



Análisis del comportamiento económico de las tiendas cabeza de barrio a raíz de la incursión de las tiendas Justo y Bueno en la zona urbana del municipio de La Plata-Huila

Xihomara Camila Cometa Ramos

Estudiante de Administración de Empresas. Integrante del semillero Actitud Emprendedora "SI ACTUE".

Grupo de investigación Pymes. Facultad de Economía y Administración. Universidad Surcolombiana - sede La Plata.

u20182171688@usco.edu.co.

Bladimir Molano Narvárez

Administrador de empresas. Magister en dirección de empresas.

Director del semillero Actitud Emprendedora "SI ACTUE".

Grupo de investigación Pymes. Facultad de Economía y Administración. Universidad Surcolombiana - sede La Plata.

bladimir.molano@usco.edu.co.

Ana María Sánchez Avilés

Administradora de Empresas. Especialista en Gerencia de Talento Humano.

Investigadora Grupo de Investigación CRE@ Categoría B MINCIENCIAS.

Facultad de Economía y Administración. Universidad Surcolombiana.

ana.sanchez@usco.edu.co. Google Scholar: Sánchez Avilés, Ana María. Código ORCID: 0000-0003-3002-652X.

Resumen

El presente artículo contiene los resultados de la investigación realizada en la zona urbana del municipio de La Plata-Huila, en relación al nivel de afectación de tipo económico generado en las tradicionales tiendas, cabeza de barrio, del municipio, tras la llegada de las tiendas Justo & Bueno. Dicha investigación tuvo como propósito analizar el comportamiento económico de las tiendas cabeza de barrio con el fin de identificar los posibles factores, positivos o negativos, desencadenados a causa de la rápida expansión de las tiendas Justo & Bueno en el municipio, así como conocer situaciones reales por las que han tenido que atravesar algunas de las tiendas locales. Lo anterior por medio de una metodología exploratoria no experimental de orden transversal, a través de la cual se aplicaron encuestas que permitieron identificar cómo la incursión de las tiendas Justo & Bueno en el mercado del municipio ha tenido un efecto directo en las tiendas de barrio, pues se evidencia disminuciones importantes en el nivel de ventas y en algunas categorías específicas de productos, ocasionando un declive en la economía interna tradicional.

Palabras Clave: Comportamiento, economía, tienda cabeza de barrio, incursión, empresas nacionales.

Analysis of the economic behavior of the neighborhood head stores as a result of the incursion of the Justo y Bueno stores in the urban area of the municipality of La Plata- Huila

Abstract

This article contains the results of the research conducted in the urban area of the municipality of La Plata-Huila, in relation to the level of economic impact generated in the traditional neighborhood stores of the municipality, after the arrival of Justo & Bueno stores. The purpose of this research was to analyze the economic behavior of the neighborhood stores in order to identify the possible factors, positive or negative, triggered by the rapid expansion of Justo & Bueno stores in the municipality, as well as to know the real situations that some of the local stores have had to go through. This was done by means of a transversal non-experimental exploratory methodology, through which surveys were applied to identify how the incursion of Justo & Bueno stores in the municipality's market has had a direct effect on neighborhood stores, since there are significant decreases in the level of sales and in some specific categories of products, causing a decline in the traditional internal economy.

Keywords: Behavior, economy, main neighborhood store, incursion, national companies.

Introducción

Las tiendas de barrio en Colombia se han posicionado como importantes canales de distribución al constituirse como oportunidades de crecimiento, en algunas categorías y sectores; convertirse en herramienta de captación de capital; brindar empleo; y apoyar la industria nacional. Aunado a ello, dichos establecimientos brindan mejoras en el acceso de los productos, asequibilidad en precio y relación interpersonal tendero-consumidor (Tovar y Mendoza, 2009).

Actualmente, no obstante, los grandes almacenes de comercio, supermercados graneros, autoservicios y tiendas de barrio se encuentran en competencia por conservar la mayor parte de clientes y, con ello, mantener e incrementar el nivel de ventas. Situación que se ha instaurado como una de las principales amenazas que han enfrentado las tiendas de barrio en los últimos años en el país (Grupo Bit, s.f.), y que permite entrever lo crítico del escenario pues, al realizar un análisis profundo del mismo, se evidencia que este tipo de negocios, de economía popular, además de ser el punto de encuentro de las personas significa, a su vez, la subsistencia para muchas familias.

En cuanto al departamento del Huila, un estudio realizado en la ciudad de Neiva evidenció que grandes plataformas, como las Mercaderías Justo & Bueno, han captado un porcentaje considerable del mercado local gracias a sus fortalezas en torno a productos, precios y servicio; lo que genera que día a día más clientes lleguen a sus tiendas (Zabaleta, 2018). Así, se evidencia la acelerada expansión de las Tiendas D1, Mercaderías Justo & Bueno y Tiendas Ara y su crecimiento inesperado en cifras de ventas; mientras, las tiendas de barrio, las cadenas regionales y los llamados “negocios independientes” se aíslan en la barrera económica que los

primeros están generando (Gómez, 2017). La misma situación se presenta en el municipio de La Plata-Huila, especialmente en las tiendas de barrio, las cuales muestran una contracción en la dinámica económica del mercado local (Andrade *et al.*, 2020).

