



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

## ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

**La estrategia del E-business para la optimización del Layout en un mercado de abasto minorista, Comas 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Arquitecto**

**AUTORES:**

Chavez Alvarez, Estefany Del Pilar ([orcid.org/0000-0001-6443-5466](https://orcid.org/0000-0001-6443-5466))

Olaya Lopez, Claude Enrique ([orcid.org/0000-0003-2158-4044](https://orcid.org/0000-0003-2158-4044))

**ASESOR:**

Mg. Arq. Vila Zorogastua, Gisello Fortunato ([orcid.org/0000-0002-0917-2664](https://orcid.org/0000-0002-0917-2664))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A nuestras familias por brindarnos su apoyo constante e incondicional, fortaleza y consejos que nos han inculcado para llegar a ser las personas que hoy en día somos; gracias por ser parte de cada uno de nuestros logros.

## **Agradecimiento**

Agradecer en primer lugar a Dios por permitirnos seguir adelante y darnos la fuerza para lograr nuestros objetivos.

Agradecer a todos y cada uno de los arquitectos y docentes que fueron parte de nuestra formación, ya que gracias a ellos hemos llegado hasta esta etapa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción.....	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	14
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. Resultados .....	18
V. Discusión .....	30
VI. Conclusiones.....	34
VII. Recomendaciones.....	35
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<b>Gráfico 1</b> El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz .....	18
<b>Gráfico 2</b> El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería .....	19
<b>Gráfico 3</b> Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes .....	19
<b>Gráfico 4</b> El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos .....	20
<b>Gráfico 5</b> El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad .....	21
<b>Gráfico 6</b> Utilizar un espacio digital, como por ejemplo redes sociales para presentar y promocionar sus ventas, potenciará su negocio .....	21
<b>Gráfico 7</b> El uso del marketing digital es útil para captar un mayor número de clientes .....	22
<b>Gráfico 8</b> Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos .....	23
<b>Gráfico 9</b> El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente .....	23
<b>Gráfico 10</b> Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado .....	24
<b>Gráfico 11</b> Los puestos de venta deben contar con un área de caja .....	25
<b>Gráfico 12</b> La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos .....	25

<b>Gráfico 13</b> El mobiliario debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos .....	26
<b>Gráfico 14</b> El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación .....	27
<b>Gráfico 15</b> El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado .....	27
<b>Gráfico 16</b> Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista .....	28

## Resumen

Los mercados de abastos, a través del tiempo se han mantenido como los principales centros de actividades comerciales en la ciudad, sin embargo, estos se están viendo desplazados por nuevas tipologías de mercado que vienen surgiendo, haciéndoles perder competitividad y, por ende, quedándose en la obsolescencia. La presente investigación titulada “La estrategia del E-business para la optimización del Layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022” toma como objetivo general, determinar la importancia del E-business como estrategia para la optimización del Layout, ya que se busca que estos comercios a nivel minorista, logren obtener mayor productividad de sus espacios. La presente investigación indaga sobre distintas teorías y recientes investigaciones que respalden el objetivo planteado y lo que se busca demostrar. También se optó por aplicar una encuesta a los comerciantes que laburan en un mercado minorista, dando como resultados que las prácticas asociadas a la estrategia del E-business beneficia a estos centros de abastos, a modo que se optimizan recursos humanos, de tiempo y espacialidad; sin embargo, la aplicación estas prácticas no solo depende de los comerciantes en su totalidad sino también de las autoridades que pueden gestionar mejor estos establecimientos llevándolos a ser más organizados y competitivos.

**Palabras clave:** E-business, mercado de abastos, Layout.

## **Abstract**

The supply markets, over time, have remained the main centers of commercial activities in the city, however, they are being displaced by new types of market that are emerging, making them lose competitiveness and therefore, remaining in the obsolescence. The present investigation entitled "The E-business strategy for the optimization of the Layout in a retail supply market, Comas 2022" takes as its general objective, to determine the importance of E-business as a strategy for the optimization of the Layout, since it seeks that these businesses at the retail level, manage to obtain greater productivity from their spaces. The present investigation inquires about different theories and recent investigations that support the stated objective and what is sought to be demonstrated. It was also decided to apply a survey to merchants who work in a retail market, giving as results that the practices associated with the E-business strategy benefit these supply centers, so that human, time and spatial resources are optimized.; however, the application of these practices not only depends on the merchants as a whole but also on the authorities that can better manage these establishments, making them more organized and competitive.

**Keywords:** E-business, retail supply market, Layout.

## I. INTRODUCCIÓN

Los mercados de abasto, como en distintos lugares, han sido siempre considerados como puntos de encuentro para realizar todo tipo de actividades comerciales y contribuyendo así a la economía de una determinada localidad. Al día de hoy, con el creciente desarrollo tecnológico que se viene dando, y con las distintas herramientas que estos avances nos proporcionan, la mayoría de estos establecimientos se han visto afectados, ya que se están quedando en la obsolescencia y por ende (Crespi y Domínguez, 2016) están viviendo una crisis general que han hecho que la mayor parte de ellos agonice en los últimos años. Pues, estos mercados, no han encontrado una manera de renovarse (García et al., 2016). El principal impacto de estos cambios es producto de la aparición de nuevas tipologías de mercado, ya que (Balcázar et al., 2020) a través de los años están apareciendo diferentes maneras de mercantizar productos y/o servicios. (Bocanegra et al., 2021) La forma tradicional de consumo de ciertos bienes se ha transformado, y también la población ha modificado sus hábitos de consumo.

La situación de los mercados a nivel global es un tanto compleja de analizar, al encontrarnos con distintas realidades, socioeconómicas (Gan, 2022), culturales, espaciales y hasta gubernamentales. Resulta difícil tratar de enmarcar estas carencias que presentan, por lo que se coincide en la idea de Giglia (2019) que en diferentes países estos establecimientos manifiestan dificultades para hacer frente a las permutaciones en los hábitos de compra y consumo urbanos. Así como también en las prácticas para mejorar sus condiciones. Y con la pandemia de Covid-19 (Dannenberg et al., 2020) la venta minorista en línea se expandió.

Como podemos ver en España, (Ramos, 2020) en donde en algún momento se vivió también una crisis de mercados tradicionales de abastos que amenazaba con su desaparición, ya que algunas de sus infraestructuras superan el siglo de antigüedad. Como ejemplos podemos mencionar al mercado de San Miguel (1916) o el mercado de San Ildefonso (1835) que, a pesar de su antigüedad, se mantienen activos y en funcionamiento gracias a planes municipales que contienen prácticas asociadas a la innovación y tecnología adecuándose al entorno socioespacial. Por supuesto, esta estructuración trae consigo no solo beneficios internos (comerciante - cliente) sino también externos (mejora para la ciudad).

A nivel nacional, según datos del INEI, en el último censo, año 2016 con respecto a la situación de los mercados minoristas de abastos, se registran cerca de 2,612 mercados de abastos, en donde 1,232 (47.2%) están situados en el departamento de Lima. Considerando también importante para la investigación temas como condiciones de infraestructura y los recursos humanos en estos establecimientos, las estadísticas indican que, entre los materiales predominantes que se pueden destacar son el uso de material noble, 78,9% y 71,8% presenta con muros de ladrillo y pisos de cemento respectivamente, pero con un predominante 64,8% en el uso de planchas de calamina frente a un 28,4% con mercados con techos de concreto. Por otro lado, se sabe que, en cuanto a habilidades requeridas para la gestión de negocios, el 60,5% recibieron algún tipo de capacitación con referencia a temas como: La aplicación de las TICS (3,6%), marketing (26,8%), gestión empresarial (27,4%), en donde predomina la gestión de alimentos como capacitación primordial (78%). Esto nos da un indicador de que los comerciantes tienen algún acercamiento a estos temas relacionado a las estrategias comerciales, sin embargo, hacen falta ser potenciadas.

En cuanto a la zona de estudio, nos ubicamos en uno de los distritos de Lima Metropolitana, el distrito de Comas, en donde se observan también estas carencias que afectan al desarrollo para llegar a ser un mercado de abastos moderno, y lo que este conlleva como un motor para el desarrollo económico.

Frente a esta problemática surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo influye la estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022? Y, por consiguiente, formulamos de manera específica las siguientes: ¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas en el Layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022?, ¿Cuál es la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022? finalmente ¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial en el layout de mercado de abastos minorista, Comas 2022?

Como objetivo general de este estudio, se contempla determinar la importancia del E-business para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, en el distrito de Comas 2022. Mientras que, como objetivos específicos, hemos

considerado como primero, determinar la importancia de las herramientas tecnológicas en el Layout de un mercado minorista de abastos, Comas 2022. Segundo, determinar la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022. Y tercero, Determinar de qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

Como hipótesis general se sostiene que el E-business es importante como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022. Y en cuanto a las hipótesis específicas consideramos que, primera: El uso de las herramientas tecnológicas como estrategia es significativa para la optimización del Layout de un mercado minorista de abastos, Comas 2022, segunda: El entorno comercial Físico y los elementos de diseño se relacionan significativamente en un mercado de abastos minorista, Comas 2022. Y finalmente: Las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado minorista de abastos, Comas 2022.

Desde el ámbito de justificación teórica, la intención de la presente investigación es dar a conocer y hacer reflexión acerca del positivo uso de la tecnología para fines comerciales como una herramienta positiva de vanguardia, desarrollo y nuevas oportunidades. Desde el ámbito de la justificación metodológica, se recopiló información relevante a través de distintos recursos digitales y tecnológicos, tales como la consulta en diversos repositorios virtuales institucionales, libros de consulta, revistas y artículos científicos, tesis doctorales y demás material que aporte al trabajo de investigación. En la justificación práctica, se contempla hallar nuevas alternativas para la eficiencia en las actividades que se vienen realizando en estas unidades productivas, ya que como finalidad se contempla mejorar las condiciones de estos establecimientos y que se dé una mejor atención y servicio a las personas de una determinada localidad.

La necesidad de llevar a cabo la investigación es analizar y determinar las correctas prácticas asociadas al E-business como una estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista de tal manera que, permitirá ser una tipología de mercado de abastos moderno eficiente y de vanguardia con la implementación de un nuevo concepto comercial de manera que sirva como modelo

para otros mercados no solo en la capital sino en el país haciendo uso de las herramientas digitales y tecnológicas que impulsará y potenciará las ventas de los distintos emprendimientos.

Con respecto a la viabilidad de la investigación a realizar, se considera el uso de distintos recursos digitales y tecnológicos, tales como el acceso a distintos repositorios virtuales, libros de consulta, revistas científicas, tesis de otros investigadores y artículos científicos. A su vez se cuenta con el acceso por medio de las herramientas como computadoras con acceso a internet y Smartphone, que nos permitirán facilitar el trabajo investigativo para la el recopilado de la información que van a aportar al presente producto de investigación.

## **II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presentan los siguientes referentes que se han considerado necesario mencionar para mejor comprensión del estudio, en el cual hacemos mención de establecimientos referentes que han hecho aplicación de estrategias que les han permitido mantenerse en competitividad (Park y Chung, 2016), así como antecedentes tanto nacionales como internacionales, teorías y conceptos necesarios.

### **Entre el comercio tradicional y el moderno**

Ciudad comercial Minka, Callao

Minka es considerada como la primera urbe comercial que, tras iniciarse como un mercado en el año 1999 situada en la provincia Callao, para el año 2003 se convierte en un establecimiento comercial híbrido en donde se aplican los canales comerciales tanto tradicional como el moderno, en donde conviven tiendas de retail como H&m, KFC, Bombos, entre otros y también podemos encontrar equipamiento perteneciente a un mercado tradicional como puestos de frutas, verduras, carnes, florería, textil, puestos que ofrecen una gran diversidad de productos frescos y de primera necesidad siguiendo una línea visual que genera orden, seguridad y sanidad.

### **Antecedentes nacionales**

En el trabajo investigativo elaborado por Alama y Favarato (2019), tiene como objetivo principal desarrollar un nuevo prototipo de comercio que permita a los

vendedores de un determinado mercado de abastos tradicional acceder a un nuevo canal comercial de tal manera que les posibilite acoger a una mayor cantidad de clientes y a la vez generar una mejora en cuanto a la experiencia de compra que empieza desde el pedido del producto hasta el despacho a domicilio mediante el desarrollo de un aplicativo para mercados de abastos. Es de enfoque cuantitativo, y en cuanto al contenido, se detallan las buenas prácticas para realizar planes de negocio como de marketing para el aseguramiento de las ventas en los primeros años y posteriormente a su viabilidad del proyecto. Finalmente concluyeron que, al incluir esta herramienta tecnológica como en este caso vendría a ser el aplicativo para mercados, estos aumentan su competitividad frente a otras tipologías de mercado como vienen a ser los supermercados explotando así la ventaja de la venta de productos frescos.

En la investigación de Condori et al. (2021), su objetivo es la adopción de una plataforma tecnológica llamada Mi Mercado, que funciona de intermediario para realizar la adquisición de productos básicos de primera necesidad sin la exigencia de que el consumidor tenga que salir de casa, este aplicativo además cuenta con funciones de comparar reseñas de experiencia de compras de otros usuarios y también de poder evaluar distintas propuestas de venta de los proveedores garantizando el precio justo, así como la calidad del producto y el tiempo en la entrega es este. Con el fin de que se eviten en primer lugar la aglomeración y posteriormente un alza en los contagios por COVID-19, también en la optimización del tiempo para el comerciante, proveedor y el cliente, a su vez para la mejora de posicionamiento de los negocios, el control en el flujo del dinero y una mejor proyección del inventario.

En el trabajo elaborado por Herrera, M. (2022), tuvo en su objetivo general establecer la implicancia entre el uso de las redes sociales y el e-comercio por parte de los mercaderes pertenecientes al mercado en Pucallpa en el año 2021. El tipo de investigación fue básico, de nivel descriptivo correlacional. Para la recopilación de datos se empleó la encuesta que fue aplicada a una muestra de 108 comerciantes con el fin de evaluar la variable redes sociales (Barnes, 2019), y posteriormente se realizó a otra muestra de 118 pobladores para evaluar su variable: Comercio electrónico. Por último, el estudio probó que la utilización de las redes sociales por

parte de los comerciantes no es suficiente para poder cumplir con una relación de manera directa entre el comercio electrónico y las redes sociales.

En la investigación realizada por Elguera, H. (2018), sostiene que los mercados de abasto, a través del tiempo han cumplido un papel importantísimo en la sociedad y en el desarrollo de las ciudades, sin embargo, con el paso del tiempo, han ido aparecido nuevos modelos de mercado con planes de negocio novedosos como la aparición y expansión de los supermercados. Por lo que estos mercados de abastos necesitan de una renovación en cuanto a la implementación de nuevas estrategias para la captación de clientes y evitar así su decadencia. Por lo que se concluye que, para el mejoramiento de las instalaciones de estos establecimientos, es importante hacer uso de criterios del diseño retail mediante la aplicación del rediseño de espacios, tales como la sectorización por rubros, aplicando en la circulación estrategias de flujo con zonas frías y calientes, haciendo uso de la visual merchandising para captar vistas, así como también mejoras en la iluminación.

En la tesis realizada por Díaz y Montenegro (2018) tiene como objetivo principal, determinar que la distribución del espacio físico actual de un almacén se encuentra presentando deficiencias que podrían ser causantes que influyen en el tiempo de espera al momento de la entrega de los pedidos. Para lograr dicho objetivo, se identificaron ciertas deficiencias en cuanto al sistema de almacenaje, el mobiliario empleado (estanterías) y el uso de maquinaria que presentaba cierto grado de obsolescencia. Por lo que se concluyó que la actual distribución espacial del almacén si tenía relación al tiempo esperado en cuanto a la entrega de los pedidos en la mencionada compañía. Por consiguiente, podemos reflexionar acerca de la importancia de la correcta distribución del espacio destinado para diferentes usos y funciones, en estos casos de índole comercial la cual produce cierto efecto tanto como en lo que viene a ser el tiempo, venta y compra.

