



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“Expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015 - 2018.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Guevara Villalobos, Anthony (ORCID: 0000-0001-8868-2322)

Zavala Torres, Luz María (ORCID: 0000-0001-5335-4660)

ASESOR:

Mgr. Enrique Abel Tevés Espinoza (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A dios por brindarnos la oportunidad de poder estudiar una carrera profesional y por encaminarnos durante estos años. A nuestros padres por no negarnos la oportunidad de estudiar una carrera profesional y a nuestros hermanos por estar a nuestro lado durante este largo camino. También, a todos nuestros amigos y compañeros caídos durante el pasar de los ciclos por diferentes motivos.

AGRADECIMIENTO

A nuestras familias, por su apoyo incondicional durante estos 5 años en la universidad. Por comprendernos en los momentos que necesitábamos más de ellos y no dejarnos caer en el camino.

A nuestro asesor de tesis, el Mgr. Enrique Tevés Espinoza, por su apoyo brindado durante el desarrollo de nuestra investigación.

A todos nuestros maestros que nos han inculcado su conocimiento durante toda nuestra carrera.

A todos ellos, estamos eternamente agradecidos.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Índice de imágenes.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	27
6.1. Tipo y Diseño de investigación.....	27
6.2. Operacionalización de variables.....	27
6.3. Población, muestra y muestreo	30
6.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...32	
6.5. Procedimiento	37
6.6. Método de análisis de datos.....	37
6.7. Aspectos éticos	37
III. RESULTADOS.....	38
IV. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas 2015-2018.....	15
Tabla 2. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta: % de crecimiento 2015-2018.....	16
Tabla 3. Acciones de la Compañía: % Valor 2015-2018.....	17
Tabla 4. Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018.....	18
Tabla 5. Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023.....	20
Tabla 6. Pronósticos de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas: % crecimiento 2018-2023.....	21
Tabla 7. Datos de tiendas de conveniencia vs. PIB del Sector Comercio %.....	22
Tabla 8. Operacionalización de la Variable.....	29
Tabla 9: Listado de las direcciones de las tiendas de Tambo+.....	31
Tabla 10. Tabla de relación de expertos.....	33
Tabla 11. Prueba de confiabilidad V de Aiken – Dimensión: Viabilidad Estratégica.....	34
Tabla 12. Prueba de confiabilidad V de Aiken - Dimensión: Viabilidad de Mercado.....	35
Tabla 13. Prueba de confiabilidad V de Aiken – Dimensión: Viabilidad Económico – Financiero.....	36
Tabla 14. Estadística de fiabilidad de la v1 Tiendas de Conveniencia Prueba Piloto.....	36
Tabla 15. Estadística de fiabilidad de la v1 Tiendas de Conveniencia.....	38
Tabla 16. Aporte al PBI.....	38
Tabla 17. Nuevos competidores en el sector.....	39
Tabla 18. Empresas frente a sus competidores.....	40
Tabla 19. Rango de edades.....	41
Tabla 20. Niveles socioeconómicos.....	42
Tabla 21. Influencia de las marcas y productos en las ventas.....	43
Tabla 22. Fijación de precios.....	44
Tabla 23. Interés de inversionistas extranjeros.....	45
Tabla 24. Empresas con inversión extranjera.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas 2015-2018.....	16
Gráfico 2. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta: % de crecimiento.....	17
Gráfico 3. Acciones de la Compañía: % Valor 2015-2018.....	18
Gráfico 4. Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018.....	19
Gráfico 5. Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023.....	21
Gráfico 6. Tiendas de conveniencia vs. PIB del Sector Comercio y en valor porcentual..	23
Gráfico 7. Aporte al PBI.....	38
Gráfico 8. Nuevos competidores en el sector.....	39
Gráfico 9. Empresas frente a sus competidores.....	40
Gráfico 10. Rango de edades.....	41
Gráfico 11. Niveles socioeconómicos.....	42
Gráfico 12. Influencia de las marcas y productos en las ventas.....	43
Gráfico 13. Fijación de precios.....	44
Gráfico 14. Interés de inversionistas extranjeros.....	45
Gráfico 15. Empresas con inversión extranjera.....	46

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Mapa de la ubicación de las tiendas Tambo+.....	30
---	----

RESUMEN

La presente investigación Titulada “La Expansión De Las Tiendas De Conveniencia En El Distrito De San Juan De Lurigancho, En El Periodo 2015 - 2018.”, posee como objetivo principal describir la incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta investigación de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional. Se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos y el programa SPSS para generar una base de estos.

Esta investigación presenta como resultados a un 45% encuestados que afirma que este sector aporta de manera positiva a la economía del país, así como un 55% en total de acuerdo con que la entrada de nuevos competidores desestabilizaría el mercado. Así como también un 50% y 30% están en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que su empresa está capacitada para hacer frente a sus competidores. El 55 % está totalmente de acuerdo con que el rango de edades de los clientes a los que se dirigen, 18 a 60 años, es correcto. Así como también un 50% concuerda totalmente con que este formato es accesible y está dirigido a los diferentes niveles socioeconómicos. un 55% de encuestados está de acuerdo con que la competencia prioriza distribuir productos de marcas exclusiva ya que estas le permiten beneficiarse a nivel de ventas. El 40% de encuestados cree en su totalidad que es importante tomar en cuenta el precio que maneja la competencia para poder fijar sus propios precios, de igual manera, el 50% está totalmente de acuerdo que este formato atrae el interés de inversionistas extranjeros, al igual que el 75% afirma en su totalidad que existe capital financiero extranjero dentro del sector. Con estos resultados podemos concluir que la expansión de este sector se debe a la incidencia de la viabilidad estratégica, de mercado y financiera que este sector posee.

Palabras clave: tiendas de conveniencia, retail, inversión, inversión extranjera, expansión.

ABSTRACT

This research entitled "The expansion of convenience stores in the District of San Juan de Lurigancho, in the period 2015 - 2018.", is its main objective in the expansion of convenience stores in the district of San Juan de Lurigancho. This cross-sectional non-experimental design investigation of correlational descriptive level. A survey is used as a data collection tool and the SPSS program to generate a base of these.

This research presents as a result to 45% respondents who affirm that this sector contributes positively to the economy of the country, as well as 55% in total according to the entry of new competitors would destabilize the market. As well as 50% and 30% are in complete agreement and according to your company you are trained to deal with your competitors. 55% is totally in agreement with the age range of the clients to whom they are directed, 18 to 60 years, it is correct. As well as 50% agree fully with this format is accessible and is aimed at different socioeconomic levels. 55% of the respondents of this agreement with the priority competence to distribute the products of exclusive brands that allow you to benefit from a level of sales. 40% of the respondents is the same as the right. Likewise, 75% affirm in its entirety that there is foreign financial capital within the sector. With these results, we can conclude that the expansion of this sector is due to the influence of the strategic viability, the market and the financing that this sector has.

Keywords: convenience stores, retail, investment, foreign investment, expansion.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, en el ámbito económico en el que vive nuestra sociedad, las necesidades de la población van cambiando, por ello para satisfacerlas se crean nuevos modelos de negocios las cuales conllevan al proceso de nacimiento de empresas capaces de satisfacer a un mercado cada vez más exigente. Debido a esto, en los últimos años se ha visto un continuo crecimiento en la competencia entre las diferentes empresas dentro del mercado por liderar la preferencia de los consumidores y de una forma u otra fidelizarlos.

A raíz de este gran dilema en el que se encuentran los consumidores por elegir a quien comprar, basándose en quien es el que le ofrece el mejor producto a un bajo precio, siendo los consumidores los más beneficiados por esta situación, ya que lo que buscan los consumidores es obtener más por menor. Sin embargo, también consideran otros aspectos, tales como la distancia, la comodidad y el servicio que ofrecen.

La nueva tendencia entre los consumidores de buscar quien me ofrece el producto sin necesidad de alejarse mucho de su hogar, oficina o en camino a otro lugar genera posibilidades de creación a nuevos formatos de negocio. A raíz de esto es que dentro del sector retail tradicional han surgido nuevos formatos de negocios enfocados a lo que buscan con las nuevas tendencias de los consumidores.

En los últimos años se ha visto en nuestro país, nuevos negocios con enfoque a satisfacer mejor este tipo de necesidades e incluso especializadas solo en una necesidad. Por ello cada día vemos nuevos formatos como bodegas, minimercados, tiendas de convivencia y tiendas especializadas solo en regalos como perfumerías, florerías, tiendas de regalos y entre otras.

En el Perú, dado del surgimiento de nuevos negocios en el canal moderno del trade-marketing, se va aminorando la necesidad de ir a un supermercado para comprar lo que uno desea. He ahí la disputa de los consumidores en elegir entre un canal tradicional, moderno o digital. Es decir, decidir entre ir a una bodega o minimercado o una tienda de conveniencia e ir al supermercado y en la actualidad el canal digital en el Perú, se está dando en un buen crecimiento con las empresas dedicadas al “delivery”, es decir empresas dedicadas solo a la entrega por dispositivos móviles con la creación de app, sin embargo, dando la contra las grandes cadenas de supermercados, han creado sus propios canales digitales para hacer contra a estas empresas. Pero la diferencia entre estos formatos es

muy arraigada, las primeras nos ofrecen productos de consumo inmediato en un espacio reducido por contrario a un supermercado, además de ofrecer una reducida cantidad de productos o marcas pero que son esenciales para sus clientes. En los supermercados uno puede encontrar desde productos de alimentación, limpieza, hasta ropa e incluso electrodomésticos.

Otra diferencia es que en los formatos pequeños muy pocos pueden cumplir con variedad, medidas sanitarias, de seguridad e incluso comodidad que uno puede encontrar estas diferencias entre estos tipos de negocios. Esta última abre la controversia a los consumidores con la decisión de dónde comprar, los clientes tienen el poder y la última palabra para decidir dónde hacer sus compras.

Dentro del sector retail existe una rama llamada “Convenience Store” que significa “Tiendas de Conveniencia” que es una estrategia que toman las compañías para ofrecer sus productos con más cercanía a los clientes, en pocas palabras a la vuelta de la esquina.

El surgimiento de las “Tiendas de Conveniencia” se remonta a los Estados Unidos cerca de los años 70’, especialmente se encuentran en las instalaciones de las gasolineras, una de sus características es la adaptación en el horario, surtido práctico para los que acuden a comprar a la gasolinera y la ubicación.

Sin embargo, dentro de las “Tiendas de Conveniencia” en el Perú, años anteriores eran poco conocidas, solo se veían en las estaciones de gasolina y no en todas, eran muy pocas las tiendas de conveniencia.

En la actualidad las tiendas de conveniencia han tomado un rol muy importante en la vida cotidiana del peruano, ya que este tipo de negocio tiene una particular características, la cual es la atención 24 horas. Esto es un agregado al negocio que ha funcionado mejor que los precios bajos o las promociones. Es así como han logrado captar a un público que vive una grata experiencia a la hora de comprar.

En Perú, existen varias cadenas de tiendas de convivencia que han surgido especialmente en empresas abastecedoras de combustible. Tenemos, por ejemplo, Repshop, Listo, Viva, Petro Markquet y demás. La cadena de tiendas de convivencia de este tipo con mayor reconocimiento es Listo, que se encuentran en su mayoría de las estaciones de servicio de Primax.

En los años 2000 se empezaron a crear las primeras tiendas de conveniencia en Lima, esto se hace referencia a las tiendas “Listo” que era pequeños establecimientos dentro de los grifos, para atender principalmente a los choferes de los vehículos que se abastecían en los grifos, posteriormente se había quitado de muchos de los grifos, ya que no tenían la acogida que se esperaba, por ello empiezan a cerrar.

Además, de las estaciones de gasolineras también tenemos las tiendas de convivencia fuera de ellas. Tenemos por ejemplo a Tambo+ y a otras que recién están emergiendo como Justo y Oxxo. Tambo+ perteneciente a la corporación Lindley y que en la actualidad tiene más de 200 tiendas en toda la ciudad de Lima Metropolitana., en el distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con 14 tiendas. Justo es un nuevo proyecto de la corporación Intercorp a través de InRetail y la cual planea ser un competidor directo para Tambo+. Esta ingresaría al mercado con una estrategia de absorción, ya que esta ha adquirido a la cadena de boticas “Mifarma”, esta estrategia se basa en reemplazar a las boticas para que estas pasen a ser tiendas “Justo”.

Oxxo, en el año 2018 cerró con 10 tiendas a nivel de Lima Metropolitana. Esta empresa ha tenido un gran éxito en países como México y Colombia, pero en Estados Unidos ha presentado un lento crecimiento, mientras tanto en Chile tiene planteada una estrategia de introducción. El éxito de Oxxo en México y en Colombia podría darse debido a que esta empresa pertenece a la corporación “Femsa”, quien se encarga de producir los productos de “Coca Cola Company” en México y de igual manera en Colombia.

En Lima Metropolitana, se ha posicionado la cadena de tiendas de convivencia perteneciente a la Corporación Lindley, teniendo como principal estrategia al abrir las 24 horas, especialmente los fines de semana se puede observar unas largas colas en cada tienda a partir de las 10 de la noche para poder comprar comida rápida o incluso licores. Haciendo de esta empresa la preferida para las compras nocturnas del segmento de mercado al que está dirigido, por ello esta investigación está dirigida a indagar más sobre este tipo de negocio y porque la preferencia de los consumidores a esta.

1.2 Trabajos previos

Internacionales:

Torres (2014) en su estudio *EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA FRENTE A LAS TIENDAS DE ABARROTÉS EN EL DISTRITO FEDERAL* teniendo

como principal objetivo “...demostrar el impacto que actualmente están enfrentando las tiendas de abarrotes con las tiendas de conveniencia y a partir de ello diseñar una estrategia para fortalecer a las tiendas de abarrotes.” Con una investigación analítica, se obtuvo como conclusión:

Si bien todas las inversiones se realizan con el objetivo de disminuir costos para mejorar el margen , al ofrecer precios más competitivos y ofrecer valor al público, el peligro reside en que estas mismas inversiones significan mayores gastos, lo que pone en peligro la rentabilidad del minorista ya que una tienda de abarrotes donde el dueño es un padre de familia, no podría absorber costos tan elevados, de igual manera le sería imposible negociar un mejor precio con los principales distribuidores de sus productos si solo es una tiendita (p.54).

Pérez (2016) en su tesis *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE TIENDAS DE CONVENIENCIAS BAJO LA MARCA “DESPENSA AL PASO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDON*, siendo su principal objetivo “Determinar la factibilidad para la implementación de una red auto-market en la ciudad de Guayaquil y Samborondón”. Se realizó una encuesta a un total de 384 personas. Con una investigación analítica se llegó a la conclusión:

[...] el resultado obtenido en el análisis de competitividad del negocio nos proporcionó identificar los aspectos externos necesarios a considerar para establecer las estrategias ideales a realizar, enfocadas a alcanzar los objetivos del negocio, por otra parte el análisis FODA, permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, que de acuerdo al análisis de riesgo efectuado, se determinó un riesgo del negocio medio bajo, este resultado complementa los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas, dado a que, nos aseguran por un lado, efectivizar y maximizar las oportunidades y fortalezas del negocio correspondientemente, y por otro lado, también no asegura el hecho de minimizar amenazas y convertir las debilidades en fortaleza a través de las estrategias determinadas en el análisis de la matriz FODA (p.90).

Tseltsova y Bohnert (2015) en su tesis titulada *The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization (La Estrategia de Marketing Internacional de los minoristas de comestibles – La estrategia de adaptación y estandarización)*, teniendo como objetivo “Explicar qué y por qué los minoristas de abarrotes, específicamente aquellos que trabajan con estrategias de estandarización, adaptan el Marketing Mix al mercado al que se dirigen”. Se analizaron las principales adaptaciones con respecto a la distancia psíquica teniendo en cuenta las características del consumidor. Con una investigación cualitativa se llegó a la conclusión:

Los minoristas de abarrotes que trabajan específicamente con la estrategia de estandarización adoptan su estrategia central en el mercado receptor para mantener su economía de escala. Sin embargo, la estrategia de estandarización puede causar resultados financieros negativos, por lo que se requieren adaptaciones para atraer

nuevos clientes. En conclusión, se debe utilizar una combinación de ambas, la estrategia de marketing de adaptación y estandarización (p.3).

