



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Modelado de negocio y variación del comportamiento del consumidor
en un centro de expendio cárnico del Mercado las Flores SJL

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Industrial

AUTORES:

Rivadeneira Gonzales, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-3496-509X)

Roman Ore, Sergio (ORCID: 0000-0003-3908-5542)

ASESOR:

Dr. Panta Salazar Javier Francisco (ORCID: 0000-0002-1356-4708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Empresarial y Productiva

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por el baluarte e iluminación en esta causa, a nuestros padres, esposa e hijos, por ayudar y acompañarnos en este periodo de nuestra vida. Además a todas las personas que apartaron en el logro de objetivos y compartieron conocimientos.

Agradecimiento

Primero a Dios, por ser nuestra fortaleza en momentos difíciles, también a la familia por ser promotores de sueños que, si son posibles, también por confiar y creer en nosotros.

A los docentes de esta prestigiosa UCV, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la etapa formativa, con actitud positiva, su paciencia, también a los habitantes de la urb. De las Flores, por su valioso apoyo en nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Índice de tablas	vii
Índice de Ilustraciones y gráficos de ilustración.....	ix
I. INTRODUCCION	1
II MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.2. Variables y operacionalización.....	26
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimiento	30
3.6. Método de análisis de datos.....	31
3.7. Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	52
VII. RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable Modelado de Negocio.....	34
Figura 1. Diagrama de barras de Modelado de Negocio.....	34
Tabla 2. Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor	35
Figura 2. Diagrama de barras del comportamiento del consumidor.....	35
Tabla 3. Análisis descriptivo de factores sociales	36
Figura 3. Diagrama de barras de los factores sociales	36
Tabla 4. Análisis descriptivo de factores económicos	37
Figura 4. Diagrama de barras de los factores económicos	37
Tabla 5. Análisis descriptivo del Modelado de Negocio	38
Figura 5. Diagrama de barras del Modelado de Negocio.....	38
Tabla 6. Análisis descriptivo Comportamiento del consumidor	39
Figura 6. Diagrama de barras del Comportamiento del consumidor	39
Tabla 7. Análisis descriptivo Dimensión Factor Social	40
Figura 7. Diagrama de barras Dimensión Factor Social.....	40
Tabla 8. Análisis descriptivo Dimensión 2: Factores económicos	41
Figura 8. Diagrama de barras Factor económico	41
Tabla 9. Análisis inferencial - Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor con el Alfa de Cronbach.....	42
Tabla 10. Análisis inferencial - Estadística de fiabilidad de las variables Modelado de Negocio con el Alfa de Cronbach	42
Tabla 11. Prueba de normalidad, análisis de las variables y dimensiones ...	43
Tabla 12. Correlaciones hipótesis general.....	44
Tabla 13. correlaciones hipótesis específica 1	45
Tabla 14. Correlaciones hipótesis específica 2	46
Tabla 15: P-1 ¿En su hogar consumen productos cárnicos?	65
Figura 9. Diagrama Pregunta 1	65
Tabla 16: P-2 ¿Con qué frecuencia compra por semana productos cárnicos?	66
Figura 10. Diagrama pregunta 2	66
Tabla 17: P-3 ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?	67
Figura 11. Diagrama pregunta 3	67
Tabla 18. P-4 ¿Suplanta con otros productos sus necesidades básicas semanalmente?	68
Figura 12. Diagrama pregunta 4	68

Tabla 19. P-5 ¿El supermercado le brinda beneficios en la compra de alimentos cárnicos?.....	69
Figura 13. Diagrama pregunta 5	69
Tabla 20. P-6 ¿La calidad de productos cárnicos satisface sus necesidades?	70
Figura 14. Diagrama pregunta 6	70
Tabla 21. P-7 ¿Los productos cárnicos que consume están como los desea?	71
Figura 15. Diagrama pregunta 7	71
Tabla 22. P-8 ¿En su reunión familiar o social, normalmente consume productos cárnicos?	72
Figura 16. Diagrama pregunta 8	72
Tabla 23. P-9 ¿Participan todos en la decisión de compra de productos cárnicos en su núcleo familiar?	73
Figura 17. Diagrama pregunta 9	73
Tabla 24. P-10 ¿La cultura establecida en su familia le permite consumir productos cárnicos constantemente?.....	74
Figura 18. Diagrama pregunta 10	74
Tabla 25. P-11 ¿Las redes sociales, radio, televisión y otros influyen en su capacidad de decisión para escoger el lugar de compra de productos cárnicos?	75
Figura 19. Diagrama pregunta 11	75
Tabla 26. P-12 ¿Usted cree que el consumo de los productos cárnicos cubre sus necesidades nutricionales?	76
Figura 20. Diagrama pregunta 12	76
Tabla 27. P-13 ¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?.....	77
Figura 21. Diagrama pregunta 13	77
Tabla 28. P-14 ¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?.....	78
Figura 22. Diagrama pregunta 14	78
Tabla 29. P-15 ¿Tiene asignado un presupuesto para productos cárnicos dentro de su canasta familiar?.....	79
Figura 23. Diagrama pregunta 15	79

Índice de Ilustraciones y gráficos de ilustración

Ilustración 1: Consumo Mensual	3
<i>Grafico 1: Ventas x Mes (fuente Propia)</i>	4
Ilustración 2: Consumo Mensual	4
.....	5
Gráfico 2: Ventas x tipo de carne (fuente Elaboración Propia)	5

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL, La metodología utilizada fue la investigación básica, diseño de investigación no experimental Transeccional correlacional. Población finita del distrito, de los cuales siguiendo el resultado matemático del muestreo se entrevistó 400 consumidores, 200 que acudan a supermercados y 200 que acuden a mercados. La obtención de los resultados: se basó en las encuestas realizadas como instrumento recolector de datos y el análisis de correlación positiva alta de las variables (0.774), a su vez el porcentaje de aceptación del comportamiento del consumidor hacia el modelado de negocio es de 51% alto. En base al primer objetivo específico, el modelado de negocio y los factores sociales tiene una relación positiva moderada con el análisis estadístico de (0.536) y a su vez los factores sociales tienen una aprobación alta con (46.8%), esto se da porque hay estímulos en el comportamiento del consumidor. conclusión: Se determinó que, si existe una relación positiva moderada debido al valor del coeficiente de 0.744, entre las variantes de modelado de negocio y variación del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Modelado de negocio, Comportamiento, Factor Social, Factor Económico.

Abstract

The research aims to determine the relationship between Business Modeling and Variation of consumer behavior in a meat outlet center of Mercado de las Flores SJL, The methodology used was basic research, non-experimental research design Transectional correlational. Finite population of the district, of which following the mathematical result of the sampling, 400 consumers were interviewed, 200 who go to supermarkets and 200 who go to markets. The results were obtained based on the surveys conducted as a data collection instrument and the high positive correlation analysis of the variables (0.774), in turn the percentage of acceptance of consumer behavior towards the business modeling is 51% high. Based on the first specific objective, business modeling and social factors have a moderate positive relationship with the statistical analysis of (0.536) and in turn the social factors have a high approval with (46.8%), this is because there are stimuli in consumer behavior. conclusion: It was determined that, if there is a moderate positive relationship due to the coefficient value of 0.744, between the variants of business modeling and variation of consumer behavior.

Keywords: Business modeling, Behavior, Social Factor, Economic Factor.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática: San Juan de Lurigancho es uno de los 43 distritos más grandes y el único con mayor población de Lima, cuenta con 1´117,629 habitantes según los resultados del censo de población año 2017 que muestra el INEI, en el distrito radican ciudadanos de NSE clase B, C, D, y E, siendo el NSE clase D el de mayor porcentaje 56.3%, según el Instituto de desarrollo urbano CENCA (Inga, 2011), el distrito está dividido en 8 zonas ver anexo (12). La zona 2 consta de las siguientes urbanizaciones: Caja de agua (C6), Chacarilla de Otero (C7), Las Flores de Lima (C8), y San Hilarión (C9). el rubro de venta de productos cárnicos se encuentra en el mercado de las Flores de la urbanización Las Flores de Lima, en cuyo rubro las ventas de los meses de agosto a noviembre 2019, no ha cubierto las expectativas, mientras en los meses de Diciembre del mismo año y las ventas del mes de enero 2020 fue lo contrario (ilustración 1), esta diferencias genero preocupación al no superar el promedio de ventas lo cual compromete a los objetivos que tienen los comerciantes de productos cárnicos, quienes se han visto afectado en sus inversiones y por consiguiente la falta de liquidez para cumplir con sus obligaciones tanto de personal como de sus acreedores.

Si bien es cierto que no todos los habitantes tienen los mismos hábitos y preferencias como lo indicó (Tuesta 2019), (sociólogo) “Es difícil tener una característica común en una ciudad tan diversa. Ahora la gran mayoría de los que viven en Lima no son limeños de nacimiento y eso nos crea una riqueza cultural muy interesante” con diferentes “hábitos, costumbres y diversidad de culturas, (costa sierra y selva juntos), esta situación representa el 12% de la población total de la provincia de Lima”.

Producción y comercialización de productos cárnicos:

Según el (SIEA - MINAGRI 2019), la producción de carne de pollo de enero-abril del 2019, fue de 520 mil toneladas y el consumo perca cápita del mismo año a nivel nacional fue de 51 kg y solo en Lima fue de 87 kg, como se detalla en la siguiente tabla.

El Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), informó.

Producción de carne de pollo	Enero – abril 2019	Consumo Per cápita 2019	
		Nacional	Lima
	520,000 TN	51 kg	87 kg
Comercialización	Del 01 marzo al 29 abril 2019	Del 01 marzo al 29 abril 2020	Variación
	133,000 TN	122,000 TN	9.2%

Fuente - (datos: MINAGRI)

(IPSOS 2018), publicó respecto a los niveles socios económicos (NSE) en San Juan de Lurigancho:

“...NSE “A” 0.0%, NSE “B” 1.9%, NSE “C” 28.8%, NSE “D” 56.3%, NSE “E”

13.0%, y la distribución socio económica a nivel nacional su ingreso promedio es para en nivel A s/.12,660.00, nivel B s/.7,020.00, nivel C s/.3,970.00, nivel D s/.2,480.00 y el nivel E s/.1,300.00, respectivamente”.

Estas familias producto de su crecimiento económico y desarrollo profesional de sus miembros vienen cambiando sus preferencias de consumo las cuales se ven reflejadas en nuestra organización dedicada a la venta de productos cárnicos en la zona de influencia del mercado Las Flores.

La información de ventas registrada durante los últimos meses del año 2019 (Ilustración y Gráfico 1) muestra que solo durante los meses de fiestas puede alcanzar y superar el ingreso promedio que estima la organización la cual evidencia que los productos de consumo Premium no tienen mucho movimiento o un despegue como es regular en distritos que muestran una creciente en su economía familiar y desarrollo profesional.

Ilustración 1: Consumo Mensual

Ventas x Mes (S/.) 2019					
Agosto	septiembre	Octubre	noviembre	diciembre	enero
S/ 45,949	S/ 49,402	S/ 50,102	S/ 46,613	S/ 58,963	S/ 53,597

Fuente Propia

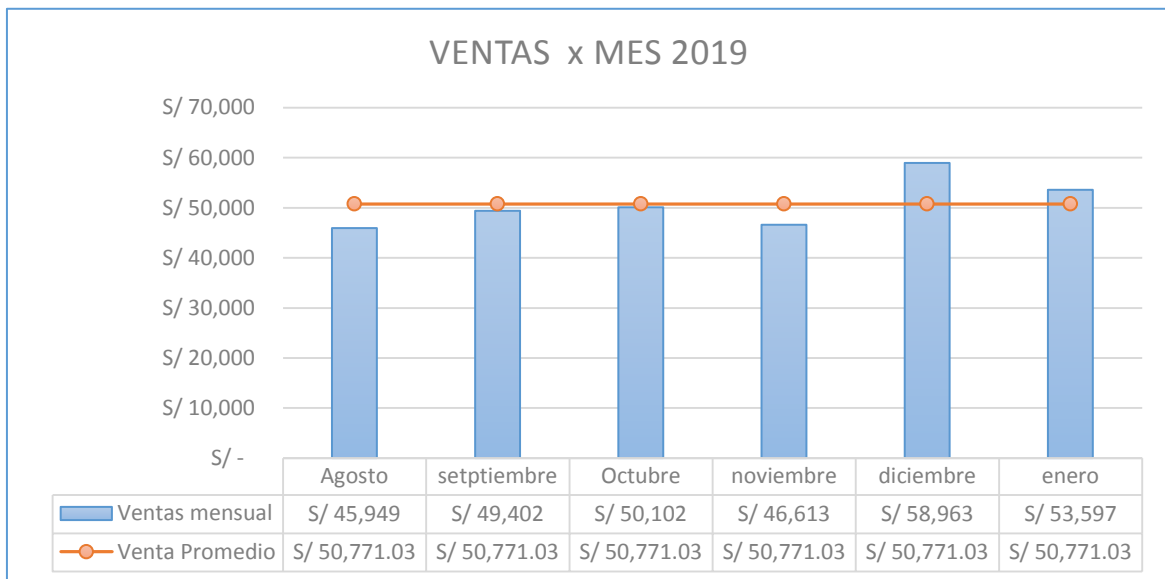


Grafico 1: Ventas x Mes (fuente Propia)

En la Ilustración y gráfico 2 de consumo, observamos que el producto diferenciado que podría generar mayor margen es el consumo Premium que solo tiene una ligera diferencia en los meses de fiesta más no en los demás meses lo cual consideramos que no estamos explotando su venta en el mercado que participamos.

Ilustración 2: Consumo Mensual

	CONSUMO MENSUAL KILOS					
	Agosto	Sept.	Oct.	Nov	Dic.	Enero
Consumidor Premium	793	853	865	805	1018	925
consumidor medio	1020	1096	1112	1035	1309	1190
Consumidor Clásico	1246	1340	1359	1264	1599	1454

Fuente Elaboración Propia

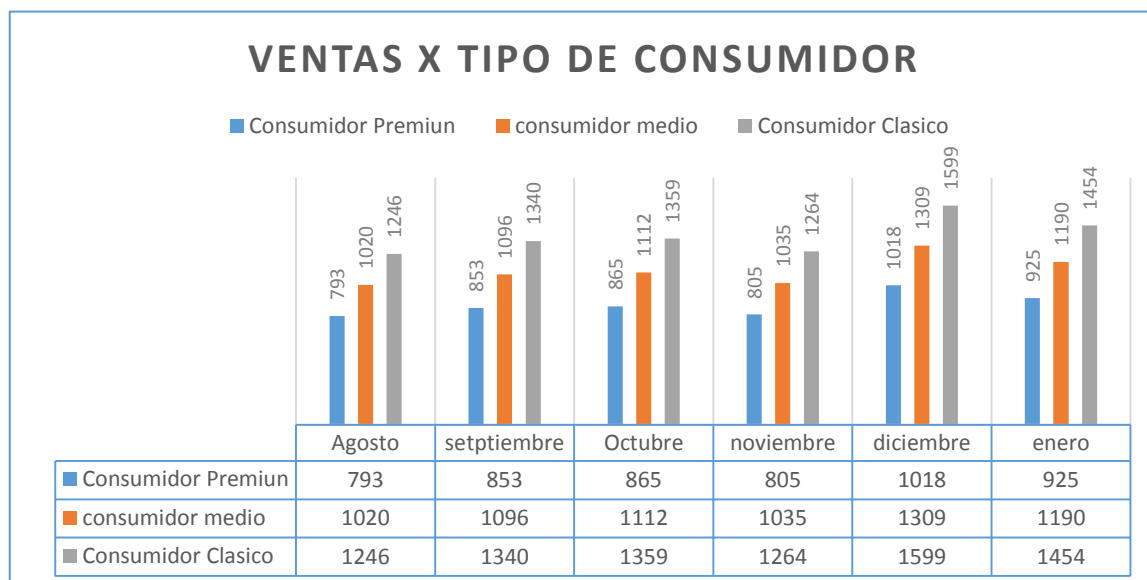


Gráfico 2: Ventas x tipo de carne (fuente Elaboración Propia)

Antecedentes nacionales: (Abarca, Contreras y Yataco 2019), identificaron los factores del valor percibido en los consumidores de carne de Lima, determinando que el género influye en la disposición de pago del consumidor de pollo en comparación con el consumidor de carne de res.

(Bardales 2018) Analizó el método del modelo Canvas para renovar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales, Chiclayo 2017 concluyó que el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa “Filmaciones Bardales” en la ciudad de Chiclayo es inferior, pensando en solucionar propuso la metodología Canvas, enfocándose en sus bloques estratégicos.

(Lima 2017), estudió la relación que existe entre el nivel socioeconómico y el consumo de carne de ovino y alpaca en familias del distrito de Santa Rosa de Melgar, determinando que no se relacionan.

(Quispe 2017), analizó cómo influye el factor psicológico y cultural de la ingesta de carne de alpaca fresca en la ciudad de Huancavelica. En función de ello, observa que los consumidores con restricciones económicas, impulsivo y que valora las costumbres autóctonas tienen el deseo de consumir esta carne.

(Paredes y Pereira 2015), realizaron un análisis de la comercialización de pollo, observando que la demanda se concentra generalmente en el mercado de abasto, seguido de las cadenas de pollerías.

(Aldave y Claros 2015), indicaron que la influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la sombrerería Fany - Huancayo Metropolitano 2014 que los factores culturales, social y personal del comportamiento del cliente predomina significativamente en el posicionamiento de la sombrerería.

(Pérez y Quincho 2014), identificaron los factores sociales y económicos que condicionaban el consumo de carne de pollo por familia en Huancayo, llegando a la conclusión que el ingreso familiar influye de manera directa en el consumo de esta carne.

Antecedentes internacionales: (Cayuela 2020), en su publicación del comportamiento del consumidor, indicó que repasar el comportamiento económico del ser humano [...]. Los factores personales son particularidades de calidad de la persona, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de juicio del mundo económico. Estos componentes propios son a su vez influidos por la región de donde vive habitualmente, subcultura, grupo social y género.

(Urquiza 2018), evaluó el comportamiento del consumidor de carne de res, determinando que los consumidores del sexo femenino, edad mediana con alto nivel educativo e ingreso son las más informadas sobre los posibles riesgos a la salud que pueden condicionar el consumo de carne vacuna.

(Cáffaro et al. 2018), estudiaron los aspectos ligados al consumo y a la calidad de la carne en consumidores argentinos, concluyendo que la edad, seguido del sexo, lugar de residencia y situación laboral tiene relación con el consumo de carne.

(Huerta et al. 2018), estudiaron la relación que hay entre el ingreso y las carencias sociales en familias mexicanas, hallando que la privación social y el ingreso tienen relación directa con el consumo semanal de carne.

(Cáffaro et al. 2018), estudiaron el perfil del consumidor de carne español, observando que no hay un perfil único en el consumidor y que depende de la carne consumida.

(Casas y Poveda 2017), estudiaron el modelo de negocio para validar el emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá, presentaron una forma sencilla y clara de mostrar las ideas lo cual lo hace atrayente ante exposiciones para futuros inversionistas, sin embargo, indico que se debe tratar de descentralizar el peligro de vender solo un producto en diferentes presentaciones.

