

# PERCEPCIÓN DEL CAMBIO DE MARCA CUANDO EL PRODUCTO ES EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL: CASO SUSTITUCION DE ALMACENES VIVERO Y ALMACENES LEY POR ALMACENES ÉXITO-CARTAGENA DE INDIAS COLOMBIA

Emperatriz Londoño Aldana, Universidad de Cartagena  
María Eugenia Navas Ríos, Universidad de Cartagena

## RESUMEN

*Los diferentes atributos de una marca, de acuerdo con López y Benloch (2005), sirven para crear vínculos positivos, generar confianza y garantizar la credibilidad del producto que representa. Dichos vínculos refuerzan la imagen de marca percibida por el usuario o consumidor y el consecuente posicionamiento de la misma. Cuando este concepto hace referencia al establecimiento de venta al detalle “la marca” corresponde al nombre que éste tenga; es decir, indistintamente de las marcas de los productos, siempre que el cliente elige el sitio para proveerse “compra” el almacén. La presente investigación se centra en el contraste de la percepción que tienen los compradores cambio de marca de Almacenes Vivero y Almacenes Ley por Almacenes Éxito, los cuales aunque comparten geográficamente el área de influencia, los efectos difieren considerablemente.*

**PALABRAS CLAVE:** Imagen, posicionamiento, marca, comercio minorista, supermercado, hipermercado

# THE IMPACT OF BUSINESS NAME CHANGES IN BRANDING AND CUSTOMERS' PERCEPTION: THE CASES OF ALMACENES VIVERO Y ALMACENES LEY NAME CHANGE TO ALMACENES EXITO-CARTAGENA

## ABSTRACT

*This study analyzes the impact of a brand name change in the forms of a business name change. Specifically the name change of a successful store in Cartagena de Indias Colombia is examined. Lopez and Benloch (2005) argue that trademark/trade-name positively impacts the generation of confidence in the product sold and its quality. The study seeks to determine if customers relate the name changes with quality changes. This research analyzes the buyer perception of the name change to "Almacenes Vivero and "Almacenes Ley" from "Almacenes Exito". The results shows that even though both stores are in the same geographical area, the impact of these name changes are considerable.*

**KEYWORDS:** image, positioning, brand, retail, supermarket, hypermarket.

**JEL:** M20, M31

## INTRODUCCION

En Colombia, al igual que en otros países de América Latina, desde el punto de vista del comercio al por menor, la década del noventa se caracterizó por el crecimiento de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados y el ingreso al mercado de fuertes competidores internacionales.

Este crecimiento producido en medio de fuertes crisis económicas generó una dura competencia intertipo e intratipo, en beneficio de la captura del consumidor, evidenciado con un comportamiento atípico en el ciclo de vida del establecimiento comercial, toda vez que se presentaron características de canibalismo en plena etapa de introducción.

Posteriormente, la dinámica comercial de grandes superficies se ha focalizado en la ampliación de la cobertura a nivel nacional y a la concentración de las principales cadenas nacionales y extranjeras. El mercado de grandes minoristas, actualmente se concentra mayoritariamente en sólo seis cadenas principales: Almacenes Éxito, Organización Olímpica, Carrefour, La 14 Makro y Alkosto. La base de dichos cambios se encuentra tanto en las estrategias de crecimiento interno como externo de las respectivas organizaciones. El crecimiento externo fundamentado en las alianzas, compras y fusiones de supermercados e hipermercados, de una u otra forma ejerce un efecto positivo o negativo en el consumidor.

En Cartagena de Indias, la cadena de Almacenes Éxito crece tanto interna como externamente: internamente mediante la apertura de un hipermercado el cual entra a compartir área de inmediata influencia con Almacenes Vivero Castellana y Almacenes Ley Ejecutivos, ya posicionados en el mercado local; externamente vía absorción de estos dos establecimientos, que pasan a convertirse en Almacenes Éxito Castellana y Éxito Ejecutivos. En estas condiciones, mirando el establecimiento como *el producto*, el cambio de marca corresponde a la sustitución de los establecimientos Vivero y Ley por Éxito.

Si bien la masa crítica de compradores se encuentra compartida, dada la cercanía de los establecimientos, el resultado de la investigación muestra que el efecto del cambio de marca difiere entre los clientes de cada establecimiento.

El documento se encuentra en 5 secciones: Sección 1: Introducción. Sección 2: se hace una revisión de la literatura más relevante referida tanto a la distribución comercial como a la marca y a ésta cuando el producto es el establecimiento; igualmente son mirados los aspectos relacionados con la imagen del establecimiento como producto. Sección 3: se describe el diseño metodológicos utilizado para el desarrollo de la investigación empírica, exponiendo sucintamente el tipo de investigación, tamaño de la muestra, variables analizadas y herramientas utilizadas. Sección 4: se muestran los resultados de la investigación. Sección 5: Conclusiones de la investigación.

## REVISION DE LITERATURA

La primera actividad mercantil reconocida por la humanidad fue la comercial; ésta, inicialmente, consistió en vender los excedentes de la producción propia para posteriormente hacerlo con la de otros productores a la manera de intermediación entre el productor y el consumidor potencial. La ampliación de los mercados y el fortalecimiento de la división social del trabajo, convirtieron al comerciante en un profesional encargado de establecer el *punte* entre una serie de productores, que ofertaban bienes diversos, y un mundo disperso de consumidores con diferentes necesidades y bajos volúmenes individuales de compra, bien fuera recorriendo las distancias que los separaban (comerciante nómada) o estableciendo lugares de encuentro como los puestos en el mercado o locales comerciales (Bonilla y Bejarano, 2001:16).

Dentro de la gestión empresarial, la distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para situar los bienes y servicios producidos, a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas (Chirouze, 1982; 5). Como instrumento de marketing, tiene como objetivo trasladar el producto desde su origen -la fábrica- hasta el consumidor final, es decir, su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en lugar donde desee adquirirlo; esta función, es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante, quien compra o tiene en depósito los productos para su posterior venta (Santesmases, 1996; 542).

De lo anterior se colige que para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto o un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que, además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor (Cruz Roche, 1991; 250).

El comercio minorista tiene la particularidad de proyectarse y diferenciarse de los demás no solamente por la calidad y variedad de los productos que vende sino por las características propias del punto de venta en que opera. Ello unido a las estrategias de marketing utilizadas genera lazos de unión con clientes y compradores no permanentes que apuntan a un posicionamiento en la mente de los mismos y por ende una recordación de marca. En este orden de ideas el enfoque teórico que respalda la investigación de la cual se deriva el presente documento se fundamenta en los conceptos de marca, imagen y posicionamiento.

### Marca

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es “*un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores*”. Esta definición llevada al campo del marketing, en concepto de Benett (1988), hace referencia a un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta, es decir, como afirma Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios; otros autores consideran la marca no sólo como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Para López y Benlloch (2005), la marca se compone de diferentes atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad, con un claro objetivo: *crear vínculos positivos, para generar confianza, garantizar la credibilidad del producto que representa*; por ello cada marca ocupa una posición en el mercado, configurada por una serie de atributos y características que los consumidores asocian o asignan a la misma en relación con las demás marcas con quienes compite (García. G., 2007). Cuando se trata de un negocio de venta al detalle, los atributos mencionados se focalizan en las características de propias el establecimiento, por tanto las marcas de los productos que oferta pasan a convertirse en uno de ellos (Londoño, 2008).

