



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017”.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN:  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Guevara Villalobos, Anthony (orcid.org/0000-0001-8868-2322)

**ASESOR:**

Mgr. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar (orcid.org/0000-0001-5427-7484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Anthony Esmil Guevara Villalobos cuyo título es: "Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho 4 de julio del 2018

  
.....  
MBA Gustavo Javier Alberca Teves  
PRESIDENTE

  
.....  
Mgr. Enrique Abel Teves Espinoza  
SECRETARIO

  
.....  
Mgr. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar  
VOCAL

### **Dedicatoria**

Esta presente investigación se la dedico a mi madre, a la mejor madre que podía pedir, te lo dedico madrecita por toda tú dedicación durante tantos años. También a mi padre quien me apoyo durante estos años y por no dejar que me detenga en cumplir mis sueños.

### **Agradecimiento**

Agradecer a mis padres por su constante apoyo. También agradecer a aquellos maestros que me apoyaron con terminar mi gran proyecto de vida. Agradecer al área de bienestar de la universidad César Vallejo de la sede Lima Este por su apoyo durante el desarrollo de mi carrera.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, ANTHONY ESMIT GUEVARA VILLALOBOS con DNI No. 72950913 a efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Negocios Internacionales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, testifico también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

**Lima, 4 de julio del 2018**



---

**ANTHONY ESMIT GUEVARA VILLALOBOS**

**DNI: 72950913**

## ÍNDICE

	Pág.
Página de jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice .....	vi
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1 Realidad problemática .....	13
1.2 Trabajos previos .....	14
1.2.1 Antecedentes internacionales .....	14
1.2.1 Antecedentes nacionales.....	15
1.2.1 Antecedentes locales .....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema .....	16
1.3.1 Tema asociado a la variable .....	16
1.3.2 Tema asociado a las dimensiones.....	17
1.3.3 Tema asociado a los indicadores .....	19
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio .....	24
1.5.1 Justificación teórica .....	24
1.5.2 Justificación metodológica .....	25
1.5.3 Justificación practica .....	25
1.5.4 Justificación social .....	25
1.6 Hipótesis .....	25
1.6 Objetivos .....	26
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>27</b>
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	27
2.2. Operacionalización de variables.....	28
2.3. Población, muestra y muestreo.....	29
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
2.5. Método de análisis de datos.....	31
2.6. Aspectos éticos .....	31

<b>III. RESULTADOS</b> .....	32
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	38
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	40
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>REFERENCIAS</b> .....	43
<b>ANEXOS</b> .....	46
Anexo 1 – Matriz de Consistencia.....	46
Anexo 2 – Instrumentos.....	47
Anexo 3 – Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	49
Anexo 4 - Turnitin .....	50
Anexo 5 - Autorización de publicación de tesis .....	51
Anexo 6 - Autorización de la versión final.....	52

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 2 Población y muestra .....	29
Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
Tabla 4 Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	33
Tabla 5 Competencia entre las empresas del sector .....	32
Tabla 6 Beneficio positivo a la economía peruana .....	33
Tabla 7 Expectativas del formato de negocio .....	34
Tabla 8 Demanda de los puntos de venta .....	35
Tabla 9 Fijación de precios .....	36
Tabla 10 Campañas de publicidad .....	37



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Operacionalización de la variable a través de flechas.....	27
Figura 2 Competencia entre las empresas del sector .....	32
Figura 3 Beneficio positivo a la economía peruana .....	33
Figura 4 Expectativas del formato de negocio .....	34
Figura 5 Demanda de los puntos de venta .....	35
Figura 6 Fijación de precios .....	36
Figura 7 Campañas de publicidad .....	37

## Resumen

La presente investigación como título Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017. Del cual el objetivo es analizar la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

Las teorías que se emplearon en la investigación para la evolución de las tiendas de conveniencia es del autor Arriola quien menciona que la evolución de las tiendas de conveniencia depende del liderazgo de ellas las cuales van de la mano con los precios bajos de los productos que ofertan en el mercado local, además de la evolución de las tiendas de conveniencia depende mucho del desarrollo del mercado por el cual ayuda a la proliferación de tiendas por toda la capital Limeña y además de poder proyectarse a expandirse en provincias. También comenta como punto importante que la diferenciación y la innovación en generar acciones y en la salida de nuevos productos al mercado influyen mucho en la evolución de las tiendas de conveniencia.

La metodología empleada es descriptiva. La población y muestra está conformada por 50 clientes de las diferentes tiendas de conveniencia dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, La técnica que se utilizo es la encuesta y del cual se elaboró un cuestionario como instrumento con la escala de Likert, fue validado por el juicio de expertos en la materia de negocios internacionales quienes son docentes de la Universidad César Vallejo, las cuales también paso por el proceso de confiabilidad de Alfa de Cronbach, para verificar las dimensiones se empleó el programa estadístico SPSS.

Los resultados con relación a los datos estadísticos de la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se ejecutó en el programa estadístico de SPSS se concluyó que existe una alta confiabilidad con el puntaje de 0,785, para la variable de evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2015-2017.

**Palabras claves:** Tiendas de conveniencia, evolución, retail, marketing mix, mercado.

## **Abstract**

The present investigation as title Evolution of convenience stores in the district of San Juan de Lurigancho, in the period 2015-2017. Of which the objective is to analyze the evolution of convenience stores in the district of San Juan de Lurigancho, in the period 2015-2017.

The theories that were used in the research for the evolution of convenience stores are by the author Arriola who mentions that the evolution of convenience stores depends on their leadership which go hand in hand with the low prices of the products they offer. In the local market, in addition to the evolution of convenience stores, it depends a lot on the development of the market through which it helps the proliferation of stores throughout the capital of Lima and in addition to being able to expand into provinces. He also comments as an important point that differentiation and innovation in generating actions and in the release of new products to the market greatly influence the evolution of convenience stores.

The methodology used is descriptive. The population and sample are made up of 50 customers from the different convenience stores within the San Juan de Lurigancho district. The technique used is the survey and from which a questionnaire was developed as an instrument with the Likert scale, was validated by the trial of experts in the field of international business who are professors of the César Vallejo University, who also went through the process of reliability of Alfa de Cronbach, to verify the dimensions the statistical program SPSS was used.

The results regarding the statistical data on the reliability of Alfa de Cronbach that was executed in the SPSS statistical program concluded that there is high reliability with the score of 0.785, for the evolution variable of convenience stores in the district of San Juan de Lurigancho in the period 2015-2017.

**Keywords:** convenience stores, evolution, retail, marketing mix, market.

## **I. Introducción:**

La presente investigación tiene como objetivo principal describir la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017. Los datos se obtuvieron de: Los trabajadores del centro artesanal “Santo Domingo”.

Las fuentes bibliográficas son recursos extraídos de tesis y libros, tanto internacionales como nacionales. Se hizo uso de tesis de la universidad Panamericana y la Universidad de Chile, provenientes de México y Chile respectivamente, las cuales se utilizó como referencias para la realización de la presente investigación ya que hablan de temas relacionados a las tiendas de conveniencia sobre estrategias de aplicación y su impacto en la población. La bibliografía que se está utilizando fue reflejada con la situación actual que presentan las tiendas de conveniencia en la realidad peruana y sobre todo en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Este trabajo consta de los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta cual es la realidad problemática de la presente investigación, además de los antecedentes; tanto de ámbito internacional como nacional, al igual también se exponen los diferentes conceptos y teorías que se relacionan con la investigación, al igual que las diferentes justificaciones tales como: teórica, practica, metodológica y social, y por último los objetivos que embarga la presente investigación.

En el Capítulo II se presenta el diseño, la variable y su operacionalización de la presente investigación. También la población, la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad de igual forma el método de análisis y los aspectos éticos correspondientes a la presente investigación.

