



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

Estrategia de comercialización y la organización de las
bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA

AUTORA:

Llacza Camara, Mariela Elizabeth (orcid.org/0000-0002-2341-0817)

ASESOR:

Dr. Prado Lopez, Hugo Ricardo (orcid.org/0000-0003-4010-3517)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y modernización del estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi hija Luciana quien es mi motivación para seguir con mis estudios y a su vez llegar a ser un ejemplo para ella.

A mi madre quien a lo largo de mi vida ha guiado mi camino con su máximo apoyo para mi progreso personal y profesional.

Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios por brindarme salud y vida.

A mis asesores por sus exigencias, su orientación y guía para la realización de este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figura.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	
Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos	
Anexo 4. Certificado de validez por juicio de expertos	
Anexo 5. Base de muestra	

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de los asistentes a las Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.....	19
Tabla 2. Distribución de los organizadores de Bioferias en una Municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.....	20
Tabla 3. Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.....	21
Tabla 4. Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.....	22
Tabla 5. Nivel de organización de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.....	23
Tabla 6. Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima por dimensiones 2022.....	24
Tabla 7. Correlación Rho de Spearman estrategias de comercialización versus organización de las bioferias.....	26
Tabla 8. Correlación Rho de Spearman estrategias de producto Versus organización de las bioferias.....	27
Tabla 9. Correlación Rho de Spearman estrategias de precio versus organización de las Bioferias.....	28
Tabla 10. Correlación Rho de Spearman estrategias de promoción de ventas versus organización de las bioferias.	29

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de los asistentes a las Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.....	19
Figura 2. Distribución de los organizadores de Bioferias en una Municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.....	20
Figura 3. Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.....	21
Figura 4. Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.....	23
Figura 5. Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.....	24
Figura 6. Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima por dimensiones 2022.....	25

Resumen

El objetivo propuesto de la presente tesis fue analizar la relación entre las estrategias de comercialización y organización de las bioferias en una municipalidad de Lima, respecto al diseño de la investigación el estudio es de tipo básico, enfoque cuantitativo, método deductivo, diseño no experimental transversal, nivel descriptivo correlacional, se realizó 30 encuestas a los asistentes a ferias y 30 encuestas a los organizadores promotores de los eventos feriales, la variable estrategias de comercialización tiene 3 dimensiones: estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia de promoción de ventas, la variable organización de las bioferias tiene 3 dimensiones: coordinación, presupuesto y limitantes, se aplicó un cuestionario de 15 preguntas por variable, con escala ordinal, Likert.

La información recogida por los instrumentos de recolección fue trasladada a una hoja de datos del programa Excel de Office 2016, luego de verificar su consistencia se procedió a exportarlo a un fichero de datos del programa IBM SPSS Statistics versión 25.0 para el correspondiente análisis de datos. Para la parte descriptiva se procedió Categorizar la variable en 3 escalas ordinales (bajo, medio y alto) luego se elaboraron tablas de frecuencia y se ilustraron mediante diagramas de barras. Por su parte para la prueba de las hipótesis se procedió a utilizar la correlación de Spearman.

Los resultados indicaron que el 86,7% de los promotores calificaron de alto nivel la organización de la Bioferia demostrándose que está relacionado con las estrategias de comercialización percibida de nivel medio por el 46,7% de los asistentes y de nivel alto por el 43,3%.

Palabras clave: Estrategias, comercialización, organización, bioferias, productos orgánicos.

Abstract

The proposed objective of this thesis was to analyze the relationship between marketing strategies and organization of biofairs in a municipality of Lima, regarding the research design the study is of basic type, quantitative approach, deductive method, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, 30 surveys were conducted to fair attendees and 30 surveys to organizers promoters of fair events, the variable marketing strategies has 3 dimensions: product strategy, price strategy and sales promotion strategy, the variable organization of biofairs has 3 dimensions: coordination, budget and constraints, a questionnaire of 15 questions per variable was applied, with ordinal scale, Likert.

The information collected by the collection instruments was transferred to a data sheet of the Office 2016 Excel program, after verifying its consistency, it was exported to a data file of the IBM SPSS Statistics version 25.0 program for the corresponding data analysis. For the descriptive part, the variable was categorized into 3 ordinal scales (low, medium and high), then frequency tables were drawn up and illustrated by means of bar diagrams. For hypothesis testing, Spearman's correlation was used.

The results indicated that 86.7% of the promoters rated the organization of the Bioferia as high level, showing that it is related to the marketing strategies perceived as medium level by 46.7% of the attendees and high level by 43.3%.

Keywords: Strategies, marketing, organization, biofairs, organic products.

I. INTRODUCCIÓN

Existe una tendencia mundial por el consumo de productos naturales que favorezcan el cuidado de la salud, a raíz de la pandemia por COVID – 19, los habitantes del planeta han tomado conciencia por su estilo de vida y la conservación de la naturaleza, en tal sentido la comercialización de productos naturales que contribuyen a mantener buena salud y estado físico, según Giuliani et al. (2021), que estudia la biodiversidad y su relevancia en desarrollar un comercio sostenible que preserve la armonía entre la naturaleza y el hombre. Además, indica la importancia del biocomercio, en Suiza, tiene como objetivo el desarrollo sostenible de las ciudades, países, regiones, ricas en recursos, países megadiversos. En nuestro caso estamos catalogados como productores de alimentos que constituyen patrimonio alimenticio para la humanidad como el caso de la quinua, oriundo de Perú para el mundo.

Considerando que la comercialización en espacios libres, acogiendo a los emprendedores locales con propuestas de actividad comercial se fundamenta en producción a menor escala en la zona urbana de las ciudades puede constituirse como el epicentro de negocios más importante para generar oferta de productos con un mayor valor agregado. En ciudad de México DF, según Catrip, (2019) hace referencia a la agricultura en la periferia urbana, como una importante actividad que implica el desarrollo en dimensiones social, ambiental y económica. Se infiere que las actividades económicas desarrolladas por los ciudadanos que generan ingresos para las familias, permiten la oferta de productos especializados con valor agregado. En tal sentido el Estado, representado en gobiernos locales con los municipios distritales tiene como función promover el desarrollo económico sostenible de la sociedad, Nevado et al (2019), sostiene que la actividad emprendedora de los ciudadanos es fundamental para el crecimiento económico entre otros, por lo que el rol de los municipios es fundamental para brindar el apoyo técnico a fin de elevar su comercialización; significativa labor que en primer lugar garantiza la seguridad alimentaria para familias en situación de pobreza extrema, y luego constituye una fuente generadora de ingresos para incrementar el poder adquisitivo por el emprendimiento local, el mismo debe ser promovido por los municipios locales a fin de dar cumplimiento al apoyo del emprendimiento en la articulación de los productos a los mercados, en beneficio de la ciudadanía.

Además existe un marco legal que ampara esta acción, la ley de Promoción de los mercados de productores agropecuarios, para incorporar la implementación de los mercados itinerantes, Ley N°31073, que modifica disposiciones dadas en el año 2011, reglamentando los mercados itinerantes en Perú, como un espacio abierto para exponer, presentar, realizar lanzamientos de productos a mediana escala, artesanales, manufacturados que atienden aspectos de tendencias del mercado con propuestas personalizadas para satisfacer los gustos más exigentes de sus vecinos en la comunidad, señalando la labor de los municipios para regular y garantizar el orden y salubridad de estos espacios abiertos para la comercialización en recintos públicos o privados, en fomento del emprendimiento local, debidamente controlado por las autoridades competentes.

López-Lemus & Garza (2019), estudió la innovación como un componente importante para el emprendimiento, que puede garantizar el éxito de los mismos, sumado a una adecuada gestión y óptimo desempeño, estas oportunidades solo son posibles motivando a los emprendedores para que accedan a los mercados, iniciando en la localidad a la que pertenecen, para luego ir creciendo y dirigirse a otras ciudades dentro y fuera del país, con la experiencia en gestión y comercialización, así como la gestión de la producción e innovación.

Los mercados itinerantes en el contexto de pandemia cumplieron con un rol fundamental para el abastecimiento de alimentos y productos para el cuidado de la salud, como lo sostiene Medina (2021) señalando la importancia de fortalecer la cadena productiva agrícola en los mercados itinerantes que se implementan con mayor número y proporción durante el confinamiento de la población por la emergencia sanitaria nacional. En los distritos que desde un tiempo atrás ya habían implementado estas actividades, se pudo observar cómo los ciudadanos acudían para proveerse de productos de la canasta básica familiar, frutas, vegetales y hortalizas, productos naturales envasados que están relacionados con la tendencia que existe respecto a una alimentación saludable. Dado que, en el periodo de restricción de circulación de los ciudadanos, fueron las municipalidades en coordinación con Agrorural, quienes bajo un estricto control de medidas sanitarias permitían acceder en áreas públicas a mercados itinerantes que ofertan productos básicos esenciales para alimentación de las familias.

En tal sentido se formuló la pregunta general de investigación ¿Cuáles es la relación entre las estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022?, teniendo como preguntas específicas ¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022? ¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022?, ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022? que tuvo por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022, y objetivos específicos determinar cuál es la relación entre las estrategias de producto y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022, determinar cuál es la relación entre las estrategias de precio y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022 y determinar cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022.

Cómo hipótesis general existe relación significativa entre estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022, con hipótesis específicas existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022, existe relación significativa entre las estrategias de precio y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 y existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 .

En cuanto a la metodología se desarrolló en el método cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional, transversal, aplicando a una población de 200 con una muestra de 30 feriantes y 30 organizadores dando un total de 60 encuestados, con la aplicación de dos cuestionarios de 15 preguntas para cada variable, en una escala ordinal, de tipo Likert, bajo la técnica de encuesta. El análisis de los datos se realizó con el programa SPSS, con la prueba de Rho de Spearman a fin de medir los niveles de significancia.

II. MARCO TEÓRICO

Con referencia a esta investigación se identificó antecedentes en el contexto internacional y nacional, que a continuación se detallan, a Hernández (2021), que desarrolla una investigación con método mixto donde el enfoque cualitativo adopta el diseño fenomenológico y el enfoque cuantitativo obtiene el alcance explicativo. La citada investigación concluye en resultados que permiten encaminar lineamientos para el desarrollo sostenible y el crecimiento del empleo en el mercado de artesanías producto de la comercialización, con la cual se mejorará las condiciones de vida de los productores.

Catrip (2019), plantea una investigación cuyo objetivo es identificar las características de los mercados itinerantes ubicados en Puebla – México, para ello utiliza una metodología de enfoque cuantitativo propone desarrollando un estudio de casos en dos municipios, aplicando ciento catorce (114) encuestas a consumidores de los mercados itinerantes y se abordaron temas enfocados en la comercialización, el producto y la organización del evento, mostrando como los más importantes resultados la importancia social y económica del apoyo de los municipios a los emprendedores de la zona periférica.

Nevado et al (2019), en su investigación realizada en el ayuntamiento de Alentejo en Portugal, se propuso analizar el rol del gobierno local para fomentar el emprendimiento con presencia digital, empleando una metodología cuantitativa, descriptiva donde analizó cinco (05) dimensiones y determinó más de noventa indicadores. Entre sus principales conclusiones resalta la necesidad de incentivar al emprendedor para el uso de medios digitales y así alcanzar una mayor difusión de su oferta con la huella digital.

Mora (2003) investigó la localización de los espacios para la comercialización de productos con acceso libre, en la ciudad de Quilicura, Chile, para los productores de diversos sectores en su localidad, desde una perspectiva del gobierno municipal, estudia la interacción de los emprendimientos hacia la comunidad santiaguina dentro de las normas vigentes que promueven espacios abiertos para la compra y venta de productos naturales, artesanales y agrícolas, para generar vitrinas que contribuyan al desarrollo y crecimiento del biocomercio.

Giuliani (2021), analizó la comercialización de productos naturales en Suiza, con el apoyo de las autoridades del gobierno, a fin de promover el emprendimiento

y el cuidado de medioambiente, a partir del uso de los recursos naturales para la manufactura y su posterior comercialización en Bioferias en la ciudad, a fin de motivar al emprendedor y apoyarlas tendencias de consumo de productos amigables con el medio ambiente, destacando que los productos son elaborados conforme a las exigencias de las necesidades de los ciudadanos, que respetan el cuidado de los recursos y valoran el valor agregado que muestren los productores en las ferias que organizan con el apoyo de las autoridades.