### Imagen de Marca

La imagen de marca según Martínez, *et., alia* (2005) es un concepto muy intuitivo, aunque la acotación terminológica del mismo presenta cierta dificultad. De acuerdo con Dobni y Zinkhan (1990), desde las primeras investigaciones sobre la materia, que surgieron en los años 50 del siglo XX, hasta prácticamente nuestros días, no ha existido un consenso suficiente ni en la definición de imagen de marca ni en la forma de hacer operativo este constructo. Keller (1993) se refiere a ésta como las “percepciones sobre la marca

que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”. Dichas asociaciones, anota, pueden descomponerse en atributos, beneficios y actitudes y crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, por la información comunicada (por la propia empresa, otras fuentes comerciales y a través del efecto boca-oído) y mediante la realización de inferencias en función de los conocimientos sobre la empresa, país de origen y cualquier otra asociación preexistente. Refiriéndose a las mismas Aaker (1992) manifiesta que ayudan en el proceso de decisión del consumidor ya que sientan las bases para la diferenciación y la extensión del nombre y proporcionan una razón para comprar, a la vez que se crean sentimientos positivos hacia la marca.

Santesmases (2007) se refiere a la *imagen de marca* como una representación mental de los atributos y beneficios del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios. La percepción del producto puede determinarse mediante técnicas estadísticas, que miden la posición en un *mapa* (mapa perceptual) de los productos en relación con la de los demás.

En la actualidad, dice Costa (2004), la sostenibilidad de las organizaciones mayoritariamente tiene su asiento en el grado de reconocimiento *de marca* por parte de los consumidores y que apunta al sostenimiento de las ventas en el tiempo. Ella es el resultado cuantitativo y cualitativo de todas sus comunicaciones, por tanto se configura a partir de una serie de fuentes de información, derivadas de las características del bien o servicio como tales (envase, precio, vendedor, distribución) de las acciones de comunicación acerca de éstos y de las experiencias (buenas o malas) pasadas o actuales y personales o a través de terceros con los mismos.

#### Imagen de Marca en los Establecimientos Comerciales

La imagen de un establecimiento comercial, afirma Martineau (1958), hace referencia a la forma en la que el establecimiento es definido en la mente de los compradores, en función de sus *características funcionales* y de una serie de atributos psicológicos. A ello, agregan Vásquez Casielles (1989) y Azpiazu (1992): La percepción de los establecimientos por parte del consumidor y las elecciones reales y preferidas que éste realiza, permiten identificar grupos de establecimientos más directamente competitivos, en cuanto a imagen percibida, como a la distribución del gasto y tipo de compra de que se trate, entre los establecimientos considerados.

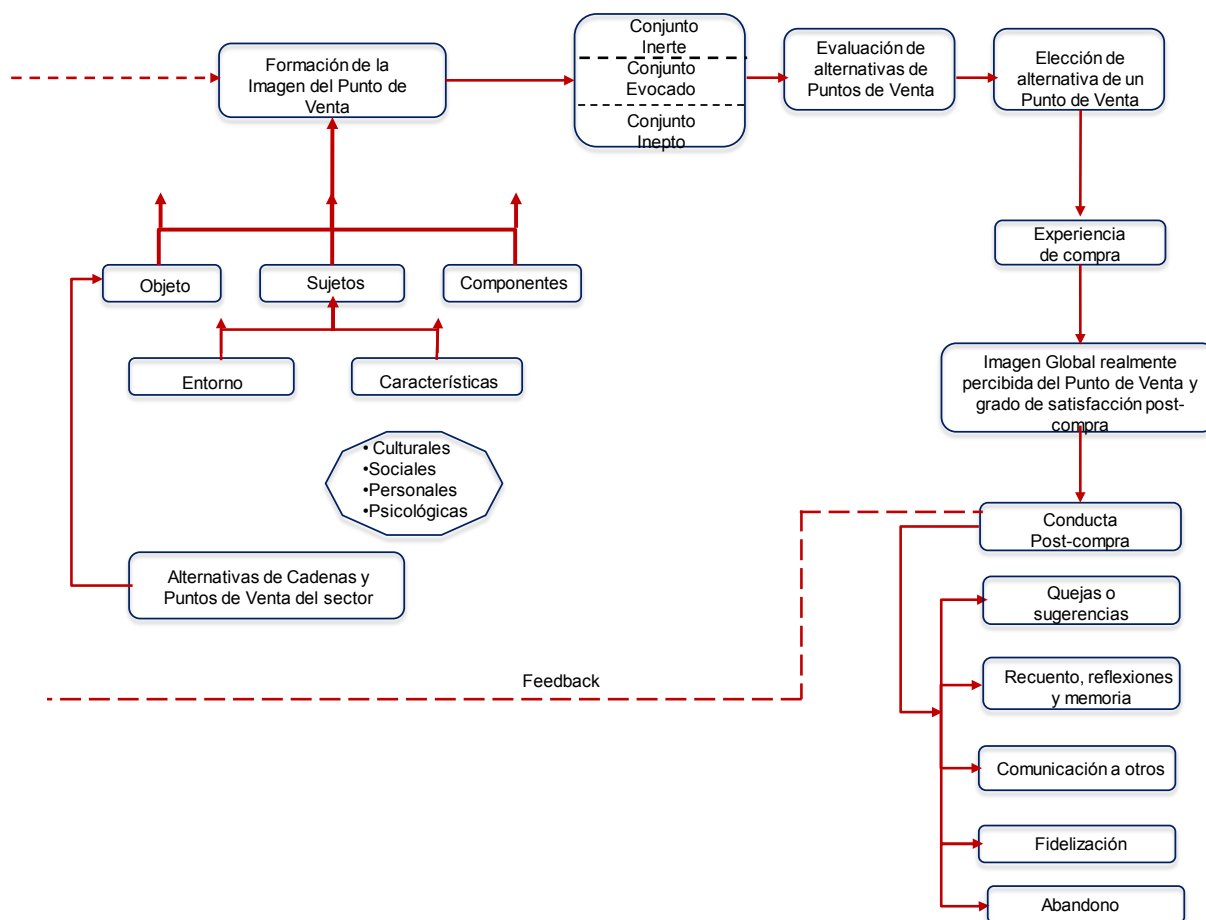
Como quiera que la imagen de marca de los establecimientos comerciales se refiere al conjunto de *impresiones de carácter subjetivo que el consumidor asocia respecto a una determinada marca o establecimiento*, dichas impresiones afectan su percepción y condicionan su proceso de compra. Así, por ejemplo, algunos hipermercados tienen una imagen de precios más bajos que otros comercios, sin que ello suponga de hecho que todos sus productos sean más baratos que los de la competencia.

Podns, *et. alia* (2008), proponen un modelo conceptual para la elección de un punto de venta (figura 1), 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 dicen, 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 en el sector cubano; 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 personalidad y autoconcepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, aprendizaje y conocimientos, ideas, sentimientos, impresiones, experiencias, opiniones, expectativas y prejuicios. (Kotler, 2001).

