



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE ESPACIOS EN
LAS FERIAS DEL PARQUE SAMANES.**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

AUTORES

**ARIANA JARITZA BARZOLA ORTIZ
NICOLE ESTEFANÍA MOLINA CARRILLO**

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes.

AUTOR/ES:

Ariana Jaritza Barzola Ortiz
Nicole Estefanía Molina Carrillo

REVISORES O TUTORES:

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

83 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

Desde esta perspectiva, en la ciudad de Guayaquil en los últimos cinco años se han venido realizando de manera regular ferias en espacios públicos y privados, las cuales usualmente se han llevado a cabo en zonas como: el Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Parque Samanes, entre otros puntos estratégicos. Esta se ha constituido en una importante iniciativa para impulsar la actividad emprendedora en el país, puesto que les permiten a las marcas ofrecer sus productos en espacios donde se congrega un importante número de personas. Particularmente en el parque Samanes se ha convertido un referente importante de las ferias para microempresarios como tal, debido a que significa una oportunidad de dar visualización a negocios que oferten productos y servicios varios frente a la afluencia constante de personas que convergen en este lugar buscando no solo distracción, sino también hacer deportes, pasar el rato entre amigos familia, disfrutar de

eventos artísticos, culturales, gastronómicos, etc. contabilizándose cada año aproximadamente 3 millones de visitantes.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
---------------------	-----------	----------	-----------

<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Ariana Jaritza Barzola Ortiz Nicole Molina Carrillo</p>	<p>TELÉFONO: Cell: 0988484907 Cell: 0990245520</p>	<p>E-MAIL: Email: abarzolao@ulvr.edu.ec</p>
		<p>Email: nmolinac@ulvr.edu.ec</p>

<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
---	--

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

5/2/22 9:40

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 05-feb.-2022 09:23 -03 Identificador: 1755471091 Número de páginas: 16080 Entregado: 1	
Índice de similitud 3%	Similitud según fuente Internet Sources: 3% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: N/A
MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE ESPACIOS EN LAS FERIAS DEL PARQUE SAMANES Por Ariana Barzola Nicole Molina	

< 1% match (Internet desde 30-nov.-2020) https://www.inmobiliar.gob.ec/wp-content/uploads/2020/09/SETEGISP-SETEGISP-2020-0192-0.pdf
< 1% match (Internet desde 01-ene.-2021) https://www.coursehero.com/file/69045986/A7-1-NCMpdf/
< 1% match (Internet desde 02-ene.-2022) https://www.coursehero.com/file/124696369/RINGO-1SCE-18P07pdf/
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2021) https://www.coursehero.com/file/96344097/Grupo-Lajarocks/
< 1% match (Internet desde 15-dic.-2020) https://www.coursehero.com/file/p4510f9/5e-condulve-que-la-valor%C3%B3n-del-NeuroMarketing-en-cuesti%C3%B3n-del-comportamiento/
< 1% match (Internet desde 17-jul.-2021) https://tesis.un.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/20358/Tesis%2017_2323.pdf
< 1% match (Internet desde 28-oct.-2021) http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/26551/1/M-ESPFI-cst-0126.pdf
< 1% match (Internet desde 27-abr.-2003) http://www.natural-resources.org/minerals/CD/docs/mmsd/sthamerica/finalreport/inf_nac_bolivia.pdf
< 1% match (Internet desde 25-may.-2021) https://repositorio.utep.edu.ec:443/bitstream/43000/2134/1/T-UIEQ-00122.pdf
< 1% match (Internet desde 14-mar.-2021) https://snj.gob.ec/documents/10180/3797404/2.LEY+ORGANICA+DE+ORDENAMIENTO+TERRITORIAL+USO+Y+GESTION+DE+SUELO.pdf/0f1842-4654-b7f1-cb54ec58af5c
< 1% match (Internet desde 11-dic.-2020) https://www.ganwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital
< 1% match () Guerrero Lévano, Hilda Elsa, "Uso de un sistema de información para la gestión de las contrataciones con el estado y su impacto en el proceso de ventas de servicios de telecomunicaciones en una empresa privada de Lima Metropolitana en el año 2017". "Universidad Ricardo Palma". 2019
< 1% match (Internet desde 25-ene.-2022) http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2023/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-24.pdf
< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020) http://repositorio.ude.edu.ec/bitstream/123456789/18305/1/66112_1.pdf
< 1% match (Internet desde 13-oct.-2015) http://www.habitatyvivienda.gob.ec/autoridades-constatan-obras-en-parque-samanes-de-quavagui/
< 1% match (Internet desde 27-feb.-2021) https://doi.org/article/ci/eed026c5df46d1b42f96e8a248d9c5
< 1% match (Internet desde 07-nov.-2020) https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4715/UPSE-TAF-2019-0048.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 16-oct.-2020) http://tesis.cuipo.edu.pe/repositorio/handle/20_500_12404/150967?show=full
< 1% match (Internet desde 08-abr.-2014) http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21099/3/PROYECTO%20FANS%20REVERSIBLES.docx
< 1% match (Internet desde 11-jun.-2021) https://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/MisionCasaParaTodos-L1.pdf
< 1% match (publicaciones) Andrea Muñoz Saritama, "Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación", USFQ Law Review. 2015
< 1% match (Internet desde 30-jul.-2021) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12692/59074/R_Berroa_A11-G%3bh3mez_AFA-SD.pdf
< 1% match (Internet desde 16-dic.-2020) https://www.scribd.com/document/380502983/Informe-3-lauja
< 1% match (Internet desde 15-sept.-2020)

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=10&oid=1755471091&sid=0&n=0&m=2&svr=33&r=96.67224295280417&ja... 1/13

Firma: 

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ariana Jaritza Barzola Ortiz y Nicole Estefanía Molina Carrillo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

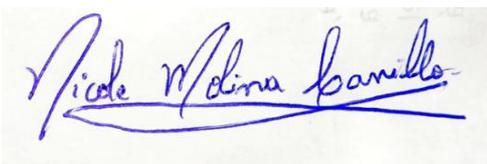
Autor/es

A handwritten signature in blue ink that reads "Ariana Barzola". The signature is written in a cursive style.

Firma:

Ariana Jaritza Barzola Ortiz

C.I.: 0923619449

A handwritten signature in blue ink that reads "Nicole Molina Carrillo". The signature is written in a cursive style and is underlined.