En el ámbito nacional, Chuspe et al. (2017) analizó la gestión de las Bioferias desde una perspectiva organizacional en el contexto de actividad promovida por la municipalidad de Miraflores, Lima, en favor de la comunidad emprendedora, desarrollando actividades comerciales que contribuyen a la oferta de productos con alto valor agregado y que cumplen las tendencias de una demanda cada vez más exigente, dado el estilo de vida saludable que conduce a requerir productos ecológicos, orgánicos, naturales, acordes con la demanda. Esta investigación acción grupal, identifica una problemática de oferta de productos empleando la exhibición y venta, frente a la frecuencia de actividades feriales y la necesidad de espacios más amplios para su ejecución, considerando estos factores fundamentales para darle sostenibilidad a las Bioferias en el distrito. Por lo que aportó a esta tesis respecto a la gestión que debe cumplir el gobierno local y las limitaciones que experimentan.

Medina Rengifo, (2021) en su investigación realiza un análisis del vínculo entre los productos del sector rural agrario, y la comercialización en mercados itinerantes organizados por la región San Martín, cumpliendo el rol de fortalecer las cadenas productivas y promover el direccionamiento a mercados en favor de los emprendedores de la localidad. Contribuye a esta investigación con la variable de la gestión del gobierno desde su actividad con perspectiva social y la generación de oportunidades para los productos de la región, en favor de la comunidad, organizando mercados itinerantes.

Higuchi (2015), analiza a los consumidores de productos naturales, orgánicos en puntos de venta en Lima, identificando factores como tendencias de consumo, frecuencia de compra, razones de compra y el nivel de ingresos que caracteriza a los demandantes que tienen un estilo de vida saludable en diferentes poblaciones que pertenecen a un segmento A y B, localizados por el ingreso per

cápita. Esta investigación aporta el perfil del consumidor y su caracterización, con ello se tiene información para la elaboración del instrumento.

Casas (2016), tesis que tiene por objetivo determinar la articulación de la oferta de los emprendedores que cumplen con las certificaciones para productos orgánicos, ecológicos y distritos en 10 ferias ecológicas de Lima, estudio exploratorio y descriptivo, con diseño no experimental y transversal, muestra inducida de 384 asistentes en 9 ecoferias, dado que una feria cerró sus puertas. Los resultados a los que llegó el autor indican que la certificación y acreditación de los productos orgánicos es una exigencia de los consumidores y que además la participación de las municipalidades en la organización es conveniente para el desarrollo de la oferta y el beneficio de los ciudadanos asistentes a ferias; esta investigación aportó el análisis de las variables, sus resultados y conclusiones como referencia para el desarrollo de la investigación.

Perea, (2020), investiga el segmento de consumidores de productos naturales, orgánicos, y similares que se ofertan en Bioferias, tiene como objetivo determinar el perfil del consumidor, costumbres de compra, gustos y preferencia del asistente a Bioferias, dado que estos productos por lo general son consumidos en el exterior, con alta demanda, por contribuir a la buena salud de las familias, y que en nuestro país por diversas razones tienen baja demanda entre el público consumidor. Analiza a los consumidores y asistentes a ferias en Lima Metropolitana, buscando aportar un mercado más amplio para la comercialización de productos saludables que son beneficiosos para la salud, por lo que con este estudio podemos extraer el perfil del consumidor, sus principales gustos y preferencias, frecuencia de compra, lugares de compra y demás datos relevantes que contribuyan a tener un mejor conocimiento de la demanda de productos que se ofertan en Bioferias.

Torres, (2019) identificar el mercado de compradores de productos naturales, orgánicos, ecológicos en Lima Metropolitana, notando el perfil del consumidor, nivel de ingresos, ubicación geográfica de residencia, estilo de vida natural, vegano, vegetariano; identificando las preferencias en los productos que consumen conforme a la tendencia que embarga a quienes cuidan de su salud, involucrando a la gestión de los gobiernos locales en la organización de eventos que congreguen a la oferta y demanda de estos productos en el mercado, a fin de

promover la comercialización, beneficiar el estilo de vida saludable en los ciudadanos y motivar el emprendimiento y producción local bajo conceptos de estilo de vida saludable. Esta investigación aportó el análisis de estos emprendimientos con el objeto de determinar los aspectos más beneficiosos para la salud, el consumo promedio de compra de los asistentes a ferias y el potencial que existe para esta categoría de productos.

Girard, (2015), analiza las Bioferias con una perspectiva social dado que los emprendimientos promueven mejorar los ingresos familiares, generan puestos de trabajo, insertan a la actividad económica propuestas innovadoras en la ciudad de Cuzco, donde tienen un rol fundamental las municipalidades en los distritos, que observan como un trabajo de proyección social estos eventos en donde se promueve el incremento de oportunidades para el desarrollo de pequeñas y micro emprendimientos en su localidad. Estudia además a los productores y demandantes a fin de incrementar cadenas productivas en su localidad.

En el ámbito internacional, respecto a la variable Bioferias, se refiere a Cavalheiro et al., (2019) quién menciona sobre la naturaleza de estacionalidad de los productos agrícolas como una oportunidad para la generación de ferias, a raíz de las consideraciones climáticas y geográficas que favorecen la producción de variedades que tienen demanda en las familias, para brindar oportunidades a productores y a la demanda conformada por los ciudadanos en una comunidad, con las formalidades del caso.

Antonyan, (2020) recopila información respecto a que las ferias desde sus inicios en la historia nacen vinculadas a las celebraciones religiosas de la iglesia católica, en la que los mercaderes presentaban sus productos para comercialización con la asistencia de los ciudadanos que se reunían para las festividades, para el caso en Armenia, esto se puede observar en la investigación que presenta las ferias itinerantes, como resultado después de la caída del Muro de Berlín, para reactivación comercial de la ciudad, en la práctica de las costumbres religiosas los feligreses adquirían los productos a los mercaderes, como una muestra de caridad.

Las Bioferias son espacios en los que se comercializan productos que presentan un valor agregado que tienen en su estilo de vida, prioridad por el cuidado de su salud, y por ende están dispuestos a consumir productos orgánicos que

tienen un mayor precio de mercado, según cita Vasco et al., (2019), en un estudio realizado en Quito, con información tomada de los asistentes a las ferias, que promueven el consumo de productos sustentables que redundan en el cuidado de la salud y la calidad de vida de los ciudadanos.

Los productos orgánicos han tomado una importante preferencia del consumidor, a respecto Andrade & Ayaviri, (2018) en su estudio realizado en Riobamba, Ecuador, expone que la demanda ha crecido, por las tendencias del mercado al cuidado de la salud, consumo de productos naturales, ecológicos, orgánicos; y que los problemas apuntan a la escasa oferta debido a que los productos tienen mayor costo de producción, cortos plazos para su comercialización y consumo, por menor periodo para la vida útil del producto, lo que hace poco atractivo para los emprendedores, según la investigación expuesta.

De La Llave Marcial et al., (2018), en su publicación sobre los cultivos familiares reportando resultados de la producción de variedades como moringa, frijol, arroz, legumbres entre otros que tienen como característica principal el alto valor proteínico; en el estado de Veracruz en México, con el apoyo del gobierno local, quienes promueven la actividad productiva y emprendedora.

La producción orgánica presenta problemas Quezada et al. (2002), en un estudio en la provincia de Ñuble en Chile, realizada a agricultores periurbanos, que producen en pequeña escala, indicando que su producción presenta dificultades como falta de precios estables, y deficiente planificación; ante ello formula como alternativa de solución a los cultivos de hortalizas orgánicas, que tienen alto valor agregado en la sustentabilidad que es tendencia en el mercado, el estilo de vida saludable.

Las tendencias de consumo de productos naturales, con valor agregado, como estilo de vida, afirmando el vínculo existente entre la demanda de las familias que se orientan por el consumo de productos saludables, con la producción orgánica, y ecológica que oferta productos con precios por encima del precio promedio de competidores indirectos, además destaca que la conducta de compra del ciudadano obedece a condiciones individuales, Siloto et al., (2021), en su investigación en Rio de Janeiro, concluye en que existe demanda de productos para el bienestar de la familia, y que los ciudadanos acuden a ferias itinerantes para encontrar los productos con mayor valor agregado, que provienen de la agricultura

familiar, con buenas prácticas de producción en alimentos, sin certificación; y que favorece al vendedor y comprador, lo que genera una sinergia vinculante y promueve la sustentabilidad. Ortiz-Moreno et al., (2020) en su estudio sobre biofertilizantes, explica como favorece a la conservación de los suelos, basados en organismos fotosintéticos que favorecen el crecimiento de las plantas, destacando que la principal desventaja de los biofertilizantes es el alto costo que debe asumir el productor y que se verá reflejado en el precio al consumidor final, haciendo más difícil la articulación a los mercados y competir con los productos sustitutos tradicionales. Ante ello las Bioferias analizadas en esta investigación se presentan como una solución, en el sentido que los feriantes demandan productos orgánicos y asumen el costo del alto valor agregado.

Que los productos lleguen en canales cortos del productor al comprador en el marco de una feria, para el caso de los alimentos, es la afirmación que sostiene Fingermann & Prividera, (2018) que propone que con la intervención del Estado se pueda generar un mayor nivel de comercialización de productos que beneficie a la oferta y demanda, con precios más bajo al dejar de lado a los intermediarios, eso implica adopción de planes que celebren a mayor escala ferias, que brinden cobertura a mayor población en la ciudad y el acceso a la demanda de quienes buscan precios más justos para sus compras. Implica la regulación por parte de los organizadores, el gobierno, a fin de cubrir necesidades alimentarias a menor costo, es decir que las políticas públicas actúen en este sentido, según el estudio desarrollado en Buenos Aires.

Para reafirmar las cadenas cortas de comercialización para la agricultura familiar que beneficie a los consumidores locales, que puedan acceder a productos con menor costo, lo que permite a los gobiernos locales y centrales cumplir con incentivar el emprendimiento para el crecimiento económico de la ciudad, siendo las ferias los espacios que brindan el escenario más apropiado para los negocios, según la investigación realizada en Paraguay por Carreras Rios & Wesz Junior, (2020).

Castillo Piedra, (2020) analizó la cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores, que produce alimentos agroecológicos en Quito, Ecuador, quienes ha implementado 3 bioferias y tienda, creando canales cortos de comercialización que

benefician a productores y consumidores, quiénes obtienen productos provenientes de economías familiares a un precio más justo y además sustentables.

La comercialización alternativa comparada con la convencional, expone la necesidad de que confluyan en una oportunidad comercial en donde se beneficien tanto el productor periurbano como el consumidor final, el ciudadano que busca productos diferenciados orientados a un estilo de vida saludable. Establece a las ferias como el certamen en donde coinciden la oferta y demanda, convocados por los representantes de gobierno, municipalidad, quienes promueven estos espacios para el beneficio de compradores y vendedores, Sampaio Carneiro & Lago Braga, (2020).

Las ferias como espacios para el mercadeo de productos provenientes de la agricultura familiar, que cuiden el uso de fertilizantes y pesticidas en las prácticas agrícolas que oferten productos orgánicos que tienen cada día más demanda por el mayor interés del consumidor en cuidar su salud, es lo que afirma De Souza Lima & Cavali Fontana, (2019), en su investigación que realizó al Oeste de Panamá, enfatizó en la importancia de las ferias itinerantes organizadas por los municipios a fin generar oportunidades para la mercantilización de sus productos.

Las ferias promueven una economía solidaria, afirma De Carvalho & Bezerra, (2017) en su investigación realizada en Santa Maria, Brasil, dado que los ciudadanos acuden a las ferias para adquirir productos ofertados por emprendedores periurbanos, que tienen como principal apoyo a los gobiernos locales que pueden intervenir en función de las políticas públicas; así también, Gonçalves Rodrigues & Dornelles de Aguiar, (2021) enfoca a las ferias como eje que promueve el desarrollo económico solidario, que nace desde los gobiernos que apoyan el emprendimiento de los productores, con un alto valor agregado y orientado a segmentos específicos del mercado, consumidores que tienen exigencias de productos artesanales, naturales, orgánicos, ecológicos que sean sustentables que concuerden con su estilo de vida saludable.

Ferrer et al., (2017), analizó 12 ferias que exponen productores orgánicos provenientes de agricultura familiar, en la provincia de Córdoba, Argentina. Sostiene que las ferias favorecen tanto a los consumidores que buscan comprar productos con alto valor agregado, especializados que cuidan la salud y que con seguridad pueden encontrar en las ferias. Andrada et al., (2021), explica en su investigación,

realizada en la Plata, Argentina, destacando la importancia de las ferias para la comercialización de productos provenientes de la agricultura familiar, en el contexto de la pandemia mundial, que impuso el aislamiento social, dificultando el acceso a productos para los ciudadanos; sin embargo, con la ubicación de espacios feriales en puntos geoespaciales del campus de la Universidad de la Plata, permitió observar, lo importante de la puesta en marcha de lo que denomina economía social y solidaria, logrando acceder en la práctica a los feriantes que concurren a comprar productos especializados en sus establecimientos para el desarrollo de las ferias.

