

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Relación entre la expansión de las tiendas por
conveniencia en Lima Metropolitana y el sector
retail entre 2014-2019**

Rosa Elvira Cubas Diaz

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Ingeniería Industrial

Lima, 2019

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR

Ing. Miguel Ángel Córdova Solís

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir realizarme profesionalmente y a mis amigos alguna manera colaborando conmigo.

A mi Docente que estuvo apoyando, asesorándome en la elaboración y culminación de Proyecto de investigación.

DEDICATORIA

A mi madre e hija por la confianza, el apoyo incondicional día a día, la perseverancia y fortaleza de poder conseguir este sueño en mi crecimiento profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	11
1.1. Planteamiento y formulación del problema	11
1.2. Objetivos	13
1.3. Justificación e importancia	13
1.3.1 Justificación académica	14
1.3.2. Justificación social	14
1.3.3. Justificación económica	14
1.4. Hipótesis y descripción de variables	14
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1. Competencia perfecta	19
2.2.2. Competencia imperfecta: el oligopolio	20
2.3. Definiciones básicas	20
2.3.1. Sector retail	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	22
3.1. Método de la Investigación	22
3.2. Tipo de la Investigación	22
3.3. Diseño de la Investigación	22
3.4. Alcance de la investigación	22
3.5. Población y muestra	23
3.5.1. Recolección de datos	23
3.6. Análisis de los datos	24
3.6.1. Medidas de tendencia central	24
3.6.2. Medidas de Variabilidad	24

3.6.3. Análisis de Correlación de Pearson	25
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	26
4.1. Análisis de los ingresos de las tiendas por conveniencia	26
4.2. Análisis de los ingresos de las bodegas	27
4.3. Análisis de correlación entre los ingresos de las bodegas y las tiendas por conveniencia	28
4.3.1. Coeficiente de determinación (R^2)	28
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	30
5.1. Conclusiones.....	31
REFERENCIAS	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número promedio de hijos.....	12
Figura 2. Variables de la investigación.....	15
Figura 3. Ingresos mensuales de las tiendas por conveniencia desde julio de 2015 hasta diciembre de 2017.....	26
Figura 4. Ingresos mensuales de las bodegas desde julio de 2015 hasta diciembre de 2017	27

RESUMEN

En el Perú, y siendo más específicos en la capital Lima se observa que los consumidores presentan una mayor inclinación a las tiendas por conveniencia, motivados principalmente por el horario de atención de estas, la diversidad de productos que ofrecen, la ubicación y cercanía al cliente final. Por otro lado, se tiene a las bodegas o pequeñas tiendas en donde tradicionalmente se suele hacer las compras, pero ante la aparición de las tiendas por conveniencia en cada esquina hace suponer que sus ingresos son cada vez menores con el incremento de este tipo de negocios.

Para la presente investigación se plantea como objetivo determinar la relación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y el sector retail entre los años 2014-2019, La población está conformada por las ventas de bodegas tradicionales, ventas de supermercados y las ventas de las tiendas de conveniencia, para lo cual se tomó una muestra no probabilística que incluye a unas 50 bodegas de las que se recolectó datos a través de encuestas y para las tiendas por conveniencia los datos fueron extraídos de los estados financieros publicados en la web

Como resultado del análisis del caso, se ha observado que las tiendas por conveniencia en su mayoría aplican estrategias de desarrollo de mercado, liderazgo en costos y diferenciación. Estas han presentado una expansión en Lima, desde el 2015, formato de tiendas que es una propuesta como punto medio entre las bodegas tradicionales y los mini markets que atraen a los clientes ya que estos valoran su ubicación, horario, variedad de productos y promociones haciendo que los ingresos por ventas de las tiendas al menudeo disminuyan conforme se expande las tiendas por conveniencia.

Palabras clave: tiendas por conveniencia, sector retail.

ABSTRACT

In Peru, and being more specific in the capital Lima, it is observed that consumers have a greater inclination to convenience stores, mainly motivated by their hours of operation, the diversity of products they offer, the location and proximity to the customer. final. On the other hand, you have wineries or small stores where purchases are traditionally made, but given the appearance of convenience stores on each corner, it is assumed that their income is decreasing with the increase in this type of business.

For this research, the goal is to determine the relationship between the expansion of convenience stores in Metropolitan Lima and the retail sector between 2014-2019, The population is made up of sales from traditional wineries, supermarket sales and sales from convenience stores, for which a non-probability sample was taken that includes some 50 wineries from which data was collected through surveys and for convenience stores, the data was extracted from the financial statements published on the web

As a result of the case analysis, it has been observed that convenience stores mostly apply market development, cost leadership and differentiation strategies. These have presented an expansion in Lima, since 2015, a store format that is a proposal as a midpoint between traditional wineries and mini markets that attract customers since they value their location, hours, variety of products and promotions, making that retail store sales revenue decrease as convenience stores expand.

Key words: convenience stores, retail sector.

INTRODUCCIÓN

A partir del año 2015 en el Perú se aprecia el ingreso de las tiendas de conveniencia reportando como parte de este sector la cadena Tambo+, del grupo Lindley, antes de ellos, el sector estaba conformado por tiendas como Listo de Primax, Repshop de Repsol, Viva de Pecsca y Mass. Un caso bastante peculiar y en el cual se centra este estudio es el caso de Tambo+ que reporta un crecimiento constante iniciando en el 2015 con 40 tiendas, 100 tiendas para el 2016, 200 tiendas para el 2017 esperando que para el 2021 tengan operando unas 600 tiendas solo en Lima. Durante éste 2019, apuesta por la expansión en provincias, inaugurando locales en Huacho, Huaral, Lurín y Chosica (1)

La dinámica del sector es creciente en el país por lo que puede llamar la atención de empresas multinacionales que se desenvuelvan y conozcan el sector y apuesten por una inversión en el extranjero tal es el caso de la cadena más importante de tiendas de conveniencia de México: OXXO (2).

Por otro lado, se tiene al consumidor peruano quien ha mostrado un cambio en su manera de acceder a sus productos, evolucionando, por llamarlo así, sus hábitos de consumo, volviéndose más exigente y con mayor capacidad de decisión por la publicidad y comentarios de otros clientes en las redes sociales; convirtiéndose los peruanos en un público atractivo y adaptable a los nuevos formatos o modelos de negocio antes descritos.

Por lo antes descrito, se considera pertinente realizar una investigación con la finalidad de poder determinar qué cambios se producen en los pequeños negocios o bodegas alrededor de las tiendas de conveniencia respecto de sus ingresos, ya que el crecimiento observado de estos nuevos competidores en el mercado peruano va en aumento.

