

ISSN: 2594-0937

REVISTA ELECTRÓNICA MENSUAL

# Debates sobre Innovación

DICIEMBRE  
2019

VOLUMEN 3  
NÚMERO 1

XVIII Congreso Latino Iberoamericano de Gestión Tecnológica  
ALTEC 2019 Medellín



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA  
METROPOLITANA  
Unidad Xochimilco



MEGI  
MAESTRÍA EN ECONOMÍA, GESTIÓN  
Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN



LALICS

LATIN AMERICAN NETWORK FOR ECONOMICS OF LEARNING,  
INNOVATION AND COMPETENCE BUILDING SYSTEMS

## **SENA Market: Aplicación móvil para la administración financiera en las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué**

Jose Alonso Oviedo Monroy

Servicio Nacional de Aprendizaje – Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima – Ibagué, Grupo de Investigación en Gestión Empresarial Servicios e Innovación Comercial GESICOM, Colombia.

jaoviedom@sena.edu.co

Joaquin Eduardo Carrillo Orjuela

Servicio Nacional de Aprendizaje – Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima – Ibagué, Grupo de Investigación en Gestión Empresarial Servicios e Innovación Comercial GESICOM, Colombia.

jcarrillo@sena.edu.co

Omar Arley Arenas Quimbayo

Servicio Nacional de Aprendizaje – Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima – Ibagué, Grupo de Investigación en Gestión Empresarial Servicios e Innovación Comercial GESICOM, Colombia.

oarenasq@sena.edu.co

### **Resumen**

En las últimas décadas las tiendas de barrio se han convertido en un sector económico esencial en la economía del país, en la medida en que generan gran contribución al PIB nacional, a su vez, cuentan con alto potencial de inserción en el mercado por ser un canal tradicional y tienen gran adaptación al entorno laboral para ser altamente competitivas. De la misma manera, fundan espacios de desarrollo y viabilidad en la economía familiar, esto último, puesto que se reconoce que las tiendas son un gran apoyo y soporte para el incremento del ingreso de las personas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los implicados.

De tal manera, la actividad comercial llevada a cabo desde las tiendas de barrio, se enmarca en los pocos desarrollos desde la academia, que parten de la integración de las operaciones ejecutadas de manera adecuada, hasta la capacitación del personal en los diferentes enfoques administrativos y operativos, permitiendo así un fortalecimiento del sector y, en especial, un manejo óptimo del recurso financiero con el que cuenta la organización.

Para la ejecución del proyecto se realizó el siguiente proceso metodológico, en primer lugar, se identificó el estado actual de las tiendas de barrio, seguido de un diagnóstico e identificación de debilidades que parten de la administración del recurso del dinero en efectivo, para así lograr la generación de estrategias multidisciplinarias encaminadas a tomar decisiones de forma oportuna y mitigar los problemas encontrados. En último lugar, se diseñó un aplicativo móvil para el control administrativo y financiero del ente económico. En este contexto los resultados dictan disposiciones generales del buen manejo del recurso financiero, que pueda indagar la situación económica – financiera del ente económico, conllevando así a mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas en el territorio ibaguereño.

### **Palabras clave**

Administración financiera, flujo de caja, plan financiero, aplicación móvil, tiendas de barrio.

## 1 Introducción

En la actualidad se refleja la importancia de las tiendas de barrio donde brindan un espacio a la comunidad para el reforzamiento cultural del consumidor, pues se ha transformado en un sitio de interés donde no solo se realizan transacciones comerciales, sino también interacciones entre tenderos, amigos, vecinos y familiares, permitiendo la vinculación social del entorno y arraigan aspectos culturales a la comunidad que abastecen (Tovar Espitia & Clelia Ximena , 2009). Por otra parte, las tiendas de barrio por ser un canal tradicional que se encarga de la distribución de productos y servicios de primera necesidad juegan un papel importante en el desarrollo económico del país, a su vez cuenta con factores claves tales como la cercanía, disponibilidad, confianza y la propia administración permiten en gran medida la eficiencia y el éxito a este canal de distribución (Páramo Morales, 2015).

Dado lo anterior, en gran medida las tiendas de barrio son considerados como un modelo de negocio exitoso desde la perspectiva cultural y de servicio, esto permite generar un valor agregado a los productos que se comercializan por este canal de distribución. De la misma manera tienen elementos fundamentales como atención personalizada, trato amable hacia el consumidor, la posibilidad de que el cliente pueda conseguir los productos en unidades más pequeñas -permitiendo la capacidad adquisitiva por parte del consumidor en el momento-, crédito inmediato y amplio horario de atención; lo anterior ha convertido a las tiendas de barrio en un componente importante y determinante en la economía de los hogares colombianos (Páramo Morales, Tiendas de barrio en Colombia, 2012).

Sin embargo, en los últimos años, debido al ingreso de los nuevos formatos minoristas y la propagación de algunos de los grandes almacenes de cadena en Colombia, forjando un desarrollo acelerado en la expansión del canal moderno en todo el país, generando que las tiendas de barrio, como canal tradicional, se adapten a un nuevo escenario de competencia que incluye descuentos permanentes, una política constante de precios bajos y un control sistemático de los costos, ha contribuido a que los consumidores ahorren efectivo al momento de comprar los productos de la canasta familiar en estos otros establecimientos, afectando directamente la actividad económica de las tiendas de barrio.

Adicionalmente, por los efectos de la situación financiera y social experimentada por la economía colombiana, como la reciente reforma tributaria, la inflación y las elevadas tasas de interés en el territorio, provocaría el fracaso empresarial de la actividad económica de las tiendas de barrio. Por lo tanto, las tiendas de barrio deben implementar estrategias que permitan la fidelización y captación de consumidores, asimismo con sus factores estratégicos cuentan con elementos diferenciadores que les permita posibilidades para competir con el canal moderno, para que así pueda elevar sus índices de productividad en los procesos que se enmarcan en el desarrollo de la organización y lograr un control implícito de las operaciones de la microempresa.

## 2. Estado del arte

La información financiera es el elemento de análisis más importante en una empresa, permitiendo conocer la situación económica. Asimismo, esta información tiene como principales características la confiabilidad y las ventajas competitivas que esta información brinda para llevar a cabo la toma de decisiones y que esta sea preparada para establecer y conocer las condiciones a corto, mediano y largo plazo. En cuanto al análisis de la información, le proporciona diferentes datos a la administración para establecer las principales políticas y procedimientos con el objeto de tener un control interno y externo, así como el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas (Nava Rosillón, 2009). De la misma forma, el control de las operaciones que se ejecutan en la actividad comercial; la información financiera tiene un alto grado de importancia, siendo esta la base para comparar los aspectos financieros de la entidad con el propósito de mejorar los índices de productividad en las empresas y tomar decisiones de forma oportuna (Aguilera Díaz, 2017).