Pagliosa Corona et al., (2018), estudió a la organización de ferias como un espacio estratégico para la comercialización de productos abordando la principal problemática como es la articulación a los mercados, la investigación se desarrolló en dos ferias itinerantes de Chapecó, Brasil. El gobierno local asume un rol preponderante en la organización y formulación de estrategias para el intercambio comercial que se genera en certámenes feriales.

Jara, (2020) analizó la importancia de las ferias para presentar la producción de la agricultura familiar y lograr que se conecte con los consumidores que tienen expectativas de productos orgánicos para su alimentación, además anotó que es una tendencia en América Latina, que proviene de la necesidad de un modelo de desarrollo rural, que va en crecimiento destacando que promueven la diversificación de productos provenientes de emprendimientos urbanos y periurbanos, con un atenuante al desempleo porque incrementa los ingresos en las familias. Pinochet Cobos, (2016), analizó en Santiago, Valparaíso y Concepción en Chile; la implementación de ferias en espacios urbanos, como para de la cultura de emprendimiento en la ciudad, que además busca productos orgánicos para consumo alternativo, frente a los productos en canales tradicionales,

León-Vega et al., (2022), estudió el mercadeo en las ferias itinerantes agroecológicas, en mérito a que cada vez existen más emprendimientos que ofertan y consumidores que demandan, sin embargo la escasa experiencia, hace que el aprendizaje suceda sobre la marcha de sus actividades, para productores y consumidores, Se obtuvo que los consumidores son en mayoría mujeres y jóvenes, que buscan productos que se adapten a un estilo de vida saludable, siendo estas sus gustos y preferencias, que influyen en el proceso de decisión de compra.

Ester Yasinski et al., (2021) investigó a las ferias itinerantes en la provincia de Misiones, Argentina, como una opción de mercadeo para alimentos orgánicos provenientes de pequeños agricultores urbanos para llegar directamente a los consumidores, cuya dificultad es la expansión, deficiente gestión, coordinación entre los productores para estandarizar productos y planificar la producción, aportó un modelo para mejorar la gestión y organización.

Camacho Arellano & Viscarra Armijos, (2018), presentó el resultado del análisis del conocimiento de la Feria Ciudadana, especializada en la exposición de alimentos en Guaranda, provincia de Bolívar, Ecuador; buscando aportar alternativas al posicionamiento e incremento, aportó estrategias para lograrlo.

Lorena Jensen et al., (2019), en su estudio aplicado, en Costa Rica, a los consumidores que residen en un radio de 1 km de distancia a la feria de agricultores, reveló que en un 56% los asistentes a las ferias son mujeres adultas, además que el precio, la calidad del producto y la proximidad, son principales motivadores para asistir a las ferias itinerantes.

Ortíz Pérez et al., (2015), analizó a las ferias itinerantes agroecológicas, con relación a las mejoras en la innovación de las prácticas agrícolas, en Cuba, en el marco de un programa impulsado por el gobierno local, el documento señala que al 2011, se ha apoyado la celebración de más de 680 ferias, que más de 19,500 asistentes entre productores y técnicos, para diseminar la diversidad de especies y variedades, que se comercializan en las ferias organizadas por 45 municipios de diez provincias. La relación de los productos ecológicos y la difusión de su mercadeo en las bioferias, que tengan el apoyo de los municipios hace que se beneficien los ciudadanos, y se promueva el consumo de productos sustentables.

Luego de la revisión de la literatura existente sobre las variables estrategias de comercialización y organización de Bioferias, (Andrade & Ayaviri, 2018) se puede aseverar que los emprendimientos de productores urbanos y periurbanos, requieren el apoyo del gobierno para lograr articular sus productos al consumidor, en la exposición en ferias itinerantes, que se celebran en distintos espacios geográficos, (Siloto et al., 2021), con canales cortos de comercialización y que llegan a segmentos especializados de mercado, (Fingermann & Prividera, 2018). Existe la proyección de que la distribución directa de productores a consumidores puede alcanzar a un mayor porcentaje de la población que busca acceder a precios

que sean más ventajosos para el productor y el consumidor, (Vasco et al., 2019). El cumplimiento de esta actividad en Bioferias puede significar el acceso a productos sustentables, dentro de una economía solidaria que promueve el desarrollo de una ciudad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica enmarcado en la recolección de datos, dado que se orienta a conocer el porqué de los eventos en estudio, tal como lo indica Hernández et al. (2014). Para el presente caso se buscó determinar las estrategias de comercialización y su relación con la organización de las Bioferias.

Es de diseño no experimental toda vez que no manipula muestras, variables o realizar grupos de control; es descriptivo y correlacional, porque se analizaron y estudiaron la relación de las estrategias de comercialización en Bioferias desde la perspectiva del comprador vinculadas a la organización que proporcionan las municipalidades en favor de la comunidad emprendedora.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de Comercialización

Variable 2: Organización de las Bioferias

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategia de Comercialización	Estrategia de producto	<ul style="list-style-type: none">▫ Productos innovadores▫ Calidad	1,2,3, 4,5	<ul style="list-style-type: none">▪ Siempre▪ Casi siempre
	Estrategia de Precio	<ul style="list-style-type: none">▫ Precios promedio del mercado.▫ Precio por debajo del mercado.	6,7,8, 9,10	<ul style="list-style-type: none">▪ A veces▪ Nunca▪ Casi nunca
	Estrategia de ventas	<ul style="list-style-type: none">▫ Merchandising▫ Ofertas.▫ Degustación.	11,12, 13,14, 15	

Organización de las Bioferias	Coordinación	▫ Desarrollo de funciones.	1,2,3, 4,5	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Siempre ▪ Casi siempre
	Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Asignación de recursos económicos. ▫ Asignación de mobiliario. 	6,7,8, 9,10	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A veces ▪ Nunca ▪ Casi nunca
	Limitaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Espacios públicos. ▫ Personal. 	11,12, 13,14, 15	

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Para esta investigación se consideró población finita a los asistentes a ferias (feriantes) y promotores de bioferias, de quienes se extrajo una muestra representativa para recopilar la información primaria.

Para el presente trabajo de investigación la población fue de 200 personas.

- Criterios de inclusión: Asistentes a las Bioferias organizadas por una municipalidad distrital en Lima y colaboradores con más de 1 año de experiencia brindado servicio a la comunidad en el municipio.
- Criterios de exclusión: Personas que no asisten a Bioferias organizadas por una municipalidad distrital en Lima y colaboradores con menos de 1 año de experiencia brindado servicio a la comunidad en el municipio.

Muestra

Aplicando la definición de Ventura-León, (2017), sobre la muestra no probabilística, dado que se considera el criterio del investigador conforme

a lo establecido, para la variable estrategia de comercialización se considera la muestra de 30 encuestas y para la variable Organización de Bioferias se aplicó 30 encuestas, obteniendo un total de 60 encuestas.

Muestreo

No probabilístico, aplicado para cada una de las variables, conforme a los aspectos teóricos señalado en el párrafo anterior.

Unidad de análisis: Para el presente trabajo de investigación fueron los asistentes a las Bioferias organizadas por una municipalidad distrital de Lima y los promotores (organizadores) de las bioferias.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se empleó la encuesta, para recopilar los datos respecto a las variables y dimensiones planteadas en la operacionalización de variables. Lindner & Dutra Alves, (2021) destaca la importancia de planificar las actividades en investigación, con relación a lo expuesto en su aplicación a las Bioferias. Considerando componentes espaciales y sociales que involucran la naturaleza de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos

Se diseñó un cuestionario para cada variable, con cinco preguntas por dimensión.

En tal sentido, la variable 1 – Estrategias de comercialización que presenta tres dimensiones tiene un total de quince preguntas. La variable 2 – Organización de Bioferias que tiene tres dimensiones tiene un total de quince preguntas.

Se aplicó la escala ordinal, tipo Likert:

1 = nunca, 2 = casi nunca, 3 = algunas veces,

4 = casi siempre, 5 = siempre.

Validez y Confiabilidad:

Validez: Valoración por juicio de expertos (Anexo 4).

Confiabilidad: Para determinar el nivel de confiabilidad de los datos producidos por el instrumento se procedió a calcular el valor del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es apropiado para medir la consistencia interna de variables cuyos ítems están redactados en escala de Likert; en la presente investigación se obtuvo un valor de 0,962 para la variable estrategias de comercialización y un valor de 0,917 para la variable organización de las bioferias, como estos valores están cercanos a la unidad y según la bibliografía consultada (Hernández- Sampieri 2018) podemos concluir que el instrumento es confiable, además al medir la confiabilidad por dimensión se encontraron valores de coeficientes superiores a 0,8; por tanto el instrumento es confiable a nivel de dimensiones y a nivel de variables.

Dimensiones/ ítems	Alfa Cronbach	de N elementos
Estrategias de producto	0,887	5
Estrategia de precio	0,890	5
Estrategia de promoción de ventas	0,933	5
Estrategias de comercialización	0,962	15
Coordinación	0,826	5
Presupuesto	0,933	5
Limitantes	0,862	5
Organización de las bioferias	0,917	15

3.5. Procedimientos

Se elaboró dos cuestionarios virtuales de 15 preguntas cada uno, a razón de uno por variable. Una encuesta se efectuó en una Bioferia organizada por una municipalidad distrital de Lima y la otra encuesta se realizó con el apoyo y colaboración de promotores que brindan servicio en una municipalidad distrital de Lima.

Seguidamente, se descargó la base de datos y se organizó los datos en un archivo digital formato Excel para su tabulación. Posterior a ello se exportaron los datos al programa estadístico SPSS para su respectiva codificación y estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

La información recogida por los instrumentos de recolección fue trasladada a una hoja de datos del programa Excel de Office 2016, luego de verificar su consistencia se procedió a exportarlo a un fichero de datos del programa IBM SPSS Statistics versión 25.0 para el correspondiente análisis de datos.

Para la parte descriptiva se procedió a categorizar la variable en 3 escalas ordinales (bajo, medio y alto) luego se elaboraron tablas de frecuencia y se ilustraron mediante diagramas de barras. Por su parte para la prueba de las hipótesis se procedió a utilizar la correlación de Spearman, justificado por la naturaleza cualitativa de los indicadores, los cuales al no ser de naturaleza cuantitativa no justificaban la aplicación de una técnica paramétrica (Correlación de Pearson).

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron las normativas de la universidad y del comité de ética, guardando reserva del objeto de estudio, así como de los encuestados que aportarán los datos para el análisis estadístico.

La identidad de la unidad de análisis está en reserva, así como de los participantes de la encuesta para las variables de estudio, promotores de ferias y feriantes, quienes han proporcionado los datos para el análisis, discusión y presentación de resultados.

IV. RESULTADOS

Los datos fueron tomados según la muestra de 30 feriantes a la Bioferia organizada por la municipalidad en el mes de julio 2022, se emplea el instrumento, luego de realizar la validación del instrumento por los expertos y los resultados de confiabilidad.

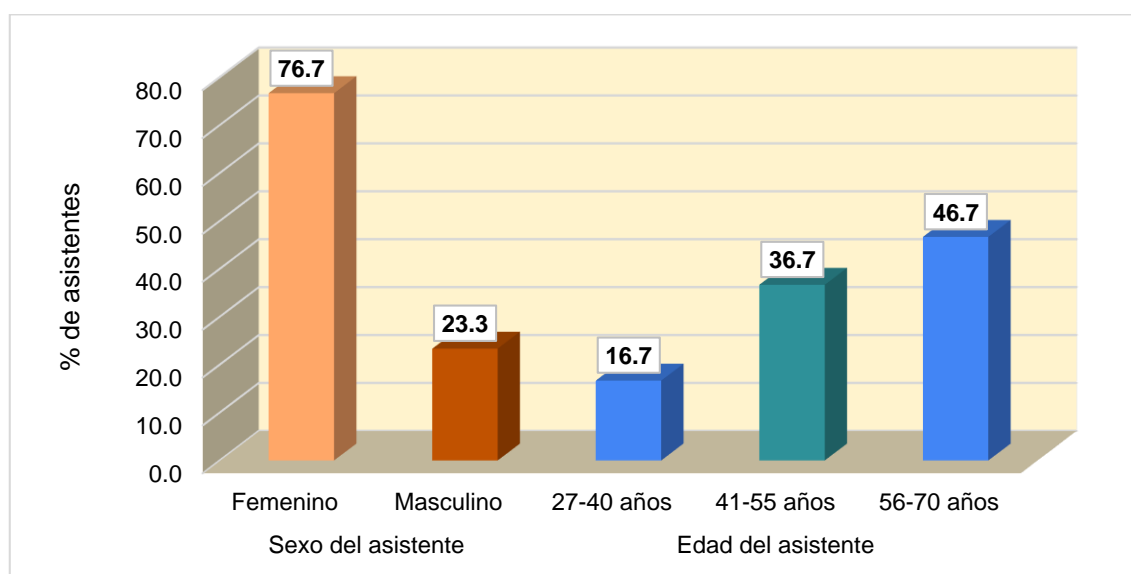
Tabla 1.