Para el desarrollo del proyecto se ha dividido el documento en capítulos presentando en el capítulo uno el planteamiento del estudio donde se describe la realidad problemática a parte de los objetivos, justificación e hipótesis. El capítulo dos presenta los antecedentes revisados, los conceptos estudiados para entender las variables en estudio y finalmente algunas definiciones básicas. En el capítulo tres, correspondiente a la metodología se describen todos los aspectos concernientes a la metodología usada, para presentar luego en el capítulo cuatro los resultados de la investigación finalizando con el capítulo cinco en donde se discute los resultados obtenidos con los encontrados en los antecedentes, presentado luego las conclusiones a las que se ha llegado.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

A partir de la segunda mitad de la presente década, el crecimiento de las tiendas por conveniencia ha crecido masivamente en Lima Metropolitana, teniendo como producto el surgimiento de nuevas marcas como Tambo+ (Grupo Lindley), Listo (Primax), Repshop (Repsol) y Mass. De acuerdo a Arriola y Meléndez (3), hace un par de años existían cerca de 408 tiendas por conveniencia en distintos distritos de Lima, de las cuales Tambo+ poseía un mayor porcentaje de locales, y se espera que hacia 2021 se alcance un nivel de 1000 tiendas operando en Lima (4). Además, un estudio elaborado por la consultora Arellano (5) describe el nuevo sistema de competencia de las marcas ante una gran aparición de nuevos competidores. Esta nueva forma de competir, tiene como principal pilar la fidelización de clientes a través de promociones, descuentos, ubicación estratégica y publicidad. Este nuevo nivel de competencia no hace más que beneficiar a los consumidores, que son el centro de toda estrategia. Por tal razón, se puede decir que las tiendas por conveniencia han mostrado una gran expansión.

Ahora cabe preguntarse el porqué de esta expansión. El mismo estudio elaborado por la consultora Arellano (5) muestra que este crecimiento se debe a dos factores primordialmente, el primero corresponde a la evolución de ritmo de vida de las clases trabajadoras, que adquieren mayores ingresos (PBI per cápita). Este incremento de poder adquisitivo da lugar a nuevas necesidades por satisfacer (necesidades antes suntuarias). Las actuales compañías como Tambo+ y Mass vieron en esto un mercado potencial y los cubrieron ofreciendo opciones de compra cada vez más rápidas y eficientes que no eran del todo satisfechas por los antiguos de compra. El segundo se refiere a las características actuales del núcleo familiar que cambiaron respecto al número de hijos promedio de un hogar. Antes este solía ser de cuatro hijos, para pasar a solo dos hijos en promedio en una familia. En la figura 1 (5) se observa que en la zona urbana (la mayor parte de Lima Metropolitana) el número promedio de hijos en 1970 era de aproximadamente 5, mientras que en la actualidad es de 2. Este hecho modifica los hábitos de consumo de una familia, al tener que cubrir una canasta de consumo menor en cuantía.

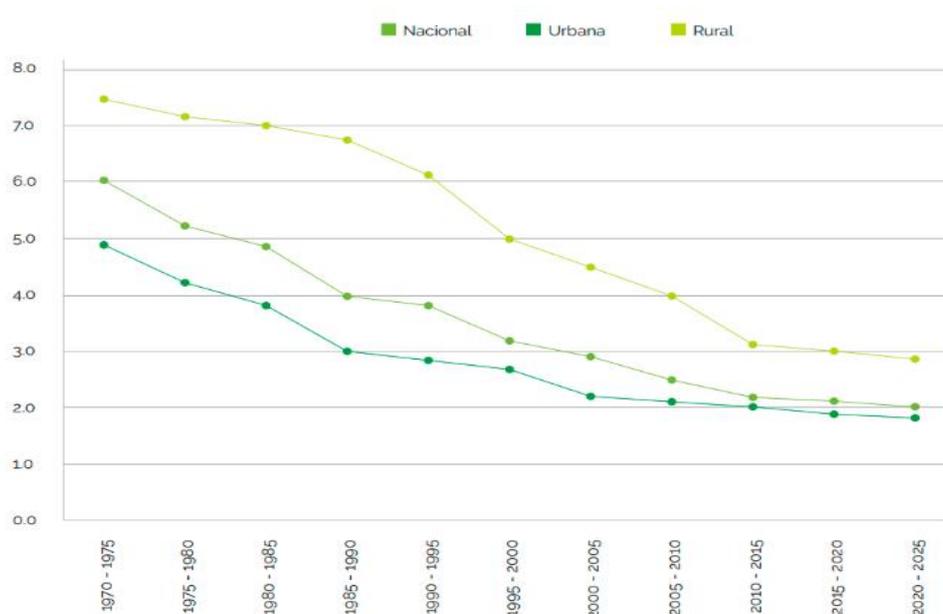


Figura 1. Número promedio de hijos

La figura muestra la disminución del número de hijos promedio entre los años 70 hasta la actualidad.

Respecto a las consecuencias más visibles que han ocasionado las tiendas por conveniencia, la consultora Kantar Worldpanel (6) demostró en un estudio que las bodegas y mercados han mostrado un crecimiento negativo en su participación de mercado desde 2018, cuando disminuyeron -1.5 puntos porcentuales respecto de su participación de 60% en 2017 (7). Mientras tanto, las tiendas por conveniencia han duplicado su participación pasando de 11.9% del segundo trimestre de 2017 a 23.2% en el mismo periodo de 2018. Se espera, además, que esta tendencia se mantenga en el futuro y que las tiendas por conveniencia logren igualar la participación de mercado. En términos comparativos, Alcocer y García (8) muestran que la relación de tiendas por conveniencia por habitante era de una por cada 800,000 habitantes, una cifra irrisoria tomando en cuenta otros países como Chile con una tienda de conveniencia por cada 6,000 habitantes y México, país referente en el negocio de tiendas de conveniencia, donde la cadena Oxxo, líder en el mercado local, tiene 14,000 tiendas a lo largo del país.

Teniendo en cuenta la situación actual de las tiendas por conveniencia en el Perú, esta investigación pretende conocer la magnitud de los cambios generados con la aparición de este fenómeno, buscando entender las repercusiones que estas nuevas tiendas puedan tener en la economía limeña, específicamente en el sector *retail*. Además, se describe el mecanismo por el que estas tiendas por conveniencia alteran el comercio. Con esto se busca demostrar la importancia de este nuevo sector como uno de los principales negocios en Lima y orientar este trabajo a satisfacer dudas con respecto a la estabilidad de distintos negocios que puedan hacerle competencia a este tipo de tiendas.

