

EL SUPERETE: FORMATO COMERCIAL QUE EVIDENCIA UNA CERCANÍA A TEORÍA DE *CRISOL DE FUSIÓN*?

Emperatriz Londoño Aldana¹
María Eugenia Navas Ríos²

RESUMEN

Los hoy denominados superetes en Colombia, corresponden a un formato comercial intermedio entre la tienda de barrio y el gran supermercado. Particularmente en Cartagena de Indias, se observa en la última década, un incremento gradual de estos establecimientos de venta de productos de gran consumo; dichos comercios combinan las bondades de las tiendas de barrio y de los supermercados. En estas condiciones, el cliente encuentra en un establecimiento pequeño: calidad y variedad de productos en presentaciones acordes con su capacidad de pago, cercanía, comodidad, trato personalizado y reconocimiento a la persona humana.

A diferencia de otros países, en donde las denominas *grandes superficies* han minimizado y/o sacado del mercado los pequeños comerciantes, en Colombia son éstos (tiendas de barrio en conjunto), más fuertes competidores, que en el tiempo han ido ganando participación en la venta de productos de gran consumo, en detrimento de las ventas de los grandes minoristas.

En razón a lo anterior, el objetivo de la investigación hace referencia al análisis del superete como formato comercial intermedio, resultado del *proceso de choque* entre grandes superficies-tiendas de barrio y que por sus características apunta a una consolidación en el mercado de productos de gran consumo.

ABSTRACT

Today's so-called "superetes" in Colombia correspond to a commercial type cross shop between a neighborhood shop and a big supermarket. Particularly in Cartagena de Indias, in the last decade, a gradual increase of these fast moving consumer goods stores is noticeable; such businesses combine the benefits of the neighborhood shops and the supermarkets. Under these premises, customers find, in a small store, quality and a variety of products conveniently available to them in terms of price, distance, comfort and personal treatment worthy of a human being.

Unlike other countries where the so-called large shopping areas have reduced or forced the small businesses out of the market, in Colombia these neighborhood shops together are stronger competitors that over the course of time have been gaining participation in the sales of fast moving consumer products thus affecting the big retailers' sales. For the above reasons, the main goal of the research addresses the "superete" as a new commercial cross-format being the result of a clash process among large neighborhood shopping businesses that due to their characteristics aim at solidly positioning themselves in the fast moving consumer products market.

PALABRAS CLAVE

Superete, crisol de fusión, formato comercial, venta al detalle, productos de gran consumo.

KEYWORDS

"Superete" (Mini-mart, Convenience store), melting pot, commercial format, retail sales, mass market product.

Artículo de investigación depositado en agosto 26 de 2011, aprobado en diciembre 5 de 2011.

1 Doctora en Ciencias de la Dirección, Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas. Programa de Administración de Empresas. Email: emperatriz1521@yahoo.com

2 Doctora en Educación, Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Administración de Empresas. Email: mariaeunavas@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones comerciales en el mercado de productos de gran consumo en Colombia, han privilegiado el crecimiento y consolidación de las denominadas tiendas de barrio con el consecuente incremento de su participación en el mercado.

En el marco de las teorías que intentan explicar la evolución de la venta al detalle, el establecimiento y asentamiento de las denominadas grandes superficies en una localidad, trae como consecuencia la reducción y exclusión del mercado de los pequeños comercios que por sus características no cuentan con las herramientas para enfrentar la competencia de los grandes minoristas.

No obstante lo anterior, a diferencia de otros países, en donde los grandes supermercados e hipermercados han minimizado y/o sacado del mercado a los pequeños comerciantes, en Colombia, son éstos (tiendas de barrio, en conjunto), quienes constituyen la mayor y más fuerte competencia para aquellos; en el tiempo han ido ganando participación en la venta de productos de gran consumo en detrimento de las ventas de los grandes minoristas, evidenciándose con ello, en principio, el cumplimiento de la *teoría de la polaridad*.

De otra parte, dentro del concepto de *crisol de fusión* de cambios organizacionales de las ventas al detalle, dos formas competitivas sustancialmente diferentes se funden en una nueva organización detallista, que es una síntesis de las dos formas originales (Gist, 1968). En el caso de la confrontación *grandes superficies-tiendas de barrio*, esta nueva organización corresponde a los pequeños autoservicios o superetes.

Los *superetes*, que corresponden a un formato comercial intermedio entre la tienda de barrio y el gran supermercado combinan tanto las bondades de las tiendas de barrio como las

de los supermercados: sistema de venta de autoservicio, calidad y variedad de productos en presentaciones acordes con la capacidad de pago del comprador, cercanía, comodidad, trato personalizado y reconocimiento a la persona humana.

De acuerdo con Rafael España³ (Director Económico de Fenalco), el *superete* es una novedosa fuerza emprendedora de comerciantes que han surgido desde la tienda tradicional y se ubican en un concepto mucho más empresarial, con gran visión y conocedores del negocio; es un formato que encuentra la forma de aprovechar las ventajas de cercanía a los hogares que tienen las tiendas de barrio, agregándoles servicios tecnológicos, mejoras en la distribución y el portafolio, ofreciéndole al país una nueva oportunidad de resolver las necesidades del consumidor, dar buenos precios, lograr importantes negociaciones con los proveedores y estar cerca de casa; es un tipo de negocio que pasó de tener el 10% de los consumidores en el país, hace cinco años, a un 25% en la actualidad y que mantiene un crecimiento importante.