En el capítulo III se presenta los resultados que se obtuvo con la aplicación de San Juan de Lurigancho y finalmente en el capítulo IV, V y VI las cuales se presenta la discusión, las conclusiones y recomendaciones respectivamente para la presente investigación.

## 1.1 Realidad problemática

A nivel internacional existen muchas empresas dentro del sector comercio dedicadas a las tiendas de conveniencia, en muchos países este sector está muy desarrollado y han crecido exponencialmente a raíz de pequeñas empresas que decidieron emplear estrategias que les permita crecer no solo en sus países de creación, sino también les permitió salir a otros países.

El crecimiento de estas empresas ha permitido en los últimos años a evolucionar de la forma en la que nacieron, estas empresas tuvieron sus inicios en las principales gasolineras. Un gran referente de esta empresa a nivel mundial es “*Seven Eleven*”, esta empresa tiene presencia en 17 países en todos los continentes, en especial en EE.UU. y Asia, con una cantidad impresionante de tiendas cerca a las 64 mil tiendas, esta empresa sorprendentemente gana en número de establecimientos a “*McDonald’s*” y a “*Subway*”.

En la actualidad en muchos países de la región existe unas cuantas empresas líderes del sector, que en los últimos años han decidido crecer a otros países, entre ellas tenemos a “*Oxxo*”. Esta empresa tiene participación tanto en México como en Colombia, siendo líder en estos países, sin embargo, también en los últimos años tiene participación en Chile y Perú.

En nuestro país en el 2015, se marcó el inicio del crecimiento exponencial de este sector, antes de esto era muy poco el desarrollo de este modelo de negocio, solo se veía en ciertos puntos de las ciudades en las gasolineras, como por ejemplo las tiendas “*Listo!*”, “*Viva*”, “*RepShop*” y “*PetroMarket*”. En el 2015, con el ingreso al mercado de las tiendas Tambo+, se marca un antes y un después de este sector.

En el año 2017 las tiendas de conveniencia han tenido un desarrollo tan extendido, que tienen una participación casi del casi 8%% del aporte al PBI dentro del sector comercio. De las cuales la principal empresa que tiene en desarrollo de este sector es la tienda “*Tambo+*” que para el año 2017 hizo un cierre de ventas con 147 millones de soles y con un total de 199 tiendas. Esta empresa está en la actualidad solo enfocada en Lima Metropolitana, debido a que en solo en esta región del país se concentra el mayor flujo económico y poblacional del país.

En el distrito de San Juan de Lurigancho, se concentra principalmente la empresa “*Tambo+*” con un total de 21 tiendas en el distrito.

## 1.2 Trabajos previos

### 1.2.1 Antecedentes internacionales

Torres (2014) en su estudio *El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes 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)

Troncoso, J. (2008), realizó su investigación titulada *Diseño de estrategias de micromarketing para una tienda de conveniencia*, que tiene como objetivo general “Formular estrategias de Micromarketing para una cadena de tiendas de conveniencia”. Esta investigación concluye que:

Se ha realizado satisfactoriamente el análisis de entorno de los locales utilizando herramientas de la web disponibles y visitas en terreno, lo que permite caracterizar de buena forma el ambiente competitivo de cada local y posteriormente ayuda a determinar su influencia en las ventas, tanto a nivel de volumen como en las preferencias por niveles de atributos dentro de cada categoría. (p. 64)

Munguía, N. (2009), en la investigación titulada *Implementación de estrategias de mercadeo competitivas dirigidas a tiendas de conveniencia de Guatemala*, tiene como objetivo general “Implementar estrategias de mercado competitivo dirigidas a Tiendas de Conveniencia en la ciudad de Guatemala.” Este autor concluye que:

Se concluye que el poder de negociación del consumidor en este canal, depende exclusivamente de él, ya que él es quien decide en donde realizará sus compras, lo que le

proporciona un alto poder de negociación pasiva. Pues éste se moverá al punto de venta que mejor cubra sus necesidades, gustos y preferencias. (p. 93)

### 1.2.2 Antecedentes nacionales

Melgarejo, E. y Velarde D. (2018) en su investigación titulada *Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro Y Santiago De Surco*, la cual tiene como objetivo general “determinar los factores comerciales de las bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco.” Cuya investigación es de tipo de metodología mixta, también concluye que:

[...] El fenómeno global de la urbanización repercute en un estilo de vida más agitado para los residentes ciudadanos. Estos buscan, actualmente, la conveniencia. [...] En el Perú, el 70% de las ventas del canal minorista se efectúan en el canal tradicional. Las bodegas han satisfecho la necesidad de conveniencia en este país. Sin embargo, los cambios en el consumidor peruano, debido al acceso a la tecnología se reflejan en una creciente preferencia por el canal moderno. Este este sentido, principalmente en Lima, el sector minorista es escenario de un nuevo fenómeno: el crecimiento de las tiendas de conveniencia. (p. 94).

Según Arriola, A. y Meléndez G. (2017), en su tesis *Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo*, la cual tiene como objetivo general "identificar las estrategias de las tiendas de conveniencia y analizar si son sólidas para mantener su liderazgo pese a la entrada de nuevos y fuertes competidores en el sector de tiendas de conveniencia del país." Esta investigación es descriptiva, se obtuvo como conclusión:

Con respecto a la hipótesis, a partir del análisis del caso Tambo+, se puede afirmar que las tiendas de conveniencia del mercado peruano que cuentan con las estrategias de Liderazgo en Costos, Desarrollo de Mercado y Diferenciación, mantendrían su posición de liderazgo en el mercado actual y en un posible mercado donde nuevos y fuertes competidores deseen entrar. (p. 106).

### **1.2.3 Antecedentes 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”. Analizo 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 Tema asociado (variables)**

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).”

Las tiendas de conveniencia como se indica son pequeños establecimientos principalmente de reducido espacio pero fundamental para que pueda ingresar todo lo pensado que se va a vender, estos establecimientos son de limitada capacidad de oferta de productos, donde se encontraran los principales productos o mejor dicho de las principales marcas a comparación de los supermercados que son más grades y donde se puede ofertar mayor cantidad de marcas y donde se puede optar por comprar una marca o la otra, en las tiendas de conveniencia no es así, solo existe una marca y por ello no existe tanto la capacidad de optar por que marca adquirir.

Además, Kotler y Armstrong (2008) también definen a alas tiendas de conveniencia como un “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).”



Las tiendas de conveniencia es un modelo de negocio abierto 24/7 es decir que están abiertos al público durante las 24 horas y todos los días de la semana, eso no implica que estará la puerta del establecimiento abierto las 24 horas, previendo los riesgos que existen en cada ciudad se puede establecer un horario de atención libre con las puertas abiertas y luego solo por una ventanilla única especialmente durante el horario de madrugada. Esto es un atributo especial para este tipo de negocio, ya que es influyente para que los clientes tengan la facilidad de poder comprar lo que gusten a la hora que deseen, en las principales ciudades donde están establecidas muchas de las marcas de este tipo de negocio, principalmente lo que ofertan es comida preparada y además de las bebidas alcohólicas ya que a esa hora los supermercados o las bodegas de barrio no están abiertas al público en las horas nocturnas.

### **1.3.2 Tema asociado a las dimensiones**

#### **1.3.2.1 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).”

Las empresas retail son aquellas empresas dedicadas al comercio de productos o servicios ya sean para uso personal, familiar o incluso para uso empresarial. Las tiendas del sector retail es el último peldaño o el nexo entre los el fabricante y el cliente final. Es decir, son los encargados en su mayoría de concretar la compra de los productos por parte de los clientes que son los últimos en la cadena de suministros en temas de logística. El sector retail es muy amplio, para resumir, existen varias categorías dentro de esto las cuales se podría detallar en: supermercados, hipermercados, tiendas por departamento, tiendas especializadas, tiendas para el hogar y los nuevos formatos entre las cuales también podemos encontrar lo que son tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. Los nuevos formatos han nacido por la necesidad de los clientes por encontrar sus productos con comodidad y cercanía y un factor muy importante en las tiendas de descuento es el costo.