En este caso, el objeto de investigación es la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana, cuyas causas principales serían las descritas anteriormente: las nuevas necesidades de la población, las nuevas características del núcleo familiar, además de la novedosa gama de productos ofrecidos al público. En siguientes capítulos se trata de buscar causas adicionales de esta expansión. Por otro lado, los efectos más resaltantes son: los cambios en la participación del sector *retail*, que son las variaciones en la elección del consumidor respecto a los supermercados y bodegas tradicionales (fidelización). Finalmente, el espacio y tiempo previsto es: Lima Metropolitana, en el periodo 2014-2019.

Haciendo una previa jerarquización y síntesis de los componentes del problema de investigación se establece la relación entre el problema “causa”, los problemas “efectos” y las “variables”. Siendo el objeto de investigación la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana bajo la variable independiente, la aparición de las tiendas de conveniencia como alternativa de consumo. Las variables dependientes (efectos) que ocasiona dicho problema son los cambios en el sector *retail*, la acogida de las tiendas este tipo de tiendas y los cambios en la elección del consumidor respecto a los supermercados y bodegas tradicionales.

De este modo, se plantea el problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y el sector *retail* entre los años 2014-2019?

1.2. Objetivos

Se plantea como objetivo principal de esta investigación: “determinar la relación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y el sector *retail* entre los años 2014-2019”

Adicionalmente, la investigación cuenta con los siguientes objetivos específicos:

- Describir los cambios en el sector *retail* debido a la aparición de las tiendas por conveniencia.
- Describir los cambios en la elección del consumidor respecto a los supermercados y bodegas tradicionales.

1.3. Justificación e importancia

A continuación, se presentan las razones, desde tres distintas dimensiones, por las que esta investigación resulta pertinente y relevante.

1.3.1 Justificación académica

En primera instancia, el fenómeno de la expansión en las tiendas por conveniencia no ha sido muy estudiado como tema en Perú, sino más como objeto de estudio de mercado por parte de consultoras especialistas en el sector *retail*, a diferencia de otros países. Por tal razón, el presente documento trata de cerrar una brecha en información en este campo. Su importancia yace en conocer el desarrollo de las tiendas por conveniencia y aportar conocimientos sobre los cambios que se esperan con la expansión de este fenómeno.

1.3.2. Justificación social

En segundo lugar, actualmente el fenómeno de nuevas tiendas por conveniencia del sector *retail* afecta la vida cotidiana de las personas que pueden obtener beneficios de estas (como ahorro de tiempo). Por ello, es importante conocer a detalle qué otros efectos puedan tener esta expansión de tiendas por conveniencia (incluyendo la nueva competencia del sector) sobre los consumidores.

1.3.3. Justificación económica

Finalmente, es importante determinar cómo evoluciona este nuevo sector de las tiendas por conveniencia a futuro, y cuál es el impacto económico que tendrá. Aquí se abarca la generación de nuevos empleos, el impacto sobre otros negocios como bodegas y supermercados, y como motivo de expansión del comercio minorista en Lima Metropolitana.

1.4. Hipótesis y descripción de variables

Teniendo en cuenta que las variables consideradas en el presente documento son los nuevos negocios de tiendas por conveniencia que surgen actualmente en Lima Metropolitana. Esta es categorizada como la variable independiente y exógena de la investigación. Asimismo, se plantea que esta tiene un impacto sobre el sector *retail* en Lima Metropolitana, que es la variable 2 (Ver figura 2). Las variables espacio-tiempo son Lima Metropolitana y los años 2014 a 2019, respectivamente.



Figura 2. Variables de la investigación

En la figura se observa que "el sector retail" (variable 2) puede depender de la "Expansión de las tiendas por conveniencia (variable 1).

De este modo, esta investigación busca ver qué tipo de impacto tiene la variable independiente sobre la variable dependiente. Para ello, en base a los estudios previos revisados en el acápite 1.1., se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis general

Existe correlación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y los ingresos del sector *retail* entre los años 2014-2019

Hipótesis estadísticas

- H0: La expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana NO se relaciona con los ingresos del sector retail entre los años 2014-2019.
- H1: La expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana se relaciona con los ingresos del sector retail entre los años 2014-2019.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A continuación, se presentan las investigaciones previas referidas al tema y que pueden ser de ayuda para dar respuesta al problema planteado, que es: ¿Cuál es la relación entre la expansión de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana y el sector *retail* entre los años 2014-2019? Al respecto se encontraron tres estudios sobre el tema, dos internacionales y uno nacional.

En 2014, Alcocer y Campos-Alanis (8) en su artículo titulado *“El formato de las tiendas por conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas”* analizan el caso de la cadena Oxxo en la comunidad de Toluca en México, específicamente, su estrategia de mercado, y el impacto que tuvo sobre el comportamiento de los consumidores y sobre el mercado retail existente. En primera instancia, se presentan resultados de que la cadena Oxxo ha traído mayor dinamismo al sector comercio, ya que esta cadena formó alianzas con otras grandes empresas, como bancos, telecomunicaciones, entre otras, y ofrecían servicios extras como pago de cuentas, recargas telefónicas, etc. Es decir, que sirve de corresponsal o ventanilla de pago, lo que trae un beneficio social al representar puntos de acceso para la urbe. Luego, se observó también que gran parte de las tiendas de Oxxo se ubican en el centro de la ciudad, con mayor afluencia de personas, y que disminuyen hacia la periferia. Por tanto, concluyen que la cadena Oxxo ha tenido un impacto positivo sobre el sector retail, al incrementar el sector en un 17%, respecto al promedio de la década de 2000-2010. Este efecto positivo se plasma en que la cadena es una de las marcas de mayor cobertura dentro de Toluca, y también de México. En base a lo concluido por el estudio, es válido afirmar que su aplicación en el área de Lima tendría ciertas similitudes. Al igual que la cadena Oxxo, las estrategias de la cadena “Tambo+” y otras marcas, que se basan en la localización de sus locales estudiando las áreas geográficas y su distribución poblacional. Es así que ofrecen distintos tipos de productos y variaciones en su formato de tienda de acuerdo al tipo de consumidor y sus necesidades.