El principal valedor de esta información es la administración, que es el eje fundamental en la ejecución de los procesos internos y externos del ente económico, genera las principales políticas y procedimientos del control de la organización, permitiendo lograr una seguridad a las operaciones encaminadas al desarrollo de la razón social y permitir saber el flujo de la operación que garantice la confiabilidad y que los datos suministrados sean fidedignos en los hechos económicos que genera la empresa (Becerra, 2006).

De la misma forma, la administración de las empresas debe ejercer acciones para emitir información financiera útil y confiable. En ese orden de ideas, los estados financieros se constituyen como herramienta fundamental para el análisis de la situación económica del ente económica revelando los bienes, obligaciones y el patrimonio con el que cuenta la empresa. Entonces, la información financiera genera un sin número de datos para analizar el resultado de las operaciones externas e internas, y por lo tanto, logra una predicción del contexto de la situación económica (Martín Granados & Mancilla Rendón, 2010).

Por lo anterior, la administración del efectivo establece cómo va a ser la manera en que se pueden lograr las metas y objetivos de la empresa, asimismo, permite visualizar los diferentes movimientos que representan los ingresos y los egresos de la entidad, con la finalidad de que los ingresos sean mayores a los gastos y costos, y pueda contar con una mayor utilidad y rentabilidad en la actividad comercial (Espinosa, Melgarejo Molina, & Vera Colima, 2015). A su vez, uno de los elementos diferenciadores para analizar el contexto económico de las organizaciones son las razones financieras donde el punto de partida para la adecuada toma de decisiones financieras. De la misma manera, la información financiera se convierte en un aliado estratégico para la administración de las empresas y sirven como base para la toma de decisiones (Porporato, 2015).

Es por esto, que la base de la administración y una buena ejecución de las metas en gran parte, se recalca la importancia de la información financiera, ya que las decisiones en gran parte se toman

como referencia la parte económica, y la eficiencia o ganancia que podría dejar las actividades propias de la persona natural, es por esto que la administración y el control de los recursos financieros se convierte en una herramienta imprescindible para el buen funcionamiento y la ejecución de las labores. El papel de la administración financiera es suministrar información relevante que permita las decisiones económicas y sociales tendentes a mantener y a generar desarrollo económico, posibilitando el control de los factores intervinientes y la predicción sobre su comportamiento futuro, al objeto de su utilización y distribución óptima, encaminada al cumplimiento de los objetivos previamente establecidos (Tua Pereda, 2012).

Se observa que, en los últimos años, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) le han dado importancia a la información contable y financiera que suministra la empresa, no obstante, no saben cómo utilizar el potencial de esta información con el fin de alcanzar una administración estratégica. Sin embargo, para poder mejorar estos procesos se requiere que las PYMES analicen todos los hechos económicos o transacciones que hace la organización, con el objeto de tener un control directo de todas las operaciones contables, sea en actividades de operación, inversión y financiación del ente económico. De igual manera, aprovechar toda la información contable para que se adecúe a las necesidades de la administración y haga uso de esta información mejorando los procesos operativos del negocio. En este sentido las PYMES requieren un modelo contable que se adapte a los procesos de direccionamiento estratégico de la empresa, en la que se genere información que indique la situación económica actual de la organización (Farfán Liévano, 2010).

La contabilidad financiera en las PYMES va ligada con la administración que atiende las necesidades de las organizaciones, cuyo principal objetivo es competir con el financiamiento del inversor, siendo este elemento clave para el crecimiento empresarial de la organización. Por consiguiente, en estas empresas el acceso al financiamiento resulta difícil, ya que es limitada la información financiera que facilita la toma de decisiones respecto al estado de inversión y la rentabilidad que esta ha generado. Al mismo tiempo el crecimiento de las PYMES se ve limitado por la falta de control que hay en la organización, ya que no hay parámetros o metas claras en el plan de acción de la empresa y coordinación con los departamentos que la componen (Pérez, Mascareñas, & Ferrer, 2015).

Las microempresas no cuentan con herramientas de información financiera que les permita una toma de decisiones oportuna en actividades de operación, inversión y financiación. A causa de lo anterior, es pertinente que el microempresario tenga un adecuado control financiero, explícitamente en el flujo de efectivo o el flujo de caja. Esta herramienta se desarrolló basada en las necesidades del microempresario de controlar el dinero existente en la organización, de saber cuál es la liquidez para cumplir con las obligaciones de manera puntual y los requerimientos necesarios para operar la actividad comercial, al no tener esta información clara puede presentar incumplimientos de pagos a proveedores y le impide contar con proyecciones que le permitan anticiparse a posibles inconvenientes relacionados con el flujo de efectivo de la empresa (Rocha J. F., 2008).



En las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) de Colombia aún es muy bajo el grado de disponibilidad y utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en ambiente web. Ello vislumbra una importante desventaja competitiva en un entorno que demanda estar preparados para participar en un mercado que está cada vez más interconectado tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, permite tener un control directo en el ámbito financiero, conocer el flujo de caja y el flujo de efectivo de manera inmediata, igualmente pronosticar la situación financiera que pueda abarcar en ciclos posteriores (Albarracín, Erazo, & Palacios, 2014).

En el mismo sentido, uno de los principales beneficios de las TIC es apoyar a la administración para que pueda hacer un mejor uso de la información generada a través de reportes, además de incrementar la efectividad en la toma de decisiones por parte del capital humano en el trabajo. También debe proporcionar datos que sean útiles a los usuarios permitiéndoles evaluar de forma segura más alternativas para un buen uso de la información de la organización, de esta manera ayuda a ser más eficiente la toma de decisiones en las actividades de operación, inversión y financiación (Quintero & Gámez, 2013).

Todas las cifras revisadas muestran un panorama dramático para la época en que estamos, pues los avances tecnológicos están a la orden del día con sistemas cada vez más rápidos y personalizados a los deseos de los usuarios, pero cuya utilidad no ve aún una alta proporción de empresarios colombianos, en parte por el costo de adquisición o la falta de aplicaciones adaptadas a las necesidades de su entorno empresarial. También se le considera una área estratégica para el desarrollo del país que pueda permitir al empresario tener un control implícito de las operaciones de la organización, del mismo modo llevar un mecanismo que les permita saber cuáles son los ingresos y egresos, la situación económica – financiera de la organización, estos se verían incentivados por su uso, lo que implica la adopción de las TIC para sus negocios y, por consiguiente, atraer mayores ingresos, lo que a su vez afectaría a toda la cadena de valor que se puede generar propendiendo al desarrollo económico y social del país (Ruiz, 2014).