Figura 1: Modelo Conceptual para la Elección de un Punto de Venta



Este modelo tomado de Pons G., Roberto, Yuan Zhao Hui y Duffus M., Dayana (2008), 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

Partiendo de la imagen de los puntos de venta conocidos, el cliente conforma los diferentes conjuntos de elección: el conjunto inerte (que por ejemplo ofrecen productos a precios muy altos y que no voy a considerar por ahora hasta que no mejore mi 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 (Vázquez,1989) 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 (Vázquez,1989).

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.

## METODOLOGIA

El presente documento se deriva de una investigación fundamentalmente descriptiva utilizando el método transversal de encuestas, sin dejar de lado la causalidad de algunas variables en beneficio de la necesaria contrastación de hipótesis.

### Tamaño de la Muestra

Dado que la investigación busca contrastar el efecto del *cambio de marca* cuando al consumidor se le sustituye un establecimiento por otro, en este caso Almacenes Vivero por Almacenes Éxito y Almacenes LEY por Almacenes Éxito, dentro de un área de influencia compartida, se ha tomado una muestra similar en cada caso, tomando como elemento muestral a sólo una persona mayor de 18 años por cada familia.

Se aplicó una encuesta estructurada con objetivo no encubierto durante el mes enero de 2010; en el proceso de recolección de esta información primaria, participaron dos tesis y diez estudiantes pertenecientes al semillero de investigación adscrito al grupo Comercio y Comportamiento del consumidor. La Tabla 1 presenta la estructura de la muestra.

Tabla 1: Estructura de la Muestra

Característica		Almacenes Éxito Castellana (Anterior Vivero Castellana)	Almacenes Éxito Ejecutivos (Anterior Ley Ejecutivos)
estado civil	Soltero	38,20%	38,89%
	Casado/unión libre	57,30%	61,11%
	Otro	4,49%	0,00%
ciclo de vida familiar	Vive solo	2,25%	5,83%
	Vive con cónyuge	11,24%	22,33%
	Vive con cónyuge e hijos	46,07%	39,81%
	Vive con los padres	31,46%	26,21%
ocupación u oficio	Otro.	8,99%	5,83%
	Empleado	40,45%	34,95%
	Trabajador Independiente	17,98%	24,27%
	Ama de casa	13,48%	18,45%
	Empleada doméstica	1,12%	0,97%
	Estudiante	22,47%	21,36%
	Otro	4,49%	0,00%
escolaridad	Primaria	4,49%	1,94%
	Bachillerato	20,22%	33,98%
	Técnico	12,36%	19,42%
	Tecnólogo	16,85%	9,71%
	Profesional	46,07%	34,95%

*La encuesta fue distribuida en enero del 2010 por estudiantes universitarios*

El tamaño de la muestra es resultado de la aplicación de la fórmula de proporciones para población infinita, en donde el *elemento muestral* (UPM) corresponde a hombres y mujeres mayores de 18 años y la

*unidad muestral* (USM) el supermercado donde se recoge la información. La variable principal (p) se refiere al porcentaje de personas que se considera afectado por el cambio de marca; por ende (q) corresponde al porcentaje de personas para quienes dio cambio es indiferente.

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q) / e^2$$

En donde:

Nivel de confianza: 97%  $\rightarrow Z = 1.88$

Porcentaje de personas afectado y no afectado con el cambio de marca: 50%  $\rightarrow p = 0.5$  y  $q = 0.5$   $e = 0.1$

$e^2$ : Margen de error: 10%

$$n = ((1.88^2) \cdot (0.5 \cdot 0.5)) / (0.1^2) \approx 89 \text{ encuestas para cada supermercado}$$

Las variables analizadas, desde la percepción del consumidor, hacen referencia a la *ubicación y accesibilidad, calidad, variedad y precio de productos ofertados, ambientación comodidad del establecimiento y servicio al cliente.*

El procesamiento de la información y validez del instrumento de recolección de información se llevó a cabo con la utilización del software DYANE, *versión 4, Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, el cual permite la utilización amigable de diversas técnicas estadísticas para analizar los datos. La elección de la técnica específica en cada caso se efectuó en función de los objetivos concretos de la investigación.

Para el análisis de la percepción del consumidor frente al cambio de marca, además de las tabulaciones simples y cruzadas de valores medios con aplicación de la prueba F de Snedecor, se aplicó un análisis factorial de correspondencias -AFC-; éste es una modalidad del análisis factorial desarrollada en 1963 por Benzecri (1980). Este permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables fila y columnas de una tabla de contingencia (Lefevre, 1983). La consistencia interna de la escala de Likert con valoración de cinco puntos, utilizada, fue validada con el coeficiente Alfa de Cronbach con un resultado de 0,84 (superior al 0.7 establecido por Peterson, 1994) lo que muestra su alta consistencia interna.

## RESULTADOS Y DISCUSION

La dinámica comercial de grandes superficies en Colombia ha desembocado en la concentración de las principales cadenas de venta al detalle en donde sólo una de ellas (Organización Olímpica) es de capital totalmente nacional. Los movimientos comerciales ocurridos durante la última década han apuntado tanto al crecimiento interno como al crecimiento externo de dichas organizaciones. El crecimiento externo resultado de las diferentes alianzas, compras y fusiones ha llevado a Almacenes Éxito a colocarse a la cabeza de los grandes minoristas con una participación en el mercado del 42% (Figura 2).

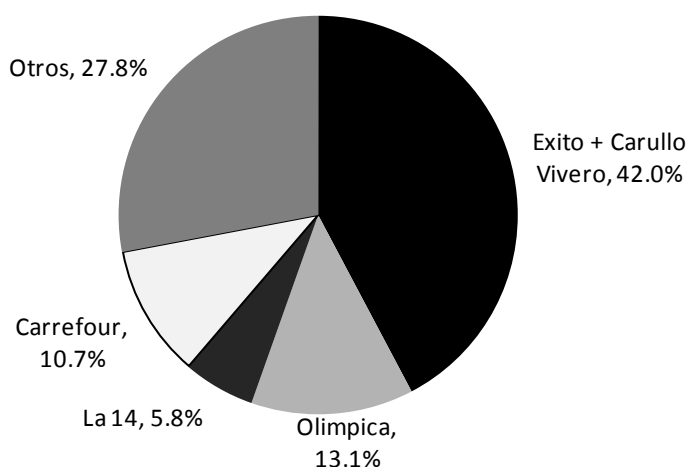
Dentro de las adquisiciones realizadas por Almacenes Éxito y que constituyen el centro de interés en la investigación por tener asiento en la ciudad de Cartagena, se encuentran Almacenes Ley de la cadena Cadenalco y Almacenes Vivero de la Cadena Carulla-Vivero.

### Motivos De Compra

Los planteamientos de Santesmases (1996) y Chirouze (1982) al referirse a las grandes superficies son coincidentes en cuanto a que la razón de ser de las grandes superficies como parte de la distribución

consiste en mantener a disposición del comprador final en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseadas los productos y servicios demandados por los mismos. En atención a ello, si estos comercios (cualesquiera que fuese su formato), cumplieran con su razón de ser en función de sus clientes, no debería presentarse mayores diferencias en la percepción de éstos por el cambio de nombre. Por el contrario si dichas diferencias fuesen significativas, la dinámica comercial haría evidente la proactividad de la intermediación; es decir se mostraría como ésta va mas allá de cumplir unas funciones de carácter estrictamente comercial, en beneficio del logro de la satisfacción integral de clientes y visitantes.