Nacionales:

Cisneros (2017) en su tesis *Discusión De Los Factores Que Confluyen En La Distribución Minorista En Lima Metropolitana Para Los Supermercados: El Caso Del Retail Moderno Versus El Tradicional*, la cual tiene como objetivo general “Estudiar e identificar los determinantes del desarrollo de la competencia entre el Retail moderno (los supermercados) y el Retail tradicional (mercados tradicionales, las bodegas y los bazares) en Lima metropolitana”. Realizó una revisión de los factores mencionados dentro del esquema del paradigma Estructura – Conducta – Desempeño (abreviado como SCPP, acrónimo del inglés), el cual debe ser adaptado a las situaciones particulares de análisis, con una investigación analítica llego a la siguiente conclusión:

Sí resulta razonable pensar en que, por las características del mercado (con alto nivel de concentración), y el proceder (la conducta) de los supermercados, ello tiene influencia en los resultados (p. 83).

Altamirano, Fernández, Guerrero y Sulca en su investigación titulada *Análisis comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia*, que tiene como objetivo general “Identificar los principales inputs de valor de las empresas cuyo principal negocio son los supermercados: “Supermercados Peruanos” de Perú y “Grupo Éxito” de Colombia; así como identificar las estrategias necesarias para incrementar el valor de cada empresa”. Se realizó la valorización de ambas empresas, partiendo de saldos reales al cierre de diciembre de 2016 proyectado hasta el año 2026, con una investigación analítica se llegó a la conclusión:

El sector Retail es un sector dinámico con espacio para el crecimiento sin embargo se necesita mucha inversión para penetrar más en el mercado, comercializar sus productos y mejorar la experiencia del cliente por este motivo se debe tener un buen equilibrio entre en financiamiento y el crecimiento ya que el CAPEX es muy sensible y disminuye en gran medida el valor de la empresa (p.121).

Locales:

López (2016) en su investigación *Factores Críticos de Éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016*, teniendo como objetivo general “Identificar cuáles son los factores críticos de éxito de las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo en el año 2016”.

Analizó a 246 clientes de que consumían en las tiendas Listo en la ciudad de Trujillo, con una investigación no experimental de nivel transversal llego a esta conclusión:

La percepción valorativa de los clientes en relación al nivel de precios de las tiendas listo es buena (64%), lo cual quiere decir que los clientes consideran que los precios son los adecuados para los productos que se ofrecen en estos establecimientos, el costo beneficio percibido por los clientes es regular (47%), lo cual quiere decir que el público no está del todo satisfecho con los precios de algunos productos ya que no les genera el beneficio esperado (p.50).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Sector retail

1.3.1.1 Retail

Guerrero (2012) define como “La empresa de retail vende productos o servicios a clientes para su uso personal o familiar; son el último eslabón en la cadena de suministros, ya que enlaza a los productores con los clientes (p.191).”

Guerrero nos explica que las empresas que pertenecen al sector retail ligan la oferta de sus diferentes productos que se ofertan y los servicios con atención al cliente, creando así una experiencia satisfactoria para este, incitándolo a que crear un lazo de familiaridad y comodidad. Teniendo en cuenta que una tienda de conveniencia tiene el formato de auto servicio, esto le da al cliente la posibilidad de encontrar lo que exactamente necesita, además de tener la posibilidad de elegir que producto poder comprar, dependiendo sus posibilidades económicas.

1.3.1.2 Tiendas de conveniencia

Para Kotler y Armstrong (2008) “Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”

Es decir que estas tiendas son de espacio reducido, que laboran con un stock limitado de productos en constante rotación. Además, de ser muy limitada la gama de productos que se ofertan en este tipo de negocios. Por decirse que solo se oferta los productos necesarios y de gran consumo, a diferencia de los supermercados en nuestro país, las tiendas de conveniencia son más reducidas.

También Kotler y Armstrong (2008) definen que las tiendas de conveniencia son “Establecimiento pequeño, situado cerca de un área residencial, abierto durante un amplio horario los siete días de la semana y que maneja una línea limitada de productos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”

Es decir, que las tiendas de conveniencia son locales de pequeño espacio y se ubican cerca de lugares residenciales, y en el Perú la mayoría de los locales atienden las 24 horas, a excepción de zonas residenciales. Además de manejar líneas reducidas de productos y que son de alta rotación, es decir productos de alto consumo. Este tipo de negocio funcionan por lo general, los 365 días de año, las 24 horas del día es por ellos que este tipo de negocio es ideal para las ocasiones en que uno necesite de algún producto principal en cualquier hora y además de ser muy funcional por la cercanía a estas.

1.3.2 Participación de mercado

Según La República del 28 de febrero del 2018, en una entrevista al Gerente Comercial y Marketing, Giorgio Benza. “Tambo+ es la red de practi-tiendas líder del sector retail tanto en ventas como en número de tiendas (más del 50% de participación de mercado).”

Para obtener una mayor participación de mercado se llevan a cabo la formulación de diferentes estrategias, las cuales aplicada de manera óptima y eficaz generaran ampliar la presencia de la empresa en el mercado, dándole así un índice alto de participación. Para ellos las empresas deben de realizar una serie investigaciones para poder saber que es lo que necesitan los clientes y entrar por esos puntos débiles que tal vez otros competidores no lo cumplen, por ello la nueva empresa o la que está realizando la investigación de mercado puede tomar esas debilidades y plantear una estrategia para así ganar más presencia en los consumidores que no están atendidos por otras empresas.

También, en La República del 28 de febrero del 2018, “Además se sitúa en el primer lugar de preferencia y recordación en todos los rangos de edad. Tiene la visión de ser la cadena con mayor número de establecimientos en el país en ofrecer un surtido de productos a buen precio, acompañado de ofertas y promociones de todo tipo cada semana.”

Tambo desde el inicio de sus operaciones, se ha perfilado en ser la primera opción de compra de los limeños, ya que se acomoda a las necesidades de sus clientes al poder vender productos que no se encuentran hasta altas horas en bodegas y cuenta con un surtido de productos con mejores ofertas y con la renovación de ellas cada semana. Al

tener una visión de ser la primera cadena del país con mayor establecimientos, esto es reflejado en Lima Metropolitana, que en la actualidad cuenta con mas de 300 establecimiento en la ciudad, esto es reflejado también por los consumidores cuando desean algún producto están cerca a una tienda de conveniencia y en especial a la empresa Tambo+, como se diría, hay una tienda Tambo+ a la vuelta de la esquina y esto hace que sea la empresa con mayor preferencia de los consumidores.

1.3.3 Potencial del mercado

Kinnear (2000) comenta que “El límite al que se acerca la demanda del mercado dentro de un ambiente supuesto, a medida que el esfuerzo de mercadeo de la industria se acerca al infinito (p. 716).” Esto nos quiere decir, que una empresa puede tener las puertas abiertas a todo el mercado, ya es dependiendo de la empresa como es que tome estrategias y medidas para poder ganar el mercado.

Kinnear (2000) lo define como “la posible cantidad de demanda que se puede encontrar dentro de un mercado, que bien ha sido descubierto, o no ha sido explorado en su totalidad, en aun no ha sido explotado de manera óptima”. Como en el caso de las tiendas de conveniencia, este tipo de formato era relacionado directamente con gasolineras, hasta la apertura de la primera tienda de Tambo+ hace algunos años. Esta “súper-bodega” ha revolucionado el mercado del Retail, dejando un impacto no solo económico sino también sociocultural en nuestro país. Marcando un antes y un después en el sector comercio, antes las tiendas de conveniencia en el país no era nada conocido, ni se escuchaba el termino de “tiendas de conveniencia” o de “convenience stores” en su traducción al inglés, al ser Tambo+ el que inicio con esta revolución en el sector fue quien tiene la mayor participación de mercado y nada de esto fuera posible para la empresa, si no hubieran hecho una investigación de mercado y hubieran observado que en este sector tienen un enorme potencial de mercado que debería ser explotado en nuestro país.

1.3.4 Investigación de mercado

Koontz, C. M. (2001) The systematic gathering, recording and analyzing of data with respect to a particular market, where market refers to a specific user group in a specific geographic area. (p. 12).

Es el análisis correspondiente a los datos recopilados y registrados de un grupo de información de un mercado específico. Este mercado se limita a una zona geográfica en

particular. En estos últimos años el sector se ha expandido por todo el departamento de Lima, siendo Lima metropolitana el foco más grande debida a que está acoge a gran parte de la población económicamente activa. Además, de ser Lima quien goza de mayor zona urbana y que agrupa a todos los rangos de edades en una sola zona geográfica.

1.3.5 Oferta

Parking y Loria (2010) comentan que “Es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico (p.64).”

Es la cuantía del producto o servicio del cual se proyecta lanzar al mercado a un precio en particular, el cual es estipulado en base al estándar del mercado. En cuanto a las tiendas de conveniencia, estas se basan en la concurrencia de la persona y los productos que se ofrecen en el mercado. Y sobre todo en la calidad de servicio que y diversidad de promociones que cubren las necesidades del consumidor.

1.3.6 Demanda

Universidad Abierta y a Distancia de México (2014) comenta que “La demanda es un diagrama que muestra las diversas cantidades de producto que los compradores desean y pueden adquirir a un determinado precio, y a una serie de precios establecidos durante un periodo específico de tiempo (p.10).”

Es la cantidad estimada que el mercado está dispuesto a comprar de un servicio o bien en un tiempo específico. En estos últimos años, la aparición de “super-minimarkets” ha llamado la atención de los consumidores debido a su ubicación, productos y precios accesibles. La demanda por ese tipo de formato se ha ido incrementando a la par de la expansión de este sector, debido a que los consumidores han sabido adaptarse y familiarizarse con este formato, volviéndose parte de la vida cotidiana de estos. Además, de la ayuda de la tecnología y de las redes sociales quienes juegan un papel importante en la ayuda de la promoción de la empresa y de sus productos.

1.3.7 Marketing Mix

Koontz (1993) lo define como:

La combinación de variables controlables que la empresa / biblioteca utiliza para alcanzar el nivel de uso / ventas deseado en el mercado objetivo, incluidos el precio, el producto, el lugar y la promoción 4 P. Para una biblioteca, esto se materializaría en el precio del tiempo del usuario para acceder a los bienes, un producto sería un

libro o un cuento, un lugar es una sucursal o una librería móvil, y la promoción es publicidad, exhibiciones, etc. (p.12).

Es el conjunto de variables que le permiten a la empresa posicionarse de manera estable en el mercado. Esto se logra mediante la generación de estrategias basadas en las 4 P's del Marketing. Este tipo de formato aplica esta estrategia en cuanto a expansión concierne, ya que analizan cada factor antes de aperturar un nuevo establecimiento, permitiéndole así obtener beneficios de las decisiones tomada mediante la evaluación y aplicación de estrategias generadas al analizar las 4 P's que conforman el Marketing Mix.

1.3.7.1 Producto

Kotler y Armstrong (2008) dicen que:

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. (p. 199)

El concepto de producto ha ido cambiando al igual que las necesidades y opciones que el cliente necesita para satisfacerse. La implementación de diferentes agregados que dan valor al producto suele hacer que este evolucione y alcance un nuevo nivel de estándar. Si bien es cierto no necesariamente se refiere a un bien físico o tangible, ya que el sentido de satisfacer al cliente no solo depende de un producto físico. El buscar complacer al cliente, se opta por brindar en conjunto diferentes tipos de estos para lograr satisfacerlo por completo. Personas, servicios, sistemas, atención, lugares, etc., influyen en la formulación o creación de un buen producto.

1.3.7.2 Precio

Kotler y Armstrong (2008) dicen que el precio: “es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.)” (p. 24).

Esta definición corresponde al valor monetario del producto o servicio ofrecidos en el mercado. Este suele definirse tomando en cuenta el estándar dentro del mercado, la cantidad de usuarios que lo solicitan y la cantidad impuesta por la competencia. En el caso de las tiendas de conveniencia, éstas optan por ofrecer los diferentes productos a un precio cercano al del mercado, pero al mismo tiempo buscando generar ganancias. Además, que no importa el precio que ponga el ofertante si el demandante no tiene las posibilidades de adquirir el producto, por ello se intenta que el precio este a la par entre

lo que el consumidor está dispuesto a pagar por ello y lo que la empresa puede ofertarlo aun teniendo ganancia sobre el producto.

1.3.7.3 Promoción

Para Kotler y Armstrong (2008) definen como:

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas —cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas— todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas (p. 368).

Este tipo de estrategias de venta permite a la empresa atraer posibles clientes, como también a reforzar su presencia en el mercado. El uso de combos, pack, descuento, “2x1” e incluso concursos o sorteos son maneras de incitar al consumidor a adquirir o hacer uso de productos y servicios. Dentro del sector, se está familiarizando a los consumidores con una forma muy peculiar de acercarse a ellos. Algunas de las empresas del sector, gracias a las redes sociales buscan la forma de allegarse a los clientes y por ello usan una forma de comunicación más fluida con los clientes y es así que causa una sensación de comodidad con los clientes.

1.3.7.4 Plaza

Kotler y Armstrong (2008) indican que “[...] incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas.” (p. 52).

Abarcan todas aquellas acciones realizadas por la empresa así poner en disposición los bienes y servicios que esta ofrece. Es decir que busca brindarle accesibilidad para que el cliente pueda consumir los productos. Dentro del sector en los últimos años se ve que estas empresas cada día están más cerca a los clientes, por ello, la plaza juega un papel importante porque busca acercarse más a los clientes, ser el nexo entre la empresa y los clientes, al ser el espacio físico donde se ofertaran los productos.

1.3.8 Segmentación de mercado

Koontz, C. M. (2001) The process of subdividing a market into distinct subsets of users that behave in the same way or have similar needs. Segments for the library could be demographic (Asian); geographic (branch-level); psychographics (leisure-oriented);

customer size (largest user group area); benefits (have children in the home learning to read.). (p. 12).

Consiste en separar el mercado en diferentes grupos que poseen necesidades y comportamientos semejantes. Esto permite que la empresa pueda aplicar diferentes estrategias en base a las características del segmento al que se dirige. Siendo las tiendas de convivencia un formato que puede ser dirigido a cualquier tipo de mercado. La segmentación de mercados no solo sirve para saber a que tipo de clientes se puede dirigir la empresa, sino también sirve para plantear estrategias y los enfoques del marketing en que se debe de dirigir la empresa para ingresar a un nuevo mercado o si ya está dentro se deberá aplicar para mejorar la participación de mercado o los niveles de ventas.

1.3.9 Estrategia

Mintzberg & Quinn (1993) expresa comenta que “[...] es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (p.5)”.

Se entiende como estrategia a toda acción premeditada generada en base al análisis de una situación. Se analiza desde una perspectiva específica, lo cual permite desarrollar un plan base a la meta propuesta. El uso de estrategias dentro del sector de tiendas de conveniencia es amplio, desde estrategias que permiten optimizar la cadena de suministro, así como también se aplican estrategias para aumentar el índice de ventas. Además, las tiendas de conveniencia en los últimos años, han planteado estrategias de marketing digital, basándose en las redes sociales para interactuar con los consumidores.

1.3.10 Proceso de expansión

Según Carranza, G. en el Comercio del 19 de febrero del 2018, con referencias a las practitiendas Tambo+ el cual es el mejor referente en Lima Metropolitana, la cual en los últimos años ha tenido un crecimiento empresarial significantes:

“En el 2017 abrimos 100 tiendas y estamos emocionados porque en breve abriremos nuestro local número 200. Este año no vamos a bajar el ritmo e inauguraremos 100 más. El plan de llegar a las 600 tiendas al 2021 se mantiene e, incluso, desde finales del año pasado empezamos a centralizar nuestra logística para poder ir a provincias en el 2019. Hoy, en nuestro centro de distribución en Huachipa se consolida alrededor del 65% del volumen de compra y la idea es crecer.”