Firma:

Nicole Estefanía Molina Carrillo

C.I.: 0954833331

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del Parque Samanes”, presentado por los estudiantes Ariana Jaritza Barzola Ortiz y Nicole Estefanía Molina Carrillo como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

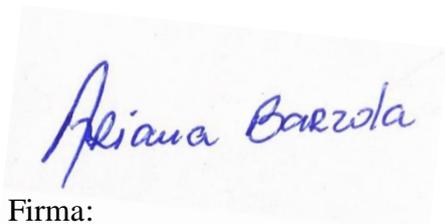
C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Al concluir una etapa increíble de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que junto a mi caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mi madre Elvia Ortiz Velasco y mi hermano Pablo Barzola Ortiz. Muchas gracias a ustedes por demostrarme que “El verdadero amor no es otra cosa que el deseo inevitable de ayudar al otro para que este se supere”

Mi gratitud, también a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, mi agradecimiento sincero al tutor de mi Proyecto de Investigación, MBA, Ing. David Freire por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Gracias infinitas a todos.



Firma:

Ariana Jaritza Barzola Ortiz

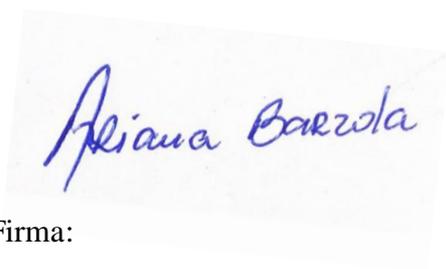
C.I.: 0923619449

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre Elvia Ortiz Velasco, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija. A mi hermano por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.



Firma:

Ariana Jaritza Barzola Ortiz

C.I.: 0923619449

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios porque me dio la fortaleza de seguir luchando por mis objetivos, gracias a mi Universidad por permitirme llegar a ser un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este arduo proceso integral de formación, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a mi hija y esposo por darme esa fuerza de seguir adelante con mis propósitos de vida.

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre Lcda. Jeanett Carrillo por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, gracias a mi padre Abg. Patricio Molina por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo. Les agradezco de todo corazón y hago presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.



Firma:

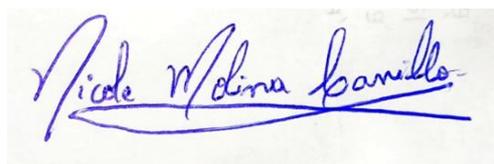
Nicole Estefanía Molina Carrillo

C.I.: 0954833331

DEDICATORIA

Dedico mi Proyecto de Investigación a mi hija Rachelle Estefania por ser la principal motivación de seguir adelante y no detenerme por nada del mundo para poder progresar y culminar con éxito este Proyecto, por eso mismo agradezco a Dios por darme tan hermosa compañía en mi vida.

También dedico este Proyecto de Investigación a mi familia ya que ellos me dieron esa fuerza recargada para poder cumplir mis metas, es por eso que dedico esta tesis a mi papá, mamá y a mi hija que son el motor que me obliga a funcionar y ser cada día mejor.



Nicole Estefanía Molina Carrillo

C.I.: 0954833331

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3 Situación a investigar	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivo Específicos	3
1.6 Idea a Defender	3
1.7 Línea de investigación / Facultad	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Antecedentes Referenciales	5
2.1.2 Campo de acción	7
2.1.2.1 Marketing Digital	7
2.1.2.2 Plan de Marketing Digital	8
2.1.2.3 Metodología Inbound Marketing	9
2.1.2.4 BCG	10
2.1.2.5 FODA	11
2.1.2.6 PESTEL	11
2.1.2.7 Estrategia de Marketing de contenidos	12
2.1.2.8 Estrategia SEM	13

2.1.2.9	Alianza estratégica	14
2.1.3	Objeto de estudio	15
2.1.3.1	Ventas	15
2.1.3.2	Buyer de persona.....	16
2.1.3.3	Matriz de perfil competitivo	17
2.1.3.4	Metodología SMART	18
2.1.3.5	Tipos de Ferias en Guayaquil	18
2.1.3.6	Modelos de negocios que visitan las ferias en Guayaquil	19
2.1.3.7	Método de investigación Deductivo	20
2.1.3.8	Investigación Descriptiva.....	21
2.1.3.9	Enfoque de investigación mixto.....	22
2.1.3.10	Encuesta	23
2.1.3.11	Muestra no probabilístico	24
2.2	Marco Legal	25
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	25
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	25
2.2.3	Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.	25
2.2.4	Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, uso y gestión de suelo	26
CAPÍTULO III.....		27
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1	Descripción de la investigación	27
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	27
3.3	Población y muestra	28
3.4	Presentación y análisis de los resultados	30
3.4.1	Encuesta	30
3.4.2	Análisis de los resultados de la encuesta	40

3.4.3	Entrevista	42
3.4.4	Análisis de los resultados de la entrevista.....	44
3.4.5	Análisis general.....	45
3.5	Propuesta.....	46
3.5.1	Título de la propuesta.....	46
3.5.2	Estructura y Flujo de la propuesta	46
3.5.2.1	Estructura de la propuesta.....	46
3.5.3	Análisis de la situación	47
3.5.3.1	Cinco Fuerzas de Porter	47
3.5.3.2	PESTEL	48
3.5.3.3	FODA.....	49
3.5.4	Diseño estratégico.....	51
3.5.4.1	Estrategia y actividades.....	51
3.6	Plan de acción	54
3.7	Evaluación Financiera.....	55
3.7.1	Efectividad de retorno.....	55
3.7.2	Historial de ingresos	55
3.7.3	Proyección de ingresos	55
3.7.4	Flujo de caja.....	56
3.7.5	Indicadores Financieros	57
	CONCLUSIONES	58
	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra	28
Tabla 3. Factor de alquiler	30
Tabla 4. Elemento de mayor valor.....	31
Tabla 5. Sector económico.....	32
Tabla 6. Lugares que ha alquilado	33
Tabla 7. Gasto promedio.....	34
Tabla 8. Medio de comunicación.....	35
Tabla 9. Tipo de red social.....	36
Tabla 10. Medio de búsqueda	37
Tabla 11. Tipo de promoción.....	38
Tabla 12. Plus diferenciador	39
Tabla 13. Matriz PESTEL.....	48
Tabla 14. Matriz FODA cruzado	49
Tabla 15. Cronograma de actividades.....	54
Tabla 16. Efectividad	55
Tabla 17. Historial de Ingresos	55
Tabla 18. Estimación de ingresos	55
Tabla 19. Flujo de caja proyectada	56
Tabla 20. Payback, TMAR, VAN y TIR	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factor de alquiler.....	30
Figura 2. Elemento de mayor valor.....	31
Figura 3. Sector económico	32
Figura 4. Lugares que ha alquilado.....	33
Figura 5. Gasto promedio	34
Figura 6. Medio de comunicación	35
Figura 7. Tipo de red social	36
Figura 8. Medio de búsqueda.....	37
Figura 9. Tipo de promoción	38
Figura 10. Plus diferenciador.....	39
Figura 11. Diagrama de la propuesta	47
Figura 12. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	47
Figura 13. Página web del parque Samanes.....	51
Figura 15. Pauta en buscadores online.....	52
Figura 16. Rediseño de Instagram	52
Figura 17. Instagram del Parque Samanes.....	53
Figura 21. Historial de Ingresos.....	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	63
Anexo 2. Formato de la entrevista	67

INTRODUCCIÓN

Particularmente en el parque Samanes se ha convertido un referente importante de las ferias para microempresarios como tal, debido a que significa una oportunidad de dar visualización a negocios que oferten productos y servicios varios frente a la afluencia constante de personas que convergen en este lugar buscando no solo distracción, sino también hacer deportes, pasar el rato entre amigos familia, disfrutar de eventos artísticos, cultural, gastronómicos, etc. contabilizándose cada año aproximadamente 3 millones de visitantes.

