

# Las tiendas de barrio en Cartagena de Indias (Colombia) : efecto de los grandes descuentos y repunte en medio del COVID-19

## The neighborhood stores in Cartagena de Indias: the effect of the hard discount and recounts amidst COVID-19

LONDOÑO ALDANA, Emperatriz <sup>1</sup>  
ZULUAGA GARCÍA, Juvelis <sup>2</sup>  
MERCADO SANMARTÍN, Lizeth D. <sup>3</sup>

### Resumen

En esta investigación se analiza la percepción de los dueños y/o administradores de tiendas de barrio acerca de nuevos formatos comerciales *hard discount* (o *grandes descuentos*) en la ciudad de Cartagena y la afectación causada en su actividad comercial; afectación que en cierta medida ha sido contrarrestada por el confinamiento obligatorio derivado de la pandemia COVID-19, permitiéndoles un repunte tanto en sus ventas como en el número de clientes.

**Palabras clave:** Tiendas de barrio, descuentos duros, extensión de horarios, clientes.

### Abstract

In this research it is analyzed the perception of the owners and / or managers of neighborhood stores about new hard discount commercial formats in the city of Cartagena and the impact caused in their commercial activity; this impact has been offset by the mandatory confinement derived from the COVID-19 pandemic, allowing them a rebound in both their sales and the number of customers.

**Keywords:** Neighborhood stores, hard discounts, schedule extension, customers.

---

## 1. Introducción

El mercado minorista de productos de consumo masivo en Colombia y, de hecho, en Cartagena, ha estado disputado principalmente por los supermercados y las tiendas de barrio, donde las segundas gradualmente le han ido ganando mercado a los primeros. De acuerdo con La Federación Nacional de Comerciantes - **FENALCO**, no obstante el crecimiento de las cadenas de supermercados y el ingreso de nuevos competidores, la tienda sigue siendo, de lejos, el más importante canal de distribución de los productos de consumo masivo, capturando más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades y en pequeñas poblaciones su participación asciende al 62%.

---

<sup>1</sup> Docente investigador. Universidad de Cartagena. [elondonoa@unicartagena.edu.co](mailto:elondonoa@unicartagena.edu.co)

<sup>2</sup> Tesista. Universidad de Cartagena. [jzuluagag2@unicartagena.edu.co](mailto:jzuluagag2@unicartagena.edu.co)

<sup>3</sup> Tesista. Universidad de Cartagena. [lmercados3@unicartagena.edu.co](mailto:lmercados3@unicartagena.edu.co)

Dentro de los nuevos formatos que han ingresado al mercado se encuentran ARA, D1y Justo & Bueno, minoristas de *hard discount* o gran descuento con un modelo de negocios diferente en cuanto a la logística de los proveedores, percepción de las marcas propias y relevancia del precio como factor diferenciador **para** los clientes a quienes se les ofrecen las ventajas de los supermercados y las bondades de las tiendas de barrio.

Al mirar el establecimiento como un producto, los *hard discounters* o tiendas de gran descuento, han acercado el producto al consumidor, haciendo presencia inicialmente en barrios populares, en puntos estratégicos de mayor circulación afectando con ello a las tradicionales tiendas de barrio, ya que su inmediata área de influencia en su mercado servido se encuentra traslapada por la de las tiendas de gran descuento. Los resultados han sido los de una afectación negativa en sus ventas y número de clientes.

No obstante lo anotado, el confinamiento derivado de la llegada de la actual pandemia COVID-19, que ha conducido a estrictas medidas de seguridad y salida de las personas para abastecerse, ha presionado en cierta medida la compra en las tiendas de barrio con la consecuente recuperación de estas en cuanto a ventas, regreso y captación de clientes dadas sus ventajas de cercanía, horario extendido para atender al público, trato personalizado, venta de pequeñas cantidades, bien sea empacadas o lo que comúnmente se conoce como menudeo o fraccionamiento de productos mercancía y disponibilidad de crédito o fiado, cuyas características no están cobijadas por el pico y cedula para mitigar la propagación del virus.

Además, se manifiesta el uso de herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles para apoyar a los tenderos en tiempos de confinamiento, que han facilitado que estos hagan sus pedidos a los proveedores de manera segura, así como aplicaciones que permiten comparar precios de ventas en las tiendas de barrio o que permiten conocer la tienda más cercana a una persona.