Cuando una empresa ha alcanzado cierto nivel de participación en el mercado, decide ampliar sus horizontes. He aquí donde decide incurrir en la expansión de su empresa,

formulando así nuevos servicios o productos que le permitan aumentar el alcance que poseen en el mercado. Para las tiendas de conveniencia en el 2015 con el ingreso de Tambo+ inicio su proceso de expansión en el 20016 y al ver los competidores que una empresa que acababa de ingresar ya tiene un proceso de expansión, por ello las empresas que ya han estado en el mercado, también decidieron tener una estrategia de expansión y por ello como resultado ahora en la actualidad vemos que estas empresas han salido de sus formatos reales, las cuales antes eran las estaciones de servicio de gasolinas y ahora también compiten con Tambo+ en lugares muy urbanas.

1.3.11 Financiamiento

Perdomo (1998) afirma que “La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta (p. 207).”

Es la solicitud de recursos que, de diferentes fuentes, en un periodo largo, medio o corto de tiempo que una empresa necesita para operar de manera fluida. Este se evalúa dependiendo de las necesidades que el proyecto presente, ya sea mano de obra, mano de obra, maquinaria, equipos, etc. El tamaño de este financiamiento depende de que tan grande y ambicioso sea el proyecto desarrollado.

1.3.12 Inversión

Según Massad (2007) “Los gastos de inversión son los que permiten obtener beneficios por varios años en el futuro. Si una familia o persona desea mejorar sus condiciones de vida, necesita invertir en capital humano o físico (p. 75).”

El autor define la inversión como la disposición de dinero que se dirige a un proyecto con el fin de adquirir en un futuro beneficios de mayor magnitud. Esto no solo aplica para la apertura de una empresa, o cadena si ni también a una meta personal. Se suele utilizar este término para referirse a los fondos con los que cuenta un proyecto o estudio, que permita generar rentabilidad en el futuro.

1.3.13 Capital

Hace referencia al dinero destinado para costear una investigación y su desarrollo, así como también aplica para proyectos de construcción, compra de suvenires, materia prima, maquinaria, etc. (Skousen, 2002).

1.3.14 Análisis Beneficio/Costo

Ortega (2012) comenta que:

“El análisis coste-beneficio (ACB) es una metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto (programa, intervención o medida de política), con el objetivo de determinar si el proyecto es deseable desde el punto de vista del bienestar social y, si lo es, en qué medida. Para ello, los costes y beneficios deben ser cuantificados, y expresados en unidades monetarias, con el fin de poder calcular los beneficios netos del proyecto para la sociedad en su conjunto (p. 147).

Este Análisis permite dar a conocer el riesgo de inversión que se desembolsa en un proyecto en específico. Esto le permite a la empresa estimar la ganancia aproximada si decide invertir cierta cantidad de dinero. Lo cual le permite determinar si es viable el arriesgar ese monto dentro del proyecto, ya que este le permitirá saber el monto monetario de beneficio recibirá por dicha inversión.

1.3.15 Política

Según la Real Academia Española es el “Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.”

Disciplina que implica manejo del gobierno desde una perspectiva basada en una ideología. Esto permite que se tomen en cuenta diferentes puntos de vista, generando una vista amplia de cómo se desarrolla el estado y como se debe manejarlo de manera que permita encontrar equilibrio tanto para el estado como para el pueblo.

1.3.16 Mercado

Rodríguez (2009) afirma que, desde un punto de vista histórico, los mercados son aquellos espacios, lugares, entornos; tanto físico como figurativos, en los que se reúnen ofertantes y demandantes para realizar diferentes operaciones y transacciones. En la actualidad, no solo se considera el intercambio de productos, si no también servicios, que permiten al mercado estar en movimiento continuo (p. 81).

1.3.16 Indicadores económicos y financieros

Garzón (2017) lo define como: “[...]constituyen la forma más común de realizar análisis, a través de estos se logra conocer los puntos fuertes y débiles de un negocio, así como también determina las relaciones entre cuentas que requieren posterior evaluación investigativa[...].” (p.22).

Estas, también referidas como razones, permiten al empresario evaluar el rendimiento de su empresa a nivel financiero. Permitiéndole tener información de las inaniciones y firmezas de la empresa, de igual manera determina la conexión de las cuentas, dándole el material para realizar un seguimiento constante.

1.3.17 Tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas 2015-2018

Tabla 1. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas 2015-2018

	2015	2016	2017	2018
Valor en ventas millones de soles	23.6	76.5	151.7	198.6
Puntos de venta	35	140	246	351
Espacio de venta '000 metros cuadrados	6.3	15.7	23.9	32.5

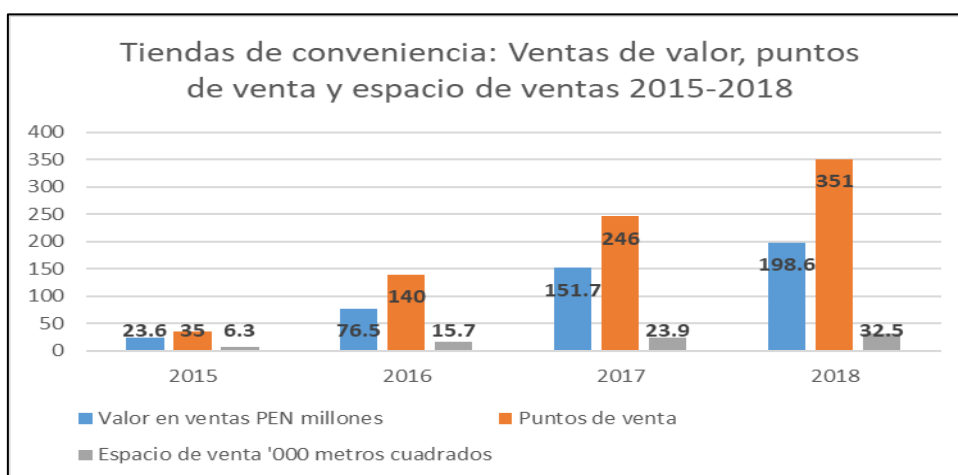
Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En la gráfica anterior se puede observar que las tiendas de conveniencia en en periodo de años de 2015 al 2018 tuvo un progresivo crecimiento no solo en las ventas por año, si no también en la cantidad de puntos de ventas en las cuales también trae un incrementos de la cantidad de metros cuadrados en las cuales se ofrecen sus servicios las tiendas de conveniencia.

En la parte del cuadro donde indica la cantidad de tiendas, este incremento se debe principalmente al inicio de actividades de la empresa Tambo+ en las cuales gracias a una fuerte estrategia de expansión, empezaron a crecer exponencialmente cada año, es así que el año 2018 las tiendas de conveniencia han cerrado el año con 351 puntos de ventas a comparación al 2015 en las cuales fueron solamente de 35 puntos de ventas. Este incremento de puntos de ventas se debe a una estrategia de expansión que las empresas han iniciado debido a que se observo que este tipo de negocio tiene todavía un gran nicho de mercado que necesita explotarse y dar satisfacción a las necesidades de los consumidores en un mercado cada vez más exigente y con tendencias de gustos y preferencias que cambian constantemente.

Gráfico 1. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas 2015-2018



1.3.18 Tiendas de conveniencia - Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta: % de crecimiento 2015-2018

Tabla 2. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta: % de crecimiento 2015-2018

	2016/2015	2017/2015	2018/2015
Valor en ventas millones de soles	324.15%	642.80%	841.53%
Puntos de venta	400.00%	702.86%	1002.86%
Espacio de venta '000 metros cuadrados	249.21%	379.37%	515.87%

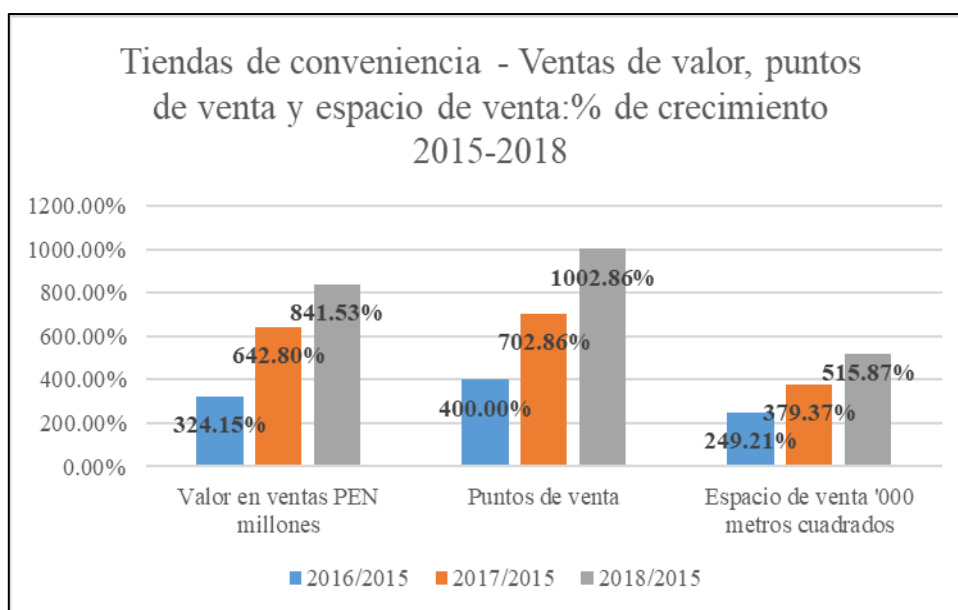
Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

Como analiza en esta tabla, el valor de ventas de las tiendas de conveniencia en el año 2015 a comparación del 2016, en este último año, las ventas incrementaron en más de 300%. En el año 2018 incrementaron las ventas en un 841% en comparación al año 2015.

Los puntos de ventas en el 2018 crecieron en más de 1000% en comparación al año 2015. También, es consecuente a que si crecen las ventas y si las empresas están aplicando sus estrategias de expansión, es normal que crezcan la cantidad de puntos de ventas y eso se refleja que cada vez crece más este formato porque se visualiza por las calles que cada vez existen más puntos de ventas. Consecuencia del crecimiento de estas empresas, es el crecimiento de la tasa de empleabilidad, al abrir nuevos puntos de ventas se necesitaran más personas para trabajar en ellas y esto también es reflejado en la economía porque crece la población económicamente activa y mejora el flujo de la economía en nuestro país.

Gráfico 2. Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta: % de crecimiento 2015-2018



1.3.19. Tiendas de conveniencia - Acciones de la Compañía: % Valor 2015-2018

Tabla 3. Acciones de la Compañía: % Valor 2015-2018

Marca	Compañía	2015	2016	2017	2018
Tambo +	Lindley Corp	95.80%	94.40%	97.30%	96.40%
Listo!	Grupo Romero	0.00%	1.30%	0.70%	2.00%
Jet Market	Jet Market SAC	0.00%	0.00%	0.005	0.60%
MiMarket	Farmacias Peruanas S.A.	4.20%	4.30%	1.10%	0.50%
Market 365	Vattenfall Energy SAC	0.00%	0.00%	0.004	0.50%

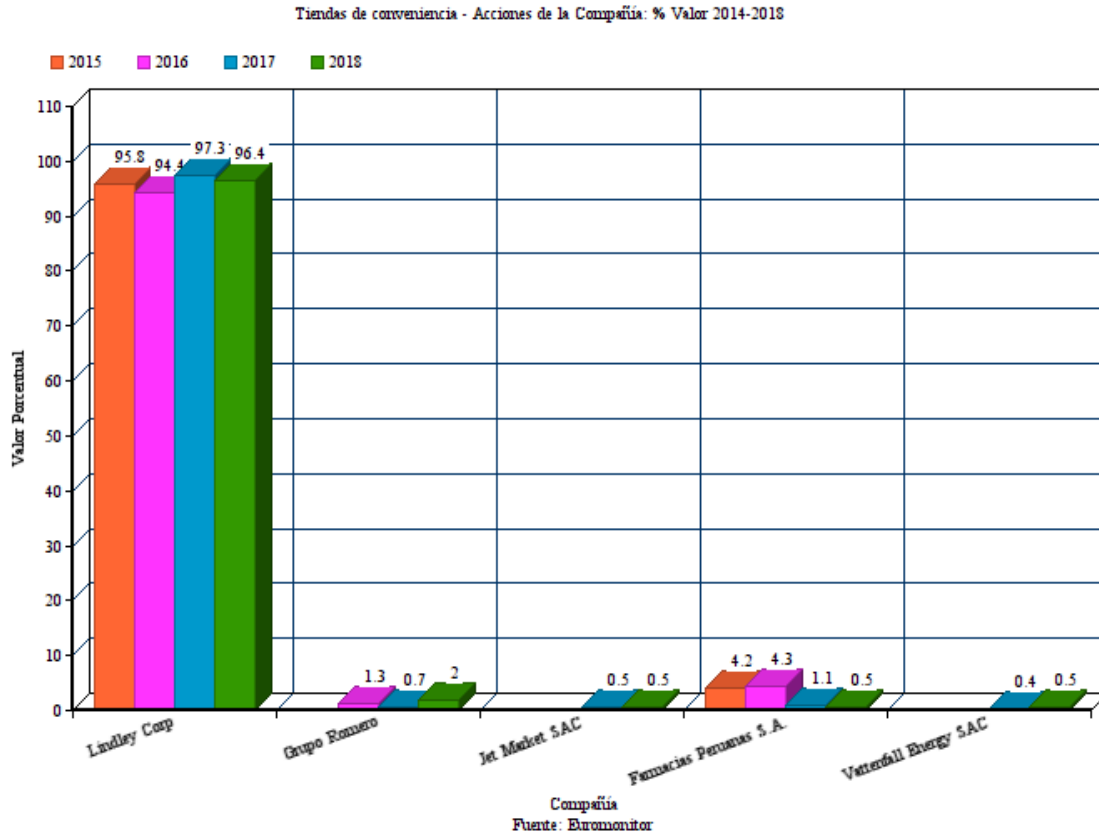
Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En esta tabla podemos identificar que la participación de mercado de Tambo+ desde el año 2015 al 2018 ha sido quien a lidera el mercado con indicadores mayores a 90% durante este periodo. Siguiéndole en segundo lugar las tiendas Listo!, quien es dueña la compañía del Grupo Romero. También, se observa un decrecimiento notorio de las tiendas Mimarket, perteneciente a la corporación InRetail, a la vez de la Compañía Intercorp, debido a la división de la compañía en otra marca la cual es Justo, la cual está reemplazando a las tiendas Mifarma antes en el rubro de expendio de medicamentos, si embargo la actual marca sigue en el mercado, pero sin perder su función principal que es la de venta de medicamentos. Cabe resaltar que, dentro de Lima Metropolitana, no solo existen estas empresas, también existen pequeñas micro empresas que por lo general son

empresas familiares, pero son tan pequeñas que no se consideran para tener un porcentaje dentro de la participación de estas, además que muchas de estas pequeñas empresas son aquellas bodegas de barrio que antiguamente lo eran y ahora han visto que este tipo de negocio es mucho más rentable que como lo eran con sus antiguas bodegas.

