

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Identificación de las variables que influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN DIRECCIÓN DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Karla Justa Bazán Gálvez, DNI: 45841990

Fabiola Beatriz Borja Lagos, DNI: 46444056

Johanna Denisse Carrillo Erquinio, DNI: 43866732.

ASESOR

Pereyra Graham, Leovigildo Alexander, DNI: 08227697

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0001-7194-5624>

JURADO

Presidente: Igor Leopoldo Loza Geldres

Jurado: Angela Carolina Pretell Pardo

Asesor: Leovigildo Alexander Pereyra Graham

Surco. Noviembre 2023

Declaración jurada de autenticidad

Yo, Leovigildo Alexander Pereyra Graham, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado Identificación de las variables que influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana, de las autoras:

Karla Justa Bazán Gálvez, DNI: 45841990

Fabiola Beatriz Borja Lagos, DNI: 46444056

Johanna Denisse Carrillo Erquinio, DNI: 43866732

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/10/2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 09/10/2023

Apellidos y nombres del asesor: <u>Pereyra Graham, Leovigildo Alexander</u>		Firma 
DNI:08227697		
ORCID:	https://orcid.org/0000-0001-7194-5624	

Agradecimiento

Expresamos agradecimiento a nuestras familias y amigos que desde el inicio nos brindaron su apoyo incondicional a lo largo del periodo de estudios para lograr nuestras metas académicas. Agradecemos, también, al profesor Leovigildo Pereyra por su apoyo constante durante este proceso. Finalmente, muchas gracias a nuestros profesores de CENTRUM Católica Graduate Business School y Arellano Marketing, por sus enseñanzas y soporte continuo durante toda la maestría.

Dedicatoria

En primer lugar, agradecer a Dios por regalarme vida y salud, a mi madre Consuelo que siempre ha sido mi soporte en todo lo que he decidido emprender. A mi padre que es todo un luchador y a mi hermano por ser mis guías y a mis compañeros de tesis y su apoyo durante esta aventura.

Karla Bazán

A Dios por ser mi guía, a mi esposo Renato por su amor incondicional, paciencia y apoyo en todo momento, a mi hijo Mathías Adriano por ser mi principal motivación y a mis madres Olga y Rita que con su ejemplo me enseñaron que todo trabajo con esfuerzo tiene su recompensa.

Fabiola Borja

A Dios por darme salud y permitirme concluir con uno de mis objetivos académicos. Para mis hijos Benjamín Gabriel y José María que junto con su papá me hicieron más fuerte; a mis padres Juan y Rosa por ser mi soporte y guía en todo momento; a mi hermano y familia por el aliento constante.

Johanna Carrillo

Resumen

En el Perú, existe una limitada disponibilidad de datos respecto a cuáles son los factores que impactan en la aceptación de precios de nuevos productos, específicamente, de aquellas empresas emergentes que participan en ferias itinerantes en Lima metropolitana. Esto conlleva a que los emprendedores por desconocimiento de estos factores puedan tomar decisiones inadecuadas o no aprovechen al máximo cada oportunidad de venta.

Por ello, se planteó esta investigación que tuvo como objetivo principal identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Se diseñó una metodología cualitativa aplicada a consumidores finales, a los emprendedores participantes y a los especialistas de marketing. A su vez, se diseñó una metodología cuantitativa transversal y no experimental entre los consumidores finales.

De acuerdo a los hallazgos identificados en los consumidores, las tres razones que consideran que incentivan la aceptación de precios de los nuevos productos son: la calidad, que es difícil de encontrar en otro lugar y que sea un producto único y novedoso.

Desde el punto de vista de los emprendedores, las razones destacadas fueron: innovación de los productos, su sostenibilidad y la disponibilidad de ofertas y promociones.

Desde el punto de vista de los expertos en marketing, la presentación del producto, la calidad, y la sostenibilidad son factores clave. Además, la influencia del trato amable del vendedor también lo es, pero en menor medida.

Abstract

In Peru, there is limited availability of data regarding the factors that impact the price acceptance of new products, specifically, of those emerging companies that participate in traveling fairs in metropolitan Lima. This means that entrepreneurs, due to lack of knowledge of these factors, may make inappropriate decisions or do not make the most of each sales opportunity.

For this reason, this research was proposed, the main objective of which was to identify the variables that influence the price acceptance of the new products of the entrepreneurial companies participating in the traveling fairs in Metropolitan Lima. A qualitative methodology was designed applied to final consumers, participating entrepreneurs and marketing specialists. In turn, a transversal and non-experimental quantitative methodology was designed among final consumers.

According to the findings identified in consumers, the three reasons they consider that encourage the acceptance of prices for new products are: quality, which is difficult to find elsewhere and that it is a unique and innovative product.

From the entrepreneurs' point of view, the highlighted reasons were product innovation, its sustainability and the availability of offers and promotions.

From the point of view of marketing experts, product presentation, quality, and sustainability are key factors. In addition, the influence of the seller's friendly treatment is also important but to a lesser extent.

Tabla de Contenidos

Declaración jurada de autenticidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen.....	iiv
Abstract.....	v
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras.....	xii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Definición del problema.....	1
1.2. Propósito del estudio	3
1.2.1. Objetivo general.....	4
1.2.2. Objetivos específicos	4
1.3. Relevancia del problema	4
1.4. Naturaleza del estudio	5
1.5. Preguntas de Investigación.....	6
1.6. Marco Teórico	7
1.7. Marco Conceptual	8
1.7.1. Definición del precio y su relación con el marketing	8
1.7.2. Tipos de precios	8
1.7.3. Criterios para la fijación de precios	10

1.7.4.	Definición de emprendimiento y empresa empresarial.....	111
1.7.5.	Competencias de los emprendedores	11
1.7.6.	Emprendimiento en el Perú.....	12
1.7.7.	Definición de ferias itinerantes	13
1.7.8.	Definición de nuevos productos.....	14
1.7.9.	Ciclo de vida de nuevos productos, estilo, moda y tendenci	15
1.7.10.	Proceso de decisión de compras para nuevos productos.....	16
1.7.11.	Comportamiento de compra del consumidor	17
1.7.12.	Modelo de comportamiento del consumidor.....	17
1.7.13.	Proceso de decisión de compra	18
1.8.	Limitaciones	20
1.9.	Delimitaciones.....	20
1.10.	Resumen del capítulo.....	20
Capítulo II: Antecedentes y Situación del Problema		22
2.1.	Antecedentes del Problema	22
2.2.	Contexto Peruano	25
2.3.	Resumen de capítulo	28
Capítulo III: Metodología		29
3.1.	Diseño de la investigación.....	29
3.2.	Conveniencia del diseño.....	30

3.3.	Preguntas de investigación.....	31
3.4.	Población y muestra	31
3.5.	Consentimiento informado.....	37
3.6.	Confidencialidad	37
3.7.	Ubicación geográfica.....	38
3.8.	Instrumentación.....	38
3.9.	Análisis de datos.....	39
3.10.	Resumen del capítulo.....	39
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....		40
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	40
4.1.1.	Perfil y hábitos de compra de los consumidores de las ferias itinerantes.....	40
4.1.2.	Posibles razones que incentivan la aceptación de precios	46
4.1.3.	Posibles razones que desincentivan la aceptación de precios	50
4.1.4.	Posibles factores que generan una experiencia agradable y desagradable	52
4.2.	Resumen del capítulo	54
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones		56
5.1.	Conclusiones	56
5.2.	Implicancias	57
5.3.	Recomendaciones.....	58
Referencias.....		62
Apéndice A Consentimiento Informado		68

Apéndice B Guía de cuestionario a consumidores.....	69
Apéndice C Guía de entrevista a emprendedores	76
Apéndice D Guía de entrevista a marketeros	78
Apéndice E Guía de entrevista a consumidores.....	80
Anexo 1 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	83
Anexo 2 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	866
Anexo 3 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	900
Anexo 4 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	944
Anexo 5 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	98
Anexo 6 Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.....	1022
Anexo 7 Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.....	1077
Anexo 8 Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.....	113
Anexo 9 Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.....	118
Anexo 10 Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.....	1222
Anexo 11 Transcripción de entrevista a consumidores.....	128

Anexo 12 Transcripción de entrevista a consumidores.	1322
Anexo 13 Transcripción de entrevista a consumidores.	1366
Anexo 14 Transcripción de entrevista a consumidores.	1400
Anexo 15 Transcripción de entrevista a consumidores.	1444



Lista de Tablas

Tabla 1 Tamaño poblacional de la Muestra Cualitativa	32
Tabla 2 Distribución de la Muestra Cualitativa, en función al Nivel Socioeconómico.....	33
Tabla 3 Distribución de la Muestra Cualitativa por edad	34
Tabla 4 Distribución por categoría de producto de compra.....	34
Tabla 5 Distribución de participantes en ferias itinerantes.....	36
Tabla 6 Distribución de muestra por especialista de marketing	36
Tabla 7 Distribución de productos que suelen comprar en ferias itinerantes vs compra planificada y compra no planifica.....	45
Tabla 8 Razones que incentivan la aceptación de precios según grupo de interés	47
Tabla 9 Relación de las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos en base al T2B.....	49

Lista de Figuras

Figura 1 Perspectivas de la economía mundial - Proyecciones de crecimiento Fondo Monetario Internacional.....	22
Figura 2 Perspectivas de la economía mundial - Proyecciones de crecimiento por región	23
Figura 3 Barreras claves para iniciar un negocio (finales 2020)	24
Figura 4 Distribución de rango de edades de los encuestados.....	40
Figura 5 Distribución de rango de género de los encuestados	41
Figura 6 Resultado de la frecuencia de compra de los participantes en las ferias itinerantes	41
Figura 7 Razones para la elección de las ferias itinerantes.....	42
Figura 8 Resultado del tiempo de permanencia de los participantes en las ferias itinerantes	44
Figura 9 Distribución de compras planificada vs. compra no planifica	44
Figura 10 Resultados del Ranking de razones que incentivan la aceptación de precios de nuevos productos	48
Figura 11 Resultados del Ranking de razones que desincentivan la aceptación de precios de nuevos productos	51
Figura 12 Resultado de las razones que generaron una experiencia agradable en la aceptación de precios de los nuevos productos	52
Figura 13 Resultado de las razones que generaron una experiencia desagradable en la aceptación de precios de los nuevos productos.....	53

Capítulo I: Introducción

1.1. Definición del problema

En el Perú, se evidencian pocos estudios que examinan detalladamente las variables que influyen en el nivel de aceptación de los precios de los nuevos productos que los emprendedores lanzan y, aún menos, en relación con aquellos que participan en ferias itinerantes. Como consecuencia, los encargados de establecer los precios carecen de información adecuada para que éstos funcionen mejor y puedan lograr una buena rentabilidad en las empresas y emprendimientos. Además, como resultado de esta falta de conocimiento sobre estos factores, los emprendedores podrían tomar decisiones erróneas o no aprovechar plenamente todas las oportunidades de venta.

No obstante, se encontraron estudios relacionados realizados en México que aplicaron instrumentos similares a los seleccionados para esta investigación. Un estudio examinó las motivaciones de los asistentes a ferias mediante un cuestionario aplicado a una muestra no probabilística de 498 personas en dos ferias mexicanas (Peñaloza et al., 2015). Otro estudio en la ciudad de México utilizó técnicas mixtas cualitativas, destacando las entrevistas en profundidad, para explorar las dificultades y oportunidades que presentan las ferias como canales de comercialización alternativos (Torres, 2021).

Otra investigación fue la realizada por Siloto et al. (2021) en Rio de Janeiro que llega a la conclusión de que los ciudadanos buscan productos que promuevan el bienestar de la familia y que encuentran estos productos con mayor valor agregado en las ferias itinerantes, considerando el valor agregado como un factor primordial para la adquisición de productos.

Por el contrario, se evidencia que una gran cantidad de empresas fijan sus precios parcialmente de manera empírica o utilizando la fórmula: $\text{precio} = \text{costo} + \text{margen}$, que no necesariamente, maximiza sus utilidades (Castillo & Chínquil, 2021). Esto fue respaldado por

un estudio que mostró que la mayoría de las empresas y emprendimientos no cuenta con un sistema contable adecuado que le permita identificar los costes relevantes para las decisiones estratégicas de toma de precios.

Como resultado, los encargados de establecer precios carecen de información adecuada para optimizar su rentabilidad, lo que puede llevar a decisiones erróneas y a desaprovechar oportunidades de venta para los emprendedores. Es fundamental abordar esta falta de conocimiento sobre los factores que influyen en la aceptación de precios para mejorar la toma de decisiones y maximizar el éxito comercial.

Además de eso, se evidencia que una gran cantidad de empresas fijan sus precios parcialmente de manera empírica o utilizando la fórmula: $\text{precio} = \text{costo} + \text{margen}$, que no necesariamente, maximiza sus utilidades (Castillo & Chinguil, 2021). Esto fue respaldado por un estudio que mostró que la mayoría de las empresas y emprendimientos no cuenta con un sistema contable adecuado que le permita identificar los costes relevantes para las decisiones estratégicas de toma de precios.

Asimismo, se reveló que un 23% de los directores de marketing y ventas no entienden la estrategia de precios de su empresa o no tienen claro que existe alguna, lo que hace que las decisiones tomadas por ambos departamentos fueran poco fiables (Nagle & Müller, 2018)

Por un lado, un precio alto puede reflejar una calidad superior o una mayor demanda del producto, mientras que un precio bajo puede indicar una mayor disponibilidad o una calidad inferior del producto. Aunque el precio es una estimación del valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio, la aceptación del precio depende de su capacidad para satisfacer sus necesidades. Es fundamental comprender las variables que influyen en la aceptación del precio de un nuevo producto para determinar su éxito o fracaso.

1.2. Propósito del estudio

La presente investigación, permitirá identificar las diversas variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de los emprendedores, específicamente de aquellos que participan en ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

Según el informe elaborado por el General Entrepreneurship Monitor (GEM) en el (2019), el Perú es reconocido como el país líder en emprendimiento a nivel mundial. Actualmente, los propietarios de microempresas desempeñan un papel fundamental como generadores de empleo y motores económicos en el país. Tras la pandemia, un mayor número de peruanos ha optado por salir de su zona de confort y reinventarse en busca de nuevas oportunidades.

Aunque se han realizado estudios relacionados con emprendimientos y ferias en otros países, en el Perú existe una carencia de investigaciones similares. Esto ha dejado a los emprendedores sin las herramientas necesarias para comprender los motivos detrás de la aceptación o rechazo de los precios de los nuevos productos por parte de los consumidores. Es crucial abordar esta brecha de conocimiento para proporcionar a los emprendedores las herramientas adecuadas que les permitan comprender y responder a las preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con los precios de los productos.

En uno de los estudios realizado en Costa Rica, Jensen et al. (2019), encontraron que un 56% de los asistentes a las ferias de agricultores son mujeres adultas que viven dentro de un radio de 1 km de distancia. Además, descubrieron que el precio, la calidad del producto y la cercanía son los principales factores motivadores para asistir a estas ferias itinerantes.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es comprender cuáles son estas variables y los resultados de este, podrán ser utilizados por los emprendedores como una herramienta para

tomar decisiones más informadas y precisas en torno al precio para el lanzamiento de sus nuevos productos.

1.2.1. Objetivo General

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana

1.2.2. Objetivos específicos

Identificar aquellas razones que incentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana.

Identificar aquellas razones que desincentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana.

Desde el punto de vista de los emprendedores, identificar los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos.

Desde el punto de vista de los marketeros, identificar los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos.

Desde el punto de vista de los consumidores, identificar qué factores generan una experiencia agradable y qué factores generan una experiencia desagradable con los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana.

Desde el punto de vista de los consumidores que no aceptan los precios de los nuevos productos, identificar qué factores los impulsarían a cambiar dicho comportamiento.

1.3. Relevancia del problema

Sin el mayor análisis o conocimiento del comprador, los emprendedores participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana, pueden lanzar nuevos productos con precios que quizá no tengan buena aceptación en los consumidores. Es por ello, que es necesario identificar las posibles variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras para profundizar en el conocimiento completo del consumidor y lograr la captación y fidelización de estos.

1.4. Naturaleza del estudio

El diseño de la investigación adopta un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, con un enfoque no experimental transversal. El objetivo es comprender en profundidad las variables que afectan la aceptación de precios de los nuevos productos en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por un lado, se utiliza un enfoque cualitativo para obtener una descripción detallada del fenómeno, recopilando y analizando datos no cuantitativos (Hernández et al., 2014). Por lo que se refiere al enfoque cuantitativo, se sigue un método secuencial y probatorio, tal como lo mencionan (Hernández et al., 2014).

Adicionalmente, en este estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, sin manipulación deliberada, y se realiza un análisis transversal en un periodo de tiempo específico (Hernández et al., 2014). Asimismo, el enfoque es descriptivo, centrándose en comprender y explicar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos en las ferias itinerantes de Lima. Para ello se llevaron a cabo entrevistas en profundidad y encuestas a compradores de las ferias, así como entrevistas con los propietarios de los emprendimientos para obtener su perspectiva.

Finalmente, cabe indicar que se exploraron los conceptos importantes en literatura académica y que se siguieron los pasos de manera ordenada para la realización de la presente investigación.

1.5. Preguntas de Investigación

La pregunta principal de la presente investigación es la siguiente: Según su percepción ¿Cuáles son las variables que incentivan o desincentivan la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?

Asimismo, las preguntas secundarias son las siguientes:

- ¿Cuáles son las razones que incentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las razones que desincentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos desde el punto de vista de los emprendedores?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos desde el punto de vista de los marketeros?
- ¿Qué factores generan una experiencia agradable con los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana desde el punto de vista de los consumidores?
- ¿Qué factores generan una experiencia desagradable con los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana desde el punto de vista de los consumidores?
- Desde el punto de vista de los consumidores que no aceptan los precios de los nuevos productos, ¿qué factores los impulsarían a cambiar dicho comportamiento?

1.6. Marco Teórico

Los emprendedores son personas que reconocen y aprovechan oportunidades de negocios que otros no ven, siendo un vehículo impulsor de crecimiento del área donde se desarrolla. En el Perú, el emprendimiento empresarial es muy valorado ocupando el primer lugar a nivel de Latinoamérica en relación con la facilidad para iniciar un negocio y el tercero en cuanto a las competencias y capacidades. Esto, según se menciona en el artículo “Emprendimiento y emprendedores en un contexto peruano” (Jiménez et al. 2021).

Por tal motivo, el emprendimiento sigue siendo uno de los principales ejes de crecimiento económico en el país, como se demostró durante el momento más complicado del Covid 19 en el año 2020 en el que surgió un 42% de emprendimientos (Datum, 2020).

Sin embargo, a pesar de que los emprendedores han identificado oportunidades de negocio y han asumido los riesgos correspondientes, en algunos casos la falta de conocimientos impide que los emprendimientos sean sostenibles a largo plazo. Para abordar esta problemática, existen asociaciones que brindan soporte a través de plataformas o páginas web para iniciar un emprendimiento.

Sumado a ello, cuando se trata de lanzar nuevos productos al mercado, el precio resulta ser un factor relevante que podría determinar su éxito o fracaso, y no siempre es una decisión fácil de tomar por parte de los responsables del *pricing*. (Rodríguez-Ardura Inma, 2018). En algunos casos, los gerentes de marketing o ventas desconocen las estrategias de precios de sus empresas. En otros casos, las empresas suelen centrar su atención en el desarrollo de nuevos productos, canales de distribución y estrategias de comunicación, lo que puede llevar a tomar decisiones precipitadas al momento de fijar precios sin una adecuada evaluación del mercado (Ventura, 2019).

Según se detalla en un informe de Harvard Deusto, existen organizaciones que reconocen la importancia del concepto de “valor”, sin embargo, no todas cuantifican ese valor y lo reflejan en sus decisiones de precios. Es importante conocer los atributos de los productos o servicios y saber si suman o restan valor dependiendo de qué tanto satisfacen a los clientes en comparación a sus competidores. El conocimiento de los principales atributos permitirá a las empresas tomar decisiones adecuadas sobre precios y mejorar el posicionamiento del producto.

En conclusión, para los emprendedores y empresas en general, es esencial entender la importancia de la fijación de precios adecuada al lanzar nuevos productos al mercado, ya que puede determinar el éxito o fracaso de este. Para ello, es necesario tomar en cuenta la percepción de valor del cliente y la competencia, así como aplicar estrategias adecuadas para fijar precios basados en el valor para el cliente, en lugar de precios bajos que no siempre compensan el margen con el volumen de ventas. Los responsables de precios deben tomar decisiones informadas y adecuadas, y considerar la fijación de un "precio mínimo" y un "precio máximo" ligado exclusivamente a la percepción de los clientes sobre el producto o servicio en comparación con la competencia. Además, es importante que los emprendedores reciban el apoyo y conocimientos necesarios para que sus emprendimientos puedan ser sostenibles a largo plazo basados en el conocimiento del consumidor y así seguir impulsando el crecimiento económico del país.

1.7. Marco Conceptual

1.7.1. Definición del precio y su relación con el marketing

La palabra precio es el valor monetario que se asigna a un bien o servicio en el mercado y que el cliente o comprador paga para poder adquirirlo. Es una medida de la demanda y oferta

de un producto, y es determinado por diversos factores, como la calidad, la disponibilidad, la competencia y la percepción del consumidor sobre el valor del producto (Schnarch, 2019).

