de crecimiento del negocio. Así mismo, esta tasa se justifica por medio de un gran margen de contribución ya que las ventas aumentan año tras año y los costos y gastos son significativamente bajos.

El periodo de recuperación de la inversión como indica la tabla de los criterios de decisión seleccionados el PRI (periodo de la recuperación de la inversión) muestra que este proyecto recupera la inversión a los 21 meses reflejando un alto nivel de optimalidad y viabilidad para la empresa y sus inversionistas.

Por último, la duración de la etapa improductiva del negocio es de 9 meses y adicional a ello el valor actual neto es de \$ 34.990.680 lo que quiere decir que el proyecto es viable, debido a que luego de descontar la inversión inicial este resultado fue positivo.

Las unidades de ventas están proyectadas a nivel regional por eso se empieza con 300 que es abarcando el municipio de Santa Rosa de Cabal y una pequeña incursión en el municipio de Dosquebradas; las unidades aumentan en una cantidad de 100 para el siguiente año, es decir, en el 2017 se pronostican vender 300 unidades para el 2018 será de 400 y así sucesivamente, en el servicio que consta de la capacitación, actualización y certificación de la información contable es la misma proyección, además de vincular los unidades vendidas en el año anterior, es decir, en el año 2017 serán 300

para el año 2018 serán 700 ya que son 300 del año anterior y 400 del año actual. Los incrementos en precios de ventas, costos y gastos aumentan anualmente con el índice de IPC.

La falta de efectivo se solventara con capital social y llegado el caso se incurrirá en un préstamo a mediano plazo con alguna entidad bancaria ya que para el tercer año se tendrá con que responder esta deuda financiera si aplica.

La TIR del 30 % fue seleccionada de acuerdo a las expectativas que tienen los socios, además del análisis del riesgo de la inversión y del costo promedio ponderado de capital que tiene el proyecto.

La inversión para la ejecución de la primera expansión del servicio en la región se realizara con aportes de capital de los dos socios por un valor de \$ 15.000.000.

12.IMPACTOS

Impactos Económicos	Impactos Sociales	Impactos Ambientales
<p>El proyecto “Tiendapp” tiene un impacto positivo en la actividad económica de la región, ya que al dinamizar el sector tendero y hacer de este un sector más competitivo.</p> <p>El crecimiento económico no solo se evidenciara en el propietario de dicho negocio, también favorecerá a los proveedores directos e indirectos de las tiendas de barrio, contribuyendo con unas nuevas alternativas al crecimiento de la economía nacional.</p>	<p>El proyecto tiene implícito un aspecto de responsabilidad social empresarial, el cual tiene un impacto directamente sobre la persona y el conocimiento, donde se capacitara para el manejo adecuado de su negocio (tienda de barrio), para de esta manera sacarlos del empirismo y volver el sector un sector más formal. Con el desarrollo de la empresa, se contribuye a la generación de empleo directo e indirecto en el Municipio; igualmente, el uso de la aplicación contribuye al desarrollo y crecimiento de los negocios.</p>	<p>La responsabilidad ambiental es uno de los grandes compromisos que tiene “Tiendapp”, ya que se está comprometido en la búsqueda de minimizar los efectos negativos que los procesos industriales pueden causar sobre el medio ambiente y los recursos naturales, en este caso el tendero al hacer uso de la aplicación va a dejar a un lado las prácticas contables en cuadernos, lo cual sumando uno a uno los tenderos minimizaría en un gran tamaño la utilización de hojas que provienen de la tala de árboles.</p>

Fuente: Elaboración propia (2016)

