

Año 29 No. Especial 12, 2024
JULIO-DICIEMBRE



Año 29 No. Especial 12, 2024

JULIO-DICIEMBRE

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Tienda de Barrio en Colombia: una revisión sistemática de la literatura

Cadavid Gómez, Hernán Darío*

Resumen

El objetivo precisa realizar un análisis de la literatura científica sobre las tiendas de barrio en Colombia, destacando su relevancia cultural, social y económica frente a la creciente competencia de grandes cadenas comerciales. En cuanto a la metodología empleada, se realizó una revisión sistemática de la literatura publicada entre 2013 y 2024, se emplearon bases de datos como Scopus, Redalyc y EBSCO Host, utilizando herramientas de análisis bibliométrico como R y Biblioshiny para identificar y evaluar 21 artículos relevantes. Los resultados revelan cinco temáticas principales: el papel cultural y social de las tiendas de barrio, las estrategias comerciales, el comportamiento del consumidor, la innovación tecnológica y la evolución histórica del comercio minorista. A pesar de los desafíos, las tiendas de barrio mantienen su importancia gracias a su conexión con sus vecinos y su comunidad y a su capacidad de adaptación. Sin embargo, la literatura presenta vacíos significativos, particularmente en cuanto al marketing, al impacto de la digitalización, y la respuesta a eventos disruptivos como la pandemia de COVID-19. Se concluye que las tiendas de barrio siguen siendo actores clave en el comercio minorista colombiano, pero enfrentan retos críticos en un entorno dinámico. Se recomienda fomentar investigaciones interdisciplinarias que exploren estrategias innovadoras y tendencias globales que puedan fortalecer este importante canal de distribución.

Palabras clave: tienda de barrio; comercio minorista; consumidores; tenderos; estrategias comerciales.

Recibido: 13.09.24

Aceptado: 26.11.24

* Candidato a doctor en Administración, Universidad de Medellín. Colombia; Maestría en Ciencias de la Administración HEC Montreal – EAFIT. Colombia; Maestría en Ciencias Administrativas – Universidad de Medellín. Colombia; Asesor y consultor, H C Consultores, Colombia. hecadavid@udemedellin.edu.co. <https://orcid.org/0009-0002-3508-565X>

Neighborhood Store in Colombia: a systematic review of the literature

Abstract

The objective is to analyze the scientific literature on neighborhood stores in Colombia, highlighting their cultural, social and economic relevance in the face of growing competition from large chain stores. Regarding the methodology employed, a systematic review of the literature published between 2013 and 2024 was carried out, databases such as Scopus, Redalyc and EBSCO Host were used, using bibliometric analysis tools such as R and Biblioshiny to identify and evaluate 21 relevant articles. The results reveal five main themes: the cultural and social role of neighborhood stores, commercial strategies, consumer behavior, technological innovation and the historical evolution of retailing. Despite the challenges, neighborhood stores maintain their importance thanks to their connection with their neighbors and community and their ability to adapt. However, the literature presents significant gaps, particularly in terms of marketing, the impact of digitalization, and the response to disruptive events such as the COVID-19 pandemic. It is concluded that neighborhood stores remain key players in Colombian retail, but face critical challenges in a dynamic environment. It is recommended to encourage interdisciplinary research that explores innovative strategies and global trends that can strengthen this important distribution channel.

Keywords: neighborhood store; retail trade; consumers; shopkeepers; commercial strategies.

1. Introducción

Las tiendas de barrio son un elemento fundamental del comercio minorista en Colombia, caracterizándose por su cercanía con las comunidades y su capacidad para satisfacer necesidades locales. En un entorno donde la competencia de grandes cadenas comerciales y formatos modernos crece constantemente, estas tiendas han demostrado resiliencia y adaptabilidad, desempeñando un papel crucial no solo en la economía, sino también en la vida social y cultural de los colombianos.

Sin embargo, la investigación científica sobre este fenómeno es limitada, y los estudios existentes

carecen de un análisis integral que aborde aspectos clave como las prácticas comerciales, la digitalización y las dinámicas culturales. Este vacío plantea un problema de investigación: ¿cómo pueden las tiendas de barrio mantenerse competitivas y relevantes en un mercado cada vez más globalizado y tecnificado?

El objetivo de este estudio es realizar un análisis de la revisión sistemática de la literatura para identificar patrones, vacíos y tendencias sobre las tiendas de barrio en Colombia, aportando conocimiento que pueda ser útil para académicos, emprendedores y formuladores de políticas.

Es de suma importancia fortalecer este canal de distribución, que no solo es vital para la economía local, sino que también contribuye al tejido social de las comunidades. Este artículo busca generar una base sólida para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias que aseguren la sostenibilidad de las tiendas de barrio en un contexto dinámico y desafiante.