Venegas y Gonzales (2) presentaron su trabajo titulado *“Competencia espacial y localización de las tiendas de autoservicio Oxxo en la ciudad de Guadalajara”* en la Universidad Nacional Autónoma de México, en donde para el caso de las tiendas de conveniencia Oxxo se pudo identificar ciertos factores de importancia a la hora de encontrar una localización óptima: como a) vialidad, al ubicarse sobre avenidas o calles principales, con dos a cuatro carriles, y en cruces con calles o avenidas principales; b) flujo peatonal, cuando se ubica en aceras donde el tránsito de personas es elevado; c) competencia espacial y comercial, al localizarse en espacios con número importante de otros negocios comerciales y de servicio, pero en el que atiende a un

determinado mercado: por la actividad económica predominante, tipo de trabajadores y empleados en el área, edad de los clientes; d) espacio/nivel socioeconómico, dependiendo del área donde se ubican. A su vez se puede decir que la clave del éxito de las tiendas Oxxo reside en la rentabilidad del espacio en donde se establecen. Otra novedad más es el hecho de que las tiendas Oxxo son las únicas tiendas de conveniencia que han explotado la posibilidad de colocar unidades a la mitad de algunas cuadras y no solamente a partir de las esquinas. El porqué de ello, quizás, obedezca a que el grueso de sus clientes acude más de las veces a pie y otros en automóvil; al grado que hay unidades que ya no disponen de estacionamiento propio o anexo. Se entiende el crecimiento de la cadena Oxxo, cuyas tiendas están ubicadas mayormente cerca de grifos, por factores geográficos y estudio de clientes. Cabe resaltar la importancia del factor espacial, siendo este para las tiendas de conveniencia en Perú también vital. Esta última obtiene rentabilidad gracias a su posicionamiento frente a centros concurridos, universidades, centros de trabajo; lo que brinda accesibilidad a sus clientes además de ofrecer muchos más productos que sus competidores.

Briceño y Lesevic (9) realizan el trabajo estadístico titulado “Comportamiento de compra y consumo en tiendas por conveniencia (EE.SS.)” en donde dan a conocer que a pesar de la sólida posición como canal de ventas que todavía mantienen los supermercados y las bodegas en la compra de alimentos y bebidas de bajo valor, las tiendas por conveniencia (TXC), son una opción, como punto de venta, bastante apreciada por los sectores más altos (A y B) principalmente. Para estos últimos (sectores A y B) las tiendas de conveniencia sirven como lugar de compra fundamentalmente de alimentos y refrescos y bebidas alcohólicas. Los jóvenes del sector C, básicamente se los dos primeros tipos de productos, optando por otros canales para la compra de licores. Para un 70% de los visitantes, resulta sencillo encontrar los productos buscados, hay un 30% que considera “difícil” encontrar fácilmente lo que uno desea adquirir en las TXC. Esto probablemente obedece a una distribución o señalización inadecuada dentro del establecimiento. Este estudio realizado detalla el perfil del consumidor de tiendas por conveniencia en Perú y sus razones al elegir este tipo de tiendas. Todos los datos hallados se usarán para comparaciones con el estado actual de las ventas de los negocios. De esa manera se puede establecer cambios que se hayan producidos a partir del año 2015 al 2017.

Cuba y De La Cruz (10) en su tesis titulada “Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores” plantean como objetivo analizar las motivaciones del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores en Lima. Inicialmente se han examinado los factores del mix del marketing: producto, plaza, promoción, precio y calidad del servicio; para determinar en qué grado intervienen en la

decisión de compra del cliente. En Lima, desde el 2015, las tiendas de conveniencia se han expandido. Este formato de tiendas es una propuesta considerada como un punto medio entre el canal moderno y el tradicional, provocando el surgimiento de un nuevo grupo estratégico. Como una manera de contribuir a optimizar las estrategias se proporciona información que evidencia la experiencia real de los consumidores. La data recolectada a 381 personas que hayan realizado compras en las tiendas de conveniencia del distrito de Miraflores, mediante el cuestionario, se analizó con el software IBM SPSS Statistics, utilizando estadística Descriptiva, Chi Cuadrado y Análisis de Correlación de Spearman, revelando que el consumidor valora más la localización de la tienda y el amplio horario de atención; así como también, los productos y promociones que son ofrecidos en estas tiendas de conveniencia.

Arriola y Meléndez (11) en su tesis titulada “Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo” dan a conocer que, las tiendas de conveniencia retail son un sector atractivo para futuros inversionistas, encontrándose en pleno desarrollo. A la fecha Lima tiene una capacidad de tener 1,500 tiendas operando, de las cuales, solo hay 408, siendo la cadena con la mayor oferta el Tambo+. En este sentido plantean como objetivo evaluar si las tiendas de conveniencia en el Perú aplican las estrategias de: desarrollo de mercado, liderazgo en costos y diferenciación, estrategias empleadas por las cadenas de tiendas de conveniencia líderes a nivel mundial. Además, de evaluar si la aplicación de las estrategias permite conservar una posición de liderazgo en el mercado actual y en un mercado donde, posiblemente, puedan ingresar nuevos y fuertes competidores. Se ha elaborado una investigación cualitativa con el propósito de recopilar información exclusiva y de primera mano usando data real e histórica. También, se entrevistó a un experto del sector, se validaron las estrategias mediante un análisis FODA. Se concluye que, las tiendas de conveniencia que aplican las estrategias de desarrollo de mercado, liderazgo en costos y diferenciación mantienen el liderazgo del sector de tiendas de conveniencia retail en el mercado peruano y seguirán manteniéndolo en un escenario donde nuevos y fuertes competidores deseen entrar. Esta investigación muestra que este mercado es aún emergente y que se espera que en un futuro siga creciendo.

Rojas (12) en su tesis “Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana” propone brindar a las tiendas de conveniencia existentes la implementación de máquinas dispensadoras para que sus clientes puedan comprar de manera práctica y rápida gran variedad de productos como bebidas, snacks, frutas, café u otros demostrando además la viabilidad económica y financiera de implementar una cadena de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana. En el estudio estratégico, se analizaron los

factores principales del macro entorno, en base al análisis del micro entorno, se plantearon los objetivos y estrategias del proyecto para lograr posicionar las tiendas en el mercado ya existente, en el estudio de mercado, se definió que el proyecto irá dirigido a aquellas personas que deseen realizar compras al paso de los niveles socioeconómicos A, B y C. Luego se realizó el cálculo de la demanda, 29,259 personas, proyectando un consumo mensual promedio de 15 soles durante el primer año. El estudio técnico, determinó el tamaño, las ubicaciones y la distribución de las cuatro tiendas de conveniencia a implementar en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre y Magdalena, detallando el procedimiento y requerimientos para constituir la empresa, definiendo además las áreas de la empresa, el personal a requerir, el rol de cada uno dentro de la organización y los servicios que se van a tercerar. Finalmente, en el estudio económico y financiero, se determinó que para el desarrollo del proyecto se va a requerir una inversión de S/ 560,739.74, de la cual el 70% será financiada por capital propio y el 30% mediante préstamos. Para el análisis de la rentabilidad del proyecto, se detallaron los presupuestos de egresos e ingresos, los estados financieros y el flujo de caja. El cálculo de los indicadores financieros y económicos dieron como resultado que el TIRE es 30.17%, el TIRF es 31.25%, el VANE es S/ 341,220.64 y el VANF es S/ 286,752.04.

