

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Katerin Dayan Mucha Lizarme

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Raphael Eduardo Lopez Salazar

Asesora:

María De Fátima Ponce Regalado

Lima, 2024

La tesis

Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet

ha sido aprobada por:

Dra. María Elena Del Rosario Esparza Arana
[Presidente del Jurado]

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Asesor Jurado]

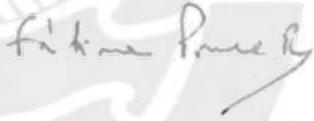
Mgtr. Renato José Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]

INFORME DE SIMILITUD

Yo, María de Fátima Ponce Regalado, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada “Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet”, de los autores Katerin Dayan Mucha Lizarme y Raphael Eduardo López Salazar, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 11%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/10/2024.
- 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 de octubre de 2024

Apellidos y nombres: Ponce Regalado María de Fátima	
DNI: 06542628	Firma: 
ORCID: 0000-0002-2437-4029	

A mi mamá y a mi papá, por su apoyo incondicional en todos los proyectos que he emprendido en mi vida. Gracias por formarme y guiarme en la vida. Gracias a mis niños de cuatro patas, que me han acompañado en todas las amanecidas de este largo recorrido. A

Brandon, mi gran compañero y confidente. Gracias por todo. Sin ustedes no lo hubiera logrado, los amo infinitamente. A mí misma, por la perseverancia que mantuve y por el gran esfuerzo invertido en esta investigación.

Dayan Mucha

Agradezco a Dios y a mis padres, que me motivan a seguir cada día.

Raphael López



RESUMEN

La crisis sanitaria de COVID-19 provocó el cese de varias actividades económicas, entre ellas las ferias comerciales. Si bien estos eventos representan oportunidades comerciales para los emprendimientos, también implican riesgos debido a la inversión requerida.

En este contexto, la presente investigación se enfoca en analizar el desempeño ferial de los emprendimientos en ferias de Lima, Perú, con el fin de identificar los factores que influyen en el desempeño de los emprendimientos participantes en la Feria Planet de Lima durante su edición de setiembre/octubre del año 2023, utilizando el modelo de Hansen (2004).

Se realizó una investigación con un enfoque mixto, con énfasis en el análisis cuantitativo, y con un alcance correlacional. A través de una encuesta a 116 emprendedores asistentes a la Feria Planet y 4 entrevistas a profundidad a emprendedores con experiencia en la misma feria, se evaluaron las variables del modelo seleccionado como actividades relacionadas a las ventas, recopilación de información, motivación, imagen empresarial y construcción de relaciones.

Los resultados muestran relaciones positivas moderadas y fuertes entre estas variables y el desempeño de la feria, lo que sugiere su importancia estratégica. Se concluye que elementos como las actividades comerciales, la creación de redes y, la generación de interés y confianza en los clientes inciden en la eficacia de los emprendimientos en este contexto específico de ferias mensuales. Estos resultados son importantes porque pueden orientar mejoras en la organización y las estrategias de los participantes.

Palabras claves: ferias de emprendimientos, desempeño ferial, factores de éxito, motivación, construcción de relaciones

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Planteamiento de la problemática.....	2
2. Planteamiento de la investigación	5
3. Objetivos de investigación	7
3.1. Objetivo General	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Preguntas de investigación.....	8
4.1. Pregunta General.....	8
4.2. Preguntas específicas.....	8
5. Justificación.....	8
6. Viabilidad.....	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Crecimiento del emprendimiento	10
1.1. Conceptos de emprendimiento	10
1.2. Tipos de emprendimiento	11
1.3. Crecimiento Empresarial.....	12
2. Ferias	13
2.1. Conceptos de Feria	13
2.2. Tipos de Feria.....	13
2.3. Actores relevantes en las ferias	14
3. Desempeño ferial	14
4. Modelos de evaluación de desempeño ferial	15
4.1. El modelo de Kerin y Cron	15
4.2. El modelo de Seringhaus y Rosson	16
4.3. El modelo de Hansen	17
5. Modelo seleccionado.....	17
5.1. Dinámica entre las variables en el Modelo Hansen.....	18
5.2. Aplicación de modelo seleccionado en ferias.....	22
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	25
1. Contexto internacional.....	25
1.1. Ferias en el contexto internacional	25
1.2. Tipos de feria a nivel internacional.....	26
1.3. Ferias en el contexto latinoamericano.....	26
2. Tendencias en ferias de emprendimientos	27

3. Ferias en el contexto limeño	29
3.1. Tipos de ferias	29
3.2. Importancia.....	30
3.3. Asistentes/Visitantes.....	30
3.4. Empresas y rubros participantes.....	30
4. Feria Planet.....	30
4.1. Asistentes/Visitantes.....	31
4.2. Emprendimientos y rubros participantes	31
5. Análisis Pestel: Feria Planet	32
5.1. Análisis político	32
5.2. Análisis económico	33
5.3. Análisis social	33
5.4. Análisis tecnológico	33
5.5. Análisis ecológico	34
5.6. Análisis legal.....	34
6. Caso de Éxito Ferial: “Perú Imparable”.....	34
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
1. Hipótesis de la investigación	36
1.1. Hipótesis General	36
1.2. Hipótesis Específicas.....	36
2. Enfoque y alcance de la investigación	36
3. Diseño de la investigación	37
4. Unidad de análisis	38
5. Población de estudio	38
6. Tamaño de muestra	38
7. Operacionalización de variables	39
8. Técnicas de recojo de información	40
8.1. Técnicas de recojo de información secundaria	40
8.2. Técnicas de recojo de información primaria.....	41
9. Técnicas de análisis de información	43
9.1. Análisis descriptivo	43
9.2. Fiabilidad	43
9.3. Análisis multivariante	44
10. Ética de la investigación	45
CAPÍTULO 5: RESULTADOS	46
1. Resultados descriptivos de la muestra	46
2. Análisis de fiabilidad	51

3. Resultados descriptivos del modelo Hansen de desempeño ferial	53
3.1. Variable independiente: Actividades relacionadas con las ventas (AV).....	53
3.2. Variable independiente: Actividades de obtención de Información (AOI)	58
3.3. Variable independiente: Actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI). 63	
3.4. Variable independiente: Actividades basadas en la motivación (AM).....	67
3.5. Variable independiente: Actividades de construcción de relaciones (ACR).....	70
3.6. Variable dependiente: Desempeño ferial (DF)	75
4. Análisis estadístico inferencial	78
4.1. Análisis multivariante	78
5. Análisis cualitativo	90
6. Discusiones	95
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
1. Conclusiones.....	100
2. Recomendaciones.....	102
REFERENCIAS	104
ANEXOS.....	110
ANEXO A: Matrices	110
ANEXO B: Cuestionario	114
ANEXO C: Guía de Entrevista Semiestructurada.....	120
ANEXO D: Lista de Participantes Entrevistados.....	124
ANEXO E: Formato de Consentimiento Informado para Entrevistas a Participantes.....	125
ANEXO F: Informe Bibliométrico	127

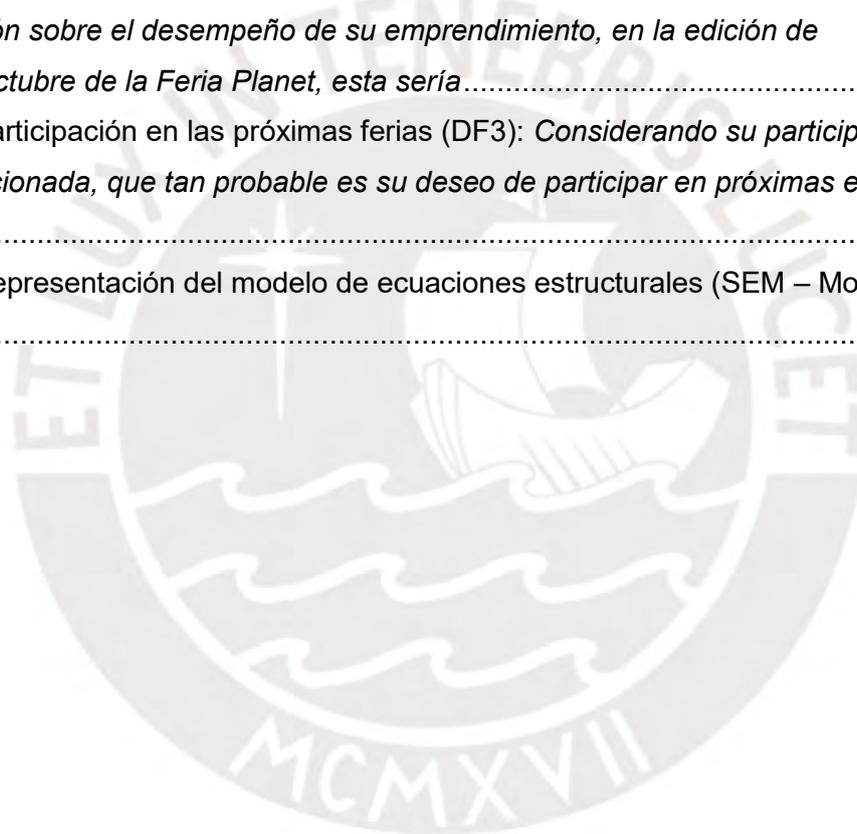
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Feria	14
Tabla 2: Dimensiones de la construcción del desempeño ferial en el Modelo de Hansen ...	17
Tabla 3: Variables del modelo de Hansen de desempeño ferial.....	20
Tabla 4: Dinámica y definición conceptual de las variables del modelo de Hansen de desempeño ferial	21
Tabla 5: Tamaño de Muestra	39
Tabla 6: Matriz de operacionalización de variables	40
Tabla 7: Subvariables e ítems basados en el modelo de Hansen de desempeño ferial	41
Tabla 8: Rango de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach.....	44
Tabla 9: Género de los emprendedores encuestados	46
Tabla 10: Rango de edad de los emprendedores encuestados.....	47
Tabla 11: Nivel educativo de los emprendedores encuestados.....	47
Tabla 12: Antigüedad del emprendimiento	48
Tabla 13: Tipo o categoría de empresa según el número de trabajadores	49
Tabla 14: Rubros comerciales de los emprendimientos encuestados	50
Tabla 15: Experiencia de los emprendedores en participación en ferias	51
Tabla 16: Análisis de confiabilidad de las variables.....	52
Tabla 17: Indicadores de Ajuste del modelo inicial.....	79
Tabla 18: Estimaciones de las cargas factoriales para las variables latentes y las relaciones de regresión con la variable dependiente.....	80
Tabla 19: Estimaciones de covarianzas entre las variables latentes y las varianzas de las variables observadas e indicadores latentes.....	82
Tabla 20: Indicadores del modelo ajustado (SEM – Modelo Final).....	85
Tabla 21: Estimadores de regresión del modelo de ecuaciones estructurales (SEM – Modelo Final).....	86
Tabla 22: Análisis de la corroboración de las hipótesis del SEM – Modelo Final.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Dinámica del modelo de desempeño ferial de Hansen.....	19
Figura 2: Resumen de los impactos de las ferias a nivel mundial en el 2019.	26
Figura 3: Proyectos orientados a los objetivos de desarrollo sostenible.....	29
Figura 4: Feria Planet en la edición de mayo del 2023.....	31
Figura 5: Diagrama del modelo de desempeño ferial	45
Figura 6: Ventas en el evento (AV1): <i>Considera que las ventas obtenidas en los días de feria fueron</i>	53
Figura 7: Ventas después del evento (AV2): <i>Considera que las ventas obtenidas después del evento fueron</i>	54
Figura 8: Introducción de nuevos productos (AV3): <i>Considera que las ventas obtenidas de sus nuevos productos fueron</i>	55
Figura 9: Testeo de nuevos productos (AV4): <i>Considera que la introducción de sus nuevos productos en la feria fue</i>	56
Figura 10: Obtención de información de los competidores (AOI1): <i>Considera que pudo obtener información relevante sobre precios, productos y estrategias de los competidores</i>	58
Figura 11: Obtención de información de los consumidores (AOI2): <i>La obtención de información sobre clientes y potenciales clientes fue</i>	59
Figura 12: Obtención de información de las tendencias de la industria (AOI3): <i>La feria le permitió investigar y obtener oportunidades de negocio que fueran de su interés</i>	60
Figura 13: Obtención de información de nuevos productos en la feria (AOI4): <i>La obtención de información sobre nuevos productos en la feria fue</i>	61
Figura 14: Creación de interés y conocimiento de los productos (ACI1): <i>Su participación en la feria le permitió crear interés y conocimiento de sus productos entre los asistentes</i>	63
Figura 15: Imagen percibida por los competidores (ACI2): <i>Le sirvió la feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen percibida que tiene de ella la competencia</i>	64
Figura 16: Imagen percibida por los clientes (ACI3): <i>Su participación en la feria le permitió convencer a sus clientes que su empresa era sólida</i>	65
Figura 17: Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados (AM1): <i>Considera que las acciones de refuerzo que promovió para motivar a su personal de ventas en la feria fueron</i>	67
Figura 18: Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores (AM2): <i>Considera que los clientes se sintieron satisfechos con los productos que se les ofrecieron y la atención que recibieron de parte del personal de ventas</i>	68
Figura 19: Establecer relaciones con nuevos clientes (ACR1): <i>El contacto con potenciales clientes/consumidores fue</i>	70

Figura 20: Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados (ACR2): <i>El contacto con clientes habituales en la feria fue</i>	71
Figura 21: Contacto directo con los clientes (ACR3): <i>Considera que la calidad del contacto directo que tuvo con los clientes fue</i>	72
Figura 22: Conocer personas que puedan generar más oportunidades de negocios (ACR4): <i>La posibilidad de potenciales oportunidades de negocio como el contacto de nuevos proveedores y/o la disponibilidad de stands en nuevas ferias fue</i>	73
Figura 23: Desempeño ferial general (DF1): <i>Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento en todas las ediciones de la Feria Planet en la que ha participado, esta sería</i>	75
Figura 24: Desempeño del expositor en la última edición de la feria (DF2): <i>Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento, en la edición de Setiembre/Octubre de la Feria Planet, esta sería</i>	76
Figura 25: Participación en las próximas ferias (DF3): <i>Considerando su participación en la edición mencionada, que tan probable es su deseo de participar en próximas ediciones de la feria</i>	77
Figura 26: Representación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM – Modelo Inicial)	84



INTRODUCCIÓN

La eficacia de las empresas que participan en ferias comerciales mensuales en Lima Metropolitana es el tema de este trabajo. Si bien estas ferias constituyen una plataforma para que las pequeñas empresas exhiben y distribuyan sus mercancías, también entrañan dificultades y riesgos debido al desembolso de capital necesario para el establecimiento de los puestos de los vendedores y a la imprevisibilidad que rodea a los posibles resultados. Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es comprender los principales factores que influyen en el rendimiento de estas empresas durante su participación en ferias mensuales, como la Feria Planet.

El interés de la investigación radica en brindar mayor comprensión de este fenómeno para ayudar a los organizadores de ferias y a los emprendedores a tomar decisiones bien informadas que optimicen las oportunidades al tiempo que mitigan los riesgos asociados a esta forma de participación comercial. Además, con esta investigación se pretende contribuir a la limitada literatura empírica sobre ferias de emprendimiento en Lima.

Se empleó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional. En la encuesta, se utilizó una muestra de 116 emprendedores que asistieron a la iteración de septiembre/octubre de la Feria Planet. Además, se realizaron entrevistas exhaustivas a 4 emprendedores que poseían experiencia en esta feria. El modelo de Hansen (2004) sobre el rendimiento de los feriantes expositores sirvió de base para el análisis, que tuvo en cuenta variables como las ventas, la recopilación de información, la imagen empresarial, la motivación y la creación de relaciones.

La investigación se estructura en seis capítulos diferenciados. En el capítulo inicial, se esbozan el planteamiento del problema, las preguntas de la investigación y los objetivos. En el segundo capítulo se expone el marco teórico relativo a las ferias, las empresas y los modelos de desempeño ferial. El tercer capítulo ofrece una visión general de los contextos mundial, nacional y local de las ferias comerciales. En el cuarto capítulo, se explica la metodología utilizada en el estudio. Los resultados derivados de los análisis cualitativos y cuantitativos se detallan en el quinto capítulo. En el sexto y último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo inicial establece las bases de la investigación, comenzando con la definición de la problemática y el enfoque del estudio. Se detallan los objetivos generales y específicos que guían la investigación, seguidos de las preguntas generales y específicas que definen su alcance. La justificación subraya la importancia y relevancia del estudio, mientras que la sección de viabilidad asegura su factibilidad. En conjunto, este capítulo proporciona un marco claro y coherente para el desarrollo de la investigación.

1. Planteamiento de la problemática

La pandemia cesó diversas actividades empresariales; entre ellas, las ferias internacionales, nacionales y locales cerraron sus puertas, lo cual ha generado un efecto negativo a nivel mundial considerando la dimensión económica de esta industria. De acuerdo a un estudio de la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) y Oxford Economics (2022), el cual estudia el impacto de la industria ferial antes de la pandemia, se realizan 32.000 ferias a nivel mundial cada año, a las cuales asisten aproximadamente 353 millones de visitantes en más de 180 países. En estas, se generaron 335 billones de dólares en ventas, 201 billones de dólares de GDP (gross domestic product) y se ocuparon más 3.4 millones de empleos. Se estima que esta industria ha generado más ventas que otras grandes industrias como la de maquinaria o, la de equipo médico y quirúrgico (Asociación de Ferias Españolas, 2019).

A nivel de América Latina, en el año 2019, se registraron casi 50 millones de visitantes y 287 000 expositores en las ferias del sector con 2.5 billones de dólares de GDP y 74 000 empleos ocupados (The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics, 2022). Al 2023, su importancia y aporte a la economía mundial ha generado que se retomen las actividades en torno a las ferias como parte de reactivación económica para muchos países (Agraria.pe, 2023). El 1 de junio de 2022, se celebró el Global Exhibitions Day, promovido por la Asociación Global de la Industria Ferial; en esta campaña, se resaltó el importante rol de las ferias como plataformas dinamizadoras de las economías locales y, de recuperación después de los años de confinamiento (Econexia, 2023; Interempresas.net, 2022; The Global Association of the Exhibition Industry, 2024).

En nuestro país, tan solo en el 2019, las ferias impulsaron la llegada de 380 000 visitantes de negocios (Asociación de Ferias del Perú, 2023). Pero, por la pandemia de COVID-19, este es un sector que se vio afectado por su naturaleza misma y, que también afectó a los que se beneficiaban de ella como los expositores, municipalidades y organizadores. Sin embargo, las ferias se han reactivado después de una paralización de casi dos años debido a la pandemia. A finales del año 2021, las ferias volvieron a operar; desde

ahí, su funcionamiento ha sido continuo. Es por ello que, tanto organizaciones públicas como privadas, han organizado distintas ferias a partir de esta reactivación.

Por el lado privado, la Asociación de Ferias del Perú (AFEP), en su calendario oficial para el año 2023, planea realizar alrededor de 46 ferias de carácter expositor, especializado y de convocatoria internacional, con el objetivo de fomentar la oferta y la demanda, así como de atraer al público local e internacional con la participación de diferentes expositores. De este carácter, se encuentran ferias tales como: La Feria Internacional de Transporte de Carga, Logística y Comercio Exterior, Expotextil (Agraria.pe, 2023).

Por otro lado, entre las ferias organizadas por el sector público que se centran en emprendimientos, están las organizadas por el Ministerio de la Producción (PRODUCE), el cual, en el año 2022, impulsó 18 ferias en distintas ciudades del país. Estas ferias, principalmente enfocadas en promover emprendimientos, son “Perú Imparable” y “Gamarra imparable”, que en el año 2022 han reportado ventas de aproximadamente 2.5 millones de soles y donde se beneficiaron cerca de 600 emprendedores en todo el país (Gestión, 2022).

Por ello, para los emprendedores, que son un importante sector para el desarrollo del país (León, 2019), participar en ferias que permitan la exposición de sus productos les brinda la oportunidad de potenciar su red de clientes y sus ventas. Según Álvarez et al. (2022), citando el estudio de Consorcio de Investigación Económica y Social, el Perú se destaca con una tasa de nuevos emprendimientos del 24.6%, ocupando el tercer lugar tanto a nivel global como en América Latina. Solo Ecuador, con un 29.6%, y Guatemala, con un 24.8%, superan a Perú en esta categoría. A pesar de ello, es sexto a nivel mundial en términos de consolidación de emprendimientos. Los emprendimientos peruanos tienen una baja supervivencia, terminando sus actividades muy temprano (Damián, 2020); esto permite una ventana de estudio para entender las oportunidades y dificultades que les brinda a los emprendimientos participar en una feria.

Considerando su impacto, las ferias, exposiciones y festivales, generalmente, son vistos como oportunidades de negocio para emprendimientos, medianas y pequeñas empresas; esto dado varios elementos que se suman para explicar el beneficio que las ferias puedan generar. En primer lugar, como se visualizó en el estudio de la Asociación Mundial de la Industria de Exposiciones y Oxford Economics (2022), generalmente, son una plataforma con una gran cantidad de visitantes que les permite a sus expositores generar un gran nivel de ventas en pocos días. En segundo lugar, se pueden establecer redes de contacto con otros emprendedores, con lo cual se puede fomentar la innovación y la adopción de nuevos modelos de negocio (López, 2020). Además, conectan a los emprendedores con los clientes directamente, lo cual permite una eficaz exposición de sus productos y/o servicios, además de un abaratamiento de costos y precios (Vargas, 2022).

Si bien, las ferias representan múltiples beneficios, aún existe una gran oportunidad de crecimiento para este sector en cuanto aún se está reactivando y existen diversos factores los cuales podrían afectar a los organizadores y expositores, quienes pueden ser emprendimientos, medianas y pequeñas empresas.

Con respecto a ferias gestionadas por municipalidades o gobiernos locales en Lima, se ha evidenciado que aún faltan normativas definidas que permitan una gestión eficaz y, darle continuidad a la feria realizada (Vargas, 2022). Además, existe una subestimación del impacto que se podría generar por parte de algunas municipalidades como la Municipalidad de Barranco, la de Magdalena del Mar o la de Chorrillos, las cuales, con la entrada de una nueva gestión en el año 2023, tomaron la decisión de cerrar las ferias programadas y las existentes que se realizaban aproximadamente una vez al mes, a pesar de los beneficios económicos y culturales que representaban para los distritos (El Comercio, 2023).

Como se mencionó en las líneas anteriores, existen organismos gubernamentales que promueven el desarrollo de los emprendimientos mediante ferias expositoras. Sin embargo, una de las dificultades que se ha encontrado es el seguimiento posterior al evento ferial. No a nivel general, sino a un nivel específico: no se conoce realmente si los expositores obtienen los beneficios necesarios que retornen su inversión al participar en una feria. De esta manera, incluso algunos emprendedores pueden dejar de participar en estas ferias (Hachiya, 2021).

Por otro lado, respecto a ferias gestionadas por personas naturales o empresas que se dedican a ello, muchas de ellas enfrentan limitaciones por parte de las municipalidades para permisos de uso de establecimientos o espacios públicos, como ya se mencionó. También, los propios organizadores generan limitaciones a los emprendedores. Por ejemplo, existen fraudes por parte de los organizadores, elección de una mala ubicación del evento, problemas de infraestructura en el establecimiento, problemas con la organización de los cronogramas y actividades, deficiente publicidad del evento, mala gestión de trámites con la municipalidad, entre otras limitaciones.

Además, dentro de las dificultades que pueden encontrar los mismos expositores están: la presencia de muchos competidores, la ubicación en la feria, la excesiva inversión financiera que puede llegar a incurrir el expositor y la dificultad de justificar la rentabilidad de la participación (Herruzo et al., 2019). En ferias masivas, los expositores llegan a ser muy competitivos con el objetivo de visibilizarse y de negociar con los clientes. Asimismo, en función de la ubicación del stand se puede o no concretar oportunidades comerciales. La negociación con el cliente se vuelve de suma importancia. Posteriormente, el expositor podría enfrentar gastos adicionales no contemplados en su presupuesto original. Estos gastos pueden incluir el alquiler del espacio, la construcción del stand, seguros para cubrir posibles accidentes, materiales promocionales, muestras de productos, transporte de mercancías,

servicios de fotografía, imprevistos y otros gastos diversos. Estos desembolsos pueden superar significativamente la inversión planeada en el presupuesto inicial.

En Lima Metropolitana, se ha identificado la presencia de variadas ferias de tipo horizontal gestionadas por organizaciones privadas y personas naturales, donde participan empresas de varias industrias, como: PEIN (Feria Perú Independiente), Feria Planet, Feria Marciana, Lima Summer Fest, Hola Fest y Feria Fortuna, las cuales tienen una duración de 2 a 4 días en fines de semana y se realizan generalmente una vez al mes. En ellas, participan emprendedores de variados rubros como ropa, bisutería, papelería, comida, entre otros y; se realizan diversas actividades lúdicas y culturales como sorteos y conciertos para generar la afluencia de un mayor público.

Para la presente investigación, la feria que se estudia es Feria Planet, la cual es de tipo horizontal dado que es una feria con expositores y emprendedores de diferentes rubros, de los cuales sobresalen los rubros de ropa, comida y artículos como bisutería. Esta feria está dirigida a todo tipo de visitante, aunque generalmente los que más acuden son adultos jóvenes. Se ha elegido este tipo de feria dado que es representativa de las ferias que comúnmente se realizan en la ciudad de Lima Metropolitana y por el hecho de que este tipo de feria y los emprendedores participantes aún no han sido vastamente estudiados. De esa forma, se presenta una oportunidad para ampliar lo que se conoce respecto a ella de manera más científica.

En el caso de la Feria Planet, que ha tenido una marcada relevancia en el contexto limeño, durante el año 2023, se han realizado de forma recurrente varias ediciones mensuales. Se realizan generalmente en la explanada del Coliseo Dibós, en el distrito de San Borja y, en el Museo Metropolitano de Lima (MET), en el Centro de Lima. En la feria, destacan los expositores de diferentes rubros en los cuales resaltan por: sus accesorios, diseño independiente, moda, bodas simbólicas, ilustraciones, gastronomía y conciertos. Al generar el acercamiento con los emprendedores de la Feria Planet, hemos identificado que el desempeño ferial de los expositores es variable por diversas razones.

Ante la falta de estudios empíricos que ayuden a analizar los efectos de las ferias de tipo horizontal en sus participantes en Lima, se encuentra como oportunidad realizar una investigación que busca identificar y analizar cuáles son los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente, en el caso de Feria Planet.

2. Planteamiento de la investigación

Como se mencionó anteriormente, las ferias pueden generar grandes ventajas comerciales en un corto periodo de tiempo para las empresas que participan en ellas. Sin embargo, existen limitaciones causadas por el contexto, las personas u organismos involucrados en la organización y/o, los mismos emprendedores que podrían generar

dificultades que representarían un alto riesgo para los emprendedores considerando que para ellos involucra planeamiento, organización e inversión en el desarrollo de servicios y, transporte de productos y materiales para establecerse en el establecimiento donde se llevará a cabo la feria. Estas ventajas y limitaciones podrían constituir elementos que contribuirían a entender el desempeño de los emprendedores y/o microempresarios en un evento ferial.

Es importante mencionar que el emprendedor puede distinguirse por perseguir sueños personales, a base de creatividad e innovación para explorar nichos de mercado no explotados, asumiendo riesgos significativos; en cambio, el microempresario busca principalmente generar ingresos, replicando modelos de negocio existentes y seguros, motivado por necesidades financieras más inmediatas, esto con el fin de maximizar la rentabilidad (Socorro, 2020).

Considerando todo lo anterior, los dos grandes ejes temáticos de la presente investigación son las ferias y el desempeño de los participantes en ellas. De acuerdo con Kwiatkowski et al. (2023), las ferias están delimitadas espacial y temporalmente en términos de duración y regularidad, pero también lo están socialmente. En este sentido, las definen como eventos de corta duración que reúnen a un número diverso de participantes involucrados en la producción y distribución de los productos y servicios exhibidos, donde todas las actividades relacionadas tienen lugar durante un período de tres a once días en un lugar determinado, que puede ser desde una sala de exhibiciones hasta un parque.

En la literatura, se menciona que existen diferentes tipos de ferias. De acuerdo a Shoham (1992), las ferias se pueden clasificar según el tipo de visitantes, el tipo de expositores y el énfasis geográfico. Además, también se pueden clasificar en horizontales y verticales, dependiendo si reciben expositores y visitantes de varias industrias o de una misma industria.

Con relación al desempeño, Flores y Pizarro (2019) lo tratan como el cumplimiento de un objetivo, a fin de que sea exitoso o fallido. A nivel teórico, diferentes autores han formulado diversos modelos para medir el desempeño de los participantes de las ferias. Así, Kerin y Cron (1987) y Hansen (2004) (Citado en Angles, 2016) consideraron estas variables como las actividades del expositor, actividades de venta y las no relacionadas con las ventas. El modelo de Williams, Gopalakrishna y Cox mide el desempeño a través de la efectividad de atracción, contacto y ventas conseguidas. Por otro lado, el modelo de Seringhaus y Rosson mide el desempeño del expositor a través del porcentaje de ventas y el número de prospectos conseguidos (Angles, 2016).

Las ventas son una variable concurrente en el sentido de medir el desempeño de los expositores en las ferias. Sin embargo, también se ha evidenciado que las acciones que realizan los expositores son importantes para medir su desempeño. Por ello, Hansen (2004) (citado en Angles, 2016) plantea un modelo de cinco dimensiones: una que mide el

rendimiento de las ventas y otras cuatro que se centran en la conducta (actividades dirigidas por individuos para recabar información, mejorar la percepción de la empresa, impulsar la motivación y establecer vínculos con los clientes). El modelo de Hansen (2004) (citado en Angles, 2016) fue puesto en práctica en los participantes de las ferias de alimentos de ANUGA en Alemania, donde se evidenció una relación positiva entre las actividades que realiza el expositor, ya sea de venta o de comportamiento, y el desempeño ferial. La importancia de estas variables radica en la división de dimensiones. Por ello, en la presente investigación, se emplea el modelo de Hansen (2004), cuyos factores pueden resumirse en las siguientes cinco categorías: actividades vinculadas a las ventas, iniciativas para recopilar información, esfuerzos para fortalecer la imagen corporativa, acciones motivacionales y actividades para cultivar relaciones.

En ese sentido, en el presente estudio, se busca identificar y analizar de qué manera estos factores se relacionan con el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual de tipo horizontal en Lima Metropolitana, en el caso específico de Feria Planet.

3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo General

Identificar y analizar los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet

3.2. Objetivos específicos

Objetivo Específico 1: Conocer y analizar los enfoques, conceptos y tipologías de ferias, emprendimientos y, modelos de desempeño de emprendimientos participantes en ferias.

Objetivo Específico 2: Describir la situación de las ferias a nivel internacional y nacional y; analizar y caracterizar los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual de Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 3: Describir el comportamiento de los emprendedores que participan en la Feria Planet de periodicidad mensual en Lima Metropolitana.

Objetivo Específico 4: Determinar cuáles son las variables más relevantes que afectan el desempeño ferial y analizar cómo se relacionan con el desempeño de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, en el caso específico de Feria Planet.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta General

¿Cuáles son los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana específicamente en el caso de Feria Planet?

4.2. Preguntas específicas

Pregunta Específica 1: ¿Cuáles son los enfoques, conceptos y tipologías de ferias, emprendimientos y; modelos y variables de desempeño de emprendimientos participantes en ferias?

Pregunta Específica 2: ¿Cuál es la situación de las ferias a nivel internacional y nacional y; cómo son los emprendimientos que participan en las ferias de periodicidad mensual de Lima Metropolitana?

Pregunta Específica 3: ¿Cómo es el comportamiento de los emprendedores que participan en la Feria Planet de periodicidad mensual en Lima Metropolitana?

Pregunta Específica 4: ¿Cuáles son las variables más relevantes que afectan el desempeño ferial y cómo estas se relacionan con el desempeño de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana en el caso específico de Feria Planet?

5. Justificación

La presente investigación se centra en determinar cómo es el desempeño de los emprendimientos que participan en ferias de Lima. Al respecto, su relevancia empírica se da especialmente para los emprendimientos participantes en esta feria y/o en ferias similares, dado que esta investigación permite identificar los factores más relevantes que influyen en el desempeño de los emprendimientos participantes en las ferias de Lima. Esta investigación puede contribuir en gran medida para que organismos públicos, empresas y personas naturales dedicadas al rubro de organización ferial puedan identificar las buenas acciones, así como los puntos de riesgo en la actividad comercial de los emprendedores en los eventos. De esta manera, brindarles el soporte y recursos necesarios.

Por otro lado, a nivel teórico, debido a que existen pocas investigaciones realizadas respecto al desempeño ferial de los emprendimientos, esta investigación puede brindar una oportunidad de enriquecer la literatura empírica del tema, permitiendo un acercamiento a la medición idónea que se adapte a los diferentes emprendimientos que participan en ferias de tipo horizontal. Desde la perspectiva de la gestión, al ser la feria una estrategia de crecimiento y consolidación, la importancia se centra en la evaluación del emprendimiento dentro de un contexto específico. Asimismo, como estrategia comercial, el análisis del desempeño ferial permite analizar cómo generar mayores ventas y consolidar relaciones con sus clientes.

Por último, académicamente, la presente investigación busca retar a los investigadores a profundizar en el desempeño de los emprendimientos que participan en ferias, buscando un modelo para medir el desempeño en la teoría disponible, aplicándolo en casos reales y verificando su validez. Asimismo, se busca enriquecer nuestra capacidad de análisis de los emprendimientos y las ferias locales en Lima.

6. Viabilidad

La viabilidad va referida a la factibilidad práctica de llevar a cabo un estudio, considerando recursos disponibles, tiempo, acceso a sujetos o datos y, el contexto operativo, garantizando que el proyecto sea realizable, produciendo resultados válidos (Burdiles et al., 2019). En primer lugar, la viabilidad de esta investigación se sustenta en el contacto cercano que se tiene con una red de emprendedores y organizadores de ferias, convenciones y festivales al cual pudimos acceder dado que uno de nosotros tiene un emprendimiento del rubro alimentario y participa constantemente en estas ferias.

Se generó un acercamiento con diversos organizadores y emprendedores mediante entrevistas y una encuesta inicial hacia 80 emprendedores, los cuales brindaron información valiosa para continuar con nuestra investigación. A partir de esta información, se pudo generar una base de datos inicial de emprendedores y obtener datos que complementan nuestra perspectiva del problema a tratar.

En segundo lugar, con respecto a la bibliografía, a nivel del problema empírico y del objeto de estudio, se tiene acceso a bases de datos bibliográficas. Si bien fue mucho más sencillo encontrar referencias internacionales, no se han encontrado muchas referencias nacionales; debido a ello, también debimos contactar y entrevistar a personas involucradas en la organización y participación en ferias, así como a expertos académicos. A nivel teórico, se encontraron diversos estudios nacionales e internacionales de utilidad para realizar la investigación.

A pesar de tener un acercamiento al contexto de las ferias, un reto que se presentó al inicio de la investigación es que no se pudo generar un acuerdo con los organizadores de una feria en específico para poder abordar la investigación en un contexto específico, generalmente por temas de tiempo y de no querer exponer su gestión públicamente. Por ello, para superar este reto, tomamos la decisión de trabajar directamente con los emprendedores dado que muchos de ellos se mostraron curiosos y entusiasmados al comunicarles el tema.

Al respecto, comentamos la idea de poder trabajar directamente con los emprendedores a los organizadores de Feria Planet y estuvieron de acuerdo en que trabajáramos directamente con ellos. Si bien, al principio, fue difícil la comunicación con la organización de la feria, al exponerles el tema y lo que la investigación podía representar para los emprendedores nos dieron su aprobación para tomar como contexto su feria.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se presentan y detallan los conceptos, definiciones, tipologías y modelos teóricos pertinentes para comprender y desarrollar el tema y problema de investigación. Se consideraron diferentes ejes como: emprendimiento, ferias, desempeño ferial y modelos de desempeño ferial. Finalmente, se seleccionó el modelo base para la investigación.

1. Crecimiento del emprendimiento

1.1. Conceptos de emprendimiento

Diversos estudios consideran que el emprendimiento, desde una perspectiva económica, es uno de los factores que contribuyen al crecimiento y desarrollo de las naciones. Este permite que grupos de personas o individuos inicien diferentes actividades de diversos tipos, lo cual podría generar mayor dinamismo, oportunidades, competencia e innovación (Barrientos, 2015; Fortunato y Alter, 2015; Romer, 1985).

Pero también se menciona que este fenómeno tiene diferentes dimensiones, no solo económicas, sino también pueden ser psicológicas e institucionales, considerando el aporte humano y social que representa la presencia de emprendimientos. Al respecto, la dimensión psicológica hace referencia a las capacidades y habilidades que puede tener una persona para emprender. Por otro lado, desde el lado institucional, está relacionado con la denominación y acciones formales o informales que podría representar (Alean et al., 2017).

Dada la complejidad del término "Emprendimiento", existen variadas perspectivas de diferentes y numerosos autores respecto al concepto de este. Teniendo en cuenta ello, resultará necesario ser conscientes y abarcar estos puntos de vista para poder establecer una idea más adecuada y válida para el término (Alean et al., 2017).

En la literatura, se muestra una evolución en los conceptos de emprendimiento desde hace más de un siglo. Uno de los conceptos iniciales fue propuesto por Cole en 1959, quien define el emprendimiento como la acción deliberada de iniciar y hacer crecer un negocio con el objetivo de obtener beneficios económicos. Además, según Duarte (2007), implica el proceso mediante el cual los individuos crean nuevas empresas, fortalecen las existentes y amplían la presencia de las compañías en mercados internacionales, entre otros aspectos.

Una característica que se puede apreciar es que, con el paso del tiempo, los conceptos se complejizan; no solo se refieren a la creación de nuevos productos y administración de nuevas empresas, sino también a la innovación y al desarrollo, como Allen (2006), el cual menciona que se trata de una mentalidad para identificar las oportunidades, orientada al crecimiento e innovación. Otro de esos conceptos comprende que el emprendimiento es un proceso en el que se busca planificar, organizar y ejecutar un nuevo proyecto o negocio, el cual permite crear un nuevo producto o servicio; además, considera

las capacidades que se desarrollan y los riesgos a los que se exponen las personas o grupo de personas al administrar un nuevo negocio con el objetivo de generar utilidades (Yetisen et. al., 2015).

Dollinger (2008) considera diferentes elementos como la creatividad, la innovación, el riesgo, la organización y control económico; los cuales consideran diferentes dimensiones que le permiten generar una definición concisa de emprendimiento: La gestión y utilización de recursos con el fin de establecer una entidad económica innovadora, con la meta de obtener ganancias y/o expandirse en condiciones de riesgo e incertidumbre. Esta última descripción se complementa con la idea de que la existencia de emprendimientos genera progreso y dinamismo, lo cual influye en el desarrollo humano y económico de los países (Duarte, 2007).

También, es importante mencionar que, en la práctica, se confunden términos y conceptos. Este es el caso de los conceptos de emprendimiento y microempresa, que, si bien no son sinónimos, se podrían confundir como tal. De acuerdo a diferentes autores, la diferencia entre emprendedor y microempresario radica principalmente en sus objetivos y enfoques; los microempresarios se enfocan en satisfacer necesidades existentes del mercado y maximizar la rentabilidad económica, operando en sectores tradicionales con una orientación clara hacia la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente (Hisrich et al., 2020; Storey, 2016). En contraste, los emprendedores no necesariamente solo buscan la rentabilidad económica, pueden ir más allá mediante la innovación y la creación de nuevas necesidades en el mercado, teniendo la posibilidad de integrar la responsabilidad social, ambiental y cultural en su modelo de negocio (Gartner, 1988; Kuratko, 2016; Dean y McMullen, 2007).

Finalmente, para la presente investigación, es importante entender que en su mayoría se utilizará el término de emprendimiento, entendiendo que un emprendedor es un individuo que identifica oportunidades y tiene el deseo de poner en marcha un negocio basado en aquel análisis (Zoltan et al., 2018).

1.2. Tipos de emprendimiento

Álvarez et al. (2022) caracteriza al emprendimiento como “el inicio de una actividad empresarial motivada por diferentes razones: necesidad u oportunidad”.

1.2.1. *Emprendimiento por necesidad*

En este caso, en el emprendimiento por necesidad, se busca generar una actividad económica para generar ingresos, con lo cual subsistir ante una situación de vulnerabilidad, insatisfacción o desempleo (Álvarez et al., 2022; Pérez y Solano, 2022). El perfil usual del fundador son poblaciones de bajos ingresos, los cuales no tienen educación empresarial. Además, se mantienen en rubros tradicionales y no se tiene una medición concreta sobre el

impacto que podrían tener dentro de la economía de un país (Gómez Díaz de León y León de la Garza, 2014).

