

LOS SUPERETES: FORMATOS COMERCIALES INTERMEDIOS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN CARTAGENA DE INDIAS

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA*
MARIA EUGENIA NAVAS RIOS**

Recibido 20 de Agosto de 2010 / Enviado para Modificación 11 de Octubre de 2010 / Aceptado 30 de Noviembre de 2010

RESUMEN

Cartagena, ciudad turística, comercial e industrial ha sido pionera en la Costa Caribe en el desarrollo de grandes establecimientos minoristas, siendo su ícono Magali París. La estructura de su pirámide socioeconómica ha facilitado el desarrollo de comercios minoristas de productos de gran consumo que van desde la modesta tienda de barrio hasta las denominadas grandes superficies. Aunque la tendencia a nivel nacional es hacia la consolidación de las grandes superficies, a partir de la segunda mitad de la década del dos mil, se observa en la ciudad el surgimiento de pequeños y medianos autoservicios, conocidos del retail como superetes. Estos establecimientos ofrecen a sus compradores una buena combinación de las ventajas que les aportan tanto las tiendas de barrio como los almacenes de cadena. En la presente investigación se observa cómo perciben los consumidores este tipo de establecimientos, que gradualmente van ganando mercado aún en el área de influencia de las grandes superficies y se toca solamente respecto a las características físicas del establecimiento en función de la cantidad de productos que adquiere el comprador.

Palabras clave: superete, consumidor, comercio minorista, cercanía.

Clasificación JEL: L80, L81, M20; M31

*Doctora en Ciencias de la Dirección. Docente Titular en el Programa de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Correo Electrónico: mariaeuervas@yahoo.com

**Doctora en Ciencias de la Educación Docente Titular en el Programa de Administración de Empresas - Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Correo Electrónico: emperatriz1521@yahoo.com.

ABSTRACT

Cartagena, tourism, trade and industry has been a pioneer in the Caribbean Coast in the development of large retail outlets, and its icon Magali Paris. The structure of the socioeconomic pyramid has facilitated the development of retail businesses in consumer products ranging from the modest neighborhood store to the called superstores. Although the national trend is toward consolidation of department stores, from the second half of the decade of two thousand, in the city is seen, the emergence of small and medium-sized supermarkets, retail known as superetes. These establishments offer to their guests a good combination of the advantages and they provide both convenience stores and chain stores. In this research looks at how consumers perceive these establishments, which are gradually gaining market share even in the area of influence of supermarkets and only touches on the physical characteristics of the establishment on the basis of the amount of products you purchase the buyer.

Key Words: *superete, consumer, retail, closeness.*

JEL Classification: *L80, L81, M20; M31*

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones comerciales iniciadas en el país desde mediados de la década del noventa, con ocasión del ingreso de las multinacionales minoristas Makro y Carrefour, han generado cambios en los hábitos de compra de los consumidores de productos de gran consumo.

El crecimiento interno y externo de las grandes cadenas minoristas, con proyecciones de alcanzar total cobertura en el país, ha permitido la presencia de grandes establecimientos en ciudades en donde los consumidores realizaban sus compras en los comercios especializados, plazas de mercado y pequeños autoservicios.

No obstante lo anterior, la competencia intratipo e intertipo de las grandes cadenas del retail se ha visto afectada por los cambios económicos sufridos en el país en la última década toda vez que la pirámide social y económica ha sufrido un achatamiento. Dicho achatamiento ha obligado a las familias no sólo a replantear sus consumos tanto en cantidades como en calidades (sustitución de marcas) sino a migrar hacia otros puntos de abastecimiento.

La situación descrita, sin embargo, es la que ha facilitado el surgimiento de nuevas formas comerciales a las que pueden acceder principalmente los

consumidores de la base de la pirámide socioeconómica: los superetes. En ellos las personas cuentan con la cercanía y las presentaciones de los productos que les ofrece la tienda de barrio, y en cierta medida la variedad de productos y alguna comodidad aportada por las grandes superficies.

REFERENTES TEÓRICOS

Superetes

El *Comercio Al por Menor o Minorista* se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal y no comercial. Según esto, cualquier empresa (fabricante, mayorista o detallista) que venda algo a los consumidores finales para uso y no para negocio estará realizando una venta al menudeo.