Estos aspectos han incentivado el incremento de las ventas canalizadas de forma presencial, en línea o mediante el servicio a domicilio, permitiéndoles conservar su posicionamiento, participación en el mercado y su primordial papel en el comercio al detalle de productos de consumo masivo, en el marco del significado especial para los consumidores que en cualquier estrato socioeconómico representa. (Londoño, 2007). En razón a lo planteado, la presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de propietarios o administradores de tiendas de barrio acerca de la afectación en sus negocios, derivada de la cercanía de los nuevos formatos Ara, D1 y Justo & Bueno, de reciente ingreso en la ciudad de Cartagena de Indias y su repunte en el marco del confinamiento obligatorio por la pandemia generada por el COVID-19.

---

## 2. Referentes teóricos

El sector de *retail* al por menor es el encargado de vender bienes adquiridos de fabricantes, organizaciones de compras o mayoristas al consumidor (Vishwakarma, Ojha & Mohanty, 2020), donde la consolidación y el aumento del nivel de concentración, permiten a los minoristas una mejor posición negociadora frente a los fabricantes, con la obtención de precios reducidos tanto por los volúmenes de compra como por el beneficio en manejo de las promociones de venta, introducción de nuevos productos, obsequios por aniversarios, temporadas o fechas especiales y ubicación en las góndolas (Londoño, 2008), lo que les permite unos márgenes que en parte son trasladados al precio de venta a los consumidores (Končar, Stanković & Leković, 2016).

La competencia al por menor desde finales del siglo XX ha estado en manos de los grades supermercado e hipermercados con estrategias de participación y cobertura del mercado e intensidad de una competencia tanto intertipo como intratipo. En la segunda década del presente siglo, ingresan al mercado nuevos competidores con un modelo de negocios de gran descuento o *hard discount* altamente competitivo y con el manejo de cercanía al consumidor: Ara, D1 y Justo & Bueno. El formato de estos establecimientos se encuentra en un punto intermedio entre los grandes supermercados y las tiendas de barrio; esto les ha permitido tomar asiento y crecer

en zonas de estratos socioeconómicos medios bajos y bajos, donde el mercado servido se ha encontrado siempre en manos de las MiPymes de comercio o tiendas de barrio.

De acuerdo con Cancino *et. al*, (2020), estos formatos ingresan a mercados maduros con propuestas de calidad a precios más bajos en el mercado, soportado en la eficiencia en precio al mitigar todo costo considerado innecesario asociado a la comercialización, logística, publicidad masiva y recurso humano, a la vez que constituyen una red de proveedores poco conocidos en los mercados locales con precios competitivos. Agrega que la estrategia de ventas se fundamenta en márgenes y precios bajos, donde lo fundamental en este tipo de negocios es la minimización de inversiones, costes, precios, servicios y márgenes; y se busca la maximización en la rotación de existencias.

El rápido crecimiento mediante estrategia de cobertura les ha permitido incursionar en barrios de estratos medios, medios altos y altos de Cartagena y ganar dichos mercados. Estos *hard discount* pueden ofrecer a sus clientes las ventajas tanto de los grandes supermercados como de las tiendas de barrio e implementan estrategias que apuntan al beneficio directo de sus clientes, las cuales se centran principalmente en la reducción de costos y se reflejan en los precios competitivos ofertados a los compradores, sin dejar de lado la calidad y variedad de su portafolio de productos. (Londoño y Navas, 2014).

Al hacerse dicha incursión y crecimiento en el área de influencia y por ende del mercado cautivo de las tiendas de barrio, el pequeño comerciante se ve afectado toda vez que como ya lo afirmaban Cleeren, *et. al*. (2013), “...el éxito de las tiendas de descuento genera gran preocupación en los minoristas tradicionales quienes no pueden competir con los precios de descuento al consumidor, tal es el caso de las tiendas de barrio, las cuales no están preparadas para mejorar su eficiencia”. Al ser establecimientos comerciales de pequeñas dimensiones, constituidos regularmente por una persona cabeza de familia, dedicado al expendio de productos de consumo básico, como bebidas azucaradas, alcohólicas, cigarrería, confitería y artículos de aseo (Acevedo, 2017), en el cual se usan tres formas de venta: Por mostrador, Autoservicio y Mixto, es decir, Mostrador-Autoservicio. (Londoño y Navas, 2014).

Rodríguez, Morris & Reyes (2019), agregan que las tiendas de barrio han sido afectadas por la llegada de las *hard discount*, debido a que estas obtienen menor volúmenes de ventas, lo que genera un menor crecimiento de utilidades; además, disminuyen clientes, debido a que las tiendas de descuento aplican estrategias de fidelización al ofrecer precios bajos, así como retención de clientes a través de las constantes promociones (Fernández & Carrillo, 2017).