Adicionalmente, el precio es la única variable del marketing mix que genera ingresos directos a las empresas por lo que el principal objetivo de toda estrategia de precios es el aumento de los beneficios de las empresas a través de una relación entre la variable precio y las otras variables como promoción, producto o distribución.

Dicho en otras palabras, el precio es la estimación que se realiza sobre un producto o servicio y la aceptación o no por parte de los consumidores tomando en consideración la capacidad para satisfacer sus necesidades. Por un lado, un precio elevado puede indicar una mayor calidad o demanda por el producto, mientras que un precio bajo puede indicar una mayor disponibilidad o una menor calidad del producto. Es por ello que el pricing o fijación de precios juega un rol fundamental en el éxito o fracaso de un producto, sin embargo, las empresas no le dan la importancia necesaria llevándolos a cometer errores graves al fijar precios y del no desarrollo eficaz de negocios competitivos.

1.7.2. Tipos de precios

Según lo mencionado por el Fondo Monetario Internacional (2023), se detalla que, actualmente, las empresas pueden fijar los tipos de precios según la finalidad que tengan, entre los que se encuentran:

- a. *Precios psicológicos*: son los precios que están dispuestos a pagar los consumidores en relación con la calidad que ellos perciben del producto o servicio. Los consumidores suelen comparar los precios con otras marcas.
- b. *Precios por segmentos*: establece los precios según el público objetivo.
- c. *Precios discriminatorios*: se establecen en función a las distintas versiones de los productos.

- d. *Precio Imagen*: poner precios distintos a un mismo producto.
- e. *Precio por localización*: ofrece precios distintos según la zona geográfica.
- f. *Precio por paquete*: suele ser un precio menor al adquirir un paquete de productos en comparación a comprarlos de manera separada.
- g. *Precio por prestaciones añadidas*: son los precios por los servicios adicionales que se ofrecen con el producto.

1.7.3. Criterios a considerar en la fijación de precios

Según Nuñez (2022), es importante considerar no solo los 4 puntos esenciales al momento de realizar una fijación de precios, sino los factores que involucren al negocio o emprendimiento.

1. Se debe definir el objetivo comercial, siendo clave tener claro los objetivos que se quieren lograr con el producto como fortalecer la presencia de la marca, lanzamiento de un nuevo producto o generar rentabilidad con él.
2. Conocer al público objetivo, no es necesario saber solo el contexto o entorno geográfico; sino es clave tener en cuenta cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto o simplemente como lo valora y cuál es su percepción del mismo.
3. Definir la propuesta de valor, en este punto ya se debe conocer que otros productos similares existen en el mercado y definir la ventaja competitiva frente a ellos.
4. Tener claro los costos generados en el producto, se debe considerar desde las herramientas empleadas hasta las horas hombre o cualquier actividad que haya generado un costo en la producción.

1.7.4. Definición de emprendimiento y empresa emprendedora

En la actualidad el emprendimiento es uno de los principales motores de crecimiento de la economía a nivel mundial. La palabra emprendedor proviene del francés *preneur* (pionero) y puede usarse en 2 connotaciones. La primera aludiendo a la capacidad con la que cuenta toda persona para alcanzar sus metas y objetivos y la segunda, refiriéndose a la persona que inicia una empresa o proyecto. El concepto de emprendedor varía de acuerdo a la disciplina que lo describe (Schnarch, 2019).

La palabra emprendedor se ha definido de varias maneras a lo largo del tiempo. Helriegel, Jackson y Slocum mencionan que “emprendedor es la denominación común que se da a alguien que crea una actividad empresarial o de negocios en la economía”. Para Lloyd E. Shefsky el emprendedor es “alguien que entra en un negocio de cualquier tipo a tiempo de formar o cambiar sustancialmente el centro nervioso del negocio”. Finalmente, Gray y Cyr lo definen como “alguien que organiza, controla y asume los riesgos de un negocio o empresa”.

El concepto de "empresa emprendedora" hace referencia a una entidad o negocio que se caracteriza por su enfoque en la innovación, la creatividad y la exploración de oportunidades en el mercado. Por lo general, estas empresas son establecidas por emprendedores dispuestos a asumir riesgos, tomar decisiones audaces y concebir ideas originales para iniciar o expandir su negocio.

Las empresas emprendedoras a menudo son reconocidas por su habilidad para adaptarse rápidamente a un entorno empresarial en constante evolución y por su disposición a adoptar tecnología y estrategias modernas. Estas compañías pueden variar en tamaño, desde pequeños startups hasta organizaciones más grandes, pero todas comparten una mentalidad emprendedora que se enfoca en la innovación, la flexibilidad y la búsqueda de oportunidades para crecer y tener éxito en el mercado.

1.7.5. Competencias de los emprendedores

Los emprendedores tienen características propias conocidas como competencias o habilidades emprendedoras. Estas competencias les permiten resolver problemas laborales y cotidianos, avanzando en su autorrealización personal. Se basan en tres saberes esenciales: conocer, hacer y ser (Gómez, 2019, p.25) Estas competencias son.

- Creatividad
- Competencia para la resolución de problemas
- Competencia para asumir riesgo
- Autonomía
- Trabajo en equipo
- Orientación al logro y a las oportunidades
- Competencia para la conformación de redes
- Iniciativa

Estas competencias se traducen en habilidades potenciales que capacitan a las personas para tomar acciones, implementar estrategias y crear valor, al mismo tiempo que se adapta y prepara para enfrentar posibles cambios disruptivos durante su proceso de emprendedor.

1.7.6. Emprendimiento en el Perú

En el Perú, de acuerdo a las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2023, se observa que aproximadamente 3.8 millones de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) constituyen el 99.5% del conjunto de compañías con una estructura formal. Estas mipymes también desempeñan un papel crucial al generar el 70% de la fuerza laboral en la nación y contribuyen significativamente, con un 40%, al Producto Bruto Interno (PBI).

Además, Perú es el segundo país con la mayor cantidad de mipymes, solo superado por México, según el informe "Emprender en Latinoamérica: Un Análisis de las MiPymes en la Región" (2023). El estudio muestra, claramente, una marcada inclinación hacia la participación de las mujeres en el ámbito empresarial, ya que los resultados indican que el 54.2% de las empresas están lideradas por mujeres. Además, se destaca que la mayoría de los emprendedores en el país se ubican en el grupo de edad de 25 a 44 años, representando un 48.9% de esta población emprendedora.

Con respecto a la distribución geográfica se resalta que Lima alberga al 46.3% de los emprendedores del país. Esto se debe a que Lima es la capital de Perú y su núcleo económico, lo que brinda a los emprendedores oportunidades comerciales y un mercado más extenso. En segundo lugar, se encuentra Arequipa, que en términos de emprendimiento, es la ciudad más destacada en el sur y cuenta con una economía diversificada. Por su parte, Piura y Cusco tienen una presencia emprendedora relativamente menor.

En cuanto a la inversión en tecnología, se anticipa que el 89% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) aumentarán sus fondos destinados a avanzar en su proceso de transformación digital.

1.7.7. Definición de ferias itinerantes

Desde el punto de vista de Tobalina (2021), se les considera itinerantes porque constantemente cambian de lugar; son considerados eventos compuestos por un grupo de casetas o stands que se instalan mayormente al aire libre, donde se compra y vende diversos productos, pudiendo causar mayor acercamiento a los consumidores que son parte de un territorio extenso.

Asimismo, para el portal Ciudad+ (2020), las ferias itinerantes son espacios generalmente al aire libre donde se puede encontrar diversos tipos de productos como

ingredientes junto con comida saludable, todo tipo de insumos orgánicos y actividades para la familia.

1.7.8. Definición de nuevos productos

Desde el punto de vista de marketing se puede definir la palabra “nuevo” como novedad en diferentes puntos de vista Kerin y Steven (2018):

- Novedad en comparación con productos existentes: si difiere de otros productos ya existentes en lo funcional, llegando inclusive a generar una nueva industria en caso dicha funcionalidad sea revolucionaria. En otros casos, se adicionan funcionalidades a productos ya existentes para volverlos más sofisticados.
- Novedades desde la perspectiva del consumidor: dicha definición va de la mano con el grado de aprendizaje que necesita el consumidor. Es así como encontramos la *innovación continua* que no requiere aprendizaje previo del consumidor, la *innovación dinámica continua* que altera la rutina normal del consumidor pero que no requiere que aprendan algo totalmente nuevo y finalmente la *innovación discontinua* que requiere aprendizaje totalmente nuevo y hábitos de consumo recientes del consumidor.
- Novedad desde el punto de vista legal: es recomendación de la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos limitar el uso del adjetivo nuevo a los primeros seis meses de distribución normal de un producto.
- Novedad desde la perspectiva de la organización: en la que se considera la ampliación de una línea de producto, otro caso en el que se usa un nombre de marca existente para introducir un producto nuevo en un mercado desconocido y finalmente la invención de un producto revolucionario.

1.7.9. Ciclo de vida de nuevos productos, estilo, moda y tendencias

Al lanzar nuevos productos el objetivo principal es que éste pueda permanecer en el mercado el mayor tiempo posible. Según Kotler & Armstrong (2021, p.251-252) un ciclo de vida del producto (PLC) tradicional pasa por las siguientes cinco etapas (P251-:

- Desarrollo del producto: consiste en la investigación y desarrollo de una nueva idea de producto. En esta etapa, las ventas son “0”, tiene como principal característica un importante financiamiento, volúmenes débiles de ventas y necesidades constantes de promoción.
- Introducción del producto: Periodo de introducción del producto al mercado con un crecimiento lento en ventas. Beneficios percibidos casi de manera inexistente debido a los grandes gastos de introducción.
- El crecimiento: se observa una demanda en aumento lo que se ve reflejado en el aumento en las ventas y la aparición de una competencia. Paralelamente se da una disminución en el precio, siendo el objetivo principal del marketing la fidelización del cliente.
- La madurez: etapa en la que las ventas se encuentran estables y aparece mayor competencia lo que termina en una guerra de precios. Como consecuencia se aprecia una disminución en los márgenes de los productos y el área de marketing tiene como objetivo principal lograr que su producto encarne el top of mind de los consumidores.
- La disminución: etapa en la que el producto desaparece del mercado, se aprecia una disminución en la demanda, oferta y producción.

Sin embargo, no todos los productos siguen todas las etapas del ciclo de vida del producto (PLC). Algunos productos se introducen y desaparecen rápidamente, mientras que otros permanecen en la etapa madura durante un largo período de tiempo. Algunos productos

incluso pueden pasar de la etapa de declive a la etapa de crecimiento nuevamente mediante una fuerte promoción o reposicionamiento no todos los productos siguen las cinco etapas del PLC. (Kotler & Armstrong, 2021,p.252).

El concepto de PLC también puede ser aplicado a lo que se denomina estilos, tendencias y modas.

- Un estilo: es reconocido como una forma fundamental y distintiva de expresión que puede manifestarse en la moda y el arte. Una vez que se crea un estilo, puede perdurar a lo largo de generaciones, experimentando ciclos de popularidad y renovado interés a lo largo del tiempo.
- Una moda: representa un estilo que actualmente goza de popularidad y aceptación en un campo determinado. Tienen una tendencia a crecer lentamente, mantenerse populares por un tiempo y luego disminuir gradualmente.
- Las tendencias: son periodos de ventas altas impulsados por el entusiasmo del consumidor y la popularidad inmediata de un producto o marca. Pueden ser pasajeras o abarcar todo el ciclo de vida de un producto.

1.7.10. Proceso de decisión de compras para nuevos productos

Si bien los productos pueden ser tradicionales, el siguiente análisis se basa en la manera como los consumidores finales lo perciben y cómo adquieren la decisión de adquirirlo. Según Kotler, este proceso de adopción es un proceso mental por el cual una persona pasa del conocimiento hacia acerca del nuevo producto hasta su adopción final.

1.7.10.1. Etapas en el proceso de adopción

Existen cinco etapas en este proceso:

- *Conciencia*: el consumidor conoce el producto a pesar de no tener información detallada sobre el mismo.

- *Interés:* se busca más información sobre el nuevo producto
- *Evaluación:* el consumidor evalúa si vale la pena adquirirlo
- *Prueba:* el consumidor procede a probar el nuevo producto en pequeñas cantidades para mejorar su percepción sobre él.
- *Adopción:* el consumidor procede a aceptar el nuevo producto para uso frecuente

En este caso, la propuesta de Kotler es que los emprendedores procuren que los consumidores pasen por este proceso.

1.7.11. Comportamiento de compra del consumidor

Refiere a la conducta de compra de un consumidor u hogares que adquieren un bien o servicio, ambos forman el mercado de consumo. Según Kotler, se les puede diferenciar de muchas formas como edad, poder adquisitivo y preferencias.

1.7.12. Modelo de comportamiento del consumidor

Los consumidores pueden basar su decisión de compra en base a los estímulos del marketing, los cuales responden a las 4Ps producto, precio, plaza y promoción; pero también existen otros estímulos externos enfocados en el mismo consumidor como la tecnología, la sociedad y la cultura. Para comprender a mayor profundidad este modelo, se deben considerar los siguientes factores:

- *Factores culturales:* según la Real Academia Española (2022), cultura refiere al conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar un juicio crítico. Es por ello, que en cada país o lugar específico se debe tener en cuenta este factor antes del despliegue de estrategias de un nuevo producto y/o fijación de precio de este.

- *Factores de clase social:* según Kotler, este factor está basado en grupos pequeños del consumidor como su familia, roles sociales y status. Asimismo, las personas suelen dejar influenciarse por grupos externos a ellos, como es el marketing de boca a boca, a veces las recomendaciones de un conocido o referido pueden llegar a tener una influencia muy fuerte al momento de tomar una decisión de compra. Asimismo, se puede considerar a los líderes de opinión, otro factor de gran peso al momento de influenciar en los consumidores, puede que por admiración o seguimiento a esta persona lleguen a querer adquirir un bien para ser igual que él. Otro punto importante son las redes sociales, que si bien es cierto es un canal donde puede fluir una comunicación más directa entre consumidores, también puede exponer experiencias reales, las cuales se pueden tener en cuenta al momento de elegir un producto o servicio y adaptarlo a la necesidad del consumidor.
- *Factores personales:* según Kotler y Armstrong (2013), los consumidores cambian la demanda de productos o bienes según el ciclo de vida, ya que los gustos suelen cambiar según la edad. Asimismo, este cambio también puede determinarse por el ciclo de vida del consumidor, como el matrimonio, hijos o vida profesional.

1.7.13. Proceso de decisión de compra

Según la Universidad Europea (2021), el consumidor atraviesa por ciertas etapas desde el momento en que descubre que debe cubrir una necesidad hasta que la puede cubrir con alguna opción que encuentre en el mercado

Es importante que los vendedores deben estar alertas en todo este proceso, no solo en la decisión final de la compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Este proceso se divide en las siguientes etapas:

- *Reconocimiento de la necesidad:* según Kotler, todo inicia cuando el consumidor reconoce una necesidad, ésta puede estar basada en estímulos internos como los del cuerpo humano o por un estímulo externo, basado en algún anuncio o publicidad.
- *Búsqueda de información:* los consumidores suelen obtener el detalle de esta información a través de diversas fuentes, como las personales que puede referir a los amigos, familia o algún conocido; y las fuentes públicas a través de medios masivos de comunicación y las experimentales que son cuando deciden probar directamente un nuevo producto (Kotler & Armstrong, 2013).
- *Evaluación de alternativas:* los consumidores pueden o no tomar un tiempo para decidir si compran un producto o no, algunos suelen considerar los atributos más resaltantes del mismo y otros toman la opción confiando en su impulso. Para Kotler y Armstrong (2013), los encargados del área de marketing deben evaluar a detalle este proceso evaluativo para desplegar las medidas más acertadas e influir en la decisión de compra del consumidor.
- *Decisión de compra:* usualmente es por la marca de preferencia del consumidor. Sin embargo, se identifican ciertos factores que pueden influir en esta decisión como la actitud de los demás o los inesperados como la economía, un precio menor en la competencia o la opinión de un conocido (Kotler & Armstrong, 2013).
- *Comportamiento post compra:* es importante mantener a un cliente satisfecho, puesto que generará mayor rentabilidad al querer comprar nuevamente el producto, hablará bien del producto y pondrá menos atención a la competencia. Asimismo, es importante considerar a los clientes insatisfechos ya que a través del marketing boca a boca pueden crear percepciones negativas del producto sin antes consumirlo. Finalmente,

no solo se debe tener en cuenta la decisión de compra sino la fidelización del consumidor (Kotler & Armstrong, 2013).

1.8. Limitaciones

Para la investigación, se han identificado las siguientes limitaciones: (a) acceso a información insuficiente; (b) durante la recolección de datos puede existir desconfianza y poca veracidad por parte de algunos encuestados, sin embargo, se recalcó que toda la información es estrictamente confidencial y de uso único para la presente investigación; (c) tamaño de la muestra utilizada durante el proceso de investigación; (d) no se cuenta con investigaciones ni estudios previos relaciones a las variables que influyen en la fijación de precios de nuevos productos en los emprendimientos.

1.9. Delimitaciones

Esta investigación se desarrolló en el ámbito geográfico de las ferias itinerantes ubicadas en los distritos de La Molina, San Borja, San Luis, Miraflores y Barranco pertenecientes a Lima Metropolitana. La investigación tuvo un periodo de diciembre 2022 a agosto 2023 y fue realizada a los dueños de los emprendimientos y tomadores de decisiones en relación con la fijación de precios de los nuevos productos.

1.10. Resumen del capítulo

En este capítulo, se habla sobre el precio dentro del marketing mix, el cual genera ingresos directos a las empresas, siendo importante considerarlo dentro de las estrategias comerciales o de ventas junto con otras variables como promoción, producto o distribución. Es por ello, que una gran cantidad de empresas fijan sus precios parcialmente con fórmulas, donde solo se refleja el margen o de manera empírica que no necesariamente maximiza utilidades.

Gran parte de los emprendedores o incluso empresas a nivel mundial, suelen basarse solamente en el costo, lo cual puede llegar a ser perjudicial si no se cumplen con las ventas presupuestadas.

Es importante considerar, que el Perú ha sido considerado uno de los países con un número importante de emprendimientos, pero lamentablemente no todos salen adelante por la falta de información o herramientas que los apoye.

Para conocer a profundidad sobre la aceptación de los precios en nuevos productos es importante, como se menciona en este capítulo, los factores culturales, de clase social, personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Por otro lado, son puntos clave las etapas de decisión de compra desde el descubrimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la compra del producto y finalmente la postcompra. Es importante conocer que la última etapa es clave donde un cliente satisfecho generará no solo una recompra del producto sino una buena referencia a través del marketing de boca a boca.

Capítulo II: Antecedentes y Situación del Problema

2.1. Antecedentes del Problema

A inicios del 2023, el panorama global continúa dando señales del débil crecimiento de la economía mundial para este año. Las perspectivas son inciertas, esto principalmente generado por la elevada inflación, las turbulencias del sector financiero, los efectos de la guerra Rusia - Ucrania y los tres años de Covid-19. De acuerdo al informe del Fondo Monetario Internacional (2023), “Perspectivas de la Economía Mundial”, el crecimiento mundial caerá de 3.4% en 2022 a 2.8% en el 2023, logrando recuperarse a 3% para el 2024.

Como se observa en la figura 1, este crecimiento varía entre economías emergentes y economías avanzadas, siendo estas últimas las más afectadas.