### **Antecedentes internacionales**

En el estudio realizado por Bonilla y López (2021), tuvo como objetivo analizar el acercamiento que tienen los comerciantes de dicho mercado con relación al manejo de las herramientas tecnológicas. La metodología aplicada fue de enfoque

cuantitativo y de tipo exploratorio descriptivo, un diseño no experimental transversal, para la recolección de datos, se aplicó el cuestionario y la población a estudiar fueron de 392 comerciantes pertenecientes al mercado que de los cuales se les pudo aplicar la encuesta a 43 comerciantes por temas de medidas de restricción, sin embargo, se logró encuestar también a personal de la administración de dicho establecimiento. Los resultados indicaron que el 74% de los encuestados corresponde a personas que sobrepasan los 30 años de edad pero que no tienen conocimiento total acerca del uso de redes sociales por lo que se determinó como estrategia a modo de fortalecer esas capacidades, que sean partícipes de capacitaciones para interactuar a través de las redes sociales.

Se mencionan para la investigación antecedentes en donde el contexto comercial puede diferir también pero que se toma como importancia la correcta distribución de los espacios ya que en estos escenarios también es válido.

En el trabajo de Zúñiga, R. (2021) tiene como objetivo principal analizar y determinar las causantes que generan inconvenientes producto del indebido diseño de espacios en determinado establecimiento la cual trae consigo problemas de desorganización, falta de espacio tanto para recibo de mercadería como de despacho, falta de exhibición de productos, desorden y afectación en la atención del cliente. Todo esto generando pérdida de tiempo y por ende la venta. En la investigación se utilizaron distintas encuestas la cual que se obtuvieron datos exactos acerca del origen del porqué ocurre estas carencias. Como conclusiones se determinaron que las causas fundamentales del problema en dicho establecimiento era la falta de diseño de los espacios comerciales, así como la debida capacitación de los colaboradores para el desarrollo de las actividades en la tienda. Se concluyó también la falta de estrategias de negocio que impliquen el uso de herramientas que les permitan agilizar los procesos administrativos y de logística.

En el estudio elaborado por Hardaker, S. (2022), tuvo como objetivo examinar la función de las plataformas digitales y su participación en la iniciativa de pequeños comerciantes tradicionales minoristas alemanes, dando paso a una mejor comprensión de cómo estas plataformas digitales aumentan, sustituyen o reorganizan los espacios físicos de venta minorista. El estudio aplica un enfoque mixto que se basó en entrevistas cualitativas, el monitoreo de los participantes y el análisis de los

medios. En cuanto a las entrevistas, se aplicaron alrededor de dieciséis, con representantes de iniciativas de digitalización (páginas web conocidas como Facebook, LinkedIn, y otras), representantes de ciudades responsables del comercio minorista y la digitalización y entidades institucionales como la Asociación Alemana de Minoristas (HDE en Alemán) y la Cámara de Comercio e Industria (IHK), se unieron para estructurar, interpretar y aprobar el material a necesitar.

Finalmente se concluyó que, si bien lo estacionario y el tema digital no son términos que se contradicen, considerando que las compras estacionarias pueden ser por medio del canal digital, la principal implicación para los establecimientos físicos de los minoristas físicos se deriva del hecho de que los clientes y sus datos son redirigidos a plataformas digitales grandes en lugar de interactuar directamente con los minoristas tradicionales. Esto quiere decir que, los minoristas tienen una desventaja reduciéndose a la función solo de proveedor y no contar con acceso a los datos necesarios de clientes potenciales, esto trae consecuencias considerables para el espacio físico ya que llamaría a una reorganización o sustitución de, por ejemplo, el aumento del área de almacenaje en proporción al área de ventas.

Enemuo et al. (2019) En su estudio acerca de la adopción del comercio electrónico como estrategia de valor sostenible para los mercados abiertos de Enugu, en Nigeria. El estudio tiene como objetivo determinar el potencial del comercio electrónico como una estrategia para la creación de valor sostenible en los mercados minoristas tradicionales de Enugu. Se usó como recolector de datos una encuesta descriptiva aplicada a comerciantes minoristas de los mercados tradicionales que se seleccionaron por lo que se logró extraer una muestra de 234 comerciantes de los mercados seleccionados. Las herramientas de recopilación de datos fueron por medio de la encuesta y entrevista, posteriormente se analizaron los datos de manera estadística. Finalmente se concluyó que adoptar el comercio electrónico es propicio para ampliar sus ganancias siempre y cuando se utilice de manera estratégica, dando paso a que se erradique la incidencia de la deuda que es un factor común entre los comerciantes en estos mercados, así como también el ahorro de tiempo y mejora en las ventas de sus productos.

Pese a que, en Nigeria, cerca del 98% del mercado minorista se encuentra en la obsolescencia, el 2% de los mercados hacen uso del comercio electrónico, por lo

que esa minoría es materia de estudio que sirva para proponer mejoras, ya que como menciona el autor, como estrategia, el comercio electrónico no puede ser ignorado por mucho tiempo por el gobierno, la sociedad, los consumidores, los comerciantes y cualquier otra parte interesada en los mercados tradicionales en Nigeria.

## **Teorías relacionadas**

### **La nueva economía o economía digital**

Teoría planteada por Tapscott (1995), que acuña el término para señalar ese cambio de paradigma que estaba por venir allá por los años noventa. Como menciona Vergara (2004) que en sus siguientes escritos se concibió la idea sobre el surgimiento de una nueva generación (la generación net) que transformará considerablemente las normas de conducta en el ámbito sociocultural para el nuevo milenio. Es así como este autor planteó doce temas ligados con la economía digital que mencionan tres componentes de innovación: la economía, la organización y la tecnología.

### **Teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor**

Schiffman y Kanuk (2005) nos dicen que, este término se define como aquella conducta que los compradores manifiestan en la búsqueda, compra, utilización de los productos, también la evaluación y desecho de estos servicios que, estima van a satisfacer sus carencias o exigencias. Amin y Mahasan (2019) mencionan que también se encuentra determinada por factores de edad, educación, número de integrantes de la familia, el entorno de la tienda o precio final.

### **Sexto principio de la Teoría poskeynesiana**

Este principio menciona que las preferencias o las necesidades de un individuo se ven influenciadas por factores de cómo el entorno, la publicidad, el círculo social, la cultura o la clase a la que este puede pertenecer.

### **Teoría de la rueda (McNair 1958, Hollander 1960)**

Sostiene que, el giro de la rueda simboliza, primero, cuando un nuevo arquetipo comercial incursiona en el mercado con costos bajos con el fin de atraer clientes, ya que su objetivo inicial es atraer un gran número de ellos y hacerse un

espacio dentro del mercado. Próximo movimiento de la rueda es cuando a medida de que se va progresando en el mercado, este va teniendo mejores beneficios, hay un aumento en las ventas, así como del público, pero también esto atrae a más competencia, es entonces cuando ese comercio deja de tener la fórmula inicial en donde solo se centraba en atraer clientes, sino que ahora su objetivo está en fidelizar clientes mejorando su infraestructura, las instalaciones, a tener más variedad y productos de mejor calidad, pero esta situación provoca un aumento en los costos, es ahí donde se considera lo que es el valor agregado y pierde la ventaja de tener precios bajos. Entonces se produce otro giro en la rueda dejando un hueco o espacio anterior debido al cambio de estrategia y es ocupado por un nuevo comercio.

### **Teoría del ciclo de vida del comercio minorista o detallista**

Planteada por 3 teóricos de la economía allá por el año 1976 por Davison, Bats y Bass. Plantea que este concepto es como una analogía al ciclo de vida de un determinado producto o nuevo comercio y que su periodo de vida se desarrolla por factores que no se pueden identificar desde un inicio. Este ciclo consta de 4 fases:

La primera de ellas es la innovación, en donde aparece una nueva forma de comercio, con oferta de precios bajos, amplia gama de productos, facilidades para comprar los productos y otras ventajas que hagan que sea competitiva frente a otros comercios.

Luego está el desarrollo acelerado, es a lo que llaman cuando ha habido un crecimiento acelerado en las ventas ya que ha habido aceptación por parte de los consumidores, pero debe seguir reinventándose para continuar con la expansión y otros planes u objetivos previstos. Aquí podemos poner como ejemplo la expansión de los supermercados o supermercados frente a los mercados de abasto.

Luego llega el periodo de madurez, es la fase en donde se produce la estabilidad en la participación de mercado, en pocas palabras se mantiene a flote pero no mejora, sin embargo ya por temas de organización, por exceso de capacidad y el alza de costos, no juegan de manera positiva para mantenerse, añadiendo que van apareciendo nuevas formas de comercialización, como hoy en día vemos que los grandes tiendas como Falabella o maestro están cerrando sus instalaciones o están

modificándolas para que únicamente funcionan como almacenes y empiecen a operar por medio de internet y marketplaces.

Por último, llega la etapa de declive, es donde las ventas empiezan a decaer y muchos negocios pequeños más que todo empiezan a cerrar porque ya no pueden mantenerse. Entonces es ahí cuando se toma o no la iniciativa de no caer adaptándose a lo que se viene dando, como el uso de uso de la tecnología que hoy en día está presente su mayoría de ámbitos. Como se mencionó anteriormente, las tiendas grandes están iniciando esta etapa por todo este tema de la adopción de la compra por internet. Entonces esta teoría nos lleva a hacer reflexión si eso es lo que se quiere o se espera para los mercados tradicionales que hace ya muchos años se encuentran en la obsolescencia.

### **Teoría de la Destrucción creativa**

Desarrollada por Schumpeter, (1942), que sostiene que, en un periodo a largo plazo, que la constante transformación produce desarrollo económico como resultado de un conjunto de soluciones de innovación y que dan paso a mejores condiciones de vida. Shumpeter menciona que existen 5 modelos de innovación: Entrada de una nueva mercancía, implementación de proceso de distribución inédito, ingreso a nuevos mercados, obtención de una nueva fuente de materia prima y creación o la eliminación de un monopolio.

## **Marco conceptual**

### **Comercio tradicional y moderno**

El canal tradicional está compuesto principalmente por mercados tradicionales, pequeñas tiendas (conocidas en el Perú como bodegas); mientras que el canal moderno comprende supermercados, tiendas por descuento y tiendas de conveniencia (Méndez et al., 2019, citado en Bohórquez et al., 2022)

### **Retail**

Cuando hablamos de estas nuevas estrategias para la mejora de los mercados, es importante mencionar los tipos de comercio que han ido apareciendo a lo largo del tiempo, uno de ellos es el término en inglés "Retail" que a nuestro idioma se le traduce como comercio detallista o minorista o comercio del detalle. Estas vienen

a ser establecimientos como los supermercados, tiendas para el mejoramiento casero, tiendas departamentales, farmacias. Entre estas existen tiendas como Walmart, Falabella o Sodimac. Según Contreras, J. (2018) define el término como la comercialización de los productos para el consumo en el interior de un establecimiento, así también como la comercialización de productos intangibles que no es necesario que se dé dentro de una tienda.

Nos menciona también que este modelo económico cuenta con dos cualidades resaltantes que son el contacto de forma directa con el cliente final en donde no existen intermediarios entre empresa y cliente habiendo un canal de distribución directo entre ambos. Y la otra, es la comercialización de a uno, que vendría a ser la venta de productos para su uso personal, la cual es el principal objetivo del retail.

### **Omnicanalidad**

El término omnicanalidad se subdivide del término multicanalidad, Moncayo, M. (2018) afirma que consta en dar varios canales al cliente, sin embargo, estos canales trabajan de forma independiente y excluyente; es decir que sólo se puede usar de a uno. En cuanto a la experiencia del usuario, cada canal identificaba el tipo de lenguaje de mediación con el cliente. A su vez, tenía una lógica particular en administración de procesos y controlaba su propio modelo de datos. Herrero, D. (2020) en su investigación “El desarrollo tecnológico de la tienda física en el siglo XXI”, sostiene que el cliente puede desplazarse por los distintos canales manteniendo la compra activa en todos ellos, así como un similar estilo, creando de este modo una continuidad y aspecto homogéneo entre todos los canales. Mosquera et al. (2017) nos dice que la omnicanalidad se refiere a las estrategias que forman parte de los diversos canales que se disponen para crear una mejor experiencia de compra.

### **Punto de venta**

Romero, S. (2018) El punto de venta es aquella zona en donde se realiza el proceso de adquisición del producto seleccionado, esta cuenta de elementos importantes que vienen a ser la caja y a su vez un área en donde se proporcionen productos complementarios en los que el cliente le sea posible tomar una decisión rápida para adquirir, en su mayoría vienen a ser accesorios. Se toma en cuenta también, que estos espacios se recomiendan contar con un cierto criterio de diseño a modo de que le permita potenciar sus factores expresivos frente al cliente final. Así

mismo, Jiménez et al., (2019) nos dice que la estrategia aplicada sobre el punto de venta, hace que el público tenga una experiencia acerca del producto que tiene enfrente, lo que a su vez fomenta su compra final.

### **Almacén**

Brenes, P. (2015) nos menciona que, el almacén es un espacio determinado donde se deposita y almacena cierta mercadería mientras su uso o tratamiento no sea necesario. Ya que una vez adquirido los productos se deben transportar hacia un lugar determinado y en las condiciones correctas hasta que sean requeridos por los compradores.

### **Marketing**

Felix (2021) nos menciona que se debe comprender que las inversiones estratégicas de marketing son necesarias para mantenerse competitivos a medida que más los consumidores están adoptando la tecnología digital. Estos nuevos conocimientos pueden ser implementados por otras pequeñas empresas, lo que puede dar lugar a un aumento de la creación de puestos de trabajo, lo que se traduciría en crecimiento económico y una economía más estable. Doug (2017) nos dice que el marketing es una hoja de camino hacia el futuro, ya que es lo necesario para avanzar eficaz y rápidamente.

### **Neuromarketing**

Como lo define Salas (2018) esta es componente de la neuroeconomía y consta de la combinación del marketing tradicional y la neurociencia, esto con el fin de poder analizar y profundizar sobre los factores que impulsan a la persona en el transcurso de la decisión de compra. Se sabe que para poder precisar acerca de estos estudios, se toman como herramientas las técnicas de la neurociencia que vienen a ser como las resonancias magnéticas o encefalogramas, entonces mediante estas técnicas modernas se puede llegar a ver lo que ocurre en la mente del individuo. Anne et al. (2020) nos menciona que el neuromarketing se basa en la comunicación del subconsciente del consumidor, teniendo como influencia directa los sentidos (vista, oído, olfato, gusto, tacto).

### **La zona caliente y zona fría**

Estas zonas que se clasifican dentro de un estacionamiento comercial, han permitido que de manera estratégica el cliente se encuentre en la necesidad de recorrer todo el lugar en busca de lo que necesita. La zona caliente es la zona en la que los clientes circulan por la zona en donde obligatoriamente se va a tener que transitar por lo que ahí se ubican los productos de compra menos frecuente o considerados de baja rotación, productos que requieren ser impulsados. Por otro lado, la zona fría, es la zona que no se encuentra inmerso del flujo natural de los clientes, por lo que quiere decir que un número menor de clientes va a recorrer por esa zona y, por lo tanto, se recomienda que se ubiquen ahí los productos de mayor rotación.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **3.1.1. Tipo de investigación**

Esta investigación es de enfoque cuantitativo de tipo básica ya que Muntané (2010), sostiene que se caracteriza por originarse dentro de un marco teórico y se mantiene en él. La presente investigación se centra en la realidad de un determinado lugar ubicado en Lima norte, distrito de Comas.

Es por ello que el proyecto de investigación al exponer temas del E-business y el Layout, influye en temas como la nueva organización de espacios, estrategias comerciales y nuevas herramientas de vanguardia para el impulso de la productividad en los mercados de abastos.

#### **3.1.2. Diseño de investigación**

Este proyecto es de carácter no experimental: transversal descriptivo (correlacional). Por lo que la investigación busca describir y relacionar las variables, exponiendo la relación sobre el Business y Layout en un mercado de abastos minorista ubicado en Comas en el año 2022. De acuerdo a los objetivos planteados, se utilizaron instrumentos de recolección de datos que serán explicados más adelante.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1 independiente: E-business**

La cual se dividió en 3 dimensiones y a su vez en 9 indicadores.

#### **Variable 2 dependiente: Layout**

La cual se dividió en 3 dimensiones y a su vez en 8 indicadores.

Las definiciones de las variables se encuentran en la matriz de operacionalización (ver anexo 1 página 44).

