



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España”

FERIN SIM

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, JUNIO DE 2025





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España”

Trabajo presentado por: Ferin Sim

Tutor: Miguel Varela Rodríguez

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, junio de 2025



Antes de leer (Cómo llegué a investigar este tema)

Me interesé por primera vez en las tiendas de conveniencia durante mi programa de intercambio en la Universidad de Estudios Extranjeros de Kioto, en Kioto, Japón. Vivía en una residencia que tenía un 7-Eleven al lado. Llegué muy tarde, como a la una de la madrugada, y lo primero que hice fue ir a comprar comida preparada. También compré cosas básicas como jabón, champú y un cargador porque los enchufes en Japón son diferentes. Esta tienda tenía todo lo que necesitaba hasta que abriera el supermercado grande por la mañana.

Al día siguiente, cuando iba a la universidad, vi otra tienda de conveniencia llamada Family Mart. Me sorprendió descubrir que también había una dentro del campus. Desde entonces, estas tiendas formaron parte de mi vida diaria. Iba casi todos los días, mientras que al supermercado grande solo iba dos veces al mes. En Japón, estas tiendas están por todos lados, incluso en pueblos pequeños.

Cuando volví a España después de cinco meses, seguí con mis estudios en la Universidad de Valladolid. Un día, en clase de logística, la profesora habló de las "tiendas de conveniencia". Mis compañeros no entendían qué era eso. Me di cuenta de que en España no se conoce este concepto. Esto me hizo pensar: ¿Por qué los españoles no conocen estas tiendas? ¿Las llaman de otra forma o es que no existen aquí?

Por eso decidí investigar este tema. Quería entender cómo se podrían traer estas tiendas a España. Serían muy útiles para estudiantes como yo que vivimos solos y no tenemos tiempo para cocinar o ir al supermercado. También podrían ayudar a otros españoles que tienen una vida muy ocupada y buscan formas más rápidas de comprar.



Resumen

Este trabajo investiga por qué las franquicias de tiendas de conveniencia no han tenido éxito en España, a pesar de su popularidad mundial. El estudio analiza los factores culturales que influyen en esta situación, usando las dimensiones culturales de Hofstede como marco teórico.

La investigación combina encuestas a 52 consumidores españoles y entrevistas estructuradas. Los resultados muestran que no existe un rechazo directo hacia estas tiendas, pero los españoles ya satisfacen sus necesidades con formatos existentes como los ultramarinos y las tiendas de barrio. La alta evitación de la incertidumbre genera desconfianza hacia tiendas nuevas, aunque hay apertura cuando la innovación ofrece beneficios claros. España muestra características tanto individualistas como colectivistas que afectan las decisiones de compra.

El estudio revela que existe demanda potencial, especialmente para servicios de comida preparada y gestión de paquetería. Sorprendentemente, las personas mayores muestran más interés que los jóvenes. Las franquicias de tiendas de conveniencia necesitan adaptar su modelo al mercado español en lugar de replicar estrategias de otros países.

Palabras clave

Tiendas de conveniencia, cultura española, dimensiones de Hofstede, comportamiento del consumidor, franquicias



Abstract

This study investigates why convenience store franchises have not succeeded in Spain, despite their global popularity. The research analyzes cultural factors influencing this situation, using Hofstede's cultural dimensions as the theoretical framework.

The research combines surveys of 52 Spanish consumers and structured interviews. Results show no direct rejection of these stores, but Spanish consumers already satisfy their needs through existing formats like traditional grocery stores and neighborhood shops. High uncertainty avoidance creates distrust toward new stores, although there is openness when innovation offers clear benefits. Spain shows both individualistic and collectivistic characteristics affecting purchasing decisions.

The study reveals potential demand exists, especially for prepared food services and package management. Surprisingly, older people show more interest than young adults. Convenience store franchises need to adapt their model to the Spanish market instead of replicating strategies from other countries.

Key words

convenience stores, Spanish culture, Hofstede dimensions, consumer behavior, franchises



ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	OBJETIVO	5
3.	MARCO TEÓRICO	6
3.1	Dimensiones de la cultura y su efecto en el consumo	6
3.2	Las tiendas de conveniencia	10
3.3	La relevancia de las tiendas de conveniencia	12
3.4	Tiendas de conveniencia en distintos países	17
3.5	Adaptación de 7-eleven según el país.....	25
4.	METODOLOGÍA	32
4.1	Enfoque metodológico	32
4.2	Metodología cuantitativa: Encuesta.....	32
4.3	Metodología cualitativa: Entrevistas estructuradas.....	33
4.4	Tratamiento de datos y consideraciones éticas	33
5.	RESULTADOS	35
5.1	Sección 1: Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia.....	35
5.2	Sección 2: Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)	43
5.3	Sección 3: Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede).....	48
5.4	Sección 4: Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia	53
6.	DISCUSIÓN	60
6.1	¿Existe resistencia a las tiendas de conveniencia en España?	60
6.2	¿Qué papel desempeña la cultura en la adopción de franquicias de tiendas de conveniencia en España?	60
6.3	¿Cómo influyen las diferencias generacionales en la adopción de las tiendas de conveniencia en España?	62
6.4	¿Existe una demanda potencial de franquicias de tiendas de conveniencia en España?	62
6.5	Recomendaciones para franquicias de tiendas de conveniencia.....	63
7.	CONCLUSIONES	65
8.	LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES	67
8.1	Limitaciones	67
8.2	Futuras investigaciones	68
9.	REFERENCIAS	69
10.	ANEXOS.....	75



ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Dimensiones culturales de Hofstede en España.....	8
Ilustración 2: Penetración de los pagos inteligentes en punto de venta (POS), 2021	9
Ilustración 3: Importancia de la personalización en las interacciones con marcas según los consumidores en España a febrero de 2024.....	9
Ilustración 4: Modelo de ciudad de 15 minutos	12
Ilustración 5: El Plan Maestro de Transporte Terrestre 2040 de Singapur.....	13
Ilustración 6: Tienda de Family Mart en Indonesia	14
Ilustración 7: Tienda de Circle K en Indonesia	14
Ilustración 8: Percepción de consumidores sobre la relación calidad-precio de la comida preparada en tiendas de conveniencia, 2024	16
Ilustración 9: Lawson en Japón.	17
Ilustración 10: Comida lista de 7-Eleven	17
Ilustración 11: Tienda de conveniencia independiente en París, Francia	18
Ilustración 12: Dépanneur en Quebec, Canadá	19
Ilustración 13: Carrefour Express en Madrid, España	20
Ilustración 14: Relay en la estación de Atocha, Madrid, España	20
Ilustración 15: Sprint en Sevilla, España.....	21
Ilustración 16: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España	22
Ilustración 17: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España	22
Ilustración 18: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España	22
Ilustración 19: Número de tiendas Carrefour en España en 2022, por tipo de tienda	23
Ilustración 20: Población de España (1950-2025).....	24
Ilustración 21: Número de tiendas de conveniencia en Tailandia en 2023, por cadena	24
Ilustración 22: Población de Tailandia (1950-2025).....	25



Ilustración 23: Estado de implementación global y áreas de crecimiento de 7-Eleven	26
Ilustración 24: Interior de una tienda de 7-Eleven en Dinamarca.....	26
Ilustración 25: Sección de café y panadería en 7-Eleven Dinamarca	27
Ilustración 26: Oferta de ensaladas en 7-Eleven Dinamarca	27
Ilustración 27: Actitudes hacia la comida en Dinamarca en marzo de 2024.....	27
Ilustración 28: Distribución religiosa en Malasia	28
Ilustración 29: Hot dogs halal en 7-Eleven Malasia	29
Ilustración 30: Plato preparado en 7-Eleven Malasia.....	29
Ilustración 31: Sección de fideos instantáneos en 7-Eleven Malasia	30
Ilustración 32: Área de preparación de fideos instantáneos	30
Ilustración 33: Demanda de fideos instantáneos en Malasia 2014-2023	31
Ilustración 34: Pregunta 1 de la encuesta	37
Ilustración 35: Pregunta 2 de la encuesta	38
Ilustración 36: Pregunta 3 de la encuesta	39
Ilustración 37: Pregunta 4 de la encuesta	39
Ilustración 38: Pregunta 5 de la encuesta	40
Ilustración 39: Pregunta 6 de la encuesta	45
Ilustración 40: Pregunta 9 de la encuesta	45
Ilustración 41: Pregunta 8 de la encuesta	46
Ilustración 42: Pregunta 7 de la encuesta	47
Ilustración 43: Pregunta 11 de la encuesta.....	50
Ilustración 44: Pregunta 12 de la encuesta.....	51
Ilustración 45: Pregunta 13 de la encuesta.....	52
Ilustración 46: Pregunta 10 de la encuesta.....	52
Ilustración 47: Pregunta 14 de la encuesta.....	56
Ilustración 48: Pregunta 15 de la encuesta.....	57



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de la encuesta de la Sección 1	35
Tabla 2: Resultados cuantitativos de la Sección 1 (Media)	36
Tabla 3: Resultados cuantitativos de la Sección 1 (Mediana de la pregunta 5)	36
Tabla 4: Resultados cualitativos de la Sección 1	36
Tabla 5: Resultados cuantitativos de la Sección 1 por grupos de edad (Media)	41
Tabla 6: Resultados cuantitativos de la Sección 1 por grupos de edad (Mediana de la pregunta 5)	41
Tabla 7: Estructura de la encuesta de la Sección 2	43
Tabla 8: Resultados cuantitativos de la Sección 2 (Media)	44
Tabla 9: Resultados cualitativos de la Sección 2	44
Tabla 10: Resultados cuantitativos de la Sección 2 por grupos de edad (Media) ..	47
Tabla 11: Estructura de la encuesta de la Sección 3	49
Tabla 12: Resultados cuantitativos de la Sección 3 (Media)	49
Tabla 13: Resultados cualitativos de la Sección 3	49
Tabla 14: Resultados cuantitativos de la Sección 3 por grupos de edad (Media) ..	53
Tabla 15: Estructura de la encuesta de la Sección 4	54
Tabla 16: Resultados cuantitativos de la Sección 4 (Media)	54
Tabla 17: Resultados cuantitativos de la Sección 4 (Porcentajes de la pregunta 15)	54
Tabla 18: Resultados cualitativos de la Sección 4	55
Tabla 19: Resultados cuantitativos de la Sección 3 por grupos de edad (Media) ..	58
Tabla 20: Resultados cuantitativos de la Sección 4 por grupos de edad (Servicio preferido de la pregunta 15)	58



1. Introducción

Las tiendas de conveniencia representan uno de los formatos comerciales más exitosos a nivel mundial. Desde su origen en Estados Unidos hasta su expansión por Asia y otros continentes, estos establecimientos han transformado la manera en que las personas realizan sus compras diarias. Sin embargo, como se verá a lo largo de este documento, en España, la presencia de estas franquicias sigue siendo limitada en comparación con otros países.

Este fenómeno resulta sorprendente cuando se observa el éxito de cadenas como 7-Eleven, con más de 84.000 tiendas en 20 países, o el caso de Tailandia, donde casi todos los habitantes visitan estos establecimientos hasta cuatro o cinco veces por semana. Mientras tanto, el mercado español parece resistirse a este modelo de negocio que ha prosperado en culturas tan diversas como la japonesa, la estadounidense o la tailandesa.

La presente investigación busca comprender las razones detrás de esta aparente resistencia del mercado español. Para ello, se centra en analizar los factores culturales que podrían estar influyendo en la limitada penetración de las franquicias de tiendas de conveniencia en España. El estudio utiliza el marco teórico de las dimensiones culturales de Hofstede para examinar cómo aspectos como la evitación de la incertidumbre y el balance entre individualismo y colectivismo afectan las decisiones de los consumidores españoles.

A través de una metodología mixta que combina encuestas y entrevistas estructuradas, este trabajo explora las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores españoles hacia las tiendas de conveniencia. Se analiza no solo si existe una resistencia hacia este formato, sino también qué elementos culturales específicos podrían estar dificultando su adopción y qué oportunidades existen para su futuro.



2. Objetivo

El objetivo principal de este estudio es analizar los factores culturales que afectan la entrada de las franquicias de tiendas de conveniencia en el mercado español. La investigación busca entender por qué estas tiendas, que han tenido éxito en muchos países, no han logrado la misma penetración en el mercado en España. Para alcanzar este objetivo principal, esta investigación busca responder las siguientes preguntas:

1. **¿Existe resistencia a las tiendas de conveniencia en España?**
2. **¿Qué papel desempeña la cultura en la adopción de franquicias de tiendas de conveniencia en España?**
3. **¿Cómo influyen las diferencias generacionales en la adopción de las tiendas de conveniencia en España?**
4. **¿Existe una demanda potencial de franquicias de tiendas de conveniencia en España?**

El estudio también busca proporcionar información para las franquicias de tiendas de conveniencia que quieran entrar en el mercado español. Al entender mejor los factores culturales, estas empresas podrán adaptar sus estrategias y aumentar sus posibilidades de éxito.



3. Marco teórico

3.1 Dimensiones de la cultura y su efecto en el consumo

3.1.1 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

La cultura es un aspecto dinámico e integral de la sociedad que abarca tanto aspectos inmateriales, como los valores y las creencias, como aspectos materiales, como los objetos y la tecnología, todos los cuales conforman y están siendo conformados por la sociedad (Cole, 2024). Se trata de una programación colectiva de la mente que distingue a los miembros de un grupo o categoría de personas de los demás (Hofstede, 2011). Las culturas sociales residen en valores (a menudo inconscientes), en el sentido de amplias tendencias a preferir determinados estados de cosas sobre otros (Hofstede, 2001). Estos valores se enseñan dentro de un grupo específico y se transmiten a las generaciones futuras (Triandis, 1995).

Moldea también los objetivos generales de los consumidores y su forma de responder a los precios, las imágenes de marca y los elementos publicitarios. Asimismo, influye en sus estrategias de procesamiento y estilos de pensamiento (Shavitt & Cho, 2016). Por otro lado, la cultura configura la identidad, las creencias, los valores y las normas sociales de una persona, incluidos los roles, las costumbres y las tradiciones. Como resultado, cada consumidor entiende el mundo a través de su propia perspectiva cultural (Barmola & Srivastava, 2010).

La cultura tiene una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, ya que ayuda a satisfacer las necesidades de las personas dentro de una sociedad. Por ejemplo, la cultura establece expectativas para las comidas a lo largo del día y determina lo que es apropiado servir en acontecimientos como bodas y funerales. También influye en la percepción del lujo frente a la necesidad y orienta la vestimenta adecuada para distintas ocasiones, como el trabajo, la escuela, los servicios religiosos y las reuniones sociales. Además, la cultura determina las actitudes hacia los productos extranjeros, las normas sociales sobre la vestimenta femenina, el consumo de alcohol y la gestión del tiempo (Kire & Rajkumar, 2017).

3.1.2 Las dimensiones culturales de Hofstede

Si bien las ciencias sociales han alcanzado cierto consenso sobre las características de la cultura, sus componentes y dimensiones han sido objeto de amplio debate. No sería hasta la década de 1950 cuando surgirían modelos que descomponen la cultura en factores medibles específicos. El modelo de Geert Hofstede ha sido particularmente influyente. Su teoría de las dimensiones culturales surgió cuando analizó datos de empleados de IBM en

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferin Sim



todo el mundo entre 1967 y 1973. A través de este estudio, identificó seis características principales que permiten comparar las culturas de diferentes países. Al principio, Hofstede (1984) propuso cuatro dimensiones culturales básicas:

La primera dimensión es el **índice de distancia de poder**, que mide cuánta desigualdad acepta la gente en una sociedad. En algunas culturas, las personas consideran normal que los jefes tengan mucho más poder que los empleados, y tanto los que mandan como los que obedecen mantienen este sistema.

La segunda dimensión, **individualismo frente a colectivismo**, analiza si en una cultura es más importante el individuo o el grupo. En las culturas individualistas, cada persona se preocupa principalmente por sí misma y su familia cercana. En cambio, en las culturas colectivistas, los lazos con el grupo (como la familia extensa) son muy fuertes, y el grupo protege a sus miembros a cambio de lealtad total.

La tercera dimensión es la **evitación de la incertidumbre**, que mide cuánto les molesta a las personas las situaciones ambiguas o desconocidas. Algunas culturas prefieren tener reglas claras y evitar lo impredecible, mientras que otras se sienten más cómodas con la incertidumbre.

La cuarta dimensión, **masculinidad frente a feminidad**, se refiere a los valores que predominan en una sociedad. Las culturas masculinas valoran más el éxito, la competencia y los logros materiales. Las culturas femeninas prefieren la cooperación, la modestia y la calidad de vida.

Más tarde, Hofstede añadió dos dimensiones más a su modelo. La quinta dimensión, llamada **orientación a largo plazo frente a orientación a corto plazo**, apareció en su libro de 1991 y se desarrolló más en 2001. Esta dimensión analiza cómo las sociedades equilibran el respeto por las tradiciones con la necesidad de adaptarse al futuro. Incluye aspectos como el ahorro, la persistencia y la importancia de las relaciones jerárquicas.

La sexta y última dimensión, **indulgencia frente a restricción**, fue introducida por Hofstede et al. (2010). Esta dimensión mide cuánta libertad tiene la gente en una sociedad para satisfacer sus deseos y disfrutar de la vida. Las sociedades indulgentes permiten más libertad para divertirse, mientras que las restrictivas tienen normas sociales más estrictas. Naturalmente, las dimensiones de la cultura según Hofstede no explican todas las diferencias a nivel social o individual. Sin embargo, el modelo dimensional ha tenido una gran influencia, no solo en el mundo empresarial, y se ha aplicado a campos tan diversos como el marketing (De Mooij & Hofstede, 2010), el estudio de la adopción de las tecnologías



digitales (Srite & Karahana, 2006), la negociación internacional (Kirkman, Lowe & Gibson, 2006), o a la educación en salud (Dedrick & Greenbaum, 2011).

3.1.3 Las dimensiones culturales de Hofstede en España

El modelo dimensional de Hofstede ofrece una imagen general de la cultura española. La Ilustración 1 muestra las puntuaciones de España en las seis dimensiones de Hofstede. Los resultados son: distancia de poder (57), individualismo (51), masculinidad (42), evitación de la incertidumbre (86), orientación a largo plazo (48) e indulgencia (44).

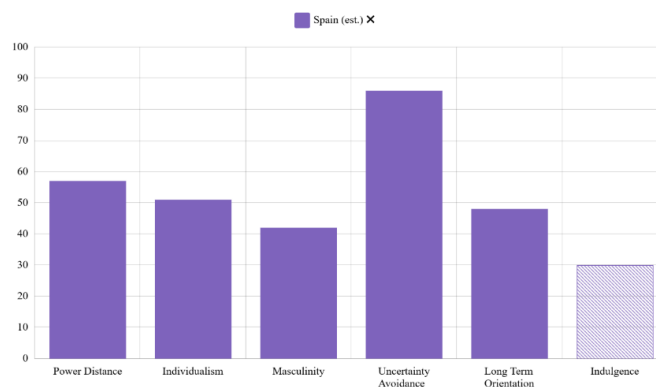


Ilustración 1: Dimensiones culturales de Hofstede en España

Fuente: GeertHofstede.com (s. f.)

De todas estas dimensiones, tres destacan especialmente en España: la distancia de poder, el individualismo frente a colectivismo y la evitación de la incertidumbre. Para este estudio, el análisis se centrará en las dos últimas porque tienen un impacto directo en cómo los consumidores españoles adoptan nuevos modelos de negocio. El colectivismo puede hacer que la gente prefiera marcas conocidas, mientras que una alta evitación de la incertidumbre puede crear resistencia hacia negocios nuevos o diferentes (FasterCapital, s.f.).

3.1.3.1 Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)

España tiene una puntuación de 86 en evitación de la incertidumbre, la más alta de todas sus dimensiones. Esto significa que los españoles se sienten incómodos con las situaciones ambiguas o que cambian mucho. Un ejemplo claro es cómo los españoles han adoptado las nuevas tecnologías financieras más lentamente que otros países europeos: muchos consumidores prefieren seguir usando bancos tradicionales como Santander o BBVA en lugar de probar nuevas plataformas, porque buscan estabilidad y seguridad (Cuesta et al., 2015).

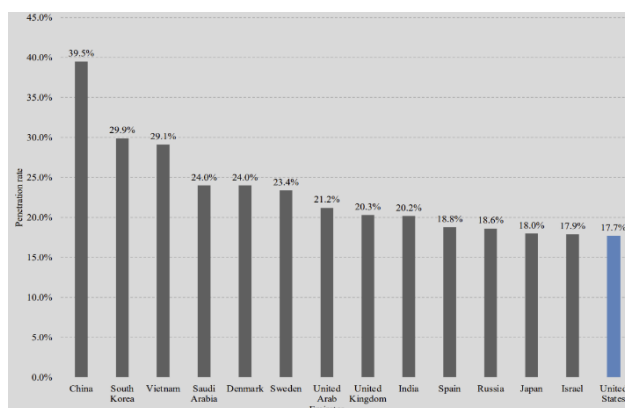


Ilustración 2: Penetración de los pagos inteligentes en punto de venta (POS), 2021

Fuente: Statista (2021, como se citó en Jana, 2022)

Los datos de 2021 sobre pagos inteligentes en puntos de venta, que se presentan en la Ilustración 2, muestran que España tenía una tasa de adopción del 18,8%, bastante por debajo de países como Dinamarca y Suecia que alcanzaban el 24% (Statista, 2021, como se citó en Jana, 2022). Esta resistencia al cambio también se ve en las cajas de autoservicio de los supermercados. Aunque cada vez hay más, muchos consumidores, especialmente los mayores, no las ven bien porque piensan que quitan puestos de trabajo y eliminan el trato personal (Gijón et al., 2022).