(León y Carrasco 2012, p. 1), mencionaron: En la dieta humana, la carne es considerada como una fuente habitual de proteínas (aminoácidos esenciales), grasas y minerales. Asimismo, recibe una gran valoración y apreciación en los mercados porque aporta nutrientes que no pueden ser sintetizados por el organismo humano.

Justificación teórica: La investigación propuesta busca explicar la relación que existen en el proceso de compra de carne mediante la aplicación de teorías, conceptos básicos sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo, este conocimiento, permitiría al investigador plantear diferentes enfoques existentes con la realidad del distrito de San Juan de Lurigancho. Por lo que se generará información que sería útil para el comercio de productos cárnicos en un mercado Las Flores de San Juan de Lurigancho.

(Bernal 2010, p. 106), mencionó, que en su investigación hay justificación teórica cuando la finalidad del estudio es crear reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, comparar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente.

Justificación práctica: Esta investigación pretende mostrar factores de motivación que fue más usado en un sector económico definido o en una empresa, así como se puede entender que cierto sector se analice, esa información serviría para tomar

acción en una empresa para mejorar o y alcanzar las metas en comparación con otras empresas o probar la teoría sobre el tema (Bernal 2010, p. 107).

Justificación económica: Esta investigación beneficia al comerciante de productos cárnicos, debido a que, con el entendimiento de los patrones de consumo de carne, las empresas pueden mejorar la experiencia de compra del consumidor y, por consiguiente, causar un impacto positivo en sus ingresos económicos.

El conocimiento del perfil es importante para mejorar la experiencia del consumidor de carne. (Galarza y Jaramillo 2012, p. 25), mencionaron: “A través del estudio del comportamiento del consumidor, se podría implementar estrategias de mercadeo que mejoren el proceso comercial de la empresa”.

Justificación Estratégica: Lo que algunas personas imaginan, otras personas la hacen realidad. Atribuida a Julio Verne, esta frase resumiría el espíritu de la planeación estratégica, dos palabras que constituyen para mucho una especie de varita mágica: Sin embargo, de este concepto poco se sabe, o bien solo se le comprende parcialmente, por lo que en pocas ocasiones produce resultados adversos.

(Arechavaleta 2015), mencionó “Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Justificación Social: Es necesario realizar la presente investigación para brindar información a los comerciantes del mercado de las Flores, del distrito de San Juan de Lurigancho para que mejoren sus estrategias de negocios en base al mejor conocimiento del modelo de negocio en el que operan y al conocimiento del consumidor, tengamos en cuenta que las familias de muchos de estos comerciantes depende de los ingresos de sus ventas de productos cárnicos, y con los resultados de la presente investigación se podrían aplicar nuevas tácticas

comerciales que ayuden a mejorar las ventas de sus productos y por ende lograr satisfacer las expectativas del consumidor de productos cárnicos.

(Hernández, Fernández y Baptista 2006, p. 51), en su libro Justificación de la investigación, mencionó que una investigación puede ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social o a construir una nueva teoría. Lo que algunos consideran que es relevante y debe ser investigado, para otros no lo es.

Problema general

¿De qué manera se relaciona el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL?

Problemas específicos

- 1) ¿De qué manera se relaciona el modelado de negocio y los Factores Sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL?
- 2) ¿De qué manera se relaciona el modelado de negocio y los Factores Económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL?

Objetivo General:

Determinar la relación entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Objetivos específicos:

- 1) Establecer la relación entre el modelado de negocio y los Factores Sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL.
- 2) Establecer la relación entre el modelado de negocio y los Factores Económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL.

Hipótesis general:

Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Hipótesis específicas:

1. Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y los Factores Sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.
2. Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y los Factores Económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

II MARCO TEÓRICO

Trabajos previos - Antecedentes Nacionales: (Abarca, Contreras y Yataco 2019), estudiaron los determinantes del valor percibido de la carne en Lima metropolitana. Utilizaron una muestra de 200 consumidores de carne de res y pollo, realizando un estudio cuantitativo cuasi experimental en 100 compradores de carne de res y 100 compradores de carne de pollo de los supermercados Plaza Veja, Wong, Tottus, Metro, ubicados en el distrito Santiago de Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel en el año 2019. Concluyó que los consumidores de carne de res le preocupan más el valor nutricional, gusto, versatilidad en el uso y los riesgos en la salud. Mientras que la mayor preocupación del consumidor de pollo es el uso percibido, seguido del valor nutricional, la preocupación por la salud y el gusto percibido. Asimismo, recomendaron investigar el comportamiento del consumidor de carne de res, explorar la relación entre la disposición de pagar más por una determinada carne y profundizar más las motivaciones por la salud.

(Bardales 2018), analizó la metodología Canvas, para optimizar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales, Chiclayo 2017. EL objetivo de esta investigación fue para poder analizar un modelo de negocio Canvas, con el fin de reforzar la posición de la marca de la mencionada empresa. Metodología de tipo descriptivo, diseño no experimental, transversal, la recopilación de la información fue realizada con un cuestionario a una muestra de 184 clientes de la empresa. Los resultados en relación a las dimensiones y componentes que son parte de esta metodología de negocio, como el continuo uso del servicio, la propuesta de valor, la relación con el cliente, los recursos y actividades clave y los canales, la empresa en estudio aún no ha conseguido encargarse de manera eficiente de estos componentes. Concluyo indicando como la metodología Canvas permitir mejorar el nivel de posicionamiento de la marca en la empresa, preciso que la relación con los clientes encuestados el 11% tiene una alta frecuencia de compra, respecto a la calidad del producto final el 47% describió que se encuentra con muy buena y buena, y el 26% afirmo que les da una solución inmediata a sus preguntas, reclamos o necesidades sobre el servicio de la empresa y el 68% preciso que casi nunca obtienen beneficios de parte de la empresa.

(Quispe 2017), estudió los hábitos de consumo relacionados con el impulso psicológico, cultural y hábito de consumo del consumidor de carne de alpaca

fresca y deshidratada en Huancavelica. Utilizó una muestra de 128 personas con intención de compra, realizó un estudio descriptivo, correlacional con participación de consumidores que acudían al mercado local para comprar carne fresca o deshidratada de alpaca. Concluyó que hay una asociación significativa y positiva entre el perfil del consumidor con sus restricciones presupuestarias, personas con actitud para probar cosas nuevas, costumbres autóctonas con el consumo de carne de alpaca. Asimismo, recomendó implementar estrategias que motiven el consumo de carne de alpaca y mejorar el control sanitario en el expendio para aumentar la confianza del consumidor.

(Paredes y Pereira 2015), estudiaron la comercialización de pollo en la ciudad de Iquitos. Utilizaron una muestra de 47 establecimientos, realizando un estudio descriptivo con la participación de los vendedores en el turno de mañana. Resultado del estudio concluyó que los canales de venta que mayormente se utilizan son el mercado de abastos (77% del volumen total), seguido de las pollerías (15%). Recomendaron que los productores tengan puntos de venta en la ciudad, para que expendan directamente a los minoristas a fin de bajar el precio.

(Pérez y Quincho 2014), estudiaron los factores sociales y económicos que condicionaban el consumo de carne de pollo por familia en Huancayo. Utilizaron como muestra a 382 hogares de Huancayo metropolitano, realizando un estudio descriptivo explicativo con la participación de la población en el año 2014. Resultado del estudio, concluyó que hay relación entre el ingreso económico familiar, el costo de la carne de pollo, el costo de las otras carnes, el gusto y la predilección con el consumo familiar. Por otro lado, se determinó que las características nutricionales influyen en mayor medida el consumo de pollo, presentando el comportamiento de una demanda inelástica. Asimismo, recomendó que se debe identificar el tipo de producto que quieren los consumidores para plantear los planes de negocio y en la apertura comercial.

(Aldave y Claros 2015), sustentaron en su trabajo “Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany - Huancayo Metropolitano 2014” que su objetivo fue establecer la influencia de los factores del comportamiento del cliente en el posicionamiento, nivel de investigación descriptivo-explicativo, diseño no experimental de corte transversal,

manipuló una muestra de 385 clientes seleccionado de una población infinita. Los resultados observados del 100% de clientes encuestados, el 7.5% respondió que muy frecuentemente han percibido de la diversidad de sombreros que existe, el 35% ocasionalmente, el 29.4% muy raramente y el 27% nunca, además de los 385 encuestados, 34 personas manifestaron que siempre compran sombreros para diversas actividades o fiestas costumbristas, 104 personas lo hacen muy frecuentemente, 138 personas ocasionalmente, 87 muy raramente y solo 22 personas nunca. Concluyó que los factores cultural, social y personal del comportamiento del cliente influyen significativamente en el posicionamiento de la sombrerería Fanny. El 94.6% de la variación del posicionamiento esta explicada por los factores del comportamiento del cliente el resto está explicado por otras variables no estudiadas.

Antecedentes internacionales: (Cáffaro et al. 2018), estudiaron las características asociadas al consumo, la calidad y la seguridad de la carne. Utilizaron una muestra con 242 consumidores de carne, realizando un estudio descriptivo observacional con la participación del consumidor de carne, residente de alguna ciudad localizada en la provincia de Buenos Aires, durante el otoño del año 2015. Concluyó que el consumo de carne vacuna y aviar (hasta al menos 1 vez por día) es más frecuente en comparación con la porcina (nunca hasta 1 vez por semana), pescado (1 a tres veces por mes), ovino (nunca o 1 a 3 veces por mes) y otras (chivo, vizcacha, pato, conejo). Las personas menores de 30 años y los mayores de 50 años, estudiantes, amas de casa según la zona de residencia, mostraron tendencias de comportamientos diferentes. Asimismo, recomendaron laborar en la producción y desarrollo de productos en función a la preferencia del consumidor y el grupo etario.

(Huerta et al. 2018), estudiaron el impacto del ingreso económico y las carencias en los consumidores mexicanos. Utilizaron una muestra de 429 familias mexicanas, realizando un estudio exploratorio con la participación de consumidores con residencia en las ciudades de México, Hidalgo, Veracruz, Puebla y el Estado de México. Resultado del estudio concluyó que la variación en el consumo de carne de res, pollo y cerdo depende del ingreso que se percibe,

principalmente entre el grupo vulnerable por carencias sociales (vivienda, seguridad social y alimentación) y el de más carencia (pobre multidimensional extremo).

(Casas y Poveda 2017), indicó en su tesis: Modelo de negocio para validar el emprendimiento “Verduritas” en la ciudad de Bogotá, su objetivo de desarrollar el modelo Canvas para aplicar la idea de negocio “Verduritas”, el tipo de investigación es básica de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, descriptiva., se enfoca a conocer el mercado, identificando los gustos y preferencias de clientes potenciales y a diseñar las estrategias de marketing para determinar la viabilidad del mismo. Resultado, las personas son empleados o independientes que representa al 88% de la población. Esto permitió determinar que las personas son económicamente activas y se debe ajustar el producto a un estilo de vida ocupado. Concluyó que el modelo de negocio Canvas es ideal para emprendedores, aunque no presenta un análisis externo del sector, internamente permite determinar aquellos factores que son claves en el éxito de una idea de negocio. El modelo también presenta una forma simple y clara de presentar las ideas lo que hace y atractivo ante presentaciones de futuros inversionistas, sin embargo, se debe separar el riesgo vendiendo solo un producto con diferentes presentaciones.

(Escriba et al. 2017), estudiaron el perfil del consumidor de diferentes tipos de carne España. Utilizaron una muestra de 800 consumidores, realizando un estudio descriptivo con la participación de consumidores entre 25 y 75 años de edad, responsables de realizar la compra en el hogar al menos una vez cada dos meses en España durante julio del año 2014. Como resultado del estudio se concluyó que las especies ingeridas al menos 1 vez por semana fueron el pollo (90,87%), la carne de res (63,62%) y la carne de cerdo (52,62%). En relación a la zona geográfica, hubo diferencias en el perfil de los consumidores de la carne de pollo, res, conejo y cordero. Asimismo, recomendaron evaluar nuevas formas de atraer a los consumidores a través del diseño de nuevos productos, variación en el precio, canales de comunicación y distribución.

(Padilla 2015), sustentó en su tesis de grado: Las estrategias de comercialización de productos cárnicos persiguen tanto la empresa como los productores que tengan utilidades aceptables. Existen diferentes estrategias para

comerciar la carne porcina, las cuales han dado buenos resultados a grandes empresas a nivel nacional, que han sabido utilizar los medios que actualmente existen como parte de la tecnología. Al mismo tiempo, se favorece también el consumidor, debido a que se le garantiza que el producto cárnico es de calidad y que puede ser consumido sin desconfiar de algún tipo de patología.

(Osadebamwen 2015), estudió la perspectiva de la implicancia del consumidor en el desarrollo de la industria de carne en Nigeria. Utilizó una muestra de 343 consumidores, realizando un estudio descriptivo con la participación de pobladores del Sudeste de Nigeria en Oredo, Ovia y Orhionmwon del estado de Edo, durante el mes de marzo de 2013. Resultado del estudio concluyó que la carne de grasa era la más preferida, seguido de la que contenía grasa moderada. El precio, la disponibilidad y el factor económico era determinante de la preferencia del consumidor. Asimismo, recomendó realizar estudios en otras zonas a fin de tener un panorama más objetivo.

Teorías relacionadas

A continuación, presentamos teorías que se relaciona con la investigación

Modelado de negocio:

Modelo de negocio es un instrumento previo al plan que permitirá definir con claridad sobre lo qué vas a ofrecer al mercado, cómo hacer, a quién vender, cómo vender y de qué forma vas a generar ingresos. “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” (Osterwalder y Pigneur 2011).

Un modelo de negocio como herramienta, es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero. “Es el grupo de Clientes, la función de clientes, y la dimensión tecnológica que responde a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿Qué necesidades satisfacen?, y ¿Cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente” (Trucios 2017).

Modelo Canvas:

(Osterwalder y Pigneur 2011), en su libro Generación de Modelos de Negocio, desarrolló el Modelo Canvas o método Canvas, hace referencia a una nueva economía donde el sistema productivo ha cambiado, y por lo tanto es necesario cambiar también la mentalidad. El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 segmentos, (anexo 3):

Interpretaciones Gráficas:

Modelado de Negocio Alta Frecuencia Agrupados:

“Es la medida de la frecuencia en la que se evalúa a través del estudio estadístico la alta aceptación del negocio por parte del público objetivo el modelado del negocio implementado” (Osterwalder y Pigneur 2011).

Modelado de Negocio Regular Frecuencia Agrupados:

“Representa la medida de la frecuencia, en la que se evalúa a través del estudio estadístico agrupado la mediana aceptación por parte del público objetivo de la implementación del modelado del negocio planteado” (Osterwalder y Pigneur2011).

Modelado de Negocio Baja Frecuencia Agrupados:

“Indica la medida de frecuencia que se representa en las tablas agrupadas de resultados indicando la poca o mala aceptación por parte del público ante el modelado de negocio planteado, cuando la aceptación es baja significa que el planteamiento inicial para la obtención de los resultados no fue vislumbrado de forma objetiva para el público determinado, por lo tanto si la medida de la agrupación arroja como resultado un alto porcentaje de baja frecuencia se requiere un replanteamiento del tipo de modelado a aplicar para su posterior aceptación” (Osterwalder y Pigneur 2011).

Grupo de Clientes:

Busca presentar el perfil del consumidor. Se usaría los criterios de segmentación para determinar el segmento de mercado con características homogéneas, respecto a un mercado total heterogéneo. Como indicó (Osterwalder y Pigneur 2011).

Consumidor Premium: (Fernández 2017), es definido como cliente preferente, es recurrente, su consumo es superior a la media en volumen, frecuencia, tiene el hábito de consumir constantemente y en proporciones mayores a los clientes habituales. Conocer su preferencia de productos, la forma que este requiere para mantener su preferencia, garantizar inventario para su atención.

Consumidor medio: (Fernández 2017), es un tipo de consumidor busca atender su necesidad alimenticia. Está normalmente informado, razona, analiza el producto antes su compra, hace las preguntas correctas y detalla lo que quiere.

Consumidores clásicos: (Fernández 2017), es aquel cliente que define el grueso de la venta, condiciona su dieta a lo que compra, mas no compra para condicionar su dieta, su consumo generalmente está condicionado a un presupuesto, su preferencia está basada en alimentos de primera necesidad, los productos cárnicos son necesarios, pero solo si lo permite el presupuesto, incluye la menudencia como elementos a comprar, sustitutos.

Función de Clientes:

Considerar que la infraestructura del local tiene que estar diseñada para brindar comodidad a los clientes y facilitar la satisfacción de su necesidad tanto para sus reuniones en el local.

(Terci 2001, p. 98), también informa que el proceso de evaluación parte del procesamiento de la información que tiene el consumidor, siendo juzgado en términos de actividades, imagen y reglas de decisión propias, para constituir un referente de preferencias, donde el consumidor busca beneficios específicos y los atributos del producto deben proporcionar estos beneficios y satisfacer las necesidades.

Lugar de compra: (Luque 2014), mencionó: Se considera a cualquier lugar de las modalidades habituales de suministro de alimentos, aunque no sea venta apropiadamente dicha. Se incluyen por tanto a distribuidores finales, convenciones y otros canales informales.

Preferencia del consumidor: (Reyes 2020), indicó: Este tipo de cliente está determinado por aquellos que otorgan una utilidad al negocio, en otras palabras, satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen. Sin embargo, siempre teniendo en cuenta sus respectivas restricciones presupuestarias.

Ocasión de consumo: (Ramirez 2018), indicó: En este caso los clientes exteriorizan factores internos y externos como consumidores que motivan a que estos adquieran un determinado producto con la finalidad de satisfacer una necesidad. En otros términos, hace referencia a las razones por la cual una persona consuma un producto.

Variación del comportamiento del consumidor:

(Ortega 2015), mencionó: “El comportamiento del consumidor incluye procesos individuales o grupales cuando se elige, compra, se usa un bien, servicio, idea o experiencia para satisfacer la necesidad y deseo”.

(Berne y Caraballo 2009), publicó en la revista europea de dirección y economía de la empresa: Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra, cuyo objetivo fue revelar los factores que son implícitos en el comportamiento del consumidor, utilizó metodología SEM multi muestra, y los resultados del análisis empírico identificó variables controlables y no controlables por el minorista que manifiestan parte de la variación estructural de los escenarios de compra de 260 hogares. Concluyó que la compra cruzada entre establecimientos alternativos es una experiencia común en los mercados de consumo, especialmente en el mercado de bienes de gran consumo. Se trató de una variación del comportamiento de los consumidores que pueden resolver y ejercer en un momento determinado.

Factores Sociales:

(Nolasco 2018, p. 28), mencionó: “Los factores sociodemográficos son características, circunstancias o situaciones que afecta o beneficia a algún proceso o fenómeno, que pueden desencadenar una consecuencia positiva o negativa”.

(Barrera et al. 2013, p. 100 Ibid 73), citó: “...desarrollo de la economía social de mercado, creando provocaciones para los diferentes factores productivos que transmitan niveles de crecimiento económico...con énfasis en lograr metas de empleo y bienestar social”.