Con base en lo expuesto, el semillero Actitud Emprendedora “SI ACTUE” realizó la presente investigación, centrada en el análisis del comportamiento económico de las tiendas, cabeza de barrio, a raíz de la incursión de las tiendas Justo & Bueno en la zona urbana del municipio de La Plata-Huila, con el fin de realizar un diagnóstico del impacto económico causado y, a su vez, tener un referente para la posible toma de decisiones e implementación de estrategias de mercado en beneficio de la recuperación económica de este nicho del sector, su participación en el mismo, la conservación de sus clientes y el aseguramiento de sus ventas, a fin de disminuir los efectos generados tras la llegada de nuevos formatos de negocio que, directa o indirectamente, generan repercusiones en la población en mención.

Para el 31 de mayo de 2020 la Cámara de Comercio de Neiva, oficina La Plata, contaba con 130 tiendas de barrio registradas y actualizadas en el Registro Único Empresarial y Social (Cámara de Comercio de Neiva, 2020). Información basilar para la investigación, teniendo en cuenta que es un número importante de establecimientos comerciales los que formaban parte de la economía municipal para entonces.

Durante el trabajo teórico y de campo se evidenció, sin embargo, la inexistencia del concepto de “tienda cabeza de barrio” por lo que se creó esta definición en el marco de la investigación, lo que permitió una mayor accesibilidad a la información y reconocimiento de la unidad de investigación; con el beneficio adicional de que, no sólo el propietario de la tienda, también el cliente, los proveedores y profesionales en Administración de Empresas identificaran, proyectaran y desarrollaran investigaciones relacionadas con el nuevo concepto, esto es, las “tiendas cabezas de barrio”.

Teniendo en cuenta el contexto en el que se planteó el estudio se optó por el desarrollo de una investigación exploratoria, definida como un estudio realizado con el objeto de examinar un tema poco estudiado y conocido (Hernández y Torres, 2008). De igual manera, se implementó una metodología de corte descriptiva, para definir y resaltar la situación actual del objeto de estudio (Bernal, 2012).

Metodología

La investigación se realizó por medio de un enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo) el cual constituyó las rutas para resolver el problema de investigación. Ello, atendiendo a que

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, como se citan en Hernández y Torres, 2008, p.10)

Diseño y herramientas de investigación

Identificación de la situación problema

Se identificó que la llegada de las tiendas Justo & Bueno influyó en el comercio tradicional de las tiendas de barrio, pues se evidenciaron disminuciones en el volumen de ventas, categorías específicas de productos y la frecuencia de clientes en dichas tiendas de la zona urbana del municipio de La Plata-Huila.

Modo de análisis

Por medio de la investigación experimental, de corte descriptivo, desarrollada durante los años 2018 y 2019, el instrumento de recolección de información utilizado fue una encuesta aplicada a una muestra de la población. La selección se hizo de manera aleatoria mediante un muestreo probabilístico.

Población

Estuvo conformada por 130 tiendas de barrio ubicadas en el casco urbano del municipio de La Plata-Huila, que hicieron la actualización del Registro Único Empresarial y Social a diciembre del año 2020 en la Cámara de Comercio del Neiva, oficina La Plata, y su razón social correspondía al comercio al por menor de víveres, abarrotes, granos, cárnicos, papelería.

Muestra

Se aplicó la fórmula estadística de muestra finita, la cual arrojó un resultado total de 119,08 encuestas, que se aproximaron a 120 individuos a entrevistar.

Enfoque de Investigación

La investigación se desarrolló mediante el método de investigación de tipo mixto, el cual fue pertinente para realizar un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió abordar la problemática de las tiendas cabezas de barrio, del municipio de La Plata-Huila, frente a la incursión de las tiendas Justo & Bueno en dicho municipio.

El estudio se realizó entre los años 2018 y 2019, tomando como base la investigación no experimental de orden transversal. Se utilizó, como instrumento de recolección de información, una encuesta aplicada a una muestra estratificada de 120 tiendas, clasificadas por sectores demográficos así: oriente, occidente, norte y sur; abarcando toda la zona urbana del municipio. La selección se hizo mediante un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con el fin de tener mayor acceso a la población. Dicha población se estableció mediante la base de datos de la Cámara de Comercio, referenciada por el Registro Único Empresarial y Social a 31 de mayo de 2020, el cual contenía los establecimientos cuya razón social correspondía al comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco.

Resultados

Producto de la investigación se encontró que la hipótesis inicial se cumplió en su totalidad, pues se evidenció que, con la llegada de las tiendas Justo & Bueno al mercado local, sí se generó un cambio en el comportamiento económico de las tiendas cabeza de barrio, reflejado en el descenso del volumen de ventas del canal tradicional.