De acuerdo con la Ley 7 de 1996 de ordenación del comercio minorista, hay tres tipos de competencia: competencia intertipo cuando ocurre entre diferentes formatos comerciales; competencia intratipo cuando se presente en empresas de un mismo formato comercial y competencia vertical cuando surge entre fabricantes y proveedores. El comerciante de las mipymes de comercio se encuentra principalmente en competencia intertipo con los formatos de los nuevos establecimientos del minorista, gran descuento, que han ingresado a la ciudad de Cartagena de Indias.

---

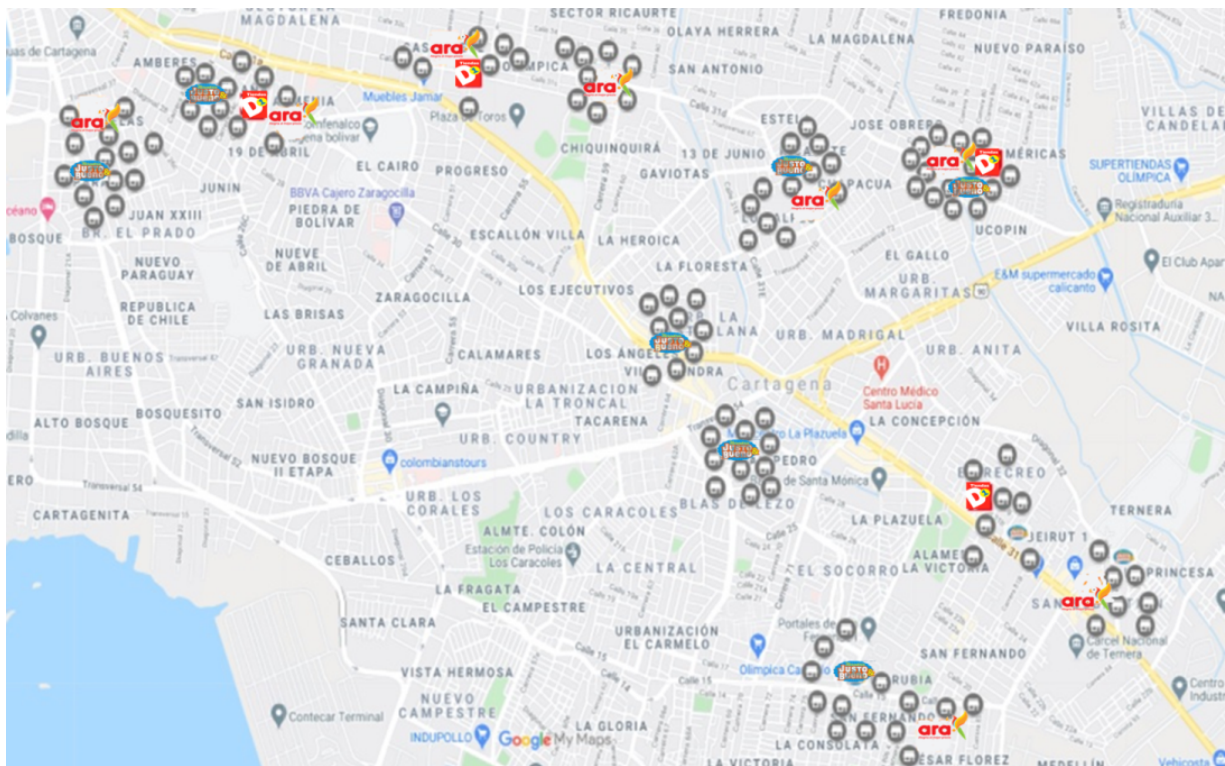
### 3. Metodología

La investigación es descriptiva, de corte cuali-cuantitativo, en el que se ha utilizado el método transversal de encuestas, complementada con observación in-situ y entrevistas a comerciantes propietarios y/o administradores de tienda de barrio.

La población de estudio estuvo conformada por las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena de Indias, en los barrios donde ARA, D1 y Justo & Bueno hacen presencia. Se llevó a cabo un muestreo por conveniencia donde fueron escogidas 115 tiendas de barrio ubicadas en máximo cinco (5) cuadras a la redonda de cada uno de los

formatos comerciales mencionados (Figura 1), donde las tiendas de barrio se representan con una tienda dentro de un círculo de color gris y las tiendas de gran descuento se representan con su respectivo logo.