Figura 1

Perspectivas de la economía mundial - Proyecciones de crecimiento Fondo Monetario Internacional

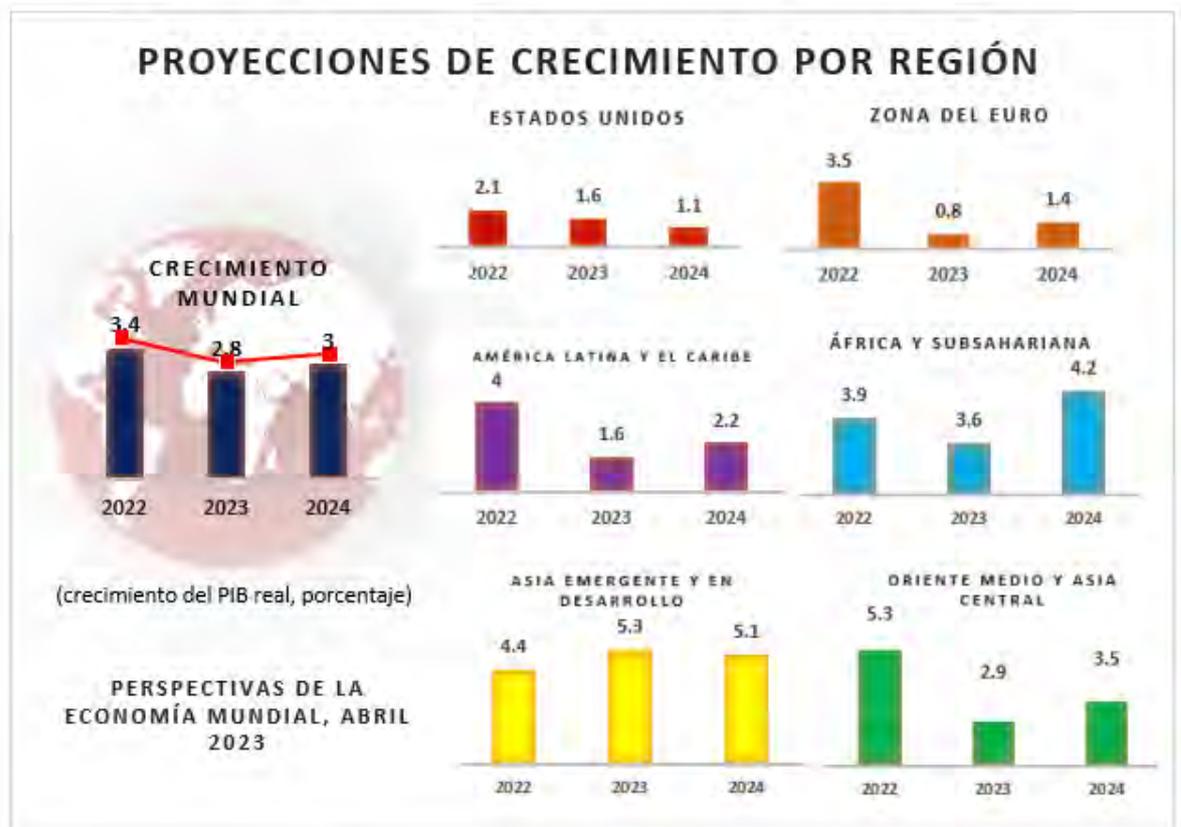


Fuente: Tomado del artículo “Una recuperación accidentada”, del Fondo Monetario Internacional (2023)

Sin embargo, si se revisa el detalle de proyecciones de crecimiento por región en la figura 2, se observa una importante caída en el crecimiento de América Latina y Caribe pasando de 4.0% en el 2022 a 1.6%.

Figura 2

Perspectivas de la economía mundial - Proyecciones de crecimiento por región



Fuente: Tomado del artículo “Una recuperación accidentada”, del Fondo Monetario Internacional (2023)

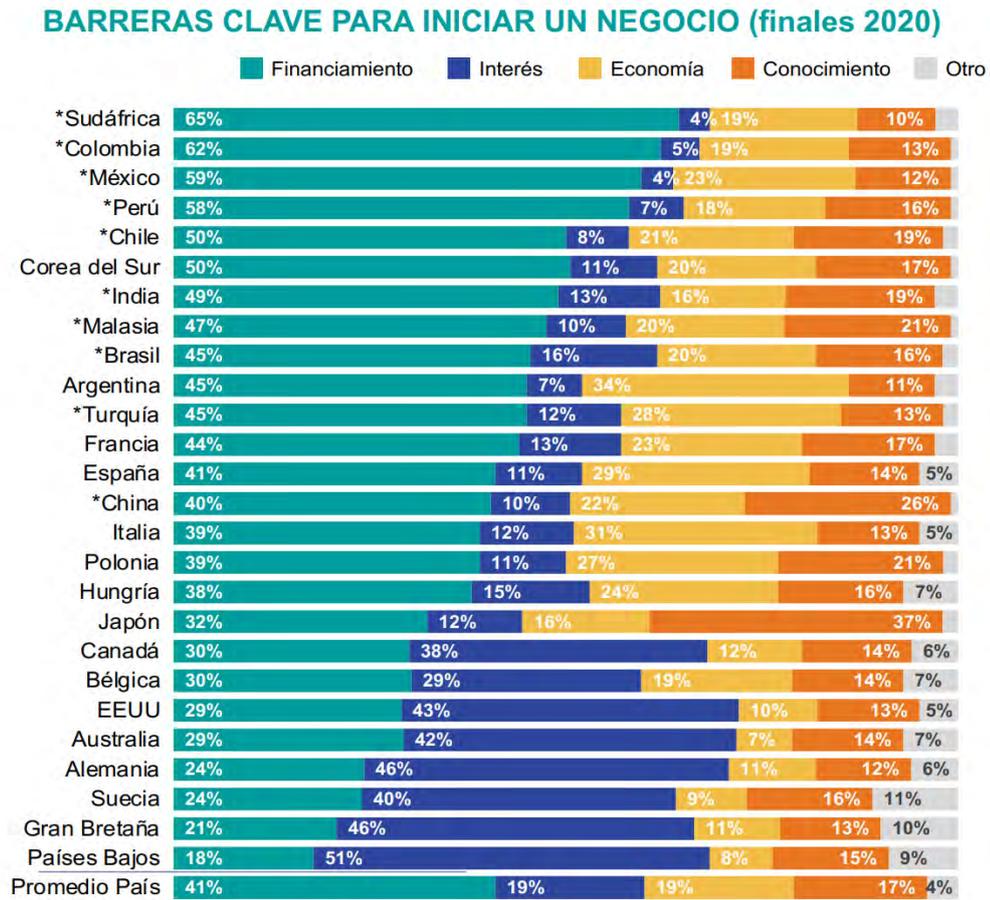
Perú se caracteriza por ser un país con mucho potencial para emprender. Durante la crisis mundial, el emprendedor peruano se diferenció por identificar oportunidades para salir adelante con su negocio y manejar la innovación como principal factor para iniciar un emprendimiento. Según reporte realizado por Ipsos sobre “Emprendimiento en tiempos de inflación” (2022), un 54% de peruanos ha iniciado al menos un negocio pese a la inflación mundial y el 36% considera iniciar uno próximamente.

Por otro lado, el estudio evidencia que las principales barreras para iniciar un negocio varían por país. Como se aprecia en la figura 3, en el caso de Perú, se encuentra en primer

lugar, el acceso al financiamiento, seguido por la economía del país y las brechas de capacidades del emprendedor.

Figura 3

Barreras claves para iniciar un negocio (finales 2020)



Fuente: Tomado del artículo “Una recuperación accidentada”, del Fondo Monetario Internacional (2023).

Cabe mencionar que, ante un bajo crecimiento económico este año, los microempresarios están explorando nuevas vías para dar a conocer sus productos. En este sentido, las ferias se han convertido en una alternativa muy favorable. Esto se debe a que, además de aumentar sus ventas, les brinda la oportunidad de atraer un mayor número de clientes y consolidar la lealtad hacia su marca (Gestión, 2023).

Hoy por hoy, en diferentes distritos de Lima, se pueden encontrar ferias itinerantes, o ediciones de dos o tres días. Estos formatos reciben cientos de visitantes, lo cual permite incrementar la visibilidad de marcas que recién están emprendiendo. De acuerdo a una entrevista realizada por el diario gestión, se tiene data de cantidad de visitantes a dos de las ferias más importantes en Lima. Según Joshua Bahamonde, fundador de La Feria Marciana cuyo recinto es el Coliseo Dibós, asisten entre 3,000 a 5,000 personas por día, mientras que, en La Feria Barranco, logra atraer más de 35,000 visitantes al mes (Gestión, 2023).

Tomando en cuenta la alta demanda en las ferias y la falta de conocimiento de los emprendedores de acuerdo al estudio mencionado anteriormente, se considera una oportunidad para poder facilitar herramientas al empresario emprendedor para una mejor toma de decisiones, en este caso en función al precio de los nuevos productos. Esto debido a que con el presente estudio se busca identificar las variables que influyen en la aceptación de éstos. En este caso, acotando a aquellas empresas que participan de las ferias itinerantes de Lima.

2.2. Contexto Peruano

En cuanto al entorno político, el Perú atraviesa una situación inestable, tras seis presidentes y tres congresos diferentes desde el 2016 a febrero del 2023, además, de una alta tolerancia hacia el gobierno militar y una polarización extrema, esto de acuerdo a The Economist Intelligence (EIU). Incluso, la misma declaró en su informe anual de Índice de Democracia (ID) al Perú como un “régimen híbrido”, luego del fallido autogolpe en diciembre del 2022 por Pedro Castillo y la gestión actual de Dina Boluarte, los cuales provocaron una dura crisis tanto política como social en el Perú. Para la elaboración de dicho estudio se usan fuentes como encuestas de opinión pública y opinión de expertos. Cabe indicar que hasta el 2021, el Perú calificaba como democracia defectuosa; sin embargo, en el 2022 el país descendió a un régimen híbrido.

La crisis política que viene atravesando el Perú genera incertidumbre en torno al rumbo de la economía que atraviesa un proceso de desaceleración. Según previsiones del BBVA Research realizada en diciembre (2022), en un escenario de conflictividad alta en el 2023, en la que el ambiente para los negocios no es propicio, tanto la inversión privada como el consumo interno se verían seriamente afectados. Se estima que en el 2023, las familias podrían gastar menos por su erosionado poder adquisitivo y por la continua inflación elevada; y esto, sin duda, impacta directamente a los negocios emprendedores y sus clientes, que son parte de la presente investigación.

En referencia al entorno económico, el Perú cerró el año 2022 con un crecimiento anual de 2.68% de acuerdo con el informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, esta representó una cifra por debajo de lo esperado por el Ministerio de Economía que estaba entre 2,7% y 3%. Además, esta cifra se explica en parte por la situación que atraviesa el país en el aspecto social, así como por rezagos de la pandemia.

Por otro lado, de acuerdo a un artículo publicado en el Portal “Emprendedores” publicado en diciembre (2022), uno de los grandes desafíos para los emprendedores en el 2023 será nuevamente la inflación. Este problema ha venido afectando de forma seria los márgenes de beneficios de miles de negocios y tendrán que buscar nuevas soluciones para combatirlo. De hecho, se menciona que una de las estrategias de marketing que se viene empleando es la “reduflación”, que busca mantener los precios de los productos o servicios, a cambio de disminuir en cantidad los mismos.

Respecto al apoyo que reciben los emprendedores, solo el 15% de peruanos considera que el gobierno hace un buen trabajo ayudando activamente. En general, esta tendencia se replica con las empresas (21%) y los bancos (25%), ya que consideran que no hay apoyo activo de su parte. Cabe mencionar, que el presente estudio de investigación al haber sido

enfocado a emprendedores participantes de las ferias itinerantes de distintos distritos de Lima, representan a un pequeño grupo favorecido por los esfuerzos que hacen las Municipalidades por apoyar a los emprendedores de cada uno de sus distritos.

Un ejemplo claro es la Municipalidad de Lima que, a fin de impulsar la reactivación económica del sector emprendedor, busca generar alianzas con municipalidades y entidades privadas para ofrecer espacios seguros de venta. Además, capacitan de forma gratuita a los emprendedores en distintos temas como marketing, formas de pago digitales, fotografías para productos, entre otros.

Por otro lado, desarrolló una guía general para la realización de ferias comerciales en la que busca que estas iniciativas se den de manera segura y ordenada beneficiando tanto a los visitantes como a los comerciantes. Ese documento fue aprobado a través del Decreto de Alcaldía No 30 y promueve las recomendaciones necesarias para una correcta ejecución y evaluación de estas ferias comerciales organizadas por instituciones tanto privadas como públicas (Municipalidad Metropolitana de Lima , 2021).

Las ferias itinerantes se volvieron más frecuentes durante la pandemia, se pudo ver que la química que se realizó entre el comerciante y el visitante se fortaleció aún más. Hoy resulta ser un punto de encuentro para socializar y un espacio donde se desarrollan distintas actividades de entretenimiento para los vecinos y encuentran nuevos productos a su alcance.

Por otra parte, la tecnología se ha convertido en un factor clave al momento de emprender, permitiendo desarrollar estrategias a través de herramientas para las diferentes gestiones que se requiere impactando positivamente en los negocios peruanos (News Center Microsoft Latinoamérica, 2023). Según la revista Business Empresarial (2023), la digitalización se ha convertido en una herramienta para cualquier empresa o negocio ya que

permite tener una mejor comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad en el mercado, convirtiéndose en referentes para la competencia.

2.3. Resumen de capítulo

En este capítulo, se habla sobre cómo el Perú es considerado un país con mucho potencial para emprender, siendo la innovación, el principal factor para iniciarlo. Sin embargo, existen ciertas limitantes claves como el acceso financiero y la situación del país al que deben enfrentar.

Pero también, se encuentran las oportunidades que ofrece la Municipalidad de Lima a través de alianzas con las municipalidades distritales y empresas privadas para impulsar al emprendedor en el mercado, sea con ferias itinerantes u ofreciendo sus productos seguros para venta.

Asimismo, se consideran los diversos entornos que afecta al emprendedor, como el político, en el cuál nuestro país ha sido muy golpeado generando poca inversión privada; también está el entorno económico, tal como se indica en este capítulo los márgenes para los emprendedores no han sido lo óptimos por diversas circunstancias considerando la más reciente la pandemia del COVID-19.

Capítulo III: Metodología

En este capítulo, se describe el diseño metodológico utilizado para la investigación. Para ello se presenta el diseño, preguntas, población y muestra, consentimiento informado, técnicas e instrumentos, recolección y análisis de datos.

3.1. Diseño de la investigación

Según Creswell (2014), el diseño de investigación se refiere al enfoque general utilizado para responder preguntas de investigación, probar hipótesis y alcanzar los objetivos del estudio. Por otro lado, Hernández et al., (2014), definen el diseño de investigación como la estructura general que guía el proceso de investigación, incluyendo la selección de métodos y técnicas, la recopilación y análisis de datos, y la interpretación y presentación de resultados. Estas definiciones resaltan la importancia del diseño de investigación como un plan estratégico para obtener respuestas a preguntas de investigación, controlar variables no relevantes y lograr los objetivos establecidos, así como interpretar y presentar los resultados.

En el presente trabajo, se ha utilizado un diseño de investigación que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, y se clasifica como no experimental y transversal. Por un lado, se ha seleccionado un enfoque cualitativo para brindar una descripción detallada del fenómeno y comprender y explicar el mismo a través de la recolección y análisis de datos no cuantitativos (Hernández et al., 2014). Por otro lado, se ha utilizado un enfoque cuantitativo, siguiendo un método secuencial y probatorio, tal como mencionado por (Hernández et al., 2014). Se han seguido los pasos de manera ordenada para llevar a cabo el estudio.

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación (manipulada deliberadamente), sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández et al., 2014). A su vez, es transversal ya que se busca analizar los datos en un periodo de tiempo determinado.

Además, es de tipo descriptiva ya que se busca conocer y explicar cuáles son las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima.

Cabe indicar, que se encontraron estudios relacionados donde se aplicaron instrumentos similares a los elegidos para la presente investigación. Por un lado, de acuerdo a un estudio relacionado a determinar las motivaciones para frecuentar ferias, se aplicó un cuestionario a una muestra no probabilística, por conveniencia. En este, encuestaron a un total de 498 personas que concurren a comprar a dos ferias en México Peñaloza et al., (2015). Por otro lado, de acuerdo a otro estudio realizado la ciudad de México, se determinó usar técnicas mixtas cualitativas siendo las entrevistas a profundidad uno de los instrumentos principales.

Los resultados del estudio permitieron evidenciar las dificultades y oportunidades que presentan las ferias o también llamados mercados alternativos como nuevos canales y formas de comercialización (Torres, 1997)

3.2. Conveniencia del diseño

En relación con el diseño de la investigación, se ha empleado una entrevista como técnica, utilizando una guía de entrevistas semiestructurada como herramienta. Esta guía se aplicó a la muestra, lo que facilitó la identificación de las variables que tienen un impacto en la aceptación de precios. Por otro lado, en el enfoque cuantitativo del estudio, se utilizó un cuestionario estructurado para llevar a cabo encuestas.

Esta metodología resultó en la obtención de información valiosa para los emprendedores que participan en las ferias itinerantes de Lima, ya que este documento busca respaldar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos.

3.3. Preguntas de investigación

La pregunta principal de la presente investigación es la siguiente: Según su percepción ¿Cuáles son las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?

Asimismo, busca responder las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Cuáles son las razones que incentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las razones que desincentivan la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos desde el punto de vista de los emprendedores?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos desde el punto de vista de los marketeros?
- ¿Qué factores generan una experiencia agradable con los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana desde el punto de vista de los consumidores?
- ¿Qué factores generan una experiencia desagradable con los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana desde el punto de vista de los consumidores?
- Desde el punto de vista de los consumidores que no aceptan los precios de los nuevos productos, ¿qué factores los impulsarían a cambiar dicho comportamiento?

3.4. Población y muestra

Para la investigación cualitativa, se determinaron tres segmentos a estudiar: consumidores, marketeros y los emprendedores de las ferias itinerantes ubicadas en los distritos de La Molina, San Borja, San Luis, Miraflores y Barranco pertenecientes a Lima Metropolitana.

Para determinar la población del segmento de consumidores, la muestra fue seleccionada en función de la distribución poblacional para asegurar su representatividad. Se está considerando la población de los distritos en los que se encuentran ubicadas las ferias itinerantes a considerar en esa investigación. En la tabla 1, se puede apreciar el tamaño poblacional por distrito, lo cual genera como resultado un total de 514 500 habitantes.

Tabla 1

Tamaño poblacional por distrito de la Muestra Cualitativa

Distrito	Habitantes
La Molina	163,900
San Borja	133,000
Miraflores	117,000
San Luis	60,300
Barranco	40,300
Total	514,500

Fuente: CPI Research. Perú: Población 2023

Asimismo, para efectos de la investigación se consideraron variables como nivel socioeconómico, edad y categoría de producto o rubro de compra, de modo que se pudiera centrar en algunas de las características de interés. Es relevante resaltar que la selección de la muestra se llevó a cabo considerando el punto de saturación, es decir, cuando los entrevistados dejaron de aportar información novedosa para la investigación. Esto condujo a un total de 6 entrevistas, en las cuales también se incluyeron las variables mencionadas. Esta distribución se aprecia en las tablas 1, 2 y 3.

En la tabla 1, se visualiza la distribución de la muestra cualitativa, en función del Nivel socioeconómico. Para el presente estudio, se decidió entrevistar a los consumidores de los NSE A, B y C.

Tabla 2

Distribución de la Muestra Cualitativa, en función al Nivel Socioeconómico. Lima Metropolitana

Nivel socioeconómico	Porcentaje de hogares (APEIM) 2022	Muestra cualitativa
A	2.7%	1
B	21.1%	3
C	49.4%	2
D	20.7%	0
E	6.1%	0
Total	100%	6

Nota. Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM.2022 (Lima Metropolitana)

Adicionalmente, en la tabla 2, se observa la distribución de la muestra cualitativa según rango de edad.

Tabla 3*Distribución de la Muestra Cualitativa por edad*

Rango de edad	Muestra cualitativa
18 a 24	0
25 a 39	3
40 a 55	1
55 a +	2
Total	6

Nota. La muestra se diseñó por conveniencia.

Finalmente, en la tabla 4, se detalla la distribución por categoría de compra, las mismas que fueron seleccionadas en función a los productos más comercializados de las ferias.

Tabla 4*Distribución por categoría de producto de compra*

Categoría de producto	Muestra cualitativa
Alimentos y bebidas	2
Vestimenta	1
Plantas	1
Productos artesanales	2
Total	6

Nota. Fuente tomada del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023)

Conviene enfatizar que para identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de las ferias itinerantes de Lima metropolitana, se filtró a

consumidores que hayan realizado su compra en estos establecimientos en los últimos 6 meses.

Con respecto a la investigación cualitativa realizada a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de los cinco distritos de Lima Metropolitana; se seleccionó a los decisores de precios de los nuevos productos que comercializan. La población de este segmento es de 520 personas la cual está determinada por la cantidad total de participantes de estas ferias. Es esencial enfatizar que la elección de la muestra se basó en el punto de saturación, donde los entrevistados dejaron de contribuir con información nueva para la investigación. Esto resultó en un total de 6 entrevistas dividida según rubro como se muestra en la tabla 5.

Cabe indicar que la segmentación de rubros se realizó según el tipo de producto que más se comercializa en las ferias. Entre ellos se encuentran los siguientes: productos de belleza (ej. Jabones artesanales, perfumes, productos para mascotas, alimentos y bebidas (ej. Frutas, verduras, alcohólicas /no alcohólicas), juguetes, ropa, joyería, productos para el hogar (ej. Aromas, inciensos, ollas), productos naturales (ej. Miel), comida (ej. Choripán, tequeño, hamburguesas, pizzas), dulces (ej. Chocolate, cacao y derivados, tortas), plantas, artesanías (ej. Diseños hechos a mano, regalos personalizados)

Para efectos de la investigación se ha optado por seleccionar 4 rubros que son los más predominantes. De los 520 emprendedores en total, se ha tomado en cuenta a aquellos que se dedican a la venta de productos de alimentos/bebidas, vestimenta, plantas y productos artesanales lo que equivale al 60% de la población inicial, es decir, 312 emprendedores.

Tabla 5*Distribución de participantes en ferias itinerantes*

Rubros	Empresa	Muestra
Alimentos y	- Kusi cakes	1
Bebidas	- Timpuy	1
Vestimenta	- POW 7 y DPTM	1
Plantas	- Orquiwasi	1
Productos	- Panqa	1
artesanales	- LEHI	1
TOTAL		6

Fuente: Elaboración propia

En relación con la investigación cualitativa realizada a los marketeros, se consideró seleccionar a especialistas en los rubros más predominantes de las ferias itinerantes como se aprecia en la tabla 6. Asimismo, la distribución de la muestra se puede apreciar en la tabla 6 en donde se especifica el cargo y rubro. La muestra se planificó teniendo en cuenta la saturación alcanzada en el trabajo de campo, con ello se consideró un total de 5 entrevistas.