La diferenciación entre tiendas de barrio y superetes⁴ en Colombia, presenta dificultades similares a las expuestas por Fernández (1999); la característica de régimen de venta por autoservicio por sí sola no acredita la calidad de superete, por ello muchas veces se pierde el límite entre una tienda grande y un minimercado. Esta apreciación coincide con lo que dicen Casares y Rebollo (2000; 80), al expresar que en ocasiones solamente se produce un cambio en la técnica de venta desde el mostrador al autoservicio, manteniéndose las restantes características del establecimiento en lo relativo a la política comercial, el servicio al cliente, la gestión rudimentaria y la escasa complejidad de las técnicas de merchandising utilizadas.

REVISIÓN LITERARIA

El término superete de origen francés, adoptado y adaptado en Colombia como *superte*, se

3 X Convención nacional de autoservicios, minimercados y proveedores del sector superetes.

4 Aunque la existencia de los pequeños autoservicios en Colombia, datan desde la década del cincuenta, su caracterización como *superetes*, toma fuerza finalizando la década del noventa, a raíz del fortalecimiento del comercio tradicional de cara al comercio moderno.

encuentra definido por la Academia de Ciencias Comerciales (ACC, 1983) como un almacén de régimen de autoservicio, que tiene una superficie de venta de dimensiones reducidas (100 a 400 m²) y vende productos de alimentación. De acuerdo con esta definición el establecimiento es similar al superservicio, expuesto por Santesmases (1996; 855) y que corresponde a un establecimiento detallista, generalmente de alimentación, que vende en régimen de autoservicio, con una superficie de venta de 120 a 400m².

Monnet (1996: 11-25), por su parte, se refiere a él como un pequeño punto de venta en libre servicio que opera en una superficie comprendida entre 120 y 400 m²; un pequeño supermercado principalmente dedicado a los productos alimenticios, con un surtido limitado a un millar de referencias; es el actor de un comercio de proximidad que cuenta con una clientela de barrio.

En esencia los superetes son almacenes de libre servicio, que venden principalmente productos alimenticios, en un área entre 100 m² y 400 m²; con un surtido que fluctúa entre 1000 y 4000 referencias y que es frecuentado por sus clientes de manera cotidiana; a diferencia, los muy pequeños autoservicios cuentan con un área de ventas que es inferior a 120 m², el surtido no alcanza a las 1000 referencias y casi su totalidad corresponde a productos alimenticios.

De acuerdo con Kaufman (1996; 23), en los países desarrollados, estos minoristas, típicamente vendedores de comestibles tienden a concentrarse principalmente en áreas rurales donde los supermercados son menos factibles y en zonas urbanas con diversidad étnica, donde los supermercados son menos accesibles y al interior de las urbanizaciones cerradas en algunas ciudades.

En Colombia, la clasificación más confiable es la presentada por la Federación Nacional de

comerciantes –FENALCO–, realizada con base en las mismas variables utilizadas por Sainz de Vicuña (1966). Son considerados superetes, principalmente, aquellos establecimientos con las siguientes características:

- Régimen de venta: tipo autoservicio.
- Cajas registradoras: al menos una caja registradora.
- Refrigeración.
- Una media de 3,5 empleados.
- Estructura jurídica: persona natural.
- Manejan en promedio tres mil referencias distribuidas en alimentos procesados, granos, *fruver* (frutas y verduras), cárnicos, licores y tabaco, alimentos para animales productos para el aseo personal y del hogar y medicamentos.
- Cuentan con una superficie de venta entre 50m² y 400m² (una media de 120 m²).

Con base en las anteriores características y en especial las referentes al área del local, los superetes son clasificados en⁵:

Tipo A: Tienda Mixta-Superete, de formato mixto, caja registradora, baja tecnología y de un espacio que oscila entre los 50 y 100 mts².

Tipo B: Superetes Pequeño, son los autoservicios con más de una registradora y que ocupan un espacio entre los 50 y 100 mts².

Tipo C: Superetes medianos, autoservicios con más de dos cajas, nivel medio alto de tecnología y un espacio entre 101 y 200 mts².

Tipo D: Superetes Grandes, Autoservicio, más de tres cajas, nivel medio alto de tecnología que miden entre 201 y 400 mts².

Dentro de los atributos de los superetes identificados por Fenalco se encuentran:

5 Recientemente, en Colombia, las cadenas nacionales de supermercados y tiendas por departamentos, incursionan en este tipo de formato bajo la denominación de rapitiendas y merquefácil. Son autoservicios que tienen como objetivo entre otros ganar el mercado atendido por las tiendas de barrio. Los denominados superetes en Colombia, a diferencia de los pequeños autoservicios de las cadenas de supermercados, no cuentan con la logística, el respaldo económico financiero y las estrategias de marketing, es decir, los únicos puntos comunes son el área de servicio y la forma de venta por autoservicio. Igualmente son de reciente surgimiento las tiendas de conveniencia *Tide Market*, en algunas gasolineras con las mismas características de los superetes anteriormente descritas.

Surtido	Bajo o nulo nivel de agotados Productos de calidad Variedad de tamaños/ presentaciones Nuevas referencias
Precios	Precios cercanos a los ofertados por las grandes cadenas Promociones
Servicios	Ñapa (propina, producto adicional) Cercanía al hogar Atención personalizada
Ambiente	Buena señalización en el establecimiento Limpieza Iluminación Orden

Las características anotadas, unidas al bajo nivel de preparación de su propietario, la relación familiar y laboral con los empleados, la forma de administrar y aprovisionar el negocio, así como la debilidad en los nexos con el sistema financiero, confirman la clasificación de los superetes como comercio tradicional; son considerados un híbrido de los supermercados y las tiendas de barrio.

Desde el punto de vista del área de venta principalmente, los establecimientos más cercanos al concepto de superete son los formatos Día, que cada día cobran más fuerza en Argentina (11% anual).