2. Tienda de barrio en Colombia: Revisión de Literatura

En este artículo se presenta un análisis bibliométrico sobre la tienda de barrio en Colombia, teniendo en cuenta los términos retail (venta minorista) y tienda de barrio, utilizando bases de datos como Scopus, Redalyc y EBSCO Host, de publicaciones académicas desde 2013 hasta 2024, destacando áreas de negocios, mercadeo y ciencias sociales.

Según la clasificación industrial internacional uniforme, CIIU 4711, las tiendas de barrio son establecimientos no especializados de comercio al por menor de productos cuyo surtido está compuesto principalmente de alimentos (víveres en general), bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) o tabaco.

En la revisión sistemática de la literatura se identificaron varios estudios previos que han abordado diferentes aspectos relacionados con este fenómeno comercial que se lograron clasificar en cinco grandes temas, destacando sus contribuciones y algunos estudios que se puedan abordar al considerar el material hallado.

El primer tema se refiere al papel cultural y social de las tiendas de barrio; uno de los estudios pioneros en

Colombia es el de Acevedo, Páramo y Ramírez (2008), quienes analizaron por qué estas tiendas han sobrevivido a la competencia de grandes cadenas, enfatizando en los factores culturales. Al año siguiente, Páramo (2009) exploró el papel cultural de las tiendas de barrio en la vida cotidiana de los consumidores, utilizando metodologías etnográficas para revelar las interacciones sociales que sustentan su permanencia. Este enfoque permitió identificar diferentes tipologías de tenderos y consumidores, destacando cómo las tiendas funcionan como instituciones sociales que se reproducen a sí mismas, integrándose en el tejido social de la comunidad. Este autor identifica el papel de la tienda de barrio como un reforzador cultural, destacando su función social y las interacciones entre tenderos y consumidores. Cuatro años después Páramo (2012) clasificó a los consumidores en tipologías que reflejan las relaciones sociales en el entorno de la tienda. En este primer tema se encontró que faltan estudios que profundicen en cómo estas interacciones culturales evolucionan con el tiempo y cuál puede ser su impacto en las nuevas generaciones.

El segundo tema hace referencia a las estrategias y prácticas comerciales. Amenábar (2021) examina las dinámicas de poder entre proveedores y tenderos, aportando una visión sobre la negociación y cooperación. Verastegui y Vargas (2020) resaltan la importancia del merchandising como herramienta competitiva para las tiendas de barrio y Molina y Ríos (2024) analizan el apalancamiento financiero utilizado por los tenderos para fortalecer sus negocios. Se encontró una necesidad de realizar más investigaciones sobre cómo las estrategias comerciales se adaptan a cambios económicos y sociales

recientes, como el caso de la pandemia del Covid-19 ocurrida en Colombia en el año 2020.

El tercer tema se refiere al comportamiento del consumidor. Fernández (1998) aportó en este campo al enfatizar sobre la flexibilidad de los tenderos para adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y a las condiciones del mercado, considerando la importancia del servicio personalizado y la cercanía geográfica como factores que fortalecen la relación entre tenderos y clientes. Arboleda y Ochoa (2013) estudiaron las estrategias de acceso a alimentos en hogares de estratos bajos, vinculando el consumo a la estructura social y Martínez et al, (2019) analizaron las preferencias del consumidor por hortalizas frescas, mostrando diferencias según estratos sociales. En este importante tema para el mundo del mercadeo se puede afirmar que la exploración sobre cómo las tendencias globales afectan el comportamiento de compra local en tiendas de barrio es muy poco.

La Innovación y la Tecnología hacen parte del cuarto tema en el cual Vélez y Bedoya (2024) investigaron el papel de la tecnología en los procesos comerciales de las tiendas, un área emergente relevante para la modernización del sector y Peña et al, (2022) analizan la utilidad de herramientas digitales para el servicio a domicilio, reflejando un cambio en las prácticas comerciales. Se hace evidente la escasez de estudios que evalúen el impacto a largo plazo de la digitalización en la sostenibilidad de estas tiendas que se considera como un aspecto que debe ser abordado.

Por último, el quinto tema se refiere a la historia y evolución del comercio minorista, en el cual Páramo

& Contreras (2014, 2021) realizaron una revisión histórica que abarca desde la llegada del comercio moderno hasta el presente, destacando estrategias gubernamentales y empresariales que han influido en la supervivencia de las tiendas. En este caso se requiere una mayor conexión entre los hallazgos históricos y su relevancia actual para entender mejor el futuro del comercio minorista.

Considerando lo anterior, se puede afirmar que la revisión bibliográfica realizada sobre las tiendas de barrio en Colombia abarca diversos enfoques que van desde lo cultural hasta lo comercial. Sin embargo, se tienen vacíos que deben ser abordados para proporcionar una comprensión más holística del fenómeno, ya que existe una cantidad limitada de literatura sobre el tema. Se sugiere que futuros estudios integren los cinco temas señalados, explorando cómo se interrelacionan para ofrecer una visión más completa del papel vital que juegan estas tiendas en sus comunidades e investigar más a fondo sus prácticas comerciales y estrategias para enfrentar los desafíos contemporáneos del mercado.