3.1.3.2 Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)

España obtiene 51 puntos en la dimensión de individualismo frente al colectivismo, lo que la sitúa justo en el medio, pero con una ligera tendencia hacia el colectivismo. Entre 53 países evaluados, España ocupa el puesto 20, siendo más colectivista que la mayoría de países europeos (excepto Portugal). Sin embargo, cuando se compara con culturas no europeas, España parece más individualista (Díaz Tapullima, 2017).

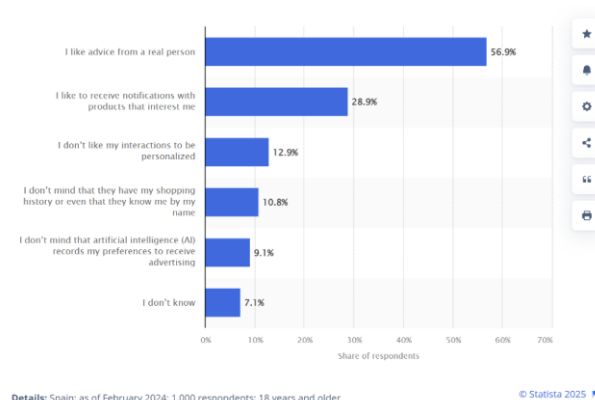


Ilustración 3: Importancia de la personalización en las interacciones con marcas según los consumidores en España a febrero de 2024

Fuente: EAE Business School (2024)



Tal como indica la Ilustración 3, los consumidores españoles valoran mucho el servicio personalizado y el trato cercano cuando compran, algo diferente a los mercados muy individualistas donde lo más importante es la rapidez. En una encuesta de 2024, el 57% de los consumidores españoles dijeron que les gustaba recibir consejos de una persona real, mientras que solo el 12% prefería no tener interacciones personalizadas (Statista, 2024).

3.2 Las tiendas de conveniencia

3.2.1 Introducción al concepto de tiendas de conveniencia

El origen de las tiendas de conveniencia se remonta a Dallas, Texas, Estados Unidos, en 1927. Fue cuando la Southland Ice Company¹ decidió crear la primera cadena de tiendas de conveniencia. Esta iniciativa se convirtió después en 7-Eleven, que hoy es una de las marcas de tiendas de conveniencia más conocidas del mundo. Con el tiempo, este concepto se extendió fuera de Estados Unidos e influyó en los mercados de todo el mundo, especialmente en países como Japón, donde estas tiendas se volvieron esenciales para la vida diaria (FundingUniverse, s. f.)

A medida que las tiendas de conveniencia llegaban a diferentes regiones, su definición y propósito cambiaron para satisfacer las necesidades de los consumidores locales. Normalmente, una tienda de conveniencia se describe como un establecimiento pequeño, local y fácil de acceder, que tiene productos básicos como pan, leche y alimentos envasados (Collins English Dictionary, s.f.). Por otra parte, la Asociación Nacional de Tiendas de Conveniencia (NACS) las define como negocios minoristas ubicados convenientemente donde el público puede comprar rápidamente varios productos y servicios, generalmente alimentos y gasolina. Kotler y Armstrong (2013) también las definen como tiendas pequeñas cerca de zonas residenciales, abiertas muchas horas todos los días de la semana, con una selección limitada de productos que se venden mucho.

Para esta investigación, **una tienda de conveniencia se define como un pequeño comercio ubicado en una zona con mucho tránsito, que normalmente abre más horas que sus competidores**. Aunque esta definición da un marco general, es importante entender que las características específicas pueden cambiar según el país y la cultura. No todas las tiendas necesitan tener todas estas características para ser consideradas tiendas

¹ La Southland Ice Company fue una proveedora de hielo con sede en Dallas, fundada en 1927. Con el tiempo diversificó su actividad con un pequeño punto de venta al detalle, dando origen a lo que hoy se conoce como la cadena 7-Eleven (FundingUniverse, s. f.).



de conveniencia. Lo importante es que comparten la función básica de ofrecer opciones de compra rápidas y accesibles.

En diferentes partes del mundo se usan distintos términos para las tiendas de conveniencia, aunque se refieren al mismo concepto. En Estados Unidos, por ejemplo, el término "bodega" se usa mucho en Nueva York para las tiendas que gestionan sus propios dueños, muchas veces inmigrantes yemeníes y latinos. Estas tiendas aparecieron en los años 1920, principalmente para servir a trabajadores puertorriqueños de las fábricas, ofreciéndoles alimentos y productos de su país. Con el tiempo, las bodegas se convirtieron en centros importantes del barrio. No solo vendían comida, sino que también creaban un sentido de comunidad y apoyo (Farfan, 2022).

De forma similar, en Filipinas, las tiendas pequeñas de comestibles se llaman tiendas sari-sari. Estas microempresas están muy integradas en las comunidades filipinas y tienen un papel crucial en las economías locales. Proporcionan productos básicos, ofrecen créditos informales a los vecinos y funcionan como centros sociales y económicos importantes. En muchos casos, las tiendas sari-sari son la principal fuente de ingresos para familias con pocos recursos, contribuyendo a la estabilidad económica (Villanueva, 2025).

3.2.2 Características de las tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia comparten varias características que las diferencian de otros tipos de comercios:

- **Ubicación estratégica:** Estas tiendas normalmente están en barrios residenciales o zonas con mucho paso de gente para garantizar que los consumidores puedan llegar rápidamente. Su ubicación está pensada para maximizar la comodidad, reduciendo el tiempo necesario para hacer compras diarias. A veces se sitúan en autopistas principales para atraer a camioneros y viajeros. Sea donde sea, las tiendas de conveniencia siempre priorizan ser accesibles.
- **Horarios ampliados:** Muchas tiendas de conveniencia tienen horarios muy amplios, y algunas están abiertas 24 horas al día, siete días a la semana. Esta flexibilidad les permite atender a clientes en cualquier momento.
- **Selección de productos esenciales:** A diferencia de supermercados o hipermercados, las tiendas de conveniencia ofrecen una selección limitada pero bien elegida de productos esenciales. Normalmente incluyen aperitivos, bebidas, artículos básicos para el hogar y, a veces, combustible. El objetivo es dar acceso inmediato a los productos más necesarios.



Es importante entender qué tipos de consumidores visitan las tiendas de conveniencia y por qué, para reconocer el papel que tienen estos establecimientos en la sociedad. Según Peterson (2010), los compradores de tiendas de conveniencia se pueden clasificar en cuatro grupos principales según sus comportamientos de compra:

- **El Sr. Jones:** Es un comprador habitual que visita frecuentemente la tienda para comprar cosas rutinarias como tabaco o refrescos.
- **El vecino:** Ve la tienda como un centro social, integra las visitas en su rutina diaria y fomenta vínculos con la comunidad.
- **El comprador de última hora:** Va a las tiendas de conveniencia para comprar cosas urgentes u olvidadas, valorando la accesibilidad de la tienda y que los productos estén disponibles inmediatamente.
- **El buscador de emociones:** Le gusta buscar productos nuevos o únicos, tratando la tienda como un lugar de descubrimiento.

3.3 La relevancia de las tiendas de conveniencia

3.3.1 En el modelo de ciudad de 15 minutos

El concepto de ciudad de 15 minutos, ilustrado en la Ilustración 4, surgió como una solución a los problemas que tienen las ciudades modernas cuando dependen demasiado de los coches. La idea principal es crear barrios donde las personas puedan llegar a todos los servicios básicos en menos de 15 minutos caminando o en bicicleta desde sus casas. Este modelo busca mejorar la calidad de vida de los residentes y reducir la contaminación al mismo tiempo.



Ilustración 4: Modelo de ciudad de 15 minutos

Fuente: Cosas de Arquitectos (2020)

La alcaldesa de París, Anne Hidalgo, fue quien popularizó este concepto en 2020, aunque se basó en ideas anteriores como el movimiento de la ciudad jardín de Howard (1898) y la planificación de unidades de barrio de Perry (1929). La diferencia principal con



los diseños urbanos tradicionales es que la ciudad de 15 minutos se centra en tener todo cerca: las tiendas, los colegios, los centros de salud y los lugares de ocio (Carmona, 2018). De esta manera, los residentes no necesitan usar el coche para sus actividades diarias, lo que crea ciudades más sostenibles y conectadas (Moreno et al., 2021).

Tal como se observa en la Ilustración 5, Singapur ha adaptado este modelo a su propia realidad con el Plan Maestro de Transporte Terrestre 2040, creando una versión llamada Pueblos de 20 minutos y una ciudad de 45 minutos. Esta adaptación tiene en cuenta las características especiales de Singapur, como su alta densidad de población. El objetivo es que los residentes puedan llegar a los centros de barrio en 20 minutos y a sus trabajos en 45 minutos, combinando caminar, bicicleta y transporte público (Manifesty & Park, 2022).

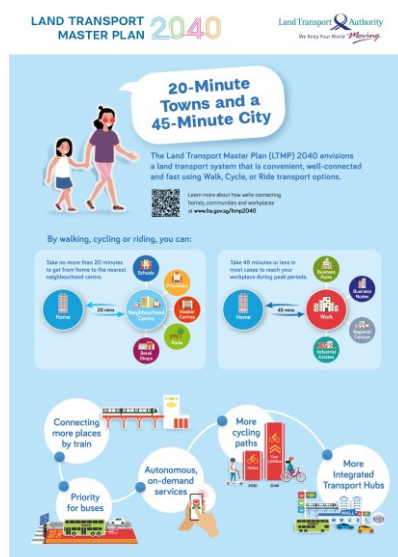


Ilustración 5: El Plan Maestro de Transporte Terrestre 2040 de Singapur

Fuente: Land Transport Authority (s.f.)

Las tiendas de conveniencia encajan perfectamente en este modelo porque permiten a los residentes comprar lo que necesitan sin tener que desplazarse lejos. Al estar ubicadas en zonas residenciales, centros de transporte y distritos comerciales, estas tiendas ayudan a hacer realidad la idea de tener todo cerca y accesible.

3.3.2 Las tiendas de conveniencia como centro comunitario

Con el paso del tiempo, las tiendas de conveniencia han dejado de ser solo lugares donde comprar y se han convertido en espacios donde la gente se reúne. Este fenómeno se relaciona con el concepto de "terceros lugares" que introdujeron Oldenburg y Brissett (1982). Los terceros lugares son espacios diferentes del hogar (primer lugar) y el trabajo (segundo lugar) donde las personas pueden encontrarse, charlar y relajarse de manera



informal. Las Ilustraciones 6 y 7 muestran las tiendas Family Mart y Circle K funcionando como centros sociales.



Ilustración 6: Tienda de Family Mart en Indonesia

Fotografía de la madre de la autora, 2025

Según Oldenburg y Brissett (1982), estos terceros lugares tienen características especiales. Son espacios neutrales donde nadie tiene que actuar como anfitrión, lugares donde personas de diferentes clases sociales pueden encontrarse como iguales, y, sobre todo, son espacios que fomentan las conversaciones y crean comunidad. El ambiente es relajado, divertido y acogedor, lo que permite que la gente se conecte sin presiones.



Ilustración 7: Tienda de Circle K en Indonesia

Fotografía de la madre de la autora, 2025

Indonesia es un ejemplo perfecto de cómo las tiendas de conveniencia se han convertido en centros sociales. En la cultura indonesia, socializar es muy importante, y estas tiendas ofrecen un lugar barato y cómodo donde los amigos pueden reunirse. Muchas tiendas tienen zonas con asientos y un ambiente agradable, lo que las hace muy populares entre los jóvenes y estudiantes universitarios (Hariyanto et al., 2017).



3.3.3 La franquicia como mecanismo de creación de empleo en el sector de las tiendas de conveniencia

El sistema de franquicias juega un papel fundamental en la creación de empleo porque permite que emprendedores locales abran sus propios negocios. Esto no solo crea oportunidades de autoempleo para los dueños de las franquicias, sino que también genera puestos de trabajo para otras personas de la comunidad. A diferencia de las tiendas que son propiedad directa de grandes empresas, las franquicias son gestionadas por empresarios locales que invierten su propio dinero y se encargan del día a día del negocio.

Según Campbell et al. (2008), el sistema de franquicias permite delegar decisiones y ofrece incentivos fuertes para atraer a gerentes con espíritu empresarial que pueden adaptarse mejor a las condiciones locales del mercado. Esta forma de trabajar fomenta la innovación y aumenta la demanda de trabajadores, especialmente en sectores como el comercio minorista que necesitan ser flexibles.

Cuando las franquicias de tiendas de conveniencia se expanden a nuevos mercados, no solo hacen crecer la marca, sino que también crean empleos en zonas que quizás no tendrían este tipo de comercios de otra manera. El estudio de Campbell et al. (2008) muestra que cuando hay diferentes tipos de clientes en distintas ubicaciones, aumenta el número de franquicias porque los franquiciadores buscan gerentes que conozcan bien el mercado local.

Esta expansión crea empleos directos (como cajeros, gerentes y empleados de almacén) e indirectos (como proveedores, transportistas y otros servicios), lo que ayuda al crecimiento económico de la región. Además, la flexibilidad del sistema de franquicias permite que las empresas funcionen bien en lugares con diferentes culturas y economías, asegurando que se sigan creando empleos de manera sostenible.

3.3.4 Las tiendas de conveniencia como sustituto de supermercados y alternativa viable de comida rápida

Las tiendas de conveniencia han evolucionado mucho desde sus inicios. Ya no son solo lugares para comprar productos básicos, sino que ahora compiten tanto con los supermercados tradicionales como con los restaurantes de comida rápida. Esta transformación se puede ver claramente en países como Tailandia y Estados Unidos, donde estas tiendas han sabido adaptarse a lo que los consumidores necesitan.

Tailandia es un buen ejemplo de cómo las tiendas de conveniencia pueden competir con los supermercados grandes. En este país, las tiendas de conveniencia tienen una de las cuotas de mercado más altas del mundo en productos de alimentación empaquetados,



con más de un tercio de todas las ventas realizándose en estos establecimientos (Global Convenience Store Focus, 2021).

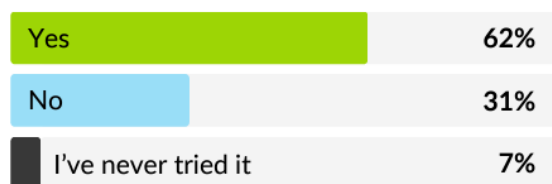
Este cambio ha ocurrido porque los consumidores urbanos tienen un estilo de vida más acelerado y buscan soluciones rápidas para ahorrar tiempo. Además, el tráfico en las grandes ciudades ha hecho que la gente prefiera comprar cerca de casa, haciendo compras más pequeñas, pero más frecuentes para cubrir sus necesidades diarias (Global Convenience Store Focus, 2021).

Este nuevo patrón de compra muestra que, para muchos consumidores, tener la tienda cerca y poder ir frecuentemente es más importante que tener mucha variedad o precios más bajos como en los supermercados. Los tailandeses visitan las tiendas de conveniencia regularmente, hasta 4 o 5 veces por semana, una frecuencia que solo se iguala en Taiwán (Global Convenience Store Focus, 2021).

En Estados Unidos, las tiendas de conveniencia están ganando terreno como alternativa a los restaurantes de comida rápida. Datos recientes muestran que el 56% de los consumidores considera que estas tiendas son una buena opción frente a las cadenas de comida rápida, lo que representa un aumento del 11% respecto a hace dos años (CSP Daily News, 2024).

Esta tendencia se debe principalmente al crecimiento de la comida preparada en estas tiendas. El 93% de los consumidores ha probado comida preparada en tiendas de conveniencia, un aumento importante desde 2022, cuando solo el 76% lo había hecho (CSP Daily News, 2024).

Do you feel that made to order food offered at convenience stores provides good value for money?



2024, n=1592

Ilustración 8: Percepción de consumidores sobre la relación calidad-precio de la comida preparada en tiendas de conveniencia, 2024

Fuente: CSP Daily News (2024)

Más de la mitad de las personas encuestadas piensa que la comida preparada en tiendas de conveniencia tiene una buena relación calidad-precio, como se aprecia en la Ilustración 8, lo que las convierte en competidores de los restaurantes de comida rápida tradicionales.



3.4 Tiendas de conveniencia en distintos países

3.4.1 Tiendas de conveniencia en Japón, Francia y Canadá

Cuando se habla de tiendas de conveniencia, mucha gente piensa primero en Japón debido a su importante papel cultural. Las tiendas de conveniencia japonesas, conocidas como konbini², cumplen una función mucho más amplia que la simple venta de alimentos y bebidas. Ofrecen múltiples servicios como el pago de facturas, la recogida de paquetes, la venta de entradas para conciertos y también comidas frescas de buena calidad. Al estar abiertas las 24 horas y ubicadas en sitios estratégicos, resultan esenciales para la vida cotidiana de oficinistas, estudiantes y turistas (Young, 2024). Las Ilustraciones 9 y 10 muestran una tienda de conveniencia y algunos productos típicos de estas tiendas en Japón.



Ilustración 9: Lawson en Japón.

Fotografía de la autora, 2023.



Ilustración 10: Comida lista de 7-Eleven

Fotografía de la autora, 2023.

² El término konbini (コンビニ) designa a las tiendas de conveniencia japonesas por ejemplo 7-Eleven, FamilyMart y Lawson. Abiertas a menudo las 24 h, ofrecen desde alimentación y bebidas hasta servicios de pago de facturas, recogida de paquetes, venta de entradas y comidas preparadas de calidad (Young, 2024)

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferin Sim



Aunque las grandes franquicias dominan el mercado mundial, en muchos países también existen establecimientos independientes que funcionan de forma similar. Estas tiendas, gestionadas por sus propietarios, proporcionan productos y servicios básicos a las comunidades locales. En Francia, por ejemplo, existe el "arabe du coin", término coloquial para referirse a las pequeñas tiendas regentadas habitualmente por inmigrantes norteafricanos. Estos comercios de barrio venden comestibles, aperitivos, bebidas y artículos de primera necesidad. Pero son más que simples puntos de venta: a menudo se convierten en lugares de encuentro donde los vecinos charlan, creando un sentimiento de comunidad (Contributeurs aux projets Wikimedia, 2025). La Ilustración 11 presenta una tienda de conveniencia en Francia.



Ilustración 11: Tienda de conveniencia independiente en París, Francia

Fotografía de la amiga de la autora, 2025

De forma similar, en Quebec (Canadá), estos establecimientos independientes se denominan dépanneurs. El término deriva del verbo francés "dépanner", que significa "ayudar" o "solucionar problemas", lo cual describe perfectamente su función: proporcionar artículos que la gente necesita en el último momento. Los dépanneurs quebequenses suelen ser negocios familiares indispensables en los barrios. Venden de todo, desde pan fresco y lácteos hasta tabaco y décimos de lotería. A diferencia de los grandes supermercados, los dépanneurs tienen horarios más flexibles y están muy integrados en la vida cotidiana de sus clientes (Sciola, 2022). La Ilustración 12 muestra una tienda de conveniencia en Canadá.



Ilustración 12: Dépanneur en Quebec, Canadá

Fuente: Shutterstock (2019)

Estos ejemplos muestran cómo las tiendas de conveniencia se adaptan a las particularidades culturales de cada país, pero mantienen características comunes fundamentales. Ya sea en forma de konbini japoneses con sus varios servicios, los "arabe du coin" franceses como puntos de encuentro comunitario, o los dépanneurs quebequenses como negocios familiares de proximidad, todos estos establecimientos comparten la función esencial de estar disponibles cuando otros comercios no lo están y de integrarse en la vida cotidiana de sus comunidades. Su éxito radica en su capacidad de evolucionar más allá de la simple venta de productos básicos para convertirse en servicios indispensables que responden a las necesidades específicas de cada cultura local.

3.4.2 Tiendas de conveniencia en España

Aunque la investigación sobre tiendas de conveniencia en España es limitada, existen varios formatos minoristas que se asemejan mucho a los encontrados en otros países. Estos establecimientos comparten características esenciales como amplios horarios de apertura, acceso rápido a productos de primera necesidad y ubicaciones estratégicas en zonas de alto tránsito, lo que las hace convenientes para consumidores con poco tiempo.



Ilustración 13: Carrefour Express en Madrid, España

Fotografía de la autora, 2025

Un ejemplo destacado es Carrefour Express, como se muestra en la Ilustración 13, formato de proximidad desarrollado por la cadena Carrefour. Estas tiendas buscan ofrecer una experiencia de compra ágil adaptada a las necesidades cotidianas de los consumidores. Situadas estratégicamente en zonas urbanas y residenciales, Carrefour Express permite a los clientes acceder a productos básicos sin desplazarse a supermercados más grandes. Los establecimientos ofrecen una amplia gama de productos: alimentos frescos, platos preparados, bebidas, aperitivos y artículos de primera necesidad. Sus amplios horarios de apertura los convierten en la opción ideal para quienes buscan comodidad en horarios poco convencionales. El diseño de Carrefour Express prioriza la practicidad y la cercanía, optimizando la experiencia de compra para conseguir rapidez y eficacia (Carrefour España, s.f.).



Ilustración 14: Relay en la estación de Atocha, Madrid, España

Fotografía de la autora, 2025

Otro ejemplo es Relay, cadena especializada en atender a viajeros que se presenta en la Ilustración 14. Ubicada en puntos de transporte clave como estaciones de tren,



aeropuertos y estaciones de autobuses, Relay ofrece una experiencia de compra rápida y cómoda. Las tiendas se centran en artículos esenciales para el viaje: prensa, libros, aperitivos, bebidas, productos de higiene y otros artículos relacionados. En España, Relay se ha consolidado como presencia significativa en los principales nudos de transporte, como estaciones de AVE y aeropuertos internacionales. El modelo está diseñado específicamente para las necesidades de un público en constante movimiento, garantizando acceso rápido y facilidad de compra (Lagardère Travel Retail España, s.f.).