**Figura 1**  
Ubicación de las tiendas de barrio en Cartagena - cinco cuadras a la redonda de cada establecimiento Ara, D1 y Justo & bueno



Fuente: Mapeo directo. Elaboración propia apoyada en Google Maps. 2020

Se aplicó un formulario estructurado con objetivo no encubierto, con preguntas categóricas uni y multirrespuesta. Los datos resultantes fueron analizados con el software DYANE versión 4.0 de Miguel Santesmases Mestre. Se llevó a cabo un análisis univariado, bivariado y multivariado; el bivariado con aplicación de la prueba Ji cuadrado, y como multivariado, un análisis factorial de correspondencias (AFC) para conocer la interrelación entre variables.

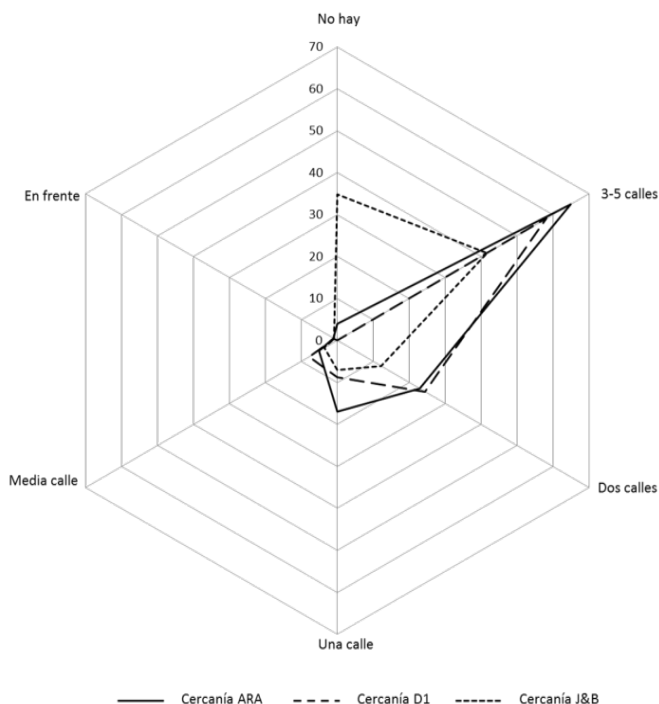
## 4. Resultados y discusión

### 4.1. Tiendas de gran descuento y tiendas de barrio

Las tiendas de barrio en Colombia, corresponden a pequeñas unidades de negocios de tipo familiar que operan en su mayoría en áreas entre 20 y 100 metros cuadrados. El sistema de venta utilizado se presenta en tres formas: venta por mostrador, autoservicio y mixto (mostrador y autoservicio). De acuerdo con Londoño (2008), independientemente del sistema de venta utilizado, cada sitio lleva el sello personal de sus propietarios, quienes además manejan una relación muy cercana con todos sus clientes; dicha relación, se deriva, por un lado, de la cercanía con los clientes; el grupo de clientes, en promedio, se encuentra integrado por los vecinos y la gente del barrio. La cotidianeidad entre tenderos y clientes durante el tiempo de existencia del establecimiento, deriva muchas veces fuertes nexos de amistad, confianza y llegado en algunos casos a ser este pequeño comerciante en una figura de opinión y participación dentro de las comunidades.

El ingreso de los nuevos formatos comerciales ARA, D1 y Justo & Bueno tiene sus efectos dentro del mercado del minorista, toda vez que dentro de sus estrategias comerciales estos minoristas han acercado sus establecimientos a los hogares en los barrios populares y en su oferta combinan los beneficios que los consumidores encuentran en los grandes supermercados con las bondades de las tiendas. Si bien la ubicación de estos establecimientos de gran descuento se encuentra en puntos estratégicos de alta circulación, al estar dentro de los barrios, su área de influencia traslapa obligatoriamente el área de inmediata influencia de las tiendas de barrio, como puede observarse en la Figura 2., Tabla 1., en donde el mayor número de tiendas se encuentra a una distancia de 3 a 5 calles, de cada establecimiento de descuento duro. Justo & Bueno 56,52%, Ara 41,74% y D1 24,35% jalando el mercado objetivo de estas.

**Figura 2**  
Vecindad con Ara, D1 y Justo & bueno –  
distancia número de calles



Fuente: Encuestas. Elaboración propia.2020

**Tabla 1**  
Vecindad con Ara, D1 y Justo & bueno –  
distancia número de calles

Cód.	Categorías	Cercanía ARA		Cercanía D1		Cercanía J&B	
		Frec.	% s/ muestr	Frec.	% s/ muestr	Frec.	% s/ muestr
1	Al frente	1	0,87	-----	-----	1	0,87
2	Media calle	4	3,48	1	0,87	5	4,35
3	Una calle	8	6,96	9	7,83	17	14,78
4	Dos calles	14	12,17	10	8,70	23	20,00
5	3 a 5 calles	48	41,74	28	24,35	65	56,52
6	No existe	40	34,78	67	58,26	-----	-----
<b>TOTAL</b>		<b>115</b>	<b>100,00</b>	<b>115</b>	<b>100,00</b>	<b>115</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas. Elaboración propia. 2020