3. Consideraciones metodológicas de la investigación

El presente estudio se basa en un diseño de revisión sistemática, lo que implica una recopilación exhaustiva y crítica de la literatura relevante sobre el tema, este enfoque permite identificar patrones, tendencias y vacíos en la investigación existente sobre las tiendas de barrio, así como evaluar la evolución de las publicaciones académicas relacionadas. Se realizó una búsqueda

en bases de datos científicas para recopilar artículos relevantes de fuentes académicas reconocidas, haciendo uso de programas (software) como R, R Studio y Biblioshiny para gestionar y analizar los datos recopilados. Estos programas son herramientas útiles para el análisis estadístico y la visualización de datos bibliométricos.

Se aplicaron técnicas cualitativas para evaluar el contenido de los artículos seleccionados, centrándose en aspectos como los enfoques metodológicos, los temas tratados y las contribuciones al campo. El análisis estadístico realizado se basó en un análisis bibliométrico que permitió cuantificar las publicaciones, identificar autores, determinar las revistas más influyentes en el campo y las ciudades o regiones de Colombia en donde se realizaron los estudios. Además, se cuantificaron los enfoques metodológicos utilizados en los estudios revisados, para identificar cuáles son más comunes y cuáles han sido menos explorados.

Se establecieron criterios claros para delimitar las publicaciones revisadas. Se incluyeron únicamente aquellos documentos publicados en los últimos 12 años, es decir, entre 2013 y 2024, con el fin de garantizar la actualidad y relevancia del material analizado. Además, se priorizaron artículos publicados en revistas de divulgación científica, ya que estas ofrecen un mayor rigor académico y metodológico, aportando información confiable y verificable para los fines del estudio.

En cuanto a las temáticas abordadas, se seleccionaron aquellas que estuvieran relacionadas con áreas de negocios, gestión y contabilidad, así como con ciencias sociales y economía, econometría y finanzas. Por

otro lado, se descartaron ciertos tipos de documentos que no se ajustaban a los objetivos del análisis, entre ellos se encuentran: los documentos de sesión, libros, capítulos de libros, notas, revisiones de conferencias, encuestas cortas, editoriales, cartas y erratas. Estas categorías, aunque valiosas en otros contextos, no cumplen con el nivel de profundidad académica ni ofrecen el enfoque necesario para abordar los temas de interés principal en este estudio.

4. Resultados de la revisión sistemática de la literatura

Inicialmente, se utilizó el término específico “tienda de barrio” como base para la búsqueda de información. Sin embargo, este enfoque no generó suficientes resultados en las bases de datos consultadas como Scopus, Redalyc y EBSCO Host. Ante esta limitación, se optó por ampliar la búsqueda incorporando términos alternativos en inglés que guardan relación con el concepto estudiado. Entre los términos empleados se incluyeron términos en inglés como *convenience store*, *neighborhood store*, *neighborhood shop*, *small neighborhood*, *grocery store*, *corner shop* y *corner store*.

Este enfoque permitió captar una mayor diversidad de publicaciones y asegurar que se cubrieran aspectos relevantes y relacionados con el tema central, ampliando significativamente el alcance y la profundidad del análisis realizado. Al analizar términos específicos como “*convenience store*” o “*neighborhood store*”, se identificaron 988 documentos en Scopus, pero no se hallaron documentos específicamente con el término “tienda de barrio”. En la base de datos de Redalyc, Colombia

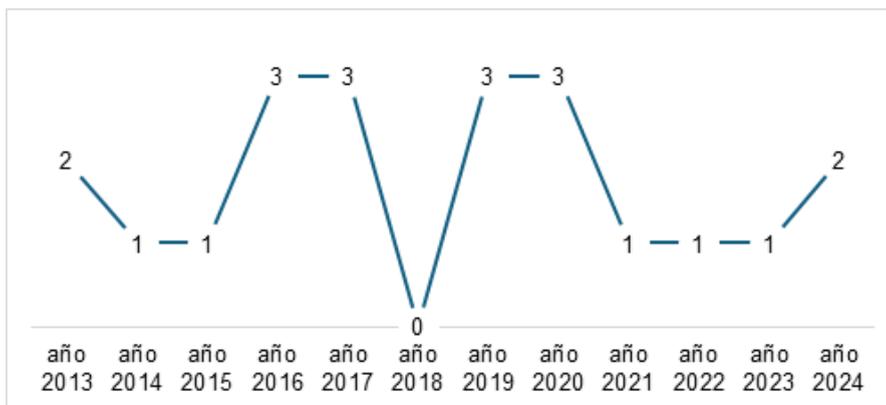
se encuentra como el segundo país en Iberoamérica con mayor número de documentos, 23% del total, es decir, 35254 de un total de 154264 documentos relacionados con la palabra tienda de barrio.