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo comprender que los precios de los espacios deben estar ajustados al poder del target si se quiere incrementar las ventas de los mismos. Asimismo, es necesario crear la mayor cantidad de publicidad con respecto a los días que las ferias serán expuestas, pues muchas marcas lo hacen con la finalidad de presentar a una gran cantidad de personas los productos que poseen. Además, se les debe dar mayor importancia a ambos sectores, es decir tanto al terciario como secundario al momento de ofertarle los espacios ya que son la gran mayoría quienes acuden a estos espacios.

Con respecto a las bases teóricas que permitieron dar un soporte sobre el desarrollo del Marketing digital en función a las ventas se puede mencionar que la más relevante fue la teoría del Inbound Marketing aplicado en plataformas digitales, ya que definió la estructura correcta para la aplicación en un negocio, además de demostrar como mediante su aplicación se puede desarrollar un negocio. Dentro del análisis realizado al parque Samanes, se pudo conocer que existía un deficiente desarrollo de estrategias promocionales, además de no contar con las capacidades competentes en el uso de herramientas tecnológicas

Con la ayuda de la investigación de mercado se pudo identificar que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son las plataformas virtuales, entre ellas se puede destacar las redes sociales, específicamente la red social Instagram, ya que al momento de informarse sobre un lugar apropiado para alquilar. Entre las acciones que se consideró para mejorar la situación actual del parque Samanes se encuentra las basadas en estrategias del desarrollo de marca como: el rediseño de la marca en una cuenta comercial de Instagram, el desarrollo de contenido y su respectiva difusión pagada.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas de espacios en las ferias del parque Samanes.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

Desde esta perspectiva, en la ciudad de Guayaquil en los últimos cinco años se han venido realizando de manera regular ferias en espacios públicos y privados, las cuales usualmente se han llevado a cabo en zonas como: el Malecón 2000, Puerto Santa Ana, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Parque Samanes, entre otros puntos estratégicos. Esta se ha constituido en una importante iniciativa para impulsar la actividad emprendedora en el país, puesto que les permiten a las marcas ofrecer sus productos en espacios donde se congrega un importante número de personas.

Particularmente en el parque Samanes se ha convertido un referente importante de las ferias para microempresarios como tal, debido a que significa una oportunidad de dar visualización a negocios que oferten productos y servicios varios frente a la afluencia constante de personas que convergen en este lugar buscando no solo distracción, sino también hacer deportes, pasar el rato entre amigos familia, disfrutar de eventos artísticos, culturales, gastronómicos, etc. contabilizándose cada año aproximadamente 3 millones de visitantes Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público (2021).

Debido a la gran oportunidad que representa situarse dentro de un espacio con alta afluencia de personas muchas marcas consideran alquilar estos en diferentes zonas; a inicios de la inauguración del parque Samanes, existían muchas marcas por poseer un espacio y poder ofertar sus productos a las personas que lo visitaban. Sin embargo, al descuido de este por promocionar sus espacios, se ha visto una reducción del alquiler; las marcas empiezan a dirigir su atención a otras zonas por las cautivadoras promociones y servicios adicionales que se le ofrece, lo cual los encargados la Empresa Pública de Parques Urbanos, Geovanny Roditti. del parque Samanes no han puesto en consideración.

Debido a la oportunidad que representan este tipo de ferias dentro de este parque, se evidencia la participación de marcas tanto empíricas con determinados nivel de experiencia en las ventas, sin embargo, estos forman parte del grupo de negocios que con el paso del tiempo desaparecen atribuido a factores como la alta competencia y limitada preparación e innovación, por ello, de continuar esta situación, las marcas continuaran incrementando el desinterés por situarse en los espacios del parque Samanes y optaran por ubicarse en puntos con mayores servicios y oportunidades de presentar sus productos. Por lo tanto, se podría aplicar un marketing digital para promocionar los espacios del parque Samanes y así captar nuevas marcas ofreciéndoles servicios adicionales y ventajas para que los puestos que alquilen tengan una mayor afluencia de personas a través de comunicación efectiva.

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de espacios en las ferias del parque Samanes?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de espacios en las ferias del parque Samanes.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir los fundamentos teóricos soportan el marketing digital frente al incremento de ventas.
- Analizar los factores que determinan el interés de una marca en la adquisición de un espacio en las ferias.
- Identificar los medios de comunicación que frecuentan las marcas para informarse sobre espacios en ferias.
- Determinar los tipos de servicio que consideran de interés las marcas en la adquisición de un espacio en ferias.

1.6 Idea a Defender

Si se desarrolla marketing digital se podría incrementar las ventas de espacios en las ferias del parque Samanes.

1.7 Línea de investigación / Facultad

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

Tabla 1.

Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sociales y sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

De acuerdo con Macías & Macías (2020) en su tesis de grado titulado Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo fue: “desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV en el sector norte de Guayaquil” (p. 4). Manifestó una problemática donde detalla que “un déficit de las ventas por una mala gestión de estrategias de mercadeo, de igual manera se pudo observar que al no contar con las capacidades competentes no ha podido incursionar en el mercadeo digital” (p. 3).

Dentro de la metodología que se usó se encuentra un tipo de investigación exploratoria y descriptivo junto a un enfoque mixto, el principal resultado obtenido fue “que al implementar herramientas digitales como lo es el chat bots se puede incrementar las ventas del negocio ya que lo vuelve más eficiente al momento de responder a sus clientes” (p. 67). Por lo tanto, de acuerdo a los autores el utilizar herramientas tecnológicas que mejoren la eficiencia de respuesta podría ser beneficioso para los negocios. Por último, se concluyó que “las capacitaciones mensuales en cuanto al correcto manejo de las plataformas digitales permitirán tener un equipo colaborativo competente y eficiente generando así un incremento en las ventas”(p. 88).