Gráfico 3. Acciones de la Compañía: % Valor 2015-2018



1.3.20 Tiendas de conveniencia - Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018

Tabla 4. Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018

Marca	Compañía	2015	2016	2017	2018
Tambo +	Lindley Corp	25	100	199	258
Listo!	Grupo Romero	0	10	12	48
Jet Market	Jet Market SAC	0	0	10	20
Market 365	Vattenfall Energy SAC	0	0	10	15
MiMarket	Farmacias Peruanas S.A.	10	30	15	10
Total		35	140	246	351

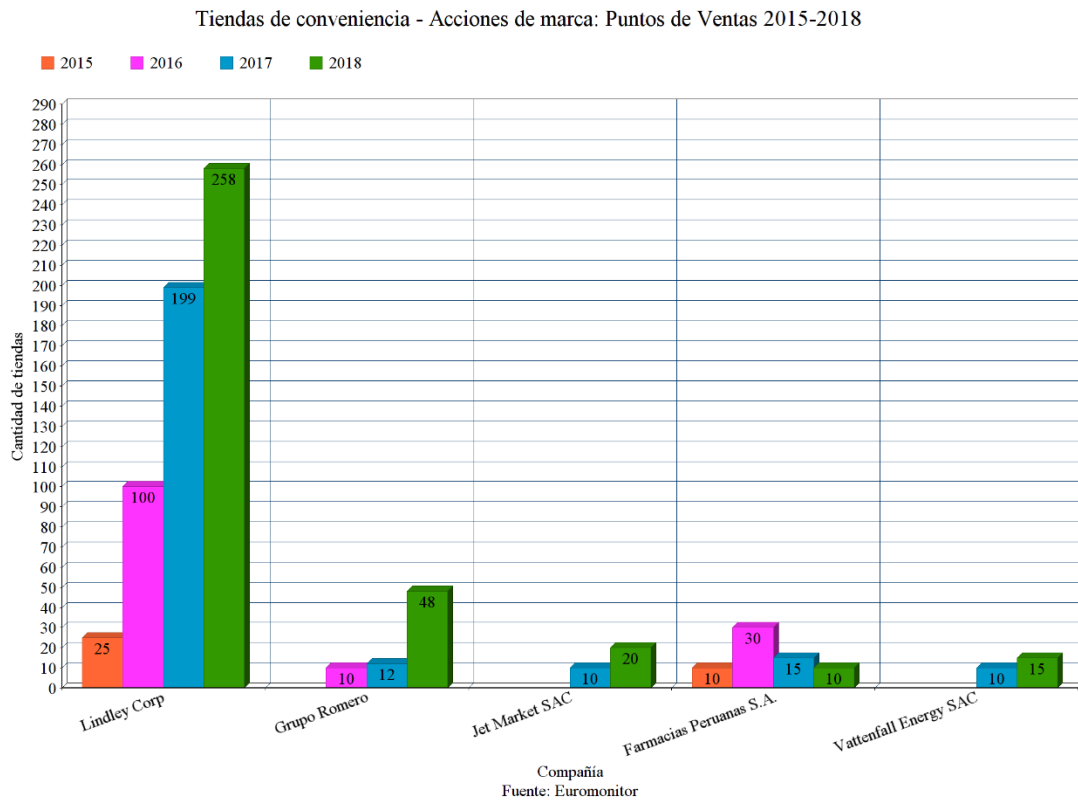
Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En esta gráfica podemos denotar cuáles son las cantidades de los puntos de ventas de las diferentes empresas dedicadas al rubro, se puede observar como ha ido evolucionando durante este periodo las diferentes empresas que han ido creciendo y en especial a Tambo+ que ha tenido un notorio crecimiento, destacando frente a las otras empresas del sector.

Dentro de los últimos años, la empresa Tambo+ perteneciente a la Corporación Lindley, quien en nuestro país es la principal embotelladora de la marca Coca Cola, cabe resaltar que actualmente es la principal empresa del sector de tiendas de conveniencia, quienes en el año 2018 cerró el año con 258 tiendas. Empresa que tomó como referencia para su establecimiento en el país a la cadena mexicana Oxxo, quienes en México y Colombia le pertenece la principal embotelladora de Coca Cola en el mundo, quien es Femsa, quien en el 2018 también empieza a apostar por el Perú para ingresar a un mercado que lo tiene ganado la cadena Tambo+.

Gráfico 4. Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018



1.3.21 Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023

Tabla 5. Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023

	2018	2019	2020	2021	2022
Valor en ventas millones de soles	198.6	258.6	282.6	295.6	302.5
Puntos de venta	351	478	592	685	756
Espacio de venta '000 metros cuadrados	32.5	59.1	72.4	82.9	90.6

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En esta gráfica se puede analizar la proyección de ventas para los años 2019 al 2022 donde esta proyección da a entender que las tiendas de conveniencia aún seguirán creciendo, no solo en ventas, sino también en los puntos de venta y en el crecimiento de los metros de los locales de venta.

Para el año 2019 se proyecta que la empresa Oxxo siga creciendo en el mercado peruano y tenga un cierre de una mayor cantidad de tiendas abiertas al finalizar el 2019.

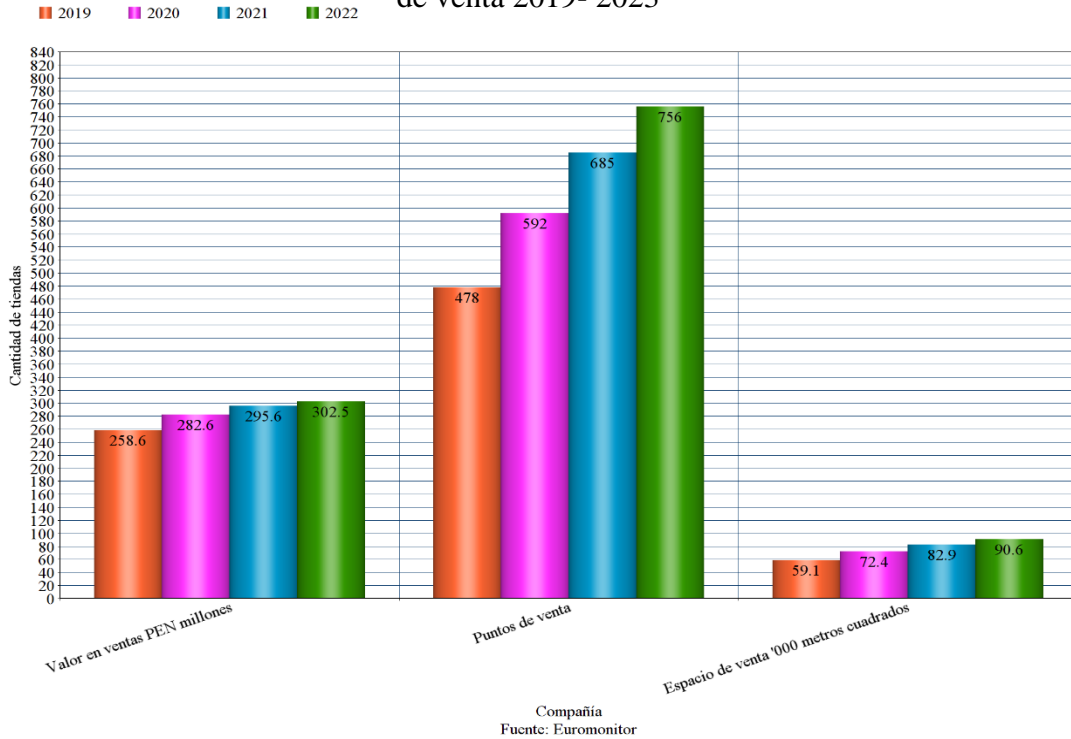
Estas proyecciones también dan a conocer que el sector de tiendas de conveniencia, todavía tiene un mercado por descubrir y en el cual poder seguir invirtiendo ya que se puede explotar el mercado con nuevas empresas y además con la entrega de precios accesibles a sus clientes para poder crecer en las preferencias así fidelizar a sus clientes.

La proyección que nos ofrece Euromonitor, nos da a entender que este mercado todavía tiene para seguir siendo explotado, por ello estas cifras dan a entender que sigue creciendo, estas cifras pueden reflejar la verdad de seguir creciendo, pero como se está viendo el mercado en la actualidad, esto se puede seguir creciendo mucho más.

Esto también refleja que muchas personas, quienes son dueñas y arriendan los locales a estos tipos de empresas y aseguran que tienen contratos para seguir atendiendo en los lugares que ya están y seguir arrendando mucho más locales. También, significa que todavía hay puestos fijos y habrán muchos más puestos de trabajo ya que sigue creciendo y con ello la empleabilidad de muchas más personas y repercutir en su economía y en la del país por muchos más años.

Gráfico 5. Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023

Previsiones de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de venta 2019- 2023



1.3.22 Pronósticos de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas: % crecimiento 2018-2023

Tabla 6. Pronósticos de tiendas de conveniencia: Ventas de valor, puntos de venta y espacio de ventas: % crecimiento 2018-2023

	2018/19	2018/20	2018/21	2018/22	2018/23
Valor en ventas millones de soles	30.20%	9.28%	4.60%	2.33%	1.22%
Puntos de venta	36.20%	23.85%	15.71%	10.36%	6.75%
Espacio de venta '000 metros cuadrados	81.60%	22.50%	14.50%	9.29%	5.74%

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

En la presente tabulación se puede observar que para el año 2019 el sector de las tiendas de conveniencia tendrá un crecimiento de 30% sobre el año anterior. Esto puede concluir

que las tiendas de conveniencia aún tienen un potencial alto para la inversión en nuevas empresas y por ello tiene un buen nivel de crecimiento que lo respalda.

Se proyecta también que a partir del año 2020 se podría estancar su crecimiento y solo ser bajo su nivel, ya que podría ser que en el 2020 ya se haya llegado al punto de estancamiento, donde las empresas que lograron su mayor nivel gozaran de éxito ya que este tipo de negocio llegó a un punto de equilibrio de la satisfacción de clientes versus las ventas. Donde solo queda para estas empresas, buscar seguir en la cúspide y formular estrategias para poder lograrlo o morir en el intento de sobrevivir a un mercado cada vez más exigente.

En el año 2018, fue el año en que el sector retail cerró con 351 tiendas en Lima Metropolitana, con ventas de 198 millones de soles, y en los próximos 4 años se proyecta a comparación del 2018 que aun tendrá un buen crecimiento, no solo en estos años, desde el 2015, año en el que empezó a tomar un mejor papel las tiendas de conveniencia dentro del sector, ha ido creciendo favorablemente, permitiendo así que empresas extranjeras o empresas que ya estén en el mercado puedan redirigir sus estrategias para poder competir en el mercado.

1.3.23 Tiendas de conveniencias vs. PIB del Sector Comercio

Tabla 7. Datos de tiendas de conveniencia vs. PIB del Sector Comercio y en valor porcentual

	2015	2016	2017	2018
Valor en ventas PEN millones	23.60	76.50	151.70	198.60
PIB Sector Comercio	1999.57	2035.79	2056.75	2111.20
% Valor de las Tiendas de Conveniencia	1.18%	3.76%	7.38%	9.41%
% Otros del sector Comercio	98.82%	96.24%	92.62%	90.59%

Fuente: Euromonitor

Elaboración: Propia

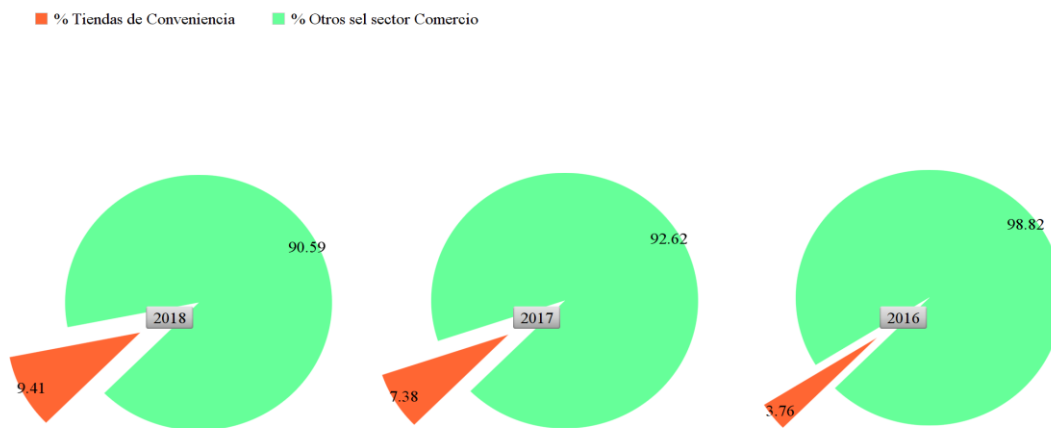
En este esquema se puede examinar el nivel de participación en el PBI por el Sector Comercio, al cual pertenece las tiendas de conveniencia. Dentro de este sector se encuentran las grandes cadenas de supermercados, tiendas por departamento y otras tiendas especializadas. Por ello las tiendas de conveniencia en el año 2018 ha logrado casi un 10% del mercado total del sector de conveniencia. Por ello las tiendas de conveniencia y el mayor logro es para las tiendas Tambo+, las cuales tienen más de un 90% de este

resultado. Por ello se puede comparar la gran cantidad de facturación de grandes empresas con las recientes empresas y las casi inexpertas en el rubro de las tiendas de conveniencia.

Las empresas de este tipo de negocio ya compiten con dentro del sector, compite con grandes cadenas de empresas de supermercados, tiendas por departamento, tiendas especializadas y de mejorar para el hogar, se puede observar que solo 351 puntos de ventas de las tiendas de conveniencia ya puedan aportar un 10% del sector comercio, mientras que otras grandes cadenas ya en mención puedan reunirse y aportar el restante. Se puede decir que este tipo de negocios y muchos otros que ya empiezan a funcionar en nuestro país, como las empresas de delivery por aplicativos por teléfonos inteligentes y por nuestras empresas virtuales, ya no solo es necesario que las empresas sean en su función ofrezcan sus productos en un establecimiento físico, si no también ya existen tiendas o centros comerciales virtuales en nuestro país. Sin salir del tema, se podría decir que existe mucho nicho de mercado en nuestro país que ya se nota en las nuevas tendencias que existen en nuestro país y es reflejo de una sociedad moderna y donde lo atractivo es lo nuevo y novedoso y en especial con el uso de la tecnología.

Gráfico 6. Tiendas de conveniencia vs. PIB del Sector Comercio y en valor porcentual

Tiendas de conveniencia - Acciones de marca: Puntos de Ventas 2015-2018



1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo es la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cómo incide la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?
- ¿Cómo incide la Viabilidad de mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?
- ¿Cómo incide de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?

1.5 Justificación del estudio

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), habla sobre la justificación:

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. (p. 39).

Estos tres autores formulan cinco perspectivas para evaluar el valor de una investigación, sin embargo, en esta investigación solo se toma en cuenta cuatro criterios:

1.5.1 Justificación Teórica

Según lo indicado por Bernal (2006): “En una investigación hay justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p.103).

La presente investigación tiene como fin de aportar conocimiento al describir la incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho. Se busca describir el funcionamiento y potencial de crecimiento este mercado dentro de nuestro país, así mismo estas puedan ser utilizadas como referencia

para futuros emprendedores para optimizar su negocio, como también servir de fuente para posteriores investigaciones.

1.5.2 Justificación Metodológica

Méndez (2011) indica que:

“La motivación hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos, como encuestas o formularios; modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su aplicación posterior por otros investigadores” (p. 196).

La presente investigación presenta utilidad al centralizarse en la recolección de datos al describir la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho. Esta recolección de información representa un beneficio no solo para quien la desarrolla, sino también para quien en un futuro desee consultar algún tipo de referencia que le permita ampliar su base de datos.

1.5.3 Justificación Práctica

Méndez (2011) dice:

“Las motivaciones practicas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener un título académico o, si es el caso, por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas” (p,196).

Esta investigación tiene como propósito el demostrar el alcance al describir la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho. El presente estudio se desarrolla en el distrito de Lima Metropolitana por el motivo de que es el distrito con mayor afluencia en cuanto a movimiento, tanto social como económico, se refiere. La presente les permitirá a futuros investigadores obtener información detallada acerca del tema para futura investigaciones.

1.5.4 Justificación Social

Esta investigación presenta importancia social ya que estos formatos tienden a desarrollarse e implementarse para complacer y adaptarse a las necesidades del mercado en contante desarrollo. Esta investigación no solo permitirá beneficiar a empresas e investigadores, sino también de la población, ya que le brindará datos con respecto al crecimiento económico de esta.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Describir la incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.

1.6.2 Objetivos específicos

- Describir la incidencia de la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.
- Describir la incidencia de la Viabilidad De Mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.
- Describir la incidencia de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis General

Existe incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- Existe incidencia en la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.
- Existe incidencia de la Viabilidad De Mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.
- Existe incidencia de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.

II. MÉTODO

6.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es no experimental, por el cual no se hace ningún tipo de cambio a las variables presentadas, solo se analizan los fenómenos en su contexto natural y luego de ello se analizan. Según Iván y Rubén (2006), Interpreta el diseño no experimental “De manera que es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (p.158)

Esta investigación es de corte transversal o transaccional, afirmativo con el autor Hernández, et al. (2014) indica que: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recogen datos en un determinado tiempo”. (p.154).

Nivel:

El nivel de estudio utilizado en esta investigación es descriptivo. Según Fernández (2010) explica que: “Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.” (p. 152).

Tipo de investigación:

Según el autor Gómez (2006) explica que: “La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.” (p.68).

En la presente trabajaremos con este nivel de investigación porque tenemos una variable, además de ya teorías existentes.