2.2. Bases teóricas

Una de las principales bases teóricas que permiten describir el comportamiento de las empresas en el sector comercio es la competencia perfecta e imperfecta entre empresas.

2.2.1. Competencia perfecta

De acuerdo a Varian (13), la competencia perfecta se tiene básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio. Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- **Existencia de un elevado número de oferentes y demandantes:** Implica que la decisión individual de cada uno de ellos ejercerá escasa influencia sobre el mercado global. Las empresas son precio-aceptantes,
- **Homogeneidad del producto:** Supone que no existen diferencias entre el producto que vende un oferente y el que venden los demás.
- **Transparencia del mercado:** Requiere que todos los participantes tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado.

- **Libertad de entrada y salida de empresas:** Todas las empresas participantes podrán entrar y salir del mercado de forma inmediata en cuanto lo deseen.

Claramente, los supuestos de la competencia perfecta no suelen darse en la realidad, ya que no existe transparencia en el mercado, al existir la información incompleta. Sin embargo, este caso si podría ser considerado para las tiendas locales.

2.2.2. Competencia imperfecta: el oligopolio

De acuerdo a Varian (13), un oligopolio es una estructura de mercado en donde existen pocos competidores relevantes y cada uno de ellos tiene cierta capacidad de influir en las variables del mercado (como precio y cantidad de equilibrio).

En el oligopolio, las empresas competidoras tienen poder de mercado, pero a un nivel inferior que en caso del monopolio. Ya que, en vez de haber solo un oferente, existe un pequeño grupo de empresas. Esto significa que si bien cada una de las empresas tiene influencia sobre el precio y cantidad de mercado (no lo toman como dado), la libertad para elegir el nivel de dichas variables se ve limitado por la existencia de otras empresas competidoras. Un caso especial de oligopolio es el duopolio, donde existen solamente dos oferentes en un mercado.

Este caso puede ser aplicado a las tiendas por conveniencia, ya que existen pocas empresas a la actualidad. Ahora bien, esto puede deberse a que existen varias barreras de entrada, como la legislación y el mercado ya dividido.

2.3. Definiciones básicas

2.3.1. Sector retail

El retail se define como un tipo de comercio en el que se vende al por menor. Este se da en el caso de empresas que suelen vender pocas cantidades de bienes a una gran cantidad de clientes. Aquí abarcan las tiendas por conveniencia, los supermercados, centros comerciales.

Este sector presenta algunas particularidades propias:

- **Interacción directa con el usuario final:** el trato directo con el cliente supone que la venta se realiza de una manera mucho más personal. Por otra parte, también implica que la atención del cliente y el servicio post venta son muy importantes.
- **Mayor recurrencia:** al tratarse de compras con un volumen pequeño o mediano, suelen repetirse con mayor frecuencia.

- **Realización de campañas de marketing y comunicación orientadas a cliente final:** Los retailers son los animadores de la publicidad y el marketing (online y offline) desde que el mercado es mercado.
- **Compra a volumen, venta al detalle:** el “truco” para poder vender a un precio bajo es tan viejo como el de la negociación para compras de grandes volúmenes a los mayoristas.
- **Fuerte dependencia de la logística:** de hecho, muchos de los retailers de mayor tamaño suelen disponer de sus propios centros logísticos y redes de distribución.
- **Marcas blancas:** muchos retailers, especialmente las grandes cadenas de supermercados, cuentan con sus propias marcas fruto de esa capacidad de negociación que comentábamos en puntos anteriores.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Método de la Investigación

Esta investigación está basada en el método científico, que es el conjunto de procedimientos que permiten plantear problemas científicos para validar luego las hipótesis planteadas. El método científico prescinde de lo subjetivo al momento de interpretar la realidad y por ello se constituye en el procedimiento más adecuado para la investigación.

3.2. Tipo de la Investigación

Esta investigación se clasifica como básica, es así que se espera lograr extender el conjunto de conocimientos de la realidad bajo estudio, entre las tiendas de conveniencia y el comercio. El nivel de la investigación es descriptivo debido a que son de interés los detalles, características y perfiles de los cambios que produce en el tema de investigación. En este sentido Sabino (14) afirma que: *“Las investigaciones básicas son aquellas dirigidas a conocer las leyes generales de los fenómenos estudiados, elaborando teorías de alcance significativo. La finalidad de este tipo de investigación se puede enmarcar en la detección, descripción y explicación de las características y/o problemas de determinados hechos o fenómenos que se dan al interior de una sociedad.”*

3.3. Diseño de la Investigación

El estudio que se presenta se clásica dentro del diseño de investigación no experimental, porque las variables no pueden ser manipuladas deliberadamente a diferencia de los diseños experimentales. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Asimismo, la necesidad de explicar las características de los cambios del fenómeno orienta a elegir el diseño transversal o transeccional de tipo descriptivo.

3.4. Alcance de la investigación

Este estudio de investigación se categoriza con un alcance correlacional, teniendo como finalidad determinar la asociación o determinar el grado de relación existente entre las categorías o variables de estudio dentro de la muestra o el contexto a estudiar. En este caso se busca ver el grado de correlación que existen entre la aparición de las nuevas tiendas por conveniencia y el sector retail.

La evaluación sobre el grado de correlación entre las variables en estudio, para casos correlacionales se realiza midiendo cada una de éstas, luego se cuantifican, analizan para

finalmente establecer las relaciones en el caso que existieran. Estas correlaciones deben de sustentarse a través de las contrastaciones de las hipótesis.

3.5. Población y muestra

La población está conformada por las ventas de bodegas tradicionales, ventas de supermercados y las ventas de las tiendas de conveniencia.

La muestra para el trabajo de investigación será no probabilística dado que es difícil para estudios de mercado cumplir con las características de una muestra probabilística. Esta muestra incluye a unas 50 bodegas de las que se recolectó datos de encuestas previas. Para los supermercados los datos fueron extraídos de los estados financieros de 25 empresas encontrados en la página web de la Superintendencia de Bolsa de Valores.