En tal sentido considero que es necesario implementar reformas con la finalidad de estimular y hacer que haya una mayor participación de diferentes sectores sociales, con la finalidad de estimular un sentido de producción en función al grupo social en el que compartimos.

Numero de familia: La familia cumple un rol muy importante en la decisión de compra de un determinado producto, el núcleo familiar está integrado básicamente por el padre, la madre y los hijos. En el Perú también se observó cambios como, por ejemplo: Proyecto de vida Familiar, para que las parejas sobre todos de zonas menos desarrolladas no tengan muchos hijos, debido a la situación económica por la que estamos atravesando (UPN 2011).

Para (Barmola y Srivastava 2010, p. 268) mencionaron: “En la decisión de compra del consumidor incluye reconocimiento, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post compra”.

Cultura: Se refiere a un cúmulo de valores, ideas, mecanismos y otros símbolos que ayuda a las personas a comunicarse, interpretar y evaluar como parte de una sociedad; dando a las personas un sentido de identidad y capacidad de comprender un comportamiento aceptable dentro de la sociedad (Maydelhi 2012).

(Alzate, Durango y Hernández 2017, p. 23), mencionaron: “El comportamiento del consumidor puede ser variado, por lo cual se considera términos de compra compleja o por conocimiento, compra descartando diferencias (producto caro y sofisticado), compra periódica (producto cotidiano), compra por búsqueda variada (marca), compra impulsiva (sin planificación)”.

La moda: En la historia del hombre antes no hubo la cantidad de información accesible a la casi totalidad de la población, no solo en los países desarrollados sino también en los países en vías de desarrollo. Internet cambió totalmente el acceso a la información antes limitada a los medios tradicionales, prensa, radio y televisión, una información considerada “profesional” (Iglesias 2014).

Es fundamental distinguir los conceptos de deseos y necesidades del cliente, ya que la satisfacción de ambos son objetivos importantes para alcanzar por las organizaciones.

(Terci 2001, p. 93), mencionó: a) la influencia de grupos y actividades en el comportamiento del consumidor, como la cultura, familia, clase social y estilo de vida; b) el análisis de las fuerzas individuales en el comportamiento del consumidor, como el aprendizaje y la experiencia, el proceso de evaluación, las actitudes y el cambio, los procesos de información y personalidad y, finalmente, el análisis del proceso de decisión del consumidor, lo que implica el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, el proceso de compra y el comportamiento post compra.

(Terci 2001, p. 98), citó a Block y Roering (1976), el proceso de información al consumidor se desarrolla a través de cuatro fases, a saber: exposición, atención, comprensión y retención de información, en las cuales la información puede provenir de fuentes interpersonales, vehículos comunicación y experiencias con el producto o servicio. Es importante destacar que la identificación de las diferentes fuentes de información que utilizan los consumidores para conocer productos o servicios es especialmente relevante para las actividades de comunicación y marketing.

Tendencias y oportunidades de negocio que cubren necesidades surgidas con la pandemia y que quizás pervivan después de la covid-19. Su viabilidad posterior dependerá de la evolución de la pandemia, del producto y del modelo de negocio (Venmas.com 2020, p. 5).

Grado de instrucción: (Romero 2008, p. 19), mencionó: “El grado de instrucción está relacionado con el nivel educativo que tiene el individuo. En tal sentido, está

relacionado con la adquisición de conocimiento, actitudes, desarrollo de habilidades, costumbres y formas de comportamiento útil y aceptable [...]”.

En tanto (Masovic 2018, p. 4), explicó:

La educación afecta de manera significativa el estilo de vida de la población en cualquier país del mundo, la manera en el que piensan, la actitud hacia el trabajo, etc. Asimismo, el nivel educativo varía entre países. No obstante, en muchos países el nivel de educación tiene la tendencia a elevarse.

Factores económicos:

(Cayuela 2020), mencionó: Involucra a cualquier decisión económica, elección, gasto o inversión que considere futuro beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano y determina sus emociones, pasiones miedos o deseos. La decisión económica se caracteriza por lo que renuncia, la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro).

Ingreso familiar: (Segovia, Albornoz y Ortega 2007, p. 1), afirmaron: “El ingreso familiar es uno de los factores más utilizados para estudiar los segmentos de mercado, debido a que través de ello se puede realizar la categorización por grupos socioeconómicos”.

Canasta familiar: La revista Gestión publicó el contenido de una canasta familiar que consta de 14 artículos y/o víveres: leche 1 litro, pan 500 g, una docena huevos, un kilo de productos de pan llevar: (queso, pollo, carne, papas y frutas) además vegetales frescos (Gestión 2018).

Gasto en canasta familiar: Se publicó: En el Perú la canasta básica mensual tiene un valor de 55 dólares per cápita. Cifra que se usó para precisar la línea de pobreza extrema, quienes tienen un consumo menor a este número se les considera en este contexto (Gestión 2018).

Demanda productos cárnicos: En la etapa Enero-Julio de 2019, el sector hospedaje y restaurantes reconoció un acrecentamiento de 4,15%, sostenido en el avance del subsector restaurantes en 4,45% y del subsector hospedaje en 2,10%. El subsector restaurantes registró una diferenciación acumulada de 4,45%, concluyente por el efecto positivo de sus 04 magnos módulos (INEI 2019).

Gasto promedio en productos cárnicos: En marzo del 2019 el costo del pollo en pie en depósitos se observó un costo promedio de S/ 4.28 y aparece como el producto más asequible, en tanto los costos de productos electivos como: carne de ovino, porcino, vacuno y pescado fresco se conservan por encima del precio promedio del pollo. El consumo de carne de pollo por persona a nivel nacional en marzo ha sido de 4.2 Kg/hab/mes; en tanto a nivel de Lima Metropolitana este consumo fue de 7.0 Kg/hab/mes (SIEA - MINAGRI 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación es Básica, “Está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (también debería incluirse: está orientada a generar conocimiento)” (SINACYT 2018, p. 41).

La investigación cuantitativa se enlaza a conteos numéricamente y metodologías matemáticas; además, “El estudio cuantitativo representa un conjunto de procesos organizados ocurridos de manera secuencial para contrastar algunas suposiciones” (Hernández y Mendoza 2018, p. 5).

Por lo tanto, esta investigación se basará en el modelo de investigación cuantitativa, ya que, además de ello describirá las variables, explicará el Modelado de negocio y Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL, con los datos que serán procesados a través de procedimientos estadísticos, lo que permitirá la interpretación de los resultados numéricos.

El nivel de investigación es correlacional por lo que con esta investigación se va a determinar la relación entre el Modelado de negocio y Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL. “Estudios correlacionales Investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (Hernández y Mendoza 2018).

El diseño de investigación

Para (Hernández y Mendoza 2018), “La investigación se basa en un diseño no experimental Transeccional correlacional, porque se va a tomar una sola muestra en un solo momento”. Por lo que, con esta investigación se va a determinar la relación entre el Modelado de negocio y Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente:

“Modelo de negocio”

Es la base en la cual va a funcionar la empresa, es la acción por la cual se va a generar que se incrementen las ventas adecuándose a los segmentos, es por ello que se necesita saber el comportamiento del consumidor para definir estos segmentos.

Dimensión 1. Grupo de clientes

Dimensión 2: Función de clientes

Variable dependiente:

“Variación del comportamiento del consumidor”

Las diversas conductas del consumidor se basan en referencia al liderazgo, opiniones, cultura, nivel de instrucción, relaciones sociales y clase social, es por eso que se realiza un estudio del comportamiento del consumidor para adecuar un modelo de negocio estratégico para su empresa.

Dimensión 1: Factores Sociales Dimensión 2: Factores Económicos

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

(Hernández y Mendoza 2018, p. 195), mencionaron: “La población es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. El Distrito de San Juan de Lurigancho está comprendido en su totalidad por 1,117,629 habitantes según el censo del año 2017 que mostró el INEI, y la zona 2 ubicada en el mencionado distrito es donde se encuentra ubicado el centro cárnico en estudio, el cual está representado por una población cuya cantidad es de 130,812 habitantes de población, lo que viene a representar el subgrupo y a la vez la cantidad con la que se realizará el cálculo según la fórmula de la definición para poder determinar la muestra de acuerdo a los valores obtenidos.

En este sentido, la población es finita o determinada, debido a que se conocen los elementos de análisis. De tal forma que el distrito está dividido en 8 zonas. Nuestra población seleccionada se encuentra ubicada en la zona 2 y está conformado por 130,812 habitantes y consta de las siguientes urbanizaciones:

Caja de agua (C6), Chacarilla de Otero (C7), Las Flores de Lima (C8), y San Hilarión (C9), según el Instituto de desarrollo urbano CENCA (Inga, 2011).

Muestra

Según (Hernández y Mendoza 2018, p. 196), mencionaron: “La muestra es un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos representativos, si se desean generalizar los resultados”. “Las unidades se hallan encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a las que se denominan igualmente muestra probabilística por racimos o conglomerados”.

Por lo tanto, se entrevistó a 400 consumidores que realizan compras de productos cárnicos para el hogar, es decir, 200 personas que acuden a los supermercados y 200 que acuden a los mercados.

$$e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q$$

Dónde:

- N = cifra de población
- Z = Valor crítico correspondiente un coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación
- p = Proporción proporcional de ocurrencia de un suceso.
- q = Proporción proporcional de no ocurrencia de un evento.
- E = Error Muestral

Fórmula

- $N = 130,812$
- $Z =$ Para un nivel de confianza del 95%
- $p = 50 \% = 0.50$
- $q = 1-0.50 = 0.50$
- $E = 0.05$

Criterio de inclusión:

Participaron los consumidores residentes de la urb. Las Flores de Lima, del distrito de SJL, mayores de 18 años de edad que realizaban sus compras para el hogar y que acudieron al lugar donde se comercializaba la carne.

Criterio de exclusión:

Se excluyó a menores de 18 años de edad y aquellas que realicen compras de manera infrecuente.

Muestreo:

(Hernández y Mendoza 2018, p. 202), mencionaron: La muestra probabilística es esencial para el diseño de la investigación Transeccional, tanto descriptivo como correlacional - causal, el cual pretende estimar las variables en la población. Las variables se valoran y examinan con pruebas estadísticas de una muestra, la cual, los elementos que comprenden la población tienen una probabilidad similar para ser escogidos.

Unidad de análisis

Representa “el qué” va a ser medido. Debido a ello, la información obtenida lo constituyo un poblador que representa “el quien” ubicado en la zona en estudio, el cual fue encuestado en un centro de expendio cárnico del mercado de las Flores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Se utilizó la encuesta, la cual permitió obtener los datos de si existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario que contenía preguntas de opción múltiple, con 5 respuestas en la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre), ver anexo (1) y (2).

Escala de Likert: Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente (Hernández y Mendoza 2018).

Construcción del instrumento

Modelado de Negocio: Se aplicó una modificación al instrumento propuesto. Según (Vargas 2017), tuvo como finalidad identificar y valorar el Modelado de Negocio. Asimismo, el cuestionario tiene una amplitud de 8 categorías, 4 para el grupo de clientes y 4 para la función del cliente.

Variación del comportamiento del consumidor: Se aplicó una modificación al instrumento propuesto. Según (Lima 2017), tuvo como finalidad identificar la variación del comportamiento del consumidor. Por otro lado, el instrumento tiene una amplitud de 07 categorías, 4 para los Factores Sociales y 3 para el Factores Económicos.

Validación y confiabilidad del instrumentoValidación

(Hernández y Mendoza 2018, p. 229), definieron: “La validez es el grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que se pretende medir”.

Para realizar el proceso de validación del instrumento, se tomó en cuenta tres representaciones: la claridad, pertinencia y relevancia de los ítems del instrumento. Por tal motivo, la validez del instrumento fue evaluada por un comité conformado por tres expertos.

Confiabilidad

(Hernández y Mendoza 2018, p. 228), mencionaron: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación al mismo individuo da resultados iguales”.

La medición del instrumento se realizó a través del juicio de tres expertos de la especialidad en el grado de magister de ingeniería industrial, los mismos que se detalla a continuación: ver anexo (3).

Ilustración 3: Juicio de expertos

NOMBRE VALIDADOR	DETERMINO
Mg. Pedro Antonio Espinoza Vásquez	Aplicable
Mg. Javier Francisco Panta Salazar	Aplicable
Mg. Romel Darío Bazán Robles	Aceptable

3.5. Procedimiento

Se recolectó la información obtenida del Modelado de negocio y Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL, por medio de encuestas que se realizaron en el exterior del mercado y supermercados, como parte del procedimiento establecido según flujograma del anexo (11) y anexo (13).

La aplicación de los instrumentos fue de manera auto administrada, dado que el cuestionario fue entregado y contestado de forma directa e individual por los participantes del estudio. Asimismo, el encuestado respondió las preguntas de manera libre y con honestidad en un tiempo promedio de 05 minutos. Posterior a ello, se trasladó la información a una base de datos en Excel para ejecutar el análisis con el software estadístico SPSS-V-25., ver anexo (8) y (9)

3.6. Método de análisis de datos

Se ejecutó la corroboración y categorización de la información obtenida de los cuestionarios para continuar con el procesamiento estadístico con el software estadístico SPSS-25 que ofrece análisis estadísticos, predictivos, con la intención de posibilitar la toma de decisiones basadas en datos.

(Hernández y Mendoza 2018, p. 294), mencionaron: “Es necesario que se transforme las respuestas en valores numéricos. Para ello, los datos deberán ser sintetizados, codificados y dispuestos para el análisis. En tal sentido, se realizará la valoración y el recuento de los mismos para su posterior estudio.

La información obtenida fue evaluada a través de la estadística descriptiva con las frecuencias y porcentajes de las variables y dimensiones, posteriormente se realizó el análisis de datos con las estadísticas inferenciales.

El análisis descriptivo está definido con rangos de alto, regular y bajo, cuyos valores se detalla a continuación:

Ilustración 4: Descripción de rangos (Alto – Regular – Bajo)

Variable	Alto	Regular	bajo
Modelado de Negocio	11 a 14	6 a 10	0 a 5
Comportamiento del Consumidor	12 a 16	6 - 11	0 - 5
Dimensiones “Factores Sociales”	7 a 10	4 a 6	0 a 3
Dimensiones “Factores Económicos”	5 a 6	3 a 4	0 a 2
Género femenino y masculino	4	2 a 3	0 a 1

Elaboración propia

A los cuales como se puede ver se le asignó una valoración con respecto al instrumento utilizado para las dimensiones en relación a los resultados obtenidos del programa SPSS –V-25, en la cual las variables también tendrán la distribución de frecuencia y el porcentaje válido y acumulado respectivamente.

El análisis descriptivo de cada variable de la investigación: implica el conteo de casos que se presentaron en las categorías de las variables con el propósito de conocer tendencias. [.]. Tal es el caso de una escala Likert, constituida por varias frases (ítems) y las respuestas de la muestra. No expones

los resultados de cada frase o columna, sino los de toda la escala (el conjunto de ítems que integran la actitud medida, ya sea sumando valores o promediándolos) (Hernández y Mendoza2018).

3.7. Aspectos éticos

En la investigación hemos tomado como referencia el código de ética de la UCV, aprobado con resolución N° 0126-2017 / UCV. La cual en su artículo 3, refiere sobre el respeto a la integridad y autonomía de las personas. Por tal motivo, previa realización de la encuesta, los encuestados fueron informados sobre la naturaleza de la investigación y la reserva de los datos, el documento de solicitud de permiso para realizar la investigación en el mercado de “Las Flores” de San Juan de Lurigancho se puede observar en el anexo 13.

Con base en el artículo 16, se respetó los derechos de cada autor o coautor citado en la investigación que ha intervenido de manera significativa en esta investigación. Finalmente se cumple con el artículo 17 que considera que el equipode investigación es conducido por un docente investigador principal, el cual organizó y dirigió asignando las funciones y responsabilidades a todo el equipo que participó en la investigación.

La no divulgación y comercialización de información personal de los encuestados, protegidos con la Ley 29733 y su reglamentación DS-003-2013-JUS, artículo 1 Ley: Avalar el derecho fundamental a la protección de la información personal previstos en el artículo 2 numeral 6 de la constitución política del Perú, a través de su adecuado tratamiento, en un marco de respeto de los demás derechos fundamentales que en ella se reconocen.

IV. RESULTADOS

A continuación, se detalla los resultados obtenidos del programa SPSS-25, de la cual se obtuvo la información:

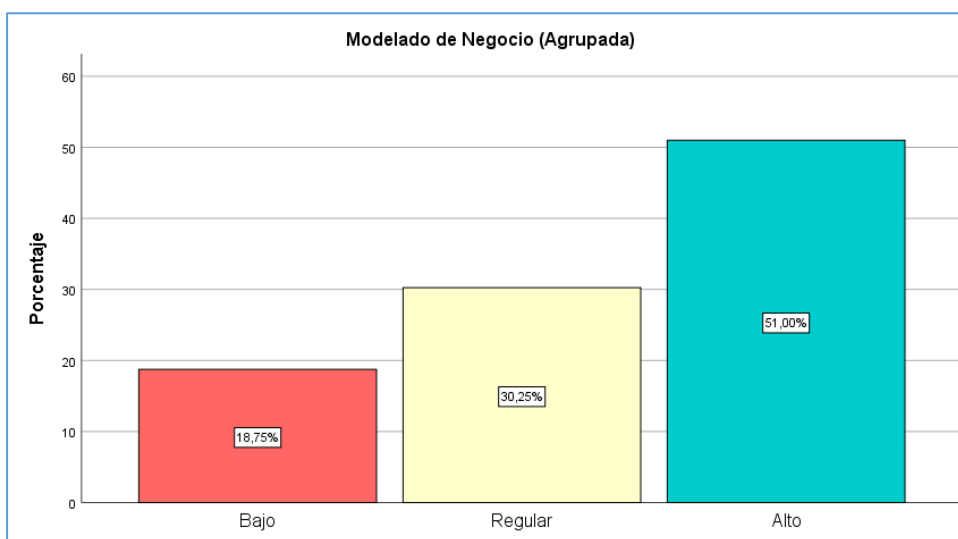
Tabla 1. Análisis descriptivo de la variable Modelado de Negocio – Agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	75	18,8	18,8	18,8
	Regular	121	30,3	30,3	49,0
	Alto	204	51,0	51,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 1, observamos que el 18.75% que representa a 75 encuestados establece que tiene una aprobación bajo, el 30.25% que representa 121 encuestados la aprobación es regular y el 51% de los encuestados su aprobación es alto con relación a la variable Modelado de Negocio.