6.2 Variables de Operacionalización

6.2.1 Variables

V1: Tiendas de Conveniencia

Kotler y Armstrong (2008) “Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”

D1: Viabilidad estratégica

Diccionario Empresarial (2019) “Análisis que se realiza dentro del proceso de evaluación y selección de estrategias para reconocer o identificar aquellas alternativas u opciones estratégicas que son factibles o realizables por parte de la empresa”.

D2: Viabilidad de mercado

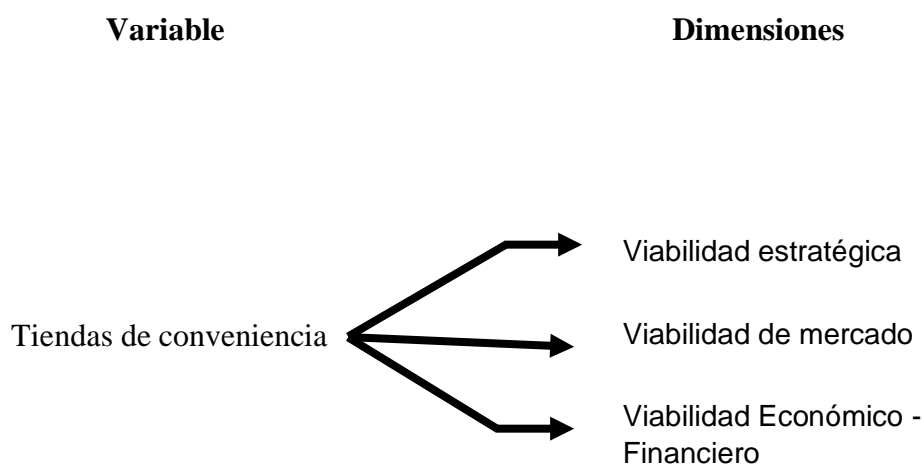
Según Tania Chuqui (2014), la viabilidad de mercado es el “proceso de recabar información acerca del mercado y comprender la posible base de consumidores. Los emprendedores deben de destinar un periodo significativo a conocer la base de clientes para su producto o servicio”

D3: Viabilidad Económico – Financiero

Según Bussines School, la viabilidad económica – financiero es

“la actividad que quiere asegurarse el largo plazo ha de invertir en el presente, porque las inversiones viables no solo permiten crecer en dimensión, sino que son la base para la creación de valor. En consecuencia, las inversiones viables son la mejor y mayor garantía de continuidad para la empresa”

6.2.2 Operacionalización de las Variables



6.2.3 Matriz de Operacionalización de la variable

Tabla 8. Operacionalización de la Variable

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
Tiendas de conveniencia	Kotler y Armstrong (2008) “Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”	La variable tiendas de conveniencia será evaluada en la siguiente dimensión: <ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad estratégica • Viabilidad de mercado • Viabilidad Económico - Financiero 	Viabilidad estratégica	Análisis del Macro entorno	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
				Cadena de Valor	
				Fuerzas Competitivas	
				Matriz estratégica	
			Viabilidad de mercado	Segmentación de Mercado	
				Investigación de mercado	
				Oferta	
			Viabilidad Económico - Financiero	Demanda	
				Marketing Mix	
				Inversión extranjera directa	
	Inversión en Tiendas de conveniencia				
	Financiamiento				

6.3 Población y muestra

6.3.1 Población

La población para esta investigación, está conformada por la cantidad de tiendas existentes de la principal empresa del sector en el cierre del año 2018 en el distrito de San Juan de Lurigancho con 21 tiendas. Del mismo modo que lo define Martínez (2005) población es un conjunto de elementos que presentan una característica común, se usa para denotar el conjunto del cual se extrae la muestra.

Imagen 1. Mapa de la ubicación de las tiendas Tambo+ en San Juan de Lurigancho

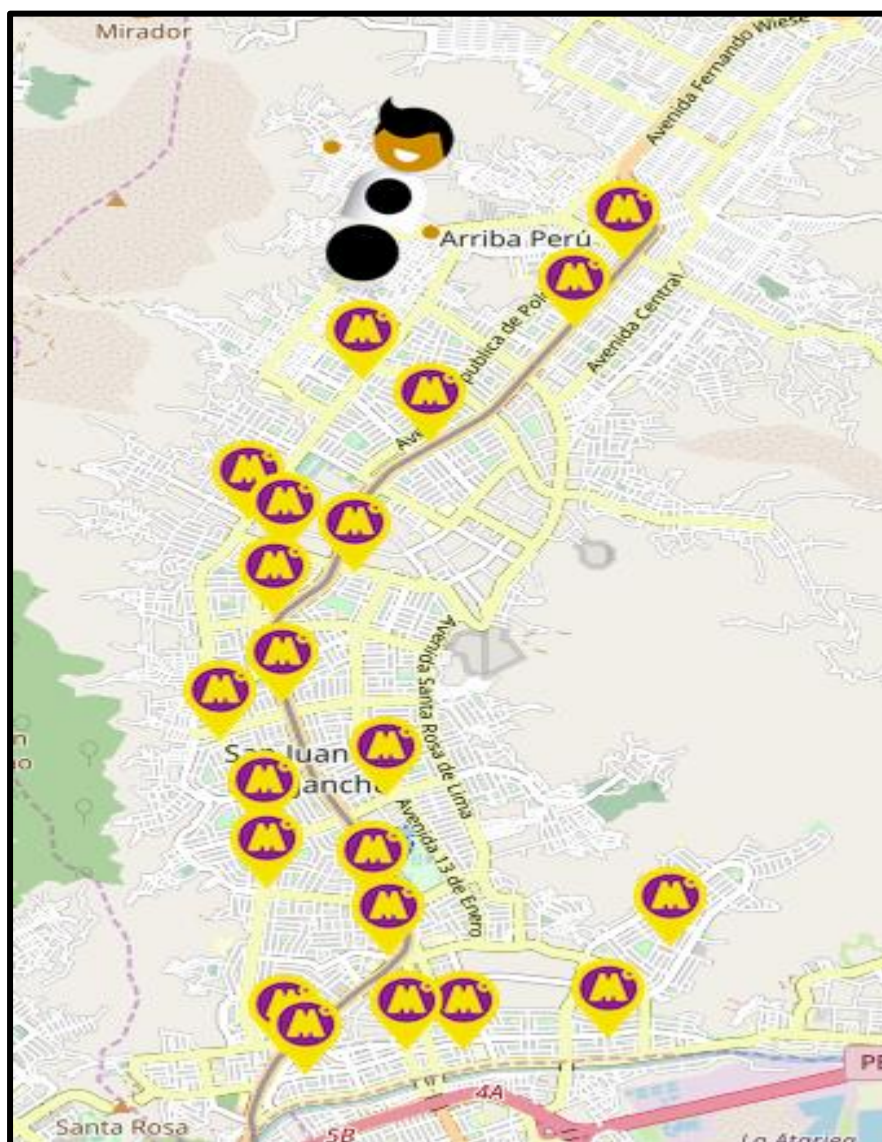


Tabla 9: Listado de las direcciones de las tiendas de Tambo+ en el distrito de san Juan de Lurigancho.

N°	Dirección
1	BAYOVAR - Av. Wiese 4267 (Estación Bayovar)
2	PRÓCERES-SJL - Mza. F5 Lt 35 Otr. Programa Ciudad Mariscal Cáceres
3	CANTO GRANDE - Mza. A Lote 4 Cdra 36 Urb. Canto Grande Prd. 10
4	WIESE - Lote 12 De La Manzana C1 1Er.Piso, Urbanización Los Pinos
5	CANTOGRANDE-C28 - AV. Canto Grande NRO. 2856
6	SOL SJL - Av. El Sol 210 - SJL
7	ELSOL-C4-SJL - Av. El Sol 452
8	BASADRE - Av. Próceres de la independencia esq. Con Basadre
9	POSTES - Mza W Lote 23 Urb. San Hilarión - SJL
10	FLORES-C17 - AV. Flores de Primavera NRO. 1783
11	JARDINES-C3 - AV. JARDINES ESTE NRO. 315 URB. LAS FLORES
12	FLORES 2 - Av Flores de Primavera 1014 - San Juan de Lurigancho
13	JARDINES - AV. Tusilagos Oeste NRO. 220 URB. Jardines de San Juan
14	LÍQUENES - MZA. D-1 LOTE. 01 APV. POBLADORES
15	CHIMÚ - Av. Chimú 344 - Lima - Lima - San Juan de Lurigancho
16	CAJAGUA - Urbanización Caja de Agua Parcela 4 Mz J Lote 1
17	PIRÁMIDE - Av. Pirámide del Sol 405 - SJL
18	VARA DE ORO - Calle Vara De Oro 240-244 Urb. Zárate
19	HARAVICU - Jr. Haravicu 376 Urb. Zárate - Sector C
20	TEMPLO ÁSPERO-Manzana T Lote 25 Urb. Mangamarca (Jr. Templo Áspero)
21	LAS FLORES - Av. Flores De Primavera Mz 98 Lote 18 Esq. Con Verdolagas

6.3.2 Muestra

“La muestra, es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.” (Fidias 2012, P. 83).

La muestra utilizada para esta investigación recopila diferentes datos, los cuales son evaluados, analizados y posteriormente publicados. Por ello nuestra población es de 21 tiendas.

$$\text{Muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

Al aplicar esta fórmula, el resultado es un total de 20

Tamaño de la muestra es de = 20

6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

6.4.1 Técnica

Como técnica de recopilación de datos, se empleó una encuesta, esta encuesta está dirigida a trabajadores de la empresa. A raíz de la cual se recolecto la información por medio del planteamiento de las interrogantes.

Encuesta

Así como lo precisa Paredes (2011), “la encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de investigación.”

6.4.2 Instrumento

El instrumento empleado en esta investigación es el cuestionario, en el cual se efectuó y se ejecutó de acuerdo a la variable y dimensiones, en el cual se ideó un conjunto de interrogantes, las cuales se entregaron de manera escrita con el fin de recaudar la información precisa para llevar a cabo la investigación. Así como lo menciona Martínez (2005), “el cuestionario, es el instrumento que sirve para anotar las respuestas de la observación personal de la situación que se investiga.”

Descripción del instrumento

El instrumento que se aplicó está conformado por una variable que vendría a ser “Tiendas de conveniencia” y además de tres dimensiones: la primera dimensión es “Viabilidad estratégica” a su vez conformado por 19 preguntas, la segunda dimensión es “Viabilidad de mercado” conformado también por 21 preguntas y, por último, la tercera dimensión es “Viabilidad económico - financiero” que cuenta con 5 preguntas. Para el uso de este instrumento se hizo uso de la escala de Likert para nuestra variable y todas nuestras dimensiones, las cuales cuenta con cinco escalas y son las que se detallan a continuación:

- Totalmente en desacuerdo (Equivalente a 1 punto)
- En desacuerdo (Equivalente a 2 puntos)
- Ni en desacuerdo ni en acuerdo (Equivalente a 3 puntos)
- De acuerdo (Equivalente a 4 puntos)
- Totalmente de acuerdo (Equivalente a 5 puntos)

Cuestionario

Este cuestionario se aplicó a 20 empleados de la cadena de tiendas Tambo+ en el distrito de San Juan de Lurigancho.

6.4.3 Validez

El instrumento fue validado a través del “Juicio de Expertos”, en el cual se midió la relación de los conceptos, dimensiones e indicadores. Esta validez sobre el contenido está basada en el grado que el instrumento refleja un ámbito específico de lo que se mide. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Por ello, el juicio de los expertos estuvo constituido por tres de nuestros docentes expertos en la parte metodológica de la investigación científica y/o también de expertos temáticos correspondientes, quienes validaron el instrumento que esta oportunidad utilizaremos en esta investigación.

Tabla 10. Tabla de relación de expertos

N°	Expertos	Dimensión: Viabilidad estratégica	Dimensión: Viabilidad de mercado	Dimensión: Viabilidad económico - financiero	Total de aprobación
1	Mg. Barco Solari, Esteban Augusto	✓	✓	✓	87%
2	Mg. Chura Lucar, Rudy	✓	✓	✓	86%
3	Mg. Chombo Jaco José Alberto	✓	✓	✓	92%

Elaboración propia

6.4.4 Confiabilidad

Confiabilidad: el método de confiabilidad que se empleará en esta investigación, será mediante la consistencia interna utilizando el V de AIKEN donde lo esperado es alcanzar un resultado mayor a 0.70 para poder ser válidas las preguntas y posteriormente proceder a las encuestas.

Tabla 11. Prueba de confiabilidad V de Aiken – Dimensión: Viabilidad Estratégica

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 2	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Ítem 4	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Ítem 6	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.333333	1.15	0.78
Ítem 7	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 10	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 15	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	1.15	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 16	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 17	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 19	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00

Tabla 12. Prueba de confiabilidad V de Aiken - Dimensión: Viabilidad de Mercado

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 20	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 21	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 22	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 23	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 24	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 25	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 26	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 27	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 28	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 29	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 30	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 31	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 32	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 33	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 34	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	0.58	0.78
Ítem 35	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 36	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 37	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 38	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 39	Pertinencia	3.33333	1.15	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 40	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89

Tabla 13. Prueba de confiabilidad V de Aiken - Dimensión: Viabilidad Económico – Financiero

Ítem 41	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 42	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 43	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	0.58	0.78
	Claridad	3.66667	0.58	0.89
Ítem 44	Pertinencia	3.66667	0.58	0.89
	Relevancia	3.33333	1.15	0.78
	Claridad	3.33333	1.15	0.78
Ítem 45	Pertinencia	3.33333	0.58	0.78
	Relevancia	3.66667	0.58	0.89
	Claridad	3.33333	1.15	0.78

Interpretación:

Después de la realización de la prueba de V Aiken, dio como resultado 0.84, es decir el instrumento tiene un 84% de aprobación a través de este método.

Prueba piloto

La prueba piloto fue aplicado a una muestra censal de 3 personas, de las cuales dieron como resultado la siguiente información:

Tabla 14.

Estadística de fiabilidad de la v1 Tiendas de Conveniencia - Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	45

Nota: programa SPSS 25 – prueba piloto

Para esta investigación el nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach es de 0.962 es decir que es altamente confiable, la prueba piloto es aprobada según el cuadro de correlación de Spearman. Por ello, se procede a realizar las encuestas en general.

6.5 Procedimiento

- Formulación de las preguntas.
- Validación del cuestionario, por tres expertos con conocimientos en la materia en mención.
- Realización de una prueba piloto a tres encuestados.
- Aplicación del instrumento que se utilizara, la cual es una encuesta que será aplicada a nuestra muestra.
- Recolección de datos en una base Excel.
- Llenado de data al programa SPSS versión 25.
- Cruzado de la variable en el programa.

6.6 Método de análisis de datos

Para examinar las variables se empleó el programa SPSS en la versión 25, en las cuales nos ha permitido efectuar los gráficos y porcentajes dentro de las tablas de frecuencia, las figuras y su distribución, también organizó la información, lo cual nos facilitó la obtención de la base de datos para mostrarnos los resultados en tablas y figuras.

6.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tuvo en cuenta para realizar la presente investigación fue el manejo de la información personal que recolectamos de los trabajadores encuestados de las tiendas Tambo + en el distrito de San Juan de Lurigancho.

III. RESULTADOS

Tabla 15.

Estadística de fiabilidad de la v1 Tiendas de Conveniencia.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,934	45

Nota: programa SPSS 25 – encuesta general

Este resultado deduce que el nivel de confiabilidad según Alfa de Cronbach es “*altamente confiable*”, según Spearman, con un resultado de 0.934.

Análisis descriptivo de la dimensión Viabilidad Estratégica.

Tabla 16. Aporte al PBI.

Cree que el sector tiene un buen aporte al PBI de nuestro país.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
De Acuerdo	4	20,0	20,0	65,0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	25,0	25,0	90,0
En Desacuerdo	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 7. Aporte al PBI.

Se observa que el 45% de encuestados está totalmente de acuerdo, con que el sector aporta positivamente a la economía de nuestro país. El 20% de los encuestados están de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, solo el 10% en desacuerdo.

Cree que el sector tiene un buen aporte al PBI de nuestro país.