#### **1.3.2.2 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).

En la actualidad el mercado se podría decir que es el espacio en donde se ofertan los productos o servicios las cuales podrían ser físicos o virtuales. También, es el espacio en donde se encuentran el ofertante y el demandante quienes son los que interactúan para concretar una compra lo cual es el propósito de la existencia de muchas de las empresas lucrativas lo cual buscan generar ganancia con ofertar sus productos. El mercado se podría decir que existe desde hace mucho, se podría decir que el espacio donde se hacían los trueques en la antigüedad de nuestros antepasados peruanos como los incas, ese era el mercado para ellos y muchos de ellos existían algo parecido como las ferias en las plazas de las principales ciudades, he ahí donde se convirtió en el espacio físico para el mercado. En la actualidad existe la Internet donde se podría decir que es un mercado virtual para la adquisición de nuevos productos lo cual con el paso de los años están tomando más protagonismo que los mercados virtuales, pero en el ámbito peruano aún estamos reacios a seguir con nuestro mercado físico lo cual poco a poco se está generando una conducta a comprar sin la necesidad de salir de casa.

### **1.3.2.3 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).

El marketing mix es conjunto de herramientas muy utilizadas por las empresas para buscar la venta de sus productos, es un conjunto de acciones que deben de seguir las empresas para poder llegar a los clientes y tomen la decisión de adquirir los productos ofertados. Del marketing mix depende mucho el nivel de ventas de un producto, si no se ejecuta correctamente una campaña de marketing para un producto o servicio no habrá forma en que los clientes puedan tener conocimiento de un producto y de estar formar comprarla. El marketing mix no solo es publicidad de un producto es una serie de herramientas como la investigación de mercado para saber en qué lugar se puede ofertar

el producto o servicio y todas estas herramientas llevan a un solo resultado que es positivo para el productor u ofertante que es la adquisición del producto o servicio y de esta forma obtener beneficios económicos de esta.

### **1.3.3 Tema asociado a los indicadores**

#### **1.3.3.1 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).

La segmentación de mercado es otro punto muy importante dentro de las empresas, en tal punto que se puede decir de tres tipos de segmentación. Entre las cuales podemos hablar de segmentación demográfica, que habla sobre el tipo de cliente y su situación socioeconómica que mayormente influye para saber su poder adquisitivo y que tipo de productos les podemos ofrecer también diferenciar a que clientes va enfocada la empresa. Segundo tipo es la segmentación por situación geográfica, este tipo puede influir en la decisión de donde podemos abrir la empresa y en el caso de las tiendas de conveniencia sirve para tomar la decisión de donde serán los nuevos puntos de ventas donde podemos abrir nuevas tiendas, además de otros factores como es el flujo de clientes. El tercero y último sería la psicográficas, hace referencia a los rasgos del estilo de vida, gusto y preferencia de los potenciales clientes y sus personalidades para que la empresa pueda adaptarse dependiendo a la situación por los grupos de clientes.

#### **1.3.3.2 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)”.

La estrategia es el conjunto de estrategias o de políticas que puede tomar una empresa para poder crecer o para tomar las decisiones necesarias para que la empresa pueda realizar las medidas necesarias para cumplir las metas y los objetivos que se tienen planteadas para la continuidad de la empresa. En el caso de las empresas del sector de las tiendas de conveniencia tienen como objetivos principales la expansión a través de la

apertura de nuevos puntos de ventas y el reconocimiento de parte no solo de los clientes sino también por parte del sector y ser los primeros en el mercado.

### **1.3.3.3 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.”

El proceso de expansión es el desarrollo de un conjunto de estrategias que permitirán a las empresas seguir creciendo y seguir ganando preferencia entre los clientes, es por ello que empresas como Tambo+ tienen una estrategia de expansión muy agresiva dentro del mercado peruano. La empresa es ya líder del mercado a través de sus productos gaseosos, pero en el año 2014 empezaron a apostar por este modelo de negocio y no han fallado ya que en la actualidad ya cuentan con más de 250 tiendas en Lima. Esta empresa apostó por un modelo de negocio que en el Perú era prácticamente muerto ya que no se veía con tanta profundidad en el mercado a este negocio, pero ellos tuvieron visión y arriesgaron por algo que les dio muchos frutos y en la actualidad les permiten seguir siendo los número uno en el mercado con no solo productos si no con los servicios que también ofrecen dentro de las tiendas de conveniencia.

### **1.3.3.4 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).”

La participación de mercado es un indicador que mide en que porcentaje una empresa tiene el poderío dentro de un sector, por ello esto decide si una empresa es líder o está dentro de las mejores del sector. En el caso del sector de tiendas de conveniencia la participación de mercado está muy marcada por una empresa quien cuenta en la

actualidad con la mayor cantidad de puntos de venta en la actualidad y que día a día sigue y sigue creciendo, demostrando así que desde un inicio las acciones que tomaron los directivos de la empresa han permitido a la empresa Tambo+ pueda tener tan marcada la participación de mercado y por sus constantes cambios y adaptaciones que le han dado al negocio pueda seguir siendo líder del sector.

#### **1.3.3.5 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).”

El potencial de mercado es lo que una empresa se proyecta o se espera vender, todo esto depende mucho de lo que la empresa tiene ganado en el sector, de todo el total de mercado la empresa tiene un porcentaje de mercado es decir la participación de mercado y lo que se proyecta que el nivel de ventas pueda seguir creciendo y con ello se puede tener un potencial del mercado que puede verse afectado por muchos factores externos a la empresa..

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”.

El potencial de mercado también depende de la demanda dentro del sector en el que se encuentra la empresa, también el potencial es aquello que no ha sido descubierto o se ve como un nicho de mercado aun no explorado y en el que las empresas apuntan para seguir ganándose ese mercado tomar medidas ser explotada o si ya lo es, seguir explotándolo de una mejor manera y así optimizando los procesos para continuar creciendo en el mercado.

#### **1.3.3.6 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).

La investigación de mercado es una herramienta que es utilizada y necesaria en el mundo de los negocios para identificar, acopiar, analizar y aprovechar el manejo de la información con el único propósito de mejorar en la toma de decisiones dentro del gigante mundo de la mercadotecnia.

### **1.3.3.7 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).”

La oferta es el total de la suma de todo los que producen u ofrecen sus servicios a un precio relativo que pueda cubrir el total de la producción de los productos o la continuidad del servicio y aun tener ganancia para así poder tener rentabilidad y generar continuidad para la empresa.

### **1.3.3.8 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).”

La demanda es la cantidad de un producto que los compradores están dispuestos a comprar por un determinado precio, si el precio de un producto puede variar este afecta a la cantidad que los compradores podrían adquirir.

### **1.3.3.9 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 producto es aquello que se ofrece en el espacio físico o virtual que vendría ser el mercado para la venta y la adquisición por parte del consumidor final, lo cual el producto está hecho para este fin, para el consumo por parte de quienes son los que le dan valor a cada producto, los que pagan por un producto que se cree que va a poder satisfacer las necesidades de cada persona. Vale la aclaración de que los productos no solo aquello que la persona puede ingerir, también son los servicios que se ofrece como una peluquería o un spa sino también aquellos servicios que en la actualidad están tomado un papel muy importante que son los servicios a través de la tecnología como servicios financieros a través de la internet o a través de nuestros dispositivos móviles, además los servicios que

ofrece una persona también vendrían a ser un producto, por ejemplo un profesional médico que ofrece sus servicios de consulta a domicilio o en algún consultorio físico e incluso si da asesoría a través de una página web, todo eso es un producto que ofrece una persona.