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 (Lewinson, 1999; 638). 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 (Santes-

mases, 1999), ya que por naturaleza como ya anotaba Zapata (1993), es un sector dinámico y de cambios acelerados en cuanto a:

- 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 (Brown (1987; 5-29), 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 (Gil y Molla Descalls, 1993; 34-45).

De acuerdo con Brown (1987), de forma general, estas teorías se refieren a los cambios en función de las variaciones medioambientales: Proceso ecológico (Markin y Duncan 1981) y cambios cíclicos (teorías cíclicas), (Blizzard 1976, Dressman 1968, Stevens 1975 y Wandinambiaratchi 1972); Teoría de la rueda (McNair 1958, Hollander 1960), Teoría del ciclo de vida (Davidson, Bates y Bass 1976), Teoría del acordeón (Hollander 1966) y Principio de la polarización (Dressman 1968 y Schary 1970).

El principio de la polarización, en primera instancia, fue descrito por Dressman y Schary (1970) y posteriormente cuantificado por Kirby (1976). Este principio sostiene, que en el tiempo las instituciones detallistas más grandes son contrapuestas por un renacimiento del sector de la tienda pequeña (tiendas de conveniencia). Esto corresponde a un comportamiento atípico de la venta por autoservicio en beneficio del equilibrio de las economías asociadas. Las tiendas de conveniencia se caracterizan por un amplio pero limitado surtido de productos de compra rápida, lo que permite a los compradores un fácil acceso y ahorro de tiempo; para quienes su capacidad de pago no alcanza para órdenes de

compra grandes, reciben beneficio de la oferta de alimentos a granel. Según este principio, aunque existe la contraposición entre las tiendas grandes y pequeñas, para las primeras, las segundas no son competencia, sino más bien son complementarias

De otra parte se encuentran las teorías del conflicto que sostienen que la evolución del comercio al por menor, es el resultado del conflicto inter-institucional. Las innovaciones en el sistema de la venta al detalle fuerzan a los minoristas establecidos a que respondan o se adapten a ellas. Las innovaciones, explican la evolución de las formas comerciales a partir de la interacción y respuesta dinámica de los formatos comerciales ya establecidos en el sector al incorporarse al mismo innovadoras formas comerciales (Cuesta, 2001). Las respuestas pueden ser de dos tipos muy importantes: copiando algunas o todas las características o diferenciando la institución en peligro de los retadores.

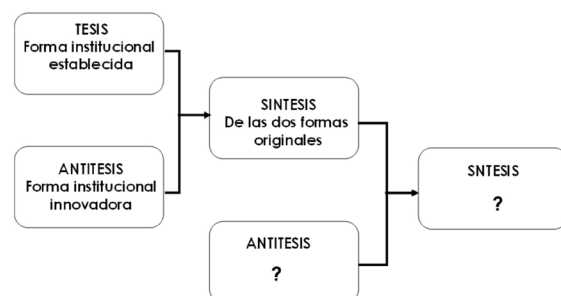
Es un modelo de crisis - respuesta que muestra cómo los minoristas responden típicamente ante una situación de conflicto, indicando cuatro fases en la respuesta: la conmoción, la retirada defensiva, el reconocimiento, la valoración y la adaptación. Este modelo también establece que no solamente las instituciones en peligro evolucionan en respuesta a los desafíos; el retador también es cambiado por las hostilidades.

Dentro de las teorías del conflicto la más aceptada es la del *Proceso dialéctico* ya que ha sido la base para los conceptos comunes de otras teorías del conflicto; propuesta por Gist (1968), quien a su vez se basó en la Teoría de la Evolución de Carlos Marx⁶. Reemplazó la “situación” de la teoría de la evolución con una “Institución de venta al por menor” en la teoría de dialéctica. Propuso que una institución de venta al por menor existente (Tesis 1) es reemplazada por su competidor (Antítesis 1) porque tiene ventajas competitivas sobre la institución de venta al

por menor existente (Tesis1). Cuando el tiempo pasa, la primera institución de venta al por menor copia las características de competidor para actualizar y mejorar características existentes y entonces nace una nueva institución de venta al por menor (Síntesis). “Las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis”; esta síntesis se convierte entonces en una nueva tesis y de nuevo se inicia el proceso. La respuesta del formato innovador junto con la reacción del formato ya establecido en el sector se combinan entre sí para determinar la estructura de la forma comercial final.

Oren (1989; 19), por su parte anota que una explicación alternativa del proceso dialéctico, se evidencia cuando dos instituciones de venta al por menor están en conflicto, una nueva institución de venta al por menor (Síntesis) es creada, con mejores características que el minorista existente y su competidor. La nueva institución de venta al por menor se convertirá en una institución de venta al por menor tradicional (Tesis 2) en la próxima evolución. Las fases de Tesis1 versus. Antítesis1 y Síntesis 1 / Tesis 2 versus Antítesis 2 son repetitivos en el tiempo. Cuando una institución tipo de la de venta al por menor avanza paso a paso, en el tiempo, el tipo de la institución pasa por etapas de reconocimiento del problema, puesta en práctica de las soluciones, y surgimiento de un nuevo tipo de la institución de venta al por menor. (Figura 1).

Figura 1. Proceso Dialéctico de Gist



Fuente: Brown Stephen (1987), Institutional Change Retailing: A Review and Synthesis, European Journal of Marketing, Vol 21, N° 6 página 18 MCB University Press.

6 Blake (1939; p. 639 - 640) resumió la teoría de la evolución brevemente: el progreso del cambio quiere decir que todo debe declinar para hacer sitio para las nuevas cosas; nada en naturaleza o sociedad es “Arreglado” o “Sagrado” debido a que debe compartir el proceso de la transformación. Las dialéctica quieren decir, específicamente, que las fases de cada desarrollo se repiten, pero en un avión diferente. Es decir cada paso es la negación del paso previo, y el próximo paso debe ser una negación de esa negación: no restituye la situación original, pero crea una tercera situación, que es diferente debido a el proceso de doble de la negación siempre.