### **3. Metodología**

El proceso metodológico para la ejecución de los objetivos contó con cuatro fases para su ejecución. La primera fase se enfocó en la caracterización del estado actual administrativo y financiero, la segunda fase en la formulación de estrategias de mejora que podría permitir un mejor control administrativo y financiero, seguidamente la tercera en la generación de un modelo didáctico y tecnológico para las tiendas.

#### ***3.1 Fase 1. Caracterización del estado actual administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna cinco de la ciudad de Ibagué.***

En esta fase se encontraron actividades de gran importancia para el desarrollo del proyecto, como fueron la búsqueda de material bibliográfico, la revisión de la literatura, teorías y marco legal que

acogen al objeto de estudio para facilitar el control administrativo y financiero en las tiendas. En general, la información que se recopiló fue el estado actual de las PYMES y MIPYMES referente a la información contable, financiera, y administrativa.

Se desarrolló un censo poblacional para establecer cuántas tiendas hay en la comuna cinco de Ibagué, ya que no había un dato con exactitud que nos permitiera establecer la población a estudiar. En el censo se estableció una población de 184 tiendas y por medio de un muestreo aleatorio estratificado, donde la variable a estratificar fue el estrato económico de la tienda, se aplicó un instrumento de recolección de información, con el objetivo de evidenciar las problemáticas en el control administrativo y financiero de las tiendas pertenecientes a esta comuna.

De acuerdo con los datos suministrados por el objeto de estudio en el instrumento de recolección de información, se llevó a cabo la caracterización del estado actual administrativo y financiero, donde se encontraron las problemáticas en la ejecución de la actividad económica.

### ***3.2 Fase 2. Formulación de estrategias de mejora en el control administrativo y financiero para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna cinco de la ciudad de Ibagué.***

En el desarrollo de la segunda fase se realizó una matriz DAFO, para diagnosticar y evaluar factores externos (oportunidades y amenazas) e internos (fortalezas y debilidades) en el control administrativo y financiero que se presenta en el desarrollo de la actividad económica. El resultado de este diagnóstico facilitó el diseño de estrategias contables, financieras y complementarias que requieren enfoques distintos al área contable y financiera y la integración con las TIC.

### ***3.3 Fase 3. Generar un modelo didáctico y tecnológico para las tiendas clasificadas como microempresas comerciales de la comuna cinco de la ciudad de Ibagué.***

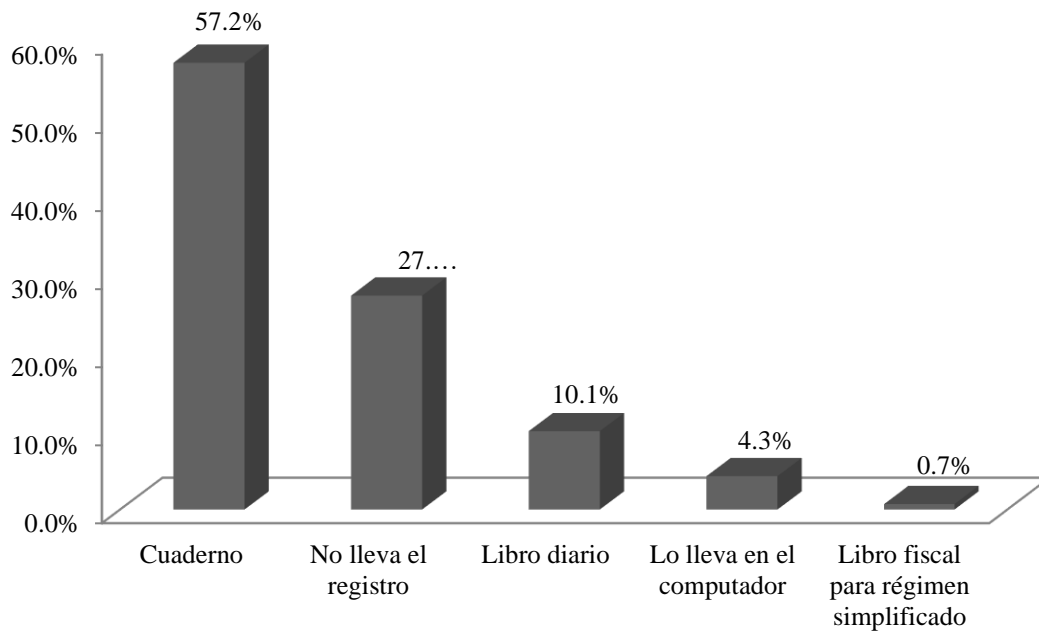
En el desarrollo de la tercera fase, se diseñó el modelo administrativo y financiero para las tiendas de barrio, con base a la información recolectada de las fases anteriores. También se desarrolló un software a manera de aplicativo móvil que permitirá operacionalizar el modelo diseñado para que el objeto de estudio tenga un control administrativo y financiero en la ejecución de su actividad económica.

## **4. Resultados**

En el presente acápite se presentan los resultados y discusiones del estudio, enunciado en tres aspectos centrales. El primero de ellos, conlleva el análisis del estado real de las tiendas de barrio en materia contable y financiera. Seguido a esto, las estrategias financieras y la integración con las TIC orientadas a disminuir las problemáticas encontradas. Para finalizar, se ilustra el aplicativo

SENA Market, el cual se enfoca en apoyar la administración de los recursos financieros con los que cuenta la organización.