Figura 2: Grandes Minoristas, Participación en el Mercado



En esta figura se muestra la participación en el mercado de los grandes minoristas existentes en Colombia

Los compradores tanto de Almacenes Vivero como de Almacenes Ley, se vieron precisados a cambiar la marca de su proveedor por Almacenes Éxito, y por ende adaptarse a nuevos productos, estilo de promociones, adecuación y ambientación del establecimiento, ubicación de las categorías de productos etc.

Al contrastar los resultados provenientes de la percepción que tienen los compradores de la nueva *marca* en función de las características de las *marcas* a las que accedían antes, se ha encontrado que mientras que el cambio de Ley a Éxito ha tenido efectos favorables, en el caso del cambio de Vivero Castellana por Éxito Castellana, el efecto ha sido igualmente favorable y las personas añoran la marca anterior; muchas de ellas al referirse al nuevo almacén lo llaman Vivero y otras han preferido cambiar de proveedor.

Los planteamientos teóricos de Fournier (1998), (la marca debe considerarse como un activo que forma parte de la relación con el consumidor) y López y Benlloch (2005) (son parte de la marca los valores y la cultura y hacen posible generar confianza y lealtad hacia la misma), facilita el entendimiento tanto en lo relacionado con las diferencias en la percepción como en el hecho de que algunos consumidores se nieguen a aceptar el nuevo nombre del establecimiento comercial. Como afirma Aaker (1992) en este tipo de consumidores predominan los arraigos culturales y los valores, por lo tanto han creado sentimientos positivos con la marca,).

Los consumidores con el tiempo asignan para sí un lugar, desde lo emotivo, para lo que ellos consideran es su almacén en comparación con los demás; dicho comportamiento es coherente con lo afirmado por Keller (1993) y García. G, (2007).



Es importante señalar que anteriormente el comprador podía acceder a tres marcas diferentes que se encontraban a lo sumo a un kilómetro de distancia; hoy en ese mismo espacio se encuentra una sola marca con tres puntos de venta con un área de influencia compartida.

Al mirar los motivos por los cuales los compradores acceden a la nueva *marca* se ha encontrado que en ambos casos el principal motivo para elegir a estos establecimientos es *la buena ubicación y facilidad de acceso al establecimiento así como la cercanía del sitio de vivienda*. Esto, permite corroborar una vez más lo enunciado por Cruz Roche (1991), cuando se refiere al lugar y el momento adecuado como elementos indispensables para la accesibilidad de los productos al consumidor

En otros motivos como *buenos precios, variedad y calidad de productos y marcas, así como el tipo de promociones*, favorecen al Éxito de los Ejecutivos mas no al Éxito Castellana, pues es mínimo el número de personas que encuentra conveniente este tipo de aspectos. (Tabla 2)

Tabla 2: Motivos de Compra en los Supermercados

Motivos De Compra	Éxito Los Ejecutivos		Éxito La Castellana	
	FREC	%	FREC.	%
1 Buena Ubicación/acceso	53	51,46	42	47,19
2 Cercanía a la vivienda	74	71,84	45	50,56
3 Facilidad de transporte	11	10,68	24	26,97
4 Comodidad	16	15,53	26	29,21
5 Tradición	16	15,53	15	16,85
6 Buenos Precios	39	37,86	13	14,61
7 Variedad de productos	36	34,95	20	22,47
8 Cal. de los productos	26	25,24	10	11,24
9 Variedad de marcas	21	20,39	13	14,61
10 Buenas Promociones	28	27,18	12	13,48
11 Atención y servicio	25	24,27	9	10,11
12 Aseo General almacén	15	14,56	12	13,48
13 Seguridad del almacén	16	15,53	14	15,73
14 Ambiente agradable	19	18,45	14	15,73
15 Servicios adicionales	6	5,83	3	3,37
16 Marcas propias	9	8,74	7	7,87
17 No compra	0	0,00	18	20,22
TOTAL	410	(103)	297	(89)

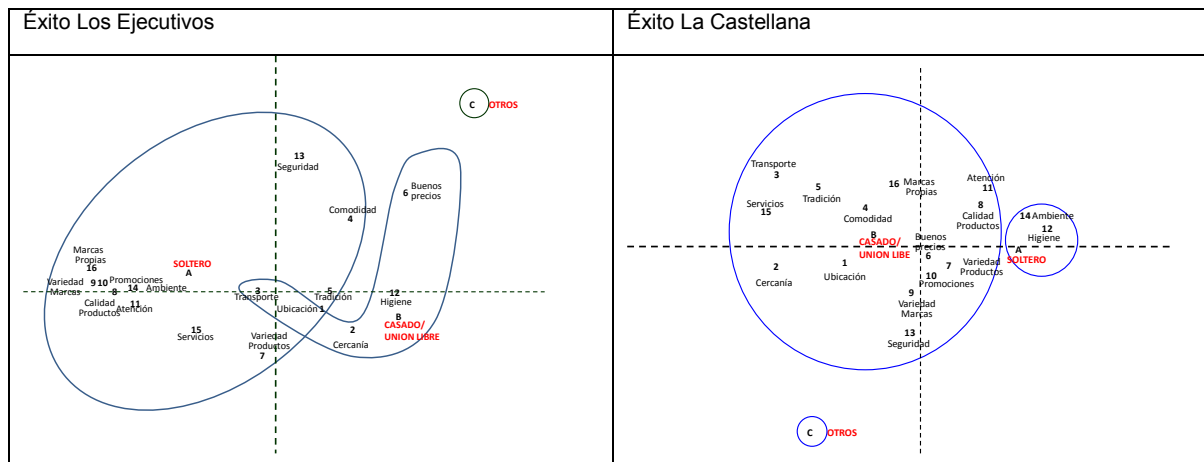
En esta tabla se muestra la distribución porcentual de los motivos de compra en cada supermercado.

Al realizar un análisis factorial de correspondencias (AFC) de los motivos de compra en función del estado civil de los compradores se puede observar que los motivos de compra en los dos establecimientos se encuentran polarizados entre personas casadas o con pareja estable y los solteros ya que quienes manifiestan tener otro tipo de unión no tienen ningún tipo de representatividad.

Los resultados son realmente opuestos y contrastantes ya que mientras la mayoría de los motivos se concentra en el segmento de solteros que compran en el Éxito Los Ejecutivos, en el caso del Éxito Castellana esto ocurre con los casados y/o unión libre. (Figura 3).

Las motivaciones de los casados/unión libre, para comprar en el Éxito los Ejecutivos, se centra solamente en la *cercanía a la vivienda, la facilidad del transporte y los precios*, en cambio en el Éxito La Castellana los únicos motivos no asociados con este segmento son el *ambiente y la higiene*, que son los motivos asociados con los solteros. En contraposición, Éxito los Ejecutivos los únicos motivos no asociados con los solteros son *cercanía a la vivienda, la facilidad del transporte y los precios*.