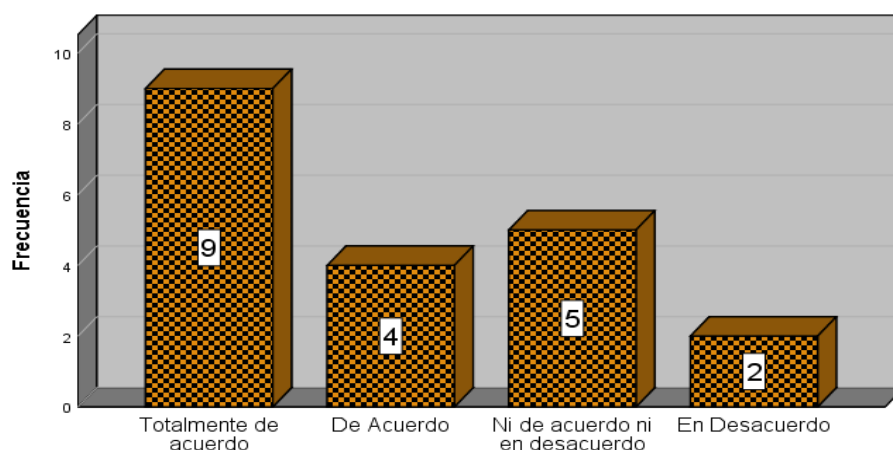


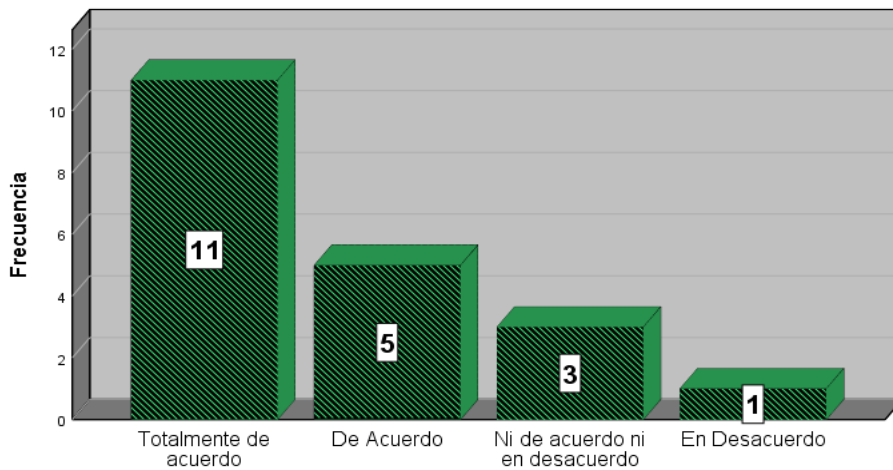
Tabla 17. Nuevos competidores en el sector.

Cree que, con la entrada de nuevos competidores al sector, haga que el sector se desestabilice.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
De Acuerdo	5	25,0	25,0	80,0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 8. Nuevos competidores en el sector.

Cree que con la entrada de nuevos competidores al sector, haga que el sector se desestabilice.



En este gráfico se aprecia que la mayor parte de encuestados cree que se puede desestabilizar el mercado con la entrada de nuevos competidores al sector con un 55% en total acuerdo, y un 25% están de acuerdo. Esto da a entender que los trabajadores creen que, con el ingreso de nuevos competidores al sector, corren el riesgo de desestabilizarse en el mercado y así perder clientes y en un hipotético caso, muchos despidos como consecuencia.

Análisis descriptivo de la dimensión Viabilidad de Mercado

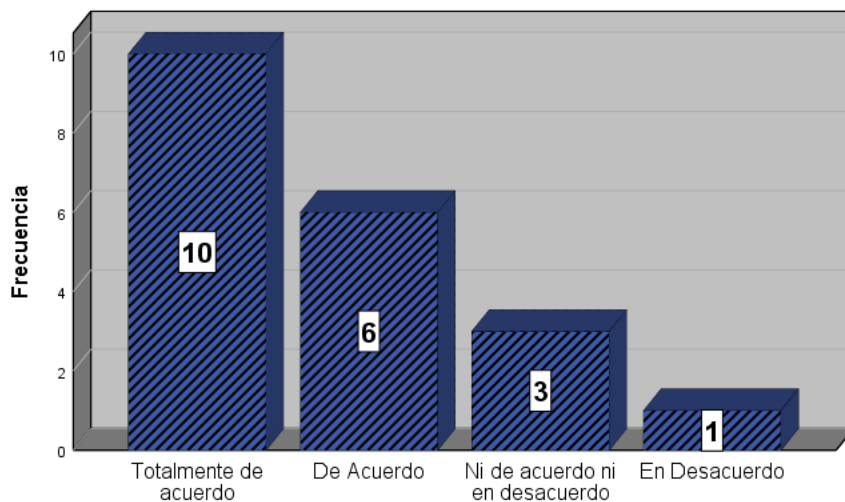
Tabla 18. Empresas frente a sus competidores.

Cree usted que la empresa en la que labora tiene la capacidad, para hacerle frente a sus competidores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
De Acuerdo	6	30,0	30,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 9. Empresas frente a sus competidores.

Cree usted que la empresa en la que labora tiene la capacidad, para hacerle frente a sus competidores.



La mayor parte de encuestados, con el 50% y el 30 % está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con que su empresa está capacitada para lidiar con la competencia dentro del sector. Los trabajadores creen que su empresa, están en condiciones de poder afrontar a nuevos competidores e incluso con las mismas empresas del sector, se formulen nuevas estrategias y puedan mejorar su participación de mercado.

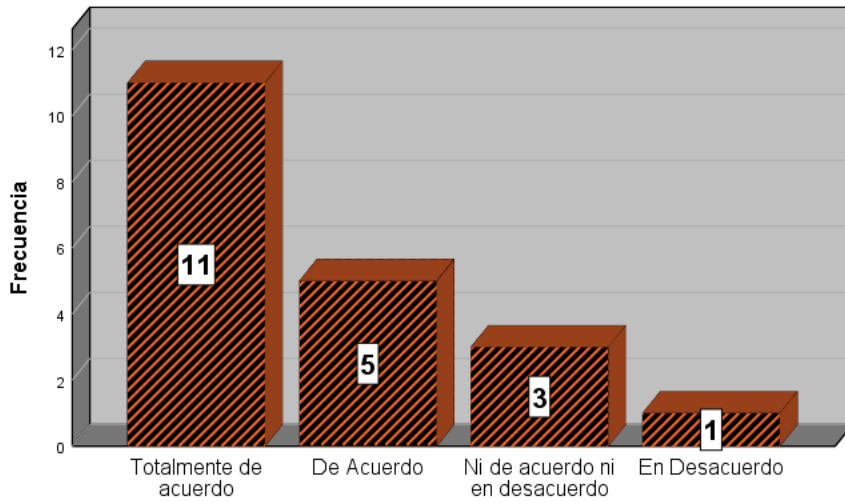
Tabla 19. Rango de edades.

Cree usted que de 18 a 60 años es el rango correcto para indicar el rango de edades de sus clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	11	55,0	55,0	55,0
De Acuerdo	5	25,0	25,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 10. Rango de edades.

Cree usted que de 18 a 60 años es el rango correcto para indicar el rango de edades de sus clientes.



Los encuestados están de acuerdo con que el rango de edad en el que se encuentran su cliente es correcto. Por ello, como resultados tiene el 55% que están en total acuerdo que las edades de 18 a 60 años son los correctos y el 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, el 25% están de acuerdo y con solo el 5% en desacuerdo.

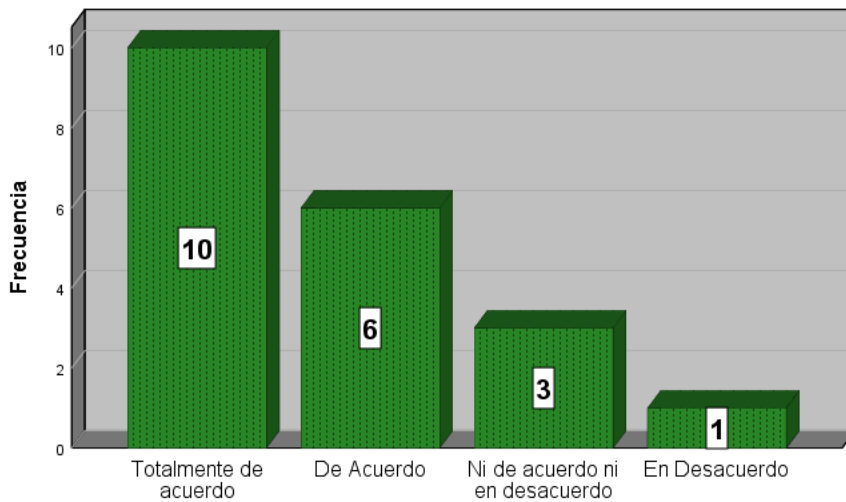
Tabla 20. Niveles socioeconómicos.

Usted está de acuerdo que este modelo de negocio está enfocado a todos los niveles socioeconómicos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
De Acuerdo	6	30,0	30,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 11. Niveles socioeconómicos.

Usted está de acuerdo que este modelo de negocio está enfocado a todos los niveles socioeconómicos.



Se observa que los encuestados creen que este formato es dirigido y accesible para los clientes que pertenecen a los diferentes niveles socioeconómicos. Con resultados positivos del 50% que están en totalmente de acuerdo, el 15% no están ni en acuerdo ni desacuerdo y el 30% están de acuerdo. Es por ello que podemos ver estos tipos de negocios en cualquier parte de Lima y de San Juan de Lurigancho.

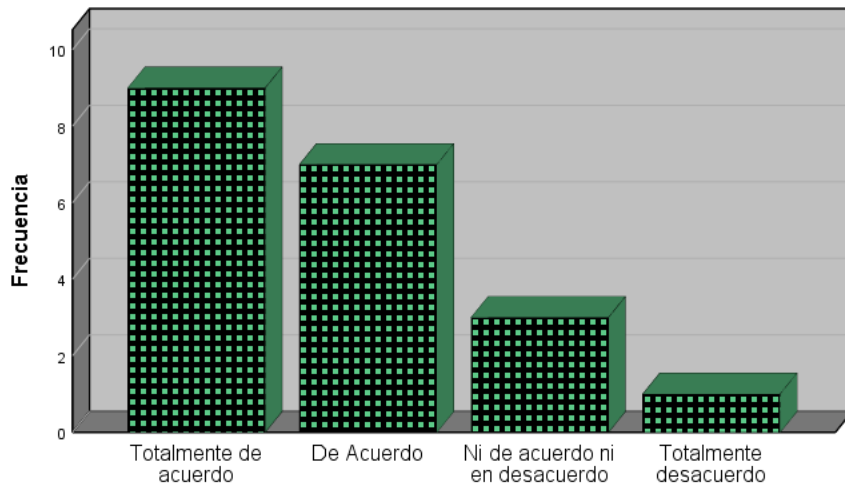
Tabla 21. Influencia de las marcas y productos en las ventas

Cree usted que en empresas de la competencia tienen una distribución exclusiva en marcas y productos para así beneficiarse en el nivel de ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	9	45,0	45,0	45,0
De Acuerdo	7	35,0	35,0	80,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	95,0
Totalmente desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 12. Influencia de las marcas y productos en las ventas

Cree usted que en empresas de la competencia tienen una distribución exclusiva en marcas y productos para así beneficiarse en el nivel de ventas.



El 45% de los encuestados están de acuerdo con que la competencia prioriza la distribución de diferentes productos correspondientes a marcas exclusivas que le permiten beneficiarse a nivel de ventas. Mientras que un 5% no creen esto por ello están en desacuerdo. Esto podemos evidenciar en que los principales productos de una empresa sean beneficiados a una sola marca de tiendas de conveniencia.

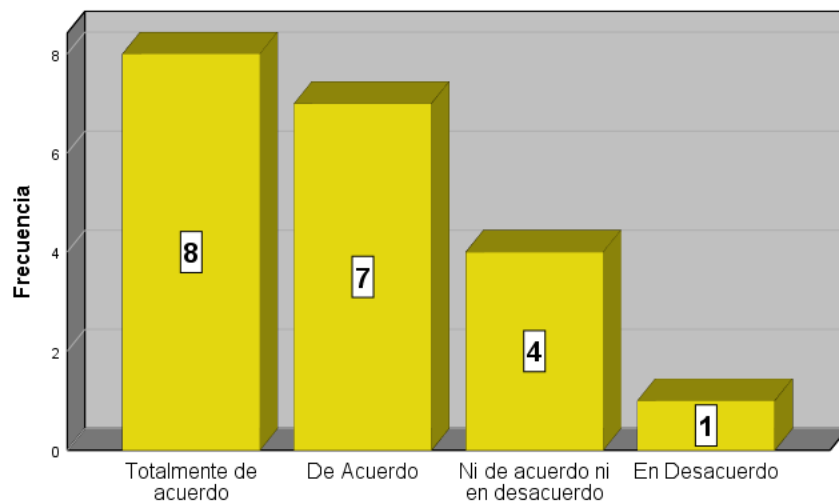
Tabla 22. Fijación de precios

Cree usted que un factor importante para la fijación de un precio es la competencia entre empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	8	40,0	40,0	40,0
De Acuerdo	7	35,0	35,0	75,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 13. Fijación de precios.

Cree usted que un factor importante para la fijación de un precio es la competencia entre empresas.



Se aprecia que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la importancia del precio que maneja la competencia para poder fijar de manera correcta sus propios precios y un 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo. Se deduce que es correcto decir muchas veces los precios son fijados en valor a la competencia y por ello se podría decir que entre empresas existe una guerra de precios por definirse en el mercado quien ofrece los mejores precios a sus clientes.

Análisis descriptivo de la dimensión Viabilidad de Económico - Financiero

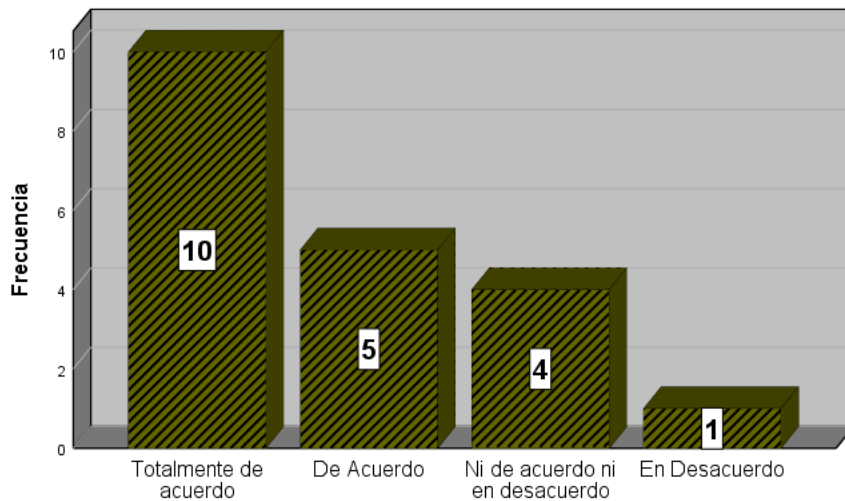
Tabla 23. Interés de inversionistas extranjeros.

Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capte el interés de inversionistas extranjeros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	50,0
De Acuerdo	5	25,0	25,0	75,0
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	20,0	95,0
En Desacuerdo	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Gráfico 14. Interés de inversionistas extranjeros.

Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capte el interés de inversionistas extranjeros.

