
LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA, UNA NUEVA OPCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Descripción del formato de conveniencia y los factores que lo representan en el contexto de la ciudad de Medellín

Autores:

César Augusto Bedoya | cabm77@hotmail.com

Andrés Felipe Jaramillo López | andresjaramillo1982@gmail.com

Universidad Pontificia Bolivariana

Especialización en Gerencia de Mercadeo

CONVENIENCE STORES, A NEW OPTION FOR CONSUMERS IN MEDELLÍN

Description of convenience stores factors in the Medellín environment

Tipo de artículo: Artículo de divulgación derivado de trabajo de grado.

Eje temático: Tiendas de Conveniencia y desarrollo de este ambiente de compra en la ciudad.

Resumen: En Colombia las tiendas de conveniencia están teniendo un avance importante y la ciudad de Medellín no es la excepción. Durante los dos últimos años se ha visto cómo este tipo de formato tiene mayor relevancia en el sector *retail* y como los consumidores de la ciudad cada vez acuden a este nuevo ambiente de compra. Optimizar el tiempo en la actualidad es sumamente importante debido a al estilo de vida dinámico que tienen los ciudadanos de Medellín, por lo cual reconocen que estas nuevas tiendas les permite, de forma ágil y rápida, tomar decisiones acerca de suplir

sus necesidades, gracias a la cercanía y a la facilidad de acceder a los productos y servicios que requieren en el momento.

Palabras clave: conveniencia, formato, tienda, express, retail, lay out, ambiente de compra, categorías, flanker, cliente, consumidor, practicidad, cercanía.

Abstract: Convenience stores in Colombia are taking an important advance, and Medellin is not an exception. During the last 2 years this format is more relevant in the retail. Also the consumers are getting involved to this new retail environment. Time Optimization now is extremely important because of the dynamic lifestyle of citizens of Medellin. So they recognize that this new stores allows a flexible and quick shopping making decision about their needs, due to the proximity and easy access to the products and services they need at the time.

Key words: Convenience, format, store, express, retail, lay out, shopping environment, categories, flanker, customer, consumer, convenience, proximity.

Trayectoria profesional y afiliación institucional de los autores:

Andrés Felipe Jaramillo López: estudiante de especialización de gerencia de mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, especialista en finanzas y administrador de negocios de la Universidad Eafit. Con experiencia en el sector de consumo masivo como ejecutivo de desarrollo de negocio y con conocimiento de canales de distribución y ambientes de compra.

César Augusto Bedoya Muñoz: Comunicador Social y Periodista y estudiante de especialización de gerencia de mercado de la Universidad Pontificia Bolivariana. Con experiencia en el sector público, político y en la comunicación para el desarrollo. Además empresario de una microempresa de ropa interior masculina y femenina.

LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA, UNA NUEVA OPCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Descripción del formato de conveniencia y los factores que lo representan en el contexto de la ciudad de Medellín

Introducción

El mercado de consumo masivo es de suma importancia para cualquier economía a nivel mundial. Cada vez más empresas productoras tienden a desarrollar sus negocios en pro de acercarse de manera efectiva y rentable al consumidor.

El consumidor, como eje central para el desarrollo de las diferentes estrategias de mercadeo, responde no solo con base en diferentes factores demográficos, económicos, sociales y psicológicos; también debemos incluir la tecnología y proliferación de la comunicación a través del internet y sus redes sociales. Esto lo confirma Juan Luis Isaza, vicepresidente de planeación estratégica de DDB, en la revista *Dinero* (8 de diciembre de 2008), al decir que hace cinco años en Colombia solo el 5% de las personas tenía un sitio en el que ellos mismos hubieran subido algún tipo de información. Ahora el porcentaje es de 35%.

Lo mencionado anteriormente ha hecho que el consumidor en Colombia esté evolucionando en sus hábitos de compra; por lo tanto, es indispensable conocer los factores que lo motivan a la compra de los productos de la canasta en ambientes de compra diferentes a los tradicionales. Esto relacionado con el crecimiento acelerado de los pequeños formatos, los cuales cada vez adquieren mayor participación en el mercado de consumo masivo en Colombia. Así lo afirma Supertiendas (2012):

El negocio de las tiendas de conveniencia sigue creciendo en el país. Desde que las grandes superficies y otros grupos económicos entendieron que debían conquistar las esquinas de los barrios, tal como las tiendas tradicionales, dichos

formatos se han expandido de forma rápida en las principales ciudades colombianas.