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población para el estudio fue tomada de los comerciantes del mercado minorista de abastos “El Carmen”, ubicado en el distrito de Comas. Utilizando los criterios de inclusión y exclusión. Siendo 200 puestos los establecidos, pero solo 109 activos actualmente. Puesto así que la población de análisis es de carácter finito; ya que se cuenta con los 109 comerciantes con puestos activos dentro del mercado. Nuestra muestra en la investigación se enfoca a los comerciantes pertenecientes a la Asociación de comerciantes minoristas del Mercado El Carmen.

Cálculo de muestra (ver anexo 2 página 47)

Muestra: Se obtiene el resultado, el cual nos indica que nuestro tamaño muestral es de 86, ya que es resultado dado por la fórmula es 85.08 por consiguiente al pasar el valor de 0.5, se considera al número que le sigue.

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

Con respecto a las variables del estudio, fue necesario el uso de técnicas e instrumentos que ayudarán a la recolección de datos específicos, la cual es: El cuestionario. Este instrumento nos permitió recolectar la información que usaremos para interpretar los resultados.

### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Sampieri (2010) define a la técnica como la etapa en la cual se basa en recopilación de información de características, variables y definiciones de los objetos a analizar. La técnica de recopilación de datos para este proyecto de investigación tendrá en consideración la encuesta, la cual parte desde la formulación de las preguntas para la obtención de respuestas cerradas.

### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.2.1. Encuesta**

Cuestionario:

El cuestionario se realizará a los comerciantes del mercado privado con la finalidad de recolectar datos para poder concluir con la problemática de la presente investigación que partirá de nuestras variables E-business y Layout. Estas preguntas están basadas en los ítems que conforman las variables.

## **3.5. Procedimientos**

Se llevó a cabo la recopilación de información de teorías, artículos científicos, tesis doctorales, diversos argumentos y fuentes bibliográficas a través de SCOPUS, SCIELO, REDALYC, EBSCO; obteniendo un trabajo coherente y ordenado, según pide la guía de productos de investigación.

Se aplicó un cuestionario que contiene 16 preguntas. La forma en la que se obtuvo la información fue aplicando el instrumento en campo.

A través de un proceso ordenado y sistemático. Dentro de la entidad, la cual, nos otorgó el previo permiso para aplicar el instrumento; dicho proceso nos permitirá facilitar la recopilación de los datos para esta investigación.

Se realizó un cuestionario de forma presencial a la muestra ya establecida, con su respectivo consentimiento informado, las respuestas se dan por medio de la escala de Likert con categorización de 5 niveles. Una vez obtenida la información de las

respuestas del cuestionario, se analizó con los programas correspondientes donde se obtuvo tablas y gráficos, para analizar y determinar los resultados del presente estudio.

### **3.6. Método de análisis de la información**

Se ingresó los resultados obtenidos de la encuesta realizada, al programa excel y posteriormente al programa IBM SPSS Statistics, para poder identificar los resultados de cada encuesta realizada, de tal manera, los resultados se extrajeron en tablas de frecuencias y gráficos de barra. Lo cual nos proporcionó información de las variables de estudio, tanto general como detalladamente. Por lo que las estadísticas se utilizaron para presentar un análisis visual y proporcionar información, ya que servirá para poder analizar e interpretar los resultados.

### **3.7. Aspectos éticos**

Para desarrollar la investigación, es de importancia considerar y mencionar ciertos principios como vienen a ser la moral y la ética. Cabe resaltar que el trabajo de investigación se encuentra inmerso en la ciencia para así llegar a obtener resultados verídicos y por ende demostrar su credibilidad científica. Finalmente, se tomaron en consideración los siguientes valores tales como:

**Responsabilidad:** Realizar el cumplimiento de las entregas asignadas satisfactoriamente a lo largo del desarrollo del producto investigativo.

**Objetividad:** Hacer que el trabajo de investigación sea de fácil comprensión frente a sus distintos lectores.

**Honestidad:** Brindar datos verídicos tanto como los datos seleccionados que aportarán a la investigación como los datos que se recopilarán por parte de nuestra persona.

Imparcialidad: El mantener un trato frente a otros con sumo respeto y consideración. Con respecto a la investigación, se contempla la ausencia de inclinación en contra o a favor de un autor que aporte al estudio.

#### IV. RESULTADOS

En esta fase se describirán los resultados que se obtuvieron en el cuestionario realizado a los 86 comerciantes del mercado “El Carmen” en el distrito de Comas. En la encuesta realizada se pidió como dato extra indicar el rubro del comercio desempeñado en el mercado. A continuación, se describirán el resultado de las 16 preguntas de la encuesta, 9 de las cuales pertenecen a la primera variable y las otras 7 a la segunda variable. (Ver tablas en anexo 4 página 50)

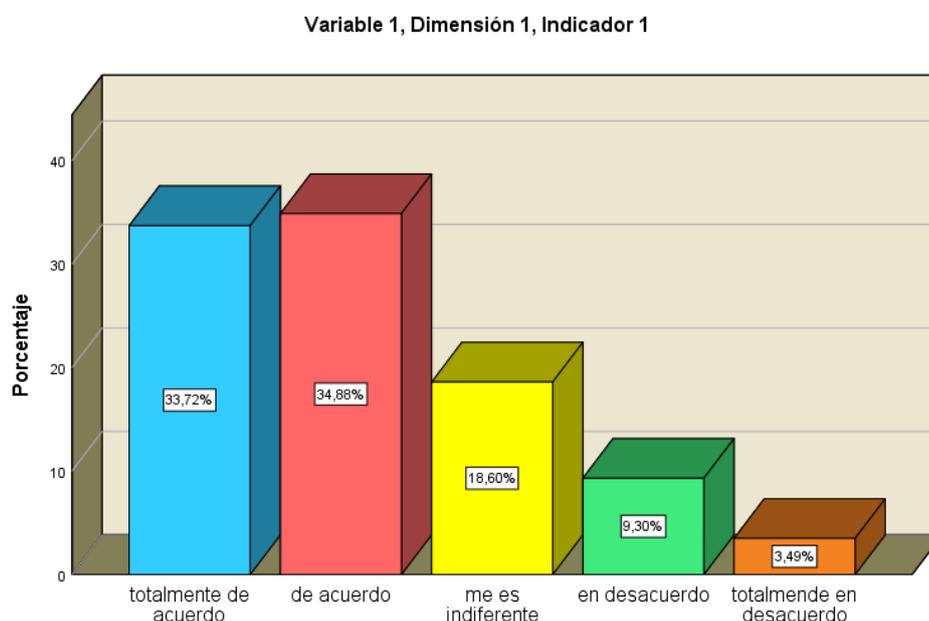


Gráfico 1: El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz

1. El 33,72% de las personas se encuentra totalmente de acuerdo, en que el uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz., el 34,88% está de acuerdo, el 18,60% indica indiferencia, el 9,30% en desacuerdo y el 3,49% totalmente en desacuerdo.

Variable 1, Dimensión 1, Indicador 2

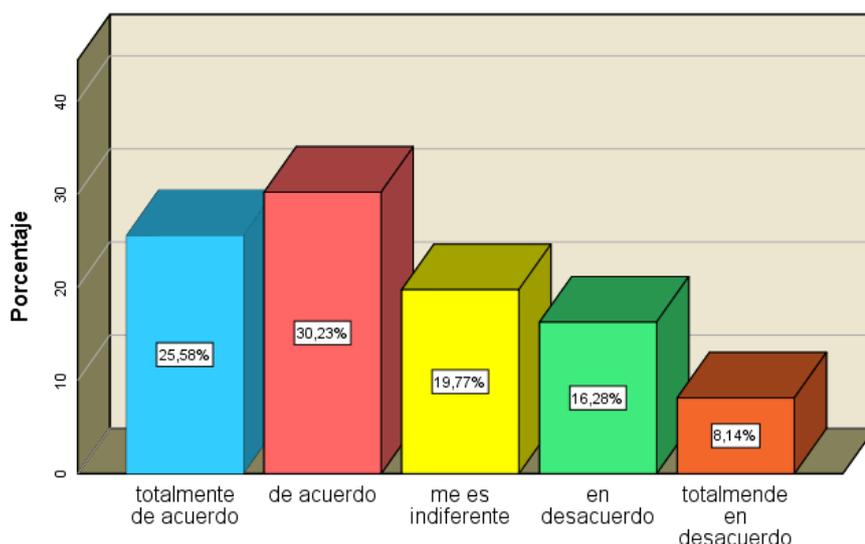


Gráfico 2: El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería

2. El 25,58% de las personas se encuentra totalmente de acuerdo, en que el uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería, el 30,23% está de acuerdo, el 19,77% indica indiferencia, el 16,28% se encuentra en desacuerdo y el 8,14% totalmente en desacuerdo.

Variable 1, Dimensión 1, Indicador 3

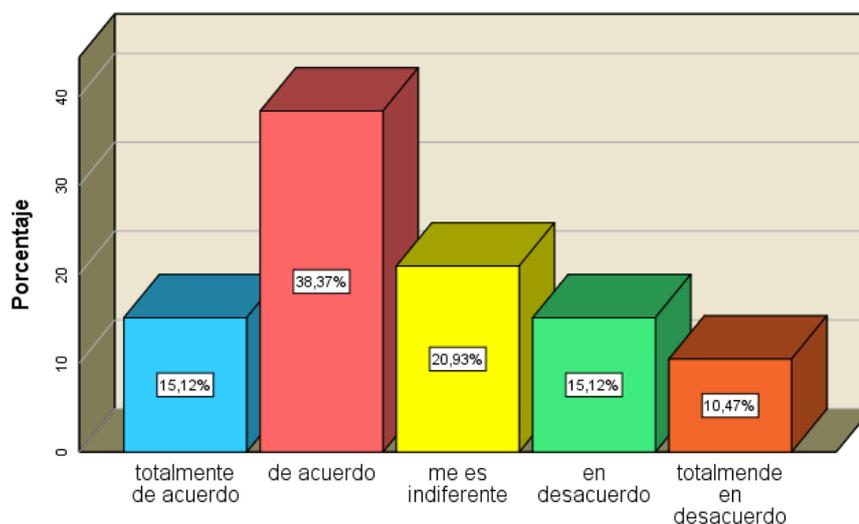


Gráfico 3: Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes

3. El 15,12% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes, el 38,37% se encuentra de acuerdo, 20,93% indica indiferencia, 15,12% está en desacuerdo y el 10,47% totalmente en desacuerdo.

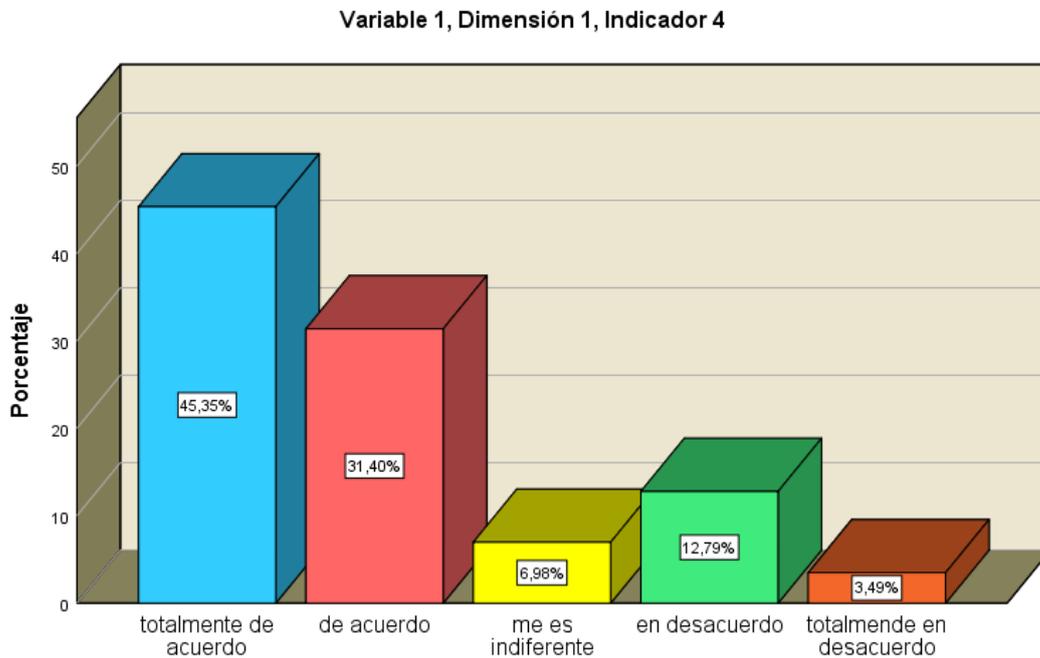
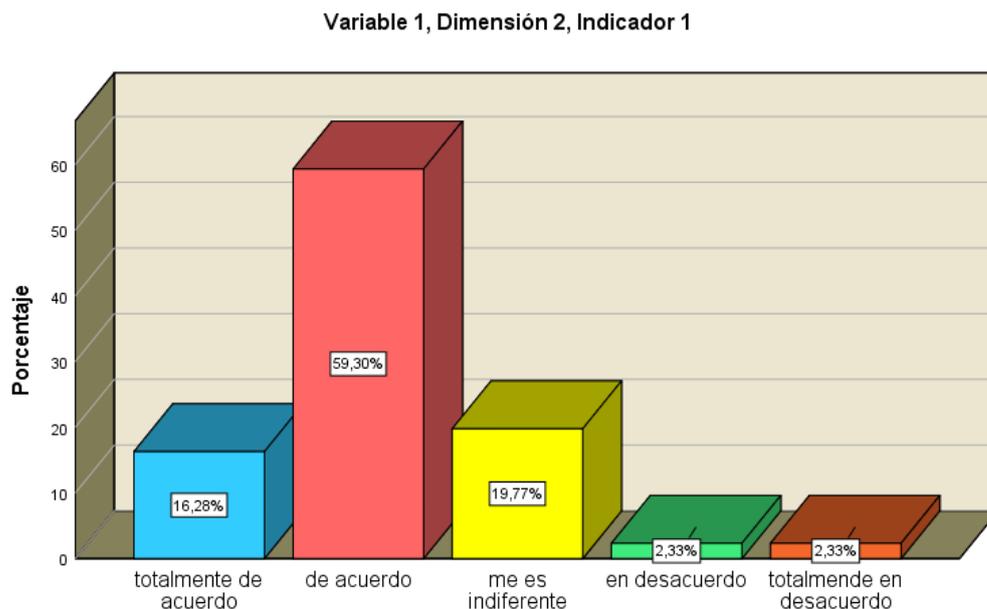


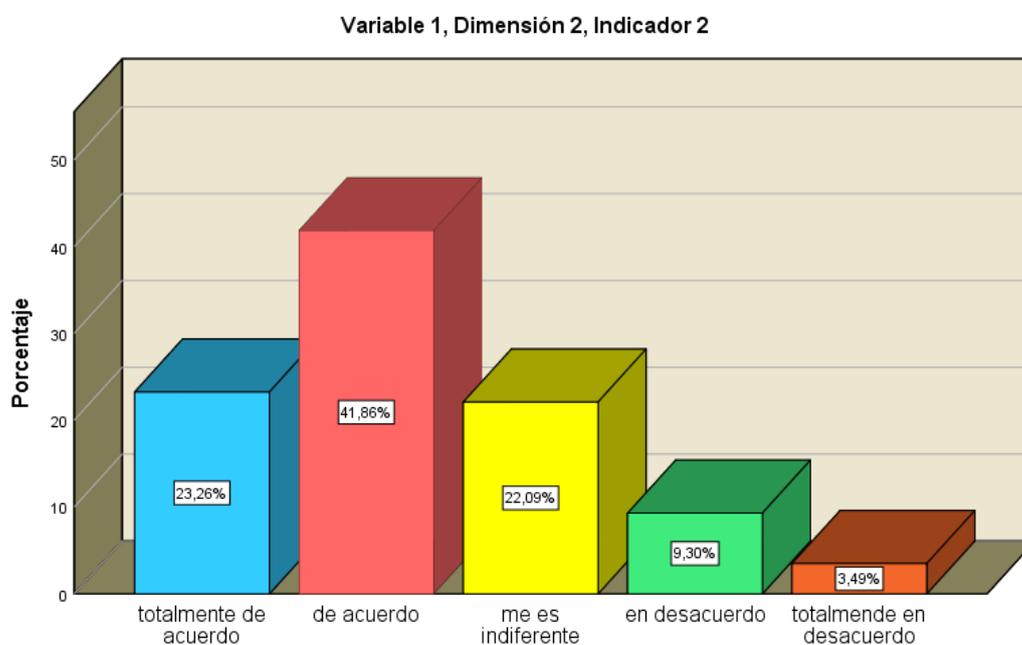
Gráfico 4: El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.