La incursión de las tiendas Justo & Bueno en esta población afectó directamente la economía tradicional de las tiendas cabeza de barrio del casco urbano del Municipio de La Plata-Huila, toda vez que el 68,3% de los tenderos manifestó una disminución en sus ventas de entre un 5% y un 26%, además de que el 44% expresó que la disminución en ventas se da por la diferencia de precios.

a) Determinar el total de las tiendas cabeza de barrio en el casco urbano del municipio de La Plata-Huila

El territorio municipal de la Plata-Huila, para fines administrativos y de gestión pública, adopta la división territorial comprendida por la zona urbana o cabecera municipal, conformada por 58 barrios; la zona de

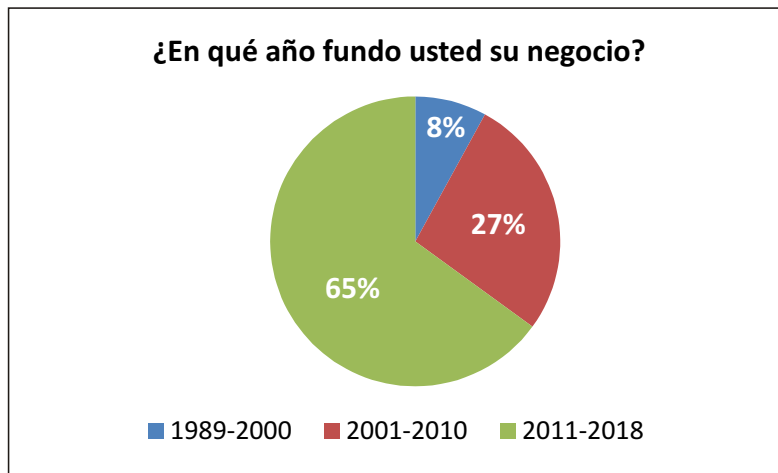
expansión urbana; y la zona rural, conformada por 134 veredas, 10 centros poblados y 10 corregimientos dentro del área de acción directa. (Alcaldía Municipal, 2016).

Para el desarrollo de la investigación, y el contraste de datos, se realizó un censo de las tiendas de barrio ubicadas en los 58 barrios que conforman la zona urbana del municipio, encontrándose establecidas 156 tiendas de barrio, de las cuales 130 han realizado procesos de registro y renovación de la matrícula mercantil en la oficina de Cámara de Comercio Neiva, sede La Plata, lo que determinó el total de las tiendas cabeza de barrio.

b) Determinar el grado de incremento o disminución de las tiendas cabeza de barrio después de la incursión de las tiendas Justo & Bueno en el casco urbano del municipio de La Plata-Huila durante el periodo 2018-2019

Figura 1

Año de fundación tiendas de barrio en el municipio de La Plata-Huila



El municipio de La Plata-Huila, al ser uno de los más importantes del departamento, cuenta con una gran fuerza económica y comercial, de la cual hacen parte las tiendas de barrio, algunas con vigencia y antigüedad en el mercado. Así, se tiene que el 8% de las tiendas de barrio fueron fundadas en el periodo de 1989 al año 2000, un 27% se establecieron durante el año 2001 y 2010 y el 65% se crearon entre 2011 y 2018, siendo estos últimos años los de mayor auge.

La incursión de las tiendas Justo & Bueno, por su parte, diversificó el mercado local y generó mayor competencia entre distintas unidades de negocio. Al respecto, según los datos obtenidos, en relación al incremento o disminución de las tiendas cabeza de barrio, estas disminuyeron en un 1.3%; lo cual indicó que, aunque se presentaron afectaciones por la presencia del nuevo modelo de negocio, pocas tiendas salieron del mercado, además de ser las que, según los registros de la Cámara de Comercio, dejaron de renovar su matrícula mercantil, lo que se verificó con el censo realizado.

Tabla 1

Síntesis información recolectada en la investigación

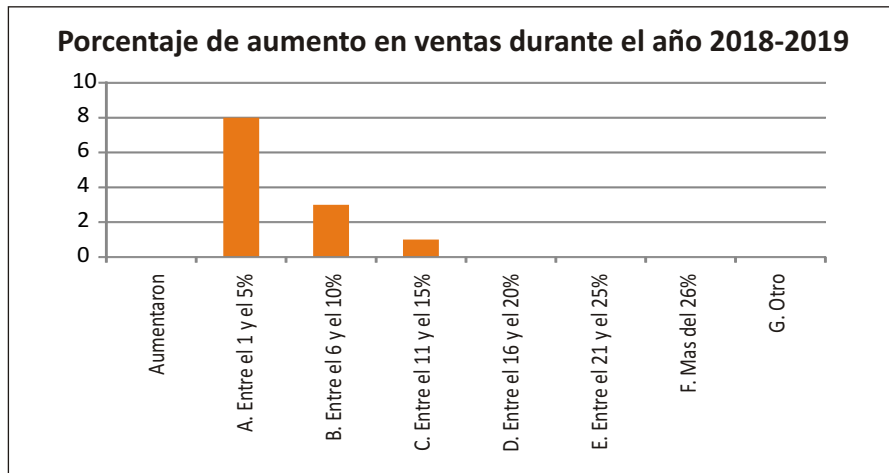
Información registrada en base de datos de Cámara de Comercio Neiva - sede La Plata	Información registrada en censo realizado por los investigadores del proyecto	Número de tiendas seleccionadas para la aplicación de encuestas y desarrollo de la investigación
130	156	120

c) Evaluar el comportamiento en las ventas de las tiendas cabeza de barrio durante el periodo 2018-2019 en el casco urbano del municipio de La Plata-Huila

El comportamiento económico de las tiendas cabeza de barrio durante los años 2018-2019 dejó en evidencia que las ventas disminuyeron hasta un 26% en comparación con el periodo 2017. Situación que se presentó por factores como productos de menor costo, mayor variedad, precios y promociones y cercanía de las tiendas Justo & Bueno con las tiendas de barrio.