El comercio minorista puede utilizar canales de distribución modernos o tradicionales. Según Bonilla y Perdomo (1), en el Comercio Moderno se ubican establecimientos comerciales de gran formato comúnmente llamados de gran superficie, con estrategias de provisión, competencia, calidad y búsqueda de productos nuevos para los mercados:

Hipermercados: más de 2500 m²

Supermercados: entre 400 y 2500 m²

Autoservicios de mediano tamaño:, entre 120 y 400 m².

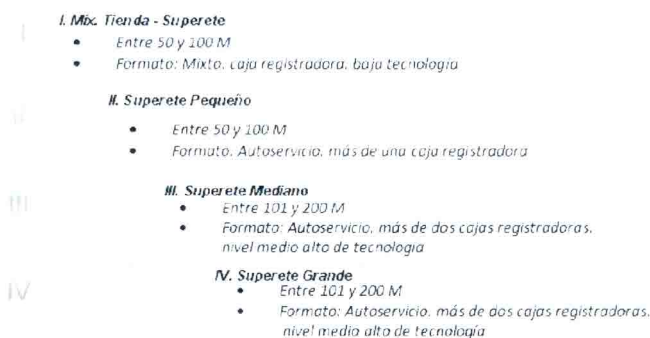
El Comercio Tradicional está compuesto en su gran mayoría por establecimientos de tamaño pequeño con bajos niveles de incorporación tecnológica y con poco o ningún nivel de negociación de mercados, en su mayoría es comercio de proximidad como tiendas de barrio y Autoservicios o Mini-mercados.

Los autoservicios en mención se caracterizan por tener una caja registradora, superficie de ventas muy pequeña, 40 -120 m²; se localizan en sitios de fácil acceso y gran circulación de personas, siendo esta una fortaleza en su estrategia de marketing.

Dentro de este sector tradicional se encuentran los Superetes, graneros, misceláneas, tenderos grandes y estancos; la mayoría de ellos negocios familiares, que mueven gran parte del mercado de productos de consumo masivo del país.

Según la Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO (2), los *Superetes* son establecimientos de autoservicio de entre 50 y 450 mts², que por sus ventas superiores a los \$ 30.000.000 y capacidad de almacenamiento se localizan en término medio entre las grandes superficies y las tiendas de barrio, donde se distribuyen productos de gran consumo. Según datos de la Revista Dinero, generalmente están ubicados en los estratos 1, 2 y 3, aunque 20% se encuentran localizados en los estratos 4 y 6, presentando unas características muy particulares como tener más de dos cajas registradoras, exhibir sus productos en góndolas y ofrecer abarrotes, licores, verduras y frutas. De acuerdo a su tamaño se clasifican así:

FIGURA No. 1. CLASIFICACIÓN DE LOS SUPERETES POR ÁREA DE VENTAS



Esta figura tomada de Paternita, Astrid (2): Dinámica del Canal Tienda en Colombia, FENALCO, muestra la clasificación de los superetes en función de sus características principales

Esta figura tomada de Paternita, Astrid (2): Dinámica del Canal Tienda en Colombia, FENALCO, muestra la clasificación de los superetes en función de sus características principales

Teorías explicativas de la evolución del comercio minorista

Las ventas y las organizaciones al detalle, se adaptan constantemente como respuesta a las numerosas tendencias ambientales y al comportamiento siempre dinámico de los consumidores, mediante el desarrollo de estrategias de comercialización y métodos de operación innovadores; para hacer frente a nuevos desafíos competitivos y a las expectativas en evolución de la clientela (3). Así, la evolución experimentada por la distribución comercial en los últimos años, ha planteado importantes discusiones y análisis sobre cuál va a ser su comportamiento en el futuro (4), ya que por naturaleza es un sector dinámico y de cambios acelerados en cuanto a: (5).

- El posicionamiento en el mercado
- El direccionamiento de la comercialización

- La compensación de los directivos
- Relación con proveedores
- La presentación de los almacenes (alteraciones en temporadas)
- Cambios cortoplacistas en precios, mensajes publicitarios y niveles de inventarios entre otros.