4. El 45,35% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de que el comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos, el 31,40% se encuentra de acuerdo, el 6,98% indica indiferencia, el 12,79% en desacuerdo y el 3,49% en desacuerdo totalmente.



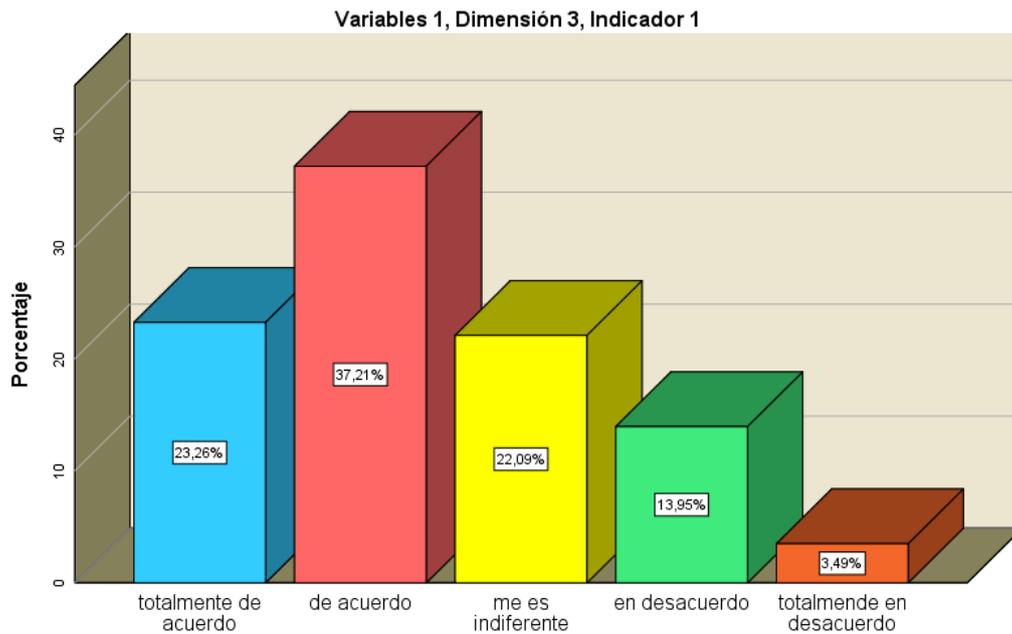
*Gráfico 5: El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad*

5. El 16,28% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de que el espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos apoyado por el 59,30% que se encuentra de acuerdo, el 19,77% indica indiferencia, el 2,33% en desacuerdo y 2,33% totalmente en desacuerdo.



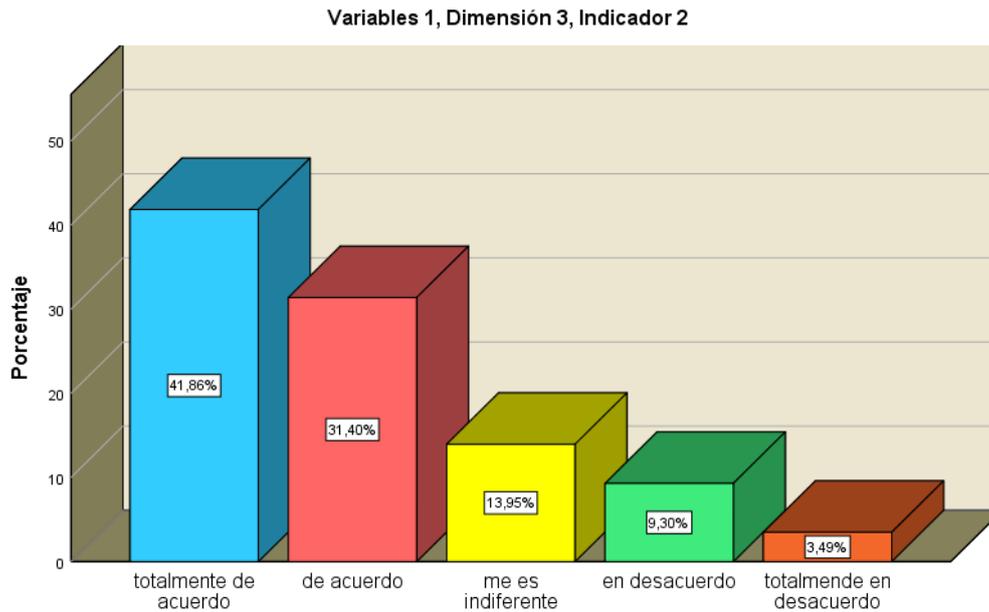
*Gráfico 6: Utilizar un espacio digital, como por ejemplo redes sociales para presentar y*

6. El 23,26% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de que utilizar un espacio digital, como por ejemplo redes sociales para presentar y promocionar sus ventas, potenciará su negocio apoyado a la vez con un 41,86% que se encuentra de acuerdo, el 22,09% indica indiferencia, el 9,30% en desacuerdo y el 3,49% totalmente en desacuerdo.



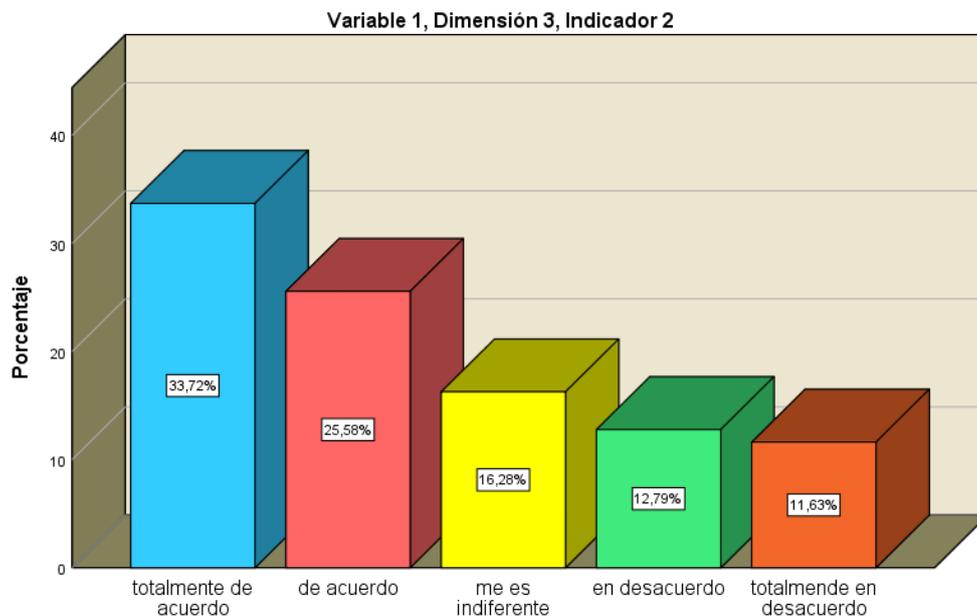
*Gráfico 7: El uso del marketing digital es útil para captar un mayor número de clientes.*

7. El 23,26% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que el uso del marketing digital es útil para captar un mayor número de clientes, también con un significativo 37,21% que se encuentra de acuerdo, el 22,09% indica indiferencia, el 13,95% en desacuerdo y el 3,49% totalmente en desacuerdo.



*Gráfico 8: implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.*

8. El 41,86% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos, el 31,40% se encuentra de acuerdo, el 13,95% indica indiferencia, el 9,30% en desacuerdo y el 3,49% totalmente en desacuerdo.



*Gráfico 9: El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente*

9. El 33,72% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que el uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente, el 25,58% se encuentra de acuerdo, el 16,28% indica indiferencia, el 12,79% en desacuerdo y el 11,63% totalmente en desacuerdo.

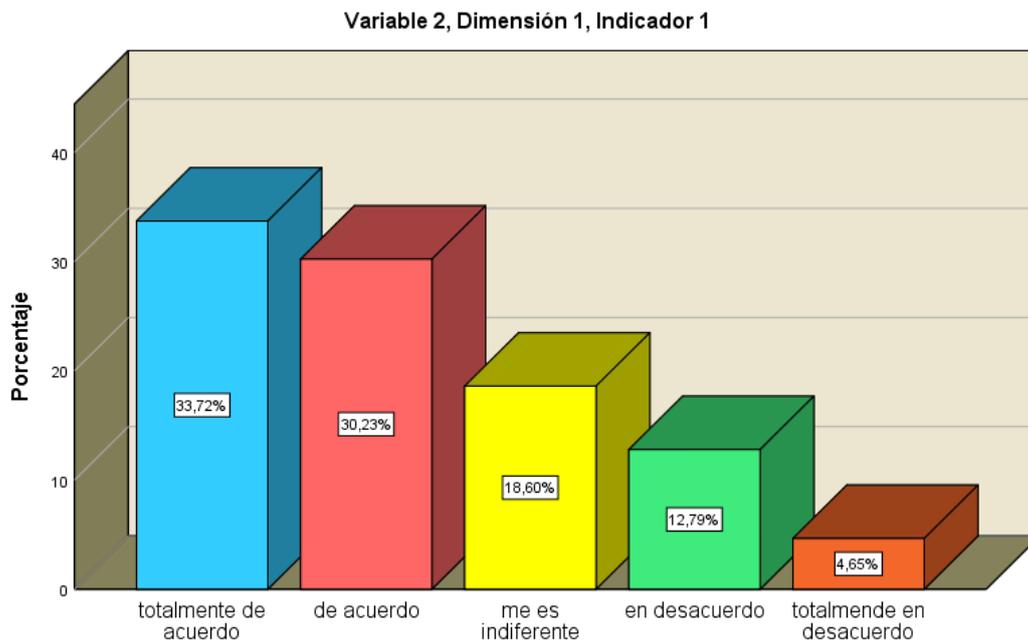
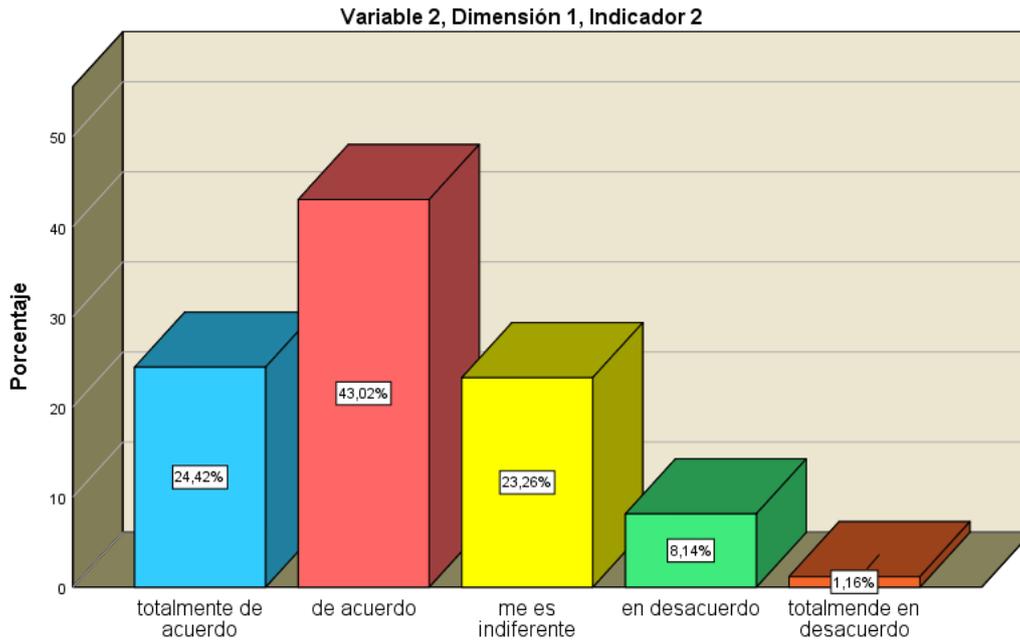


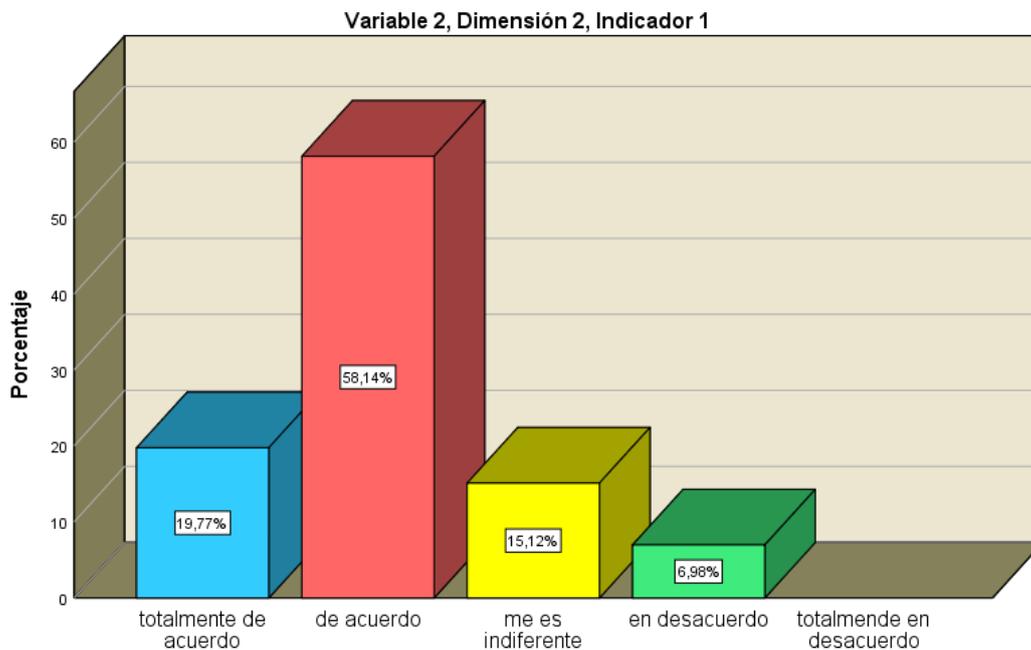
Gráfico 10: Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado

10. El 33,72% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado, el 30,23% se encuentra de acuerdo, el 18,60% indica indiferencia, el 12,79% en desacuerdo y el 4,65% totalmente en desacuerdo.



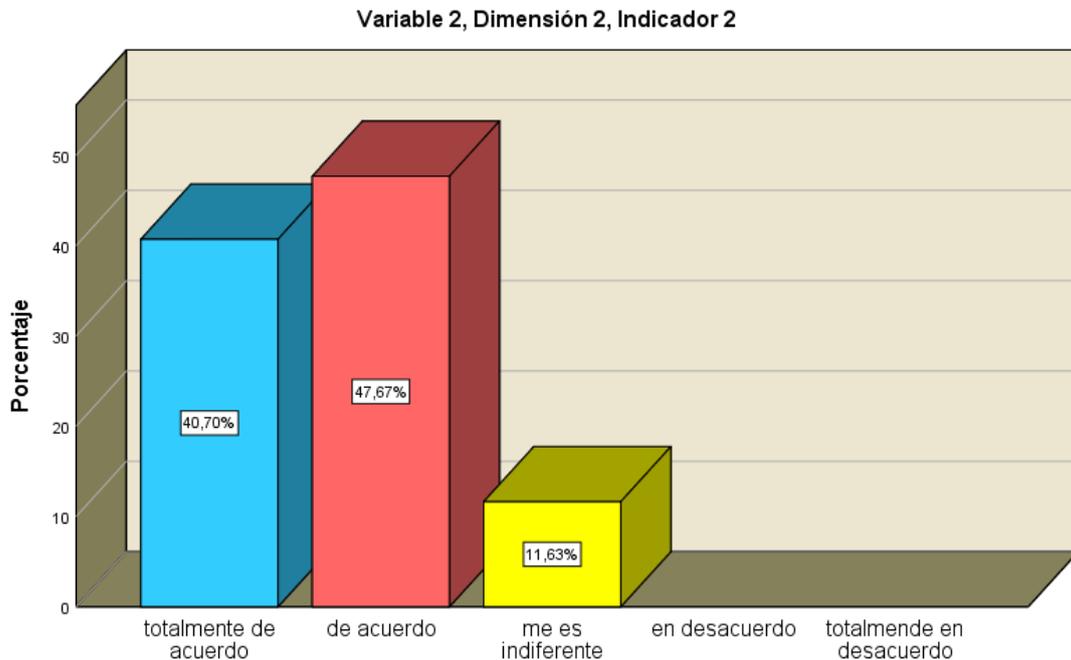
*Gráfico 11: Los puestos de venta deben contar con un área de caja*

11. El 24,42% de personas, se encuentra de acuerdo totalmente, en que los puestos de venta deben contar con un área de caja, apoyado por el 43,02% que se encuentra de acuerdo, el 23,26% indica indiferencia, el 8,14% en desacuerdo y el 1,16% totalmente en desacuerdo.



