

Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué

Analysis of the impact of the arrival of the "Hard Discount" establishments in the neighborhood stores of the city of Ibague

JAIRO FERNÁNDEZ MOLANO¹

JOAQUÍN EDUARDO CARRILLO ORJUELA²

RESUMEN

Este artículo se enfoca en evaluar el impacto que genera el ingreso de los nuevos retailers denominados establecimientos de descuento duro (Hard discount) y la expansión de los existentes, frente al mercado de las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué. A través suyo se da a conocer cuál es el modelo de negocio que los consumidores prefieren al momento de comprar sus productos, igualmente, cuáles son los riesgos y amenazas que se han presentado por el ingreso de los establecimientos de descuento duro en la ejecución de la actividad comercial de las tiendas de barrio, con el fin de generar estrategias de mercadeo aplicado a esta clase de establecimientos para incrementar el volumen de las ventas, la fidelización y la captación de consumidores.

Para la ejecución de este estudio fue necesario, en primer lugar, el diseño de dos tipos de instrumentos de recolección de información, el primero fue una entrevista estructurada a 54 tenderos para conocer cuál ha sido el impacto del ingreso de los nuevos retailers sobre la actividad comercial de las tiendas de barrio; el segundo, una encuesta que permitió conocer cuáles son los atributos que los consumidores poseen, para efectuar la adquisición de mercancía en los tipos de establecimientos.

Palabras clave: Mercadeo, exhibición de productos, servicio al cliente, tiendas de barrio, retailers.

Recibido: 31/07/2017 Aceptado: 25/10/2017

ABSTRACT

This article focuses on evaluating the impact generated by the income of new retailers called hard discount establishments and the expansion of existing ones, compared to the market of neighborhood stores in the city of Ibague. By means of this it is made known which is the business model that the consumers prefer when buying their products, likewise,

what are the risks and threats that have been presented by the income of the hard discount

¹ Grupo de Investigación GESICOM - SENA Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima. Correo electrónico: jfernandez64@misena.edu.co

² Grupo de Investigación GESICOM - SENA Centro de Comercio y Servicios Regional Tolima. Correo electrónico: cojoaquin@misena.edu.co

establishments in the execution of the commercial activity of the neighborhood stores, in order to generate marketing strategies applied to this class of establishments to increase the volume of sales, loyalty and the capture of consumers.

For the execution of this study it was necessary, in the first place, the design of two types of information collection instruments, the first was a structured interview with 54 shopkeepers in order to know what the impact of the arrival of the new retailers has been in the commercial activity of neighborhood stores; the second one was a survey that allowed to know what are the attributes that consumers possess to carry out the acquisition of merchandise in the different types of establishments.

Keywords: Marketing, product display, customer service, neighborhood stores, retailers.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se refleja la importancia de las tiendas de barrio las cuales brindan un espacio a la comunidad para el reforzamiento cultural del consumidor, pues se han transformado en un sitio de interés donde no solo se realizan transacciones comerciales, sino también, interacciones entre tenderos, amigos, vecinos y familiares. De la misma manera permiten la vinculación social del entorno y arraigan aspectos culturales a la comunidad que abastecen. También, por ser las tiendas de barrio un canal tradicional que se encarga de la distribución de productos y servicios de primera necesidad, juega un papel importante en el desarrollo económico del país. A la vez cuenta con factores claves tales como la cercanía, la disponibilidad, la confianza y la propia administración; que permiten en gran medida su eficiencia y éxito.

Dado lo anterior, en gran medida las tiendas de barrio son consideradas como un modelo de negocio exitoso desde la perspectiva cultural y el servicio, esto permite generar un valor agregado a los productos que se comercializan

por este canal de distribución. De la misma manera poseen elementos fundamentales como la atención personalizada, el trato amable hacia el consumidor, la posibilidad que este último tiene al conseguir los productos en unidades más pequeñas, que permiten la capacidad adquisitiva por parte del consumidor en el momento, el crédito inmediato y el 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, 2012).