1.2.2. *Emprendimiento por oportunidad*

Los emprendimientos por oportunidad se consideran aquellos que nacen a partir de la identificación de una oportunidad de mercado y por el deseo de abordarlas y aprovecharlas; además, el deseo de este tipo emprendedores es cumplir metas u objetivos personales (Pérez y Solano, 2022).

El perfil usual de los que inicia este tipo de emprendimiento son poblaciones de ingresos medios y altos con una previa educación empresarial, los cuales inician su negocio con una base más sólida en el rubro al que se vayan a dedicar (Jaén et al., 2013). Dado que están formalizados, contribuyen al capital financiero y social de su área de influencia debido que muchos de ellos generan una gran cantidad de ingresos en un periodo corto o mediano de tiempo (Díaz y Cancino, 2014).

Los emprendimientos por oportunidad se pueden categorizar en dos grupos distintos: los que buscan un crecimiento rápido y dinámico, y aquellos que están orientados hacia un estilo de vida particular (Damián, 2020). Es importante mencionar que, para la presente investigación, no solamente consideramos como emprendimientos a aquellos que crecen en un corto periodo de tiempo, sino también a los pequeños emprendedores que tienen cierto tiempo en el mercado, pero han logrado ser sostenibles.

1.3. *Crecimiento Empresarial*

El objetivo primordial de toda empresa es y seguirá siendo su crecimiento. Este crecimiento está estrechamente relacionado con las estrategias que la empresa implementa en su proceso de expansión. Al hablar de crecimiento, nos referimos a una variedad de indicadores como el valor para los accionistas, los beneficios y las ventas generadas por la empresa. El término crecimiento implica una expansión dentro de la organización, dirigida a la conquista de nuevos mercados (Hernández, 2013).

Boronat, et al. (2017) explican que cuando se habla del crecimiento dentro de una empresa u organización, se está haciendo referencia a la búsqueda de su continuidad en el mercado en el que opera. En este sentido, señalan lo siguiente: la función principal de una organización es generar valor agregado, lo que a su vez impulsa nuevos proyectos. Para lograr una continuidad sostenible, es fundamental contar con un modelo financiero que garantice el equilibrio económico a través de la inversión estratégica y el financiamiento adecuados. En este contexto, el índice de crecimiento se convierte en una pieza fundamental, cuya planificación a mediano y largo plazo es esencial para el desarrollo sostenible de la empresa (Boronat, et al., 2017).

Según Canals (2001), el crecimiento representa el camino mediante el cual una empresa alcanza sus metas, aprovechando plenamente los recursos productivos y respondiendo eficientemente a las demandas de un mercado competitivo. En este sentido, la expansión asegura la competitividad a largo plazo de la empresa. Aquellas empresas que optan por no expandirse suelen sobrevivir reduciendo sus costos, lo que resalta la importancia de que las empresas busquen constantemente oportunidades de inversión para mantener su rentabilidad y generar expectativas positivas para futuros inversionistas (Blázquez et al., 2006).

Por otra parte, Mejía (2007) plantea que el crecimiento empresarial está vinculado estrechamente con la mejora continua de los indicadores económicos y la implementación de una estructura organizativa compleja. Esta relación plantea la disyuntiva de si el crecimiento condiciona el tamaño de la organización o si es el tamaño el que condiciona el crecimiento.

2. Ferias

2.1. Conceptos de Feria

Existen diferentes perspectivas del concepto de “Feria”, pero todas ellas concuerdan en que tienen diferentes dimensiones: espacial, temporal y social. Kwiatkowski et al. (2023) hacen un énfasis en estas dimensiones. En este sentido, las comparan con los festivales y las definen como eventos o exposiciones de corta duración, los cuales reúnen a un número diverso de participantes que están involucrados en la producción y distribución de los productos y servicios que se exhiben, en los que todas las actividades relacionadas tienen lugar durante un período de tres a once días en un lugar determinado, el cual puede ser desde una sala de exhibiciones hasta un espacio público como una plaza o un parque.

De acuerdo con la Asociación Alemana de la Industria de Ferias (2011), una “Feria” es un evento que comprende un grupo de personas de un rubro específico en un espacio determinado; este evento se realiza cada cierto tiempo, en el cual diversos expositores promocionan y ofrecen sus productos al público concurrente, los cuales pueden ser clientes o proveedores potenciales. Además, el organizador del evento administra este evento para que los clientes finales adquieran los productos mientras dure el evento, y es común que estos generen un cronograma de actividades para atraer a más visitantes (Purchalt, 2001).

2.2. Tipos de Feria

En la literatura, se menciona que existen diferentes tipos de ferias. De acuerdo a Shoham (1999), las ferias se pueden clasificar según el tipo de visitantes, el tipo de expositores, y el énfasis geográfico. Además, también se las puede clasificar en dos tipos: horizontal y vertical, de acuerdo a si reciben expositores y visitantes de varias industrias o de una misma industria, respectivamente. Meffert (2003) resalta la necesidad del desarrollo de una tipología de ferias, la cual se define en base a diferentes criterios como la amplitud de

oferta, los productos que se ofrecen, la función de la feria, el público objetivo y el origen de los participantes.

Tabla 1: Tipos de Feria

		Visitantes	
		Vertical	Horizontal
Expositores	Vertical	Ferias especializadas, específicas para un rubro.	Expositores de una industria, con clientes y consumidores de varias industrias.
	Horizontal	Expositores de varias industrias ofrecen sus productos a visitantes de una sola industria.	Ferias diversificadas, con expositores y visitantes de industrias diferentes.

Fuente: Shoham (1999)
Adaptado de: Guzmán (2018)

2.3. Actores relevantes en las ferias

Si bien los emprendedores y empresarios participantes en estas ferias son las figuras resaltantes, dado que son expositores de los productos y servicios, cabe destacar que, sin la influencia y participación de otros actores, no podrían gestionarse este tipo de eventos. Algunos de ellos son: organizaciones nacionales e internacionales como la UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) o la AFEP (Asociación de Ferias del Perú), las cuales son organizaciones sin fines de lucro que tienen el objetivo de representar y fomentar la industria ferial; los organizadores de la feria, que pueden ser personas naturales o empresas dedicadas al rubro ferial; figuras políticas relevantes como alcaldes o ministros que autorizan, organizan y/o apoyan el correcto desarrollo de las ferias dentro de sus distritos o áreas de influencia; personas; marcas o; negocios auspiciadores, que generalmente colaboran económicamente para el desarrollo de la feria a cambio de publicidad; y medios de comunicación, como revistas o canales de televisión que publicitan los eventos mediante reportes o notas periodísticas (Asociación de Ferias del Perú, 2023).

3. Desempeño ferial

El concepto de desempeño se encuentra muy relacionado al ámbito laboral. Determinar si un trabajador se está desempeñando bien o mal ha sido estudiado por diversos autores. Según Flores y Pizarro (2019), es tratado como el cumplimiento de un objetivo, a fin de que sea exitoso o malo.

Esto depende de las habilidades y esfuerzo que realice el trabajador al realizar una tarea determinada. Si son buenos, el resultado es bueno; sin embargo, si son malos, el resultado es negativo. Asimismo, Chiavenato (2007) realiza un acercamiento a la evaluación del mismo. La evaluación del desempeño es la apreciación sistemática de cómo cada

trabajador realiza las actividades que tiene asignada a su puesto a partir de parámetros determinados para juzgar un buen o mal desempeño. En ese sentido, se toma la perspectiva del desempeño laboral para las empresas, donde estas deben de escoger las actividades que sean las indicadas para trabajar correctamente en cuestiones de comercio. Las empresas podrán tener un desempeño exitoso o malo según las actividades que realicen. (Flores y Pizarro, 2019).

En primer lugar, el concepto de “Desempeño Ferial” debería comprenderse como multidimensional. Podría entenderse como la consecuencia de realizar una actividad comercial en el contexto de una feria o exhibición (Hansen, 2004). Esta actividad estará realizada por emprendedores, empresarios y/o sus colaboradores como socios y/o fuerza de ventas. Diferentes modelos sugieren diferentes maneras, dimensiones y factores que podrían explicar el desempeño ferial.

La revisión de literatura del desempeño ferial ha evidenciado que existen dificultades a la hora de definir los parámetros apropiados de desempeño y la dificultad de medirlos. Esto se debe a que las empresas participantes no necesariamente definen objetivos para su participación, a que en las ferias se emplean diferentes estrategias de marketing, y a que no se puede determinar si el nivel de ventas se debe a la participación en la feria o a una estrategia de marketing. (Mesonero y Garmendia, 2004).

Para ello, distintos autores han definido diversos modelos que incluyen indicadores para medir el desempeño ferial, como Bonoma (1983) quien dividió los indicadores en objetivos de ventas y objetivos de no ventas. Asimismo, Kerin y Cron (1987) dividen actividades de venta y las actividades no relacionadas con las ventas. Por lo tanto, encontrar un modelo adecuado para la medición del desempeño ferial es menester para que las empresas puedan conocer si sus acciones las está llevando por un buen desempeño. En las siguientes líneas, se presentarán tres modelos de desempeño ferial que agrupan diferentes indicadores, y posteriormente se definirá el modelo seleccionado para la presente investigación.

4. Modelos de evaluación de desempeño ferial

En este apartado se mencionan a diferentes autores que abordan el desempeño ferial, principalmente orientado hacia las ventas. Asimismo, se presentan otras dimensiones del desempeño ferial, que ahondan en las actividades que se realizan antes, durante y después del evento ferial, donde desarrollan las actividades por parte del expositor.

4.1. El modelo de Kerin y Cron

Kerin y Cron (1987) presentan en su modelo dos grupos para la evaluación del desempeño: las actividades para alcanzar los objetivos de venta y las actividades para alcanzar los objetivos no relacionados con las ventas. En cada uno de ellos se cuentan con

tres y cuatro variables, respectivamente, para evaluar el desempeño. En primer lugar, se destacan los objetivos de venta, tales como la introducción de nuevos productos, la participación en ferias comerciales y la evaluación de productos adicionales. Por otro lado, se encuentran los objetivos no centrados en las ventas, como la identificación de nuevos clientes potenciales, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales, la consolidación de la imagen corporativa y la recopilación de información sobre la competencia.

Este modelo fue aplicado en New Canaan, Connecticut, Estados Unidos. Un total de 274 empresas de la lista de "Trade Show Bureau" fueron escogidas para testear el modelo. Los autores clasificaron las empresas según su rendimiento, distinguiendo entre aquellas con alto y bajo desempeño, con base en estas variables. En el primer grupo, las actividades de venta se dividen en tres categorías: la introducción de nuevos productos, las ventas en ferias y la evaluación de nuevos productos. Por otro lado, las actividades no vinculadas directamente con las ventas constan de cuatro aspectos: la identificación de nuevos prospectos, el fortalecimiento de las relaciones con los clientes existentes, la mejora de la imagen corporativa y la obtención de información sobre la competencia.

Se recolectó la data a través de un cuestionario que incluyó las variables mencionadas. Para analizarlas, se realizó una clusterización de estas mismas. En ese sentido, se concluyó que las variables presentadas señalaron la importancia de las actividades que debe realizar un expositor para tener un buen desempeño en la feria en la que participa. Se hace énfasis en las variables relacionadas con las ventas, considerando que las empresas expositoras se centraron en aumentar la rentabilidad en los días de feria.

4.2. El modelo de Seringhaus y Rosson

Seringhaus y Rosson (2004) elaboraron un modelo de análisis del desempeño ferial que, por su naturaleza, es multidimensional. El modelo presenta un análisis en base a las actividades que realiza el expositor: actividades que realiza antes, durante y después de la feria en la que participa, las cuales pueden influir en su desempeño en ese contexto.

El modelo fue aplicado a 303 empresas canadienses expositoras en ferias. Para ello, doce variables se agruparon en tres categorías: antes, durante y después de la feria. En primer lugar, en las actividades antes de la feria, se agruparon las siguientes variables: comunicaciones, entrenamiento del personal, atracción de visitantes y servicios del expositor. En segundo lugar, en las actividades durante la feria, se agruparon las siguientes variables: eventos del expositor, procedimiento contacto, seguimiento al visitante, interés del expositor. Por último, en las actividades después la feria, se agruparon las siguientes variables: seguimiento, costo de participación e información de compra. La aplicación confirmó que determinadas actividades influyen en el desempeño, haciendo énfasis en las actividades antes y durante la feria.

4.3. El modelo de Hansen

Hansen (2004) plantea un modelo multidimensional, basado en la literatura de marketing del sistema de control en los resultados y comportamiento. Por lo tanto, la división es en dos dimensiones, una basada en resultados y la otra dimensión basada en el comportamiento. Es así que la dimensión basada en resultados se centra en las ventas, mientras que la dimensión basada en el comportamiento se centra en cuatro actividades: obtención de información, construcción de la imagen empresarial, motivación y construcción de relaciones con los clientes. En esta última dimensión, se consideran distintas actividades como: la obtención de información de precios, productos, clientes, competidores y proveedores; generar un acercamiento con los clientes y competencia para crear una perspectiva o imagen de la empresa; generar contacto directo con clientes habituales y potenciales, y con posibles proveedores u organizadores; y, generar motivación a empleados y consumidores.

Tabla 2: Dimensiones de la construcción del desempeño ferial en el Modelo de Hansen

Dimensión basada en resultados	Dimensión basada en comportamiento
Actividad relacionada a las ventas	Actividades de obtención de información Actividades de construcción de la imagen empresarial Actividades basadas en la motivación Actividades de construcción de relaciones

Adaptado de Hansen (2004)

5. Modelo seleccionado

Para la presente investigación, la revisión de la literatura ha permitido distinguir que aparte de las ventas, las actividades que un expositor realiza son importantes para determinar el desempeño de un expositor en una feria.

En ese sentido, se selecciona el modelo de Hansen (2004), porque, aparte de contener una dimensión específicamente centrada en las ventas, también cuenta con una dimensión que agrupa cuatro categorías del comportamiento del expositor, siendo estas las variables independientes. En este caso, la variable dependiente es el desempeño ferial.

Por ello, el modelo de Hansen (2004) es interesante y relevante para su aplicación en emprendimientos peruanos debido a la naturaleza de estos y su interacción en el contexto ferial de Feria Planet. Asimismo, Hansen ha desarrollado un modelo de desempeño ferial que ha sido ampliamente utilizado como punto de partida para investigaciones posteriores y ha sido el más mencionado por otros investigadores en este campo de estudio. Sin embargo, cabe mencionar que este modelo no ha sido usado en el contexto específico de ferias horizontales mensuales como Feria Planet. Por lo cual, la presente investigación se situaría

como un primer acercamiento a evidencias concretas del desempeño ferial en este tipo de escenarios.

Bajo este marco conceptual del modelo Hansen, resulta necesario destacar que la validación del modelo propuesto en el estudio se realizó mediante la recolección y análisis de datos específicos de la realidad peruana. Los cuestionarios y encuestas aplicados a los microempresarios locales permitieron obtener información relevante y contextualizada. De acuerdo con Malhotra (2008), la utilización de métodos de recolección de datos adaptados al contexto específico del estudio es crucial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. Asimismo, el ajuste del modelo a la realidad de los emprendimientos y microempresas peruanas se logró mediante un enfoque participativo y contextualizado. Como señala Kline (2015), la validación de modelos teóricos en contextos específicos requiere un proceso iterativo de ajuste y refinamiento basado en evidencia empírica y retroalimentación de los usuarios finales.

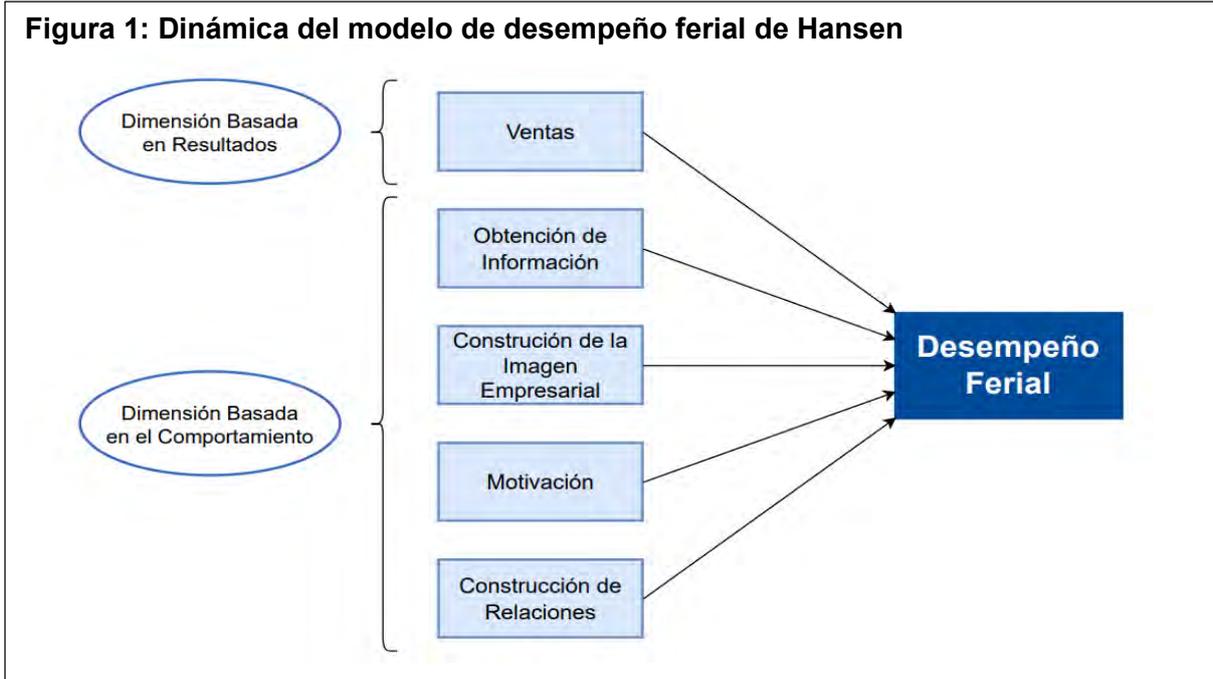
El modelo no solo fue validado empíricamente, sino que también se observó que se adecuaba a la realidad local. El análisis y uso de las variables e indicadores permitió capturar de manera precisa los factores que influyen en el desempeño y la toma de decisiones de los emprendimientos, como lo indican estudios recientes en la literatura de administración y emprendimiento (León, 2019; Kwiatkowski et al., 2023).

5.1. Dinámica entre las variables en el Modelo Hansen

En el modelo de Hansen (2004), la principal variable independiente dentro de la dimensión basada en resultados son las ventas. Las ventas se dinamizan a través del nivel de ventas a clientes actuales y nuevos.

Por otro lado, como se observa en la Figura 1, en la dimensión basada en el comportamiento se encuentran: las actividades de obtención de información, la cual se encuentra constituida por la información de precios, productos y estrategias de los competidores; asimismo, las actividades de obtención de información para identificar potenciales competidores, clientes y proveedores; las actividades de construcción de la imagen empresarial se centran en la imagen percibida que tienen los clientes y la competencia; además, la motivación está medida por la satisfacción con el desarrollo que recibió el personal expositor como preparación para la feria y con la satisfacción de los clientes; por último, las actividades de construcción de relaciones con clientes se concentran en los contactos personales con clientes actuales en la feria y los contactos comerciales con potenciales compradores (Hansen, 2004).

Figura 1: Dinámica del modelo de desempeño ferial de Hansen



Las variables del modelo de Hansen, mencionadas en la Tabla 3, están comprendidas en dos dimensiones y 5 tipos de actividades, las cuales son las variables independientes del modelo. De acuerdo con Hansen (2004), estas permiten comprender a cabalidad la variable dependiente “Desempeño Ferial” en un contexto de exhibición, festival o feria.

Tabla 3: Variables del modelo de Hansen de desempeño ferial

Dimensión basada en resultados	Actividades relacionadas con las ventas
	Ventas en el evento
	Ventas después del evento
	Introducción de nuevos productos
	Testeo de nuevos productos
Dimensión basada en comportamiento	Actividades de obtención de información
	Obtención de información de los competidores
	Obtención de información de los consumidores
	Obtención de información de las tendencias de la industria
	Obtención de información de nuevos productos en la feria
	Actividades de construcción de la imagen empresarial
	Creación de interés y conocimiento de los productos
	Imagen percibida por los competidores
	Imagen percibida por los clientes
	Actividades basadas en la motivación
	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados
	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores
	Actividades de construcción de relaciones
	Establecer relaciones con nuevos clientes
	Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados
	Contacto directo con los clientes
	Acercamiento a nuevas oportunidades de negocios

Adaptado de Hansen (2004)

La Tabla 4 presenta la dinámica y definición conceptual de las variables del modelo:

Tabla 4: Dinámica y definición conceptual de las variables del modelo de Hansen de desempeño ferial

	Variables	Definición Conceptual	Subvariables
Variables Independientes	Actividades relacionadas con las ventas	Actividades relacionadas con la generación de ventas durante el evento, después del evento, así como las actividades relacionadas con la introducción y testeo de nuevos productos.	Ventas en el evento
			Ventas después del evento
			Introducción de nuevos productos
			Testeo de nuevos productos
	Actividades de obtención de Información	Actividades relacionadas con la recolección de información con respecto a los competidores, los consumidores, tendencias de la industria, nuevas oportunidades de negocio y nuevos productos. La obtención de esta información permite a los emprendedores tomar decisiones del negocio respecto a precios, costos, nuevos productos que se podrían introducir, nuevas maneras de promocionar los productos, entre otros.	Obtención de información de los competidores
			Obtención de información de los consumidores
			Obtención de información de las tendencias de la industria
			Obtención de información de nuevos productos en la feria
	Actividades de construcción de la imagen empresarial	Se refiere a las actividades que permiten la creación de interés sobre el negocio y sus productos, así como la imagen que han desarrollado del negocio los clientes y competencia.	Creación de interés y conocimiento de los productos
			Imagen percibida por los competidores
			Imagen percibida por los clientes
	Actividades basadas en la motivación	Actividades de fortalecimiento de la motivación de los empleados para la comunicación de estos con los clientes, así como actividades para aumentar la motivación de los clientes.	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados
Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores			

Tabla 4: Dinámica y definición conceptual de las variables del modelo de Hansen de desempeño ferial (continuación)

	Variables	Definición Conceptual	Subvariables
Variables Independientes	Actividades de construcción de relaciones	Actividades enfocadas en la creación de relaciones con nuevos prospectos, asimismo, el mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los clientes actuales, así como el acercamiento a nuevas oportunidades de negocio	Establecer relaciones con nuevos clientes
			Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados
			Contacto directo con los clientes
			Acercamiento a nuevas oportunidades de negocios
Variable Dependiente	Desempeño Ferial	Este debería entenderse como multidimensional. A nivel general, sería la consecuencia de realizar una actividad comercial en el contexto de una feria o exhibición. Además, se entiende a partir de dos dimensiones: de resultados y comportamiento, las cuales comprenden actividades relacionadas con las ventas, actividades de obtención de información, de construcción de la imagen empresarial, de motivación y de construcción de relaciones (Hansen, 2004).	Desempeño ferial general
			Desempeño del expositor en la última edición de la feria
			Participación en las próximas ferias

5.2. Aplicación de modelo seleccionado en ferias

El modelo de Hansen (2004) ha sido aplicado por diversos autores. En primer lugar, Jeong y Arcilla (2014) aplicaron el modelo en la feria de Manila Fame en Filipinas, donde se entrevistó a cerca de 130 expositores. En segundo lugar, Berné y García (2010) aplicaron el modelo en la feria de Smagua en España, confirmando la viabilidad de la escala de Hansen. Por último, se presentan aplicaciones a nivel nacional.

En las siguientes líneas, se pasará a revisar a los autores que han aplicado el modelo de Hansen (2004) a través de los años. En primer lugar, Jeong y Arcilla (2014) realizaron una investigación centrada en determinar los factores que influyen en el desempeño de lo expositores de la feria “Manila Fame”. Mediante una encuesta, esta investigación recolectó datos de 130 expositores de la feria. Basó sus resultados en las 5 variables del método de Hansen. Se realizó un análisis factorial empleando el método del factor principal. La conclusión de esta investigación válida 4 variables de Hansen: ventas, obtención de

información, construcción de imagen y la construcción de relaciones, siendo la variable de ventas la más importante para los expositores al querer participar en una feria.

En segundo lugar, Berné y García (2010) plantearon en su investigación validar un modelo para la medición del desempeño ferial o actuación en una feria. Para ello, escogieron el modelo de Hansen y lo aplicaron en el caso del Salón del Agua y del Medio Ambiente (Smagua), feria internacional que tiene lugar cada dos años en el recinto Feria de Zaragoza, en España. Para validar el modelo, se encuestó a los expositores españoles directos en el recinto ferial, un total de 482 empresas enfocadas al rubro de técnicas y ciencias del universo del agua y del medio ambiente. La metodología que se aplicó fue la de sistemas de ecuaciones estructurales (SEM); se usó esta metodología para la validación de escalas de medición y la confirmación de relaciones causa-efecto. La principal conclusión de la investigación es la validación del método de Hansen como método analítico para la medición del desempeño ferial del expositor en una feria. Dentro de las variables más importantes, se encuentran la introducción y evaluación de reacciones a productos nuevos de la empresa. Esto se debe a que las empresas de esta feria se encuentran orientadas a la innovación, por lo que la introducción de nuevos productos es un factor determinante en su desempeño en las ferias.

A nivel nacional, Guzmán (2018) determinó validar la hipótesis de que diferentes factores influyen en el desempeño ferial de empresas del rubro de frutas y hortalizas en la feria "Expoalimentaria" (entre el 2013 y 2017), realizada en Lima, Perú. Para el desarrollo de la investigación, se realizaron encuestas a 42 empresas del sector de frutas y hortalizas que participaron en 2 o más oportunidades de la Expoalimentaria en el periodo de tiempo que se mencionó previamente. La metodología que se aplicó fue de diseño no experimental y transversal correlacional causal. Las variables que se tomaron en cuenta no fueron sólo las variables del modelo de Hansen; se combinaron las variables de diferentes modelos. Estas fueron: ventas, información comercial, relaciones comerciales, imagen empresarial, motivación del personal, actividades antes de la feria, actividades durante la feria, actividades después de la feria y recursos. El cuestionario que se utilizó estuvo compuesto por 37 preguntas y fue una mezcla de: el cuestionario de Hansen (2004), el modelo de encuesta desarrollado por Ling-yee (2007) y el desarrollado por Çobanoğlu y Turaeva (2014). Los resultados de la investigación, aplicando un análisis factorial exploratorio, fueron que la información empresarial, las actividades durante la feria, las actividades previas, las actividades posteriores, los recursos y la información comercial si influyeron en el desempeño ferial de las empresas participantes en la feria Expoalimentaria.

Otra investigación realizada en el país es la de Angles (2016), la cual buscó determinar el desempeño ferial de los participantes en las ferias de Peru gift y Perú moda. Con este fin, se utilizó el modelo de Hansen sobre el desempeño de las empresas expositoras

en ferias, el cual abarca una dimensión centrada en los resultados de ventas y otras cuatro en el comportamiento empresarial, que incluyen la obtención de información, la construcción de la imagen empresarial, la motivación del personal y las relaciones con los clientes. El enfoque del estudio es cuantitativo y se optó por la encuesta como técnica principal de recolección de datos. Esta herramienta recolectó información de 44 empresas expositoras del rubro textil. A través de 17 preguntas, se buscó determinar los factores del desempeño ferial. Después de realizar un análisis multivariante, se evidenció que las empresas expositoras peruanas están principalmente orientadas hacia la dimensión de ventas, mientras que muestran un interés menor hacia aspectos como relaciones comerciales, información comercial, motivación del personal o imagen empresarial.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, en primera instancia, se aborda el contexto internacional de las ferias, para luego revisar el contexto latinoamericano y finalizar con el contexto peruano. Asimismo, se revisan las principales tendencias de la industria ferial. Posteriormente, se describen los tipos de ferias que se realizan en Perú. Por último, se describe a la “Feria Planet”, la cual se toma como referencia en la presente investigación.

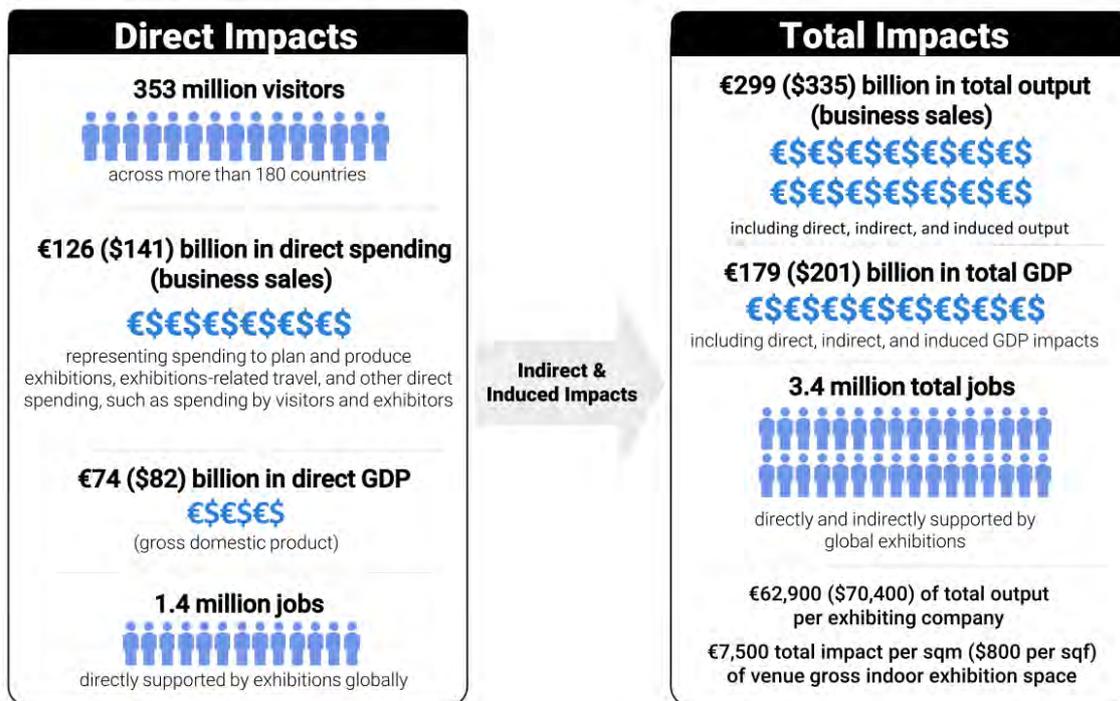
1. Contexto internacional

1.1. Ferias en el contexto internacional

A nivel internacional, en 2019, Oxford Economics en colaboración con la Asociación Mundial de la Industria de Exposiciones realizaron un estudio sobre el impacto económico global de las ferias y exhibiciones. De acuerdo a este estudio, en el 2019, se realizaron 32,000 ferias al año en más de 180 países, con aproximadamente 353 millones de visitantes ese año. Estas ferias registraron aproximadamente 140 billones de dólares en ventas de los expositores participantes en ellas. Además, se generaron 1.4 millones de trabajos directos (The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics, 2022).

Considerando los impactos directos e indirectos (ver Figura 2), la producción total de las ferias fue de aproximadamente 335 billones de dólares. Se podría decir que la industria ferial generó más producción que incluso la industria de herramientas de maquinaria o la industria de equipo médico. Es decir, el impacto económico de esta industria a nivel mundial es considerable. En el año 2019, la actividad de la industria ferial representó 201 billones de dólares al GDP mundial (Gross Domestic Product) y con ello, el sector se ubicaría como la 55° economía más grande a nivel mundial (The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics, 2022).

Figura 2: Resumen de los impactos de las ferias a nivel mundial en el 2019.



Fuente: The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics (2022)

1.2. Tipos de feria a nivel internacional

Respecto a los tipos de ferias que se realizan a nivel internacional se diferencian por su clasificación geográfica, objeto de promoción y su público objetivo en el país donde se encuentren. Con respecto a su clasificación geográfica, los tipos van desde ferias locales, regionales, nacionales e internacionales. Asimismo, una nueva clasificación menciona a las ferias virtuales, con un mayor alcance que las ferias presenciales. Por otro lado, con respecto al objeto de promoción, se destacan la de un sector empresarial como las ferias gastronómicas, artesanales, culturales y ecológicas. Por último, con respecto a su público, estas se dividen en ferias profesionales y de ocio (IDCONGRES, 2020). Estos tipos de ferias son las que se encuentran de forma constante en todo el mundo. Algunas de las ferias más importantes son: Expo Dubai, IFE Londres, Expoalimentaria, Seafood Expo Global, entre otras.

1.3. Ferias en el contexto latinoamericano

Si bien el mayor impacto de las ferias y una mayor presencia se ve reflejado en el contexto de América del Norte y Europa, en el contexto latinoamericano, estas representan un impacto económico de 2.5 billones de dólares al GDP mundial (The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics, 2022). En el 2019, se registraron 50 millones de visitantes a ferias y exposiciones. Además, las ferias albergaron 287,000 expositores. Finalmente, la producción total de estas fue de más de 4 billones de dólares en la región de

Centroamérica y Sudamérica (The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics, 2022).

Desde el año pasado, las ferias en Latinoamérica se han venido reactivando, convirtiéndose en un elemento crucial para la reactivación económica debido a diferentes elementos, pero es muy importante resaltar su capacidad de adaptación y flexibilidad ante las nuevas exigencias de los consumidores, los negocios y los mercados en general; todo lo mencionado anteriormente las convierte en plataformas dinamizadoras del comercio local e internacional (López, 2020; The Global Association of the Exhibition Industry, 2024).

Ahora bien, para integrar información contextual específica sobre escenarios similares en países cercanos, se recomienda analizar estudios de casos en Chile, que comparte características socioeconómicas con Perú y ha tenido experiencias relevantes en el ámbito ferial. En Chile, las ferias comerciales han sido cruciales para la reactivación económica post-pandemia. Un estudio sobre las ferias libres en el país vecino mostró que la planificación previa, la interacción durante el evento y el seguimiento post-feria son determinantes para el éxito de los expositores. Estas actividades ayudan a obtener información de precios y productos, y a crear redes de contactos directos con clientes y competidores, lo cual se traduce en un mejor desempeño ferial (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2023; Seringhaus y Rosson, 2004).

Este tipo de experiencias en países cercanos subrayan la relevancia de las ferias como plataformas dinamizadoras del comercio local e internacional, adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores y mercados. La flexibilidad y capacidad de adaptación de las ferias han sido claves para su éxito y para la recuperación económica, permitiendo a los emprendedores optimizar sus estrategias de exposición y mejorar su capacidad para atraer y retener clientes (López, 2020; The Global Association of the Exhibition Industry, 2024). Integrar estas perspectivas proporciona un marco comparativo valioso que enriquece la comprensión del impacto y las mejores prácticas en el contexto ferial latinoamericano y, específicamente, en Perú.

2. Tendencias en ferias de emprendimientos

El sector de ferias y eventos ha presentado una evolución constante a través del tiempo, evolución que ha permitido adaptar diferentes técnicas, formas y tendencias a nivel mundial. Esta evolución ha llegado a lo que hoy conocemos como feria. Por lo tanto, se considera pertinente abordar las principales tendencias que se están presentando actualmente en las ferias, después de las consecuencias que causó la pandemia del COVID-19.

En primer lugar, una de las principales tendencias es adaptar la modalidad 2.0. Este es un nuevo modelo de ferias en el que se destaca la segmentación por grupos de interés, el empleo de un modelo híbrido que permite concretar relaciones, negocios y alianzas a

cualquier día y cualquier hora. Asimismo, en ciertos periodos, se encuentran presencialmente en las ferias (López, 2020). Este tipo de modelo de feria encuentra en su segmentación su principal atractivo. Es así como contar con una feria de un tema en específico y con expositores de un solo sector, permite establecer mercados y conexiones basadas en intereses comunes.

En segundo lugar, está la tendencia del propósito, donde los emprendimientos se diferencian de la competencia dado que incorporan la responsabilidad social, ética y el concepto de emprendimiento para mejorar el desarrollo empresarial y el éxito de la empresa (Herrera y Torres, 2015). Esta tendencia promueve que los emprendimientos, al vender sus productos, impacten de forma positiva no solo a su público objetivo, sino a la sociedad en general.

Por último, un modelo de ferias que ha tomado mayor importancia con el paso del tiempo son las ferias sostenibles, este modelo se centra en que los productos y servicios que se ofrecen en las ferias se encuentren comprometidos con el entorno y la sostenibilidad. Esto se debe a que las empresas con productos y servicios diferenciados por su nivel de adaptación al cliente tienden a perdurar más tiempo. Es por ello que la sostenibilidad crece como factor de competitividad en las ferias que se realizan (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2024). Esta tendencia, junto a la anterior, se puede evidenciar en los Premios Verdes, considerado el movimiento de sostenibilidad más grande en Iberoamérica. Entre las principales categorías se encuentran la producción y consumo responsables, evidenciando así la importancia que han adquirido con el tiempo.

Figura 3: Proyectos orientados a los objetivos de desarrollo sostenible



Fuente: Diario Responsable (2023)

3. Ferias en el contexto limeño

3.1. Tipos de ferias

La industria ferial de Lima se encuentra promovida tanto por el sector privado como el público. Estas pueden ser de carácter internacional o nacional, y pueden concentrarse en una sola industria o abarcar diferentes rubros.

Por un lado, en el sector privado, la Asociación de Ferias del Perú es el principal ente coordinador de la industria ferial, abarcando el 70% de ferias que se realizan en el país. La ciudad de Lima concentra la mayor presencia de estas ferias, que en su mayoría son de carácter internacional como la Feria Internacional de Proveedores de la Industria Textil y Confecciones. La Asociación de Ferias del Perú (APEP) agrupa a los expositores, organizadores y proveedores de la industria ferial para promover la participación de estos. Asimismo, se encuentran las ferias auto gestionadas por parte de personas independientes o empresas que organizan estas ferias para apoyar a emprendimientos locales (Asociación de Ferias del Perú, 2023).

Por otro lado, en el sector público, los organismos públicos como el Ministerio de la Producción (PRODUCE) y PROMPERÚ (Comisión de Promoción Comercial y de Turismo del Perú) se encargan de organizar distintas ferias que permitan a los expositores exponer sus productos o servicios. Estas instituciones han realizado ferias con énfasis en los emprendimientos como “Perú Imparable” y “Gamarra imparable” (Perú21, 2022).

3.2. Importancia

La importancia de las ferias radica en su aporte a la economía del país y a la generación de empleos. Las ferias organizadas por el estado han reportado ventas de aproximadamente 2.5 millones de soles. Asimismo, se han registrado más de 600 emprendimientos beneficiados (Perú21, 2022). También, se evidencia que la industria ferial aporta al PBI cerca del 2.84% con un movimiento económico de aproximadamente 5.6 millones de dólares. Además, ha generado más de 30 mil puestos de trabajo en el año 2019 (El Comercio, 2021; Hosteltur, 2019).

3.3. Asistentes/Visitantes

Los asistentes a las ferias de Lima son diversos y varían de acuerdo al tipo de feria que desean asistir. En términos generales, este tipo de eventos generan turismo al país. Específicamente, solo en el 2019, la industria ferial ha logrado a convocar la llegada de aproximadamente 380 mil visitantes de negocios (El Comercio, 2021). A nivel de la ciudad de Lima, existen ferias importantes como la Feria Internacional del Libro de Lima (FIL), que en el 2023 tuvo un record de asistencia con casi medio millón de visitantes y una generación de ventas de 18.5 millones de soles (Quispe, 2023).

3.4. Empresas y rubros participantes

En cuanto a las empresas que deseen participar en las ferias de Lima, deben presentar su solicitud para el evento en el que estén interesadas. Las ferias en Lima abarcan una amplia gama de sectores que incluyen: arquitectura, alimentos, automotriz, café, moda, educación, envases y embalajes, gráfica, metalmecánica, gastronomía, minería, pesca y acuicultura, gas, plásticos, textil y confecciones, salud, seguridad, agua y saneamiento, vivienda, entre otros rubros (Asociación de Ferias del Perú, 2024; El Comercio, 2021; El Peruano, 2017).

4. Feria Planet

Feria Planet es una feria autogestionada dirigida a un público adolescente/joven que reúne más de 100 marcas nacionales de diferentes rubros. Es de ingreso gratuito y además, suelen realizar diferentes actividades culturales como sorteos, actividades lúdicas y conciertos en vivo. Esta feria se realiza una vez al mes en el Coliseo Dibós, ubicado en el distrito de San Borja, o también, en el Museo Metropolitano de Lima (MET), ubicado en el Centro de Lima.

Figura 4: Feria Planet en la edición de mayo del 2023



Fuente: Feria Planet (2023)

En esta feria se realizan actividades culturales y apoyan a artistas y músicos. No tienen un enfoque completamente cultural; sino, de apoyo y promoción a las marcas locales, además de ser un espacio lúdico y divertido para los visitantes.