Distribución de los asistentes a las Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo del asistente	Femenino	23	76,7
	Masculino	7	23,3
Edad del asistente	27-40 años	5	16,7
	41-55 años	11	36,7
	56-70 años	14	46,7
Total		30	100,0

Figura 1.

Distribución de los asistentes a las Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.



La tabla 1 y figura 1 indica que en su mayoría el 76,7% de los asistentes a las bioferias fueron del género femenino y un 23.3% fueron de género masculino. Por otro lado, con respecto a la edad más frecuente el 46.7% fue de 56 a 70 años seguido del grupo de 41 a 55 años que representa el 36.7% y el 16,7% restante fueron asistentes de 27 a 40 años.

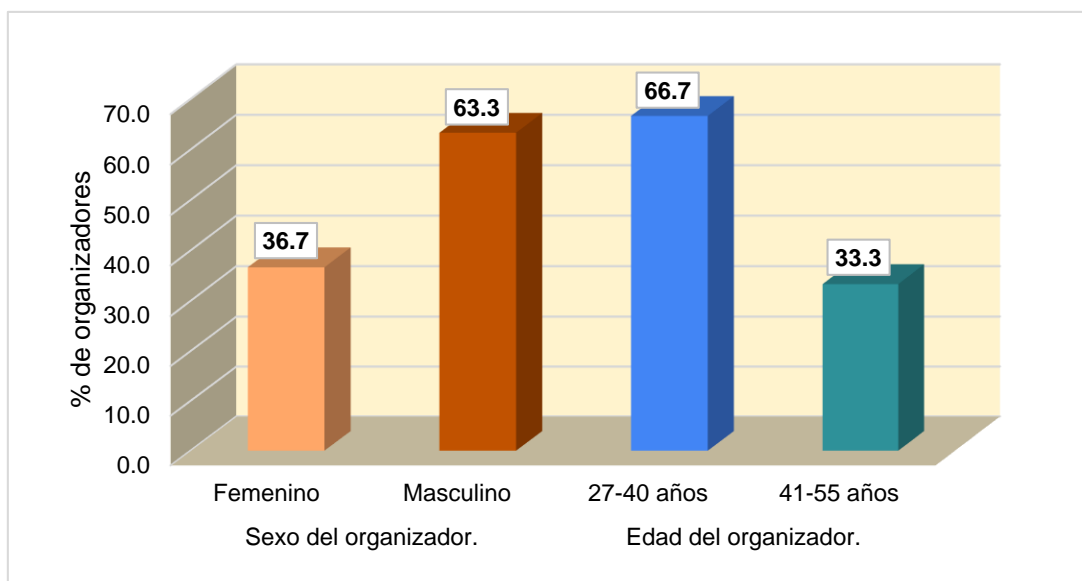
Tabla 2.

Distribución de los organizadores de Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo del organizador.	Femenino	11	36,7
	Masculino	19	63,3
Edad del organizador.	27-40 años	20	66,7
	41-55 años	10	33,3
Total		30	100,0

Figura 2.

Distribución de los organizadores de Bioferias en una municipalidad de Lima según sexo y edad en el 2022.



La tabla dos y figura dos muestran que en su mayoría el 63,3% de los organizadores de las biosferas de una municipalidad fueron del género masculino mientras que un 36.7% fueron de sexo femenino.

Con respecto a la edad más frecuente se encontró el grupo de 27 a 40 años con un 66,7% mientras que el 33,3% restante tenía edades de entre 41 a 55 años.

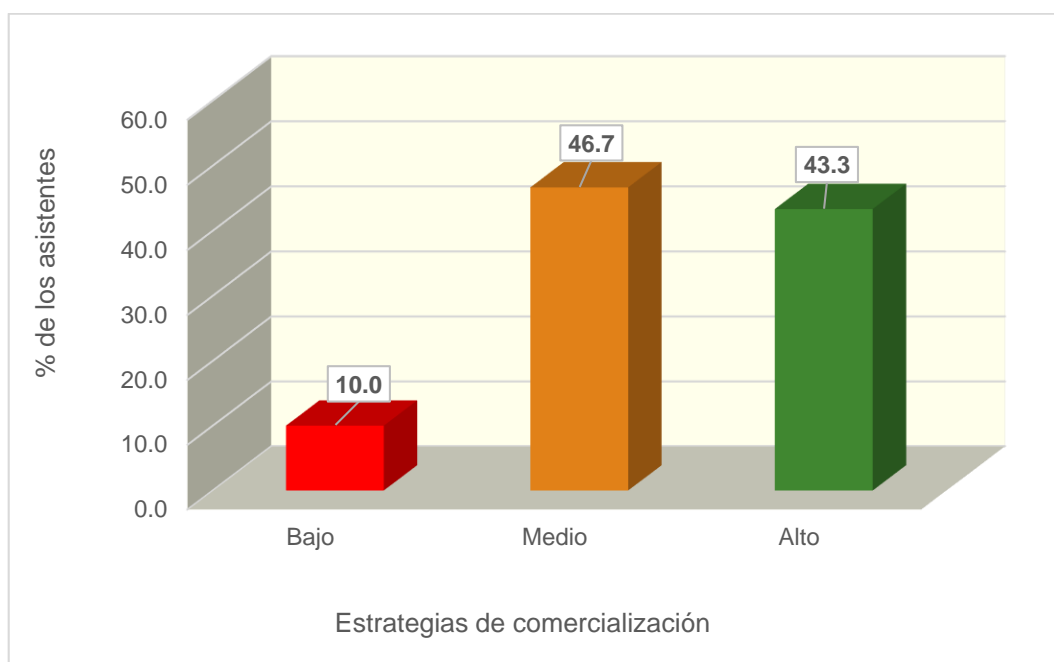
Tabla 3.

Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Variable	Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
		Desde	Hasta		
Estrategias de comercialización	Bajo	15	35	3	10,0
	Medio	36	55	14	46,7
	Alto	56	75	13	43,3
Total		---	---	30	100,0

Figura 3.

Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.



La tabla 3 presenta los niveles de las estrategias de comercialización percibidas por los asistentes a las bioferias en una municipalidad, la tabla consolida los resultados recogidos por 15 indicadores, cuya puntuación total fue categorizada en 3 niveles jerárquicos, nivel bajo (de 15 a 35 puntos), nivel medio de 36 a 55 puntos y finalmente nivel alto de 56 a 75 puntos, los resultados muestran que el 46,7% de los asistentes indicaron que las estrategias de comercialización corresponden con un nivel medio seguido de un 43,3% que indica un nivel alto y el restante 10% para un nivel bajo.

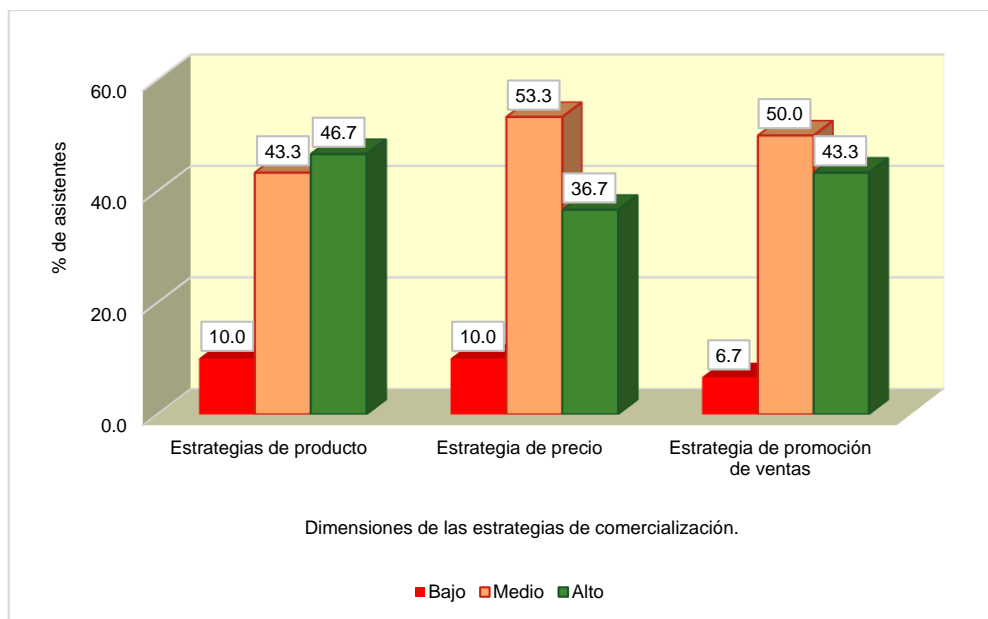
Tabla 4.

Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.

Dimensiones de las estrategias de comercialización.	de las de	Bajo		Medio		Alto		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Estrategias de producto	3	10,0	13	43,3	14	46,7	30	100,0	
Estrategia de precio	3	10,0	16	53,3	11	36,7	30	100,0	
Estrategia de promoción de ventas	2	6,7	15	50,0	13	43,3	30	100,0	

Figura 4.

Nivel de las Estrategias de comercialización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.



La tabla 4 muestra los resultados de las dimensiones de las estrategias de comercialización en bioferias de una municipalidad, se observa que la dimensión estrategias de producto es percibido como alto por el 46,7% de los usuarios, mientras un 43.3% la percibe con nivel medio y, un 10% de los usuarios la percibe como bajo. Mientras que en el caso de la estrategia de precio es mayoritariamente percibido por los usuarios es de nivel medio (53,3%), mientras que un 36.7% la percibe con nivel alto y un 10% la percibe con un nivel bajo.

La tercera dimensión estrategia de promoción de ventas alcanza su mayor porcentaje en el nivel medio (50%), seguidamente el nivel alto percibe el 43.3% y finalmente el nivel bajo percibe un 6.7%.

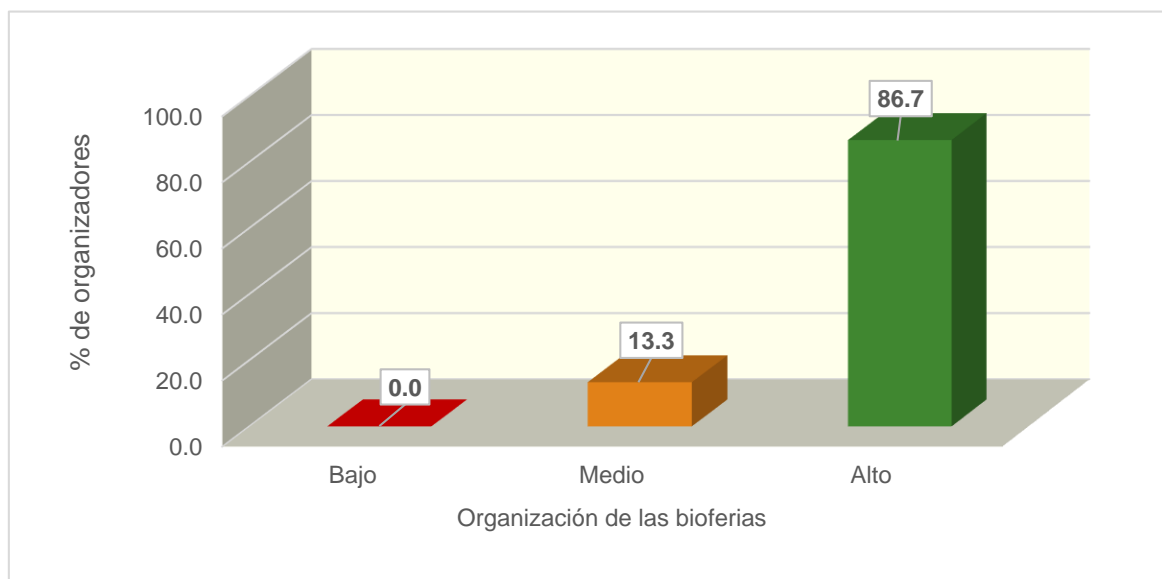
Tabla 5.

Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Variable	Calificación	Rango		Frecuencia	Porcentaje
		Desde	Hasta		
Organización de las bioferias	Bajo	15	35	0	0,0
	Medio	36	55	4	13,3
	Alto	56	75	26	86,7
Total		---	---	30	100,0

Figura 5.

Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.



En cuanto a la variable organización de las bioferias, la cual fue cuantificada mediante 15 ítems, según se muestra en la tabla 5, la puntuación total fue categorizada en 3 niveles jerárquicos, bajo de 15 a 35 puntos, medio de 36 a 55 puntos y nivel alto de 56 a 75 puntos, observándose que la gran mayoría de los organizadores de las bioferias presentaron respuestas correspondientes con un alto nivel de organización de 86.7%, mientras que el 13,3% restante indicó un nivel medio, estos resultados se ilustran en la figura 5.

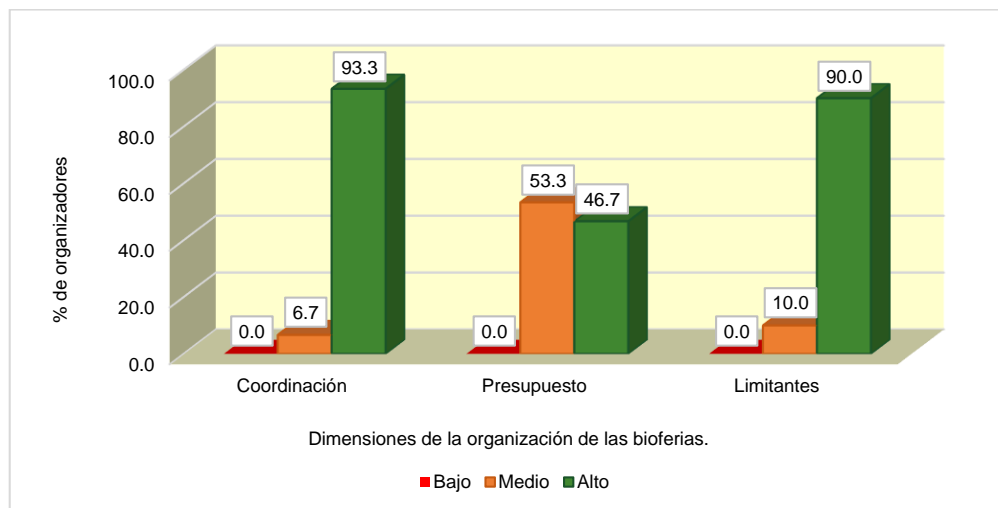
Tabla 6.

Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.

Dimensiones de la organización de las bioferias	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Coordinación	0	0,0	2	6,7	28	93,3	30	100,0
Presupuesto	0	0,0	16	53,3	14	46,7	30	100,0
Limitantes	0	0,0	3	10,0	27	90,0	30	100,0

Figura 6.

Nivel de organización en bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022 por dimensiones.



La tabla 6 muestra los resultados de las dimensiones de la organización de las bioferias de una municipalidad, la dimensión que alcanzó una mayor aprobación fue coordinación con un 93,3% de organizadores cuya respuesta corresponde con un nivel alto y el nivel medio de 6.7%, seguido de la dimensión limitantes en cuyo caso el porcentaje de aprobación fue del 90% para el nivel alto seguido del 10% del nivel medio; mientras que la dimensión presupuesta alcanzó el 53.3% en el nivel medio seguido del 46.7% del nivel alto.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis General

H₁: Existe relación directa significativa entre estrategias de comercialización y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

H₀: No existe relación directa significativa entre estrategias de comercialización y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Técnica estadística: Correlación no paramétrica de Spearman.

Criterio de decisión:

- Si el Sig. es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula H_0 en favor de H_1 .
- Si el Sig. es mayor a 0,05 no se rechaza la hipótesis nula H_0 .

Tabla 7. Correlación Rho de Spearman estrategias de comercialización versus organización de las bioferias.

		Coordinación	Presupuesto	Limitantes	Organización de las bioferias
Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	0,285	0,639**	0,564**	0,673**
	Sig. (bilateral)	0,126	0,000	0,001	0,000
	N	30	30	30	30

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

En la última columna de la tabla 7 se observa que el Sig. de la prueba es significativo (sig. <0,05), lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además de esto al analizar el valor y el signo del coeficiente de correlación (Rho= 0,673), podemos observar que es positivo o directo, es decir, un aumento o mejoramiento de las estrategias de comercialización están relacionadas con un aumento en el nivel de la organización de las bioferias, y según la bibliografía revisada (Hernandez-Sampieri 2018) la intensidad de la correlación es de nivel medio, por tanto, podemos concluir que existe relación significativa entre estrategias de comercialización y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022. Además de esto podemos agregar que la correlación se da principalmente en las dimensiones de presupuesto y limitantes.

Hipótesis Específica 01

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Tabla 8. Correlación Rho de Spearman estrategias de producto versus organización de las bioferias.

	Coordinación	Presupuesto	Limitantes	Organización de las bioferias	
Estrategias de producto	Coeficiente de correlación	0,229	0,598**	0,517**	0,619**
	Sig. (bilateral)	0,224	0,000	0,003	0,000
	N	30	30	30	30

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

De manera similar a lo anterior, en la última columna de la tabla 8 podemos observar que el sig. de la prueba es significativa (Sig.<0,05), lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además de esto al analizar el valor y el signo del coeficiente de correlación (Rho= 0,619), podemos observar que es positivo o directo, es decir, un aumento o mejoramiento de las estrategias del producto están relacionadas con un aumento en el nivel de la organización de las bioferias, y según la bibliografía revisada (Hernandez-Sampieri 2018) la intensidad de la correlación es de nivel medio, por tanto, podemos concluir que existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima durante el 2022. Además de esto podemos agregar que la correlación se da principalmente en las dimensiones de presupuesto y limitantes.

Hipótesis Específica 02

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de precio y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Tabla 9. Correlación Rho de Spearman estrategias de precio versus organización de las bioferias.

	Coordinación	Presupuesto	Limitantes	Organización de las bioferias
Coeficiente de correlación	0,333	0,576**	0,651**	0,681**
Estrategia de precio Sig. (bilateral)	0,073	0,001	0,000	0,000
N	30	30	30	30

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

Por su parte, en la última columna de la tabla 9 podemos observar que el sig. de la prueba es significativa (Sig.<0,05), lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además de esto al analizar el valor y el signo del coeficiente de correlación (Rho= 0,681), podemos observar que es positivo o directo, es decir, un aumento o mejoramiento de las estrategias del precio están relacionadas con un aumento en el nivel de la organización percibido en las bioferias, y según la bibliografía revisada (Hernandez-Sampieri 2018) la intensidad de la correlación es de nivel medio, por tanto, podemos concluir que existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima durante el 2022. Además de esto podemos agregar que la correlación se da principalmente en las dimensiones de presupuesto y limitantes.

Hipótesis Específica 03

H₁: Existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022.

Técnica estadística: Correlación no paramétrica de Spearman.

Criterio de decisión:

- Si el Sig. es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula H₀ en favor de H₁.
- Si el Sig. es mayor a 0,05 no se rechaza la hipótesis nula H₀.

Tabla 10. Correlación Rho de Spearman estrategias de promoción de ventas versus organización de las bioferias.

		Coordinación	Presupuesto	Limitantes	Organización de las bioferias
	Coeficiente				
Estrategia de promoción de ventas	de correlación Sig. (bilateral)	0,225	0,547**	0,380*	0,524**
		0,231	0,002	0,038	0,003
	N	30	30	30	30

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

Finalmente, en la última columna de la tabla 10 podemos observar que el sig. de la prueba es significativa (Sig.<0,05), lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, además de esto al analizar el valor y el signo del coeficiente de correlación (Rho= 0,524), podemos observar que es positivo o directo, es decir, un aumento o mejoramiento de las estrategias de la promoción de ventas están relacionadas con un aumento en el nivel de la organización percibido en las bioferias, y según la bibliografía revisada (Hernandez-Sampieri 2018) la intensidad de la correlación es de nivel medio, por tanto, podemos concluir que existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la

organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima durante el 2022. Además de esto podemos agregar que la correlación se da principalmente en las dimensiones de presupuesto y limitantes.

V. DISCUSIÓN

Conforme al objetivo de investigación se ha desarrollado el análisis de los datos recopilados, una muestra de 60 encuestas en total, para el procesamiento de datos se utilizó software estadístico SPSS, cuyos resultados son abordados en este acápite; se infiere que, respecto a la variable de investigación Estrategias de comercialización.

Los resultados mostrados en la Tabla 1, indican que, los asistentes a ferias, el 76.6% son del género femenino, y su edad se encuentra entre 50 y 70 años, el 23,3% pertenece al género masculino, resultado que se defiende con el estudio de Lorena Jensen et al., (2019), en Costa Rica, determinó que el 56% de asistentes a ferias son mujeres adultas, que residen cerca a las bioferias y ello es un motivador para asistir y comprar productos de buena calidad.

Al respecto, Perea (2020), define el perfil del visitante a bioferias en promedio como una persona informada, que diferencia el valor de los productos que son beneficiosos para la salud, conforme a su estilo de vida saludable y que además está dispuesto a asumir un mayor precio por un producto de mayor calidad, con valor agregado, especializado y diferenciado.

Por lo que se deduce que en nuestro país las mujeres adultas que asisten a comprar productos naturales, orgánicos en las ferias ecológicas, de productos naturales, buscan aprovisionarse de alimentos saludables que contribuyan al bienestar de sus familias, mejorando sus hábitos alimenticios y acudiendo a los espacios urbanos más cercanos en su comunidad.

El producto ofertado en las Bioferias es elaborado por emprendedores de las zonas urbanas y periurbanas, provienen de la agricultura familiar y tiene un alto valor agregado como principal diferenciación, conforme lo sostienen Andrade & Ayaviri, (2018), en su investigación sobre el incremento de la demanda por tendencias del mercado enfocado en el cuidado de la salud, a razón del consumo de productos naturales, ecológicos y orgánicos.

Así también, De La Llave Marcial et al., (2018) sostiene que la actividad productiva familiar se orienta a diferenciar sus cultivos con un alto valor agregado que abarca a legumbres, cereales y hortalizas, que se proyecta a un crecimiento si se logra una mayor demanda de estos productos.

Siloto et al., (2021), respalda la demanda de productos con alto valor agregado que tiene un crecimiento por la preferencia de productos orgánicos, que se especializan en el cuidado de la salud y que se ofertan por canales cortos en las bioferias, demostrando que sus afirmaciones coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación.

En la Tabla 4, muestra que el 46,7% de asistentes encuestados, respondieron que le da una alta valoración al producto u el 43,3% percibe que el producto tiene una valoración media y solo un 10,10% que tiene una baja valoración. Lo que permite inferir la importancia que le brinda el consumidor al producto ofertado en las bioferias en un distrito de Lima.

Las estrategias de comercialización según et al., Giuliani (2021) que analizó la comercialización de productos naturales en Suiza, observó que a fin de motivar el consumo de los productos sustentables se debe orientar a las necesidades de los ciudadanos.

En tal sentido las autoridades brindan el apoyo a los emprendedores y cuidan la salud de sus ciudadanos, en esta tesis los datos recopilados muestran en la Tabla 3, que los encuestados en un 46,7% perciben un nivel medio de aplicación de estrategias de comercialización, resultado obtenido de la recopilación de 15 indicadores analizados en la recopilación de datos.

Ahora bien, se infiere que la formulación de estrategias de comercialización es valorada en un nivel medio y alto por los asistentes a ferias.

En otro punto el precio es considerado una barrera para la comercialización, puesto que el costo de producción sube, dado que emplean insumos más caros por un alto valor agregado, conforme lo afirma Vasco et al., (2019), explicando que la producción orgánica, empleando biofertilizantes, implica elevar sus costos de producción y por ende el precio al consumidor.

Además, Ortiz-Moreno et al., (2020), afirma que la principal ventaja de los biofertilizante es el cuidado del suelo y su principal desventaja es el alto costo que se debe asumir, hecho conocido por los compradores que están dispuestos a sacrificar mayor valor monetario por un mayor beneficio.

Andrade & Ayaviri, (2018), también sostiene los altos costos de producción que deben absorber los consumidores; sin embargo, los resultados indican que el 53,3% de los encuestados respondió que el precio tiene una valoración promedio,

lo que se lectura que el consumidor prioriza los beneficios para su salud antes que observar el precio que debe pagar.