Al hacer referencia al consumo, éste se relaciona con el incremento de la demanda de productos y servicios; por ende, las compras de productos de la canasta familiar influye en los hábitos de consumo, porque los consumidores de la ciudad de Medellín están buscando nuevas alternativas que faciliten sus rutinas, debido al alto nivel de responsabilidades y a sus roles en el aspecto personal, familiar y laboral.

Así que en esta búsqueda inciden factores como la cercanía, la inmediatez, la comodidad y la calidad que se convierten en valores que hacen parte de las necesidades que pueden ser satisfechas en los formatos de conveniencia. Sin embargo, hace falta descubrir los elementos que generan el crecimiento y la incursión de este nuevo ambiente de compra en la ciudad de Medellín.

Actualmente, no hay claridad respecto al concepto de formato de conveniencia o *express*. Tampoco se conoce el perfil de los clientes que visitan estos puntos de venta. Así mismo, es necesario diferenciarlos de aquellos que visitan hipermercados, supermercados y tiendas en el entorno de la ciudad para obtener información relevante acerca de las razones por las cuales los consumidores están accediendo a estas nuevas tiendas. De esta forma, será más fácil entender su comportamiento como insumo para que las diferentes empresas, que participan en este mercado, desarrollen estrategias de mercadeo acordes a los perfiles de los clientes en el *retail* de tiendas de conveniencia.

Colombia está teniendo un avance importante en el sector *retail*, según lo indica Esteban Guerra (2012):

El crecimiento que ha venido registrando el sector comercio se ha visto fuertemente impulsado por la apertura de nuevos conceptos de tiendas por parte de las grandes superficies, mediante la cual buscan llegar con ideas más sencillas y rápidas para sus clientes

Por esta razón, se hace necesario que las empresas generadoras de productos de consumo masivo comprendan al consumidor con el propósito de facilitar su vida, como también su decisión de compra en los nuevos ambientes en que se están desarrollando los consumidores.

Qué se entiende por una tienda de conveniencia

Se denomina tienda de conveniencia a las unidades comerciales de *retail* entre 150 y 500 m², con un horario extendido y un período de apertura permanente.

Estos establecimientos tienen un surtido específico que ofrece productos de alto consumo masivo, constituido por bebidas, alimentación, productos de estanco, aseo personal y aseo del hogar. Los precios suelen ser superiores a los de otros formatos comerciales. Además, ofrece soluciones básicas para los consumidores como comidas preparadas, servicios de cajeros electrónicos, pago de todo tipo de servicios, venta de juego de azar y boletas de espectáculos.

El formato de conveniencia se ubica en puntos estratégicos de las ciudades, caracterizados por un alto tráfico peatonal y gran accesibilidad. Por ejemplo, sectores residenciales, comerciales, estaciones de servicio y terminales de transportes aéreos y terrestres.

De acuerdo con Eugene J. Kelly (1985) la toma de decisiones de compra de los consumidores consiste en lograr un equilibrio entre el costo del valor del bien y el costo de conveniencia en cuanto al tiempo, espacio, desgaste de energía y cercanía. Por consiguiente, el concepto surge como respuesta a situaciones en las que el consumidor realiza una compra poco reflexiva y tiene una baja implicación emocional, ya que busca una experiencia de compra agradable y principalmente ágil en el servicio, la cual se evidencia en el precio.

La propuesta de valor de este tipo de formatos comerciales radica en una oferta de productos y servicios concreta, permite al consumidor saber qué puede encontrar en un establecimiento de esta naturaleza. Lo mencionado anteriormente tiene directa relación con la definición propuesta por Louis P. Bucklin (1963), que consiste en que las tiendas de conveniencia son aquellas en las cuales el consumidor, ante la necesidad de acceder a un producto, posee un mapa de referencia que indica la voluntad de comprar en la tienda de mayor accesibilidad.