3.5.1. Recolección de datos

Los datos se recolectaron mediante el método cuantitativo de datos secundarios, datos recolectados por otros investigadores, es así que la data analizada en este trabajo proviene de archivos de distintas entidades estatales.

Para el presente estudio se ha aplicado para la variable independiente, expansión de las tiendas por conveniencia, usar los datos del nivel de ingresos mensual de todas las tiendas de la principal cadena de tienda de conveniencia “Tambo+”:

- Acerca de las tiendas de conveniencia: Extracción de datos sobre el nivel de ingresos de la página web de la Superintendencia del Mercado de Valores del grupo Lindcorp (dueña de la cadena más grande de tiendas de este tipo en Perú).

De la variable dependiente ventas de otros negocios minoristas que no sean tiendas de conveniencia, se usó el nivel de ventas del negocio que indica: los ingresos mensuales desde el año 2015 al año 2017 según el tipo de negocio.

- Acerca de las bodegas: Extracción de datos sobre el nivel de ingresos promedio mensual de las bodegas elegidas para la muestra de la página web de la Superintendencia Nacional de Aduana y de Administración Tributaria (Sunat).

3.6. Análisis de los datos

3.6.1. Medidas de tendencia central

Estas hacen referencia a los puntos obtenidos en una distribución, siendo los valores medios los que permiten ubicarla dentro de una escala de medición. Las medidas de tendencia central más importantes son la media, moda y mediana. Las medidas estadísticas pretenden "resumir" la información de la "muestra" para poder tener así un mejor conocimiento de la Población.

Media

Se usa la media como única medida de tendencia central por la muestra que tenemos. De manera concreta, la media o promedio representa el valor más representativo de una colección de datos tendiendo a ubicarse al centro de la misma, cuyo valor permite establecer un equilibrio en cuanto a las diferencias existentes con el resto de los valores.

3.6.2. Medidas de Variabilidad

Varianza

Medida de dispersión usada para representar la variabilidad de un conjunto de datos respecto de la media aritmética de los mismos. Para obtener su valor se calcula sumando los residuos elevados al cuadrado y divididos entre el total de observaciones. No obstante, se trata de una medida que también puede calcularse como la desviación típica al cuadrado, con fines descriptivos se utiliza de preferencia la desviación estándar.

Normalidad

Para determinar la normalidad de nuestra muestra, requisito necesario para los posteriores análisis de la muestra, usamos dos estadísticos descriptivos: el coeficiente de kurtosis y el coeficiente de asimetría.

- Kurtosis: es un indicador de lo plana o "picuda" que es una curva. Cuando es cero (kurtosis = 0), significa que puede tratarse de una curva normal. Si es positiva, quiere decir que la curva, la distribución es más "picuda" o elevada. Si la kurtosis es negativa, indica que es más plana la curva.
- Asimetría: estadística necesaria para conocer cuánto se parece nuestra distribución a una distribución teórica llamada curva normal. Si es cero (asimetría = 0), la curva o distribución es simétrica. Cuando es positiva, quiere decir que hay más valores agrupados hacia la izquierda de la curva (por debajo de la media). Cuando es negativa, significa que los valores tienden a agruparse hacia la derecha de la curva (por encima de la media).

3.6.3. Análisis de Correlación de Pearson

Esta prueba permite conocer si dos variables aleatorias guardan relación lineal o no lo hacen. Una medida usada para determinarlo es el coeficiente de correlación de Pearson, r .

Hipótesis a probar: correlacional, del tipo de “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”, “altos valores en X están asociados con altos valores en Y”, “altos valores en X se asocian con bajos valores de Y”.

Como en esta investigación se desea determinar la relación entre las variables en estudio, este coeficiente proporciona un indicador de cómo afectará la variable independiente (ingresos de las tiendas de conveniencia) a las variables dependiente (ingresos de supermercados y bodegas).

Para realizar el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson se lo hace en base a las puntuaciones conseguidas de la muestra en dos variables. Las puntuaciones conseguidas de una variable se relacionan con las puntuaciones de la otra variable, considerando los mismos participantes.

Nivel de medición de las variables: intervalos o razón.

Interpretación: el valor de r varía entre -1.00 a $+1.00$ y dependiendo de éste:

- Si $r = -1$: Muestra una correlación negativa perfecta (“A mayor X, menor Y”) y una dependencia total entre ambas variables lo que se conoce como relación inversa, que es cuando una de las variables aumenta, la otra variable en cambio disminuye en proporción constante.
- Si $-1 < r < 0$: Indica que existe una correlación negativa (- 0.90 muy fuerte, - 0.75 considerable, - 0.5 media, - 0.25 débil, - 0.10 muy débil).
- Si $r = 0$: En este caso no hay una relación lineal. Aunque no significa que las variables sean independientes, ya que puede haber relaciones no lineales entre ambas variables.
- Si $0 < r < 1$: Refleja que se da una correlación positiva (0.10 muy débil, 0.25 débil, 0.50 media, 0.75 considerable, 0.90 muy fuerte)
- Si $r = 1$: Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”). El índice refleja la dependencia total entre ambas dos variables, la que se denomina relación directa: cuando una de las variables aumenta, la otra variable aumenta en proporción constante.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Análisis de los ingresos de las tiendas por conveniencia

Como las bodegas no tienen un interés por modernizarse Arellano (15) indica que en los últimos dos años se muestra un crecimiento en 5% el número de amas de casa que van a las tiendas de conveniencia, alcanzando este nuevo formato de negocio una penetración del 7%. Esto se ve reflejado en sus ingresos tal como se observa en la figura 3.

La distribución del ingreso mensual de las tiendas de conveniencia tiene una media (promedio de los datos) de S/. 7,457,622.29, una varianza de 6,546,840,726,598.81 y su correspondiente desviación estándar es S/. 2,558,679.49.



Figura 3. Ingresos mensuales de las tiendas por conveniencia periodo julio de 2015 - diciembre de 2017 (Fuente: INEI)

La distribución del ingreso mensual de las tiendas de conveniencia tiene una media (promedio de los datos) de S/. 7,457,622.29, una varianza de 6,546,840,726,598.81 y su correspondiente desviación estándar es S/. 2,558,679.49.

Entonces los ingresos mensuales de las tiendas de conveniencias oscilan alrededor de la media S/. 7,457,622.29 y varían más/menos S/. 2,558,679.49 como máximo.

Respecto a la normalidad, con el uso del SPSS, se tienen los siguientes resultados:

ASIMETRIA	KURTOSIS
0.388662261	-0.955282967

El coeficiente de kurtosis (-0.955283) tiene un valor cercano a 0 (tiende a ser normal), pero aun así un valor negativo por lo tanto su curva será ligeramente más aplanada que la de una distribución normal.