Analizando las dimensiones de la variable estrategias de comercialización, conformada por estrategia de producto a la que se refiere Fingermann & Prividera, (2018), valora la intervención del estado para organizar ferias que permitan que el producto con alto valor agregado llegue de manera directa del productor al consumidor generando ventajas para el vendedor y el comprador, con una estrategia que permite demostrar que es una estrategia conveniente para ambos, ello implica la reducción de los intermediarios en la cadena de comercialización, lo que propone un comercio más justo.

Las ferias itinerantes en la actualidad convocan periódicamente a productores de agricultura familiar y ciudadanos que compran productos que cuidan su salud; ocupando áreas públicas de su comunidad según Medina (2021), en el contexto del confinamiento por la emergencia sanitaria, las ferias asumieron un rol importante para el abastecimiento de alimentos para la comunidad.

También Ester Yasinski et al., (2021), explica que en las bioferias los productores legan por canal corto, directo a los consumidores.

La tabla 4 muestra que, el 46,7% de encuestados le da una alta valorización a las estrategias de producto, que son percibidos como de alta calidad, certificados y con nuevas presentaciones, como resultado de la innovación de los emprendimientos.

La estrategia de precio, en la Tabla 4 muestra que el 53,3% de los encuestados le brinda una valoración media, el 38,7% una valoración alta y el 10% una valoración baja; resultados que coinciden con las afirmaciones de Camacho Arellano & Viscarra Armijos, (2018), que aportan estrategias para lograr el posicionamiento de las ferias itinerantes.

En lo referente a la promoción, que consiste en la difusión de los eventos feriales, comunicación de los espacios públicos que se utilizan para su localización espacial, en un distrito de Lima.

Los encuestados respondieron en un 50% que le dan una valoración media a los esfuerzos comunicacionales que utilizan los promotores para anunciar la programación de ferias en su comunidad, convocando a los vecinos de su

comunidad y otras cercanas que tiene interés por los productos que se ofertan en las bioferias de una municipalidad de Lima.

Respecto a la variable organización de bioferias el 93% considera que el nivel de coordinación es alto, el 53% señala que el presupuesto tiene valoración media, y el 90% que las limitantes tienen alta incidencia.

Cabe mencionar que los organizadores de ferias itinerantes, las municipalidades, según Fingermann & Prividera, (2018), requiere una activa participación por parte de los representantes de gobierno; considerando los resultados que proporcionan los datos recopilados de los promotores de ferias.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Con relación al objetivo general se determinó que el 86,7% de los promotores de las Bioferias de una municipalidad calificaron de alto nivel la organización de la Bioferia, demostrándose que está relacionado con las estrategias de comercialización la cual percibida de nivel medio por el 46,7% de los asistentes y de nivel alto por el 43,3%. (Rho=0,673; Sig.<0,05)

Segunda: Respecto al objetivo específico 1, se determinó que mayoritariamente el 46,7% de los asistentes a las Bioferias calificaron las estrategias de producto como de alto nivel, demostrándose que está directamente relacionado con la organización de las Bioferias (Rho= 0,619; sig.<0,05).

Tercera: En referencia al objetivo específico 2, se determinó que el 46,7% de asistentes a las Bioferias de una municipalidad calificaron de alto nivel las estrategias de precio, demostrándose que está directamente relacionado con el nivel de organización (Rho= 0,681; sig.<0,05).

Cuarta: Considerando el objetivo específico 3, se determinó que el 43,3% de asistentes a las Bioferias de una municipalidad calificaron de alto nivel las estrategias de promoción de ventas, demostrándose que está directamente relacionado con el nivel de organización (Rho= 0,524; sig.<0,05).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Corresponde a los gobiernos locales la organización de un mayor porcentaje de ferias itinerantes, bioferias, ecoferias, a fin de llegar a un mayor porcentaje de la población y de promover el emprendimiento urbano y periurbano de productores familiares.

Segunda: El feriante, acude en búsqueda de productos con alto valor agregado, con condiciones de sustentabilidad, dado que discrimina a los productos que se encuentren acorde con sus exigencias de estilo de vida, por lo que se debe promover que los emprendimientos familiares tengan una propuesta de productos que cubran las expectativas.

Tercera: La estrategia de precio para los productos que se expenden en las bioferias debe corresponder al valor agregado, especialización, diferenciación que presenta el producto, y siendo apreciado además la sustentabilidad del producto por la preocupación de los consumidores con el medio ambiente.

Cuarta: Las municipalidades tienen dentro de sus funciones promover el emprendimiento y el bienestar de la comunidad, las bioferias contribuyen estos aspectos, por lo que deben impulsarse a mayor escala, ya que cuentan con personal promotor capacitado.

REFERENCIAS

- Andrada, N., Rial, S., & Adriani, H. L. (2021). Comercialización y Agricultura Familiar. El caso de El Paseo de la Economía Social y Solidaria de la Universidad Nacional de La Plata: Impactos de la pandemia COVID 19 y el ASPO en su configuración territorial: *Commercialization and Family Farming. The case of El Paseo de la Economía Social y Solidaria of the National University of La Plata: impacts of the COVID 19 pandemic and the ASPO in its territorial configuration*. Revista PAMPA, 24, 1-13. <https://doi.org/10.14409/pampa.2021.24.e0040>
- Andrade, C. M., & Ayaviri, D. (2018). Demanda y Consumo de Productos Orgánicos en el Cantón Riobamba, Ecuador: Demand and Consumption of Organic Products in the Riobamba Cantón, Ecuador. *Información Tecnológica*, 29(4), 217-225. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400217>
- Antonyan, Y. (2020). Markets at sacred sites: The globalized mobility and informality of the Armenian religious fairs. *Central Asian Survey*, 39(1), 63-79. <https://doi.org/10.1080/02634937.2020.1723490>
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de comercialización*. En Ramírez-Ortiz, M. E. (Ed.). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos* (pp. 169-195). Barcelona, España: OmniaScience.
- Camacho Arellano, W. R., & Viscarra Armijos, C. P. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de los circuitos de alimentos de la feria ciudadana, programa del instituto de economía popular y solidaria de la Provincia de Bolívar: Marketing plan for the positioning of the food circuits of the citizen fair; program of the Popular Economy and Solidarity Institute of the Province of Bolívar. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-7.
- Catrip Pintor, A. K. (2019). *Caracterización y análisis de circuitos cortos de comercialización en los municipios periurbanos de San Pedro Cholula y San Andrés Cholula, Puebla*.

- Carreras Rios, F. D., & Wesz Junior, V. J. (2020). Agricultura familiar campesina y cadenas cortas agroalimentarias: La Feria Municipal de Yuty – Caazapá (Paraguay): Peasant family farming and short agri-food chains: the Municipal Fair of Yuty – Caazapá (Paraguay). *Agricultura familiar camponesa e cadeias curtas agroalimentares: a Feira Municipal de Yuty – Caazapá (Paraguay)*., 21(4), 903-914. <https://doi.org/10.20435/inter.v21i4.2815>
- Casas Castro, Luis Gerardo (2016) Tesis *Oportunidades comerciales para el mercadeo de productos agroecológicos y procesados de la asociación APECY en ferias ecológicas de Lima Metropolitana*.
<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/2209>
- Castillo Piedra, A. C. (2020). Circuitos cortos de comercialización de alimentos agroecológicos en Quito, Ecuador: Cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores: Agroecological food in local networks in Quito, Ecuador: Cooperativa Sur Siendo Redes y Sabores. *Revista Verde de Agroecología e Desenvolvimento Sustentável*, 15(3), 284-291. <https://doi.org/10.18378/rvads.v15i3.7513>
- Cavalheiro, R. T., Toesca Gimenes, R. M., Binotto, E., & Fietz, C. R. (2019). Fair Value of Biological Assets: An Interdisciplinary Methodological Proposal: Valor Justo de Ativos Biológicos: Uma Proposta Metodológica Interdisciplinar. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 23(4), 543-563. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2019180254>
- Chuspe, K., Campos, C., Bonifacio, Ó., & Núñez, C. (2017). *La economía social y solidaria de la BioFeria de Miraflores*. *Investigaciones Sociales*, 20, 345–354. <https://doi.org/10.15381/is.v20i37.13418>
- De Carvalho, S. M., & Bezerra, I. (2017). «Hoje é dia de feira» - os caminhos da agroecologia no âmbito da política municipal de abastecimento da cidade de Curitiba, Paraná: «Today is street market day» - pathways to agroecology in the municipal food supply policy of Curitiba-Paraná. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*. 38(133), 97-112.

- De La Llave Marcial, P., Alvarado Romero, H. N., Quevedo Valenzuela, C., & Hernández Ortiz, C. (2018). Hortalizas Orgánicas: Una Alternativa De Producción Sustentable En El Solar Familiar. *Revista Ciencia Administrativa*, 302-310.
- De Souza Lima, R., & Cavali Fontana, A. P. (2019). As feiras da agricultura familiar como território de práticas alimentares e sociabilidades: The familiar farming market-fairs as field of food practice and sociability. *Las ferias de la agricultura familiar como un territorio de prácticas alimentarias y sociabilidad.*, 24(3), 75-100. <https://doi.org/10.17058/redes.v24i3.14119>
- Ferrer, G., Barrientos, M., & Saal, G. (2017). La Organización De Productores Familiares En Las Ferias Francas De La Provincia De Córdoba: The organization of family producers in the free fairs of the province of Cordoba. *Revista FAVE*, 16(2), 25-32. <https://doi.org/10.14409/fa.v16i2.7016>
- Fingermann, L., & Prividera, G. (2018). Precios en circuitos cortos y canales largos: Productores y consumidores en la Feria Manos de la Tierra: Prices in short circuits and long chains: producers and consumers at the «Manos de la Tierra» fair. *Realidad Economica*, 320, 129-150.
- Giuliani, A., Undurraga, J. T., Dunkel, T., & Aung, S. M. (2021). *Access and benefit sharing and the sustainable trade of biodiversity in myanmar: The case of thanakha. Sustainability (Switzerland)*, 13(22) doi:10.3390/su132212372
- Girard, M. (2015). *Economía social y comercialización de productos orgánicos en Cusco, Perú. ¿Pasos iniciales en el desarrollo de una estrategia alternativa? Eutopía. Revista de Desarrollo Económico Territorial*, 7, 91–108. <https://doi.org/10.17141/eutopia.7.2015.1648>
- Gonçalves Rodrigues, R., & Dornelles de Aguiar, P. (2021). Solidarity economy fairs as an alternative to local socioeconomic development in the municipality of Santa Maria, RS: Ferias de economía solidaria como alternativa al desarrollo socioeconómico local en el municipio de Santa Maria, RS. *Redes* (1414-7106), 26(1), 1-19. <https://doi.org/10.17058/redes.v26i0.15153>

- Hernández, D. M. P. (2021). *Modelo estratégico de comercialización para el desarrollo sostenible de los artesanos de tira bordada tabasqueña*. <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3517>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6a. ed.*
- Hernández-Sampieri, Roberto; et al. (2018) *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. México.
- Higuchi, A. (2015). *Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima*. *Apuntes*, 42(77), 57–89. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-18652015000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Jara, C. E. (2020). Brotes que no quieren marchitar. El movimiento de ferias y las políticas para la agricultura familiar en Argentina (2015-2018): Outbreaks that don't want to wilt. The fair movement and policies for family agriculture in Argentina (2015-2018). Brotos que não querem murchar. O movimento de feiras e as políticas para a agricultura familiar na Argentina (2015-2018)., 55, 1-18. <https://doi.org/10.32735/S0718-6568/2020-N55-1450>
- Jensen Lorena, M., Alvarado-Molina, N., & Zúñiga-Escobar, M. (2019). Behaviors, motivators, and barriers of consumers and nonconsumers at local farmers markets in Costa Rica: Comportamientos, motivaciones y barreras de usuarios y no usuarios de ferias del agricultor en Costa Rica. *Demetra: Food, Nutrition & Health / Alimentação, Nutrição & Saúde*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.38990>
- León-Vega, X., Pazmiño-Mayorga, J., Vivas-Vivas, R., & Cepeda-Bastidas, D. (2022). Espacios De Formación Y Comercialización Agroecológica: Lecciones Aprendidas En La Universidad Central Del Ecuador: Agroecological Marketing And Training Spaces: Lessons Learned At Universidad Central Del Ecuador. *La Granja, de Ciencias de la Vida*, 35(1), 59-71. <https://doi.org/10.17163/lgr.n35.2022.05>

- Lindner, M., & Dutra Alves, F. (2021). O trabalho de campo como ferramenta para o entendimento de transformações socioespaciais: O caso das feiras orgânicas da cidade de Porto Alegre - RS: Fieldwork as a tool for understanding socio-spatial transformations: the case of organic fairs in the city of Porto Alegre - RS, 5(3), 1-24. <https://doi.org/10.22481/rg.v5i3.e2021.e8073>
- López-Lemus, Jorge Armando, & Garza Carranza, María Teresa de la. (2019). *Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras*. *Nova scientia*, 11(22), 357-383. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Medina Rengifo, A. (2021). *Mercados itinerantes y su influencia en la gestión productiva agrícola durante la pandemia, San Martín - 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68228>
- Mora, R. (2003). *Comercio informal y estructura urbana periférica: una metodología de análisis de las ferias libres*. *Revista INVI*, 18(48). <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2003.62219>
- Ortiz, F. G., & Bolaños, S. V. (2016). *Mercados Itinerantes. Estudio Comparativos de dos Mercados en México* *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(151), 127–149. <https://www.redalyc.org/journal/153/15345948009/html/>
- Ortiz-Moreno, M. L., Solarte-Murillo, L. V., & Sandoval-Parra, K. X. (2020). Biofertilization with Chlorophyta and Cyanophyta: An Alternative for Organic Food Production: Biofertilización con clorofitas y cianofitas: una alternativa para la producción de alimentos orgánicos. *Acta Biológica Colombiana*, 25(2), 303-313. <https://doi.org/10.15446/abc.v25n2.77183>
- Ortíz Pérez, R., Miranda Lorigados, S., Rodríguez Miranda, O., Gil Díaz, V., Márquez Serrano, M., & Guevara Hernández, F. (2015). *Las Ferias De Agrodiversidad En El Contexto Del Fitomejoramiento Participativo-Programa De Innovación Agropecuaria Local En Cuba. Significado Y Repercusión: The fairs of agrobiodiversity in the context of participatory plant breeding-Local*

Agricultural Innovation Program in Cuba. Meaning and impact. *Cultivos Tropicales*, 36(3), 124-132.