#### **1.3.3.10 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).

El precio es aquel valor que el consumidor final le da a un producto, por ello este valor es un valor monetario. Este valor que se da es una estimación de los costos fijos y variables, además de una ganancia para la empresa. Muchas empresas que tienen un gran prestigio se toman el atributo de poner un costo por la marca la cual hace que se podría elevar significativamente el precio. Este precio se les da a los productos ya sean físicos o virtuales.

#### **1.3.3.11 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).

Lo concerniente a promoción no es solo los descuentos o las ofertas que son atractivos a los clientes, son todas las herramientas que hacen que los productos sean vistos por los clientes y que a través de ellos se puedan adquirir lo cual ese es el propósito principal de la promoción. Estas herramientas crean el incentivo necesario para que los clientes puedan adquirir e incluso recomendar los productos que ellos creen necesarios y que según sus gustos y preferencias han podido satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **1.3.3.12 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).

La plaza es donde la empresa va a realizar sus actividades, no se puede confundir a la plaza con el mercado porque el mercado es todo espacio físico o virtual donde se ofrecen los productos, la plaza es el lugar en específico en donde se van a llevar a cabo las actividades de promoción y toda la estrategia que tiene la empresa para la captación de nuevos clientes y seguir fidelizando a los ya actuales clientes.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo ha evolucionado las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?
- ¿Cómo influye el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?
- ¿Cómo influye el análisis del marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **1.5.1 Justificación teórica**

“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” (Bernal, 2006, p.103).

El propósito de esta investigación es saber sobre cómo ha ido evolucionando el sector de las tiendas de conveniencia en nuestro país y para poder saber así, si en nuestro país aún puede tener mayor expansión e incluso poderse poner en niveles internacionales como otros países de la región.



### **1.5.2 Justificación metodológica**

Sáenz et al. (2012), “En una investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable” (p.20).

La presente investigación propone un análisis sobre el nivel de evolución de las tiendas de conveniencia en el Perú, a través del uso de la teoría y del conocimiento de otros autores que han tomado este tema y por ello tener como referencia en la presente investigación.

### **1.5.3 Justificación practica**

Sáenz et al. (2012), “Se considera una investigación con justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que de aplicarlas contribuirán a resolverlos [...]” (p.20).

La presente investigación trata en su desarrollo de ayudar a otras empresas que posiblemente de otros países a ver si pueden tener la oportunidad de invertir su dinero en alguna empresa del Perú o traer otras marcas de fuera e ingresarlas al mercado peruano.

### **1.5.4 Justificación social**

El propósito de la presente investigación tendría cabida en ayudar a la población peruana y de todo el mundo a tener conocimientos de cómo es el mercado peruano concierne del sector de tiendas de conocimiento y poder saber más de lo que trata de este sector que cada día crece más en el Perú.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe evolución en las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- Existe influencia en el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.
- Existe influencia en el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.
- Existe influencia en el marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Analizar la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

### **1.7.2 objetivos específicos**

- Analizar la influencia el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.
- Analizar el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.
- Analizar el marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de la investigación

“El diseño es como un plan sistemático o una serie de instrucciones para realizar un proyecto de investigación tal como un plano de construcción” (Namakforoosh, 2005, p.86).

El diseño de investigación que se realizara en la presente investigación es una descriptiva aplicada, ya que se cuenta con una sola variable de estudio. Se efectuará una descripción de las propiedades y cualidades que representa la variable de la presente investigación.



M: Clientes de las tiendas de conveniencia dentro del distrito de San Juan de Lurigancho

O: Tiendas de Conveniencia

### 2.2 Variables de Operacionalización

#### 2.2.1 Variable

Variable: Tiendas de conveniencia

#### 2.2.2 Operacionalización de la variable

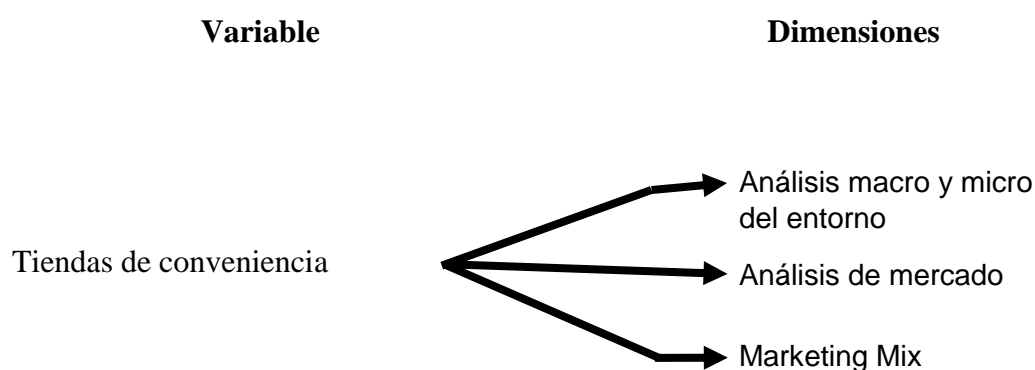


Figura 1. Operacionalización de la variable a través de flechas, Fuente: Elaboración Propia.

### 2.2.3 Matriz de Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	Numero de items	Escala de medición
Evolución de las tiendas de conveniencia	Kotler y Armstrong (2007) "Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334)."	La variable evolución de las tiendas de conveniencia será evaluada en tres dimensiones, son las siguientes:	Análisis Macro y micro entorno	- Análisis del Micro entorno - Análisis del Macro entorno	2,2	1=Totalmente de acuerdo 2=De Acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=En Desacuerdo 5=Totalmente desacuerdo
			Análisis de mercado	- Segmentación de mercado - Investigación de mercado - Oferta - Demanda	2,2,2,2	1=Totalmente de acuerdo 2=De Acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=En Desacuerdo 5=Totalmente desacuerdo
			Marketing Mix	- Producto - Precio - Promoción - Plaza	2,2,2,2	1=Totalmente de acuerdo 2=De Acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=En Desacuerdo 5=Totalmente desacuerdo

## 2.3 Población y muestra

### **Población:**

La población de esta investigación está conformada por los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia ubicadas dentro del distrito de San Juan de Lurigancho de la ciudad de Lima, por ello este tipo de población permite para la investigación resolver los problemas que hemos planteado en la investigación.

### **Muestra:**

La muestra, es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Fidias 2012, P. 83). En el caso de esta investigación no tenemos un tamaño exacto de población, por ello se toma como muestra una determinada cantidad de clientes.

La muestra que se utiliza en la investigación, recoge datos, que será evaluados, luego se analizarán y por último serán publicados. Esta investigación emplea en su desarrollo una cantidad de muestra y población constituida por 50 clientes de los diferentes puntos de ventas de las tiendas de conveniencia ubicadas dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 2

### *Población y muestra*

<b>TIENDAS DE CONVENIENCIA</b>	<b>N</b>	<b>n</b>
Clientes	50	50
Total	50	50

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 3

### *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ALCANCE</b>	<b>INFORMANTE</b>
Encuesta	Cuestionario	Para la variable Tiendas de conveniencia	Los clientes de los diferentes puntos de ventas de las tiendas de conveniencia ubicadas dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.

El desarrollo de esta investigación, se realizará a través de la recolección de datos mediante una encuesta para la aplicación a 50 clientes de las diferentes tiendas de conveniencia con la aplicación de un cuestionario de preguntas relacionadas a los indicadores de las variables del presente estudio. Se aplicará la encuesta a 50 clientes, la cual servirá para probar el grado de confiabilidad del objetivo.

### **Validez:**

“La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación” (Fidias, 2012, p.79).

Para la validación del instrumento, se toma en cuenta la validez del cuestionario, que se aplicara con los datos conseguidos en la evaluación de los juicios de expertos, también con el método del promedio. En la presente investigación el presente instrumento será corroborado por tres expertos docente de la Universidad César Vallejo.