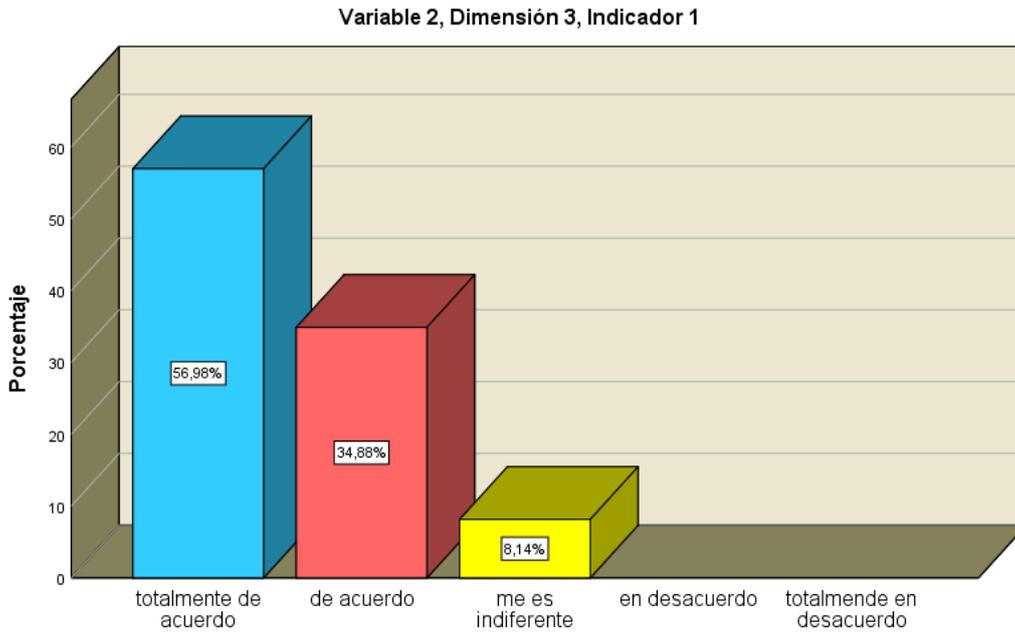
*Gráfico 12: La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.*

12. El 19,77% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que la iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos, el 58,14% se encuentra de acuerdo, el 15,12% le es indiferente y el 6,98% en desacuerdo .



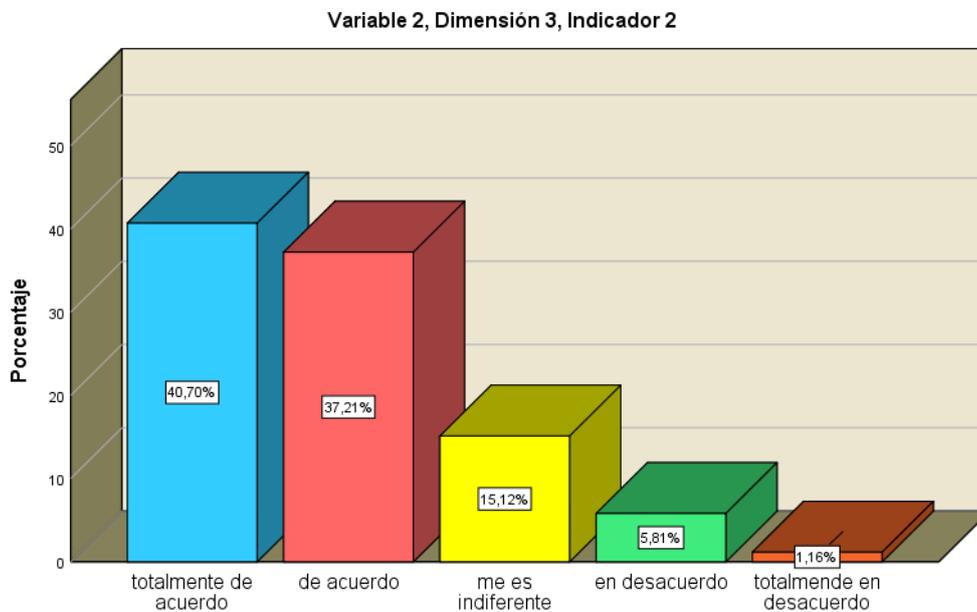
*Gráfico 13: El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.*

13. El 40,70% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de que el mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos, el 47,67% se encuentra de acuerdo y el 11,63% indica indiferencia.



*Gráfico 14: El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación*

14. El 59,98% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, acerca de que el mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación, el 34,88% se encuentra de acuerdo y el 8,14% indica indiferencia.



*Gráfico 15: El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.*

15. El 40,70% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que el recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado, el 37,21% se muestra de acuerdo, el 15,12% presenta indiferencia, el 5,81% en desacuerdo, el 1,16% desacuerdo totalmente.

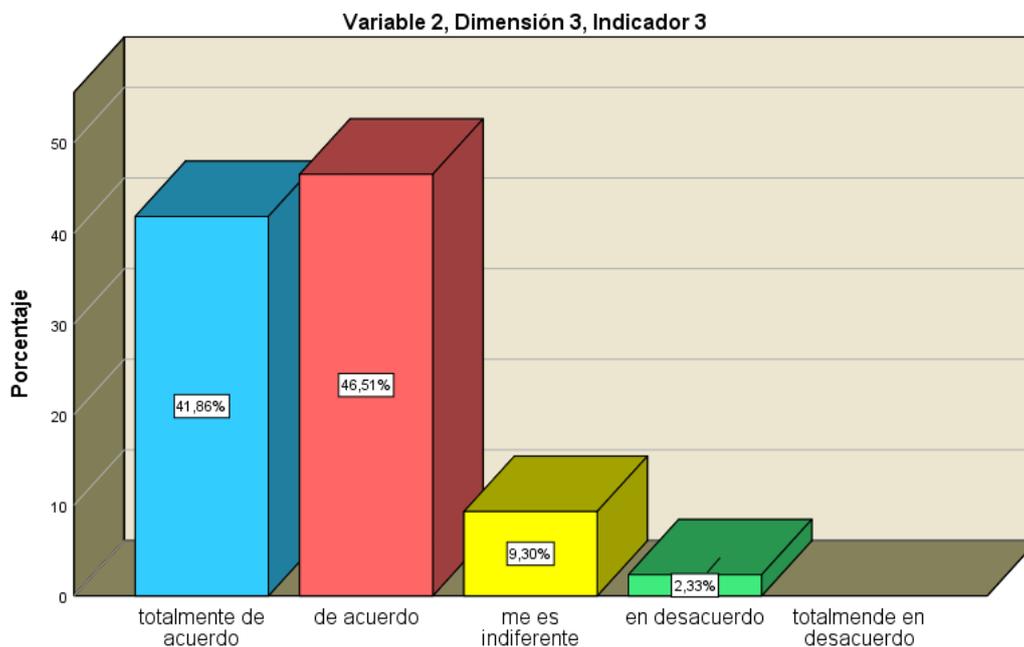


Gráfico 16: Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista

16. El 41,86% de personas, se encuentra totalmente de acuerdo, en que es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista, el 46,51% se encuentra de acuerdo, el 9,30% le es indiferente y el 2,33% en desacuerdo.

### Contrastación de hipótesis

Hipótesis General (H0): El E-business no es importante como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

Hipótesis General (H1): El E-business es importante como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

La resultante del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0.427 puntos, por lo que se llega a determinar que existe una correlación positiva de la variable 1: E-business y la variable 2: Layout, por ende, de acuerdo con los resultados de correlación, donde se evidencia que el nivel de significancia (Sig. = 0.000) es menor que el valor 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), (ver tabla 18, anexo 5 página 56).

Hipótesis específica 1 (H0): El uso de las herramientas tecnológicas como estrategia no es significativa para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

Hipótesis específica 1 (H1): El uso de las herramientas tecnológicas como estrategia son significativas para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

El resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0.397 puntos, por lo que se llega a determinar que existe una correlación positiva de la dimensión 1 de la variable 1: Herramientas tecnológicas y la variable 2: Layout, por ende de acuerdo con los resultados de correlación, donde se puede evidenciar que el nivel de significancia (Sig. = 0.000) es menor que el valor 0.05, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), (ver tabla 19, anexo 5 página 56).

Hipótesis específica 2 (H0): El entorno comercial físico y los elementos de diseño no se relacionan significativamente en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

Hipótesis específica 2 (H1): El entorno comercial físico y los elementos de diseño se relacionan significativamente en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.

La resultante del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0.301 puntos, por lo que se llega a determinar que existe una correlación positiva de la dimensión 3 de la variable 1: Estrategias comerciales y la dimensión 1 de la variable 2: Diseño de espacios, por ende de acuerdo con los resultados de correlación, donde se evidencia que el nivel de significancia (Sig. = 0.005) es menor que el valor 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), (ver tabla 20, anexo 5 página 57).

Hipótesis específica 3 (H0): Las estrategias comerciales no se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado minorista de abastos, Comas 2022.

Hipótesis específica 3 (H1): Las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado minorista de abastos, Comas 2022.

La resultante del coeficiente de correlación de Rho Spearman es igual a 0.287 puntos, por lo que se llega a determinar que existe una correlación positiva de la dimensión 3 de la variable 1: Estrategias comerciales y la dimensión 3 de la variable 2: Planificación espacial, por ende de acuerdo con los resultados de correlación, donde se evidencia que el nivel de significancia (Sig. = 0.007) es menor que el valor 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), (ver tabla 21, anexo 5 página 58).

## **V. DISCUSIÓN**

En cuanto a los hallazgos que se encontraron en la investigación, se consideró por aceptar la hipótesis alternativa general, que nos señala que existe relación entre las variables E-business y Layout, en donde se obtuvo como resultante una correlación positiva. Por lo que, en el escenario de estudio en el que nos encontramos, nos indica que el objetivo principal planteado en la investigación si cumple ya que las prácticas por parte de las comerciantes relacionadas al E-business optimizan los recursos en el Layout de un mercado de abastos minorista por lo que los mercados se amoldan a los nuevas tiempos, tendencias comerciales y maneras de consumir (Delgadillo, 2020).

Con respecto al objetivo específico 1, así mismo, mencionamos la importancia de un espacio virtual como una herramienta para la mejora en la venta de los mercados, es donde concordamos con los resultados obtenidos de la investigación de Condorí et al. (2021), acerca de un canal adicional de ventas mediante una plataforma virtual que les permite a los comerciantes dar a conocer los distintos productos que pueden ofrecer al público, a su vez poder manejar sus flujos de ingreso y tener un mejor control de su inventario. La cual se cumple el objetivo específico trazado ya que podemos evidenciar en los resultados de la tabla n° 10, que nos indica que un 41.9% de la muestra encuestada está de acuerdo con que la implementación

de plataformas virtuales o el manejo de redes sociales permite potenciar su negocio de manera significativa. A este resultado nos tomamos por la teoría planteada por Tapscott (1995) acerca de lo que denomina como economía digital, en la que se confirma que, producto del nuevo perfil del consumidor actual en donde es el que se encuentra mucho más apegado a la tecnología cada vez más, y por ende sus hábitos de adquirir productos están en cambio, los comerciantes, a modo de potenciar sus ventas, recurren a nuevos canales de comercialización haciendo uso de la tecnología por medio de internet.

En la investigación realizada por Alama y Favarato (2019), respecto a nuestra dimensión de entornos comerciales, en donde los autores llegaron a determinar cómo conclusión el uso de plataformas virtuales para el intercambio de productos de primera necesidad para la mejora de la competitividad frente a los nuevos tipos de mercado y a su vez la implementación del despacho por delivery, por lo que determinamos que existe coincidencia en los resultados por parte de la investigación respecto al uso de un espacio virtual por medio de plataformas para la adquisición de productos básicos, para que así los distintos emprendimientos que existen en un mercado de abastos tengan la oportunidad de potenciar sus ventas expandiéndose a mayores radios de clientela y no solo dentro del mercado, a su vez, mejoraría la experiencia tanto de usuario como de compra adaptándose al nuevo perfil de comprador actual aplicando métodos logísticos para la distribución de mercadería como la implementación de la entrega de productos a domicilio a través del servicio de delivery.

A lo mencionado, podemos reforzar con la teoría de la rueda planteada por McNair, en donde, teniendo como escenario un mercado de abastos minorista aplicando en este caso, la incorporación de un medio digital como valor agregado para la atracción de más clientes, se estaría creando un nuevo tipo de mercado, hasta incluso innovador, sobre la idea de mercado tradicional que tenemos todos, por lo que este nuevo mercado simbolizaba el primer movimiento de la rueda, seguidamente pasamos al segundo movimiento en donde el mercado ya adopta nuevas estrategias para la fidelización del público, mejorando sus instalaciones, aplicando técnicas de marketing, que les permitirá mantenerse a flote frente a la competencia.

En el estudio de Bonilla y López, acerca de la aplicación de herramientas tecnológicas para fortalecer las ventas en un mercado de abastos, existe coincidencia con respecto a los resultados y el rango etario (en este caso, comerciantes que superan la edad de 30 años) que nos indica que, a pesar del desconocimiento parcial del uso de las herramientas tecnológicas, ellos la utilizaban para realizar transacciones con los clientes, sin embargo, si se considera conocer más acerca del uso de estas herramientas como estrategia, por lo que se espera, mediante estas herramientas tecnológicas, los comerciantes que pertenecen a estos mercados obtengan las capacidades para el manejo de estas herramientas para su beneficio y también del cliente. Coincidiendo también con el estudio de Enemuo et al. (2019), en donde indica en sus resultados que, para mejorar el desempeño en una organización, en este caso, para los mercados de abastos tradicionales, esta se debe impulsar por medio de la capacitación acerca de temas como las transacciones en línea, y la utilización del comercio electrónico como pilares para su evolución.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la teoría planteada por Schumpeter estaría tomando fuerza, ya que la adopción de nuevas estrategias que se asocian al E-business, representa una manera innovadora de agilizar las distintas actividades que se realizan en un mercado de abastos, centrándonos en la perspectiva del comerciante, este nuevo modelo de comercio le permitiría a que la eficacia en su negocio se vea asegurada ya que, al adaptar la tecnología a su emprendimiento, ciertas acciones manuales que se realizaban anteriormente en cuanto a logística o transacciones ya se verían desplazadas por la adopción de las nuevas tecnologías.

En cuanto al objetivo específico 2, con respecto a la interrelación de las dimensiones sobre el espacio físico y los elementos de diseño, se concuerda con las conclusiones de los estudios elaborados por zúñiga (2021), Diaz y montenegro (2018) que hacen mención acerca de la importancia de ciertos elementos de diseño para la optimización de espacios comerciales siendo irrelevante el tipo de comercio que se encuentre, teniendo por supuesto en cuenta el tipo de mobiliario para cada rubro por lo que no es posible generalizar o determinar un tipo de mobiliario para todos los negocios. Por lo que, ya que en distintos estudios se abordan distintos escenarios como un almacén y una tienda especializada de productos de ferretería, ambos

autores coinciden con que el mobiliario es un elemento determinante para mantener el orden y agilizar así procesos en el control de mercadería de tal forma que se optimiza el tiempo en la ejecución de distintos procesos.