Finalmente, de acuerdo con la tipología de Shoham (1999), podríamos decir que según el tipo de expositores es una feria de emprendedores. Además, es de tipo horizontal dado a que alberga expositores de diversos rubros y también recibe a todo tipo de visitantes.

4.1. Asistentes/Visitantes

Considerando la localización de la feria, ubicado en sitios bastante transitados y realizado solo en fines de semana, su público objetivo no solo son familias o grupos grandes de personas de todo estrato social que buscan comprar cosas novedosas y pasar tiempo de calidad con amigos y familiares, si no también está dirigido a un grupo etario joven que desea comprar diferentes artículos entre accesorios y ropa, y que busca pasar un tiempo divertido con amigos y familiares. La mayoría de los asistentes a la feria están en el rango etario de 15 a 30 años.

4.2. Emprendimientos y rubros participantes

Los emprendimientos participantes de estas ferias pertenecen principalmente a los rubros de ropa, bisutería, accesorios, ilustración y comida. Se realizó una encuesta inicial a emprendedores participantes en estas ferias y tuvimos los siguientes resultados: casi el 30% de los encuestados son del rubro de ropa; en segundo lugar, está el rubro de accesorios y bisutería con casi 25%; en tercer lugar, se encuentra el rubro de comida preparada y

empaquetada con casi el 20%; el 25% restante representa a diversos rubros como libros, productos de belleza, artículos para mascotas, ilustración, papelería y artesanía.

Además, es importante mencionar que, si bien la mayoría de los negocios participantes son emprendimientos, también existe la presencia de micro empresas. Mencionamos esto dado que, si bien algunos de los participantes tienen como principal y único objetivo el económico, en este caso las microempresas, la mayoría de los emprendimientos participantes tienen objetivos que van más allá de solamente lo económico y se abren paso al mercado mediante productos y servicios innovadores ante nichos de mercado definidos; es así como estas ferias les dan oportunidad a estos emprendedores y microempresarios de tener una ventana para exponer sus productos y servicios, lo que les permite tener ventajas comerciales en cortos periodos de tiempo mediante el contacto directo con potenciales clientes.

5. Análisis Pestel: Feria Planet

5.1. Análisis político

A nivel político, hace unos meses, el país se encontraba en una completa incertidumbre debido a los últimos sucesos a nivel del poder ejecutivo, con los sucesivos gobiernos como el de Pedro Castillo, cuyo gobierno estuvo marcado por una completa incertidumbre política y económica a raíz de las acusaciones e investigaciones de corrupción durante su mandato. Esta situación complicó en gran medida diferentes gestiones, como el desarrollo de diferentes políticas públicas, así como el desarrollo del país debido al enfoque que tenían los sucesivos escándalos (Flores, 2022).

En menos de dos años de mandato, Castillo fue destituido de su cargo como presidente del Perú tras un fallido golpe de estado. Fue detenido y acusado de rebelión y conspiración; en este momento, se encuentra en el penal de Barbadillo, a las afueras de Lima (Manetto, F., 2022; Olmo, 2023). Seguido de este polémico suceso, Dina Boluarte asumió la presidencia de la República, situación que fue muy cuestionada por la población en general, la cual exigía su salida del cargo, el cierre del congreso y un adelanto de elecciones. Si bien la incertidumbre y caos es menor, el actual régimen parece que podría desplomarse fácilmente ante cualquier incidente (Gómez, 2023).

Sumado a ello, el domingo 2 de octubre del año 2022, se realizaron las elecciones regionales y municipales para el periodo 2023-2026, proceso en el cual se eligieron autoridades a nivel regional, provincial y distrital. A nivel distrital, en Lima, estos nuevos cambios en las direcciones municipales han generado conflictos en el rubro ferial en diferentes distritos como Barranco, Magdalena y Chorrillos.

En Barranco, uno de los principales lugares de acogida de diversas ferias de emprendedores y ferias culturales en Lima, la nueva alcaldesa Jessica Vargas tomó medidas

en torno a la realización de estas; la nueva gestión municipal no permite las ferias en espacios públicos del distrito. Esta situación ha generado diversas críticas por parte de organizadores de ferias, emprendedores y los ciudadanos en general (El comercio, 2023).

5.2. Análisis económico

Si bien la pandemia generó una alta incertidumbre económica, las diferentes actividades económicas y comerciales se han venido reactivando y estabilizando. Para el periodo 2024-2027, se espera que el PBI de Perú crezca en promedio un 3,0%, superando a países como Colombia, Chile y México. En 2024, el PBI crecerá un 3,1% debido al aumento de exportaciones, inversión y consumo privado. Las exportaciones crecerán un 4,5% y la inversión privada un 2,4%, con una notable recuperación en los sectores minero y no minero. El crecimiento a largo plazo se sostendrá con el fortalecimiento de la competitividad y proyectos de infraestructura (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

Por lo general, no se resalta o desconoce la importancia que las ferias tienen a nivel económico para la reactivación económica y los emprendedores locales; sin embargo, su importancia se puede conocer en base a eventos pasados de gran magnitud. A nivel país, las ferias han logrado alcanzar aportes de 2.65% al PBI en 2015 y del 2.84% para el 2019 (Hosteltur, 2019). Es por ello que, en 2023 se espera un aporte igual o mayor que el anterior, considerando que se realizaron 46 ferias de gran magnitud solo en la ciudad de Lima.

Por otro lado, con respecto a ferias dedicadas a emprendimientos como “Peru Imparable” y “Gamarra Imparable”, en el año 2021 lograron generar ingresos por 1.7 millones de soles, mientras que en 2022 generaron ventas de 2.5 millones de soles (Perú21, 2022). Se observa que van mejorando sus ingresos año tras año. Es por ello que, para los años siguientes, se espera un crecimiento con respecto años anteriores.

5.3. Análisis social

Según la Encuesta Nacional de Hogares del 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población joven de 14 a 29 años asciende a casi 9 millones y creció a una tasa promedio anual de 0,5%. Lima alberga a casi 3 millones de jóvenes, casi un tercio de la población de la ciudad (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018).

Muchos de estos jóvenes son visitantes recurrentes de ferias en Lima. Las ferias no solo tienen importancia económica, sino que se han convertido en espacios culturales para jóvenes y adultos, donde pueden ser clientes de los diferentes emprendimientos presentes y asistentes a las diversas actividades culturales que tienen lugar dentro de las ferias.

5.4. Análisis tecnológico

A nivel tecnológico, las ferias de emprendimiento mantienen su formato tradicional; es decir, los emprendedores cuentan con un stand para la exposición de sus productos o servicios. Sin embargo, la tecnología ha podido brindarles herramientas a los expositores

para facilitar la atención y adaptabilidad a sus clientes. Algunas de estas herramientas para dinamizar la negociación y cierre del trato son: la auto atención, el pago sin contacto y el uso de billeteras digitales; Vizcaino (2021) nos señala que el 84.1% de los consumidores en Perú se opone a utilizar dinero en efectivo para sus transacciones.

5.5. Análisis ecológico

A nivel ecológico, las ferias se rigen bajo el lineamiento de la Ley General del Ambiente. Por ello, los productos y servicios de estas ferias se encargan de mostrar compromiso con el ambiente y mejorar la calidad de vida de los visitantes (Ministerio de Economía y Finanzas, 2017).

5.6. Análisis legal

La industria ferial se ha encontrado regulada por la Ley de las Ferias y Exposiciones Internacionales en el país, creada con el objetivo de incentivar, normar y controlar la organización de ferias y exposiciones en el país. Asimismo, específicamente para las ferias de emprendimientos, en 2021 se aprobó la Guía General para la realización de Ferias Comerciales, en la cual se dispone a la municipalidad como promotora, normativa y reguladora de las ferias que se realicen (El Peruano, 2021).

6. Caso de Éxito Ferial: “Perú Imparable”

El Ministerio de la Producción (PRODUCE), en estrecha colaboración con el Programa Nacional Tu Empresa, ha desplegado la estratégica iniciativa "Perú Imparable", diseñada para brindar apoyo integral a un considerable número de micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional. Esta iniciativa se distingue por su enfoque en la implementación de una plataforma de comercialización mixta, que combina tanto las ventas en línea como las presenciales, siendo estas últimas ejecutadas a través de la modalidad de ferias. En el año 2022, se llevaron a cabo un total de 15 ferias presenciales en diversas localidades del país, con el claro objetivo de dinamizar y fortalecer los emprendimientos en distintas regiones, alcanzando así a alrededor de 598 micro y pequeñas empresas. Los resultados reportados por estos empresarios, que ascienden a ingresos por ventas de 2.53 millones de soles, resaltan la eficacia de esta colaboración público/privada en el impulso de la economía y el tejido empresarial del país (Gestión, 2022).

La significativa intervención gubernamental a través de "Perú Imparable" ha demostrado tener un impacto positivo y tangible en el panorama empresarial peruano, al proporcionar a las micro y pequeñas empresas una plataforma sólida y efectiva para la promoción y comercialización de sus productos y servicios. La realización de ferias presenciales en diversas ciudades ha permitido a los emprendedores acceder a nuevos mercados, fortalecer su visibilidad y generar oportunidades de negocio que, de otra manera, podrían no haber sido posibles. Esta estrategia, que fomenta la integración de tecnologías

digitales con eventos físicos, ha sido fundamental para democratizar el acceso al comercio y estimular el crecimiento empresarial en todo el país.

Un contexto donde se dé la colaboración entre el sector público y privado es crucial para el desarrollo económico y social. El caso de éxito de "Perú Imparable" destaca como un modelo ejemplar de cómo las alianzas estratégicas pueden catalizar el progreso empresarial y generar un impacto positivo en la comunidad emprendedora. La eficacia de esta iniciativa, evidenciada por los resultados concretos en términos de ingresos generados y el alcance de las empresas beneficiadas, subraya la importancia de políticas y programas que promuevan la inclusión y el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el país.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología de la investigación; es decir, en función de la información presentada en los capítulos previos y las hipótesis planteadas, se define tanto el alcance, enfoque, diseño, horizonte, unidad de análisis, población de estudio, tamaño de muestra, técnicas de recojo y análisis de la información. Estos elementos cumplen con direccionar la investigación para poder lograr la consecución de los objetivos de la misma.

1. Hipótesis de la investigación

1.1. Hipótesis General

HG: Existe un efecto significativo entre los factores del modelo de desempeño de Hansen (2004) y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

1.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe un efecto significativo entre las actividades relacionadas con las ventas y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

H2: Existe un efecto significativo entre las actividades de obtención de información y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

H3: Existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de la imagen empresarial y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

H4: Existe un efecto significativo entre las actividades basadas en la motivación y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

H5: Existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de relaciones y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

2. Enfoque y alcance de la investigación

Para la presente investigación, se ha escogido un enfoque mixto con énfasis en el enfoque cuantitativo. Con un enfoque cuantitativo, se busca analizar estadísticamente datos cuantitativos para probar teorías (Hernández et al., 2010 citado en Pasco y Ponce, 2015). Por ello, buscamos probar que existe relación entre las variables determinadas. Asimismo, considerando a Hernández et al. (2010), el enfoque cuantitativo depende de una perspectiva teórica que determina variables mediante un diseño de investigación, el cual se prueba empíricamente con una muestra. Para ello, se recolecta información de los emprendedores participantes de "Feria Planet". Además, utilizamos un enfoque cualitativo, orientado a

comprender la perspectiva de los emprendedores sobre los fenómenos que les rodean. Este método busca indagar en sus experiencias, opiniones y significados; es decir, cómo los participantes perciben subjetivamente la realidad (Hernández et al., 2010).

Existen diferentes maneras para abordar el alcance de una investigación: el enfoque exploratorio, caracterizado por la escasez de bases teóricas (Salinas & Cárdenas, 2009); el enfoque descriptivo, que permite la manipulación deliberada de la variable independiente para observar su efecto en la variable dependiente (Zurita-Cruz et al., 2018); y el enfoque correlacional, que busca medir la asociación entre variables desde una perspectiva cuantitativa (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Todos ellos representan diferentes niveles de profundidad en la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el desempeño; por lo tanto, para entender cómo se asocian estas variables de manera más exacta, se ha visto pertinente darle un alcance correlacional. Según Cabezas et al. (2018), el enfoque correlacional, también denominado nivel correlacional, tiene como objetivo evaluar la relación entre dos variables mediante el empleo de técnicas estadísticas. Además, al medir una variable, se busca comprender cómo se comporta en relación con la otra variable. Por lo tanto, utilizando este alcance, se podrá comprender la interacción de las distintas variables del desempeño ferial.

3. Diseño de la investigación

La investigación desarrolla un diseño no experimental, donde se da observación de situaciones existentes sin manipular alguna variable del modelo utilizado (Hernández, et al., 2010). Asimismo, la investigación presenta un diseño no experimental transversal; debido a que, la información recogida corresponde a un solo momento en el tiempo. Feria Planet realiza ferias mensuales, pero se consideró la edición que se realizó el 29 y 30 de septiembre y, 1 de octubre en el Coliseo Dibós. En este sentido, el propósito del diseño de esta investigación es describir y analizar variables en un contexto y momento determinado (Malhotra, 2008).

Durante la revisión del diseño de investigación y el análisis de los datos, se identificaron limitaciones en la recolección de información sobre la experiencia previa de los emprendimientos en la feria. Esto ocurrió debido a la priorización de variables más directamente relacionadas con el desempeño ferial según el modelo de Hansen (2004), y a la naturaleza transversal y no experimental del estudio, que se centró en un único periodo específico del año 2023. Aunque la experiencia previa en ferias puede influir significativamente en el desempeño, la investigación se limitó a analizar datos de la edición de septiembre/octubre del 2023, proporcionando información valiosa sobre ese periodo y permitiendo dar un primer acercamiento al estudio de este modelo en este tipo de contexto de ferias horizontales mensuales.

4. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el emprendedor que ha participado en la Feria Planet en la edición septiembre/octubre del 2023. Se ha utilizado como año de corte el 2023 considerando que de esta manera se contará con información más actualizada respecto al fenómeno a estudiar.

Además, la selección de los emprendedores tomará en cuenta algunos elementos básicos como tener una experiencia mínima en participación en Feria Planet, tener un emprendimiento vigente al momento, así como tener una buena disposición para la realización de las encuestas y entrevistas.

5. Población de estudio

La población de la presente investigación está compuesta por emprendedores de diferentes rubros como comida, ropa, accesorios, papelería e ilustración, que hayan participado en la edición de septiembre/octubre del 2023 de Feria Planet. Se ha determinado esto considerando la extensión de la feria y al ser de tipo horizontal, lo que significa que los emprendimientos que participan en ella son de rubros variados.

Para el caso de Feria Planet, por lo general, en este tipo de ferias participan de 250 a 275 emprendimientos, llegando en casos excepcionales a 300; sin embargo, para efectos prácticos y representativos de la muestra se toma como población el umbral fijo, a saber, 250 emprendimientos. A partir de este número poblacional, se desarrolla un método de muestreo de tipo probabilístico y aleatorio simple. Esto con la finalidad de que la elección de cada emprendimiento situado en la muestra tenga la misma probabilidad de ser parte de esta. De hecho, este método de selección de muestra hizo que se eligieran individual y directamente los emprendimientos por medio de un proceso aleatorio, estando acorde con la homogeneidad del marco muestral y la distribución de los valores de la variable a medir (Sánchez et al., 2018).

6. Tamaño de muestra

Entonces, estableciendo una técnica muestral de corte probabilístico, se explicita los resultados para la elección de la muestra a tomar, valor muestral que deviene de la siguiente fórmula con valores *ceteris-paribus* (estándar) de Z , e , p y q , tal como lo sugiere Sánchez et al. (2018):

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

Dónde: n es el tamaño de la muestra, N es el tamaño de la población, Z es el nivel de confianza, e es el error muestral, p es la probabilidad de ocurrencia y q es la probabilidad de no ocurrencia.

Tabla 5: Tamaño de Muestra

N (Tamaño de la población)	250
Z (nivel de confianza de 95%)	1.96
e (error muestral)	0.05
p (probabilidad de ocurrencia)	0.50
q (probabilidad de no ocurrencia)	0.50
n (Tamaño de la muestra)	151.68

Considerando que el principal objetivo de la investigación es identificar y analizar los factores que influyen en el desempeño de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de la Feria Planet, se determinó trabajar con una muestra de 151 emprendedores de una población total de 250 emprendedores. Esta muestra fue seleccionada mediante un muestreo simple probabilístico, asegurando que los emprendedores de diferentes rubros, principalmente ropa, accesorios y comida, que participaron en la edición de septiembre/octubre de 2023, fueran representados adecuadamente.

Sin embargo, de los 151 emprendedores seleccionados, solo 116 respondieron efectivamente a los instrumentos de recolección de datos. Esta reducción en la muestra se debió a que muchos emprendedores se mostraron reacios o adversos a responder la encuesta. Para abordar la recopilación de datos, se utilizó un enfoque mixto: un acercamiento presencial durante las ferias para obtener datos básicos y establecer el contacto inicial, y posteriormente, una comunicación digital para coordinar y facilitar la participación en el cuestionario y las entrevistas. Las plataformas utilizadas para la comunicación digital incluyeron redes sociales como WhatsApp e Instagram, debido a su amplio uso entre los emprendedores para fines comerciales y de contacto con clientes potenciales.

Esta metodología mixta permitió maximizar el alcance y la efectividad del proceso de recolección de datos, aunque se enfrentaron limitaciones debido a la falta de participación de algunos emprendedores. No obstante, la muestra efectiva de 116 emprendedores proporciona una base sólida para el análisis de los factores que influyen en su desempeño ferial, cumpliendo con los requisitos estadísticos y garantizando la validez de los resultados obtenidos.

7. Operacionalización de variables

A continuación, se presenta la matriz de operacionalización de variables, la cual incluye la definición de cada una, la definición operacional de estas, las subvariables y el código asignado a cada una; además, también se incluye el diagrama que representa el modelo de desempeño ferial utilizado, el cual muestra la dinámica entre las variables y subvariables independientes y dependientes de manera gráfica.

Tabla 6: Matriz de operacionalización de variables

	Variables	Subvariables	Código
Variables Independientes	Actividades relacionadas con las ventas	Ventas en el evento	AV1
		Ventas después del evento	AV2
		Introducción de nuevos productos	AV3
		Testeo de nuevos productos	AV4
	Actividades de obtención de Información	Obtención de información de los competidores	AOI1
		Obtención de información de los consumidores	AOI2
		Obtención de información de las tendencias de la industria	AOI3
		Obtención de información de nuevos productos en la feria	AOI4
	Actividades de construcción de la imagen empresarial	Creación de interés y conocimiento de los productos	ACI1
		Imagen percibida por los competidores	ACI2
		Imagen percibida por los clientes	ACI3
	Actividades basadas en la motivación	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados	AM1
		Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores	AM2
	Actividades de construcción de relaciones	Establecer relaciones con nuevos clientes	ACR1
		Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados	ACR2
		Contacto directo con los clientes	ACR3
Acercamiento a nuevas oportunidades de negocios		ACR4	
Variable Dependiente	Desempeño Ferial	Desempeño ferial general	DF1
		Desempeño del expositor en la última edición de la feria	DF2
		Participación en las próximas ferias	DF3

8. Técnicas de recojo de información

8.1. Técnicas de recojo de información secundaria

Para el desarrollo de la investigación, se deben comprender a profundidad los elementos teóricos y metodológicos de previas investigaciones respecto a emprendimiento, ferias y desempeño ferial; será necesaria la revisión bibliográfica como libros, artículos

académicos, revistas de interés educativo, revistas especializadas en ferias y emprendimiento, así como revistas enfocadas en reportajes y noticias.

8.2. Técnicas de recojo de información primaria

8.2.1. Encuesta

Para recolectar datos, se elaboró un cuestionario dirigido a los emprendedores (ver Anexo B), el cual comprende preguntas cerradas con el objetivo de conseguir información respecto a los factores que están relacionados con el desempeño de los emprendimientos dentro de un evento ferial, así como preguntas abiertas para obtener información relacionada con el comportamiento. Los ítems son percepciones y son respondidos mediante una escala de Likert, donde 1 es fracaso total, 2 es fracaso, 3 es ni éxito ni fracaso, 4 es éxito y 5 es éxito total.

En la Tabla 7 se muestran los ítems que incluye el cuestionario, el mismo que ha sido verificado por la asesora de la investigación y por un asesor externo especializado en el tema, Jorge Martínez Lobatón, profesor del Departamento Académico de Ciencias de la Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), quien nos otorgó otra perspectiva sobre el mismo para poder perfeccionarlo. Una vez validado el cuestionario, se procedió a enviarlo a los participantes.

Tabla 7: Subvariables e ítems basados en el modelo de Hansen de desempeño ferial

Variables	Subvariables	Código	Ítems
<u>Variables Independientes:</u>			
AV: Actividades relacionadas con las ventas	Ventas en el evento	AV1	Las ventas obtenidas en los días de feria fueron:
	Ventas después del evento	AV2	Las ventas obtenidas después del evento fueron:
	Introducción de nuevos productos	AV3	Las ventas obtenidas de sus nuevos productos fueron:
	Testeo de nuevos productos	AV4	La introducción de sus nuevos productos en la feria fue:
AOI: Actividades de obtención de Información	Obtención de información de los competidores	AOI1	Pudo obtener información relevante sobre precios, productos y estrategias de los competidores.
	Obtención de información de los consumidores	AOI2	La obtención de información sobre clientes y potenciales clientes en la feria fue:
	Obtención de información de las tendencias de la industria	AOI3	La feria le permitió averiguar y obtener oportunidades de negocio que fueran de su interés.
	Obtención de información de nuevos productos en la feria	AOI4	La obtención de información sobre nuevos productos en la feria fue:

Tabla 7: Subvariables e ítems basados en el modelo de Hansen de desempeño ferial (continuación)

Variables	Subvariables	Código	Ítems
<u>Variables Independientes:</u>			
ACI: Actividades de construcción de la imagen empresarial	Creación de interés y conocimiento de los productos	ACI1	Su participación en la feria le permitió crear interés y conocimiento de sus productos entre los asistentes.
	Imagen percibida por los competidores	ACI2	Le sirvió la feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen que tiene de ella la competencia.
	Imagen percibida por los clientes	ACI3	Su participación en la feria le permitió convencer a sus clientes que su empresa era sólida.
AM: Actividades basadas en la motivación	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados	AM1	Las acciones de refuerzo que promovió para motivar a su personal de ventas en la feria fueron:
	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores	AM2	Los clientes se sintieron satisfechos con los productos que se les ofrecieron y la atención que recibieron de parte del personal de ventas.
ACR: Actividades de construcción de relaciones	Establecer relaciones con nuevos clientes	ACR1	El contacto con potenciales clientes/consumidores fue:
	Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados	ACR2	El contacto con clientes habituales en la feria fue:
	Contacto directo con los clientes	ACR3	La calidad del contacto/acercamiento que tuvo con los clientes fue:
	Conocer personas que puedan generar más oportunidades de negocios	ACR4	La posibilidad de potenciales oportunidades de negocio como el contacto de nuevos proveedores y/o la disponibilidad de stands en nuevas ferias fue:
<u>Variable Dependiente:</u>			
DF: Desempeño Ferial	Desempeño ferial general	DF1	Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento en todas las ediciones de la Feria Planet en la que ha participado, esta sería:
	Desempeño del expositor en la última edición de la feria	DF2	Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento, en la edición de septiembre/octubre del 2023 de la Feria Planet, esta sería:
	Participación en las próximas ferias	DF3	Considerando su participación en la edición mencionada, cómo considera su deseo de participar en próximas ediciones de la feria.

Con respecto a la validación del cuestionario, se identificó que algunas preguntas del cuestionario original eran ambiguas y podían llevar a respuestas confusas. Para abordar esto, se reformularon las preguntas para que fueran más claras y específicas, garantizando que los encuestados pudieran entenderlas y responderlas de manera precisa.

En este contexto, se observó que el cuestionario no cubría adecuadamente todas las dimensiones del modelo de Hansen (2004), especialmente en términos de la motivación y la construcción de relaciones. Se modificaron las preguntas correspondientes para capturar mejor estos aspectos, asegurando una evaluación más integral del desempeño ferial de los emprendedores.

También se sugirió diversificar los métodos de recopilación de datos para incluir entrevistas semiestructuradas, además de la encuesta, con el objetivo de obtener una visión más profunda y cualitativa de la experiencia de los emprendedores en las ferias. Este enfoque mixto permitió un análisis más robusto y detallado de los factores que influyen en el desempeño ferial. Es así, como en el contexto de este estudio, se verificó que las preguntas realizadas a partir del cuestionario y guía de entrevista recogían la información pertinente de acuerdo con cada variable y subvariable, y se verificó si eran las adecuadas.

Adicionalmente, se validó el cuestionario con una prueba piloto. Una vez validado el cuestionario, se procedió a enviarlo a los participantes.

8.2.2. Entrevistas a Profundidad

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a profundidad a 4 emprendedores de diferentes características, comportamientos y experiencia dentro de Feria Planet (ver Anexos C y D). De esta manera, se obtuvo información relevante y detallada, que fue analizada posteriormente para obtener insights respecto a su experiencia y participación en las ferias, así como específicamente respecto a los ítems o variables que nos permiten analizar el desempeño de los emprendedores en el evento ferial descrito.

9. Técnicas de análisis de información

9.1. Análisis descriptivo

Rendón et al. (2016) establecen que la estadística descriptiva es una disciplina estadística que ofrece pautas sobre cómo resumir eficientemente los datos de investigación utilizando elementos como tablas, cuadros, gráficos o figuras. Para la investigación, esta técnica permite resumir el nivel de ventas de los emprendimientos, así como las otras variables; se usará para conocer el comportamiento de estas variables.

9.2. Fiabilidad

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, una herramienta frecuentemente usada para evaluar la confiabilidad de la consistencia interna. Este coeficiente representa el promedio de los coeficientes de división por mitades derivados de diversas formas de dividir

los ítems de la escala. El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y según Malhotra (2008), un valor igual o inferior a 0.6 se considera un nivel de confiabilidad insatisfactorio en cuanto a la consistencia interna. Cuanto más próximo a 1 sea el coeficiente de Cronbach, mayor será la consistencia interna, lo que indica que las preguntas o ítems dentro de cada conjunto están estrechamente relacionados y miden de manera confiable el concepto que se pretende evaluar.

Si se encuentran coeficientes bajos, esto podría indicar que algunas preguntas no se correlacionan bien con otras en general. En este caso, algunas preguntas podrían necesitar ser revisadas o eliminadas para mejorar la consistencia interna del conjunto de ítems. A saber, el coeficiente de Cronbach permite evaluar la coherencia de las preguntas en un conjunto y garantizar que miden de manera consistente el concepto que se está estudiando; esto es fundamental para obtener resultados válidos y confiables en una investigación cuantitativa correlacional y descriptiva.

Y corroborando el nivel de confiabilidad tenemos lo siguiente:

Tabla 8: Rango de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach

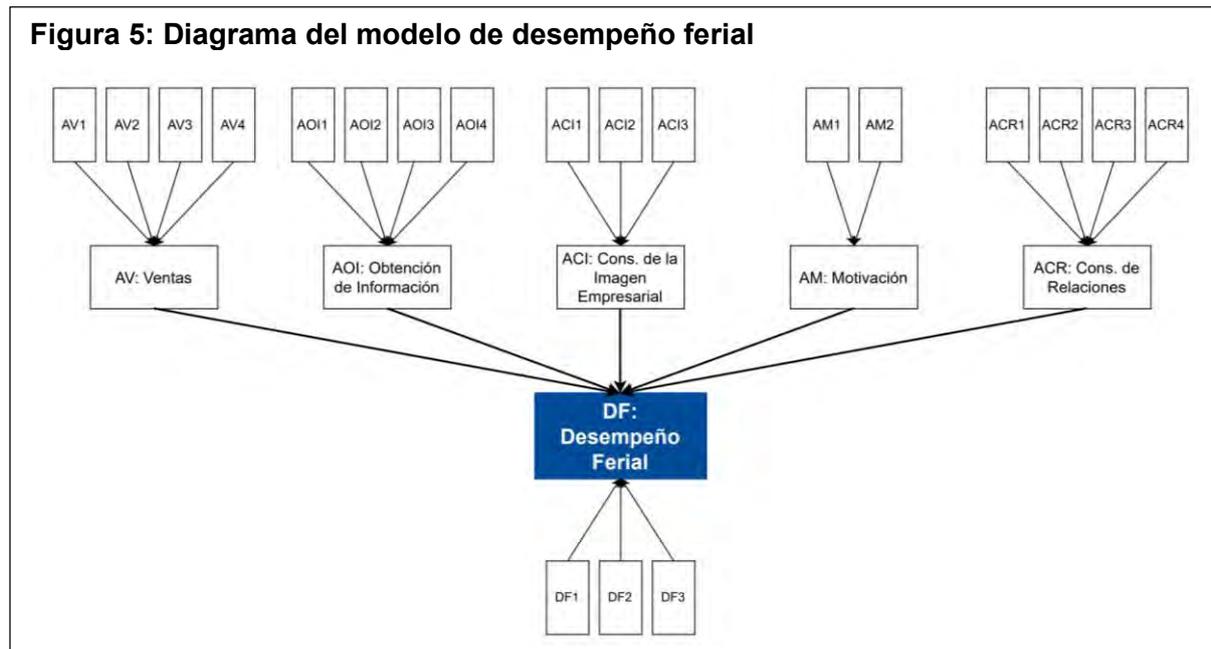
Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

9.3. Análisis multivariante

El análisis multivariante proviene del estudio de variables que se relacionan mediante correlaciones y covarianzas al mismo tiempo (Malhotra, 2008). Este análisis ayuda a encontrar las relaciones simultáneas entre variables dependientes o interdependientes (Closas et al., 2013). Para la presente investigación sobre el desempeño ferial, se realizó un análisis factorial concluyente para comprender las variables del modelo de Hansen (2004) en relación con el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en la feria mencionada.

En este estudio, para confirmar cómo influyen los factores identificados en el rendimiento ferial de los emprendedores participantes, se utiliza una técnica estadística llamada modelo de ecuaciones estructurales (SEM, ver Figura 5). Esta herramienta permite examinar y estimar relaciones causales utilizando datos estadísticos y supuestos cualitativos sobre la causalidad. Estas ideas han sido desarrolladas por autores como Sewall Wright (1921), el economista Trygve Haavelmo (1943) y el científico cognitivo Herbert Simon (1953), y formalizadas por Judea Pearl (2000) (citados en Mohapatra et al., 2018). Los modelos SEM

analizan las relaciones entre un grupo de variables representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas, donde algunas se miden con error a partir de otras variables observables llamadas indicadores.



Ahora bien, al respecto de este modelo de ecuaciones estructurales, concretamente, el modelo SEM sitúa los siguientes indicadores de ajuste a emplear (Mohapatra et al., 2018):

- **Medidas de ajuste absoluto:**

Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA): un adecuado ajuste debe de encontrarse en valores menores o igual a 0.08.

- **Medidas de ajuste incremental:**

Índice de bondad de ajuste comparativo (CFI): un adecuado ajuste es cercano a 0.9.

10. Ética de la investigación

Para fines de esta investigación y para mantener la ética en la investigación, se procedió a realizar los consentimientos informados de los participantes; esto estuvo incluido en el cuestionario a modo de pregunta. De esta manera, se pudo tener una respuesta afirmativa o negativa para poder participar en la encuesta (ver Anexo B). Asimismo, se solicitó el consentimiento informado a los entrevistados para poder realizar las entrevistas a profundidad (ver Anexo E).

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

Este capítulo sintetiza los hallazgos esenciales de la investigación, abarcando desde la descripción y fiabilidad de la información estudiada en la muestra hasta el análisis del modelo Hasen (2004) de desempeño estimado por el modelo SEM. Se presentan tanto resultados cuantitativos, incluyendo estadísticas correlacionales y análisis multivariante, así como cualitativos derivados del análisis de las entrevistas. El análisis final integra estos resultados, ofreciendo una interpretación global y detallada que subraya la relevancia y las implicaciones de los hallazgos en el contexto del estudio.

1. Resultados descriptivos de la muestra

Para alcanzar el Objetivo Específico 3, el cual es describir el comportamiento de los emprendedores que participan en la Feria Planet de periodicidad mensual en Lima Metropolitana y así, conocer las características de los emprendedores encuestados, en el cuestionario, se aplicaron preguntas cerradas y generales que van desde la cantidad de hombres y mujeres hasta el tipo de emprendimiento que tienen, pasando por la cantidad de trabajadores o la tipología empresarial en la cual se enmarca su proyecto privado de inversión. Se lograron reunir las respuestas de 116 emprendedores asistentes a la edición de setiembre/octubre de Feria Planet. A continuación, se detallan las estadísticas descriptivas en cuestión, con su respectivo análisis e interpretación.

Tabla 9: Género de los emprendedores encuestados

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	70	60.34%
Masculino	46	39.66%
Total	116	100.00%

La Tabla 9 revela que el 60.34% de los participantes de la muestra se identifican como feminas, mientras que el 39.66% son hombres. Esta distribución refleja una presencia considerablemente mayor de participantes mujeres, esta disparidad puede ser de interés para comprender las dinámicas de participación en ferias comerciales y su relación con las percepciones de éxito o fracaso. Los datos sugieren la importancia de investigar más a fondo las posibles diferencias en la percepción del desempeño ferial entre géneros, lo que puede estar influenciado por factores socioculturales, estrategias comerciales específicas dirigidas a audiencias específicas o diferentes enfoques en la participación ferial. Este análisis ofrece una base para profundizar en la comprensión de las experiencias de género en eventos feriales y la formulación de estrategias más inclusivas y equitativas para la participación exitosa de ambos géneros en estos contextos empresariales.

Tabla 10: Rango de edad de los emprendedores encuestados

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
20 a 24 años	18	15.52%
25 a 29 años	59	50.86%
30 a 34 años	26	22.41%
35 a 39 años	10	8.62%
40 años a más	3	2.59%
Total	116	100.00%

La Tabla 10 refleja la distribución por edades de los emprendedores en la muestra estudiada, compuesta por 116 individuos. El grupo de edad más representativo es el de 25 a 29 años, que constituye más de la mitad de la muestra (50.86%), evidenciando una tendencia predominante hacia los emprendedores jóvenes. Este hallazgo puede estar en consonancia con la disposición de los individuos en este rango de edad para emprender riesgos y adoptar nuevas tecnologías o ideas de negocio. Le sigue el grupo de 30 a 34 años con un 22.41%, lo cual sugiere que la inclinación hacia el emprendimiento sigue siendo significativa a medida que los individuos avanzan hacia la mitad de la tercera década de vida.

Los más jóvenes, de 20 a 24 años, representan un 15.52%, lo que podría indicar una fase de transición desde la educación formal hacia la incursión en el ámbito empresarial. Por otro lado, los grupos de 35 a 39 años y de 40 años o más representan una fracción menor (8.62% y 2.59%, respectivamente), lo cual puede interpretarse como una menor tendencia a emprender y participar en edades más avanzadas, posiblemente debido a mayores responsabilidades familiares o profesionales establecidas.

Tabla 11: Nivel educativo de los emprendedores encuestados

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Secundaria Completa	17	14.66%
Técnico	15	12.93%
Universitario Incompleto	32	27.59%
Universitario Completo	51	43.97%
Otro	1	0.86%
Total	116	100.00%

La Tabla 11 proporciona una visión detallada de la distribución educativa de los encuestados en relación con su evaluación del desempeño ferial. Los resultados indican una variedad considerable en los niveles educativos, con el 43.97% de los encuestados completando la educación universitaria, seguido por un 27.59% con educación universitaria incompleta. El 14.66% y el 12.93% representan a aquellos con educación secundaria completa y técnica, respectivamente; mientras que solo un pequeño porcentaje, el 0.86%, seleccionó la opción "Otro". Estos datos resaltan la predominancia de encuestados con educación universitaria completa en el estudio, lo que sugiere una posible correlación entre el nivel educativo y la evaluación del desempeño ferial.

Este hallazgo puede implicar una relación entre niveles más altos de educación y una percepción más favorable del rendimiento en las ferias comerciales. Además, revela la necesidad de explorar cómo los distintos niveles educativos pueden influir en las percepciones y expectativas del desempeño ferial, lo que podría ser crucial para adaptar estrategias de participación y promoción en estos eventos según la formación educativa de los expositores.

Tabla 12: Antigüedad del emprendimiento

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Entre 1 y 6 meses	8	6.90%
Entre 6 y 12 meses	20	17.24%
Entre 1 y 2 años	43	37.07%
Entre 2 y 3 años	22	18.97%
Entre 3 y 4 años	12	10.34%
Más 4 años	11	9.48%
Total	116	100.00%

La Tabla 12 proporciona información sobre la antigüedad de los emprendimientos de los encuestados, presentando una diversidad significativa en la duración de las empresas participantes en relación con su evaluación del desempeño ferial. Los datos revelan que el mayor porcentaje de emprendimientos participantes en ferias se encuentra en la categoría de "Entre 1 y 2 años", representando un 37.07% de los encuestados, seguido por "Entre 2 y 3 años" con un 18.97%. Los emprendimientos con una antigüedad de "Entre 6 y 12 meses" y "Entre 3 y 4 años" representan el 17.24% y el 10.34%, respectivamente, mientras que los negocios con una antigüedad menor a 6 meses y mayor a 4 años representan el 6.90% y el 9.48%, respectivamente. Estos resultados señalan una mayor concentración de

emprendimientos con una antigüedad de entre 1 y 3 años, lo que sugiere que las empresas relativamente nuevas, pero con cierta experiencia en sus mercados, tienen una participación considerable en ferias comerciales.

Este hallazgo podría indicar la importancia de estos eventos como estrategia para la promoción y el establecimiento de contactos para empresas en sus primeras etapas. Además, la presencia de empresas con más de 4 años de antigüedad podría indicar la tendencia de participación continua en ferias como una estrategia consolidada en el tiempo para mantener presencia y conexiones comerciales.

Tabla 13: Tipo o categoría de empresa según el número de trabajadores

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Microempresa (de 1 a 5 trabajadores)	102	87.93%
Pequeña empresa (de 6 a 50 trabajadores)	14	12.07%
Total	116	100.00%

La Tabla 13 proporciona una visión detallada de la distribución de los encuestados en relación con el tamaño de las empresas en las que trabajan. Los resultados revelan que la mayoría de los empresarios encuestados, un 87.93%, pertenecen a microempresas, es decir, empresas que tienen de 1 a 5 trabajadores. En contraste, un 12.07% de los encuestados se encuentran empleados en pequeñas empresas que tienen de 6 a 50 trabajadores. Esta distribución indica una presencia significativa de microempresas en la muestra, sugiriendo que la mayoría de los participantes en el estudio trabajan en organizaciones de tamaño reducido.

Este hallazgo es relevante, ya que resalta la importancia de comprender las perspectivas y desafíos de las microempresas en comparación con las pequeñas empresas en el contexto del desempeño ferial. Es probable que las microempresas tengan recursos muy limitados en comparación con las pequeñas empresas, lo que podría influir en sus estrategias y resultados en eventos feriales.

Tabla 14: Rubros comerciales de los emprendimientos encuestados

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Artículos	33	28.45%
Ropa y accesorios	33	28.45%
Alimentos y/o bebidas	20	17.24%
Arte e Ilustración	12	10.34%
Joyería/Bisutería	8	6.90%
Otros	10	8.62%
Total	116	100.00%

La Tabla 14 revela una distribución diversa en los rubros comerciales de los emprendimientos de la Feria Planet. Los emprendedores de rubros de "Artículos" y "Ropa y accesorios" son igualmente predominantes, cada uno representa el 28.45% de los emprendimientos. Este hallazgo sugiere una fuerte inclinación hacia productos relacionados con la moda y artículos, posiblemente reflejando las tendencias de consumo actuales y el interés de los visitantes de la feria. Por otro lado, el rubro de "Alimentos y/o bebidas", con 17.24%, indica una presencia significativa de emprendimientos gastronómicos y de alimentos procesados, lo que podría estar asociado a la creciente valoración de la comida artesanal y local en contextos urbanos como Lima Metropolitana.

Los sectores de "Arte e Ilustración" y "Joyería/Bisutería", aunque menos representativos en comparación, muestran aún una participación considerable (10.34% y 6.90%, respectivamente), destacando la importancia de los productos personalizados y artísticos. Finalmente, el segmento "Otros" abarca un 8.62%, lo que indica una diversidad de ofertas que no se limitan a las categorías principales. Este panorama de los rubros comerciales es esencial para comprender los factores que podrían influir en el desempeño ferial de los emprendimientos, destacando la relevancia de la adaptación a las demandas del mercado y la innovación en productos y servicios.