#### 4.1 Caracterización de las tiendas de barrio en materia administrativa y financiera

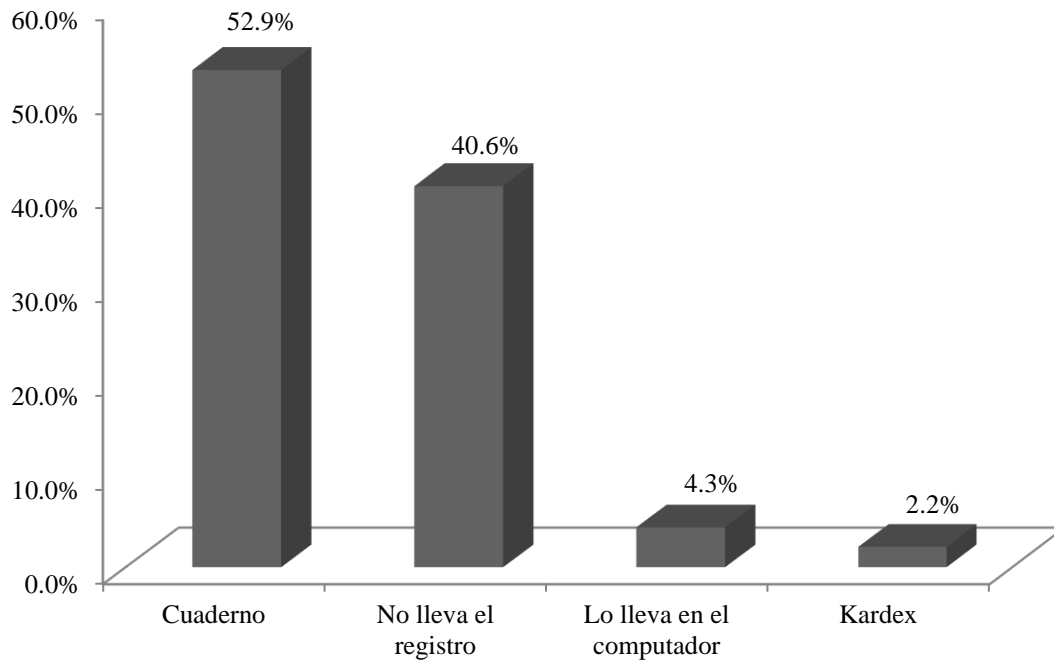


**Ilustración 1.** Registro de las ventas y compras de productos de la tienda.

Fuente: Autores.

De acuerdo con el registro de las ventas y compras de productos de la tienda (ver Ilustración 1), indica que un 72,5 % llevan un registro de las ventas y compras de productos de la tienda, ya que se unifica las variables cuaderno, libro diario, lo lleva en el computador y libro fiscal para régimen simplificado, que significa que los microempresarios utilizan herramientas para tener un control implícito del negocio respecto al movimiento de ingresos y egresos de la tienda. Por otra parte, se observa que en un 27,5 % no llevan un registro de entradas y salidas de los productos de la tienda, provocando desconocimiento de la rotación de los productos que maneja el tendero.

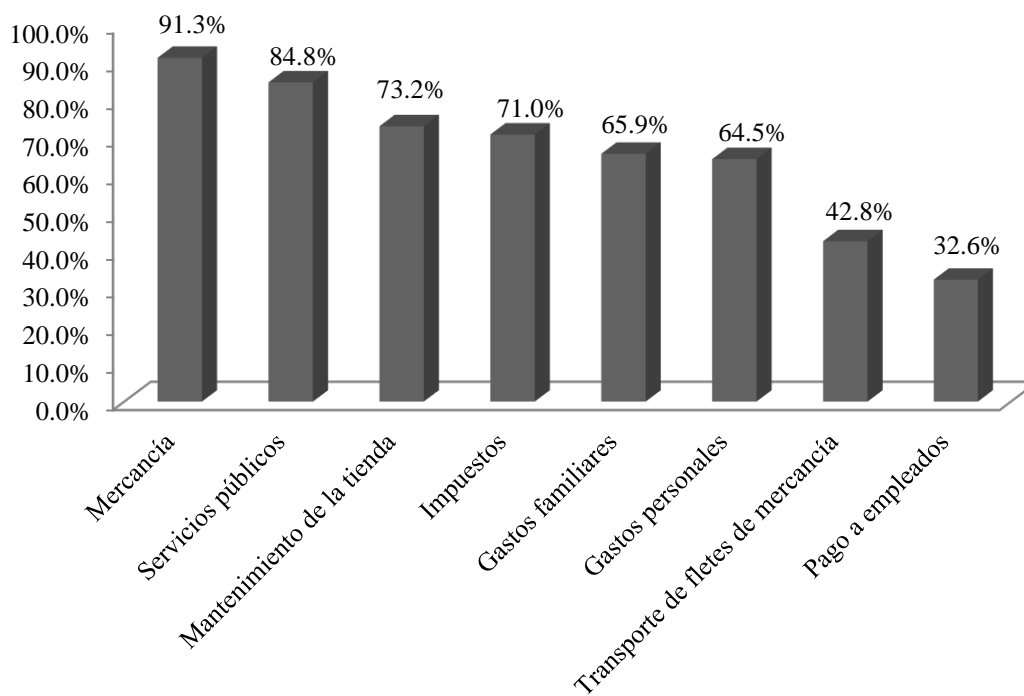




**Ilustración 2.** Registro del inventario de la tienda.

Fuente: Autores.

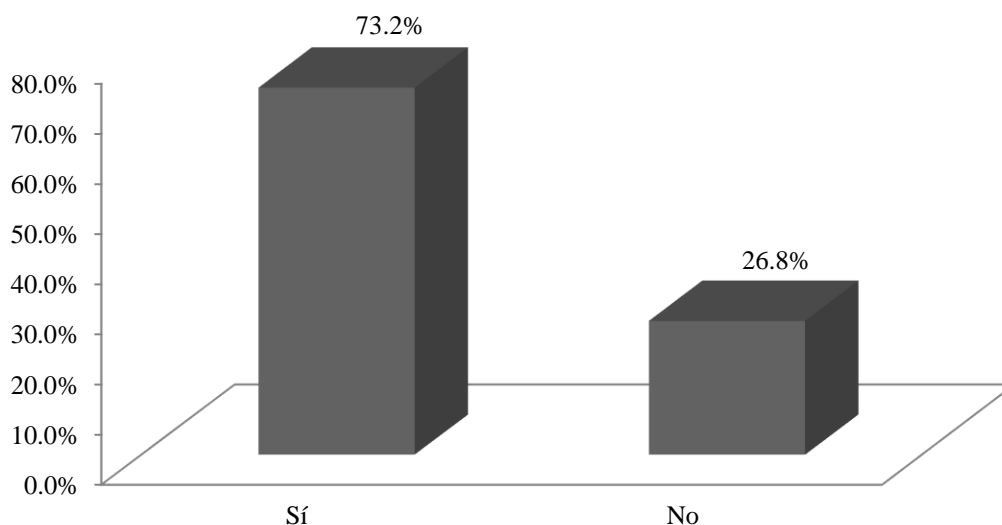
En cuanto al registro del inventario de la tienda (ver Ilustración 2), se puede observar que el 59,4 % de los tenderos tienen un control del inventario del negocio, llevando los registros de entradas y salidas de los productos en la tienda con el cuaderno, computador o Kardex. De esta manera se podría establecer el costo de la mercancía que hay en un periodo determinado; mientras que en un 40,6 % no cuentan con un registro del inventario de la tienda, no saben con exactitud cuál es la rotación del inventario de sus productos, además no podrían establecer cuál es el costo de la mercancía en un momento determinado.



