

SECCIÓN
MERCADEO
Marketing Section

Comportamiento de las superficies de *retail* en Colombia

Harold Silva Guerra

hsilva@uinorte.edu.co

Director Académico Escuela de Negocios Universidad del Norte.
Estudiante de doctorado en Management, University of St. Gallen
(Suiza). Administrador de Empresas, Universidad del Norte (Barran-
quilla, Colombia). Master of Arts in International Business Admi-
nistration, Bournemouth University (Inglaterra). Máster en Admi-
nistración de Empresas, Universidad del Norte. Miembro del Grupo
de Investigación en Marketing.

Resumen

Las conductas de consumo han impulsado la evolución de los hábitos y comportamiento de los consumidores y se han cimentado estrategias de acceso a la información, apertura de nuevos negocios, fidelización de clientes, toda una red entrelazada por variables substanciales, dispuestas minuciosa y tácticamente para hacer llegar con precisión, en el lugar y tiempo exactos, al consumidor final productos de calidad que satisfagan por completo los requerimientos del mismo.

Palabras clave: *Consumo, comercio al detal, marcas propias, consumidor.*



Abstract

Consumer behavior has ve driven the evolution of habits and consumers behavior, and has ve built strategies to access information, opening new businesses, customer loyalty, a whole network of interleaved substantial variables interleaved substantial, carefully and tactically ready to accurately reach the final consumer, quality products at the exact time and place to fully meet fully the requirements thereof.

Keywords: *Consumption, retail, own label brand, consumer.*

1. INTRODUCCIÓN

El continuo cambio de las conductas de consumo sobrepasa las barreras del tiempo, y en contraposición con los avances y perfeccionamiento de la tecnología, éstas han impulsado la evolución de los hábitos y el comportamiento de los seres humanos, sobre lo cual la economía y sus distintos órdenes en el mercado de consumo masivo han cimentado estrategias de acceso a la información, fidelización de clientes, apertura de nuevos negocios, canales de distribución, toda una red entretejida por factores sustanciales, dispuestos minuciosa y tácticamente para hacer llegar con precisión, en el lugar y tiempo exactos, al consumidor final productos de óptima calidad que satisfagan por completo los requerimientos del mismo.

Esta tendencia vanguardista y personalizada ha sido escenario de una gran plataforma comercial en el contexto mundial y nacional que ha fraguado transformaciones colosales en récords de ventas, expansiones transnacionales, operación de negocios, estrategias de mercadeo, servicio al cliente, entre muchos otros aspectos, que han suscitado la consolidación de las grandes superficies comerciales a nivel global como una actividad con gran potencial en las diversas esferas del mundo de los negocios.

Teniendo en cuenta la orientación de la industria hacia la personalización y satisfacción de las necesidades más urgentes de los consumidores, las compañías líderes en formatos de Híper y Supermercados han dirigido sus estrategias hacia la profundización de categorías (ver anexo 1), presentando un mayor número de productos dentro de la misma línea, ofreciendo variedad en tamaño, color, calidad, precio, etc., con el fin de incrementar la gama de posibilidades para que el cliente elija de acuerdo con sus necesidades, lo cual genera efectos positivos sobre el posicionamiento de marca y la participación de mercado, al igual que fenómenos como la creación de marcas propias, que además de ser un elemento competitivo entre superficies y proveedores se ha convertido en una alternativa para que las pequeñas marcas puedan subsistir en el mercado a través de la producción a terceros.

El análisis y contextualización de los anteriores aspectos en el ámbito de las grandes superficies de comercio al detal en Colombia serán objeto de esta disertación.

2. ANTECEDENTES

En la historia económica colombiana importantes empresarios tuvieron gran influencia en la creación de establecimientos comerciales como hipermercados, supermercados y mercados populares.

El primer gran creador del formato de supermercado en el país fue don José Carulla Vidal, quien brindó a sus clientes calidad en los productos que vendía en “El Escudo Catalán”, nombre con el que bautizó originalmente su negocio. En corto tiempo se convirtió en el lugar favorito de familias bogotanas para las cuales la novedad del negocio y del servicio al cliente resultaron tan atractivos que cuatro años más tarde “El Escudo Catalán” no daba abasto y su propietario tuvo que abrir una sucursal, que posteriormente se convirtió en supermercados Carulla. (Basado en historia de supermercados Carulla, página web).