Figura 1. Diagrama de barras de Modelado de Negocio



Fuente: estadístico SPSS.25

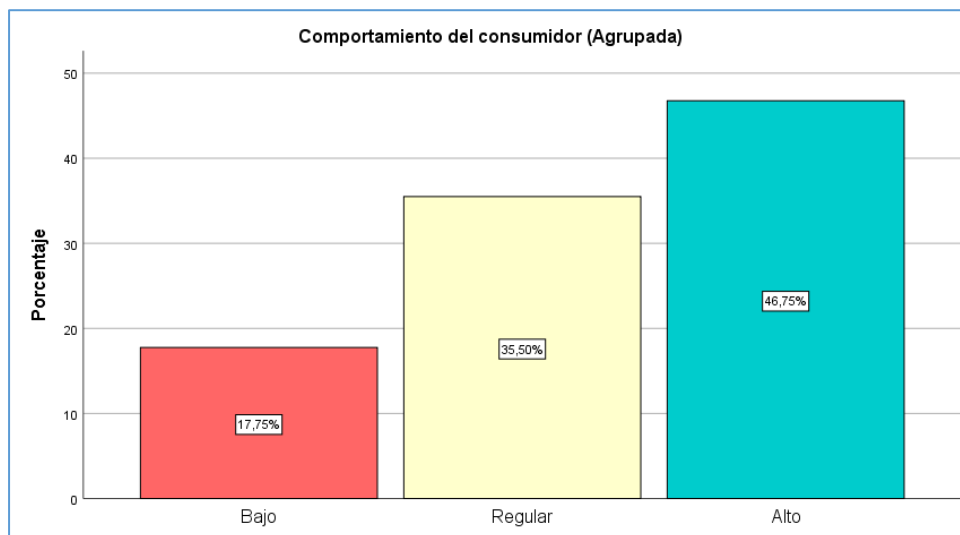
Tabla 2. Análisis descriptivo del Comportamiento del Consumidor - Agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	71	17,8	17,8	17,8
	Regular	142	35,5	35,5	53,3
	Alto	187	46,8	46,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 2, observamos que el 17.75% que representa a 71 encuestados establece que tiene una aprobación bajo, el 35.50% que representa 142 encuestados la aprobación es regular y el 46.75% de los encuestados su aprobación es alto con relación a la variable del Comportamiento del Consumidor.

Figura 2. Diagrama de barras del Comportamiento del Consumidor.



Fuente: estadístico SPSS.25

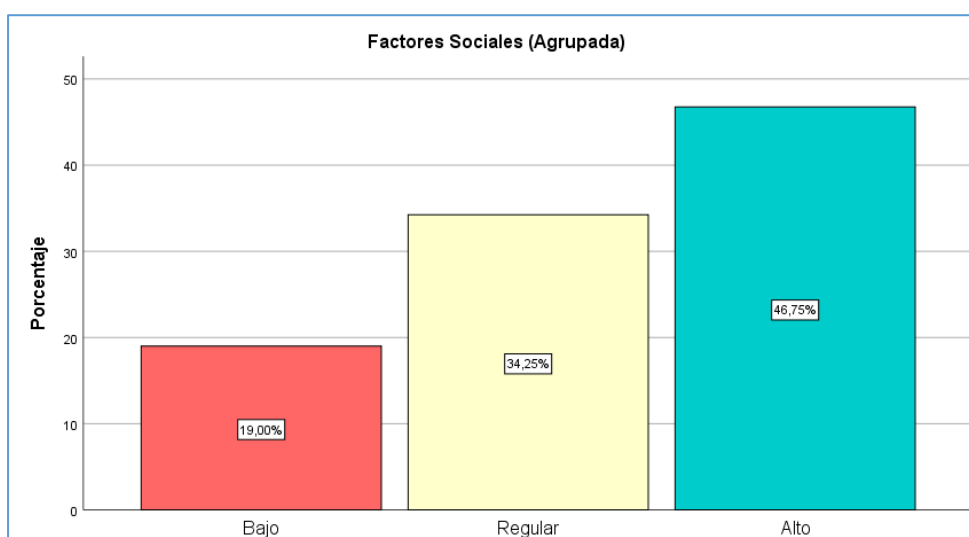
Tabla 3. Análisis descriptivo de Factores Sociales – Agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	76	19,0	19,0	19,0
	Regular	137	34,3	34,3	53,3
	Alto	187	46,8	46,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 3, observamos que el 19% que representa a 76 encuestados establece que tiene una aprobación bajo, el 34.25% que representa 137 encuestados la aprobación es regular y el 46.8% de los encuestados su aprobación es alto con relación a la dimensión Factores Sociales.

Figura 3. Diagrama de barras de los Factores Sociales.



Fuente: estadístico SPSS.25

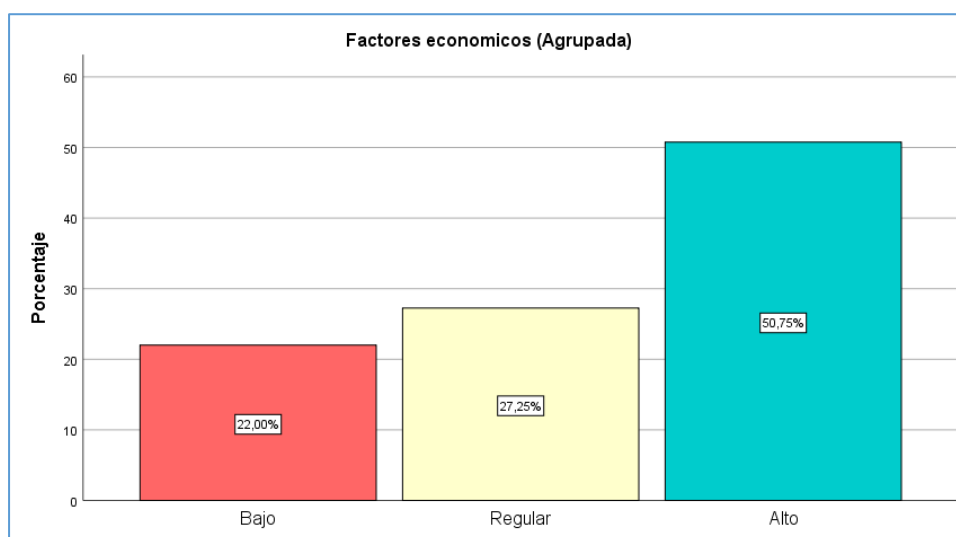
Tabla 4. Análisis descriptivo de Factores Económicos - Agrupada.

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	88	22,0	22,0	22,0
	Regular	109	27,3	27,3	49,3
	Alto	203	50,7	50,7	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 4, observamos que el 22% que representa a 88 encuestados establece que tiene una aprobación bajo, el 27.25% que representa 109 encuestados la aprobación es regular y el 50.75% de los encuestados su aprobación es alto con relación a la dimensión Factores Económicos.

Figura 4. Diagrama de barras de los Factores Económicos.



Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 5. Análisis descriptivo del Modelado de Negocio – Agrupada (Género)

Modelado de Negocio (Agrupada)		Género		Total	%
		Femenino	Masculino		
Bajo		14	61	75	19%
Regular		20	101	121	30%
Alto		44	160	204	51%
Total		78	322	400	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 5, observamos que 44 participantes del género femenino y 160 del género masculino que representan el 51% de 400 encuestados, tienen una alta aprobación en relación con la variable modelado de negocio.

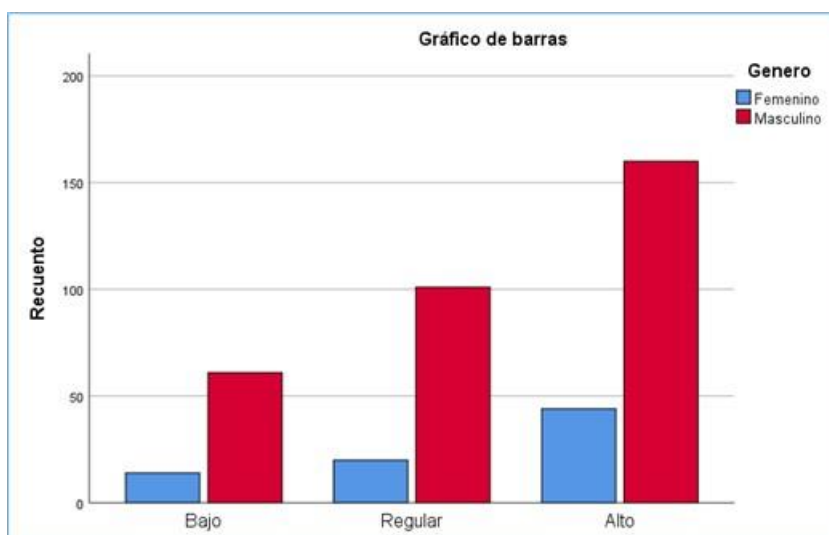


Figura 5. Diagrama de barras del Modelado de Negocio

Fuente: estadístico SPSS.25

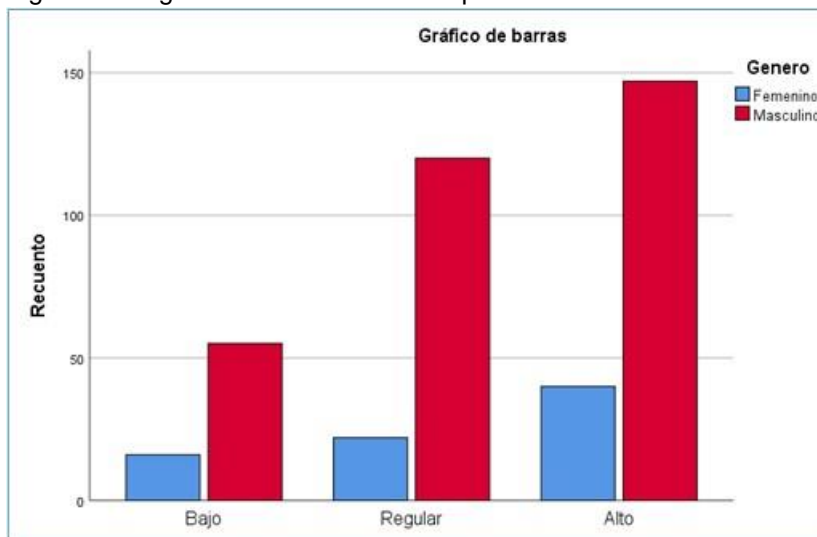
Tabla 6. Análisis descriptivo Comportamiento del Consumidor – Agrupada (Género)

		Género				Total	
		Femenino		Masculino			
Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Bajo	16	21%	55	17%	71	18%
	Regular	22	28%	120	37%	142	36%
	Alto	40	51%	147	46%	187	47%
Total		78		322		400	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 6, observamos que 40 participantes del género femenino y 147 del género masculino que representan al 47% de 400 encuestados, tienen una alta aprobación en relación con la variable del Comportamiento del Consumidor.

Figura 6. Diagrama de barras del Comportamiento del Consumidor



Fuente: estadístico SPSS.25

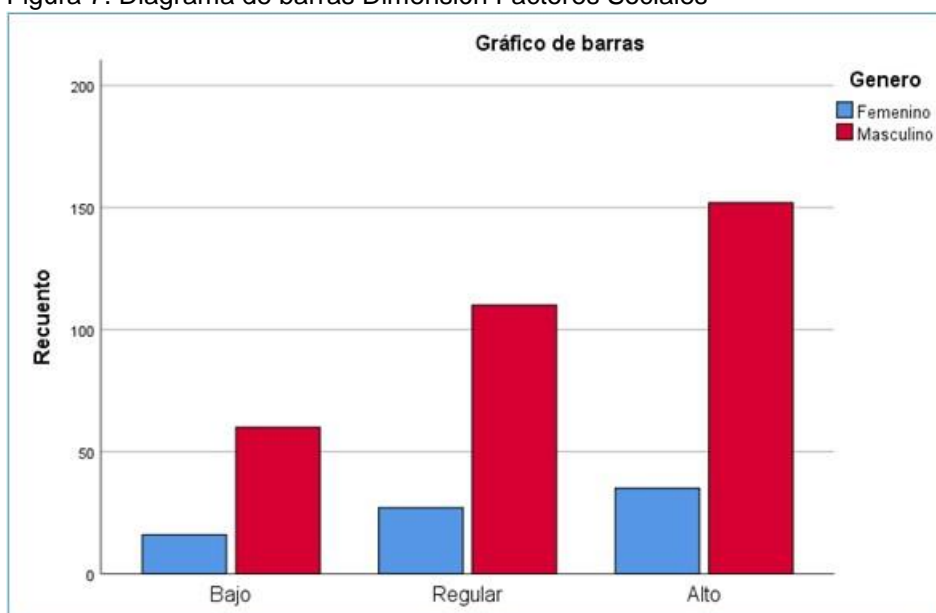
Tabla 7. Análisis descriptivo Dimensión Factores Sociales – Agrupada (Genero)

		Género				Total	%
		Femenino		Masculino			
Factores	Bajo	16	21%	60	19%	76	19%
Sociales.	Regular	27	35%	110	34%	137	34%
	Alto	35	45%	152	47%	187	47%
Total		78		322		400	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 7, observamos que 35 participantes del género femenino y 152 del género masculino que representan al 47% de 400 encuestados, tienen una alta aprobación en relación a la dimensión Factores Sociales.

Figura 7. Diagrama de barras Dimensión Factores Sociales



Fuente: estadístico SPSS.25

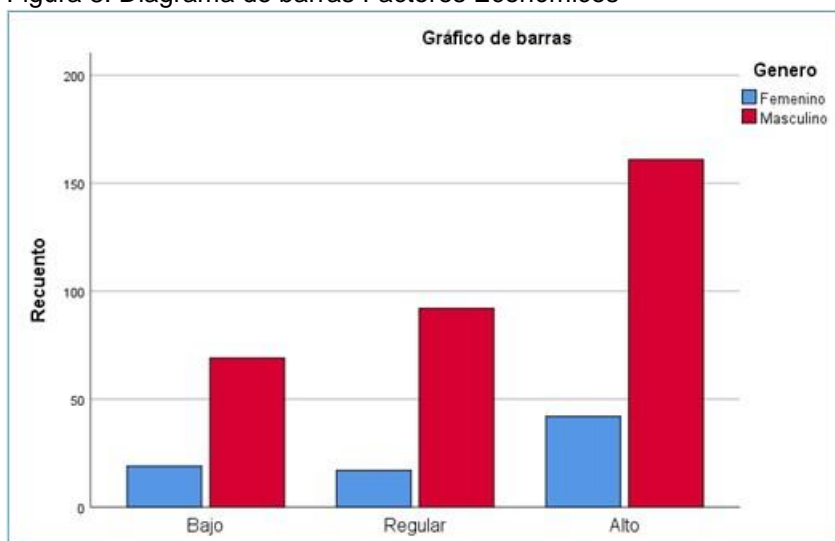
Tabla 8. Análisis descriptivo Dimensión 2: Factores Económicos. - Agrupada – (Genero)

		Género		Total	%
		Femenino	Masculino		
Factores Económicos (Agrupada)	Bajo	19	69	88	22%
	Regular	17	92	109	27%
	Alto	42	161	203	51%
Total		78	322	400	

Fuente: estadístico SPSS.25

La tabla y figura 8, observamos que 42 participantes del género femenino y 161 del género masculino que representa al 51% de 400 encuestados tienen una alta aprobación en relación con la dimensión Factores Económicos.

Figura 8. Diagrama de barras Factores Económicos



Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 9. Análisis inferencial - Estadística de fiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor con el Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	8

Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 9: la estadística de fiabilidad conseguida de la variable comportamiento del consumidor está conformado por 8 elementos, su nivel de fiabilidad dado por el Alfa de Cronbach de (0,900) por lo que se establece de acuerdo a la escala de valores que tiene una fiabilidad buena.

Tabla 10. Análisis inferencial - Estadística de fiabilidad de las variables Modelado de Negocio con el Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	7

Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 10: la estadística de fiabilidad conseguida de la variable modelado de negocio está conformado por 7 elementos, su nivel de fiabilidad dado por el Alfa de Cronbach de (0,831) por lo que se establece de acuerdo a la escala de valores que tiene una fiabilidad buena.

Tabla 11. Prueba de normalidad, análisis de las variables y dimensiones - estadístico Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Modelado de Negocio (Agrupada)	,320	400	,000	,752	400	,000
Comportamiento del consumidor (Agrupada)	,296	400	,000	,771	400	,000
Factores Sociales (Agrupada)	,296	400	,000	,771	400	,000
Factores Económicos (Agrupada)	,320	400	,000	,749	400	,000

Fuente: estadístico SPSS.25

En la tabla 11, las variantes de modelado de negocio, comportamiento del consumidor y las dimensiones factores sociales, factores económicos tienen como significancias los valores de (0.000) y a la vez estos valores son menores que la significancia de (0.05) esto nos muestra que tienen una distribución no paramétrica. Este resultado nos indica que la evaluación de las conjeturas se evaluara con el estadístico Rho Spearman.

Tabla 12. Correlaciones hipótesis general - Análisis de hipótesis de las variables Modelado de negocio y Comportamiento del consumidor

			Modelado de Negocio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Modelado de Negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	400	400

Fuente: estadístico SPSS.25

De la tabla 12: coeficiente de correlaciones podemos observar que el coeficiente de Rho de Spearman es (0,744) y de concordancia al valor de rho de estimación existe una correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de sig. (0,000) y es menor que la sig. (0.05), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Ha = Si existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Ho = No existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Tabla 13. Correlaciones hipótesis específica 1 - Análisis de hipótesis de las variables Modelado de negocio y la dimensión factores sociales

			Modelado de Negocio	Factores Sociales
Rho de Spearman	Modelado de	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
	Negocio	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	Factores	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
	Sociales	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	400	400

Fuente: estadístico SPSS.25

De la tabla 13: de coeficiente de correlaciones podemos observar que el coeficiente de Rho de Spearman es (0,536) y de concordancia al valor de rho de estimación existe una correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de sig. (0,000) y es menor que la sig. (0.05), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Hipótesis específica 1

Ha = Si existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y los factores sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Ho = No Existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y los factores sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Tabla 14. Correlaciones hipótesis específica 2 - Análisis de hipótesis de las variables Modelado de negocio y la dimensión factores económicos

			Modelado de Negocio	Factores Económicos
Rho de Spearman	Modelado de Negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	400	400
	Factores Económicos	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	400	400

Fuente: estadístico SPSS.25

De la tabla 14: De coeficiente de correlaciones podemos observar que el coeficiente de Rho de Spearman es (0,682) y de concordancia al valor de rho de estimación existe una correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de sig. (0,000) es menor que la sig. (0.05), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o la hipótesis del investigador.

Hipótesis específica 2

Ha = Si existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y los factores económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

Ho = No Existe una relación de influencia significativa entre el Modelado de Negocio y los factores económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.