**Ilustración 3.** Gastos de la tienda.

Fuente: Autores.

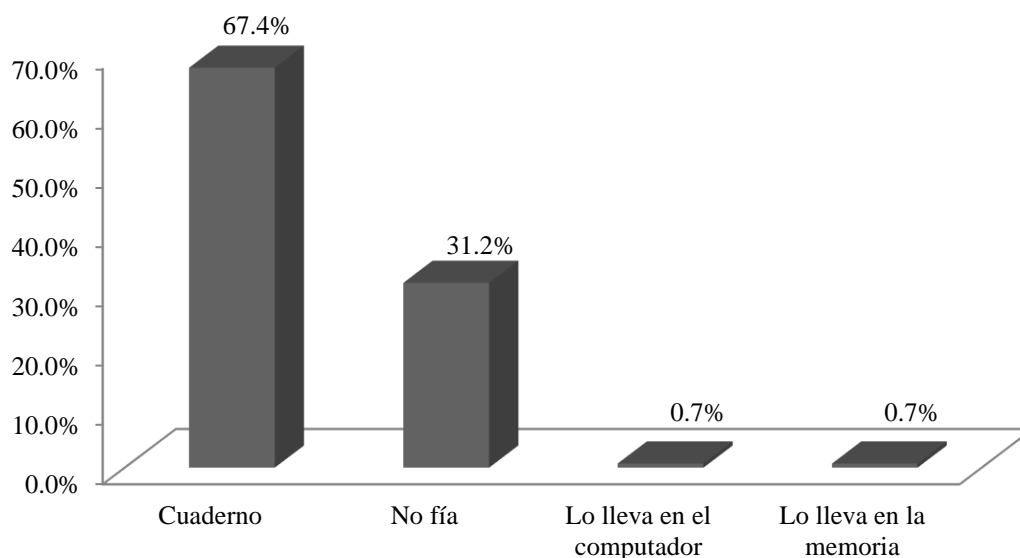
La Ilustración 3, muestra que en la gran mayoría de los tenderos encuestados no cuentan con un control administrativo y financiero conveniente, ya que el 65,9 % y el 64,4 % considera que los gastos familiares y personales pertenecen al desarrollo de la actividad económica, por lo tanto los tenderos no diferencian los gastos familiares con los gastos de la tienda, afectando directamente la rentabilidad del negocio y la productividad de este. Ello podría generar riesgos y amenazas que lo puedan llevar al fracaso empresarial del ente económico.



**Ilustración 4.** Consume productos de la tienda.

Fuente: Autores.

De acuerdo con el consumo de productos de la tienda (ver Ilustración 4), indica que un 73,2 % de los tenderos consumen productos de la tienda sin cancelarlos, por lo tanto, está afectando el inventario y la liquidez del negocio. Ello genera —en la gran mayoría de las tiendas— un bajo control administrativo y financiero referente al inventario de la misma. No obstante, el 26,8 % no consume los productos de la tienda sin cancelarlos, por lo cual no está afectando la rotación de inventario de y los índices de liquidez del ente económico.



**Ilustración 5.** Registro del crédito de la tienda.

Fuente: Autores.

En cuanto al registro del crédito de la tienda (ver Ilustración 5), indica que el 68,8 % de las tiendas, tienen cartera o crédito con los clientes, a la vez registran todas las obligaciones de los usuarios en el cuaderno, computador o lo lleva en la memoria, por lo tanto demuestra que los tenderos tienen un mayor control en la cartera respecto al flujo de caja del ente económico. Entre tanto, el 31,16 % de las tiendas no fían, lo que resulta en una mayor liquidez ya que todas las ventas que generan la actividad económica son de contado.

#### **4.2 Estrategias para el control administrativo y financiero de las tiendas de barrio**

El diagnóstico del sector comercial para el diseño de estrategias contempló la revisión de material bibliográfico en el cual se integrarán herramientas para el diseño de estrategias. Entre las herramientas consultadas está la matriz DAFO, junto a una matriz de problemas para la identificación de las problemáticas en el control administrativo y financiero.

A continuación, se presenta el desarrollo de la matriz DAFO (ver Tabla 1):

**Tabla 1. Matriz DAFO.**

<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
O <sub>1</sub> . Acceso al crédito financiero.	A <sub>1</sub> . El vínculo familiar de los microempresarios, depende económicamente de la actividad comercial.
O <sub>2</sub> . Fuerte interés en recibir capacitación para mejorar la administración del negocio.	A <sub>2</sub> . Mercado altamente competitivo.
O <sub>3</sub> . Fuerte interés en usar un medio tecnológico para el registro de información producida en la tienda.	A <sub>3</sub> . Conocimiento básico de manejo de equipos de cómputo.
	A <sub>4</sub> . El registro de crédito se lleva en un cuaderno.
<b>Factores internos</b>	
<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
F <sub>1</sub> . Existencia del registro de la cartera.	<b>D1.</b> Inexistencia del registro de entradas y salidas de dinero.
F <sub>2</sub> . Financiación con los clientes es inferior a 30 días, lo que indica que pueden recuperar el dinero en un intervalo de tiempo bajo, del mismo modo recuperar la liquidez.	<b>D2.</b> Inexistencia del registro de compra de inventarios.
F <sub>3</sub> . Control del vencimiento de la mercancía.	<b>D3.</b> Desconocimiento de los gastos operacionales con los familiares afectando la rentabilidad del negocio.
F <sub>4</sub> . Cambio de la mercancía que está en vencimiento, recuperando la inversión realizada y no afectando la rentabilidad del ente económico.	<b>D4.</b> Utilizan los recursos operacionales para fines personales sin tener en cuenta el punto máximo de flexión del presupuesto, decantando en detrimento patrimonial del ente económico.