### **Confiabilidad**

Para cuantificar la confiabilidad del instrumento mencionado, se acudirá al coeficiente Alfa de Cronbach para entender cuál es el nivel de confiabilidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (1997), “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce los mismos resultados (p.242).

Para medir la confiabilidad del instrumento se procedió analizar el Coeficiente de Alfa de Cronbach, a través del programa SPSS 25.

Tabla 4

#### *Coeficiente de Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,785	20

De acuerdo a los datos estadísticos que nos da la fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado a través del programa estadístico SSPS se concluye que existe una alta confiabilidad lo cual es 0.785, el instrumento con 20 elementos en relación a la variable evolución de las tiendas de conveniencia.

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

Se utilizó el programa estadístico IBM SSPS versión 25 para el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del cuestionario.

### **Análisis descriptivo**

Se manipuló los datos del cuestionario de la variable para la presente investigación siendo procesado por medio del programa SSPS versión 25, por el cual se obtuvo los niveles de gráficos estadísticos de las respuestas de los clientes de los diferentes puntos de venta de las tiendas de conveniencia dentro del distrito de San Juan de Lurigancho.

## **2.6 Aspectos éticos**

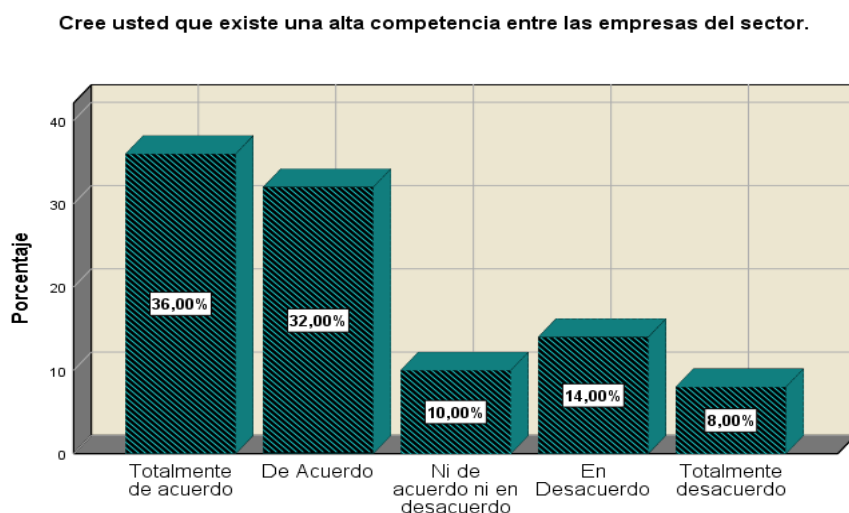
Esta investigación se ejecutó con los criterios establecidos con el diseño de investigación descriptivo con los protocolos de la Universidad César Vallejo con el soporte de los autores que contribuyen como las referencias significativas para asegurar la calidad y ética de la investigación. El objetivo del presente estudio se determina con la viabilidad científica para originar conocimiento con los resultados obtenidos con la aplicación de las encuestas a los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia localizadas dentro del distrito.

### III. RESULTADOS

Tabla 5

*Competencia entre las empresas del sector*

<b>Cree usted que existe una alta competencia entre las empresas del sector.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	De Acuerdo	16	32,0	32,0	68,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	78,0
	En Desacuerdo	7	14,0	14,0	92,0
	Totalmente desacuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



*Figura 2. Grafica del resultado de la competencia entre las empresas del sector, Fuente: elaboración propia*

Tomando en cuenta a los encuestados que respondieron con un totalmente de acuerdo y de acuerdo, con un 36% y un 32% respectivamente están de acuerdo que existe una alta competitividad entre las empresas del sector.

Esto se podría resaltar la alta competencia entre las marcas, cuando la empresa Femsa propietaria de Oxxo en Perú, hizo su entrada al país y encontró varias cosas desleales por parte de Tambo+, la empresa Oxxo quiso hacer propiedad de la página bajo el dominio de oxxoperu.com o oxxo.pe y estos dominios ya estaban bajo la propiedad de Tambo+ ya que al ingresar a estas páginas había una redirección automática a la página principal de Tambo+.



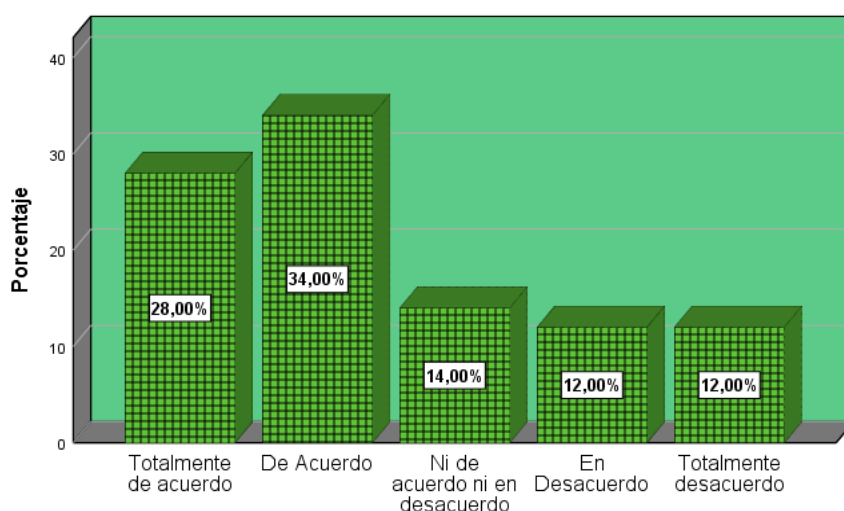
Tabla 6

*Beneficio positivo a la economía peruana*

**Cree usted que este tipo de negocio beneficia positivamente en la economía de nuestro país.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	28,0
	De Acuerdo	17	34,0	34,0	62,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14,0	14,0	76,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	88,0
	Totalmente desacuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cree usted que este tipo de negocio beneficia positivamente en la economía de nuestro país.



*Figura 3. Grafica del resultado beneficio positivo a la economía peruana, Fuente: elaboración propia.*

Con un 62% del total de encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que este tipo de negocio que en la actualidad es algo nuevo para nuestro país creen que aporta beneficiosamente en la economía del Perú. No solamente por el nivel de ventas que puede presentar, sino por el hecho que aporta con gran cantidad de puestos de trabajo en especial para un rango de edades de jóvenes de las cuales muchos tienen su primer trabajo, por ello es que aporta para que la población económicamente activa de nuestro país crezca y se vea reflejada en la economía.

Tabla 7

*Expectativas del formato de negocio*

**Cree usted que este formato de negocio cubre su expectativa para cubrir sus necesidades.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	15	30,0	30,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24,0	24,0	74,0
	En Desacuerdo	9	18,0	18,0	92,0
	Totalmente desacuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cree usted que este formato de negocio cubre su expectativa para cubrir sus necesidades.

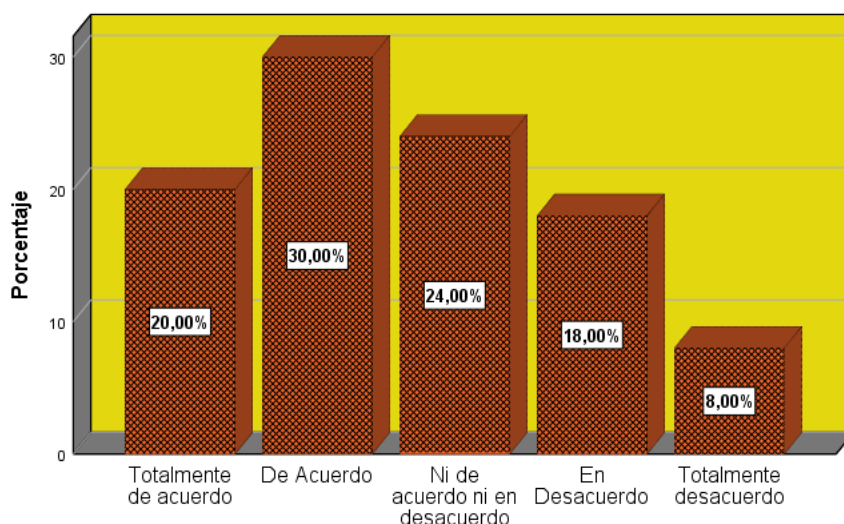


Figura 4. Grafica del resultado de las expectativas del formato de negocio, Fuente: elaboración propia.