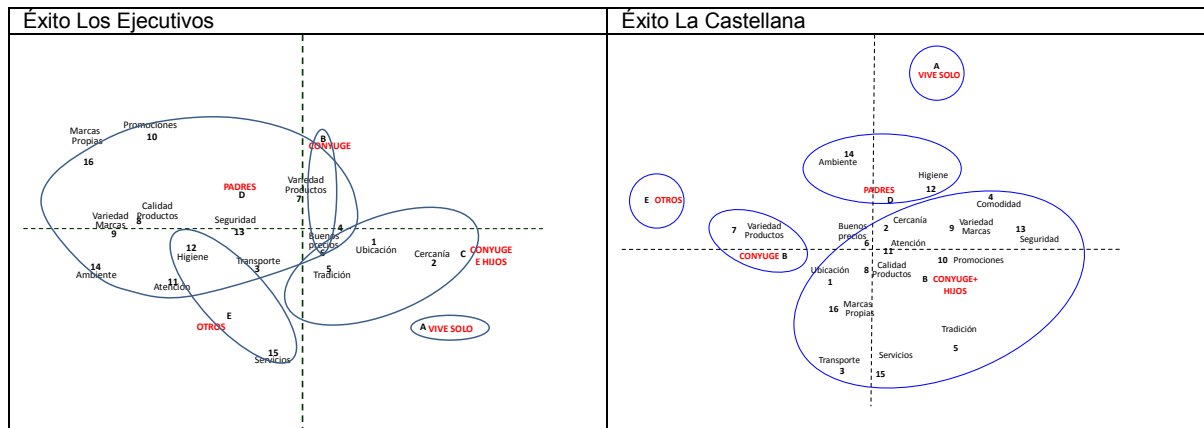
Figura 3: AFC- Motivos de Compra y Estado Civil de los Compradores



Esta figura corresponde al mapa perceptual del análisis factorial de correspondencias –AFC– en el cual se puede apreciar los motivos más relacionados con los compradores según su estado civil

Es comportamiento es similar si se miran los motivos desde el ciclo de vida familiar ya que en la categoría de casados o en unión libre, entra el componente de los hijos como determinante en la elección del sitio de compra. (Figura 4). Otro tanto sucede con los resultados al relacionar las variables con la ocupación u oficio. (Figura 5).

Figura 4: AFC- Motivos de Compra y Ciclo de Vida Familiar



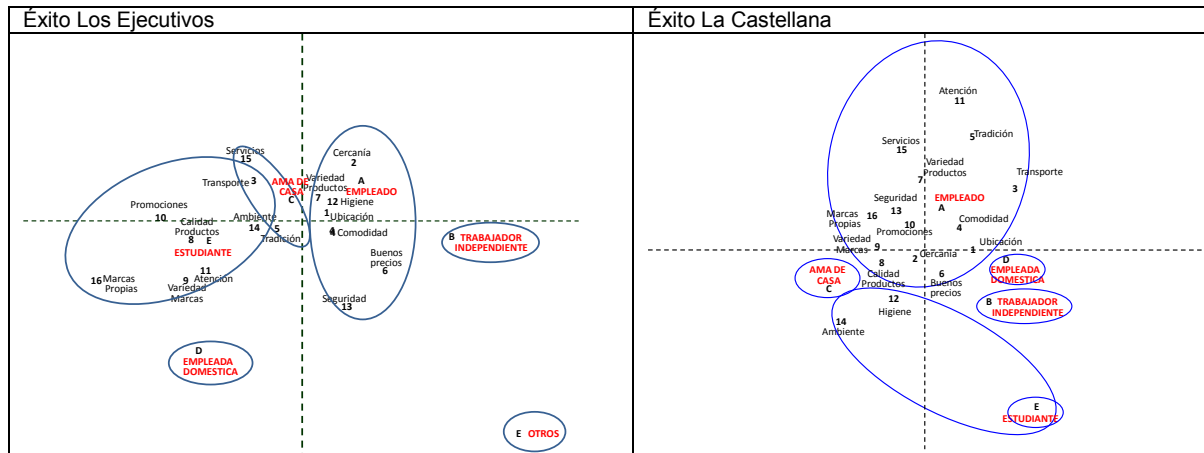
Esta figura corresponde al mapa perceptual del análisis factorial de correspondencias –AFC– en el cual se puede apreciar los motivos más relacionados con los compradores según su ciclo de vida familiar.

Para quienes viven con el cónyuge y los hijos y acuden al Éxito Los Ejecutivos las variables asociadas son *cercanía del sitio de vivienda, facilidad del transporte y bajos precios* mientras que la mayoría de las variables se encuentran asociadas con quienes compran en el Éxito La Castellana y poseen la misma estructura familiar. Llama la atención el hecho de que quienes viven solamente con el cónyuge tienen asociada solamente una variable: *bajos precios* en el Éxito Los Ejecutivos y *variedad de productos* en el Éxito La Castellana.

En el Éxito Los Ejecutivos la mayoría de las variables se encuentran asociadas con los estudiantes y tienden a coincidir con las asociadas con los solteros y los que principalmente viven con los padres. La prueba muestra un aspecto importante y es la asociación de las variables *cercanía, fácil buena ubicación y fácil acceso, seguridad, aseo general del almacén y buenos precios* con la categoría de empleado.

En el Éxito La Castellana las variables se polarizan entre empleados y estudiantes, en donde con estos últimos solamente existe asociación con el *ambiente* y *la higiene del establecimiento*.

Figura 5: AFC- Motivos de Compra y Ocupación u Oficio



Esta figura corresponde al mapa perceptual del análisis factorial de correspondencias –AFC- en el cual se puede apreciar los motivos más relacionados con los compradores según su ocupación u oficio

### Efecto del Cambio de Marca desde la Perspectiva del Comprador

Para el análisis del efecto del cambio de marca se utilizó una escala de Likert con una valoración de cinco puntos para medir el grado de acuerdo/desacuerdo, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas. En el presente documento solamente se utiliza como variable explicativa el género ya que hombres y mujeres suelen presentar un comportamiento de compra diferente, es decir, éstos tienden a demandar productos y servicios distintos, es por esto que el género es una de las principales herramientas utilizadas para analizar la conducta de los compradores. Para efectos de la comprensión de los análisis subsiguientes, es pertinente aclarar que cada pregunta se ha realizado en función de lo que recibía el comprador con las anteriores marcas (Vivero y Ley) por tanto una calificación por encima de tres favorece a la anterior marca y por debajo de tres favorece la nueva marca.

### Percepción de los Productos Ofertados

Las afirmaciones estuvieron orientadas a conocer si para el comprador actual el producto era mejor cuando el almacén era Vivero o Ley. De acuerdo con la calificación asignada, desde el punto de vista del género se encontró que tanto para hombres como para mujeres la *presentación de los productos* no difiere mucho; en cuanto a la variedad de los mismos, mientras que para los compradores del anterior Ley, el cambio de marca ha favorecido la *variedad*, para los actuales compradores de Éxito Castellana, el Vivero les ofrecía más variedad de productos. Otro tanto sucede con la percepción que se tiene de la *calidad, los precios y las promociones*. La similitud de opinión se confirma al aplicar la prueba F de Snedecor, toda vez que *p* es superior al 5%. Se exceptúa lo referente a la percepción de las *marcas propias* en Éxito Castellana, en donde la misma prueba muestra que existen diferencias significativas en la opinión de hombres y mujeres, lo cual se puede afirmar con un nivel de confianza superior al 98% con un nivel de significancia del 1%. (Tabla 3).