Si bien las teorías referentes a los cambios de la venta minorista, no alcanzan a explicar la evolución de todos los tipos de instituciones de venta al detalle (6), si pueden reducir la amplitud del análisis, pero igualmente pueden servir como elemento de reflexión y de aportación de ideas para el planteamiento estratégico de las diversas organizaciones de distribución (7).

De acuerdo con Brown (6), de forma general, estas teorías se refieren a los cambios en función de las variaciones medioambientales: Proceso ecológico (8) y cambios cíclicos (teorías cíclicas), (Blizzard (9), Dressman (10), Stevens (11) y Wandinambaratchi (12)); Teoría de la rueda (McNair (13), Hollander (14)), Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass (15)), Teoría del acordeón (Hollander (16)) y Principio de la polarización (Dressman (10) y Schary (17)).

El consumidor

El proceso de decisión del consumidor, acorde con Kotler (18), Santesmases (19) y Kerin, Hartley y Rudelius (20) comienza **reconociendo que existe un Problema**, lo cual es simplemente la diferencia entre el estado existente y el deseado. Cuando dicho problema se resuelve, al encontrar una solución satisfactoria sin hacer una evaluación, se presenta una *toma de decisión habitual*, otros problemas pueden resolverse considerando varias soluciones potenciales y escogiendo una de ellas, este caso se denomina *toma de decisión limitada* y por último, cuando los problemas requieren búsquedas amplias de información tanto interna como externa, la evaluación de varias alternativas entre un diverso número de dimensiones y una considerable evaluación postventa se produce una *Toma de decisiones ampliada*.

Una vez que se conoce el problema, se emprende una **Búsqueda de Información** con el propósito de llegar a una solución eficaz. Las fuentes de información pueden ser internas como la memoria, o pueden ser externas como las fuentes personales (amigos y familia), fuentes independientes (grupos de consumidores y oficinas gubernamentales), la experiencia en la inspección o prueba de un producto y las fuentes de marketing (personal de ventas y publicidad).

La decisión puede tomarse una vez que se ha recogido la información, permitiendo que se determinen y comparen las alternativas relevantes y posi-

bles. Para poder llevar a cabo la comparación entre las diversas alternativas el consumidor debe tener muy claros, los *Criterios de Evaluación* constituidos por las diversas características que busca el consumidor como respuesta a un problema particular. Los criterios de evaluación como el precio, el tamaño y el color pueden ser juzgados con facilidad, otros como la calidad, la duración y los beneficios percibidos, son mucho más difíciles de juzgar. Por ello es común ver como el precio, el nombre de la marca u otra variable son utilizados como un indicador sustituto de la calidad.

La mayoría de los productos de consumo se adquieren a través de alguna forma de presentación de venta. En consecuencia, los consumidores deben *hacer la selección del establecimiento y del producto*. La imagen de la tienda y el tipo o cantidad de la *publicidad minorista*, la mercancía, el servicio, la clientela, las instalaciones físicas, la comodidad, la promoción, la atmósfera y los factores institucionales ejercen influencias importantes sobre el criterio de evaluación.

La *ubicación del punto de venta* es un atributo importante para los consumidores, para desarrollar modelos de “*gravitación de las tiendas*”. Estos modelos pueden predecir, con una precisión razonable, la participación en el mercado de las áreas comerciales de la competencia.

Podns, Hui, Zhao y Duffus (21), proponen un modelo conceptual para la elección de un punto de venta (figura 2), el cual se sustenta en: los fundamentos de los diferentes conjuntos de elección, la relación imagen-satisfacción del cliente, las teorías generales del comportamiento del consumidor así como la conducta que este seguiría una vez elegido el punto de venta y efectuada la compra (comportamiento post-compra). Estos aspectos, en buena medida vienen determinados por el papel que ejerce la imagen en el comportamiento del consumidor pues esta variable decide en última instancia el punto de venta elegido.