Sin embargo, en los últimos años debido al ingreso de los nuevos formatos minoristas y a la propagación de grandes almacenes de cadena en Colombia, que forjan un desarrollo acelerado en la expansión del canal moderno en todo el país, se genera que las tiendas de barrio como canal tradicional se adapten a un nuevo escenario de competencia, donde el ingreso de las nuevas superficies con el formato de 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 establecimientos, lo cual afecta directamente la actividad económica de los negocios pequeños.

Adicionalmente, por los efectos de la situación económica 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, estas deben implementar estrategias que permitan la fidelización y captación de consumidores. Asimismo, mecanismos que les permitan convertirse en un elemento diferenciador que les brinde posibilidades para competir con el canal moderno. De la misma manera, que puedan elevar sus índices de productividad en los procesos que se enmarcan en el desarrollo de la actividad comercial y lograr un control implícito de las operaciones de la microempresa.

ANTECEDENTES

Las tiendas de barrio se han caracterizado por su posicionamiento y son los principales distribuidores de los productos de la canasta familiar en el esquema económico colombiano. De acuerdo con la revista Dinero (2016), el 21 % de las empresas en Colombia son tiendas de barrio, esto es debido al arraigo cultural que estas generan en sus comunidades, asimismo, son consideradas un modelo de negocio por su gran contribución al Producto Interno Bruto PIB, no obstante, el ingreso de retailers y la expansión de los existentes han logrado un impacto económico y social en el mercado.

En la ciudad de Ibagué, en los últimos años, se evidencia un aumento significativo en el ingreso y la expansión de los retailers, entre los cuales se encuentran los siguientes: la tienda *Justo y Bueno* cuya estrategia se enfoca en los precios bajos y marcas nuevas; *Surtiplaza* con una ubicación estratégica cuya promesa es mantener los precios bajos por los años presentes. La expansión de la marca del grupo Éxito con un formato express, quienes tienen un sistema de fidelización que está representado por tarjetas crédito, tarjeta de puntos y, además, cuenta con una alianza estratégica con los tenderos, mediante el sistema de filiación de *Surtimax*. Por otra parte, la expansión de *Mercacentro* con el formato de 24 horas con el programa de fidelización de “mercapesos”. El ingreso de D1 en el que su slogan es “Calidad más alta al precio más bajo”. Finalmente, *Ara* con precios bajos y gran variedad de productos.

En el transcurso del tiempo, los canales tradicionales de venta y las maneras como se ofrecen al consumidor final se evidencia que los productos han evolucionado, las plazas de mercado, los supermercados como grandes cadenas, las tiendas de barrio, y el formato de retailers. Por lo anterior, las tiendas de barrio por tradición y cultura cuentan con la opción de que están al alcance del consumidor dada su cercanía y comodidad.

El ingreso y expansión de estos retailers ha generado cambios en el mercado afectando el mismo. Ello ha fomentado que los clientes de las tiendas de barrio, cambien los comportamientos del consumidor, optando por comprar otras marcas —marcas propias o no reconocidas— y cambios en la frecuencia de compra por las ventajas de los precios bajos y promociones.

ESTADO DEL ARTE

La importancia del mercadeo en las empresas comerciales se ha convertido en una de las principales estrategias para mejorar la productividad y tener un mayor éxito empresarial en la comercialización de productos, las características fundamentales en desarrollar procesos de mercadeo son incrementar el volumen de ventas, la fidelización de clientes y la captación de nuevos consumidores, además de llevar a cabo un sin número de estrategias, ofreciéndole a la empresa la oportunidad de descubrir y captar clientes potenciales.