En *EBSCO Host* se identificaron 21 artículos de revistas indexadas con foco en administración y mercadeo sobre tiendas de barrio en Colombia, publicados entre 2013 y 2024. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, incluyendo tablas y gráficos para facilitar su comprensión.

El gráfico 1 muestra el número de

publicaciones sobre tiendas de barrio en Colombia que se encuentran en la base de datos Ebscohost a lo largo de 12 años para un total de 21 artículos publicados desde 2013 hasta 2024, donde se observa que la producción científica es baja, con una sola publicación en cinco de los 12 años analizados; en el año 2018 no se encontraron publicaciones, lo que se puede considerar como un punto crítico que requiere atención para entender las razones detrás de esta pausa. El punto máximo de publicaciones es de 3 artículos en los años 2016, 2017, 2019 y 2020.

Gráfico 1
Distribución de Publicaciones sobre Tiendas de Barrio en Colombia por Año



Nota: información tomada de la base de datos Ebscohost

La revisión de la literatura sobre las tiendas de barrio en Colombia permitió identificar cinco temas principales: el papel cultural y social, las estrategias y prácticas comerciales, el comportamiento del consumidor, la innovación y la tecnología, y la historia y evolución del comercio minorista. En el

periodo de análisis del presente artículo, que abarca el periodo de 2013 a 2024, se identificaron cinco temáticas que reflejan estos mismos aspectos, además de dos nuevos enfoques académicos que exploran el impacto económico y la competitividad, así como las variables externas o macroambientales como la

pandemia de COVID-19, regulaciones, inmigración y otras influencias exógenas. Es relevante destacar que, en este espacio de tiempo, no se

registraron publicaciones relacionadas con la historia y evolución del comercio minorista (Tabla 1).

Tabla 1
Temas identificados en revisión sistemática de la literatura sobre las tiendas de barrio en Colombia en el periodo de 2013 a 2024

Temas	Número de publicaciones
Papel cultural y social de las tiendas de barrio	2
Estrategias y Prácticas Comerciales	5
Comportamiento del Consumidor	5
Innovación y tecnología	2
Historia y evolución del comercio minorista	0
Impacto Económico y Competitividad	4
Variables externas o macro ambientales	3
Total	21

Nota: información tomada de la base de datos Ebscohost

En la tabla 2 se puede observar la diversidad de enfoques y temas abordados por los autores, reflejando la relevancia y complejidad del sector de tiendas de barrio en Colombia. De

los 21 artículos referenciados, 18 están escritos por diferentes autores con una publicación cada uno, Contreras Cuentas es el de mayor producción de artículos con un total de tres.

Tabla 2
Autores que han escrito artículos relacionados con la tienda de barrio en Colombia y se encuentra en la base de datos Ebscohost del año 2013 al año 2024

Nombre de los autores	Título del artículo	Palabras clave	Revista
Quintero-Vega Campo Elías, Díaz-Ortega, N. I. Maestre-Delgado M. (2024)	Variables exógenas como predictoras de las ventas en las tiendas de barrio	Comercio minorista, tiendas de barrio, variables	Gestión y desarrollo Libre
Arrieta Vertel, Sair Yesid, Díaz Ogaza, Juan Esteban, Monterroza Zarur, Luis Daniel, Ararat Herrera, Jaime Andrés (2024)	Digitalización de las Tiendas de Barrio en la ciudad de Montería, Córdoba: Situación Actual y Barreras de Adopción	Industrias 4.0, Tiendas Minoristas, Herramientas Digitales, Tiendas Hard Discounts	Memorias del 5to Congreso Internacional de Administración
Murillo Arias, D. M., Vásquez Ramírez, J., Díaz Bravo, S. E., & Roman Valencia, B. (2023).	Análisis De Los Riesgos Financieros en Las Tiendas en El Sector Urbano Del Municipio De Circasia Durante El Periodo 2015-2020	Finanzas personales; tenderos; educación financiera;	Semestre Económico