Tabla 6*Distribución de muestra por especialista de marketing*

Rubro	Cargo	Muestra
Alimentos y Bebidas	Gerentes / Jefe / Especialista de Marketing	2
Vestimenta	Gerentes / Jefe / Especialista de Marketing	1
Accesorios y joyería	Gerentes / Jefe / Especialista de Marketing	1
Productos para el hogar	Gerentes / Jefe / Especialista de Marketing	1

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para la muestra cuantitativa se realizaron encuestas a compradores de ferias itinerantes de los cinco distritos indicados de Lima metropolitana. Para obtener la muestra a encuestar se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96, para un nivel de confianza de 95%

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) 50%

N = Tamaño de la población 514,500

e = Es 5% errores máximos aceptable

$$n = \frac{514,500(1.96^2) (50\%) (1-50\%)}{(514,500-1)(5\%^2) +(1.96^2) (50\%) (1-50\%)}$$

Para realizar el cálculo se tuvo en consideración un nivel de confianza al 95% y un margen de error de +/- 5%. Como producto del cálculo se obtuvo un tamaño de muestra de 385.

Para la selección de la muestra, se ha considerado un método aleatorio basado en visitantes que realizaron compras en las ferias itinerantes del presente estudio al menos una vez en los últimos tres meses y se han seleccionado al azar en el punto de compra haciendo uso de un cuestionario digital.

3.5. Consentimiento informado

En el apéndice A, se detalla el consentimiento informado, el mismo que fue presentado a cada participante previo a su participación en el estudio de investigación.

3.6. Confidencialidad

Esta investigación asegura la confidencialidad de la identidad de los participantes y sus respuestas. Esto aplica en el caso de los consumidores finales. Es importante destacar que los datos recolectados se analizaron en conjunto. Además, se garantiza que la información obtenida no se utilizará para propósitos diferentes a los de este proyecto de investigación

3.7. Ubicación geográfica

La presente investigación estuvo enfocada en los compradores de nuevos productos en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Éstos fueron divididos en niveles socioeconómicos, edad y categoría de producto o rubro de compra con el objetivo de comprender su aceptación de precios en los puntos de compra, sea físico o a través de herramientas digitales.

También, se consideraron a los vendedores activos en las mismas ferias itinerantes. Además, se consideró la opinión de especialistas en marketing que están familiarizados con los sectores más destacados de las ferias itinerantes de Lima y que, además, hayan realizado compras en dichas ferias en el último año.

El periodo para el levantamiento de esta información fue de dos meses, desde agosto 2023 a setiembre 2023. Posterior a ello, se dispuso de la data recopilada para la elaboración de este proyecto.

3.8. Instrumentación

Para la presente investigación, se utilizaron diferentes herramientas para la recolección de datos basadas en la búsqueda de libros y fuentes de información secundarias digitales. Adicionalmente, se realizó tanto entrevistas como encuestas digitales elaboradas a través de la herramienta de Google Forms, cuyo contenido fue revisado y validado por el profesor Leovigildo Alexander Pereyra Graham de CENTRUM PUCP quien fue, además, el asesor del presente trabajo de investigación.

Las encuestas contienen en su mayoría preguntas cerradas y de tipo analítica, ya que nos permitió la recopilación de información en base a los objetivos planteados.

Por otro lado, las entrevistas detallan el objetivo y presentación del presente proyecto junto con preguntas que nos permitieron conocer a profundidad el punto de vista del emprendedor.

3.9. Análisis de datos

Todos los datos recolectados en las encuestas digitales fueron almacenados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel para su revisión. Posteriormente, para el análisis se usó el programa IBM SPSS en su versión 26.

3.10. Resumen del capítulo

En este capítulo, se menciona y detalla la metodología que se usó para responder a las preguntas de investigación sobre las razones que incentivan o desincentivan en la aceptación de precios; también se han considerado los factores que influyen en una experiencia agradable o desagradable al momento de tener una decisión de compra en estas ferias itinerantes.

Por otro lado, se indican los instrumentos y herramientas cuantitativa desde las perspectivas del consumidor final; y cualitativo a través de entrevistas de profundidad a marketeros, emprendedores y consumidores finales; junto con el número de muestra y la zona geográfica, que en este caso es Lima Metropolitana.

Asimismo, se ha considerado el consentimiento informado como parte de la responsabilidad de cuidado con los datos de las personas participantes.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos de los estudios cualitativo y cuantitativo a partir de la recolección de datos mediante guías de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios. El estudio cualitativo se aplicó a los emprendedores de las ferias itinerantes, a los consumidores de las mismas y a los marketeros con experiencia en empresas de distintos rubros. Por otro lado, el cuestionario se realizó a consumidores finales. Los resultados permiten interpretar y evidenciar los hallazgos en relación a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados en la presente investigación.

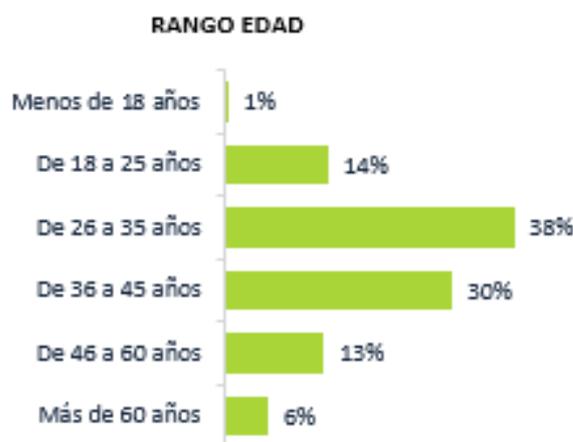
4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Perfil y hábitos de compra de los consumidores de las ferias itinerantes

El 38% del perfil de la muestra está concentrado en jóvenes entre 26 y 35 años, seguidos por personas entre los 36-45 años que representa el 30% de los encuestados (Figura 4). Cabe resaltar que, la mayoría de los encuestados son mujeres, con un 61% (Figura 5).

Figura 4

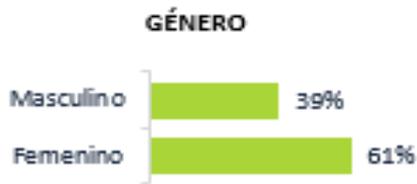
Distribución de rango de edades de los encuestados



Fuente: resultados de la encuesta

Figura 5

Distribución de rango de género de los encuestados

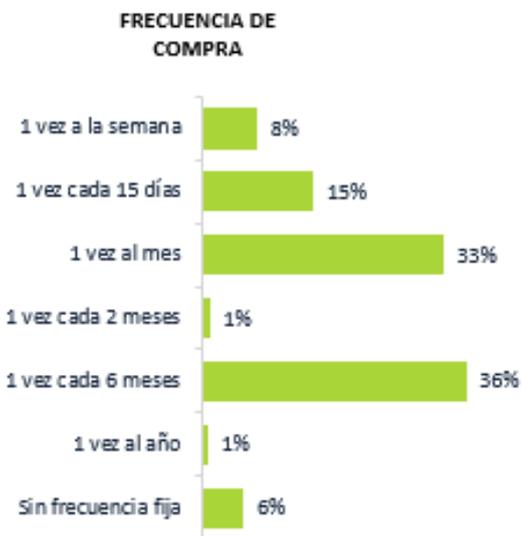


Fuente: resultados de la encuesta

Tal como se aprecia en la figura 11, la mayor frecuencia de compra en las ferias itinerantes es de una vez cada seis meses, representando un 36% de la muestra total. Además, el promedio de permanencia que los consumidores asignan a las ferias es de una hora representando un 33% de la muestra total (Figura 6).

Figura 6

Resultado de la frecuencia de compra de los participantes en las ferias itinerantes



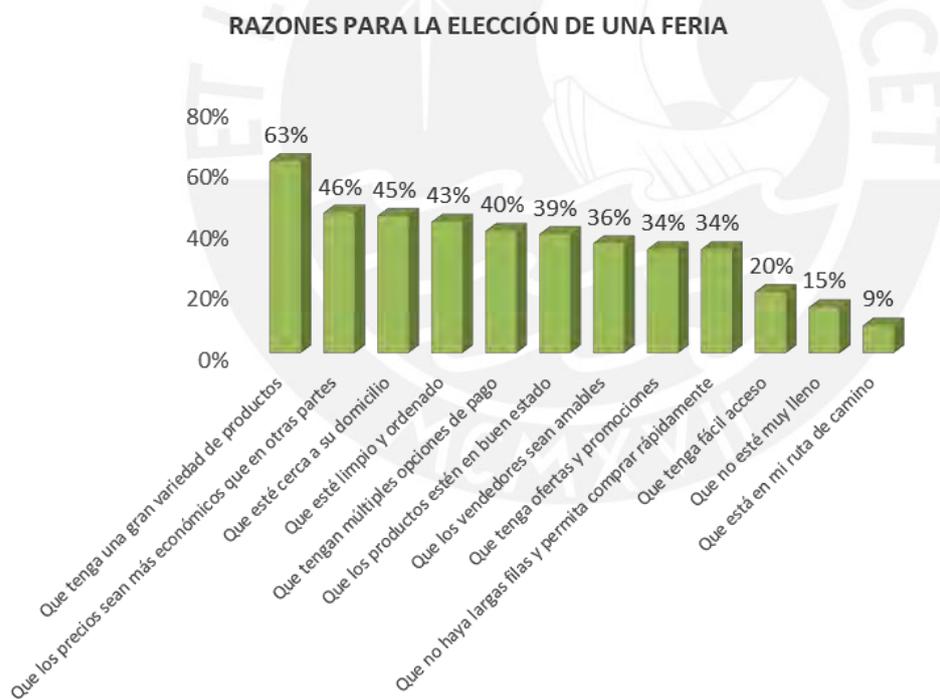
Fuente: resultados de la encuesta

Cabe mencionar, que, durante el tiempo de pandemia, se impusieron normas que hicieron que las ferias itinerantes aumenten, sean municipales o privadas. Con ello, el

consumidor encontró en estos espacios, una forma segura de adquirir productos cercanos a su domicilio, sin necesidad de movilizarse a supermercados o centros comerciales. A su vez, encontraban estos espacios atractivos como para compartir en familia teniendo una gran variedad de entretenimiento para niños y jóvenes haciendo que su tiempo de permanencia sea mayor, esto de acuerdo a lo que mencionaron en las entrevistas. Además, este tiempo puede variar dependiendo que tan grande o especializada es la feria. Actualmente, existen por ejemplo, ferias de productos específicos como el café, el chocolate, productos orgánicos, entre otros.

Figura 7

Razones para la elección de las ferias itinerantes



Fuente: resultados de la encuesta

Además, se evaluó las razones que consideran los consumidores para la elección de las ferias, para lo cual se realizaron 385 encuestas. De ello, se pudo identificar con un 63% a

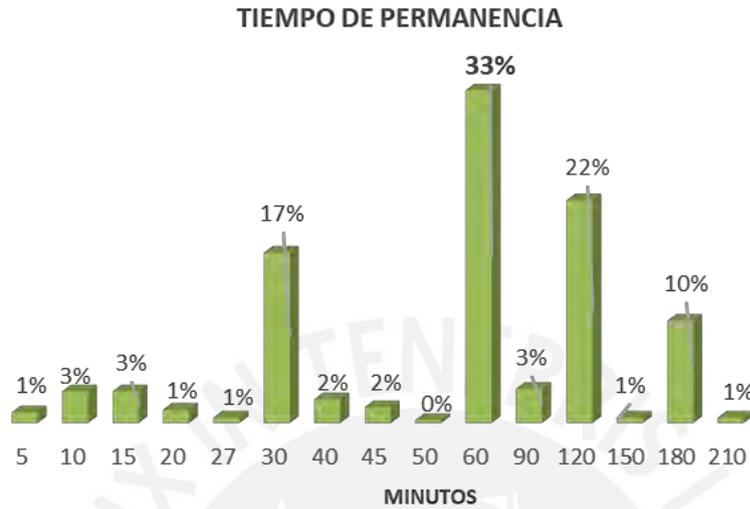
la “variedad de productos” como la principal razón de su elección, seguidas de “que los precios sean más económicos que en otras partes” y “qué esté cerca a su domicilio” con un 46% y 45% respectivamente. Cabe indicar que el factor “variedad de productos” no necesariamente puede estar asociada a que la feria ofrezca diferentes categorías, sino más bien esperan encontrar variedad de marcas, como se ve en las ferias especializadas. En el caso de ferias de alimentos de la canasta básica del hogar, los precios tienden a ser menores que en un supermercado, ya que los productos son ofertados por los mismos productores sin pasar por terceros. Un claro ejemplo de ello es la Agroferia Campesina llevada a cabo todos los domingos en Magdalena, En esta se puede encontrar desde un buen café de la zona del departamento de Cajamarca, paltas cremosas de Ayacucho, fideos de Abancay, entre otros productos (El comercio, 2023).

Con respecto a la cercanía a sus domicilios, existen consumidores que planifican su visita a una feria con la idea de compartir tiempo con la familia o amigos un fin de semana. Por el contrario, existen los consumidores que se topan con una feria decidiendo ingresar y en muchos casos comprando productos que captaron su atención.

De acuerdo a la investigación, el promedio de permanencia en las ferias es de 78 minutos (Figura 8) y el 55% de las compras realizadas es no planificada (Figura 9).

Figura 8

Resultado del tiempo de permanencia de los participantes en las ferias itinerantes

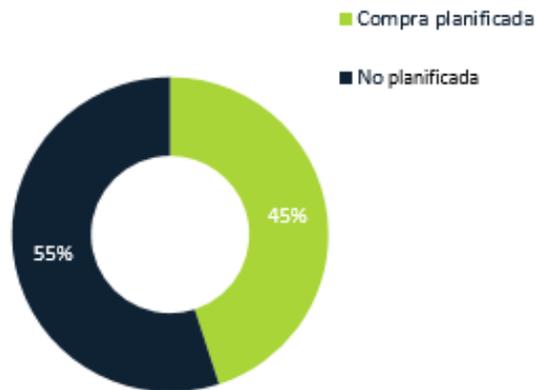


Fuente: resultados de la encuesta

Figura 9

Distribución de compras planificada vs. compra no planifica

PORCENTAJE DE COMPRA PLANIFICADA Y NO PLANIFICADA



Fuente: resultados de la encuesta

De acuerdo al estudio realizado, los productos con mayor porcentaje de compra en estas ferias son los naturales como la miel, mermeladas, cereales entre otros y de igual manera,

los consumidores valoran que los insumos también lo sean. Asimismo, cuando se trata de este tipo de producto, se observa que el 57% planificó su compra (Tabla 7)

Tabla 7

Distribución de productos que suelen comprar en ferias itinerantes vs compra planificada y compra no planifica

Productos que suelen comprar en las ferias	Distribución %	Compra planificada	Compra NO planificada
Productos naturales (ej. Miel)	52%	57%	43%
Artesanías (ej. Diseños hechos a mano, regalos personalizados)	41%	26%	74%
Alimentos y bebidas alcohólicas /no alcohólicas	36%	34%	66%
Comida (ej. Choripán, tequeño, hamburguesas, pizzas)	33%	20%	80%
Productos para el hogar (ej. Aromas, inciensos, ollas)	32%	29%	71%
Dulces (ej. Chocolate cacao y derivados, tortas)	31%	31%	69%
Ropa	25%	6%	94%
Productos para mascotas	25%	23%	77%
Joyería	16%	11%	89%
Plantas	13%	17%	83%
Productos de belleza	13%	11%	89%
Juguetes	9%	11%	89%
Otros	3%	6%	94%

Nota. Elaboración propia de la distribución de productos que suelen comprar en ferias itinerantes vs compra planificada y compra no planifica

En segundo lugar, se encuentran los productos cuyos diseños son hechos a mano y cuyas características son personalizadas y de modelos únicos. De hecho, en las entrevistas, se menciona que prefieren comprar productos más exclusivos y consideran que no los van a encontrar en otro tipo de tiendas. Es por ello, que, en la mayoría de los casos, la compra de estos productos suele ser no planificada representada por el 74% como se observa en la tabla anterior.

Otro de los hallazgos que se ha identificado está relacionado a las edades de los asistentes, aquellas personas mayores de 60 años que afirmaron planificar su compra suelen adquirir productos naturales representando un 64%. Por el contrario, los encuestados que se encuentran en el rango de 18-25 años afirmaron no planificar su compra y que en un 60% adquieren artesanías (productos personalizados, hechos a mano). Esto se vió respaldado con las entrevistas a profundidad, ya que las personas más jóvenes (entre 18 - 35 años) buscan ir a este tipo de ferias en búsqueda de productos novedosos que en su mayoría suelen comprar y que no necesitaban, pero que captaron su atención durante la visita. Lo cual podría concluir que fue una compra impulsiva y no planificada.

4.1.2. Posibles razones que incentivan la aceptación de precios

Se han identificado distintas razones desde los puntos de vista de los tres grupos estudiados (tabla 8). Estos datos se han obtenido tanto del estudio cualitativo como cuantitativo.

Tabla 8*Razones que incentivan la aceptación de precios según grupo de interés*

Razones	Emprendedores	Marketeros	Consumidores finales
Productos de buena calidad	X	X	X
Producto difícil de encontrar	X		X
Producto único/ innovador	X	X	X
Ofertas o promociones	X	X	
Presencia en redes sociales	X	X	X
Productos sostenibles	X	X	X
Degustación del producto			X
Variedad de productos		X	
Marca reconocida			X
Vendedores amables	X	X	X

Nota: datos tomados de la encuesta. Elaboración propia

Desde el punto de vista de los consumidores finales, de acuerdo a las entrevistas, se evidenció que valoran que sea un producto único como primer lugar, seguido de que sea difícil de encontrar como principales razones que influyen para incentivar la compra y aceptar el precio de los nuevos productos. Al asistir a ferias de este tipo, los consumidores buscan experimentar un efecto sorpresa, esperando encontrar productos novedosos e innovadores que llamen su atención. Esta expectativa está estrechamente relacionada con la escasez de estos productos en otros lugares, lo que conduce a tomar decisiones de compra rápidas.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa realizada a los consumidores, las tres razones que han sido destacadas son: la calidad, que es difícil de encontrar en otro lugar y que sea un producto único y novedoso. Esto respalda lo mencionado anteriormente en las entrevistas.

Figura 10

Resultados del Ranking de razones que incentivan la aceptación de precios de nuevos productos



Fuente: elaboración propia

Si se analiza la relación de las tres principales razones ubicadas en el ranking (Figura 10) en base al T2B de aquellos que consideran que el producto debe ser de buena calidad, el 94% espera que, también, sea sostenible y contribuya al medio ambiente. Cabe indicar, que, en las entrevistas, se evidenció que el consumidor valora que el producto sea verde; sin embargo, no es determinante para la aceptación del precio.

En relación a aquellos consumidores que creen que es difícil encontrar el producto en otro lugar, también considera que debe ser tanto único, novedoso e innovador (84%) como sostenible (83%).

Además, respecto a los consumidores que consideran que el producto sea único, novedoso e innovador, el 82% también considera que es difícil encontrarlo en otro lugar, esto

puede conllevar a una rápida decisión de compra en relación a otros lugares como centros comerciales o supermercados.

Tabla 9

Relación de las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos en base al T2B

RELACIÓN ENTRE VARIABLES						
Principales razones que incentivan la aceptación de precios	Porque considero que es de buena calidad	Se trata de un producto único/novedoso y/o innovador	Es difícil encontrar en otro lugar	Porque es sostenible / contribuye al medioambiente	Porque llamó mi atención	Formas de pago
Porque considero que es de buena calidad	100%	81%	82%	94%	87%	94%
Es difícil de encontrar en otro lugar	73%	84%	100%	83%	82%	79%
Se trata de un producto único / novedoso e innovador	71%	100%	82%	78%	77%	80%

Nota: datos tomados de la encuesta. Elaboración propia

Desde el punto de vista de los emprendedores, se ha identificado que la clave para la aceptación de los precios radica en tres factores principales: la singularidad e innovación de los productos, su sostenibilidad, y la disponibilidad de ofertas y promociones. Sin embargo, al comparar esta información con la obtenida de los consumidores, se observa que el factor más relevante tanto para los emprendedores como para los consumidores es la unicidad y novedad del producto. Por otro lado, la sostenibilidad y la existencia de ofertas y promociones no se consideran factores críticos en la decisión de compra por parte de los consumidores.

Asimismo, enfatizó la importancia de comunicar los beneficios y valores positivos de sus productos a los asistentes, así como establecer una conexión durante estas explicaciones.

Desde el punto de vista de los marketeros, existe un consenso general en cuanto a los tres factores principales que influyen en la aceptación de precios: la presentación del producto, la calidad y la sostenibilidad. Estos dos últimos coinciden con lo mencionado por los emprendedores, lo que los convierte en factores clave que responden a las preguntas planteadas en esta investigación.

Además, se destaca otro factor importante: el trato amable y la disposición positiva por parte del vendedor. Si bien este aspecto también es considerado por los demás segmentos, se percibe que su influencia es menor en comparación.