Las pequeñas y medianas empresas son vitales en las economías de los países, dada la innovación —capacidad que se encuentra entre las principales características que contribuyen al crecimiento económico—. De la misma manera se han realizado diversos estudios para determinar qué factores impactan positivamente en los esfuerzos innovadores de las PYMES. En Croacia se exploraron los factores que impulsan directamente las actividades propicias para la innovación en esta tipología de empresas. Además, los factores claves como el alcance del mercado, la orientación del mercado de la empresa y las diferentes estrategias de mercadeo que utilizan para la comercialización de los productos. Entre los principales resultados de este estudio resalta que el alcance del mercado es un factor importante en la innovación de los productos y procesos que se enmarcan en la ejecución de la actividad económica. Asimismo, los cambios corporativos tienen un impacto positivo en la innovación radical de los productos. Por otra parte, las empresas cada vez en mayor grado deben innovar los diferentes procesos para generar un alto

índice de competitividad y productividad en la organización (Radas & Bozic, 2009).

Las técnicas de mercadeo pueden ser adaptadas fácilmente a modelos de negocios pequeños, siendo este uno de los ejes principales para tener una mayor competitividad, al igual que muchas empresas emplean estas técnicas de forma efectiva obteniendo mayores beneficios comerciales, como mayor rentabilidad en los productos y menos deserciones de los clientes. Por otra parte, el espíritu emprendedor de los empresarios para contar con una mayor visión de su modelo de negocio y definir objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo (Day, Dean, & Reynolds, 1998).

El mercadeo se convierte en un elemento innovador en las empresas y su comprensión permite la adecuada toma de decisiones para lograr la fidelización de los clientes, la comercialización innovadora busca conocer los diferentes patrones del consumidor para llevar a cabo el proceso de venta y así pueda satisfacer las necesidades de este. El mercadeo innovador no se relaciona directamente con los productos, o desarrollo de nuevos productos o tecnológicos, sino que también cuenta con aspectos claves que puedan evocar diferentes sensaciones al consumidor, mediante estrategias de exhibición de productos y un servicio al cliente que provoque una mayor cantidad de ventas y elevar la rentabilidad y la utilidad de la empresa (O’Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009).

La administración empresarial se relaciona directamente con el mercadeo, puesto que permite un mayor desarrollo estructural en las operaciones internas y logra una visualización al entorno económico de la organización.

Además, existen diferentes modelos conceptuales para la aplicación de estrategias de mercadeo para que sea un componente innovador, puesto que el mercadeo se entrelaza en todas las actividades operativas y percibe el comportamiento de la empresa, asimismo logra tener una contextualización en el mercado, específicamente, en relación con el compromiso del cliente, la innovación y los enfoques empresariales (Joner & Rowley, 2011).

La toma de decisiones referente a las principales prácticas del mercadeo en las empresas son cruciales en la planeación estratégica y generalmente son un punto de partida para el análisis. Las prácticas de mercadotecnia de las pequeñas empresas son diferentes a las de grandes compañías y requieren enfoques diferentes para el apoyo a la toma de decisiones. Por ende, existe el método OSCLASS de análisis de decisión verbal. Este método únicamente se infiere por el uso de información cualitativa y permite que el proceso conduzca a que la toma de decisiones sea de forma transparente y se comparta con los usuarios externos interesados en la información de la empresa. Además, particularmente este método beneficia la comercialización, por lo cual permite conocer los patrones del consumidor para la satisfacción de las necesidades (Gomes, Moshkovich, & Torres, 2010).

Las estrategias de mercadeo han permitido un desarrollo estructural al tejido empresarial, asimismo el alcance que contrae generan un contexto de crecimiento a las pequeñas y mediante empresas. Por otra parte, los empresarios desarrollan el aprendizaje empresarial basado en el conocimiento empírico que contraen en el desarrollo de sus

actividades implícitas en el negocio, esto se asocia directamente a la comunicación, la toma de decisiones en los niveles operativos y el aprendizaje de experiencias en el entorno laboral de las PYMES (Carson & Glimore, 2000).