Tabla 15: Experiencia de los emprendedores en participación en ferias

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Entre uno a tres meses	24	20.69%
Más de tres meses a seis meses	25	21.55%
Más de seis meses a nueve meses	19	16.38%
Más de nueve meses a doce meses	16	13.79%
Más de un año	32	27.59%
Total	116	100.00%

Finalmente, la tabla 15 representa el tiempo de experiencia aproximado que tienen los emprendedores participando en ferias. Si bien, los emprendedores que van participando en ferias entre uno a seis meses es de aproximadamente 40%, podemos ver que hay un mayor número de emprendedores que ya lleva participando en ferias por más de seis meses. Esto es importante mencionarlo porque es probable que la mayoría de emprendedores participantes en Feria Planet en la edición de setiembre/octubre del 2023 ya hayan participado previamente en más ediciones de la misma feria, lo cual podría significar que ya tienen una idea o perspectiva de su posible desempeño en próximas ediciones de la feria y podrían decidir si participar o no en estas próximas ediciones.

En resumen, sobre la descripción del comportamiento de los emprendedores que participan en la Feria Planet en Lima Metropolitana, se puede comentar que los emprendedores son principalmente mujeres (60%), con edades entre 25 y 34 años (73%), con un nivel de educación universitaria completa (44%), cuyos emprendimientos son microempresas (88%), relativamente nuevas pero con cierta experiencia en sus mercados, es decir, el 56% de los participantes tienen entre 1 y 3 años de operaciones con cierta experiencia en ferias, y los rubros a los que pertenecen principalmente son de “artículos” y “ropa y accesorios” (60%).

Conocer estas características en el comportamiento de los emprendedores que participan en las ferias comerciales es importante porque permite acercarnos a anticipar estrategias de participación en estos mercados, así como recomendar posibles estrategias para la promoción y su crecimiento empresarial.

2. Análisis de fiabilidad

Como se mencionó en el capítulo previo, el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna utilizada para evaluar la confiabilidad de un cuestionario o escala. Esta medida es relevante para garantizar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, que en este caso son encuestas, en el estudio en cuestión que tiene de

nombre: “Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet”.

Se han agrupado las preguntas (o ítems) relacionadas con los factores que explican el desempeño ferial y el desempeño ferial en conjuntos independientes en el cuestionario para usar el Coeficiente de Cronbach en la investigación. Luego, se realiza un análisis de confiabilidad para calcular el coeficiente de Cronbach para el conjunto de preguntas utilizando Excel y R Studio. De este modo, un coeficiente de Cronbach más cercano a uno indica una alta consistencia interna, lo que significa que las preguntas o ítems en cada conjunto están relacionadas y miden de manera confiable el concepto que se supone que miden.

Si se encuentra coeficientes bajos, esto podría indicar que algunas preguntas no se correlacionan bien con otras en general. En este caso, algunas preguntas podrían necesitar ser revisadas o eliminadas para mejorar la consistencia interna del conjunto de ítems. A saber, el Coeficiente de Cronbach permite evaluar la coherencia de las preguntas en un conjunto y garantizar que miden de manera consistente el concepto que se está estudiando; esto es fundamental para obtener resultados válidos y confiables en una investigación cuantitativa correlacional y descriptiva.

Así, a continuación, la Tabla 14 presenta los ítems considerados para realizar la validación por cada variable.

Tabla 16: Análisis de confiabilidad de las variables

Variables	Ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Actividades relacionadas con las ventas (AV)	4	0.67	Muy confiable
Actividades de obtención de información (AOI)	4	0.77	Excelente confiabilidad
Actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI)	3	0.73	Excelente confiabilidad
Actividades basadas en la motivación (AM)	2	0.67	Muy confiable
Actividades de construcción de relaciones (ACR)	4	0.77	Excelente confiabilidad
Desempeño ferial (DF)	3	0.93	Excelente confiabilidad
Instrumento General	20	0.95	Excelente confiabilidad

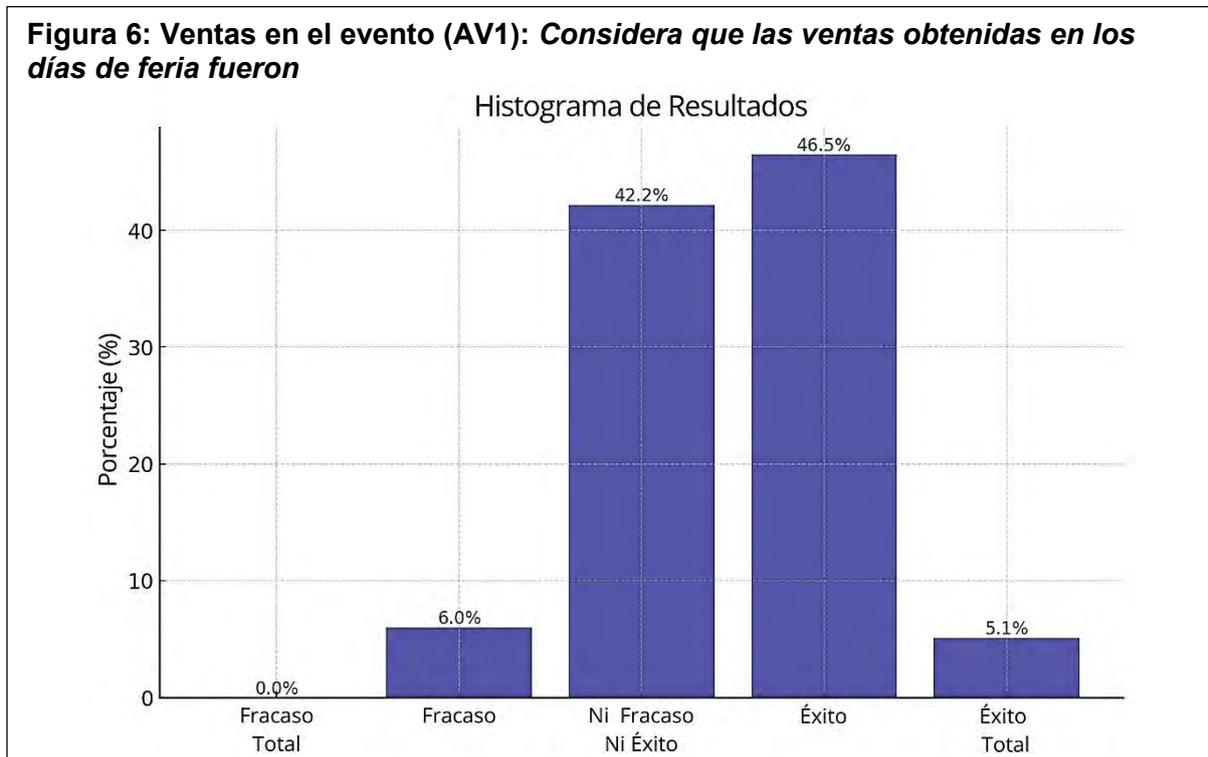
Por lo tanto, se puede observar, que la mayoría de las variables tienen una buena confiabilidad, siendo las variables AV y AM muy confiables ($\alpha > 0.66$); y con respecto a las demás variables se obtuvo una excelente confiabilidad pues los valores son mayores a 0.72 ($\alpha > 0.72$). Cabe resaltar que el instrumento en general, incluyendo todas las variables, obtuvo una confiabilidad de 0.95, siendo este un excelente instrumento para recoger información sobre las variables en estudio.

3. Resultados descriptivos del modelo Hansen de desempeño ferial

A continuación, se presentan histogramas para cada uno de los ítems de cada variable del modelo de desempeño ferial de Hansen (2004).

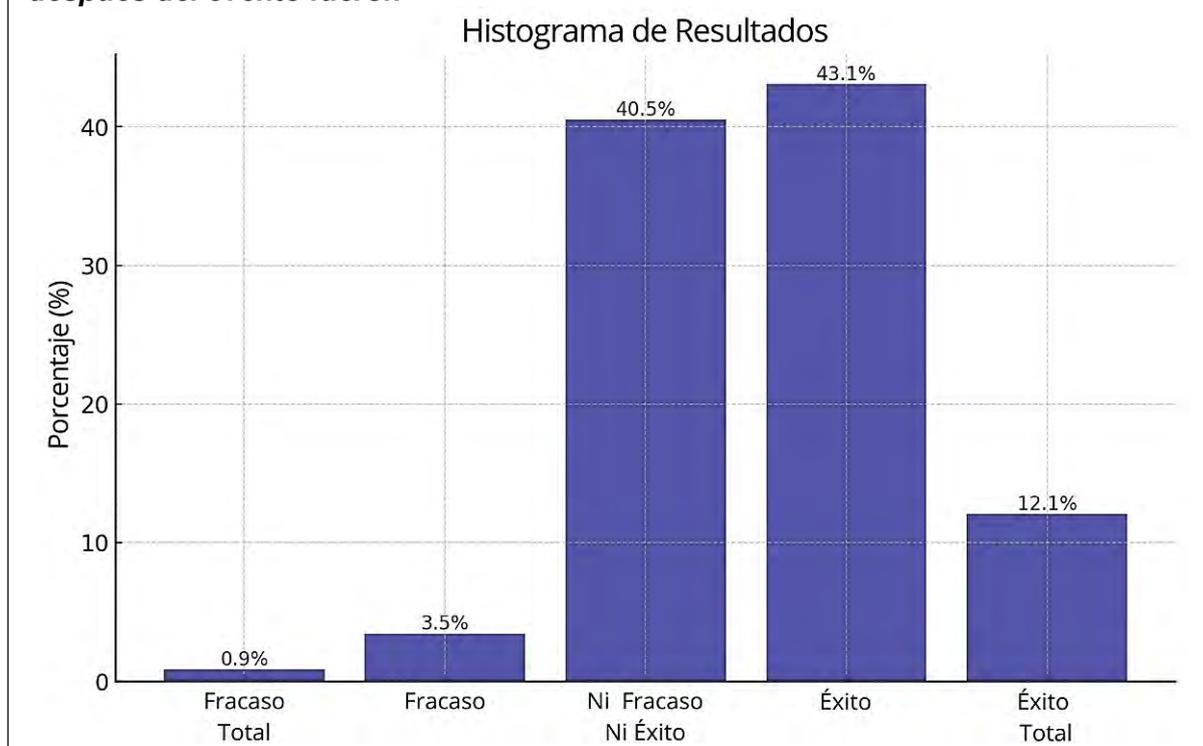
3.1. Variable independiente: Actividades relacionadas con las ventas (AV)

Figura 6: Ventas en el evento (AV1): Considera que las ventas obtenidas en los días de feria fueron



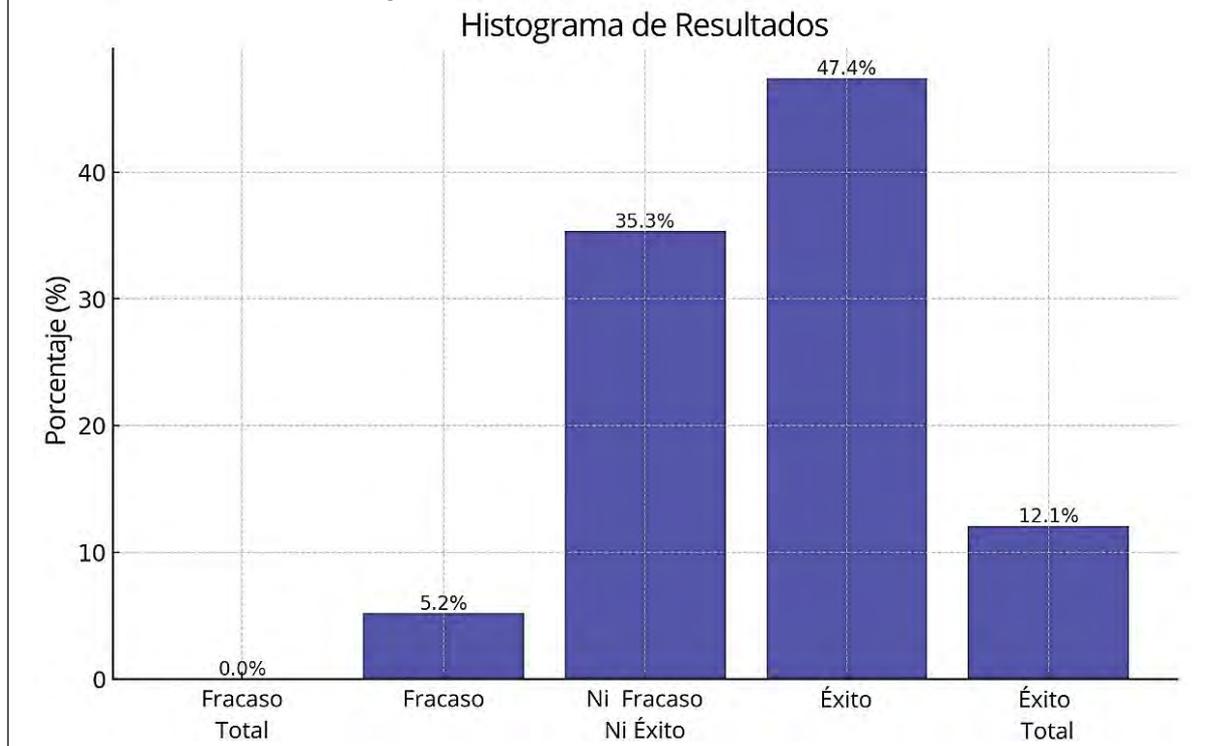
Para el caso del ítem AV1-Ventas en el evento, el histograma de la Figura 6 muestra la distribución de los niveles de desempeño en función de las ventas logradas durante los días del evento. Se observa que el 46.6% de los emprendedores alcanzaron el nivel de éxito en cuanto a las ventas durante la feria, mientras que sólo el 6% experimentó un fracaso en esta área. Además, un considerable 42.2% se ubicó en una zona intermedia, ni fracaso ni éxito. Estos datos muestran una tendencia mayoritaria hacia el éxito en las ventas durante el evento, lo que indica un desempeño satisfactorio en esta faceta específica de la participación de los emprendedores en Feria Planet.

Figura 7: Ventas después del evento (AV2): Considera que las ventas obtenidas después del evento fueron



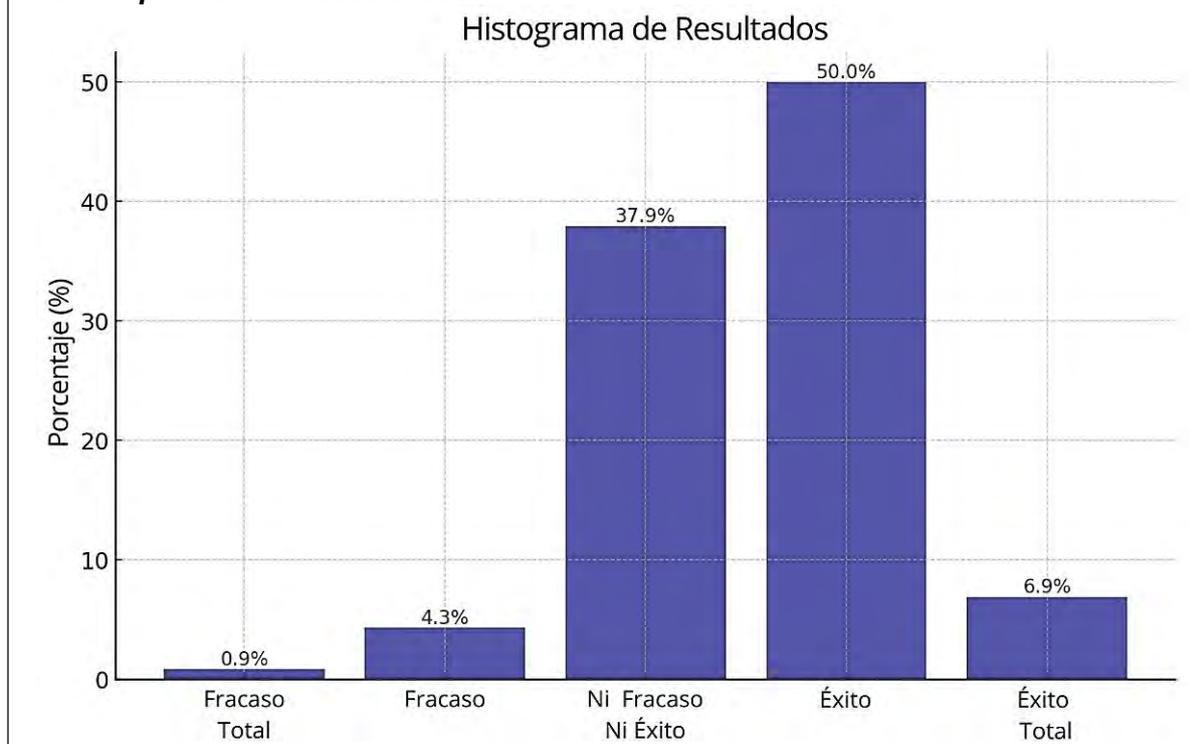
Para el caso del ítem AV2-Ventas después del evento en el contexto de Feria Planet, el histograma de la Figura 7 muestra que el 43.1% de los participantes lograron el nivel de éxito en las ventas después del evento, lo que sugiere una capacidad considerable para capitalizar el impulso generado durante la feria y convertirlo en ventas posteriores. Por otro lado, sólo un 3.5% experimentó un fracaso en este aspecto, mientras que un 40.5% se sitúa en la categoría ni fracaso ni éxito, reflejando una distribución diversa en los resultados. La presencia de un 0.9% en la categoría de fracaso total y un 12% en éxito total apunta a un rango más amplio de resultados extremos, aunque en menor proporción. Estos datos sugieren que la mayoría de los emprendedores participantes lograron obtener cierto nivel de éxito en las ventas después del evento, lo que indica una capacidad sustancial para mantener o incluso mejorar las ventas una vez finalizada la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia de considerar el período post-feria y las estrategias implementadas por los emprendedores para capitalizar el impulso generado durante el evento con el fin de mantener un flujo constante de ventas en el tiempo posterior al evento ferial.

Figura 8: Introducción de nuevos productos (AV3): Considera que las ventas obtenidas de sus nuevos productos fueron



Para el caso del ítem AV3-Introducción de nuevos productos durante Feria Planet, el histograma de la Figura 8 revela que el 47.4% de los participantes lograron éxito en las ventas de sus nuevos productos, y un 12.1% lograron éxito total, indicando que más de la mitad de los emprendedores tuvieron una recepción exitosa en términos de ventas para sus nuevas ofertas y resaltando la efectividad de la estrategia de introducción de nuevos productos durante la feria. Además, el 35.3% se ubicó en la categoría ni fracaso ni éxito, y sólo el 5.2% muestra un resultado de fracaso, esta proporción se considera relativamente baja en comparación con los niveles de éxito obtenidos. Este análisis destaca la importancia de la innovación y la presentación de nuevos productos como estrategias eficaces para impulsar las ventas y la relevancia de esta táctica en el contexto ferial, subrayando la necesidad de investigar más a fondo las estrategias exitosas utilizadas para introducir nuevos productos en eventos futuros.

Figura 9: Testeo de nuevos productos (AV4): Considera que la introducción de sus nuevos productos en la feria fue



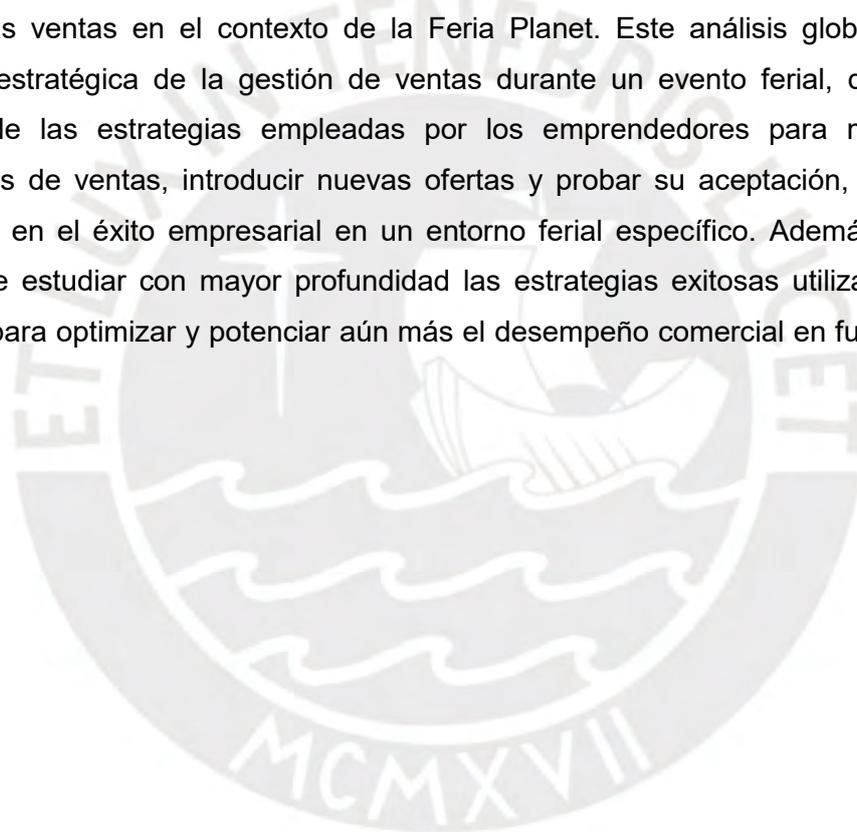
El análisis del ítem AV4-Testeo de nuevos productos durante Feria Planet, evidencia datos relevantes sobre la efectividad de la presentación de novedades por parte de los emprendedores en el evento. La figura 9 revela que el 50% de los participantes lograron éxito en la introducción de sus nuevos productos durante la feria. Esta cifra indica una recepción positiva y una aceptación destacada por parte de los visitantes hacia los nuevos productos presentados. Además, el 37.9% se sitúa en la categoría ni fracaso ni éxito, lo que sugiere una ambigüedad en los resultados de este aspecto. Aunque se observa un 4.3% en el nivel de fracaso y un 6.9% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos. La ausencia de casos de fracaso total resalta la tendencia generalizada hacia el éxito en la introducción de nuevos productos durante la Feria Planet. Este análisis subraya la efectividad de la estrategia de testeo de novedades en un entorno ferial, resaltando la importancia de presentar productos nuevos y la relevancia de este proceso para impulsar el éxito empresarial. Asimismo, subraya la necesidad de indagar más a fondo en las estrategias exitosas empleadas por los emprendedores para el testeo de nuevos productos, con el objetivo de identificar prácticas óptimas que puedan aplicarse en eventos futuros para maximizar la aceptación de las novedades presentadas.

Análisis de la variable independiente: Actividades relacionadas con las ventas (AV)

El análisis global de la variable independiente “Actividades relacionadas con las ventas” (AV), comprendiendo los ítems AV1, AV2, AV3 y AV4 en el contexto de Feria Planet,

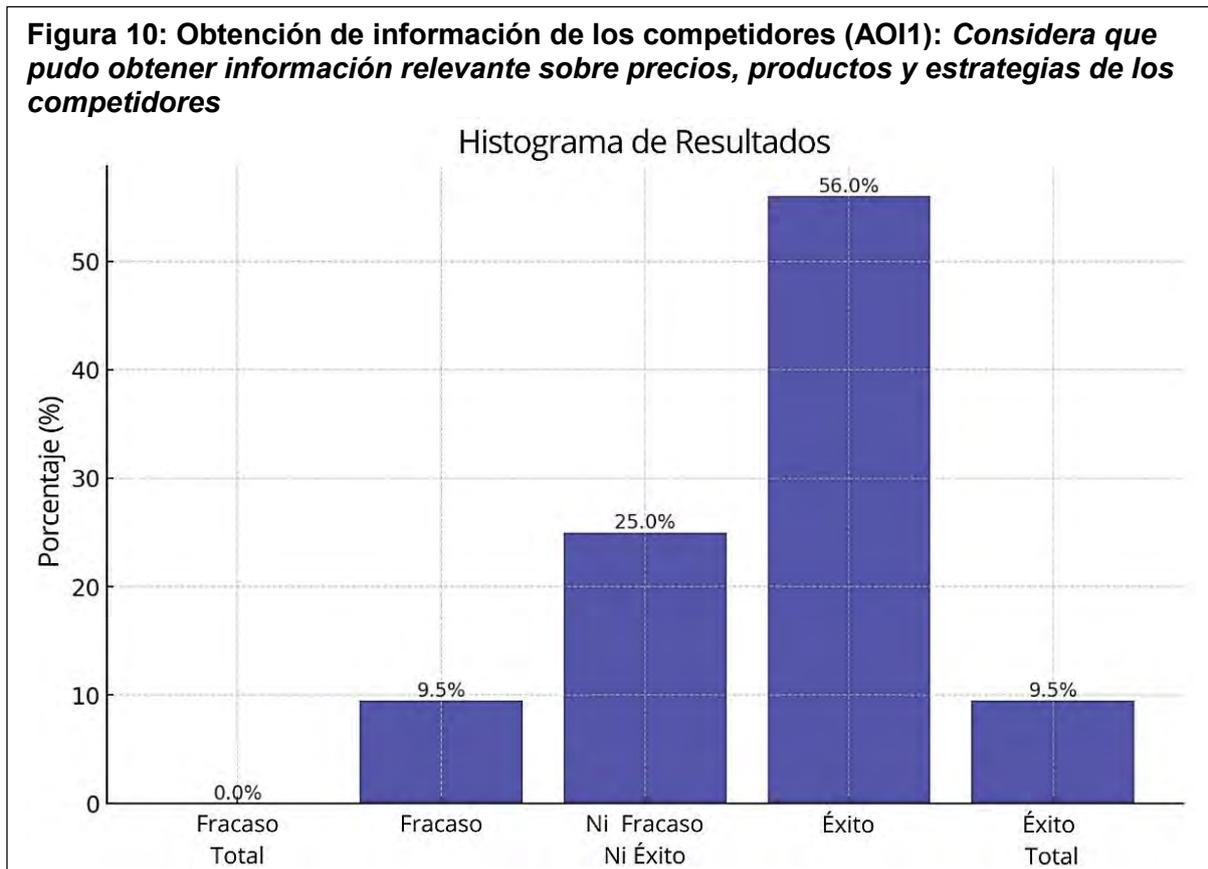
ofrece una perspectiva integral sobre la efectividad de las estrategias comerciales implementadas por los emprendedores durante el evento. Estas variables observables abordan aspectos cruciales del proceso comercial, desde la generación de ventas durante el evento (AV1) hasta las ventas posteriores al mismo (AV2), pasando por la introducción de nuevos productos (AV3) y el testeo de dichas novedades (AV4). Los datos muestran una tendencia general hacia el éxito en todas las áreas analizadas: ventas durante el evento (AV1: 46.55% de éxito), ventas después del evento (AV2: 43.1% de éxito), introducción de nuevos productos (AV3: 47.41% de éxito) y testeo de nuevos productos (AV4: 50% de éxito).

Aunque se presentan algunos casos de fracaso y una categoría intermedia de ni fracaso ni éxito en cada ítem, la preponderancia de porcentajes exitosos resalta la capacidad efectiva de los emprendedores y, en general, de las estrategias comerciales empleadas en el ámbito de las ventas en el contexto de la Feria Planet. Este análisis global subraya la importancia estratégica de la gestión de ventas durante un evento ferial, destacando la efectividad de las estrategias empleadas por los emprendedores para maximizar las oportunidades de ventas, introducir nuevas ofertas y probar su aceptación, lo que incide directamente en el éxito empresarial en un entorno ferial específico. Además, enfatiza la necesidad de estudiar con mayor profundidad las estrategias exitosas utilizadas en cada subvariable para optimizar y potenciar aún más el desempeño comercial en futuros eventos similares.



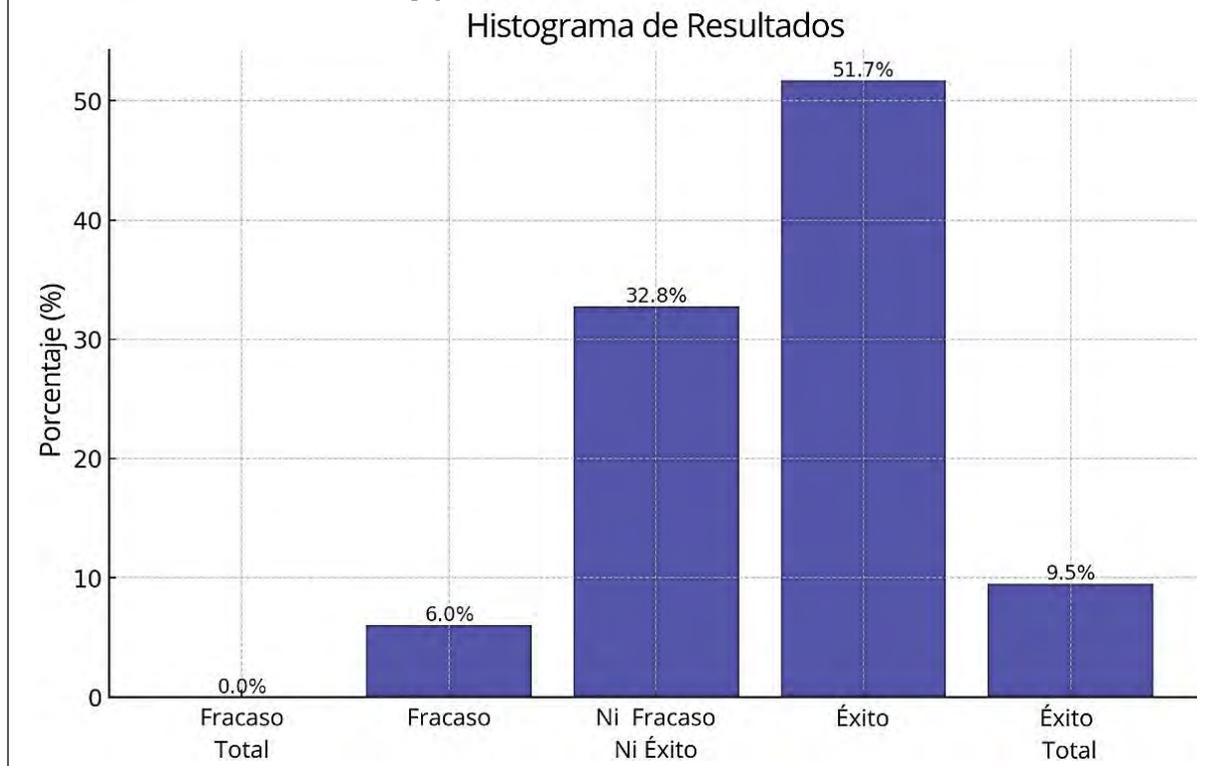
3.2. Variable independiente: Actividades de obtención de Información (AOI)

Figura 10: Obtención de información de los competidores (AOI1): Considera que pudo obtener información relevante sobre precios, productos y estrategias de los competidores



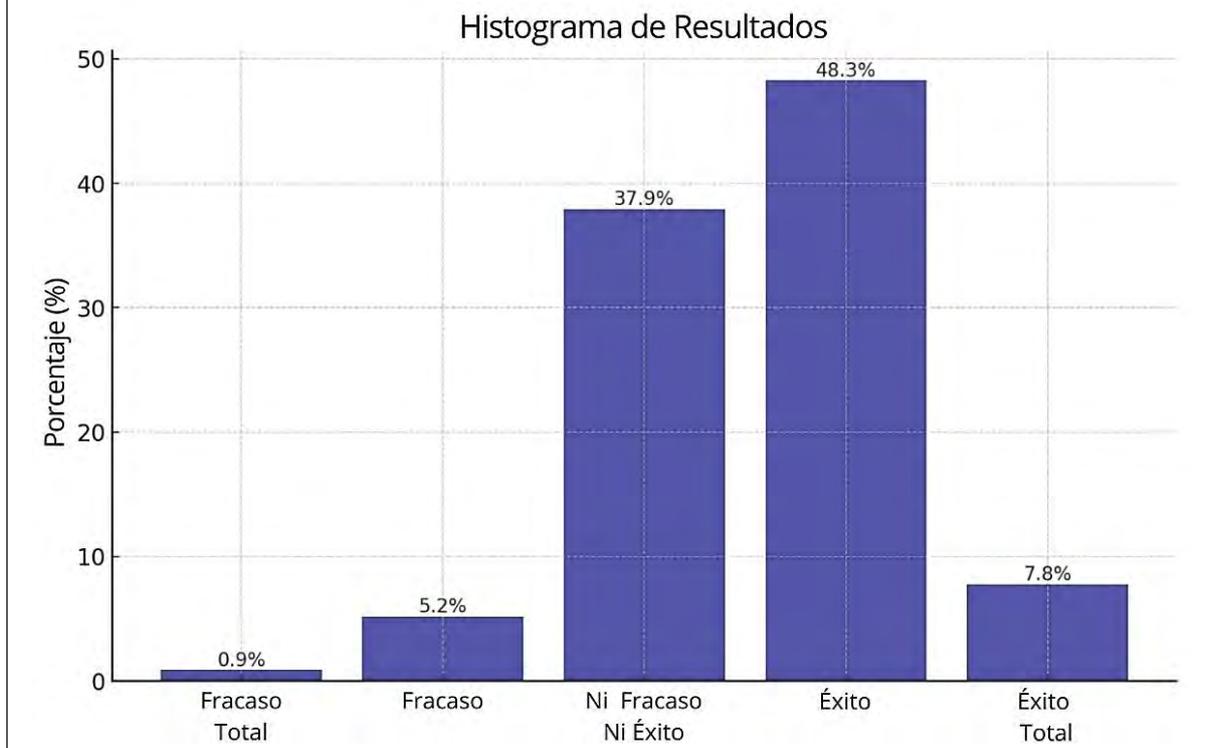
El análisis del ítem AOI1-Obtención de información de los competidores durante Feria Planet, según se muestra en la Figura 10, revela datos fundamentales sobre la eficacia de los emprendedores para recabar información relevante sobre precios, productos y estrategias de sus competidores durante el evento. Los resultados muestran que un notable 56% de los participantes lograron obtener éxito en la obtención de información de los competidores, lo que sugiere una capacidad significativa para acceder a datos valiosos sobre sus competidores directos. Además, el 25% se sitúa en la categoría ni fracaso ni éxito, denotando cierta ambigüedad en los resultados de este aspecto. Aunque se evidencia un 9.5% en el nivel de fracaso, esta proporción es relativamente baja en comparación con los niveles de éxito alcanzados. La ausencia de casos de fracaso total y la presencia de un 9.5% en éxito total resaltan la tendencia generalizada hacia el éxito en la obtención de información de los competidores durante la Feria Planet. Este análisis subraya la relevancia estratégica de la recolección de datos sobre competidores en un evento ferial, resaltando su importancia para el desarrollo empresarial y la toma de decisiones fundamentadas. Asimismo, destaca la necesidad de profundizar en las estrategias exitosas utilizadas por los emprendedores para obtener información sobre sus competidores, con el fin de identificar prácticas óptimas que puedan aplicarse en eventos futuros para maximizar la comprensión del entorno competitivo.

Figura 11: Obtención de información de los consumidores (AOI2): La obtención de información sobre clientes y potenciales clientes fue



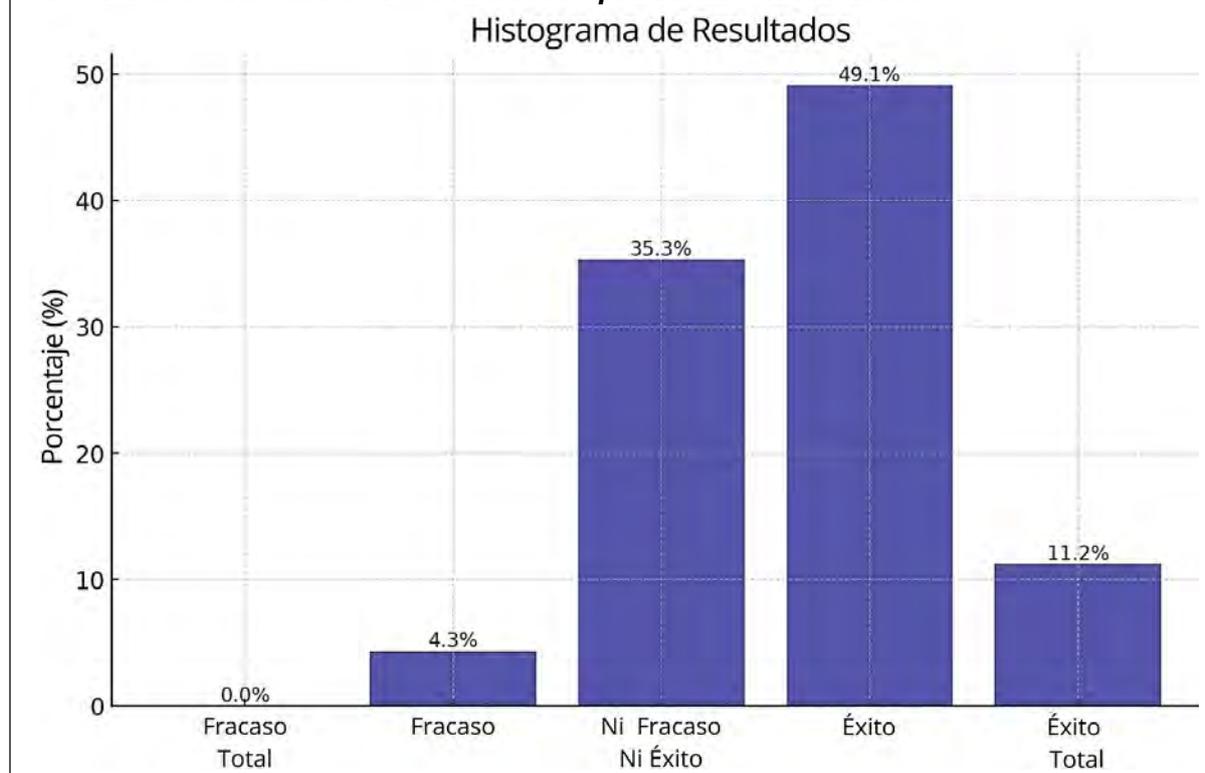
El análisis del ítem AOI2-Obtención de información de los consumidores durante Feria Planet, según se muestra en la Figura 11, ofrece información esencial sobre la capacidad de los emprendedores para obtener datos relevantes sobre sus clientes y potenciales clientes durante el evento. Los resultados indican que un significativo 51.7% de los participantes lograron éxito en la obtención de información de los consumidores, lo que sugiere una notable habilidad para recopilar datos significativos sobre sus clientes actuales y futuros. Además, el 32.8% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, revelando cierta ambigüedad en los resultados de este aspecto. Aunque se observa un 6% en el nivel de fracaso, esta proporción es relativamente baja en comparación con los niveles de éxito obtenidos. La ausencia de casos de fracaso total y la presencia de un 9.5% en éxito total enfatizan que, en general, la mayoría de los emprendedores tuvieron cierto grado de éxito en la obtención de información de los consumidores durante la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia estratégica de comprender las necesidades y preferencias de los clientes en un entorno ferial, subrayando su impacto positivo en el diseño de estrategias de marketing y la satisfacción del cliente. Asimismo, destaca la necesidad de investigar más a fondo las estrategias exitosas utilizadas por los emprendedores para obtener información de los consumidores, con el fin de identificar prácticas óptimas que puedan aplicarse en eventos futuros para maximizar la comprensión del comportamiento del consumidor y mejorar las estrategias de mercado.

Figura 12: Obtención de información de las tendencias de la industria (AOI3): La feria le permitió investigar y obtener oportunidades de negocio que fueran de su interés



El análisis del ítem AOI3-Obtención de información de las tendencias de la industria durante Feria Planet, según se muestra en la Figura 12, revela datos cruciales sobre la capacidad de los emprendedores para investigar y obtener oportunidades de negocio relevantes durante el evento. Los resultados evidencian que un considerable 48.3% de los participantes lograron éxito en la obtención de información sobre las tendencias de la industria, lo que indica una capacidad significativa para identificar oportunidades comerciales relevantes para sus negocios. Además, el 37.9% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, denotando cierta ambigüedad en los resultados de este aspecto. A pesar de un 5.2% en el nivel de fracaso y un 7.8% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito alcanzados, subrayando la inclinación general hacia el éxito en la obtención de información sobre las tendencias de la industria durante la Feria Planet. Este análisis destaca la importancia estratégica de comprender las tendencias de la industria en un entorno ferial, resaltando su impacto positivo en la identificación de oportunidades comerciales y el desarrollo empresarial. Además, enfatiza la necesidad de investigar más a fondo las estrategias exitosas utilizadas por los emprendedores para obtener información sobre las tendencias de la industria, con el objetivo de identificar prácticas óptimas que puedan ser aplicadas en eventos futuros para maximizar la identificación de oportunidades de negocio relevantes y mejorar las estrategias de crecimiento empresarial.