Figura 2

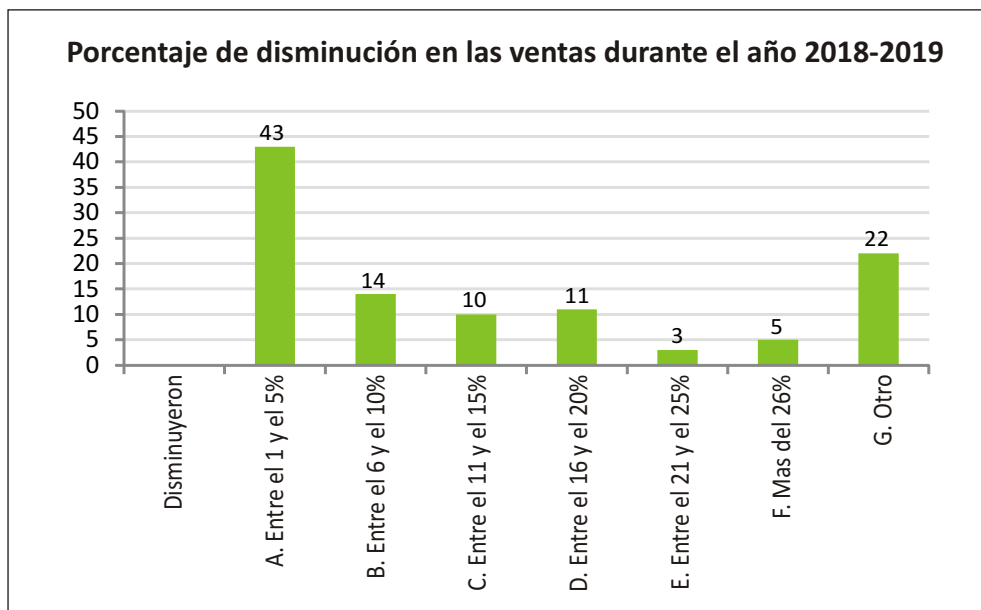
Porcentaje de aumento en ventas



Según la información recolectada se evidenció que el 9,16% de las tiendas encuestadas presentaron un incremento porcentual en las ventas entre el 5% y el 15% durante los años 2018-2019, teniendo en cuenta que algunas de estas unidades de negocio eran nuevas, ofrecían variedad en sus productos y manejaban diferentes alternativas de pago; factores que les permitían mantener e incrementar los volúmenes de ventas sin ningún tipo de afectación.

Figura 3

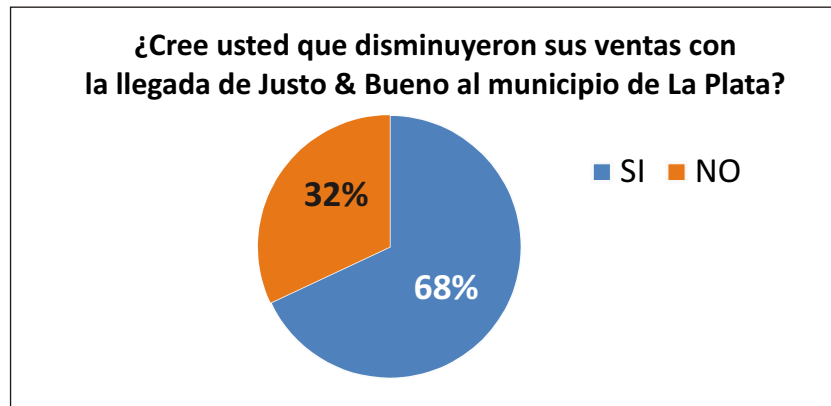
Porcentaje de disminución en ventas



Situaciones específicas evaluadas en la investigación permitieron conocer el comportamiento en ventas de las tiendas, pues los datos obtenidos arrojaron que el 71,6% tuvo una disminución porcentual de las ventas de entre 5% y 26% durante los años 2018-2019, mientras que un 18,3% consideraron que las ventas no disminuyeron y que no tuvieron afectación alguna durante este tiempo.