En 1922, el Carnaval de Barranquilla motivó a Luis Eduardo Yepes a instalar un puesto identificado con sus iniciales, donde los barranquilleros pudieran encontrar justo lo que necesitaban para celebrar su gran fiesta. Esta iniciativa permitió que el pequeño puesto alzara vuelo y se convirtiera en un almacén. El impulso de este empresario logró que Almacenes Ley tuviera sucursales muy pronto en diversas ciudades a lo largo del país. (Basado en historia de Almacenes Ley, página web).

En 1953, cuando don Ricardo Char adquirió una pequeña droguería ubicada en la ciudad de Barranquilla, nace la historia de Olímpica. En 1968, su hijo Fuad Char inauguró la primera Supertienda OLÍMPICA con la que se incursionó en el mercado de los víveres y artículos para el hogar. Actualmente se encuentra en los primeros lugares del negocio minorista en el país. (Basado en historia de Olímpica, página web).

En 1959, la firma Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos) inició su historia como sociedad propietaria de Almacenes Ley. (Basado en historia de Almacenes Éxito, página web).

Posteriormente, en 1969, don Alberto Azout funda la cadena Vivero en Barranquilla en un pequeño local donde comercializaba saldos textiles de fábrica. (Basado en historia de Almacenes Éxito, página web).

Un giro trascendental en el marco de la operación de *retail* en Colombia se produjo en 1975 con la consolidación de Almacenes Éxito como corporación, luego de haber nacido, en 1949, por iniciativa de don Gustavo Toro, como un pequeño establecimiento de venta de telas en el centro de la ciudad de Medellín. (Basado en historia página web Almacenes Éxito).

En mayo de 1967, en Bogotá, don Jorge y doña Margaret Bloch advirtieron la necesidad de compartir con sus amigos y clientes los productos de su huerta, una fresca delicia que ellos disfrutaban todos los días. Así nació “POMONA”, con estos valores de servicio y exclusividad altamente posicionados. Los almacenes en Bogotá fueron adquiridos por Cadenalco en 1993. (Basado en historia de supermercados Pomona, página web).

En 1997 llegaron al país los primeros ejecutivos de Carrefour para estudiar si el territorio colombiano era propicio para establecerse en él y expandirse como empresa. En 1998, después de analizar y estudiar el país, Carrefour abrió su primer hipermercado en Bogotá. Desde ese momento la empresa no ha dejado de crecer; en menos de una década ha abierto 46 tiendas en 25 ciudades de Colombia. (Basado en Carrefour en Colombia, página web de Carrefour).

En 1999 Almacenes Éxito adquiere la mayoría accionaria de Cadenalco; y luego, en 2002, la cadena de supermercados Vivero se fusiona con supermercados Carulla y se crea Carulla-Vivero S.A., empresa que implementó una estrategia multimarca, desarrollando una serie de establecimientos comerciales en negocios *retail*, de tal forma que la marca Carulla se enfocó a niveles socioeconómicos medio y alto y la marca Vivero a niveles socioeconómicos medios; adicionalmente adquirió las marcas Merquefácil y Surtimax, para atender niveles socioeconómicos bajos y consumidores mayoristas respectivamente, con lo cual se convirtió en el operador de supermercados más grande de Colombia. (Basado en información sobre Almacenes, página web de Carulla-Vivero).

En 2007, Almacenes Éxito adquirió Carulla-Vivero, y en este mismo año el grupo francés Casino adquirió la mayoría accionaria de Almacenes Éxito en un 61,5%. Hoy por hoy es la compañía líder del comercio al detal en Colombia. En 2008, por ejemplo, obtuvo ingresos operacionales

de US\$3,2 billones. El Grupo Exito es especialista en grandes superficies, con una plataforma de ventas que incluye formatos de: hipermercados (Éxito), supermercados (Ley, Carulla, Pomona), bodegas (Surtimax) y almacenes especializados. (Basado en información de Marcas y Formatos de página web de Almacenes Éxito).

3. CONTEXTO NACIONAL

Ubicada en el extremo noroccidental de Suramérica, Colombia es el único país del subcontinente con costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, con una superficie terrestre de 1'141.748 km² y 928.660 km² de dominios marítimos. (Basado en información geográfica de Colombia, página web oficial de la Corporación de Turismo, CT).