Tabla 3: Percepción de los Productos

Variable	Almacen	Total Muestra	Genero Hombre	Mujer	F de Snedecor
presentacon de producto	Éxito los Ejecutivos	Med= 3,0777 N= 89	3,2222 29	3,0000 60	F(1,101) = 0,4822 (p = 0,4912)
	Éxito la Castellana	Med= 3,8764 N= 89	3,7045 44	4,0444 45	F(1,87) = 1,1463 (p = 0,2901)
variedad de productos	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,5146 N= 89	2,6111 29	2,4627 60	F(1,101) = 0,1866 (p = 0,6682)
	Éxito la Castellana	Med= 3,6629 N= 89	3,3182 44	4,0000 45	F(1,87) = 4,9022 <b>(p = 0,0304)</b>
calidad de productos	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,7864 N= 89	2,6111 29	2,8806 60	F(1,101) = 0,6371 (p = 0,4289)
	Éxito la Castellana	Med= 3,8202 N= 89	3,5227 44	4,1111 45	F(1,87) = 4,6720 <b>(p = 0,0344)</b>
precios bajos	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,8835 N= 89	2,8056 29	2,9254 60	F(1,101) = 0,1087 (p = 0,7435)
	Éxito la Castellana	Med= 4,1348 N= 89	3,7727 44	4,4889 45	F(1,87) = 7,5795 <b>(p = 0,0075)</b>
promociones	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,8544 N= 89	2,9167 29	2,8209 67	F(1,101) = 0,0722 (p = 0,7898)
	Éxito la Castellana	Med= 3,9888 N= 89	3,7500 44	4,2222 45	F(1,87) = 2,3711 (p = 0,1294)
marcas propias	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,4757 N= 89	2,5000 29	2,4627 67	F(1,101) = 0,0163 (p = 0,8991)
	Éxito la Castellana	Med= 3,9438 N= 89	3,5455 44	4,3333 45	F(1,87) = 7,8574 <b>(p = 0,0065)</b>

En esa tabla se muestra la calificación media dada a los motivos relacionados con el producto en cada supermercado tanto de forma general como en función del género, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre los dos géneros.

*Percepción sobre la facilidad de identificación de precios, productos y promociones:* Algunos aspectos del merchandising hacen que visita al supermercado resulte un tanto incómoda para algunos compradores. En razón a ello, la investigación ha buscado conocer cómo perciben las personas la facilidad para identificar y ubicar precios, productos y promociones.

Los actuales compradores en el Éxito de Los Ejecutivos considera que es más fácil y cómodo el proceso de la compra ahora que cuando realizaban las compras en El Ley por cuanto la distribución, señalización y nitidez en los precios les permiten una rápida identificación. Por el contrario los actuales compradores de Éxito Castellana considera que el Vivero Castellana ofrecía mejores condiciones por tanto era más agradable el *tour* en supermercado. (Tabla 4).

No se presentan diferencias significativas en la opinión de hombres y mujeres como lo demuestra la aplicación de la prueba F de Snedecor que el nivel de significancia es muy superior a 5%. Igualmente se puede afirmar con un nivel de confianza superior al 98% que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres cuando se trata de opinar sobre las vistosas promociones del Vivero que el nivel de significancia es muy superior a 5%.

### Percepción Sobre El Ambiente

El ambiente al interior de cada establecimiento varía acorde con lo que cada uno de ellos desea proyectar en el marco cultural que se desenvuelve. Esta particularidad hace que hombres y mujeres perciban de forma diferente aspectos como *la música, ruido, iluminación y sonido*.

Tabla 4: Percepción Sobre la Facilidad Para Identificar Precios, Productos y Promociones

Variable	Almacen	Total Muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
Fácil Identificación de precios de los productos	Éxito los Ejecutivos	Med = 2,9709 N = 89	3,2222 29	2,8358 67	F(1,101) = 1,4158 (p = 0,2392)
	Éxito la Castellana	Med= 3,8315 N = 89	3,4545 44	4,2000 45	F(1,87) = 6,8027 <b>(p = 0,0112)</b>
	Ubicación de los productos en las estanterías.	Éxito los Ejecutivos	Med = 2,6893 N = 89	2,8333 29	2,6119 60
Fácil ubicación de las promociones.	Éxito la Castellana	Med = 3,7640 N = 89	3,3182 44	4,2000 45	F(1,87) = 9,2479 <b>(p = 0,0033)</b>
	Éxito los Ejecutivos	Med = 2,8155 N = 89	2,9444 29	2,7463 60	F(1,101) = 0,4541 (p = 0,5041)
	Promociones vistosas en colorido y diseño	Éxito la Castellana	Med= 3,8427 N= 89	4,2000 44	3,4773 45
Promociones vistosas en colorido y diseño	Éxito los Ejecutivos	Med = 2,9806 N = 89	2,8611 29	3,0448 60	F(1,101) = 0,3743 (p = 0,5441)
	Éxito la Castellana	Med = 3,8427 N = 89	3,4773 44	4,2000 45	F(1,87) = 5,8043 <b>(p = 0,0188)</b>

En esa tabla se muestra la calificación media dada a los motivos relacionados con la facilidad para identificar precios, productos y promociones en cada supermercado tanto de forma general como en función del género, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre los dos géneros.

Al contrastar las variables anotadas se observa que la opinión de hombres y mujeres es similar en cada almacén y que las calificaciones medias según género se encuentran muy cerca de la calificación media general. Esto se confirma con los resultados de la aplicación de la prueba F de Snedecor mediante los cuales se afirma que no existen diferencias significativas en dichas opiniones toda vez que el nivel de significancia es muy superior a 5%. (Tabla 5).

La percepción de los actuales compradores de Éxito Castellana, en este caso, es fácilmente explicable por cuanto con el anterior almacén de origen costeño, las personas tenían identidad cultural (costa Caribe). El actual almacén es de originario del interior del país. Si se hace la comparación entre almacenes, el comportamiento es similar al encontrado con las variables analizadas anteriormente: los compradores del Éxito Castellana consideran que la ambientación del almacén era mejor cuando en las mismas instalaciones funcionaba Vivero. Los compradores del Éxito los Ejecutivos por el contrario estiman que es mejor el ambiente de este almacén que el que tenía Almacenes LEY.

Tabla 5: Percepción Sobre el Ambiente del Establecimiento

Variable	Almacen	Total Muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
Música	Éxito los Ejecutivos	Med=2,8252 N = 89	2,7500 29	2,8657 67	F(1,101) = 0,1644 (p = 0,6875)
	Éxito la Castellana	Med= 3,7528 N = 89	3,3864 44	4,1111 45	F(1,87) = 6,1661 <b>(p = 0,0155)</b>
	Ruido	Éxito los Ejecutivos	Med =2,8155 N = 89	2,7500 29	2,8507 60
Éxito la Castellana		Med =3 ,5281 N = 89	3,2500 44	3,8000 45	F(1,87) = 4,0815 <b>(p = 0,0477)</b>
Iluminacion		Éxito los Ejecutivos	Med = 2,5534 N = 89	2,7500 29	2,4478 60
	Éxito la Castellana	Med = 3,6180 N = 89	3,2500 44	3,800 45	F(1,87) = 2,5317 <b>(p = 0,0945)</b>
	Sonido	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,7476 N = 89	2,3333 29	2,9701 60
Éxito la Castellana		Med= 3,4719 N= 89	3,22273 44	3,7111 45	F(1,87) = 2,5317 (p = 0,1173)

En esa tabla se muestra la calificación media dada a los motivos relacionados con el ambiente del establecimiento, tanto a nivel general como en función del género, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre los dos géneros.