Figura 4

Disminución en ventas con la llegada de Justo & Bueno al municipio de La Plata

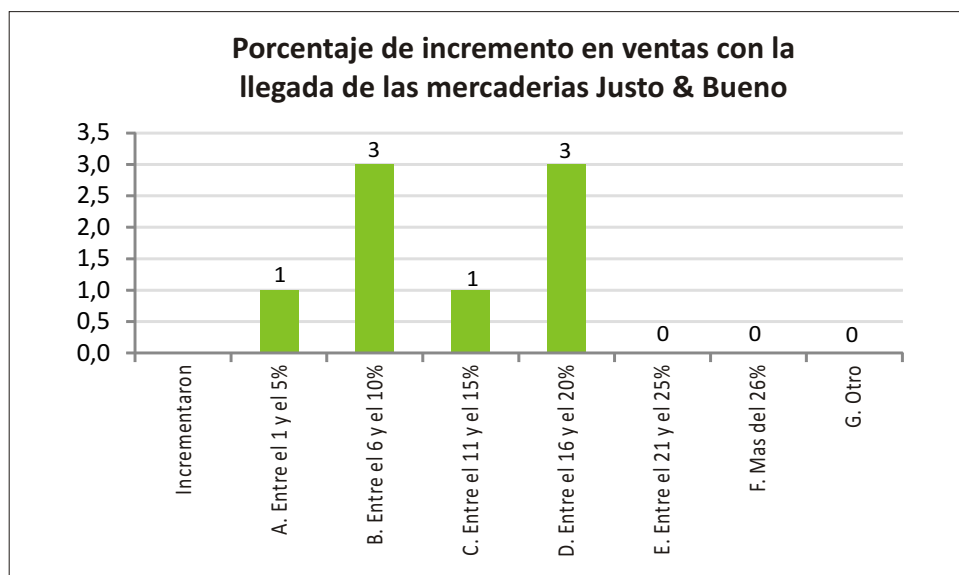


A pesar de que la valoración de los propietarios de tienda de barrio puede resultar no tan objetiva es muy viable considerarla, ya que, como se refleja en la encuesta, la proximidad o relación de cercanía que tienen aquellos con el consumidor final es importante, puesto que conocen sus ventas, ingresos y utilidades.

Así, de acuerdo a la información suministrada por el instrumento, en el 68% de las tiendas de barrio las ventas disminuyeron con la llegada de Justo & Bueno al municipio, consecuencia de diversos factores que les afectaron directamente, a saber: el menor costo que tienen muchos productos, la cercanía de estas tiendas, las ofertas, variedad en los productos y promociones. Por otro lado, un 32% manifestó que no se vieron afectados de ninguna manera por parte de Justo & Bueno, pues sus ventas se mantuvieron y les fue indiferente la llegada de esta mercadería.

Figura 5

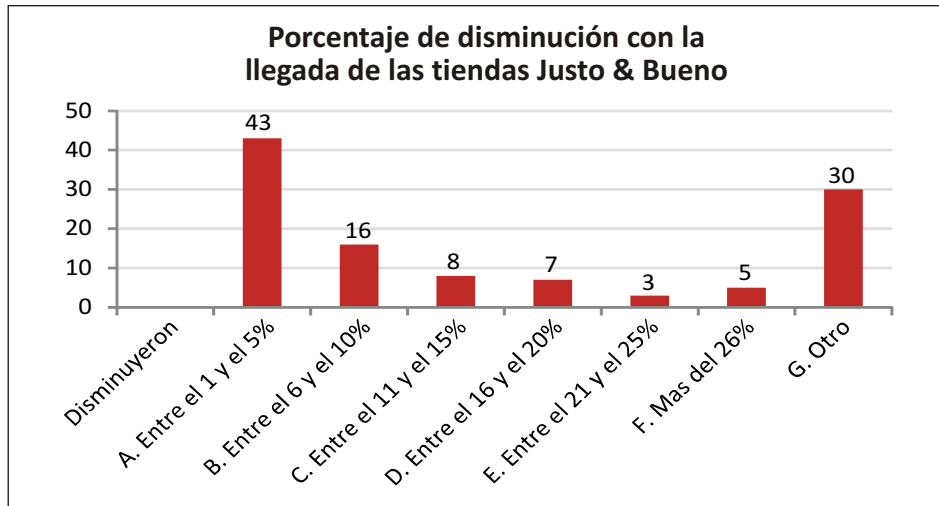
Porcentaje de incremento en ventas con la llegada de las tiendas Justo & Bueno



En cuanto al incremento en ventas, según la información recolectada, se tiene que en el 6.7% de las tiendas de barrio se presentó un incremento de entre un 5% y 20%, lo cual quiere decir que lograron hacer frente a los nuevos formatos de negocio e incrementaron sus ventas, además de implementar estrategias de comercialización por medio de las cuales, no sólo visibilizaron y vendieron sus productos, también fidelizaron el cliente y posicionaron su negocio.