F5. Elevado flujo de efectivo en la operación de la actividad económica.	<b>D5.</b> Alto nivel de financiación en ventas de clientes.
F6. Venta de productos unitarios y familiares al dental y a granel.	<b>D6.</b> No posee trabajadores que le puedan colaborar en una posible eventualidad, con el fin de que no sea cerrado el negocio y bajar el volumen de ventas.
F7. Contacto directo con el consumidor.	<b>D7.</b> Bajo sistema de financiación y acreedores, generando que el movimiento de dinero sea en efectivo.
F8. Bajo costo y precio de los productos.	<b>D8.</b> Poca identificación entre la diferencia de utilidad y liquidez, lo que conlleva a que utilicen los recursos propios de la actividad económica, para fines personales o familiares.
F9. Presencia de algún tipo de medio físico o electrónico de soporte para el registro de la información de las ventas.	<b>D9.</b> El margen de rentabilidad de los productos del ente económico es mínimo del 10 % al 20 %.
	<b>D10.</b> Financia las operaciones con efectivo, teniendo una menor liquidez para afrontar posibles eventualidades.
	<b>D11.</b> Ausencia de planeación estratégica.

Fuente: Autores.

A partir de los resultados del diagnóstico del sector económico de las tiendas de barrio en estudio y del cruce de los factores externos e internos, se presentan las estrategias planteadas para el mejoramiento en el control administrativo y financiero (ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Formulación de estrategias, matriz DAFO.

Matriz DAFO	Factores externos	
	Oportunidades	Amenazas
<b>Factores Internos</b> <b>Fortalezas</b>	<b>E1.</b> Técnica para la proyección de ingresos y gastos soportados en un plan financiero (F5, F8, F9, O1).	<b>E1.</b> Técnica para la proyección de ingresos y gastos soportados en un plan financiero (F5, F8, F9, A1, A2).
	<b>E2.</b> Metodología para la identificación de movimientos diarios a través del cierre de caja (F1, F2, F4, F6, O1).	<b>E2.</b> Metodología para la identificación de movimientos diarios a través del cierre de caja (F1, F2, F4, F6, A1, A2).
	<b>E3.</b> Uso de las TIC plasmada como aplicación móvil para administrar financieramente las tiendas (F1, F2, F5, F9, O2).	<b>E3.</b> Formulación de una política de financiación para los clientes (F1, F2, F5, F6, F7, F9, A1, A2, A4).
		<b>E4.</b> Uso de las TIC plasmada como aplicación móvil para administrar financieramente las tiendas (F1, F2, F5, F9, A1, A2, A3).

**Debilidades**

**E1.** Técnica para la proyección de ingresos y gastos soportados en un plan financiero (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, O<sub>1</sub>).

**E2.** Metodología para la identificación de movimientos diarios a través del cierre de caja (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, O<sub>1</sub>).

**E4.** Uso de las TIC plasmada como aplicación móvil para administrar financieramente las tiendas (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, O<sub>2</sub>).

**E1.** Técnica para la proyección de ingresos y gastos soportados en un plan financiero (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>).

**E2.** Metodología para la identificación de movimientos diarios a través del cierre de caja (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>).

**E3.** Formulación de una política de financiación para los clientes (D<sub>1</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>5</sub>, A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, A<sub>4</sub>).

**E4.** Uso de las TIC plasmada como aplicación móvil para administrar financieramente las tiendas (D<sub>1</sub>, D<sub>2</sub>, D<sub>3</sub>, D<sub>4</sub>, D<sub>7</sub>, D<sub>8</sub>, D<sub>9</sub>, D<sub>10</sub>, D<sub>11</sub>, A<sub>1</sub>, A<sub>2</sub>, A<sub>3</sub>).

Fuente: Autores.

### 4.3 SENA Market: Aplicación móvil para la administración financiera en las tiendas de barrio

SENA Market es una aplicación para dispositivos con sistema operativo Android, desarrollada en el Centro de Comercio y Servicios del SENA Regional Tolima. La característica principal es que, a diferencia de otras aplicaciones contables, está diseñada y desarrollada para responder a las necesidades propias del oficio de los tenderos. A continuación, se presentarán las características clave del software que hace que sea utilizable y útil para muchas necesidades de gestión de tiendas de barrio.

La Ilustración 6 representa la pantalla principal de la aplicación donde se evidencian los seis módulos que la constituyen, a saber, flujo de caja, presupuesto, cartera, calendario, informes y configuración, los cuales se desglosan en los títulos subsiguientes.



**Ilustración 6.** Pantalla principal de la aplicación.

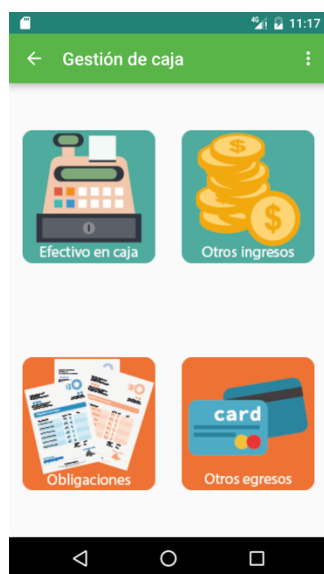
Fuente: Autores.

### 4.3.1 Gestión de flujo de caja

El flujo de caja en la actualidad la información contable y financiera se ha convertido en un factor indispensable para el éxito, además de la información y la gran cantidad de datos generados por los sistemas contables buscan el cumplimiento de las metas u objetivos propuestos en un rango de tiempo determinado. La información contable y financiera se caracteriza por la obtención de datos sobre los inventarios, flujos de efectivo o caja, estados financieros, la cartera y entre otros, no obstante, la inadecuada administración del recurso financiero resulta en una mala toma de decisiones adecuadas y oportunas, especialmente en la administración del recurso financiero que son la base de la gestión y el desarrollo.

El flujo de caja permite saber cuáles son las transacciones diarias que muestran el ciclo y la operación de la empresa, de la misma forma, poder ser reflejadas en documentos contables, compras o entradas de dinero, asimismo, una salida de dinero inmediata y proyección de los gastos o egresos de la actividad económica con el fin de que no le falte la liquidez para efectuar el pago de estas obligaciones, permitiendo conocer con certeza la situación económica – financiera de la organización o una persona, puesto que este control se hace de forma directa al efectivo con el que cuenta el sujeto al que se estudia (Rocha J. , 2008).

En la aplicación, para calcular los ingresos, se insertan los datos del cierre de caja (efectivo a final del día o del periodo laborado) y por diferencia se calcula el ingreso del día, teniendo en cuenta las salidas de caja.



**Ilustración 7.** Módulo de gestión de caja.

Fuente: Autores.