Si bien la mayoría de los estudios abordan el efecto de la implementación de estrategias de marketing, donde se entrelazan dos conceptos tales como la innovación y el aprendizaje en el rendimiento, en el presente, desarrolla un modelo unificado para investigar el efecto combinado de las capacidades y el rendimiento que provoca estas estrategias. En ellas se realizó el estudio a 171 pequeñas y medianas empresas manufactureras. Los hallazgos sugieren que las capacidades de marketing, innovación y aprendizaje estén directamente relacionadas positivamente con el desempeño de esta tipología de empresas. Además, estas capacidades interactúan entre sí para crear una sinergia en el logro de las PYMES (Sok, O Cassa, & Sok, 2013).

Según Sparrow (1999), la toma de decisiones en los diferentes procesos que se desarrollan en la actividad comercial, permite tener una contextualización de la calidad de los productos, los servicios diseñados, entre otros; esto permite saber si los servicios están a la medida para la demanda de los consumidores, asimismo uno de los elementos que indica un desarrollo empresarial es la infraestructura, que incluye la expansión de negocios y los servicios de consultoría de gestión relacionados con la comercialización, finanzas y la gestión de riesgos.

Las tendencias recientes del mercadeo han demostrado la importancia en la exhibición de los productos para incrementar el

volumen de ventas, esta técnica denominada merchandising tiene como principal objetivo llamar la atención del consumidor mediante el rastreo ocular, igualmente se demuestra que la atención en la tienda no siempre es suficiente para impulsar las ventas. Por ejemplo, las posiciones de la parte superior y media plataforma reciben más atención que las posiciones de la plataforma baja, esta técnica es un componente de marketing que integra las técnicas de comercialización y permite exhibir el producto en las mejores condiciones. De la misma manera es tener los productos en una ubicación oportuna para lograr una mayor visibilidad por parte del consumidor (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, 2009).

Una de las principales características del mercadeo es identificar el comportamiento de los clientes, y tiene como principal propósito la gestión de relaciones con ellos, por lo cual los resultados de este estudio apuntan a un sistema de información que rastrea las interacciones de los consumidores con la empresa y permite a los empleados obtener instantáneamente información sobre la preferencia de compra de ellos, como ventas históricas, registros de servicio y registro de problemas pendientes, donde se busca proponer diferentes estrategias para la implementación de un modelo de servicio al cliente exitoso, este modelo almacena toda la información sobre sus clientes en una base de datos y los utiliza para coordinar ventas con el fin de solventar las necesidades de los consumidores. De esta manera si se ejecuta correctamente este modelo, podría mejorar la capacidad de la empresa en la fidelización de consumidores y obtener una ventaja estratégica sobre sus competidores (Nguyen, Sherif, & Nemby, 2007).

Cada vez, en mayor grado, se denota la importancia de las redes como intermediarias para realizar las distintas operaciones de la entidad, asimismo permiten tener un mayor alcance al público objetivo para alcanzar mayor impacto económico sobre la actividad comercial. En el Reino Unido se realizó un estudio en la aplicación de estrategias de mercadotecnia a un canal de distribución de alimentos que convierte a la empresa con un alto grado de competitividad. De la misma manera, al ser este sector económico uno de los más dinámicos, permite generar estrategias que redunden en una mayor rentabilidad de los productos. Entre los principales resultados de esta investigación indica una variación positiva en el alcance de consumidores potenciales, permitiendo así mayores oportunidades de ventas y teniendo un contacto directo con el consumidor final (Gilmore, Carson, & Rocks, 2006).

Las necesidades de las pequeñas y medianas empresas en los sectores agrícolas y alimentario cambian continuamente en el mercado mundial. La transferencia de tecnología es un medio para avanzar a las PYMES, con el fin de que tengan un alto grado de competitividad y se convierten en herramientas fundamentales para la supervivencia (Morrissey & Almonacid, 2005). En la actualidad el blog ha generado una trascendencia como herramienta de mercadeo en las organizaciones. Ello propicia el uso de estrategias y procesos de branding, el conocer la imagen corporativa del ente económico y generar la confianza y la fidelización de consumidores. También la segmentación del nicho de mercado, a su vez logra generar un sinnúmero de datos para conocer el estado actual del mercado (Chua, Deans, & Parker, 2009).