Por el lado del coeficiente de asimetría de valor 0.388662, el coeficiente tiende a ser cero por lo que la distribución es simétrica con un ligero sesgo a la izquierda, esto quiere decir que tendremos más valores menores que la media.

4.2. Análisis de los ingresos de las bodegas

De acuerdo a lo que indica el estudio Arellano (15) las bodegas y pequeños negocios dejan de ser atractivos para los consumidores del hogar, principalmente las madres de familia, y es que este año 2019 solo el 79% de ellas va a este canal, cuando en el 2017 lo hacía el 84%. Esto mismo se observa en la figura 4 en donde se observa que la penetración se ha reducido con el pasar de los años mostrando un declive en los ingresos.



Figura 4. Ingresos mensuales de las bodegas desde julio de 2015 hasta diciembre de 2017 (Fuente: INEI)

La distribución del ingreso mensual de las bodegas tiene una media (promedio de los datos) de S/. 6,898.03, una varianza de 34,734.80 y su correspondiente desviación estándar es S/. 186.37.

Entonces los ingresos mensuales de las tiendas de conveniencias oscilan alrededor de la media S/. 6,898.03 y varían más/menos S/. 186.37 como máximo.

Con uso de un programa de computadora podemos determinar los valores del coeficiente de asimetría y el coeficiente de kurtosis:

ASIMETRIA	KURTOSIS
-1.008268097	0.162134164

El coeficiente de kurtosis (-1.008268097) tiene un valor cercano a 0 (tiende a ser normal), pero aun así un valor negativo por lo tanto su curva será ligeramente más aplanada que la de una distribución normal.

Por el lado del coeficiente de asimetría de valor 0.162134164, el coeficiente tiende a ser cero por lo que la distribución es simétrica con un insignificante sesgo a la izquierda, esto quiere decir que tendremos ligeramente más valores menores que la media.

4.3. Análisis de correlación entre los ingresos de las bodegas y las tiendas por conveniencia

El coeficiente de Pearson para las variables (ingresos mensuales respectivos) toma el valor de -0.95934886. Tenemos un valor cercano a -1 por lo tanto podemos decir que las dos variables tienen una correlación negativa muy fuerte, una correlación negativa casi perfecta.

Para el caso de una correlación negativa muy fuerte se interpreta de acuerdo a la teoría como que a mayores ingresos mensuales tienen las tiendas de conveniencia, los ingresos mensuales de las bodegas serán menores. También podemos decir lo opuesto, a mayores ingresos de las bodegas menores serán los ingresos de las tiendas por conveniencia; pero esta última interpretación no parece posible ya que los niveles de ingresos de las bodegas parecen disminuir con el tiempo y los ingresos de los otros aumentan con el tiempo de acuerdo a la data. Por lo que afirmamos de acuerdo al coeficiente de Pearson que a mayores niveles de ingresos de las tiendas de conveniencia consecuentemente los niveles de ingresos de las bodegas tenderán a disminuir.

4.3.1. Coeficiente de determinación (R^2)

Es un indicador de buena predicción de una variable sobre otra, se calcula como el coeficiente de correlación de Pearson elevado al cuadrado.

Según Creswell, (como se citó en (16)) señala que un coeficiente de determinación (R^2) entre 0.66 y 0.85 ofrece una buena predicción de una variable respecto de la otra variable; y por encima de 0.85 implica que ambas variables miden casi el mismo concepto subyacente, son “cercanamente” un constructo semejante.

Para las variables el coeficiente de determinación es de 0.920350235, es mayor a 0.85 lo que implica que ambas variables son cercanamente un constructo semejante.

También se puede decir que los niveles de ingreso de las tiendas de conveniencia explican en un 92.035% las variaciones de los niveles de ingreso de las bodegas.

Prueba de Hipótesis

H1: A mayor expansión de las tiendas de conveniencia (representada con su nivel de ingresos), las ventas en las bodegas tradicionales disminuirán en Lima para el periodo 2014-2019.

- Resultado: $r = -0.95934886$
- $p = 0.003$ (nivel de significancia de la prueba)

Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de 0.03. La correlación entre el nivel de ingresos de las tiendas de conveniencia y el nivel de ingresos de las bodegas es considerable y negativa.

A una mayor expansión de las tiendas de conveniencia las bodegas se verán perjudicadas en sus ingresos.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La investigación permite afirmar que el principal consumidor se ve reflejado en la madre peruana que a la fecha supera los ocho millones con un promedio de hijos de 2.4, que tal como se ha estudiado este promedio se va haciendo menor con el transcurrir de los años, cabe destacar que un 30% de hogares tiene como jefe de familia a una madre que ha evolucionado su forma de consumir mostrando un estilo de vida cada vez más sofisticado y moderno tal como se describe en el informe del diario Gestión (7).

Los resultados que se han obtenido en esta investigación, a través de los informes publicados en la web son consistentes con lo manifiesta Perú Retail (17) y la consultora Arellano (5) indicando que las tiendas por conveniencia están incursionando continuamente en el mercado de tiendas por conveniencia ganando cada vez más clientes, ocasionando que el sector de las bodegas tradicionales disminuya siendo el motivo principal que no se preocupan por innovar perdiendo atractivo tal como lo corrobora en otro artículo la misma consultora Arellano (15) y el diario Gestión (7).

En adición, se puede pronosticar, teniendo como referentes al sector retail de México (2), que las tiendas por conveniencias es una industria cuyo auge está por venir y representa una potencial fuente de trabajo, por ello, se recomienda motivar a una mayor inversión en el sector de tiendas por conveniencia, ya que es un sector en auge y posible fuente de mayor trabajo y así expandir los límites de las tiendas por conveniencia, que están concentradas en Lima, pues presentan una alternativa mucho más rápida de compra que puede agilizar la vida diaria.

Los resultados encontrados mediante el procedimiento descriptivo como base para comparar los datos por variable, habiéndose encontrado en la correlación de Pearson con un valor de significancia menor a $p = 0.05$, como se puede observar en el capítulo 2, los niveles de ingresos de las bodegas tienden a disminuir de forma similar a lo que se expandirán las tiendas por conveniencia, el último visto como el nivel de ingreso de las tiendas de conveniencia, coincidiendo con Alcocer y Campos-Alanis (8) quienes indican que las tiendas por conveniencia se posicionan de las zonas urbanas ubicándose en zonas estratégicas de la ciudad tal como indica Venegas y Gonzales (2) para el caso de las tiendas por conveniencia Mexicana Oxxo.