En el modelo, se pueden distinguir las diferentes dimensiones que presenta la formación de la imagen de un punto de venta: el objeto, en el que figuran las diferentes alternativas de cadenas y puntos de ventas; el sujeto, que se ve influenciado tanto por el entorno como por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas; y por último sus componentes.

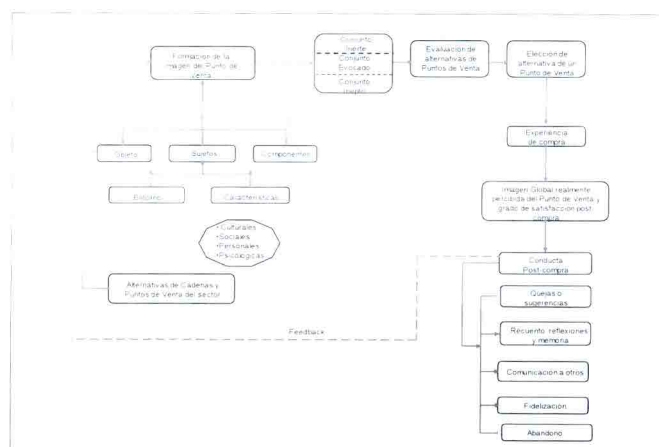
Las características culturales vienen dadas por la *cultura*, la *subcultura* y la *clase social*. Por características sociales se entiende: *grupos de referencia*, *familia* y *roles o status*. Las características personales la constituyen: *la edad y fase de ciclo de vida*, *la ocupación*, *las circunstancias económicas*, *estilos de vida* y *la perso-*

alidad y autoconcepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios. (18).

Partiendo de la imagen de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (ofrecen productos a precios muy altos y que no puede ser una opción sino hasta que se mejore la situación económica), el conjunto inepto (aquellos puntos de venta con determinadas características negativas que no visitaría por ningún motivo en este momento) y el conjunto evocado (constituido por todos aquellos puntos de venta en los cuales centraría mi atención y futura elección). Es imprescindible tener en cuenta que puntos de venta que hoy están en uno de estos conjuntos, mañana pueden ser parte de otro al cambiar las circunstancias que así lo determinan.

Desde el conjunto evocado comienza la evaluación de las alternativas de puntos de venta (que determinan una imagen inicial), a través de una amplia búsqueda de información sobre los mismos, relacionadas por ejemplo: con la conveniencia, distancia, nivel de precios, personal de venta, surtido, decoración, animación, calidad y promoción de los productos y la imagen como variable integradora; esto viene dado por la necesidad de productos/marcas, las necesidades relacionadas con el acto de ir de compras y las necesidades relacionadas con el proceso de compra que presentan los consumidores (22).

FIGURA No. 2. MODELO CONCEPTUAL PARA LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA



Este modelo tomado de Fuente: Pons G., Roberto, Yuan Zhao Hui y Duffus M., Dayana (21), presenta las tres dimensiones para la formación de imagen de los establecimientos comerciales: a. Objeto: alternativas de cadenas y puntos de venta, b. Sujeto: influenciado por el entorno y sus características

Tanto los aspectos culturales como los psicológicos, juegan un papel preponderante en la percepción de los consumidores frente a los mismos productos, los mismos servicios y los mismos establecimientos. En este sentido, el efecto del cambio de marca se torna diferencial en los distintos segmentos sociodemográficos y psicográficos del mercado objetivo.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo, en el que se ha utilizado el método transversal de encuestas, complementadas con observación directa durante todo el proceso de realización dado el acelerado dinamismo de la venta al detalle.

Se aplicó una encuesta estructurada, con objetivo no encubierto a una muestra de 150 personas residenciadas mayoritariamente en el área de influencia de los superetes seleccionados. Se trabajó con preguntas categóricas y mixtas; para estas últimas se utilizó una escala de Likert con valoración de uno a cinco puntos para medir grados de acuerdo/ desacuerdo, cuya validez fue comprobada con el coeficiente Alfa de Cronbach (23), el cual fue de 0,84.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane: diseño y análisis de encuestas; fueron realizadas tabulaciones simples y cruzadas con aplicación de las pruebas J^2 (Ji cuadrado) y F de Snedecor según el caso. En el presente documento solamente se miran las variables relacionadas con las condiciones internas del establecimiento.