La cercanía de los nuevos formatos de descuento duro de una u otra forma afecta el que hacer comercial de las tiendas en los barrios donde ellos están haciendo presencia. En la tabla 2 se observa que el mayor número de tenderos señala verse afectado por la disminución en ventas y reducción en el número de visitas; cercanía de ARA (34,1% y 32,1% respectivamente); Justo & Bueno (43,7% y 38,0% respectivamente) y D1 (27,5% y 23,1% respectivamente). Este comportamiento mirado en función de la forma de venta (por mostrador, autoservicio o mixto) muestra que mientras que el número de tenderos afectados por la cercanía de ARA es similar, en el caso de quienes tienen como vecino a D1 el mayor número de afectados corresponde a quienes venden por mostrador; igualmente es alto; en cuanto a la vecindad de Justo & Bueno el mayor número de comerciantes afectados venden por mostrador o mixto (mostrador y autoservicio). En todos los casos el nivel de significancia de la prueba Ji cuadrado se encuentra por encima del 5%, lo que permite afirmar que los efectos negativos dados por vecindad de los establecimientos de gran descuento tienen los tenderos no dependen de cada minorista como tal.

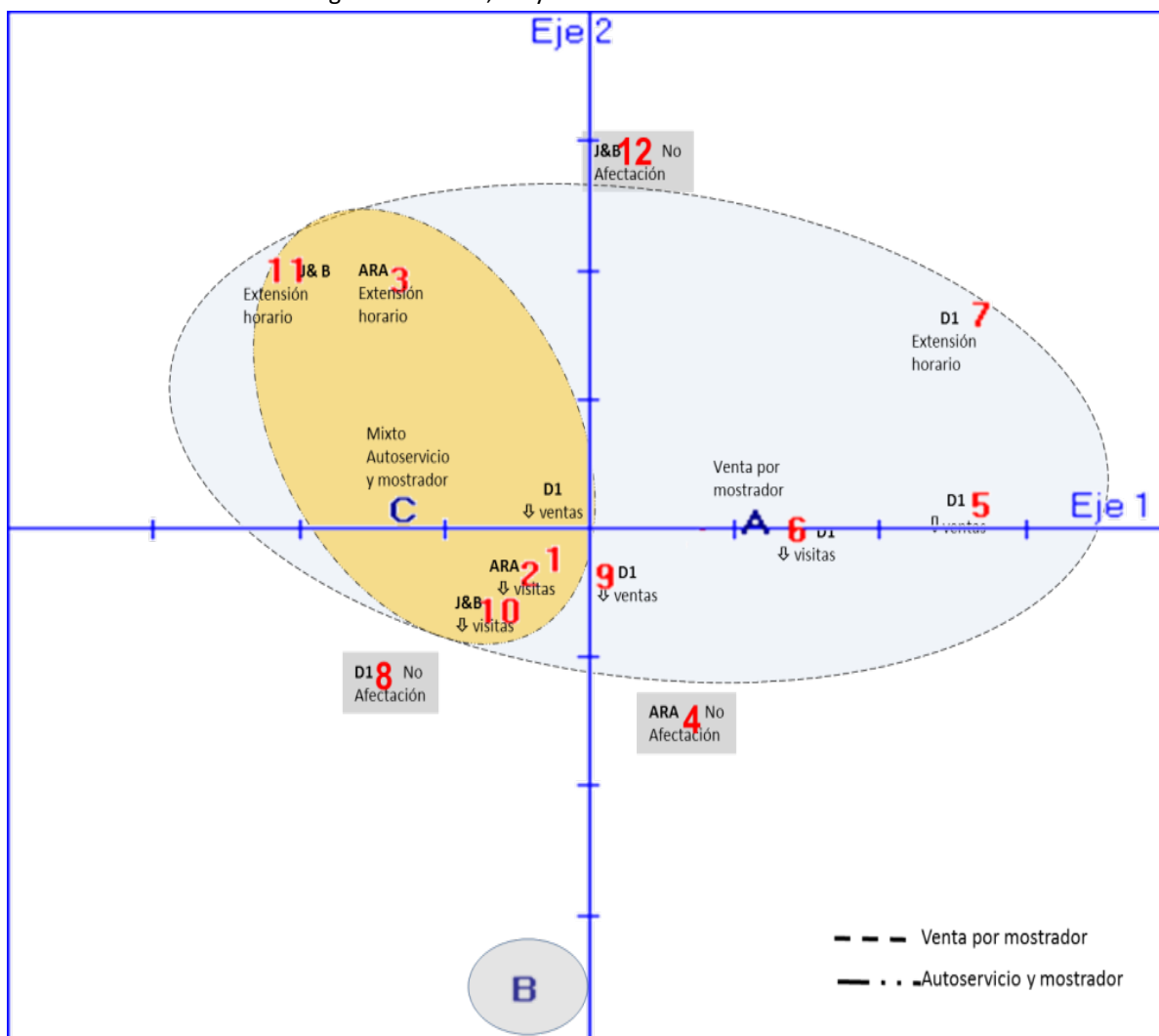
**Tabla 2**  
Efectos negativos causados por los nuevos  
formatos comerciales según la forma de venta