Pagliosa Corona, H. M., Tafernaberri Vasques, S., & Itamar Godoy, W. (2018). Dinâmicas socioeconômicas dos feirantes agricultores familiares de Chapecó (SC): Socioeconomic dynamic in market practices of family farmers Chapecó (SC). *Dinâmicas socioeconômicas de los feriantes agricultores familiares de Chapecó (SC)*, 23(1), 237-261. <https://doi.org/10.17058/redes.v23i1.10532>

Perea Flores, P. F. (2020). *Segmentación del consumidor de productos orgánicos en Lima Metropolitana*.

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/4854>

Pinochet Cobos, C. (2016). La construcción de lo público en ferias y festivales culturales. *Apuntes etnográficos sobre consumo cultural y ciudad: Building The Public. Ethnographic Notes On Cultural Consumption And City. A Construção Do Público. Notas Etnográficas Sobre O Consumo Cultural E Cidade.*, 11(2), 29-50. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae11-2.cpf>

Quezada, F. Q., Muñoz, R. R., & Espinoza, E. O. (2002). Evaluación Económica Y De Mercado Para La Producción De Hortalizas Orgánicas En La Provincia De Ñuble, Chile: Economical And Market Evaluation For The Production Of Organics Vegetables In The Ñuble Province, Chile. *Theoría: Ciencia, Arte y Humanidades*, 11, 59-67

Sampaio Carneiro, M., & Lago Braga, C. (2020). Alternativo versus convencional: Uma análise da inserção de agricultores familiares periurbanos em circuitos de comercialização no município de São Luís/MA: Alternative versus conventional: an analysis of the insertion of peri-urban family farmers in marketing channels in the city of São Luís/MA., 25(2), 146-170. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.14857>

Siloto, D., Leal, G. F., & Schottz, V. (2021). Escolhas Alimentares E Sustentabilidade: Contribuições De Um Estudo De Caso Em Uma Feira Livre: Food Choices And Sustainability: Contributions From A Case Study. *Elección*

De Alimentos Y Sostenibilidad: Contribuciones De Un Estudio De Caso., 74-101. <https://doi.org/10.20396/tematicas.v29i58.15133>

Torres Delgado, F. M. (2019). Tesis: *Empresa comercializadora de productos saludables, orgánicos y saludables*. Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2433>

Vasco, C., Guevara, A., Jácome, B., & Vasco Mora, D. (2019). Las Bioferias y su potencial para promover el consumo de productos agroecológicos en Quito: The Bioferias and its potential to promote the consumption of agroecological produce in Quito. *Ciencia y Tecnología* (1390-4051), 12(1), 9-17. <https://doi.org/10.18779/cyt.v12i1.317>

Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0.

Yasinski Ester, S., Carlos Michalus, J., & José Mantulak, M. (2021). Modelo De Gestión Estratégica Organizacional: Caso De Estudio Ferias Francas: *Organizational Strategic Management: Case Study Trade Fairs*. *Revista Ingeniería Industrial*, 20(1), 1-21. <https://doi.org/10.22320/S07179103/2021.01>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO DE LA VARIABLE
V1. Estrategias de comercialización	Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015)	Es la estrategia que se utiliza en las Bioferias para lograr la comercialización enfocándonos en: estrategia de producto, estrategia de precio y estrategia de promoción de ventas.	Estrategias de producto	- Productos innovadores. - Calidad.	1,2,3,4,5	Escala Ordinal	Bajo 15 - 35 Medio 36 - 55 Alto 56 - 75
			Estrategia de precio	- Precios promedio del mercado. - Precio por debajo del mercado.	6,7,8,9,10		
			Estrategia de promoción de ventas	- Merchandising. - Ofertas. - Degustación.	11,12,13,14,15		
	La organización es	Define a	Coordinación	- Desarrollo de funciones.	1,2,3,4,5	Escala	

V2. Organización de las Bioferias	un sistema de actividades o fuerzas conscientemente coordinadas de dos o más personas". Chiavenato (2000)	la organización como la coordinación de diferentes actividades de contribuyentes individuales, además la asignación de recursos presupuestales realizar las Bioferias y considera los factores limitantes que obstaculizan la organización.	Presupuesto	- Asignación de recursos económicos. - Asignación de mobiliario.	6,7,8,9,10	Ordinal	Bajo 15 - 35
			Limitantes	- Espacios públicos. - Personal.	11,12,13,14,15	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Medio 36 – 55 Alto 56 - 75

Anexo 2. Matriz de consistencia

“Estrategia de Comercialización y la Organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS		TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		
¿Cuáles es la relación entre las estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022	Existe relación significativa entre estrategias de comercialización y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022		Técnica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de producto y la organización de las Bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022	Existe relación significativa entre las estrategias de producto y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022		Encuesta
¿Cuál es la relación entre las estrategias de precio y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de precio y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022	Existe relación significativa entre las estrategias de precio y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022		
¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022?	Determinar cuál es la relación entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las Bioferias en una municipalidad de Lima 2022	Existe relación significativa entre las estrategias de promoción de ventas y la organización de las bioferias en una municipalidad distrital de Lima 2022		
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES		Instrumento
Tipo de estudio: Básico Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Diseño: No experimental transversal. Nivel: Descriptivo correlacional.	Estuvo considerada por 60 encuestados.	Variables	Dimensiones	02 cuestionarios Coeficiente de correlación de Spearman
		Estrategias de comercialización	Estrategias de producto	
			Estrategia de precio	
			Estrategia de promoción de ventas	
		Organización de las Bioferias	Coordinación	
			Presupuesto	
Limitantes				

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

“CUESTIONARIO CON ESCALA TIPO LIKERT PARA MEDIR LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN”

Las respuestas para el presente trabajo serán utilizadas únicamente con fines de estudio, quienes participen, sus identidades no serán reveladas quedando en el anonimato, asimismo se le agradece participar en esta encuesta, y se le solicita que conteste de la manera más sincera posible cada una de las preguntas.

Sexo: () Femenino () Masculino

Edad: _____

A continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con la evaluación de proveedores. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un “X” la casilla que más se ajuste a su opinión.

Recuerde: es una sola respuesta por pregunta

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
V.1. Estrategias de Comercialización						
Dimensión: Estrategias de producto						
1	¿Asiste usted a bioferias?					
2	¿Considera que los productos que venden son de muy buena calidad?					
3	¿Con qué frecuencia acude a las bioferias?					
4	¿Busca productos que tengan certificación y acreditación reconocida?					

5	¿Busca productos con nuevas presentaciones?					
Dimensión: Estrategia de precio						
6	¿Está dispuesto a pagar un precio más acorde con los beneficios que obtiene del producto?					
7	¿Identifica que los precios en la bioferia están por debajo del precio de la competencia?					
8	¿Con qué frecuencia encuentra precios bajos?					
9	¿Al asistir a bioferias está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado?					
10	¿Cuándo eliges un producto lo primero que observas es el precio?					
Dimensión: Estrategia de promoción de ventas						
11	¿Encuentra atractivo a los regalos que recibe en las bioferias?					
12	¿Considera atractivo los descuentos en las bioferias?					
13	¿Participa de la degustación de productos?					

14	¿Prefiere recibir ofertas de 2x1?					
15	¿Con que frecuencia encuentra ofertas en las bioferias?					

“CUESTIONARIO CON ESCALA TIPO LIKERT PARA MEDIR LA ORGANIZACIÓN DE LAS BIOFERIAS”

Las respuestas para el presente trabajo serán utilizadas únicamente con fines de estudio, quienes participen, sus identidades no serán reveladas quedando en el anonimato, asimismo se le agradece participar en esta encuesta, y se le solicita que conteste de la manera más sincera posible cada una de las preguntas.

Sexo: () Femenino () Masculino

Edad: _____

A continuación, usted encontrará una serie de preguntas relacionadas con la evaluación de proveedores. Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con un “X” la casilla que más se ajuste a su opinión.

Recuerde: es una sola respuesta por pregunta

N°	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
V.2. Organización de las Bioferias						
Dimensión: Coordinación						
1	¿Conoces la visión de desarrollar la bioferia?					
2	¿Busca proveedores que cumplan con los requisitos de los productos que requiere?					
3	¿Al momento de evaluar a sus proveedores, busca que estos cuenten con algún tipo de certificación, donde acrediten la calidad de los insumos?					

4	¿Con qué frecuencia incorporan nuevos productores (oferantes) para que vendan sus productos en esta bioferia?					
5	¿Considera a las bioferias como una actividad de promoción al consumo sostenible?					
Dimensión: Presupuesto						
6	¿La asignación presupuestal para el desarrollo de la bioferia cubre la necesidad?					
7	¿Los materiales y equipos asignados para la bioferia son suficientes?					
8	¿De requerir ampliación presupuestal para la celebración de bioferias, es atendida?					
9	¿Existe participación del sector privado en los costos para las bioferias?					
10	¿Los oferentes asumen costos por las bioferias?					

Dimensión: Limitantes

11	¿Considera que la cantidad de personal asignado en las bioferias es suficiente?					
12	¿Los espacios públicos utilizados para las bioferias son suficientes?					
13	¿Considera masiva la difusión de las bioferias?					
14	¿Las bioferias ofrecen condiciones de seguridad a los participantes?					
15	¿Considera que se han implementado medidas de bioseguridad en las bioferias?					

