



Crecimiento de las tiendas de conveniencia en Costa Rica.

Por:

Juan Carlos Bonilla

Karla Egea

Analaura Madrigal

Este artículo es parte de nuestra tesis de grado para optar por la Licenciatura en Administración de Empresa con énfasis en Mercadeo.

Se decidió analizar las tiendas de conveniencia debido al importante crecimiento que han tenido en los últimos años en Costa Rica y por esto también se consideró importante estudiar el comportamiento de las personas que suelen comprar en estos comercios.

Esta nueva versión de mini supermercados se ha ido desarrollando por toda la Gran Área Metropolitana y ha logrado un incremento considerable en la penetración de mercado, ofreciendo a sus clientes más y mejores productos y servicios para satisfacer una demanda que no estaba siendo satisfecha.

Actualmente estos comercios se conocen como *tiendas de conveniencia*, las cuales son más pequeñas que un supermercado, pero más completas que un abastecedor o pulpería. Estos formatos de negocios compiten con los supermercados en las compras que las personas hacen para reponer lo que se terminó en sus hogares y por esta razón los consumos son menores tanto en facturación para las empresas como en la cantidad de productos adquiridos.

Estas tiendas de conveniencia, tal como lo indica su definición tienen características en común como la comodidad, accesibilidad, rapidez y calidad de productos, las cuales son esenciales en un punto de venta de este tipo comercio donde el consumidor satisface sus necesidades de acuerdo a su estilo de vida como miembro de una sociedad moderna y acelerada.



Asimismo, se destacan por ofrecer a sus clientes un amplio horario de atención, con un buen surtido de productos y localizados en puntos estratégicos como zonas residenciales y comercios aunque esto se traduzca en un incremento ligero de los precios.

Estos negocios se han convertido en una opción para las personas donde puedan adquirir comidas preparadas que pueden comer en el lugar o llevarla a su casa, como es el caso de las tiendas Select de las gasolineras Shell o de las tiendas AM PM y Fresh Market por nombrar las principales. Las últimas fabrican sus propios alimentos en una planta en Zapote abaratando aun más sus costos e incrementando las ganancias.

Recientemente ha ingresado al mercado un nuevo competidor, localizado en Cartago el cual abrió bajo el nombre de Express Market, ofreciendo a sus clientes un horario continuo de servicio las 24 horas del día, los siete días de la semana y próximamente brindando servicio a domicilio.¹

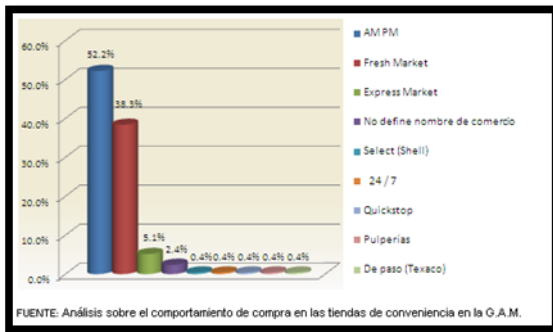
A diferencia de sus competidores, Express Market está enfocada a la clase baja media y clase media de Cartago, mercado que no estaba siendo atendido y en donde la mayoría de sus habitantes pertenecen a este segmento.

Fresh Market continúa expandiéndose cerrando este año con un total de 10 nuevos locales y 20 para AM PM.

AM PM es una marca para un segmento más joven, dirigido a la clase media a media alta mientras que Fresh Market se enfoca a un mercado más adulto de clase media- alta a alta y las tiendas están mejor acondicionadas.

Estos negocios usualmente se ubican en zonas comerciales y residenciales, así como en gasolineras; ofreciendo un surtido amplio de vinos y licores nacionales e importados, productos frescos, panadería y alimentos preparados.

La población del casco central está claramente identificada con estos negocios y los productos que ofrecen.



En base a la aplicación de encuestas que se hizo para este análisis, se pudo concluir que la gran mayoría conoce las tienda de conveniencia Fresh Market y AM PM, las cuales han desarrollado diferentes estrategias de promociones logrando posicionarse en la mente de los consumidores, consiguiendo que sus tiendas estén en el “*top of mind*” de su mercado meta.

También se comprobó que las personas que frecuentan estos puntos de venta lo hacen con regularidad y a la vez disfrutan de las diferentes promociones que se realizan y las aprovechan.

Por otro lado cabe destacar que a pesar de que este tipo de negocio está enfocado a aquellas personas que necesitan satisfacer una necesidad inmediata con productos de calidad e inclusive en horas donde la mayoría de los supermercados están cerrados, estos beneficios se trasladan a los

clientes con aumentos en los precios de los productos , lo cual no desalienta las compras debido a que los clientes están conscientes de las comodidades adicionales que obtienen y están dispuestos a pagar un poco más por los mismos artículos.

Las tiendas de conveniencia se han posicionado en forma diferenciada logrando atraer a clientes que buscan productos “on the run” ó en el caso de los formatos más especializados, a clientes que requieren adquirir productos que se agotan antes de tener que ir al supermercado para una nueva compra. Las tiendas que han sabido explotar sus recursos publicitarios, aprovechan esas visitas de necesidad para lograr que el cliente aproveche una promoción especial y realice una compra por impulso.