Cont... Tabla 2

Martínez Daza, M. Alejandra (2022).	La gestión hacia el cambio Organizacional: Situación de las Tiendas Minoristas.	Gestión administrativa, desarrollo organizacional, tendero.	Visual Review,
Peña Peña, L. N., Salazar Carrillo, E. A., Yepes Gordillo, M. E., & Larrarte Castañeda, P. (2022).	Estudio competitivo de innovación tecnológica aplicada a la entrega de domicilios de los tenderos de la ciudad de Bogotá.	Aplicaciones, canal de distribución, domicilios, herramientas tecnológicas, innovación, aplicativos.	Revista de Administração Da UNIMEP
Murillo Arias, D. M., Vásquez Ramírez, J., Díaz Bravo, S. E., & Roman Valencia, B. (2022).	Análisis de los riesgos financieros en las tiendas en el sector urbano del municipio de Circasia durante el periodo 2015-2020.	Riesgo de crédito, riesgo de liquidez, riesgo de mercado, riesgo financiero	Journal of Research of the University of Quindío
Contreras Cuentas, M. M., Rojano Alvarado, Y. N., & Macías Campo, H. (2021).	Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia).	Investigación cualitativa, etnografía, tienda de barrio, motivación de compra.	Pensamiento & Gestión
Acosta Agudelo, M. M., Giraldo, D. P., Vélez-Acosta, L. M., & Fernández Ledesma, J. (2021).	Análisis del papel de los intermediarios en el mercado agrícola tradicional. Caso de estudio Antioquia, Colombia.	Suministro de alimentos, comercio justo, intermediarios, sistema de intermediación, fallas del mercado,	Revista Lasallista de investigación
Londoño Aldana, E., Zuluaga García, J., & Mercado Sanmartín, L. D. (2020).	Las tiendas de barrio en Cartagena de Indias (Colombia). efecto de los grandes descuentos y repunte en medio del COVID-19.	Neighborhood stores, clientes customers, hard discounts, tiendas de barrio	Revista Espacios
Contreras Cuentas, M. M., Páramo Morales, D., & Rojano Alvarado, Y. N. (2020).	Regulaciones, inmigrantes y empresas: prácticas de consumo en la actividad minorista tradicional de la tienda de barrio durante el siglo XX en Barranquilla	Tienda de Barrio, Regulaciones, Inmigrantes, Empresas, Comercialización	Anuario de Estudios Americanos
Arévalo Acosta, G. H. (2020).	Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá.	Marketing, merchandising, retail, comercio minorista imagen, mayorista, mercadeo tiendas.	Palermo Business Review
Contreras Cuentas, M. M. (2019).	El padrinazgo comercial en la tienda de barrio.	Sponsoring, canales de mercadeo.	Pensamiento & Gestión
Santa, G. L., Hernández, J. A., & Pabón, H. L. (2019).	La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista.	Asociatividad, crecimiento económico, tiendas de barrio	Equidad y Desarrollo
Martínez-Reina, A. M., Tordecilla-Zumaqué, L., del Valle Rodríguez-Pinto, M., & Grandett-Martínez, L. M. (2019).	Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano.	Consumidor, elección, ingreso, mercado, precio y satisfacción	Temas Agrarios.
Solórzano, A., & Toro, L. (2017).	Formas estéticas de habitar: las tiendas de barrio como escenario social	Tiendas de barrio, estéticas urbanas, estudios culturales, apropiación social.	Nodo: Arquitectura. Ciudad. Medio Ambiente

Cont... Tabla 2

Marcazzo-Velásquez, G. (2017).	Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas.	Neighborhood store, supermarket, formatos detallistas, tienda de barrio.	Libre Empresa
Otero, M. C., & Giraldo, W. (2017).	Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes.	Consumidor infantil, influencia de marcas, productos infantiles y segmentación de mercados.	Económicas CUC
Ocampo-Vélez & Prada-Ospina, (2016).	Oportunidad para adoptar estrategias de orientación al mercado y la orientación a la gerencia de la cadena de abastecimiento en el sector de retail: un caso de estudio.	Cliente, orientación a la cadena de abastecimiento, orientación al mercado	Lámpsakos,
Álvarez, A. M. (2015).	Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del Marketing Relacional: un caso de estudio.	Marketing relacional, redes sociales, tiendas de barrio, ventaja competitiva	Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinares.
Ortiz, L. E., & Peralta, P. E. (2014).	Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados.	Cadenas de supermercados, clientes, consumidores, decisión de compras, tiendas de abarrotes, ventajas competitivas	Revista Sotavento MBA
Arboleda M., L. M., & Ochoa, A. M. (2013).	Estrategias de acceso a los alimentos en los hogares de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín.	Comunas, estrategias de acceso a los alimentos, Medellín,	Revista Facultad Nacional de Salud Pública,

Nota: información tomada de la base de datos Ebscohost

Al realizar un análisis de las palabras claves; los términos “tiendas de barrio y comercio minorista” son los más repetidos, lo que indica su importancia en la discusión sobre el comercio local, le siguen las palabras “intermediarios, clientes, y riesgos financieros” que también aparecen con frecuencia, sugiriendo su importancia en el contexto de las tiendas.

Por último, la presencia de términos como “innovación, herramientas digitales, y estrategias de desarrollo” refleja un enfoque contemporáneo hacia la modernización y adaptación del sector.

En cuanto a las revistas en que se publicaron los artículos referentes

a la tienda de barrio en Colombia, se destaca la Revista Pensamiento y Gestión con dos publicaciones y el resto fue publicado en 19 revistas diferentes, lo que sugiere una amplia aceptación y reconocimiento del tema en varias plataformas académicas.