Ilustración 15: Sprint en Sevilla, España

Fotografía de la autora, 2025

Por su parte, Repsol ha incorporado el formato Sprint, en sus estaciones de servicio, especialmente en carreteras con mucho tráfico, tal como muestra la Ilustración 15. Sprint combina una gasolinera tradicional con una tienda de conveniencia moderna: ofrece tentempiés, productos de higiene, cafetería con café Nespresso y bollería fresca, además de productos regionales de productores locales. Muchas tiendas Sprint también incluyen servicios adicionales como lavado de coches, taquillas Amazon Locker³ y puntos de recarga para vehículos eléctricos, integrando múltiples necesidades del consumidor en un solo lugar (Repsol, s.f.).

³ Amazon Locker es un sistema automatizado de casilleros para paquetería. El usuario elige una ubicación cercana al hacer un pedido y, cuando el paquete llega, recibe un código de recogida por correo o aplicación móvil para retirarlo a su conveniencia (Wikipedia, s. f.).



Ilustración 16: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España

Fotografía de la autora, 2025



Ilustración 17: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España

Fotografía de la autora, 2025



Ilustración 18: Tienda de conveniencia independiente en Madrid, España

Fotografía de la autora, 2025

Las tiendas de conveniencia independientes en España, ejemplificadas en las Ilustraciones 16, 17 y 18, a menudo están regentadas por inmigrantes, sobre todo chinos y

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferín Sim



pakistaníes, pero también de otros orígenes latinoamericanos y asiáticos, lo que ha motivado que coloquialmente se las conozca simplemente como "chinos" o "paquis" (Garrido, 2013). Sin embargo, es importante señalar que estos términos, aunque de uso extendido, pueden tener connotaciones etnocéntricas o incluso racistas, ya que reducen la identidad de los propietarios a su origen nacional en lugar de reconocerlos como empresarios. A pesar de ello, estas tiendas desempeñan un papel fundamental en las comunidades locales, ofreciendo artículos de primera necesidad a precios competitivos y proporcionando un servicio accesible a los consumidores.

Estas pequeñas tiendas suelen ubicarse estratégicamente en zonas residenciales y funcionan con horarios muy amplios, a veces permaneciendo abiertas 24 horas al día, 7 días a la semana. Esto las convierte en una alternativa cómoda a las grandes cadenas de supermercados. A diferencia del comercio minorista español tradicional, estos establecimientos se centran en artículos cotidianos de alta rotación: bebidas, aperitivos, tabaco y productos básicos del hogar. Su estrategia de precios, aunque competitiva, suele ser ligeramente superior a la de los supermercados, lo cual se justifica por su accesibilidad y flexibilidad para satisfacer las necesidades de última hora de los consumidores.

3.4.3 Densidad de establecimientos: Carrefour Express en España y 7-Eleven en Tailandia

Para comprender mejor la penetración de las tiendas de conveniencia en diferentes mercados, es importante analizar la densidad de establecimientos en relación con la población. Las Ilustraciones 19 y 21 permiten comparar la situación entre España y Tailandia.

Number of Carrefour stores in Spain in 2022, by store type

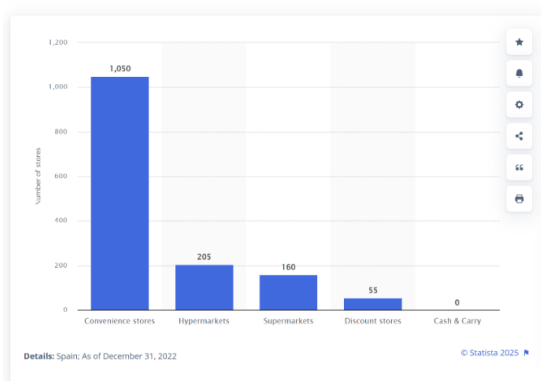


Ilustración 19: Número de tiendas Carrefour en España en 2022, por tipo de tienda

Fuente: Statista (2024)

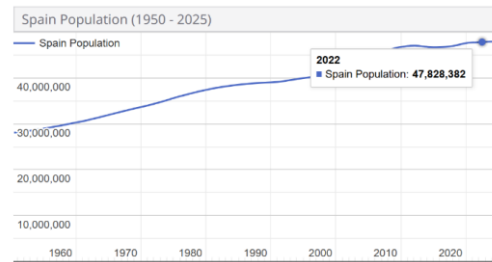


Ilustración 20: Población de España (1950-2025)

Fuente: Worldometers (s.f.)

En España, Carrefour Express representa la cadena de tiendas de conveniencia con mayor presencia en el mercado (Essfeed, 2025). En 2022 existían 1.050 establecimientos de Carrefour Express, lo que constituye el formato más numeroso dentro de la red de Carrefour en el país, superando ampliamente a los hipermercados (205) y supermercados (160) (Statista, 2024).

Con una población de 47.828.382 habitantes en 2022 representada en la Ilustración 20 (Worldometers, s.f.), España cuenta con aproximadamente una tienda Carrefour Express por cada 45.551 personas. Sin embargo, cuando se compara la densidad de tiendas por habitante con otros países como Tailandia, se observa que España tiene una penetración relativamente baja de este formato comercial.

Según Essfeed (2025), Carrefour Express reportó ingresos de 2.500 millones de euros en 2020, consolidándose como líder en el sector de tiendas de conveniencia en España. La estrategia de la empresa se ha centrado en ubicaciones urbanas con alto tráfico peatonal, facilitando las compras rápidas de los consumidores españoles.

Number of convenience stores in Thailand in 2023, by chain

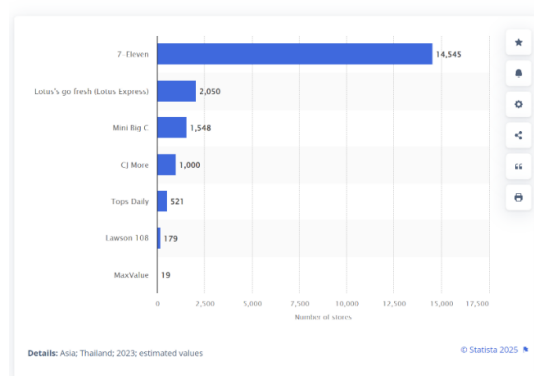


Ilustración 21: Número de tiendas de conveniencia en Tailandia en 2023, por cadena

Fuente: Statista (2024)

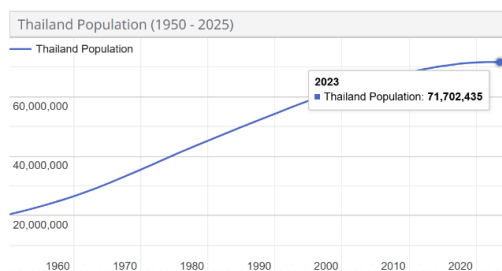


Ilustración 22: Población de Tailandia (1950-2025)

Fuente: Worldometers (s.f.)

El contraste con Tailandia resulta significativo. 7-Eleven dominaba el mercado tailandés en 2023 con 14.545 establecimientos, muy por encima de sus competidores más cercanos como Lotus's go fresh (2.050) y Mini Big C (1.548) (Statista, 2024).

Con una población de 71.702.435 habitantes en 2023 representada en la Ilustración 22 (Worldometers, s.f.), Tailandia presenta una tienda 7-Eleven por cada 4.929 personas. Esta proporción, casi diez veces mayor que la española, demuestra la profunda integración de las tiendas de conveniencia en el estilo de vida tailandés.

7-Eleven mantiene una cuota de mercado superior al 70% en Tailandia, con ingresos reportados de 100.000 millones de baht en 2020, representando un incremento del 5% respecto al año anterior (Essfeed, 2025). La empresa ha liderado la innovación en el sector, introduciendo constantemente nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades cambiantes de los consumidores tailandeses.

La diferencia en la densidad de tiendas de conveniencia entre ambos países resulta notable. Mientras que en España existe una tienda Carrefour Express por cada 45.551 habitantes, en Tailandia hay una tienda 7-Eleven por cada 4.929 habitantes. Esta disparidad sugiere diferencias fundamentales en los patrones de consumo, la estructura urbana y las preferencias culturales entre ambas sociedades.

3.5 Adaptación de 7-eleven según el país

Para entender mejor cómo las franquicias de tiendas de conveniencia se adaptan a diferentes mercados, 7-Eleven sería un buen ejemplo. Esta cadena, que es una de las más conocidas en todo el mundo, ha mostrado cómo puede modificar sus tiendas según la cultura y los gustos de cada país donde opera.

3.5.1 Estrategia de expansión global

Antes de abrir tiendas en un nuevo país, 7-Eleven estudia su contexto en profundidad. La empresa examina cosas como cuánta gente vive allí, si es una zona urbana o rural, cuánto dinero gana la gente y qué edad tienen los consumidores. Se interesan



especialmente por lugares donde hay muchas familias con dos sueldos, porque estas familias suelen comprar más comida preparada y productos que les ahorren tiempo (Seven & i Holdings, 2024).

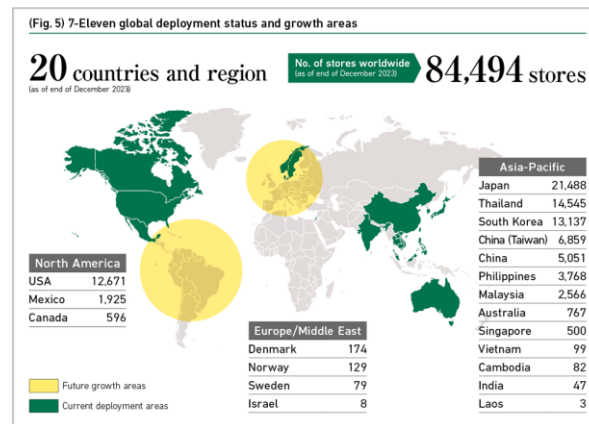


Ilustración 23: Estado de implementación global y áreas de crecimiento de 7-Eleven

Fuente: Seven & i Holdings (2024)

La empresa tiene 84.494 tiendas en 20 países y regiones diferentes, según refleja la Ilustración 23. Para ellos, Europa y también América Central y del Sur son mercados muy importantes para crecer. En Europa, 7-Eleven ya tiene tiendas en Dinamarca, Noruega y Suecia, pero todavía no ha entrado en países grandes del G7 como Reino Unido, Francia, Alemania o Italia (Seven & i Holdings, 2024).

3.5.2 Adaptación en Dinamarca: Enfoque en alimentación saludable

La Ilustración 24 refleja cómo 7-Eleven ha cambiado su interior y su forma de trabajar para adaptarse a lo que quieren los daneses. La cadena se dio cuenta de que necesitaba franquiciados diferentes: personas que se preocuparan por la comida y el servicio al cliente, no solo gente que mantuviera la tienda abierta las 24 horas (Briggs, 2019).



Ilustración 24: Interior de una tienda de 7-Eleven en Dinamarca

Fuente: Briggs (2019)



Además, ha ampliado su oferta de alimentos saludables, incluyendo al menos una opción sana en todas las categorías de producto. Han puesto mucha atención en la zona de café y panadería, y también en la comida fresca. Las ensaladas son cada vez más populares, y los sándwiches que preparan en la tienda cada tres horas funcionan muy bien, sobre todo en las tiendas del centro de la ciudad (Briggs, 2019). Las Ilustraciones 25 y 26 muestran algunos productos de 7-Eleven en Dinamarca.



Ilustración 25: Sección de café y panadería en 7-Eleven Dinamarca

Fuente: Briggs (2019)



Ilustración 26: Oferta de ensaladas en 7-Eleven Dinamarca

Fuente: Briggs (2019)

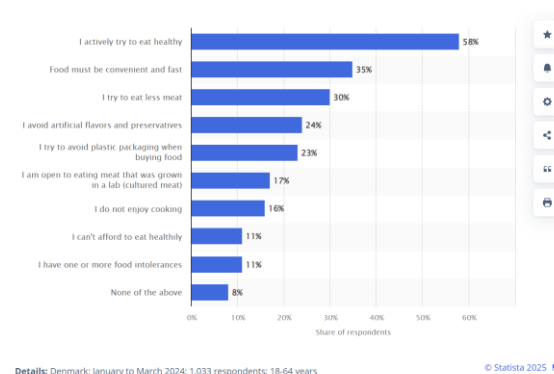


Ilustración 27: Actitudes hacia la comida en Dinamarca en marzo de 2024

Fuente: Statista (2024)

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferin Sim



Esta estrategia responde directamente a las actitudes alimentarias en Dinamarca. Según se aprecia en la Ilustración 27, el 58% de los consumidores daneses dice que intenta comer sano. Además, el 35% prefiere comida práctica y rápida, y un 30% está tratando de comer menos carne (Statista, 2024). Estos números explican por qué ofrecer comida sana ha funcionado bien en Dinamarca.

3.5.3 Adaptación en Malasia: Respeto por requisitos religiosos y preferencias locales

En Malasia, donde el 63,5% de la gente es musulmana, según la Ilustración 28 (Departamento de Estadística de Malasia, 2024), 7-Eleven ha cambiado sus productos más conocidos para que sean halal⁴. Por ejemplo, los hot dogs⁵ y los platos preparados han sido modificados para que todos los clientes puedan comerlos siguiendo las reglas alimentarias del islam. Estos platos preparados con salsas tradicionales son parte de las comidas listas que venden en muchas tiendas 7-Eleven de Malasia. Las Ilustraciones 29 y 30 presentan algunos productos de 7-Eleven en Malasia.

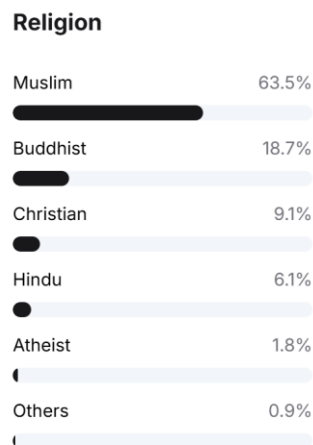


Ilustración 28: Distribución religiosa en Malasia

Fuente: Departamento de Estadística de Malasia (2020)

⁴ El término *halal* (حلال) árabe para "permitido", designa los alimentos y productos que cumplen con las normas de la ley islámica (*sharia*). Para ser considerados halal, los alimentos deben carecer de ingredientes prohibidos (como carne de cerdo o alcohol) y respetar procedimientos específicos de sacrificio y manipulación higiénica (HalalCE, s. f.).

⁵ Los hot dogs son salchichas cocidas servidas en un pan alargado, típicamente acompañadas de diversos condimentos (Kraig, B., 2009).



Ilustración 29: Hot dogs halal en 7-Eleven Malasia

Fuente: CK Travels (2024)



Ilustración 30: Plato preparado en 7-Eleven Malasia

Fuente: CK Travels (2024)

Además, en Malasia las tiendas 7-Eleven tienen una sección especial solo para fideos instantáneos. Las marcas como Maggi⁶ son las más populares, pero también se pueden encontrar otras opciones, como el ramen Buldak⁷ de Corea. La mayoría de estas tiendas tiene máquinas de agua caliente para que los clientes puedan preparar los fideos y comerlos allí mismo. Las Ilustraciones 31 y 32 muestran la sección de fideos instantáneos y su área de preparación en 7-Eleven Malasia.

⁶ Maggi es una marca internacional de condimentos, sopas instantáneas y fideos instantáneos, fundada en Suiza a finales del siglo XIX. Desde su adquisición por Nestlé en 1947, sus productos se han enfocado en facilitar la preparación rápida de comidas (Wikipedia, s. f.).

⁷ Buldak (불닭) que significa literalmente "pollo de fuego" en coreano es la línea de fideos instantáneos ultra picantes de la compañía surcoreana Samyang Foods. Comercializada globalmente como la "marca picante nº 1", ofrece diversas variantes que destacan por su intenso picante y su practicidad (Samyang America, s. f.).

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferín Sim



Ilustración 31: Sección de fideos instantáneos en 7-Eleven Malasia

Fuente: CK Travels (2024)



Ilustración 32: Área de preparación de fideos instantáneos

Fuente: CK Travels (2024)

Esta adaptación responde a la elevada demanda local de fideos instantáneos, un producto muy popular entre los consumidores malayos por su practicidad, sabor y variedad. La Ilustración 33 evidencia que, en 2023 el consumo en el país fue de aproximadamente 1.640 millones de porciones, más que los 1.550 millones del año anterior (Statista, 2024).



Demand for instant noodles in Malaysia from 2014 to 2023
(in million servings)

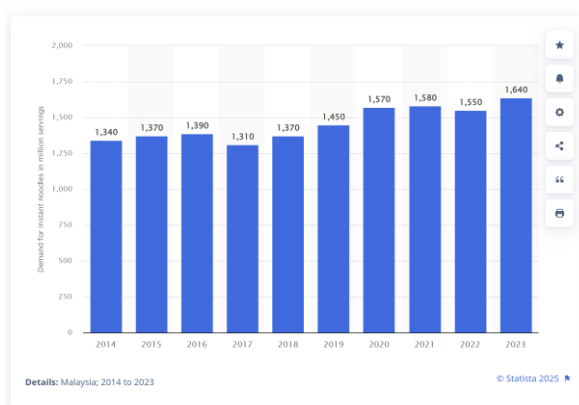


Ilustración 33: Demanda de fideos instantáneos en Malasia 2014-2023

Fuente: Statista (2024)

Este aumento constante refleja una preferencia por este tipo de comida, especialmente a estudiantes, personas que trabajan en la ciudad y quienes tienen una vida ocupada. Al ofrecer diferentes marcas y sabores, y tener lugares donde los clientes pueden prepararlos al momento, 7-Eleven se adapta a los hábitos del país y hace que comprar sea más cómodo y práctico.

Atendiendo a la literatura revisada, se puede decir que las tiendas de conveniencia han tenido un éxito desigual según el país. Mientras que en Tailandia existe una tienda 7-Eleven por cada 4.929 habitantes, en España hay una tienda Carrefour Express por cada 45.551 habitantes. Las dimensiones culturales de Hofstede sugieren que la alta evitación de la incertidumbre (86 puntos) y la posición intermedia entre individualismo y colectivismo (51 puntos) de España podrían explicar esta diferencia. Además, los españoles ya cuentan con alternativas como los ultramarinos tradicionales y las tiendas de barrio que satisfacen necesidades similares.

Esto genera una serie de preguntas sobre si existe resistencia cultural hacia las tiendas de conveniencia en España, cómo influyen las dimensiones culturales en su adopción, si hay diferencias generacionales en su uso y si existe demanda potencial para estos establecimientos. En la siguiente sección, se detalla el método seguido para responder a estas cuestiones mediante un enfoque mixto que combina encuestas y entrevistas estructuradas.



4. Metodología

4.1 Enfoque metodológico

Para responder a las preguntas de investigación de este estudio, se decidió usar un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Esta decisión se tomó porque hay poca investigación previa sobre este tema, así que era necesario explorar diferentes aspectos.

El diseño mixto tiene ventajas importantes. Por un lado, la encuesta permite obtener datos de muchos consumidores españoles. Por otro lado, las entrevistas ayudan a entender mejor los resultados. Esta combinación es útil porque los aspectos culturales son difíciles de medir solo con números.

Una parte importante de esta metodología fue convertir las dimensiones culturales de Hofstede en preguntas específicas. El estudio se enfocó en dos dimensiones:

- **Evitación de la incertidumbre**
- **Individualismo vs. Colectivismo**

4.2 Metodología cuantitativa: Encuesta

4.2.1 Diseño y distribución

Se creó una encuesta online usando Google Forms para consumidores españoles. La encuesta se distribuyó principalmente por WhatsApp y también se pidió a personas en lugares públicos que la completaran. Esta estrategia ayudó a conseguir respuestas tanto de conocidos como de desconocidos, lo que hizo la muestra más variada.

4.2.2 Clasificación de participantes

Para analizar mejor los resultados, los participantes se dividieron en tres grupos:

- **Jóvenes adultos:** 18-35 años
- **Adultos de mediana edad:** 36-50 años
- **Personas mayores:** Más de 50 años

4.2.3 Estructura del cuestionario

El cuestionario tiene 15 preguntas divididas en cuatro secciones:

1. **Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia**
2. **Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)**
3. **Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)**
4. **Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia**



4.2.4 Escalas de medición

Se usaron escalas Likert de 5 puntos en la mayoría de las preguntas. Estas escalas son útiles porque permiten ver diferentes niveles sin ser muy complicadas para los participantes. El punto 3 es neutral, lo que ayuda a ver si las respuestas tienden más hacia un lado o hacia el otro.

4.3 Metodología cualitativa: Entrevistas estructuradas

4.3.1 Diseño y selección de participantes

Se hicieron tres entrevistas estructuradas para complementar los resultados de la encuesta. Se eligieron participantes de diferentes edades (21, 27 y 57 años) para tener perspectivas de varias generaciones.

4.3.2 Estructura de las entrevistas

La guía de entrevista sigue la misma estructura que el cuestionario. Tiene 9 preguntas organizadas en cuatro secciones:

- 1. Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia**
- 2. Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)**
- 3. Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)**
- 4. Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia**

4.3.3 Proceso de recolección

Todas las entrevistas se hicieron en persona. Primero se explicó el propósito del estudio y se pidió permiso para grabar. Después, las grabaciones se transcribieron usando Turboscribe.ai. Esto permitió encontrar patrones en las respuestas que complementan los datos numéricos.