Percepción Sobre el Servicio en el Punto de Venta

La percepción que tienen las personas del servicio en el punto de venta depende del tipo de comprador que se acerca al establecimiento, el cual lleva consigo un equipamiento cultural que lo lleva a calificar de forma diferencial y tener distintos niveles de exigencia en el servicio recibido.

Del análisis de las variables *actitud/aptitud de los empleados, oportunidad en la información, atención, identificación, presentación personal, capacitación y número de empleados*, en función de lo que se tenía antes, se deriva una percepción favorable hacia el servicio recibido en el Vivero ya que la calificación media sobrepasa el nivel de indiferencia. Aunque se presentan algunas diferencias en la opinión de hombres y mujeres su calificación media está muy cerca de la media general. Esto se confirma al aplicar la prueba F de Snedecor, cuyos resultados indican que tales diferencias no son significativas ya que el nivel de significancia es muy superior a 5%. En el Ley igualmente no se presentan diferencias significativas pero la opinión favorece el servicio prestado por el actual Éxito Los Ejecutivos. (Tabla 6).

Percepción Sobre los Servicios Adicionales

Dentro de las estrategias utilizadas por las diferentes cadena minoristas en el país, se encuentra la de agregar variedad de servicios relacionados o no, con la actividad comercial que se desarrolla. En el presente documento solamente son comunes tanto en los actuales puntos de venta como en los anteriores Vivero y Ley, los servicios de cafetería y droguería; en razón a ello el análisis versa sobre estos dos servicios y una pregunta general sobre todos los servicios que de hecho incluye aquellos que oferta un almacén pero no el otro.

Tabla 6: Percepción Sobre el Servicio en el Punto de Venta

Variable	Almacen	Total Muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
Actitud/Aptitud Empleados	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,4952 N= 89	2,6111 29	2,4328 60	F(1,101) = 0,3740 (p = 0,5442)
	Éxito la Castellana	Med=3,7191 N= 89	3,6818 44	3,7556 45	F(1,87) = 0,0592 (p = 0,8095)
Oportunidad De La Informacion	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,7184 N= 89	2,8611 29	2,6418 60	F(1,101) = 0,4953 (p = 0,4854)
	Éxito la Castellana	Med=3,8876 N= 89	3,7273 44	4,0444 45	F(1,87) = 1,3099 (p = 0,2583)
Atencion	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,5534 N= 89	2,6667 29	2,4925 60	F(1,101) = 0,4012 (p = 0,5300)
	Éxito la Castellana	Med=3,8652 N= 89	3,7500 44	3,9778 45	F(1,87) = 0,6387 (p = 0,4290)
Identificacion Empleados	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,5340 N= 89	2,6389 29	2,4776 60	F(1,101) = 0,2888 (p = 0,5940)
	Éxito la Castellana	Med=3,7079 N= 89	3,5227 44	3,8889 45	F(1,87) = 1,6697 (p = 0,2023)
Presentacion Personal	Éxito los Ejecutivos	Med=2,3981 N= 89	2,3611 29	2,4179 60	F(1,101) = 0,0413 (p = 0,8401)
	Éxito la Castellana	Med=3,5730 N= 89	3,4773 44	3,6667 45	F(1,87) = 0,4480 (p = 0,5075)
Capacitacion Empleados	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,4563 N= 89	2,5556 29	2,4030 60	F(1,101) = 0,3337 (p = 0,5667)
	Éxito la Castellana	Med= 3,5955 N= 89	3,5682 44	3,6222 45	F(1,87) = 0,0364 (p = 0,8500)
Numero De Empleados	Éxito los Ejecutivos	Med=2,3107 N= 89	2,2500 29	2,3433 60	F(1,101) = 0,0811 (p = 0,7775)
	Éxito la Castellana	Med=3,9663 N= 89	3,7500 44	4,1778 45	F(1,87) = 2,7493 (p = 0,1029)

En esa tabla se muestra la calificación media dada al servicio en el punto de venta en cada supermercado tanto de forma general como en función del género, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre los dos géneros.

De acuerdo con la opinión de los encuestados, cuyas altas calificaciones, especialmente las referidas a *mejores servicios adicionales*, deja en claro que eran mejores los ofertados por Vivero a sus clientes, mientras que en el caso del Ley las calificaciones favorecen es a los servicios adicionales del Éxito. Al mirar las variables en función del género, se pueden observar que solamente en el Éxito Castellana, en lo que respecta a la cafetería y la droguería, las diferencias son significativas a un nivel del 5% como lo muestra la aplicación de la prueba F de Snedecor. (Tabla 7).

De acuerdo con el Modelo perceptual de Podns, *et., alia* (2008), quien pone en juego elementos como la relación imagen-satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor así como la conducta que éste sigue una vez ha elegido el punto de venta y efectuada la compra (comportamiento post-compra), ponen de manifiesto el hecho de que cuando un consumidor escoge su sitio preferente de compra se producido un cambio actitudinal al interior del mismo; dicho cambio no se genera en un corto plazo ya que inicialmente, es el resultado de un análisis que le permite elaborar para sí mismo una clasificación frente a las diversas alternativas; de esa clasificación hace una primera escogencia la cual reafirma luego de un sinnúmero de experiencias positivas en un largo plazo; finalmente, una vez tomada la decisión frente a las diferentes alternativas, en consecuencia, se hará evidente en el consumidor la resistencia al cambio de marca de su establecimiento favorito, en el que además se generarán sentimientos negativos ante la sensación de que le han arrebatado algo que ya era suyo.

Tabla 7: Percepción Sobre los Servicios Adicionales

Variable	Almacen	Total Muestra	Genero		F de Snedecor
			Hombre	Mujer	
Mejores Servicios	Éxito los Ejecutivos	Med=2,6505 N=89	2,5833 29	2,7121 60	F(1,101) = 2,2270 (p = 0,1407)
	Éxito la Castellana	Med= 4,0112 N = 89	3,9773 44	4,0444 45	F(1,87) = 0,0564 (p = 0,8139)
Cafeteria	Éxito los Ejecutivos	Med= 2,8835 N = 89	3,0278 29	2,8030 60	F(1,101) = 0,4599 (p = 0,5014)
	Éxito la Castellana	Med= 3,6742 N = 89	3,3636 44	3,9778 45	F(1,87) = 4,1207 (p = 0,0467)
Drogueria	Éxito los Ejecutivos	Med=2,7882 N = 89	2,5000 29	2,8485 60	F(1,101) = 1,4849 (p = 0,2282)
	Éxito la Castellana	Med= 3,6854 N = 89	3,3636 44	4,0000 45	F(1,87) = 5,0185 (p = 0,0285)

En esa tabla se muestra la calificación media dada a los motivos relacionados con los servicios adicionales tanto a nivel general como en función del género, con aplicación de la prueba F de Snedecor para establecer diferencias significativas entre los dos géneros.