5. Distribución geográfica de los estudios

Para tener una visión clara de las ciudades o regiones de Colombia en donde se han realizado los estudios mencionados anteriormente sobre las tiendas de barrio en Colombia, se destaca la relevancia del caribe colombiano en

donde se incluye el departamento de Atlántico y las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Montería, seguido de Bogotá y Medellín, como se observa en

la tabla 3, otras ciudades como Tunja, Bucaramanga, Circasia y Villavicencio solo tienen un artículo asociado.

Tabla 3
Ciudades o regiones donde se han realizado estudios relacionados con la tienda de barrio en Colombia y se encuentran disponibles en Ebscohost del año 2013 al año 2024

Ciudades o regiones	Número de publicaciones
Caribe colombiano (Barranquilla, Cartagena, Montería, Atlántico)	7
Bogotá	4
Antioquia y Medellín	3
Cali	2
Tunja	1
Bucaramanga	1
Circasia	1
Villavicencio	1
Colombia, no se especifica una ciudad o región concreta	1
Total	21

Nota: información tomada de la base de datos Ebscohost

En cuanto a los enfoques metodológicos utilizados, la tabla 4 se divide en tres secciones principales: métodos cualitativos, métodos cuantitativos y revisión sistemática de la literatura; cada una de ellas con sus respectivas técnicas. La técnica de Observación Participante: Se empleó en 7 ocasiones, representando el 33%, las

entrevistas el 57% y las encuestas el 48% del total de los 21 artículo referenciados. La predominancia de las entrevistas dentro del enfoque cualitativo y las encuestas en el cuantitativo sugiere una estrategia metodológica diversificada que busca capturar tanto la profundidad cualitativa como la amplitud cuantitativa del fenómeno estudiado (tabla 4).

Tabla 4
Los enfoques metodológicos utilizados en las investigaciones son variados, como se detalla a continuación:

Método	Técnica	Total	%
Cualitativa	Observación participante	7	33%
	Observación No participante	2	10%
	Entrevistas	12	57%
	Focus group	1	5%
Cuantitativa	Encuesta	10	48%
Revisión bibliográfica	análisis de contenido	4	19%
Total		21	100%

Nota: información tomada de la base de datos Ebscohost.

Los resultados de este estudio subrayan la relevancia de las tiendas de barrio como un fenómeno socioeconómico central en Colombia, al tiempo que evidencian importantes vacíos en la literatura científica que limitan la comprensión integral de su impacto y evolución.

En comparación con investigaciones previas, el papel cultural y social de las tiendas de barrio sigue siendo un tema relevante, como se observa en estudios pioneros de Acevedo, Páramo y Ramírez (2008) y Páramo (2009). Estos trabajos destacan cómo las tiendas de barrio actúan como instituciones sociales y culturales en sus comunidades. Sin embargo, este análisis evidencia que los estudios sobre la evolución de estas interacciones culturales y su adaptación a las nuevas generaciones son limitados, coincidiendo con el vacío identificado por otros autores en la literatura reciente.

Por otra parte, en el ámbito de las estrategias comerciales y prácticas operativas, se constata un enfoque persistente en temas como la negociación con proveedores, merchandising y apalancamiento financiero (Mahecha, López y Socarras, 2019; Rosado et al, 2018). Aun así, los hallazgos de este estudio resaltan la insuficiencia de investigaciones que analicen cómo estas estrategias responden a eventos disruptivos, como la pandemia de COVID-19. Este vacío plantea la necesidad de explorar cómo las tiendas de barrio pueden adaptarse eficazmente a contextos de crisis.

El comportamiento del consumidor, un tema fundamental para el mercadeo, continúa siendo objeto de interés, aunque de manera fragmentada. Investigaciones como las de Martínez et al, (2019) evidencian diferencias

en las preferencias de compra según estratos sociales, pero la influencia de tendencias globales, como la sostenibilidad o la digitalización, aún no ha sido suficientemente explorada en el contexto local.

Otro hallazgo relevante es la limitada investigación sobre innovación y tecnología. Si bien estudios recientes (Vélez y Bedoya, 2024; Peña et al., 2022) han explorado el impacto de herramientas digitales, el análisis sugiere que la literatura aún no aborda de manera profunda los efectos de la digitalización en la sostenibilidad de estas tiendas a largo plazo.

Este aspecto es crucial, considerando la creciente competencia con formatos modernos y la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores. Finalmente, aunque la revisión histórica realizada por autores como Páramo y Contreras (2014, 2021) ha arrojado luces sobre la evolución del comercio minorista, se identificó una desconexión entre estos hallazgos y su aplicabilidad a los desafíos actuales del sector. La falta de publicaciones recientes en este tema refleja un área desatendida que podría enriquecer las discusiones sobre el futuro de las tiendas de barrio.