En palabras de Morales & Tumbaco (2019) en su investigación titulado Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo fue: “establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut en el sector norte de la ciudad Guayaquil” (p. 8). Expuso una problemática donde detalla que “la escases de herramientas digitales ha provocado una caída en las ventas ya que la mayoría de los clientes utilizan plataformas digitales para cotizar precios de los productos que requieran” (p. 7).

Dentro de la metodología que se usó se encuentra un tipo de investigación exploratoria, investigativo y descriptivo junto a un enfoque mixto, como parte del resultado más relevante se detalla que “un plan de publicidad es una manera óptima de comunicar los productos que se ofertan para una compañía en especial si se gestionan a través de canales online, logrando así una captación de clientes y por ende de subida en las ventas” (p. 120). Por lo tanto, de aplicar un plan de publicidad la comunicación atraería a nuevos clientes al negocio y por ende generaría un crecimiento en la venta de los espacios para ferias. Por último, se concluyó que “es necesario tener contenido atractivo para captar la atención de los prospectos y así publicitar de manera correcta los productos que se oferten” (p. 161).

Con base a Arosemena (2020) en el proyecto titulado Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo fue: “analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa Milesi de la ciudad de Guayaquil” (p. 5). Presentó una problemática donde detalla que “según las tendencias de mercado muchos clientes han emigrado en el uso de plataformas digitales para realizar las compras que requieran, específicamente redes sociales, por lo que el negocio al no incursionar de manera correcta ha visto una caída en sus ventas” (p. 4).

Dentro de la metodología que se usó se encuentra un tipo de investigación descriptivo junto a un enfoque mixto. En cuanto a los resultados más pertinentes se detalló que “las estrategias más adecuadas para incrementar las ventas se deben centrar en la rama del mercadeo digital, específicamente las SMM, en donde la creación de contenido como tácticas son relevantes para la captación de clientes y por ende incremento de las ventas” (p. 86). Por lo tanto, el uso de la estrategia de social media marketing permitiría mejorar las ventas exponiendo con un mayor alcance las promociones del producto. Por último, se concluyó que las redes sociales permiten tener un mayor control de las actividades de mercadeo que se apliquen para cualquier negocio al momento de incrementar las ventas” (p. 135)

Al tomar la opinión de Calva & Mesías (2019) en su estudio titulado Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo fue: “desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS Especialista en alimentos en la ciudad de Guayaquil” (p. 3). Definió una problemática

donde detalla que “el uso limitado de herramientas tecnológicas ha puesto en una situación crítica al negocio, generando una caída significativa de sus ventas, esto también se ve atado a la poca gestión de estrategias promocionales” (p. 2).

Dentro de la metodología que se usó se encuentra un tipo de investigación descriptivo junto a un enfoque mixto. En otro punto, como parte de los resultados más sobresalientes existe que “es menester el incluir herramientas tecnológicas para mercadear un producto, ya que actualmente el mercado lo utiliza mucho para cotizar e informarse de ellos” (p. 47). Por lo tanto, se podría utilizar las herramientas tecnológicas ya que posiblemente el mercado esté tratando de averiguar más sobre los beneficios de los productos en ello en lugar de gastar recursos utilizando la difusión de contenido por canales tradicionales. Por último, se concluyó que “una página web como estrategia es una opción factible al momento de incursionar de manera correcta sobre el mercadeo digital, de esta manera la difusión de contenido puede ser mejor direccionada y mantiene un control de las métricas mucho más eficiente. (p. 77)

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Marketing Digital

Conjuntos de estrategias en el internet para promocionar una marca, siendo una subdivisión del marketing que en la actualidad se ha convertido en una de las estrategias más implementadas en las organizaciones. De acuerdo con Zucherino (2016) declara que “manifiesta que “el marketing digital busca promover la publicidad para atender los canales de distribución, y la atención al cliente sea más óptima y eficaz, con herramientas y técnicas propias, contenidos actualizados e interacción dinámica con el usuario” (p. 72). Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta estratégica de ayuda a quienes usan el canal digital como medio de promoción.

Estrategia comercial empleada al mundo online con la finalidad de atraer nuevos clientes, o solidificar un posicionamiento en el internet, donde aparecen nuevas características que permiten la mediación en tiempo real, si están siendo eficaces las actividades. Como plantea Sánchez (2018) argumenta que:

Según Philip Kotler quien es considerado el padre del marketing moderno entre las principales estrategias digitales están: inbound marketing, SEO y marketing de

contenidos. Dividiendo también en: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0, que se destacan en posicionarse en la mente del consumidor, estudiando conductas y preferencias, entender al cliente para darle una mayor experiencia con el producto o servicio. (p. 91)

Por lo tanto, la ayuda que proporciona implementar cada una de las herramientas del marketing digital dependerá del enfoque del mercadólogo. Sus principales objetivos de cada una es sin duda el aporte a los resultados finales en los que se puede caracterizar: estudiar oportunidades y amenazas que refleja el mercado, para mejorarla o combatirlas, analizando hábitos, costumbres, tendencias, nuevas demandas. También evaluando los movimientos de la competencia dentro del mercado, generando acciones que puedan superarlos, el objetivo siempre será estar por encima de la competencia, generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

2.1.2.2 Plan de Marketing Digital

Documento que contiene la planificación y resultados de las acciones y esfuerzos de marketing desarrollados para el nuevo canal digital, permitiendo crear publicidad para sus clientes y usuarios a través del internet, para luego analizar los resultados si es conveniente o no seguir implementándolo en el futuro. Tomando las palabras de Coles (2017) manifiesta que “informe elaborado con el objetivo de desarrollar y establecer estrategias y tácticas utilizando el internet como medio de llegada al público objetivo” (p. 94). Por lo tanto, dentro de la mercadotecnia el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta una serie de acciones claves al momento de su uso, concretando objetivos, tener la información posible de los usuarios y clientes, analizar la situación y estado en el mercado online y cada una de las herramientas que pueden usarse en el proceso. Según las palabras de Selman (2017) expresa que:

La mayoría de las campañas de una empresa en la actualidad se realizan a través de los medios digitales, estructuradas y elaboradas bajo el departamento de marketing, con un establecido plan de acciones quienes ayudaran a alcanzar los objetivos del plan de marketing digitales, medir los resultados para nuevas campañas futuras. (p. 49)

Por lo tanto, un plan de marketing digital dentro del campo de la mercadotecnia resulta más económico que por medios tradicionales, siendo que el usuario vive en una época digitalizada, el internet se ha vuelto parte de la rutina diaria, siete de cada diez personas en una población tiene acceso al internet por día, volviendo ese canal de comunicación mayormente usado por las personas. Se pueden medir los alcances de las estrategias implementadas en tiempo real, donde se puedan hacer modificaciones o mejoras acorde a los resultados. La interacción con la audiencia se puede volver frecuente dependiendo de la creatividad y promoción de lo ofertado en las plataformas digitales.