Figura 13: Obtención de información de nuevos productos en la feria (AOI4): La obtención de información sobre nuevos productos en la feria fue



El análisis del ítem AOI4-Obtención de información de nuevos productos en la feria durante el evento de Feria Planet, según se refleja en la Figura 13, proporciona información esencial sobre la capacidad de los emprendedores para adquirir datos relevantes sobre nuevos productos presentados durante la feria. Los resultados indican que un notable 49.1% de los participantes lograron éxito en la obtención de información sobre nuevos productos, lo que sugiere una capacidad significativa para recopilar datos valiosos sobre las innovaciones exhibidas en el evento. Además, el 35.3% se sitúa en la categoría ni fracaso ni éxito, denotando cierta ambigüedad en los resultados de este aspecto. A pesar de un 4.3% en el nivel de fracaso y un 11.2% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, subrayando la tendencia generalizada hacia el éxito en la obtención de información sobre nuevos productos en la feria. Este análisis resalta la importancia estratégica de obtener información sobre las últimas innovaciones durante un evento ferial, destacando su impacto en la comprensión de las tendencias del mercado y la identificación de oportunidades comerciales. Además, enfatiza la necesidad de investigar más a fondo las estrategias exitosas utilizadas por los emprendedores para obtener información sobre nuevos productos presentados en ferias, con el objetivo de identificar prácticas óptimas que puedan aplicarse en eventos futuros para maximizar la comprensión del mercado y optimizar las oportunidades de negocio.

Análisis de la variable independiente: Actividades de obtención de Información (AOI)

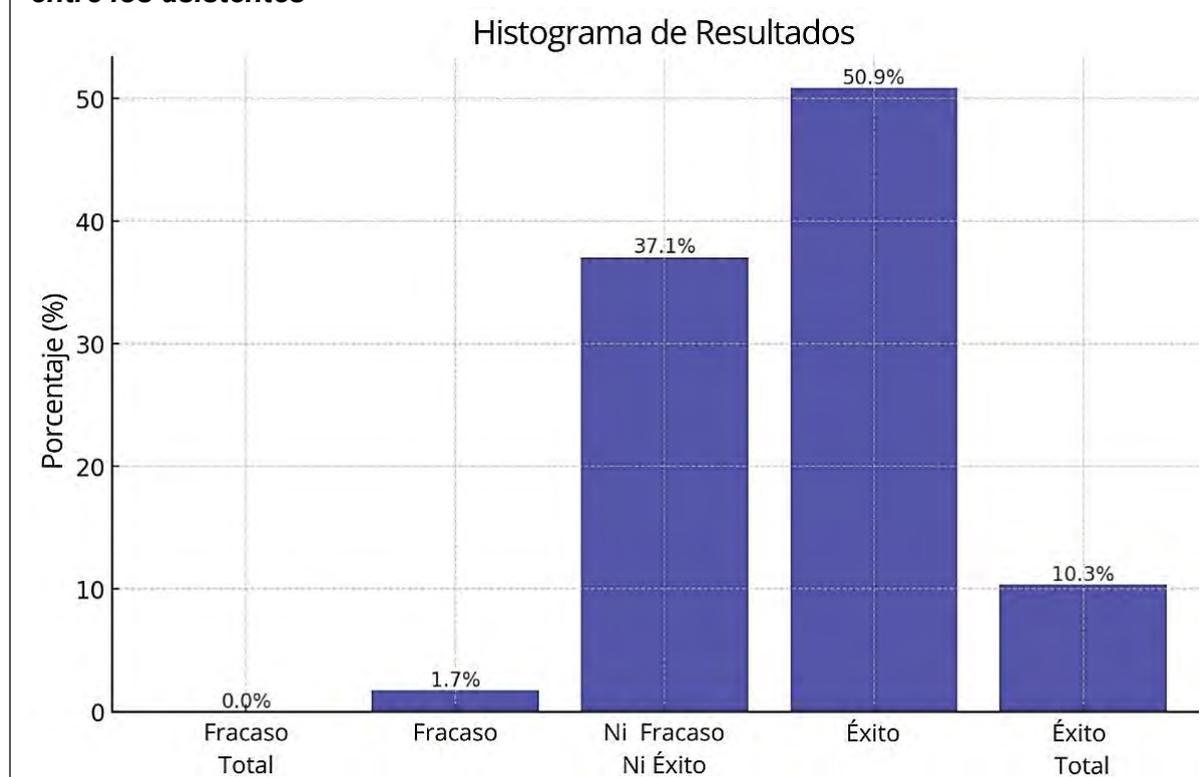
El análisis global de la variable independiente “Actividades de obtención de Información” (AOI), que comprende los ítems AOI1, AOI2, AOI3 y AOI4, refleja la capacidad de los emprendedores para adquirir información estratégica en diversos ámbitos durante la participación en la Feria Planet. Los resultados obtenidos revelan un patrón de éxito generalizado en la obtención de información en todas las áreas investigadas.

AOI1, relacionada con la obtención de información de los competidores, exhibió un destacado 56% de éxito, lo que refleja la capacidad de recopilar datos estratégicos sobre la competencia. AOI2, enfocada en la obtención de información de los consumidores, mostró un significativo 51.7% de éxito, demostrando la habilidad para comprender las preferencias de los clientes. AOI3, centrada en las tendencias de la industria, obtuvo un notable 48.3% de éxito, señalando la capacidad para identificar oportunidades comerciales. AOI4, relacionada con la obtención de información sobre nuevos productos, reflejó un significativo 49.1% de éxito, indicando la habilidad para comprender las innovaciones presentadas.

Estos resultados sugieren una competencia considerable en la recopilación de datos estratégicos en todas las áreas examinadas, lo que subraya la importancia que los emprendedores otorgan a la información durante su participación en ferias. Este análisis resalta la relevancia de la información estratégica en la toma de decisiones empresariales, subrayando la necesidad de aprovechar la comprensión del mercado, las tendencias y las preferencias de los clientes para impulsar el desarrollo y la competitividad empresarial en eventos feriales.

3.3. Variable independiente: Actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI)

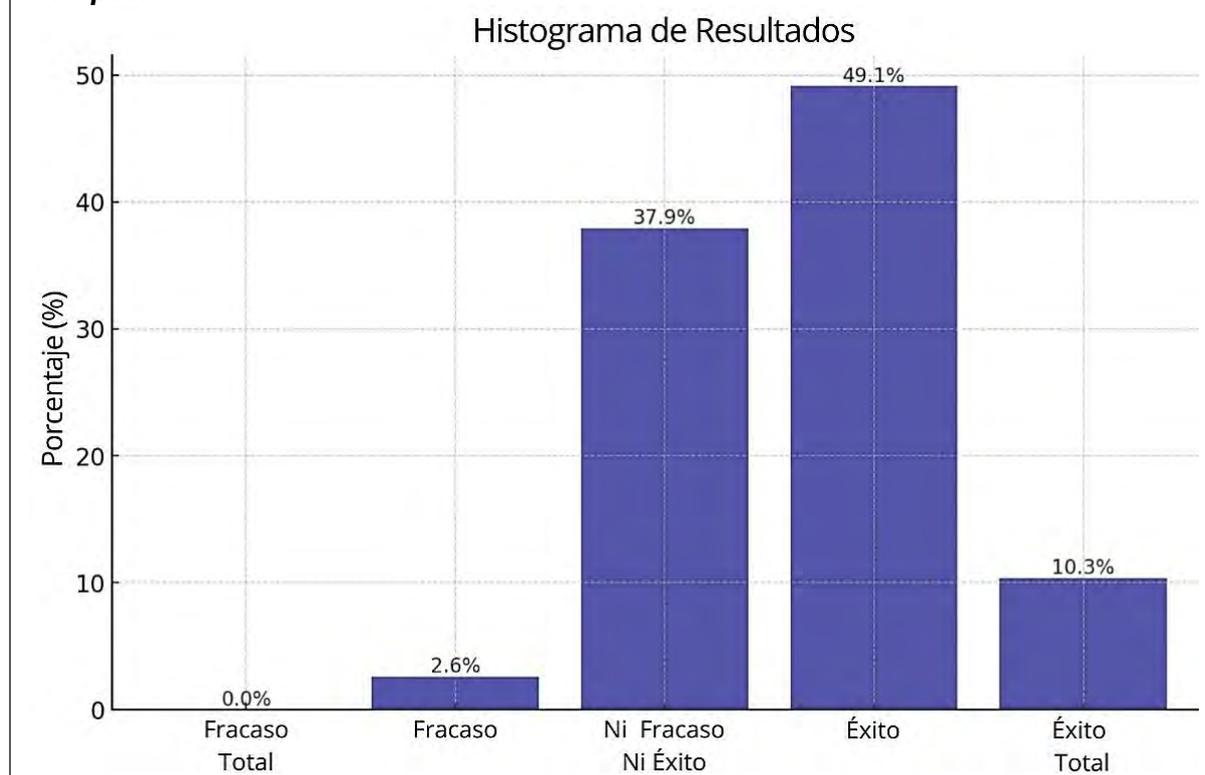
Figura 14: Creación de interés y conocimiento de los productos (ACI1): Su participación en la feria le permitió crear interés y conocimiento de sus productos entre los asistentes



El análisis del ítem ACI1-Creación de interés y conocimiento de los productos durante la participación en Feria Planet, como se muestra en la Figura 14, proporciona información relevante sobre la capacidad de los emprendedores para generar interés y conocimiento sobre sus productos entre los asistentes al evento. Los resultados revelan que un significativo 50.9% de los participantes lograron éxito en la creación de interés y conocimiento de sus productos, lo que indica una habilidad destacada para promover y difundir información sobre sus productos entre la audiencia de la feria. Además, el 37.1% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, reflejando cierta ambigüedad en los resultados de esta área. A pesar de un 1.7% en el nivel de fracaso y un 10.3% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, subrayando la tendencia generalizada hacia el éxito en la creación de interés y conocimiento de productos durante la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia estratégica de generar interés y conocimiento sobre los productos en un evento ferial, destacando su relevancia para la promoción y difusión de los productos, así como para atraer la atención de potenciales clientes. Además, destaca la necesidad de profundizar en las estrategias exitosas utilizadas por los emprendedores para crear interés y conocimiento de productos, con el objetivo de identificar prácticas óptimas que

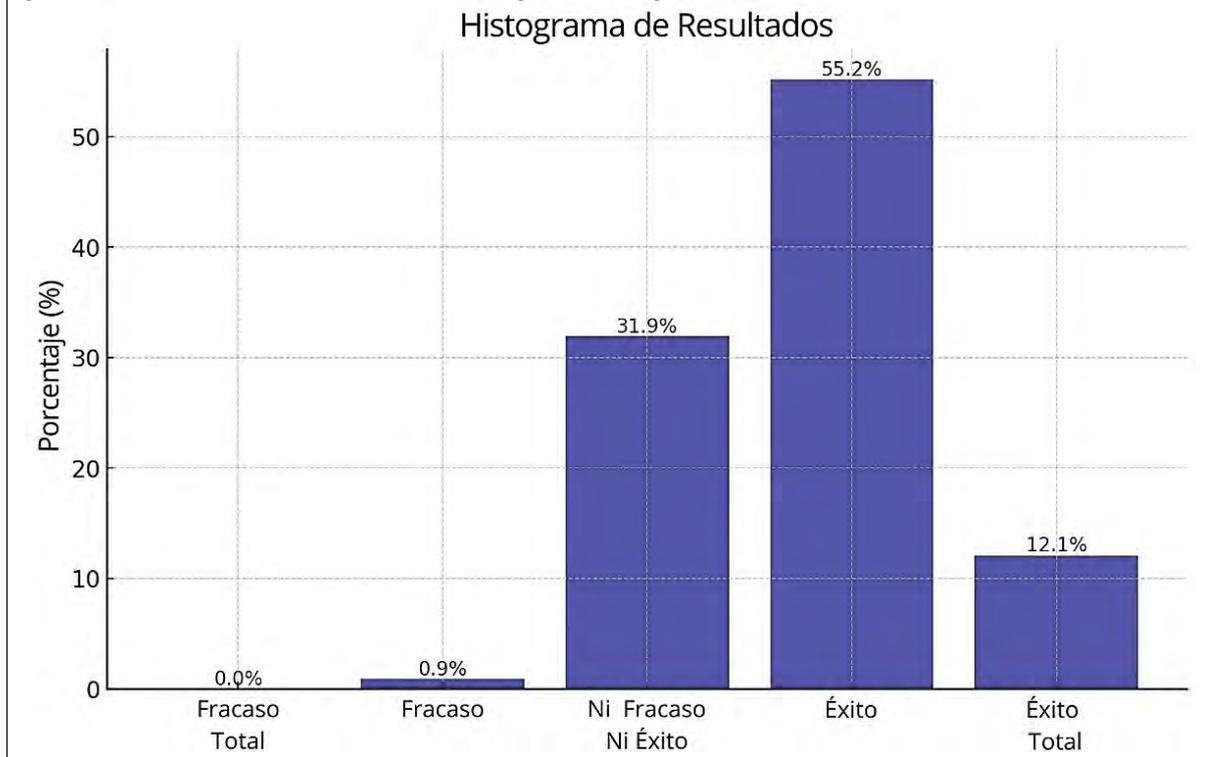
puedan ser aplicadas en eventos futuros para maximizar la promoción de productos y optimizar las oportunidades de negocio.

Figura 15: Imagen percibida por los competidores (ACI2): Le sirvió la feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen percibida que tiene de ella la competencia



El análisis del ítem ACI2-Imagen percibida por los competidores durante la participación en la Feria Planet, según se refleja en la Figura 15, proporciona una visión relevante sobre la capacidad de la empresa para mantener o mejorar la percepción que tienen sus competidores sobre ella. Los resultados muestran que un significativo 49.1% de los participantes lograron éxito en mantener o mejorar la imagen percibida por sus competidores, lo que sugiere una capacidad destacada para proyectar una imagen positiva ante la competencia. Además, el 37.9% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, denotando cierta ambigüedad en los resultados de esta área. A pesar de un 2.6% en el nivel de fracaso y un 10.3% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, subrayando la tendencia generalizada hacia el éxito en la gestión de la imagen percibida por los competidores durante la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia estratégica de mantener una imagen favorable ante la competencia en eventos feriales, destacando su relevancia para fortalecer la posición competitiva y la percepción del mercado sobre la empresa. Además, enfatiza la necesidad de identificar las estrategias exitosas utilizadas por los participantes para mantener o mejorar su imagen ante la competencia, con el fin de aplicar prácticas óptimas en eventos futuros y así fortalecer la reputación y posición competitiva de la empresa.

Figura 16: Imagen percibida por los clientes (ACI3): Su participación en la feria le permitió convencer a sus clientes que su empresa era sólida



El análisis del ítem ACI3-Imagen percibida por los clientes durante la participación en la Feria Planet, según se refleja en la Figura 16, proporciona una visión significativa sobre la capacidad de la empresa para convencer a sus clientes sobre la solidez de su negocio. Los resultados indican que un notable 55.2% de los participantes lograron convencer a sus clientes acerca de la solidez de la empresa, lo que sugiere una habilidad destacada para transmitir confianza y seguridad a su base de clientes durante el evento ferial. Además, el 31.9% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, reflejando cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un 0.9% en el nivel de fracaso y un 12.1% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, enfatizando la tendencia generalizada hacia el éxito en la gestión de la imagen percibida por los clientes durante la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia estratégica de generar confianza y percepción de solidez ante los clientes en eventos feriales, destacando su relevancia para fortalecer relaciones y fidelizar la clientela. Además, subraya la necesidad de identificar las estrategias exitosas utilizadas por los participantes para convencer a los clientes sobre la solidez de la empresa, con el fin de aplicar prácticas óptimas en eventos futuros y consolidar la confianza y lealtad de la base de clientes.

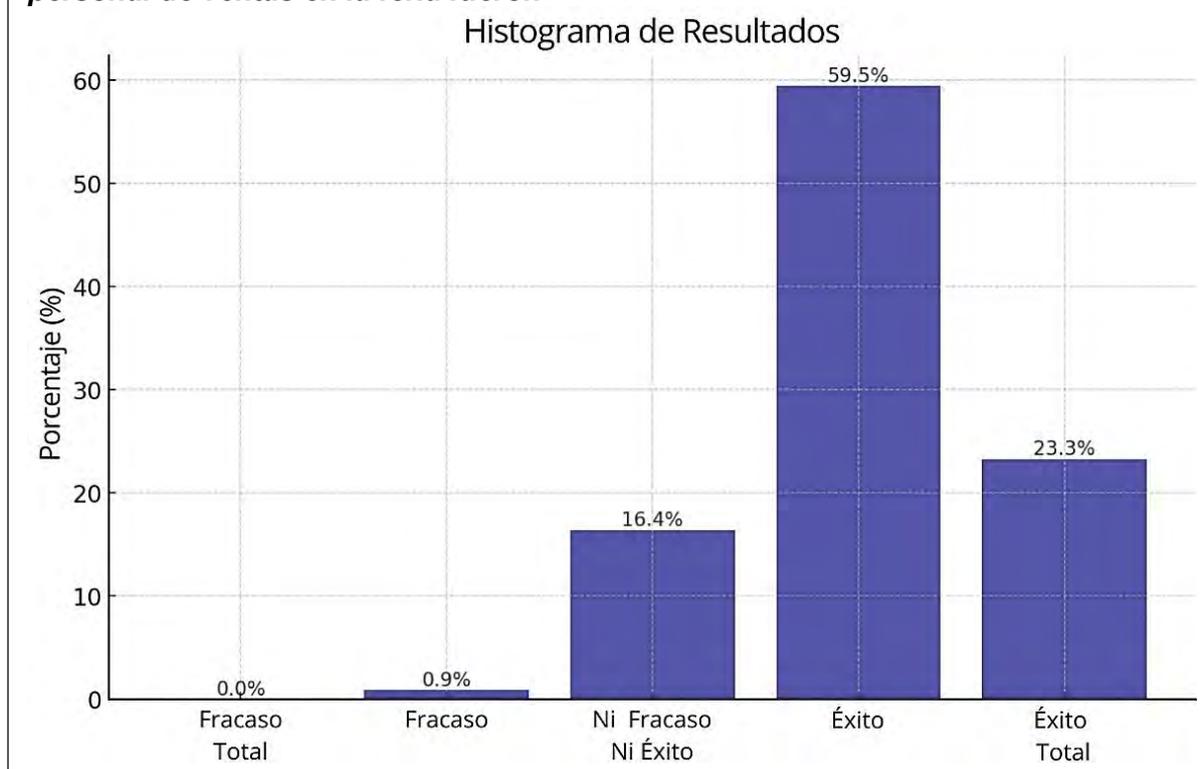
Análisis de la variable independiente: Actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI)

La variable independiente “Actividades de construcción de la imagen empresarial” (ACI), que incluye los ítems ACI1, ACI2 y ACI3, revela una perspectiva integral sobre las estrategias empleadas por los participantes para fortalecer la percepción de sus empresas en la Feria Planet. Los análisis individuales de ACI1 (Creación de interés y conocimiento de los productos), ACI2 (Imagen percibida por los competidores) y ACI3 (Imagen percibida por los clientes) ofrecen una visión holística de las habilidades exhibidas por los emprendedores para generar interés, proyectar una imagen positiva ante la competencia y convencer a los clientes sobre la solidez de sus negocios.

Destacan los altos porcentajes de éxito, con 50.9% en ACI1, 49.1% en ACI2 y 55.2% en ACI3, lo que resalta una tendencia generalizada hacia el éxito en la construcción de la imagen empresarial en distintos ámbitos. Aunque se observa cierta ambigüedad en las categorías de 'ni fracaso ni éxito', los niveles de fracaso son bajos (menos del 3%), indicando que la mayoría de los participantes lograron resultados positivos en estas áreas. Este análisis global resalta la importancia estratégica de la gestión integral de la imagen empresarial en eventos feriales, evidenciando la capacidad de los emprendedores para influir en la percepción de sus productos, competidores y clientes, subrayando la necesidad de identificar y replicar prácticas exitosas para fortalecer la reputación y posición competitiva de las empresas en eventos futuros.

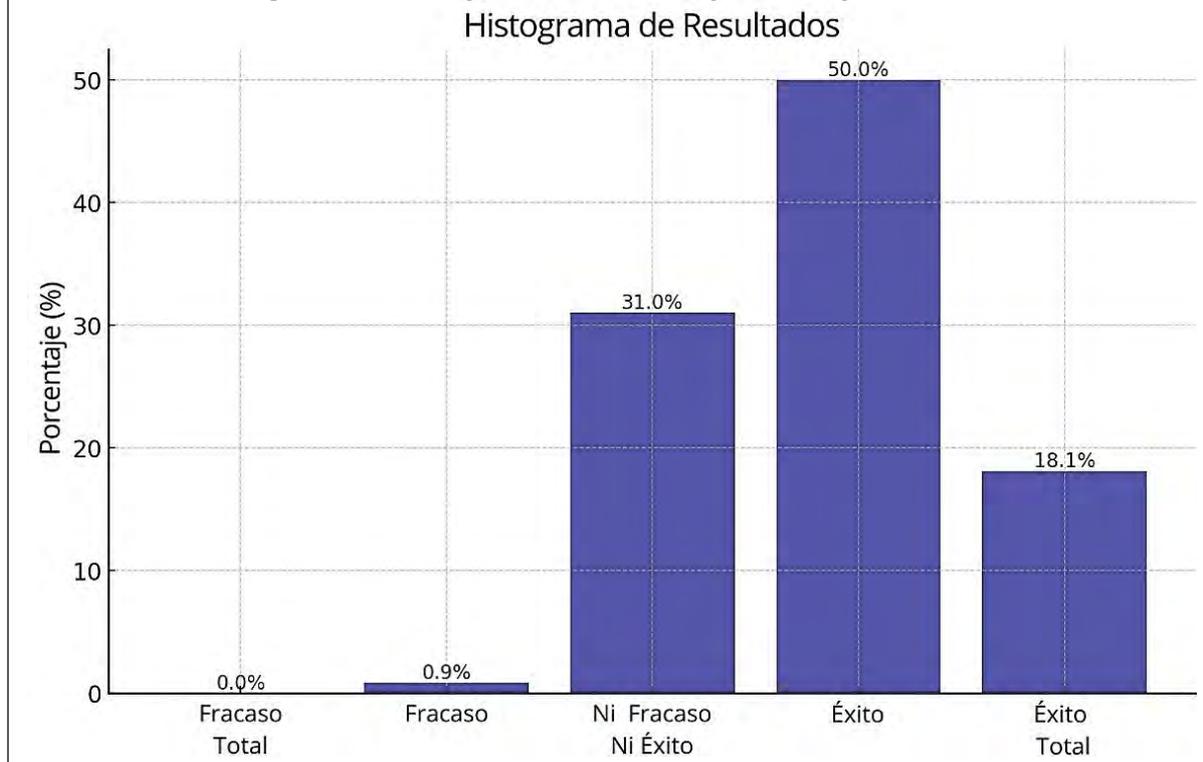
3.4. Variable independiente: Actividades basadas en la motivación (AM)

Figura 17: Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados (AM1): Considera que las acciones de refuerzo que promovió para motivar a su personal de ventas en la feria fueron



El análisis del ítem AM1-Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados durante la participación en Feria Planet, según se evidencia en la Figura 17, proporciona una visión clave sobre la efectividad de las acciones de refuerzo dirigidas a motivar al personal de ventas. Los resultados reflejan que unos significativos 59.5% y 23.3% de los participantes lograron éxito y éxito total en sus acciones para motivar al personal, respectivamente, indicando una notable capacidad para mantener y mejorar el estado de ánimo y la productividad de sus empleados durante el evento ferial. Además, el 16.4% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, lo que refleja cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un bajo 0.9% en el nivel de fracaso, esta proporción es relativamente menor en comparación con los niveles de éxito obtenidos, resaltando la tendencia generalizada hacia el éxito en las acciones de motivación del personal de ventas durante la Feria Planet. Este análisis resalta la importancia estratégica de la motivación del equipo en eventos feriales, subrayando su influencia en la productividad y el desempeño general durante estas actividades comerciales. Asimismo, destaca la necesidad de identificar las estrategias exitosas utilizadas por los participantes para mantener y mejorar la motivación del personal, con el fin de aplicar prácticas efectivas en futuras ferias y así optimizar el rendimiento del equipo de ventas en dichos eventos.

Figura 18: Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores (AM2): Considera que los clientes se sintieron satisfechos con los productos que se les ofrecieron y la atención que recibieron de parte del personal de ventas



El análisis del ítem AM2-Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores durante la Feria Planet, según se observa en la Figura 18, ofrece una perspectiva esencial sobre la satisfacción de los clientes respecto a los productos ofrecidos y la atención proporcionada por el personal de ventas. Los resultados reflejan que un significativo 50% de los clientes se sintieron satisfechos con los productos ofrecidos y la atención recibida, lo que sugiere una efectiva estrategia para mantener y mejorar la motivación de los consumidores durante el evento ferial. Además, el 31% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, indicando cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un bajo 0.9% en el nivel de fracaso y un 18.1% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, resaltando la tendencia generalizada hacia la satisfacción de los clientes con los productos y la atención brindada por el personal de ventas durante la Feria Planet. Este análisis subraya la relevancia estratégica de mantener altos niveles de satisfacción del cliente en eventos feriales, evidenciando la influencia directa en la motivación y el interés del público por los productos ofrecidos. Además, resalta la importancia de identificar las prácticas exitosas utilizadas para satisfacer a los clientes y mantener su motivación en futuras ferias, con el objetivo de optimizar las estrategias de ventas y mejorar la experiencia del consumidor en estos eventos comerciales específicos.

Análisis de la variable independiente: Actividades basadas en la motivación (AM)

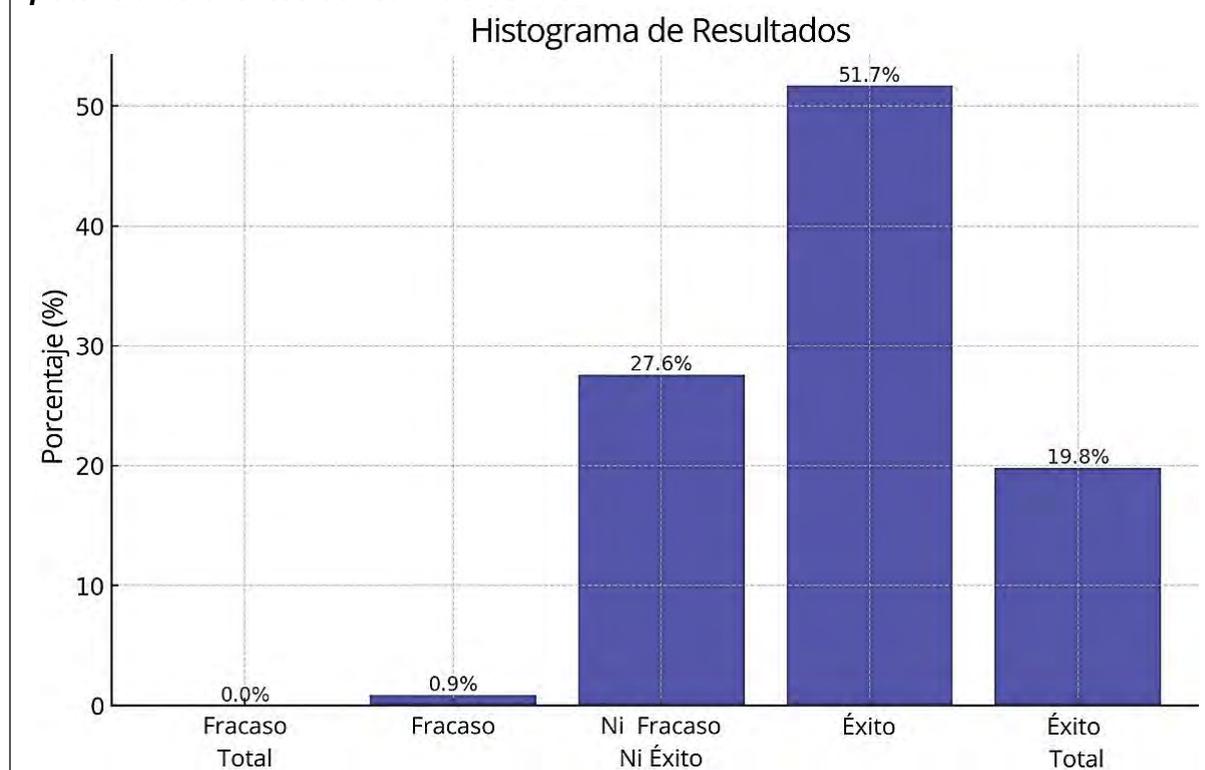
La variable independiente “Actividades basadas en la motivación” (AM) incluye los ítems AM1 y AM2, las cuales se centran en el mejoramiento y mantenimiento de la motivación tanto de los empleados como de los consumidores durante la participación en Feria Planet. El análisis de estas subvariables revela un panorama positivo en términos de lograr altos niveles de éxito en la motivación tanto de empleados como de clientes.

En el caso de AM1, un 59.5% de los participantes mostraron éxito en las acciones de refuerzo destinadas a motivar al personal de ventas, mientras que en AM2, un 50% de los clientes se sintieron satisfechos con los productos ofrecidos y la atención recibida. A pesar de algunas categorías minoritarias como “ni fracaso ni éxito” y “fracaso”, la prevalencia general de éxito en ambas subvariables resalta la efectividad de las estrategias implementadas para mantener altos niveles de motivación tanto en empleados como en clientes durante la Feria Planet.

Este análisis subraya la importancia estratégica de las actividades motivacionales, destacando su influencia directa en el desempeño del personal y en la satisfacción del cliente en el contexto ferial. Además, sugiere la necesidad de identificar y replicar las estrategias exitosas empleadas para mantener altos niveles de motivación en eventos futuros, lo que podría mejorar la experiencia del cliente y el rendimiento global de la empresa en ferias similares.

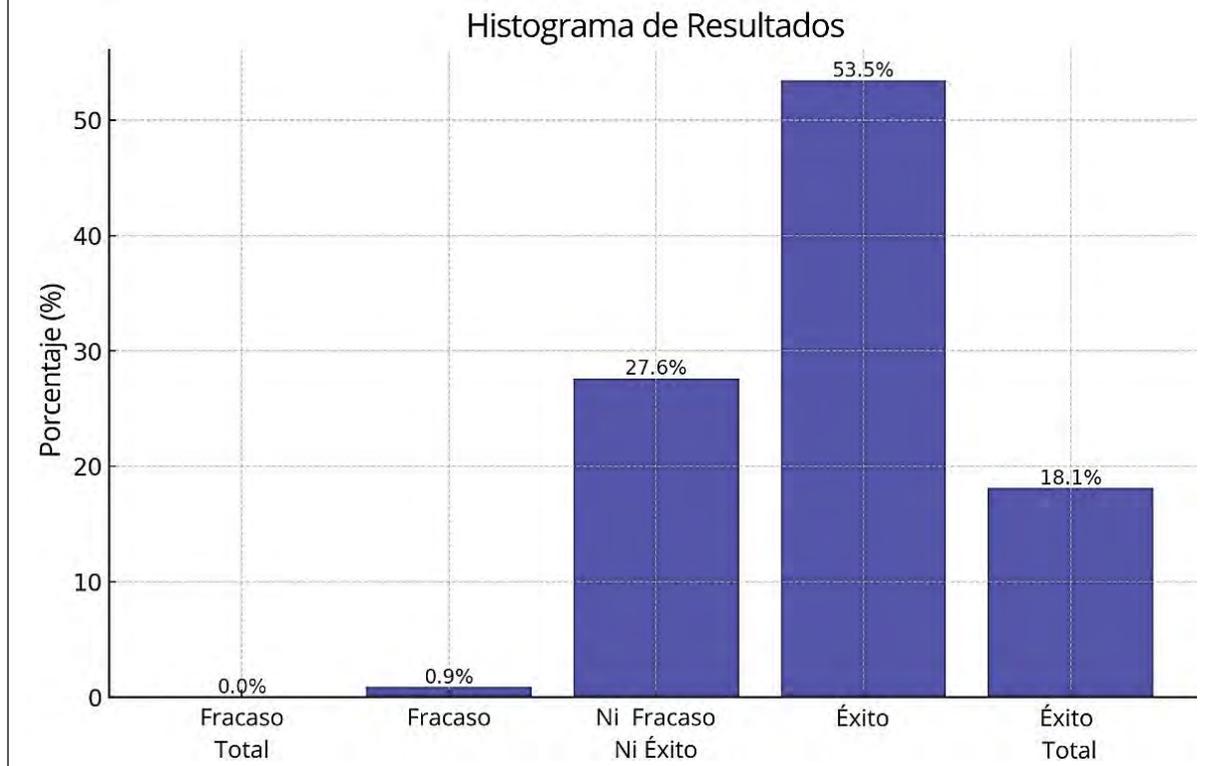
3.5. Variable independiente: Actividades de construcción de relaciones (ACR)

Figura 19: Establecer relaciones con nuevos clientes (ACR1): El contacto con potenciales clientes/consumidores fue



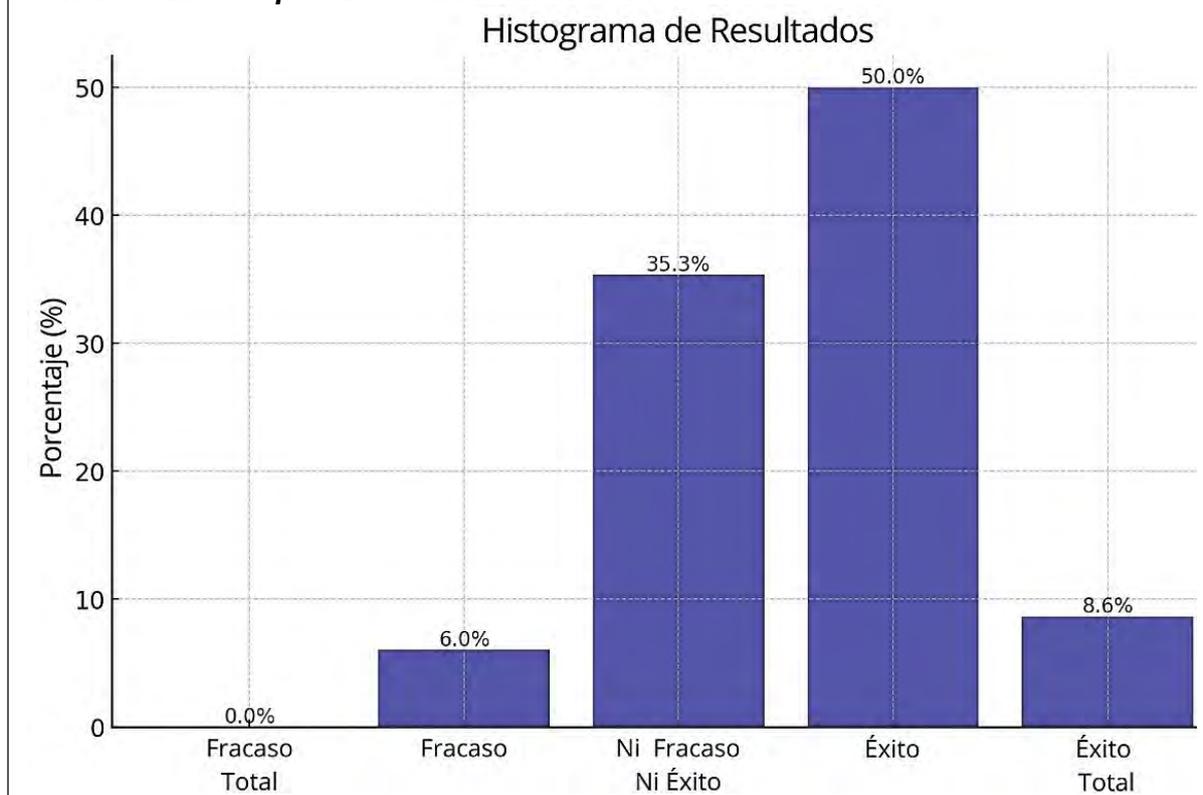
El análisis del ítem ACR1-Establecimiento de relaciones con nuevos clientes durante la participación en Feria Planet, como se refleja en la Figura 19, ofrece una visión crucial sobre el contacto con potenciales clientes o consumidores. Los resultados revelan un significativo 51.7% de éxito en el establecimiento de relaciones con nuevos clientes, lo que indica una efectiva estrategia para atraer y conectarse con potenciales consumidores durante el evento ferial. Además, el 27.6% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, reflejando cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un bajo 0.9% en el nivel de fracaso y un 19.8% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con los niveles de éxito obtenidos, destacando la tendencia generalizada hacia el éxito en el establecimiento de relaciones con nuevos clientes durante la Feria Planet. Este análisis subraya la importancia estratégica de cultivar relaciones con clientes potenciales en eventos feriales, resaltando su impacto directo en la expansión de la base de clientes y las oportunidades comerciales. Además, destaca la necesidad de identificar las prácticas exitosas utilizadas para establecer relaciones exitosas con nuevos clientes y aplicar estrategias similares en eventos futuros, con el objetivo de optimizar el potencial de crecimiento y las oportunidades de negocio en contextos de ferias comerciales específicos.

Figura 20: Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados (ACR2): El contacto con clientes habituales en la feria fue



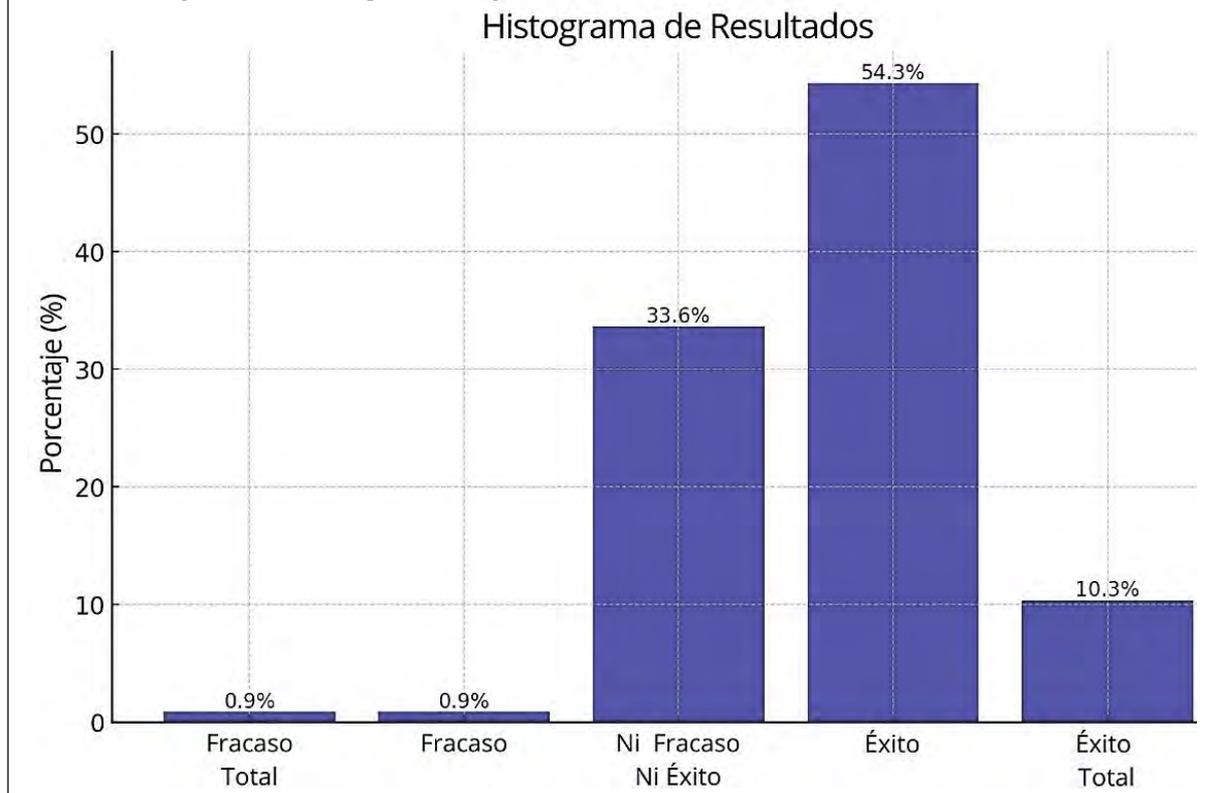
La interpretación del ítem ACR2-Mantenimiento y mejora de relaciones con clientes fidelizados durante la Feria Planet, según se refleja en la Figura 20, revela un notable éxito y éxito total del 53.5% y 18.1% en el contacto con clientes habituales, respectivamente. Este resultado indica una eficiente estrategia para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes fieles durante el evento ferial. El 27.6% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, lo que sugiere cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un mínimo 0.9% en el nivel de fracaso, esta proporción es relativamente menor en comparación con el significativo éxito obtenido, resaltando la tendencia predominante hacia el éxito en el mantenimiento de relaciones con clientes fidelizados durante la Feria Planet. Este análisis subraya la importancia estratégica de mantener relaciones sólidas con clientes habituales en eventos feriales, evidenciando su impacto directo en la fidelización del cliente y la continuidad de negocios. Además, resalta la necesidad de identificar y replicar estrategias exitosas utilizadas para mantener relaciones efectivas con clientes fieles en eventos futuros, lo que potencialmente contribuiría a mejorar la lealtad del cliente y el rendimiento comercial en contextos específicos de ferias comerciales.