5. Conclusiones

Este análisis pone de manifiesto la importancia de las tiendas de barrio no solo como unidades económicas, sino como actores sociales claves en Colombia. A medida que el mercado minorista evoluciona, es esencial ampliar la investigación para abordar las brechas identificadas, fomentando una comprensión más integral de este sector y sus interacciones con el entorno cambiante.

Se identificaron cinco temáticas principales: el papel cultural y social, las estrategias y prácticas comerciales, el comportamiento del consumidor, la innovación y la tecnología, y la historia y evolución del comercio minorista.

Entre los hallazgos más relevantes se destaca que las tiendas de barrios siguen siendo instituciones fundamentales en sus comunidades, gracias a su capacidad para adaptarse a las necesidades locales y su fuerte conexión cultural. Sin embargo, las dinámicas cambiantes del mercado, incluyendo el crecimiento de formatos de retail modernos y la digitalización, plantean desafíos que requieren de estrategias adaptativas. Aunque se identificaron avances en la implementación de herramientas tecnológicas y estrategias innovadoras, la literatura aún no aborda suficientemente el impacto a largo plazo de estos cambios en la sostenibilidad de las tiendas.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, los estudios revisados enfatizan el valor del servicio personalizado y la cercanía, pero carecen de un análisis más profundo sobre cómo las tendencias globales, como el consumo sostenible y las preferencias digitales, están transformando las prácticas locales. Asimismo, existe una notable escasez de investigaciones longitudinales y comparativas que analicen cómo las tiendas de barrio enfrentan eventos disruptivos, como la pandemia de COVID-19.

Se recomienda realizar estudios que combinen perspectivas culturales, económicas y tecnológicas para comprender de manera más amplia el papel de las tiendas de barrio en el contexto actual.

Explorar cómo la adopción de herramientas digitales afecta la

competitividad y sostenibilidad de las tiendas de barrio a largo plazo. Esto incluye analizar la eficacia de estrategias digitales como la entrega a domicilio y la promoción en redes sociales.

Realizar estudios futuros enfocados a identificar de qué manera las tiendas de barrio se adaptan a las crisis económicas, ambientales, políticas o sociales, identificando las estrategias más efectivas para garantizar su resiliencia.

Desarrollar investigaciones que evalúen los cambios en las dinámicas culturales, sociales y comerciales de las tiendas de barrio a lo largo del tiempo, identificando tendencias emergentes.

Realizar análisis comparativos entre tiendas de barrio en diferentes países o regiones, para identificar buenas prácticas y estrategias que puedan aplicarse en el contexto colombiano.

Este análisis, aunque limitado por la falta de estudios recientes en ciertos temas, ofrece una base sólida para futuras investigaciones y para la toma de decisiones tanto académicas como prácticas. Las tiendas de barrio, como actor clave en los canales de distribución, continúan siendo un elemento vital del comercio minorista en Colombia y su estudio integral contribuirá al fortalecimiento y modernización de este sector.

Este estudio aporta una base sólida para futuras investigaciones al integrar una visión sistemática sobre las tiendas de barrio y destacar áreas críticas que requieren mayor atención. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos pueden orientar a tenderos, emprendedores y formuladores de políticas para fortalecer este canal de distribución mediante estrategias adaptativas y tecnológicas. Sin embargo, las limitaciones de la

literatura, incluyendo la falta de estudios longitudinales y comparativos entre regiones, restringen la capacidad de generalizar los resultados. Además, el énfasis en ciertas disciplinas deja de lado enfoques interdisciplinarios que podrían proporcionar una visión más rica del fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, N. C., Páramo, M. D., & Ramírez, P. E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? *Editorial Universidad Surcolombiana*. Facultad de Economía y Administración.
- Acosta, M. M., Giraldo, D. P., Vélez-Acosta, L. M., & Fernández Ledesma, J. (2021). Análisis del papel de los intermediarios en el mercado agrícola tradicional. Caso de estudio Antioquia, Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 18(1), 7–24. <https://doi.org/10.22507/rli.v18n1a1>
- Álvarez, A. M. (2015). Las relaciones sociales entre el proveedor y el comprador. Aplicación empírica del marketing relacional: un caso de estudio. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 4(1), 118–129. <https://edulab.es/revSOCIAL/article/view/803>
- Arboleda, M. L. M., & Ochoa, A. M. (2013). Estrategias de acceso a los alimentos en los hogares de estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Medellín. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 31(1), 58–66. <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.14310>
- Arévalo, G. H. (2020). Estado de las estrategias de merchandising aplicadas en las tiendas de barrio en la ciudad de Bogotá. *Palermo Business Review*, 22, 11–24.
- Arrieta, S. Y., Díaz, J. E., Monterroza, L. D., & Ararat, J. A. (2024). Digitalización de las tiendas de barrio en la ciudad de Montería, Córdoba: Situación actual y barreras de adopción. En A. Pérez & B. Ramírez (Eds.), *Memorias del 5to Congreso Internacional de Administración y Gestión Empresarial* (pp. 235-250). Universidad de Córdoba. Montería, Colombia.
- Berger, P. L., & Luckman, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Paris: Armand Colin.
- Contreras, M. M. (2019). El padrinazgo comercial en la tienda de barrio. *Pensamiento & Gestión*, 47(47). <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/12956>
- Contreras, M. M., Rojano Alvarado, Y. N., & Macías Campo, H. (2021). Motivaciones de compra en la tienda de barrio: un estudio etnográfico en el departamento del Atlántico (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 50, 217–245.
- Fernández (1998). Mercados minoristas tradicionales de Madrid. *Documentos de trabajo*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.
- Grandett-Martínez, L. M. (2019). Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano. *Temas Agrarios*, 24(2), 119–128. <https://doi.org/10.21897/rta.v24i2.2070>
- Londoño, A. E. (2007). Imagen y posicionamiento de las tiendas de barrio en Colombia aplicando el análisis factorial de correspondencia (AFC). *Panorama Económico*,