4.1.3. Posibles razones que desincentivan la aceptación de precios

Desde el punto de vista de los consumidores, se identificaron varias razones que desincentivan la aceptación de precios. A continuación, se mencionan las tres principales de acuerdo a la figura 11:

1. **Calidad insatisfactoria:** Los consumidores consideran que la calidad del producto es de suma importancia. Si perciben que la calidad no cumple con sus expectativas, es probable que no estén dispuestos a aceptar el precio propuesto.

2. **Ausencia de ofertas y promociones:** Los consumidores valoran las ofertas y promociones como una manera de obtener un beneficio adicional al realizar una compra. Si no encuentran ofertas o promociones asociadas al producto, es posible que consideren que el precio no es lo suficientemente atractivo.

3. **Disponibilidad en otros canales a menor precio:** Los consumidores son conscientes de las opciones disponibles en el mercado y pueden comparar precios entre diferentes canales de venta. Si encuentran el mismo producto a un precio más bajo en otro lugar, es probable que opten por esa alternativa en lugar de aceptar el precio propuesto.

Figura 11

Resultados del Ranking de razones que desincentivan la aceptación de precios de nuevos productos



Fuente: elaboración propia

En respuesta a la pregunta; desde el punto de vista de los consumidores que no aceptan los precios de los nuevos productos, ¿qué factores los impulsarían a cambiar dicho comportamiento?, los resultados del estudio indican que elementos como el trato amable del vendedor, la variedad de productos, la presentación cuidada, así como la posibilidad de interactuar con los productos a través de exhibiciones y degustaciones, pueden ser determinantes para que los consumidores cambien su decisión y acepten los precios de los nuevos productos. Tener en cuenta estos aspectos al diseñar estrategias de comercialización puede ser clave para influir en el comportamiento del consumidor y fomentar la aceptación de precios.

Además, se observó una diferencia en la percepción entre los emprendedores y los consumidores en relación con la degustación de los productos. Mientras que los consumidores consideran que la degustación puede influir en su decisión de compra y aceptación de precios, los emprendedores no ven esta práctica como una garantía para lograr dichos resultados.

Como resultado, muchos emprendedores han optado por no ofrecer servicios de degustación durante su participación en las ferias.

Por otro lado, se descubrió que tener una marca reconocida y participar en ferias importantes con gran afluencia son factores secundarios que influyen en la aceptación de precios por parte de los consumidores, debido a que estos elementos se asocian con una buena calidad del producto.

4.1.4. Posibles factores que generan una experiencia agradable y desagradable

Como resultado del estudio cuantitativo, se evidencian los diferentes factores que generan una experiencia agradable. En la figura 12 se puede apreciar que las principales razones que generan una experiencia agradable en la aceptación de precios de nuevos productos son: personal de ventas amable, que los productos estén en buenas condiciones y descuento en el precio.

Figura 12

Resultado de las razones que generaron una experiencia agradable en la aceptación de precios de los nuevos productos



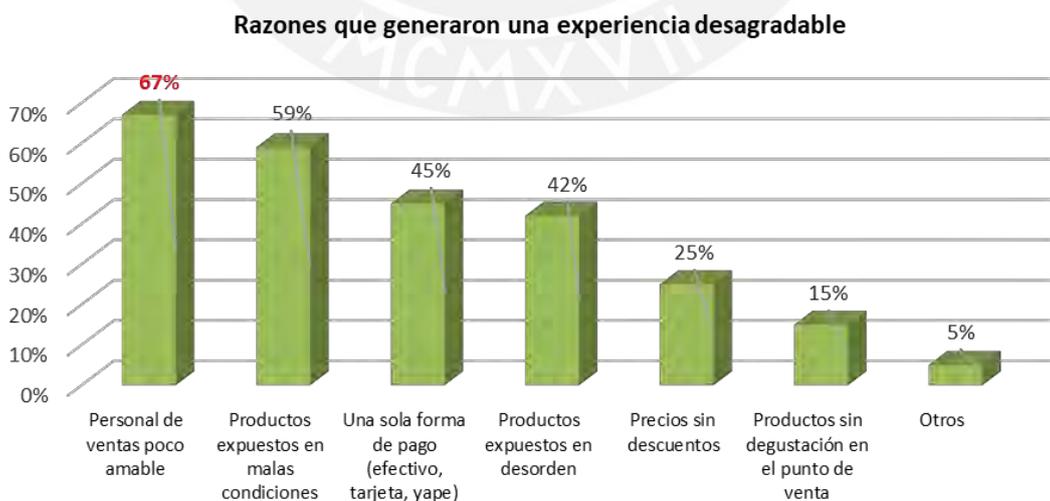
Fuente: elaboración propia

Con relación a la variable personal de ventas amable, hay dos factores claves a considerar que se relacionan directamente con esta: Conocimiento del producto y empatía. Es fundamental conocer a fondo el producto o servicio que se está vendiendo para poder transmitir su valor de manera convincente a los clientes. Además, comprender las necesidades y deseos del cliente es esencial. La empatía del vendedor permite adaptar su enfoque de ventas para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente (Tracy, 2005)

Por otro lado, en relación a las razones que generan una experiencia desagradable (Figura 13), se reafirma que el trato del personal y la exposición de los productos en malas condiciones pueden ser determinantes para la aceptación de precios por parte de los consumidores. Sin embargo, el hecho de contar con una sola forma de pago no se considera una de las razones más importantes para generar una experiencia agradable, aunque sí resulta crítico para generar una experiencia desagradable.

Figura 13

Resultado de las razones que generaron una experiencia desagradable en la aceptación de precios de los nuevos productos



Fuente: elaboración propia

En la actualidad, se observa una amplia variedad de opciones de pago virtual disponibles, que van desde plataformas reconocidas como Yape y Plin hasta las formas tradicionales de pago en efectivo y con tarjeta. Según el XII Informe de Tendencias en Medios de Pago de Minsait Payments (2022), que consultó a un grupo de adultos bancarizados en Perú sobre su método de pago utilizado en la última semana, se encontró que un 24% de los encuestados afirmó haber utilizado una billetera digital.

Estos datos respaldan la creciente adopción de los métodos de pago digitales en la región. Además, los expertos encuestados en el informe señalan que las billeteras digitales serán el medio de pago digital más utilizado en América Latina en los próximos cinco años.

Una razón adicional que puede generar una experiencia desagradable para los consumidores, de acuerdo con las entrevistas realizadas es la presencia de largas colas en los stands de su interés, lo cual implica tener que esperar para recibir atención. Esto se convierte en un inconveniente especialmente considerando que el tiempo promedio de permanencia en las ferias es de 78 minutos.

4.2. Resumen del capítulo

Este capítulo consolida los principales resultados de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa relacionada a variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos. Esto desde el punto de vista de los consumidores, marketeros y emprendedores participantes en ferias itinerantes de la región de Lima Metropolitana.

Las principales razones que incentivan la aceptación de precios, desde el punto de vista de los consumidores, son: la calidad, que sea un producto difícil de encontrar en otro lugar y que sea único y novedoso.

Los aspectos que generan una experiencia agradable incluyen un personal de ventas amable, productos en buen estado y descuentos en el precio, siendo la amabilidad relacionada

con el conocimiento del producto y la empatía. Por otro lado, experiencias desagradables se relacionan con un trato inadecuado, productos en mal estado, falta de opciones de pago y largas colas, destacando la creciente adopción de métodos de pago digitales en la región.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. La calidad del producto es un factor crítico para la aceptación de precios por parte de los consumidores al igual que para los marketeros, ocupando el primer lugar en el ranking. Si perciben que la calidad no cumple con sus expectativas, es poco probable que estén dispuestos a pagar el precio propuesto.
2. Desde la perspectiva de los consumidores finales, la aceptación de precios para nuevos productos se ve incentivada principalmente por la unicidad y novedad del producto, seguido por la dificultad para encontrarlo en otros lugares. Los consumidores asisten a ferias en busca de experiencias sorprendentes y productos únicos, lo que los lleva a tomar decisiones de compra rápidas.
3. De acuerdo a la información recogida de los especialistas de marketing los factores que ellos consideran relevantes que influyen en la aceptación de precios son: la presentación del producto, la calidad y la sostenibilidad.
4. Desde la perspectiva de los emprendedores, la clave para la aceptación de precios radica en la singularidad e innovación de los productos, seguida de la sostenibilidad y la disponibilidad de ofertas y promociones. Sin embargo, la sostenibilidad y las ofertas no se consideran factores críticos en la decisión de compra de los consumidores. El trato amable y la comunicación efectiva de los beneficios del producto son también importantes, pero tienen menos influencia en comparación con los otros factores mencionados.
5. La percepción de los consumidores y emprendedores difiere en cuanto a la importancia de la degustación de productos. Mientras que los consumidores ven la degustación como influyente en su decisión de compra, muchos emprendedores no la consideran

esencial para lograr resultados positivos. Esto destaca la necesidad de comprender y abordar las expectativas de los consumidores en las estrategias de comercialización.

6. Factores como el trato amable del vendedor, la variedad de productos, la presentación cuidada y la posibilidad de interactuar con los productos a través de exhibiciones y degustaciones pueden influir en que los consumidores cambien su decisión y acepten los precios de los nuevos productos
7. Los consumidores son conscientes de las opciones disponibles en el mercado y son propensos a comparar precios entre diferentes canales de venta. De acuerdo a los resultados de la investigación se ha evidenciado que, si encuentran un producto similar a un precio más bajo en otro lugar, es probable que opten por esa alternativa en lugar de aceptar el precio propuesto.
8. La presencia de ofertas y promociones es esencial para atraer a los consumidores y hacer que consideren el precio como atractivo. La falta de ofertas puede desincentivar la aceptación de precios.
9. Es esencial tener en cuenta que las claves para crear una experiencia satisfactoria se centran en tres aspectos principales: la calidad del trato brindado por los emprendedores durante la venta, la adecuada condición de los productos y la disponibilidad de descuentos en el precio. Por otro lado, es importante destacar que la falta de cumplimiento de estas condiciones puede conducir a una experiencia desagradable, lo que, a su vez, resulta en una baja probabilidad de que los consumidores acepten los precios propuestos para los nuevos productos.

5.2. Implicancias

El presente estudio que trata sobre la identificación de las variables que influyen en la aceptación de precios en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana tendrá implicancias tanto

en los emprendedores como en los consumidores finales, debido a que las percepciones de ambos difieren en algunos puntos clave al momento de ofrecer un producto pudiendo generar una experiencia desagradable que termina por la no aceptación del precio.

Por otro lado, para los consumidores finales existe una alta valoración en que sea un producto único como primer lugar, seguido de que sea difícil de encontrar, este hallazgo es importante para el emprendedor ya que puede enfocarse principalmente en ofrecer productos innovadores y únicos dentro del rubro al que se dedica.

Asimismo, puede generar un gran interés por parte de los marketers para iniciar investigaciones a mayor profundidad que dé pie a que los emprendedores indaguen a su público objetivo permitiéndole establecer un precio basado en las variables de mayor implicancia para los consumidores finales.

5.3. Recomendaciones

Al analizar los hallazgos obtenidos a partir de los datos recopilados en la investigación, es importante considerar lo siguiente:

1. Los consumidores valoran la exclusividad y están dispuestos a pagar un precio más alto por algo que sea único y diferente a lo que se encuentra comúnmente en el mercado. Además, la buena calidad del producto es una variable importante para considerar para el consumidor final al momento que decide hacer una compra en una feria. Por ende, se recomienda al emprendedor enfocarse en destacar los atributos, en resaltar la unicidad y novedad de su producto. Asimismo, hacer sentir al consumidor que su producto no es fácil de encontrar en otros lugares motivará a que tomen decisiones de compra rápidas.
2. Es fundamental tener en cuenta que los consumidores suelen elegir las ferias con la expectativa de encontrar una amplia gama de productos, así como también, buscan un

efecto sorpresa relacionado al tipo de productos que van a encontrar en estos espacios. Un ejemplo claro son los productos saludables, en los que se podrían destacar diferentes sabores oriundos del Perú, o tipos de presentaciones que captan la atención del cliente. Por lo tanto, los emprendedores, además, de centrarse en crear exhibiciones atractivas y llamativas para captar la atención de los visitantes, deben enfocarse en el desarrollo de sus productos creando conceptos no vistos en otros lados.

3. Para los emprendedores, que deseen influir en el comportamiento de los compradores después de que hayan experimentado un rechazo de algún producto, recomendamos considerar los siguientes aspectos claves: En primer lugar, asegurarse de tener un personal de ventas amable para garantizar un servicio al cliente excepcional, ya que esto puede marcar la diferencia en su percepción y disposición a darle una segunda oportunidad a su negocio. En segundo lugar, es importante ofrecer una amplia variedad de opciones para que los clientes encuentren alternativas que se ajusten a sus necesidades y preferencias. Como tercer punto, el presentar sus productos de manera atractiva con una presentación visualmente agradable puede despertar el interés y la curiosidad de los compradores. Por último, pero no menos importante, ofrecer distintas formas de pago a los clientes facilitará la compra.
4. Se recomienda que la propuesta de valor comunique claramente su interés de la marca por beneficiar al medio ambiente. Hoy en día, los consumidores valoran ello, y si bien existen otras variables que influyen, en mayor medida sobre la aceptación de precios de nuevos productos, la variable sostenibilidad es considerada para el consumidor como aquello que sí o sí deben considerar los negocios. Cabe mencionar, que para los especialistas de marketing consideran que la sostenibilidad sí influye en la aceptación de precios de los consumidores.

5. La presencia estratégica de ofertas y promociones desempeña un papel fundamental en la atracción de consumidores. Las ofertas y promociones bien diseñadas pueden generar un sentido de valor agregado incentivando la aceptación de precios de sus productos. El uso excesivo o único de esta herramienta puede llevar a una percepción negativa de su marca y a una disminución en el valor percibido. Por ende, es importante que los emprendedores utilicen esta estrategia en conjunto con otros elementos claves como la calidad, un buen servicio al cliente (trato amable de los vendedores), degustación o muestra de sus productos.
6. Para lograr una experiencia agradable hacia el consumidor, éste considera de gran relevancia que el emprendedor conozca de sus productos a profundidad y que debe ser empático; ambos puntos terminan siendo relevantes para lograr transmitir el valor de producto y así lograr la aceptación de este.
7. A las asociaciones de emprendedores, se recomienda incorporar como parte de sus programas educativos temas relacionados a factores que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos. El tema se puede acotar a distintos canales de venta, entre ellos las ferias itinerantes, ya que se evidencian pocos estudios relacionados a estos en el Perú.
8. Es importante que las asociaciones de emprendedores puedan entre sus participantes e integrantes, a la elaboración de estudios de investigación relacionados al precio ya que estos son una herramienta valiosa para los emprendedores y les permitirá tomar decisiones más acertadas.
9. El ofrecer muestras gratuitas permitirá a los visitantes de las ferias experimentar los productos nuevos que ofrecen los emprendedores y puede ayudar a generar interés y aumentar las posibilidades de venta.

10. La preparación y elaboración de un stand atractivo y bien organizado, permite a los emprendedores captar la atención de los asistentes a ferias. Un diseño llamativo y la exhibición de los productos de manera ordenada, con letreros y carteles claros que destaquen los beneficios de sus productos aumentará la posibilidad de venta.
11. Para los marketeros y colegas, se sugiere continuar con las investigaciones a profundidad sobre las variables influyentes que rigen sobre el consumidor al momento de aceptar el precio ya que permitirá a que los emprendedores puedan iniciar de una manera más real al momento de fijar un precio e incluso una estrategia de lanzamiento de productos.



Referencias

- Business Empresarial,. (24 de 08 de 2023). *Digitalización*. Obtenido de <https://www.businessempresarial.com.pe/e/digitalizacion/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA). (12 de 2022). *Situación Perú*. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2022/12/Presentacion-Situacion-Peru-Diciembre-2022.pdf>
- Castillo, M., & Chínquil, F. (2021). *Las estrategias en la fijación de precios: modelos y conceptos*. Miguel Ángel Porrúa.
- Ciudad +. (07 de 01 de 2020). *Ferias Independientes de Lima: ¿Pueden llegar a impactar en los proyectos Inmobiliarios?* Obtenido de <https://ciudadmas.com/ferias-independientes-de-lima/>
- CPI Research, Market Report (Julio 2023). *Perú Población 2023*. file:///C:/Users/kbg/Downloads/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Creswell, J. (2014). <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>. Obtenido de Qualitative Inquiry And Research Design Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo Chosing Among Five Traditions Selección entre cinco tradiciones: <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Datum. (08 de 2020). *Comportamiento online ante la coyuntura del Covid-19*. Recuperado el 05 de 10 de 2023, de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

- Fondo Monetario Internacional. (04 de 2023). *Fondo Monetario Internacional*. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de Una recuperación accidentada:
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/04/11/world-economic-outlook-april-2023>
- Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. (U. ESAN, Ed.) Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2070>
- Gómez Vallejo, M. D. P. (2019). La mentalidad emprendedora: el emprendimiento visto desde el sujeto y el proceso de emprender: (ed.). Bogotá, Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/pucpcentrum/127093?page=25>.
- Gray, D. (1994). *Como evaluar su potencial emprendedor*. Vergara,.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (11a. edición ed.). Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/09/Administracion_un_enfoque_basado_en_comp.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mac Graw Hill. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ingenbleek, P., Frambach, R., & Verhallen, T. M. (02 de 04 de 2013). Mejores prácticas para la fijación de precios de nuevos productos: impacto en el desempeño del mercado y el nivel de precios en diferentes condiciones. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560-573. doi:<https://doi.org/10.1111/jpim.12008>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Indicadores de precios de la economía*. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1728/Libro37.pdf
- Jensen, M., Alvarado, N., & Zúñiga, M. (2019). *Comportamientos, motivadores y barreras de consumidores y no consumidores en mercados de agricultores locales en Costa Rica/Comportamientos, motivaciones y barreras de usuarios y no usuarios de ferias del agricultor en Costa Rica*. doi:<http://dx.doi.org/10.12957/demetra.2019.38990>
- Jiménez, R., Zeta, A., Farfán, R., More, J., & Atoche, C. (2021). Emprendimientos y emprendedores en un contexto peruano. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 6(2). Recuperado el 05 de 10 de 2023, de <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/290>
- Kerin, R., & Steven, H. (2018). *Marketing* (Cuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://www.academia.edu/8384522/MARKETNG>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). Pearson Educación de México. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G. (2021, p. 251-252). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/?il=16954>
- Mintzberg, H., & Van, L. (2006). Revisando el concepto de organización. *Revistas Harvard Deusto*(150). Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/revisando-el-concepto-de-organizacion>

Municipalidad Metropolitana de Lima . (15 de 11 de 2021). *Decreto de Alcaldía No 30*.

Obtenido de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3509452/DECRETO%20DE%20ALCALD%20N%20BA%2030%2015.11.2021.pdf.pdf>

Nagle, T., & Müller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing* (Six edition ed.).

Routledge.

Núñez, Eduardo (2022). Una de guía de pricing: la estrategia para comunicar el valor de tu producto o servicio. Obtenido de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/pricing/>

News Center Microsoft Latinoamérica. (2023, 29 marzo). PyMEs en Perú consideran que transformación digital impacta su negocio. News Center Latinoamérica.

<https://news.microsoft.com/es-xl/pymes-peruanas-considera-que-transformacion-digital-impacta-su-negocio/>

Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*(38), 16-32.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64639792003>

Portal de Emprendedores . (2022). *Emprendedores* . Obtenido de <https://emprendedores.es/>

Rajadell, M. (2009). *Creación de Empresas* (Tercera ed.). Ediciones UPC. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de

<https://books.google.hn/books?id=UAfPBAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Raju, J. (2011). *Fijando Precios para Ganar Competitividad - Jagmohan*. Profit. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://deploy.studylib.es/doc/7813302/enlace-a-la-versi%C3%B3n-pdf-del-libro>

- Real Academia Española. (2022). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://dle.rae.es/cultura>
- Rodríguez-Ardura, I., Jiménez-Zarco, A. I., Martínez-Argüelles, M. J., & Maraver-Tarifa, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 2). Editorial: Ediuoc. Recuperado el 05 de 10 de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/329280984_Principios_y_estrategias_de_marketing_Vol_2_3rd_edition
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_para_emprender.html?id=TiwaEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Shefsky, L. (1997). *Los emprendedores no nacen, se hacen: aprenda los secretos de 200 emprendedores exitosos*. McGraw-Hill,. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de <https://biblioteca.ugb.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=5538>
- Tobalina, D. (2021). *Propuesta de estrategias visuales para fomentar el consumo en las ferias itinerantes del programa Surco Emprende*. Tesis profesional para optar al título de Licenciado en Diseño Profesional Gráfico , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657247?show=full>
- Torres. (1997). *Orientaciones básicas de metodología de investigación científica*. Edición San Marcos.
- Torres. (2021). Certificación participativa y mercados alternativos. Estudio de caso de la ciudad de Mexico. *Revista Austral de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://revistas.uach.cl/index.php/racs/article/view/6374/7481>

Universidad Europea. (23 de 12 de 2021). *Comunicación y Marketing*. Obtenido de Proceso de decisión de compra de un consumidor: Proceso de decisión de compra de un consumidor

Ventura, J. (2019). *Gestión*. Recuperado el 29 de 06 de 2023, de Solo el 5% de las empresas peruanas aplican gestiones de Responsabilidad Social:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/5-empresas-peruanas-aplican-gestiones-responsabilidad-social-258214-noticia/?ref=gesr>

Vernon, R. (2016). *El ciclo de vida del producto: Optimice el desarrollo de sus productos en el mercado (Gestión y Marketing)*. Recuperado el 06 de 10 de 2023, de

<https://www.50minutos.es/libro/el-ciclo-de-vida-del-producto/>

XII Informe de Tendencias de Medios de Pago de Minsait Payments. (2022). *La nota*

economica. Obtenido de [https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/xii-](https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/xii-informe-de-tendencias-de-medios-de-pago-de-minsait-payments/#:~:text=Para%202022%20la%20cifra%20fue,financieras%20como%20su%20proveedor%20principal.)