2.1.2.3 Metodología Inbound Marketing

Enfoque dirigido al crecimiento de una organización desarrollando relaciones directas con los consumidores, con elementos que ayuden a alcanzar los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa. Desde el punto de vista de Weinberg (2017) resalta que “combina táctica de marketing y publicidad con el objetivo de persuadir al cliente en el proceso de venta y compra, atrayendo nuevos clientes, buscando rentabilidad al mercado que se dirigen” (p. 82). Por lo tanto, la metodología del inbound marketing es otra herramienta en la óptima implementación de las nuevas estrategias en el marketing.

El objetivo principal del inbound marketing es convencer con su contenido, y dar valor a las experiencias vividas por el cliente con el producto o servicio que oferta una empresa, guiar el proceso de una venta, que debería concluir en la adquisición del producto o servicio. Según el punto de vista de Brunson (2016) resalta que:

Existen tres distintas formas de aplicar el inbound marketing: captar la atención de los consumidores adecuados con contenido interesante y dinámico, ofrecer a sus clientes información relevante que ayuden a quitar dudas o compensen alguna falta, proporcionar ayuda en el proceso de la compra y venta para conseguir la ansiada venta. (p. 112)

Por lo tanto, el Inbound es permitir a los clientes potenciales de una empresa encontrarlos con facilidad en los buscadores del internet, para investigar o conocer acerca de una marca de un producto o servicio de su interés. El inbound es una metodología dentro de las estrategias del marketing digital, su objetivo principal atraer clientes generando, por medio de actividades

de marketing digital y sus herramientas, el inbound marketing es una herramienta que crea contenido valioso para los negocios en los medios digitales. Mantener una rentabilidad, y posicionamiento en la mente del consumidor es también parte de sus objetivos.

2.1.2.4 BCG

Herramienta de gestión estratégica encargada de analizar el crecimiento de los productos, categorizándolos dependiendo de su participación en el mercado, conformado por cuatro cuadrantes que indicaran la acogida de los productos y servicio frente al consumidor. Citando las palabras de Cordoba (2021) argumenta que “matriz compuesta por cuadrantes representados por cuatro figuras que propone estrategias para los productos pertenecientes a sus respectivos cuadrantes” (p. 73). Por lo tanto, por medio de la matriz BCG el proceso de categorización estratégica es menos complejo al aplicar planes de acción.

También conocida como matriz de crecimiento, tiene como finalidad analizar por medio de gráficos o resultados estadísticos la función y posición de los productos en el mercado mediante unidades estratégicas, analizar su margen de rentabilidad para la toma de decisiones futuras. En palabras de Porter (2016) expresa que:

Conformado por dos ejes, el vertical define el crecimiento de un producto en el mercado, mientras el eje horizontal la cuota de mercado, dependiendo del valor las unidades irán ubicándose en cada cuadrante que puede ser: estrella con buena rentabilidad, perro que se encuentran en la última fase de su ciclo, interrogantes productos recién introduciendo un mercado, y vaca consolidados en el mercado. (p. 83)

Por lo tanto, los beneficios que otorga la matriz BCG derivan de: una visión general de lo que está constituido la cartera de productos en su estado actual, sencilla de manejar sin mucho tiempo en su realización, es el punto de partida para direccionar a un negocio en que producto invertir más que en otro y fundamentar sus acciones, analizar las debilidades de los productos que no tienen mucha acogida o porque el comportamiento del mercado ante su participación, puntos de mejorías constantes en producto y servicio, estrategias dirigidas a cada cuadrante con la finalidad de obtener resultados a corto plazo con los resultados esperados.

2.1.2.5 FODA

Es una herramienta usada para evaluar los puntos débiles y fuertes de una situación o de un estado. Es frecuentemente usada en empresas, pero también puede utilizarse para situaciones específicas o personales. Tomando las palabras de Sánchez (2020) expresa que “Dentro del marco de análisis del FODA comprenden cuatro puntos fortaleza oportunidades debilidades y amenazas. Las fortalezas y las debilidades nos ayudan a evaluar o comprender un poco más el análisis interno de la situación o de la empresa” (p. 49). Por tanto, las oportunidades y amenazas nos muestran los factores externos que pueden contribuir o afectar lo evaluado.

Una vez los 4 factores han sido evaluados se pueden usar para tomar decisiones en pro de los beneficios u objetivos de la situación o empresa, mayormente implementado en el desarrollo de estrategias por los problemas detectados o evitar circunstancia futura que puedan afectar el rendimiento de una empresa. En palabras de Kotler & Armstrong (2017) expresa que:

Herramienta que se emplea para recopilar información estratégica de una perspectiva general de una empresa, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El análisis facilita identificar problemas, prevenir complicaciones a corto o largo plazo, desarrollar soluciones, mejorar aquellas debilidades internas volviéndolas en fortalezas. (p. 92)

Por lo tanto, para aplicar una estrategia comercial dentro de una institución antes se debe tener en cuenta los ciertos factores, es importante implementar un análisis de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo es desarrollar medidas necesarias para mejorar, solucionar, predecir su entorno en el mercado, factores que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, acoplándose a la demanda de mercado, consumidores, y el entorno económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura guía de planificación estratégica para determinar oportunidades de éxitos.

2.1.2.6 PESTEL

Herramienta de análisis estratégico del entorno de una organización de factores externos, acciones que pueden ser evitadas, con planes de acciones efectivos y rápidos dependiendo de

la circunstancia que se está enfrentando, describiendo el ambiente del mercado. Citando palabras de Parada (2017) manifiesta que “Dentro de la herramienta PESTEL se consideran aspectos del entorno externo de suma importancia en la gestión empresarial efectiva, para luego tomar decisiones vitales” (p. 39). Por lo tanto, herramienta eficaz para el desarrollo de estrategias externas.

Para llevar a cabo ideas de negocio primero se debe analizar los riesgos, ventajas, beneficios que traerán si se los implementa, con varias herramientas y técnicas que nos proporcionara la información necesaria, para el desarrollo de estrategias de mediano o largo plazo. En palabras de Torres (2019) argumenta que:

Los factores que incluyen dentro de un análisis PESTEL son: factores políticos donde interviene el gobierno, factores económicos macro, factor social con variables como la religión, factores tecnológicos, factor ambiental, factores legales. Siendo una técnica sencilla y valiosa para la efectiva gestión comercial y administrativa de una empresa. (p. 219)

Por tanto, el enfoque PESTEL es un análisis profundo de factores externos de una empresa, facilitando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Herramienta utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia, la matriz PESTEL ayuda a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica, abordar temas que no pueden ser controlados por una empresa pero que se pueden evitar con precaución y conocimiento.