Anexo 4. Certificado de validez por juicio de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO							
1	¿Asiste usted a bioferias?	X		X		X		
2	¿Considera que los productos que venden son de muy buena calidad?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia acude a las bioferias?	X		X		X		
4	¿Busca productos que tengan certificación y acreditación reconocida?	X		X		X		
5	¿Busca productos con nuevas presentaciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO							
6	¿Está dispuesto a pagar un precio más acorde con los beneficios que obtiene del producto?	X		X		X		
7	¿Identifica que los precios en la bioferia están por debajo del precio de la competencia?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia encuentra precios bajos?	X		X		X		
9	¿Al asistir a bioferias está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado?	X		X		X		
10	¿Cuándo eliges un producto, lo primero que observas es el precio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS							
11	¿Encuentra atractivo a los regalos que recibe en las bioferias?	X		X		X		
12	¿Considera atractivo los descuentos en las bioferias?	X		X		X		
13	¿Participa de la degustación de productos?	X		X		X		

14	¿Prefiere recibir ofertas de 2x1?	X		X		X		
15	¿Con que frecuencia encuentra ofertas en las bioferias?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Prado López Hugo Ricardo. **DNI:** 43313069

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 15 de junio de 2022



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ORGANIZACIÓN DE LAS BIOFERIAS

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: COORDINACIÓN							
1	¿Conoces la visión de desarrollar la bioferia?	X		X		X		
2	¿Busca proveedores que cumplan con los requisitos de los productos que requiere?	X		X		X		
3	¿Al momento de evaluar a sus proveedores, busca que estos cuenten con algún tipo de certificación, donde acrediten la calidad de los insumos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia incorporan nuevos productores (oferiantes) para que vendan sus productos en esta bioferia?	X		X		X		
5	¿Considera a las bioferias como una actividad de promoción al consumo sostenible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRESUPUESTO							
6	¿La asignación presupuestal para el desarrollo de la bioferia cubre la necesidad?	X		X		X		
7	¿Los materiales y equipos asignados para la bioferia son suficientes?	X		X		X		
8	¿De requerir ampliación presupuestal para la celebración de bioferias, es atendida?	X		X		X		
9	¿Existe participación del sector privado en los costos para las bioferias?	X		X		X		
10	¿Los oferentes asumen costos por las bioferias?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: LIMITANTES							
11	¿Considera que la cantidad de personal asignado en las bioferias es suficiente?	X		X		X		
12	¿Los espacios públicos utilizados para las bioferias son suficientes?	X		X		X		
13	¿Considera masiva la difusión de las bioferias?	X		X		X		

14	¿Las bioferias ofrecen condiciones de seguridad a los participantes?	X		X		X		
15	¿Considera que se han implementado medidas de bioseguridad en las bioferias?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Prado López Hugo Ricardo. **DNI:** 43313069

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 15 de junio de 2022



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO							
1	¿Asiste usted a bioferias?	X		X		X		
2	¿Considera que los productos que venden son de muy buena calidad?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia acude a las bioferias?	X		X		X		
4	¿Busca productos que tengan certificación y acreditación reconocida?	X		X		X		
5	¿Busca productos con nuevas presentaciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO							
6	¿Está dispuesto a pagar un precio más acorde con los beneficios que obtiene del producto?	X		X		X		
7	¿Identifica que los precios en la bioferia están por debajo del precio de la competencia?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia encuentra precios bajos?	X		X		X		
9	¿Al asistir a bioferias está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado?	X		X		X		
10	¿Al elegir un producto lo primero que observas es el precio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS							
11	¿Encuentra atractivo a los regalos que recibe en las bioferias?	X		X		X		
12	¿Considera atractivo los descuentos en las bioferias?	X		X		X		
13	¿Participa de la degustación de productos?	X		X		X		
14	¿Prefiere recibir ofertas de 2x1?	X		X		X		

15	¿Con que frecuencia encuentra ofertas en las bioferias?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Pedro Yvan Saenz Rivera **DNI:** 09630784

Especialidad del validador: Estadístico.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 18 de Julio de 2022



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ORGANIZACIÓN DE LAS BIOFERIAS

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: COORDINACIÓN							
1	¿Conoces la visión de desarrollar la bioferia?	X		X		X		
2	¿Busca proveedores que cumplan con los requisitos de los productos que requiere?	X		X		X		
3	¿Al momento de evaluar a sus proveedores, busca que estos cuenten con algún tipo de certificación, donde acrediten la calidad de los insumos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia incorporan nuevos productores (oferiantes) para que vendan sus productos en esta bioferia?	X		X		X		
5	¿Considera a las bioferias como una actividad de promoción al consumo sostenible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRESUPUESTO							
6	¿La asignación presupuestal para el desarrollo de la bioferia cubre la necesidad?	X		X		X		
7	¿Los materiales y equipos asignados para la bioferia son suficientes?	X		X		X		
8	¿De requerir ampliación presupuestal para la celebración de bioferias, es atendida?	X		X		X		
9	¿Existe participación del sector privado en los costos para las bioferias?	X		X		X		
10	¿Los oferentes asumen costos por las bioferias?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: LIMITANTES							
11	¿Considera que la cantidad de personal asignado en las bioferias es suficiente?	X		X		X		
12	¿Los espacios públicos utilizados para las bioferias son suficientes?	X		X		X		
13	¿Considera masiva la difusión de las bioferias?	X		X		X		

14	¿Las bioferias ofrecen condiciones de seguridad a los participantes?	X		X		X		
15	¿Considera que se han implementado medidas de bioseguridad en las bioferias?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Pedro Yvan Saenz Rivera **DNI:** 09630784

Especialidad del validador: Estadístico.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 18 de julio de 2022



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO							
1	¿Asiste usted a bioferias?	X		X		X		
2	¿Considera que los productos que venden son de muy buena calidad?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia acude a las bioferias?	X		X		X		
4	¿Busca productos que tengan certificación y acreditación reconocida?	X		X		X		
5	¿Busca productos con nuevas presentaciones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: ESTRATEGIA DE PRECIO							
6	¿Está dispuesto a pagar un precio más acorde con los beneficios que obtiene del producto?	X		X		X		
7	¿Identifica que los precios en la bioferia están por debajo del precio de la competencia?	X		X		X		
8	¿Con qué frecuencia encuentra precios bajos?	X		X		X		
9	¿Al asistir a bioferias está dispuesto a pagar más por un producto diferenciado?	X		X		X		
10	¿Cuándo eliges un producto, lo primero que observas es el precio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS							
11	¿Encuentra atractivo a los regalos que recibe en las bioferias?	X		X		X		
12	¿Considera atractivo los descuentos en las bioferias?	X		X		X		
13	¿Participa de la degustación de productos?	X		X		X		
14	¿Prefiere recibir ofertas de 2x1?	X		X		X		

15	¿Con que frecuencia encuentra ofertas en las bioferias?	X		X		X		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mag. Adm. Elizabeth Muguruza Cavero **DNI:** 09679829

Especialidad del validador: Metodólogo

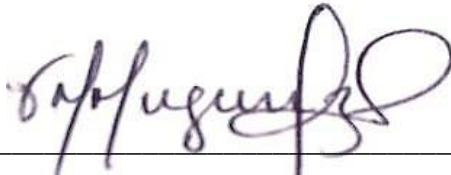
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 18 de julio de 2022



Firma del experto informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA ORGANIZACIÓN DE LAS BIOFERIAS

N°	DIMENSIONES/ Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	DIMENSIÓN 1: COORDINACIÓN							
1	¿Conoces la visión de desarrollar la bioferia?	X		X		X		
2	¿Busca proveedores que cumplan con los requisitos de los productos que requiere?	X		X		X		
3	¿Al momento de evaluar a sus proveedores, busca que estos cuenten con algún tipo de certificación, donde acrediten la calidad de los insumos?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia incorporan nuevos productores (oferiantes) para que vendan sus productos en esta bioferia?	X		X		X		
5	¿Considera a las bioferias como una actividad de promoción al consumo sostenible?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PRESUPUESTO							
6	¿La asignación presupuestal para el desarrollo de la bioferia cubre la necesidad?	X		X		X		
7	¿Los materiales y equipos asignados para la bioferia son suficientes?	X		X		X		
8	¿De requerir ampliación presupuestal para la celebración de bioferias, es atendida?	X		X		X		
9	¿Existe participación del sector privado en los costos para las bioferias?	X		X		X		
10	¿Los oferentes asumen costos por las bioferias?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: LIMITANTES							
11	¿Considera que la cantidad de personal asignado en las bioferias es suficiente?	X		X		X		
12	¿Los espacios públicos utilizados para las bioferias son suficientes?	X		X		X		
13	¿Considera masiva la difusión de las bioferias?	X		X		X		

14	¿Las bioferias ofrecen condiciones de seguridad a los participantes?	X		X		X		
15	¿Considera que se han implementado medidas de bioseguridad en las bioferias?	X		X		X		

Observaciones (Precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable: (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mag. Adm. Elizabeth Muguruza Cavero **DNI:** 09679829

Especialidad del validador: Metodólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 18 de julio de 2022



Firma del experto informante

Anexo 5. Base de muestra

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN																										
ID1	Sexo	Edad	Edad Cod	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	D1	D1_NIV EL	D2	D2_NIV EL	D3	D3_NIV EL	V1	V1_NIV EL
1	Masculino	58	3	3	4	4	3	5	1	1	1	1	5	4	4	4	4	3	19	3	9	1	19	3	47	2
2	Femenino	53	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	7	1	8	1	7	1	22	1
3	Femenino	60	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	1	5	1	7	1	10	1	9	1	26	1
4	Masculino	51	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	3	25	3	25	3	71	3
5	Femenino	61	3	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	14	2	13	2	16	2	43	2
6	Femenino	51	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	12	2	12	2	12	2	36	2
7	Femenino	39	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	12	2	13	2	13	2	38	2
8	Femenino	57	3	5	5	5	4	2	3	3	2	3	5	4	4	5	5	5	21	3	16	2	23	3	60	3
9	Femenino	37	1	5	3	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5	5	23	3	20	3	23	3	66	3
10	Femenino	65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	2	15	2	15	2	46	2
11	Femenino	62	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	15	2	16	2	15	2	46	2
12	Femenino	63	3	3	3	3	5	1	3	3	3	2	5	2	3	3	4	3	15	2	16	2	15	2	46	2
13	Masculino	65	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	15	2	17	2	16	2	48	2
14	Femenino	48	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	16	2	17	2	14	2	47	2
15	Femenino	64	3	3	4	3	5	2	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	17	2	18	2	15	2	50	2
16	Masculino	61	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	5	2	10	1	12	2	13	2	35	1
17	Masculino	63	3	4	3	4	5	1	3	3	3	3	5	3	2	4	4	4	17	2	17	2	17	2	51	2
18	Femenino	49	2	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	17	2	17	2	17	2	51	2
19	Femenino	50	2	3	4	3	5	4	4	2	3	3	5	3	3	4	3	3	19	3	17	2	16	2	52	2
20	Femenino	55	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	25	3	25	3	23	3	73	3
21	Femenino	58	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	4	20	3	18	2	19	3	57	3
22	Femenino	60	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	24	3	22	3	21	3	67	3
23	Femenino	63	3	2	3	2	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	16	2	20	3	16	2	52	2
24	Masculino	48	2	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	18	2	19	3	19	3	56	3
25	Femenino	40	1	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	20	3	20	3	18	2	58	3
26	Femenino	49	2	5	5	5	5	2	2	3	4	2	5	5	4	5	5	5	22	3	16	2	24	3	62	3
27	Femenino	38	1	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	24	3	23	3	25	3	72	3
28	Masculino	55	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	75	3
29	Femenino	52	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	75	3
30	Femenino	29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	25	3	24	3	22	3	71	3

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

ID2	ID2	Sexo2	Edad2	Edad Cod2	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	D4	D4_NIV EL	D5	D5_NIV EL	D6	D6_NIV EL	V2	V2_NIV EL
1	107	Masculino	45	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	17	2	14	2	16	2	47	2
2	110	Femenino	32	1	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	5	5	17	2	13	2	20	3	50	2
3	101	Masculino	39	1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	22	3	15	2	15	2	52	2
4	107	Masculino	45	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	21	3	14	2	19	3	54	2
5	70	Femenino	33	1	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	25	3	17	2	15	2	57	3
6	108	Femenino	39	1	5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	24	3	14	2	20	3	58	3
7	97	Masculino	28	1	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	24	3	15	2	20	3	59	3
8	136	Masculino	42	2	4	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	21	3	19	3	19	3	59	3
9	100	Masculino	33	1	5	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	24	3	14	2	21	3	59	3
10	74	Femenino	38	1	5	4	5	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	5	5	23	3	15	2	22	3	60	3
11	71	Masculino	42	2	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	23	3	15	2	24	3	62	3
12	106	Femenino	42	2	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	25	3	17	2	21	3	63	3
13	111	Masculino	42	2	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	25	3	16	2	22	3	63	3
14	109	Masculino	40	1	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	25	3	16	2	22	3	63	3
15	68	Femenino	40	1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	23	3	15	2	25	3	63	3
16	103	Femenino	27	1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	24	3	21	3	20	3	65	3
17	67	Femenino	37	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	25	3	19	3	21	3	65	3
18	69	Masculino	36	1	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	24	3	17	2	24	3	65	3
19	76	Femenino	43	2	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	25	3	18	2	22	3	65	3
20	135	Femenino	34	1	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	22	3	21	3	23	3	66	3
21	72	Masculino	40	1	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	25	3	19	3	24	3	68	3
22	6	Masculino	41	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	24	3	24	3	23	3	71	3
23	127	Masculino	38	1	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	24	3	23	3	25	3	72	3
24	128	Masculino	29	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	25	3	23	3	24	3	72	3
25	133	Femenino	36	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	25	3	24	3	23	3	72	3
26	130	Masculino	34	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	25	3	24	3	24	3	73	3
27	132	Masculino	45	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	25	3	24	3	24	3	73	3
28	134	Masculino	50	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	25	3	24	3	25	3	74	3
29	129	Masculino	40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	75	3
30	7	Masculino	36	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	3	25	3	25	3	75	3