- 15(15), 267–293. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.15-num.15-2007-407>
- Mahecha, O. J., López, D. D., & Socarras Bertiz, C. A. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i88.30171>
- Marcazzo-Velásquez, G. (2017). Contrastando la experiencia de compra en dos formatos detallistas. *Libre Empresa*, 14(2), 47–68. <https://doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28203>
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, PH., & Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. Paris: Editions d'Organization.
- Martínez-Daza, M. A. (2022). La gestión hacia el cambio organizacional: Situación de las tiendas minoristas. *Visual Review*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3764>
- Martínez-Reina, A. M., Tordecilla-Zumaqué, L., del Valle Rodríguez-Pinto, M., & Molina Hurtado, Y. A., & Ríos Matta, Y. J. (2024). Tenderos de tunja: análisis de la gestión financiera personal. *Semestre Económico*, 27(62), 1-21. <https://doi.org/10.22395/seec.v27n62a4479>
- Murillo, D. M., Vásquez, J., Díaz, S. E., & Román, B. (2022). Análisis de los riesgos financieros en las tiendas en el sector urbano del municipio de Circasia durante el periodo 2015-2020. *Journal of Research of the University of Quindío*, 34, 306–313. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/9737>
- Murillo, D. M., Vásquez, J., Díaz, S. E., & Roman, B. (2022). Análisis De Los Riesgos Financieros en Las Tiendas en El Sector Urbano Del Municipio De Circasia Durante El Periodo 2015-2020. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34, 306– 313. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=95bf302a-36fd-4e38-91f8-fda84bbe2470%40redis>
- Ortiz, L. E., & Peralta, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Revista Sotavento MBA*, 24, 72–87. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092>
- Ortiz Ospino, L. E., y Peralta Miranda, P. E. (2014). Análisis de los factores que influyen en la toma de decisiones de los habitantes de la ciudad de Barranquilla para realizar compras en tiendas o supermercados. *Sotavento M.B.A.*, (24), 72–87. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4092>
- Otero, M. C., & Giraldo, W. (2017). Consumo de productos infantiles en la base de la pirámide poblacional: análisis de los mecanismos influyentes. *Económicas CUC*, 38(1), 165–184. <https://doi.org/10.17981/econuc.38.1.08>
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs. *Thèse doctorale n° 705*. Faculté de Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève.
- Páramo, D. (2012). Tiendas de barrio en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 32. Universidad del Norte.
- Páramo, D. (2022). La estructura de la relación entre el consumidor y su tienda de barrio. En Pardo,

- Y., Hernández, M., & Andrade, M. (Eds.), *Experiencias investigativas en administración desde la Universidad de la Amazonía para el fortalecimiento empresarial*. Universidad de la Amazonía.
- Páramo, D., y Contreras, M. (2014). Las tiendas de barrio en Barraquilla, 1870-1945” En: *Historia Empresarial De Barraquilla (1880-1980)*. Vol. I. Ed. Bayona, Jesús Ferro; Ibarra Consuegra, Octavio; Gómez-Araújo, Eduardo. (Barranquilla: Universidad del Norte, 2014), 104-152.
- Santa, G. L., J.A. Hernández, y Pabón, H.L. (2019). La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista. *Equidad y Desarrollo*, (33), 185-209. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.10>
- Solórzano, A. (2017). Formas estéticas de habitar: las tiendas de barrio como escenario social. *REVISTA NODO*, 11(22), 90–100. <https://doi.org/10.54104/nodo.v11n22.138>
- Velez, J. D., & Bedoya, O. L. (2024). Incompatibilidad de los recursos con asignaturas y el uso de las TIC: estudio de caso Pereira, Medellín y Montería, Colombia. En S. Osuna & R. Feltrero (Eds.), *Horizontes expandidos de la educación, la tecnología y la innovación* (Vol. 1, pp. 443-469). McGraw Hill.