Colombia está dividida en 6 grandes regiones: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía, Amazonía e Insular, conformadas por 32 departamentos, un distrito capital y 1120 municipios. Se estima que la población colombiana sobrepasará los 45 millones en los próximos años, de los cuales un 25% vivirá en la zona rural. En las ciudades colombianas se concentra el 70% de la población; Colombia tiene más de 30 ciudades, con poblaciones superiores a los cien mil habitantes. La actividad económica de la zona de influencia de cada ciudad la determinan la topografía y los suelos que la rodean. (Basado en información geográfica de Colombia, página web oficial de turismo CT).

Bogotá, la capital y sede del Gobierno, es una ciudad moderna y dinámica que tiene casi 7 millones de habitantes. Le siguen en importancia Medellín, principal productor de textiles y confecciones, con más de 2 millones de habitantes, y Cali, sede de diversas multinacionales que abastecen la región andina. Otras ciudades son: Barranquilla, Cartagena y Santa Marta en la costa del Caribe; Manizales, Pereira y Armenia en la zona cafetera; Bucaramanga y Cúcuta en el nororiente, y Neiva e Ibagué en el Valle del Magdalena.

El informe *Doing Business 2009*, creado por el Banco Mundial, ubica a Colombia como el país con el mejor clima de negocios en América Latina. En 2010 Colombia fue ubicada en el puesto 37, por encima de países

como México, Perú, Panamá, Chile, Argentina, entre otros. (Tomado de informe *Doing Business 2009*).

La economía nacional ha tenido profundas transformaciones a partir de los procesos de apertura que se han llevado a cabo en Colombia desde 1990. Por un lado, los consumidores han tenido un acceso más amplio a la variada y competitiva oferta proveniente de otras latitudes y, por el otro, las empresas nacionales han debido soportar un sistemático ataque publicitario de la competencia externa, que trata de quedarse con estos mercados otrora estatalmente protegidos.

En medio de esta aguda confrontación de dinámicas y creativas estrategias de mercadeo ha ocupado un lugar muy especial la presencia de empresas multinacionales dedicadas a la venta minorista, que, decididas a satisfacer amplias capas de la población, no han dudado en hacer notables inversiones. En 1994 ingresó la holandesa Makro, en 1998 las francesas Carrefour y en 1999 Casino, a través de Almacenes Éxito, y la chilena Sodimac, a través de HomeCenter (Rojas et al., 2004); en 2005 la española Mango; en 2006 Falabella de Chile; en 2007 Zara (España); en 2008 Topitop de Perú, y a partir del 2011 empezará a operar la americana PriceSmart.

4. SUPERFICIES DE COMERCIO AL DETAL EN COLOMBIA

El sector de los hipermercados en Colombia es uno de los más emprendedores y de mayor crecimiento en los últimos años, principalmente en la década final del siglo XX y los inicios del XXI, a pesar de la crisis por la que atravesó Colombia a finales de los años noventa (Gómez, 2005).

La inversión extranjera ha mostrado especial interés en el sector de superficies de comercio al detal en Colombia, debido al dinámico comportamiento de este sector, al efecto catalizador que este representa para el crecimiento de la economía colombiana, a las crecientes tendencias de consumo, y al desarrollo de los actuales negocios de *retail* que operan en el país, entre muchos otros factores que ubican a Colombia entre los intereses de superficies extranjeras como Wal-Mart, que ha mostrado intensiones de operar en nuestro país, y de grupos importantes como

Makro, Carrefour y Grupo Casino, que actualmente operan en el mercado colombiano.

En el ejercicio de esta actividad en Colombia encontramos complejas atmósferas respecto a las relaciones entre superficies y proveedores; en primer lugar, la balanza de poder no está equilibrada, debido a que se inclina favorablemente hacia las superficies, que actualmente gozan de mayor poder de negociación que los proveedores, se ha roto el equilibrio, y esto ha obligado a los productores a adaptarse a las necesidades en cuestiones tan críticas como manejo de inventarios, logística, márgenes de rentabilidad, pago por los espacios, participación económica en las campañas publicitarias, personal permanente dentro de las cadenas, etc. (Basado en Gómez, 2005).