2.1.2.7 Estrategia de Marketing de contenidos

Estrategia que tiene como enfoque crear y distribuir contenido relevante en las redes sociales, resolviendo problemas, atendiendo necesidades de su público objetivo o buyer persona, generando tráfico en medios digitales que toda marca busca en sus metas establecidas. En palabras de Rodríguez (2020) expresa que “Es una herramienta nueva en el campo del marketing, donde muchas empresas están tomando para incluirla en su planificación estratégica, siendo el internet uno de los sitios donde el consumidor actual pasa la mayoría de tiempo y tiene mayor alcance publicitaria” (p. 84).

Herramienta clave dentro de las distintas ramas de la estrategia de marketing digital, con acciones y técnicas efectivas para crear contenido dinámico e interesado en el canal de las redes sociales, dirigido al público objetivo establecido en sus objetivos. Citando las palabras de Zamarreño (2020) explica que

La finalidad es alcanzar los objetivos planteado, medir los beneficios encontrados, desarrollando y creando publicaciones relevantes generando valor y experiencia al usuario, con acciones que llamen el interés del internauta que persuadirán de alguna manera al posicionamiento de una marca, o una venta futura del producto o servicio. (p. 219)

Por tanto, el consumidor actual siempre quiere estar informado a la hora de adquirir o consumir algún producto o servicio, y la empresa debe tener la capacidad de satisfacer las demandas que su mercado objetivo desea, una herramienta que se usa en el canal digital es el marketing de contenido. Un contenido efectivo no es enfocarse en generar mayores ventas en las plataformas digitales, sino dar impresión positiva para quien lo lea, despejando dudas, otorgar conocimiento de una marca específica. La venta se realizará luego de aquel proceso, si resulta positivo y la actividad alcanzo el resultado esperado, y el valor agregado incluido en el plan de acción.

2.1.2.8 Estrategia SEM

La finalidad de la estrategia SEM es elevar la interacción y comunicación de los canales digitales utilizados con el usuario por medio de buscadores, anuncios virtuales, publicidad online entre otras actividades que ayudan al posicionamiento de una marca en el internet y sus herramientas. Según lo citado por Shum Xie (2021) fundamenta que “Acciones enfocadas a posicionar una marca en diferentes actividades estratégicas seleccionadas por la empresa al público meta dando resultados a corto plazo” (p. 93). Por lo tanto, la estrategia SEM en una era digital se ha convertido en punto importante a utilizar por las empresas.

Social media marketing es una estrategia dirigida por medio de las redes sociales englobando acciones de la empresa dirigen todos sus esfuerzos a las redes sociales y sus

usuarios, centrándose en la publicidad de pago con anuncios, campañas, que resulten atractivas para los navegadores. Según lo citado por Vicuña (2018) manifiesta que:

Las redes sociales tienen la capacidad de segmentar bajo los estándares del público objetivo que las empresas desarrollan con el comportamiento del mercado, siendo una gran ventaja como estrategia en la actualidad, abordando acciones en la influencia y persuasión para los seguidores, usuarios o internautas, consiguiendo ventas mediante este medio. (p. 30)

Por lo tanto, el social media como estrategia del marketing ha desarrollado acciones destinada a las redes sociales para atraer clientes para ofrecer sus productos y servicios mediante las plataformas estableciendo relaciones con el cliente, entre las acciones comunes hay: email marketing, estrategia SEO, marketing de influencers, inbound marketing, marketing de contenidos. Adaptando su comunicación a las redes sociales existentes: Instagram, twitter, Facebook, Pinterest, etc. Aumentando el tráfico de la web que podría conllevar a un posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes, con un plan previamente detallado.

2.1.2.9 Alianza estratégica

Unión entre dos o más organizaciones con la finalidad de incrementar o consolidar sus actividades comerciales en el mercado, para generar un capital financiero rentable para ambas partes, para alcanzar los objetivos estratégicos propuestos a corto o largo plazo. Tomando las palabras de Córdoba (2021) expresa que “es una contribución entre empresas públicas o privadas para crear una estrategia de colaboración, con el objetivo de aumentar los beneficios en ambas partes, disminuyendo la tasa de fracaso” (p. 40). Por lo tanto, una alianza estratégica son acciones desarrolladas por las instituciones involucradas para su beneficio común

La alianza estratégica entre las instituciones involucradas participa de manera separada, pero con la disposición del beneficio de ambas, no forman una nueva empresa, las partes de intervención conservan su autonomía, pero se comprometen a brindarse la ayuda mutua para alcanzar un objetivo determinado en común. Como manifiesta Noriega (2017) argumenta que:

Acuerdos estratégicos entre organizaciones comerciales para desarrollar beneficios que se emplearan con las acciones tales como: la productividad de recursos es potenciada,

ingresar a nuevos mercados, publico objetivo, llevando a cabo proyectos conjuntos de investigación que sea de interés en ambas partes, minimizar los riesgos de inversión. (p. 391)

Por lo tanto, en la actualidad las alianzas estratégicas entre organizaciones han ido evolucionando debido a los beneficios en conjunto que proporciona como estrategia operativa, alcanzar las objetivos propuestos es la finalidad de toda empresa para identificar la manera correcta de incrementar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Ventas

Actividad que se realiza para generar la compra de un producto o servicio, siendo el acto de negociación donde interviene el vendedor o estrategia intangible persuadiendo al cliente para llegar a la adquisición, siendo la venta una de las profesiones antigua de la sociedad, perteneciendo al departamento comercial. Según lo planteado por Richardson (2015) expresa que “Acciones, actividades usadas por el departamento comercial con fines estratégicos, como medio de llegar a los clientes” (p. 73). Por lo tanto, las ventas es el principal objetivo de toda empresa donde generan el valor económico dentro del mercado.

Actividad que consiste en vender un bien o servicio a cambio de un valor económico real, o también conocido como un contrato denominado compraventa por un precio establecido por una empresa o persona natural a cargo de la actividad comercial, siendo una forma de acceso al mercado en que se desenvuelve. Tomando las palabras de Gil (2018) manifiesta que:

Según Philip Kotler las ventas es una forma de acceder al mercado cuya finalidad es vender lo que producen, también manifiesta que existe varios tipos de ventas que son: ventas online, ventas automáticas, ventas al por mayor, inbound ventas, ventas cruzadas, venta personal, ventas por teléfono, ventas B2B, ventas internas, ventas al por menor. (p. 212)

Por lo tanto, la venta es una actividad que consiste en vender un bien o servicio a cambio de dinero, que es el interés real de toda organización, donde refleja datos estadísticos para medir la participación en el mercado y frente a la competencia, también se mide si las estrategias empleadas están siendo eficaz para atraer a los consumidores, estimularlos a realizar una compra, de ser posible asegurar que aquel cliente regresara en el futuro, aquello se realiza con la mezcla de marketing establecida, las actividades implementadas, la capacitación que tenga la fuerza de ventas, el poder de persuasión que tenga cada colaborador para fidelizar al consumidor.