El proceso dialéctico, es una teoría *de crisol de fusión* de cambios organizacionales de las ventas al detalle, en donde dos formas competitivas sustancialmente diferentes se funden en una nueva organización detallista, que es una síntesis de las dos formas originales. Implica una tesis (la forma institucional establecida), una antítesis (la forma institucional innovadora) y una síntesis (la nueva forma que reúne las otras dos). Es decir, la reacción de la institución en peligro y la reacción del retador se combinan para condicionar la estructura institucional post- conflicto.

Las tiendas por departamentos de descuento., según Gist (1968), equivalen a la síntesis de tiendas por departamentos y tiendas de descuento. En la década del 60, las tiendas por departamentos estaban principalmente ubicadas en una zona comercial del centro y ofrecían muchos servicios (vendedores muy educados, crédito personal, ágil entrega). Para cubrir los altos costes de explotación generados por estos servicios y el establecimiento, necesitaban de márgenes más altos. Paralelo a ello, las tiendas de descuento estaban ubicadas principalmente fuera de una zona comercial del centro con servicios limitados (política de autoservicio) y remoción de costos de explotación superfluos para lograr los precios más bajos.

Cuando las tiendas por departamentos fueron trasladadas a los suburbios y las de descuento empezaron a mejorar sus servicios, ambas empezaron a competir por los mismos clientes, el resultado, fue el surgimiento de las *tiendas por departamentos de descuento*, las cuales sintetizaron las características de las tiendas por departamentos y las de las tiendas de descuento. Por otra parte, las tiendas por departamentos de descuento estaban ubicadas dentro y fuera de la zona comercial del centro. El nivel de servicios y los márgenes estaban entre departamento y tiendas de descuento. De acuerdo con la teoría de dialéctica, la competencia entre ambos formatos, dio como resultado el surgimiento de la tienda por departamentos de descuento, la cual brindó a los compradores las bondades

características memorias del departamento y descuento.

Brown (1987), explicó que cuando un competidor o una nueva institución de venta al por menor aparece, la primera reacción de la institución de venta al por menor tradicional es resistir el cambio y luchar contra la nueva competencia. Sin embargo, con el tiempo, la institución afectada, se da cuenta de la necesidad de cambio y empieza a imitar o diferenciar sus características de las características de los competidores. Ilustra su planteamiento con el siguiente ejemplo: La tienda de descuento es una síntesis de tiendas por departamentos y tiendas mayoristas. Las tiendas de descuento ofrecen una variedad de productos en un espacio dividido en varios departamentos y venden al consumidor final directamente (características de tiendas por departamentos). Al mismo tiempo, estas tiendas de descuento han reducido precios y limitado servicios (características de los mayoristas). De acuerdo con la teoría, cuando ingresaron las tiendas de descuento en la década del cincuenta, fueron consideradas un nuevo tipo de la institución creada por la mezcla estos dos tipos de institución comercial.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptivo en el que se ha utilizado el método transversal de encuestas, complementadas con observación directa como mecanismo de control.

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 como más representativos (17)⁷.

Se optó por un diseño de formulario con preguntas categóricas y mixtas; para estas últimas se tomó una escala de Likert con valoración de uno a cinco puntos para medir grados de acuerdo/ desacuerdo; la validez de la escala fue comprobada con el coeficiente Alpha de Cronbach (Peterson, 1994), el cual fue de 0,84.

7 Durante la fase de la investigación exploratoria y con apoyo de los estudiantes de investigación de mercado, se aplicó un formulario de observación y se llevó a cabo un *focus group*, con compradores, por cada uno de los superetes.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software Dyane versión 4: 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.

Para la obtención de la muestra y se aplicó la fórmula de proporciones para población infinita en donde:

n = Tamaño de la muestra

e = error del muestreo = 8%

Nivel de confianza = 92%

p = Proporción de personas que hacen la mayoría de sus compras en superetes = 50%.

q = Proporción de personas que hacen la mayoría de sus compras en otro establecimiento = 50%.

Fueron tomadas como unidad primaria de muestreo (UPM), comprador mayor de 18 años y como unidad secundaria de muestreo (USM), el superete.

Características de la muestra

La muestra se encuentra conformada por 70% mujeres y 30% hombres, de ellos la mayoría tienen un hogar establecido como lo muestra las cifras correspondientes tanto al estado civil como a la estructura del hogar al que se pertenece.

En cuanto a la ocupación u oficio se observa una composición con mayoría de amas de casa (31,43%), empleadas (24,76%) y empleadas domésticas (22,86%) en el grupo de mujeres y empleado (46,67%) y trabajador independiente (33,33%) en el grupo de hombres.

En cuanto al nivel de escolaridad tanto en hombres como mujeres la distribución porcentual es similar básicamente en todos los niveles; se destaca solamente un 51,11% de profesionales en el grupo de hombres (tabla 1).