Un segundo aspecto crucial en la relación cadena-proveedor corresponde a las marcas propias, a través de las cuales las cadenas compiten directamente con sus mismos proveedores, ofreciendo productos en diferentes categorías y con una relación costo-beneficio diferente para cada tipo de segmento de mercado, es decir, de acuerdo con los gustos, necesidades y comportamiento de consumo del target al cual está dirigida la marca.

Es habitual ver cómo las marcas propias ocupan los puestos más exclusivos de las góndolas y obtienen los mayores espacios para la exhibición (Gómez, 2005), entre muchos otros detalles tácticos implementados por las cadenas, que se han visto reflejados en un crecimiento importante en ventas y participación de mercado. De igual forma, la estrategia de influir en los hábitos de consumo de aquellos clientes que no las conocían o consumían les ha permitido alcanzar un lugar respetable en el “ranking” de los líderes y un aumento significativo de sus niveles de posicionamiento y valor agregado de sus marcas.

Por otra parte, es conveniente analizar los efectos de la incursión de cadenas de talla internacional en el mercado de *retail* en Colombia. Por ejemplo, en el caso de Carrefour, el ingreso de esta compañía francesa dio un vuelco a los formatos de venta de las cadenas colombianas (Gómez, 2005), que se vieron obligadas a establecer puntos de venta con características más internacionales que les permitieran competir a la par

con las grandes superficies del mundo; de esta forma, con el advenimiento de otras empresas extranjeras como Falabella, las compañías colombianas se encuentran más preparadas para afrontar los retos que acarrea la competencia global.

Estos cambios, ocasionados en gran medida por la llegada de firmas internacionales, forzaron a las cadenas colombianas a enfocarse en factores de imagen, exhibición, *merchandising* (Gómez, 2005), percepciones del consumidor, valor de la marca, a incursionar con mayor fuerza en las marcas propias y a buscar diferencias comparativas sostenibles con la competencia objetivo, que repercutan principalmente en el aumento de la participación de mercado, posicionamiento de marca y de las ventas.

Es importante, entonces, el comportamiento que estas superficies mostraron con respecto al año 2008, como es el caso de Carrefour, eje catalizador de los cambios en las tendencias del *retail* en Colombia, que superó en dinamismo al líder Almacenes Éxito, mientras que Supertiendas Olímpica ascendió al tercer lugar. En el 2008, las ventas conjuntas de Almacenes Éxito y Carulla-Vivero ascendieron a US\$3744 millones y registraron un aumento de 16,7% en comparación con 2007.

Las ventas de Carrefour de Colombia crecieron 19% al totalizar US\$1612 millones. Con la compra de Carulla-Vivero por parte de Almacenes Éxito, Olímpica ocupó la tercera posición con ventas de US\$1245 millones y un aumento de 15% en relación con el año anterior. Posteriormente se ubicaron, en su orden, Alkosto, con ventas de US\$822 millones y una disminución de 3,8%; Makro, US\$293 millones y 14,1%; y Falabella de Colombia, que cumplió el segundo año de su ingreso al país, US\$142 millones y 108,5%. (Tomado de “Ranking” de grandes superficies comerciales de Colombia”, 2009).

Las firmas de este sector han revolucionado las prácticas de la venta minorista en Colombia. A pesar de la desaceleración económica, alcanzaron a mantener en el año 2008 un cierto dinamismo, debido a que son compañías fortalecidas, que han atravesado por cuatro años expansivos y que cuentan con los medios y la innovación para enfrentar entornos adversos.



Fuente: Elaboración propia.

Logos: Páginas web referenciadas de cada almacén.

Ilustración 1: Distribución de las principales superficies al por mayor y al detal en Colombia



Fuente: <http://www.globalresearch.com.co>

Ilustración 2: Ciudades principales de Colombia - mayor concentración de formatos