Figura 21: Contacto directo con los clientes (ACR3): Considera que la calidad del contacto directo que tuvo con los clientes fue



La interpretación del ítem ACR3-Contacto directo con los clientes durante la Feria Planet, como se refleja en la Figura 21, proporciona información esencial sobre la calidad del contacto directo establecido con los clientes durante el evento ferial. Los resultados exhiben un notorio 50% de éxito en la calidad del contacto directo con los clientes, indicando una estrategia efectiva para mantener un contacto de alta calidad con la clientela presente en la feria. El 35.3% se encuentra en la categoría ni fracaso ni éxito, mostrando cierta ambigüedad en los resultados. A pesar de un 6% en el nivel de fracaso y un 8.6% en éxito total, estas proporciones son relativamente menores en comparación con el marcado éxito logrado, resaltando la tendencia predominante hacia el éxito en el contacto directo con los clientes durante la Feria Planet. Este análisis subraya la importancia estratégica de establecer un contacto efectivo y de alta calidad con los clientes en eventos feriales, evidenciando su impacto directo en la experiencia del cliente y en la consolidación de relaciones comerciales sólidas. Además, resalta la necesidad de identificar y aplicar estrategias exitosas para mejorar aún más la calidad del contacto directo con los clientes en futuras ediciones de eventos similares, lo que potencialmente contribuiría a fortalecer la relación con los clientes y a mejorar el rendimiento empresarial en contextos específicos de ferias comerciales.

Figura 22: Conocer personas que puedan generar más oportunidades de negocios (ACR4): La posibilidad de potenciales oportunidades de negocio como el contacto de nuevos proveedores y/o la disponibilidad de stands en nuevas ferias fue



La interpretación del ítem ACR4, que se enfoca en la posibilidad de generar oportunidades de negocios a través del contacto con nuevas personas durante la Feria Planet, reflejada en la Figura 22, revela información crucial sobre la exploración de nuevas oportunidades empresariales. Los resultados muestran un notable 54.3% de éxito en la posibilidad de generar oportunidades de negocios mediante el contacto con nuevas personas, lo que sugiere una efectiva estrategia para identificar oportunidades de crecimiento y expansión empresarial. El 33.6% clasificado como ni fracaso ni éxito muestra cierta ambigüedad en los resultados, lo que indica la necesidad de mayor análisis para comprender completamente la efectividad de esta estrategia. Aunque los porcentajes de fracaso y éxito total, ambos representando un 0.9% y un 10.3%, respectivamente, son menores, destacan la prevalencia general del éxito en la identificación de nuevas oportunidades de negocios a través del contacto con personas durante la Feria Planet. Este análisis enfatiza la importancia estratégica de establecer contactos efectivos para expandir las oportunidades empresariales y, resalta la necesidad de continuar explorando y cultivando estas relaciones en futuras ediciones de ferias comerciales para el crecimiento y desarrollo empresarial.

Análisis de la variable independiente: Actividades de construcción de relaciones (ACR)

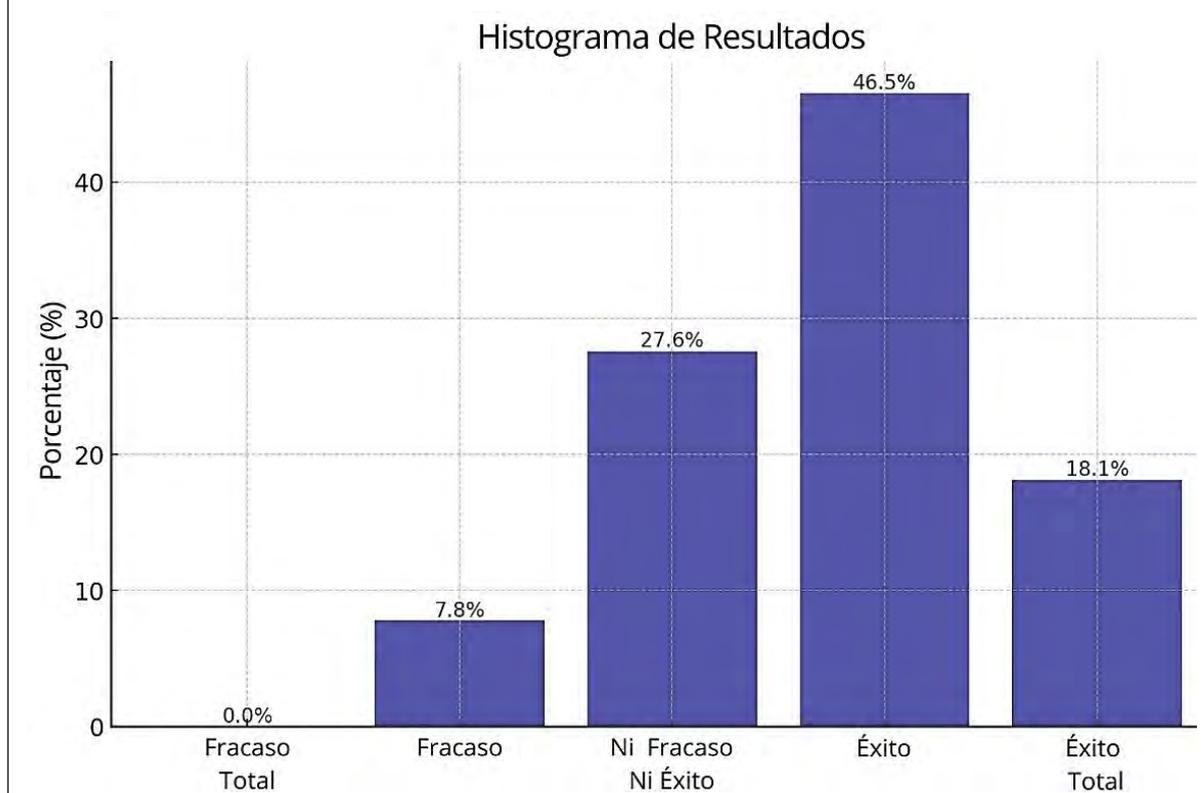
La variable independiente “Actividades de construcción de relaciones” (ACR), integrada por los ítems ACR1, ACR2, ACR3 y ACR4, revela un conjunto de estrategias y acciones enfocadas en el establecimiento y mantenimiento de relaciones comerciales durante la Feria Planet. Los análisis de estas subvariables ofrecen una visión integral y rigurosa de las actividades llevadas a cabo para consolidar contactos comerciales.

En ACR1, centrada en el establecimiento de relaciones con nuevos clientes, los resultados destacan un éxito significativo del 51.7%, indicando una efectiva interacción con potenciales clientes. ACR2, orientada a mantener y mejorar relaciones con clientes habituales, refleja un éxito del 53.5%, subrayando la eficacia en la gestión de relaciones continuas. ACR3, relacionada con el contacto directo con los clientes, muestra un éxito del 50%, señalando la calidad del contacto interpersonal. Por último, ACR4, enfocada en identificar oportunidades de negocio a través de nuevos contactos, evidencia un éxito del 54.3%, resaltando la eficiencia del networking para generar nuevas oportunidades de negocio.

Estos resultados globalmente exitosos subrayan la importancia estratégica de la construcción de relaciones en el contexto ferial, demostrando que establecer y mantener relaciones comerciales efectivas es fundamental para la expansión y el desarrollo empresarial, generando oportunidades de negocio significativas y fortaleciendo la base comercial de las empresas participantes en la Feria Planet.

3.6. Variable dependiente: Desempeño ferial (DF)

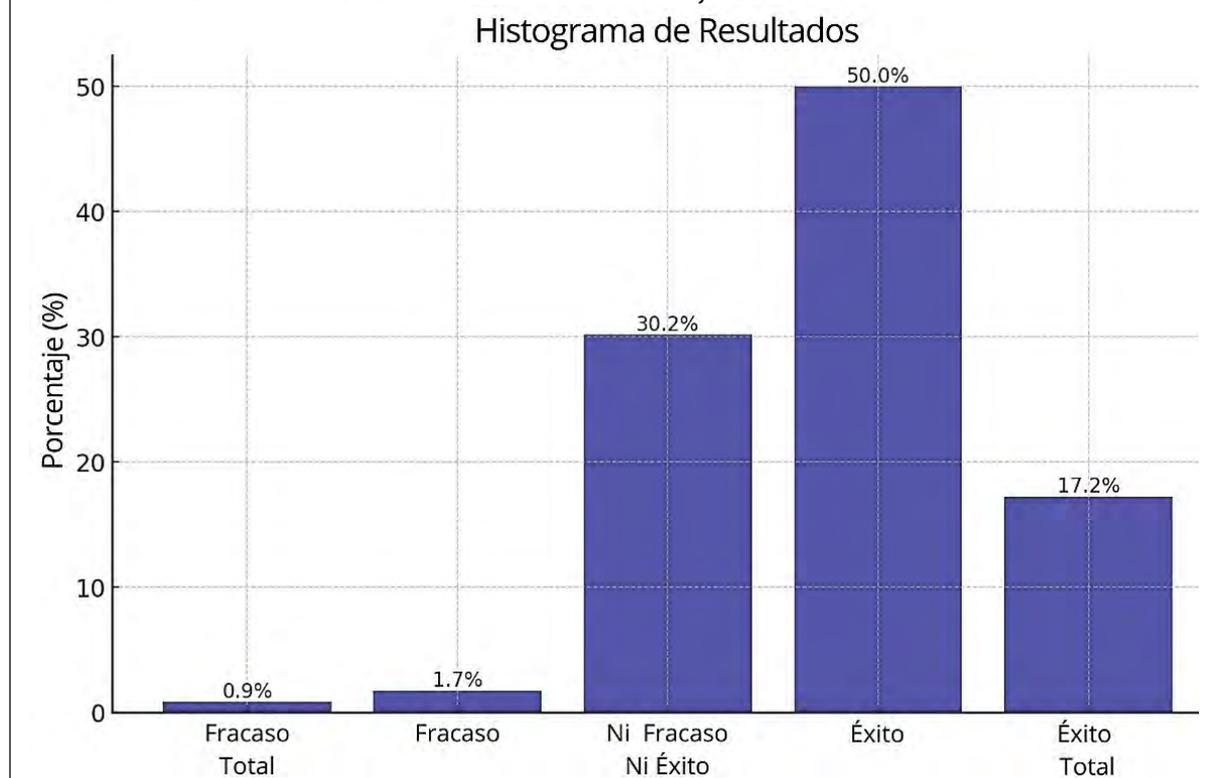
Figura 23: Desempeño ferial general (DF1): Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento en todas las ediciones de la Feria Planet en la que ha participado, esta sería



La variable dependiente "Desempeño ferial" (DF), evaluada a través de su ítem DF1-Percepción general del desempeño de los emprendimientos en todas las ediciones de la Feria Planet, revela una perspectiva mayormente positiva, como se muestra en la Figura 23. Es importante mencionar que esta subvariable se consideró pertinente mantenerla en el modelo que se aplicó considerando que la mayoría de los emprendedores había tenido cierta experiencia en ferias anteriormente, como se observó en los resultados descriptivos de la muestra; además, considerando que partir de este planteamiento, los emprendedores pueden determinar si participaran o no en próximas ediciones de la feria, en referencia a la subvariable DF3. Es así como los datos muestran un porcentaje significativo de éxito del 46.6%, lo que indica que la mayoría de los emprendedores participantes evalúan su desempeño ferial como exitoso. A su vez, los niveles de fracaso total se mantienen en un 7.8%, sugiriendo que una proporción menor percibe un desempeño insatisfactorio en las ediciones de la feria. Por otro lado, un 27.6% no se sitúa ni en el fracaso ni en el éxito, lo que refleja cierta neutralidad o ambigüedad en la percepción del desempeño. Estos resultados sugieren que, en términos generales, la mayoría de los emprendimientos evalúan su participación en la Feria Planet

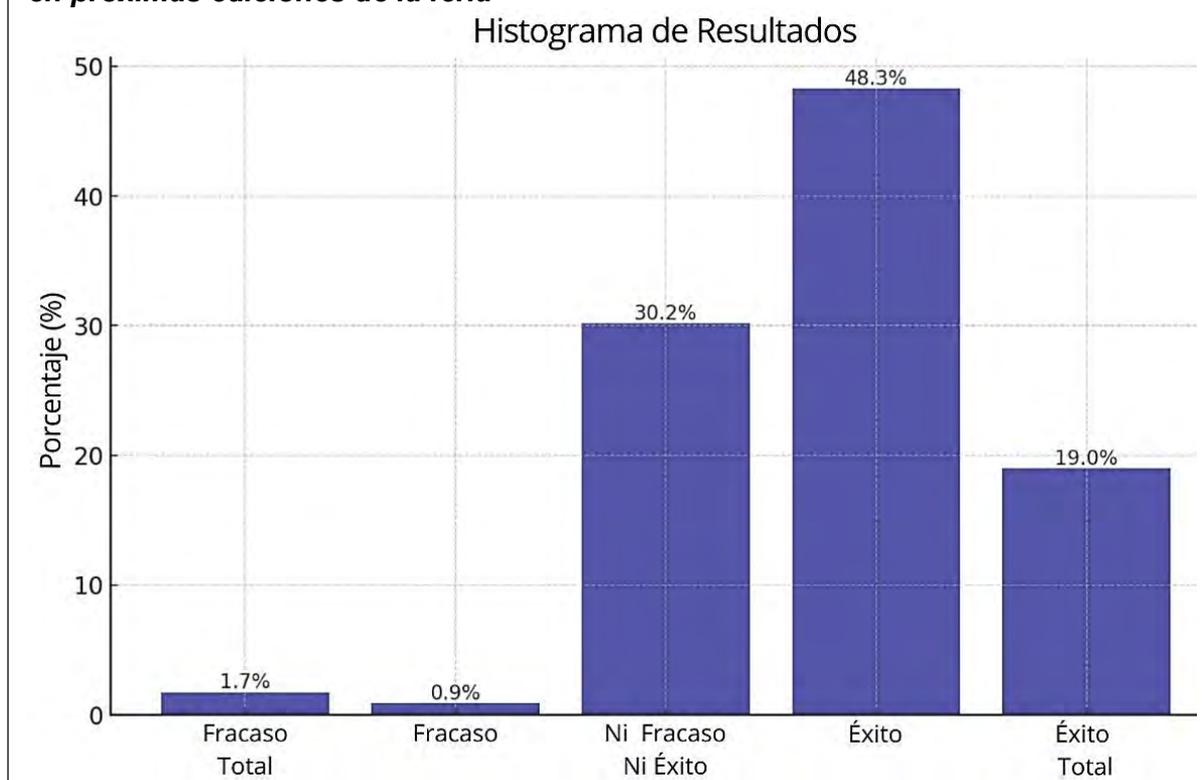
como exitosa, lo que podría indicar un impacto positivo de este evento en el desarrollo y rendimiento de los negocios participantes.

Figura 24: Desempeño del expositor en la última edición de la feria (DF2): Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento, en la edición de Setiembre/Octubre de la Feria Planet, esta sería



La interpretación del ítem DF2-Desempeño del expositor en la última edición de la Feria Planet muestra una evaluación mayoritariamente positiva por parte de los emprendedores participantes, como se ve en la Figura 24. El 50% de ellos calificó su desempeño en la edición de septiembre como exitoso, lo que refleja una percepción positiva y una satisfacción con los resultados obtenidos en esta feria específica. Este hallazgo sugiere que la última edición de la Feria Planet ha sido un evento significativamente exitoso para la mitad de los expositores, lo que puede implicar un impacto positivo en sus negocios. A pesar de esta mayoría, es relevante notar que un 30.2% de los participantes no se posicionó ni en la categoría de éxito ni de fracaso, lo que indica una percepción neutral o ambigua sobre su desempeño. Además, aunque el porcentaje es bajo, un 1.7% de los expositores la catalogó como fracaso, lo que indica una percepción negativa en cuanto a los resultados obtenidos en la última edición de la Feria Planet. A saber: la mayoría percibió el desempeño como exitoso, aunque una proporción significativa se mantuvo neutral y una pequeña fracción lo percibió como un fracaso, lo que indica una variabilidad en las percepciones sobre los resultados obtenidos en esta edición específica de la feria.

Figura 25: Participación en las próximas ferias (DF3): Considerando su participación en la edición mencionada, que tan probable es su deseo de participar en próximas ediciones de la feria



El análisis del ítem DF3-Disposición de los expositores para participar en próximas ediciones de la Feria Planet refleja una tendencia mayoritariamente positiva hacia futuras participaciones en el evento, como se puede ver en la Figura 25. Aproximadamente el 48.3% de los encuestados expresaron un deseo claro de participar en próximas ediciones, lo que sugiere un nivel considerable de satisfacción o beneficios experimentados durante su participación en la edición previa de la feria. Por otro lado, se identificó que el 30.7% mantuvo una postura neutral o indecisa acerca de su participación futura, lo que indica la existencia de factores no concluyentes o aspectos que podrían requerir evaluación adicional antes de tomar una decisión. Por otro lado, aunque en menor medida, un 1.7% expresó un claro desinterés en participar nuevamente. Estas opiniones variadas sugieren que, si bien una parte significativa considera participar en próximas ferias, hay una proporción considerable que aún no está completamente convencida de participar en futuras ediciones. Este panorama diverso destaca la necesidad de comprender y abordar las distintas percepciones y experiencias de los expositores para fomentar una mayor participación y maximizar el impacto positivo de estos eventos feriales en el desarrollo empresarial.

Análisis de la variable dependiente: Desempeño ferial (DF)

La variable dependiente “Desempeño Ferial” (DF), medida por sus ítems DF1, DF2 y DF3, ofrece una comprensión holística del rendimiento de los expositores en la Feria Planet. Al considerar el desempeño general en todas las ediciones de la feria (DF1), se destaca que alrededor del 46.6% de los encuestados evaluaron su participación como exitosa, mientras que un 27.6% se mantuvo en una posición neutral. Esta valoración positiva refleja en gran medida la percepción general de éxito en las participaciones pasadas en la Feria Planet.

En cuanto al desempeño específico en la última edición (DF2), se observa un porcentaje significativo de éxito del 50%, lo que sugiere que la mayoría de los expositores evaluaron positivamente su desempeño en la edición más reciente. Respecto a la disposición para participar en futuras ediciones (DF3), aproximadamente el 48.3% mostró un alto interés en volver a participar, lo que subraya una experiencia favorable o resultados positivos en el evento. No obstante, es esencial considerar el 30.2% de respuestas neutrales, ya que representan una indecisión o ambigüedad hacia futuras participaciones.

Estos hallazgos indican un patrón general de satisfacción, pero con matices de dudas o reservas, lo que resalta la importancia de abordar las áreas de mejora percibidas por los expositores, mejorar la calidad del evento y garantizar la alineación de las expectativas para maximizar el valor y la efectividad de las futuras ediciones de la Feria Planet.

4. Análisis estadístico inferencial

Las pruebas de hipótesis son instrumentos cruciales en la investigación estadística para evaluar afirmaciones sobre poblaciones a partir de muestras, apoyada por un nivel de significancia bajo ($p < 0.05$). En este contexto específico, las pruebas de hipótesis examinadas en esta investigación, especificadas en el capítulo previo, comprenden la relación entre diversos factores y el desempeño ferial de emprendimientos en ferias mensuales en Lima, las mismas que se evalúan cuando se tienen los resultados de la estimación del modelo SEM.

4.1. Análisis multivariante

El análisis multivariante incluye una variedad de métodos estadísticos para analizar datos de múltiples variables. En esta investigación, se emplea el Análisis del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual es una técnica que integra elementos del análisis factorial confirmatorio (AFC) y de regresión múltiple; permite investigar una variedad de conexiones entre variables independientes y dependientes. Es particularmente útil para evaluar modelos teóricos que involucran variables latentes y observadas (Kline, 2015).

4.1.1. Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM – Modelo Inicial)

Tabla 17: Indicadores de Ajuste del modelo inicial

Indicador	Métrica	Resultado
RMSEA	Índice de error cuadrático medio	0.087
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.909
SRMR	Índice de residuo medio estandarizado	0.085

Nota: Resultados obtenidos a través de R studio

La tabla 17 muestra que el análisis SEM ha concluido utilizando el estimador de máxima verosimilitud (ML) y el método de optimización NLMINB. Esto sugiere que el proceso iterativo para estimar los parámetros del modelo ha convergido a una solución óptima.

El Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) de 0.087 sugiere un ajuste moderado del modelo, con el intervalo de confianza del 90% que oscila entre 0.072 y 0.103. Un RMSEA de menos de 0.05 indica un buen ajuste, mientras que valores hasta 0.08 se consideran aceptables en algunas disciplinas. El p-valor asociado al RMSEA indica que no podemos rechazar la hipótesis de que el RMSEA es mayor o igual a 0.080, lo que apunta hacia un ajuste aceptable pero no excelente.

El CFI (Comparative Fit Index) muestra un valor de 0.909, encontrándose muy cerca del umbral de 0.90, lo que generalmente se considera un indicador de un buen ajuste relativo al modelo de línea base, aunque algunos investigadores podrían argumentar que se prefiere un valor por encima de 0.95.

Asimismo, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) 0.085 está justo en el límite de lo que se considera un buen ajuste (usualmente valores menores de 0.08). El SRMR es una medida del ajuste absoluto que indica la discrepancia promedio entre las correlaciones observadas y las predichas por el modelo.

Tabla 18: Estimaciones de las cargas factoriales para las variables latentes y las relaciones de regresión con la variable dependiente

Latent Variables:	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. Dev	Std. All
AV =~						
AV1	1.000				0.533	0.775
AV2	1.119	0.130	8.611	0.000	0.597	0.772
AV3	1.102	0.126	8.709	0.000	0.588	0.780
AV4	0.715	0.127	5.626	0.000	0.381	0.529
AOI =~						
AOI1	1.000				0.447	0.575
AOI2	1.247	0.209	5.978	0.000	0.558	0.760
AOI3	1.161	0.205	5.668	0.000	0.519	0.697
AOI4	1.067	0.196	5.443	0.000	0.477	0.655
ACI =~						
ACI1	1.000				0.432	0.642
ACI2	1.123	0.171	6.559	0.000	0.485	0.701
ACI3	0.833	0.156	5.341	0.000	0.360	0.550
AM =~						
AM1	1.000				0.376	0.575
AM2	1.394	0.216	6.463	0.000	0.524	0.738
ARC =~						
ARC1	1.000				0.489	0.692
ARC2	0.890	0.132	6.728	0.000	0.435	0.629
ARC3	0.946	0.139	6.795	0.000	0.463	0.636
ARC4	0.955	0.132	7.224	0.000	0.467	0.677
DF =~						
DF1	1.000				0.575	0.685
DF2	1.313	0.132	9.952	0.000	0.755	0.987
DF3	1.390	0.139	9.981	0.000	0.799	0.993

Fuente: R Studio

Nota: Captura de pantalla de la corrida realizada en R Studio.

En la Tabla 18 se puede ver que las cargas factoriales reflejan la relación entre cada variable observada (indicador) y su variable latente correspondiente. Un valor de carga factorial más alto indica una relación más fuerte. En el modelo en cuestión, se encuentra lo siguiente:

- AV (Actividades relacionadas con las ventas): Las cargas de AV1 a AV4 son todas significativas ($p < 0.001$), indicando que cada indicador contribuye de manera significativa a la variable latente AV. AV1 se ha fijado en 1.000 para establecer la escala de la variable latente, y los demás indicadores (AV2, AV3, AV4) tienen cargas de 1.119, 1.102 y 0.715, respectivamente, lo que sugiere que todos son indicadores relevantes de AV, aunque AV4 tiene una asociación más baja.
- AOI (Actividades de obtención de Información): Similar a AV, todas las cargas son significativas ($p < 0.001$). AOI1 se establece en 1.000, y los valores de las cargas para AOI2, AOI3 y AOI4 indican que todos son importantes para medir AOI.

- ACI (Actividades de construcción de la imagen empresarial): Las cargas de ACI1 a ACI3 también son significativas, con ACI1 fijado en 1.000 y los demás mostrando fuertes relaciones con ACI.
- AM (Actividades basadas en la motivación): Los indicadores AM1 y AM2 tienen cargas significativas, indicando que ambos son predictores válidos de AM.
- ARC (Actividades de construcción de relaciones): De nuevo, todas las cargas son significativas, y ARC1 se fija en 1.000 para definir la escala de la variable latente.
- DF (Desempeño Ferial): Las cargas para DF1, DF2 y DF3 son significativas y altas, especialmente para DF2 y DF3, lo que indica que son excelentes indicadores del desempeño ferial.



Tabla 19: Estimaciones de covarianzas entre las variables latentes y las varianzas de las variables observadas e indicadores latentes

Covarianzas:						
	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. l v	Std. al l
AV ~ ~						
AOI	0.192	0.044	4.415	0.000	0.805	0.805
ACI	0.215	0.043	5.012	0.000	0.933	0.933
AM	0.181	0.039	4.683	0.000	0.901	0.901
ARC	0.241	0.046	5.288	0.000	0.925	0.925
AOI ~ ~						
ACI	0.175	0.041	4.264	0.000	0.905	0.905
AM	0.161	0.039	4.173	0.000	0.955	0.955
ARC	0.215	0.047	4.576	0.000	0.983	0.983
ACI ~ ~						
AM	0.168	0.037	4.538	0.000	1.033	1.033
ARC	0.212	0.043	4.955	0.000	1.004	1.004
AM ~ ~						
ARC	0.206	0.042	4.908	0.000	1.122	1.122
Varianzas:						
	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. l v	Std. al l
. AV1	0.190	0.030	6.265	0.000	0.190	0.400
. AV2	0.241	0.038	6.289	0.000	0.241	0.404
. AV3	0.223	0.036	6.217	0.000	0.223	0.392
. AV4	0.375	0.051	7.285	0.000	0.375	0.721
. AOI 1	0.405	0.057	7.073	0.000	0.405	0.669
. AOI 2	0.228	0.038	5.989	0.000	0.228	0.422
. AOI 3	0.286	0.044	6.538	0.000	0.286	0.514
. AOI 4	0.303	0.045	6.772	0.000	0.303	0.571
. ACI 1	0.265	0.039	6.781	0.000	0.265	0.587
. ACI 2	0.243	0.039	6.298	0.000	0.243	0.508
. ACI 3	0.298	0.041	7.187	0.000	0.298	0.697
. AM1	0.287	0.041	6.966	0.000	0.287	0.670
. AM2	0.229	0.044	5.189	0.000	0.229	0.455
. ARC1	0.260	0.036	7.289	0.000	0.260	0.521
. ARC2	0.289	0.039	7.467	0.000	0.289	0.604
. ARC3	0.316	0.042	7.454	0.000	0.316	0.596
. ARC4	0.257	0.035	7.342	0.000	0.257	0.541
. DF1	0.374	0.050	7.552	0.000	0.374	0.531
. DF2	0.015	0.007	2.028	0.043	0.015	0.025
. DF3	0.009	0.008	1.157	0.247	0.009	0.014
. AV	0.285	0.060	4.774	0.000	1.000	1.000
. AOI	0.200	0.063	3.189	0.001	1.000	1.000
. ACI	0.187	0.051	3.641	0.000	1.000	1.000
. AM	0.141	0.045	3.146	0.002	1.000	1.000
. ARC	0.239	0.057	4.203	0.000	1.000	1.000
. DF	0.134	0.151	0.889	0.374	0.407	0.407

Fuente: R Studio

Nota: Captura de pantalla de la corrida que se hizo en R Studio.

La Tabla 19 muestra las covarianzas entre las variables latentes, las cuales indican, como se esperaba, que exista una relación entre ellas, sugiriendo cómo las diferentes actividades empresariales están interrelacionadas. Concretamente, se encuentra lo siguiente:

- AV y AOI: La covarianza entre AV (Actividades relacionadas con las ventas) y AOI (Actividades de obtención de Información) es significativa y positiva (Estimación = 0.192, $p < 0.001$), lo que indica que hay una relación positiva moderada entre estas dos variables latentes en el modelo. Esto podría interpretarse como que los

emprendimientos que se enfocan más en las ventas también tienden a involucrarse significativamente en la obtención de información.

- AV y ACI, AM, ARC: Las covarianzas significativas y positivas entre AV y ACI (Actividades de construcción de la imagen empresarial), AM (Actividades basadas en la motivación) y ARC (Actividades de construcción de relaciones) sugieren una tendencia similar de interrelación positiva entre estas variables latentes.
- AOI y ACI, AM, ARC: De manera similar, las covarianzas positivas y significativas entre AOI y las otras variables latentes sugieren que las actividades de obtención de información están relacionadas positivamente con las actividades de construcción de imagen, motivación y construcción de relaciones.
- AM y ARC: La covarianza entre AM y ARC también es significativamente positiva, lo que indica que los esfuerzos de motivación están relacionados con la construcción de relaciones.

Asimismo, la Tabla 19 también muestra las varianzas de las variables observadas e indicadores latentes, las cuales reflejan la cantidad de variabilidad que no es explicada por el modelo. A saber: un valor más bajo indica que la variable latente o el indicador está bien explicado por el modelo. Se encuentra lo siguiente:

- Indicadores de AV, AOI, ACI, AM y ARC: Las varianzas de los indicadores para todas las variables latentes son significativas ($p < 0.001$), lo que indica que hay una variabilidad considerable en cómo estos indicadores se manifiestan en los datos. Por ejemplo, la varianza para AV1 (Estimación = 0.190) sugiere que hay aspectos de las actividades relacionadas con las ventas que no están completamente capturados por los indicadores AV1 a AV4.
- Varianzas de las Variables Latentes: Las varianzas de las variables latentes AV, AOI, ACI, AM y ARC son significativas y se han fijado a 1.000, lo que es común en la práctica del SEM para identificar la escala de la variable latente.
- Varianzas de los Indicadores de DF: Las varianzas para los indicadores de DF (Desempeño Ferial) varían, con DF1 mostrando una varianza relativamente alta (Estimación = 0.374), mientras que DF2 y DF3 muestran varianzas más bajas.
- Varianza de la Variable Dependiente DF: La varianza residual de DF (Estimación = 0.134) no es significativa ($p = 0.374$), así como para DF2 Y DF3, lo que puede sugerir que el modelo no está explicando una parte sustancial de la variabilidad en el desempeño ferial.

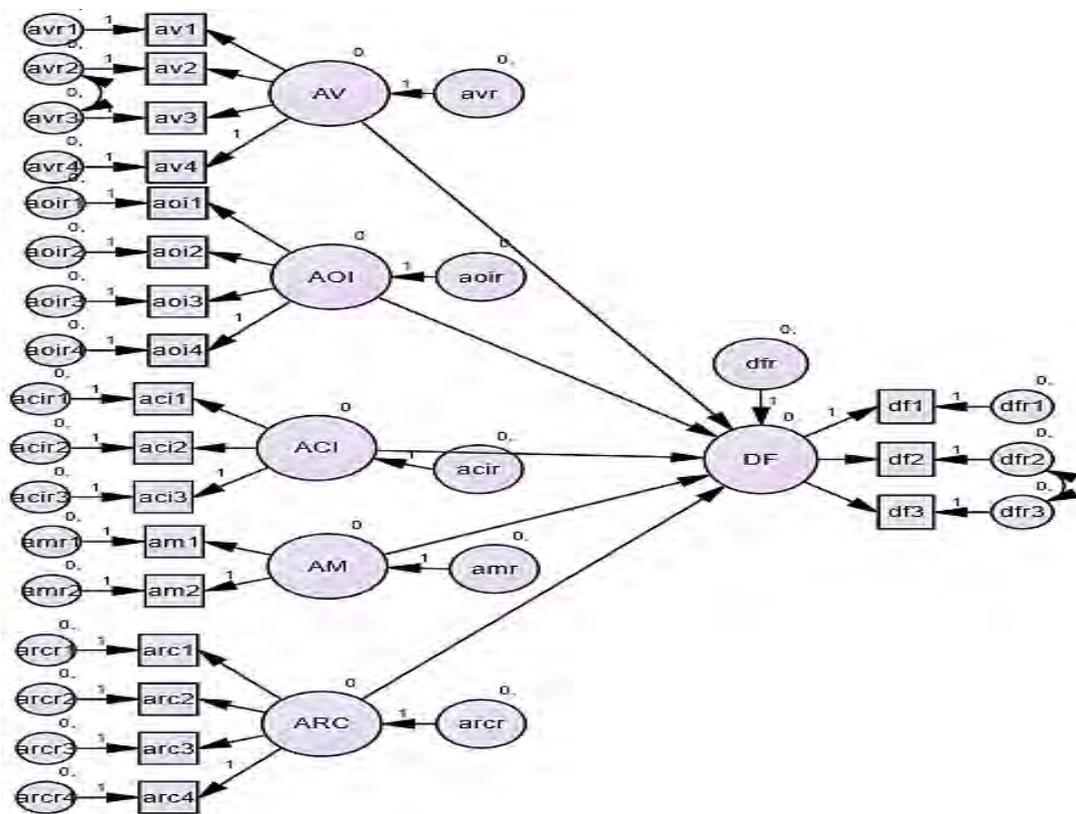
En general, la Tabla 19 sugiere que efectivamente hay una interconexión significativa y positiva entre las diversas actividades empresariales medidas en el modelo, lo que podría reflejar una sinergia en la forma en que los emprendimientos gestionan estas áreas. Sin embargo, la variabilidad no explicada en las variables observadas y en DF indica

que podría haber otros factores no capturados por el modelo que influyen en el desempeño ferial. En este sentido, podría ser útil considerar la inclusión de variables adicionales o la modificación del modelo para mejorar la comprensión del desempeño ferial. Además, la interpretación de las covarianzas debe hacerse con cautela, ya que la significancia estadística no implica causalidad, y es necesario tener en cuenta el contexto teórico y empresarial de la investigación.

4.1.2. Análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM – Modelo Final)

Con el fin de obtener un modelo adecuado, se procedió a incluir la covarianza de los errores que sesgan la ecuación, por ello se incluyó al modelo la relación de los errores del desempeño ferial (ítems df2 y df3) y de las actividades relacionadas con las ventas (ítems av2 y av3). Con ello, el modelo mejoró considerablemente. La representación se muestra en la siguiente figura:

Figura 26: Representación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM – Modelo Inicial)



Nota: Resultados obtenidos a través de IBM SPSS Amos 23

De esa manera, se obtuvo los siguientes resultados del modelo de ecuaciones estructurales final:

Tabla 20: Indicadores del modelo ajustado (SEM – Modelo Final)

Indicador	Métrica	Resultado
RMSEA	Índice de error cuadrático medio	0.068
CFI	Índice comparativo de ajuste	0.947
SRMR	Índice de residuo medio estandarizado	0.059

Nota: Resultados obtenidos a través de R studio

En la tabla 20 se muestran los indicadores del modelo ajustado final, así la comparación de ambos modelos a través del CFI (Comparative Fit Index) muestra un valor de 0.947, encontrándose muy cerca del umbral de los límites recomendados (0.90 y 0.95), lo que generalmente se considera un indicador de muy buen ajuste relativo al modelo de línea base, significando que el modelo es 94.7% mejor que el modelo donde no se toma los ítems correlacionados.

El Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) de 0.068 se encuentra dentro los límites recomendados (0.05 y 0.08), indicando un ajuste moderado, mientras que valores hasta 0.08 se consideran aceptables. Asimismo, el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) de 0.059 está dentro del límite que se considera un buen ajuste (valores menores de 0.08). Este indicador es una medida del ajuste absoluto que indica la discrepancia promedio entre las correlaciones observadas y las predichas por el modelo.

Las cargas factoriales significativas y las varianzas de los indicadores de las variables latentes indican que los constructos de Actividades relacionadas con las ventas (AV), Actividades de obtención de Información (AOI), Actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI), Actividades basadas en la motivación (AM) y Actividades de construcción de relaciones (ARC) son medidos eficazmente por sus respectivos indicadores y tienen variabilidad sustancial en los datos recogidos. Asimismo, las covarianzas entre las variables latentes sugieren una interrelación positiva entre las diferentes áreas de actividad empresarial. Estas relaciones pueden interpretarse en el sentido de que las actividades en un área tienden a ser acompañadas de actividades en otras áreas, lo que refleja una estrategia empresarial integrada.

Con estos resultados del modelo final, de forma conjunta, se verifica la Hipótesis General y, se concluye que las estadísticas de ajuste del modelo señalan que existe un efecto significativo entre los factores del modelo de Hansen (2004) y que estos influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.

Tabla 21: Estimadores de regresión del modelo de ecuaciones estructurales (SEM – Modelo Final)

Relación		β	S.E.	Valor-p
DF	AV	0.762	0.177	***
DF	AOI	0.225	0.122	0.066
DF	ACI	0.541	0.541	***
DF	AM	-0.003	0.131	0.981
DF	ACR	0.742	0.150	***

Nota: Resultados obtenidos a través de IBM SPSS Amos 23. (***) Denota que los valores son significativos

En la Tabla 21, se observa la estimación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) de forma grupal; en otras palabras, se evidencia la interacción entre las actividades relacionadas con las ventas (AV), las actividades de obtención de información (AOI), las actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI), las actividades basadas en la motivación (AM) y la variable actividades de construcción de relaciones (ARC) con la variable dependiente, que en este caso es el desempeño ferial (DF).

De esa manera, se obtuvo que el coeficiente de regresión de las actividades relacionadas con las ventas (AV) tuvo un valor de 0.762, lo que significa que por cada unidad que se aumenta en dicha variable, el desempeño ferial aumentará 0.762 unidades; esto evidencia la relación positiva entre ambas variables. Además, esta relación es significativa ya que se obtuvo un valor-p menor a 0.05 (***). Con ello, se verifica la hipótesis específica 1 planteada inicialmente.

La significancia estadística de la relación entre las actividades relacionadas con las ventas y el desempeño ferial respalda la importancia de adoptar enfoques específicos y estrategias efectivas en las ferias comerciales. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las prácticas relacionadas con las ventas desempeñan un papel crucial en el éxito de los emprendimientos en entornos feriales, proporcionando un respaldo empírico a la importancia estratégica de estas actividades en el contexto de Feria Planet. Asimismo, al comparar estos hallazgos con investigaciones previas, se puede profundizar en la comprensión de cómo las actividades relacionadas con las ventas impactan en el desempeño ferial y cómo estas conclusiones pueden influir en la formulación de estrategias y políticas relacionadas con la participación en ferias comerciales en Lima Metropolitana.

En el caso del coeficiente de regresión de las actividades relacionadas con la obtención de información (AOI), se obtuvo un valor de 0.225, lo que significa que por cada unidad que se aumenta en dicha variable, el desempeño ferial aumentará 0.225 unidades;

esto evidencia la relación positiva, aunque débil, entre ambas variables; la misma relación no es significativa estadísticamente ya que se obtuvo un valor-p de 0.066, mayor a 0.05. Ello indica la no relación de ambas variables, con lo cual no se verifica la hipótesis específica 2 planteada inicialmente.

Este hallazgo indica que, si bien las actividades de obtención de información pueden ser importantes para los emprendimientos, su impacto directo en el desempeño ferial puede ser limitado en comparación con otras actividades, como las actividades relacionadas a las ventas. Se sugiere que este resultado puede deberse a la naturaleza específica de la Feria Planet y las dinámicas del entorno ferial en Lima Metropolitana, donde tener estrategias comerciales puede tener un papel más destacado en el éxito de los emprendimientos en este contexto. Por otro lado, se sugiere explorar modelos alternativos o incluir variables adicionales que puedan ayudar a comprender mejor esta relación. Además, se resalta la importancia de contextualizar estos hallazgos dentro del marco teórico existente y considerar la realización de estudios adicionales para profundizar en la comprensión de cómo el contexto ferial afecta el desempeño de los emprendimientos.

La variable actividad de construcción de la imagen empresarial (ACI) tiene un coeficiente igual a 0.541, lo que significa que por cada unidad que aumente dicha variable, la variable dependiente aumentará 0.541 unidades, determinando la relación positiva que hay entre ambas variables; además, la significancia de esta variable salió menor a 0.05 (***) . Con ello, se verifica la hipótesis específica 3; se valida que las actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI) muestran una relación significativa con el desempeño ferial, lo que sugiere que estas estrategias de marketing tienen un impacto directo en el éxito de los emprendimientos en este contexto.

En el caso del coeficiente de actividades basadas en la motivación (AM) y su relación con el DF, se tuvo un valor de -0.003, señalando una relación inversa débil pero no significativa estadísticamente (el valor de p es 0.981 > 0.05). Con ello, no se verifica la hipótesis específica 4. Este hallazgo sugiere que la motivación no parece tener un efecto directo en el desempeño ferial en el contexto específico de la Feria Planet.