La tienda de conveniencia es una respuesta a los cambios demográficos, tendencias de mercado y estilo de vida de los consumidores. La expansión de las grandes cadenas se está dando cada vez más en formatos pequeños y no en hipermercados.

Cómo surgió la tienda de conveniencia

Las tiendas de conveniencia surgieron a partir de los diferentes tipos de establecimientos de *retail* como las tiendas de barrio, tiendas de abarrotes, supermercados y *delicatessen*.

A partir de 1920 fueron emergiendo diferentes tipos de tiendas (NACS Online, 2012), como tiendas miniaturas, tiendas de conveniencia móviles y *Drive In* para facilitarles a los conductores de automotores la compra de productos populares como leche, huevos y carne sin acceder a tiendas donde se requería más tiempo. A partir de la Segunda Guerra Mundial se establece el patrón del surgimiento de las tiendas de conveniencia, aún sin ser denominadas de esta manera. Estas tuvieron un crecimiento y un factor de diferenciación en sus operaciones que consistía en el servicio rápido, teniendo mayor éxito en zonas de clima caliente y al frente de atracciones públicas (NACS Online, 2012).

El primer registro que se tiene de una tienda de conveniencia fue en mayo de 1927, en la esquina duodécima con calle Edgefield, en la sección de Oak Cliff Dallas, Texas (E.U.), llamada *Uncle Johnny*, donde ofrecían pan, leche, huevos y algunos

productos de abarrotes, con un horario de servicio de dieciseis horas diarias y los siete días de la semana, mientras las tiendas de abarrotes locales estaban cerradas (7-eleven, 2012).

La idea fue muy conveniente para los clientes. Joe C. Thomson, uno de los fundadores y luego presidente de *Southland Ice Corporation*, reconoció el potencial de la idea de *Uncle Johnny* y comenzó a vender la línea de producto a la compañía *Southland Ice*:

Dedicada a la venta de hielo en tiendas pequeñas, cuyo horario de atención pasó a ser de 7 am. a 11 pm. En 1946, estas tiendas se convertirían en 7 Eleven, reflejando su horario extendido de 7 a.m. a 11 p.m., siete días a la semana (7-eleven, 2012).

En 1939, en Akron, Ohio (E.U.), J. J. Lawson abrió una tienda de venta de leche, la cual fue reconocida en su localidad por su frescura y sabor. Más adelante, el mismo propietario fundó la empresa Lawson Milk Co., la cual ofrecía a su vez productos básicos de consumo. Para el año 1959 la cadena Lawson se afilió a la asociación *American Food Giant Consolidated Foods Inc* y continuó su expansión con apertura de tiendas, estableciendo un sistema operativo de tienda de conveniencia (Lawson, 2012).

En 1951 Fred Harvey adquirió tres tiendas llamadas *Kay's Food Stores*, en El Paso, Texas (E.U.), las cuales ofrecían alimentos y productos básicos. Para el año 1957 desarrolló la cadena Circle K en vecindarios de los estados de New México y Arizona, y más adelante en todo los Estados Unidos (Circlek, 2003-2012).

Al inicio de los años cincuenta comenzó el desarrollo de la industria automotriz y cada vez habían más propietarios de vehículos, contribuyendo al desarrollo de una vida en los suburbios y a lograr el *sueño americano*; por tanto, más vehículos, más vías, en consecuencia mayor consumo (NACS Online, 2012). A partir de este momento la industria creció y el consumidor ya sentía la necesidad de realizar compras por conveniencia. Por este motivo se abrieron este tipo de tiendas en nuevos suburbios,

aprovechando la oportunidad de consumo y a su vez introducir productos innovadores. De esta forma apuntaron a un nicho de mercado y así suplantaron las tiendas de abarrotes de los vecindarios (NACS Online, 2012).

Ambiente de compra de la tienda de conveniencia en la ciudad de Medellín

Colombia, al ser una economía en crecimiento, se ha convertido en un mercado atractivo para muchos sectores comerciales; por lo tanto, inversionistas locales y extranjeros están incursionando con una nueva alternativa de consumo en el país, pero está ya desarrollada en ciudades principales en el ámbito mundial. Por esta razón, la tienda de conveniencia se ha convertido en un formato emergente en el sector *retail*, iniciando su introducción en Bogotá, Medellín y Cali.