Por lo que se cumple con el objetivo específico planteando en donde coinciden con los resultados de la investigación, en donde se pudo observar que, en el gráfico 13, se observó un 47.7% de aceptación por parte de los encuestados que consideran que el mobiliario es un elemento importante para los puestos de venta en un mercado de abastos y que se debería, aparte de ser funcional para su rubro, que sea un elemento que uniformice los puestos del mercado a modo de generar una mejora visual para el cliente.

Con respecto al objetivo específico 3, en la investigación de Elguera, H. (2018), coincidimos en los resultados con respecto a la aplicación de la planificación espacial para mercados de abastos en cuanto a la aplicación de criterios de sectorización en giros, creación de flujos y uso de la visual merchandising para la exhibición de los productos. Ya que se considera que la reforma del área de comercialización es importante que cuente con las condiciones para captar clientes a través de cambios de atmósferas que impulsen al comerciante a preferir estos centros de comercio que a la competencia. Según resultados de la tabla n° 11, el 43% de encuestados que estuvieron de acuerdo con que las prácticas asociadas a la estrategia comercial del marketing (Zhao, 2018) tanto físico como de manera virtual, les es útil a los comerciantes de manera que ganan así visibilidad para así potenciar sus ventas. Por otro lado, en la tabla n° 18, con un resultado del 57% de los comerciantes encuestados concuerda de que el mercado, a modo de orden, es de necesidad que los puestos de ventas se encuentren organizados por rubros, ya sea aplicando nociones de planificación estratégica espacial y utilizando la señalética y separación por colores según rubros, por lo que finalmente se determina que el objetivo específico se cumple.

Por otro lado, obtuvimos resultados en cuanto a métodos asociados a la modalidad retail para su aplicación en estos centros de abasto, en donde obtuvimos un 40.7% (tabla n°19) de manera positiva en cuanto a la introducción de esta estrategia en cuanto a la espacialidad. A los resultados obtenidos previamente, se refuerza con el sexto principio de la teoría poskeynesiana del consumidor, en donde en uno de sus principios se plantea que en las distintas necesidades que puede tener

el consumidor final, éstas se ven condicionadas por la publicidad, moda y el entorno en el que se puede encontrar.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera, se concluye que, la correcta ejecución de un plan estratégico como la aplicación estrategias asociadas al E-business en un mercado de abastos, actúa como optimizador en las distintas acciones que se pueden realizar en dicho establecimiento, puesto que se observa que la introducción a estas mencionadas estrategias, genera un efecto positivo, abriendo paso a que se mantenga en competitividad frente a otras tipologías de mercado, como lo son los supermercados o tiendas de autoservicio, siempre y cuando se pongan en práctica estas estrategias de manera correcta.

Segunda, refiriéndonos al objetivo específico 1, se toma por conclusión que el uso de las herramientas tecnológicas en el Layout de un mercado como optimizador es importante para mejorar las distintas dinámicas que se realizan en un mercado. Ya que en los resultados obtenidos se denota aceptación en la incorporación de estas herramientas por parte de los comerciantes en sus espacios de trabajo. Dando paso a que les permita tener una mejor gestión interna del puesto, sacando mejor provecho a espacios que muchas veces pueden ser reducidos, por lo que el uso de las tecnologías optimiza sus espacios a modo que se pueden definir espacios diferenciadores entre área de caja y el área de venta, por lo que puede afirmar la primera hipótesis específica.

Tercera, en cuanto a la implementación de plataformas virtuales como herramienta para el impulso de ventas en mercados de abastos, consideramos que la idea no es tan lejana ya que se sabe que en a nivel nacional existen iniciativas en cuanto a la creación de estas aplicaciones o plataformas que les permite a los comerciantes facilitar y expandir sus ventas a un mayor radio de clientela, así como incluir servicios como el despacho a domicilio, representan herramientas importantes para el comerciante de modo que le permitirá agilizar factores de tiempo y fidelidad a sus clientes.

Cuarta, se concluye que el entorno comercial físico y los elementos de diseño se relacionan a manera de organizador espacial del puesto de trabajo, de modo que

mediante la utilización de elementos como el mobiliario o el uso de los correcto de sus materiales dependiendo del rubro, facilita simples acciones como la limpieza ya que eso repercutir en la decisión de compra del cliente, por otro lado, los resultados también indican que el uso de estos elementos de diseño les permite tener un mejor control y almacenamiento de su mercadería por lo que se estaría confirmando la hipótesis planteada acerca de la relación significativa entre el entorno comercial físico y los elementos de diseño.

Quinta, se concluye que las estrategias comerciales y la planificación espacial se encuentran asociadas ya que, como indicaron los resultados arrojados, se determinó que la adopción de estrategias comerciales y una correcta planificación de los espacios tales como la sectorización, la circulación, y flujos aportan en para el impulso de estímulos visuales en el comprador de tal manera que llama a que este realice un recorrido por todo el lugar impulsando así la concurrencia a estos establecimientos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera, Se recomienda que, por parte de las distintas entidades que velan por el desarrollo e impulso de la competitividad de los mercados tradicionales, proporcionar mayor difusión acerca de tomar en cuenta la adopción de la tecnología y sus herramientas como aliado para el crecimiento empresarial. Por lo que se sugiere hacer difusión por medio de la capacitación, ya que son estas las que nos permitirán, junto a la ejecución de buenas prácticas empresariales que un mercado se mantenga en competitividad impidiendo así su decadencia y desaparición en los años próximos.

Segunda, se sugiere también empezar a potenciar las capacidades de los comerciantes, hacia la mejor toma de decisiones, adoptar habilidades de comercialización y manejo de distintas tecnologías para su desarrollo como comerciante.

Tercera, es de necesidad contemplar la mejora de estos centros de comercio no solo en su infraestructura respetando las normativas de diseño vigentes, sino también en el ordenamiento con el rediseño de sus espacios internos, haciendo

mejoras en su circulación para un mejor recorrido de estos lugares. Dando ese valor agregado haciendo aplicación de estrategias como el visual marketing, escaparates, el uso de colores para la sectorización por rubros, a modo de armonizar los puestos de venta. Dando impulso a que también se cree la idea de identidad como marca para estos negocios. Por otro lado, en cuanto a los espacios de circulación, mediante estos parámetros internos se pueda generar orden, la cual sería de forma positiva para el cliente final que será quien hará recorrido de estas instalaciones.

Cuarta, se recomienda hacer mayor impulso de las distintas plataformas virtuales desarrolladas por las entidades privadas y públicas ya que, mediante estas tiendas en línea les permite no solo a los comerciantes sino también al público consumidor poder interactuar en un espacio adicional como internet. Por lo que se recalca que la promoción de estas nuevas plataformas trae beneficios a plazos corto, mediano y largo.

## Referencias

- Alama, A. y Favarato, P. (2019). *Plan de negocio para la implementación de un canal digital para mercados de abastos*. Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección.
- Amin, S. y Mahasan, S. (2019). *Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing*. University of Sahiwal, Pakistan.
- Anne, S., Tourtoulou, B., & Badoc, M. (2020). *The Neuro-Consumer: Adapting Marketing and Communication Strategies for the Subconscious, Instinctive and Irrational Consumer's Brain*. Routledge.
- Arribas, J. (2015) *Contribuciones a la optimización en la distribución de los espacios arquitectónicos*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria
- Balcázar, A., Manzur, S., Rodríguez, A., Rojaz, L. (2020). *Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Barnes, C., Hoang, D., Munroe, O. (2019) *Management of traditional retail markets in the United Kingdom: Comparative cases studies*. International Journal of Retail and Distribution Management
- Bocanegra, C., & Vázquez, M. (2021). *México Y China: Comercio Minorista: Electronic retail trade and consumer profile*. Chilean Magazine of Economy and Society.
- Bonilla, J. y López, S. (2021) *Uso de herramientas tecnológicas (TIC's) como estrategias de fortalecimiento para las ventas caso de estudio: mercado de abastos Las manuelas, Cantón Durán*. Un nuevo tiempo en el escenario de las ciencias administrativas, contables y marketing.

- Bohorquez, V., García, P., Méndez, C., Caycho, C. (2022). *Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno*. Revista Innovar.
- Brenes, P. (2015) *Técnicas de almacén*. Madrid: Editorial Editex.
- Condori, D., Monzón, A., Peña., P. (2021) *Plan de negocio para una plataforma tecnológica de intermediación de compras en los mercados de abastos de Lima Metropolitana*. Universidad ESAN
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de Retail en Perú*. Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección. Lima, Perú.
- Crespi, M. y Domínguez, M. (2016). *Los mercados de abastos y las ciudades turísticas*. Pasos Vol 14 N°2 Revista de turismo y patrimonio cultural
- Dannenber, P., Fuchs, M., Riedler, T., Wiedemann, C. (2020). *Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie.
- Delgadillo, V. (2020). *La dimensión económica y cultural de los mercados de abasto*. Revista Andamios
- Díaz, K. y Montenegro, S. (2018). *Distribución del espacio físico del almacén y su relación con la disminución del tiempo de espera en la entrega de pedidos de la empresa Agroempaques S.A en la ciudad de Lima, Perú en el año 2018*. Universidad Privada del Norte
- Doug, S. (2017). *Reengineering Retail : The Future of Selling in a Post-Digital World*. Figure 1 Publishing.
- Enemuo, J., Isioma, W., Ogbo, A., Constanza, C. (2019). *E-Commerce as a Strategy for Sustainable Value Creation among Selected Traditional Open Market Retailers in Enugu State, Nigeria*. Sustainability Magazine

- Elguera, H. (2018). *Estrategia de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura*. Universidad de ciencias y artes de América Latina
- Felix, L. (2021). *Effective E-commerce Marketing Strategies for Small Online Retail Businesses: An Exploratory Case Study*. University of Phoenix
- Gan, Y., Gao, z., Luo, J., Zhu, Y. (2022). *Spatiotemporal variation and influencing factors of urban consumer service space in the consumption upgrading era: A case study of Wuhan food markets*. Progress In Geography
- García, J. y Valencia, M. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones: Un enfoque por competencias*. Grupo Editorial Patria
- García, E., Maiello, V., Rodríguez, A. (2016). *La transformación de los mercados municipales de madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial*. Revista Alteridades
- Giglia, A. (2019). *Comercio, consumo y cultura en los mercados públicos de la Ciudad de México*. Universidad Autónoma Metropolitana
- Gosende, P. (2016). *Evaluación De La Distribución Espacial De Plantas Industriales Mediante Un Índice De Desempeño*. RAE - Revista de Administración de Empresas.
- González del Pozo, M. (2014). *Distribución del espacio comercial*. GrupolAS.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). *Sensory Marketing: The Concept, Its Techniques and Its Application at the Point of Sale*. Revista de Comunicación "Vivat Academia,"148, 121–145.
- Hardaker, S. (2022). *More Than Infrastructure Providers—Digital Platforms' Role and Power in Retail Digitalisation in Germany*. Tijdschrift voor economische en sociale geografie.

- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación (Sexta Edición)*. México
- Herrera, M. (2022) *Las redes sociales y el comercio electrónico de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa-Ucayali, 2021*
- Herrero, D. (2020) *El desarrollo tecnológico de la tienda física en el siglo XXI*. Universidad de Valladolid
- INEI (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016 Resultados a nivel nacional*.
- Marengo, J. (2018). *Gestión de almacén y distribución de Unilever Andina SA, Huachipa, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Martín, P., y Coronel, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Área de Educación.
- Moncayo, M. (2018). *Omnicanalidad*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
- Ortiz, J., Parrales, L., Quiroz, I., Rodríguez, G. (2020) *El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19*. Revista espacios.
- Park, J. y Chung, L. (2016). *The Effect of Store Selection Attributes and Consumption Emotion on Revisit Intention to Traditional Market under Retail Regulation*. Journal Of Distribution Science 14-6.
- Quintero, N. (2018) *Las tiendas físicas en la era digital: un futuro incierto*. Universidad de Valladolid
- Ramos, P. (2020). *Evolución tipológica del mercado de abastos en Madrid*. Universidad Politécnica de Madrid.

- Romero, S. (2021) *Diseño interior comercial como potenciador de la comunicación espacial Una mirada desde el Visual Merchandising*. Universidad del Azuay
- Mosquera, A., Olarte, C., & Juaneda, E. (2017). *Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping*. La Revista Icono
- Muntané, J. (2010). *Revisión temática: Introducción a la investigación básica*. RAPD Online VOL. 33
- Salas, H. (2018) *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Sánchez, J. (2019). *Plataformas e-business*. Anuario jurídico y económico escurialense.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor 10ma edición*. Pearson educación de México
- Serri, Michel. (2018). *Social networks and Health*. Revista chilena de infectología.
- Sicilia et. al (2021) *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia Vol 1*. Barcelona, España.
- Tapscott, D. (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*.
- Verastegui y Rojas (2020). *Caracterización de las TIC 's en las empresas peruanas*. Global Business Administration Journal, 3(1), 18-24.
- Vergara, J. (2004). *La economía digital y el management*. Revista escuela de administración de negocios.

Zúñiga, R. (2021). *Diseño de espacios comerciales de la ferretería Tenecota del recinto Mata de Cacao.*

Zhao, S. (2018). *Research on future-oriented manager service design under the background of new retail.* Hubei University of Technology, China

## **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de operacionalización

Cuadro de Operacionalización de Variable 1

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Valores	Ítems	Escala/ Niveles de medición
<b>Variable 1: E-BUSINESS</b>	Se define como e-business a la introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio. Supone un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra-venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos. Engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet. Sánchez, J. (2019)	Cualquier actividad de negocios que se hace mediada por las TIC y el internet; que tiene como objetivo transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, teniendo presente las influenciadas por una economía interconectada, es decir, aquellas mejoradas por las comunicaciones y transacciones con las personas y/o organismos implicados. (Herrera, O. 2021)	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	BANCA MÓVIL	1 2 3 4	Ordinal/Likert
				COMPUTADORA		
				BILLETERAS VIRTUALES		
				POS		
			ENTORNO COMERCIAL	FÍSICO	5 6	
				VIRTUAL		
			ESTRATEGIA COMERCIAL	MARKETING	7 8 9	
				LOGÍSTICA		
				OMNICALIDAD		

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro de Operacionalización de Variable 2

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Valores	Ítems	Escala/ Niveles de medición
<b>Variable 2: LAYOUT</b>	Es aquella distribución física de las áreas de trabajo, elementos, materiales, colocación de las instalaciones para la atención y servicios ya sea para los colaboradores como para clientes Erazo, W. (2018)	La distribución del espacio, es un factor muy importante a tener en cuenta puesto que la creación de un espacio práctico genera, un mejor funcionamiento de un negocio y así mismo optimiza la forma de la circulación y tránsito del público a lo largo de este. Para aprovechar al máximo la superficie y potenciar los puestos de ventas, como tal a la compra y venta de productos. (González del Pozo, 2014)	DISEÑO DE ESPACIOS	ALMACÉN	10 11	<b>Ordinal/Likert</b>
				PUNTO DE VENTA		
			ELEMENTOS DE DISEÑO	ILUMINACIÓN	12 13	
				MOBILIARIO		
	MATERIALES					
			PLANIFICACIÓN ESPACIAL	SECTORIZACIÓN	14 15 16	
				RECORRIDO		
				EXHIBICIÓN		

Fuente: Elaboración Propia.

## Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo influye la estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar la importancia del E-business como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, en el distrito de Comas 2022.	El E-business es importante como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.	E-business	Herramientas Tecnológicas	Banca móvil
					Computadora
					POS
					Billeteras virtuales
¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas como estrategia para la optimización del Layout de un mercado minorista en abastos, Comas, 2022?	Determinar la importancia de las herramientas tecnológicas como estrategia para la optimización del Layout de un mercado minorista en abastos, Comas 2022.	El uso de las herramientas tecnológicas como estrategia es significativa para la optimización del Layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Entornos comerciales estrategias comerciales	Físico
					Virtual
					Marketing
					Logística
¿Cuál es la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.	El entorno comercial físico y los elementos de diseño se relacionan significativamente en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Diseño de espacios	Almacén
					Punto de Venta
					Iluminación
					Mobiliario
¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar de qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Planificación espacial	Materiales
					Sectorización
					Recorrido
					Exhibición

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2 Cálculo de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se dan los siguientes valores los cuales se aplicarán en una fórmula para una población finita, ya que se cuenta con el número de población:

$$n = \frac{Nz^2p q}{(N - 1)e^2 + z^2p q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza 95%

e = error de muestra

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{109 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(109 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 85.08$$

n = 86

### Anexo 3 Cronograma

	ACTIVIDADES	AGOSTO - DICIEMBRE															
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16
1	Analiza los lineamientos y procedimientos que fundamentan la elaboración del informe de investigación o tesis																
2	Aplica el procedimiento planificado de recojo, procesamiento y organización de datos para la ejecución y elaboración del informe de investigación o tesis																
3	Aplica el procedimiento planificado de recojo, procesamiento y organización de datos para la ejecución y elaboración del informe de investigación o tesis																
4	Aplica el procedimiento planificado de recojo, procesamiento y organización de datos para la ejecución y elaboración del informe de investigación o tesis																
5	Aplica el procedimiento planificado de recojo, procesamiento y organización de datos para la ejecución y elaboración del informe de investigación o tesis																
6	Analiza los resultados y los discute teniendo como base los trabajos previos y el marco teórico de su investigación o tesis.																
7	Analiza los resultados y los discute teniendo como base los trabajos previos y el marco teórico de su investigación o tesis.																
8	Analiza los resultados y los discute teniendo como base los trabajos previos y el marco teórico de su investigación o tesis.																



## Anexo 4 Tablas de resultados

Tabla n° 2

El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	29	33,7%
(4) DE ACUERDO	30	34,9%
(3) ME ES INDIFERENTE	16	18,6%
(2) EN DESACUERDO	8	9,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 3

El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería

<b>PREGUNTA 2</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	22	25,6%
(4) DE ACUERDO	26	30,2%
(3) ME ES INDIFERENTE	17	19,8%
(2) EN DESACUERDO	14	16,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	8,1%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 4

Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes

<b>PREGUNTA 3</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	13	15,1%

(4) DE ACUERDO	33	38,4%
(3) ME ES INDIFERENTE	18	20,9%
(2) EN DESACUERDO	13	15,1%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	10,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 5

El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.

<b>PREGUNTA 4</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	39	45,3%
(4) DE ACUERDO	27	31,4%
(3) ME ES INDIFERENTE	6	7,0%
(2) EN DESACUERDO	11	12,8%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 6

El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad

<b>PREGUNTA 5</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	14	16,3%
(4) DE ACUERDO	51	59,3%
(3) ME ES INDIFERENTE	17	19,8%
(2) EN DESACUERDO	2	2,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 7

Utilizar un espacio digital, como, por ejemplo, plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas, potenciará su negocio

<b>PREGUNTA 6</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	20	23,3%
(4) DE ACUERDO	36	41,9%
(3) ME ES INDIFERENTE	19	22,1%
(2) EN DESACUERDO	8	9,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 8

El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes.

<b>PREGUNTA 7</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	20	23,3%
(4) DE ACUERDO	32	37,2%
(3) ME ES INDIFERENTE	19	22,1%
(2) EN DESACUERDO	12	14,0%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 9

Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.

<b>PREGUNTA 8</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	36	41,9%
(4) DE ACUERDO	27	31,4%

(3) ME ES INDIFERENTE	12	14,0%
(2) EN DESACUERDO	8	9,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 10

El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente

<b>PREGUNTA 9</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	29	33,7%
(4) DE ACUERDO	22	25,6%
(3) ME ES INDIFERENTE	14	16,3%
(2) EN DESACUERDO	11	12,8%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	11,6%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 11

Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado

<b>PREGUNTA 10</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	29	33,7%
(4) DE ACUERDO	26	30,6%
(3) ME ES INDIFERENTE	16	18,8%
(2) EN DESACUERDO	11	12,9%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	4,7%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 12

Los puestos de venta deben contar con un área de caja

<b>PREGUNTA 11</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	21	24,4%
(4) DE ACUERDO	37	43,0%
(3) ME ES INDIFERENTE	20	23,3%
(2) EN DESACUERDO	7	8,1%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 13

La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.

<b>PREGUNTA 12</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	17	19,8%
(4) DE ACUERDO	50	58,1%
(3) ME ES INDIFERENTE	13	15,1%
(2) EN DESACUERDO	6	7,0%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 14

El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.

<b>PREGUNTA 13</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	35	40,7%
(4) DE ACUERDO	41	47,7%
(3) ME ES INDIFERENTE	10	11,6%
(2) EN DESACUERDO	0	0,0%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 15

El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación.

<b>PREGUNTA 14</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	49	57,0%
(4) DE ACUERDO	30	34,9%
(3) ME ES INDIFERENTE	7	8,1%
(2) EN DESACUERDO	0	0,0%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 16

El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.

<b>PREGUNTA 15</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	35	40,7%
(4) DE ACUERDO	32	37,2%
(3) ME ES INDIFERENTE	13	15,1%
(2) EN DESACUERDO	5	5,8%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

Tabla n° 17

Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista

<b>PREGUNTA 16</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	36	41,9%
(4) DE ACUERDO	40	46,5%
(3) ME ES INDIFERENTE	8	9,3%

(2) EN DESACUERDO	2	2,3%
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100,0%</b>

## Anexo 5 Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Tabla n° 18 Coeficiente de correlación de Rho Spearman Hipótesis Genera

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Correlaciones

				E-business	Layout
Rho Spearman	de	V1: E-business	Coeficiente de correlación	1,000	,427**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	86	86
		V2: Layout	Coeficiente de correlación	,427**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	86	86

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla n° 19 Correlación de Rho Spearman Hipótesis Específica 1

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Correlaciones

				HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	LAYOUT
Rho de Spearman	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	Coeficiente	de	1,000	,397**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		86	86
	LAYOUT	Coeficiente	de	,397**	1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		86	86

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla nº 20 Correlación de Rho Spearman Hipótesis Específica 2

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Correlaciones

				ESTRATEGIAS COMERCIALES	DISEÑO DE ESPACIOS
Rho Spearman	de ESTRATEGIAS COMERCIALES	Coeficiente	de	1,000	,301**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,005
		N		86	86

DISEÑO ESPACIOS	DE	Coeficiente correlación	de	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)		,005	.
		N		86	86

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla nº 21 Correlación de Rho Spearman Hipótesis Específica 3

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5%

Correlaciones

				ESTRATEGIAS COMERCIALES	PLANIFICACIÓ N ESPACIAL	
Rho Spearman	de	ESTRATEGIAS COMERCIALES	Coeficiente correlación	de	1,000	,287**
			Sig. (bilateral)		.	,007
			N		86	86
		PLANIFICACIÓN ESPACIAL	Coeficiente correlación	de	,287**	1,000
	Sig. (bilateral)			,007	.	
	N			86	86	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Anexo 6 Permiso para aplicación de encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### PERMISO PARA APLICAR UNA ENCUESTA

Nos dirigimos con unos cordiales saludos y con el respeto que se merecen **ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO EL CARMEN**; para pedir muy respetuosamente su apoyo y consentimiento para aplicar un instrumento de medición (una encuesta).

Ante Uds. Claude Enrique Olaya López y Estefany del Pilar Chavez Alvarez, estudiantes universitarios de la ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – Lima Norte.

En estos momentos nos encontramos elaborando una investigación sobre *"El E-commerce y la influencia en la distribución de los espacios del Mercado El Carmen en Comas, 2022"*, el cual está basado a como en la actualidad las nuevas tecnología en este caso el comercio digital puede influir en la reorganización y distribución de espacios en un área comercial, que vendría a ser el mercado.

Para ello deseamos contar con su valiosa participación. El procedimiento constara en la aplicación de una encuesta donde señalara sus respuestas, correspondiente a ello, sus aportes serán estrictamente voluntarios y la información obtenida será netamente de uso para la presente investigación y para ninguna otra finalidad fuera de esta.

De antemano les agradecemos puedan ser parte de la presente investigación.



*G. Q. de Torres*

Firma del Representante

Comas, Lunes 23 de mayo 2022.

Solicitud de consentimiento para realizar la medición en la asociación dirigida a la Asociación de comerciantes minoristas del Mercado EL CARMEN.

## Anexo 7 Carta de presentación de estudiantes



*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*

### **CARTA N° 013-2022-UCV-LN/EP-ARQ**

Lima, 27 de Mayo de 2022

Señorita:

**ERNESTINA QUEQUEZANA TEJADA DE TORRES**

**Asociación De Comerciantes Minoristas Del Mercado El Carmen**

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y presentarles a los alumnos **Estefany del Pilar Chávez Álvarez** con DNI N° **74737953** y **Claude Enrique Olaya López** con DNI N° **70354330**, estudiantes de la Facultad Profesional de Arquitectura de nuestra institución; quien se encuentra realizando El Proyecto de Investigación titulado "El E-Commerce y su Influencia en la Distribución Espacial en el Mercado El Carmen, Distrito de Comas 2022" para recopilación de datos donde ustedes custodian.

Al respecto le solicito tenga a bien brindarle las facilidades que el caso amerita para hacer posible el logro de sus objetivos académicos.

Agradeciendo la atención que brinde al presente, hago propicia la ocasión para expresarle mi consideración y aprecio.

Atentamente,



Mg. Arq. Ricardo Ugarte Chamorro  
Coordinador de la Escuela Profesional de Arquitectura  
Písal Lima Norte

Permiso remitido por el Mg. Arq. Ricardo Ugarte Chamorro coordinador de la Escuela Profesional de Arquitectura, dirigido a la Asociación de comerciantes minoristas del Mercado EL CARMEN.

## Anexo 8 Autorización por parte de la organización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20555442395
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO EL CARMEN	
Nombre del Titular o Representante legal:	ERNESTINA QUEQUEZANA TEJADA DE TORRES
Nombres y Apellidos	DNI:
ERNESTINA QUEQUEZANA TEJADA DE TORRES	06874296

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL EN EL MERCADO EL CARMEN, DISTRITO DE COMAS 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA - LIMA NORTE	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
OLAYA LÓPEZ CLAVE ENRIQUE	70354330
CUOVEL ALVAREZ ESTEFANY DEL PILAR	74737953

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: COMAS, 23 DE MAYO DEL 2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

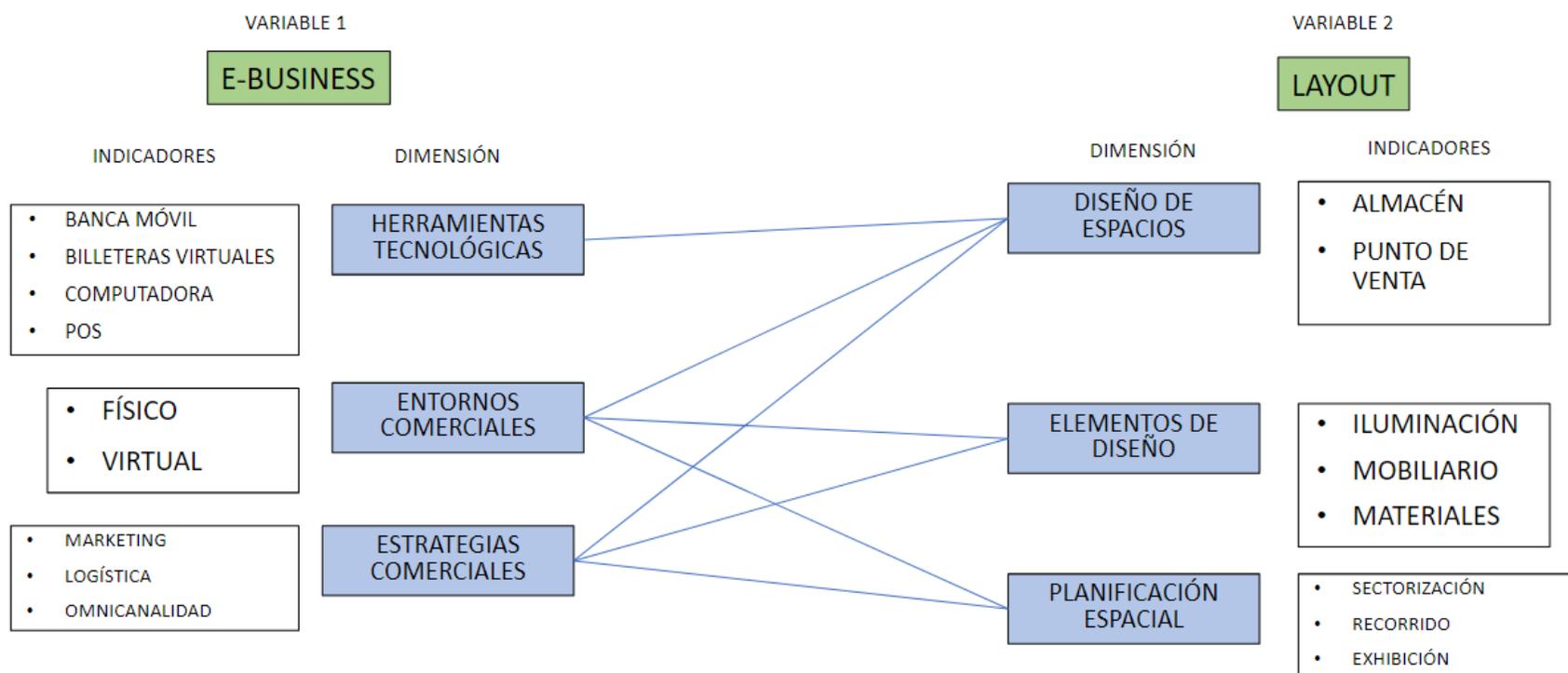
(\* Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Permiso remitido por UCV, donde el representante de la Asociación de comerciantes minoristas del Mercado EL CARMEN, autoriza publicar la identidad de la organización.

## Anexo 9 Sustentación de variables

### LA ESTRATEGIA DEL E-BUSINESS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL LAYOUT DE UN MERCADO DE ABASTOS MINORISTA, COMAS 2022

#### SUSTENTACIÓN DE VARIABLES



Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 10 Modelo de Encuesta aplicada

### CUESTIONARIO

La presente encuesta busca recopilar información sobre el conocimiento que usted tiene sobre el comercio y el uso de las nuevas tecnologías en este ámbito.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación/Rubro: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

La encuesta es voluntaria, si está de acuerdo en participar de esta encuesta proceda en responder las siguientes preguntas:

Dónde: **1** = Totalmente en desacuerdo

**2** = En desacuerdo

**3** = Me es indiferente

**4** = De acuerdo

**5** = Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: E-BUSINESS		Escala de valor				
		totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	me es indiferente	de acuerdo	totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS						
1	El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz	1	2	3	4	5
2	El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería	1	2	3	4	5
3	Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes	1	2	3	4	5
4	El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: ENTORNOS COMERCIALES						
5	El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad	1	2	3	4	5
6	Utilizar un espacio digital, como por ejemplo plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas, potenciará su negocio	1	2	3	4	5

<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>						
7	El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes	1	2	3	4	5
8	Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos	1	2	3	4	5
9	El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 2: LAYOUT</b>						
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESPACIOS</b>						
10	Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado	1	2	3	4	5
11	Los puestos de venta deben contar con un área de caja	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE DISEÑO</b>						
12	La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos	1	2	3	4	5
13	El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN ESPACIAL</b>						
14	El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación	1	2	3	4	5
15	El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado	1	2	3	4	5
16	Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista	1	2	3	4	5

## Anexo 11 Modelo de documento de consentimiento informado para la encuesta

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nro.: \_\_\_\_\_

Mediante este documento, estoy siendo informado y doy mi consentimiento para participar de esta encuesta; en el trabajo de investigación titulado **“La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022”**, desarrollado por los estudiantes Estefany Del Pilar Chávez Álvarez y Claude Enrique Olaya López pertenecientes a la carrera profesional de Arquitectura y urbanismo, Facultad de ingeniería y arquitectura de la Universidad Privada César Vallejo.

Doy fe de que estoy siendo partícipe de manera voluntaria y que la información que apporto será usada de manera confidencial, por lo que no será revelada a otras personas, por lo tanto, no afectará mi situación personal.

**Anexo 12** Modelo de validación redactada para ser revisada por el juicio de expertos

ANEXO 1

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: \_\_\_\_\_

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Arquitectura UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación, con la cual optamos por el grado de Bachiller en Arquitectura.