V. DISCUSIÓN

Primera discusión:

En el estudio realizado se comprobó que el objetivo general de modelado de negocio tiene relación con la variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del mercado de las Flores en el distrito de San Juan de Lurigancho, esto se debe a la conducta de los consumidores en el momento de realizar sus compras diarias y a los factores que influyen ya sea por la cultura, grado instrucción o tipo de cliente, lo que nos indica que no todas las personas reaccionan igual a la estrategia de venta que utiliza el vendedor, por el contrario debido a la variedad del comportamientos en los clientes el vendedor tiene que adaptarse constantemente a los cambios del mismo modo que tiene que cambiar constantemente estrategias de venta adoptando y/o tomando en cuenta un modelo de negocio ideal para así poder incrementar sus ventas es por eso su importancia de estudiar el comportamiento sus clientes concurrentes y así atraer nuevos clientes. El resultado de la investigación se basa en las encuestas realizadas a participantes de ambos géneros: femenino (56%), masculino (44%) lo que nos indica que no solo las mujeres son las que realizan las compras, sino que también los hombres se encargan de realizar las compras diarias para el hogar, en este caso los hombres tienen una percepción de compra distinta a la de las mujeres por lo que se comprueba que hay una gran variación de comportamiento en los clientes. El análisis de correlación positiva de las variables es alta con (0.774), a su vez el porcentaje de aceptación del comportamiento del consumidor hacia el modelado de negocio es de 51% alto. Así mismo (Aldave y Claros 2015), indicó en su estudio que la influencia del comportamiento de clientes afectó positivamente en el posicionamiento de la sombrerería Fanny, y que se debe a los factores cultural, social y personal y que hay que enfocar las estrategias con respecto a los comportamientos de los clientes. También que el 94% de su posicionamiento en el mercado se debe al comportamiento del cliente y otras variables. A su vez la teoría de (Colovic 2012), indicó que la conducta del consumidor se da en métodos grupal o individual en el momento que designa una compra, un servicio o el uso de un bien con el propósito de acabar con la necesidad que tiene el consumidor, ya que

dichos consumidores buscan cambios que se ajusten a sus necesidades por lo que es muy importante tener estrategias nuevas y originales dentro de un modelo de negocio y para llegar a esto es necesario tener un estudio del comportamiento del consumidor, saber que piensa, que necesita, como llego a ellos y que necesito cambiar para poder incrementar mis ventas.

Segunda discusión:

En términos del segundo objetivo específico, el modelado de negocio y los factores sociales tiene una relación positiva moderada con el análisis estadístico de (0.536) ya que si existe una relación entre el modelado de negocio y los factores sociales, factores que son muy importantes actualmente ya que en su gran mayoría las personas pueden acceder a las redes sociales por internet (WhatsApp, Facebook, You tube, Messenger, Instagram, Tik tok, Twitter, Telegram, asi como de persona a persona, etc.) en las cuales pueden colocar sus opiniones y son compartidas con otras personas de su entorno y así generar una cadena para poder llegar a más futuros clientes, también la radio y televisión son móviles para poder llegar a más personas, ya que influyen mucho con los anuncios publicitarios, también las reuniones familiares y sociales que se generan ocasionalmente se comparte información entre familiares, amigos y algún conocido que pudiera llegar, toda esta información hecha previo en el estudio de la relación entre un modelo de negocio y los factores sociales nos indica que los factores sociales tienen una aprobación alta con (46.8%), esto se da porque hay estímulos en los participantes del género femenino (45%) y masculino (47%) en el comportamiento del consumidor. En el mismo contexto (Bardales 2018), usó un modelo de negocios CANVAS para mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa de filmaciones, hace inferencia en la calidad de servicio y debido a ello tiene una fortaleza del 49% en sus clientes, agrega la rápida atención y garantiza su servicio. A la vez agrega promociones y comunicaciones a la compañía. Por lo que tuvo, como resultado de sus encuestas que el 71% es

regular. La satisfacción del servicio en un 68%, por lo que concluye que existe un deficiente posicionamiento de la marca en su sociedad. También (Barrera et al. 2013), en su teoría, estableció que la economía mercantil social estimula los factores productivos en horizontes de incremento económico, también indica en el logro objetivos y el bien social. Así mismo la teoría de (Nolasco 2018), da énfasis en los caracteres de situaciones y como esta afecta al proceso teniendo efectos positivos o negativos en el nivel sociodemográfico como la edad, el nivel de instrucción, ocupación y estado civil influyen en la calidad de servicio en un centro de salud en Ayacucho.

Tercera discusión:

En términos del tercer objetivo específico el modelado de negocio y los factores económicos tiene una relación de la variable y la dimensión, debido a que su consumo en el mes de diciembre es mayor referente a los meses anteriores y posteriores, esto se da por una creciente demanda de consumo cárnico por fechas festivas y costumbristas por lo que se da una oportunidad de mejorar considerablemente la estrategia de venta con respecto al impacto de las ventas por demanda, de igual forma sus ventas acarrearán el mismo inconveniente esto se debe al cambio preferencia del consumo. Ante ello se evalúan las encuestas y sus preferencias que tiene el consumidor del género femenino (54%), masculino (50%), esto se hace con el único propósito de modelar el negocio incluyendo las estrategias para las ventas y fidelidad del cliente. Así mismo el resultado analizado indica que los factores económicos tienen relación positiva moderada con el modelado de negocio (0.682) y que el factor económico tienen una aprobación alta con un porcentaje de (50.7%). En ese mismo contexto (Casas y Poveda 2017), indicó en el modelo de negocio para validar el emprendimiento “verduritas”, es factible con las estrategias bien definidas, crear una gerencia de mercadeo como la segmentación de mercados, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, asociaciones claves, actividades claves, recursos claves, fuentes de

ingresos y estructura de costos, pero sin embargo no debe descuidar el factor de las ventas y que debe hacerse una descentralización de los posibles riesgos ofreciendo un solo producto en presentaciones diferentes. Así mismo la teoría de (Cayuela 2020), indicó la disposición monetaria que comprenda en las actividades de inversión y gasto los cuales traen beneficios y dividendos futuros, el cual el individuo acciona por emociones o miedos en el cual toma decisiones y opciones de compra para satisfacer sus necesidades influenciado por las diversas publicidades que atraen al cliente, existe una fuerte relación e impulso de comprar por el consumismo que actualmente se ve por medios virtuales y electrónicos que manejamos a diario, la opción de comprar sin salir de casa y obtener el producto por medio del delivery se hace mucho más tentativo y accesible, pero también puede ser perjudicial si el producto no llena las expectativas del cliente el cual con un solo comentario publicado en la redes sociales podría ocasionarte una baja rentabilidad en tu negocio y por ende reducir tu clientela.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, si existe una relación positiva moderada debido al valor del coeficiente de 0.744, entre la variable de modelado de negocio y variación del comportamiento del consumidor de productos cárnicos, evaluados a participantes del género femenino y masculino en el mercado de flores de San Juan de Lurigancho. Por otra parte, la significancia tuvo un valor de 0.00 este valor establece que se acepta la hipótesis del investigador.

2. Se determinó que, si existe una relación positiva moderada debido al valor del coeficiente de 0.536, entre la variable modelado de negocio y la dimensión factores sociales, evaluados con participantes del género femenino y masculino en el mercado de flores de San Juan de Lurigancho. Por otra parte, la significancia tuvo un valor de 0.00 este valor establece que se acepta la hipótesis alterna del investigador.

3. Se determinó que, si existe una relación positiva moderada debido al valor del coeficiente de 0.682, entre la variable modelado de negocio y la dimensión factores económicos, evaluados con participantes del género femenino y masculino en el mercado de flores de San Juan de Lurigancho. Por otra parte, la significancia tuvo un valor de 0.00 este valor establece que se acepta la hipótesis alterna del investigador.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, el desarrollo de las recomendaciones que se propone:

- A los negocios de productos cárnicos del mercado de las Flores, interesados y futuros investigadores, se recomienda desarrollar el siguiente nivel de investigación la implementación de un modelo de negocio (CANVAS), dado que los resultados en la investigación concluyen que la influencia del comportamiento del consumidor es positiva moderada con relación a un modelado de negocio.
- A los negocios de productos cárnicos del mercado de las Flores, - se recomienda hacer uso de la tecnología para atraer al cliente conociendo sus hábitos que guarden relación a la cultura y tradiciones con la finalidad de incrementar el consumo y por consiguiente la compra de productos cárnicos que generara incrementos en las ventas.
- A los negocios de productos cárnicos del mercado de las Flores, se recomienda, generar actividades claves (ejemplo promoción de venta de carne en fiestas patronales) para el 56.3% que conforman la clase D del nivel socio económico entre los cuales están los consumidores nivel Premium, los cuales generan mayor consumo y por consiguiente el incremento en las ventas.

REFERENCIAS

- ABARCA, G., CONTRERAS, O. y YATACO, G., 2019. *El placer de la carne: Determinantes del valor percibido en productos cárnicos*. S.l.: Esan Business.
- ALDAVE Y CLAROS, 2015. *Influencia del comportamiento de los clientes en el posicionamiento de la Sombrerería Fany – Huancayo metropolitano 2014*. Huancayo. S.l.: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- ALZATE, Y., DURANGO, V. y HERNÁNDEZ, J.E., 2017. Comportamiento de consumo de productos alimenticios y de aseo por parte de las familias conformadas máximo por tres integrantes. *Mercatec* [en línea], vol. 53, no. September, pp. 21-33. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/327777289>.
- ARECHA VALETA, E.F., 2015. Estrategias de comercialización. *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* [en línea], pp. 169-195. DOI 10.3926/oms.292. Disponible en: <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>.
- BARDALES, L.J., 2018. *La metodología canvas para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Filmaciones Bardales, Chiclayo 2017* [en línea]. S.l.: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- BARMOLA, K. y SRIVASTAVA, S.K., 2010. the Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario* [en línea], vol. 51, no. 3, pp. 268-275. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/333774589_THE_ROLE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_PRESENT_MARKETING_MANAGEMENT_SCENARIO.
- BARRERA, M., GUTIERREZ, A., MÁRQUEZ, R. y RODRIGUEZ, T., 2013. «Análisis crítico del concepto y propuestas para el desarrollo en El Salvador: una perspectiva histórica (1944-2010)» [en línea]. S.l.: Universidad Centroamérica «Jose Simeon Cañas». Disponible en: [/citations?view_op=view_citation&continue=/scholar%3Fhl%3Dpt-BR%26as_sdt%3D0,5%26scilib%3D1&citilm=1&citation_for_view=wS0xi2wAAAJ:2osOgNQ5qMEC&hl=pt-BR&oi=p](https://www.researchgate.net/publication/265111112_Analisis_critico_del_concepto_y_propuestas_para_el_desarrollo_en_El_Salvador_una_perspectiva_historica_1944-2010).
- BERNAL, C.A., 2010. *Metodología de la Investigación* [en línea]. Tercera ed. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. ISBN 978-958-699-128-5. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.

- BERNE, C. y CARABALLO, N., 2009. Determinantes del comportamiento variado del consumidor en el escenario de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* [en línea], vol. 18, no. 3, pp. 99-114. ISSN 10196838. Disponible en: https://www.academia.edu/44586942/Determinantes_del_comportamiento_variado_del_consumidor_en_el_escenario_de_compra.
- CÁFFARO, E.M., LATORRE, M.E., CEPEDA, R.E., GARITTA, L., SOSA, M. y PURSLOW, P.P., 2018. Valoración de aspectos vinculados al consumo, calidad y seguridad de la carne, en consumidores argentinos de carne. *Idesia(Arica)* [en línea], no. ahead, pp. 45-52. DOI 10.4067/s0718-34292018005001003. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005001003>.
- CASAS, W. y POVEDA, J., 2017. *Modelo de negocio para validar el emprendimiento «Verduritas» en la ciudad de Bogotá* [en línea]. S.l.: Universidad Libre. Disponible en: [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN CASAS JENIFER POVEDA PROYECTO DE GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11275/WILLIAN_CASAS_JENIFER_POVEDA_PROYECTO_DE_GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- CAYUELA, R., 2020. Comportamiento del Consumidor. *Pearson* [en línea]. Disponible en: <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>.
- COLOVIC, G., 2012. *Strategic Management in the Garment Industry* [en línea]. 1. Daryaganj: Vardaan House, Ansari Road. ISBN 9781626239777. Disponible en: <https://b-ok.lat/book/1279591/bb1a12?dsource=recommend>.
- ESCRIBA, C., BAVIERA, A., BUITRAGO, J. y MONTERO, L., 2017. Consumer profile analysis for different types of meat in Spain. *Meat Science*, vol. 129, pp. 120-126. ISSN 03091740. DOI 10.1016/j.meatsci.2017.02.015.
- FERNÁNDEZ, E., 2017. Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. *Artyco* [en línea]. Disponible en: <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>.
- GALARZA, J. y JARAMILLO, H., 2012. *Caracterización de la tendencia del consumo de los Productos Cárnicos de los Clientes de la Corporación Fernández y Propuesta de Estrategias de Fidelización*. S.l.: Universidad Politécnica Salesiana.
- GESTIÓN, 2018. Canasta familiar: ¿En Perú cuesta más que en otros países de la región? *Diario Gestión* [en línea]. Lima, 15 diciembre 2018. pp. 3-5. Disponible en: <https://gestion.pe/mundo/internacional/canasta-familiar-peru-cuesta-otros-paises-region-252952-noticia/?ref=gesr>.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P., 2006. *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Cuarta edi. Iztapalapa: s.n. ISBN 9701057538.
- HERNÁNDEZ, R. y MENDOZA, C., 2018. *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: s.n. ISBN 978-1-4562-6096-5.
- HUERTA, S., ARANA-CORONADO, Ó.A., SAGARNAGA VILLEGAS, M.L., GARDEA-MATUS, J.A. y BRAMBILA PAZ, J. de J., 2018. Impacto del

ingresos y carencias sociales sobre el consumo de carne en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 9, no. 6, pp. 1245-1259. ISSN 2007-0934. DOI 10.29312/remexca.v9i6.654.

- IGLESIAS, J.L., 2014. Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia. ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? [en línea], vol. 3, no. SEMA, pp. 57-66. Disponible en: <https://www.adolescenciasema.org/revista-adolescere-vol-3-numero-1>.
- INEI, I.N. de E. e I., 2019. Producción Nacional 2019. [en línea]. Disponible en: <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/produccion-nacional/2/>.
- IPSOS, 2018. Informe técnico - estudio de opinión - San Juan de Lurigancho. [en línea]. Disponible en: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/informe_tecnico_setiembre_2018_sjl.pdf.
- LEÓN, G. y CARRASCO, A., 2012. La carne de calidad: cuestión de bienestar. *La carne de calidad: cuestión de bienestar* [en línea], vol. XXV, pp. 1. Disponible en: <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/carne/>.
- LIMA, G., 2017. *Niveles socioeconómicos que influyen en el consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno 2015* [en línea]. S.I.: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO. Disponible en: <https://1library.co/document/download/q7wkj5oz#>.
- LUQUE, J., 2014. *“Estudio de mercado para formular una propuesta de lanzamiento del pisco «El Mocho» en la ciudad de Arequipa. 2013”*. S.I.: Universidad Católica de Santa María.
- MASOVIC, A., 2018. Socio-Cultural Factors and Their Impact on the Performance of. *Ecoforum* [en línea], vol. 7, no. 1, pp. 1-6. Disponible en: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/729>.
- MAYDELHI, galán, 2012. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. [en línea]. Disponible en: <http://estrategias-demarketing.blogspot.com/2012/01/la-influencia-de-la-cultura-en-el.html>.
- NOLASCO, A., 2018. *Factores sociodemográficos y calidad de atención del Servicio de Consultorio Obstétrico en gestantes. Centro de Salud de San Juan Bautista-Ayacucho 2017* [en línea]. S.I.: Universidad Privada Cesar Vallejo. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20455#.YEJOxal8r1l.men.deley>.
- ORTEGA, E., 2015. El Comportamiento del consumidor y de las organizaciones. *El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones* [en línea], pp. 1-28. Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema5.pdf>.
- OSADEBAMWEN, A., 2015. Meat Industry Development in Nigeria: Implications of the Consumers' Perspective. *Mayfair Journal of Agribusiness Management* [en línea], vol. 1, no. 1, pp. 59-75. Disponible en: <http://mayfairjournals.com/>.
- OSTERWALDER, A. y PIGNEUR, Y., 2011. Generación De Modelos De Negocio. *Deusto S.a. Ediciones* [en línea], pp. 288. Disponible en:

<https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>.

- PADILLA, A., 2015. *Estrategias de comercialización de productos cárnicos cuy para la marca Procanorte Corporación «Codenor» de Ibarra* [en línea]. S.l.: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Disponible en: <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>.
- PAREDES Y PEREIRA, 2015. "Análisis de la comercialización del pollo en la ciudad de Iquitos, periodo 2015" [en línea]. S.l.: Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4198/Leopoldo_Tesis_Maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- PÉREZ Y QUINCHO, 2014. *Factores socioeconómicos que determina el consumo familiar de carne de pollo en Huancayo Metropolitano - 2014* [en línea]. S.l.: Universidad Nacional del Centro del Perú. Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4198/Leopoldo_Tesis_Maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- QUISPE, E., 2017. *Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca y deshidratada de alpaca en el mercado local de la ciudad de Huancavelica* [en línea]. S.l.: Universidad Nacional del Centro del Perú. Disponible en: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3392>.
- RAMIREZ, A., 2018. Ocasión de consumo, ¿qué es y qué tan diferente es de la misión de compra? *Informa BTL* [en línea]. Disponible en: www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/.
- REYES, V., 2020. Preferencias del consumidor y su repercusión en las ventas de la Asociación de Produccion Ganadera Asocomvapor de Jipijapa. S.l.: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- ROMERO, L., 2008. *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión*. S.l.: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- SEGOVIA, E., ALBORNOZ, A. y ORTEGA, L., 2007. Factores que determinan la selección del lugar de compra de carne de res en Maracaibo, Venezuela. *Revista Científica* [en línea]. Maracaibo, 4 agosto 2007. pp. 366-371. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=95917408%0ACómo>.

- SIEA - MINAGRI, 2019. Boletín estadístico mensual de la Producción y Comercialización de Productos Avícolas. [en línea]. Lima: Disponible en: <http://repositorio.minagri.gob.pe/xmlui/handle/MINAGRI/527?locale-attribute=en>.
- SINACYT, 2018. Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT” RESOLUCIÓN. *EL Peruano* [en línea]. Lima, 25 noviembre 2018. pp. 41-49. Disponible en: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1/>.
- TERCI, S., 2001. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? *Iniciação Científica Cesumar*, vol. 3, no. 2, pp. 91-103. ISSN 2176-9192. DOI 10.17765/1518-1243.2001v3n2p91-103.
- TRUCIOS, R., 2017. Modelos de negocios: Dimensiones, Características Y Elementos Del Ecosistema Empresarial. *EL Blog de Raffo Trucios* [en línea]. Disponible en: <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2017/11/modelos-de-negocio-dimensiones.html>.
- TUESTA, F., 2019. Aniversario de Lima: ¿qué dicen de los limeños dentro y fuera del país? *El comercio (Revista Somos)* [en línea]. Lima, 18 enero 2019. pp. 1-12. Disponible en: <https://elcomercio.pe/somos/historias/aniversario-lima-dicen-limenos-fuera-pais-encuesta-limenos-noticia-598902-noticia/>.
- UPN, B. estudiantes de la carrera de A. de negocios internacionales, 2011. Comportamiento del Consumidor. *Pearson* [en línea]. Disponible en: <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>.
- URQUIZA, M.G., 2018. “Comportamiento del Consumidor de Carne Vacuna Argentina, Riesgos para su Salud y el Valor de la Información” [en línea]. S.l.:Universidad Nacional de Mar de Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2945/1/urquiza-2018.pdf>.
- VARGAS, E., 2017. *Factores Sociodemográficos Y Nivel De Satisfacción En Gestantes Del Cmi Santa Anita* [en línea]. S.l.: Universidad Privada Cesar Vallejo. Disponible en: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22251/Vargas_WEM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- VENMAS.COM, 2020. Ideas De Negocio post Covid - 19. *editor* [en línea], pp. 31. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g70712/innovadoras-dot-definesoft-difacil-familiados-gogotick/>.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de la Variable Modelado de Negocio

El presente instrumento es de carácter anónimo y confidencial, tiene como objetivo determinar la relación entre el Modelado de negocio y Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL a fin de obtener un diagnóstico situacional del tema.