4.4 Tratamiento de datos y consideraciones éticas

Para analizar los datos cuantitativos, se usó Microsoft Excel para calcular las medias de cada pregunta. El punto 3 se tomó como referencia neutral. Los valores mayores de 3 indican una tendencia en una dirección, y los valores menores de 3 indican la tendencia contraria. Para la pregunta 5, también se calculó la mediana además de la media. Esto es útil cuando hay respuestas muy altas o muy bajas que pueden afectar el promedio.

Las entrevistas se analizaron buscando patrones y comparándolas con los resultados de la encuesta. Esto ayuda a encontrar detalles culturales que los números solos no pueden mostrar. Usar ambos métodos juntos da una comprensión más completa del tema.



Para escribir los resultados, se usó inteligencia artificial como ayuda para mejorar la claridad del texto. Solo se usó para mejorar el estilo de escritura, no para cambiar el contenido o los resultados.

Para proteger a los participantes, se garantizó el anonimato de todos. Se pidió permiso para grabar las entrevistas y los datos solo se usaron para fines académicos. En las entrevistas, los participantes se identificaron solo por número y edad para proteger su identidad.



5. Resultados

5.1 Sección 1: Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia

5.1.1 Objetivo

Esta primera sección busca conocer el perfil demográfico de los participantes y qué saben sobre las tiendas de conveniencia en España. También se analiza cómo las perciben y si las utilizan habitualmente. Esta información es importante para entender mejor los resultados que se presentan más adelante sobre las dimensiones culturales de Hofstede.

5.1.2 Resultados cuantitativos y cualitativos

La Tabla 1 describe la estructura y el formato de la primera sección del cuestionario. Las Tablas 2 y 3 indican los resultados principales, según su media y mediana (solo por la pregunta 5), mientras que la Tabla 4 recoge un resumen de las respuestas de entrevista.

Tabla 1: Estructura de la encuesta de la Sección 1

Nº	Pregunta	Escala (1–5)
1	¿Cuál es su edad?	18-35 años, 36-50 años o más de 50 años
2	¿Qué grado de familiaridad tiene usted con las tiendas de conveniencia?	1 (Nada familiar) - 5 (Muy familiar)
3	¿Cuál es su impresión general sobre las tiendas de conveniencia?	1 (Muy negativa) - 5 (Muy positiva)
4	¿Con qué frecuencia compra usted en tiendas de conveniencia (si están disponibles en su zona)?	1 (Nunca) - 5 (Muy a menudo)
5	¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de elegir una tienda de conveniencia? (Escala del 1 al 5, donde 1 es “Nada importante” y 5 es “Muy importante”)	A (Horario extendido), B (Cercanía) y C (Rapidez en la compra)



Tabla 2: Resultados cuantitativos de la Sección 1 (Media)

Nº	Media	Interpretación
2	3.52	Familiaridad moderada-alta
3	3.75	Impresión generalmente positiva
4	3.12	Uso ocasional
5A	3.94	Alta importancia
5B	3.87	Alta importancia
5C	3.40	Importancia moderada

Tabla 3: Resultados cuantitativos de la Sección 1 (Mediana de la pregunta 5)

Nº	Mediana	Interpretación
5A	4	Alta importancia
5B	4	Alta importancia
5C	4	Alta importancia

Tabla 4: Resultados cualitativos de la Sección 1

Entrevistado	¿Qué ideas, características o imágenes se le vienen a la mente al pensar en una tienda de conveniencia?	¿Suele visitar tiendas de conveniencia como Carrefour Express, Relay o similares? Si la respuesta es sí: ¿Qué aspectos valora más en ellas? Si la respuesta es no: ¿Por qué motivo no suele frecuentarlas?
Entrevistado 1 (57 años)	Piensa en los ultramarinos tradicionales, con un poco de todo y ubicados cerca de casa, prácticamente en cada calle del barrio.	Sí, en algunas ocasiones. Valora la variedad de productos y la accesibilidad, ya que se puede comprar sin necesidad de coger el coche.
Entrevistado 2 (27 años)	Carrefour Express, tiendas independientes conocidas como "ultramarinos" o "paquis", que venden un poco de todo.	Sí. Que estén abiertas durante muchas horas, que tengan bebidas frías y pan.



**Entrevistado 3
(21 años)**

Una tienda pequeña, de toda la vida, con alimentos básicos.

Sí, sobre todo los domingos, porque son de los pocos que abren. Valora los horarios de apertura y que, aunque tengan lo básico, siempre encuentras un poco de todo.

5.1.3 Análisis e interpretación

5.1.3.1 Perfil demográfico de los encuestados

Según los datos presentados en la Ilustración 34, la gran mayoría de las personas que respondieron la encuesta son jóvenes entre 18 y 35 años, representando el 82.7% del total. Solo el 5.8% tiene entre 36 y 50 años, y el 11.5% tiene más de 50 años. Esta diferencia en la participación es importante tenerla en cuenta porque puede influir en cómo se ven las tiendas de conveniencia en general. Aunque hay menos personas mayores en la muestra, sus opiniones ayudan a ver diferentes puntos de vista.

1. ¿Cuál es su edad?

52 responses

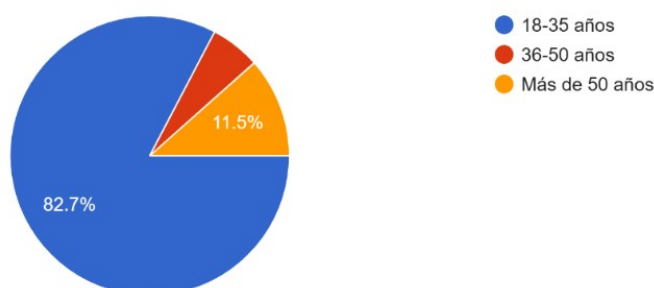


Ilustración 34: Pregunta 1 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

5.1.3.2 Conceptualización de las tiendas de conveniencia

Los datos muestran que la gente en España conoce bastante bien qué son las tiendas de conveniencia. La puntuación media fue de 3.52 (ver Tabla 2), y de acuerdo con los datos de la Ilustración 35, solo el 21.1% dijo que las conoce poco. Esto significa que la mayoría tiene una idea de este tipo de establecimientos.



2. ¿Qué grado de familiaridad tiene usted con las tiendas de conveniencia?

52 respuestas

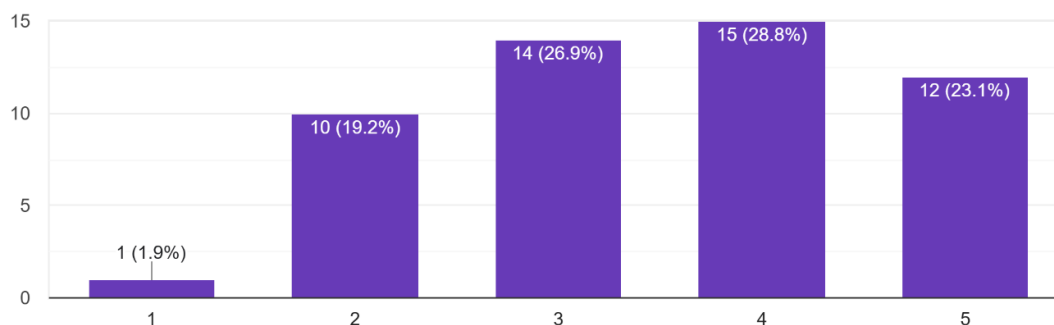


Ilustración 35: Pregunta 2 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Sin embargo, las entrevistas revelan que los participantes no ven estas tiendas como algo nuevo o diferente, sino que las relacionan con tiendas que ya conocen de toda la vida. Por ejemplo:

El Entrevistado 1 (57 años) piensa directamente en "los ultramarinos tradicionales, con un poco de todo y ubicados cerca de casa, prácticamente en cada calle del barrio."

El Entrevistado 2 (27 años) las asocia tanto con "Carrefour Express" como con "tiendas independientes conocidas como 'ultramarinos' o 'paquis', que venden un poco de todo."

5.1.3.3 Percepción general positiva

La opinión general sobre las tiendas de conveniencia es bastante buena, con una media de 3.75 (ver Tabla 2). Lo más destacable es que nadie tiene una impresión muy negativa (0%) y solo el 5.8% tiene una opinión algo negativa.

La Ilustración 36 muestra que la mayoría se reparte entre una opinión neutral (38.5%) y opiniones positivas. Si se suman los que tienen una impresión positiva (30.8%) y muy positiva (25%), más de la mitad de los encuestados (55.8%) ve estas tiendas de forma favorable. Esto sugiere que no hay prejuicios contra este tipo de establecimientos.



3. ¿Cuál es su impresión general sobre las tiendas de conveniencia?

52 responses

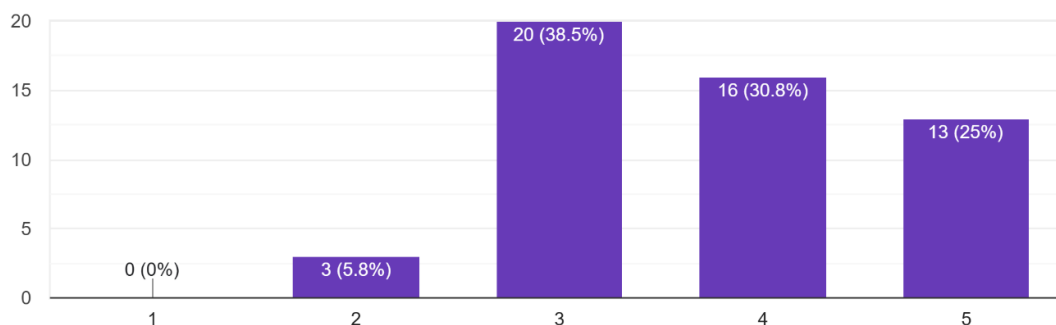


Ilustración 36: Pregunta 3 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

5.1.3.4 Uso ocasional de las tiendas de conveniencia

Aunque la gente tiene una buena opinión, no las usa tanto como podría esperarse. La media de uso es de 3.12 (ver Tabla 2), lo que indica un uso ocasional. Como queda reflejado en la Ilustración 37, el 34.6% las usa con frecuencia media y el 32.6% las usa poco o muy poco.

4. ¿Con qué frecuencia compra usted en tiendas de conveniencia (si están disponibles en su zona)?

52 responses

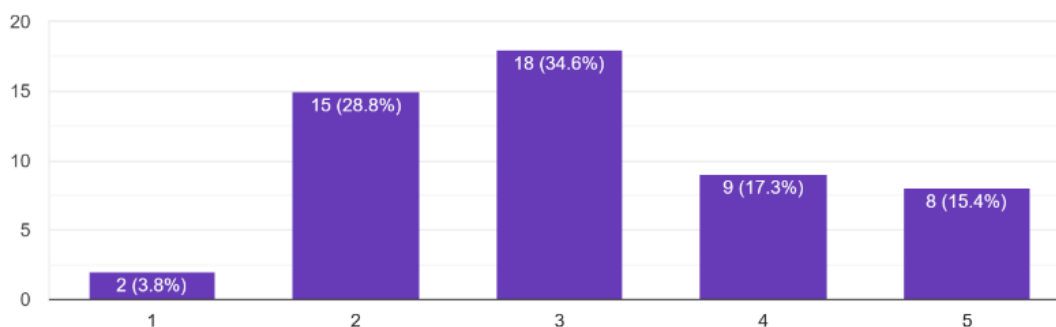


Ilustración 37: Pregunta 4 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

El Entrevistado 2 (27 años) afirma que sí las visita, destacando que valora "que estén abiertas durante muchas horas, que tengan bebidas frías y pan".



El Entrevistado 3 (21 años) confirma un uso situacional: "Sí, sobre todo los domingos, porque son de los pocos que abren". Además, aprecia "los horarios de apertura y que, aunque tengan lo básico, siempre encuentras un poco de todo".

Estos comentarios muestran que las tiendas de conveniencia se usan más como una opción de emergencia que como primera elección. La gente las utiliza cuando sus tiendas preferidas están cerradas o no están disponibles.

5.1.3.5 Factores determinantes de elección

Para entender qué es importante al elegir una tienda de conveniencia, se analizaron tres factores. Como se muestra en la Tabla 2 y 3 se calculó tanto la media como la mediana para tener una visión más completa, ya que la mediana muestra mejor lo que piensa la mayoría cuando hay respuestas muy diferentes entre sí.

5. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de elegir una tienda de conveniencia? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

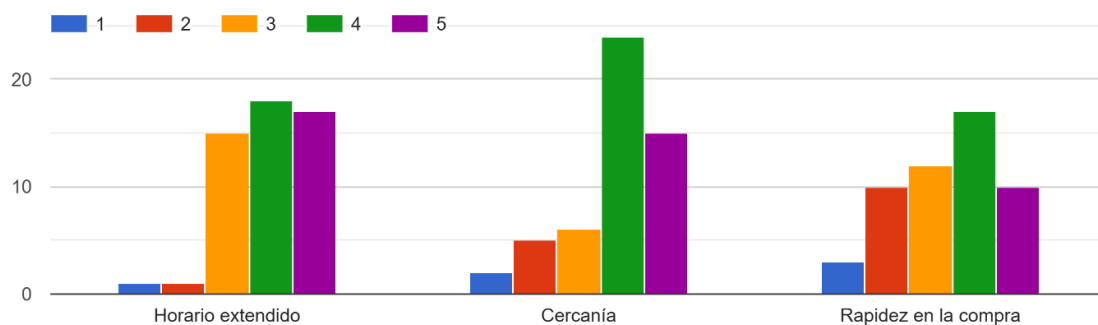


Ilustración 38: Pregunta 5 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

- **Horario extendido 5A con una media de 3.94 y una mediana de 4:** Este factor recibe la puntuación más alta en ambas medidas, reflejando la importancia de la disponibilidad temporal. La proximidad entre media y mediana indica que la mayoría de encuestados valora mucho este aspecto. Las entrevistas confirman esta valoración:

El Entrevistado 2 (27 años) destaca "que estén abiertas durante muchas horas"

El Entrevistado 3 (21 años) valora especialmente "los horarios de apertura".

- **Cercanía 5B con una media de 3.87 y una mediana de 4:** La proximidad física es el segundo factor más valorado según la media, pero la mediana de 4 muestra que la mayoría de participantes considera este factor muy importante. Esta ligera



diferencia sugiere que algunas respuestas más bajas afectan el promedio, aunque en general se observa una opinión común sobre su importancia.

El Entrevistado 1 (57 años) enfatiza poder "comprar sin necesidad de coger el coche", demostrando cómo la cercanía influye directamente en la decisión de compra.

- **Rapidez en la compra 5C con una media de 3.40 y una mediana de 4:** Aquí se encuentra la diferencia más notable entre ambas medidas. Aunque la media indica una importancia moderada, la mediana de 4 revela que la mayoría de encuestados sí considera este factor muy importante. Esta diferencia sugiere que existe una minoría que no valora tanto la rapidez, pero la mayoría de participantes sí la considera esencial.

En resumen, los tres factores son importantes, pero los consumidores están más de acuerdo sobre la importancia de los horarios y la cercanía que sobre la rapidez. Esto sugiere que lo que más buscan es poder acceder fácilmente a la tienda, tanto en términos de horario como de distancia.

5.1.3.6 Diferencias generacionales

Las Tablas 5 y 6 muestran las diferencias generacionales de la primera sección del estudio, mostrando cómo varían por grupos de edad tanto las medias de todas las variables como las medianas de los factores de elección de tiendas.

Tabla 5: Resultados cuantitativos de la Sección 1 por grupos de edad (Media)

Grupo de edad	2	3	4	5A	5B	5C
18–35 años	3.42	3.70	2.98	3.98	3.86	3.37
36–50 años	4.00	3.67	3.67	3.67	3.67	3.00
Más de 50 años	4.00	4.17	3.83	3.83	4.00	3.83

Tabla 6: Resultados cuantitativos de la Sección 1 por grupos de edad (Mediana de la pregunta 5)

Grupo de edad	5A	5B	5C
18–35 años	4	4	4
36–50 años	4	4	3
Más de 50 años	3.5	4	4



Los resultados muestran diferencias entre las edades. Las personas mayores de 50 años conocen mejor estas tiendas (4.00), tienen mejor opinión de ellas (4.17) y las usan más (3.83) que los jóvenes como se indica en la Tabla 5.

- **Los mayores de 50 años priorizan la cercanía sobre los horarios:** Según las medias, este grupo valora más la proximidad 5B (4.00) que los horarios de apertura 5A (3.83). Las medianas confirman esta tendencia donde la cercanía mantiene una mediana de 5B (4), mientras que los horarios presentan la mediana más baja de todos los grupos 5A (3.5).

El Entrevistado 1 (57 años) ejemplifica esta preferencia al destacar la importancia de la accesibilidad geográfica, mencionando que valora poder realizar compras "sin necesidad de coger el coche".

- **Los jóvenes de 18-35 años priorizan los horarios sobre la cercanía:** Las medias muestran que este grupo valora ligeramente más los horarios de apertura 5A (3.98) que la cercanía 5B (3.86). Esta preferencia por los horarios se refleja en las entrevistas:

El Entrevistado 2 (27 años) destaca "que estén abiertas durante muchas horas"

El Entrevistado 3 (21 años) valora especialmente "los horarios de apertura".

Sin embargo, las medianas revelan que todos los factores 5A (horarios), 5B (cercanía) y 5C (rapidez en la compra) obtienen una mediana de 4, sugiriendo que la mayoría de jóvenes considera muy importantes los tres aspectos por igual.

- **El grupo de 36-50 años presenta características distintivas:** En cuanto a las medias, valoran por igual los horarios y la cercanía (3.67 en ambos casos), pero dan menos importancia a la rapidez en la compra (3.00). Las medianas apoyan estos resultados donde los horarios y la cercanía alcanzan una mediana de 4, mientras que la rapidez en la compra se queda en 3.

Estas diferencias sugieren que las tiendas de conveniencia podrían tener estrategias diferentes según la edad de sus clientes: ubicarse muy cerca de zonas residenciales para atraer a personas mayores y destacar sus horarios amplios para atraer a los jóvenes.



5.2 Sección 2: Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)

5.2.1 Objetivo

Esta sección estudia cómo reaccionan los consumidores españoles ante el riesgo y la novedad. Se analiza si prefieren lo conocido o están abiertos a probar nuevas opciones. Para interpretar los resultados, se usa el valor 3 como punto medio:

- **Alta evitación de la incertidumbre:** Cuando las personas tienen puntuaciones altas (más de 3) en P8 y bajas (menos de 3) en P6, P7 y P9.
- **Baja evitación de la incertidumbre:** Cuando las personas tienen puntuaciones bajas (menos de 3) en P8 y altas (más de 3) en P6, P7 y P9.

5.2.2 Resultados cuantitativos y cualitativos

La Tabla 7 describe la estructura y el formato de la segunda sección del cuestionario. La Tabla 8 indica los resultados principales, según su media, mientras que la Tabla 9 recoge un resumen de las respuestas de entrevista.

Tabla 7: Estructura de la encuesta de la Sección 2

Nº	Pregunta	Escala (1–5)
6	¿Qué disposición tiene usted a probar nuevas opciones de compra como las tiendas de conveniencia?	1 (Nada dispuesto/a) - 5 (Muy dispuesto/a)
7	¿Con qué frecuencia elige usted tiendas nuevas o desconocidas en lugar de sus lugares habituales de compra?	1 (Nunca) - 5 (Siempre)
8	¿Qué nivel de preocupación tiene usted por la calidad o higiene de productos en tiendas de conveniencia pequeñas o desconocidas?	1 (Nada preocupado/a) - 5 (Muy preocupado/a)
9	¿Qué probabilidad hay de que continúe usted comprando en una tienda que introduce nuevas tecnologías o herramientas de autoservicio?	1 (Nada probable) - 5 (Muy probable)



Tabla 8: Resultados cuantitativos de la Sección 2 (Media)

Nº	Media	Nivel de evitación de la incertidumbre
6	3.60	Baja evitación de incertidumbre
7	2.65	Alta evitación de incertidumbre
8	3.69	Alta evitación de incertidumbre
9	3.94	Baja evitación de incertidumbre

Tabla 9: Resultados cualitativos de la Sección 2

Entrevistado	¿Se siente cómodo/a probando nuevas tiendas o prefiere las que ya conoce? ¿Por qué?	¿Qué le parecería una tienda que usa tecnologías como cajas de autoservicio, apps de pago o sistemas automatizados?
Entrevistado 1 (57 años)	Se siente cómoda probando nuevas tiendas si le inspiran confianza. No le importa variar.	Tiene sentimientos encontrados: le parece práctico y cómodo, pero lamenta la pérdida de puestos de trabajo y la falta de interacción humana.
Entrevistado 2 (27 años)	Prefiere quedarse con las que ya conoce, pero si hay alguna nueva la revisaría por si le gustara más; señala que en su zona no suelen abrir muchas tiendas nuevas.	Le parecería muy bien, pues es más rápido y más fácil; no depende de nadie: “Llegas, pagas y pum”, como en las cajas automáticas del Carrefour de la calle Santiago de Valladolid.
Entrevistado 3 (21 años)	Prefiere quedarse con las tiendas que ya conoce, porque sabe dónde están los productos y confía en la calidad. Se considera bastante tradicional.	Le parece una buena idea, ya que evita colas y agiliza el proceso de compra. Busca una experiencia más rápida.