2.1.3.2 Buyer de persona

Perfil realizado en base a datos reales de clientes, descripción del cliente ideal que las empresas buscan satisfacer sus necesidades en el mercado, desarrollando estrategias digitales, definiendo al detalle el segmento de mercado al cual van dirigidos. Según lo citado por García (2016) manifiesta que “La diferencia con el público objetivo es que el buyer persona es descrita con puntos más específicos y concretos, que realizar una descripción general de un segmento” (p. 321). Por lo tanto, detallar de manera específica al cliente optimizará y hará varios procesos más rápidos y efectivos.

Las marcas trabajan constantemente en desarrollar correctamente el concepto de buyer persona para sus empresas, con datos específicos y reales sobre ellos, para establecer estrategias y ganar mercado para aquellas descripciones puntuales y sus necesidades. Desde la posición de Brunson (2016) propone que:

Definir el buyer persona ha sido de ayuda a las organizaciones para planificar, y desarrollar estrategias más precisas, ajustándose a los datos precisos obtenidos sobre ellos, para satisfacer sus necesidades detectadas, optimizando la interacción por los medios, volviendo dinámico las acciones y esfuerzos de marketing aplicados. (p. 391)

Por lo tanto, un Buyer persona o perfil ficticio basado en la información de clientes para una organización, describiendo, detallando como sería las características prototipo del cliente que una empresa quiere dirigir sus estrategias de contenido y producción. El Buyer persona ha ayudado a las organizaciones en la planificación de estrategias digitales, volviéndolas más

precisas, ajustadas a los intereses de los clientes, optimizando contenidos en redes sociales, campañas a corto plazo, entre otras actividades que sean capaces de atender impuestas por el mercado en donde participan. Ganado participación en el mercado.

2.1.3.3 Matriz de perfil competitivo

Herramienta de análisis que tiene como finalidad detallar de manera rápida fortalezas y debilidades de una organización, identificando la competencia principal de una empresa, en relación a las estrategias impuestas. Según lo citado por Caicedo (2017) expresa que “la matriz de perfil competitivo permite analizar los factores internos y externos que rodea e involucra a una empresa y sus áreas claves, para alcanzar el éxito y la rentabilidad comercial planteada en las estrategias” (p. 49). Por lo tanto, el análisis de perfil competitivo ayuda a las empresas ajustarse y determinar estrategias para hacer frente a la competencia.

Matriz que identifica debilidades y amenazas de una organización, para buscar soluciones rápidas, o evitar problemas futuros, del mercado y la competencia, aquellas acciones a tomar deben llevarse a cabo con niveles altos de excelencia para alcanzar el éxito y posicionamiento dentro del mercado. Teniendo en cuenta las palabras de Arizaga (2019) manifiesta que:

Para las mayorías de las empresas identificar su presencia en el mercado, su gestión administrativa, es punto clave para el éxito, en comparación a quienes se enfocan, entre 0,0 es poca importancia, la valoración de 1 es alta importancia, el numero indica el factor y lugar de una organización, derivándose de los resultados y puntuaciones. (p. 58)

Por lo tanto, la matriz de perfil competitivo en campo de la mercadotecnia es la guía en los negocios que buscan direccionamiento, calidad, conocer su entorno interno y externo, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades frente al mercado y su competencia. Se determina dónde deben hacer mejoras en procesos para corregir y no sea una perdida en el futuro. La clave del éxito de muchas organizaciones se basa en la mejoría constante de las determinantes ya mencionadas, la manera en que manejen los factores a su alcance y como actuaran con aquellos que no depende de ellos, con las estrategias necesarias para lograr el alcance de cada uno de los objetivos planteados.

2.1.3.4 Metodología SMART

Técnica implementada para establecer metas profesionales, personales, con características puntuales que las diferencian de otros objetivos estratégicos existentes, metas escritas de manera simple, tener evidencia tangible de lo que se quiere lograr, determinando el tiempo. En palabras de Arízaga (2019) manifiesta que “Las metas que se establecerán deben ser algo que pueda cumplirse, con conocimientos habilidades necesarias para poder alcanzarlas, determinando que sea realista para alcanzar resultados favorables” (p. 98). Por lo tanto, metodología que es de guía para establecer metas sólidas y realistas.

Tiene como finalidad integrar cinco elementos importantes al momento de redactar o establecer objetivos en una empresa, dependiendo del tiempo, espacio, o situación, y lo necesario para cumplirlas, midiendo su efectividad para toma de decisiones. Citando las palabras de Coll (2019) argumenta que:

La metodología SMART cuenta con variables que son de guía al momento de redactar una meta que son: elementos medibles, alcanzables, específicos, relevantes y calendarizadas. Determinando detalles importantes dentro de cada característica de los objetivos y las herramientas que son necesarias para alcanzar el éxito. (p. 42)

Por lo tanto, metodología que se caracteriza por ser objetivos concretos que permiten el análisis del desempeño de las estrategias empleadas en un negocio de cual área departamental que necesite mejoras, correcciones o medir los resultados obtenidos en un lapso de tiempo. Las metas de marketing según a metodología SMART es el planteamiento de objetivos, para alcanzar aquellas propuestas a alcanzar en el proceso de planificación estratégica, trabajarlos de manera eficaz y eficiente, desarrollar metas por el método SMART es la guía de las organizaciones para tener en cuenta hacia donde quieren dirigirse.

2.1.3.5 Tipos de Ferias en Guayaquil

Siendo la ciudad más comercial del Ecuador encima de Quito la capital, Guayaquil desde años anteriores se ha convertido en sede de los distintos tipos de ferias que dan apertura a empresa y microempresas como muestrario y guía. Según lo citado por Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector público (2021) argumenta que “Para reactivar la economía y turismo de Guayaquil, los cantones y provincias aledañas, la alcaldía en conjunto con la

ministra de turismo y comercio, planifican cada año ferias donde se promueve actividades comerciales” (p. 93). Por tanto, las ferias son las oportunidades para las personas quienes necesitan una guía de negocio.