Finalmente, con respecto a las actividades de construcción de relaciones, se obtuvo un coeficiente igual a 0.742, detallando la relación positiva que existe entre ACR y DF, dado que, al aumento de 1 unidad en la variable independiente, la variable dependiente incrementará 0.742 unidades; además, el valor-p de esta prueba salió menor a 0.05, indicando la significancia estadística de la prueba. Con ello, se verifica la hipótesis específica 5 planteada inicialmente.

Tabla 22: Análisis de la corroboración de las hipótesis del SEM – Modelo Final

Hipótesis	Análisis
<p>HG: Existe un efecto significativo entre los factores del modelo de Hansen (2004) que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis General sobre la existencia de un efecto significativo entre los factores del modelo de Hansen (2004) que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en la Feria Planet de Lima Metropolitana revela resultados mixtos. Se encontraron relaciones significativas entre algunas variables latentes del modelo de Hansen y el desempeño ferial, como se evidencia en los coeficientes de regresión obtenidos a través del modelo SEM. Por ejemplo, se observó una relación positiva y significativa entre las actividades relacionadas con las ventas (AV) y el desempeño ferial ($\beta = 0.762$, $p < 0.05$), así como entre las actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI) y el desempeño ferial ($\beta = 0.541$, $p < 0.05$). Sin embargo, no se encontraron relaciones significativas entre otras variables del modelo, como las actividades de obtención de información (AOI) y el desempeño ferial ($\beta = 0.225$, $p > 0.05$), ni entre las actividades basadas en la motivación (AM) y el desempeño ferial ($\beta = -0.003$, $p > 0.05$). Estos resultados sugieren que, si bien algunos factores del modelo de Hansen están asociados significativamente con el desempeño ferial en el contexto específico de la Feria Planet, otros factores pueden no ser tan relevantes o necesitan ser analizados con mayor profundidad para comprender su impacto en el éxito de los emprendimientos en este tipo de eventos.</p>
<p>H1: Existe un efecto significativo entre las actividades relacionadas con las ventas y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis Específica 1 revela resultados consistentes con la afirmación de que existe un efecto significativo entre las actividades relacionadas con las ventas y el desempeño ferial de los emprendimientos en la Feria Planet de Lima Metropolitana. Los coeficientes de regresión obtenidos a través del modelo SEM muestran una relación positiva y significativa entre las actividades relacionadas con las ventas (AV) y el desempeño ferial ($\beta = 0.762$, $p < 0.05$). Este hallazgo sugiere que las estrategias y enfoques adoptados por los emprendedores en relación con las ventas tienen un impacto directo y positivo en su éxito en las ferias mensuales, respaldando así la Hipótesis Alternativa (H1).</p>
<p>H2: Existe un efecto significativo entre las actividades de obtención de información y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis Específica 2 indica que no se encontró un efecto significativo entre las actividades de obtención de información y el desempeño ferial de los emprendimientos en la Feria Planet de Lima Metropolitana. Los coeficientes de regresión obtenidos a través del modelo SEM muestran que la relación entre las actividades de obtención de información (AOI) y el desempeño ferial no alcanzó significancia estadística ($\beta = 0.225$, $p > 0.05$). Este resultado sugiere que, en el contexto de la Feria Planet, las actividades relacionadas con la obtención de información no tienen un impacto directo y significativo en el éxito de los emprendimientos en la feria.</p>

Tabla 22: Análisis de la corroboración de las hipótesis del SEM – Modelo Final (continuación)

Hipótesis	Análisis
<p>H3: Existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de la imagen empresarial y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis Específica 3 revela que existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de la imagen empresarial y el desempeño ferial de los emprendimientos en la Feria Planet de Lima Metropolitana. Los resultados del modelo SEM muestran coeficientes de regresión que respaldan esta relación, donde la variable de construcción de la imagen empresarial (ACI) tiene un coeficiente significativo ($\beta = 0.541$, $p < 0.05$). Esto indica que, en el contexto de la Feria Planet, las actividades orientadas a la construcción de la imagen empresarial tienen un impacto positivo y estadísticamente significativo en el desempeño de los emprendimientos en las ferias mensuales.</p>
<p>H4: Existe un efecto significativo entre las actividades basadas en la motivación y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis Específica 4 indica que no existe un efecto significativo entre las actividades basadas en la motivación y el desempeño ferial de los emprendimientos en la Feria Planet de Lima Metropolitana. Los resultados del modelo SEM muestran que el coeficiente de regresión para las actividades basadas en la motivación (AM) no es significativo ($\beta = -0.003$, $p > 0.05$). Esta falta de significancia estadística sugiere que, en el contexto de la Feria Planet, las actividades relacionadas con la motivación no tienen un impacto directo y significativo en el desempeño de los emprendimientos en la feria.</p>
<p>H5: Existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de relaciones y el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet.</p>	<p>El análisis de la Hipótesis Específica 5 indica que existe un efecto significativo entre las actividades de construcción de relaciones y el desempeño ferial de los emprendimientos en la Feria Planet de Lima Metropolitana. Los resultados del modelo SEM muestran un coeficiente de regresión positivo y significativo para las actividades de construcción de relaciones (ACR) ($\beta = 0.742$, $p < 0.05$). Este valor indica que, en el contexto de la Feria Planet, las actividades dirigidas a la construcción de relaciones tienen un impacto directo y significativo en el desempeño de los emprendimientos en las ferias mensuales.</p>

La falta de influencia estadística de las Actividades de Obtención de Información (AOI) y las Actividades basadas en la Motivación (AM) sobre el desempeño ferial plantea una interrogante crucial para los emprendedores participantes en la Feria Planet. Hansen y otros autores previos han enfatizado la importancia de estas actividades en la literatura sobre emprendimiento y desempeño empresarial. La ausencia de significancia estadística podría sugerir que, en el contexto específico de la Feria Planet, otros factores podrían tener una influencia más significativa en el éxito ferial de los emprendedores. Esto podría estar relacionado con las características únicas de esta feria en particular, como el tipo de

audiencia, la competencia en el mercado, la ubicación del evento o las preferencias de los consumidores.

Estos hallazgos del enfoque cuantitativo deben ser complementados con el análisis cualitativo realizado a partir de las entrevistas.

5. Análisis cualitativo

Para este análisis, se recolectó información pertinente a partir de 4 entrevistas a profundidad a emprendedores participantes en Feria Planet en la edición planteada (ver Anexo D). La interpretación de la Prueba de la Hipótesis General revela una serie de testimonios de emprendedores que participan en la Feria Planet, los cuales apoyan la existencia de la relación significativa entre los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos.

La experiencia compartida por Mónica, emprendedora de "Minlu Monchis", resalta actividades relacionadas con las ventas (AV), como la importancia de la calidad del producto, y actividades relacionadas con la construcción de relaciones (ACR) y obtención de nuevas oportunidades de negocio, como la atención al cliente y la participación activa en ferias como impulsores del éxito empresarial. Este testimonio respalda la idea de que estos elementos afectan directamente en la atracción de clientes y el crecimiento del negocio. Además, Brandon de "Kat-Day" también enfatiza en cómo la Feria Planet sirve como plataforma para actividades relacionadas con las ventas (AV), como la presentación de nuevos productos, y actividades de obtención de información (AOI), así como de construcción de relaciones (ACR), como el obtener retroalimentación directa de los clientes, lo cual sugiere una relación significativa entre la participación en la feria y el desempeño del negocio.

Por otro lado, Cristian destaca la importancia de la visibilidad y el crecimiento de su emprendimiento, "Medievalia", a través de su participación en ferias, subrayando diferentes actividades de construcción de la imagen empresarial (ACI), como relevancia de la presentación visual, y actividades de construcción de relaciones (ACR), como la interacción con el público en este proceso. Este testimonio respalda la idea de que estos factores están directamente relacionados con el éxito en las ferias. Finalmente, Sebastián de "Fun for Fans" describe cómo la participación en ferias, como la Feria Planet, ha sido fundamental para el crecimiento y la visibilidad de su emprendimiento, lo que refuerza la noción de que varios factores relacionados con la feria influyen significativamente en el desempeño empresarial.

La evidencia cualitativa obtenida de estas entrevistas sugiere una convergencia en la importancia de varios factores, como la calidad del producto, la atención personalizada, la presentación visual y la interacción con el público, así como el uso estratégico de las ferias para probar productos y obtener retroalimentación. Estos testimonios respaldan la idea de que la participación activa y estratégica en ferias como la Feria Planet tiene un efecto positivo y directo en el crecimiento y la visibilidad de los negocios. En conjunto, estos testimonios

refuerzan la hipótesis general, indicando que la adopción de enfoques específicos y la adaptación al contexto ferial son determinantes para el éxito en las ferias mensuales en Lima Metropolitana. La convergencia de estas experiencias individuales refleja una tendencia generalizada entre los emprendimientos, sugiriendo que la participación en ferias y la implementación de estrategias efectivas son elementos clave en el logro de un desempeño ferial exitoso.

La falta de significancia en el modelo SEM para las AOI y AM sugiere que estas actividades no están directamente relacionadas con el desempeño ferial en el contexto específico de la Feria Planet. Esto podría indicar la necesidad de reconsiderar la importancia relativa de estas actividades en comparación con otros factores específicos de esta feria en particular. Por lo tanto, sería importante realizar un análisis más profundo para comprender mejor las dinámicas subyacentes que afectan el desempeño ferial en este contexto específico y ajustar el modelo en consecuencia para mejorar su capacidad predictiva y explicativa. Para trabajos a futuro, se recomienda una revisión del modelo seleccionado para incluir variables como la ubicación del stand y el tipo de producto, que pueden desempeñar un papel importante en el éxito de los emprendimientos en las ferias. Además, se sugiere explorar posibles efectos indirectos o mediadores que puedan influir en la relación entre las actividades de marketing y el desempeño ferial. Contextualizar estos hallazgos en la literatura existente y llevar a cabo estudios adicionales permitirá una comprensión más completa de los factores que influyen en el éxito de los emprendimientos en las ferias.

En relación con la interpretación de la hipótesis específica 1 (HE1), una serie de testimonios de emprendedores participantes en la Feria Planet respaldan que existe una relación significativa entre las actividades relacionadas con las ventas y el desempeño ferial de los emprendimientos. Los cuatro emprendedores entrevistados señalaron que han tenido buenos resultados a nivel de ventas en la Feria Planet en la edición de setiembre/octubre del 2023.

En específico, Mónica de "Minlu Monchis" destaca la importancia de estrategias como la selección cuidadosa de productos y la atención al cliente, sugiriendo que estos enfoques específicos tienen un efecto directo en el éxito comercial en las ferias. Este testimonio se alinea con la idea de que la promoción activa y la interacción directa con los clientes son elementos cruciales para el desempeño ferial. Por otro lado, Brandon de "Kat Day" resalta el valor de la interacción directa con los clientes en la feria como una estrategia clave para su negocio, lo que respalda la noción de que adoptar enfoques específicos contribuye a un mejor desempeño a nivel de ventas. La experiencia de Cristian, centrada en la creación de un ambiente temático y la interacción con los visitantes, también sugiere que estos enfoques específicos son cruciales para el éxito comercial en ferias como la Feria Planet, respaldando la hipótesis específica 1 (HE1). Finalmente, la experiencia de Sebastián indica que su enfoque

en introducción de nuevos productos personalizados y su estrategia de marketing en la feria han contribuido a mayores niveles de ventas para su marca "Fun for Fans", lo que también apoya la HE1.

Las experiencias compartidas por estos emprendedores claramente respaldan la idea de que la adopción de estrategias específicas adaptadas a la participación en ferias como la Feria Planet es un factor determinante para mejorar el desempeño comercial en estos eventos. Desde la calidad de la interacción directa con los clientes y la selección de productos, hasta la creación de ambientes temáticos, así como la introducción y personalización de nuevos productos demuestran la importancia de adaptarse a las dinámicas de las ferias para lograr resultados exitosos. En conjunto, estos testimonios refuerzan la noción de que las estrategias específicas desarrolladas para impactar en los niveles de ventas son cruciales para el éxito en estos eventos, respaldando así la HE1.

En relación con la interpretación de la hipótesis específica 2 (HE2), su evaluación cualitativa, basada en las entrevistas realizadas a los emprendedores, muestra una variedad de perspectivas sobre la influencia de las actividades de obtención de información en el desempeño ferial de los emprendimientos.

Mónica de "Minlu Monchis" y Brandon de "Kay Day" no proporcionan información específica sobre esta relación, lo que sugiere una falta de datos para respaldar o refutar la hipótesis en sus casos particulares. Sin embargo, Cristian menciona el crecimiento y la expansión de su negocio gracias a nutrirse de información de consumidores y del mercado local a través de su participación en diversas ferias, lo que sugiere un efecto positivo del contexto ferial en "Medievalia", respaldando así la hipótesis específica 2.

Por otro lado, Sebastián de "Fun for Fans" destaca la importancia de la feria para conectar sus clientes y aprender del mercado local. De esta manera, recoge información sobre las preferencias de los visitantes de la feria para adaptar y crear productos más relacionados a los gustos de sus clientes, lo que también sugiere un impacto positivo del contexto ferial en su negocio y respalda la HE2. Estos testimonios revelan una diversidad de experiencias, donde algunos emprendimientos experimentan un efecto positivo del contexto ferial en su desempeño, mientras que otros no ofrecen evidencia concluyente al respecto.

En resumen, mientras que las entrevistas con Mónica y Brandon no proporcionan información específica sobre la relación entre las actividades de obtención de información y el desempeño ferial, las experiencias compartidas por Cristian y Sebastián sugieren un efecto positivo del contexto ferial en sus respectivos negocios. Estos hallazgos indican que la influencia del contexto ferial puede variar entre los emprendimientos, pero para algunos, este contexto es un factor importante que contribuye a su crecimiento y éxito, respaldando así la HE2.

En relación con la interpretación de la hipótesis específica 3 (HE3), su evaluación cualitativa, basada en las entrevistas realizadas a los emprendedores, arroja luz sobre la relación entre las actividades de construcción de la imagen empresarial y el desempeño ferial de los negocios participantes en la Feria Planet. Mónica de "Minlu Monchis" destaca la importancia de la atención al cliente y la calidad del producto como parte de sus estrategias de marketing. Esto les ha permitido crear una percepción positiva por parte de sus clientes y competidores, y ha generado mayor interés en sus productos por parte de nuevos clientes, lo que respalda parcialmente la HE3 al señalar la relevancia de ciertas estrategias de marketing para el éxito en las ferias. Sin embargo, la falta de mención específica sobre la ubicación del stand limita la conclusión sobre su impacto en el desempeño ferial.

Por otro lado, Brandon de "Kat Day" resalta la importancia de la innovación en productos y estrategias de promoción en la feria, lo que indica un impacto directo en la imagen percibida por los clientes y competidores. Más específicamente, el atractivo del negocio a nivel comercial crece, respaldando así la HE3. Además, la entrevista revela que factores como la presentación visual, la interacción única con el público y la adaptación a diferentes ferias son fundamentales para el negocio debido a que impactan positivamente en cómo se presentan ante el público, lo que también respalda la HE3 al destacar el impacto directo de estas variables en el éxito ferial.

Finalmente, Sebastián de "Fun for Fans" enfatiza la importancia de la presentación de sus productos y la interacción directa con los clientes en la feria para crear interés y una imagen positiva, lo que respalda la HE3. Estos factores parecen tener un impacto directo en el éxito de su negocio, lo que subraya la relevancia crítica de las actividades de construcción de la imagen empresarial para el éxito en ferias mensuales en Lima.

De este modo, las experiencias compartidas por los emprendedores refuerzan la idea de que las actividades de construcción de la imagen empresarial, que incluyen aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto, la innovación y la presentación visual, son elementos fundamentales para el éxito en las ferias mensuales en Lima. Aunque la ubicación del stand no se mencionó explícitamente, este podría ser un factor crítico. La adaptación a diferentes ferias y el enfoque en la experiencia del cliente para crear interés y una imagen positiva ante ellos emergen como aspectos críticos para el desempeño ferial, respaldando así la HE3.

En relación con la interpretación de la hipótesis específica 4 (HE4), su evaluación cualitativa, basada en las entrevistas realizadas a los emprendedores, proporciona información relevante sobre la relación entre las actividades basadas en la motivación y el desempeño ferial de los negocios participantes en la Feria Planet. Mónica de "Minlu Monchis" resalta la importancia de la pasión y la motivación en la gestión de su emprendimiento. Mónica anima a sus vendedores a tener el mismo nivel de compromiso que ella, lo que podría sugerir

que las actividades basadas en la motivación pueden influir positivamente en el desempeño ferial.

Aunque no se menciona específicamente cómo estas actividades impactan en las ferias, la importancia atribuida a la motivación, como impulso para asegurar la calidad del producto y la atención al cliente, indica un posible vínculo con el éxito en estos eventos. Por otro lado, Brandon de “Kat Day” destaca la innovación como un motor para su negocio, lo que respalda la idea de que las actividades motivacionales pueden llevar a la creación de productos o estrategias únicas que aumenten la atracción y también mantengan motivados a sus clientes en las ferias, y, por ende, impacten en el desempeño.

Además, las actividades basadas en la motivación pueden impulsar la adaptabilidad y la búsqueda constante de mejoras, como lo menciona Sebastián de “Fun for Fans”, quien enfatiza la importancia de mantenerse motivado para mantener un negocio exitoso en el contexto ferial. Estos testimonios sugieren que la motivación puede influir indirectamente en el desempeño ferial al impulsar la innovación, la adaptabilidad y el compromiso hacia la calidad y la excelencia. Sin embargo, la falta de mención directa sobre cómo estas actividades se traducen en resultados concretos en las ferias limita la conclusión sobre su impacto específico en el desempeño ferial.

Finalmente, en relación con la interpretación de la hipótesis específica 5 (HE5), la evaluación cualitativa, basada en las entrevistas realizadas a los emprendedores, proporciona información valiosa sobre la relación entre las actividades de construcción de relaciones y el desempeño ferial de los negocios participantes en la Feria Planet. Mónica de “Minlu Monchis” resalta la importancia de establecer vínculos sólidos con los clientes a través de una atención personalizada, lo que sugiere que las actividades de construcción de relaciones pueden influir positivamente en el desempeño ferial al generar lealtad y satisfacción entre los clientes.

Aunque no se menciona explícitamente cómo estas actividades se traducen en resultados en las ferias, la relevancia atribuida a la interacción personalizada y el establecimiento de conexiones duraderas con los clientes sugiere un impacto potencial en la participación y el éxito en estos eventos. Por otro lado, Brandon de “Kat Day” hace hincapié en la importancia de establecer relaciones sólidas con los clientes a través de la innovación y la atención personalizada, respaldando la idea de que las actividades de construcción de relaciones pueden mejorar la percepción de la marca y generar una base de clientes sólida que contribuya al éxito en las ferias.

Además, la adaptación a las necesidades y preferencias de los clientes, como menciona Sebastián de “Fun for Fans”, refuerza la idea de que las actividades de construcción de relaciones pueden influir en el desempeño ferial al mejorar la experiencia del cliente y fortalecer los lazos con la marca. Además, algunos emprendedores mencionaron que gracias

a esta participación pueden surgir más oportunidades de negocio al estar en contacto con los organizadores y emprendedores de la feria.

Estos testimonios sugieren que las actividades de construcción de relaciones pueden ser un elemento clave para el éxito en las ferias mensuales en Lima, al fomentar la lealtad y satisfacción del cliente, así como los vínculos con los participantes de la feria. Aun así, se requiere más investigación para comprender de manera más profunda su impacto en el desempeño ferial.

6. Discusiones

En primer lugar, los resultados del análisis descriptivo indican que la mayoría de los asistentes a la feria (60,34%) eran mujeres. Esto puede sugerir que las mujeres que participan en este tipo de eventos tienen una mayor inclinación hacia el emprendimiento, o que los productos expuestos están dirigidos principalmente a este grupo demográfico. Por el contrario, algunas investigaciones anteriores, incluida la de Jaén et al. (2013), indican que la actividad empresarial es más frecuente entre los hombres en todo el mundo. Por el contrario, en los últimos tiempos se ha producido un cambio perceptible, sobre todo en los países en desarrollo, hacia una mayor actividad empresarial femenina impulsada por los avances tecnológicos, la mejora de las oportunidades educativas y una reevaluación de las normas tradicionales de género.

Con unos pocos casos de empresarios de más de 50 años, la distribución por edades de los asistentes a las exposiciones mensuales en Lima indica que la mayoría son jóvenes profesionales y adultos jóvenes de entre 20 y 30 años, los cuales presumiblemente han adquirido experiencia laboral antes de lanzar sus empresas. Damián (2020) identifica el rango de edad de 35 a 44 años como el que se caracteriza por un mayor grado de emprendimiento dinámico en Perú. Es concebible que numerosos empresarios en la etapa media de sus carreras estén encontrando circunstancias favorables en las ferias comerciales para capitalizar sus conexiones y experiencia estableciendo nuevas empresas. Del mismo modo, es probable que las ferias comerciales sirvan como una plataforma de negocios adecuada que se alinee con las aspiraciones e intereses de los empresarios pertenecientes a las nuevas generaciones.

En relación con el nivel educativo, la proporción combinada de estudios universitarios completos e incompletos (71,6% cada uno) subraya la importancia de la formación para aumentar la probabilidad de participar con éxito en ferias comerciales. Esto es coherente con los perfiles de oportunidad empresarial delineados por Jaén et al. (2013), que indican que los empresarios suelen poseer un cierto grado de educación empresarial formal antes de iniciar sus empresas. Es probable que los propietarios puedan utilizar estos conocimientos, que incluyen administración, finanzas y marketing, entre otros, para implementar estrategias más sofisticadas e innovadoras en las ferias, mejorando así sus resultados empresariales. La

educación avanzada también puede influir positivamente en las habilidades blandas, como la negociación, la comunicación y la creatividad.

En cuanto a la antigüedad de las empresas, se observa que la mayoría (55%) lleva entre el primer y el tercer año de actividad en el mercado, probablemente después de adquirir cierta experiencia inicial en el desarrollo de sus productos o servicios, pero aún con la necesidad de ampliar sus redes comerciales y su base de consumidores. Esto indica que numerosos empresarios perciben las ferias como una plataforma favorable para establecer su visibilidad. Este perfil, relativamente reciente pero que ha demostrado cierto progreso, se alinea con el análisis de Damián (2020) sobre los retos y riesgos asociados al establecimiento y expansión de empresas en la nación. Es probable que las ferias ofrezcan a estas empresas en proceso de establecerse una alternativa de bajo coste en la que puedan mostrar sus productos o servicios a un gran público potencial, sin la necesidad de un presupuesto publicitario o una infraestructura comercial considerables.

El marcado contraste entre las pequeñas empresas (12,07%) y las microempresas (87,93%), en términos de tipo de negocio, pone de relieve las importantes limitaciones financieras y de escala que los participantes en los mercados mensuales de Lima pueden encontrar. Según Díaz y Cancino (2014), en este perfil empresarial predominan los productos convencionales, que tienen una influencia económica global restringida en la economía nacional debido a sus operaciones a pequeña escala. Es probable que las ferias examinadas brinden a estas microempresas la oportunidad de mostrar sus productos y servicios a un amplio espectro de asistentes, entablar conversaciones con posibles colaboradores comerciales y, en consecuencia, ampliar sus operaciones y su red de conexiones con el fin de alcanzar una mayor escala y sofisticación empresarial.

Durante la revisión del diseño de investigación y el análisis de los datos, se identificaron varias razones por las que, inicialmente, no se clarificó si era la primera vez que la empresa participaba en la feria o si ya tenía experiencias previas. Principalmente, esta falta de claridad se debió a limitaciones en la recopilación de datos y a la priorización de variables consideradas más directamente relacionadas con el desempeño ferial, tales como las actividades de venta, la recopilación de información, la imagen empresarial, la motivación y la construcción de relaciones, según el modelo de Hansen (2004). Es crucial recordar que, aunque la Feria Planet se ha desarrollado en ediciones anteriores, el diseño de esta investigación es transversal y no experimental, lo que implica que el análisis se centra únicamente en un periodo específico de un año, en este caso, en setiembre/octubre del año 2023. Este enfoque metodológico se eligió para proporcionar una instantánea precisa y detallada de los factores que influyen en el desempeño ferial durante esa edición de la feria en específico.

Además, las participaciones previas en ferias, sean o no Feria Planet, es un factor importante que puede influir en el desempeño ferial. Estudios recientes han demostrado que las empresas con experiencia previa en ferias tienden a tener mejores resultados en términos de ventas y networking debido a su conocimiento acumulado y habilidades mejoradas en la gestión de eventos feriales (Berné & García, 2010; Jeong & Arcilla, 2014). Además, la literatura sugiere que la experiencia previa en ferias permite a las empresas optimizar sus estrategias de exposición y mejorar su capacidad para atraer y retener clientes (Ling-yee, 2007). Como vimos en el análisis del tiempo de experiencia que tienen los emprendedores participantes en la feria, más del 50% de emprendedores ya viene participando en ferias más de seis meses; y casi el 30%, ya viene participando más de un año; estos emprendedores podrían tener mejores resultados a diferencia de un porcentaje considerable de casi el 40% de emprendedores que no ha presentado mucho tiempo de experiencia en ferias.

En relación con las ventas en el evento (AV1), la mayor tasa de éxito (46,55%), en comparación con la tasa de fracaso (6,03%), indica que una parte significativa de las empresas están obteniendo resultados comerciales favorables a lo largo de los días de feria. Esto concuerda con las afirmaciones de Shoham (1999) y Kwiatkowski et al. (2023) sobre la "ventana de oportunidad" que presentan los eventos feriales de esta naturaleza para los pequeños empresarios. Durante este tiempo, tienen la posibilidad de llegar a un número considerable de posibles compradores, lo que puede traducirse en un volumen sustancial de ventas. Es probable que algunas de las empresas participantes alcancen niveles de ingresos comparables, o incluso superiores, a los logrados durante todo un mes de actividades comerciales rutinarias.

Con respecto a las ventas posteriores al evento (AV2), se observa un patrón mayoritario de éxito (43,1%), aunque es ligeramente inferior al de AV1. Esto subraya la gran capacidad de los participantes para aprovechar el entusiasmo y el progreso creados a lo largo de la feria y convertirlos en ventas sostenidas más allá de la conclusión del evento. Es probable que puedan hacer nuevos pedidos y atraer a nuevos clientes como resultado de la creación de redes y las conexiones que establezcan en la feria. Este énfasis en la consolidación de prospectos para la futura generación de negocio es coherente con el modelo propuesto por Kerin y Cron (1987), que hace hincapié en objetivos como la identificación de nuevos consumidores potenciales en la feria para su posterior desarrollo.

El logro de casi un 50% de éxito en la introducción de nuevos productos (AV3) demuestra que estos eventos feriales constituyen un marco ideal para que los empresarios evalúen la viabilidad de los lanzamientos de innovaciones antes de invertir recursos sustanciales en la producción en serie. Esto les permite evaluar la recepción de nuevos diseños, sabores o líneas de productos entre los consumidores reales que asisten a la feria, validando así los conceptos. Esto concuerda con las conclusiones de Kerin y Cron (1987),

que destacaron la importancia de las pruebas de productos como un objetivo práctico perseguido por los expositores en las ferias comerciales.

En lo que respecta al proceso de prueba de productos novedosos (AV4), la evidencia de resultados positivos (éxito y éxito global) significa una acogida y aceptación favorables entre los asistentes a la feria y los consumidores hacia las innovaciones presentadas en la ocasión. Esto proporciona a los emprendedores información muy valiosa sobre el potencial futuro de estas innovaciones a un coste relativamente bajo, lo que les permite determinar qué nuevos productos o segmentos de negocio pueden ser los más atractivos para concentrar sus inversiones posteriores. Las exposiciones funcionan como "mini laboratorios" en los que pueden realizar experimentos antes de asignar recursos sustanciales.

Las ferias mensuales investigadas podrían proporcionar efectivamente espacios para que los empresarios participantes investiguen los comportamientos de los consumidores, las tendencias del mercado, las estrategias de la competencia y las nuevas oportunidades de negocio, como demuestran los resultados en las cuatro subvariables relacionadas a la recopilación de información (AOI1, AOI2, AOI3, AOI4). Esto concuerda con las sugerencias iniciales de Shoham (1999), que identificó objetivos como el seguimiento de las actividades de los competidores y la identificación de posibles vías de crecimiento o la formación de nuevas asociaciones empresariales como principales motores de la asistencia de los expositores a las ferias.

Los altos niveles de éxito observados en las tres subvariables asociadas a la construcción de la imagen empresarial (ACI1, ACI2 y ACI3) proporcionan una prueba más de que las ferias mensuales de Lima tienen la capacidad de servir como ocasiones oportunas para que estas empresas establezcan un posicionamiento de marca, comuniquen propuestas de valor, y se diferencien a los ojos de los consumidores y competidores. Esto les permite establecer su posicionamiento como legítimo entre el público objetivo. Esto concuerda con las sugerencias originales de Kerin y Cron (1987), que ya habían subrayado que uno de los principales objetivos no financieros que los expositores se esfuerzan por alcanzar cuando asisten a ferias comerciales es mejorar su imagen corporativa a los ojos de diversas partes interesadas.

En cuanto a los esfuerzos de motivación, los resultados observados tanto en la subvariable relativa a la inspiración del personal de la empresa (AM1) como en la subvariable relativa a la motivación de los clientes (AM2) sugieren la importancia determinante de estos elementos para ofrecer una experiencia gratificante al cliente y, en consecuencia, influir directamente en las ventas y las perspectivas de negocio. Hansen (2004) había reconocido previamente estas subvariables como componentes significativos en su marco preliminar para el análisis del rendimiento de las ferias comerciales. Tanto el comportamiento proactivo exhibido por los empleados como el afán y la disposición favorable de los posibles

compradores parecen ser factores fundamentales para estimular los resultados de las empresas a lo largo de su asistencia a estas ferias mensuales.

Los resultados favorables obtenidos en las cuatro subvariables relacionadas con la creación de relaciones en el ecosistema (ACR1, ACR2, ACR3, ACR4) establecen que las ferias mensuales de Lima son entornos propicios para establecer contactos, forjar nuevas conexiones comerciales y fortalecer las relaciones comerciales existentes. Los eventos ofrecen a los empresarios la oportunidad óptima de ampliar sus contactos profesionales. Esto concuerda con las afirmaciones iniciales de Shoham (1999) sobre los objetivos de las ferias, que incluyen la conexión con proveedores clave y la identificación de futuros clientes potenciales, acciones que pueden allanar el camino para futuros negocios.

En relación a la subvariable DF1 (Desempeño Ferial General), la cual se refiere a la perspectiva de desempeño en general en todas las ediciones de la feria en la cual participó el emprendedor, se consideró pertinente mantenerla en el modelo que se aplicó considerando que la mayoría de los emprendedores había tenido cierta experiencia en ferias anteriormente. Además, considerando que partir de este cuestionamiento, los emprendedores pueden determinar si participaran o no en próximas ediciones de la feria, en referencia a la subvariable DF3.

En conclusión, y a partir de todo lo mencionado anteriormente, el examen de la variable dependiente principal del modelo, el rendimiento ferial (DF), revela que la mayoría de las empresas participantes se consideran favorablemente beneficiadas, en particular con respecto a las subvariables DF1 y DF2, que se refieren al rendimiento general y a la feria más reciente en particular, respectivamente. Los participantes en DF3 siguen expresando una intención relativamente alta de seguir asistiendo a estas ferias mensuales (48,28%), a pesar de un moderado descenso del entusiasmo. A la luz del contexto más amplio, las conclusiones de este estudio indican que las ferias de Lima tuvieron una influencia favorable en los intereses comerciales a largo plazo y en los resultados percibidos de las empresas participantes. Los resultados corroboran las evaluaciones iniciales y los marcos de desempeño ferial planteados por Hansen (2004) y corroboran su aplicabilidad en la investigación de dicha dinámica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

El presente estudio ha logrado alcanzar de manera integral los objetivos planteados, abordando de manera rigurosa y académica los distintos aspectos que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, con especial enfoque en el caso de Feria Planet.

En primer lugar, respecto al Objetivo General de identificar y analizar los factores que influyen en el desempeño ferial, primero, se identificó como soporte teórico adecuado al modelo de Hansen (2004), asimismo, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de diversas variables que abarcan desde aspectos relacionados con las estrategias de marketing y la atención al cliente, hasta la participación activa en las ferias y la calidad del producto. A través de técnicas cualitativas y cuantitativas, se ha logrado identificar y comprender la importancia de estos factores en el éxito de los emprendimientos en el contexto ferial, sobre todo, la importancia de las actividades relacionadas con las ventas, las actividades de construcción de la imagen empresarial y las actividades de construcción de relaciones.

Los objetivos específicos se han abordado de manera progresiva y complementaria. En primer lugar, se ha profundizado en los enfoques, conceptos y tipologías de emprendimiento y ferias, así como en los modelos de desempeño ferial. Luego, se ha descrito detalladamente la situación de las ferias a nivel internacional y nacional, contextualizando así el escenario en el cual se desenvuelven los emprendedores en Lima Metropolitana. Posteriormente, se ha realizado un análisis exhaustivo del comportamiento y características de la Feria Planet y de los emprendedores que participan en ella, identificando sus prácticas y estrategias clave. Finalmente, se han determinado y analizado las variables más relevantes que afectan el desempeño ferial mediante diversos tipos de enfoque y análisis, evidenciando su relación directa con el éxito de los emprendimientos en las ferias mensuales.

En conjunto, este estudio ha proporcionado una visión integral y fundamentada sobre los mecanismos que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos en Lima Metropolitana, contribuyendo así al conocimiento académico en el campo del emprendimiento y las ferias comerciales. Los hallazgos y conclusiones obtenidos constituyen una base sólida para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias más efectivas por parte de los emprendedores que participan en este tipo de eventos.

Ahora bien, los resultados revelaron una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre tres variables analizadas (actividades relacionadas a las ventas, actividades de construcción de relaciones y actividades de construcción de la imagen empresarial, en ese orden de significancia) y el desempeño de los emprendimientos en este contexto. Esto implica que los resultados, el desempeño y el éxito general de los

emprendedores que participan en dichos eventos se ven significativamente impactados por estos factores. El significativo grado de correlación observado subraya la importancia táctica de tener en cuenta estas variables, tanto para la organización como para los asistentes, a fin de optimizar su desempeño en el contexto de estas ferias en particular. Esto requiere un enfoque que incorpore a las empresas en el diseño de las actividades pertinentes para reforzar estos factores determinantes del éxito de la feria, además de la organización general del evento.

Las actividades relacionadas con las ventas mostraron la correlación más sólida con el rendimiento de los emprendedores en las ferias, lo que sugiere su importancia estratégica. Esto sugiere que las estrategias e iniciativas dirigidas a aumentar las ventas durante y después de la feria, así como a evaluar la adopción de nuevos productos son muy influyentes y preferidas por los asistentes para obtener resultados favorables. Estos elementos se centran en la búsqueda de la viabilidad financiera a lo largo de la feria. Por consiguiente, según las perspectivas de los emprendedores encuestados, esta variable se encuentra entre los factores más decisivos para la consecución de logros en este ámbito concreto.

Además, las pruebas estadísticas demostraron que la asistencia a ferias está significativamente asociada a las actividades de cultivo de relaciones (incluidas las que se establecen con nuevos clientes, clientes fieles y posibles socios comerciales). Esto ilustra que los emprendedores que asisten a la feria obtienen algún beneficio de las interacciones y dinámicas con el fin de lograr diversos objetivos de creación de redes e inteligencia de mercado que pueden repercutir en su cuenta de resultados. La importancia de estas actividades en la experiencia ferial se ve subrayada por su impacto positivo, aunque en menor grado que el de las ventas.

Además, la evidencia estadística ha identificado ciertas actividades asociadas con la construcción de la imagen empresarial como actividades importantes a la hora de determinar el éxito o el fracaso de los emprendedores que asisten a ferias comerciales. A partir del análisis de los datos, estos factores que se centran en el establecimiento de la confianza, el despertar del interés y el cumplimiento de las expectativas de los participantes parecen ser características distintivas que influyen significativamente en la percepción de resultados favorables o desfavorables.

Sin embargo, la evidencia estadística ha identificado que no todas las variables son estadísticamente significativas. Este es el caso de las actividades de obtención de información y de las actividades basadas en la motivación. Sin embargo, no se puede descartar la importancia de estos factores dado que la evidencia cualitativa nos muestra que sí podrían tener influencia de manera indirecta sobre el desempeño de los emprendedores en este contexto.

Por otro lado, más específicamente, se determinó que actividades estratégicas como la introducción y la evaluación de las respuestas a los nuevos productos de la empresa determinarían el rendimiento en las ferias comerciales. Además, se comprobó que existen correlaciones estadísticamente significativas entre determinadas actividades, metodologías feriales y contextos, lo que proporciona una comprensión global de los factores que influyen en el éxito o el fracaso en este escenario.

El análisis cualitativo reveló una tendencia predominante de satisfacción entre los expositores; sin embargo, había sutiles matices de incertidumbre o aprensión, lo que subraya la importancia de prestar atención a las áreas de mejora identificadas por los participantes. Esto indica la importancia de optimizar el evento y garantizar que todos los asistentes tengan las mismas expectativas para mejorar la eficacia de las siguientes ediciones de la Feria Planet.

Con todo lo mencionado previamente, se puede decir que estos resultados subrayan la importancia crítica de las ferias mensuales como perspectivas de negocio para los emprendimientos participantes, así como la necesidad de evaluar la influencia de la asistencia a las ferias en los resultados de las empresas. Además, proporcionan a los emprendedores y a los organizadores de ferias una comprensión más completa y precisa de los factores que determinan el éxito o el fracaso en este entorno, lo que resulta sumamente beneficioso.

2. Recomendaciones

Se sugiere encarecidamente a los empresarios que participen en la feria que hagan hincapié en las técnicas de venta para aprovechar al máximo las perspectivas comerciales asociadas a este entorno y, en consecuencia, mejorar sus resultados. Existe la posibilidad de que estrategias como las ofertas especiales, los descuentos y las promociones tengan éxito.

El desarrollo de actividades centradas en la recogida de información sobre clientes, rivales y tendencias del mercado durante el evento es algo que debe tenerse en cuenta. Es posible que los empresarios puedan realizar juicios más informados para maximizar su rendimiento si tienen esta conciencia del entorno.

La puesta en marcha de proyectos destinados a dar una imagen sólida de la empresa y a animar tanto a los empleados como a los consumidores es otra de las sugerencias que se han hecho. Los resultados de la investigación indican que estas actividades podrían tener un efecto beneficioso en los logros de las empresas que se encuentran en la feria.

Además, se sugiere encarecidamente que durante la feria se establezcan y cultiven continuamente vínculos con los clientes existentes y potenciales. El desarrollo de una sólida red de conexiones puede dar lugar a la adquisición de nuevos negocios y perspectivas comerciales, lo que puede conducir a un aumento del consumo de los clientes.

Dado el exceso de oferta de ferias mensuales y de fin de semana, así como el aumento de la competencia que reduce la rentabilidad de los participantes, se sugiere a los

organizadores diversificar y especializar sus eventos para atraer a un público específico y mantener el interés. Por ejemplo, en lugar de múltiples ferias generales, pueden enfocarse en temas específicos, como por ejemplo ferias de temática asiáticas, evitando la coincidencia con eventos similares en lugares cercanos.



REFERENCIAS

- Agraria.pe. (2023). *46 grandes ferias especializadas dinamizarán la reactivación económica en Perú a partir de marzo*. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/46-grandes-ferias-especializadas-dinamizaran-la-reactivacion-30531>
- Alean, A., Del Río, J., Simancas Trujillo, R. y Rodríguez, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107-123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Allen, D. (2006). Do Organizational Socialization Tactics Influence Newcomer Embeddedness and Turnover? *Journal of Management*, 32, 237-256. <https://doi.org/10.1177/0149206305280103>
- Álvarez, L., Huamaní, E. y Palomino, J. (2022). *Mipymes y emprendimiento. Balance de Investigación 2016 - 2021 y Agenda de Investigación 2021 – 2026*. Consorcio de Investigación Económica y Social. <https://cies.org.pe/investigacion/mipymes-y-emprendimiento/>
- Angles, E. (2016). *La evaluación del desempeño ferial de los expositores en ferias internacionales en el Perú: El caso de los expositores en las ferias internacionales Perú moda y la Perú Gift del año 2010* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/4838>
- Asociación Alemana de la Industria de Ferias - AUMA (2011). *Successful participation in Trade Fairs*. AUMA.
- Asociación de Ferias del Perú. (2023). *Organizaciones Feriales*. AFEP. <https://afep.pe/organizadores-feriales/>
- Asociación de Ferias del Perú. (2024). *Asociación de Ferias del Perú*. AFEP. <https://afep.pe/quienes-somos/>
- Asociación de Ferias Españolas (2019, 31 de marzo). *Datos sobre el impacto económico global de las ferias comerciales anunciados en la Cumbre de CEOs de SISO*. AFE <https://www.afe.es/es/noticia/datos-sobre-el-impacto-economico-global-de-las-ferias-comerciales-anunciados-en-la-cumbre-de-ceos-de-siso-2943>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A (2024). *Estas son las ferias de productos ecológicos más importantes del mundo*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/estas-son-las-ferias-de-productos-ecologicos-mas-importantes-del-mundo/>
- Barrientos, M. (2015). Incubadoras de negocios: ¿son un aporte al emprendimiento en Concepción? *Horizontes Empresariales*, 15(1), 49-60. <https://doi.org/ISSN 0717-9901>
- Berné, C. y García, M. (2010). Modelización de la actuación de los expositores en feria y sus efectos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(4), 135-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3341374>
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M., y Mugica, J. (2012). How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels. *Tourism management*, 33(1), 205-214.
- Blázquez, F., Dorta, J. A., y Martel, M. C. (2006). Factores del crecimiento empresarial: Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 16(28), 43-56.
- Bonoma, T. V. (1983). "Get More Out of Your Trade Shows". *Harvard Business Review*, 61 Jan-Feb.: 75–83.
- Boronat, J., Leotescu, R. y Navarro, J. (2017). Pros y contras del crecimiento empresarial. *Estrategia financiera*, ISSN 1130-8753, N° 351, 2017, págs. 24-32.