Afectación negativa (Multirrespuesta)	TIENDAS ARA				TIENDAS D1				TIENDAS JUSTO & BUENO			
	Muest	Mostr	Auto	Mixto	Muest	Mostr	Auto	Mixto	Muest	Mostr	Auto	Mixto
Disminución ventas	34,1	17,3	17,3	15,4	27,5	18,1	0,72	8,68	43,7	23,0	1,73	19,0
Menos visitas	32,1	16,1	16,1	14,8	23,1	13,7	0,72	8,68	38,0	18,4	1,73	17,8
Extensión de horario	10,9	5,14	5,14	5,78	8,68	5,79	0	2,89	12,1	5,18	0	6,9
No afectación	37,9	21,2	21,2	15,4	55,7	25,3	2,17	28,2	21,3	11,5	0,58	9,2
	Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 1,4610 (p = 0,9620)				Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 5,7596 (p = 0,4507)				Ji cuadrado con 6 grados de libertad = 2,2600 (p = 0,8943)			

Fuente: Encuestas. Elaboración propia. 2020. No se totaliza un 100% por tratarse de preguntas variables multirresposta

Para efectos de analizar la interrelación que existe entre todas las variables, se llevó a cabo, un análisis factorial de correspondencias utilizando el algoritmo descendente de Howard Harris, en el mapa perceptual correspondiente (Figura 3), se observa que solamente los establecimientos que venden por el sistema de autoservicio en conjunto no se han visto afectados por los nuevos.

**Figura 3**  
Análisis factorial de correspondencias - AFC -  
Efectos negativos de ARA, D1 y Justo & Bueno en las tiendas de barrio



Fuente: Encuestas. Elaboración propia

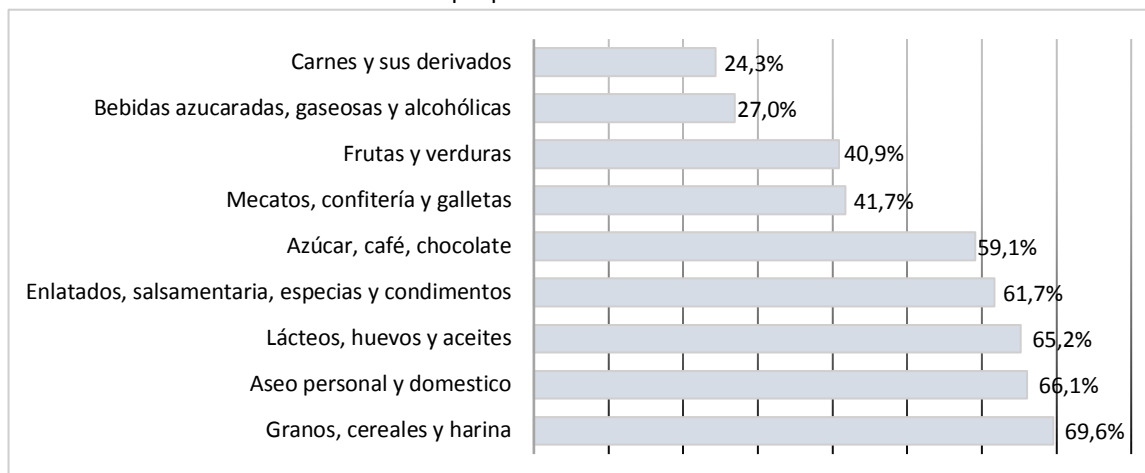
Por el contrario, las tiendas que venden por mostrador se han visto afectadas por los tres almacenes de descuento duro en lo referente a la disminución de ventas, disminución de visitas del cliente y la extensión del horario al público. Particularmente en el horario al público los tenderos manifiestan que el peso es mayor, toda vez que una de las fortalezas que tradicionalmente han tenido las mipymes de comercio es precisamente la amplitud del horario para servir a su cliente, la cual fluctúa entre 12 y 16 horas continuas.