[informe-de-tendencias-de-medios-de-pago-de-minsait-](https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/xii-informe-de-tendencias-de-medios-de-pago-de-minsait-payments/#:~:text=Para%202022%20la%20cifra%20fue,financieras%20como%20su%20proveedor%20principal.)

[payments/#:~:text=Para%202022%20la%20cifra%20fue,financieras%20como%20su%20proveedor%20principal.](https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/xii-informe-de-tendencias-de-medios-de-pago-de-minsait-payments/#:~:text=Para%202022%20la%20cifra%20fue,financieras%20como%20su%20proveedor%20principal.)

Apéndices

Apéndice A

Consentimiento Informado

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento para la recolección de datos. De aceptar, el investigador tendrá una copia firmada de este documento, al igual que usted.

Declaro participar de manera voluntaria en la investigación que es conducida por: Borja Fabiola, Bazán Karla y Carrillo Johanna, alumnas de la escuela de negocios CENTRUM Católica Graduate Business School. Se me ha comunicado que el objetivo de este estudio es la recolección de datos que permitan identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

El estudio consiste en llenar un cuestionario de preguntas con una duración de aproximadamente 15 minutos y reconozco que la información que suministre será estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los que han sido establecidos en este estudio. Los datos que llegue a suministrar sobre mi persona serán utilizados de forma agrupada y con un fin estadístico.

He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto genere algún tipo de perjuicio hacia mi persona. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente comunicándose a los siguientes correos electrónicos:

kbazang@pucp.edu.pe, a20187218@pucp.edu.pe,

20187217@pucp.edu.pe.

Apéndice B

Guía de cuestionario a consumidores

Cuestionario

¡Hola! Somos estudiantes de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum PUCP y solicitamos su apoyo en la investigación que tiene como objetivo identificar qué variables influyen en la aceptación de los precios en las marcas de nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y puede decidir terminar en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. En caso tenga alguna consulta, se puede comunicar a través de los siguientes contactos: Karla Bazán (kbazang@pucp.edu.pe), Fabiola Borja (20187217@pucp.edu.pe) y Johanna Carrillo (a20187218@pucp.edu.pe).

I. FILTROS

1. ¿Cuántos años tiene? _____ años

(E: ANOTAR EDAD EXACTA Y SELECCIONAR RANGO) ABRIR POR RANGOS ETARIOS.

- MENOS DE 18 AÑOS (E: TERMINAR)
- DE 18 A 25 AÑOS
- DE 26 A 35 AÑOS
- DE 36 A 45 AÑOS
- DE 46 A 60 AÑOS
- MÁS DE 60 AÑOS (E: TERMINAR)

2. Sexo:

- MASCULINO
- FEMENINO

3. Actualmente, ¿dónde reside usted?

- LIMA (E: CONTINUAR)

- FUERA DE LIMA (E: TERMINAR)
4. ¿Ha comprado alguna vez en alguna feria itinerante de Lima?
- SI (E: CONTINUAR)
 - NO (E: TERMINAR)
5. ¿Ha realizado compras de productos en alguna feria itinerante de Lima en los últimos 6 meses?
- SI (E: CONTINUAR)
 - NO (E: TERMINAR)

II. PERFIL

7. ¿Cuál es su principal ocupación actual? R. ÚNICA

- Trabajador dependiente
- Su casa
- Eventual / Cachuelos
- Desempleado
- Trabajador independiente
- Estudia
- Jubilado
- Sus rentas

8. ¿Cuál es su estado civil? R. ÚNICA

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Conviviente
- Divorciado (a)

- Separado (a)
- Viudo (a)

9. ¿Tiene hijos?

- SÍ (E: CONTINUAR)
- NO (E: PASAR SIGUIENTE SECCIÓN)

10. ¿Cuántos hijos tiene? _____

III. HÁBITOS DE COMPRA

Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

11. Por lo general ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada quince días
- 1 vez al mes
- 1 vez cada seis meses
- Otros

12. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento. Indicar en minutos. _____

13. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos suele comprar en cada feria itinerante a la que asiste? Puede seleccionar más de un producto.

- Productos de belleza
- Productos para mascotas
- Alimentos y bebidas alcohólicas /no alcohólicas

- Juguetes
- Ropa
- Joyería
- Productos para el hogar (ej. Aromas, inciensos, ollas)
- Productos naturales (ej. Miel)
- Comida (ej. Choripán, tequeño, hamburguesas, pizzas)
- Dulces (ej. Chocolate cacao y derivados, tortas)
- Plantas
- Artesanías (ej. Diseños hechos a mano, regalos personalizados)
- Otros: _____

14. ¿Qué tan importantes son las siguientes características en cuanto a la elección de la feria itinerante en Lima de preferencia para la compra de productos? Por favor marcar 3 opciones.

- Que esté cerca a su domicilio
- Que tenga una gran variedad de productos
- Que no haya largas filas y permita comprar rápidamente
- Que los precios sean más económicos que en otras partes
- Que los productos estén en buen estado
- Que tenga ofertas y promociones
- Que tenga fácil acceso
- Que esté limpio y ordenado
- Que está en mi ruta de camino
- Que no esté muy lleno
- Que los vendedores sean amables
- Que tengan múltiples opciones de pago

IV. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

15. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana...¿Cuáles de estas razones incentivan en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra? Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 representa una influencia mínima y 5 una influencia máxima.

- Se trata de un producto único/novedoso y/o innovador.
- Es difícil de encontrar en otro lugar
- El producto está en oferta
- El producto está de moda
- Porque llamó mi atención
- Porque lo vi y sentí que lo necesitaba
- Porque me lo recomendaron
- Porque lo vi en redes sociales
- Porque es sostenible / contribuye al medioambiente
- Porque considero que es de buena calidad
- Porque es económico
- Variedad de formas de pago

16. ¿Cuáles de estas razones desincentivan la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?

- Se trata de un producto que puedo encontrar en otro lugar.
- Ausencia de ofertas y promociones
- Disponibilidad en otros canales a menor precio
- Porque considero que es un producto de mala calidad
- Porque no es sostenible / ni contribuye al medioambiente

- Porque no es económico
- Falta de variedad de formas de pago

17. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana? Por favor, registre su respuesta en soles. S/. _____

18. La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%

- Compra planificada / ya había pensado compra
- Compra no planificada / no había pensado comprar

V. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

19. ¿Cuál de estos factores generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

- Descuento en el precio
- Degustación de producto en el punto
- Personal de ventas amable
- Qué los productos estén ordenados
- Diversidad de métodos de pago
- Que los productos estén en buenas condiciones
- Otros

20. ¿Cuál de estos factores generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

- Precios sin descuentos
- Productos sin degustación en el punto de venta
- Personal de ventas poco amable

- Productos expuestos en desorden
- Una sola forma de pago (efectivo, tarjeta, yape)
- Productos expuestos en malas condiciones
- Otros

21. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?



Apéndice C

Guía de entrevista a emprendedores

Entrevista

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?
 ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros.

¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?

¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?

¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?

¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Apéndice D

Guía de entrevista a marketeros

Entrevista

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del marketero, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes durante el último año.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

¿En qué empresa labora? ¿Qué productos ofrece? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí?

II. PERFIL DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA

¿A qué se dedica la empresa?

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?

¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes no aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?

¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Apéndice E

Guía de entrevista a consumidores

Entrevista

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

Ahora, quisiera que me cuente sobre usted...

¿Cuál es su principal ocupación actual? ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?

II. HÁBITOS DE COMPRA

Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?

¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento. _____

¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?

¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?

III FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana...

¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró?

¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?

En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?

La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%

- Compra planificada / ya había pensado compra
- Compra no planificada / no había pensado comprar

SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?

Anexos

Anexo 1

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

1. **¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

El nombre de mi emprendimiento es “**Kusi Cakes**”. Tengo 5 años en el mercado. No cuenta con socios y me dedico a la venta de pastelería vegana.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

2. **Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros.¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

Inicialmente eran consumidores veganos. Ahora abarcó tanto consumidores veganos como no veganos. Pueden ser hombres o mujeres entre 20- 50 años que valoren el consumir productos saludables y de buen sabor.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. **¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

Que mi producto pueda ser compartido por consumidores veganos y no veganos y que se preparen con insumos saludables y que además tenga buen sabor.

4. **¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

El precio, es posible que encuentren postres en otros lugares a mitad de precio. Por ejemplo, en las ferias ofrezco tajadas de tortas a un precio promedio de S/. 12 y es posible que en otro lugar lo encuentren a S/. 6.

5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

La decoración del stand, la manera en la que presento mis productos en las ferias. Por ejemplo, si presento mis productos en vitrinas de vidrios con envases van a verse como lo que valen. El no brindar degustación en algunos casos me ha jugado en contra pero aprendí con el tiempo que el dar degustación no te asegura la compra.

6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

El precio. Lo que aprendí fue a jugar un poco con los precios de mis productos según la zona geográfica de la feria. Por ejemplo, cuando participo en ferias de Miraflores mis precios van sobre los S/. 10 y cuando me ha tocado participar en una feria en Santa Anita el rango va entre S/. 8 – S/10

7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?

A raíz de la pandemia, mis pedidos fueron bajando ya que solo lo comercializaba por redes, y vi como una ventana de exposición y apertura las ferias para hacer conocido más mi producto.

8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Que la marca que uno maneja sea un poco conocida, la presentación de los productos. Al estar en una feria la presentación inclusive de quien vende influye bastante en la aceptación de los precios.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.

Anexo 2

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos .

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

El nombre de mi emprendimiento es “LEHI” y me dedico a la venta de ilustraciones y diseños en tazas, bolsos, encuadernados. Lo especial de mis productos es que la mayoría son diseños propios. Empecé con mi emprendimiento en diciembre de 2020, son casi 3 años en el mercado y a ferias empecé a asistir desde el 2022. Yo soy la dueña del emprendimiento, mi marca se encuentra registrada desde el 2022. Comercializo mis productos a través de redes sociales en su mayoría (servicios personalizados) y en ferias a las que asisto para mostrar mis productos.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

- 2. Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros.¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

Mi público son jóvenes entre 20 y 30 años. En su mayoría mujeres. Vendo distintos productos desde cosas pequeñas a precios bajos para un público de menor alcance hasta productos que van dirigidos a otros artistas o diseñadores que suelen tener un precio mayor. Personas que aprecian el arte.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

- 3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

El conocimiento y concepto del producto, la conexión con el cliente. Que te vean activo en redes, muchos de mis consumidores son seguidores de mis redes.

- 4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

Principalmente considero que son razones subjetivas, depende también de qué tan conocido sea el artista y de la calidad del material.

- 5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?**

La ubicación de la feria y la publicidad de la feria, de eso va a depender el movimiento que habrá en la feria. Debe estar localizada en un lugar visible. Una vez que se pueda asegurar la mayor afluencia de posibles compradores, el hacer promociones y ofrecer detalles por la compra de mis productos son determinantes para la venta.

- 6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?**

La mala organización de los productores de los eventos en cuanto a lo referido a la feria. En cuanto a lo relacionado a la venta de mis productos, el no contar con stock de algún producto ha generado en algunas oportunidades la pérdida de ventas.

- 7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?**

El principal motivo es hacerme conocida, mostrar mi trabajo en vivo y ampliar mi networking

- 8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?**

A través de la práctica he aprendido a elegir la feria en la que decido participar. Considero además que la publicidad legible de mi marca en mi stand atrae a más posibles compradores.

La manera de cómo lo armo (orden y visibilidad de mis productos), cómo se presentan mis

productos. Es importante encontrar el diferencial de nuestros productos sobre nuestra competencia.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 3

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos .

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

1. **¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

El nombre de mi emprendimiento es **“Ojo de botón”**. Ofrezco todo lo referente a la papelería artesanal, que puede incluir desde tarjetas, separadores de libros, libretas hasta álbumes y calendarios. Estos productos son elaborados con papelería artesanal. Llevo 4 años en el mercado. Creé mi emprendimiento en el 2019, sin embargo, el 2020 lo tuve paralizado por la pandemia y por temas personales (quedé embarazada) y ya lo retomé con fuerza en el 2021. Por eso a veces digo que sólo llevo 3 años en el mercado. No tengo socias y yo realizo todas las funciones, desde la producción y elaboración del producto, la comercialización, la publicidad y el envío. Sobre mi participación en ferias, en un inicio fue por la curiosidad y por recomendación de otros colegas. Además de que la feria sea especializada, lo que me haría aumentar el círculo de otros emprendedores como yo y también el mejor reconocimiento de mi marca.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

2. **Describe el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros. ¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

Mis clientes fluctúan entre los 16 y 45 años, es un público variado, mujeres en su mayoría. Personas que estudian y también a otros emprendedores que manejan papelería. Pero sobre todo personas que aprecian y valoran los productos hechos a mano, artesanales.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.

Por el acabado, la calidad de mis productos, la autenticidad de estos, considero que al hacerlo yo misma son productos únicos, además no he visto ninguno similar en el mercado. El ser un producto reciclado y reutilizable lo hace especial y más aún en estos tiempos en los que el cuidado al medioambiente está en auge.

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.

Si bien mis productos son originales y reciclables, algunos clientes sienten que no duraría mucho tiempo si no tienen el cuidado que les indico. Así que diría que por la duración del material.

5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Definitivamente el trato con el cliente, aprecian que se le expliqué el proceso de la elaboración del producto. Adicionalmente creo que la distribución de como se presentan los productos en el stand.

6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Nos ha jugado en contra cuando en la feria incluyen momentos de conciertos ya que no nos permite explicar bien nuestros productos. Otro punto en contra sería que no incluyen descuentos o no accedo al regateo. En un inicio si acudía a esa técnica pero ahora valoro más mi trabajo.

7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?

En el 2019, la aparición de muchas ferias estaba en auge, otra razón sería el poder aprender de mis competidores y para hacer conocido mi producto cuando participó en ferias especializadas

8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Hacer conocido su producto.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 4

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos .

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

El nombre de mi emprendimiento es “**Orquiwasi**”. Tiene 2 años en el mercado. No cuenta con socios, me dedicó a la venta de orquídeas, y sus accesorios. Tengo 2 años en el mercado y yo misma me encargo de todo al tratarse de un emprendimiento. Realizó desde la compra, la distribución, marketing, venta y en algunos casos hasta el delivery. Comercializo mis productos a través de una página web, redes sociales (IG, Facebook bussiness con paga) y ferias. Y participar en este tipo de ferias, el ahorro de todos los gastos que tendría que pagar si tuviera una tienda física, no me preocupo en la documentación como licencia de funcionamiento entre otros. Además, al participar en ferias de prestigio estás ya son conocidas y me permiten hacer conocido mi producto. Trato de buscar ferias de acuerdo a mi producto.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

- 2. Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros.¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

Al vender orquídeas, considero que están ligadas a la elegancia, por lo que parte de mi público son mujeres que les gustan las flores entre los 25-60 años. Con un ingreso económico medio / elevado. Mujeres que aprecien las flores y que buscan tranquilidad ya que las orquídeas requieren mucha paciencia.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

- 3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

Una orquídea no es una planta barata y tiene períodos de florecimiento. Todos los cuidados especiales que requiere pueden asegurar la durabilidad de la planta. Todo esto hace que el costo del producto sea más elevado que el que puedan encontrar en algún mercado de flores. Además, como plus, brindó una asesoría gratuita como parte de mis servicios, lo que me permite fidelizar a mis clientes. El trato personalizado.

- 4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

Que en otros lugares pueden encontrarlo más barato

- 5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?**

La asesoría gratuita, la personalización que entrego después de la compra. Explicación del producto. El contacto que tengo con el cliente en las ferias, en su mayoría los participantes de las ferias son los mismos que diseñan y crean su producto. Amabilidad al momento de la venta. Conocimiento del cliente, te ayuda a saber, recolectar información. También, el armado del stand debe ser limpio, ambientado y decorado con la temática de mi producto, debe tener logo, que los productos que ofrezco sean visibles ya que es la primera impresión.

- 6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?**

Cuando hay demasiados asistentes en la feria y no me doy abasto, puede generar la pérdida de posibles ventas. El no atenderlos a todos.

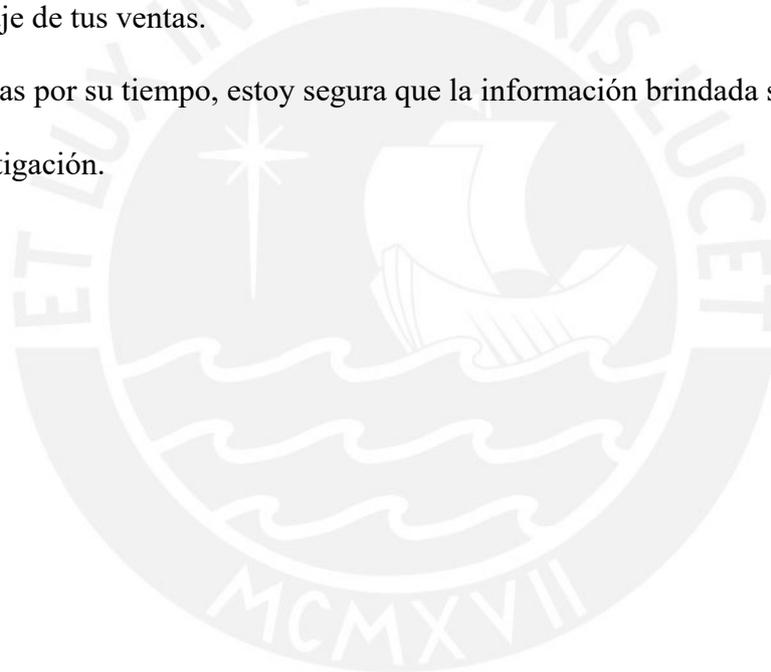
- 7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?**

Ahorro el trámite de las tiendas físicas, publicidad que proporciona las ferias antes de participar en una feria averiguar su alcance y elijo las más conocidas. Contacto directo del feedback de los consumidores. El participar en ferias me permite recolectar fotos de las ventas que realizo para poder luego usarlas en mis redes sociales.

8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Que la feria tenga un buen rebote de publicidad, y eso se consigue participando en ferias conocidas. A pesar de que participar en ferias conocidas pueda costar más, esto puede asegurar gran porcentaje de tus ventas.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 5

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos .

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

1. **¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

El nombre de mi emprendimiento es “**Timpuy**”. Consiste en preparación de productos alimenticios artesanales. Lo manejo sola y fue creado en diciembre 2020. Yo me encargo de todo, desde la elaboración, marketing y distribución. Comercializo a través de redes sociales y ferias independientes o de emprendimientos o ferias enfocadas en productos artesanales, ecológicos. Y me motivó participar el poder conectar con los clientes de diferentes maneras. Al ser un producto alimenticio, las ferias me permiten ofrecer degustaciones, es distinta la experiencia presencial a la virtual ya que además los consumidores se enganchan con la marca.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

2. **Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros. ¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

El promedio de edad de mi público principal es de 25 a 40 años, mujeres en lo general que tienen un interés en el cuidado por su salud. Esto se debe a que los productos que ofrezco tienen mayor beneficio a los ofrecidos industrialmente que se comercializan en tiendas y centros comerciales. Mi público objetivo también debe tener un nivel bueno de ingreso ya que los precios de los productos son mayores a los productos industriales.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. **¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.**

El conocimiento del proceso de elaboración de mi producto, saber cuáles son los ingredientes, que se trata de productos naturales, y que contenga información a la mano de los ingredientes reales. El que exista degustación durante la feria para que las personas puedan probar las distintas variedades en cuanto a sabor que ofrezco. Otra razón es el trato que se le da a los clientes.

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.

Porque existen otras opciones de menos precio, y porque en sus intereses no está el comprar productos artesanales y saludables. No tienen el hábito de consumir productos naturales o elaborados de manera artesanal. Otra razón es porque los productos no son parte de la canasta básica.

5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

La interacción conmigo. El trato amable, la degustación, la diversidad de productos (ejemplo mermeladas cuenta con más de 12 sabores) y lleva a las ferias variedad de sabores de este producto para degustar

6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Que no exista promoción y que el precio sea considerado elevado, la falta de diversidad de presentación de sus productos. La falta de promoción de la feria.

7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?

Dar a conocer la marca, hacer conocido mis productos.

8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Saber a qué feria se participa genera el éxito. Disposición en la iteración, saber escuchar a los consumidores. Una primera ventana para luego cerrar la compra en redes. Conocer a otros emprendedores con los que puede compartir stand.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 6

Transcripción de entrevista a emprendedores de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del emprendedor, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos .

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora?, ¿Qué productos ofrece?, ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí? ¿En qué canales comercializa los productos de su empresa? ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de ferias?**

Mi emprendimiento, somos dos emprendedores uno es Pow7 Creatividad Peruana el otro es DPTM, nos dividimos porque el de Pow 7 es inicialmente de mi hermana y se aboca mas a público femenino y el DPTM es más público varón y entre unisex para algunas cosas.

Ofrecemos por el lado femenino es todo lo que es manualidades, accesorios decorativos, souvenirs, indumentaria para dama pequeñas y bebes; y la otra marca DPTM es full indumentaria para público varón. Tenemos Unos 8 años la marca de mi hermana y mi marca sola recién 2 años. Y bueno, la que emprendió primero fue ella, dejó su trabajo, las jornadas laborales de 8 a 10 horas y ella siempre ha sido muy hábil con el tema de manualidades, entonces se dedicó a eso y eso fue lo que le impulsó a ella para empezar con su emprendimiento; y yo posteriormente a raíz del covid es que como yo sabía en lo que ella trabajaba, decidí invertir en lo que era equipamiento para justamente hacerlos desde mi casa y por ahí comenzó a entrar el bichito, comencé a ver como yo mismo comencé a atender y la gente venía y preguntaba, no tienes para hombre? y eso fue lo que dije “aquí es”.

II. PERFIL DE SUS CLIENTES

- 2. Describa el perfil de los clientes a los que se dirige. Edad, Sexo, estado civil, ocupación, gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros. ¿Cómo conoce las necesidades de sus clientes?**

Como son las dos marcas, el primero era público femenino y luego público masculino, pero más o menos por la zona, que estamos en Barranco, hay bastantes turistas, por ello los diseños van orientados a la temática peruana. Mi hermana tiene más tema kawai que le dicen, más

cosas sweet, dulces y eso es lo que jala también para ellos; pero de fondo lo que es más porcentaje es público extranjero, turistas que llevan de recuerdo o familias peruanas que se llevan al extranjero y eso es maso menos nuestro público puntual

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.

Por suerte, por así decirlo como lo producimos nosotros mismos, sabemos lo que invierte, tiempo buscar la materia prima, los insumos, porque como digo hay cositas que podemos tercerizar, también hemos hecho un estudio de mercado porque hay muchas marcas emprendedoras que están en el mismo rubro y obviamente hacemos el estudio para ver precios, para no malograrles el mercado y tampoco sobrevolarlo porque se que l agente no va a pagar, el público peruano a veces es regateador, entonces tenemos que estar un poquito ahí al límite de flexibilidad y saber qué precio está por ahí no? sin perjudicarnos y tampoco llegar al tema del abuso.

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que sus clientes no aceptarían pagar el precio de sus nuevos productos?.

El público peruano es el que siempre te va a decir rebájame, y ojo el precio que manejamos no es que al turista le cobramos o al público peruano menos, para todos es el mismo precio; por eso digo que no hay ningún tipo de abuso ni para perjudicarlo

5. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

La calidad del producto, muy aparte de la calidad es que son muy personalizados, ósea lo que hacemos, como veras acá no vas a encontrar, quizás algo similar en cuestión a, puede ser de

tocuyo como ahora está de moda, pero no es que, yo he visto las calidades y buscamos obviamente y eso que no se si los bolsos de tocuyo que les llaman en centros comerciales recién hace un año, dos años lo han puesto en sus posiciones de venta; nosotros lo tenemos años atrás, mi hermana se ha metido ahí desde antes. Entonces, los diseños la calidad, es por ahí que tenemos que entrar y es por eso que regresan mucha gente; hay mucha gente que ha venido, tienes el polo tal porque ya saben que llevar.

6. ¿Cuáles considera usted que son algunos de los factores que generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Simplemente lo contrario, que los productos sean de mala calidad, sin diseños originales.

7. ¿Cuáles considera que son las principales razones que lo motivan a ofrecer sus productos a través de las ferias itinerantes?

Varias, obviamente por emprender , osea yo al menos en mi caso, una de las razones por la que, mucha veces el cliché de ser tu propio jefe, pero es super sacrificado porque no todo regresa al instante , siempre es bueno por ahí tener una reserva; pero la idea es justamente eso, al menos yo ambiciono mucho a tener mi marca, mis diseños, mismos modelos y no solo quedarme en polos sino hacer casacas, hacer esto y crecer no?. Estamos aquí un poco entre los dos porque también el alquiler de stand a veces es demasiado que uno solo a veces no puede mantenerlo también

8. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Yo creería que muy aparte del producto que puedan ofrecer, es siempre tener un buen optimismo porque acá como todo negocio que recién sale no te resulta así a los 15 días o al mes, es tener bastante perseverancia, paciencia , pero creería yo que también es que lo estés

haciendo bien, lo que estés ofreciendo sea algo de calidad para que justamente se mantenga,
porque si no chao

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para
nuestra investigación.



Anexo 7

Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del marketero, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes durante el último año.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**PRESENTACIÓN**

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora? ¿Qué productos ofrece? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí?**

Trabajo en Centro Comercial Plaza Norte, tengo 13 años laborando ahí, soy Jefe de Marketing Corporativo y las principales funciones que realizo son supervisión de las campañas, promocionales de los centros comerciales y de otras empresas de la Corporación Wong. coordinación con las agencias de publicidad, supervisión de la publicidad de las empresas y bueno toda la supervisión de marketing y publicidad del centro comercial y coordinaciones con los locatarios del mall, tanto los proveedores que nos brindan servicios como imprentas, para eventos, proveedores de artistas o de algún tiempo de evento publicitario y también el contacto con los locatarios del centro comercial.

II. PERFIL DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA

- 2. ¿A qué se dedica la empresa?**

Bueno, el giro del negocio, a que se dedica la empresa es una empresa de retail porque es un centro comercial, ósea basándose solamente en mi labor principal del centro comercial no?, no entrando a otras empresas de la corporación que también brindo soporte como Mediterráneo, como Willax por ejemplo no?, centrándonos al centro comercial, alquiler de espacios o alquiler de locales a operadores, que son las tiendas que están dentro del centro comercial, ósea las tiendas por departamento que son las tiendas ancla en general, digamos que son los cines, las tiendas por departamento, mejoramiento del hogar como son Maestro, Makro, como tiendas más pequeñas que pueden ser internacionales o trasnacionales tipo Victoria Secret o en comida Mc Donalds, en fin N ejemplos de tiendas de talla mundial

como otras no tan grandes o incluso locales no? y también, bueno el centro comercial brinda espacios para ferias temporales como ferias navideñas o para emprendedores también, los cuales venden productos que pueden comercializar en un espacio en un periodo de tiempo que tienen facilidades para poder ofrecer sus productos sin tener que pagar el costo de una tienda que es alto.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.

bueno como te comentaba, a que se refieren con nuevos productos, porque en las ferias itinerantes, ves variedad de productos porque es un rubro bien amplio, porque porque pueden ofrecerte como te decía desde cosas naturistas, productos comestibles, como miel, otros dulces entre comillas orgánicos, saludables tal vez como hay algunos que te pueden ofrecer productos de limpieza o utensilios para el escritorio con licencia de comics o colonias, perfumes, polos también, disfraces en fin es bien amplio no?, entonces hablar que si estás de acuerdo con el precio que vas a pagar por estos productos, entonces tendríamos que tal vez sesgar un poquito a que productos te refieres con nuevos productos te refieres; ahora si me hablas que la feria va a ofrecer productos nuevos que no se encuentran en lugares así nomás o que van a ofrecer un precio accesible porque no están pagando un precio alto tal vez como en una tienda, como en un centro comercial, yo creo que la gente si está dispuesta a pagar no? por ejemplo, ahorita recordando me acuerdo que a mi hijo le compré un juego similar a uno de tienda por departamento, en el jockey e una de estas ferias que venden ahí en los pasillos que eran de un camión que salían los deditos, aplastadas uno y salía otro por un hueco, no estaba ni S/10 ni S/ 20, me pareció un precio relativamente alto, pero tampoco tan alto como para no poder pagarlo y bueno yo lo asociaba también a un lugar, eso también puede ser una variable no?

dependiendo donde lo estés comprando, entonces tú relacionas el Jockey, se que seguramente estás pagando un poco más que otro centro comercial entonces estoy dispuesto talvez a pagar un poquito más y porque también puedo asociar que el Jockey está garantizando que los productos que están vendiendo estos emprendedores en su feria son de calidad, entonces por ese lado puede que acepte pagar un poquito más tal vez de lo que pensaba o pensaría que puede costar un producto en una feria.

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes no aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.

Desde mi punto de vista, se tiene la oportunidad de tocar y percibir directamente el producto, es decir ver la calidad y si no se le ve de primera mano, no acepta pagar un precio; también influye el trato del vendedor, como te pueda ofrecer el producto o decir las cualidades del mismo. Considero que es importante saber introducir el producto y crear una necesidad, es decir saber vender tu emprendimiento.

5. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Empieza por la atención, si la persona que te atiende es amable, sabe cómo venderte el producto, en el sentido que te sabe explicar los beneficios de ese producto, como se dice sabe venderlo bien, yo creo que la experiencia va a ser agradable al momento que hagas la compra no? ya si después durante el uso, no sé si la calidad no es tan buena ya es otra cosa; pero digamos que en el momento de la compra, de la toma de decisión se llega a que tengas una experiencia agradable crea yo que más por la habilidad del vendedor, obviamente el producto también tiene que ver, tiene que tener una buena apariencia, se tiene que mostrar la calidad, visualmente atractivo, en fin no? el precio razonable

6. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Bueno, una experiencia desagradable creo que también pasa por todo lo contrario que hemos hablado a la pregunta anterior no? si la actitud o el desenvolvimiento de la persona que atiende es desganada o no sé, desagradable o mala gracia, en fin no es cercana o amable la experiencia no va a ser buena y a eso se le puede sumar que el producto que se esté vendiendo no presente las características que uno busca o no se, el precio o puede ser un producto que también te gusta, que consideras que es bueno, pero que lo estén vendiendo a un precio muy alto, como lo hablábamos antes, que debería tener un precio módico ósea accesible, considerando los costos que te ahorras en las ferias, es justamente lo que uno busca en este tipo de lugares, es precios más económicos que en una tienda física; creo que pasa por la actitud, por la atención del vendedor, por el precio y por la calidad del producto

7. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Los tres factores de éxito, yo creo que son uno, el tipo de productos que ofrecen tiene que ser productos hasta cierto punto novedosos, no productos que los puedes encontrar así nomás, y si en todo caso no son productos, no sé si decirlo así tan novedosos, pero no tan masivos o en todo caso son masivos por ejemplo te venden detergentes o miel de abeja o algo así, tiene que tener una buena presentación y un precio accesible, creo que pasa por el producto que sea bueno visualmente, utilitario, debe tener buena presentación y debe tener un precio bueno. Un segundo factor, creo que es la atención del vendedor, que tiene que ser amable, saber cómo explicarlo los atributos y características del producto; y el tercer factor creo que es el precio. Entonces resumiendo, creo que uno es el producto en todo el sentido de la palabra, que sea novedoso, utilitario, que sea las cosas que la gente esté buscando, que

en verdad necesiten y visualmente que se vea que es de calidad y atractivo; segundo, el vendedor y tercero el precio del producto.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 8

Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del marketero, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes durante el último año.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

1. ¿En qué empresa labora? ¿Qué productos ofrece? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí?

Trabajo en Toyota del Perú, es una empresa importadora de vehículos, de repuestos, de accesorios de autos también maneja lo que es la línea Lexus que es la marca de lujo de vehículos y la marca de camiones Hino; mi cargo es Especialista de Marketing, las funciones que realizo es básicamente supervisar la red de concesionarios, me encargo de la publicidad en lanzamientos directamente, y en campañas de retail de la empresa, últimamente me estoy encargando de reportes digitales y de los reembolsos hacia la red de concesionarios; laboro en la empresa ya hace más de 10 años.

II. PERFIL DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA

2. ¿A qué se dedica la empresa?

Bueno básicamente es una importación, nosotros somos una empresa importadora que tiene filial aquí en Perú, pero la casa matriz está en Japón y bueno nosotros le vendemos directamente a nuestros concesionarios, tenemos una amplia red de concesionarios a nivel nacional

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.

Respecto a los factores que influyen en la aceptación de precios, bueno si tuviera que enumerar las razones, creería que uno es la novedad que pueden tener ciertos productos, a veces son cosas atractivas, los emprendedores muchas veces al emprender pues traen cosas que jalan

mucho la vista y eso me parece algo bastante chevere en temas de ferias, otro punto también sería la cercanía por las locaciones, muchas veces hay ferias en parques, en avenida bastante concurridas donde el alcance no es tan segmentado como si fuera un centro comercial, tienes acceso a personas a pie que pueden visitarte, personas que van de visita a esos lugares, entonces creería que la gente que está cerca puede aceptar el precio porque le llamó la atención y le parece atractivo y lo compra; otras de las razones por la cual la gente puede llegar a pagar el precio es porque realmente la calidad del producto lo vale, la percepción que tienen al momento de verlo, porque lo pueden tocar, lo pueden revisar, para ellos es valioso y pueden llegar a pagar ese precio que le ponga

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes no aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.

Creería que primero es la calidad, si realmente uno se da cuenta que es una calidad que no es muy buena y el precio es bastante alto, definitivamente lo descarta, otras de las razones por la cual no llegaría a pagar el precio es porque quizás la persona que me está atendiendo no me ha sabido explicar realmente los beneficios de ese producto, entonces no me lo ha sabido vender, por lo tanto no me ha convencido y no pago esa cantidad.

5. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Definitivamente es la exposición del producto en el stand, creo que todo entra por la vista, entonces es importante que sea llamativo, que cuentes con variedad de stock en el momento, la atención hacia el cliente también es bastante importante, el tema de promoción también es

válido, porque la gente siempre espera llevarse el producto y que le den algo más como para generar retención

6. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

En cuanto a la experiencia desagradable, creo que la atención al cliente es básica, es algo primordial, muchas veces como la gente está horas en esas ferias, a veces están aburridos, cansados y ya dependiendo del horario la gente está aburrida y te contestan de mala manera o no te dan la información, no te llegan a responder lo que tu le preguntas respecto al producto, entonces eso como que te hace, no te hace sentir tan bien al momento de tener esta experiencia de compra y te desilusionas un poco no? por lo tanto no adquieres este producto. Otro tema desagradable es quizás, no se vista la publicidad en redes, vas al lugar y no hay el stock o no hay la talla que tu querías, creo que eso también podría ser algo desagradable hacia la experiencia de compra.

7. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Bueno, primero es el tema de la negociación, creo que el precio, la persona tiene mucho por ganar porque en definitiva puede colocar un precio que esté acorde al lugar donde se encuentra y si obviamente el producto vale la pena poder venderlo al precio que ellos le pongan en su lista de venta no? entonces los factores principales de éxito sería buscar un lugar que tenga una alta rotación de personas, sobre todo los fines de semana no? creo que eso es importante, hacer que también exista mucha comunicación al respecto, aprovechar las redes sociales, hacer que sea conocido de que se encuentran ahí para que tengan éxito; sobre todo generar ofertas, traer o importar novedades que le permitan pues poseer ese punto diferenciador que puedan traer el resto de stand en el caso que sean similares.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 9

Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del marketero, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes durante el último año.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora? ¿Qué productos ofrece? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí?**

En una empresa importadora, BJM. Ofrecemos productos variados como juguetes, accesorios para mujeres y niñas, también algunas prendas textiles para niños.

Mi cargo es Gerente de Marketing responsable de desarrollar las estrategias para lograr el posicionamiento de marca, ya que somos una empresa relativamente que tiene poco tiempo en el mercado, asimismo tengo un equipo de marketing digital, con quienes creamos pautas digitales.

Desde mi posición también creo relaciones con los proveedores y con nuestros clientes corporativos.

II. PERFIL DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA

- 2. ¿A qué se dedica la empresa?**

Importación de productos variados.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

- 3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.**

En primer lugar, contar con productos que puedan existir en el mercado pero que tengan un valor agregado en comparación con otras tiendas especializadas o por departamento. Por otro lado ofrecer productos de larga durabilidad, que sean utilitarios y que sean llamativos. Es fundamental ir creando las necesidades en los clientes y a su vez lograr una fidelización, eso

llevará a que tu portafolio de producto siempre esté presente en la mente del consumidor y sea más factible lograr una aceptación de tus precios.

4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes no aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.

Creería que es no saber vender bien tu producto, es clave saber ofrecer en base a los atributos, beneficios, valor agregado entre otros. Si un emprendedor o vendedor no está convencido que sus productos son lo mejor del mercado, no van a lograr convencer a su cliente.

La falta de trato, de empatía y de atención son factores que pueden apoyar la no aceptación del precio, muy aparte que si el producto es de mala calidad, no es novedoso entre otros.

5. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Que los productos sean de buena calidad, que los materiales que puedan llevar se vean buenos, bonitos y que se pueda apreciar un buen producto de manera general. Asimismo que el vendedor sepa todos los detalles del mismo, que pueda asesorar y orientar al cliente al momento de optar por una compra.

6. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Que los productos no transmitan calidad, que no tengan nada nuevo o que se vean deteriorado o que no tendrá larga durabilidad, También es importante la forma de actuar del vendedor, que sea amable, empático y preocupado en responder todas las dudas sobre el producto.

7. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Hacer una investigación pequeña (aunque sea) de mercado para saber si tu propuesta puede funcionar. Definir bien tu público objetivo para que puedas enfocar tus productos a ellos.

Usar y aprovechar las redes sociales para impulsar su presencia en estas ferias.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 10

Transcripción de entrevista a marketeros de los diferentes rubros que existen actualmente en el mercado.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del marketero, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de sus nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes durante el último año.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO Y EMPRESA

- 1. ¿En qué empresa labora? ¿Qué productos ofrece? ¿Cuál es su cargo? ¿Qué funciones realiza? ¿Cuánto tiempo labora ahí?**

Actualmente Gerente de Marketing Santillana y Norma Perú, también Docente de Marketing y UX (Experiencia de usuario)

II. PERFIL DE LA EMPRESA DONDE TRABAJA

- 2. ¿A qué se dedica la empresa?**

Santillana ofrece productos y servicios que sirven de apoyo para profesores, centros educativos a fin de lograr el desarrollo de los estudiantes.

III. VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE PRECIOS

- 3. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.**

Desde mi perspectiva, pagar el precio en ferias itinerantes es, si el producto es diferente de un producto que yo he podido ver en una tienda habitual; si es que el producto tiene una presentación muy llamativa que haga que, a mi me llame la atención y quiera comprarlo; y sobre todo, si es que el producto se diferencia de uno habitual, que usualmente yo veo en las tiendas. Entonces creo que esas tres razones para mi son fundamentales para poder pagar por un nuevo producto en una feria itinerante, la presentación que tan atractiva sea, la diferenciación de algo que yo no pueda encontrar en ningún otro lado y su originalidad.

- 4. ¿Desde su perspectiva cuáles considera usted que son los factores por los que los clientes no aceptarían pagar el precio de nuevos productos ofrecidos en ferias itinerantes?.**

Creo que las razones, es que si son productos muy comunes, que en verdad lo encuentras en cualquier lado si son productos que son bonitos o atractivos, pero te lo venden a un precio exorbitante, me ha pasado de que he ido a ferias y he visto, no sé por ejemplo a mí me llama la atención los bolsos y veo que si, un bolso tiene un grado de originalidad, pero el precio es demasiado elevado, es decir en una tienda normal estaba S/70 o S/60 y ahí quieren ofrecerlo a S/120, también me ha pasado de que son productos simpáticos, pero que la calidad es super mala, puede ser muy bonito pero si la calidad es muy mala prefiero no comprarlo porque sé que se me va a dañar pronto, me ha pasado mucho con productos textiles; entonces creo que es importante, así sea bonito el producto y sea original, el cliente no va a pagar si es que hay una cierta calidad que podría ser que el producto se dañe. y tu sientas que lo que has pagado en verdad se diluye y no te sirve, ósea no sea un producto útil.

5. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Para mí las razones que general una experiencia agradable en estos nuevos productos, en mi caso es que tengan una historia detrás, que éste emprendedor, que haya llevado su producto a esta feria, cuente una historia, porque produce estos productos; cuál es el propósito de que este presentando determinado producto al público y que hay detrás, ósea, termina ahí la historia o que pasa luego; me llama mucho la atención, por ejemplo que una emprendedora, en la feria del Británico, que ella trabaja con retazos de tela y estos retazos de tela son de retazos que las empresas textiles botan, como lo botan lo que ella hace es comprarlos, pasarlos por un proceso, primero con una razón, no contaminar el medio ambiente con tantos retazos de telas botado en las empresas textiles; segundo, le da una utilidad y tercero, son productos bellísimos porque crea, diseña y sobre productos eliminados hace nuevas cosas lindas y ayuda al medio ambiente y de paso aporta a una comunidad; entonces es una emprendedora que en

verdad hace un gran trabajo detrás de los bolsos, los neceseres, las riñoneras; tiene un propósito claro que es que no se eliminen productos y llega finalmente a la feria con mucha creatividad, cosas muy bonitas, precios no tan altos, diversos modelos y de calidad, porque ósea vemos que si puedes hacer un bolso según tu perspectiva, pero si no es de calidad se te va a dañar, no, ese producto es de calidad, es creativo, es lindo, no es tan caro, es original, no lo encuentras en ningún lado pero sobre todo tiene un valor agregado que es que tiene una historia de sostenibilidad

6. ¿Cuáles son los factores que considera usted generan una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos?