10. Limpieza Del Establecimiento
11. Distribución pasillos y estantes
12. Facilidad para encontrar productos
13. Entradas y salidas en el establecimiento
14. Sección y distribución de productos
15. Iluminación agradable
16. Música agradable
17. Volumen altavoces adecuado
18. Tono de voz del informador por el altavoz
19. Utilidad información brindada
20. Claridad de la información por altavoz
21. Señalización Avisos y carteles
22. Tamaño avisos
23. Avisos/ dificultad transito
24. Decoración general
25. Decoración secciones

RESULTADOS

El nuevo formato de autoservicios en Cartagena, ha surgido en su mayoría como un negocio familiar que busca ofrecer al consumidor ventajas y beneficios adicionales a los ofrecidos por los almacenes de cadena e hipermercados, tiendas del sector Bazurto y tiendas de barrio.

El surgimiento de los Superetes en diferentes puntos de la ciudad se ha acelerado en los últimos años; tiene como característica su capacidad de adaptación a las necesidades de su entorno y al tipo de consumidor ubicándose como formato intermedio entre grandes superficies y tiendas de barrio. Con base en la clasificación realizada por FENALCO, los superetes en Cartagena (establecimientos escogidos como unidades de análisis), se ubican mayoritariamente en la categoría de pequeños (ver figura 4). Es importante señalar que de los cuatro clasificados como *superete grande*, Megatiendas Express evoluciona rápidamente hacia la categoría de supermercado.

FIGURA No. 3. CLASIFICACION SUPERETES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

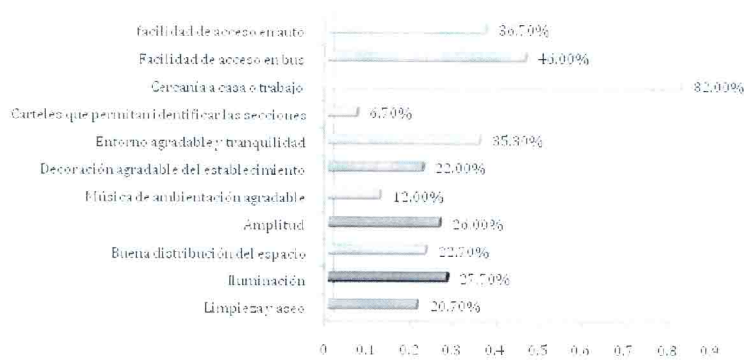


Figura tomada de Fuente: Mercado y Arrieta (24). Autoservicios y Superetes en la Ciudad de Cartagena: Percepción de los Consumidores. Muestra la clasificación de los Superetes en Función de las Características Definidas por FENALCO.

Los consumidores buscan hallar en los superetes las ventajas que se pueden encontrar tanto en la tienda de barrio como en los grandes supermercados existentes en la ciudad. Dentro las características señaladas la principal corresponde a la cercanía a la residencia personal o al sitio de trabajo, como lo afirma el 82% de las personas, le sigue la facilidad de acceso en bus o auto (46% y 36,7% respectivamente) y el entorno agradable (35,3%). Con excepción de la música (12%) y la publicidad interior (6,7%), sobre las características propias del establecimiento solamente es señalado por a lo sumo el 27,7% de las personas. Ver gráfico No. 1.

Al mirar en detalle estas características, se observa que en promedio (incluidos tanto los que compran como los que no lo hacen han dado unas calificaciones que no son favorables ya que se encuentran por debajo de cuatro (4.0). Esto pone en evidencia la comodidad del supermercado que el cliente espera encontrar en el superette y que éste aún no alcanza y que dentro de sus prioridades lo relacionado con el merchandising y el *visual merchandising* no ocupan los principales lugares.

GRÁFICO No. 1: CARACTERÍSTICAS FÍSICA DE LOS SUPERETES ATRACTIVAS PARA EL COMPRADOR



Este gráfico tomado de Mercado y Arrieta l (24): Autoservicios y Superetes en la ciudad de Cartagena: Percepción de los consumidores, muestra las características físicas de los superetes atractivos para el comprador.