PROCESO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a un tipo de investigación descriptiva que permite determinar cuál es el impacto del ingreso de nuevos retailers y la expansión de los ya existentes frente al mercado de las tiendas de barrio de la ciudad de Ibagué. Igualmente, aborda una problemática cuya naturaleza es mixta, en la cual la información que se recolecta es cuantitativa mediante una encuesta. Algunas variables que se representan en ella son numéricas y al momento de analizarlas se hará uso de la estadística. Por otra parte, contempla datos cualitativos, pues mediante el método de la observación se estudiarán las debilidades y fortalezas que se encuentren implícitas en las dos tipologías de negocio.

HIPÓTESIS

De los fundamentos y prácticas propias del sector, se formulan las siguientes hipótesis:

H1: Las tiendas de barrio deben reestructurarse y desarrollar estrategias de marketing que les permita permanecer en el mercado.

H2: Las tiendas de barrio permanecerán en el mercado a pesar de la entrada de los nuevos retailers y la expansión de los mismos, donde gozan de un alto grado de compromiso social y servicio al cliente con la comunidad.

H3: El formato de las tiendas de barrio fracasará debido a los nuevos establecimientos de descuento duro, debido a la estrategia comercial en precios y a la diversidad de productos con los cuales las tiendas de barrio no pueden competir.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de este trabajo se contó con la aplicación de dos instrumentos de recolección de información donde se dio a conocer cuál ha sido el impacto de la llegada de los nuevos establecimientos de descuento duro al modelo de negocio de las tiendas de barrio. Además, se realizó una entrevista a 54 tenderos donde las tiendas de barrio de los respectivos microempresarios se encontraban aledaños a los retailers. Por otra parte, se aplicó una encuesta a 384 hogares en los cuales se evidencia cuáles son las preferencias por estos modelos de negocio, asimismo, permitió identificar cuáles son los principales atributos que los consumidores tienen en cuenta para comprar los productos.

RESULTADOS

En este apartado se dan a conocer los principales resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.

Tabla 1. Motivo de compra en la tienda de barrio

Motivo de compra en la tienda de barrio	Porcentaje
Ubicación	69,40 %
Confianza	33,90 %
Crédito o <i>fiado</i>	33,30 %
Efectividad en la compra	31,40 %
Servicio personalizado	29,20 %
Precios	28,40 %
Calidad de los productos	18,70 %
Variedad de productos	11,30 %

Fuente: Los Autores

En el motivo de la compra de productos en la tienda de barrio (ver Tabla 1), se observa que el 69,40 % de los consumidores encuestados

compran los productos en las tiendas de barrio por la ubicación. Por su parte, el 33,90 % compra aquello que necesita en estos establecimientos debido a la vinculación social y el arraigo cultural que generan. De otro lado, el 33,30 % compra la mercancía por la facilidad de pago que el microempresario le brinda para satisfacer sus necesidades inmediatas.

(ver Figura 1), se observa que el 81,80 % de los consumidores prefieren realizar las compras en el modelo de negocio del supermercado, esto es debido a las promociones y a la variedad de productos con que cuentan en el inventario, mientras que el 18,20 % compra esta tipología de productos en las tiendas de barrio por la cantidad y el tamaño de los productos que necesitan.

Tabla 2. Frecuencia de compra de mercado

Frecuencia de compra de mercado	Porcentaje
Quincenal	44.6%
Mensual	27%
Diario	16,8%
Semanal	11,6%

Fuente: Los Autores

En la frecuencia de compra de mercado (ver Tabla 2), se indica que el 44,6 % de los consumidores compran el mercado quincenal. Asimismo, el 27 % compra la mercancía de forma mensual; esto indica que los periodos son los que recurren para efectuar la compra de productos.