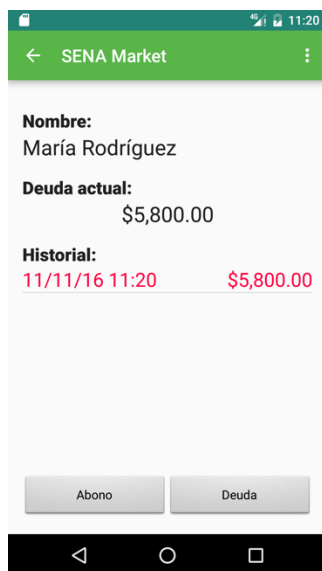
### 4.3.2 Gestión de cartera

En este proceso de la administración de las cuentas se deben establecer los recursos financieros disponibles con los que cuenta la empresa, las siguientes hacen parte de las cuentas más representativas en las tiendas de barrio.



Para la administración de los clientes, se hace necesario identificar los tipos de cliente según la frecuencia y los montos de compra, después de esto se asigna el cupo de “fiado” a los clientes según la disponibilidad del efectivo del establecimiento y el tipo de clientes. Después se deben registrar las ventas por cliente a crédito, esto con el fin de conocer cuál es el estado de la cartera y no haya pérdidas del inventario, para finalizar se debe gestionar la recuperación de la cartera otorgado a los clientes.

Para gestionar la cartera en primer lugar hay que gestionar los clientes, esto es, crear nuevos clientes, actualizar sus datos de contacto, ingresar nuevas deudas e ingresar abonos. Una vez ingresado los datos el tendero puede acceder al historial de movimientos de cartera de cada cliente y así tomar decisiones rápidas (según su política de cartera) acerca de si el cliente se puede seguir endeudando con él (ver Ilustración 8).



**Ilustración 8.** Modulo gestión de cartera.

Fuente: Autores.

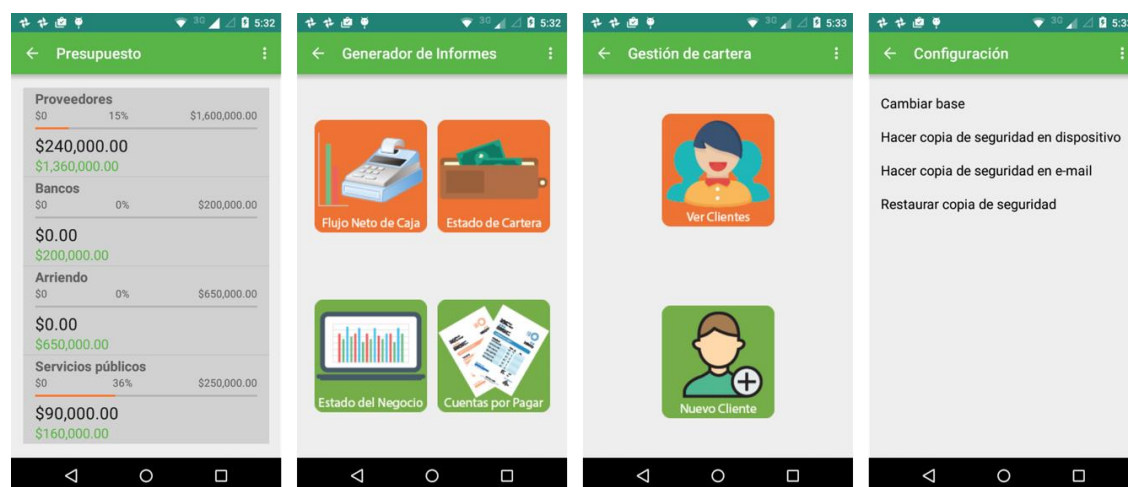
### 4.3.3 Presupuesto

Para la administración financiera el presupuesto es un mecanismo para cumplir con los objetivos o metas propuestas a corto, mediano o largo plazo, esto con el fin de ir orientado a la gestión de los recursos financiero y el punto máximo de flexión de este. Por otra parte, los presupuestos sirven como medio de comunicación y la evaluación de la toma de decisiones que se han llevado a cabo con el fin de mejorar la calidad de vida de la persona natural. Este proceso debe ir acompañado por un presupuesto a cada uno de los rubros mayores que se utilizan, en este caso ya sea el presupuesto de ingresos o de gastos, esto con el fin de llevar un control oportuno al efectivo utilizado en las operaciones que se llevan a cabo en el marco del día a día.

Un requisito fundamental para la elaboración del presupuesto es que siempre debe existir una planeación respecto a las metas y objetivos a conseguir, por esto el presupuesto se convierte en el primer aliado de la información financiera, ya que nos permite controlar la situación en cuanto a este aspecto, además de la reducción de riesgos y amenazas que involucren un fracaso o una liquidación económica. El presupuesto busca prever los ingresos y egresos en un periodo determinado, además de controlar todos los hechos económicos que podrían afectar la liquidez (Delgado, 2009).

Para la elaboración del presupuesto se deben tener en cuenta los siguientes conceptos financieros, esto con el fin de establecer la liquidez con la que cuenta el individuo un momento determinado. Por esto los ingresos agrupa las cuentas que representan los beneficios operativos y financieros que percibe la persona natural en el desarrollo del giro normal de su actividad comercial en un ejercicio determinado (Grajales Londoño, Lasso Marmolejo, Rincón Soto, & Zamorano Ho, 2017). Por otro lado, los gastos agrupa las cuentas que representan los cargos operativos y financieros en que incurre para el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado (Grajales Londoño, Lasso Marmolejo, Rincón Soto, & Zamorano Ho, 2017).

El presupuesto se ha dividido en cuatro rubros, a saber, proveedores, bancos, arriendo y servicios públicos; de tal manera que el usuario pueda cambiar los montos de los presupuestos según su necesidad. El presupuesto se alimenta de la gestión del flujo de caja, así, cuando se registra una salida de efectivo (obligación), se ve reflejada en el presupuesto del mes de dos maneras, en primer lugar, se aprecia el total del dinero invertido en cada rúbrica y, en segundo lugar, se calcula el saldo que falta para invertir o el monto en que se ha sobrepasado el presupuesto, para que de ésta forma, el tendero pueda tomar decisiones sobre la manera en la cual administrar los recursos.



**Ilustración 9.** (a) Módulo de presupuesto (b) Generador de informes (c) Gestión de cartera (d) Configuración.

Fuente: Autores.