Instructivo de llenado: Por favor, sea honesto al responder en todas las preguntas. Solo se seleccionará una opción de respuesta. Coloque un aspa (X) en la respuesta que considere correcta.

DIMENSIÓN 1: Grupo de clientes		
	Género	Femenino
		Masculino
1	¿En su hogar consumen productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
2	¿Con qué frecuencia compra por semana productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
3	¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
4	¿Suplanta con otros productos sus necesidades básicas semanalmente?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
DIMENSIÓN 2: Función del cliente		
5	¿El supermercado le brinda beneficios en la compra de alimentos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
6	¿La calidad de productos cárnicos satisface sus necesidades?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
7	¿Los productos cárnicos que consume están como los desea?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre

Anexo 2 Instrumento: Variable - Variación del comportamiento del consumidor

DIMENSIÓN 1: Factores sociales		
8	¿En su reunión familiar o social, normalmente consume productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
9	¿Participan todos en la decisión de compra de productos cárnicos en su núcleo familiar?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
10	¿La cultura establecida en su familia le permite consumir productos cárnicos constantemente?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
11	¿Las redes sociales, radio, televisión y otros influyen en su capacidad de decisión para escoger el lugar de compra de productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
12	¿Usted cree que el consumo de los productos cárnicos cubre sus necesidades nutricionales?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
DIMENSIÓN 2: Factores económicos		
13	¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
14	¿Su ingreso familiar cubre las necesidades de su canasta familiar?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre
15	¿Tiene asignado un presupuesto para productos cárnicos dentro de su canasta familiar?	nunca
		casi nunca
		a veces
		casi siempre
		siempre

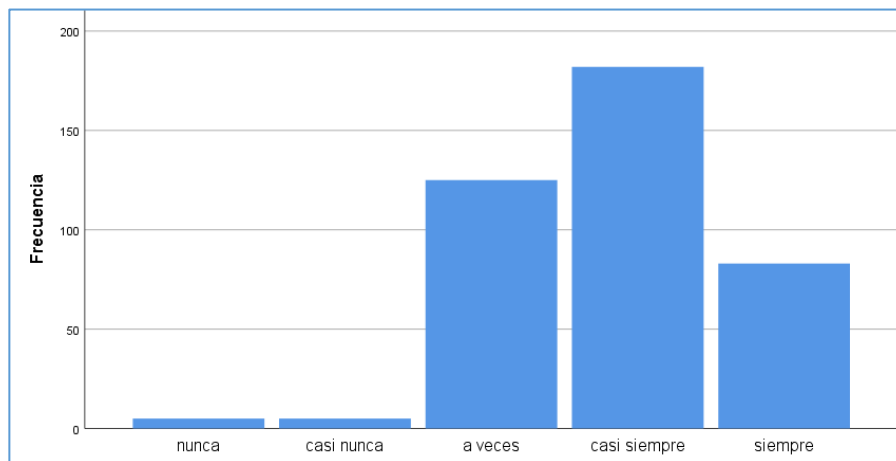
Anexo 1-A y 2-A: Resultados del instrumento

Tabla 15: P-1 ¿En su hogar consumen productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	5	1,3	1,3	2,5
	a veces	125	31,3	31,3	33,8
	casi siempre	182	45,5	45,5	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total		400	100,0	100,0

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 9. Diagrama Pregunta 1.



Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 16: P-2 ¿Con qué frecuencia compra por semana productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	1,5	1,5	1,5
	a veces	144	36,0	36,0	37,5
	casi siempre	184	46,0	46,0	83,5
	siempre	66	16,5	16,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

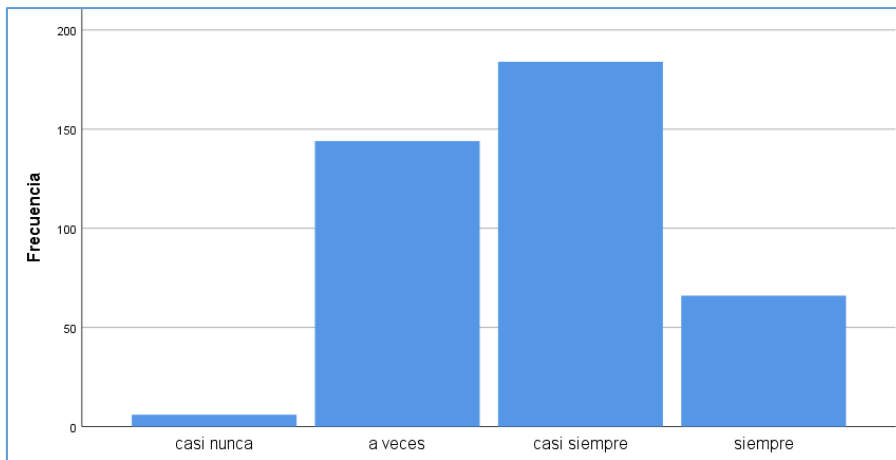


Figura 10. Diagrama pregunta 2

Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 17: P-3 ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	6	1,5	1,5	1,5
	a veces	130	32,5	32,5	34,0
	casi siempre	196	49,0	49,0	83,0
	siempre	68	17,0	17,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

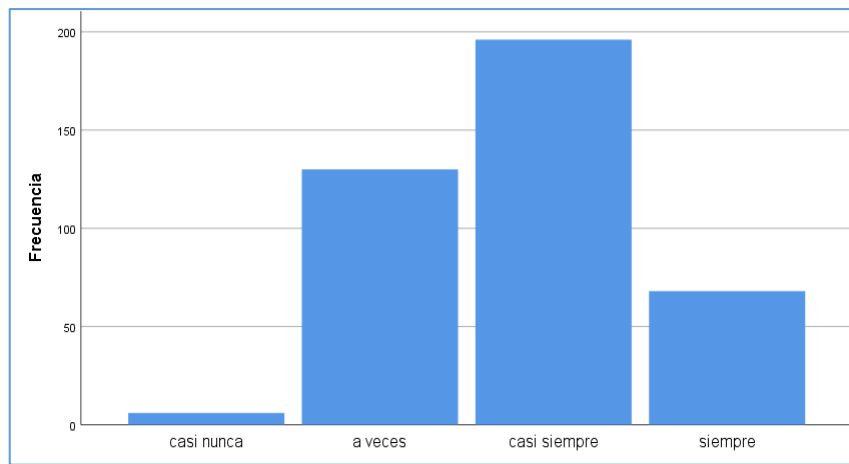


Figura 11. Diagrama pregunta 3

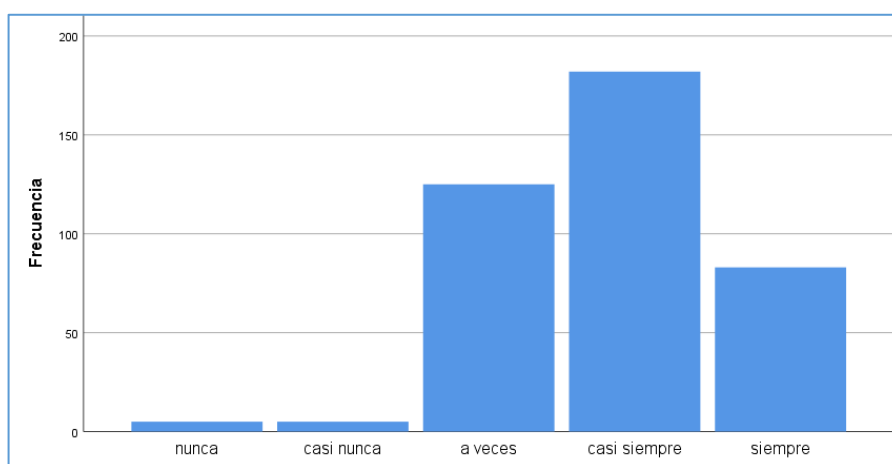
Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 18. P-4 ¿Suplanta con otros productos sus necesidades básicas semanalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	5	1,3	1,3	2,5
	a veces	125	31,3	31,3	33,8
	casi siempre	182	45,5	45,5	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 12. Diagrama pregunta 4



Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 19. P-5 ¿El supermercado le brinda beneficios en la compra de alimentos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	5	1,3	1,3	2,5
	a veces	125	31,3	31,3	33,8
	casi siempre	182	45,5	45,5	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

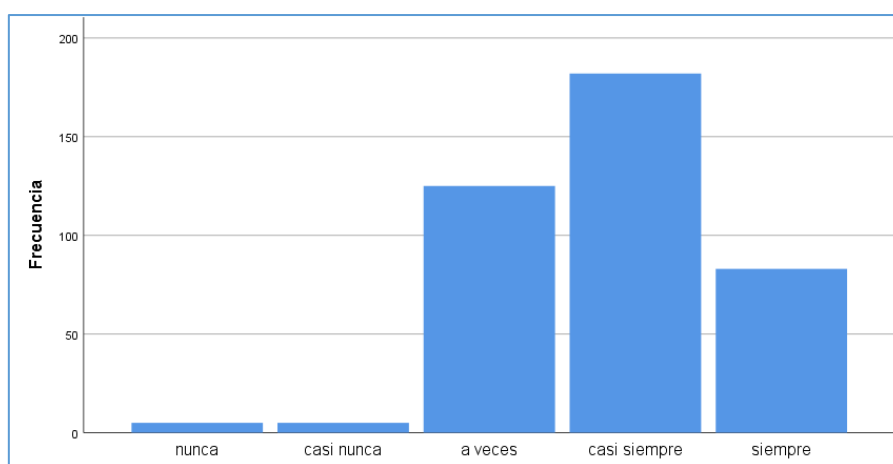


Figura 13. Diagrama pregunta 5

Fuente: estadístico SPSS.25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	,5	,5	,5
	a veces	102	25,5	25,5	26,0
	casi siempre	222	55,5	55,5	81,5
	siempre	74	18,5	18,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 20. P-6 ¿La calidad de productos cárnicos satisface sus necesidades?

Fuente: estadístico SPSS.25

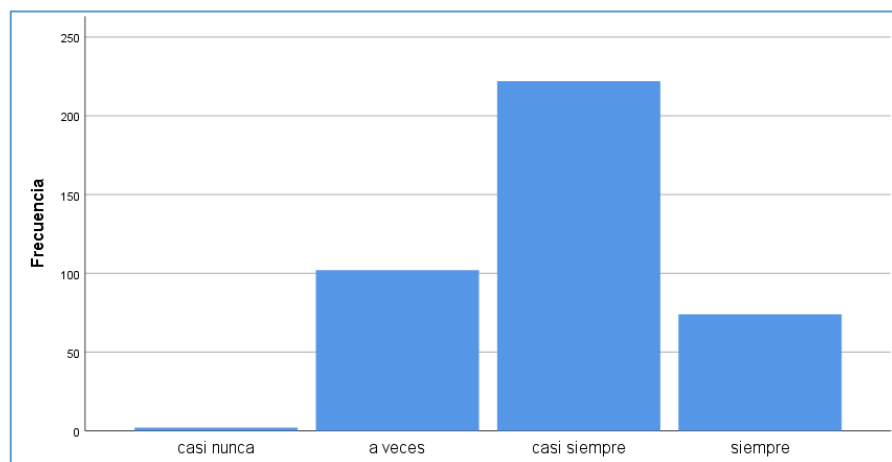


Figura 14. Diagrama pregunta 6

Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 21. P-7 ¿Los productos cárnicos que consume están como los desea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	4	1,0	1,0	1,3
	a veces	123	30,8	30,8	32,0
	casi siempre	217	54,3	54,3	86,3
	siempre	55	13,8	13,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

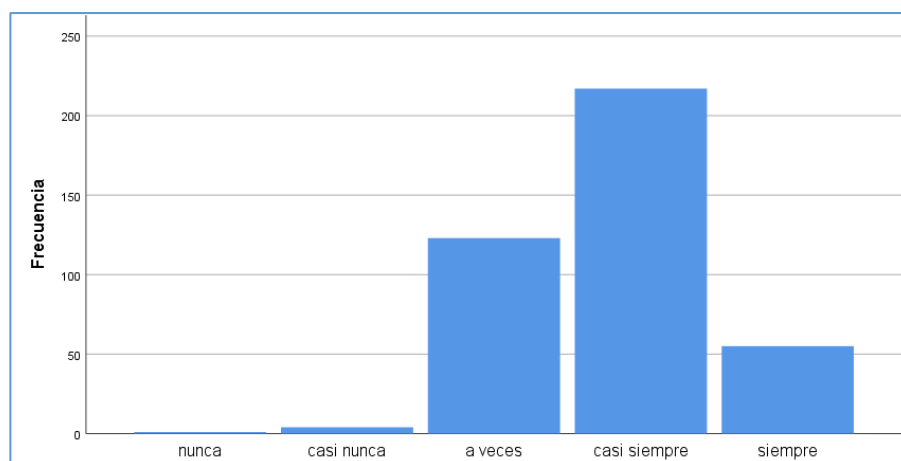


Figura 15. Diagrama pregunta 7

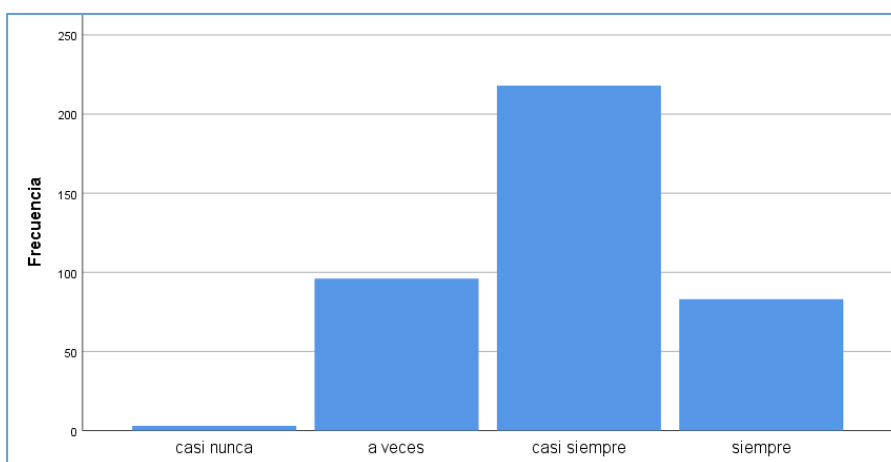
Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 22. P-8 ¿En su reunión familiar o social, normalmente consume productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	,8	,8	,8
	a veces	96	24,0	24,0	24,8
	casi siempre	218	54,5	54,5	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 16. Diagrama pregunta 8



Fuente: estadístico SPSS.25

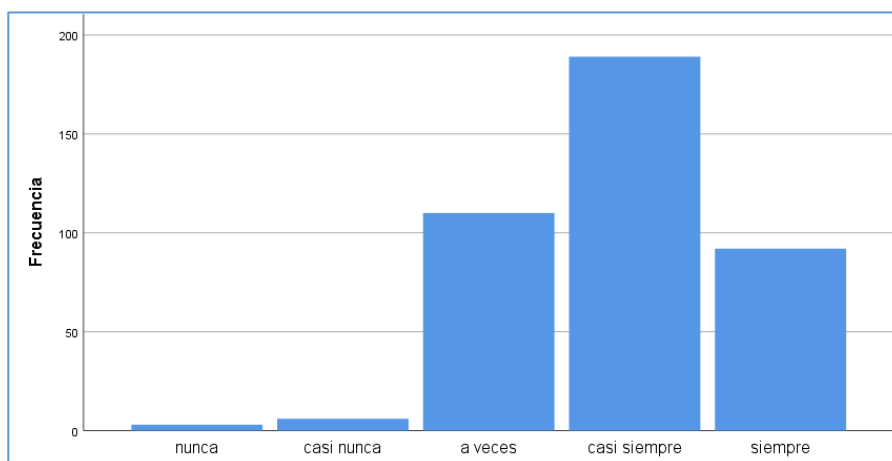
Tabla 23. P-9 ¿Participan todos en la decisión de compra de productos cárnicos en su

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	,3	,3	,3
	casi nunca	2	,5	,5	,8
	a veces	118	29,5	29,5	30,3
	casi siempre	199	49,8	49,8	80,0
	siempre	80	20,0	20,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

núcleo familiar?

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 17. Diagrama pregunta 9



Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 24. P-10 ¿La cultura establecida en su familia le permite consumir productos cárnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	3	,8	,8	,8
	casi nunca	6	1,5	1,5	2,3
	a veces	110	27,5	27,5	29,8
	casi siempre	189	47,3	47,3	77,0
	siempre	92	23,0	23,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

constantemente?