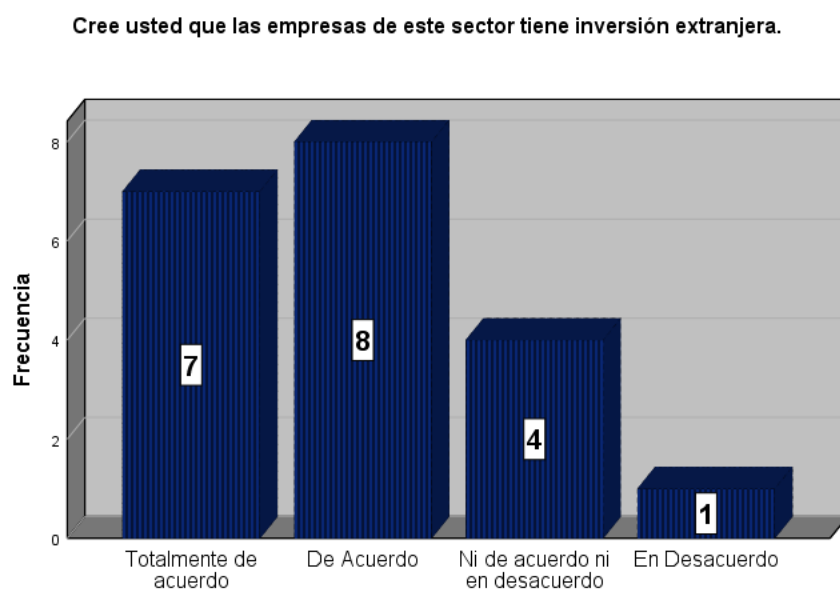


El 50% de encuestados están totalmente de acuerdo con que este tipo de formato es atractivo para inversionistas extranjeros. Además, de un 20% que no están ni en acuerdo ni desacuerdo, y con una negativa de desacuerdo del 5% en desacuerdo.

Tabla 24. Empresas con inversión extranjera.

Cree usted que las empresas de este sector tienen inversión extranjera.				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	7	35,0	35,0
	De Acuerdo	8	40,0	75,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20,0	95,0
	En Desacuerdo	1	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Gráfico 15. Empresas con inversión extranjera.



En total un 75% de encuestados cree que este sector es posee inversión extranjera. Por ello el 35% y 40% de un totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente creen que en este sector posee dentro de su capital financiero una gran parte de inversión extranjera.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación correspondiente a la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, durante el periodo 2015-2018, que tiene como objetivo, que existe una constante expansión del sector dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, esto concuerda con lo comentado por Treviño (2008) quien comenta que las tiendas de conveniencia posee una capacidad de expansión debido a que estas son capaces de adaptarse constantemente al cambio de necesidades y comportamiento de la población.

Este estudio obtuvo como resultado que las estrategias utilizadas en este sector se basan tanto en sus actividades como en la de la competencia, siendo esto confirmado por el 45% de encuestados, esto indica que se adapta al mercado para poder crear sus bases en este. Así como, también el 40% de encuestados afirma que se da importancia a los precios establecidos en el mercado, logrando así estandarizarlos a beneficio propio. Esto es coincidente con lo mentado por Tseltsova y Bohnert (2015), quienes indican que se debe hacer uso de estrategias tanto de estandarización como de adaptación.

El 55% de encuestados afirma que la entrada de nuevas competencias significaría desequilibrio dentro del sector, esto concuerda con lo mencionado por Cisneros (2017) quien comenta que la conducta de ciertos formatos y las características del mercado influyen en los resultados dentro del sector.

La influencia de la inversión extranjera dentro del sector es clara, esto es confirmado por el 50% de encuestados quienes están de acuerdo con que este formato atrae inversión extranjera. Al mismo tiempo el 35% de encuestados corrobora que este sector posee inversión externa. Lo cual coincide con lo mencionado por Altamirano, Fernández, Guerrero y Sulca (2017) quienes afirman que estas inversiones permiten a estos formatos desarrollarse de manera óptima en referencia a los recursos que esta posee, con la seguridad de que exista un equilibrio financiero y crecimiento de este. Debido a que este sector aún no se explota en su totalidad, presenta una gran capacidad de crecimiento.

V. CONCLUSIONES

En base a la información recolectada, se concluye que existe expansión por parte de las tiendas de conveniencia, ya que se ha observado un gran crecimiento tomando en cuenta la viabilidad estrategia, de mercado y financiera que esta presenta.

Al ser este un sector verde, es decir que aún no se ha explotado en su totalidad, con la gestión correcta este mercado se podrá desarrollar de manera óptima. Al haber pocas empresas dentro de este sector, el ingreso de nuevas competencias puede que desestabilice al sector, siendo esto afirmado por el 55% de encuestados. Esto demuestra que al desestabilizarse el sector permitirá que las empresas dentro de este busquen un mejor balance, incitándolos a generar nuevas estrategias y permitiendo que el sector evolucione de manera positiva. Después de esto, se podría ver que empresas serían las capaces para adaptarse al cambio y poder sobrevivir en un mercado cada vez más exigente.

Estas empresas son conscientes de su entorno lo cual les permite analizar sus tanto sus actividades como los de la competencia. El 45% de los encuestados afirma en su totalidad que la asociación exclusiva con diferentes marcas es un tipo de estrategia que permite que estas aumenten sus ventas. Al igual que cuando estas fijan sus precios, ya que el 40 % de encuestados confirma que se da importancia al manejo de precios en el mercado, dándole la información necesaria para generar estrategias de fijación de precios. También se debe tomar en cuenta que este formato puede ser dirigido y adaptado a diferentes mercados meta, ya que el 55% de encuestados confirma que el rango de edades de sus clientes es entre 18 a 60 años, permitiendo ofrecer una gama de productos enfocados a estos clientes. Las empresas en su mayoría ubicadas en el sector son capaces de lidiar con la competencia, confirma el 55 % de encuestados.

Este formato al ser versátil permite explorar diferente rubros y tipos de mercado objetivos, al mismo tiempo que es adaptable a los diferentes niveles socioeconómicos. Esto atrae a inversionista de otros países que están interesados en el mercado dentro de nuestro país, así como también en los diferentes formatos que se ubican dentro de este. Esto es confirmado por el 50 % de encuestados, que afirman que este formato atrae inversión extranjera y el 35% afirma que este ya posee intervención de inversionistas extranjeros. Este sector no solo genera interés por parte de empresas extranjeras, si no también influye en el desarrollo de la economía de nuestro país generando así cientos de puestos de trabajo. El 45% de encuestados afirma que este sector provee de un aporte positivo al PBI

de nuestro país. Las tiendas de conveniencia poseen un aporte de casi el 10% dentro del sector Comercio, siendo esta una señal positiva para este sector por explotar.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la primera conclusión, antes de incursionar en el sector, realizar un estudio que permite describir de manera concreta el funcionamiento y manejo de este. Si es posible, consultar los informes del aporte de este sector al crecimiento y desarrollo de país. Este formato es beneficioso, no solo en el ámbito económico, sino también en el ámbito social debido a que genera más puestos de trabajo y una visión de emprendimiento.
2. Según la conclusión 2, se recomienda: evaluar el tipo de estrategia que la empresa ha de realizar dentro de la empresa al momento de que esta se desenvuelva dentro del sector. En la medida de lo posible, capacitar a los trabajadores y consultar con especialista en logística para así poder desarrollar estrategias acordes a los objetivos que la empresa se ha trazado y para la continuidad de estas.
3. Basándose en la conclusión 3 se recomienda: la realización de estudios de mercado y de comportamiento del cliente es algo que no se debería descartar. Al igual que siempre es bueno revisar los reportes trimestrales, semestrales y anuales realizados por las diferentes empresas dentro del sector, ya que permitirá obtener información en cuanto a las necesidades y tendencia de la población. Actualmente mientras más avanza la tecnología y la mentalidad del consumidor, las necesidades de estos y su visión fluctúan dependiendo de las nuevas tendencias y las preferencias de este mercado cambiante.
4. Con relación a la conclusión 4 se da como recomendación: en el ámbito financiero, realizar informes financieros trimestrales permitirá tener un control óptimo en cuanto al uso de recursos económicos dentro de la empresa. Es importante tomar en cuenta que este tipo de formato suele atraer la atención de empresas extranjeras que ya han incursionado en este sector dentro de sus países y otros. Entonces, la posibilidad de atraer empresas que estén dispuestas a invertir en este sector dentro de nuestro país es una buena señal. En caso de que se reciba este tipo de ofertas, es recomendable evaluarlas y siempre estar abierto a las nuevas posibilidades que se presenten.

REFERENCIAS

Dawson, G. (2019). Meet the new convenience store: THESE CONCEPTS PACK HEALTHY, HIGH-END PRODUCTS INTO TINY SPACES. *Natural Foods Merchandiser*, 40(1), 31–32.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=133761735&lang=es&site=eds-live>

Seng, B. (2014). Evolution of the Convenience Store. *Convenience Store Decisions*, 25(7), 50–51.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=97182665&lang=es&site=eds-live>

HANSON, A. (2019). JOIN THE REVOLUTION: As more convenience store retailers introduce new food-forward prototype stores, the rest of the industry must join the movement or get left behind. *Convenience Store News*, 55(5), 32–38.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=136455992&lang=es&site=eds-live>

INDUSTRY News. (2018). *Convenience Store Decisions*, 29(5), 16.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=129776235&lang=es&site=eds-live>

INDUSTRY News. (2018). *Convenience Store Decisions*, 29(10), 20.

Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132576608&lang=es&site=eds-live>

Graves, S. M. (2017). Convenience stores: a landscape perspective. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, 79, 134+.

Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A504340202/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=2f3ed984>

Smith, D. K. Q. S. Q. (2009). Smith's All-Needs Convenience Stores, Inc. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 15(1), 87+.

Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A209347585/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=57e5ba5a>

Fischer, K. F. (2013). Influences on administrative costs in convenience store chains: a cross-sectional activity-based study. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 17(3), 71+.

Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A353105972/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=3a6690c4>

Bainbridge, R. E. (2000). Analyzing the market for convenience stores: The changing convenience store industry. *The Appraisal Journal*, 68(4), 427-431.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/199952425?accountid=37408>

Tseltsova, A., & Bohnert, K. (2015). The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization (Master). Dalarna University.

Almeida, V., Manoel Cunha, Penna, L. S., da Silva, G. F., & Freitas, F. D. (2012). TRADE MARKETING NO SETOR DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA/TRADE

MARKETING IN CONVENIENCE STORES/TRADE MARKETING EN EL SECTOR DE TIENDAS DE CONVENIENCIA. Revista De Administração De Empresas, 52(6), 643-656.

Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1210598341?accountid=37408>

Olivares, A. (2016, Jun 07). Llevarán a Chile modelo de Oxxo. El Norte

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1794131095?accountid=37408>

Comercio, E. (2016, Apr 04). Viva llegará a Tacna y Chimbote. El Comercio.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1777963515?accountid=37408>

Olivares, A. (2016, May 10). Compra Oxxo cadena chilena. El Norte

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1787783062?accountid=37408>

Bedoya, C. A., & Jaramillo López, A. A. (2013). Las tiendas de conveniencia, una nueva opción para los consumidores en la ciudad de Medellín: descripción del formato de conveniencia y los factores que lo representan en el contexto de la ciudad de Medellín. *Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad*, 2(1).

Recuperado de:

<http://link.galegroup.com/apps/doc/A456758626/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=cc3d565>

Ortega, B. (2012). Los retos económicos de la sanidad.

Recuperado de <http://www.extoikos.es/n5/pdf/extoikos5.pdf> el 04 de mayo de 2019.

Cencosud entra a negocio de tiendas de conveniencia. (2013, Nov 07). *Estrategia*.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1502994591?accountid=37408>

Kinnear, T. C., & Taylor, J. (2000). Investigación de Mercado, Un enfoque aplicado.

Recuperado de:

https://www.academia.edu/attachments/43878589/download_file?st=MTU1NzE2MTI5NywyMDAuMTIxLjE2MS4yMDcsNzIyNDEwOTY%3D&s=swp-toolbar&ct=MTU1NzE2MTI1NSwxNTU3MTYxMjY3LDcyMjQxMDk2

Unidad 4 (2011). LA OFERTA, LA DEMANDA Y EL MERCADO.

Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf> el 03 de mayo de 2019.

Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural.

Recuperado de:

http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=f44ad43bb06e40a84cb1aa048067b8d1&idioma=EU el 2 de mayo del 2019.

PERDOMO, A. (1998), Planeación financiera, Cuarta Edición, ECAFSA, México, D.F.

McKinsey & Company (2005). Cómo competir con el discount: ¿Un nuevo modelo de negocio para el minorista del sector?

Recuperado de: http://www.ccrcc.org/wp-content/uploads/sites/24/2014/02/Responding_to_Discounts_Spanish_Study_2005.pdf

Isidora, B. A. (2018, May 16). Ventas de tiendas de conveniencia duplican en crecimiento a las de los supermercados. El Mercurio.

Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2039140023?accountid=37408>

Comercio, E. (2014, Jun 02). "Marcaremos un hito en el nicho de tiendas de conveniencia". El Comercio.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1530937559?accountid=37408>

Daniela, P. A. (2017, May 29). Ventas de tiendas de conveniencia triplican en crecimiento a las de los supermercados. El Mercurio.

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1947147569?accountid=37408>

Agencia, e. U. (2015, Jul 05). Oxxo, la expansión voraz del pequeño gigante de femsa. El Universal

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1693572585?accountid=37408>

Agencia, e. U. (2016, Jun 07). Femsa va a competir en Chile con Shell y Petrobras. El Universal

Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1794062675?accountid=37408>

Torres, C. (2014). EL IMPACTO DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA FRENTE A LAS TIENDAS DE ABARROTOS EN EL DISTRITO FEDERAL (Licenciatura). Universidad Panamericana.

Pérez León, C. (2016). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE TIENDAS DE CONVENIENCIAS BAJO LA MARCA “DESPENSA AL PASO” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SAMBORONDON” (Magister). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Altamirano, J., Fernández, V., Guerrero, M. and Sulca, D. (2017). Análisis comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia. Magister. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

López, M. (2016). Factores Críticos de Éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016 (Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail [Ebook] (1st ed.). Mexico DF.

Recuperado de:

[http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/\\$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf](http://fresno.ultima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/$file/09-ingenieria30-empresa-GUERRERO.pdf)

Koontz, H. (2001) Management: A Global Perspective. 10th Edition, McGraw-Hill Inc., New York

PARKING, M., & LORÍA, E. (2010). MICROECONOMÍA VERSIÓN PARA LATINOAMÉRICA (9th ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Massad, C. (2010). Economía para todos [Ebook]. Banco Central de Chile.

Recuperado de:

http://www.economiamascerca.cl/massad/docs/economia_para_todos.pdf

Skousen, M. (2002). The power of economic thinking. Irvington-on-Hudson, NY: Foundation for Economic Education.

Ortega, B. (2012). Análisis Coste-Beneficio [Ebook]. Xtoikos.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5583839.pdf>

Garzón, M. (2017). Análisis de sostenibilidad, rentabilidad y endeudamiento de SkyNey de Colombia S.A.S a través de indicadores financieros (Título). Universidad Católica de Colombia.

Treviño, A. (2008). Planeación Estratégica y Prospectiva sobre las Tiendas de Conveniencia y el Futuro de la Distribución en Mexico (Maestro). Instituto Tecnológico Y de Estudios Superiores de Monterrey.

ANEXOS

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Nombre y apellidos: _____

Cargo: _____

Edad: _____ Sexo: _____

LEYENDA DE NUMERACIÓN DE ITEM'S

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De Acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = En Desacuerdo
- 5 = Totalmente desacuerdo

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con la respuesta a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS	ITEM'S				
	1	2	3	4	5
Cree usted que este sector, durante los últimos años ha logrado mayor estabilidad a comparación de otros sectores.					
Cree que las políticas de gobierno afecten directamente en el sector y su rentabilidad.					
Cree que el sector tiene un buen aporte al PBI de nuestro país.					
Cree que si hubiesen cambios en las políticas de gobierno, estas afectarían al sector.					
Cree usted que es eficiente tener una distribución principal dentro de las instalaciones de la empresa y así destinarlas luego a cada tienda, adecuándose a su nivel de ventas y a su rotación de mercadería.					
Cree usted que el abastecimiento por parte de la empresa a sus diferentes locales es un factor principal para el nivel de ventas.					
Cree usted que el marketing que maneja su empresa capta la esperada atención de los clientes y siendo el responsable del nivel de ventas que tiene los locales.					
Cree usted que su empresa maneja correctamente el área de post venta para la atención de sus clientes y mejorar así la experiencia de compra.					
Cree usted que dentro del modelo de negocio, existe un poder de negociación con los proveedores para vender productos a un bajo costo.					
Cree usted que existe una monopolización por la distribución exclusiva de ciertos productos dentro del mercado.					
Cree que este modelo de negocio ofrece productos a precios competitivos a diferencia de otros formatos dentro del sector.					
Cree usted que existe una fuerte rivalidad entre las principales empresas del sector.					
Cree que la competencia entre las principales empresas del rubro, hace que los más beneficiados sean los clientes con mejores precios.					
Cree que con la entrada de nuevos competidores al sector, haga que el sector se desestabilice.					
Cree que las bodegas o los nuevos Hard Discount (tiendas de descuento) sean una amenaza latente para el sector.					
En lo posible, cree que la empresa en la que labora, tiene oportunidad de mejora en el sector para la captación de nuevos clientes.					
Cree usted que la empresa en la que labora tiene la capacidad, para hacerle frente a sus competidores.					
Cree que la participación de mercado con la que cuenta su empresa, es una fortaleza para el futuro desarrollo de esta.					
Cree usted que es una debilidad de su empresa el capital económico que se le asigna a cada local.					
Cree usted que de 18 a 60 años es el rango correcto para indicar el rango de edades de sus clientes.					