13. CONCLUSIONES

- Con el análisis del estudio de mercado se encontró que del 100% de los encuestados, el 85% no cuentan con una herramienta contable que ayude en la administración de su negocio, por lo contrario esta administración sigue siendo de una forma empírica, y de estos 85%, el 84% estarían dispuestos a invertir en la aplicación contable demostrando un porcentaje significativo en la viabilidad de la implementación del proyecto, el análisis también arrojó que solo el 3% de los encuestados cuenta con alguna herramienta contable. Finalmente el 67% pagaría \$200.000 a \$300.000 por la inversión inicial del software concluyendo por todas las variables y razones anteriormente descritas que la empresa “Tiendapp” tiene una gran viabilidad comercial en el municipio, ya que las personas comprenden que con el uso del servicio contribuyen al mejoramiento de su negocio.
- El análisis financiero para el Proyecto también muestra gran viabilidad para constituir la empresa ya que la TIR de la organización en los años proyectados arroja un porcentaje de 41 %, un VAN (valor actual neto) de \$ 34.990.680 y un tiempo de recuperación de la inversión de 13 meses aproximadamente es decir al segundo año ya se recuperaría lo invertido y se generaría utilidad.
- La mayoría de tiendas de barrio son perdurables en el tiempo, ya que tienen una antigüedad de más de 10 años, haciendo de estos negocios una tradición y de frecuente contacto con los habitantes del barrio. Estos negocios tienen un constante crecimiento, debido a que día a día van surgiendo más necesidades, como también por el consumidor colombiano que está acostumbrado a comprar lo del diario vivir, es este tipo de negocios el que suplente dichas necesidades por cuestiones de ubicación, precio y modalidad de venta (al detal), aparte de esto las tiendas de barrio en la actualidad ofrecen más alternativas en cuestiones de servicios y productos, es decir, se han vuelto revuelterías, cacharrerías y

papelerías, para de esta manera suplir de una forma mayor necesidades a sus clientes y por lo tanto obtener más participación en el mercado.

- Las tiendas de barrio tienen unas prácticas muy empíricas, donde en su mayoría las cuentas se llevan en un cuaderno contable, en su totalidad las tiendas no conocen la utilidad exacta que genera su negocio, debido a que los tenderos no poseen conocimiento sobre la administración del efectivo lo único que saben o realizan es agregarle a cada producto el 16% de más para asignar el precio de venta y de esta manera generar la utilidad, motivo por el cual no llevan un registro formalizado, lógico y ordenado de sus ingresos y egresos, como lo sugiere el sistema de información contable. Además los tenderos, procuran mantener pocas existencias en inventarios de los insumos perecederos y con relación a los insumos congelados y no perecederos, se adquieren solo cuando se agotan existencias.
- Basados en los lineamientos utilizados en el lean startup, nuestro proyecto TIENDAPP empezó identificando la necesidad, debido a que es un negocio familiar, aparte se recogió la información necesaria de diferentes negocios que ejercen la misma actividad económica, es por este motivo que se hizo un demo, donde de una manera muy breve se quiso plasmar la idea surgida, este demo fue presentado a un grupo de 22 personas, en los cuales hacían presencia administradores y dueños de tiendas de barrio, con ellos identificamos aspectos importantes para la creación de la primera versión de la aplicación contable TIENDAPP.

14. RECOMENDACIONES

- Desde el área comercial es importante mantener una comunicación directa con los clientes; a través de procesos de retroalimentación entre empresa-usuario para de esta manera facilitar las mejoras continuas en funciones, actualizaciones del software y en la calidad de nuestro servicio.
- Ajustar el precio de venta y de soporte a una cifra que sea más asequible para llegar a los negocios de estratos medio-bajo y bajo, mediante modelos de financiación y el fortalecimiento de la estrategia de referidos.
- Crear alianzas con Fenalco y la Cámara de Comercio para que se vincule a “Tiendapp” en los eventos que se realiza en el año para los tenderos y en todo lo respectivo con el nicho de mercado de esta organización.
- Crear programas de capacitación en el uso de las herramientas tecnológicas que enseñe al sector tendero y lo familiarice con un mundo virtual al que tal vez no han decidido incursionar, ya que este sector es muy poco receptivo a utilizar las nuevas tecnologías.
- Realizar la convergencia del aplicativo a las NIIF después de que este se encuentre adaptado tanto por el mercado como sus clientes y así pasar a realizar la apropiación y actualización del tema a los tenderos.
- Se recomienda o sugiere realizar más investigaciones sobre este sector en el municipio de Santa Rosa de Cabal como la influencia de esté en la economía Santarrosana.
- Al área administrativa y operativa se recomienda incluir capacitaciones y actualizaciones permanentes para implementar procesos que mejoren la aplicación y se encuentren al día con las exigencias que demanda el entorno exógeno y el nicho de mercado.