Desde mi perspectiva, creo que las razones que generan una experiencia desagradable para los precios de estos nuevos productos es en principio que cuando haya comprado me quieras ofrecer un producto lindo pues la calidad sea super mala o que me hagas una promesa que me va a durar tantos días y finalmente no me dure, entonces yo no voy a volver a este puesto nunca más o si lo veo en algún lado tampoco voy a comprar. La última experiencia desagradable que tuve fue cuando estuve en el ciclo de verano en una feria, creo que era San Bartolo, en la playa San Bartolo, una señora que es la misma persona que vende en las ferias de Barranco, en las ferias de Miraflores, la vi en las ferias de las playas con unos bolsos de paja, son bolsitos no se para llevar tu comida, bolsitos para llevar las compras de la casa, bolsitos para llevar tus cosas, y yo quería comprar un bolsito de paja para la playa porque estaba en la playa y cuando le pregunto, señora cómo esta, me ofrece un producto lindo que yo lo había visto en Lima pero al doble, ósea había subido al 100% el precio, entonces ya para ahí, su producto es muy bueno, es original, es lindo y sabes que va a tener una buena llegada, así le alcanzas un cachito estando en otro lugar por el tema de disponibilidad pues no puedes incrementar el 200% no?, ya eso hace, crea una barrera importante porque yo no estoy sola,

estoy con 2 amigas más y perdiste 3 clientes por hacer algo, en verdad que está dañando al consumidor, no? que es subirle el precio al 200%, eso desde ya es una experiencia desagradable, Segundo que no tengas un trato de atención al cliente, también me ha pasado de que una feria puede estar muy, ósea puede ser muy buena y muy atractiva y que pueda tener mucha gente, entonces la forma de como tú te organizas para atender a los clientes es muy importante porque primero te pueden esperar si quieren 20 minutos y no pasa nada, pero si no sabes dar una información de hola bienvenido, espérame , no vas a tener una buena experiencia no?, te llevas una experiencia desagradable ,puede ser el precio muy bueno , el producto hermoso, de excelente calidad , original, bien presentado, bien contado; pero si no hay una experiencia de cliente de información clara antes de que te vayas, tu puesto es muy bueno, pues también puedes tener una experiencia desagradable no?, puedes decir, uy yo fui a la feria porque sabía que ese emprendedor se iba a presentar y mira la verdad ni siquiera me dijo espérame un rato o me miro al menos, no sé, cosas así no? , ha pasado con un emprendedor que tiene las cosas muy bonitas que hace agendas y él por ejemplo que hace es ya, tengo un montón de gente. espérame, yo te voy atender, entonces tiene esa buena llegada, entonces obviamente la experiencia que puedas tener desagradable se convierta en una buena.

7. ¿Cuáles considera que son los tres factores principales de éxito de los emprendedores de las ferias itinerantes?

Para mí, el éxito de los emprendedores en las ferias itinerantes, en principio si, desde el lado del emprendedor, es que se inscriba o participe o postule, porque sé que postulan a las ferias, si es que saben que en esa feria llega ese perfil de público, la ubicación, el perfil, que profile bien en qué ferias va a participar, puede ser muy variadas, pero si el perfil del público que asiste en este tipo de ferias dependiendo el concepto, no va alineado a sus productos, puede

que no tenga éxito y su producto finalmente ni siquiera recupere la inversión que tuvo de presentarse. Segundo, que vaya con sus mejores productos, los que mejores se mueven que haga una corrida de cómo se movieron sus productos en las últimas presentaciones y que lleve esos a la feria que elige el siguiente para que pueda tener mayor éxito, porque ha pasado de que hay personas emprendedoras que llevan todos los productos, pero no todos los productos tienen ese movimiento o ha tenido esa buena llegada, seguramente hay algunos de muy de nicho o son de a pedidos, entonces mejor que no lo lleven, me parece ese segundo factor de éxito, no?. El tercero, es que en cada feria tenga una presentación distinta, haga una dinámica distinta y el empaque sea incluso personalizado por la feria en que se presenta con un mensaje post no? que no va a poder tener tiempo de contar el propósito de su emprendimiento, que lo deje en una tarjetita, en un documento o no sé, que le digas que en este código QR puedes leer la historia cuando llegues a casa, no se cualquier cosa que haga que la experiencia en ese momento no termine no? sino continúe, perdure y más bien esta persona lo recomiende, porque la recomendación funciona muy bien para ellos, a mí me paso, como les digo con esta chica de la bolsa que yo pues la recomendaba , le contaba la historia a otras personas y hace de que cuando la vean digan, ah mira! ella es tal persona no? de tal marca, y le van a comprar. Esos 3 factores me parecen súper importantes, que la inversión que el emprendedor decida hacer en una feria itinerante esté bien enfocado y se prepare muy bien en todo aspecto para que pueda lograr el resultado que espera y tercero, que no deje de contar su historia, no? Su propósito de emprendedor para que sea sostenible.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.

Anexo 11

Transcripción de entrevista a consumidores.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**PRESENTACIÓN**

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

- 1. Ahora, quisiera que me cuente sobre usted... ¿Cuál es su principal ocupación actual?
¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?**

Mi nombre es Daniel Idrogo, tengo 36 años, soy trabajador dependiente y tengo un hijo de 9 meses.

II. HÁBITOS DE COMPRA

- 2. Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?**

Aproximadamente, 1 vez cada 3 meses.

- 3. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento**

1 hora, dependiendo mucho del tamaño de la feria y qué tantas novedades y cosas llamativas hay.

- 4. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?**

Productos del hogar en su mayoría, artículos de decoración o cosas originales. Original en primer lugar. Ejemplo: si voy a una feria de peluches, espero encontrar un peluche que se transforme en 50 más, o si voy a una feria de productos saludables, espero encontrar una chocoteja de aceite de oliva con almendras y muchos ingredientes más. Es decir, algo difícil de encontrar, que te llame la atención al punto que te de ganas de preguntar. Incluso hemos llegado a comprar cosas que en el momento nos llamó la atención y hoy las tenemos

guardadas, es decir, cosas que no necesitábamos, necesariamente, pero fue tan interesante que consideramos pagar por ellos.

5. ¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?

Que esté cerca a mi casa, que haya variedad de productos y que haya estacionamiento cerca.

III. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

6. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró? Productos originales, la vibra del vendedor y su atención amable. Ha pasado también que he visto un producto en redes sociales, que lo han promocionado lo compraría pero, en mi caso, si lo recomendó un influencer no lo compro.

7. ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?

Si la presentación de un producto es mala o muy básica, no lo compraría.

Por otro lado, puede que sea un producto novedoso, pero si otro producto similar en el mercado está muy por debajo del precio tampoco pagaría. Por ejemplo, una chocoteja común y corriente cuesta S/2.00 y en la feria encuentro una chocoteja a S/30.00 porque tiene productos orgánicos, no lo pagaría.

8. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?

Un aproximado de S/40

9. La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%

- **Compra planificada / ya había pensado compra 20%**
- **Compra no planificada / no había pensado comprar 80%**

IV. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

10. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

Degustaciones, pero el cómo llega la degustación es muy importante. Tiene que ver mucho con la calidad de toda la experiencia que te hacen pasar. Algo que es muy importante para mí es la facilidad de pago, que tengan todos los medios de pago.

11. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

Si es que hay degustación pero de manera no muy higiénica y si el vendedor trató de una manera inadecuada.

12. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?

Que se concentren en ofrecer un producto de calidad y que tenga la capacidad de que tu pases por ahí y logre captar tu atención.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.

Anexo 12

Transcripción de entrevista a consumidores.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**PRESENTACIÓN**

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

- 1. Ahora, quisiera que me cuente sobre usted... ¿Cuál es su principal ocupación actual?
¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?**

Mi nombre es Roxana Guerra, soy casada, embarazada, ingeniera industrial, dependiente.

Tengo 41 años

II. HÁBITOS DE COMPRA

- 2. Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?** Cada vez que hay una feria cercana, a mi esposo y a mí nos gusta ir a ver novedades. Esto es por lo general dos veces al mes. Depende que tipo de feria haya porque puede haber ferias de productos naturales, feria del café, ferias de comida, ferias de pulgas, etc.
- 3. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento.**

Podemos recorrer de una hora a hora y media, pero comprando, depende la cantidad de gente que haya. Por stand podría ser de 10 a 15 minutos si es algo que nos llama mucho la atención.

- 4. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?**

A mi familia y a mí nos gusta por lo general productos naturales, como por ejemplo, dulces veganos, café. Ropa dependiendo si me llama la atención, pero nos inclinamos más por alimentos o comida tipo snack saludables o helados artesanales.

5. ¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?

De acuerdo a lo que más sea de nuestro interés. Por ejemplo, el otro día había una feria de cervezas artesanales y no nos llamó mucho la atención ir ahí. Preferimos ferias de comida y si es saludable mucho mejor.

III. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

6. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana...¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró? Nos gusta mucho apoyar

al emprendedor, porque también hemos tenido un negocio y que sea un producto único y original. Hemos visto en las últimas ferias que el factor eco amigable siempre está como por ejemplo en sus empaques, pero considero que hoy es algo que sí o sí todo negocio ya considera. Otro punto que influyó pero, en menor medida, fue que lo vi en redes sociales, me pareció interesante y lo compré en la feria

7. ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra? Que sea un producto que visualmente no se veía atractivo y que no sea saludable.

8. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?

Un aproximado de S/50

9. La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%

- **Compra planificada / ya había pensado compra 60%**

- **Compra no planificada / no había pensado comprar 40%**

IV. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

10. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia. Exhibición del mostrador o stand se vea limpio, que tenga variedad de productos y los banners/publicidad que exponen ya que valoro los beneficios que se comunican de los productos.

11. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

Si la persona que me está atendiendo no me inspira confianza porque tal vez está manipulando alimentos sin guantes, que no tenga una buena presentación, si el lugar está sucio por ejemplo. Sin embargo, no me ha pasado en este tipo de ferias. Veo que el emprendedor se esfuerza mucho para que sus clientes tengan una buena experiencia.

12. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos? A mí me gusta mucho cuando los stands te dan folletos o tarjetas para que ubiques sus productos no solo en ferias sino por redes sociales. Yo sí guardo esa información porque, en otro momento, lo puedo volver a comprar y siento que es difícil de encontrar.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.

Anexo 13

Transcripción de entrevista a consumidores.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

- 1. Ahora, quisiera que me cuente sobre usted... ¿Cuál es su principal ocupación actual? ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?**

Mi nombre es Juan Sialer, soy Independiente, Casado y tengo 2 hijos. Tengo 56 años

II. HÁBITOS DE COMPRA

- 2. Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana? Maso menos cada 15 días, las ferias van rotando por los parques de la zona de mi casa.**
- 3. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento**

Paso por ahí, 1 hora aprox

Frutas y verduras; algo para comer de paso.

- 4. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?**

Frutas y verduras; algo para comer de paso.

- 5. ¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?**

Actualmente cercana a mi casa, pero si encuentro una que esta un poco más lejos y hay mejores productos que ver, puedo considerar asistir.

III. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

6. **Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana...¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró? La calidad de los productos**
7. **¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?**

El alto precio y poca variedad de los productos

8. **En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?**

Un aproximado de S/60

9. **La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%**
- **Compra planificada / ya había pensado compra 80%**
 - **Compra no planificada / no había pensado comprar 20%**

IV. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

10. **Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia. Calidad del producto**

Atención al cliente

Variedad de ítems ofrecidos

11. **Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.**

Mala calidad de los productos

No hay innovación en lo que ofrecen, siempre el mismo tipo de exhibición

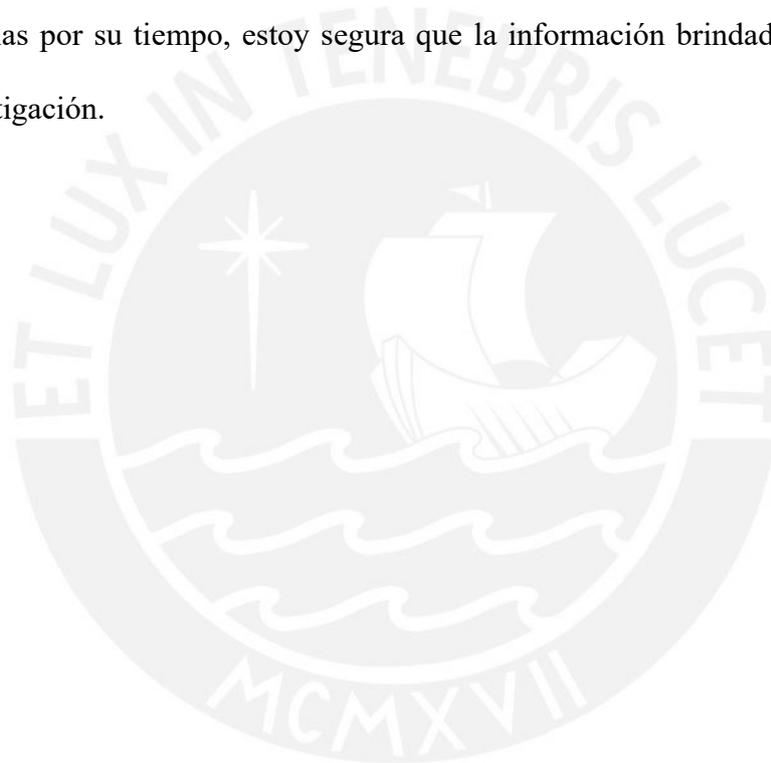
Mal trato al cliente

12. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?

Presentar productos de alta calidad, variedad y disponibilidad. Siempre es bueno innovar con productos nuevo, pero también mantener altos estándares en los productos tradicionales.

Manejar muy bien estructuras de costos en base a sus objetivos como emprendedores para que puedan recuperar su inversión de participar en este tipo de eventos, sé que no todos son gratis.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.



Anexo 14

Transcripción de entrevista a consumidores.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**PRESENTACIÓN**

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

- 1. Ahora, quisiera que me cuente sobre usted... ¿Cuál es su principal ocupación actual?
¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?**

Mi nombre es Martin Yomona, tengo 34 años, soy soltero, licenciado en administración y trabajo de manera dependiente en Alicorp compañía de consumo masivo

II. HÁBITOS DE COMPRA

- 2. Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?**

Asisto a ferias con una frecuencia de 1 vez al mes, suelo comprar alimentos como postres o cosas artesanales. En algunos casos voy a ferias especializadas (no suelo realizar mucha búsqueda).

- 3. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento.**

Entre 30 - 45 minutos

- 4. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?**

Alimentos como tortas, kekes y productos saludables

- 5. ¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?**

En algunos casos que esté cerca a mi casa al menos que se trate de una feria especializada (por ejemplo que sólo venda helados artesanales, café o chocolate) y si es un producto que

me interesa si podría alejarme un poco más. Prefiere ferias que ofrecen distintos productos. Asocio feria con ventas de distintos productos.

III. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

- 6. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana...¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró?**

La última vez que fui a una feria compré 2 cosas: pancitos artesanales y un postre saludable. La principal razón por la que fui fue por recomendación de un amigo. Ya estando en la feria compré productos porque me parecieron de buena calidad y en algún caso porque lo vi y sentía que lo necesitaba.

- 7. ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?**

Básicamente puede ser porque considero que el precio del producto es elevado y porque creo que puedo encontrarlo en otro lado más económico o puedo reemplazarlo por otro de menor precio.

- 8. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?**

Un aproximado de S/. 50

- 9. La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%**

No suelo planificar mis compras

- **Compra no planificada / no había pensado comprar 100%**

IV. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

10. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

El trato amable de la vendedora también es un motivo, explicación sobre el producto.

La presentación de los productos. Considero que el stand tenía la información de ser saludable..

Que tenga ofertas y promociones

11. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.

Principal razón: Mal trato de los vendedores, cortantes al responder

Producto malo

Precio

12. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?

Que vendan cosas novedosas

Experiencia al momento de la degustación (incluir explicación)

Dependiendo del producto que vendan hagan demostración o degustación.

Decoración del stand

Generar promociones, conectividad con otro stand para apoyo de venta cruzada.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.

Anexo 15

Transcripción de entrevista a consumidores.

A continuación, se aprecia la guía de entrevista realizada.

INTRODUCCIÓN

La presente guía de entrevista busca recolectar información desde la perspectiva del comprador en ferias itinerantes de Lima, identificando cuáles son las variables que consideran influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos. Cabe indicar que, dentro del perfil seleccionado se consideró que haya realizado compras en ferias itinerantes en los últimos 6 meses.

OBJETIVO

Identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana.

DESARROLLO DE LA ENTREVISTA**PRESENTACIÓN**

Buenas tardes/días/noches apreciamos su tiempo dedicado a esta entrevista. Soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El objetivo de este estudio es identificar las variables que influyen en la aceptación de precios de nuevos productos de empresas emprendedoras participantes en ferias itinerantes en Lima Metropolitana. Queremos enfatizar que su aporte es muy valioso y será útil para investigaciones futuras. Siéntase libre de expresar su opinión con total sinceridad.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y puede decidir finalizar en cualquier momento, sin que esto le cause ningún perjuicio.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

- 1. Ahora, quisiera que me cuente sobre usted... ¿Cuál es su principal ocupación actual? ¿Cuál es su estado civil? ¿Tiene hijos? ¿Cuántos hijos tiene?**

Mi nombre es Chiara Cáceres, tengo 28 años, tengo una hija de 9 años y soy trabajadora dependiente.

II. HÁBITOS DE COMPRA

- 2. Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en las ferias itinerantes de Lima Metropolitana. Por lo general, ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos en ferias itinerantes de Lima Metropolitana?**

Me gusta ir a distintas ferias y he asistido, principalmente, a ferias de alimentos, porque mi hija sufre de ciertas alergias y, lamentablemente, muchos de los productos que se venden en consumo masivo contienen contaminación cruzada. Una feria itinerante lo que me da es que puedo encontrar chocolates naturales por ejemplo. Además, nos gusta consumir productos sanos. He ido a ferias cachineras en Barranco, otras ferias en Miraflores, Surco en el parque de la Amistad. Si hablamos de frecuencia, suelo ir, una vez cada dos meses

- 3. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras de productos? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento.**

Depende la feria. Puede ser 1 hora sí es una pequeña feria con puestos. En aquellas que tienen shows y patio de comidas puedo pasar hasta 3 horas. Más que nada por la propuesta de entretenimiento que ofrecen.

- 4. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada feria itinerante a la que asiste?**

Productos naturales, alguna otra baratija que me llame la atención. He comprado carteras, cartucheras, juguetes para mi hija, cosas a crochet hechas a mano que no lo encuentras así nomás, alimentos como miel, chocolates orgánicos, yogurt, granolas, postres naturales hechos de productos orgánicos.

5. ¿Cuáles son las razones que considera para la elección de la feria itinerante en Lima para la compra de productos?

Depende, porque tú comienzas a ver quiénes se van a presentar, en mi caso investigo. Y en otros casos, me encuentro de paso porque las municipalidades lo organizan. Me gustan las ferias con temas de países también. Fui a la de Argentina que lo hicieron en Jesús María y me compré mi mate. Como la economía también está mal, se organizan para vender cosas de esos países

III. FACTORES QUE MOTIVAN O DESMOTIVAN LA COMPRA

6. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en alguna feria itinerante en Lima Metropolitana... ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la aceptación de precios de el/los nuevos productos que compró? Que no puedo encontrar el producto en un retail o supermercado. No es fácil de encontrar. Además, cuando son cosas hechas a mano en específico peor aún.

7. ¿Cuáles fueron las razones que influyeron en la no aceptación de precios de el/los nuevos productos que compra?

Precio muy elevados. Veo que tampoco es que haya ofertas en sí.

8. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en la feria itinerante de Lima Metropolitana?

Un aproximado de S/. 300.00

- 9. La última vez que fue a alguna feria itinerante en Lima Metropolitana de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar? Ambos deben sumar 100%**

Como que voy a ver que hay a la feria no necesariamente segura de que voy a comprar algo en específico.

- **Compra no planificada / no había pensado comprar 75%**

IV. SOBRE EL LUGAR DE COMPRA

- 10. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia agradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.**

Si tuviera que enumerar sería: Que el producto es único, el precio es justo y el diseño es innovador, esto en el caso de cosas. Por otro lado, si se trata de alimentos, porque se que es un producto orgánico que no es fácil de conseguir y la forma en la que se hacen.

- 11. Indíquenos tres factores que generaron una experiencia desagradable para aceptar los precios de estos nuevos productos. Nombrarlas por orden de importancia.**

La organización del evento, la limpieza, el tema de cómo se organizan los stands

- 12. ¿Qué sugerencia les daría a los emprendedores participantes de las ferias itinerantes de Lima Metropolitana para que usted acepte pagar el precio por sus nuevos productos?**

Que busquen los precios del mercado y ofrezcan productos que no se puedan encontrar en ningún sitio porque eso es determinante en la decisión de compra y que evalúen la ubicación de dónde se desarrolla la feria.

Muchas gracias por su tiempo, estoy segura que la información brindada será valiosa para nuestra investigación.