Cadena de supermercados	Puntos de venta 2013
Olimpica	30
Carrefour Express	16
Star Mart	50
Oxxo	45

Tabla 1. Número de tiendas de conveniencia en Colombia por cadena de supermercados.

Fuente: Planet Retail (2013).

En Medellín la proliferación de pequeños formatos ha venido aumentando durante los últimos dos años. Se han identificado diferentes cadenas de tiendas en la ciudad como *Exito express*, del grupo Exito, la más importante cadena de supermercados de la ciudad y del país; *Consumo express*, de la cooperativa Consumo y *D1*, de la empresa Coba. En términos de la definición de tienda de conveniencia, el formato

“*express*” es aquel que se vincula más con las diferentes características, bajo la tendencia del desarrollo de este nuevo ambiente de compra en Medellín. Para el caso de las tiendas *D1*, su foco de negocio está sujeto a la disminución de costos con el fin de impactar el precio, lo cual se relaciona más con la definición de tiendas de descuento duro (*Hard Discounters*).

Características de las tiendas de conveniencia de la ciudad

Las tiendas de conveniencia de Medellín están ubicadas en sitios de alto tráfico, cercanas al consumidor, ya sea vías peatonales en zonas comerciales, como el caso de *Exito express* del parque del Poblado, o de fácil acceso de vehículos, y en zonas residenciales como *Exito express* de la Divina Eucaristía, con el fin de facilitar una compra ágil y rápida de un producto o servicio para suplir una necesidad. Los sitios de la ciudad donde actualmente se concentran las tiendas son el Poblado, Laureles y el Centro, estratos sociales medio-alto y alto.

Estas tiendas de conveniencia tienen como característica que su área de venta está entre los 150 y 500 metros cuadrados; con un surtido corto en su portafolio, compuesto de categorías como alimentos (*snacks*, comidas preparadas, carnes frías, bebidas y abarrotes), productos de aseo personal y aseo del hogar. Cada categoría maneja un número limitado de marcas conocidas, “una marca líder, una *flanker* y una económica”, afirma Jorge Orozco, gerente de administración de categorías del Grupo Nutresa (2013).

El diseño del punto de venta, la distribución de los productos y la disposición de los mismos buscan garantizarle al consumidor encontrar lo que necesita de forma simple, y ala vez proyectar sensación de calidad en los productos. La Tabla 2 presenta las principales categorías de productos que participan en las tiendas de conveniencia en Medellín.

El formato cuenta también con servicios complementarios como cajeros electrónicos, recargas de minutos de teléfonos móviles, loterías, seguro de vehículos y pagos de servicios públicos, los cuales no son ofrecidos en una tienda de barrio. Así lo indica Ignacio Gómez, consultor y asesor en mercadeo y logística con énfasis en *retail* (Entrevista, 20 de abril de 2013)¹.

Productos de consumo	Productos de Aseo Personal	Productos de Aseo del Hogar	Servicios
<ul style="list-style-type: none"> • Abarrotes • Snacks • Lácteos • Huevos • Pan • Carnes frías • Comidas listas • Cigarrillos • Bebidas alcohólicas y no alcohólicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cremas dentales • Cepillos dentales • Seda dental • Desodorantes • Jabones de tocador • Toallas sanitarias • Papel higiénico • Pañuelos faciales • Máquinas de afeitar • Shampoo • Acondicionador 	<ul style="list-style-type: none"> • Detergentes • Suavizantes de ropa • Cremas lavaplatos • Limpia vidrios • Blanqueador • Líquido para pisos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cajero electrónico • Recargas a celular • Lotería • Pago de servicios públicos

Tabla 2. Categorías que participan en las tiendas de conveniencia en Medellín

Fuente: Elaboración propia.

En sí la tienda de conveniencia trabaja los valores de calidad, inmediatez, comodidad y la solidaridad con la necesidades de los clientes para resolver sus necesidades precias, en conjunto con un buen servicio al cual están acostumbrados los consumidores de Medellín.