Las características que merecieron las calificaciones más bajas por parte de los encuestados corresponden a: *Tono de voz del informador por el altavoz (13,)* *Entradas y salidas en el establecimiento (18)*, *Tamaño avisos (21)*, *Decoración general (24)* y *Decoración secciones (25)*. (Ver tabla 1).

Si se miran las características en función de la cantidad de productos adquiridos (todos, la mayoría de ellos, algunos de ellos y ninguno de ellos), puede apreciarse que se presenta un contraste de una alta valoración dada por quienes compran todos los productos o los que no adquieren ninguno y la baja valoración dada por las personas que adquieren la mayoría o algunos de los productos.

Quienes compran todos los productos valoran muy bien *la facilidad para encontrar los productos {12}*, *la distribución de secciones y espacios {14}*, *la música {16}*, *el volumen de altavoces {17}* y *la decoración interna {24 y 25}*; respecto de las demás características se colocan en el rango de indiferencia. Los que son solamente visitantes valoran bien la mayoría de los aspectos anotados.

Por el contrario, quienes compran la mayoría de los productos, solamente valoran muy bien la *distribución de pasillos y estantes* {11} y *mal todas las características que tienen que ver con el merchandising* {19-25}. En cuanto a los que compran solamente algunos productos sus valoraciones en general a lo sumo se ubican en un rango de indiferencia.

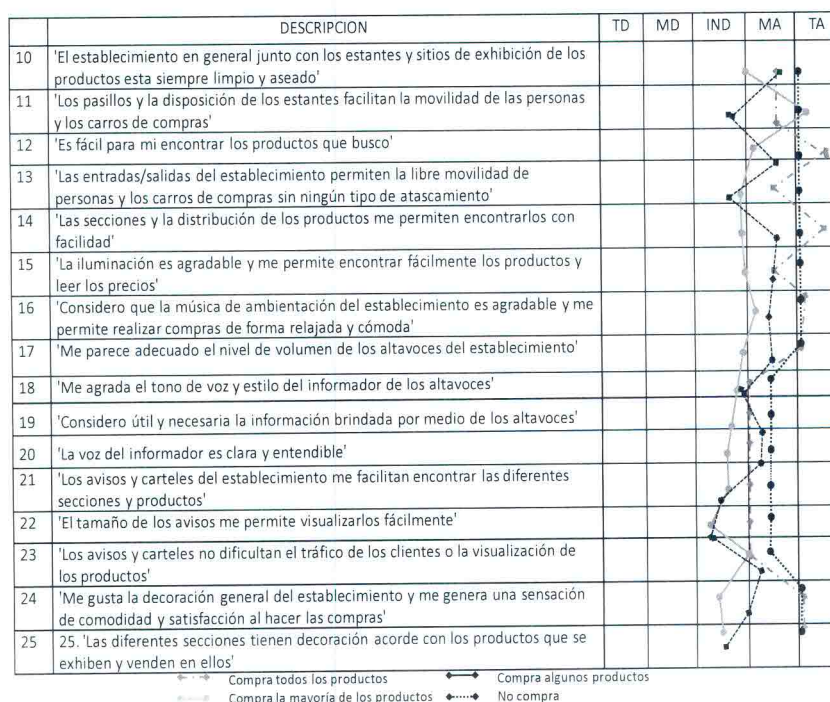
Al aplicar la prueba F de Snedecor para determinar si las diferencias entre los diferentes grupos de compradores es significativa, se encontró que lo son en la percepción que tanto compradores como no compradores tienen de la distribución de los pasillos y estanterías al interior de los establecimientos ya que el nivel de significancia alcanza el valor de 0,0336

TABLA No. 1. PERCEPCIÓN DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERETES EN CARTAGENA