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra

	Estado civil	Total muestra		Total hombres		Total mujeres	
		Total	%	Total	%	Total	%
1	Soltero	39	26,00	17	37,78	22	20,95
2	Casado/unión libre	105	70,00	27	60,00	78	74,29
3	Separado/divorciado/viudo	3	2,00	1	2,22	2	1,90
4	Otro	3	2,00	0	0,00	3	2,86
Con quién vive							
1	Vive solo	13	8,67	8	17,78	5	4,76
2	Vive con el cónyuge	4	2,67	2	4,44	2	1,90
3	Vive con el cónyuge e hijos	92	61,33	24	53,33	68	64,76
4	Vive con los padres	14	9,33	9	20,00	5	4,76
5	Otro	27	18	2	4,44	25	23,81
Ocupación u oficio							
1	Empleado	47	31,33	21	46,67	26	24,76
2	Trabajador Independiente	28	18,67	15	33,33	13	12,38
3	Ama de Casa	33	22,00	0	0,00	33	31,43
4	Empleada Domestica	24	16,00	0	0,00	24	22,86
5	Estudiante	9	6,00	4	8,89	5	4,76
6	Otro	9	6,00	5	11,11	4	3,81
Nivel de escolaridad							
1	Primaria	28	18,67	4	8,99	24	22,86
2	Secundaria	33	22,00	8	17,78	25	23,81
3	Técnico	26	17,33	7	15,56	19	18,10
4	Tecnólogo	15	10,00	3	6,67	12	11,43
5	Profesional	48	32,00	23	51,11	25	23,81
Totales		150	100,00	45	100,00	105	100,00

Fuente: Encuesta. Elaboración propia de los autores.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

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 y tiendas de barrio principalmente.

El Superete que de forma gradual toma asiento en diferentes puntos de la ciudad, tiene como característica su capacidad de adaptación a las necesidades de su entorno y al tipo de

consumidor con el que interactúa, ubicándose como formato intermedio entre grandes superficies y tiendas de barrio.

En el marco de las teorías del entorno, en donde el mayor peso lo lleva las de orden económico emerge dando respuesta

Los resultados de la encuesta aplicada a 150 compradores de superetes, muestran que no existe una definición total por un tipo de los tres formatos de venta de productos de gran consumo, existentes en la ciudad (tabla 2).

Tabla 2. Cantidad adquirida por los consumidores en tres tipos de formato comercial

Cód	Cantidad comprada	Supermercados		Superetes		Tienda de barrio	
		FREC.	%	FREC.	%	FREC.	%
1	Todos	4	2,67	2	1,33	2	1,33
2	La mayor parte	51	34,00	28	18,67	3	2,00
3	Algunos	67	44,67	118	78,67	83	55,33
4	Ninguno	28	18,67	2	1,33	62	41,33
	TOTAL	150	100,00	150	100,00	150	100,00

Fuente: Encuesta. Elaboración propia de los autores.

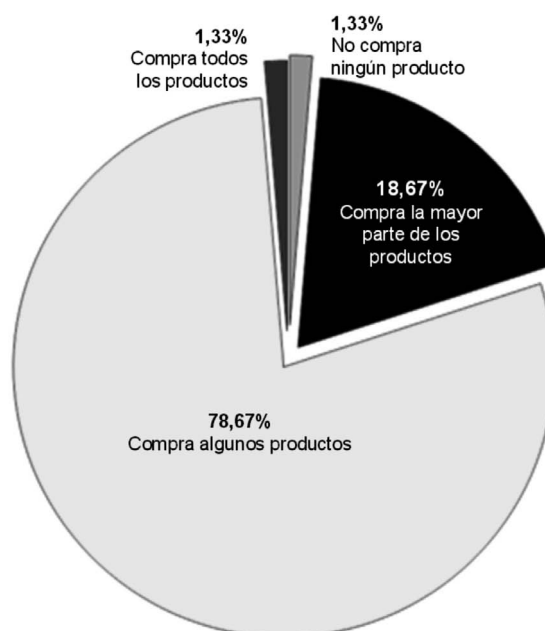
El mayor número de personas dice comprar algunos de los productos, en cada uno de los formatos señalados; no obstante lo expresado, se destaca un 78,67% que compra en los superetes. Si al mismo se añaden las personas que compran la mayor parte o todos los productos, se está hablando de un 96,64% de compradores, significando con ello la existencia de una masa crítica para el formato emergente. (ver gráfico 1).

Tipo de productos comprados en los superetes

Por tratarse de productos de gran consumo que integran la canasta o cesta familiar, las categorías elegidas corresponden a los alimentos de mayor consumo y a los artículos de aseo personal y del hogar.

En la tabla 3 puede observarse que la distribución porcentual de los productos fluctúa entre el 4,66% y 12,44%, en donde el mayor peso lo tienen en su orden los snacks

Gráfico 1. Cantidad de productos comprados en los superetes



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

(12,44%), bebidas no alcohólicas o refrescantes (11,23%) y enlatados y embutidos (11,05). Este comportamiento (respaldado por el 48%, 43,33% y 42,67% de las personas), se explica por los hábitos de compra y consumo de las amas de casa relacionados con la rapidez para la preparación de los alimentos (enlatados y embutidos), el líquido con el que se acompaña a las comidas (bebidas no alcohólicas) y la lonchera para los niños que van al colegio (snacks).

Posteriormente se encuentran en proporciones muy similares los demás productos, con excepción de las bebidas alcohólicas (4,66%). Es importante señalar que básicamente estos productos son adquiridos por los consumidores diariamente y en muchos casos varias veces al día, bien sea por el hábito que se ha desarrollado por comprar de esta manera o porque las circunstancias económicas llevan a las personas a comprar la cantidad necesaria y/o básica en función del ingreso que puedan generar en el día a día.

Tabla 3. Tipo de productos adquiridos en los superetes

Cód	Descripción de la variable	Frecuencia	%/ Total	%/muestra
1	Frutas y Verduras	48	8,29	32,00
2	Granos y Cereales	55	9,50	36,67
3	Productos Lácteos	43	7,43	28,67
4	Bebidas no alcohólicas	65	11,23	43,33
5	Bebidas alcohólicas	27	4,66	18,00
6	Carnes	53	9,15	35,33
7	Enlatados y Embutidos	64	11,05	42,67
8	Snaks (mecatos, pasabocas)	72	12,44	48,00
9	Salsas y Condimentos	45	7,77	30,00
10	Productos de aseo del hogar	53	9,15	35,33
11	Productos de aseo personal	54	9,33	36,00
	Total frecuencias	579	100,00	386,00
	Total muestra	150		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia de los autores.