El posicionamiento del formato se enfoca en ofrecer reposición de productos de mercardo en tamaños pequeños, fáciles de llevar y de corta duración y otros productos

¹ Ignacio Gómez, Consultor y asesor en mercadeo y logística con énfasis en retail. Entrevista realizada por Andrés Jaramillo el 20 de abril de 2013

convenientes que no necesariamente hacen parte de la canasta básica. Por lo tanto, es importante indicar que los productos de OTC (*Over the counter-sobre el mostrador*) cobran mucha relevancia en el punto de venta, con el fin de propiciar esa compra adicional y generar mayor ingreso a la tienda (Gómez, Entrevista 20 de abril de 2013).

En cuanto a la infraestructura física en general, el punto de venta es atractivo y cómodo, ofreciendo seguridad con circuito de cámaras y vigilancia privada. Así mismo las tiendas disponen de espacio con sillas para el consumo de café o *snacks* (Gómez, 2013) para transmitir el interés por compartir un momento social.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la tienda de conveniencia ofrece productos de oportunidad para suplir una necesidad manifiesta. “Por lo tanto, el consumidor al tener la necesidad de acceder a un producto posee un mapa de preferencia que indica la voluntad de comprar en la tienda de mayor accesibilidad” (Bucklin, 1963).

Diferencia de la tienda de conveniencia frente a otros formatos

Para tener mayor claridad del formato de conveniencia es importante diferenciarlo de otros ambientes de compra. El factor primordial de todo negocio de *retail* es cómo generar la afluencia de público para que consuman en el punto de venta. Considerando lo mencionado anteriormente:

Los hipermercados y supermercados tienen como herramienta la diversidad de categorías, la variedad de productos y, por último, las ofertas y descuentos, aspectos que atraen la atención de sus clientes. Así que ellos se desplazan en un largo trayecto y le dedican tiempo para hacer comparaciones con relación al precio y la calidad del producto y son susceptibles a la innovación. Su objetivo consiste en optimizar los recursos financieros y hacer sentir a sus clientes que son “inteligentes” al momento de hacer sus compras de forma masiva y en cantidad.

Las tiendas de barrio tienen como característica que el tendero es un referente del vecindario, entonces conoce la vida personal de sus clientes, genera empatía entre los mismos, obteniendo así su fidelidad. Adicionalmente, les ofrece la posibilidad del crédito, lo que permite que el consumidor haga sus compras diarias y complete lo que le haga falta de mercado en su casa.

Por último, las farmacias ofrecen medicamentos, cumpliendo con la prescripción profesional, y además son los asesores con relación a temas de salud de la comunidad. La visita de consumidores en búsqueda de medicamentos, les permite encontrar productos y servicios complementarios de última hora, lo que constituye un ejercicio similar al papel del formato de conveniencia.

Teniendo en cuenta que los ambientes de compra mencionados generan el tráfico de personas en sus negocios, la tienda de conveniencia tiene la practicidad como principal criterio de diferenciación. En términos de acortar tiempo y distancia, complementado con un ambiente agradable y organizado que atrae la atención del consumidor, hace que la experiencia de éste sea memorable y su visita sea repetitiva. La proximidad es lo más importante.

El perfil del consumidor de una tienda de conveniencia

Es importante considerar que para el sector *retail* el cliente es quien toma la decisión de compra y no quien hace uso del producto o servicio.

En estos términos, el consumidor que acude a una tienda de conveniencia espera que su experiencia de compra sea rápida. Por eso, según Orozco (Entrevista realizada el 17 de abril de 2013)², el consumidor debe encontrar el producto que está buscando en una amplia variedad de categorías y pocas referencias de producto.

² J. Orozco. Gerente de administración de categorías de Nutresa. Entrevista realizada por César Bedoya el 17 de abril de 2013

De allí que la necesidad de visitar este formato se convierte en una oportunidad inmediata para realizar una compra que cumple una necesidad puntual. “Pasa, compra y se va” (Gómez, entrevista 20 de abril de 2013). Así no tiene que comparar diferentes variables como el precio, el empaque, el tamaño, entre otras.