Si bien es cierto que el sector de las bodegas se está debilitando cada vez más en nuestro país se coincide con Briceño y Lesevic (9) haciendo notar cambios en el consumidor peruano, pero por otro lado existen iniciativas para crear nuevas inversiones del tipo tiendas por conveniencia tal

como lo propone Rojas (12) en su estudio de investigación, observando Cuba y de la Cruz (10) que existe un mercado creciente y la motivación de los clientes por este nuevo formato de negocios que se va renovando de manera continua a través de una serie de estrategias ante nuevos competidores tal como lo hace notar Arriola (11), coincidiendo con estos últimos que los mercados por conveniencia van incrementando su cuota de mercado y sus ganancias.

5.1. Conclusiones

Como fin de la investigación se logró determinar que la expansión de las tiendas por conveniencia altera o impacta en el sector Comercio en Lima (2014-2019), más esto no es la única variable que genera cambios, pues la expansión de las tiendas por conveniencia solo impacta negativamente en las bodegas. Con el nivel de significancia establecido ($p=0.05$) se concluye que la variable expansión de las tiendas por conveniencia impacta negativamente en los negocios tipo bodegas del sector Comercio en Lima para los años del 2014 al 2019.

Se concluye que la expansión de las tiendas por conveniencia impacta parcialmente en el sector Comercio minorista en Lima para los años del 2014 al 2019, mientras que por el lado de los negocios tipo supermercado no se genera un gran impacto y la variación del nivel de ingreso de los supermercados se deben más a otros factores desconocidos, no incluidos en la investigación.

Como limitaciones de la investigación se tiene el acceso a la información tanto de las bodegas que no cuentan con información sistematizada, solo la que se puede obtener a través de cuestionarios; y por otro lado se tiene al acceso de la información de las tiendas por conveniencia que se puede acceder de manera limitada a través de informes y noticias en páginas especializadas.

Queda pendiente para futuras investigaciones en base a los resultados obtenidos proponer estudios que capaciten a los dueños de los negocios tipo bodega pues al largo plazo la expansión de las tiendas de conveniencia podría reducir severamente sus ingresos o hasta posicionarse como el principal tipo de ventas minorista. Así mismo, se debe precisar como información pública de los efectos de las tiendas de conveniencias sobre los demás negocios para prevenir efectos adversos en el futuro.

Finalmente quedaría estudiar cuál sería el impacto de tiendas por conveniencia transnacionales, que ya están llegando a nuestro país, con el mercado emergente del sector en el Perú.

REFERENCIAS

1. **VASQUEZ, Abigail.** Mercado Negro. [En línea] 9 de Enero de 2020. <https://www.mercadonegro.pe/retail/tambo-supera-las-400-tiendas-y-afirma-llegara-a-600-para-el-bicentenario/>.
2. **VENEGAS, Amparo y GONZALES, Martha.** *Competencia espacial y localización de las tiendas de autoservicio Oxxo en la ciudad de Guadalajara.* Coyoacán : Universidad Autónoma de México, 2015. ISBN 978-607-02-7436-7.
3. **ARRIOLA, Ana Luz y MELÉNDEZ, Guillermo.** *Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo.* Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2017. Tesis.
4. **Perú Retail.** Perú Retail. [En línea] 13 de Febrero de 2018. [Citado el: 5 de Mayo de 2019.] <https://www.peru-retail.com/conoce-mercado-tiendas-conveniencia-peru/>.
5. **NAVARRO, Ana Lucía.** El impacto de las tiendas por conveniencia. *Arellano. Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019.* [En línea] 21 de Marzo de 2019. [Citado el: 27 de Agosto de 2019.] <https://www.arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/>.
6. *Bodegas y mercados pierden terreno ante tiendas de conveniencia, según estudio de Kantar World Panel.* **Worldpanel, KANTAR.** Lima : s.n., 2019.
7. **TRIGOSO, Mirtha.** Gestión. Grupo El Comercio. *gestion.pe.* [En línea] 15 de Mayo de 2019. [Citado el: 3 de Junio de 2019.] <https://gestion.pe/economia/bodega-pierde-atractivo-lugar-compra-madres-familia-266465-noticia/>.
8. *El formato de tiendas de conveniencia como medida de proximidad de servicio y abastecimiento en áreas urbanas.* **ALCOCER GARCÍA, Oscar y CAMPOS-ALANIS, Juan.** 16, México : Universidad Autónoma del Estado de México, 2014, Quivera, págs. 63-84. ISSN 1405-8626.
9. *Comportamiento de compra y consumo en tiendas por conveniencia (EE.SS).* **BRICEÑO MORALES, Jaime y LESEVIC, Pablo.** Lima : Universidad San Ignacio de Loyola, 2013.
10. **CUBA BARRIGA, Luisa Alejandra y DE LA CRUZ VELÁSQUEZ, Lady Diana.** *Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores.* Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2019.
11. **ARRIOLA BECERRA, Ana Luz y MELÉNDEZ MARTINEZ, Guillermo.** *Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú. Análisis del caso Tambo.* Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2019.
12. **ROJAS LÓPEZ, Maricarmen Xiomara.** *Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una cadena de tiendas de conveniencia en Lima Metropolitana.* Lima : Pontificia Universidad Católica del Perú, 2019.

13. **VARIAN, Hal R.** *Microeconomía intermedia. Un enfoque actual.* Octava. Barcelona : Liberdúplex, 2010. ISBN: 978-84-95348-57-9.
14. **SABINO, Carlos.** *El proceso de investigación.* Caracas : Panapo, 1992.
15. **Arellano. Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019.** Arellano. *Arellano. Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2019.* [En línea] 10 de Mayo de 2019. [Citado el: 14 de enero de 2019.] <https://www.arellano.pe/la-bodega-pierde-atractivo-lugar-compra-madres-familia/>.
16. **HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNANDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar.** *Metodología de la investigación.* Santa fé : Mc Graw Hill Education, 2014. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
17. **Perú Retail.** Las tiendas de conveniencia incursionan con fuerza en Chile y Perú. *PerúRetail.* [En línea] 25 de Marzo de 2016. [Citado el: 27 de Agosto de 2019.] <https://www.peru-retail.com/tiendas-conveniencia-chile-peru/>.
18. —. Supermercados Peruanos competiría con tiendas de conveniencia en Perú. *PerúRetail.* [En línea] 7 de Marzo de 2016. [Citado el: 27 de Agosto de 2019.] <https://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-competiria-tiendas-de-conveniencia-peru/>.