VARIABLE	Cantidad de productos comprados					F de SNEDECOR
	TOTAL MUESTRA	Todos	Mayoría	Algunos	Ninguno	
10 Aseo	Med = 3,6800 N = 150	3,5000 2	3,4643 28	3,7288 118	4,0000 2	F(3,146) = 0,4280 (p = 0,7332)
11 Pas-Esta	Med = 3,2267 N = 150	3,5000 2	4,9286 28	2,8051 118	4,0000 2	F(3,146) = 2,9766 (p = 0,0336)
12 Espacio	Med = 3,5933 N = 150	4,5000 2	3,5357 28	3,5847 118	4,0000 2	F(3,146) = 0,4317 (p = 0,7306)
13 Ent-Sali	Med = 2,9800 N = 150	3,5000 2	3,4286 28	2,8475 118	4,0000 2	F(3,146) = 1,8042 (p = 0,1490)
14 Distribu	Med = 3,4533 N = 150	4,5000 2	3,2500 28	3,4746 118	4,0000 2	F(3,146) = 0,7178 (p = 0,5429)
15 Luz	Med = 3,4600 N = 150	3,5000 2	3,3929 28	3,4661 118	4,0000 2	F(3,146) = 0,1253 (p = 0,9450)
16 Mus Amb	Med = 3,3667 N = 150	4,0000 2	3,5000 28	3,3136 118	4,0000 2	F(3,146) = 1,0359 (p = 0,3786)
17 Vol Alta	Med = 3,2267 N = 150	4,0000 2	3,1786 28	3,2119 118	4,0000 2	F(3,146) = 1,2880 (p = 0,2808)
18 Voz Alta	Med = 2,9933 N = 150	3,0000 2	3,0357 28	2,9831 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,1336 (p = 0,9399)
19 Info Alt	Med = 3,0000 N = 150	3,0000 2	2,9286 28	3,0169 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,3611 (p = 0,7812)
20 Voz Clar	Med = 3,0400 N = 150	3,0000 2	2,9643 28	3,0593 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,3727 (p = 0,7728)
21 Avi-Cart	Med = 2,4867 N = 150	3,0000 2	2,5000 28	2,4661 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,2590 (p = 0,8548)
22 Tam Avis	Med = 2,4600 N = 150	3,0000 2	2,6429 28	2,3983 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,5784 (p = 0,6301)
23 Carteles	Med = 3,2733 N = 150	3,0000 2	3,3929 28	3,2542 118	3,0000 2	F(3,146) = 0,3138 (p = 0,8154)
24 Deco Gen	Med = 2,9133 N = 150	4,0000 2	2,7500 28	2,9153 118	4,0000 2	F(3,146) = 0,9495 (p = 0,4185)
25 Deco Sec	Med = 2,6867 N = 150	4,0000 2	2,8929 28	2,5932 118	4,0000 2	F(3,146) = 2,0439 (p = 0,1103)

El comportamiento anteriormente anotado puede observarse más fácilmente en el gráfico 2, en donde cada polígono de frecuencias muestra el perfil de la percepción de cada comprador respecto de todas las características estudiadas.

FIGURA No. 4. PERCEPCIÓN DE COMPRADORES Y NO COMPRADORES RESPECTO A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS SUPERETES EN CARTAGENA



Fuente: Diseño de los autores con base en encuesta.

CONCLUSIONES

La venta por autoservicio es una de las características que aporta modernidad a la venta al detalle; muchas de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados se iniciaron como pequeños establecimientos minoristas a los cuales de acuerdo con la *teoría de la rueda de la venta al detalle* incursionaron en el sistema de autoservicio y luego en la medida en que la rueda iba girando fueron agregando productos servicios hasta consolidarse hoy como grandes superficies dentro de un prolongado *ciclo de vida*. De otra parte de acuerdo con la *teoría de la rueda en espiral*, la dinámica comercial en el marco de las *teorías medioambientales*, conduce al surgimiento de nuevos formatos comerciales o el regreso a los iniciales según la *teoría del acordeón*.

Es el caso de los hoy denominados superetes emergen para satisfacer las necesidades del consumidor en términos de cercanía, variedad y calidad de productos de gran consumo y con la facilidad de acceso social que brinda un negocio familiar.