Fuente: estadístico SPSS.25

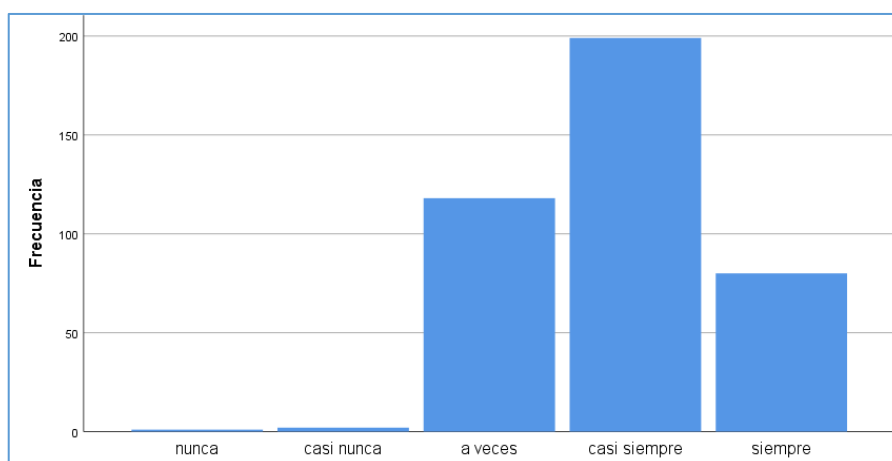


Figura 18. Diagrama pregunta 10

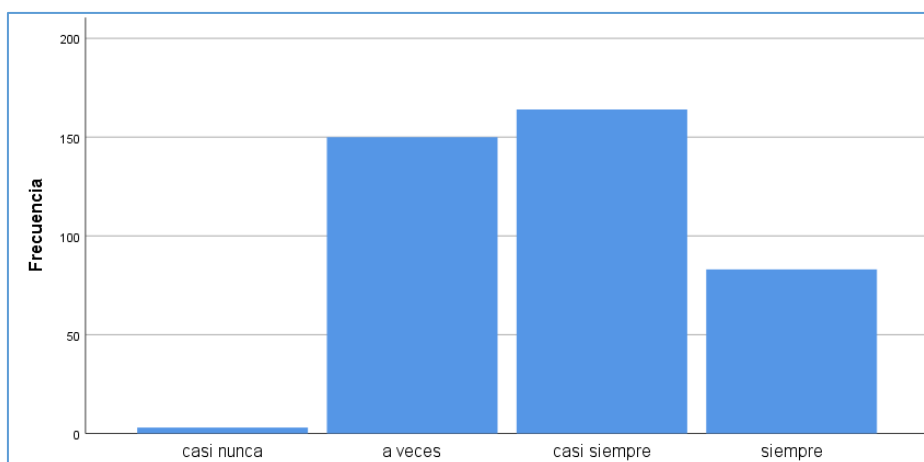
Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 25. P-11 ¿Las redes sociales, radio, televisión y otros influyen en su capacidad de decisión para escoger el lugar de compra de productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	3	,8	,8	,8
	a veces	150	37,5	37,5	38,3
	casi siempre	164	41,0	41,0	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 19. Diagrama pregunta 11



Fuente: estadístico SPSS.25

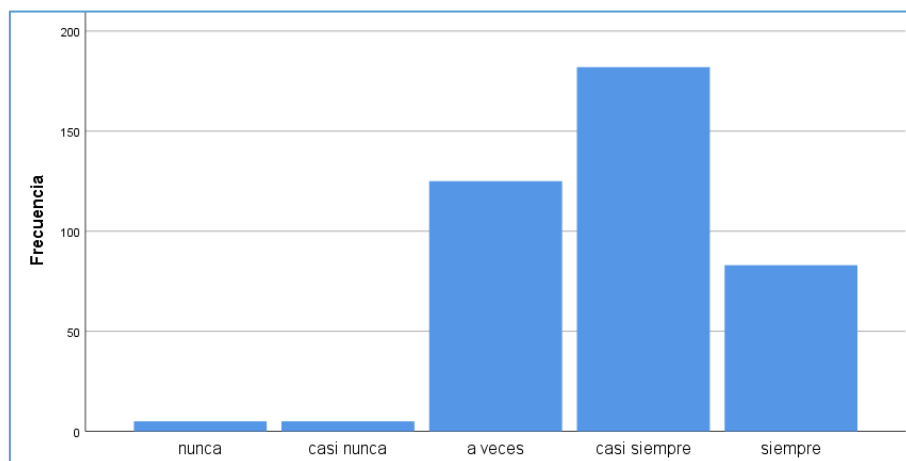
Tabla 26. P-12 ¿Usted cree que el consumo de los productos cárnicos cubre sus

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	1,3	1,3	1,3
	casi nunca	5	1,3	1,3	2,5
	a veces	125	31,3	31,3	33,8
	casi siempre	182	45,5	45,5	79,3
	siempre	83	20,8	20,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

necesidades nutricionales?

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 20. Diagrama pregunta 12



Fuente: estadístico SPSS.25

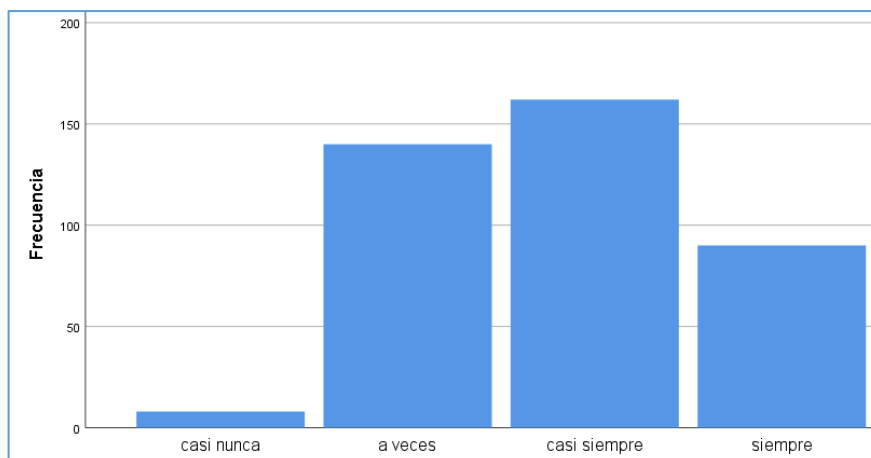
Tabla 27. P-13 ¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	8	2,0	2,0	2,0
	a veces	140	35,0	35,0	37,0
	casi siempre	162	40,5	40,5	77,5
	siempre	90	22,5	22,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

cárnicos?

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 21. Diagrama pregunta 13



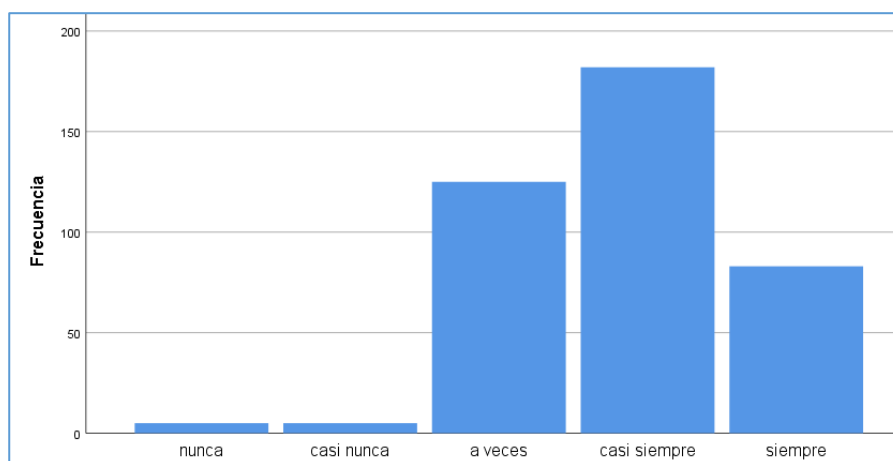
Fuente: estadístico SPSS.25

Tabla 28. P-14 ¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	8	2,0	2,0	2,0
	a veces	140	35,0	35,0	37,0
	casi siempre	162	40,5	40,5	77,5
	siempre	90	22,5	22,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 22. Diagrama pregunta 14



Fuente: estadístico SPSS.25

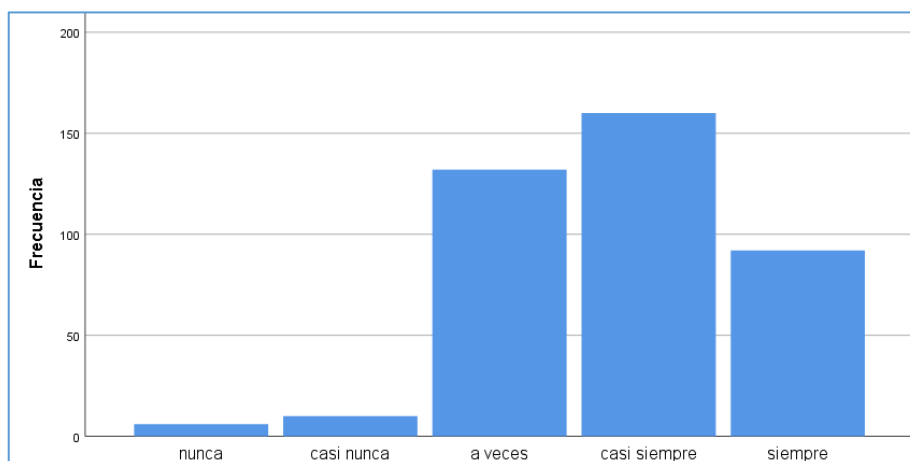
Tabla 29. P-15 ¿Tiene asignado un presupuesto para productos cárnicos dentro de su

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	1,5	1,5	1,5
	casi nunca	10	2,5	2,5	4,0
	a veces	132	33,0	33,0	37,0
	casi siempre	160	40,0	40,0	77,0
	siempre	92	23,0	23,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

canasta familiar?

Fuente: estadístico SPSS.25

Figura 23. Diagrama pregunta 15



Fuente: estadístico SPSS.25

Anexo 3: Validación por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL

MODELADO DE NEGOCIO Y LA VARIACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN CENTRO DE EXPENDIO CÁRNICO DEL MERCADO LAS FLORES SJL

Variable: Modelado de negocio		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
DIMENSIÓN 1: Grupo de clientes		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Género	Femenino			✓				✓				✓	
		Masculino			✓				✓				✓	
1	¿En su hogar consumen productos cárnicos?	nunca			✓				✓				✓	
		casi nunca			✓				✓				✓	
		a veces			✓				✓				✓	
		casi siempre			✓				✓				✓	
		siempre			✓				✓				✓	
2	¿Con qué frecuencia compra por semana productos cárnicos?	nunca			✓				✓				✓	
		casi nunca			✓				✓				✓	
		a veces			✓				✓				✓	
		casi siempre			✓				✓				✓	
		siempre			✓				✓				✓	

3	¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
4	¿Suplanta con otros productos sus necesidades básicas semanalmente?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: Función del cliente															
5	¿El supermercado le brinda beneficios en la compra de alimentos cárnicos?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	

6	¿La calidad de producto cárnico satisface sus necesidades?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
7	¿Los productos cárnicos que consume están como los desea?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
Variable: Variación del comportamiento del consumidor															
DIMENSIÓN 1: Factores sociales															
8	¿En su reunión familiar o social, normalmente consume productos cárnicos?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	

9	¿Participan todos en la decisión de compra de productos cárnicos en su núcleo familiar?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
10	¿La cultura establecida en su familia le permite consumir productos cárnicos constantemente?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
11	¿Las redes sociales, radio, televisión y otros influyen en su capacidad de decisión para escoger el lugar de compra de productos cárnicos?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	

12	¿Usted cree que el consumo de los productos cárnicos cubre sus necesidades nutricionales?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
DIMENSIÓN 2: Factores económicos															
13	¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	
14	¿Su ingreso familiar cubre las necesidades de su canasta familiar?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	

15	¿Tiene asignado un presupuesto para productos cárnicos dentro de su canasta familiar?	nunca				✓				✓				✓	
		casi nunca				✓				✓				✓	
		a veces				✓				✓				✓	
		casi siempre				✓				✓				✓	
		siempre				✓				✓				✓	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ...PANTA SALAZAR JAVIER FRANCISCO.....DNI: ...02636381...

Especialidad.....Industrial.....

16 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / **Mg: ...Pedro Antonio Espinoza Vásquez.....DNI: 06522605.....**
Especialidad.....**Ingeniero Industrial**

24 de Octubre del 2020



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / **Mg:ROMEL DARIO BAZAN ROBLES..... DNI: 43163806**
Especialidad..... **Industrial.....**

16 de Noviembre del 2020



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Anexo 4: segmentos del modelo Canvas

Segmento (1) Propuesta de valor: Lo que te diferenciará de las demás empresas, por qué el cliente va a comprar tu producto no a la competencia. Podrás diferenciarte de otras empresas siempre y cuando tengas una ventaja competitiva, que puede ser de diferentes tipos: ventaja de costo, ventaja por diferencia de producto, o ventaja de transacción (el acceso de tus clientes para comprar tu producto).

Segmento (2) del Cliente: ¿Quiénes son tus clientes? Dependiendo de la empresa que tengas en mente los clientes pueden ser de tipos diferentes. Por ejemplo, en un medio de comunicación tus clientes serán tus lectores y las empresas que tengan publicidad en tu medio. Por eso es tan importante definir tus clientes, porque tu modelo de negocio e incluso tu producto pueden variar en función de éstos.

Segmento (3) Canal de distribución ¿Cómo podrán comprar tu producto? Tienes que tener en cuenta cómo vas a distribuirlo, sobre todo si en tu modelo de negocio te comprometes a ser rápido.

Segmento (4) Relación con el cliente: Tienes que pensar si tus clientes requieren un trato personalizado y exclusivo, si va a existir una relación personal con ellos, o si vas a tener autoservicio o va a ser automatizado, por ejemplo. Tienes que tener en cuenta que la relación con tus clientes debe ser siempre acorde con el mensaje de tu marca.

Segmento (5) Fuentes de ingreso: No solamente tienes que pensar a qué precio te vendrá bien a ti vender tu producto, sino que lo importante es saber qué están dispuestos a pagar tus clientes por tu producto. Por lo tanto, la fuente de ingreso tiene que permitir que la empresa sea rentable, pero siempre pensando que tiene que ser acorde con lo que pide el consumidor.

Segmento (6) Recursos clave: Para que funcione el modelo de negocio hacen falta una serie de recursos físicos e intelectuales (como patentes o derechos de autor), humanos y financieros que seguro vas a necesitar.

Segmento (7) Actividades clave: Se trata de todo lo necesario para llevar a cabo tu propuesta de valor, como la producción, la solución de problemas, la plataforma, etc.

Segmento (8) Socios clave: Saber cuáles van a ser tus alianzas estratégicas para poder conseguir más recursos. Quien tiene un amigo tiene un tesoro.

Segmento (9) Estructuras de costos: Tienes que decidir cómo quieres enfocar tus costos entre dos tipos diferentes: bajando el costo del producto y automatizando la producción, o bien teniendo en cuenta la creación de valor para el consumidor.

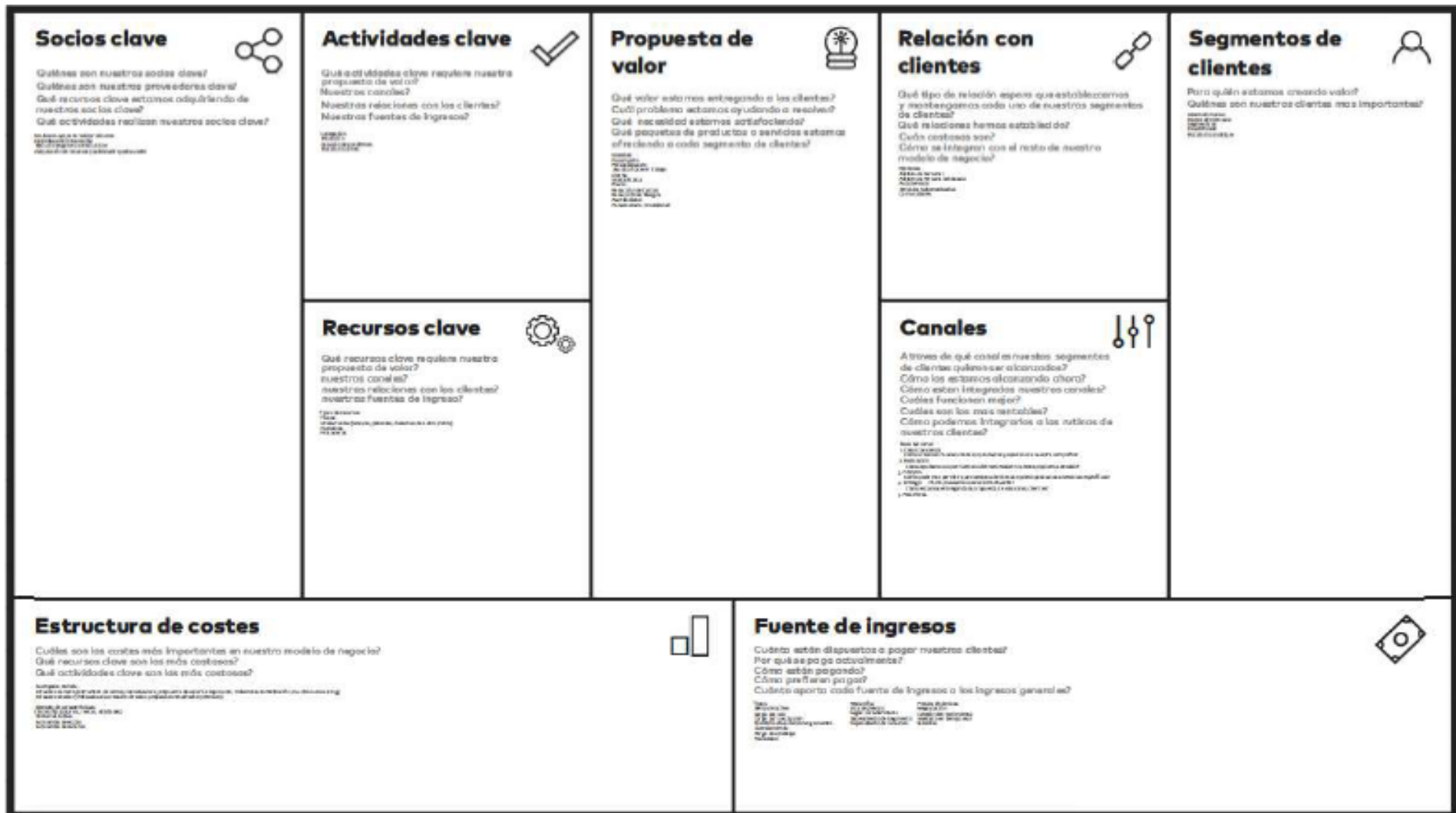


Imagen Nro... Segmentos del modelo canvas - fuente centro internacional Santander emprendimiento

Anexo 5. Matriz de coherencia y consistencia de variables

Modelado de negocio y variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado las Flores SJL

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	encuesta / ítem	Escala de los indicadores	Metodología
General	General	General								
¿De qué manera se relaciona el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL?	Determinar la relación entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.	Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y la Variación del comportamiento del consumidor en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.	Modelado de Negocio	"Es el grupo de Clientes, la función de clientes, y la dimensión tecnológica que responde a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿Qué necesidades satisfacen?, y ¿Cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente" (Trucios, 2017)	El procedimiento a emplear para determinar el grupo de cliente y la función del cliente, usaremos la encuesta como herramienta de recolección de datos, para medir la variable descrita.	Grupo de Clientes	Consumidor premium	1-2-3-4	Nominal	<p>Tipo de investigación Basica, porque vamos aplicar conocimiento teórico modelar un negocio con tendencia a marcar diferencia respecto al punto inicial.</p> <p>Nivel Relacional porque hay una relación entre las variables, Modelo cuantitativo debido que se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos</p> <p>El diseño de investigación: es no experimental transeccional correlacional, porque se va a tomar una sola muestra en un solo momento.</p> <p>Población, muestra y muestreo La población es finita o determinada, debido a que se conocen los elementos de análisis.</p> <p>Muestra Se entrevistará a 400 consumidores que realizan compras para el hogar,</p> <p>Muestreo Se utilizará el muestreo por racimos, clústeres o conglomerados, dado que se elegirá a consumidores que acudan a los mercados y supermercados, es decir, 200 personas que acudan a los supermercados y 200 que acudan a los mercados. los cuales se constituirán en la unidad muestral.</p> <p>Criterios de inclusión: Participaran mayores de 18 años de edad</p> <p>Criterios de exclusión: Se excluirán aquellas personas menores de 18 años de edad.</p> <p>Unidad de análisis La unidad de análisis refiere quien van a ser medido.</p> <p>Técnicas de análisis de resultados: Aplicación de SPSS – Análisis descriptivo, Grafico de barras y circular.</p>
							Consumidor medio	1-2-3-4	Nominal	
							Consumidores clásicos	1-2-3-4	Nominal	
							Lugar de compra	5	Nominal	
							Preferencia del consumidor	6 y 11	Nominal	
							Ocasión de consumo	7 y 8	Nominal	
Específicas	Específicos	Específicos	Variación del comportamiento del consumidor	Es el comportamiento que los consumidores muestran cuando busca, compra, usa, evalúa y clasifica productos y servicios que satisfacen las necesidades (Colovic; 2012, p1)	Incluye procesos individuales o grupales cuando eligen, compran y usan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos". (Colovic; 2012, p. 1)	Factores sociales	Numero de Familia	9	Ordinal	
							Cultura	8 y 10	Nominal	
1) ¿De qué manera se relaciona el modelado de negocio y los Factores Sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL?	1) Establecer la relación entre el modelado de negocio y los Factores Sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL.	1. Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y los factores sociales en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL.	Variación del comportamiento del consumidor	Es el comportamiento que los consumidores muestran cuando busca, compra, usa, evalúa y clasifica productos y servicios que satisfacen las necesidades (Colovic; 2012, p1)	Incluye procesos individuales o grupales cuando eligen, compran y usan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos". (Colovic; 2012, p. 1)	Factores económicos	La moda	11	Nominal	
							Grado de instrucción	12	Ordinal	
							Ingreso familia	13	Intervalo	
1) ¿De qué manera se relaciona el modelado de negocio y los Factores Económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL?	1) Establecer la relación entre el modelado de negocio y los Factores Económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado De las Flores SJL.	1. Existe una relación significativa entre el Modelado de Negocio y los factores económicos en un centro de expendio cárnico del Mercado de las Flores SJL	Variación del comportamiento del consumidor	Es el comportamiento que los consumidores muestran cuando busca, compra, usa, evalúa y clasifica productos y servicios que satisfacen las necesidades (Colovic; 2012, p1)	Incluye procesos individuales o grupales cuando eligen, compran y usan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos". (Colovic; 2012, p. 1)	Factores económicos	Gasto en canasta familiar	14	Intervalo	
							Gasto promedio en productos cárnicos	15	Ordinal	

Anexo 6: Teoría. Rho Spearman

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande perfecta.