El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que este tipo de negocio cubre sus expectativas para cubrir sus necesidades y esto es reflejo de que en este tipo de negocio se ofertan productos que son básicos y de alta rotación porque son muy consumidos por los peruanos, además de no solo ofertar productos terminados sino también productos preparados y de consumo diario como empanadas, pollo a la brasa e incluso postres.

Tabla 8

*Demanda de los puntos de venta*

**Cree usted que este tipo de empresas cubren la demanda en productos o en la cantidad de tiendas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	14,0
	De Acuerdo	18	36,0	36,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18,0	18,0	68,0
	En Desacuerdo	9	18,0	18,0	86,0
	Totalmente desacuerdo	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cree usted que este tipo de empresas cubren la demanda en productos o en la cantidad de tiendas.

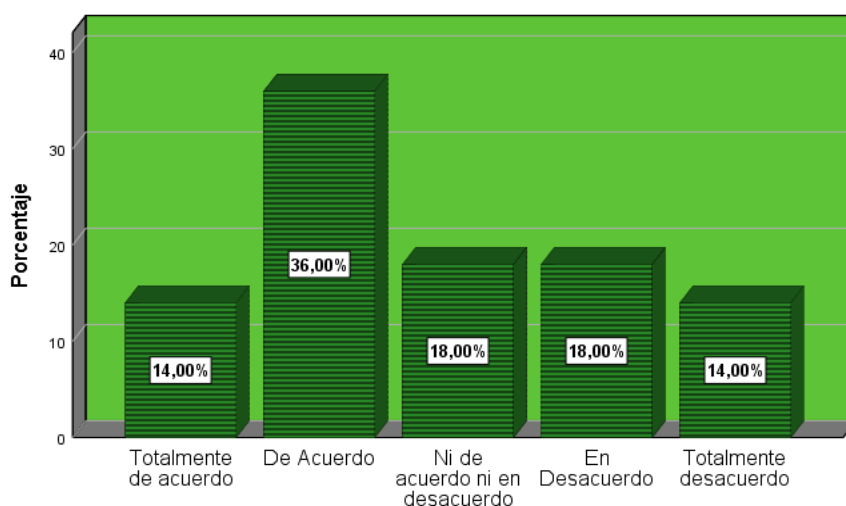


Figura 5. Grafica del resultado de la demanda de los puntos de venta, Fuente: elaboración propia.

El 36% de los encuestados están de acuerdo con que el tipo de negocio que embarca a las tiendas de conveniencia cubren la demanda con los productos que ofertan con relación a la cantidad de tiendas. Por otro lado, el 14% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con que no se cubre la demanda. Esto es reflejo de la estrategia que existe en las tiendas de conveniencia por el hecho que solo se ofertan productos de primera necesidad y productos de alta rotación de inventarios, ya que ese es el fin de las tiendas de conveniencia, y cumple con el propósito de un negocio que es de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tabla 9

*Fijación de precios*

**Cree usted que los precios que las empresas fijan para los productos son asequibles para los clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	De Acuerdo	15	30,0	30,0	50,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32,0	32,0	82,0
	En Desacuerdo	5	10,0	10,0	92,0
	Totalmente desacuerdo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Cree usted que los precios que las empresas fijan para los productos son asequibles para los clientes.

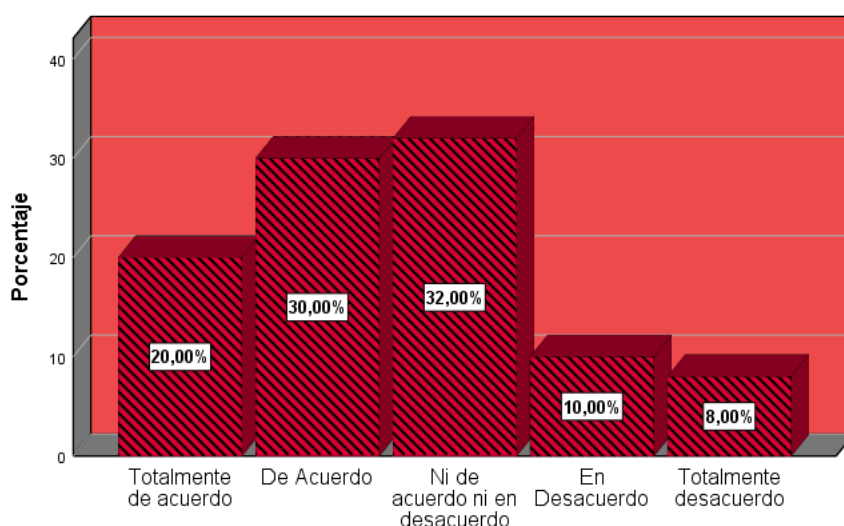


Figura 6. Grafica del resultado de fijación de precios, Fuente: elaboración propia.

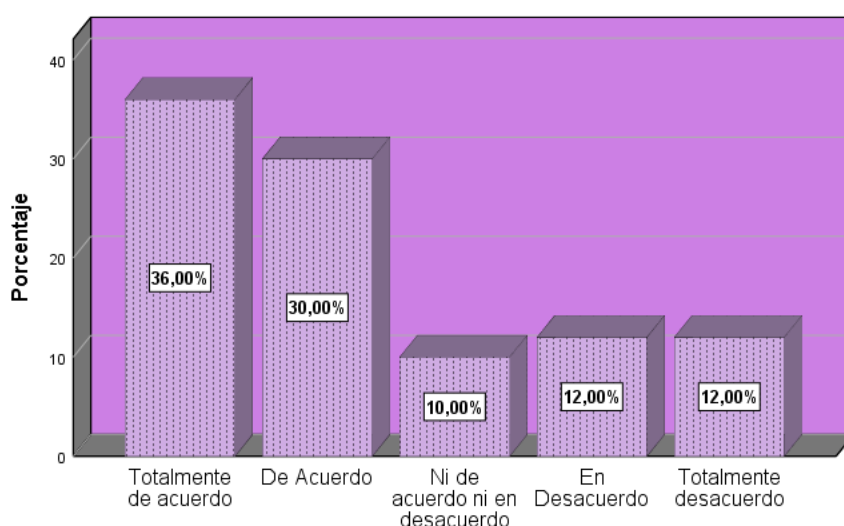
El 30% del total de los encuestados están de acuerdo con el enunciado que los precios que las empresas fijan son realmente asequibles para sus clientes y el 8% están en total desacuerdo sobre el enunciado. Esto es realidad de las tiendas de conveniencia que compiten mucho con la accesibilidad de sus clientes puedan tener los precios al alcance de sus posibilidades por ello es que las empresas tienen alianzas con empresas líderes del mercado para así poder ofertar sus productos a precios realmente más bajos que la competencia y es así que muchas de las empresas caen en una guerra de precios.