Atractivos de los superetes

El formato superete, como se anotó anteriormente, es un establecimiento intermedio entre los grandes supermercados y la tienda de barrio; por tanto concentra las características y atractivos tanto de unos como de otras.

La anterior afirmación se respalda con los resultados de la investigación en relación con los motivos que los lleva a comprar en los superete. De acuerdo con las respuestas de los encuestados, entre los principales aspectos que llevan a las personas a tener al superete como su principal proveedor se encuentran (ver tabla 4):

- Atractivos similares a los de los supermercados: Calidad de los productos

(60%), variedad de productos (54%), precios (43,33%), horario al público (40,67%), ambiente externo agradable (35,33), higiene del establecimiento (28,67%).

- Atractivos similares a los de las tiendas: Cercanía al hogar (82%), facilidad de acceso en autobús (46%), amabilidad de los empleados (34,67%).

Otros factores como la climatización del establecimiento (4,65%) y el pago con tarjetas crédito y débito (7,33%), si bien es mínimo el porcentaje de personas que los eligen, sí constituyen un indicador de la oferta de servicios y comodidad similar a los que se encuentra en los grandes supermercados.

Tabla 4. Atractivos de los superetes

Cód	Descripción de la variable	Frecuencia	%/ Total	%/muestra
1	Limpieza y aseo	43	4,44	28,67
2	Buena iluminación	34	3,51	22,67
3	Buena distribución del espacio	34	3,51	22,67
4	Amplitud del espacio	39	4,02	26,00
5	Música de ambientación agradable	18	1,86	12,00
6	Decoración agradable en el establecimiento	33	3,41	22,00
7	Entorno agradable/ambiente agradable	53	5,47	35,33
8	No congestión visual por anuncios	13	1,34	8,67
9	Cercanía a casa o trabajo	123	12,69	82,00
10	Facilidad de acceso en bus	69	7,12	46,00
11	Facilidad de acceso en auto	55	5,68	36,67
12	Empleados atentos y amables	52	5,37	34,67
13	Los horarios amplios para al público	61	6,30	40,67
14	Precios bajos	65	6,71	43,33
15	Buena calidad de los productos	91	9,39	60,67
16	Variedad en los productos ofrecidos	81	8,36	54,00
17	Ventas especiales y Promociones	41	4,23	27,33
18	Aire acondicionado	7	0,72	4,67
19	Artículos de moda	1	0,10	0,67
20	Seguridad del entorno	45	4,64	30,00
21	Pago con Tarjetas crédito/débito	11	1,14	7,33
	TOTAL FRECUENCIAS	969	100	646
	TOTAL MUESTRA	150		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia de los autores.

Los atractivos desde la perspectiva de los compradores, varían si se mira en función de sus características sociodemográficas y psicográficas. Para efectos del presente documento solamente se miran desde la ocupación u oficio de los mismos.

La variable ocupación, define por cada categoría seleccionada, los motivos que llevan a los compradores a elegir al superete como proveedor. En la tabla 3 puede apreciarse que cualquiera que sea la categoría a la que se pertenezcan los compradores, éstos se privilegian la *cercanía bien sea al sitio de residencia o al de trabajo* y dentro de ésta las amas de casa (93%) para quienes estar cerca del sitio de abastecimiento significa un gran ahorro

de tiempo y dinero. Otro tanto se observa en la *calidad y variedad de los productos*, con excepción del grupo de estudiantes (44% y 33%); este resultado se explica por el hecho de que los estudiantes el concepto de calidad y variedad tienden a centrarlo principalmente en vestuario, calzado, tecnología y ocio.

En la elección de las demás variables se presentan diferencias entre los distintos grupos, las que de acuerdo con la prueba J^2 son significativas a un nivel del 5% ($p=0,044$). Ver tabla 5. Las diferencias anotadas se presentan principalmente en las variables relacionadas con la infraestructura y ambientación del establecimiento.

Tabla 5. Atractivos de los superretes en función de la ocupación de los compradores

Nº	Descripción variable	Total %	Emplea- do %	Trab Indep.%	Ama Casa%	Emple- Dom%	Estud.%	Otro %
1	Limpieza y aseo	28,67	25,53	53,57	18,18	33,33	22,22	0,00
2	Buena Iluminación	22,67	19,15	39,29	21,21	25,00	11,11	0,00
3	Buena Distribución del espacio	22,67	21,28	50,00	9,09	25,00	11,11	0,00
4	Amplitud del espacio	26,00	21,28	53,57	18,18	29,17	11,11	0,00
5	Música de ambientación	12,00	6,38	25,00	9,09	20,83	0,00	0,00
6	Decoración establecimiento	22,00	17,02	50,00	12,12	25,00	11,11	0,00
7	Entorno /ambiente agradable	35,33	46,81	53,57	24,24	29,17	11,11	0,00
8	No congestión visual / anuncios	8,67	10,64	10,71	9,09	8,33	0,00	0,00
9	Cercanía a casa o trabajo	82,00	82,98	75,00	93,94	75,00	77,78	77,78
10	Facilidad de acceso en bus	46,00	40,43	64,29	63,64	16,67	33,33	44,44
11	Facilidad de acceso en auto	36,67	53,19	53,57	27,27	16,67	11,11	11,11
12	Empleados atentos y amables	34,67	44,68	46,43	24,24	29,17	33,33	0,00
13	Los horarios amplios	40,67	38,30	53,57	39,39	37,50	33,33	33,33
14	Precios bajos	43,33	38,30	50,00	66,67	29,17	11,11	33,33
15	Buena calidad de los productos	60,67	48,94	75,00	72,73	50,00	44,44	77,78
16	Variedad en los productos	54,00	48,94	57,14	60,61	54,17	33,33	66,67
17	Ventas especiales/ Promociones	27,33	25,53	35,71	48,48	8,33	11,11	0,00
18	Aire acondicionado	4,67	10,64	3,57	3,03	0,00	0,00	0,00
19	Artículos de moda	0,67	0,00	0,00	0,00	4,17	0,00	0,00
20	Seguridad del entorno	30,00	44,68	42,86	12,12	29,17	11,11	0,00
21	Pago Tarjetas crédito/débito	7,33	12,77	3,57	12,12	0,00	0,00	0,00
	TOTAL FRECUENCIAS	(150)	(47)	(28)	(33)	(24)	(9)	(9)
Ji cuadrado con 100 grados de libertad = 125,2771 (p = 0,0444)								