Usted está de acuerdo que este modelo de negocio está enfocado a todos los niveles socioeconómicos.					
Cree usted que se aplicó una buena investigación de mercado para las ubicaciones de los locales.					
Cree usted que este local cumple con las expectativas generadas antes de su apertura.					
Cree que la cantidad de locales son ideales para satisfacer las necesidades de los clientes.					
Cree usted que todavía este tipo de modelo de negocio debe de seguir expandiéndose para poder satisfacer más aún las necesidades de los clientes.					
Cree usted que las empresas dentro de este tipo de modelo de negocio, deben de proponerse estrategias para poder captar a los clientes que están fuera del rango promedio de edad.					
Cree usted que los productos que se ofertan satisfacen a las necesidades de los clientes.					
Cree usted que la variedad de productos que se ofertan son los correctos.					
Cree usted que la empresa en la que labora tiene un sistema de gestión para el normal abastecimiento del establecimiento.					
Cree usted que en empresas de la competencia tienen una distribución exclusiva en marcas y productos para así beneficiarse en el nivel de ventas.					
Cree usted que los precios de los productos son accesibles al consumidor.					
Cree usted que un factor importante para la fijación de un precio es la competencia entre empresas.					
Cree usted que la publicidad que realizan las empresas del sector son las ideales para captar al cliente.					
Cree que las empresas que ingresan al sector deben de tener una agresiva campaña de publicidad para poder obtener una mayor participación en el mercado.					
Cree que las promociones influyen mucho en la fidelización de los clientes.					
Cree que las promociones son un factor clave para el éxito del sector.					
Cree usted que las redes sociales son una buena herramienta para poder interactuar con los clientes y así poder captar más clientes.					
Cree que las cantidades de los productos ofertados son los correctos en relación a lo demandado por los clientes.					
Cree usted que las ubicaciones de los locales, están ubicados en los lugares correctos en relación a la venta.					
Cree usted que la empresa a la que labora ha generado estrategias que le permite explotar la ubicación del establecimiento.					
Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capte el interés de inversionistas extranjeros.					
Cree que las últimas crisis política existente en el país afecta a la inversión extranjera.					
Cree usted que las empresas de este sector tiene inversión extranjera.					
Cree usted que el nivel de inversión peruana debería ser parte igualitaria o incluso mayor que la inversión extranjera.					
Cree usted que el financiamiento que se le asigna a cada local es el correcto, para su normal funcionamiento.					



N°	VARIABLE 2: VIABILIDAD DE MERCADO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		W	D	A	W	D	A	W	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de Mercado										
20	Cree usted que de 18 a 60 años es el rango correcto para indicar el rango de edades de sus clientes.	/						/			
21	Usted está de acuerdo que este modelo de negocio está enfocado a todos los niveles socioeconómicos.	/						/			
	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercado										
22	Cree usted que se aplicó una buena investigación de mercado para las ubicaciones de los locales.	/						/			
	DIMENSIÓN 3: Oferta										
23	Cree usted que este local cumple con las expectativas generadas antes de su apertura.	/						/			
24	Cree que la cantidad de locales son ideales para satisfacer las necesidades de los clientes.	/						/			
25	Cree usted que todavía este tipo de modelo de negocio debe de seguir expandiéndose para poder satisfacer más aún las necesidades de los clientes.	/						/			
	DIMENSIÓN 4: Demanda										
26	Cree usted que las empresas dentro de este tipo de modelo de negocio, deben de proponerse estrategias para poder captar a los clientes que están fuera del rango promedio de edad.	/						/			
	DIMENSIÓN 5: Marketing Mix										
27	Cree usted que los productos que se ofertan satisfacen a las necesidades de los clientes.	/						/			
28	Cree usted que la variedad de productos que se ofertan son los correctos.	/						/			
29	Cree usted que la empresa en la que labora tiene un sistema de gestión para el normal abastecimiento del establecimiento.	/						/			
30	Cree usted que en empresas de la competencia tienen una distribución exclusiva en marcas y productos para así beneficiarse en el nivel de ventas.	/						/			
31	Cree usted que los precios de los productos son accesibles al consumidor.	/						/			
32	Cree usted que un factor importante para la fijación de un precio es la competencia entre empresas.	/						/			
33	Cree usted que la publicidad que realizan las empresas del sector son las ideales para captar al cliente.	/						/			
34	Cree que las empresas que ingresan al sector deben de tener una agresiva campaña de publicidad para poder obtener una mayor participación en el mercado.	/						/			
35	Cree que las promociones influyen mucho en la fidelización de los clientes.	/						/			
36	Cree que las promociones son un factor clave para el éxito del sector.	/						/			
37	Cree usted que las redes sociales son una buena herramienta para poder interactuar con los clientes y así poder captar más clientes.	/						/			
38	Cree que las cantidades de los productos ofertados son los correctos en relación a lo demandado por los clientes.	/						/			
39	Cree usted que las ubicaciones de los locales, están ubicados en los lugares correctos en relación a la venta.	/						/			
40	Cree usted que la empresa a la que labora ha generado estrategias que le permite explotar la ubicación del establecimiento.	/						/			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	VARIABLE 3: VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Indicadores económicos y financieros										
41	Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capte el interés de inversionistas extranjeros.			/			/				/
42	Cree que las últimas crisis política existente en el país afecta a la inversión extranjera.			/			/				/
43	Cree usted que las empresas de este sector tiene inversión extranjera.			/			/				/
44	Cree usted que el nivel de inversión peruana debería ser parte igualitaria o incluso mayor que la inversión extranjera.			/			/				/
45	Cree usted que el financiamiento que se le asigna a cada local es el correcto, para su normal funcionamiento.			/			/				/

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCO SOLARI ESTERAN AUGUSTO DNI: 02867613.....

Especialidad del validador: Mg. Negocios Internacionales.....

15 de Mayo del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



N°	VARIABLE 2: VIABILIDAD DE MERCADO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Segmentación de Mercado										
20	Cree usted que de 18 a 60 años es el rango correcto para indicar el rango de edades de sus clientes.			/			/			/	
21	Usted está de acuerdo que este modelo de negocio está enfocado a todos los niveles socioeconómicos.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 2: Investigación de mercado										
22	Cree usted que se aplicó una buena investigación de mercado para las ubicaciones de los locales.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 3: Oferta										
23	Cree usted que este local cumple con las expectativas generadas antes de su apertura.			/			/			/	
24	Cree que la cantidad de locales son ideales para satisfacer las necesidades de los clientes.			/			/			/	
25	Cree usted que todavía este tipo de modelo de negocio debe de seguir expandiéndose para poder satisfacer más aún las necesidades de los clientes.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 4: Demanda										
26	Cree usted que las empresas dentro de este tipo de modelo de negocio, deben de proponerse estrategias para poder captar a los clientes que están fuera del rango promedio de edad.			/			/			/	
	DIMENSIÓN 5: Marketing Mix										
27	Cree usted que los productos que se ofertan satisfacen a las necesidades de los clientes.			/			/			/	
28	Cree usted que la variedad de productos que se ofertan son los correctos.			/			/			/	
29	Cree usted que la empresa en la que labora tiene un sistema de gestión para el normal abastecimiento del establecimiento.			/			/			/	
30	Cree usted que en empresas de la competencia tienen una distribución exclusiva en marcas y productos para así beneficiarse en el nivel de ventas.			/			/			/	
31	Cree usted que los precios de los productos son accesibles al consumidor.			/			/			/	
32	Cree usted que un factor importante para la fijación de un precio es la competencia entre empresas.			/			/			/	
33	Cree usted que la publicidad que realizan las empresas del sector son las ideales para captar al cliente.			/			/			/	
34	Cree que las empresas que ingresan al sector deben de tener una agresiva campaña de publicidad para poder obtener una mayor participación en el mercado.			/			/			/	
35	Cree que las promociones influyen mucho en la fidelización de los clientes.			/			/			/	
36	Cree que las promociones son un factor clave para el éxito del sector.			/			/			/	
37	Cree usted que las redes sociales son una buena herramienta para poder interactuar con los clientes y así poder captar más clientes.			/			/			/	
38	Cree que las cantidades de los productos ofertados son los correctos en relación a lo demandado por los clientes.			/			/			/	
39	Cree usted que las ubicaciones de los locales, están ubicados en los lugares correctos en relación a la venta.			/			/			/	
40	Cree usted que la empresa a la que labora ha generado estrategias que le permite explotar la ubicación del establecimiento.			/			/			/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	VARIABLE 3: VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERO	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias	
						M D
41	DIMENSIÓN 1: Indicadores económicos y financieros Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capta el interés de inversionistas extranjeros.	/	/	/		
42	Cree que las últimas crisis política existente en el país afecta a la inversión extranjera.	/	/	/		
43	Cree usted que las empresas de este sector tiene inversión extranjera.	/	/	/		
44	Cree usted que el nivel de inversión peruana debería ser para igualarla o incluso mayor que la inversión extranjera.	/	/	/		
45	Cree usted que el financiamiento que se le asigna a cada local es el correcto, para su normal funcionamiento.	/	/	/		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [] Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Chombo Jao, José A. DNI: 09652193

Especialidad del validador: Administrador

15 de Mayo del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las "Tiendas de conveniencia y su potencial de crecimiento en el mercado peruano, periodo 2015-2018."

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	M	D	A
	VARIABLE 1 : VIABILIDAD ESTRATÉGICA												
	DIMENSION 1: SECTOR												
1	Cree usted que este sector, durante los últimos años ha logrado mayor estabilidad a comparación de otros sectores.			/			/			/			/
2	Cree que las políticas de gobierno afectan directamente en el sector y su rentabilidad.			/			/			/			/
3	Cree que el sector tiene un buen aporte al PBI de nuestro país.			/			/			/			/
4	Cree que si hubieran cambios en las políticas de gobierno, estas afectarían al sector.			/			/			/			/
5	Cree usted que es eficiente tener una distribución principal dentro de las instalaciones de las empresa y así destinarlas luego a cada tienda, adecuándose a su nivel de ventas y a su rotación de mercadería.			/			/			/			/
6	Cree usted que el abastecimiento por parte de la empresa a sus diferentes locales es un factor principal para el nivel de ventas.			/			/			/			/
7	Cree usted que el marketing que maneja su empresa capta la esperada atención de los clientes y siendo el responsable del nivel de ventas que tiene los locales.			/			/			/			/
8	Cree usted que su empresa maneja correctamente el área de post venta para la atención de sus clientes y mejorar así la experiencia de compra.			/			/			/			/
9	Cree usted que dentro del modelo de negocio, existe un poder de negociación con los proveedores para vender productos a un bajo costo.			/			/			/			/
10	Cree usted que existe una monopolización por la distribución exclusiva de ciertos productos dentro del mercado.			/			/			/			/
11	Cree que este modelo de negocio ofrece productos a precios competitivos a diferencia de otros formatos dentro del sector.			/			/			/			/
12	Cree usted que existe una fuerte rivalidad entre las principales empresas del sector.			/			/			/			/
13	Cree que la competencia entre las principales empresas del rubro, hace que los más beneficiados sean los clientes con mejores precios.			/			/			/			/
14	Cree que con la entrada de nuevos competidores al sector, haga que el sector se desestabilice.			/			/			/			/
15	Cree que las bodegas o los nuevos Hard Discount (tiendas de descuento) sean una amenaza latente para el sector.			/			/			/			/
16	En lo posible, cree que la empresa en la que labora, tiene oportunidad de mejora en el sector para la captación de nuevos clientes.			/			/			/			/
17	Cree usted que la empresa en la que labora tiene la capacidad, para hacerle frente a sus competidores.			/			/			/			/
18	Cree que la participación de mercado con la que cuenta su empresa, es una fortaleza para el futuro desarrollo de esta.			/			/			/			/
19	Cree usted que es una debilidad de su empresa el capital económico que se le asigna a cada local.			/			/			/			/



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N° **VARIABLE 3: VIABILIDAD ECONÓMICO - FINANCIERO**

DIMENSIÓN 1: Indicadores económicos y financieros

- 41 Cree usted que el formato desarrollado dentro de este sector capte el interés de inversionistas extranjeros.
- 42 Cree que las últimas crisis política existente en el país afecta a la inversión extranjera.
- 43 Cree usted que las empresas de este sector tiene inversión extranjera.
- 44 Cree usted que el nivel de inversión peruana debería ser parte igualitaria o incluso mayor que la inversión extranjera.
- 45 Cree usted que el financiamiento que se le asigna a cada local es el correcto, para su normal funcionamiento.

	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
	M	A	S	M	A	S	M	A	S	
41										
42										
43										
44										
45										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg: Rudy Chava Jara

DNI: 41677549

Especialidad del validador: Asesor Internacional

15 de Mayo del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Su suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

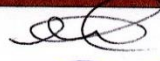

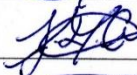




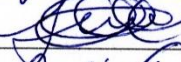
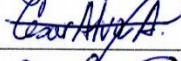




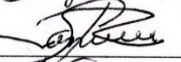
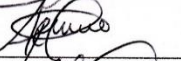
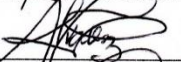


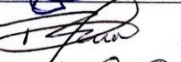
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cómo es la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?	Describir la incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.	Existe incidencia en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.			
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
¿Cómo incide la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?	Describir la incidencia de la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.	Existe incidencia en la Viabilidad Estratégica en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.	Kotler y Armstrong (2008) “Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”	Viabilidad estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Macro entorno • Cadena de Valor • Fuerzas competitivas • Matriz estratégica
¿Cómo incide la Viabilidad de mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?	Describir la incidencia de la Viabilidad De Mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.	Existe incidencia de la Viabilidad De Mercado en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.		Viabilidad de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de mercado • Investigación de mercado • Oferta • Demanda • Marketing mix
¿Cómo incide de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018?	Describir la incidencia de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.	Existe incidencia de la Viabilidad Económico - Financiero en la expansión de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2018.		Viabilidad económico - financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión extranjera directa • Inversión en Tiendas de conveniencia • Financiamiento

Consentimiento informado

AUTORIZACION DE USO DE DATOS

Por medio del documento, confirmo que la información dada en el siguiente cuestionario es verídica. A si mismo autorizo que se utilice esta información con fines educativos. Constató lo anterior con mi nombre completo, DNI y firma.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	DNI	FIRMA
1	Luam Perez Diaz	15098018	
2	María Juana Barnedo Espinoza	42567678	
3	José Leonardo Martínez Calle	08354522	
4	Luis Antonio Clemente Antica	72980771	
5	José Eduardo Huaman Quispe	08778451	
6	César Augusto Cortez Alajoma	42567880	
7	Sheyla Janeth Domínguez Porras	42789051	
8	Julian Alexis Vargas Cugui	08405073	
9	César Alva Almeyda	10507749	
10	Andrea Clivera Saboya	08965479	
11	Nelida Rios Díaz	10985612	
12	Hans Trejo Quispe	08890712	
13	Sonia Gomez Villa Juan	72106019	
14	Santiago Roberto Sanchez	08912062	
15	Abel Palomino Seminario	72310210	
16	Anthony Alvarez Gilches	10908123	
17	Angeles Mallqui Flores	08293571	
18	Camila Flores Talavera	72987571	
19	Belen Alaya Romero	08741968	
20	Hony Alexis Cumpa Chicoma	72720187	