Tabla 10

*Campañas de publicidad*

<b>Cree que estas empresas del sector, tienen buenas campañas de publicidad.</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	36,0
	De Acuerdo	15	30,0	30,0	66,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10,0	10,0	76,0
	En Desacuerdo	6	12,0	12,0	88,0
	Totalmente desacuerdo	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Cree que estas empresas del sector, tienen buenas campañas de publicidad.**



*Figura 7. Grafica del resultado de las campañas de publicidad, Fuente: elaboración propia.*

Del total de los encuestados el 36% están en total acuerdo en que las empresas del sector de tiendas de conveniencia tienen buenas campañas de publicidad mientras tanto el 12% están en desacuerdo y en total desacuerdo. Esto es contraste de las extenuantes campañas de publicidad que se realizan en las redes sociales que ayudan a la interacción de los jóvenes con la empresa y así sientan que la empresa tiene comunicación con sus clientes y mucho mejor usando términos que usan los jóvenes en la actualidad y haciendo una interacción menos formal.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación analizar la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.

- En relación al objetivo general que reside en analizar la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, de acuerdo con nuestros resultados las cuales el 36% están totalmente de acuerdo con que existe una alta competencia entre empresas del sector lo cual afirma Arriola (2017) indica que el desarrollo de mercado es el principal causante de la proliferación de nuevas tiendas por toda la capital de Lima y la proyección de apertura de nuevas tiendas en provincias. También, indica que las acciones que hacen las cadenas de tiendas de conveniencia que intentan tomar el liderazgo en el Perú, el liderazgo en costo hace que puedan tener la posibilidad de tener el primer puesto en el sector y a ello se toma en cuenta la competencia entre las empresas del sector.
- En respecto al primer objetivo específico, la cual radica en analizar la influencia el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia, en contraste con los resultados de esta investigación muestra que el 34% de nuestros encuestados están de acuerdo con la premisa de que este tipo de modelo de negocio beneficia positivamente en la economía del Perú.
- Acerca al segundo objetivo específico, en el cual consiste en analizar el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en cuanto al resultado de la encuesta es del 20% de nuestros encuestados están en total acuerdo en que este formato de negocio cubre sus expectativas para cubrir las necesidades de los clientes lo cual Melgarejo y Velarde (2018) quienes afirman que los factores comerciales que son resultado de la oferta que le dan el valor las bodegas y tanto también las tiendas de conveniencia, por ello también los gustos y preferencias de los consumidores por ello con su influencia tanto en el ámbito social como en lo cultural.
- En referencia al tercer objetivo específico, por el cual reside en analizar el marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en cuanto al resultado de la encuesta aplicada el 36% de nuestros encuestados están totalmente de acuerdo en que las empresas de este sector tienen una buena campaña de publicidad lo cual es muy influenciado en el

aspecto del marketing mix como lo afirma López (2016), considera que de las características más valoradas por parte de los clientes es desarrollada en las tiendas, las cuales considera que las promociones es un punto muy valorado es decir que las empresas establecen promociones en las categorías que los clientes buscan sus productos, seguidos por la publicidad exterior en el local y es un factor en el que las empresas deben de trabajar más, en el sentido de que lo más atractivo es el exterior para poder tener esa comunicación con sus clientes hacia las promociones más atractivas.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación son las siguientes:

### 1. Conclusión del objetivo general

De la encuesta que se aplicó a los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, se obtuvo que el 36% están totalmente de acuerdo cree que existe una alta competencia entre las empresas del sector, mientras tanto el 8% están en totalmente en desacuerdo y creen que no existe una alta competencia entre las empresas. Esto podría describir que las empresas que ya existen en el mercado compiten constantemente en el mercado y se enfrentan por la preferencia de los clientes.

### 2. Conclusión al respecto del objetivo específico 1.

Del instrumento que se aplicó a los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, se encontró que el 34% de la población de nuestra encuesta están de acuerdo con el enunciado que este tipo de negocio es decir las tiendas de conveniencia tiene un impacto positivo en la economía de nuestro país, sin embargo, un 12% de los encuestados están en total desacuerdo con el enunciado. Esto se podría contextualizar en que la población cree que las tiendas de conveniencia tienen un buen impacto dentro del desarrollo de la economía peruana.

### 3. Conclusión al respecto del objetivo específico 2.

De la encuesta que se aplicó a los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, se concluye que el 30% de los encuestados están de acuerdo con que este formato de negocio cubre las expectativas de los clientes en cubrir sus necesidades, pero el 8% del total de encuestados están en total desacuerdo que las tiendas de conveniencia cubren las necesidades de los clientes. Esto se podría explicar en que la población si encuentra los productos que necesitan para cubrir sus necesidades, sin embargo, hay una pequeña parte de la población que aún no encuentra en este tipo de negocio todo lo necesario para cubrir sus expectativas, podría explicarse debido a que aún están acostumbrados a comprar en las bodegas o en los mercados y aún



no tienen la necesidad de cambiar su enfoque a la modernidad y aún pueden que estén en un contexto fuera de la globalización.

#### 4. Conclusión al respecto del objetivo específico 3.

Con relación a la encuesta aplicada a los clientes de las diferentes tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, del total de encuestados el 36% de la población está totalmente de acuerdo que las empresas del sector de tiendas de conveniencia tienen unas buenas estrategias de campañas de publicidad, mientras que el 12% de la población está en total desacuerdo en que las empresas desarrollan buenas campañas de publicidad. Este contexto se podría visualizar en que gran porcentaje del público objetivo de este sector son los jóvenes entre 18 a 40 años en específico, por ello este tipo de público está en constante interacción con las redes sociales, las cuales están empresas ya no realizan campañas publicitarias en medios de comunicación masivos como radio o televisión, solo usan las redes sociales con buenos administradores de redes sociales o en inglés "*Social Media Manager*", quienes son los encargados de hacer la interacción con este tipo de público es por ello que ellos reciben este tipo de campañas de publicidad, mientras el otro indicador detractor se estaría demarcando entre la población mayor a los 40 años en las cuales no tendrían mucha interacción con estas empresas en las redes sociales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda para las futuras investigaciones lo siguiente:

1. Las empresas del sector deberían de capacitar a sus empleados gerenciales, en temas de mejorar los procesos de poder abrir tiendas y poder así capacitarse para poder abrir las tiendas en los lugares correctos y así evitar la inversión en puntos de ventas que con el paso de pocos meses van a tener que cerrar.
2. A los empleados operativos en los puntos de ventas, se deberían de capacitar mejor para una mejor atención al cliente y mejorar los procesos y evitar mermas y pérdida de productos durante las horas de trabajo.
3. Las empresas del sector, deben de contratar más empleados especialmente para las horas picos o los fines de semana que son días en que hay más afluencia de público en los puntos de ventas. Ya que en estos días solo hay atención de un par de empleados en piso de venta y un solo personal en caja, por ello, para mejorar la experiencia del cliente durante su estadía en el punto de venta sea grata y pueda haber un mejor flujo de clientes en caja, además de que los clientes no solo se llevan la mala impresión de ese punto de venta, si no en general de todos los puntos de ventas, se podría pensar que todos los puntos de ventas son iguales.
4. Las empresas deberían manejar convenios con empresas que puedan abastecer de sencillo a los puntos de ventas, ya que muchas veces los clientes no tienen sencillo y desean hacer una compra de un producto en específico y en el punto de venta no hay vuelto, por ello al menos sea una venta de un sol, se pierden así muchas ventas en los diferentes puntos de ventas y los clientes se llevan una mala impresión de la empresa, porque ellos piensan que los empleados no les quieren vender los productos. No solo se pierden ventas, sino que también se podría elevar el nivel de merma dentro de los puntos de ventas.
5. Se recomienda a las empresas del sector no profundizar demasiado en sus campañas de publicidad solo en una categoría de productos como lo sería las bebidas alcohólicas, sino también ahondar en otras categorías como serían los productos alimenticios de consumo al paso como empanadas u otros productos listos para el consumo.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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>
- 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>
- Almeida, V., Manoel Cunha, Penna, L. S., da Silva, G. F., & Freitas, F. D. (2012). Trade marketing no sector 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.
- Altamirano, J., Fernández, V., Guerrero, M. and Sulca, D. (2017). *Análisis comparable entre Supermercados Peruanos y Grupo Éxito en Colombia*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima, Perú) Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9043>
- 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).
- Cencosud entra a negocio de tiendas de conveniencia. (2013). *Estrategia*. Publicado el 07 de noviembre de 2013. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1502994591?accountid=37408>
- 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.
- Garzón, M. (2017). *Análisis de sostenibilidad, rentabilidad y endeudamiento de SkyNey de Colombia S.A.S a través de indicadores financieros* (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia, Bogotá D.C., Colombia). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14483/1/An%C3%A1lisis%20de%20Rentabilidad%2C%20Liquidez%20y%20Endeudamiento%20de%20SkyNe>

t%20de%20Colombia%20-%20Mariana%20Garz%C3%B3n%20Gonz%C3%A1llez.pdf

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.