Tabla 1
Comparativo de las principales superficies comerciales en Colombia

ALMACÉN	FORMATO	CARACTERÍSTICAS	COBERTURA
GRUPO EXITO	Con un área promedio de 6000 m ² , hace parte del formato de los hipermercados.	Da la opción de encontrar “todo bajo un mismo techo”, con una amplia selección de productos en una combinación de oferta de valor y precios bajos.	87 tiendas en más de 25 ciudades de Colombia.
CARREFOUR	En Colombia maneja el formato de hipermercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Todo bajo el mismo techo • Autoservicio • Precios bajos • Estacionamiento gratuito 	46 tiendas en 25 ciudades de Colombia.
OLIMPICA	Supertiendas, superalmacenes, superdroguerías y droguerías.	Precios bajos	189 puntos de venta a lo largo de todo el país.
CARULLA	Con un área promedio de 1200 m ² , hace parte del formato de supermercados.	Generalmente ubicados en sectores residenciales, destinados a atender los estratos socioeconómicos medio y alto ofrecen aproximadamente 12000 referencias a sus clientes.	73 puntos de venta en 11 ciudades del país.
GRUPO EXITO	Con un área promedio de 1200 m ² , hace parte del formato de supermercados.	Comercializan abarrotes, frutas, vegetales, carnes y alimentos preparados, entre otros. Se caracterizan por su exclusividad, atiende un nivel socioeconómico alto.	11 puntos de venta en 4 ciudades del país.
GRUPO EXITO	Con un área promedio de 1900 m ² , hace parte del formato de supermercados.	Ofrece 5 líneas de productos: consumo masivo, alimentos frescos, vestuario, productos para el hogar y entretenimiento.	40 almacenes en 12 ciudades del país.
GRUPO EXITO	Con un área promedio de 1300 m ² , hace parte del formato Bodegas. Mayorista y minorista.	Es un almacén cercano y familiar, ubicado en los barrios, que ofrece ahorro y economía para el usuario y donde los clientes pueden hacer su mercado básico completo.	Surtimax tiene presencia a nivel nacional con 26 puntos, 18 puntos en Bogotá y pueblos aledaños.
MAKRO SUPERMAYORISTA	Con un área promedio de 9000 m ² , hace parte del formato de hipermercado supermayorista.	Makro Colombia es la mayor organización mayorista que opera en el mercado; venden grandes volúmenes de productos alimenticios y no alimenticios a sus clientes profesionales registrados.	13 tiendas en 8 ciudades de Colombia.

Fuente cuadro: Elaboración propia. Fuente de la información de las empresas: Páginas web referenciadas.

5. EL FENÓMENO DE LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA

En los últimos años, las marcas propias en Colombia se han disparado; este ascenso está muy ligado al hecho de que se convirtieron en una ventaja competitiva, pues su precio puede ser hasta un 30% menor que el de las marcas tradicionales o líderes del mercado, lo que definitivamente atrae compradores en época de crisis. Es por ello que todos los supermercados del país han fortalecido el desarrollo de sus propias marcas. (Tomado de revista *Dinero*, 2001).

Los productores y distribuidores están entendiendo el negocio como un gana-gana. Gana la industria, porque tiene volúmenes asegurados de ventas a precios más económicos, porque ahorran en gastos de publicidad y de distribución, que pueden llegar al 30% del valor de los artículos. De igual forma, gana el supermercado, porque puede vender amplios volúmenes, y así alcanzar una mayor participación. Y, en definitiva, gana el cliente, porque obtiene unos bienes a bajos precio, de buena calidad y con la garantía de la cadena que lo está vendiendo. (Tomado de revista *Dinero*, 2001).

Sin embargo, el proceso de las marcas propias todavía está en desarrollo; actualmente Almacenes Éxito posee el mayor número de marcas y con mejor posicionamiento; seguidos por Olímpica y Colsubsidio. Cabe resaltar que inclusive supermercados como Pomona, que es el supermercado más costoso de Colombia, cuenta con marca propia en un gran número de categorías (Fenalco, 2008).

Los productos marca propia de algunas compañías son elaborados por fabricantes que en su gran mayoría son colombianos, es ahí donde las pymes juegan un papel trascendental, pues no solamente pueden ser los proveedores de grandes plataformas sino que, a su vez, generan valor y empleo. Lo importante es que en este tipo de recursos la marca propia debe ser considerada como una oportunidad de generar identidad, posicionamiento y un aporte positivo en torno a la misma, al ofrecerle al consumidor productos de calidad a un precio que le favorezca (Fenalco, 2008).

Estas marcas están dirigidas a un *target* compuesto de diversos grupos de clientes que le dan prelación al precio, a la calidad, a la marca o las tres de forma simultánea; por lo cual podemos encontrar marcas propias con precios altos, cuyo objetivo principal es posicionar el nombre de la cadena, y están dirigidas a aquellos clientes que sin importar el precio adquieren un producto costoso, pero con el respaldo y el sello de calidad de una cadena prestigiosa, a su parecer, en la que confían plenamente y que siempre les ofrece los más altos estándares sin importar el costo. Por esto es habitual que clientes de este tipo prefieran las marcas propias en categorías como carnes maduradas, quesos especiales, frutas, verduras, especias, que aunque tienen un precio superior al estándar, tienen el respaldo de calidad del almacén.