Figura 6

Porcentaje de disminución de ventas con la llegada de las tiendas Justo & Bueno

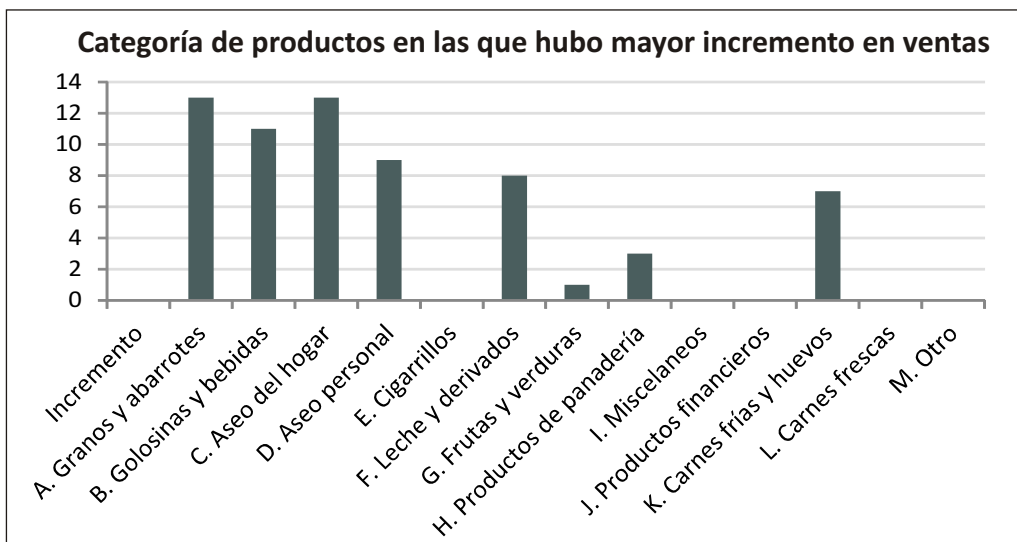


Es importante tener en cuenta que la llegada de las tiendas Justo & Bueno tuvo un impacto amplio en las tiendas tradicionales, pues además de que los tenderos manifestaron que son una competencia directa, las ventas disminuyeron y se vieron obligados a manejar precios estables o similares a los que manejaban las mercaderías para no incurrir en posibles quiebras futuras.

De esta manera, el 68.3% presentó una disminución entre el 5% y 26% en ventas; un 25%, por otra parte, tomó la opción de otro porcentaje de disminución en ventas como respuesta, al no haber sufrido reducciones en ventas por encontrarse lejos de las tiendas Justo & Bueno.

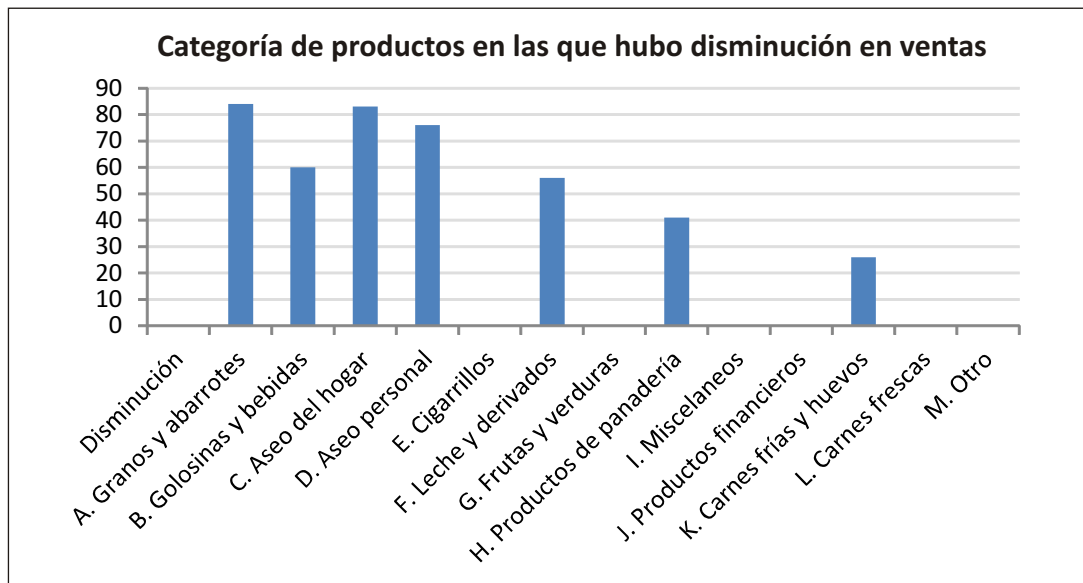
Figura 7

Categoría de productos en la que hubo incremento en ventas



Conforme a los resultados de la investigación se recolectaron datos de pequeños aumentos en la comercialización de productos en algunas tiendas, los que se dividieron en diferentes categorías, así: un 10,8% en granos y abarrotes; productos de aseo, golosinas y bebidas en un 9,1%; aseo personal con un 7,5%; leche y derivados en un 6,6%; y un 5,8% en carnes frías y huevos, información que permitió conocer de forma más concreta la situación real de las tiendas de barrio.

Figura 8
Categoría de productos en los que hubo disminución en ventas



Las categorías de productos que se comercializan en las tiendas de barrio tienen variaciones específicas de acuerdo a las compras que realizan los consumidores. Así, de acuerdo al 70% de la población objeto de estudio, las categorías de productos que tuvieron mayor disminución de ventas fueron: granos y abarrotes, seguidos de los productos de aseo hogar con un 69,1%; aseo personal, que disminuyó en un 63,3%; las golosinas y bebidas registraron un 50%; la leche y derivados disminuyeron un 46,6%; y, por último, los productos de panadería, carnes frías y huevos bajaron con un 34,1% y 21,6%. Respectivamente. Datos que permitieron reconocer afectaciones en segmentos específicos de productos.