Kinney, T. C., & Taylor, J. (2000). *Investigación de Mercado: Un enfoque aplicado*. (3ª ed.). Michigan: Estados Unidos: McGraw-Hill

Koontz, H. (2001) *Management: A Global Perspective*. (10ª ed.), New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

López, M. (2016). *Factores Críticos de Éxito de las “Tiendas Listo” en la ciudad de Trujillo en el año 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/389/1/c3%b3pez\\_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/389/1/c3%b3pez_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olivares, A. (2016, May 10). Compra Oxxo cadena chilena. *El Norte*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1787783062?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>

Parking, M., y Loría, E. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica* (9ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Perdomo, A. (1998), *Planeación financiera* (4ª ed.), México, D.F., México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.

Pérez C. J. (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* (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7159/1/T-UCSG-POS-MFEE-65.pdf>

- Torres, C. (2014). *El impacto de las tiendas de conveniencia frente a las tiendas de abarrotes en el distrito federal*. (Tesis de pregrado, Universidad Panamericana, México, D.F., México). Recuperado de <http://biblio.upmx.mx/tesis/145214.pdf>
- Treviño, A. (2008). *Planeación Estratégica y Prospectiva sobre las Tiendas de Conveniencia y el Futuro de la Distribución en México* (Tesis de maestría, Instituto Tecnológico Y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México). Recuperado de <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/572897>
- Tseltsova, A., & Bohnert, K. (2015). The international marketing strategy of grocery retailers – the strategy of adaptation and standardization (Tesis de maestría, Dalarna University, Borlänge, Suecia). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Matriz de consistencia

PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
General	General	General			
¿Cómo ha evolucionado las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?	Existe evolución en las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.	Analizar la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.			
Específicos	Específicos	Específicos			Indicadores
¿Cómo influye el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?	Existe influencia en el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.	Analizar la influencia el análisis micro y macro entorno en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.	Kotler y Armstrong (2007) “Las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos que trabajan una línea limitada de artículos de conveniencia que tienen rotación elevada. (p. 334).”	Análisis micro y macro entorno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del Micro entorno</li> <li>• Análisis del Macro entorno</li> </ul>
¿Cómo influye el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?	Existe influencia en el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.	Analizar el análisis de mercado en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.		Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación de mercado</li> <li>• Investigación de mercado</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>
¿Cómo influye el análisis del marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017?	Existe influencia en el marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.	Analizar el marketing mix en la evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017.		Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Promoción</li> <li>• Plaza</li> </ul>


## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Preguntas			Escalas				
			Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni en	En Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
I. DIMENSIÓN: Análisis micro y macro entorno			1	2	3	4	5
1	Análisis del Micro entorno	1	Cree usted que algunas empresas del sector, ofrecen productos a precios accesibles para llevar ventaja a sus competidores.				
		2	Cree usted que existe una alta competencia entre las empresas del sector.				
2	Análisis del Macro entorno	3	Cree usted que las crisis políticas le pueden afectar a las tiendas de conveniencia.				
		4	Cree usted que este tipo de negocio beneficia positivamente en la economía de nuestro país.				
II. DIMENSIÓN: Análisis de mercado			1	2	3	4	5
3	Segmentación de mercado	5	Cree usted que este tipo de negocio está dirigido para todo tipo de clientes.				
		6	Cree que los principales clientes de este modelo de negocio son entre las edades de 18 a 60 años.				
4	Investigación de mercado	7	Cree usted que las ubicaciones de las tiendas de conveniencia dentro de su distrito son correctas para la accesibilidad de sus clientes.				
		8	Cree que las empresas del sector han hecho una buena investigación de mercado para ingresar al Perú.				
5	Oferta	9	Cree usted que este formato de negocio cubre su expectativa para cubrir sus necesidades.				

6	Demanda	10	Cree usted que este tipo de negocio debería seguir creciendo para poder llegar a más personas.					
		11	Cree usted que este tipo de empresas cubren la demanda en productos o en la cantidad de tiendas.					
		12	Usted cree que cuando la demanda de un producto afecta el precio en este tipo de negocio.					
III. DIMENSIÓN: Marketing Mix				1	2	3	4	5
7	Producto	13	Cree que los productos que se ofertan dentro de este tipo de negocio, satisfacen a las necesidades de los clientes.					
		14	Cree usted que el surtido de los productos que se ofertan son los correctos para cubrir las necesidades de sus clientes.					
8	Precio	15	Cree usted que los precios que las empresas fijan para los productos son asequibles para los clientes.					
		16	Cree usted que uno de los principales factores para la fijación de los precios de un producto es la competencia que existe entre empresas.					
9	Promoción	17	Cree que las promociones que se dan por cada empresa es un factor clave para el éxito de este tipo de negocio.					
		18	Cree que estas empresas del sector, tienen buenas campañas de publicidad.					
10	Plaza	19	Cree usted que, para la ubicación de alguna de estas tiendas, un factor importante es el flujo de personas para las ventas.					
		20	Usted esta cómodo con la cantidad o con las ubicaciones de las tiendas.					



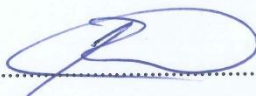
### Anexo 3: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
--	---	--

Yo, Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017", del (de la) estudiante Anthony Esmil Guevara Villalobos, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 4 de julio de 2018




Mgtr. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar

DNI: 41 677549

# Anexo 4: Turnitin

feedback studio Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017".

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN:**  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR:**  
Guevara Villalobos, Anthony (orcid.org/0090-0001-8868-2322)

**ASESOR:**  
Mg. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar (orcid.org/0000-0001-5427-7484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing y Comercio Internacional

**Resumen de coincidencias** ✕

## 27 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)


**Coincidencias**

1	Entregado a Universidad...	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	4 %
3	Entregado a Pontificia ...	2 %
4	repositorioacademico...	2 %
5	tesis.pucp.edu.pe	1 %
6	www.alonsoconsultora...	1 %
7	biblio.upmx.mx	1 %
8	Entregado a Cooperativ...	1 %
9	edugeeks.in	1 %

Página: 1 de 39    Número de palabras: 8651    Text-only Report    Turnitin Classic    High Resolution    **Activado**




**Anexo 5: Autorización de publicación**

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	
--	---	--

Yo ANTHONY ESMIT GUEVARA VILLALOBOS, identificado con DNI N° 72950913, egresado de la Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Evolución de las tiendas de conveniencia en el distrito de San Juan de Lurigancho, en el periodo 2015-2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

  
\_\_\_\_\_

FIRMA

DNI:72950913

FECHA: 4 de julio del 2018

## Anexo 6: Autorización de la versión final



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
Mg. RUDY GONZALO ADOLFO CHURA LUCAR

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
ANTHONY ESMIT GUEVARA VILLALOBOS

INFORME TÍTULADO:

"EVOLUCIÓN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO,  
EN EL PERIODO 2015-2017"

PARA OBTENER EL GRADO DE:

BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUSTENTADO EN FECHA: 04/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 (DIECISIETE)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