El título de nuestro proyecto de investigación es: ***“La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022”***

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de consistencia y de operacionalización
3. Anexo N° 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N°4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAVEZ ALVAREZ, Estefany del  
Pilar  
DNI 74737953



OLAYA LÓPEZ, Claude  
Enrique  
DNI 70354330

ANEXO 2

TABLA 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo influye la estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar la importancia del E-business como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, en el distrito de Comas 2022.	El E-business es importante como estrategia para la optimización del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022.	E-business	Herramientas Tecnológicas	Banca móvil
					Computadora
					POS
					Billeteras virtuales
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	E-business	Entornos comerciales	Físico
					Virtual
¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas como estrategia para la optimización del Layout de un mercado de abastos en Comas, 2022?	Determinar la importancia de las herramientas tecnológicas en un mercado de abastos, Comas 2022.	El uso de las herramientas tecnológicas como estrategia es significativa para la optimización del Layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022	E-business	estrategias comerciales	Marketing
					Logística Omnicanalidad
¿Cuál es la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar la relación del entorno comercial físico con los elementos de diseño en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	El entorno comercial físico y los elementos de diseño se relacionan significativamente en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Diseño de espacios	Almacén
					Punto de Venta
¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar de qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Elementos de diseño	Iluminación
					Mobiliario
					Materiales
					Sectorización
¿De qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022?	Determinar de qué manera las estrategias comerciales se relacionan con la planificación del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Las estrategias comerciales se relacionan con la planificación espacial del layout en un mercado de abastos minorista, Comas 2022	Layout	Planificación espacial	Recorrido
					Exhibición

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN - Variable 1: E-business: Definición, dimensiones e indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Técnicas e Instrumentos
<b>E-business</b>	Se define como e-business a la introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio. Supone un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra-venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos. Engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet. Sánchez, J. (2019)	Cualquier actividad de negocios que se hace mediada por las TIC y el internet; que tiene como objetivo transformar las relaciones comerciales y explotar las oportunidades del mercado, teniendo presente las influenciadas por una economía interconectada, es decir, aquellas mejoradas por las comunicaciones y transacciones con las personas y/o organismos implicados. (Herrera, O. 2021)	Herramientas tecnológicas	Banca Móvil	Escala de Likert:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2)  Me es indiferente (3)  De acuerdo (4)  Totalmente de acuerdo (5)	<b>Técnica e Instrumentos:</b> 1. Encuesta: Cuestionario  <b>Ámbito de aplicación:</b> Aplicada a los comerciantes del mercado minorista en el Distrito de Comas.
				Computadora		
				POS		
				Billeteras Virtuales		
			Entorno Comercial	Físico		
				Virtual		
			Estrategias comerciales	Marketing		
				Logística		
				Omnicanalidad		

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN - Variable 2: Layout: Definición, dimensiones e indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Técnicas e Instrumentos
<b>Layout</b>	Es aquella distribución física de las áreas de trabajo, elementos, materiales, colocación de las instalaciones para la atención y servicios ya sea para los colaboradores como para clientes Erazo, W. (2018)	La distribución del espacio, es un factor muy importante a tener en cuenta puesto que la creación de un espacio práctico genera, un mejor funcionamiento de un negocio y así mismo optimiza la forma de la circulación y tránsito del público a lo largo de este. Para aprovechar al máximo la superficie y potenciar los puestos de ventas, como tal a la compra y venta de productos. (Gonzalez del Pozo, 2014)	Diseño de espacios	Almacén	Escala de Likert:  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2)  Me es indiferente (3)  De acuerdo (4)  Totalmente de acuerdo (5)	<b>Técnica e Instrumentos:</b> 1. Encuesta: Cuestionario  <b>Ámbito de aplicación:</b> Aplicada a los comerciantes del mercado minorista en el Distrito de Comas.
				Punto de venta		
			Elementos de diseño	Iluminación		
				Mobiliario		
				Materiales		
			Planificación espacial	Sectorización		
				Recorrido		
				Exhibición		

Fuente: Elaboración propia

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE (1)

### VARIABLE (1): E-BUSINESS

Se define como e-business a la introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio. Supone un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra-venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos. Engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet. Sánchez, J. (2019)

### DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

#### 1. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

Quispe et al. (2017) vienen a ser elementos integrados que capturan, almacenan, procesan y distribuyen datos para obtener resultados los cuales se analizan para una óptima toma de decisiones, y el control, de todos los procesos ya no de manera empírica sino sobre una base sólida de información.

#### 2. ENTORNOS COMERCIALES

Perez, A. (2021) Los tipos de mercado determinan la estrategia de una empresa y el estilo de gestión de sus ejecutivos. En función de las características del mercado, del tipo de productos o servicios sujetos a intercambio, del valor de las transacciones o del número de vendedores y compradores se tomarán las decisiones que ayudarán al negocio a avanzar hacia su futuro. Desde la aparición de internet existe una clara diferenciación entre dos tipos de mercado: el físico y el virtual. Sin embargo, hace poco que la separación entre ambos ha dejado de existir. Hoy en día, ambos entornos se fusionan para lograr una clientela más satisfecha y fiel a la marca.

#### 3. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias comerciales son un conglomerado de acciones puestas en práctica por parte de una empresa para el incremento de sus ventas o de la participación en el mercado.

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE (2)**

### **VARIABLE (2): LAYOUT**

Es aquella distribución física de las áreas de trabajo, elementos, materiales, colocación de las instalaciones para la atención y servicios ya sea para los colaboradores como para clientes Erazo, W. (2018)

#### **DIMENSIONES DE LA VARIABLE:**

##### **1. DISEÑO DE ESPACIOS:**

Es la forma en la que se le da a determinado espacio ya sea público como privado tomando en cuenta nociones de funcionalidad, ventilación, iluminación con el fin de que este sea habitable.

##### **2. ELEMENTOS DE DISEÑO:**

Los elementos de diseño son componentes que permiten que un determinado espacio cumpla con las distintas necesidades que se requieren ya sea esta para ser habitado tanto temporal como permanentemente, sea utilizado, o generar distintas sensaciones en el usuario.

##### **3. PLANIFICACIÓN ESPACIAL:**

Westreicher, G.(2020) La planificación espacial es la distribución y articulación de zonas y estancias acorde a los usos, funciones y actividades del programa, fundamentalmente en planta. Consiste en una disposición y división del espacio ajustada a las necesidades y concepto del proyecto y de acuerdo a la normativa vigente.

**ANEXO 4**

Certificado de validez de contenido de los instrumentos **VARIABLE 1: E-BUSINESS**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: E-E-BUSINESS	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
1	¿El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz?							
2	¿El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería?							
3	¿Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes?							
4	El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.							
<b>DIMENSIÓN 2: ENTORNOS COMERCIALES</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
5	¿El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad?							
6	Utilizar un espacio digital, como por ejemplo, plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas ¿potenciará su negocio?							
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
7	El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes.							
8	Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.							
9	El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente.							

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** :

**Especial** <sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**DNI:**

**Fecha:**

\_\_\_\_\_  
Firma / Sello

**VARIABLE 2: LAYOUT**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: LAYOUT	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESPACIOS</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado							
11	los puestos de venta deben contar con un área de caja?							
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE DISEÑO</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.							
13	El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.							
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN ESPACIAL</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación							
15	El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.							
16	¿Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista?							

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador** :

**Especialidad del validador** :

**DNI:**

**Fecha:**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

\_\_\_\_\_  
Firma / Sello

## Anexo 13 Validación de juicio de experto n°1

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: ING. JOSE DIAZ DIAZ

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Arquitectura UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación, con la cual optamos por el grado de Bachiller en Arquitectura.

El título de nuestro proyecto de investigación es: ***“La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022”***

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de consistencia y de operacionalización
3. Anexo N° 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N°4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAVEZ ALVAREZ, Estefany del  
Pilar  
DNI 74737953



OLAYA LÓPEZ, Claude  
Enrique  
DNI 70354330

ANEXO 4

Certificado de validez de contenido de los instrumentos VARIABLE 1: E-BUSINESS

CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: E-E-BUSINESS	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</b>								
1	¿El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz?	X		X		X		
2	¿El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería?	X		X		X		
3	¿Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes?	X		X		X		
4	El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ENTORNOS COMERCIALES</b>								
5	¿El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad?	X		X		X		
6	Utilizar un espacio digital, como por ejemplo, plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas ¿potenciará su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>								
7	El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes.	X		X		X		
8	Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.	X		X		X		
9	El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente.	X		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador : **JOSE DIAZ DIAZ**

Especialidad del validador : **INGENIERO DE SOFTWARE**

DNI: **25723525**

Fecha: **14 oct 2022**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
Firma/ Sello

**VARIABLE 2: LAYOUT**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: LAYOUT	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESPACIOS</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado	X		X		X		
11	los puestos de venta deben contar con un área de caja?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE DISEÑO</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.	X		X		X		
13	El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN ESPACIAL</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación	X		X		X		
15	El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.	X		X		X		
16	¿Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista?	X		X		X		

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador :** JOSE DIAZ DIAZ  
**Especialidad del validador :** INGENIERO DE SOFTWARE

**DNI:** 25723525  
**Fecha:** 14 oct 2022

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
 Firma / Sello

## Anexo 14 Validación de juicio de experto n°2

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **MG. ARQ. JUAN JOSÉ ESPINOLA VIDAL**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Arquitectura UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación, con la cual optamos por el grado de Bachiller en Arquitectura.

El título de nuestro proyecto de investigación es: ***“La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022”***

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

5. Anexo N° 1: Carta de presentación
6. Anexo N° 2: Matriz de consistencia y de operacionalización
7. Anexo N° 3: Definiciones conceptuales de las variables
8. Anexo N°4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAVEZ ALVAREZ, Estefany del  
Pilar  
DNI 74737953



OLAYA LÓPEZ, Claude  
Enrique  
DNI 70354330

**ANEXO 4**

Certificado de validez de contenido de los instrumentos **VARIABLE 1: E-BUSINESS**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: E-E-BUSINESS	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</b>								
1	¿El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz?	X		X		X		
2	¿El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería?	X		X		X		
3	¿Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes?	X		X		X		
4	El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ENTORNOS COMERCIALES</b>								
5	¿El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad?	X		X		X		
6	Utilizar un espacio digital, como por ejemplo, plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas ¿potenciará su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>								
7	El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes.	X		X		X		
8	Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.	X		X		X		
9	El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente.	X		X		X		

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador :** **JUAN JOSE ESPINOLA VIDAL**

**Especialidad del validador :** **ARQUITECTO URBANISTA**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
 Firma / Sello

**DNI: 08518979**

**Fecha: 15 oct 2022**

VARIABLE 2: LAYOUT

CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: LAYOUT	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESPACIOS</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado	X		X		X		
11	los puestos de venta deben contar con un área de caja?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE DISEÑO</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.	X		X		X		
13	El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN ESPACIAL</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación	X		X		X		
15	El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.	X		X		X		
16	¿Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista?	X		X		X		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador : **JUAN JOSE ESPINOLA VIDAL**

Especialidad del validador : **ARQUITECTO URBANISTA**

DNI: **08518979**

Fecha: **15 oct 2022**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
Firma / Sello

**Anexo 15** Validación de juicio de experto n°3

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Señor: ING. JOSE ENRIQUE SALAS ROA**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Arquitectura UCV filial Lima – Campus Lima Norte, requerimos validar el instrumento con el cual recolectamos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación, con la cual optamos por el grado de Bachiller en Arquitectura.

El título de nuestro proyecto de investigación es: ***“La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022”***

Y siendo imprescindible contar con la aprobación de especialistas para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

9. Anexo N° 1: Carta de presentación
10. Anexo N° 2: Matriz de consistencia y de operacionalización
11. Anexo N° 3: Definiciones conceptuales de las variables
12. Anexo N°4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresando nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAVEZ ALVAREZ, Estefany del  
Pilar  
DNI 74737953



OLAYA LÓPEZ, Claude  
Enrique  
DNI 70354330

**ANEXO 4**

Certificado de validez de contenido de los instrumentos **VARIABLE 1: E-BUSINESS**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: E-E-BUSINESS	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS</b>								
1	¿El uso de teléfonos inteligentes (Smartphones) es útil para realizar transacciones y trámites de manera rápida y eficaz?	X		X		X		
2	¿El uso de la computadora sería útil para llevar un mejor control de la mercadería?	X		X		X		
3	¿Implementar métodos nuevos de pagos (con diversas tarjetas) ampliará el rango de clientes?	X		X		X		
4	El comerciante debe contar con aplicativos de billeteras virtuales para realizar y recibir pagos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ENTORNOS COMERCIALES</b>								
5	¿El espacio físico de venta es el adecuado para la venta de productos de primera necesidad?	X		X		X		
6	Utilizar un espacio digital, como por ejemplo, plataformas virtuales o redes sociales para presentar y promocionar sus ventas ¿potenciará su negocio?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIAS COMERCIALES</b>								
7	El uso del marketing físico y digital es útil para captar un mayor número de clientes.	X		X		X		
8	Implementar el servicio de delivery amplía el rango de clientes y comercialización de los productos.	X		X		X		
9	El uso de whatsapp, llamadas o correos mejorará la comunicación con el cliente.	X		X		X		

**Observaciones:**

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

**Apellidos y nombres del juez validador :**    **JOSE ENRIQUE SALAS ROA**

**Especialidad del validador :**            **INGENIERO CIVIL**

**DNI: 47574963**

**Fecha: 25 oct 2022**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
Firma / Sello

**VARIABLE 2: LAYOUT**

**CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ENCUESTA EN ESCALA DE LIKERT**

N°	DIMENSIONES DE LA VARIABLE: LAYOUT	Claridad <sup>1</sup>		Pertinencia <sup>2</sup>		Relevancia <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO DE ESPACIOS</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Es importante contar con un almacén que se adecue a las necesidades de cada giro del mercado	X		X		X		
11	los puestos de venta deben contar con un área de caja?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: ELEMENTOS DE DISEÑO</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
12	La iluminación artificial y natural es importante para exhibir mejor los productos.	X		X		X		
13	El mobiliario es importante y debe contar con un diseño que se ajuste al tipo de giro como estrategia de armonía con los demás puestos.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: PLANIFICACIÓN ESPACIAL</b>		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	El mercado debe estar sectorizado por colores/señalética según los rubros como estrategia de orientación	X		X		X		
15	El recorrido del mercado debe darse de forma estratégica para beneficiar a todos los puestos del mercado.	X		X		X		
16	¿Es de necesidad la exhibición de la mercadería en un mercado minorista?	X		X		X		

**Observaciones:**

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

Apellidos y nombres del juez validador : **JOSE ENRIQUE SALAS ROA**

Especialidad del validador : **INGENIERO CIVIL**

DNI: **47574963**  
Fecha: **25 oct 2022**

<sup>1</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>2</sup>**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

<sup>3</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

  
 Firma / Sello

## Anexo 16

Link de acceso al archivo ppt de sustentación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

# La estrategia del E-business para la optimización del layout de un mercado de abastos minorista, Comas 2022

AUTORES:  
Chavez Alvarez, Estefany del Pilar  
Olaya Lopez, Claude Enrique

ASESOR:  
Mg. Arq. Vila Zorogastua Gisello Fortunato

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
ARQUITECTURA

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:  
DESARROLLO, EMPLEO Y EMPRENDIMIENTO

<https://docs.google.com/presentation/d/14xSPPEqEp91vhRGXF4BjkOiQL2Bq3DEG/e/dit?usp=sharing&oid=106272147388723720096&rtpof=true&sd=true>

Link del video soporte de las diapositivas de sustentación



## LA ESTRATEGIA DEL E-BUSINESS PARA LA OPTIMIZACIÓN DEL LAYOUT DE UN MERCADO DE ABASTOS MINORISTA

<https://youtu.be/G3X74JIHD8I>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILA ZOROGASTUA GISELLO FORTUNATO, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "La estrategia del E-business para la optimización del layout en un mercado de abasto minorista, Comas 2022", cuyos autores son CHAVEZ ALVAREZ ESTEFANY DEL PILAR, OLAYA LOPEZ CLAUDE ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILA ZOROGASTUA GISELLO FORTUNATO <b>DNI:</b> 08799913 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0917-2664	Firmado electrónicamente por: GVILAZ el 02-12- 2022 21:31:48

Código documento Trilce: TRI - 0447087