En el otro extremo encontramos aquellos clientes que dan prelación al precio, que basan su decisión de compra por la marca que les ofrezca el producto más barato sin tener en cuenta la calidad; por lo tanto, encontramos categorías en las que la marca del almacén es líder, debido a que ofrece un precio más bajo que las otras marcas.

Un suceso muy común en los supermercados de Colombia consiste en que algunos consumidores tienden a tener este comportamiento en ciertas categorías, dependiendo del nivel de importancia que tienen los productos en su lista de necesidades; por ejemplo, en cuanto a los productos de aseo del hogar, limpiadores de pisos y todos aquellos artículos relacionados con la limpieza, el consumidor suele dar mayor relevancia al factor precio, y deja de lado características como prestigio de la marca, calidad u otras características adicionales, las cuales no tienen importancia para él a la hora de comprar este tipo de productos; es entonces donde las marcas propias de precios bajos ascienden a líderes de categoría.

Finalmente, encontramos aquellos consumidores que buscan pagar un precio razonable por productos de buena calidad; es entonces en esta categoría en la que las marcas propias ofrecen productos de buena calidad a precios más bajos que los estándares. En el pasado, el consumidor colombiano en general tenía la percepción de que la marca propia era sinónimo de baja calidad, pero con el arduo trabajo de posicionamiento y mercadeo que han realizado las superficies, este paradigma está casi

anulado; los clientes se dieron cuenta de que las marcas conocidas del mercado producen las marcas de las superficies, es decir, compran la misma calidad de las marcas prestigiosas, con otro nombre, pero a un menor precio.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el escenario económico internacional de los países latinoamericanos, en especial Colombia, es fundamental que las compañías dedicadas al negocio del *retail* no escatimen esfuerzos en cuanto a continuar dirigiendo sus estrategias a un mercado cada vez más competitivo y a unos clientes que cada día tienden más a requerir atención personalizada y a exigir mucho más por el servicio prestado o el producto adquirido.

Por consiguiente, es primordial que las compañías fortalezcan sus destrezas para propiciar encuentros más cercanos con los consumidores, para así lograr responder a todos sus deseos y necesidades de manera oportuna y eficiente. De esta forma pueden alcanzar una posición privilegiada entre los consumidores, lo cual originará posteriormente efectos positivos para su desempeño.

Por otro lado, a través de este análisis se observó el significativo aumento que ha presentado el fenómeno de las marcas propias en Colombia, las cuales han logrado captar el interés de los consumidores apelando a factores simultáneos en un mismo producto como la calidad y el precio; que son, en un alto porcentaje de clientes, factores importancia en su decisión de compra.

Si bien las marcas propias favorecen principalmente a las superficies y a los clientes, a través de mayores márgenes de utilidad y productos de calidad a menor precio respectivamente, las marcas que se ven opacadas por los gigantes del mercado ven en este fenómeno una oportunidad propicia para continuar en la contienda; aunque esto signifique una mayor competencia, sus compañías continúan operando, reciben ingresos por producción y ahorran costos, entre muchos otros beneficios que esta alternativa reporta a aquellas empresas que luchan por mantener sus

productos en el mercado, aunque sea bajo una marca diferente de la que usualmente produce la organización.