- Burdiles, P., Castro, M. y Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30, 8-18. 10.1016/j.rmclc.2018.12.004.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Canals, J. (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. *ICE, Revista De Economía*, 1(793). <https://revistasice.com/index.php/ICE/article/view/239>
- Chiavenato, I. (2007). Evaluación del Desempeño. En *Administración de Recursos Humanos* (pp. 241-269). México: McGraw-Hill
- Chiavenato, I. (2007). Evaluación del Desempeño. En: *Administración de Recursos Humanos* (pp. 241-269). México: McGraw-Hill.
- Closas, A. H., Arriola, E. A., Kuc Zening, C. I., Amarilla, M. R., y Jovanovich, E. C. (2013). Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría. *Enfoques*, XXV (1), 65-92.
- Çobanoğlu, E. y Turaeva, V. (2014). Effects of the pre-show, at-show and post-show firm activities on trade show performance measurement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 762-771. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.052>
- Damián, V. (2020). Emprendedores y Pymes en el Perú. *Economía & Negocios*, 2(1), 11-14. <https://doi.org/10.33326/27086062.2020.1.903>
- Diario Responsable (2023). *Premios Verdes, el movimiento de sostenibilidad más grande de Iberoamérica*. Diario Responsable. <https://diarioresponsable.com/opinion/35171-premios-verdes-el-movimiento-de-sostenibilidad-mas-grande-de-iberoamerica>
- Díaz, D. y Cancino, C. (2014). De emprendimiento por necesidad a emprendimientos por oportunidad: casos rurales exitosos. *Multidisciplinary Business Review*, 7(1), 48-56. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/352>
- Dollinger, M. (2008). *Entrepreneurship: strategies and resources*. Marsh Publications.
- Duarte, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-55. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.200701.006>
- Econexia (2023). *Descubre cómo las ferias impulsan la economía*. Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/678/Descubre-cmo-las-ferias-impulsan-la-economia->
- El Comercio (2021). *Industria de ferias y eventos se encuentra al borde de la quiebra, a raíz de la pandemia*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/industria-de-ferias-y-eventos-se-encuentra-al-borde-de-la-quiebra-a-raiz-de-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio (2023). *Barranco: Nueva gestión municipal pone freno a ferias en calles y parques del distrito*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ferias-en-barranco-gestion-actual-de-la-municipalidad-pone-freno-a-ferias-en-calles-y-parques-del-distrito-feria-ecologica-nuestro-mercado-plaza-municipal-de-barranco-municipalidad-de-barranco-noticia/>
- El Peruano (2017). *Ferías en el país generarían más de US\$ 6,000 millones*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/60632-ferias-en-el-pais-generarian-mas-de-us-6000-millones>
- El Peruano (2021). *Municipalidad de Lima aprueba guía para la realización de ferias comerciales*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/133559-municipalidad-de-lima-aprueba-guia-para-la-realizacion-de-ferias-comerciales>

- Flores, C y Pizarro, C. (2019). *Análisis del desempeño ferial de Perúmoda 2018 con el crecimiento de las exportaciones de las confecciones de alpaca* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9595>
- Flores, H. (2022). *Primer Análisis / Primer año de Pedro Castillo: una gestión marcada por las investigaciones y la incertidumbre económica*. Forbes. <https://forbes.co/2022/07/27/editors-picks/analisis-primer-ano-de-pedro-castillo-una-gestion-marcada-por-las-investigaciones-y-la-incertidumbre-economica>
- Fortunato, M. y Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, 46(5), 444-455. <http://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080742>
- Gestión. (2022). *Mypes generaron ventas por más de S/ 2.53 millones en ferias comerciales, informó Produce*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/mypes-generaron-ventas-por-mas-de-s-253-millones-en-ferias-comerciales-informo-produce-noticia/>
- Gómez Díaz de León, C. y León de la Garza, E. A. D. (2014). Método comparativo. En: *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades Mexico, pp. 223-251. ISBN 9788416062324
- Gómez, R. (2023). *Dina Boluarte, cien días en medio de la tormenta*. El País. <https://elpais.com/internacional/2023-03-17/dina-boluarte-cien-dias-en-medio-de-la-tormenta.html>
- Guzmán, F. (2018). *Factores que influyen en el desempeño ferial de los expositores peruanos del sector Frutas y Hortalizas en la Feria internacional "Expoalimentaria" 2013-2017* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/3707>
- Hachiya, E. (2021). *Ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ y el impacto de las exportaciones de las empresas participantes* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional URP. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4092>
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación* (6 ed.). Mcgraw-Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación: 5ta edición*. México D.F.: McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera Martínez, A. M., & Torres Wilches, A. (2015). *Ética, responsabilidad social y emprendimiento: su gestión en el proceso del éxito empresarial*. Universidad de La Salle. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS. Administración de Empresas. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/586
- Herruzo, E., Hernández, B., Cardella, G. y Sánchez, J. (eds.) (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Dykinson S. L.

- Hosteltur (2019). *Industria de ferias genera en Perú US\$ 5.600 millones*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/lat/126376_industria-de-ferias-genera-en-peru-us-5600-millones.html
- IDCONGRESS. (2020). *Tipos de ferias en el sector MICE*. ID Congress. <https://www.idcongress.es/blog/tipos-feria-sector-MICE>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2017*. Perú. http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/613
- Interempresas.net (2022). *El Día Internacional de las Ferias resalta su papel como generadoras de valor*. Empresas.net. <https://www.interempresas.net/Agricola/Articulos/390969-El-Dia-Internacional-de-las-Ferias-resalta-su-papel-como-generadoras-de-valor.html>
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., & Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de economía mundial*, (35), 35-51.
- Jeong, L. y Arcilla, R. (2014). *Why Philippine Exporters Join the Manila FAME Trade Fair*. DLSU. <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/pdf/conferences/research-congress-proceedings/2014/EBM/EBM-I-002-FT.pdf>
- Kerin, R. A., y Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. *Journal of marketing*, 51(3), 87-94.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guildford Press.
- Kwiatkowski, G., Hjalager, A., Ossowska, L., Janiszewska, D. y Kurdys, A. (2023). The entrepreneurial orientation of exhibitors and vendors at food festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. <https://doi.org/10.1080/19407963.2021.1999967>
- León, J. (2019). Emprendimiento empresarial y crecimiento económico en Perú. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 429-439. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3331>
- Ling-yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360-370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.11.001>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907-933. doi: 10.1007/ s11365-015-0356-5
- López, A. (2020). *Ferias y eventos 2.0, una apuesta a la reactivación*. La República. <https://www.larepublica.co/analisis/andres-lopez-valderrama-2823677/ferias-y-eventos-2-0-una-apuesta-a-la-reactivacion-3047339>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta edición. Pearson Educación, México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-1.
- Manetto, F. (2022). *Pedro Castillo, un año y medio a la deriva en Perú*. El País. <https://elpais.com/internacional/2022-12-07/pedro-castillo-un-ano-y-medio-a-la-deriva-en-peru.html>
- Margalef, J. C. (2001). La estrategia de la empresa en la era de Internet. *ICE, Revista de Economía*, (793).
- Meffert, H. (2003). Ziele und Nutzen der Messebeteiligung von ausstellenden Unternehmen und Besuchern. En M. Kirchgeorg, W. Dornscheidt, W. Giese y N. Stoeck, *Handbuch Messemanagement* (pp. 1145-1161). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82460-8_80

- Mejía, A. M. (2007). Estructura organizativa de los grupos de investigación de la Universidad de Antioquia como fuente de creación de conocimiento. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 30(2), 89-112.
- Vizcaino, A. (2021). *¿Oportunidad para el eCommerce? Peruanos prefieren billeteras digitales para pagar*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/oportunidad-para-el-ecommerce-peruanos-prefieren-billeteras-digitales-para-pagar/>
- Mesonero de Miguel, M. & Garmendia, F. (2004). Comunicaciones integradas feriales o iecómo planificar con éxito una feria industrial. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 10 (11), p. 109-129
- Ministerio de Economía y Finanzas (2017). *Ley General del Ambiente. LEY N° 28611*.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2024). *MEF: La economía se encuentra en fase de recuperación y tiene estimado de crecimiento de 3.1%*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960-mef-la-economia-se-encuentra-en-fase-de-recuperacion-y-tiene-estimado-de-crecimiento-de-3-1>
- Mohapatra, S., Ganesh, K., Punniyamoorthy, M., Susmitha, R., Mohapatra, S., Ganesh, K. y Susmitha, R. (2018). Developing a Causal Model Using SEM. *Service Quality in Indian Hospitals: Perspectives from an Emerging Market*, 41-52.
- Olmo, G. (2023). *En qué situación se encuentra el expresidente peruano Pedro Castillo: "Su salud mental está muy mal y cree que lo quieren envenenar"*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65071258>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2023). *Estudio situacional de las ferias libres en Chile*. Santiago. <https://doi.org/10.4060/cc6198es>
- Pérez, E. y Solano, M. (2022). Innovación y creatividad, su relación con la materialización de ideas de negocios. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(50), 37-44. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i50.24277>
- Perú21. (2022, 22 de diciembre). *Mypes superan los S/ 2.5 millones en ventas durante ferias de Produce*. Perú21. <https://peru21.pe/emprendimiento/mype-superan-los-s-25-millones-en-ventas-durante-ferias-del-ministerio-de-la-produccion-mype-ministerio-de-la-produccion-gamarra-imparable-programa-nacional-tu-empresa-peru-imparable-micro-empresas-mypes-noticia>
- Pasco, M. y Ponce M. F. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIIA-DE-INVESTIGACIOIN-EN-GESTIOIN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf
- Purchalt, J. J. (2001). *Las ferias comerciales como instrumento de Marketing al servicio de las empresas: Una aplicación a la Feria de Valencia* [Doctoral thesis, University of Valencia (Spain)]
- Quispe, H. (2023). *FIL Lima 2023 cerró sus puertas con 430 mil asistentes y 18,5 millones de soles en ventas*. RPP. <https://rpp.pe/cultura/literatura/fil-lima-2023-cerro-sus-puertas-con-430-mil-asistentes-y-185-millones-de-soles-en-ventas-noticia-1499551>
- Rendón, M., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/about/privacy>
- Romer, P. (1985). Increasing Returns and Long Run Growth. *Journal of Political Economic*, 95(5), 1002-1037. <https://www.jstor.org/stable/1833190>
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social* (2da ed.). Quipus. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>

- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- Seringhaus, F. N. R., & Rosson, P. (2004). An analysis model for performance measurement of international trade fair exhibitors. *Problems and Perspectives in Management*, (4), 152-165.
- Shoham, A. (1992). Selecting and Evaluating Trade Shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 335-341. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90044-T](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90044-T)
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 41-57. https://doi.org/10.1300/J042v12n03_04
- Socorro, F. (2020). Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito Investigativo*, No. 1, Artículo 3. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=ai>
- The Global Association of the Exhibition Industry y Oxford Economics (2022). *Global economic impact of exhibitions*. UFI. <https://www.ufi.org/archive-research/global-economic-impact-of-exhibitions-2022/>
- The Global Association of the Exhibition Industry (2024). *Global Exhibitions Day*. UFI. <https://www.ufi.org/industry-resources/global-exhibitions-day/>
- Vargas, M. (2022). *Peruanos combaten la crisis económica con ferias vecinales*. Voz de América. <https://www.vozdeamerica.com/a/peruanos-combaten-la-crisis-economica-con-ferias-vecinales-/6843568.html>
- Yetisen, A., Volpatti, L., Coskun, A., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H., Khademhossein, A. y Yun, S. (2015). Entrepreneurship. *Lab on a Chip*, 15(18), 3638–3660. <https://doi.org/10.1039/c5lc00577a>
- Zoltan, J., Szerb, L., Lloyd, A., Lafuente, E. (2018). *The Global Entrepreneurship index 2018*. The Global Entrepreneurship and Development Institute.
- Zurita, J., Márquez, H., Miranda, G., y Villasís, M. (2018). Estudios experimentales: Diseños de investigación para la evaluación de intervenciones en la clínica. *Alergia México*, 65(2), 178-186. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i2.376>

ANEXOS

ANEXO A: Matrices

Tabla A1: Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones/ Variables	Metodología	Estructura de capítulos
¿Cuáles son los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, específicamente en el caso de Feria Planet?	Identificar y analizar los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, en el caso de Feria Planet	Los factores influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, en el caso de Feria Planet	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas (Ventas en el evento, después del evento, nuevos productos) - Obtención de información (competidores, consumidores, tendencias, nuevos productos) - Imagen Empresarial (Imagen percibida por los competidores, por los clientes) - Motivación (Motivación en empleados y consumidores) - Construcción de relaciones (Establecer relaciones con nuevos clientes, mantener y mejorar con clientes fidelizados) 	<p>La investigación tiene un enfoque mixto, alcance descriptivo y correlacional, y diseño tipo encuesta. Se utiliza la técnica de entrevista a profundidad y cuestionario. Se realizará a 150 emprendedores participantes en la Feria Planet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento del problema de investigación. - Marco teórico. - Marco contextual. - Metodología de investigación. - Resultados

Tabla A2: Pregunta de investigación 1

Pregunta 1	Objetivo 1	Contenido	Metodología	Estructura	Conclusión 1
<p>¿Cuáles son los enfoques, conceptos y tipologías de ferias, emprendimientos y; modelos y variables de desempeño de emprendimientos participantes en ferias?</p>	<p>Conocer y analizar los enfoques, conceptos y tipologías de ferias, emprendimientos y; modelos y variables de desempeño de emprendimientos participantes en ferias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto y tipología de ferias - Concepto enfoques y tipología de emprendimientos - Actores relevantes en las ferias - Conceptos y enfoques de desempeño - Modelos de desempeño ferial 	<p>Revisión de literatura teórica sobre ferias, emprendimiento y desempeño ferial. Entrevistas y conversaciones iniciales con emprendedores participantes en las ferias en Lima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos y tipos de emprendimiento - Conceptos y tipos de feria - Conceptos de desempeño y desempeño ferial - Modelos de evaluación del desempeño ferial - Dinámica y aplicaciones del Modelo Seleccionado: Hansen (2004) 	<p>La literatura revisada evidencia que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay un consenso con respecto al concepto de emprendimiento. - Aún, no existe una tipología completa y definitiva para las ferias. - Existen diferentes modelos para medir el desempeño, siendo el de Hansen (2004) el que involucra dos tipos de dimensiones: de resultados y de comportamiento. - En diferentes estudios (Jeong y Arcilla, 2014; Guzmán, 2018), se ha evidenciado que el modelo de Hansen permite realizar un análisis pertinente del desempeño ferial de negocios en un contexto de feria

Tabla A3: Preguntas de investigación 2 y 3

Pregunta 2	Objetivo 2	Contenido	Metodología	Estructura	Conclusión 2
<p>OE2: ¿Cuál es la situación de las ferias a nivel internacional y nacional y; cómo son los emprendimientos que participan en las ferias de periodicidad mensual de Lima Metropolitana?</p> <p>OE3: ¿Cómo es el comportamiento de los emprendedores que participan en la Feria Planet de periodicidad mensual en Lima Metropolitana?</p>	<p>Conocer la importancia e influencia de las ferias a nivel internacional, nacional y; analizar y caracterizar los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual de Lima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contribución económica de las ferias en los países. - Tipos de feria en el Perú - Tipos de emprendimientos en el Perú. - Emprendimientos participantes en ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de literatura teórica sobre ferias, emprendimiento y desempeño ferial. - Entrevistas y conversaciones iniciales con emprendedores participantes en las ferias en Lima. - Encuestas a los emprendimientos participantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferias en el contexto internacional - Tipos de feria a nivel internacional - Contribución económica de las ferias. - Tipos de emprendimientos en el Perú. - Características de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las Ferias realizadas lograron recaudar cerca de 140 billones de dólares en ventas. Además de generar puestos de trabajo - Ferias pertenecientes al sector privado y público. - Los emprendimientos participantes de estas ferias pertenecen principalmente a los rubros de bisutería y accesorios, ropa, ilustración y comida.

Tabla A4: Pregunta de investigación 4

Pregunta 3	Objetivo 3	Contenido	Metodología	Estructura	Conclusión 3
¿Cuáles son las variables más relevantes que afectan el desempeño ferial y cómo estas se relacionan con el desempeño de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana en el caso específico de Feria Planet?	Determinar cuáles son las variables más relevantes que explican el desempeño y analizar cómo se relacionan con el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas (Ventas en el evento, después del evento, nuevos productos) - Obtención de información (competidores, consumidores, tendencias, nuevos productos) - Imagen Empresarial (Imagen percibida por los competidores, por los clientes) - Motivación (Motivación en empleados y consumidores) - Construcción de relaciones (Establecer relaciones con nuevos clientes, mantener y mejorar con clientes fidelizados) 	<p>La investigación tiene un enfoque mixto, alcance descriptivo y correlacional, y diseño tipo encuesta.</p> <p>Se utiliza la técnica de entrevista a profundidad y cuestionario.</p> <p>Se realizará a alrededor de 100 a 150 emprendedores participantes en la Feria Planet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño ferial - Ventas - Obtención de información - Imagen empresarial - Motivación - Construcción de relaciones - Resultados obtenidos - Conclusiones 	<p>Las variables de ventas, construcción de la imagen empresarial y construcción de relaciones influyen positivamente en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en la feria de periodicidad mensual: Feria Planet</p>

ANEXO B: Cuestionario

Investigación Académica sobre los factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet (año 2023)

Buenos días/Buenas Tardes. Somos estudiantes del último ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos realizando una encuesta para conocer los factores de desempeño de los emprendedores participantes en la Feria Planet en su edición de septiembre/octubre del 2023.

Sus respuestas contribuirán a que los emprendimientos que participen en las próximas ediciones de la feria conozcan en qué factores podrían mejorar su desempeño. La información que se recoja será utilizada exclusivamente para la elaboración y publicación de la investigación. Además, mencionarle que su participación es voluntaria y al contestarla nos estará brindado su consentimiento informado. La encuesta durará aproximadamente de 8 a 10 minutos. Muchas gracias anticipadamente.

1. Nombre y apellidos
2. Edad del emprendedor
3. Género
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro
4. Nivel educativo alcanzado
 - a. Primaria Completa
 - b. Primaria Incompleta
 - c. Secundaria Completa
 - d. Secundaria Incompleta
 - e. Universitario Incompleto
 - f. Universitario Completo
 - g. Técnico
 - h. Otro
5. Nombre de su emprendimiento
6. Rubro
 - a. Comida
 - b. Joyería/Bisutería
 - c. Ropa
 - d. Artículos

- e. Productos de cuidado personal
 - f. Productos naturales
7. Explicación breve de su emprendimiento
8. Antigüedad de su emprendimiento
- a. Entre uno y seis meses
 - b. Más de seis meses a un año
 - c. Más de 1 a 2 años
 - d. Más de 2 a 3 años
 - e. Más de 3 a 4 años
 - f. Más de 4 años
9. Correo electrónico
10. Número telefónico de contacto
11. ¿Cómo considera a su emprendimiento?
- a. Microempresa (de 1 a 5 trabajadores)
 - b. Pequeña empresa (de 6 a 50 trabajadores)
 - c. Media empresa (de 51 a 200 trabajadores)
 - d. Empresa grande (más de 200 trabajadores)

Preguntas Adicionales:

12. ¿Desde hace cuánto tiempo participa en ferias?
- a. Entre uno a tres meses
 - b. Más de tres meses a seis meses
 - c. Más de seis meses a nueve meses
 - d. Más de nueve meses a doce meses
 - e. Más de un año
13. ¿Ha participado en alguna de estas ferias?
- a. Feria Planet
 - b. PEIN
 - c. En las dos
 - d. En otras ferias
 - e. Mencionarlas
14. ¿Ha participado en la edición de Setiembre/Octubre del 2023 de la Feria Planet (la cual se realizó el 29, 30 de septiembre y, 1 de octubre en el Coliseo Dibós)?
- a. Si
 - b. No

A continuación, se presentan frases relacionadas con los factores que influyen en el desempeño ferial. Cada uno de ellas tiene 5 opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su experiencia en la edición de setiembre/octubre del 2023 de la Feria Planet.

Lea cuidadosamente cada enunciado y elija sólo una alternativa, la que mejor refleje su perspectiva al respecto; no hay respuestas buenas ni malas. Tiene 5 opciones de respuesta del 1 al 5 (1 = Fracaso total, 2 = Fracaso; 3 = Ni fracaso ni éxito; 4 = Éxito; 5 = Éxito total).



Actividades relacionadas a las Ventas		
Pregunta 1	Considera que las ventas obtenidas en los días de feria fueron:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 2	Considera que las ventas obtenidas después del evento fueron:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 3	Considera que las ventas obtenidas de sus nuevos productos fueron:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 4	Considera que la introducción de sus nuevos productos en la feria fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Actividades relacionadas al Comportamiento		
Actividades de obtención de información		
Pregunta 5	Considera que pudo obtener información relevante sobre precios, productos y estrategias de los competidores.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 6	La obtención de información sobre clientes y potenciales clientes en la feria fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total

Pregunta 7	La feria le permitió averiguar y obtener oportunidades de negocio que fueran de su interés.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 8	La obtención de información sobre nuevos productos en la feria fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Actividades de construcción de la imagen empresarial		
Pregunta 9	Su participación en la feria le permitió crear interés y conocimiento de sus productos entre los asistentes.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 10	Le sirvió la feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen que tiene de ella la competencia.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 11	Su participación en la feria le permitió convencer a sus clientes que su empresa era sólida.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Actividades basadas en la motivación		
Pregunta 12	Considera que las acciones de refuerzo que promovió para motivar a su personal de ventas en la feria fueron:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 13	Considera que los clientes se sintieron satisfechos con los productos que se les ofrecieron y la atención que recibieron de parte del personal de ventas.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total

Actividades de construcción de relaciones		
Pregunta 14	El contacto con potenciales clientes/consumidores fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 15	El contacto con clientes habituales en la feria fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 16	Considera que la calidad del contacto directo que tuvo con los clientes fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 17	La posibilidad de potenciales oportunidades de negocio como el contacto de nuevos proveedores y/o la disponibilidad de stands en nuevas ferias fue:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Desempeño general		
Pregunta 18	Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento en todas las ediciones de la Feria Planet en la que ha participado, esta sería:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 19	Si tuviera que dar una valoración sobre el desempeño de su emprendimiento, en la edición de Septiembre/Octubre de la Feria Planet, esta sería:	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total
Pregunta 20	Considerando su participación en la edición mencionada, que tan probable es su deseo de participar en próximas ediciones de la feria.	1. Fracaso Total 2. Fracaso 3. Ni fracaso ni éxito 4. Éxito 5. Éxito Total

ANEXO C: Guía de Entrevista Semiestructurada

Buenos días/Buenas Tardes. Somos estudiantes del último ciclo de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. Nos encontramos realizando una entrevista para conocer los factores de desempeño de los emprendedores participantes en la Feria Planet en su edición de septiembre/octubre del 2023.

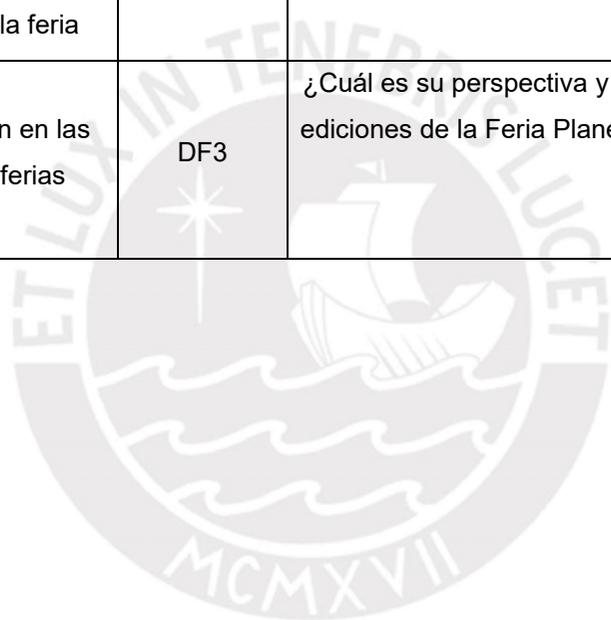
Sus respuestas contribuirán a que los emprendimientos que participen en las próximas ediciones de la feria conozcan en qué factores podrían mejorar su desempeño. La información que se recoja será utilizada exclusivamente para la elaboración y publicación de la investigación. Además, mencionarle que su participación es voluntaria, habiendo ya firmado y dado su consentimiento para realizar esta entrevista; la cual durará aproximadamente de 30 a 40 minutos. Muchas gracias anticipadamente.

	Variables	Subvariables	Código	Ítems
Variables Independientes	AV: Actividades relacionadas con las ventas	Ventas en el evento	AV1	¿Podría compartir su experiencia con respecto a las ventas que ha realizado durante la Feria Planet? ¿Qué estrategias ha utilizado para maximizar las ventas en el evento?
		Ventas después del evento	AV2	Después de participar en la Feria Planet, ¿ha notado un aumento en las ventas? ¿Cómo ha gestionado las ventas posteriores al evento?
		Introducción de nuevos productos	AV3	¿Ha utilizado la Feria Planet como plataforma para introducir nuevos productos en su negocio? ¿Cómo ha sido la respuesta de los clientes?
		Testeo de nuevos productos	AV4	¿Ha probado nuevos productos o conceptos en la Feria Planet? ¿Cómo evalúa la receptividad de los visitantes a estas novedades?
		Obtención de		¿Cómo obtiene información sobre sus competidores durante la Feria Planet?

	Variables	Subvariables	Código	Ítems
	AOI: Actividades de obtención de Información	información de los competidores	AOI1	¿Cómo utiliza esta información en su estrategia de negocio?
		Obtención de información de los consumidores	AOI2	¿Cómo recopila información sobre las preferencias y necesidades de los consumidores que visitan su stand en la Feria Planet? ¿Cómo utiliza esta información?
		Obtención de información de las tendencias de la industria	AOI3	¿Qué métodos utiliza para mantenerse al tanto de las tendencias de la industria durante la Feria Planet? ¿Cómo influyen estas tendencias en su negocio?
		Obtención de información de nuevos productos en la feria	AOI4	¿Cómo se entera de nuevos productos o tendencias relacionadas con su industria durante la Feria Planet? ¿Ha implementado alguna de estas ideas en su negocio?
	ACI: Actividades de construcción de la imagen empresarial	Creación de interés y conocimiento de los productos	ACI1	¿Cómo ha trabajado para crear interés y conocimiento sobre sus productos o servicios durante la Feria Planet? ¿Qué estrategias ha empleado?
		Imagen percibida por los competidores	ACI2	Le sirvió la feria a su empresa para mantener o mejorar la imagen que tiene de ella la competencia. ¿Cómo percibe que sus competidores ven su empresa durante la Feria Planet? ¿Ha tomado medidas específicas para influir en esta percepción?
		Imagen percibida por	ACI3	¿Cuál es la imagen que los clientes tienen de su empresa después de su

	Variables	Subvariables	Código	Ítems
		los clientes		participación en la Feria Planet? ¿Cómo ha contribuido a esta imagen?
	AM: Actividades basadas en la motivación	Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los empleados	AM1	¿Cómo ha logrado mantener motivados a sus empleados durante su participación en la Feria Planet? ¿Qué estrategias ha implementado?
		Mejoramiento y mantenimiento de la motivación de los consumidores	AM2	¿Qué ha hecho para mantener la motivación de sus clientes durante y después de la Feria Planet? ¿Cuál ha sido el impacto en su negocio?
	ACR: Actividades de construcción de relaciones	Establecer relaciones con nuevos clientes	ACR1	¿Cómo ha abordado la tarea de establecer relaciones con nuevos clientes durante la Feria Planet? ¿Cuáles han sido los resultados de estas relaciones?
		Mantener y mejorar relaciones con clientes fidelizados	ACR2	¿Cómo ha fortalecido las relaciones con clientes que ya son fidelizados? ¿Qué estrategias ha utilizado para mejorar estas relaciones?
		Contacto directo con los clientes	ACR3	¿Ha mantenido contacto directo con los clientes durante y después de la Feria Planet? ¿Qué feedback ha recibido de ellos?
		Conocer personas que puedan generar más oportunidades de negocios	ACR4	¿Ha identificado nuevas oportunidades de negocios durante la Feria Planet? ¿Cómo ha aprovechado estas oportunidades?

	Variables	Subvariables	Código	Ítems
Variable Dependiente	DF: Desempeño Ferial	Desempeño ferial general	DF1	¿Cómo evaluaría el desempeño general de su negocio en la Feria Planet en comparación con sus expectativas y objetivos? ¿Qué indicadores o métricas utiliza para medirlo?
		Desempeño del expositor en la última edición de la feria	DF2	En la última edición de la Feria Planet, ¿cómo calificaría el desempeño específico de su exposición o stand? ¿Qué aspectos considera más relevantes para esta calificación?
		Participación en las próximas ferias	DF3	¿Cuál es su perspectiva y planificación en cuanto a la participación en futuras ediciones de la Feria Planet? ¿Qué factores influirían en su decisión de seguir participando?



ANEXO D: Lista de Participantes Entrevistados

Nombre y Apellido	Edad	Nivel Educativo	Emprendimiento	Rubro
Sebastián Miranda	26	Universitario Completo	Fun for Fans	Artículos de Entretenimiento
Cristian Delgado	34	Universitario Completo	Medievalia	Entretenimiento Temático
Mónica Saavedra	27	Universitario Completo	Minlu Mochis	Comida Preparada
Brandon Aroni	24	Universitario Completo	Kat-Day	Comida Empaquetada



ANEXO E: Formato de Consentimiento Informado para Entrevistas a Participantes

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Raphael Lopez Salazar y Dayan Mucha Lizarme*, estudiantes de la especialidad de Gestión Empresarial de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente *María De Fátima Ponce Regalado*. La investigación, denominada ***“Factores que explican el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana: Caso Feria Planet”***, tiene como propósito identificar y analizar los factores que influyen en el desempeño ferial de los emprendimientos participantes en ferias de periodicidad mensual en Lima Metropolitana, en el caso específico de Feria Planet en la edición de Setiembre/Octubre del 2023.

Se le ha contactado a usted en calidad de emprendedor participante en la Feria Planet, de la edición de Setiembre/Octubre. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 25 y 40 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por los investigadores en su computadora personal protegida mediante contraseña, solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma.*

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Se considera que este estudio implica un riesgo mínimo para usted. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, en el correo electrónico o medio de contacto que le solicitemos, le enviaremos un link hacia un documento que le permita conocer los resultados del estudio realizado.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: a20151186@pucc.edu.pe o al número 906878003. Además, si tiene alguna consulta sobre aspectos de ética de la investigación, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucc.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante	Firma	Fecha
--	-------	-------

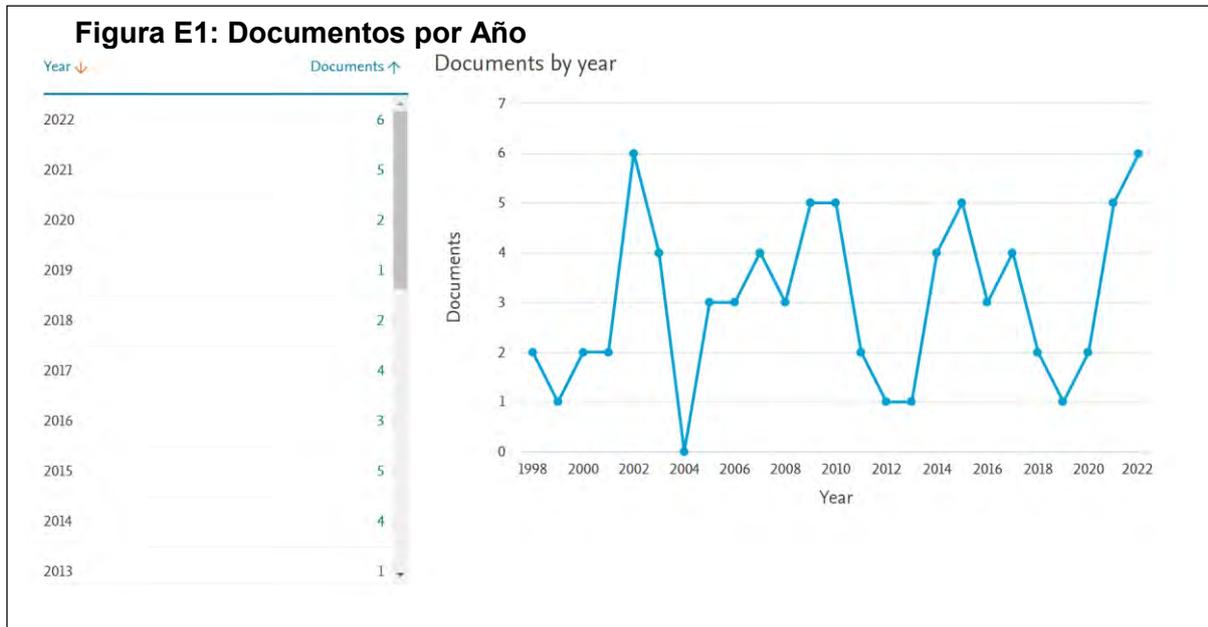
Correo electrónico del participante:

Nombre del Investigador responsable	Firma	Fecha
-------------------------------------	-------	-------



ANEXO F: Informe Bibliométrico

Se realizó el informe bibliométrico mediante las palabras clave: “trade fair”, “trade show” y “performance”. Además, se limitaron los resultados a las áreas de negocios, gestión y contabilidad, y ciencias de la decisión. También, se limitaron a artículos, libros y capítulos de libros. Finalmente, se limitaron los resultados a las palabras clave: trade fair, comercio, exhibición, ventas y desarrollo de producto. Se obtuvieron 76 resultados desde el año 1998 hasta el año 2022.

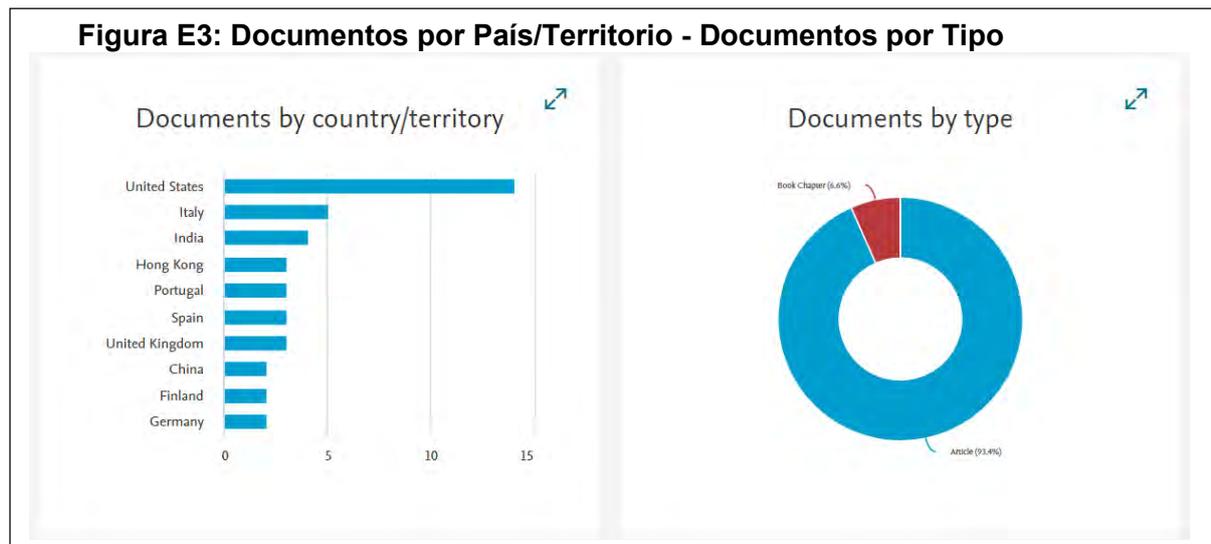


Los documentos por año son los siguientes, siendo 2002 y 2022 los más importantes en relación a producción de artículos en relación a los ejes de la presente investigación.

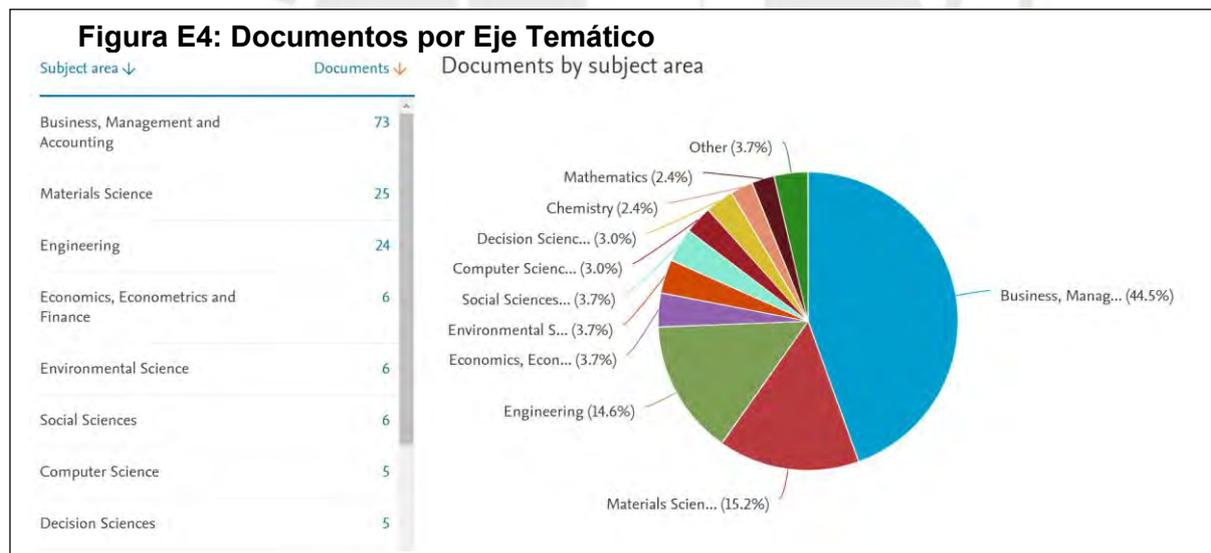


Algunas de las fuentes de información más relevantes fueron: Journal of Business and Industrial Marketing, The European Journal of Operational Research y The Innovation and Management Review. Como se observa, las investigaciones centradas en la innovación han

empezado a ser estudiadas a partir del 2018, año en el que se prioriza la tecnología. Asimismo, se observa que la industria textil ha sido estudiada a lo largo de los años.



En los países que más se han generado trabajos académicos relacionados fueron: Estados Unidos, Italia, India, Hong Kong, Portugal, España y Reino Unido, de los cuales el más resaltante es Estados Unidos, con 14 publicaciones. Los tipos de documento más comunes fueron artículos académicos a comparación de capítulos de libro.



Las fuentes con mayor presencia, de acuerdo al área en la cual se centran, son los negocios, la gestión y la contabilidad, así como la ciencia de materiales. Sin embargo, también destacan las fuentes centradas en estudios de ingeniería. Asimismo, se ha observado la presencia de áreas como economía y finanzas.

Figura E5: Documentos por Autor - Documentos por Afiliación



El autor más relevante dentro de las fuentes de información del reporte es Watkins contando con una presencia de 4 investigaciones. Asimismo, Moutinho, contribuye con 3 investigaciones. Por otro lado, destacan tres instituciones que se han centrado en los ejes de esta investigación, dos de ellas de Portugal.