Producto del análisis, y como resultado adicional de la investigación, se estableció, por medio del trabajo de campo, un término a través del cual se definió la población a la cual se dirigió la investigación, denominada **tienda cabeza de barrio**: establecimiento comercial que, por su espacio físico, surtido y variedad en productos es identificado por el cliente como el más grande y en el que puede conseguir, fácilmente, lo que necesita. Los proveedores también realizan esta caracterización con base en el volumen de compras, referencias de productos, presentaciones de los mismos y ventas a clientes. Además de servir como punto de referencia para otras tiendas comerciales.

Discusión

Las tiendas de barrio se han convertido en un importante canal de distribución de diferentes productos de consumo masivo, como son los productos básicos de la canasta familiar, caracterizándose por la manera en que se relaciona el vendedor o tendero con la comunidad que atiende (Grupo Bit, s.f.). Estos establecimientos representan, además, una fuente de ingresos para personas y familias que, ante la falta de oportunidades laborales, optan por crear su propia unidad de negocio.

No obstante, la competencia entre los diferentes negocios y nuevos formatos comerciales replantean la forma tradicional en la que se comercializan los bienes y servicios.

[...] el ambicioso proceso de expansión de las principales cadenas de descuento que operan en el país –Justo & Bueno, Ara y D1–. [Aunado a factores como] el fortalecimiento y la masificación de las plataformas tecnológicas, los cambios en los patrones de consumo, la escasa modernización de algunos establecimientos y hasta la falta de claridad en la aplicación de normas policivas [...] se ha[n] convertido en el verdugo de las tiendas de barrio. Y su mayor desafío. (Semana, 2019, párrs. 4-5)

Andrés Simón, director de la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, resalta la importancia de implementar modelos innovadores en los establecimientos comerciales de comercio al por menor, como las tiendas de barrio y panaderías, a fin de mantener sus ventas y retomar sus clientes. Ello, teniendo en cuenta que las cadenas de descuento atraen a muchos clientes por su formato, ubicación estratégica, variedad de productos, entre otras estrategias con las que afianzan su presencia en el mercado y se expanden por diferentes territorios del país (Rios, 2016).

La incursión en el mercado de las tiendas Justo & Bueno en el municipio de La Plata generó consecuencias diversas en dueños de negocios tradicionales y sus clientes. Una de las cuales tuvo relación con el interés que generó en las personas el atractivo de estos nuevos formatos de negocio. Así, se presentó el acaparamiento de clientes que, por impulso o necesidad, empezaron a comprar masivamente en estas tiendas; y el sucesivo decrecimiento en ventas de las tiendas posicionadas en el mercado local tales como tiendas de barrio, mini tiendas, graneros, autoservicios y supermercados, las cuales manifestaron un descenso importante en el comercio de alimentos y productos de aseo del hogar.

Cabe resaltar que, dentro del proceso investigativo, se realizó una búsqueda bibliográfica de investigaciones similares en el país, frente al impacto causado por las tiendas de grandes superficies a las pequeñas tiendas de barrio.

De esta manera, se encontró, en la ciudad de Pereira, un análisis, realizado por Molina y Pérez (2017), del impacto experimentado por las tiendas de barrio del sector conformado por Villa Verde, Villa del Prado y El Poblado, frente a la llegada del nuevo formato de comercio constituido por las tiendas Ara y D1, denominadas tiendas de descuento; el cual fue medido, principalmente, en términos del efecto en ventas y la disminución porcentual por parte de las tiendas de barrio, a través de una encuesta practicada a 40 tiendas pertenecientes al sector; lo que arrojó como resultado que el nuevo formato tuvo un inminente éxito dentro del comercio minorista.

Dichas tiendas mayoristas, así, significaron un detrimento en la dinámica de las tiendas tradicionales por tener un modelo de negocio similar al de las tiendas de conveniencia, en el que se identifican dos elementos combinados de manera clave tales como la proximidad y el precio. Por último,

[...] se determinan algunas sugerencias para reforzar el rol de las tiendas de barrio como eje cultural, a través de un esquema asociativo que involucre un marco normativo de bases sólidas cuyo objetivo sea incentivar el buen funcionamiento de una eventual asociación. (Molina y Pérez, 2017, p.17)

Por su parte, Choconta (2017) realizó el análisis del impacto del modelo de tiendas Hard Discount en el país, modelo de empresa importada de países como Francia, Alemania y Argentina que adopta una nueva forma de comercialización de productos con el modelo de tiendas de descuento o *Hard Discount*, en el cual los consumidores frecuentan locales con una cantidad de productos básicos con marcas propias, poca mano de

obra, menores espacios, sin parqueaderos y donde tienen que pagar hasta por las bolsas de plástico, con el objetivo de ahorrar dinero.