Fuente: Encuesta. Elaboración propia de los autores.

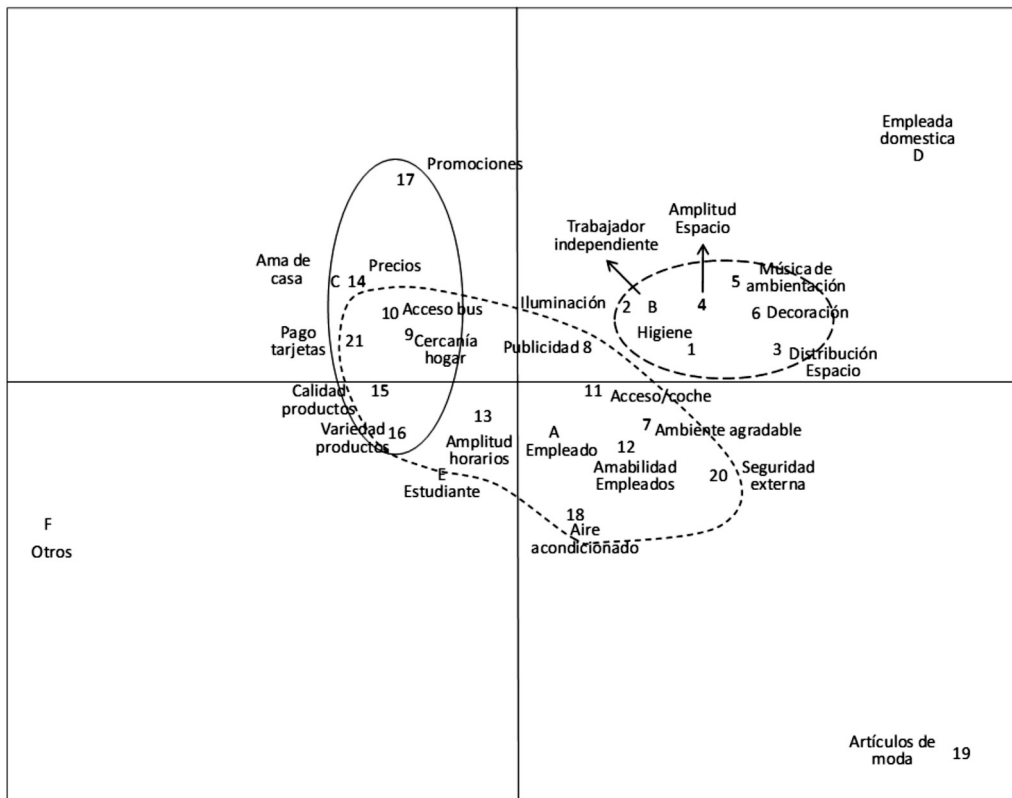
Para definir cuáles son las variables más asociadas con cada categoría se ha realizado un análisis factorial de correspondencias. De acuerdo con el mapa perceptual derivado del mismo (figura 2), se observa que las variables más asociadas con los trabajadores independientes son: *Limpieza y aseo, buena Iluminación, buena Distribución del espacio, amplitud del espacio, música de ambientación, decoración establecimiento*; en cierta medida esto se explica porque muchos de los compradores son comerciantes y tienden a mirar el establecimiento en función del de su propiedad.

En cuanto a las demás variables se ha encontrado que unas se encuentran asociadas solamente

con las amas de casa (*precios bajos y ventas especiales y promociones*, otras asociadas solamente con quienes son empleados (*entorno /ambiente agradable, no contaminación visual con publicidad, seguridad externa, amabilidad de los empleados, aire acondicionado en el establecimiento⁸ y amplitud de horarios*). Las demás variables: *cercanía a la casa o al trabajo, facilidad para llegar en autobús, calidad y variedad de los productos y la facilidad de pagar con tarjetas de crédito y/o débito*, se encuentran asociadas tanto con las amas de casa como con quienes son empleados. Con las categorías estudiante, empleada doméstica y otro la asociación es tan débil que no alcanza a manifestarse gráficamente.

8 La temperatura en Cartagena de Indias durante todo el año fluctúa entre 25° y 38°

Figura 2. Mapa perceptual: Motivos de compra en superetes y ocupación de los compradores



Fuente: Encuesta. Elaboración propia

Es importante señalar que un alto componente de los empleados son mujeres quienes además de su actividad laboral llevan el peso del manejo del hogar; esto es altamente significativo en términos de la satisfacción de necesidades que cumple el superete con su mercado objetivo, toda vez que entrega calidad, variedad y oportunidad de productos y servicios como lo hace el supermercado y con el tamaño de las presentaciones de los productos, el ambiente familiar, el encanto y la amabilidad que se encuentra en la tienda de barrio.