Anexo 7 Regla de decisión.

Si p valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula.

Si p valor $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula.

Se utilizará la siguiente escala según George Y Mallery (2003, p.231), quien sugiere las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, donde:

• El coeficiente Alfa es $>$ a 0.9 es excelente.
• El coeficiente Alfa es $>$ a 0.8 es bueno.
• El coeficiente Alfa es $>$ a 0.7 es aceptable.
• El coeficiente Alfa es $>$ a 0.6 es cuestionable.
• El coeficiente Alfa es $>$ a 0.5 es pobre.
• El coeficiente Alfa es $<$ a 0.5 es inaceptable

Anexo 8 – Escala de Likert (data)

ID	Genero	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15	variable 1	variable2	D3	D4	suma variable 1	suma variable 2	suma D3	suma D4
1	2	1	4	2	1	1	5	1	4	3	2	3	1	4	1	1	2	2	3	2	15	19	13	6
2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	24	31	19	12
3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	23	25	17	8
4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	23	25	16	9
5	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	26	27	18	9
6	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	27	33	21	12
7	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	29	35	23	12
8	2	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	29	34	22	12
10	1	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	29	36	21	15
200	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	24	15	9
201	2	2	2	4	2	2	4	3	4	5	4	3	2	3	2	4	15	3	4	3	19	27	18	9
202	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	25	29	17	12
203	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	25	30	19	11
204	2	3	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	26	26	18	8
205	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	26	28	17	11
206	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	27	32	18	14
208	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	31	36	23	13
209	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	32	36	21	15
210	1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	30	34	21	13
300	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	23	27	18	9
301	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	27	33	21	12
305	2	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	29	36	21	15
306	1	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	28	37	22	15
307	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	26	30	20	10
308	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	27	31	18	13
309	2	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	32	36	23	13
310	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	23	28	18	10
398	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	32	38	24	14
399	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	35	39	25	14
400	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	40	25	15
Instrumento 1: Variable Modelado de Negocio										Instrumento 2: Variable - Variación del comportamiento del consumidor														
DIMENSIÓN 2: Grupo de clientes										DIMENSIÓN 1: Factores sociales														
Genero										8 ¿En su reunión familiar o social, normalmente consume productos cárnicos?														
1 ¿En su hogar consumen productos cárnicos?										9 ¿Participan todos en la decisión de compra de productos cárnicos en su núcleo familiar?														
2 ¿Con qué frecuencia compra por semana productos cárnicos?										10 ¿La cultura establecida en su familia le permite consumir productos cárnicos constantemente?														
3 ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?										11 ¿Las redes sociales, radio, televisión y otros influyen en su capacidad de decisión para escoger el lugar de compra prod. cárnicos?														
4 ¿Suplanta con otros productos sus necesidades básicas semanalmente?										12 ¿Usted cree que el consumo de los productos cárnicos cubre sus necesidades nutricionales?														
DIMENSIÓN 2: Función del cliente										DIMENSIÓN 2: Factores económicos														
5 ¿El supermercado le brinda beneficios en la compra de alimentos cárnicos?										13 ¿Si su ingreso familiar es superior al mercado, consumirías más productos cárnicos?														
6 ¿La calidad de productos cárnicos satisface sus necesidades?										14 ¿Su ingreso familiar cubre las necesidades de su canasta familiar?														
7 ¿Los productos cárnicos que consume están como los desea?										15 ¿Tiene asignado un presupuesto para productos cárnicos dentro de su canasta familiar?														

*tesis artipico.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

34 : Factores_economi... 15 Visible: 24 de 24 variables

	Genero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Modelado_Negocio	Comportamiento_Consumido	Factores_sociales
1	2	1	4	2	1	1	5	1	4	3	2	3	1	4	1	1	15	19	13
2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	24	31	19
3	1	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	23	25	17
4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	23	25	16
5	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	26	27	18
6	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	27	33	21
7	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	29	35	23
8	2	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	29	34	22
9	2	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	29	37	23
10	1	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	29	36	21
11	2	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	28	37	22
12	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	26	30	20
13	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	27	31	18
14	1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	32	36	23
15	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	23	28	18
16	2	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	28	36	23
17	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	27	29	17
18	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	30	36	23
19	1	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	30	35	21
20	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	26	29	19
21	1	4	5	4	4	4	3	4	2	5	1	3	4	2	4	3	28	24	15
22	2	2	4	2	2	2	4	4	3	5	5	5	2	3	2	1	20	26	20
23	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	25	28	19
24	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	26	27	16
25	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	27	30	20
26	2	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	25	30	20
27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	28	30	18
28	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	22	26	16
29	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	22	28	18
30	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	25	29	17
31	2	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	40	25
32	2	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	31	36	21
33	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	33	36	23
34	1	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	31	40	25

Vista de datos Vista de variables

meet.google.com está compartiendo tu pantalla. Dejar de compartir Ocultar

Anexo 9: SPSS-25 base de datos de encuestas procesadas

*tesis artipico.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

34 : Factores_economi... 15 Visible: 24 de 24 variables

	Genero	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Modelado_Negocio	Comportamiento_Consumido	Factores_sociales
1	Masculino	nunca	casi siempre	casi nunca	nunca	nunca	siempre	nunca	casi siempre	a veces	casi nunca	a veces	nunca	casi siempre	nunca	nunca	15	19	13
2	Femenino	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	24	31	19
3	Femenino	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	nunca	23	25	17
4	Masculino	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi nunca	a veces	casi siempre	23	25	16
5	Masculino	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	26	27	18
6	Masculino	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	a veces	27	33	21
7	Masculino	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	29	35	23
8	Masculino	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	29	34	22
9	Masculino	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	29	37	23
10	Femenino	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	29	36	21
11	Masculino	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	28	37	22
12	Masculino	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	26	30	20
13	Femenino	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	27	31	18
14	Femenino	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	32	36	23
15	Masculino	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	23	28	18
16	Masculino	siempre	a veces	a veces	siempre	siempre	casi siempre	a veces	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	28	36	23
17	Masculino	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	siempre	27	29	17
18	Femenino	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	30	36	23
19	Femenino	siempre	a veces	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	30	35	21
20	Masculino	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	26	29	19
21	Femenino	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi nunca	siempre	nunca	a veces	casi siempre	casi nunca	casi siempre	a veces	28	24	15
22	Masculino	casi nunca	casi siempre	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi siempre	casi siempre	a veces	siempre	siempre	siempre	casi nunca	a veces	casi nunca	nunca	20	26	20
23	Masculino	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	25	28	19
24	Masculino	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	26	27	16
25	Masculino	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	27	30	20
26	Masculino	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	25	30	20
27	Masculino	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	28	30	18
28	Masculino	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	a veces	casi siempre	22	26	16
29	Masculino	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	a veces	casi nunca	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	a veces	22	28	18
30	Masculino	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	25	29	17
31	Masculino	siempre	casi siempre	a veces	siempre	siempre	a veces	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	30	40	25
32	Masculino	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	31	36	21
33	Masculino	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	33	36	23
34	Femenino	siempre	casi siempre	a veces	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	31	40	25

Vista de datos Vista de variables

meet.google.com está compartiendo tu pantalla. Dejar de compartir Ocultar

*tesis artipico.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Genero	Cadena	8	0	Genero	{1, Femenin...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
2	P1	Numérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	P2	Numérico	8	0	¿Con qué frecu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	P3	Numérico	8	0	¿Con qué frecu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	P4	Numérico	8	0	¿Suplanta con ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	P5	Numérico	8	0	¿el supermerca...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	P6	Numérico	8	0	¿la calidad de ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	P7	Numérico	8	0	¿los productos ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	P8	Numérico	8	0	¿en su reunion ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	P9	Numérico	8	0	participan todo...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	P10	Numérico	8	0	¿la cultura esta...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	P11	Numérico	8	0	¿las redes soci...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	P12	Numérico	8	0	¿usted cree qu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	P13	Numérico	8	0	¿si su ingreso f...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	P14	Numérico	8	0	¿su ingreso fa...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	P15	Numérico	8	0	¿tiene asignad...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Modelado_...	Numérico	8	0	Modelado de N...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Comportami...	Numérico	8	0	Comportamient...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Factores_s...	Numérico	8	0	Factores Social...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Factores_e...	Numérico	8	0	Factores econo...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Modelado	Numérico	5	0	Modelado de N...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Agrupada_c...	Numérico	5	0	Comportamient...	{1, Bajo}...	Ninguno	25	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Agrupada_s...	Numérico	5	0	Factores Social...	{1, Bajo}...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada
24	agrupada_fa...	Numérico	5	0	Factores econo...	{1, Bajo}...	Ninguno	30	Derecha	Ordinal	Entrada
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											

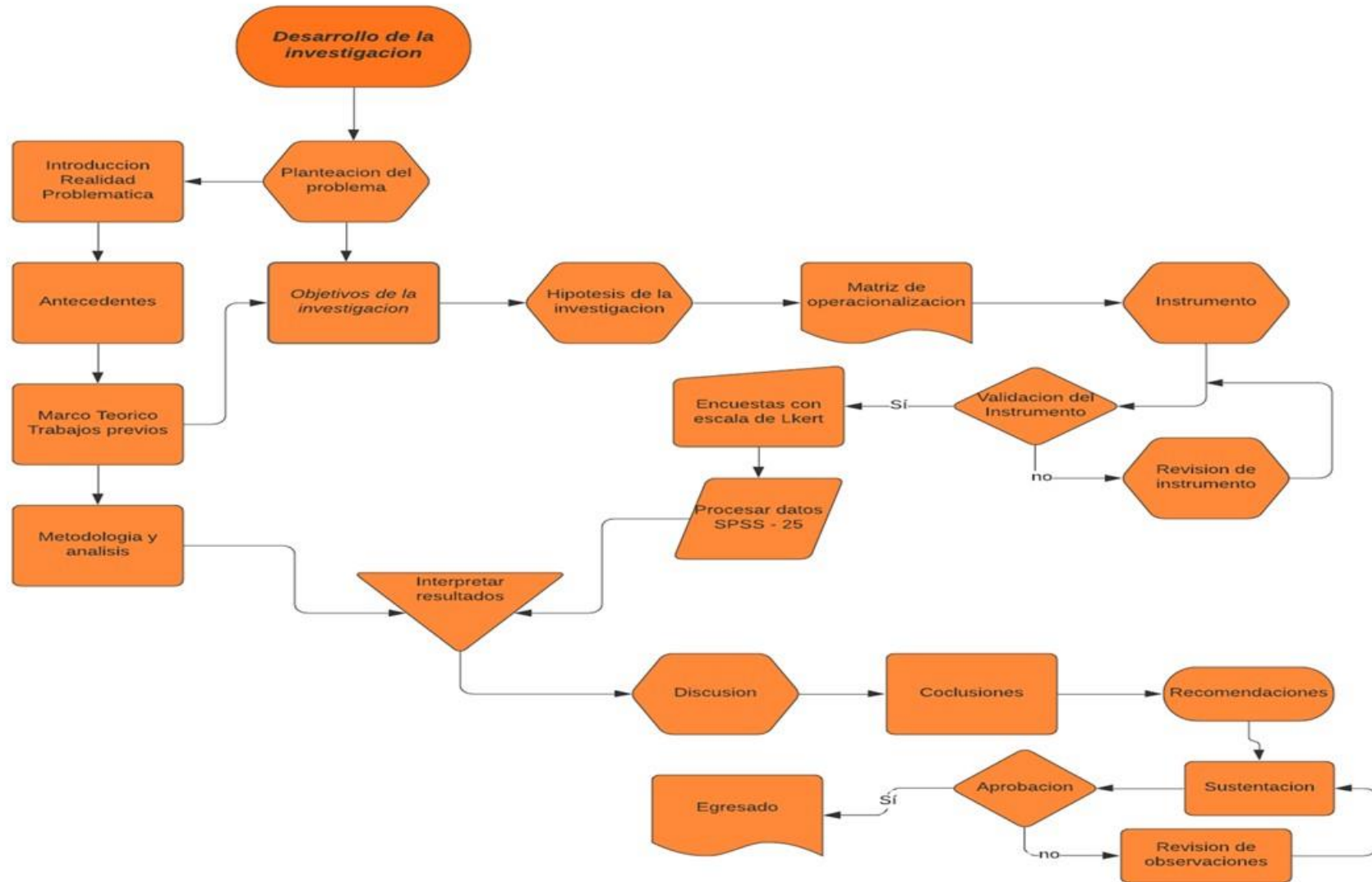
Vista de datos Vista de variables

meet.google.com está compartiendo tu pantalla Dejar de compartir Ocultar

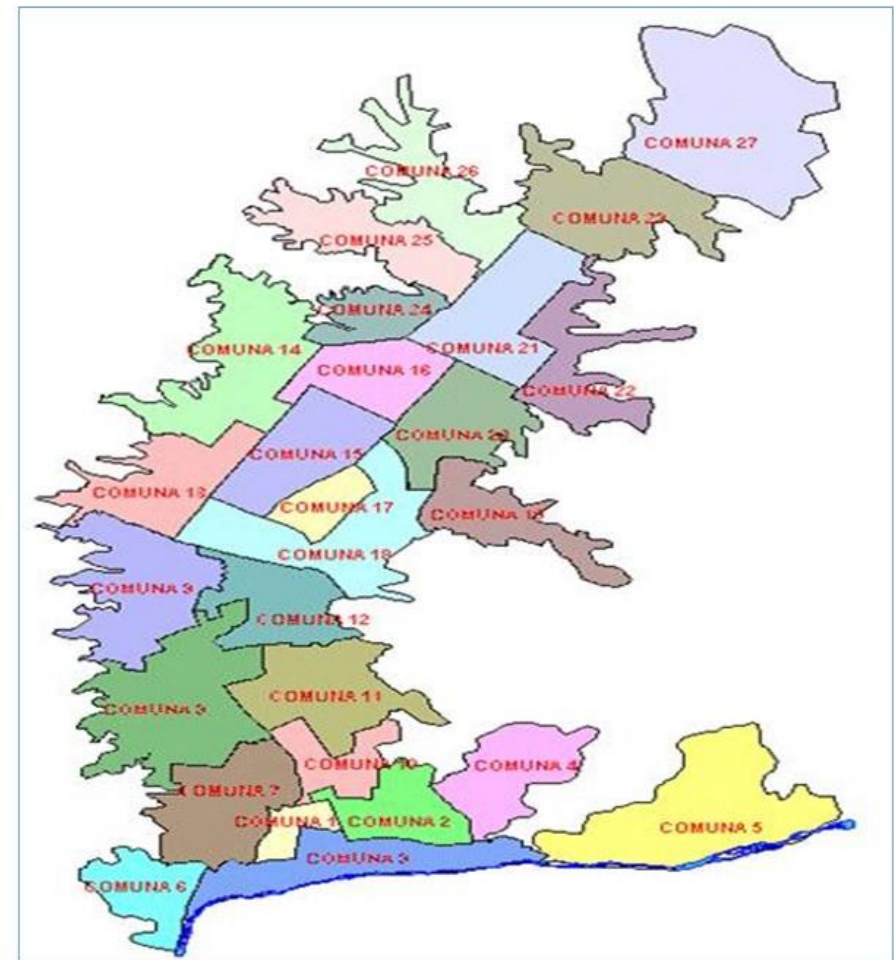
Anexo 10: Imágenes - encuestas Mercado de las Flores y Metro SJL



Anexo 11. Flujoograma de procedimiento



Anexo 12. Mapa de Sectores y comunas en San Juan de Lurigancho



Anexo 13. Solicitud de permiso para realizar trabajo de investigación

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑORES: Negocios de expendio Cárnico

Yo, LUIS ALBERTO RIVADENEYRA GONZALES, identificado con DNI N°40658470, con domicilio jr. Capac Llauto 243 Urb. Zarate del distrito de San Juan de Lurigancho Ante Uds. Respetuosamente me presento y expongo:

Que cursando el X ciclo de la carrera de **INGENIERIA INDUSTRIAL** en la **UNIVERSIDAD PRIVADA CESAR VALLEJO**, solicito a Ud. Permiso para realizar trabajo de investigación en su empresa sobre **"MODELADO DE NEGOCIO Y VARIACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN CENTRO DE EXPENDIO CARNICO EN EL MERCADO LAS FLORES S.J.L"** para obtener el titulo de Ingeniero Industrial.

POR LO EXPUESTO;

Le ruego acceder a mi solicitud.

Lima, 20 de Noviembre 2020



WALTER PRUDENCIO LANA
REPRESENTANTE POR PANDEMIA
DNI 07128344

Luis Alberto Rivadeneyra G.

Estudiante de la carrera de
Ingeniería Industrial



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RIVADENEYRA GONZALES LUIS ALBERTO, ROMAN ORE SERGIO estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MODELADO DE NEGOCIO Y VARIACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UN CENTRO DE EXPENDIO CÁRNICO DEL MERCADO LAS FLORES SJL.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROMAN ORE SERGIO DNI: 07256238 ORCID 0000-0003-3908-5542	Firmado digitalmente por: SROMANO el 30-12-2020 09:47:36
RIVADENEYRA GONZALES LUIS ALBERTO DNI: 40658470 ORCID 0000-0003-3496-509X	Firmado digitalmente por: LRIVADENEYRAGO2 el 28- 12-2020 23:11:51