#### **4.3.4 Calendario**

En el módulo de calendario, el usuario podrá crear y administrar eventos, los cuales no son más que recordatorios del cuándo, cuánto y a quién le debe realizar pagos, con miras a construir una cultura de buena administración del dinero para poder cumplir con las obligaciones financieras adquiridas. Una vez generado el evento dentro del aplicativo, se redirige al calendario del dispositivo para que genere el recordatorio respectivo.

#### **4.3.5 Informes**

Tal vez el módulo más significativo, en la medida que es el módulo que más instrumentos brinda para la toma de decisiones. Al interior del módulo se encuentran las utilidades para realizar informes de flujo neto de caja mensual y diario, estado de cartera, estado del negocio y cuentas por pagar. Los informes del flujo neto de caja permiten visualizar, gráfica y numéricamente, los ingresos y egresos del periodo convergiendo en el flujo neto de caja, un apartado facultado para estudiar el historial de los movimientos del periodo. El informe de estado de cartera presenta el total de endeudamientos que tienen los clientes con el ente financiero discriminado por cliente. El estado del negocio relaciona el saldo en la caja con el total de la cartera y las cuentas por pagar. Finalmente se encuentra el informe de cuentas por pagar, el cual evidencia los compromisos de pago del usuario que decantan en el total adeudado (Ver Figura 9c).

#### **4.3.6 Configuración**

El último, pero no menos importante, módulo de configuración posibilita cambiar el monto de la base de la caja, de la misma manera como crear y restaurar copias de seguridad del sistema, bien sea en el mismo dispositivo móvil como en el correo electrónico (Ver Figura 8d).

### **5. Conclusiones**

El sector económico de las tiendas de barrio, es uno de los ejes centrales del desarrollo económico del país, de la misma manera logra una gran contribución al producto interno bruto del país, Sin embargo, también es cierto que la falta de técnicas para desarrollar su actividad económica en forma eficiente, pues el microempresario carece de un adecuado manejo de cuentas, haciendo uso de los recursos operacionales para fines personales sin tener en cuenta el punto máximo de flexión del presupuesto, decantando en detrimento patrimonial del ente económico. Lo anterior se da debido a que se hace a una idea falsa suponiendo que los ingresos por ventas son la rentabilidad del negocio.

Por otro lado, se supone que los recursos recibidos son para capitalizar el negocio bajo la modalidad de obligaciones financieras no son destinados en su totalidad para el ente económico sino al goce de otras cosas que no son propias de la actividad económica, además no cuentan con herramientas de información financiera que signifique una toma de decisiones adecuada, referente al manejo de los recursos que son la base de la gestión para un mejor desarrollo empresarial. De la misma manera, confunden los gastos operacionales con los gastos familiares, afectando la rentabilidad y

productividad del ente económico y generando riesgos y amenazas que los lleven al fracaso empresarial.

A su vez, una necesidad imperiosa de quitar la ceguera tecnológica que tienen los empresarios latinoamericanos, incluidos los tenderos colombianos, para que, adoptando sistemas de información, mejoren los indicadores de sus comercios. El tomar esta decisión, aparte de incrementar el “*goodwill*” de la organización, tiene una relación directamente proporcional sobre la buena administración del negocio, obligando a que el administrador cada día se preocupe, en primer lugar, por registrar sus operaciones, revisar sus indicadores y tomar acciones que permitan tomar correctivos y crecer.

El estudio en el que estuvo inmerso el desarrollo de la aplicación móvil permitió establecer que es factible que los tenderos utilicen la aplicación como herramienta de trabajo, y la revisión de portales que ofrecen aplicaciones móviles decantó en el hecho en que no hay aplicaciones para administrar tiendas de barrio en el mercado, por este motivo, *SENA Market* es un producto de software con gran potencial de descarga.

La aplicación para dispositivos móviles *SENA Market* es una herramienta útil para la gestión de las tiendas clasificadas como microempresas y potencialmente útil para otro tipo de negocios con características similares. El uso de esta aplicación impulsará la gestión de las tiendas de barrio maximizando la información procedente de la misma actividad comercial, permitiendo identificar y minimizar riesgos asociados a una deficiente administración.

## **Bibliografía**

- Aguilera Díaz, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofin Habana*, 322-343.
- Albarracín, E. J., Erazo, S. C., & Palacios, F. C. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas. *Estudios gerenciales*, 355-364.
- Becerra, O. D. (2006). El estado de flujos de efectivo y una administración eficiente del efectivo. *Contabilidad y negocios*, 8-15.
- Delgado, L. O. (2009). Las finanzas personales . *Escuela de administración de negocios*, 123-144.
- Espinosa, F. R., Melgarejo Molina, Z. A., & Vera Colima, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, 29-41.
- Farfán Liévano, M. A. (2010). La contabilidad de direccionamiento estratégico como oportunidad de desarrollo empresarial en las Pymes. *Cuadernos de Contabilidad*, 347-365.
- Grajales Londoño, G., Lasso Marmolejo, G., Rincón Soto, C., & Zamorano Ho, R. (2017). *Plan Unico de Cuentas*. Ediciones de la U.

- Martín Granados, V., & Mancilla Rendón, M. (2010). Control en la administración para una información confiable . *Contabilidad y negocios*, 68-75.
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 606-628.
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 7-11.
- Páramo Morales, D. (2015). Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla. *Encuentro Nacional de Investigación en Administración*, 83-110.
- Pérez, I., Mascareñas, J., & Ferrer, M. A. (2015). Finanzas y Contabilidad. *Revista venezolana de gerencia*, 391-394.
- Porporato, M. (2015). Contabilidad de gestión para controlar o coordinar en entornos turbulentos su impacto en el desempeño organizacional. *Contaduría y administración*, 511-534.
- Quintero, J. M., & Gámez, P. A. (2013). Administración y calidad de la información de los sistemas de información contable de las PYMES. *Cuadernos de Administración*, 8-16.
- Rocha, J. (2008). Flujo de caja. Herramientas clave para la toma de decisiones en la microempresa. *Panorama*, 4-12.
- Rocha, J. F. (2008). Flujo de caja. Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa. *Panorama*, 4-12.
- Ruiz, C. O. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de negocios*, 29-33.
- Tovar Espitia, S. A., & Clelia Ximena , M. G. (2009). *La importancia de la tienda de barrio como canal de distribucion aplicado en la localidad la Candelaria*. Bogotá D.C: Universidad del Rosario.
- Tua Pereda, J. (2012). Contabilidad y desarrollo económico. *Contabilidad y Negocios*, 94-110 .