Comenta Gómez (entrevista 20 de abril de 2013) que quien frecuenta el formato de conveniencia compra por oportunidad, por esta razón su experiencia ni es racional ni es emocional; así que prácticamente es obligado por la necesidad. No obstante, al ingresar al establecimiento el cliente puede verse atraído de algún producto adicional, lo que se podría manifestar como una compra emocional.

Con base en el concepto desarrollado del formato y las connotaciones sociales de Medellín, el perfil del cliente de una tienda de conveniencia corresponde a jóvenes profesionales, independientes, con un buen nivel de ingresos, generalmente solteros o recién casados. Con un estilo de vida dinámico, motivo por el cual su alimentación requiere de productos de fácil preparación y de rápido consumo para el desayuno y la comida. Para complementar este punto, varias de estas personas han tenido alguna estancia en el extranjero; situación que conecta la experiencia de haber sido cliente de los formatos globales reconocidos como 7-eleven, hecho que facilita tener un recuerdo y fidelidad con el formato.

Además, la población adulta mayor va en aumento, viven solos o con su pareja y reciben una pensión o mesada; también realizan sus compras de “ajuste” y aprovechan este espacio para compartir socialmente y cerca de su casa. Por otra parte, pueden acceder a productos con tamaños portables, facilitando así su traslado y evitando molestias físicas.

Proceso de compra en las tiendas de conveniencia

El proceso de compra que lleva a cabo un consumidor inicia desde su sitio de trabajo, oficina, casa o universidad, quien pasa por el frente de la tienda

continuamente dada su ubicación. Esto le crea oportunidades frente a sus necesidades de compras específicas, que pueden ser de la categoría de alimentos, aseo o algún producto o servicio complementario. Normalmente se acercan caminando y van directo a la sección de interés, compran lo que han planeado y pocas veces se fijan en el precio. Luego se dirigen directamente a la caja registradora y pagan generalmente con efectivo o tarjeta. El valor de la transacción no es muy alto.

En sí el proceso de compra de un formato *express* evoca lo rápido, fácil e inmediato, ya que no se requiere pensar demasiado para tomar una decisión. Los momentos de compra habitualmente son en la mañana, con productos como alimentos para completar el desayuno o mediodía. Al mediodía podemos hablar de productos como *snacks*, café y aseo de cuidado oral; y en la tarde-noche se adquieren productos de aseo general y ajustes de mercado. Para el fin de semana se aumenta el consumo de cigarrillo, licores y *snacks*.

Puede decirse que el consumidor valora encontrar lo que necesita, con una “variedad óptima de productos de diferentes categorías que deben complementarse entre sí” (Orozco, entrevista realizada el 17 de abril de 2013).

Cuáles son las estrategias de las tiendas de conveniencia

El tráfico es la esencia de todo negocio de *retail*; por tanto, atraer a los consumidores al punto de venta se convierte en el objetivo estratégico de cada *retailer* y está ajustado a cada ambiente de compra. Con base en esto y en lo abordado en el ambiente de compra, en el formato *express* se han desarrollado unas estrategias específicas respecto al producto, precio, comunicación y promoción.

Producto

El consumidor al cubrir una necesidad puntual, normalmente compra entre uno a cinco productos de tamaño pequeño y mediano y marcas reconocidas. Se destacan las

categorías de alimentos (*snacks*, golosinas, comidas listas y bebidas) y de aseo personal y aseo del hogar. De esta forma la tienda de conveniencia cubre las necesidades de sus clientes, ofreciendo una gama amplia de categorías; pero en cuanto a marcas y referencias de productos, si bien son pocas, éstas deben ser reconocidas y posicionadas en el mercado.

Precio

El consumidor generalmente se dirige al establecimiento con una intención clara, reconociendo que la tienda es cercana a su domicilio, sitio de trabajo, universidad o lugares que frecuenta continuamente.