5.2.3 Análisis e interpretación

5.2.3.1 Apertura selectiva a la Innovación

Los datos muestran que los consumidores españoles están moderadamente abiertos a probar cosas nuevas. La pregunta 6 obtuvo una media de 3.60 y la pregunta 9 una media de 3.94 (ver Tabla 8), ambas por encima del punto medio.

Tal como indica la Ilustración 39, el 60% de los encuestados dice estar dispuesto o muy dispuesto a probar nuevas formas de compra. Esta apertura a la innovación se refleja

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferín Sim



en la Ilustración 40, donde se observa que la gente acepta bien las tecnologías que hacen la compra más rápida. Nadie rechaza completamente las tiendas con tecnología nueva, y aproximadamente un tercio dice que es muy probable que siga comprando en estas tiendas.

6. ¿Qué disposición tiene usted a probar nuevas opciones de compra como las tiendas de conveniencia?

52 responses

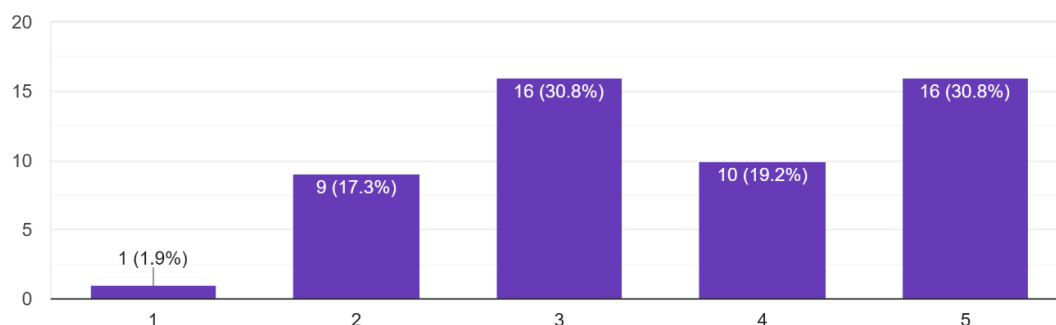


Ilustración 39: Pregunta 6 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

9. ¿Qué probabilidad hay de que continúe usted comprando en una tienda que introduce nuevas tecnologías o herramientas de autoservicio?

52 responses

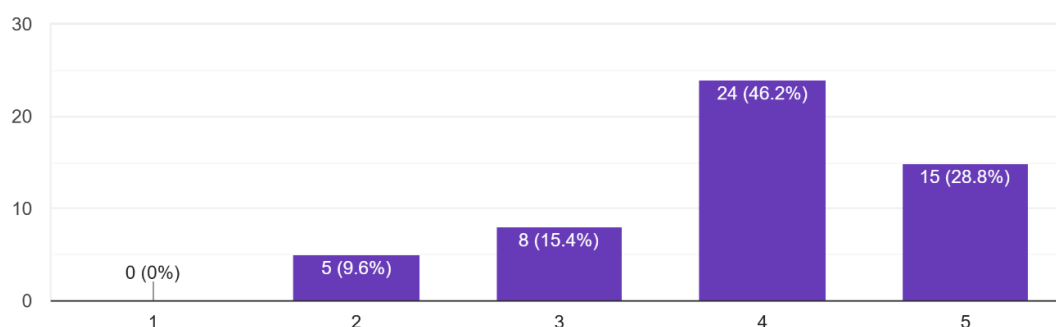


Ilustración 40: Pregunta 9 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Las entrevistas apoyan estos datos:

El Entrevistado 3 (21 años) menciona que le gustan porque "evitan colas y agilizan el proceso".

El Entrevistado 2 (27 años) destaca su simplicidad: "llegas, pagas y pum".



5.2.3.2 Barreras de confianza y calidad percibida

Sin embargo, existe bastante preocupación por la calidad e higiene en tiendas desconocidas. La pregunta 8 obtuvo una media alta de 3.69 (ver Tabla 8), y tal como queda ilustrado en la Ilustración 41, el 61.5% de los participantes muestra un nivel alto o muy alto de preocupación por estos aspectos.

8. ¿Qué nivel de preocupación tiene usted por la calidad o higiene de productos en tiendas de conveniencia pequeñas o desconocidas?

52 responses

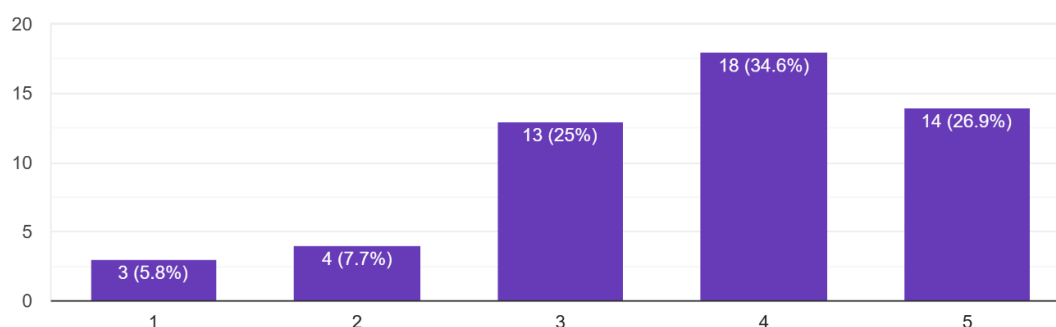


Ilustración 41: Pregunta 8 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Esta desconfianza se ve claramente en las entrevistas:

El Entrevistado 3 (21 años) afirma: "Prefiero quedarme con las tiendas que ya conozco, porque sé dónde están los productos y confío en su calidad."

Se describe a sí mismo como "bastante tradicional", y prefiere la seguridad de lo conocido antes que arriesgarse con algo nuevo. Este miedo a las sorpresas desagradables es compartido por más de la mitad de los encuestados. Para muchos españoles, conocer la tienda significa poder confiar en ella.

5.2.3.3 Inconsistencia entre intención y comportamiento

La Tabla 8 muestra que aunque la gente dice estar dispuesta a probar tiendas nuevas (3.60), en realidad no lo hace mucho (2.65). Como indica la Ilustración 42, solo el 17.3% elige frecuentemente tiendas nuevas, mientras que el 40.4% casi nunca lo hace.



7. ¿Con qué frecuencia elige usted tiendas nuevas o desconocidas en lugar de sus lugares habituales de compra?

52 respuestas

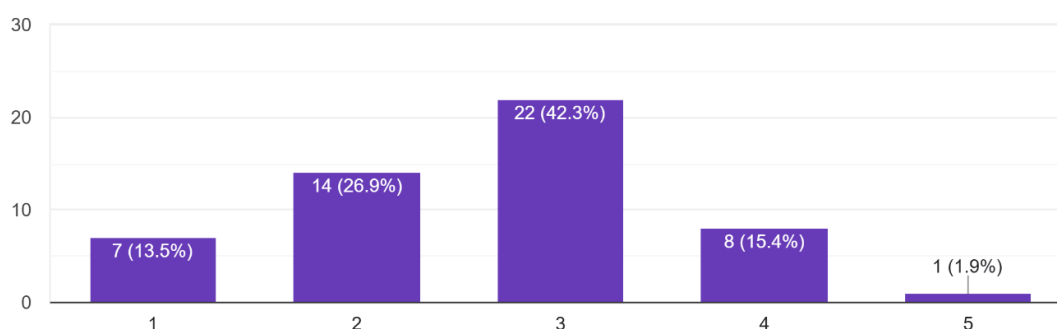


Ilustración 42: Pregunta 7 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Las entrevistas ayudan a entender esta contradicción.

El Entrevistado 2 (27 años) admite que "prefiere quedarse con las que ya conoce, pero si hay alguna nueva la revisaría por si le gustara más".

El Entrevistado 3 (21 años) elige tiendas familiares porque "sabe dónde están los productos y confía en su calidad".

Además, factores contextuales como la escasa disponibilidad de nuevas tiendas en ciertas zonas, tal y como señala **el Entrevistado 2 (27 años)**, limitan las oportunidades reales para experimentar con alternativas.

5.2.3.4 Adopción tecnológica en experiencias de compra

Los resultados generacionales de la dimensión Evitación de la incertidumbre se presentan en la Tabla 10, donde se observan las diferencias por grupos de edad en las cuatro variables analizadas.

Tabla 10: Resultados cuantitativos de la Sección 2 por grupos de edad (Media)

Grupo de edad	6	7	8	9
18–35 años	3.56	2.63	3.65	3.86
36–50 años	3.67	2.33	4.00	4.33
Más de 50 años	3.83	3.00	3.83	4.33

Un resultado sorprendente es que las personas de mediana edad (36-50 años) y los mayores de 50 aceptan mejor las tecnologías de autoservicio (4.33 en ambos casos)



que los jóvenes (3.86) como se indica en la Tabla 10. Esto va en contra de lo que normalmente se piensa sobre la tecnología y la edad. Las entrevistas muestran que, aunque todos aceptan la tecnología, lo hacen por razones diferentes:

***El Entrevistado 1 (57 años)** reconoce los beneficios prácticos, pero muestra preocupación por el impacto social "Le parece práctico y cómodo, pero lamenta la pérdida de puestos de trabajo y la falta de interacción humana."*

***El Entrevistado 2 (27 años)** valora principalmente la eficiencia y rapidez "Le parecería muy bien, pues es más rápido y más fácil; no depende de nadie: 'Llegas, pagas y pum'."*

Esta diferencia sugiere que mientras todos los grupos de edad pueden adoptar nuevas tecnologías comerciales, lo hacen por razones distintas: los mayores desde una aceptación pragmática pero reflexiva, y los jóvenes desde una valoración centrada principalmente en la conveniencia personal.

5.3 Sección 3: Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)

5.3.1 Objetivo

Esta sección estudia la dimensión social del comportamiento del consumidor español, midiendo sus rasgos individualistas y colectivistas. Para entender los resultados, se usa el valor 3 como punto medio:

- **Rasgos colectivistas:** Son las puntuaciones altas (más de 3) en las preguntas P10 a P13.
- **Rasgos individualistas:** Son las puntuaciones bajas (menos de 3) en estas mismas preguntas.

5.3.2 Resultados cuantitativos y cualitativos

La Tabla 11 describe la estructura y el formato de la tercera sección del cuestionario. La Tabla 12 indica los resultados principales, según su media, mientras que la Tabla 13 recoge un resumen de las respuestas de entrevista.



Tabla 11: Estructura de la encuesta de la Sección 3

Nº	Pregunta	Escala (1–5)
10	¿Cómo influye la interacción social en su experiencia de compra?	1 (Prefiero evitar la interacción) - 5 (Valoro mucho la interacción)
11	¿Cuánto valora usted que una tienda de conveniencia se convierta en un lugar de encuentro social?	1 (Nada) - 5 (Mucho)
12	¿Con qué frecuencia se basa usted en recomendaciones de amigos o familiares para decidir dónde comprar?	1 (Nunca) - 5 (Siempre)
13	¿Qué importancia tiene para usted apoyar a negocios locales o familiares, incluso si otras tiendas son más baratas?	1 (Nada importante) - 5 (Muy importante)

Tabla 12: Resultados cuantitativos de la Sección 3 (Media)

Nº	Media	Rasgo predominante
10	2.92	Individualista
11	2.02	Individualista
12	3.21	Colectivista
13	3.62	Colectivista

Tabla 13: Resultados cualitativos de la Sección 3

Entrevistado	¿Cree que la interacción con el personal u otros clientes hace más agradable la compra? ¿Por qué?	¿Cree que una tienda que funcione como lugar social (para comer, descansar, conversar) tendría éxito en España? ¿Por qué? ¿Qué lugares ya cumplen esa función aquí?
Entrevistado 1 (57 años)	Sí, considera que las relaciones humanas son importantes, tanto por la parte emocional como por la ayuda práctica al resolver dudas.	Cree que sí tendría éxito. Ya existen ejemplos como Mercadona, que ofrece comida preparada y zonas para comer. También menciona pastelerías con cafetería que permiten conversar y consumir productos allí mismo.



Entrevistado 2 (27 años)	No. Considera que va a comprar, no a hacer amigos, y prefiere hacerlo rápidamente para dedicar tiempo a otras cosas.	Podría tener éxito. Menciona que en Carrefour de la calle Santiago de Valladolid ya existe un espacio así y que suele haber bastante gente. También menciona Mercadona, aunque dice que ve menos gente comiendo allí.
---------------------------------	--	---

Entrevistado 3 (21 años)	Le es indiferente. Considera que la compra debe ser rápida, por lo que no le da importancia a la interacción social.	Cree que sí tendría éxito, ya que en España gusta mucho reunirse con amigos o familiares. Aunque sería algo novedoso, lo ve como una buena forma de variar. Actualmente, los bares y parques cumplen esa función.
---------------------------------	--	---

5.3.3 Análisis e interpretación

5.3.3.1 Rechazo a la tienda como espacio social

La pregunta 11 obtuvo la puntuación más baja de todo el estudio, solo 2.02 (ver Tabla 12). Esto significa que a la mayoría de la gente no le interesa que las tiendas de conveniencia sean lugares para socializar. Como se observa en la Ilustración 43, más del 60% de los encuestados piensa que esto es poco o nada importante.

11. ¿Cuánto valora usted que una tienda de conveniencia se convierta en un lugar de encuentro social?

52 respuestas

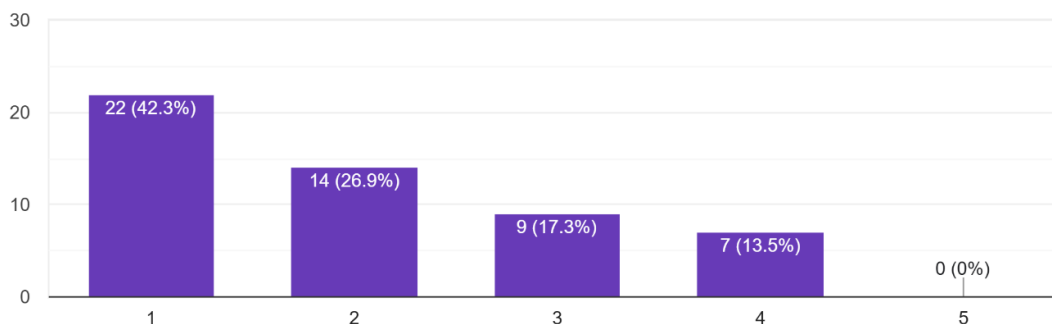


Ilustración 43: Pregunta 11 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Lo curioso es que cuando se les preguntó en las entrevistas si este tipo de tiendas tendría éxito en España, todos dijeron que sí.

El Entrevistado 3 (21 años), aunque personalmente no le interesa socializar mientras compra, reconoce que "en España gusta mucho reunirse con amigos o familiares", y considera que, aunque sería algo nuevo, podría ser "una buena forma de variar".



El Entrevistado 1 (57 años) observa que espacios de este tipo ya existen "como Mercadona, que ofrece comida preparada y zonas para comer".

Esta contradicción sugiere una diferencia entre lo que los españoles prefieren personalmente y lo que reconocen como viable culturalmente. Es decir, aunque individualmente no valoran estos espacios para su propio uso, sí reconocen que el concepto podría tener éxito en España debido a los hábitos sociales del país.

5.3.3.2 Influencia social en decisiones de compra

Los datos muestran que los españoles sí escuchan a sus amigos y familiares cuando deciden dónde comprar. La pregunta 12 obtuvo una media de 3.21 (ver Tabla 12), lo que está por encima del punto medio. Los resultados en la Ilustración 44 revelan que, casi la mitad de los encuestados dice que sigue estas recomendaciones frecuentemente, mientras que solo el 21% dice que raramente o nunca lo hace.

12. ¿Con qué frecuencia se basa usted en recomendaciones de amigos o familiares para decidir dónde comprar?
52 responses

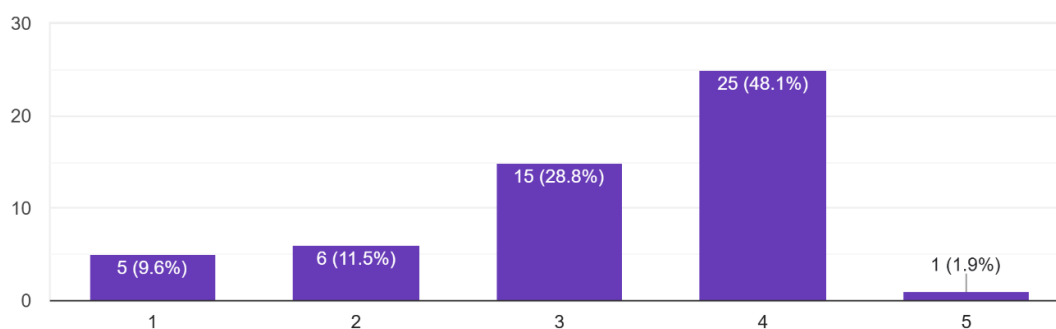


Ilustración 44: Pregunta 12 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Esta tendencia a valorar las opiniones del círculo cercano refleja ciertos aspectos colectivistas en los hábitos de consumo de los españoles. Aunque España no se considera una sociedad altamente colectivista según Hofstede, estos resultados demuestran que sigue teniendo aspectos comunitarios cuando toma decisiones de compra.

5.3.3.3 Compromiso con el comercio local

La Ilustración 45 presenta el resultado más colectivista del estudio, que aparece en la pregunta 13 con una media de 3.62 (ver Tabla 12). Esta pregunta trata sobre si la gente prefiere apoyar a las tiendas locales o familiares, aunque sean más caras. Más de la mitad de los encuestados dice que esto es importante o muy importante.



13. ¿Qué importancia tiene para usted apoyar a negocios locales o familiares, incluso si otras tiendas son más baratas?

52 responses

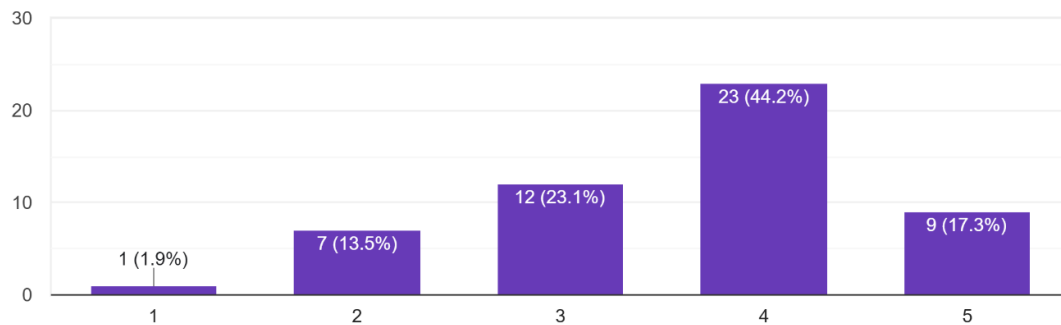


Ilustración 45: Pregunta 13 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Este resultado es significativo porque muestra que los españoles están dispuestos a pagar más para ayudar a los negocios de su barrio. Prefieren sacrificar el ahorro personal si eso significa apoyar a su comunidad. Es un comportamiento colectivista que demuestra que los valores comunitarios siguen siendo importantes en España.

5.3.3.4 La valoración de la interacción social

Según se aprecia en la Ilustración 46, la pregunta 10 muestra opiniones muy divididas. El 30.8% tiene una opinión neutral, y el resto se divide igual entre los que la valoran (34.6%) y los que no (34.6%).

10. ¿Cómo influye la interacción social en su experiencia de compra?

52 responses

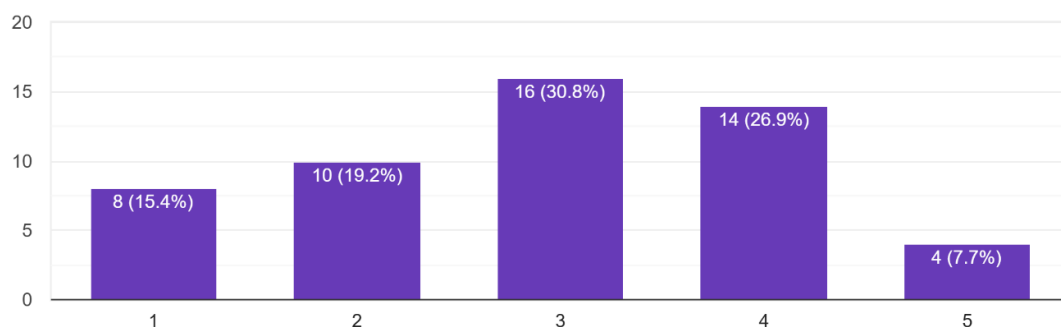


Ilustración 46: Pregunta 10 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms



Los resultados generacionales de la dimensión Individualismo vs. Colectivismo se presentan en la Tabla 14, donde se observan las diferencias por grupos de edad en las cuatro variables analizadas.

Tabla 14: Resultados cuantitativos de la Sección 3 por grupos de edad (Media)

Grupo de edad	10	11	12	13
18-35 años	3.12	2.19	3.35	3.67
36-50 años	2.33	1.00	2.00	3.33
Más de 50 años	1.83	1.33	2.83	3.33

Por edades, los números sugieren que los jóvenes de 18-35 años valoran más la interacción social (3.12) que las personas de mediana edad (2.33) o los mayores de 50 años (1.83) como se indica en la Tabla 14. Pero las entrevistas muestran que no siempre es así.

El Entrevistado 1 (57 años) aprecia mucho el contacto humano durante sus compras: "considera que las relaciones humanas son importantes, tanto por la parte emocional como por la ayuda práctica al resolver dudas"

En contraste, el Entrevistado 2 (27 años), a pesar de pertenecer al grupo más joven, prefiere evitar la interacción: "va a comprar, no a hacer amigos, y prefiere hacerlo rápidamente para dedicar tiempo a otras cosas"

Estos ejemplos muestran que no se puede generalizar por edad. Cada persona es diferente, y aunque los datos muestren tendencias, siempre hay excepciones que las contradicen.