En las tiendas cuyo sistema de venta es mixto –mostrador y autoservicio-, los efectos negativos por la vecindad de D1 corresponden a la disminución de ventas; con ARA la extensión del horario y la disminución de visitas y Justo y Bueno la reducción de visitas y la extensión del horario.

Al adentrarse en la reducción en las ventas se observó afectación en todas las categorías de productos; en su orden se encuentran: granos, cereales y harina; productos para el aseo personal y del hogar; huevos, lácteos y aceites; enlatados, salsamentarías y especias; azúcar, café y chocolate; mecatos, confitería y galletas y frutas y verduras como lo manifiesta el 69,96%, 66,1%, 65,2%, 61,7%, 59,1%, 41,7% y 40,9% de los tenderos respectivamente. Figura 4.

**Figura 4**

Productos que presentan disminución de venta



Fuente: Encuestas. Elaboración propia. 2020.

Preguntas variables multirrespuesta

## 4.2. El tendero en el marco de la pandemia del covid-19

Durante el confinamiento obligatorio en Colombia -a partir del 25 de marzo de 2020-, derivado de la pandemia COVID-19, la dinámica del mercado se vio afectada tanto a nivel de producción como de distribución y consumo en el país, dadas las normativas tanto nacionales como sectoriales y locales.

Si bien los supermercados estuvieron siempre abiertos al público, tuvieron como limitantes: cierre al público a las cuatro de la tarde, acceso de compradores según el último dígito de su cédula -permitido para cada día- y cumplimiento de las normas de bioseguridad para el ingreso de clientes a los establecimientos. Paralelo a esto la medida de la salida de solo una persona por familia para abastecerse, condicionó como es natural la frecuencia y los montos de compra, por una parte, y por otra los hogares de ingresos bajos no estaban en capacidad de adquirir las cantidades de la canasta familiar requeridas para el consumo hasta una nueva salida. Esta situación y la complicación adicional de la disminución de ingresos en muchos hogares y la reducción extrema en aquellos en donde económicamente se vive el día a día hicieron que se volcaran a la tienda de barrio.

Tienda Registrada - Entidad investigadora: estudios de mercado y encuestas de opinión pública-, señala que en los locales de barrio que suplen las necesidades de consumo para el hogar, mínimo el 50 % de las ventas corresponde a abarrotes. De acuerdo con la firma Raddar, las tiendas de barrio se han mantenido con un crecimiento del 5% durante el aislamiento; se espera que este crecimiento se sostenga o sea superior, por cuanto las condiciones de reactivación de todos los sectores con su correspondiente generación de empleo ocurren de forma lenta.

Es importante señalar que después de la cuarentena decretada por el Gobierno Nacional si bien las tiendas han debido acogerse a las normas, a ellas no las ha cobijado con la rigurosidad que se ha exigido a los supermercados; se destaca que fueron uno de los pocos negocios que no interrumpieron actividades funcionando y que se adaptaron fácilmente a las nuevas condiciones. La situación descrita no solamente es favorable para las tiendas de barrio en Cartagena, sino que ha permitido una recuperación en aquellas que han sido afectadas negativamente por los vecinos de gran descuento.

Los resultados de la investigación muestran que, de acuerdo con la percepción de los tenderos, los efectos del aislamiento preventivo les han sido favorable en cuanto a más compra de productos (76,52%), aumento de clientes (60,87%), incremento en las ventas (65,22%) y aumento del servicio a domicilio (55,65%), por el cual



cobran entre \$1000 y \$3000. Se resalta que el 65,22% de los comerciantes manifiesta que han tenido que expandir el crédito o *fiao*, como comúnmente se le denomina. Este incremento guarda relación directa con la disminución de los ingresos familiares y su correspondiente racionalización del gasto. Tabla 3.