Este nuevo formato de negocio ha tenido un alto impacto en Colombia, de diversas formas y en varios actores del comercio como son las grandes cadenas de supermercados, las cuales han tenido una pérdida en la participación en las ventas, por lo que generan un menor crecimiento en sus utilidades. Asimismo, grandes compañías registran menor volumen de ventas debido

[...] a las marcas propias económicas ofrecidas por este tipo de negocios, atrayendo cada vez más a los consumidores que anteriormente frecuentaban las llamadas tiendas de barrio, siendo uno de los clientes importantes para el crecimiento del comercio por su tamaño y cercanía con los consumidores. (Choconta, 2017, Justificación, párr. 2)

Así las cosas, la situación que viven algunos propietarios de tiendas de barrio deja en evidencia las falencias que tienen como pequeñas unidades de negocio, a saber: no poseen tecnología que les permita sistematizar sus finanzas, lo que deriva en el manejo empírico que realizan de los procesos administrativos; algunas no cuentan con la infraestructura adecuada para exhibir y vender sus productos, ya que están ubicadas dentro de una casa familiar; el bajo nivel educativo que tienen algunos propietarios de tiendas afecta, indirectamente, el proceso productivo de estos canales de comercialización, pues se ven limitados a la hora de gestar procesos más eficientes para aumentar sus ganancias; y, no menos importante, deben soportar la presión de los proveedores, quienes ofrecen mayor cantidad de marcas y referencias de productos a fin de vender su inventario.

En consecuencia, la llegada de las tiendas Justo & Bueno representa una gran competencia para todos los locales comerciales del municipio que hacen parte del mismo sector, pues pese a que aquellos aseguren que no buscan competir contra las tiendas, su lógica de negocio genera efectos en la economía tradicional.

Lo anterior conlleva a que los propietarios de tiendas desarrollen alternativas para competir en este nuevo mercado, toda vez que al no poder competir en precios algunos se las han ingeniado para ganar ventas en aquello que Justo & Bueno no tiene o en lo que no es tan fuerte, ofreciendo segmentos de productos más acordes a las necesidades de los clientes del barrio (productos financieros, papelería, videojuegos, internet, servicios de telefonía, entre otros) diferenciándose de otras tiendas y cubriendo el segmento de mercado que no está colonizado por la rápida expansión de las grandes superficies.

Conclusiones

Las diferentes unidades de negocio que conforman la economía local del municipio de La Plata-Huila, principalmente las tiendas de barrio, afrontan el arribo de tiendas del *retail* que tienen como objetivo maximizar su participación en el mercado y, con ello, generan distintas situaciones problemáticas que comprenden, no sólo el decrecimiento, para las tiendas de barrio, en ventas de segmentos específicos de productos como son granos y abarrotés, productos de aseo hogar y personal; también el acaparamiento de clientes y el incremento de ventas en sus establecimientos comerciales.

La presente investigación evidenció, así, que en el municipio de La Plata-Huila hay una afectación negativa de las tiendas Justo & Bueno a las tiendas de barrio, por lo que se recomienda la implementación de nuevas estrategias de mercadeo en las tiendas minoristas que les permita conservar la calidad del servicio, mantener sus ingresos por ventas y fidelizar a sus clientes.

Referencias

- Alcaldía Municipal. (2016). Plan de desarrollo municipal el cambio lo hacemos todos 2016-2019. La Plata.
- Andrade, C. M., Cuellar, C. G., Melo, A. H., Lara, R. M. y Sánchez, S. P. (2020). Factores que Inciden en la Contabilidad Desorganizada en las Tiendas de Barrio Ubicadas en el Casco Urbano del Municipio de la Plata Huila en el año 2017. *Erasmus. Semilleros de Investigación*, 5(1), 56-62. <https://acortar.link/UiRXuD>
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Vol. Tercera Edición). Bogotá D.C: Pearson.
- Cámara de Comercio de Neiva. (2020). *Base de datos/Tiendas de barrio municipio de La Plata*. Neiva. Recuperado el 18 de Mayo de 2020
- Choconta, B. F. (2017). *Impacto del modelo de tiendas Hard Discount en Colombia* [tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://acortar.link/d0OOwo>
- Gómez, E. I. (6 de diciembre de 2017). El alto impacto de las tiendas de descuento duro. *La República*. *La Republica*. <https://acortar.link/W2XWFz>
- Grupo Bit. (s.f.). *4 problemas que han enfrentado las tiendas de barrio en los últimos años*. Grupo Bit. *Business Analytics*. <https://acortar.link/6olr6r>
- Hernández, S. R. y Torres, M. C. (2008). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.
- Molina, B. N. y Pérez, H. M. (2017). *Impacto de ARA y D1 sobre la dinámica de las tiendas de barrio en Villa Verde - Villa del Prado y El Poblado de la ciudad de Pereira* [tesis de pregrado, Universidad Libre Seccional Pereira]. <https://hdl.handle.net/10901/16262>
- Rios, A. (30 de Septiembre de 2016). Tiendas de descuento son cada vez más visitadas por los colombianos. *Revista P&M*. <https://acortar.link/v2OU8N>
- Semana. (20 de Diciembre de 2019). Tiendas de barrio, en jaque. *Semana*. <https://acortar.link/i3WXsV>
- Tovar, E. S. y Mendoza, G. C. (2009). *La Importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad La Candelaria* [trabajo de grado, Universidad del Rosario]. doi:https://doi.org/10.48713/10336_1051
- Zabaleta, H. (4 de Octubre de 2018). La resistencia de los tenderos de Neiva frente a la competencia de grandes superficies. *Uniminuto Radio*. <https://acortar.link/4WGymN>