Referencias

- Carrefour en Colombia (vía internet).
<http://www.carrefour.com.co/institucional/conoce.php?id=2>
- Ciudades principales de Colombia (vía internet).
<http://www.globalresearch.com.co>
- El peso de las Marcas Propias - Fenalco (julio de 2008) (vía internet). http://www.fenalco.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=118&Itemid=1
- En Sus Marcas Propias (marzo de 2001) (vía internet). http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=4630
- Historia: supermercados Ley (vía internet).
<http://www.ley.com.co/Historia.aspx>
- Historia: supermercados Carulla (vía internet).
<http://www.carulla.com/TiendaVirtualWeb/jsp/Clientes/indexCliente.jsp>
- Historia: Olímpica (vía internet).
<http://www.olimpica.com.co/somosdiferentes.asp>
- Historia: Almacenes Éxito (Vía internet).
http://www.almacenesexito.com.co/conozcoexito/PaginasWeb/PTL_10GALERIA_HISTORIA.aspx?DS=Historia
- Historia: supermercados Pomona (vía internet).
<http://www.pomona.com.co/Historia.aspx>
- Información sobre Almacenes (va internet).
<http://www.carullavivero.com/cavivero/almacenes.html>
- Información de Marcas y Formatos (vía internet).
http://www.almacenesexito.com/conozcoexito/PaginasWeb/PTL_10GALERIA_COMERCIO_DETAL.aspx?DS=Comercio%20al%20detal
- Información geográfica de Colombia (vía Internet).
<http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/geografia>
- Informe Doing Business 2009 (vía Internet).
<http://www.doingbusiness.org/exploreconomies/?economyid=46>
- Información general (vía internet).
<http://www.makro.com.co/site/makro/pt/lojas/lojas.aspx>
- Ignacio Gómez Escobar: Los grande formatos comerciales (julio de 2007) (vía internet).
<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/61.htm>

Palomares, R. (2005). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Ranking grandes superficies comerciales de Colombia (junio de 2009) (vía internet).

<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-grandes-superficies-comerciales-de-Colombia.html>

Rojas, D., Rivas, P. & Rojas, Z. (2004). *Diagnóstico del sector comercio en Colombia y la situación de los trabajadores*. Bogotá: Uniaméricas.

ANEXO

SURTIDO Y FORMAS COMERCIALES¹

Como muestra el cuadro 1, no existe ningún estilo comercial que sea exactamente igual en lo que se refiere a sus dimensiones. La combinación de las dimensiones del surtido da como resultado las diferentes tipologías de distribución minorista.

Cuadro 1
Surtido y formas comerciales (Palomares, 2005)

Tipología	Amplitud	Anchura	Profundidad	Coherencia
Gran almacén	Mucha	Mucha	Mucha-media	Poca
Hipermercado	Mucha	Mucha	Media-Mucha	Poca
Gran superficie especializada	Poca-media	Mucha	Mucha	Mucha-Media
Tienda ultraespecializada	Poca	Mucha	Mucha	Mucha
Tienda especializada	Poca	Mucha	Mucha	Mucha
Grandes supermercados	Mucha	Media-Mucha	Media	Poca
Supermercados	Mucha	Media	Poca-Media	Poca
Supermercado pequeño	Media	Media	Poca-Media	Media
Tienda descuento	Mucha	Media	Poca	Poca
Tiendas de conveniencia	Media	Poca	Poca	Poca
Comercio tradicional	Poca-Media	Poca	Poca	Media

¹ Basado en Palomares, R. (2005). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

■ **Muy amplio y profundo:** Se caracteriza por ser un surtido que cubre prácticamente la totalidad de las necesidades y/o deseos del cliente, debido a las numerosas secciones que posee, con la característica de ofrecer en cada una de ellas una importante variedad de elección. Se corresponden con este tipo de surtido los siguientes establecimientos:

- Grandes almacenes
- Hipermercados
- Grandes supermercados

■ **Poco amplio y muy profundo:** Se identifica con un surtido que satisface pocas necesidades genéricas debido a las escasas secciones que posee, pero brinda muchas posibilidades de elección en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido los siguientes establecimientos:

- Grandes superficies especializadas
- Comercio especializado
- Tiendas ultraspecializadas

■ **Muy amplio y poco profundo:** Este surtido se caracteriza por cubrir muchas necesidades genéricas, debido a las muchas secciones que posee, pero con una elección limitada en cada una de ellas. Se corresponden con este tipo de surtido:

- Almacenes populares
- Tiendas descuento

■ **Poco amplio y poco profundo:** Este tipo de surtido está muy limitado y resulta, en líneas generales, poco atractivo para el consumidor, debido a su escasa posibilidad de elección. En la actualidad, esta combinación del surtido tiende a desaparecer en aquellos formatos comerciales tradicionales, aunque, por otra parte, han venido surgiendo desde hace unos años nuevas formas de distribución detallista con el objetivo de cubrir una necesidad genérica de manera inmediata y espontánea. Se corresponden con este tipo de surtido:

- Comercio tradicional
- Tiendas de conveniencia o tiendas 24 horas.