**Tabla 3**  
Mejoramiento indicadores  
tiendas de barrio

Var.	Descripción	Total muestra		Forma de venta						Prueba Ji cuadrado con dos grados de libertad
		%		MOSTRADOR		AUTOSERVICIO		MIXTO		
		SI %	NO %	SI %	NO %	SI %	NO %	SI %	NO %	
23	Aumento de clientes	60,87	39,13	58,33	42,67	50,00	50,00	64,71	35,29	Ji <sup>2</sup> = 06756 p= 07133
24	Aumento de ventas	65,22	34,78	63,33	36,67	50,00	50,00	68,63	31,37	Ji <sup>2</sup> =0,7637 p= 0,6826
25	Más compra de productos	76,52	23,48	78,33	21,67	75,00	25,00	74,51	25,49	Ji <sup>2</sup> =0,2297 p= 0,8915
26	Aumento servicio domicilio	55,65	44,35	58,33	41,67	50,00	50,00	52,94	47,06	Ji <sup>2</sup> = 0,3784 p= 0,8276
27	Aumento del <i>fiao</i>	65,22	34,78	68,33	31,67	75,00	25,00	60,78	39,22	Ji <sup>2</sup> =0,8674 p = 0,6481

Fuente: Encuestas. Elaboración propia. 2020

Este comportamiento mirado en función de la forma de venta –mostrador, autoservicio o mixto-, permite observar que este tiende a ser similar, independientemente de la forma de venta. Solo se aprecia alguna diferencia en las tiendas que venden por autoservicio a nivel del aumento en ventas y servicio a domicilio (59%).

La similitud en cuestión se confirma con la aplicación de la prueba Ji cuadrado, la cual muestra en todos los casos, un nivel de significancia por encima del 5%, por tanto, se afirma que en el marco de la pandemia Covid-19, las variaciones positivas en cuanto número de clientes, ventas, productos, servicio a domicilio y *fiao* (crédito) no depende de la forma de venta.

## 5. Conclusiones

Las tiendas de barrio en Cartagena prestan un gran servicio de provisión en las diferentes comunidades y en especial en aquellas en donde los ingresos económicos de sus moradores son bajos, lo que les limita el acceso a los supermercados. Estos establecimientos tienen como fortaleza la cercanía al cliente, con la consecuente inmediatez de la compra, el crédito o *fiao*, horarios de atención al público muy amplios, familiaridad y confianza y el fraccionamiento de productos o menudeo.

No obstante, el sitio de ubicación de los nuevos formatos comerciales de gran descuento, ARA, D1 y Justo & Bueno, superpone el área de influencia y por ende el mercado servido por las tiendas de barrio con la consecuente afectación negativa en su quehacer comercial, en lo relacionado con el horario de atención al público, número de clientes y volumen de ventas.

En medio de esta afectación surge el confinamiento obligatorio derivado de la pandemia COVID-19 y su incidencia en las actividades productivas, comerciales y de servicios y los correspondientes cambios en el comportamiento de compra y de consumo en los diferentes hogares. Dicha situación coyuntural le ha permitido a las tiendas de barrio un repunte económico, por cuanto muchos compradores limitados en su frecuencia y volumen de compra se han volcado a estos establecimientos en donde si bien muchas veces no encuentran bajos costos si estructuran lo necesario con bajo desembolso.

---

## Referencias bibliográficas

- Acevedo, C. (2017). Las tiendas de barrio desde la economía institucional. *IJMSOR: International Journal of Management Science & Operation Research*, 2(1), 30-37.
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M., & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(07).
- Cleeren, K., Van Heerde, H. J., & Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: How brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77(2), 58-77.
- Fernández, J. & Carrillo, J. (2017). Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué. *Vía innova*, 4(1), 47 - 56.
- Končar, J., Stanković, L., & Leković, S. (2016). Intensifying of Competition and Dominant Position Impact of Large Retailers in Relation to Manufacturers. *Business Logistics in Modern Management*, 129 – 141.
- Londoño, E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencia (AFC). *Revista Panorama Económico*, 15, 255 - 281.
- Londoño, E. (2008). Evolución del comercio de productos de gran consumo en Colombia. Tesis doctoral. Universidad de Alcalá. Alcalá de Henares. España.
- Londoño, E., & Navas, M. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: Tienda de barrio*. Publicaciones y Editorial Universitaria, Universidad de Cartagena, Colombia.
- Raddar. (2020). Recuperado 18 de septiembre de 2020, de Raddar Consumer Knowledge Group website: <https://raddar.net/noticia/la-tienda-del-barrio-el-ombligo-del-mundo-en-tiempos-de-cuarentena/>
- Rodríguez, D., Morris, D., & Reyes, A. (2019). Estrategias gerenciales aplicadas a las tiendas de barrio con el fin de minimizar el impacto que han tenido con la llegada al mercado de las tiendas D1, Justo & Bueno y Ara. Tesis de pregrado. Corporación Universitaria Minuto De Dios, Bogotá, Colombia.
- Vishwakarma, A., Ojha, T., & Mohanty, D. (2020). Consumer Behavior Towards Organised Retail Outlet: A Study with Reference to Raipur City. *Studies in Indian Place Names*, 40(40), 2621 - 2627.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoCommercial 4.0 International