REFERENCIAS

- Arias, A. (2009). Responsabilidad organizacional ambiental: nuevos gliclicos para la administración. Manizales, Colombia: facultad de administración universidad nacional de Colombia - sede Manizales.
- Arnedo, L., Marquez, D., Martinez, Y., Mercado, M., &Valiente. (2012).Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/94840402/Proyecto-de-Investigacion-Contable-Corregido>
- Baran, P. (1959). La economía política del crecimiento. México: Fondo de Cultura económica.
- Calvo, A. (2006). La Globalización y su Relación con la Contabilidad. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XIV (1) 203-215. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90900111>
- Cámara de Comercio de Pereira (2016). ¿Cuáles son los requisitos para constituir una s.a.s de conformidad con la ley 1258 de 2008?. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-poracciones-simplificada-sas>
- Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal (2006). Censo empresarial Recuperado de <http://www.Cámarasantarosa.org/desarrollo-empresarial/?c=31>
- Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal (2015). Comportamiento empresarial a marzo de 2015 Recuperado de <http://www.Cámarasantarosa.org/desarrollo-empresarial/?c=31>
- Castillo, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible revista internacional del mundo económico y el derecho. Recupera de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>
- Cañibano, L. (1997). Teoría actual de la contabilidad: Técnicas analíticas y problemas metodológicos, 2ª ed. Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

- Colciencias (2008). Colombia construye y siembra futuro. Política Nacional de Fomento a la Investigación y la innovación.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. (Segunda edición). México: Mc Graw Hill
- Damanpour, F. (1991): «Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators». *Academy of Management Journal*, vol. 34, num. 3
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998): «The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations». *Journal of Management Studies*, vol. 38, num. 1,
- Dávila, C. (2001). Teorías organizacionales y administración. 2 Ed. Bogotá: Mc Graw Hill
- Dinero (2014) Pereira la capital comercial del eje cafetero, recuperado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/Comercio-principal-actividad-economica-pereira/200284>
- Duarte, T.; & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, Diciembre-Sin mes, 326-331.
- Drucker, F. P. (1993). La Sociedad postcapitalista. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Eafit (2006). El sistema de información contable y las decisiones económicas financieras en la empresa, Colombia. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/contabilidad-finanzas/boletin4.pdf>
- El Espectador (2014). Tiendas de barrio jalonan la economía colombiana. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/tiendas-de-barrio-jalonan-economia-colombiana-articulo-481374>
- Espinosa, F., Amezcua, E., & Arroyo, M. (2014). El emprendimiento en las mipymes ante el desempleo y la corrupción en México. En: *Ciencia administrativa*, No. 2 Año 2014
- Fedesot (2015). Informe de caracterización del sector de software y tecnologías de la información en Colombia. Recuperado de <http://fedesoft.org/noticias->

fedesoft/disponible-estudio-de-caracterizacion-de-la-industria-del-software-colombiano/

Fenalco, (2006). Los grandes almacenes e hipermercados en Colombia. Recuperado de http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/LOS_GRANDES_ALMACENES_E_HIPERMERCADOS_EN_COLOMBIA.pdf Gómez, C. (2006). Bogotá Colombia

Fenalco, (2010). Decimo censo nacional de mermas y prevención de perdidas mercado detallista. Recuperado de: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/DECIMO%20CENSO%20NACIONAL%20DE%20MERMAS%20FENALCO.pdf>

Flexor, G. (2014). Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la Región Metropolitana de Río de Janeiro. Economía, Sociedad y Territorio, XIV (45) 497-522. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11130276006>

Freeman, C. (1988): «Diffusion, the spread of new technology to firms, sectors and nations», in Innovation, technology and finance, Ed. Heertje, A. London: Printer Publisher

Gámir, L. (2007). Innovación y productividad. Madrid, España: Lid

García, M. (1997). Ensayos sobre teoría de la contabilidad (origen, desarrollo y contenido actual del análisis circulatorio). Madrid: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

Gonzalo, J. (1983). Memoria de la teoría de la contabilidad (concepto, método, fuentes y programa). Madrid.