## CONCLUSIONES

La teoría plantea que antes de sacar un producto del mercado debe analizarse muy bien los pros y los contras, toda vez que siempre queda un segmento del mercado que lo necesita y que al faltar éste las personas reciben un fuerte impacto al verse obligadas a cambiar y adaptarse a una nueva marca.

En este orden de ideas, al mirar el establecimiento como un todo, en donde concurren diversidad de tangibles e intangibles (productos, servicios, instalaciones, empleados, etc.), si bien en el tiempo no puede garantizarse una calidad homologada de los mismos, la asiduidad de los compradores a dichos almacenes, en función de los diferentes motivos que los lleva a elegirlos como sus proveedores, desemboca en una relación similar a la generada entre *producto-marca-cliente*. De otra parte, las acciones de marketing realizadas por los minoristas en el marco cultural de cada región o localidad, afianzan en sus clientes tanto la identidad como la fidelidad a la marca, que en este caso corresponde al nombre del negocio detallista.

Cuando las organizaciones de una u otra forma se fusionan, entran en un proceso de integración interna en donde los respectivos participantes focalizan su atención en la integración administrativa, financiera y los

correspondientes efectos en el clima organizacional de cara al desenvolvimiento de una nueva organización. En este proceso se deja de lado al cliente externo que si bien es ajeno a las negociaciones interorganizaciones, es el receptor final de los cambios operados y de la misma forma que ocurre con los productos y servicios reacciona favorable o desfavorablemente ante las nuevas marcas. El resultado de la unión de dos marcas, en detrimento de la desaparición de una de ellas, en este caso salida del mercado de Vivero y Almacenes Ley al ser reemplazadas por Éxito, la percepción de los compradores se encuentra polarizada.

En el caso de la sustitución de Vivero Castellana por Éxito Castellana los compradores evocan con nostalgia al anterior almacén y sienten que en ningún aspecto la nueva marca les proporciona los productos, la variedad de marcas, las promociones, el trato y el ambiente al interior del establecimiento. Además, muchos de ellos, sienten que con la salida de Almacenes Vivero del mercado se fue parte de su cultura, ello en cierta medida los ha llevado a proveerse en establecimientos con marcas completamente diferentes.

En el caso del Ley la investigación muestra que el efecto es totalmente opuesto, ya que las personas manifiestan haber ganado con el cambio de marca. Parte de esta ganancia radica en la ampliación y modernización locativa. Para quienes el vínculo con las anteriores marcas persiste, se observa que si bien acuden a Almacenes Éxito Castellana y Los Ejecutivos en sus manifestaciones orales, queda claro que van es al Vivero Castellana y al Ley de Los Ejecutivos.

El contenido de la presente investigación, desarrollada en el marco de unas limitaciones derivadas de la intersección de las áreas de influencia de los establecimientos minoristas analizados, abre las puertas para la apertura de futuras líneas de investigación principalmente relacionadas con la lealtad al formato comercial, la relación cliente/proveedor post alianzas compras y fusiones.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, David A. (1992), "The value of brand equity". *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, Iss. 4, Jul/Aug. USA. Emerald Group Publishing Limited. Pág. 27-32.

Azpiazu, J. (1992): "Imagen de los establecimientos y captación de clientelas. La conducta de patronazgo". *Distribución y Consumo*, N°4, 26-40.

Benett, P. (1988). *Diccionario de términos de marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Benzecri, J. P. (1980): *Practique de L'Analyze des Données L?Analyze des scorespondance*. Dunot, Paris.

Bonilla, Ricardo y Perdomo, Jesús (2001): "Una Política Pública para el Comercio Interno de Colombia". CID -Universidad Nacional de Colombia.

Chirouze, Yves (1982): "*Le Choix des Canaux de Distribution*". Dunod Entreprise, París, pág. 5

Costa, Joan (2004): *La imagen de marca un fenómeno social*. Ed. Paidós.

Cruz Roche, Ignacio (Coordinador) (1999): "Los Canales de Distribución de Productos de Gran Consumo. Concentración y Competencia", Ediciones Pirámide, Madrid, pág. 250.

Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.



Drawbaugh, Kevin (2001): *Las marcas a examen: el gran desafío de la identidad comercial*, Editorial Pearson.

Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic*. Brand Management Doctoral Dissertation, University of Florida.

García, V. Gelmar (2007): "Aspectos teóricos generales del Marketing y la imagen de las Organizaciones". Universidad de Holguín – Cuba.

Keller, Kevin (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, Iss. 1. USA. American Marketing Association (AMA) Publications. Pág. 1-22.

Kotler, Philip, Cámara, Dionisio y Grande Ildefonso (1999): *Dirección de Marketing*, 8º Edición, Ed, Prentice Hall.

Lefevre, Jacques (198e): *Introduccion auz Analyses Statistiques Multidimensionelles*, 3º Ed., Masson Paris.

Londoño, Emperatriz (2009): Imagen de los supermercados en la ciudad de Cartagena. Documento a editar. Universidad de Cartagena. Colombia.

López, Rafael y Benlloch, Mª Teresa (2005): "De la marca commercial a la marca territorio", *Recerca, Revista de Pensamentoy Análisis*, N°5, pp. 87-100.

Martineau, Pierre (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Bussines Review* N° 36, enero-febrero, pág 17-55.

Martínez, E., Montaner T., y Pina, José M.(2005): "Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca" Universidad de Zaragoza - *Revista Asturiana de Economía - RAE* N° 33 2005

Ponds, G. Roberto, Hui, Y. Zhao y Duffus, M. Miranda: "El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de bienes", en *Gestiópolis.com*.

Rynes, S.L. (1991): "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions", en *Handbook of industrial and Organizational Psychology*, 2º Ed. Págs 399-344.

Consulting Psychologist Press. Palo Alto C.A., en Martínez, E., Montaner T., y Pina, José M.: "Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca" Universidad de Zaragoza - *Revista Asturiana de Economía - RAE* N° 33 2005

Peterson, Robert A. (1994): "A meta-analisis of Cronbach's Coeficient Alpha, *Journal of Consummer Research*, 21, 2, septiembre 1994, págs. 391-391.

Santesmases, Miguel (2007): *Marketing: Conceptos y Estrategias*, 5ª Edición, Ediciones Pirámide, Madrid.

Santesmases, Miguel (2009): *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas*, . Ed. Pirámide.

Stern, Louis W; El-Alsary, Adel, Coughlan T., Anne y Cruz Roche, Ignacio (1998): "Canales de Comercialización", 5ª edición, Prentince Hall, Madrid.

Vasquez Casielles, Rodolfo (1989): “*La imagen de la empresa detallista y su percepción por los consumidores: Una aplicación del análisis factorial*”, Esic market, N° 65, pags. 48-75.

## **BIOGRAFIA**

Emperatriz Londoño Aldana, Dra. Ciencias de la Dirección. Universidad de Alcalá – España. Docente Titular, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena - Colombia La Dra. Emperatriz Londoño Aldana puede ser contactada por correo al [emperatriz1521@yahoo.com](mailto:emperatriz1521@yahoo.com)

Maria Eugenia Navas Rios, Dra. Ciencias de la Educación, Docente Titular, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Cartagena - Colombia, correo electrónico: [mariaeunavas@yahoo.com](mailto:mariaeunavas@yahoo.com)