CONCLUSIONES

Con base en *el proceso dialéctico* de Gist (1968), los hoy denominados superetes como formato intermedio entre la tienda de barrio y el gran supermercado, evidencian una cercanía a la teoría de *crisol de fusión* de cambios

organizacionales de las ventas al detalle, en donde dos formas competitivas sustancialmente diferentes se funden en una nueva organización detallista, que es una síntesis de las dos formas originales. Implica una tesis (forma institucional establecida en este caso el establecimiento tradicional), una antítesis (forma institucional innovadora, en este caso el moderno supermercado) y una síntesis (la nueva forma que reúne las otras dos).

Los superetes en Cartagena de Indias emergen como formato que combina características propias tanto de los supermercados como de las tiendas de barrio en beneficio de la satisfacción de las necesidades del consumidor (amas de casa y empleados principalmente), en términos de cercanía, bajos precios, variedad y calidad de productos de gran consumo y con la facilidad de acceso social que brinda un negocio familiar.

BIBLIOGRAFÍA

1. Blizzard, R. T. (1976): "The Competitive Evolution of Selected Retail Institutions in The United States and Australia: a Culture Ecological Analysis". Disertación Tesis Doctoral, University of Colorado.
2. Brown, Stephen (1987): "An Integrated Approach to Retail Change: The Multipolarisation Model", *The Services Industrial Journal*, págs, 7, 2.
3. Casares Ripol, Javier y Rebollo Arévalo, Alfonso (1996): "Distribución Comercial", Editorial Civitas, Madrid.
4. Cuesta, Pedro (1998): "Análisis de las empresas líderes del sector de hipermercados de España: Pryco, Centenario, Al Campo, Hipercor y Eroski". *Distribución y consumo* No.37, diciembre 1997 - enero 1998, pág. 15-55.
5. Davidson, William R. (1970): "Changes in Distributive Institutions". *Journal of Marketing*, N° 34, págs 7-10.
6. Davidson, William R., Bates, Albert D. y Bass, Stephen J (1976): "The Rethail Life Cycle", *Harvard Business Review*, 54, 6, noviembre-diciembre, págs. 88-96, en Lewinson M., Dale (1999): *Ventas al Detalle*, 6ª edición, Ed. Prentice Hall, pág. 6, 7, 45, 52, 69, 638, 642, 643, 651, 654.
7. Dreaman, A.C.R. (1968): "Patterns of evolutions in retailing" *Journal of Retailing*, 44, pág. 64-81.
8. A. C. R. (1968): "Patterns of Evolution In Retailing" *Journal of Retailing*, 44, págs. 64-81.
9. Fernández R., Roberto (1999): "La Importancia Estratégica del Comercio Tradicional en la Distribución". Documentos de Trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. www.ucm.es/cee/doc/9915.htm
10. Gil, Irene y Mollá Descals, Alejandro (1993): "Distribución Detallista en la CE. Evolución y Tendencias de Futuro", *Distribución y Consumo*, N° 10, junio, págs. 34-45.
11. Gist Ronald R. (1968): "Retailing: Concepts and decisions". New York: John Wiley and Sons, págs. 109 - 110.
12. Hollander, Stanley C. (1960): "The Wheel of Retailing", *Journal of Marketing*, Vol.24, july, págs. 37-42.
13. Kaufman, Phil R. (2002): "Food Retailing", Chapter in *U.S. Food Marketing System* (S. Martínez, Ed.), USDA, Economic Research Service, AER 811, august, 2002, págs. 21-32.
14. Kirby, D.A. (1976): "The north american convenience store: Implication of Britain" in Jones, P., and elephant, 12 (Eds).
15. Lewinson M., Dale (1999): "Ventas al Detalle", 6ª edición, Ed. Prentice Hall.
16. Markin, R. J. y Duncan, C. P. (1981): "The Transformation of Retailing Institutions: Beyond The Wheel of Retailing Life Cycle Theories", *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, primavera, págs, 58-66
17. McNair, Malcolm P. (1958): "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, págs. 1-25, 125.
18. Monnet, Jacome. (1996): "Espacio Público, Comercio y Urbanidad en Francia, México y Estados Unidos", *Alteridades*, 1996, Vol. 6, N° 11, págs. 11-25.
19. Oren, Chaim (1989): "The dialectic of retailing evolution" *Journal of directing marketing*. Vol 3 No.1 pág. 69-83.
20. Sainz De Vicuña, José Mª (1996): "La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas", *Distribución y Consumo*, octubre-noviembre, págs. 6-29.
21. Santesmases, Miguel (2008): *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide España
22. Santesmases, Miguel (2009): *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas*. Ed. Pirámide. España.
23. Schary, Philip B. (1970): "Changing Aspects of Channel Structure in America", *British Journal of Marketing*, Vol. 5, Autumn, págs. 133-145, en Brown, Stephen (1987): "Institutional Change In Retailing. A Review and Synthesis", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, N° 7, págs, 5-36.
24. Stevens, Robert E. (1975): "Retail Innovations: a Technological Model of Change In Retailing", *Marketing Business Review*, Vol. 19, invierno, págs. 164-168.
25. Wandinambiaratchi, G. H. (1972): "Theories of Retail Developments", *Social and Economic Studies*, Volumen 21, pág. 341-403
26. Zapata, Pablo Edgard (1993): "El Sector Detallista del Año 2000", *El Autoservicio* enero-febrero de 1993. Traducido de Magnament Horizons, *Revista Price Waterhouse*.