En cuanto al precio, este no es relevante para decidir su compra y menos cuando se ve atraído espontáneamente por algún producto adicional que no tenía planeado, ya que el cliente solo va en búsqueda de lo que necesita, se antoja de algún otro producto en la caja registradora, paga y se va.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que en el caso del Grupo Éxito, como pionero en la ciudad en el desarrollo del ambiente de compra de la tienda de conveniencia, y con mayores puntos de venta con su formato *express*, los consumidores perciben que sus precios son similares a los que maneja en los hipermercados y supermercados, asumiendo que los precios son más económicos que una tienda o un supermercado pequeño.

Comunicación

Teniendo en consideración el ambiente de la sala de ventas y la infraestructura de la tienda de conveniencia, se maneja una comunicación simple para referenciar las categorías y así facilitar el desplazamiento del cliente en el punto de venta; ya que su necesidad es puntual, por lo que se debe facilitar la compra del artículo y ahorrar

tiempo. Por este motivo, no hay distracciones en cuanto a comunicación de nuevos productos u ofertas, pues no hacen parte de la estrategia del producto del formato.

En consecuencia, no se tienen implementaciones de material POP, ya que esto contaminaría el ambiente del negocio y por ende afectaría la experiencia de compra, la cual debe ser ágil y práctica y con la percepción de que el sitio es agradable y organizado.

Promoción

El cliente, al tener poco tiempo para efectuar su compra, no dispone de tiempo y tampoco tiene la disposición de buscar productos ofertados puesto que no es de su interés. Por esta razón, las tiendas de conveniencia generalmente no ofrecen promociones, tampoco multiempaques; solo productos individuales y regulares, que busca el usuario de la tienda. Adicionalmente, para el propietario del negocio no es rentable tener en el surtido productos ofertados, ya que esto equivale a bajar el valor de la transacción por unidad de medida del producto y no es lo que el cliente está requiriendo.

Conclusiones

La tienda de conveniencia tiene como esencia una ubicación estratégica en zonas de alto tráfico, lo cual permite acortar distancia en espacio y tiempo, logrando así que el consumidor tenga una experiencia de compra práctica por impulso o reposición de productos como lo mencionan Mira, López y Espinosa (2009).

La calidad de vida de la ciudad de Medellín se acerca cada vez más a la de ciudades capitales; en consecuencia, el tiempo toma mayor relevancia en el momento de tomar decisiones trascendentales, pero también decisiones simples como la de ir a un supermercado. Las personas valoran más el compartir ese poco tiempo personal disponible con sus familiares o seres queridos, y no dedicar tres o cuatro horas para

mercado. Aún más cuando hablamos del *target* de los clientes del formato de conveniencia: jóvenes profesionales que deben optimizar su tiempo y este dedicarlo a sus proyectos personales y profesionales y de relación social; y adultos mayores, quienes deben disminuir esfuerzos físicos y cuidar de su salud.

Referencias bibliográficas

- 7-eleven. (2012). <http://corp.7-eleven.com>. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de 7-eleven: <http://corp.7-eleven.com/AboutUs/History/tabid/75/Default.aspx>
- Guerra, E. (27 de abril de 2012). Las-tiendas-express-y-de-conveniencia-impulsaron-el-comercio. *Diario La República*. Recuperado el 4 de noviembre de 2012, de: http://www.larepublica.com.co/empresas/las-tiendas-express-y-de-conveniencia-impulsaron-el-comercio-el-a%C3%B1o-pasado_8713
- Isaza, J. L. (8 de diciembre de 2008). El nuevo consumidor colombiano. *Revista Dinero*. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/el-nuevo-consumidor-colombiano/66425>
- Lawson. (2012). *Our History*. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de: <http://lawson.jp/en/about/history/>
- Mira, J., Moreno, A., y Espinosa, A. (2009). Tiendas localizadas en estaciones de servicio: Un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de Geografía*. No. 49-50; pp. 101-113.
- NACS Online. (2012). <http://www.nacsonline.com>. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de NACS Online: <http://www.nacsonline.com/NACS/Resources/Research/History/Pages/default.aspx>

Supertiendas. (13 de abril de 2012). Tiendas de conveniencia siguen creciendo.

Supertiendas .Recuperado el 2 de noviembre de 2012, de:

<http://www.supertiendas.com.co/news/148/15/Tiendas-de-conveniencia-siguen-creciendo.htm>