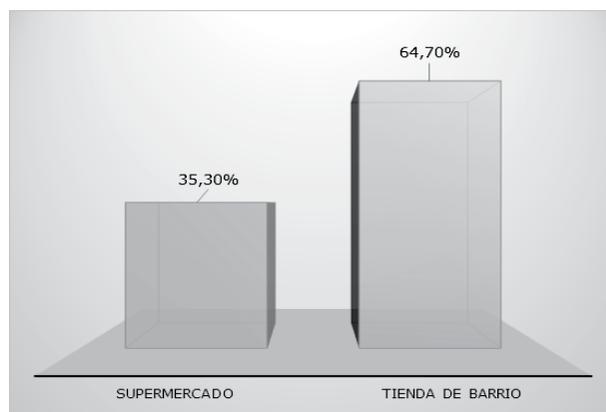
Figura 1. Compra de productos de la canasta familiar



Fuente: Los Autores

En la compra de productos de la canasta familiar

Figura 2. Reposición de productos de la canasta familiar



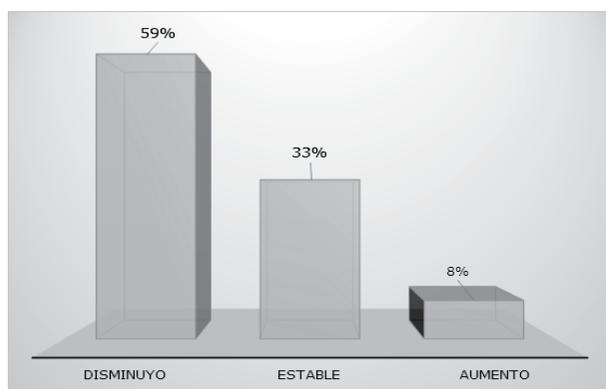
Fuente: Los Autores

En la reposición de productos de la canasta familiar (ver Ilustración 2), se indica que el 64,7 % compran los productos en las tiendas de barrio cuando se agota el mercado, principalmente efectúan la compra debido a la cercanía y al tamaño. Asimismo, el consumidor se apoya directamente en la modalidad de pago que maneja la tienda como elemento que apoya la economía del entorno donde se encuentran estas tiendas.

En el nivel de ventas de la tiendas de barrio después del ingreso de los retailers (ver Ilustración 3) se indica que los tenderos han disminuido un

59 % el nivel de ventas del ente económico, esto afecta directamente la rentabilidad y liquidez de la actividad comercial, además provoca riesgos y amenazas que lo puedan llevar a la liquidez del ente. Por otra parte, el 33 % de los tenderos dice que las ventas permanecen de forma estable y no han observado un cambio significativo a pesar del ingreso de los nuevos formatos de descuento duro.

Figura 3. Nivel de ventas de las tiendas de barrio después del ingreso de los retailers



Fuente: Los Autores

CONCLUSIONES

Tradicionalmente a las tiendas de barrio se les conoce por su informalidad e independencia, y permiten evidenciar que no presentan estrategias diferenciadoras, motivo que impide la generación de alianzas comerciales, por ende, las tiendas de barrio deben recurrir a centros de acopio mayoristas para abastecerse de productos más económicos. Los tenderos de la ciudad de Ibagué se caracterizan por ser empáticos, enfocando sus servicios a la atención personalizada y al buen trato, se observa que en clientes frecuentes se emplean estrategias como el *fiado* o la *ñapa*.

El impacto económico que han tenido los establecimientos de descuento duro sobre las tiendas de barrio, en primera medida se relaciona directamente con la cercanía de la tienda al retail, en la cual en la gran mayoría de los casos el impacto ha contribuido al cierre del establecimiento. Por otro lado, las tiendas que son distantes a estos establecimientos han tenido que reducir el margen de rentabilidad, esto a la vez, ha provocado la disminución de las ventas. En este sentido, las tiendas de barrio buscan estrategias como domicilios o productos de papelería para que puedan perdurar en el mercado.