Gálvez, E; Riascos S., & Palacio, F. (2013) .Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, 2012 Universidad ICESI.

Hargadon, B. (1996). Contabilidad de costos (2 ed.). Norma.

- Jaramillo, J. (2009). “La innovación como factor de competitividad en las empresas de la región. Una aproximación hacia el modelo de medición de la innovación en las empresas de base tecnológica en el eje cafetero”. En: Gestión y Región. No.8, (julio–diciembre); pp.93-115. Pereira.Colombia:Facultad de ciencias económicas y administrativas Universidad Catolica de Pereira.
- Jiménez, D.; & Sanz, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico.. En: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, número 29 31-55.Murcia. España: Facultad de Economía y Empresa . Universidad de Murcia
- Livingstone, C. (2000). Transcript of the Warren Centre’s 2000 Innovation Lecture, Sydney
- M Prende (2014). 10 pasos para crear una empresa en Colombia. Recuperado de <http://mprende.co/legal/10-pasos-para-crear-una-empresa-en-colombia>
- Ministerio del Trabajo. (2012). El ABC de la ley de formalización y generación del empleo. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/empleo/abece-ley-de-primerempleo.html>
- Misión Pyme (2014). ¿Y por qué una SAS?. Recuperado de <http://www.misionpyme.com/home/negocios/5226-y-por-que-una-sas>
- Muñoz, J., Londoño, N., & Flórez, J. (2013). Aplicaciones del proceso administrativo en empresas de la región. En: Grafías 21 . Pereira.Colombia:Facultad de ciencias económicas y administrativas Universidad Catolica de Pereira.
- Ortiz, L.E.,& Peralta, P.E. (2014).Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados, en Sotavento mba, n.º 24, pp. 72-87.
- Páramo D., & Ramírez E. (2009).Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio, Entornos, No 22 Universidad Surcolombiana, Vicerrectoría de investigación y proyección social, 2009.
- Páramo D.,& García O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales (Colombia).revista científica pensamiento y gestión.(30) 93-122. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756006>

- Parra (2007) La auditoría de la Innovación: Un grupo de Empresas del área metropolitana de Medellín. Medellín: universidad EAFIT fondo editorial.
- Patiño, O., & Bernal C. (2005). Las competencias de emprendimiento de los tenderos, Revista EAN No. 54 Agosto de 2006
- Peña, A E; (2005). El sistema de información contable en las pequeñas y medianas empresas. Un estudio evaluativo en el área metropolitana de Mérida, Venezuela. *Actualidad Contable Faces*, 8() 67-79. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701109>
- Polimeni, R. (1995). Contabilidad de costos, conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Portafolio, (2013). Canal de distribución de las tiendas de barrio en Colombia, obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/ventas-las-tiendas-barrio-colombia>
- Silva, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30) 3-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64620756002>
- Schumpeter, J. (1934): The theory of economic development. Ed. Cambridge, MA.: Harvard University Press
- Tamayo, M. (2007). Serie aprender a investigar. Módulo 2: la investigación. Extraído el 18 de noviembre del 2014 <http://academia.utp.edu.co/laboratoriomovimientohumano/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf?file=2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Tarapuez, E., Zapata, J., & Agreda, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, enero-marzo, 83-98.
- Tirado, A. (2005). Historia de la Economía en Colombia, Facultad de Ciencias Humanas Universidad Nacional de Colombia.
- Tovar, S. & Mendoza, C. (2009) La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria. Universidad del Rosario

Tushman, M. & Nadler, D. (1986): «Organizing for innovation». California Management Review, vol. 28, num. 3,

Valdez, L., Villazul, J., Lerma, A., Martin, A. & Martínez, F. (2004). El valor de la tecnología en el siglo XXI. México.: Facultad de contaduría y administración. México: Fondo editorial FCA, UNAM