5.4 Sección 4: Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia

5.4.1 Objetivo

Esta última sección analiza qué futuro podrían tener las tiendas de conveniencia en España. Se quiere saber si los consumidores las usarían más si hubiera más disponibles, qué servicios adicionales les gustarían y qué barreras culturales dificultan su éxito en el país.

5.4.2 Resultados cuantitativos y cualitativos

La Tabla 15 describe la estructura y el formato de la cuarta sección del cuestionario. La Tabla 16 y 17 indica los resultados principales, según su media y porcentaje, mientras que la Tabla 18 recoge un resumen de las respuestas de entrevista.



Tabla 15: Estructura de la encuesta de la Sección 4

Nº	Pregunta	Escala (1–5)
14	Si hubiera más tiendas de conveniencia en su zona, ¿con qué frecuencia cree usted que las utilizaría?	1 (Nada) - 5 (Muy a menudo)
15	¿Cuál de los siguientes servicios adicionales consideraría usted más atractivo en una tienda de conveniencia?	Pago de facturas, cajero automático, recogida/entrega de paquetes, comida y bebidas listas para consumir, productos básicos de farmacia/salud y recargas de móvil

Tabla 16: Resultados cuantitativos de la Sección 4 (Media)

Nº	Media	Interpretación
14	3.21	Interés moderado

Tabla 17: Resultados cuantitativos de la Sección 4 (Porcentajes de la pregunta 15)

Servicio	Porcentaje
Comida y bebidas listas para consumir	40.4%
Recogida/entrega de paquetes	32.7%
Cajero automático	11.5%
Productos básicos de farmacia/salud	9.6%
Recargas de móvil	5.8%



Tabla 18: Resultados cualitativos de la Sección 4

Entrevistado	¿Qué aspectos culturales o hábitos diarios cree que dificultan la popularidad de las tiendas de conveniencia en España?	¿Cree que usaría más tiendas de conveniencia si hubiera más cerca de su casa o trabajo? ¿Por qué? ¿En qué situaciones concretas serían útiles?
Entrevistado 1 (57 años)	El cambio en los hábitos de compra: antes se hacía la compra diaria porque había amas de casa, pero hoy se prefiere la compra mensual o semanal en grandes supermercados.	Sí, las usaría más. Serían útiles en casos de olvidos, para compras de última hora o productos diarios como el pan. Especialmente cuando no se quiere o no se puede ir a un supermercado grande.
Entrevistado 2 (27 años)	Los horarios en España no favorecen este tipo de tiendas. En otros países se compra incluso de madrugada, pero aquí predomina el uso de supermercados o hipermercados.	Iría al supermercado antes porque tiene más variedad. Pero las tiendas de conveniencia serían útiles en domingos o festivos, o cuando todo lo demás está cerrado. También si están más cerca.
Entrevistado 3 (21 años)	El tamaño reducido y la menor variedad. A los españoles les gusta tener muchas opciones y espacios grandes. Además, muchas tiendas están ubicadas en zonas poco visibles.	Sí. Son más económicas y útiles para imprevistos. Permiten hacer compras rápidas sin tener que ir en coche a un gran supermercado.

5.4.3 Análisis e interpretación

5.4.3.1 Demanda potencial

Los resultados del cuestionario, que aparecen en la Ilustración 47, muestran que existe un interés moderado en usar más las tiendas de conveniencia. La pregunta 14 obtuvo una media de 3.21 (ver Tabla 16), lo que está por encima del punto medio. Lo más destacable es que el 61.6% de los encuestados dice que las usaría con frecuencia alta si hubiera más en su zona. Solo el 15.4% muestra poco interés.



14. Si hubiera más tiendas de conveniencia en su zona, ¿con qué frecuencia cree usted que las utilizaría?

52 responses

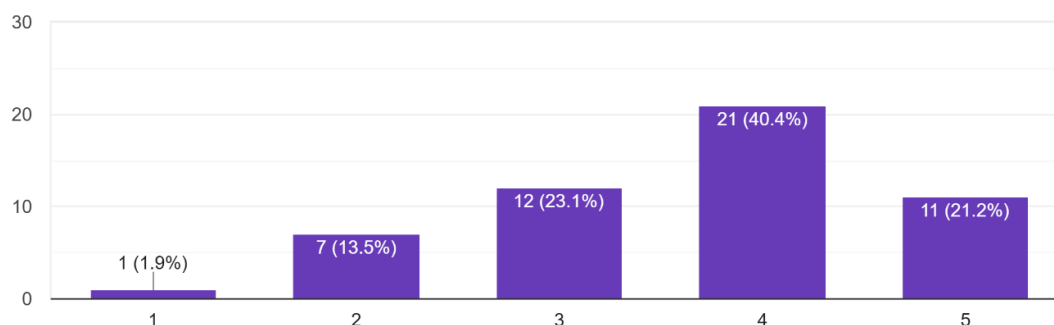


Ilustración 47: Pregunta 14 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

Las entrevistas confirman este interés. Todos los participantes mencionaron situaciones donde estas tiendas serían útiles:

El Entrevistado 1 (57 años) destaca su utilidad "en casos de olvidos, para compras de última hora o productos diarios como el pan".

El Entrevistado 3 (21 años) valora que "permiten hacer compras rápidas sin tener que ir en coche a un gran supermercado".

Sin embargo, no todos tienen la misma opinión. **El Entrevistado 2 (27 años)** prefiere normalmente "ir al supermercado porque tiene más variedad". Pero reconoce que las tiendas de conveniencia son útiles "en domingos o festivos, o cuando todo lo demás está cerrado". Estos comentarios muestran que hay demanda, pero principalmente para situaciones específicas más que como primera opción de compra.

5.4.3.2 Preferencias en servicios adicionales

Cuando se preguntó qué servicios adicionales les gustaría en estas tiendas, según lo ilustrado en la Ilustración 48, muestran que destacan dos opciones que representan casi tres cuartas partes de las respuestas totales:



15. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales consideraría usted más atractivo en una tienda de conveniencia?

52 responses

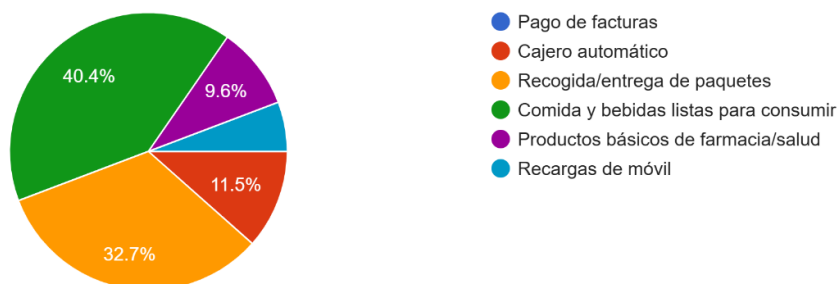


Ilustración 48: Pregunta 15 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de Google Forms

- **La comida y bebidas listas para consumir** fue la más popular con el 40.4% de las respuestas. Esto muestra que la gente busca soluciones rápidas para comer, especialmente cuando no tiene tiempo de cocinar.
- **La recogida y entrega de paquetes** quedó en segundo lugar con el 32.7%. Este servicio es cada vez más importante con el crecimiento de las compras online. La gente valora poder recoger sus paquetes cuando le convenga, sin tener que estar en casa esperando.
- Los otros servicios tuvieron menos interés: **el cajero automático** (11.5%), **productos de farmacia** (9.6%) y **recargas de móvil** (5.8%).

Estos resultados muestran que los consumidores prefieren servicios que les faciliten la vida diaria. Por un lado, valoran poder comprar comida ya preparada para ahorrar tiempo de cocina. Por otro lado, aprecian poder recoger o enviar paquetes sin tener que esperar en casa para la recogida, pudiendo acudir en cualquier momento cuando estos lleguen. No les interesan tanto los servicios financieros o productos adicionales. Quieren resolver problemas cotidianos de forma práctica.

5.4.3.3 Diferencias generacionales en la adopción de tiendas de conveniencia

Las Tablas 19 y 20 muestran las diferencias generacionales en la adopción de tiendas de conveniencia, incluyendo tanto el nivel de interés como las preferencias de servicios.



Tabla 19: Resultados cuantitativos de la Sección 3 por grupos de edad (Media)

Grupo de edad	14
18–35 años	3.58
36–50 años	4.33
Más de 50 años	3.83

Tabla 20: Resultados cuantitativos de la Sección 4 por grupos de edad (Servicio preferido de la pregunta 15)

Grupo de edad	15
18–35 años	Comida y bebidas listas para consumir
36–50 años	Recogida/entrega de paquetes
Más de 50 años	Comida y bebidas listas para consumir y Recogida/entrega de paquetes

Un resultado interesante es que los adultos de 36-50 años son los más interesados en usar estas tiendas (4.33), seguidos por los mayores de 50 años (3.83). Los jóvenes de 18-35 años muestran menos interés (3.58) como se indica en la Tabla 19. También hay diferencias en los servicios que prefiere cada grupo:

- **Los jóvenes (18-35 años)** prefieren la comida y bebidas listas para consumir.
- **Los adultos de mediana edad (36-50 años)** valoran más los servicios de recogida y entrega de paquetes.
- **Las personas mayores de 50 años** se interesan tanto por la comida lista para consumir como por los servicios de paquetería.

Estos resultados sugieren que las tiendas de conveniencia podrían tener éxito entre diferentes grupos de edad si adaptan sus servicios a las necesidades específicas de cada grupo.

5.4.3.4 Barreras culturales para la adopción del modelo

Las entrevistas cualitativas revelan obstáculos culturales que podrían explicar la limitada penetración de las tiendas de conveniencia en España:

- **Preferencia por espacios comerciales amplios:**

El Entrevistado 3 (21 años) menciona que "a los españoles les gusta tener muchas opciones y espacios grandes", lo que contrasta con el formato reducido de las tiendas de conveniencia.



- **Evolución de patrones de compra:**

El Entrevistado 1 (57 años) señala la evolución de "la compra diaria a la compra mensual o semanal en grandes supermercados", lo que reduce la necesidad percibida de establecimientos de proximidad.

- **Diferencias en hábitos horarios:**

El Entrevistado 2 (27 años) observa que "los horarios en España no favorecen este tipo de tiendas", reflejando cómo los patrones de vida españoles difieren de otros mercados donde las tiendas de conveniencia han prosperado.

Estas barreras culturales ayudan a entender la situación actual. Aunque hay interés moderado en estas tiendas (3.21), los hábitos y preferencias culturales dificultan que tengan el mismo éxito que en otros países. Las franquicias que quieran entrar en España necesitan entender y adaptarse a estas características culturales.



6. Discusión

Los resultados obtenidos en este trabajo permiten comprender la situación de las tiendas de conveniencia en España. Después de analizar las dimensiones culturales de Hofstede y las opiniones de los consumidores españoles, se pueden responder las preguntas planteadas al inicio del estudio.

6.1 ¿Existe resistencia a las tiendas de conveniencia en España?

Los datos recogidos indican que los españoles no rechazan las tiendas de conveniencia. La mayoría de las personas encuestadas sabe qué son estas tiendas. Cuando se les pregunta sobre ellas, los participantes las asocian con comercios que ya conocen. Las comparan con los ultramarinos tradicionales o con las tiendas regentadas por inmigrantes. Un ejemplo fue el Entrevistado 1 (57 años), quien mencionó que le recuerdan a "los ultramarinos tradicionales, con un poco de todo y ubicados cerca de casa".

La opinión general sobre estas tiendas es positiva. A los consumidores les parece bien que abran muchas horas y que estén cerca de sus casas. Esto indica que no existe un rechazo cultural hacia este tipo de comercios en España.

No obstante, hay una contradicción: aunque la gente tiene buena opinión, no compra mucho en estas tiendas. Las entrevistas revelaron un dato importante: los consumidores utilizan las tiendas de conveniencia principalmente cuando tienen una urgencia. No son el lugar donde hacen la compra habitualmente. Van allí cuando necesitan algo rápido o cuando otros comercios están cerrados.

6.2 ¿Qué papel desempeña la cultura en la adopción de franquicias de tiendas de conveniencia en España?

La cultura española, medida según las dimensiones de Hofstede, tiene efectos positivos y negativos sobre las tiendas de conveniencia. Es importante entender estos efectos para que las franquicias puedan adaptarse mejor al mercado español.

- **Evitación de la incertidumbre**

Según el modelo dimensional de Hofstede, España obtiene 86 puntos en evitación de la incertidumbre, una cifra bastante elevada. Esto quiere decir que los españoles suelen preferir lo que ya conocen y pueden resistirse a los cambios. Sin embargo, los datos recogidos muestran que no hay un rechazo total a las tiendas de conveniencia. El 60% de los encuestados dice estar dispuesto a probar nuevas formas de compra, pero solo el



17.3% realmente lo hace con frecuencia. Esta diferencia muestra cómo funciona la cultura: hay apertura a lo nuevo, pero hace falta tiempo para adoptarlo.

El tema de la confianza es fundamental. Un 61,5% de los participantes expresó preocupación por la calidad e higiene en establecimientos desconocidos. El Entrevistado 3 (21 años) lo resumió perfectamente: "prefiero quedarme con las tiendas que ya conozco, porque sé dónde están los productos y confío en su calidad". Esta desconfianza representa una barrera para las nuevas franquicias.

Sin embargo, cuando la innovación aporta beneficios, la actitud cambia. Un 75% de los encuestados acepta bien las tecnologías como las cajas de autoservicio porque hacen la compra más rápida.

- **Individualismo vs. Colectivismo**

Con 51 puntos en esta dimensión, España se sitúa en el medio entre individualismo y colectivismo. Esta posición intermedia se refleja en los resultados.

Por una parte, más del 60% de los encuestados no considera importante que las tiendas sean espacios de socialización. El Entrevistado 2 (27 años) fue muy directo: "yo voy a comprar, no a hacer amigos". Esta respuesta muestra una preferencia por la eficiencia y rapidez.

Pero al mismo tiempo, todos los entrevistados coincidieron en que las tiendas con espacios sociales podrían tener éxito en España. El Entrevistado 3 (21 años) comentó: "en España somos un país donde nos encanta reunirnos con nuestra familia, con nuestros amigos, entonces seguro". Esta contradicción sugiere que existe diferencia entre lo que cada persona prefiere individualmente y lo que cree que funcionaría en la sociedad española.

Los datos también revelan rasgos colectivistas. Un 50% de los encuestados tiene en cuenta las recomendaciones de conocidos al elegir dónde comprar. Además, más de la mitad está dispuesta a pagar más en comercios locales para apoyarlos. Estos comportamientos demuestran que los valores comunitarios siguen siendo relevantes en las decisiones de compra.

Las entrevistas identificaron barreras culturales específicas para las tiendas de conveniencia. Los participantes señalaron que los españoles prefieren "espacios grandes" con "muchas opciones", tienen el hábito de hacer la "compra semanal en grandes supermercados", y las diferencias en "los horarios en España" comparados con otros países.



La cultura española no impide totalmente el éxito de las franquicias, pero exige que se adapten. Las empresas que comprendan estas particularidades culturales tendrán mejores oportunidades.

6.3 ¿Cómo influyen las diferencias generacionales en la adopción de las tiendas de conveniencia en España?

La edad es un factor determinante en la percepción de las tiendas de conveniencia. Contra lo esperado, las personas mayores de 50 años están más familiarizadas con estas tiendas y las frecuentan más que los jóvenes de 18-35 años.

Las prioridades varían según la edad. Los mayores de 50 años dan más importancia a la proximidad de la tienda. Los jóvenes de 18-35 años valoran más los horarios amplios. Estas diferencias reflejan estilos de vida distintos: los mayores buscan evitar desplazamientos largos, mientras que los jóvenes necesitan flexibilidad horaria.

Un resultado interesante es la buena aceptación de la tecnología de autoservicio entre los grupos de 36-50 años y mayores de 50, que incluso supera a la de los jóvenes. Pero las razones son diferentes. El Entrevistado 2 (27 años) dice que son "más rápidas y fáciles". El Entrevistado 1 (57 años) las usa pero le preocupa "la pérdida de empleos y la falta de contacto humano".

En cuanto a la interacción social durante la compra, los números sugieren que los jóvenes la prefieren más. Pero las entrevistas muestran que hay excepciones. El Entrevistado 1 (57 años) valora el trato personal, mientras que el Entrevistado 2 (27 años) lo evita.

Para el futuro, los adultos de 36-50 años muestran más interés en usar tiendas de conveniencia, seguidos por los mayores de 50 años y después los jóvenes. Cada grupo prefiere servicios diferentes: los jóvenes quieren comida preparada, los adultos de mediana edad prefieren servicios de paquetería, y los mayores valoran ambos.

Estos resultados muestran que las franquicias necesitan estrategias diferentes para cada edad. No pueden usar el mismo enfoque para todos los grupos.

6.4 ¿Existe una demanda potencial de franquicias de tiendas de conveniencia en España?

El estudio confirma que hay demanda potencial para estas tiendas en España. Un 61,6% de los españoles afirma que las usaría más si hubiera más disponibles. Durante las entrevistas, todos los participantes mencionaron situaciones en las que les serían útiles.



Sin embargo, los españoles no las ven como sustitutos de los supermercados, sino como una opción adicional para momentos específicos.

Los servicios que más interesan son la "comida y bebidas listas para consumir" (40,4%) y la "recogida/entrega de paquetes" (32,7%). Entre ambos suman casi tres cuartos del total de preferencias. Esto indica que los españoles valoran las soluciones que facilitan su vida diaria.

Los datos muestran que el interés varía por edades. Los adultos de 36-50 años muestran el mayor interés (4,33), seguidos por los mayores de 50 años (3,83) y los jóvenes de 18-35 años (3,58). Esto significa que la demanda existe en todos los grupos de edad.

Para concluir, las franquicias de tiendas de conveniencia tienen oportunidades en España, pero no pueden pretender sustituir a las tiendas existentes. Los españoles las utilizarían para necesidades puntuales, valorando especialmente servicios como la comida preparada o recogida de paquetes. Las franquicias no pueden copiar modelos de otros países. Necesitan entender los hábitos de compra españoles y ajusten su propuesta a las características culturales que este estudio ha identificado.

6.5 Recomendaciones para franquicias de tiendas de conveniencia

Los resultados de este estudio proporcionan varias recomendaciones para las franquicias que quieran entrar en el mercado español

1. **Ubicación estratégica según grupos de edad:** Es importante adaptar la ubicación de las tiendas según la edad de los clientes objetivo. Para las personas mayores de 50 años, es mejor colocar las tiendas cerca de zonas residenciales, ya que valoran mucho la cercanía. Para los jóvenes, funciona mejor ubicarse cerca de universidades, oficinas y zonas de ocio, destacando que tienen horarios amplios de apertura.
2. **Crear confianza paso a paso:** Como los españoles desconfían de las tiendas nuevas, las franquicias deben implementar estrategias para ganar confianza gradualmente. Esto incluye ofrecer promociones al principio, y comunicar que la tienda es limpia y tiene productos de calidad. Es recomendable empezar vendiendo marcas conocidas antes de introducir productos nuevos.
3. **Servicios que respondan a lo que quieren los españoles:** La oferta debe centrarse en lo que el estudio ha demostrado que más interesa. Esto significa tener buena comida preparada con sabores españoles como tortillas, bocadillos y



gazpacho, además de servicios de recogida y entrega de paquetes. No es recomendable invertir al principio en servicios con poca demanda como recargas de móvil o cajeros automáticos.

4. **Posicionarse como una opción adicional, no como competencia:** La comunicación debe presentar estas tiendas como una solución para momentos concretos, no como sustitutos de los supermercados tradicionales. El mensaje debe enfatizar que son útiles para urgencias, los domingos cuando otros comercios están cerrados, y para compras nocturnas o de última hora.
5. **Trabajar con el comercio local existente:** La estrategia debe incluir colaboración con los comerciantes que ya están establecidos, permitiendo que mantengan su estilo propio mientras reciben el apoyo de una marca grande. También es importante ofrecer productos locales y respetar que los españoles prefieren separar el momento de compra del momento de socialización, evitando copiar modelos de espacios sociales que funcionan en otros países, pero no encajan con las costumbres españolas.



7. Conclusiones

Este trabajo de investigación ha estudiado los factores culturales que afectan a las franquicias de tiendas de conveniencia en España. Después de analizar las dimensiones culturales de Hofstede y estudiar las opiniones de los consumidores españoles, se han encontrado resultados que explican por qué estas tiendas no son tan populares en España como en otros países.

El resultado más importante es que los consumidores españoles no rechazan por completo las tiendas de conveniencia. La mayoría de los encuestados conoce estas tiendas y tiene una opinión positiva sobre ellas. Sin embargo, aunque las ven de forma favorable, no las utilizan con frecuencia. La razón principal es que los españoles ya tienen otras opciones que cubren las mismas necesidades: los ultramarinos tradicionales, las tiendas de barrio y los comercios de inmigrantes. Para los consumidores, las franquicias no ofrecen un valor añadido comparadas con las tiendas que ya existen.

El estudio de la cultura española muestra resultados relevantes. Los españoles tienen un nivel de evitación de la incertidumbre bastante alto, lo que significa que prefieren lo conocido y desconfían de las tiendas nuevas, especialmente cuando se trata de la calidad de los productos. Pero al mismo tiempo, cuando ven que algo nuevo les facilita la vida, como las cajas automáticas, están dispuestos a usarlas. Esto significa que las franquicias necesitan ganarse la confianza de los clientes paso a paso y demostrar que ofrecen beneficios reales.