Tradicionalmente en Colombia se conocen las tiendas de barrio como negocios empíricos, cuyas operaciones y procesos en el marco de la ejecución de la actividad comercial se desarrolla de forma básica. Estas operaciones carecen de orden y confianza, factor que conlleva directamente a no conocer cuál es el estado de la situación financiera, igualmente desconocen el inventario y el costo del mismo, como también, cuál es la utilidad determinada de la actividad económica.

Las principales particularidades del modelo de negocio de las tiendas de barrio son las siguientes: en cuanto a la mercancía que se ofrece en las tiendas, el producto y las marcas comerciales garantizan buena calidad, sin embargo, la constante manipulación de estos productos por parte del microempresario podría llegar a afectar las características del producto. En cuanto al precio, si se compara con otras plataformas existentes en la ciudad, como grandes superficies y hard discount, es mayor, en parte a que no manejan grandes volúmenes de compras que les permita negociar

la compra de los productos. En cuanto a la promoción, las tiendas se caracterizan por el poco conocimiento de estrategias de mercadeo, tales estrategias son vistas más como un gasto y no como una inversión que pueda conllevar a futuras ganancias, fidelización de clientes y captación de nuevos consumidores, limitándose solamente a prácticas como *fiado*, el *vendaje* y, en algunos casos, los domicilios. En cuanto a la distribución, esta pertenece a un canal con características muy particulares, donde los precios altos y la susceptibilidad al ingreso de muchos proveedores juegan un papel delicado en la tienda.

REFERENCIAS

- Carson, D., & Glimore, A. (2000). SME marketing management competencies. *International Business Review*, 9(3), 363-382. doi: [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00006-8)
- Chandon, P., Hutchinson, J., Bradlow, E., & Young, S. (2009). Does in-store marketing work? effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. Recuperado de https://flora.insead.edu/fichiersti_wp/inseadwp2009/2009-24.pdf
- Chua, A., Deans, K., & Parker, C. (2009). Exploring the types of smes which could use blogs as a marketing tool: A proposed future research agenda. *Journal of Information Systems and Small Business*, 16(1), 117-136. doi: <http://dx.doi.org/10.3127/ajis.v16i1.561>
- Day, J., Dean, A. A., & Reynolds, P. L. (1998). Relationship marketing: Its key role in entrepreneurship. *Long Range Planning*, 31(6), 828-837. doi: [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)80019-8](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)80019-8)
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.02.003>
- Gomes, L., Moshkovich, H., & Torres, A. (2010). Marketing decisions in small businesses: How verbal decision analysis can help. *International Journal of Management and Decision Making*, 11(1), 19-36.
- Joner, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Morrissey, M., & Almonacid, S. (2005). Rethinking technology transfer. *Journal of Food Engineering*, 67(1-2), 135-145. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2004.05.057>
- Nguyen, T., Sherif, J., & Nemby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information management and computer security*, 15(2), 102-115. doi: <https://doi.org/10.1108/09685220710748001>
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2) 46-61. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Páramo Morales, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 7-11.
- Radas, S., & Bozic, L. (2009). The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, (29), 438-450.
- Revista Dinero. (15 de junio de 2016). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/tiendas-de-barrio-y-negocios-mas-comunes-en-colombia/224631>
- Sok, P., O Cassa, A., & Sok, K. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*: (21)3, 161-167. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
- Sparrow, J. (1999). Using qualitative research to establish SME support needs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 121-134. doi: <https://doi.org/10.1108/13522759910270034>

Cómo referenciar este artículo

Fernández Molano, J., & Carrillo Orjuela, J. E. (2017). Análisis del impacto del ingreso de los establecimientos “Hard Discount” frente a las tiendas de barrio. *Revista Vía Innova*, 4(4), 47-56. doi: <https://doi.org/10.23850/2422068X.1180>