En Cartagena, si bien se observa un incremento gradual de la presencia de este tipo de establecimientos en los diferentes barrios y ser altamente visitados por los compradores de su área de influencia, la percepción que éstos tienen de las características físicas de las instalaciones, la dotación y el merchandising no son favorables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bonilla R y Perdomo J. Una Política Pública para el Comercio Interno de Colombia. CID -Universidad Nacional de Colombia. 2002.
2. Paternita A. Dinámica del Canal Tienda en Colombia, FENALCO. 2004.
3. Lewinson M, Dale. Ventas al Detalle. 6ª edición. Prentice Hall. 1999.
4. Santesmases M. Términos de Marketing. Ed. Pirámide España. 1999.
5. Zapata P E. El Sector Detallista del Año 2000, El Autoservicio. enero-febrero de 1993. Traducido de Magnament Horizons, Revista Price Waterhouse. 1993.
6. Brown S. An Integrated Approach to Retail Change: The Multipolarisation Model. The Services Industrial Journal. 2(7). 1987.
7. Gil I y Mollá D A. Distribución Detallista en la CE. Evolución y Tendencias de Futuro, Distribución y Consumo, (10) Junio. 34-45. 1993.
8. Markin R J y Duncan C P. The Transformation of Retailing Institutions: Beyond The Wheel of Retailing Life Cycle Theories. Journal of Macromarketing. 1 (primavera). 58-66. 1981.
9. Blizzard R T. The Competitive Evolution of Selected Retail Institutions in The United States and Australia: a Culture Ecological Analysis. Disertación Tesis Doctoral, University of Colorado. 1976.
10. Dreesemann A C R. Patterns of Evolution In Retailing. Journal of Retailing. 44. 64-81. 1968.
11. Stevens R. Retail Innovations: a Technological Model of Change In Retailing. Marketing Business Review. 19 (invierno). 164-168. 1975.
12. Wandinambiaratchi G H. Theories of Retail Developments. Social and Economic Studies. 21. 341-403. 1972.
13. McNair M P. Significant Trends and Developments in the Post War Periods. En Smith, A. B. (Ed.). Competitive Distribution in a Free High Level Economy and its Impact for the University, University of Pittsburgh Press. Pittsburgh 1-25, 125. 1958.

14. Hollander S C. The Wheel of Retailing. *Journal of Marketing*. 24 (July).37-42. 1960.
15. Davidson W R, Bates A D. y Bass S J. The Rethail Life Cycle. *Harvard Business Review*. (54) 6: noviembre-diciembre. 88-96. 1976. En Lewinson M D. *Ventas al Detalle*, 6ª edición, Ed. Prentince Hall. 6,7, 45, 52, 69, 638, 642, 643, 651, 654. 1999.
16. Hollander S C. Notes on the Retailing Accordion. *Journal of Marketing*. 42 (verano). 29-40 y 54. 1966. En Cuesta V P. *Estrategias de Crecimiento de las Empresas de Distribución Comercial de Productos de Gran Consumo que Operan en España*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid - España. 2001.
17. Schary P B. Changing Aspects of Channel Structure in America. *British Journal of Marketing*. 5: Autumm. 133-145. 1970. En Brown S. *Institutional Change In Retailing. A Review and Synthesis"*, *European Journal of Marketing*. 21(7). 5-36.
18. Kotler P. *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z*. Ed. Perason. 2003.
19. Santesmases M. *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide España. 2008.
20. Kerin H y Rudelius. *Marketing*, Mc. Graw Hill. 2009.
21. Ponds G, Roberto H, Y. Zhao y Duffus M M. El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de bienes. en *Gestiópolis.com*. 2008.
22. Vasquez C R. La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: Una aplicación del análisis factorial. *Esic market*. (65). 1989.
23. Peterson R A. Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Reseach*. 21(2): Septiembre. 381-391. 1994.
24. Mercado y Arrieta. *Autoservicios y superetes en la ciudad de Cartagena: percepción del consumidor*. Universidad de Cartagena. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas. 2008.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Davidson W R. Changes in Distributive Institutions. *Journal of Marketing* (34). 7-10. 1970.

Hollander S C. *Multinational Retailing*. Institute for International Business and Eco-nomic Development Studies, Michigan State University (East Lansing). 1970.

Santesmases M. *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas*. Ed. Pirámide. España. 2009.