Uno de los descubrimientos más sorprendentes fue que las personas mayores muestran más interés en las tiendas de conveniencia que los jóvenes. Este resultado no se esperaba, porque normalmente se piensa que los jóvenes adoptan más rápido los nuevos formatos de tienda. Este descubrimiento sugiere que las empresas deberían pensar mejor a qué grupos de edad quieren dirigirse cuando entren en el mercado español.

Los resultados también muestran que existe demanda para estas tiendas en España. Más del 60 % de los participantes dicen que usarían más las tiendas de conveniencia si hubiera más disponibles. Los servicios que más les interesan son la comida preparada y la recogida de paquetes. Esto indica que las tiendas de conveniencia pueden tener éxito en España, pero no como sustitutos de las tiendas tradicionales, sino como una opción adicional para situaciones específicas.

La realización de esta investigación ha sido una experiencia valiosa. Como había pocos estudios previos sobre este tema en España, fue necesario usar una metodología mixta que combinara encuestas y entrevistas. Este enfoque permitió obtener información



más completa que usando solo un método. Las entrevistas fueron especialmente útiles para entender aspectos culturales que los números no podían mostrar. También fue interesante ver cómo las diferentes generaciones tienen opiniones distintas sobre el mismo tema.

Para concluir, las franquicias de tiendas de conveniencia pueden tener éxito en España, pero necesitan adaptarse al mercado local. No pueden simplemente copiar los modelos que funcionan en otros países. Las empresas que entiendan la cultura española y ofrezcan servicios que realmente aporten valor a los consumidores serán las que tengan más posibilidades de éxito. El mercado español presenta desafíos, pero también oportunidades para aquellas franquicias que sepan cómo abordarlos correctamente.



8. Limitaciones y futuras investigaciones

Esta investigación tiene varias limitaciones que es importante mencionar para entender bien los resultados. Como hay pocos estudios sobre las tiendas de conveniencia en España, fue difícil encontrar investigaciones anteriores para comparar los métodos y resultados de este trabajo.

8.1 Limitaciones

8.1.1 Sesgo generacional y geográfico

Una limitación importante fue que la mayoría de los participantes eran jóvenes. El 82.7% tenía entre 18 y 35 años, mientras que había pocas personas de otros grupos de edad. Esta distribución desigual puede haber afectado los resultados, porque las opiniones de los jóvenes dominaron la muestra.

También hay que considerar que los datos se recogieron principalmente en Valladolid y Sevilla. España tiene muchas diferencias culturales entre sus regiones, y este estudio no pudo capturar las opiniones de personas de otras comunidades autónomas. Los resultados podrían ser diferentes si se incluyeran participantes de toda España.

8.1.2 Limitaciones metodológicas

El cuestionario también tuvo algunas limitaciones. Se usaron escalas Likert de cinco puntos para facilitar las respuestas, pero esto puede haber limitado la capacidad de capturar todos los detalles culturales. Además, algunas preguntas sobre apoyar negocios locales o usar nuevas tecnologías podrían haber llevado a los participantes a dar respuestas que consideraban socialmente correctas en lugar de sus opiniones reales.

En las entrevistas, solo se pudo hablar con tres personas. Aunque estas entrevistas dieron información útil, habría sido mejor tener más participantes para encontrar patrones más claros. Las entrevistas duraron solo entre 5 y 7 minutos, lo que limitó la profundidad de las respuestas que se pudieron obtener.

8.1.3 Reflexiones finales sobre las limitaciones

A pesar de estos problemas, la metodología fue adecuada para un estudio exploratorio como este. Los resultados dan una base útil para futuras investigaciones y proporcionan información valiosa sobre cómo la cultura afecta el comportamiento de los consumidores en España.



Es importante recordar que estas limitaciones no significan que los resultados no sean válidos. Simplemente ayudan a entender el contexto del estudio y muestran qué aspectos se pueden mejorar en investigaciones futuras.

8.2 Futuras investigaciones

Para mejorar este estudio, las futuras investigaciones deberían tener una muestra más grande y variada. Sería ideal tener entre 300 y 400 participantes de diferentes edades y regiones de España. Especialmente importante sería incluir más personas de 36-50 años y mayores de 50 años para entender mejor sus perspectivas.

Las entrevistas también deberían ampliarse. Se podrían organizar grupos de discusión con 6-8 personas para explorar mejor las dinámicas culturales. Las entrevistas individuales deberían durar entre 20 y 30 minutos para obtener respuestas más detalladas sobre las motivaciones y barreras de los consumidores.

Sería muy interesante entrevistar a los propietarios de las tiendas independientes que ya existen en España, como los "chinos" y "paquis" mencionados en el estudio. Ellos podrían dar información valiosa sobre cómo compiten con las franquicias y cómo han adaptado sus tiendas a los gustos de los consumidores españoles.

Otro tipo de estudio útil sería hacer un seguimiento a lo largo del tiempo. Esto permitiría ver si las actitudes hacia las tiendas de conveniencia cambian cuando hay más disponibles. Sería importante saber si la resistencia cultural que se encontró es permanente o puede cambiar con el tiempo.

Por último, como España tiene muchas diferencias regionales, sería valioso comparar diferentes comunidades autónomas. Por ejemplo, estudiar las diferencias entre Cataluña, País Vasco y Madrid podría mostrar cómo las variaciones culturales regionales afectan la aceptación de las tiendas de conveniencia.



9. Referencias

Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). The role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268–275.

Briggs, F. (2019, 10 junio). Reitan Convenience Denmark drives food to go at 7-Eleven. *Global Convenience Store Focus*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.globalconveniencesstorefocus.co.uk/features/reitan-convenience-denmark-drives-food-to-go-at-7-eleven/>

Campbell, D., Datar, S., & Sandino, T. (2008). Organizational design and control across multiple markets: The case of franchising in the convenience store industry. *The Accounting Review*. <https://ssrn.com/abstract=1004192>

Carmona, M. (2018). Place value: Place quality and its impact on health, social, economic and environmental outcomes. *Journal of Urban Design*. <https://doi.org/10.1080/13574809.2018.1472523>

Carrefour España. (s. f.). *Carrefour Express*. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://www.carrefour.es/tiendas-carrefour/supermercados/carrefour-express/>

Circle K. (s. f.). *History and timeline*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://www.circlek.com/history-and-timeline>

CK Travels. (2024, 3 octubre). *7-Eleven stores Malaysia – 50+ things you can buy*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.cktravels.com/7-eleven-stores-malaysia/>

Cole, N. L. (2024, 4 junio). So what is culture, exactly? *ThoughtCo*. Recuperado el 4 de marzo de 2025, de <https://www.thoughtco.com/culture-definition-4135409>

Collins English Dictionary. (s. f.). *Convenience store*. Recuperado el 3 de febrero de 2025, de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/convenience-store>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2025, 18 enero). *Arabe du coin*. Wikipedia. Recuperado el 9 de febrero de 2025, de https://fr.wikipedia.org/wiki/Arabe_du_coin

Cosas de Arquitectos. (2020). *Ciudad de 15 minutos* [Fotografía]. <https://www.cosasdearquitectos.com/2020/08/ciudad-de-15-minutos/>

CSP Daily News. (2024, diciembre). More consumers view convenience as viable fast-food alternative. *CSP Daily News*. Recuperado el 18 de mayo de 2025, de <https://www.cspdailynews.com/company-news/more-consumers-view-convenience-viable-fast-food-alternative>



Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). *The digital transformation of the banking industry*. BBVA Research. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf3.pdf

Departamento de Estadística de Malasia. (2020). *Kawasanku dashboard*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://open.dosm.gov.my/dashboard/kawasanku>

Díaz Tapullima, F. (2017). *Hofstede y las dimensiones culturales: En España y Alemania* (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid). UVaDOC. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28051/TFG_F_2017_174.pdf

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>

Dedrick, R. F., & Greenbaum, P. E. (2011). Multilevel confirmatory factor analysis of a scale measuring interagency collaboration of children's mental health agencies. *Journal of emotional and behavioral disorders*, 19(1), 27-40. <https://doi.org/10.1177/1063426610365879>

EAE Business School. (2024, 27 octubre). *Importance of personalization in interactions with brands according to consumers in Spain as of February 2024* [Gráfico de barras]. Statista. Recuperado el 21 de mayo de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1496193/personalization-brand-interaction-spain/>

Essfeed. (2025, 16 mayo). *Top 10 convenience store chains in Spain by market share*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://essfeed.com/top-10-convenience-store-chains-in-spain-by-market-share-top-10-convenience-store-chains-in-spain-by-market-share/>

Essfeed. (2025, 16 mayo). *Top 10 convenience store chains in Thailand by market share*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://essfeed.com/top-10-convenience-store-chains-in-thailand-by-market-share-top-10-convenience-store-chains-in-thailand-by-market-share/>

FamilyMart. (s. f.). *FamilyMart English*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://www.family.co.jp/english.html>

Farfan, I. (2022, 19 julio). The NYC bodega: A history of violence and resilience. *Untapped New York*. Recuperado el 10 de febrero de 2025, de <https://www.untappedcities.com/new-york-city-bodega-history>



FasterCapital. (s. f.). *Los desafíos y barreras comunes a la creatividad y la innovación empresarial*. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de <https://fastercapital.com/es/tema/los-desafios-y-barreras-comunes-a-la-creatividad-y-la-innovacion-empresarial.html>

FundingUniverse. (s. f.). *7-Eleven, Inc. history*. Recuperado el 6 de junio de 2025, de <https://www.fundinguniverse.com/company-histories/7-eleven-inc-history/>

Garrido, C. (2013, 14 marzo). Los «Paquis». *Diario de Mallorca*. Recuperado el 15 de febrero de 2025, de <https://www.diariodemallorca.es/palma/2013/03/14/paquis-3922375.html>

GeertHofstede.com. (s. f.). *Dimensiones culturales de Hofstede: España* [Gráfico de barras]. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://geerthofstede.com/country-comparison-bar-charts/>

Gijón, C., Lozano, I. A., & Molina, J. M. (2022). Perception of innovation in Spain. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 25(3), 185-205. <https://doi.org/10.1108/dprg-09-2021-0109>

Global Convenience Store Focus. (2021, septiembre). *The convenience store market in Thailand*. Recuperado el 21 de mayo de 2025, de <https://www.globalconveniencesstorefocus.co.uk/features/convenience-store-market-in-thailand/>

HalalCE. (s. f.). *What is halal?* Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://halalce.com/what-is-halal/>

Hariyanto, P., Soemabrata, J., Djaja, K., & Zubair, A. (2017). Convenience stores as an urban culture space for young people in West Jakarta, Indonesia. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 223, 281-292. <https://doi.org/10.2495/SC170281>

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. SAGE Publications.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2.^a ed.). SAGE Publications.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3.^a ed.). McGraw-Hill Professional.



Howard, E. (1898). *To-morrow: A peaceful path to real reform* [Reeditado 1902 como *Garden cities of to-morrow*]. Swan Sonnenschein.

Jana, I. (2022). *Understanding the mechanism of consumer resistance to innovation: The moderating role of consumption values* (Tesis de maestría). University of Essex.

Kire, K., & RajKumar, P. R. (2017). Culture influence on consumer behavior. *International Journal of Advanced Research in Innovative Ideas in Education*, 3(4), 1178-1185.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (12.^a ed.). Pearson Educación.

Kraig, B. (2009). *Hot dog: A global history*. Reaktion Books.

Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 285-320. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400202>

Lagardère Travel Retail España. (s. f.). *Relay*. Recuperado el 3 de enero de 2025, de <https://www.lagardere-tr.es/es/relay>

Land Transport Authority. (s. f.). *Land Transport Master Plan 2040* [Fotografía]. https://www.lta.gov.sg/content/ltagov/en/who_we_are/our_work/land_transport_master_plan_2040.html

Lawson. (s. f.). *History*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://www.lawson.jp/en/about/history/>

Manifesty, O. R., & Park, J. Y. (2022). A case study of a 15-minute city concept in Singapore's 2040 Land Transport Master Plan: 20-minute towns and a 45-minute city. *International Journal of Sustainable Transportation Technology*, 5(1), 1–11. <https://unijourn.com/upload/doc/submission/articleFile-1637923321026-main.pdf>

Moreno, C., Allam, Z., Chabaud, D., Gall, C., & Pratlong, F. (2021). Introducing the “15-minute city”: Sustainability, resilience and place identity in future post-pandemic cities. *Smart Cities*, 4(1), 93-111. <https://doi.org/10.3390/smartcities4010006>

National Association of Convenience Stores. (s. f.). *What is a convenience store?* Recuperado el 4 de octubre de 2024, de <https://www.convenience.org/Research/Convenience-Store-Fast-Facts-and-Stats/What-is-a-Convenience-Store>

Oldenburg, R., & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284. <https://doi.org/10.1007/BF00986754>



Perry, C. A. (1929). The neighborhood unit. En *Regional Survey of New York and Its Environs* (Vol. 7, pp. 21–140). Regional Plan of New York and Its Environs.

Peterson, B. (2010, 6 junio). The four types of convenience store shoppers. *Retail Customer Experience*. Recuperado el 5 de febrero de 2025, de <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-four-types-of-convenience-store-shoppers/>

Repsol. (s. f.). *Tienda Sprint*. Recuperado el 14 de mayo de 2025, de <https://www.repsol.es/particulares/vehiculos/estaciones-de-servicio/servicios/tienda-sprint/>

Samyang America. (s. f.). *Buldak*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://samyangamerica.com/buldak/>

Sciola, A. (2022, 28 junio). Quebec's corner stores: Why are they called dépanneurs? *Daily Hive*. Recuperado el 8 de febrero de 2025, de <https://dailyhive.com/montreal/quebec-why-called-depanneurs>

Seven & i Holdings. (2024). *7-Eleven global deployment status and growth areas*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.7andi.com/en/company/qr/161/1.html>

7-Eleven. (s. f.). *About 7-Eleven*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://corp.7-eleven.com/corp/about>

Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149-154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>

Shutterstock. (2019, 31 marzo). Montreal Quebec Canada dépanneur [Fotografía]. Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/fr/image-photo/montreal-quebec-canada-march-31-2019-1356232115>

Statista. (2024, 24 julio). *Attitudes towards food in Denmark 2024*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.statista.com/forecasts/1281899/attitudes-towards-food-in-denmark>

Statista. (2024, 27 octubre). *Importance of personalization in interactions with brands according to consumers in Spain as of February 2024*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1496193/personalization-brand-interaction-spain/>

Statista. (2024, 29 octubre). *Demand for instant noodles in Malaysia 2014-2023*. Recuperado el 2 de junio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/978636/demand-for-instant-noodles-malaysia/>



Statista. (2024). *Number of Carrefour stores in Spain in 2022, by store type*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1060316/carrefour-stores-in-spain-by-store-type/>

Statista. (2024). *Number of convenience stores in Thailand in 2023, by chain*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/755510/thailand-forecasted-convenience-store-number-by-chain/>

Srite & Karahanna. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679. <https://doi.org/10.2307/25148745>

Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Westview Press.

Villanueva, I. T. (2025). The role of sari-sari stores in the economy: Dumaguete City. *International Journal on Science and Technology*, 16(1), 1-10. <https://www.ijst.org/papers/2025/1/1205.pdf>

Wikipedia. (s. f.). *Amazon Locker*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_Locker

Wikipedia. (s. f.). *Maggi*. Recuperado el 7 de junio de 2025, de <https://en.wikipedia.org/wiki/Maggi>

Worldometers. (s.f.). *Spain population (1950-2025)*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.worldometers.info/world-population/spain-population/>

Worldometers. (s.f.). *Thailand population (1950-2025)*. Recuperado el 8 de junio de 2025, de <https://www.worldometers.info/world-population/thailand-population/>

Young, N. (2024, 21 noviembre). A deep dive into Japanese convenience stores: More than just a quick stop. *Bokksu*. Recuperado el 10 de enero de 2025, de <https://www.bokksu.com/blogs/news/a-deep-dive-into-japanese-convenience-stores-more-than-just-a-quick-stop>



10. Anexos

Anexo A: Las franquicias de tienda de conveniencia

Este anexo presenta información sobre las principales cadenas de tiendas de conveniencia mencionadas en el estudio. Estas franquicias han sido fundamentales para entender cómo el modelo de tiendas de conveniencia se ha expandido globalmente y cómo cada marca ha adaptado su estrategia a diferentes mercados.

- **7-Eleven**

7-Eleven es la cadena de tiendas de conveniencia más grande del mundo, con más de 84.000 establecimientos en 20 países y regiones. La empresa comenzó en 1927 cuando la Southland Ice Company en Dallas, Texas, decidió vender productos básicos además de hielo. El nombre "7-Eleven" surgió en 1946 para reflejar sus nuevos horarios de apertura de 7:00 AM a 11:00 PM, algo revolucionario para la época.

Actualmente, 7-Eleven opera bajo un modelo de franquicia que permite a los propietarios locales gestionar las tiendas mientras se benefician del apoyo de la marca global. La empresa es conocida por adaptar su oferta de productos a los gustos locales de cada país donde opera, manteniendo al mismo tiempo elementos distintivos como el Slurpee y el café recién hecho (7-Eleven, s.f.).

- **Circle K**

Circle K es otra de las grandes cadenas internacionales de tiendas de conveniencia, con presencia en más de 20 países. La empresa tiene sus orígenes en 1951 cuando Fred Hervey compró tres tiendas Kay's Food Store en El Paso, Texas. El nombre "Circle K" se adoptó oficialmente en 1957, representando la idea de hacer las compras fáciles y convenientes.

La cadena se expandió rápidamente durante las décadas de 1960 y 1970, convirtiéndose en una de las primeras en ofrecer gasolina junto con productos de conveniencia. En 2003, Circle K fue adquirida por Alimentation Couche-Tard, una empresa canadiense que ha continuado su expansión global. La marca se caracteriza por su enfoque en la conveniencia y rapidez, con el lema "Simply Great Coffee" como uno de sus productos estrella (Circle K, s.f.).

- **Lawson**

Lawson es una de las principales cadenas de tiendas de conveniencia en Japón, con más de 14.000 tiendas en el país. La empresa tiene una historia interesante que



comenzó en 1939 en Ohio, Estados Unidos, como una tienda de productos lácteos. En 1974, Lawson abrió su primera tienda en Japón a través de un acuerdo con Daiei Inc., y desde entonces se ha convertido en una marca completamente japonesa.

Lo que distingue a Lawson es su enfoque en productos frescos y de alta calidad, incluyendo su famosa línea de pollo frito "Karaage-kun" y una amplia variedad de onigiri (bolas de arroz). La cadena también es conocida por sus servicios adicionales como el pago de facturas, envío de paquetes y venta de entradas para eventos. Lawson ha sido pionera en la introducción de tiendas especializadas como "Natural Lawson" que se centra en productos orgánicos y saludables (Lawson, s.f.).

- **FamilyMart**

FamilyMart es otra cadena japonesa importante que opera más de 24.000 tiendas en varios países asiáticos. La empresa se fundó en 1973 y abrió su primera tienda experimental en Sayama, prefectura de Saitama. El nombre "FamilyMart" refleja el concepto de crear tiendas que sean como una extensión del hogar familiar.

La cadena se caracteriza por su fuerte presencia en Asia, especialmente en Japón, Taiwán, China y Tailandia. FamilyMart es conocida por su amplia selección de comida preparada, incluyendo bento boxes, sándwiches y postres. La empresa también ha innovado con conceptos como tiendas sin personal y sistemas de pago automatizados. Su filosofía se centra en ser "la tienda más cercana y conveniente" para los clientes, adaptándose constantemente a las necesidades cambiantes de cada mercado (FamilyMart, s.f.).

Anexo B: Instrumento de recolección de datos cuantitativos

B.1 Cuestionario de encuesta

Título del cuestionario: Encuesta sobre Tiendas de Conveniencia en España

Introducción al cuestionario:

Este cuestionario forma parte de un estudio académico que tiene como objetivo explorar los comportamientos y las percepciones sobre las tiendas de conveniencia en España. El propósito es comprender mejor por qué este formato de venta al por menor está menos extendido en España en comparación con otros países, e identificar posibles factores culturales que influyen en esta tendencia.

La encuesta está dirigida específicamente a consumidores españoles. Todas las respuestas se recogerán de forma anónima y serán tratadas con estricta confidencialidad.



Los datos se utilizarán únicamente con fines académicos. Su participación es voluntaria y cada respuesta es muy valorada.

Sección 1: Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia

1. ¿Cuál es su edad?