Universidad nacional (2008). Estudio del comportamiento de la industria del software en Colombia ante escenarios de capacidades de innovación y ventajas comparativas por medio de dinámica de sistemas. Recuperado. Recupera de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/9911/1/02822109.2012.pdf>

Varela, M., & León, A. (2010). latindex. Obtenido de http://www.latindex.ucr.ac.cr/econ-28-2-2010/economicas_28_2_23.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Viabilidad de implementar la aplicación contable “Tiendapp” en las tiendas del Municipio de Santa Rosa de Cabal en los estratos 3, 4 y 5

Esta encuesta se realizará con el fin de conocer su percepción con respecto a la importancia de las herramientas contables para la administración de su negocio, la encuesta es de índole académica y tiene como objetivo estudiar la viabilidad de implementar una aplicación contable para el manejo de las tiendas de barrio.

Nombre de la tienda: _____

Nombre del propietario: _____

Dirección del negocio: _____

1. ¿Dentro del siguiente rango de edad en cual se encuentra?

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 50 años en adelante

2. ¿En qué estrato se encuentra ubicado su negocio?

- 3
- 4
- 5

3. ¿Tiene una persona encargada de la administración de su negocio?
- Si
 - No
4. ¿En cuál de los siguientes niveles de escolaridad, se encuentra el encargado de la administración de su negocio?
- Primaria
 - Bachillerato
 - Técnico
 - Profesional
 - Ninguno
5. ¿Cuenta con el apoyo de un contador para certificar sus libros contables?
- Si
 - No
6. ¿Cuál(es) de los siguientes apoyos utiliza para administrar su negocio?
- Computador
 - Tablet
 - Software contable
 - Ninguno
 - Otros ¿cuál? _____
7. ¿Con cuál(es) de las siguientes ayudas cuenta el negocio, para llevar su contabilidad?
- Manejo de Excel
 - Cuadernos contables
 - Software contable
 - Ninguno

Otros ¿cuál? _____

8. ¿Le interesa disponer de una herramienta que brinde apoyo adicional, para la administración de su negocio?

Si

No ¿Por qué? _____

9. ¿Qué funciones le gustaría encontrar dentro de la herramienta contable?

10. ¿Estaría dispuesto a capacitarse para el manejo de una herramienta contable?

Si

No

11. Dentro del siguiente rango de precios ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en una herramienta de apoyo, con el fin de administrar su negocio de manera más eficiente?

\$ 200.000 a \$300.000

\$300.000 a \$ 400.000

\$400.000 a \$ 500.000

12. Dentro del siguiente rango de precios ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el soporte técnico de la herramienta contable, las capacitaciones y la certificación contable de sus libros?

\$30.000 a \$ 50.000

\$50.000 a \$ 70.000

\$70.000 en adelante

Anexo 2. Entrevista

1. ¿Hace cuánto empezó la tienda?

2. ¿Con qué empezó la tienda?

3. ¿Con qué cuenta la tienda? (Neveras, congeladores, estanterías)

4. ¿Qué diferencias tiene la tienda de ahora, a la del momento de su creación?

5. ¿Cómo distribuye los ingresos de la tienda?

6. ¿ Tiene diferenciados los gastos ? (Casa, negocio, sueldo)

6.1 ¿Cuáles gastos le carga a la tienda?

7. ¿Tiene un salario fijo y cada cuánto lo paga?

8. ¿Conoce la utilidad que produce su negocio?

8.1 ¿Cada cuánto calcula la utilidad y de qué forma?

9. ¿Cómo maneja inventarios de sus productos?

9.1 ¿Cómo hace control de existencias?

9.2 ¿Cómo maneja o realiza los pedidos?

9.3 ¿Cómo maneja los productos vencidos?

10. ¿Cómo administra la cartera del negocio (fiados)?

11. ¿En el momento tiene préstamos o ha incurrido en alguno?

Nota: en caso tal de tener compromisos financieros (bancos, gota –gota u otro),
¿conoce los intereses que está pagando?

Anexo 3. Aplicación Tiendapp

Link aplicación

<http://tienda-app.genion.co/>

Anexo 4. Publicidad



Anexo 5. Demostraciones Tiendapp