- 18-35 años
- 36-50 años
- Más de 50 años

2. ¿Qué grado de familiaridad tiene usted con las tiendas de conveniencia?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada familiar" y 5 = "Muy familiar"

3. ¿Cuál es su impresión general sobre las tiendas de conveniencia?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Muy negativa" y 5 = "Muy positiva"

4. ¿Con qué frecuencia compra usted en tiendas de conveniencia (si están disponibles en su zona)?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nunca" y 5 = "Muy a menudo"

5. ¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de elegir una tienda de conveniencia? (Escala del 1 al 5, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante")

- a) Horario extendido
- b) Cercanía
- c) Rapidez en la compra

Sección 2: Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)

6. ¿Qué disposición tiene usted a probar nuevas opciones de compra como las tiendas de conveniencia?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada dispuesto/a" y 5 = "Muy dispuesto/a"

7. ¿Con qué frecuencia elige usted tiendas nuevas o desconocidas en lugar de sus lugares habituales de compra?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nunca" y 5 = "Siempre"

8. ¿Qué nivel de preocupación tiene usted por la calidad o higiene de productos en tiendas de conveniencia pequeñas o desconocidas?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada preocupado/a" y 5 = "Muy preocupado/a"



9. ¿Qué probabilidad hay de que continúe usted comprando en una tienda que introduce nuevas tecnologías o herramientas de autoservicio?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada probable" y 5 = "Muy probable"

Sección 3: Individualismo vs. Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)

10. ¿Cómo influye la interacción social en su experiencia de compra?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Prefiero evitar la interacción" y 5 = "Valoro mucho la interacción"

11. ¿Cuánto valora usted que una tienda de conveniencia se convierta en un lugar de encuentro social?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada" y 5 = "Mucho"

12. ¿Con qué frecuencia se basa usted en recomendaciones de amigos o familiares para decidir dónde comprar?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nunca" y 5 = "Siempre"

13. ¿Qué importancia tiene para usted apoyar a negocios locales o familiares, incluso si otras tiendas son más baratas?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada importante" y 5 = "Muy importante"

Sección 4: Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia

14. Si hubiera más tiendas de conveniencia en su zona, ¿con qué frecuencia cree usted que las utilizaría?

- Escala del 1 al 5, donde 1 = "Nada" y 5 = "Muy a menudo"

15. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales consideraría usted más atractivo en una tienda de conveniencia?

- Pago de facturas
- Cajero automático
- Recogida/entrega de paquetes
- Comida y bebidas listas para consumir
- Productos básicos de farmacia/salud
- Recargas de móvil

Anexo C: Instrumento de recolección de datos cualitativos

El papel de la cultura en la penetración en el mercado de las franquicias de tiendas de conveniencia en España
Ferín Sim



C.1 Guía de Entrevista

Introducción breve

Hola, muchas gracias por su tiempo. Esta entrevista forma parte de una investigación académica sobre las tiendas de conveniencia en España y tendrá una duración aproximada de 5 a 10 minutos.

Toda la información que comparta será tratada de forma confidencial y se usará únicamente con fines académicos.

Para poder analizar mejor sus respuestas, ¿me da su consentimiento para grabar la conversación?

No hay respuestas correctas o incorrectas; lo importante es conocer su experiencia y su punto de vista.

Si le parece bien, podemos empezar.

Sección 1: Datos demográficos y conocimiento general de las tiendas de conveniencia

1. Para empezar, ¿Me podría decir su edad?
2. Cuando piensa en una tienda de conveniencia, ¿qué ideas, características o imágenes se le vienen a la mente?
3. ¿Suele visitar tiendas de conveniencia como Carrefour Express, Relay o similares?
 - Si la respuesta es sí: ¿Qué aspectos valora más en ellas?
 - Si la respuesta es no: ¿Podría contarme por qué motivo no suele frecuentarlas?

Sección 2: Evitación de la incertidumbre (Dimensiones de Hofstede)

1. ¿Se siente cómodo/a probando nuevas tiendas (por ejemplo, una nueva tienda que abre en su barrio), o prefiere quedarse con las que ya conoce? ¿Por qué?
2. ¿Qué le parecería una tienda que usa tecnologías como cajas de autoservicio, aplicaciones de pago o sistemas de entrega automatizados?

Sección 3: Individualismo vs Colectivismo (Dimensiones de Hofstede)

1. ¿Considera usted que la interacción con el personal de la tienda o con otros clientes hace que la experiencia de compra sea más agradable? ¿Por qué lo cree así?
2. En algunos países, las tiendas de conveniencia funcionan también como lugares sociales (para comer algo, descansar, conversar). ¿Cree que este tipo de tienda tendría éxito en España? ¿Por qué? ¿Qué lugares, en su experiencia, ya cumplen esa función aquí?

Sección 4: Perspectivas futuras para las tiendas de conveniencia



1. ¿Qué aspectos culturales o hábitos del día a día cree que hacen que las tiendas de conveniencia sean menos populares en España que en otros países?
 2. Finalmente, ¿Cree que utilizaría más tiendas de conveniencia si hubiera más cerca de su casa o trabajo? ¿Por qué? ¿En qué situaciones concretas cree que le serían útiles?
- Muchas gracias por su tiempo y participación.

C.2 Transcripciones de entrevistas

C.2.1 Entrevistado 1 (57 años)

Duración final: 6 minutos 34 segundos

Modalidad: Presencial

Entrevistadora: Hola, muchas gracias por su tiempo. Esta entrevista forma parte de una investigación académica sobre las tiendas de conveniencia en España y tendrá una duración aproximada de 15 a 20 minutos. Toda la información que comparta será tratada de forma confidencial y se usará únicamente con fines académicos.

Para poder analizar mejor sus respuestas, ¿me da su consentimiento para grabar la conversación?

Entrevistado 1: Sí, te doy mi consentimiento.

Entrevistadora: Vale. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer su experiencia y su punto de vista. Si le parece bien, podemos empezar.

Para empezar, ¿me podría decir su edad?

Entrevistado 1: 57 años.

Entrevistadora: Y cuando piensa en una tienda de conveniencia, ¿qué ideas, características o imágenes se le vienen a la mente?

Entrevistado 1: Los ultramarinos de toda la vida, en el que había un poquito de todo y estaban a la puerta de casa prácticamente, debajo de casa, en cada calle.

Entrevistadora: Entonces cerca de su barrio, ¿verdad?

Entrevistado 1: Sí, en el barrio, muchos, había muchos en el barrio.

Entrevistadora: ¿Y suele visitar tiendas de conveniencia, como esas tiendas que has mencionado, o Carrefour Express, Relay o similares?

Entrevistado 1: Sí, sí que en algunas ocasiones hago un poquito de comprar en estas tiendas.

Entrevistadora: ¿Y qué aspectos valoro más en ellas?



Entrevistado 1: Pues sobre todo la variedad y que están muy accesibles, no tienes que coger el coche, solamente salir. A la puerta y comprar.

Entrevistadora: ¿Y se siente cómoda probando nuevas tiendas, por ejemplo una nueva tienda que abre en su barrio o prefiere quedarse con las que ya conoce?

Entrevistado 1: No, no, no me importa variar. Si me gusta y me da confianza, entro en las nuevas tiendas.

Entrevistadora: ¿Y qué le parecía una tienda que usa tecnologías como cajas de autoservicio, aplicaciones de pago o sistemas de entrega automatizados?

Entrevistado 1: A ver, tengo sentimientos encontrados. Me parece muy cómodo, muy práctico, pero también me da mucha pena la cantidad de puestos de trabajo que se pierden. Y sobre todo la relación humana, el de hablar con alguien, el que alguien te atienda si tienes alguna duda.

Eso lo echo de menos, lo echaría de menos.

Entrevistadora: ¿Y entonces le gusta como un tratamiento más personalizado cuando compra?

Entrevistado 1: Sí, sí, sí.

Entrevistadora: ¿Y entonces considera usted la interacción con el personal de la tienda o con otros clientes hace que la experiencia de compra sea más agradable?

Entrevistado 1: Por supuesto que sí.

Entrevistadora: ¿Y por qué lo cree así?

Entrevistado 1: No sé, me parece que las relaciones humanas son importantes. Entonces, aparte de una cuestión práctica, es decir, si tienes dudas sobre un producto, tienes que tener a alguien para preguntarle. Entonces creo que es importante que haya gente que te ayude.

Entrevistadora: ¿Y es mejor así que una experiencia más rápido y sin hablar?

Entrevistado 1: Yo creo que sí, yo creo que sí.

Entrevistadora: Y en algunos países las tiendas de conveniencia funcionan también como lugares sociales para comer algo, descansar, conversar. ¿Cree que este tipo de tienda tendría éxito en España o le parece raro?

Entrevistado 1: No, no, no, seguro que tendría mucho éxito. De hecho, hay algunos supermercados medianos como Mercadona que ya tienen esa opción. Tienen la comida preparada y tienen algunos puestos para que puedas comer allí mismo.



Entrevistadora: Está bien, me gusta. Entonces le parece que funcionará en España.

Entrevistado 1: Yo creo que sí, que sí que funcionaría.

Entrevistadora: ¿Y qué lugares en su experiencia ya cumplen tal vez esa función aquí en España?

Entrevistado 1: Pues que yo conozca solo Mercadona. Bueno, hay algunas pastelerías que tienen la venta de pastelería, pero además tienen cafetería, una pequeña máquina de café y puedes tomarte allí un café con lo que venden.

Entrevistadora: Entonces como un espacio para hablar y conversar.

Entrevistado 1: Sí, sí, sí, claro, claro, claro.

Entrevistadora: Y también tomar algo.

Entrevistado 1: Efectivamente, tomarte un café, hablar con alguien y consumir los productos que hay en esa tienda.

Entrevistadora: ¿Y qué aspectos culturales o hábitos del día a día creen que hacen que las tiendas de conveniencia sean menos populares en España que en otros países?

Entrevistado 1: Pues las prisas y el que antes eran las amas de casa las que todos los días bajaban a hacer la compra. No se hacía una compra mensual o semanal, se hacía una compra diaria, pero porque las mujeres estaban en casa. Hoy en día ya no están en casa, entonces tú haces tu compra mensual y donde compras, en un gran supermercado. Por eso se está perdiendo las tiendas cercanas.

Entrevistadora: ¿Y finalmente cree que utilizaría más tiendas de conveniencia si hubiera más cerca de su casa o trabajo?

Entrevistado 1: Pues seguramente sí, sí, sí, yo creo que sí, que las usaría más, lo que pasa que yo donde vivo no hay tiendas apenas de conveniencia.

Entrevistadora: ¿Y en qué situaciones concretas cree que les serían útiles?

Entrevistado 1: Pues sobre todo en los olvidos, es decir, cuando vas a hacer algo y dices, uy, no he comprado. Tener un sitio así donde poder completar tu compra está bien o el pan diario, también poder comprar el pan diario o cosas así.

Entrevistadora: Cosas así, entonces cosas como de urgencias.

Entrevistado 1: Sí, sí, sí, básicamente.

Entrevistadora: Cuando no puede ir a un supermercado grande.



Entrevistado 1: O no te apetece ir a un supermercado grande porque eso implica coger un coche, ir hasta el supermercado y es muy, muy, muy, da mucha pereza.

Entrevistadora: Y está muy lejos.

Entrevistado 1: Sí.

Entrevistadora: Vale, y muchas gracias por su tiempo y participación.

Entrevistado 1: No hay de qué, un placer.

C.2.2 Entrevistado 2 (27 años)

Duración final: 5 minutos 27 segundos

Modalidad: Presencial

Entrevistadora: Hola, muchas gracias por su tiempo. Esta entrevista forma parte de una investigación académica sobre las tiendas de conveniencia en España y tendrá una duración aproximada de 5 a 10 minutos. Toda la información que comparta será tratada de forma confidencial y se usará únicamente con fines académicos.

Para poder analizar mejor sus respuestas, ¿me da su consentimiento para grabar la conversación?

Entrevistado 2: Sí, consiento.

Entrevistadora: No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer su experiencia y su punto de vista. Si le parece bien, podemos empezar.

Entrevistado 2: Vale.

Entrevistadora: Para empezar, ¿me podría decir su edad?

Entrevistado 2: 27.

Entrevistadora: Cuando piensa en una tienda de conveniencia, ¿qué ideas, características o imágenes se le vienen a la mente?

Entrevistado 2: El Carrefour Express.

Entrevistadora: Vale. ¿Me podría dar más ejemplos?

Entrevistado 2: El Carrefour Express, los... Es que aquí hay un nombre para esas tiendas como...

Entrevistadora: Tiendas independientes.

Entrevistado 2: Eso, tiendas independientes. Es que aquí tiene un nombre un poco faltón. Ultramarinos. Pero de estos que son gente de la India, que ponen mierdas.



Entrevistadora: Ah, como Paquis.

Entrevistado 2: Paquis, eso, a poner faltón el nombre, pues Paquis.

Entrevistadora: ¿Y suele visitar tiendas de conveniencia como Carrefour Express, Relay o similares?

Entrevistado 2: Sí.

Entrevistadora: ¿Y qué aspectos valora más en ellas?

Entrevistado 2: El tiempo que están abiertos, que tengan bebidas frías.

Entrevistadora: Que tengan bebidas frías, vale.

Entrevistado 2: Eso me gusta. Y que tengan pan.

Entrevistadora: Y tenga pan también, pan. ¿Y se siente cómoda probando nuevas tiendas? Por ejemplo, una nueva tienda que abre en su barrio. ¿O prefiere quedarse con las que ya conoce? ¿Y por qué?

Entrevistado 2: Yo creo que prefiero quedarme con las que ya conozco, pero si hay alguna nueva la voy a ver. Porque a lo mejor me gusta más. Pero bueno, es que no abre muchas nuevas por aquí, entonces.

Entrevistadora: Vale.

Entrevistadora: ¿Y qué le parecería una tienda que usa tecnologías como cajas de autoservicio, aplicaciones de pago o sistemas de entrega automatizados?

Entrevistado 2: Muy bien.

Entrevistadora: ¿Por qué?

Entrevistado 2: Hombre, pues porque es más rápido, más fácil, no tienes que depender de nadie. Llegas, pagas y pum, pues como en Carrefour, aquí en Carrefour de la calle Santiago, que las cajas son automáticas.

Entrevistadora: Vale. ¿Entonces prefiere una experiencia más rápida?

Entrevistado 2: Claro.

Entrevistadora: Sin hablar y tal.

Entrevistado 2: Sin hablar.

Entrevistadora: ¿Y considera usted la interacción con el personal de la tienda o con otros clientes hace que la experiencia de compra sea más agradable o no?

Entrevistado 2: No.



Entrevistadora: ¿Y por qué lo cree así?

Entrevistado 2: Porque yo voy a comprar, no hacer amigos.

Entrevistadora: Vale. ¿Entonces una tienda solo para comprar y ya?

Entrevistado 2: Claro. Normalmente quiero tardar poco para hacer otras cosas.

Entrevistadora: Vale. En algunos países las tiendas de conveniencia funcionan también como lugares sociales para comer algo, descansar, conversar. ¿Cree que este tipo de tienda tendría éxito en España?

Entrevistado 2: Bueno, puede ser. Aquí en Carrefour de la calle Santiago también tiene un sitio para comer y veo a bastante gente cuando voy.

Entrevistadora: ¿Y qué lugares en su experiencia ya cumplen esa función aquí?

Entrevistado 2: Carrefour de la calle Santiago. El único que he visto. Bueno, sí, el único que he visto.

Entrevistadora: ¿Los otros no? ¿No tienen como lugares para...?

Entrevistado 2: No, a lo mejor en Mercadona. En Mercadona. Pero no he visto tanta gente comiendo ahí.

Entrevistadora: Vale. Más en el Carrefour.

Entrevistado 2: Más en el Carrefour.

Entrevistadora: Vale. ¿Y qué aspectos culturales o hábitos del día a día cree que hacen que las tiendas de conveniencia sean menos populares en España que en otros países?

Entrevistado 2: Por los horarios.

Entrevistadora: Horarios.

Entrevistado 2: Los horarios de España están muy cerrados. En otros países hay gente que hace la compra a las 2 de la mañana. Entonces les viene bien que abran 24 horas. Pero aquí es como que no tenemos muy... Y no estamos acostumbrados a ir a esas tiendas. Somos más de súper o de hipermercado.

Entrevistadora: Hipermercado también. ¿Y finalmente cree que utilizaría más tiendas de conveniencia si hubiera más cerca de su casa o trabajo?

Entrevistado 2: Bueno, siempre voy a ir al súper antes porque tiene más cosas.

Entrevistadora: Y porque en tiendas de conveniencia no tiene más cosas.

Entrevistado 2: Claro, hay cosas que no hay.



Entrevistadora: Porque es pequeño también. ¿Y en qué situaciones concretas cree que les serían útiles ir a tiendas de conveniencia?

Entrevistado 2: Pues los domingos, los festivos. Para comprar algo rápido a partir de cierta hora que el resto esté cerrado. Si está más cerca. Cosas así. Sobre todo domingos y festivos. Que es un día.

Entrevistadora: Que no abren los supermercados y no puede comprar.

Entrevistado 2: Claro, y no puedes comprar.

Entrevistadora: Muchas gracias por su tiempo y participación.

Entrevistado 2: A ti.

C.2.3 Entrevistado 3 (21 años)

Duración: 5 minutos 8 segundos

Modalidad: Presencial

Entrevistadora: Hola, muchas gracias por su tiempo. Esta entrevista forma parte de una investigación académica sobre las tiendas de conveniencia en España y tendrá una duración aproximada de 5 a 10 minutos. Toda la información que comparta será tratada de forma confidencial y se usará únicamente con fines académicos.

Para poder analizar mejor sus respuestas, ¿me da su consentimiento para grabar la conversación?

Entrevistado 3: Se lo doy.

Entrevistadora: No hay respuestas correctas o incorrectas, lo importante es conocer su experiencia y su punto de vista. Si le parece bien, podemos empezar.

Entrevistado 3: Vale.

Entrevistadora: Para empezar, ¿me podría decir su edad?

Entrevistado 3: Tengo 21 años.

Entrevistadora: Vale, muchas gracias. Cuando piensa en una tienda de conveniencia, ¿qué ideas, características o imágenes se le vienen a la mente?

Entrevistado 3: Pues una tienda así, pequeña, de toda la vida, con los alimentos básicos.

Entrevistadora: Vale. ¿Y suele visitar tiendas de conveniencia como Carrefour Express, Relay o similares?

Entrevistado 3: Pues sobre todo los domingos, porque son de los pocos que abren.



Entrevistadora: ¿Y qué aspectos valora más en ellas?

Entrevistado 3: Pues los horarios que tienen y que aunque tengan lo básico, siempre tienen un poco de todo y se puede comprar lo que necesites.

Entrevistadora: Vale. ¿Y se siente cómoda probando nuevas tiendas, por ejemplo una nueva tienda que abre en su barrio, o prefiere quedarse con las que ya conoce? ¿Y por qué?

Entrevistado 3: Pues la verdad es que me gusta más quedarme en las que ya conozco, porque sé dónde están las cosas, sé lo que compro es de calidad, entonces soy bastante tradicional.

Entrevistadora: Vale. ¿Y qué le parecería una tienda que usa tecnologías como cajas de autoservicio, aplicaciones de pago o sistemas de entrega automatizados?

Entrevistado 3: Pues me parece que es una buena idea, porque así evita las largas colas o estar mucho tiempo esperando para pagar.

Entrevistadora: Entonces quiere como una experiencia más rápida.

Entrevistado 3: Claro.

Entrevistadora: Vale. ¿Y considera usted que la interacción con el personal de la tienda o con otros clientes hace que la experiencia de compra sea más agradable?

Entrevistado 3: Bueno, a mí son cosas que no me afectan mucho.

Entrevistadora: ¿Entonces le da indiferente?

Entrevistado 3: Sí, me es indiferente.

Entrevistadora: Vale. ¿Y por qué lo cree así? ¿No quiere como una experiencia más personal?

Entrevistado 3: Pues porque yo creo que la mayoría de veces vas a comprar y quieres darte un poco de prisa o tienes más cosas que hacer, entonces yo creo que es una forma de hacer más rápida la experiencia de la compra.

Entrevistadora: Vale. Entonces quiere una experiencia solo más rápida y no hablar con la gente.

Entrevistado 3: Claro.

Entrevistadora: Vale. Y en algunos países las tiendas de conveniencia funcionan también como lugares sociales para comer algo, descansar y conversar. ¿Cree que este tipo de tienda tendría éxito en España?



Entrevistado 3: Pues seguro que sí, porque en España somos un país donde nos encanta reunirnos con nuestra familia, con nuestros amigos, entonces seguro.

Entrevistadora: Vale. Y ¿no piensa que es un poco raro como estar en una tienda de conveniencia y socializar? Porque en España tiene bares y tal.

Entrevistado 3: Sería algo novedoso, sería algo extraño, pero yo creo que es una buena forma de variar un poco.

Entrevistadora: Vale. ¿Y qué lugares en su experiencia ya cumplen esa función aquí?

Entrevistado 3: Pues los bares. Normalmente aquí donde vas a acceder es a los bares o algún parque, sitios así abiertos.

Entrevistadora: Vale. ¿Y qué aspectos culturales o hábitos del día a día cree que hacen que las tiendas de conveniencia sean menos populares en España que en otros países?

Entrevistado 3: Pues yo creo que es el tamaño y la variedad, porque en España nos gusta mucho probar cosas nuevas o ver cosas nuevas, nos gustan los sitios así muy amplios, entonces yo creo que por eso son menos populares y porque están en sitios también más difíciles para saber que están allí.

Entrevistadora: Vale. Como, por ejemplo, tal vez está más en la ciudad y no está como en...

Entrevistado 3: Claro, a lo mejor en vez de estar en el centro de la ciudad o alrededores, está en un barrio. Entonces, si la gente no es de ahí o si, por ejemplo, como yo que soy de un pueblo, no conoces mucho, pues no vas a ir a una tienda de conveniencia.

Entrevistadora: Vale. ¿Y finalmente cree que utilizaría más tiendas de conveniencia si hubiera más cerca de su casa o trabajo?

Entrevistado 3: Pues puede ser, porque económicamente también son un poco más baratas, entonces seguro.

Entrevistadora: Como, por ejemplo, tal vez puedes comprar como comida preparada allí.

Entrevistado 3: Claro, o si tienes un apuro y necesitas comprar algo rápido, pues en vez de tener que coger el coche hasta un supermercado grande, pues vas al lado de la tienda de conveniencia y es mucho más fácil.

Entrevistadora: Vale. Muchas gracias por su tiempo y participación.

Entrevistado 3: A usted.