Desde septiembre del 2020 la alcaldesa de Guayaquil anuncio que se retomarían las actividades y eventos como parte de la planificación del turismo de ferias y eventos nacionales e internacionales, siendo puto clave para el sector hotelero y comercial. Citando las palabras de Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector público (2021) expresa que:

Las principales ferias en la ciudad de Guayaquil son: feria gastronómica internacional RAICES, prologitec summit and expo, congreso mundial de acuicultura, securiExpo Ecuador, congreso Latinoamérica de fideicomiso, congreso veterinario de León, autoShow, feria Expomec, Ecuatextil, cumbre mundial del banano.

Por tanto, en los últimos años la alcaldía y su equipo ha fomentado la guía de los distintos tipos de negocio que existen en el país y en el mundo, a través de las ferias que por lo regular se llevan a cabo en la ciudad de Guayaquil, dando la apertura a que las provincias de los alrededores sean participe de las actividades previstas, durante el año dependiendo del mes cada una se van planificando con antelación, estableciendo fecha, lugar, hora, y tiempo de duración, extendiéndose a semanas en los mejores de los casos. Quienes más frecuentan este tipo de eventos son pequeños emprendedores que necesitan alguna guía, o demostración para tomar un enfoque en su modelo de negocio.

2.1.3.6 Modelos de negocios que visitan las ferias en Guayaquil

Cada año, emprendedores ofertan sus productos y servicio en distintas ferias dependiendo su modelo de negocio, organizadas por el ministerio de economía social, turismo y comercio, en diferentes instalaciones pertenecientes a la ciudad de Guayaquil. Tomando las palabras de Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector público (2021) manifiesta que “el objetivo de los congresos y ferias es obtener o generas nuevos mercados para la vinculación de espacios comerciales que también sirvan de guía para quienes desean emprender”. Por lo tanto, muchos emprendedores visitan las ferias con el fin de tomar muestra de cómo se debe gestión su modelo de negocio.

Las ferias permiten a la ciudadanía apreciar su trabajo a través de otros negocios para solidificar sus iniciativas, donde se muestran. Elaboran productos en ese instante sirviendo de muestra ante los espectadores, exponiendo sus productos, también sirve de capacitación. Citando las palabras de (Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector público (2021) expresa que:

Quienes visitan las ferias de Guayaquil comúnmente son: restaurantes, bananeros, agricultores, concesionarias, emprendedores, librerías independientes, acuicultores, fabricantes de muebles, quienes realizan sus productos a mano, pescadores, transportistas, seguridad independiente, tatuadores independientes, artistas plásticos.

Por lo tanto, los modelos de negocio quienes visitan las ferias y congresos, buscan la oportunidad de exponer sus productos y servicio, siendo de ejemplo a quienes también desean apertura de negocios similares a los suyos, guiando, demostrando, capacitando según el estimado de días que dure la feria, por lo regular se suelen ubicar en el centro de convenciones de Guayaquil, o el extenso parque samanes, siendo un lugar abierto con las instalaciones adecuadas para la realizaciones de grandes eventos, también suele planificarse en el palacio de cristal ubicado en el centro de la ciudad, facilitando acercarse a los eventos.

2.1.3.7 Método de investigación Deductivo

Método enfocado en extraer una conclusión en base a una serie de suposiciones que se asumen como verdades, donde se utiliza la lógica para llegar a un resultado final con afirmaciones que no se conocen si son ciertas o no, partiendo de lo general a lo particular señalando la conclusión obtenida para su validez posterior. Según lo mencionado por Gómez (2018) expresa que “la investigación deductiva existe dos formas de aplicarse: directa donde se usa una sola premisa, e indirecta” (p. 83). Por lo tanto, método de investigación para realizar deducciones de la satisfacción que brinda servicio o producto a un cliente.

Método científico donde se obtiene conclusiones generales tomando premisas particulares, donde se distinguen varios pasos esenciales como la observación, la clasificación, derivación y constatación del objeto de estudio, en busca de solución mediante lo obtenido. Como expreso Gómez (2018) argumenta que:

La finalidad del método inductivo es llegar a una conclusión general tomando premisas particulares, sustentando una serie de información que se recolectan para darle sentido a las teorías, donde existen tres tipos: observacionales hacen referencia a un hecho evidente, particulares relacionado con los hechos concretos, universales derivándose de un proceso investigativo. (p. 139).

Por lo tanto, el método de estudio inductivo en el campo de la mercadotecnia es una técnica implementada para estudiar el mercado, consumidores, nuevas herramientas, estrategias que se desea utilizar para el alcance de los objetivos, recopilar información convertirlas en hipótesis para luego pasar a la corroboración de los datos. Las empresas la usan mayormente para el estudio de sus consumidores, comportamientos, y que factores influyen para las reacciones de cada uno, para establecer las medidas a tomar por si se encuentran fallas.

2.1.3.8 Investigación Descriptiva

Enfocada en puntualizar características de una población determinada que está siendo estudiada, centrándose en el “que, por qué” de la investigación, describiendo la naturaleza de un segmento específico sin tomar tanto en cuenta lo que produce el fenómeno del objeto de estudio. Tomando las palabras de (Hernández, at., 2016) expresa que “la investigación descriptiva busca descubrir detalles específicos del patrón estudiado, con un diseño de investigación seleccionado, con preguntas de análisis sobre el tema” (p. 39). Por lo tanto, en la mercadotecnia es mayormente utilizada para el estudio de segmentos de clientes.

Metodología de investigación enfocada en el estudio de un problema que no está definido, la finalidad del estudio es para comprender un objeto no explorado antes, sin brindar resultados concluyentes, siendo una técnica flexible comparada con otras, donde implica al investigador en correr riesgos. Tomando las palabras de (Hernández, at., 2016) expresa que:

El método exploratorio tiene varias características que le proporciona ventaja sobre los demás métodos, porque define conceptos priorizando el pensamiento individual, enfocándose en el conocimiento que se tiene sobre un tema haciéndolo innovador, no tiene una estructura dando paso al investigador de un proceso sencillo. (p. 361)

Por lo tanto, en el campo de la mercadotecnia una investigación exploratoria ayuda a las empresas que quieran enfocarse al estudio de un mercado no explorado, la innovación de nuevos productos no existentes, nuevas formas de herramientas que ayuden en la planificación estratégica, comportamientos humanos nuevos en un segmento establecido, buscando lo novedoso, gozando de flexibilidad en la observación y métodos cualitativos empleados, aproximando al investigador por resultados acertados, conocer el grado de éxito de estrategias, un producto o un servicio, o al momento de crear un nuevo negocio saber la probabilidad de aceptación en el mercado.

2.1.3.9 Enfoque de investigación mixto

Su finalidad es recopilar, analizar información cualitativa y cuantitativa en la investigación, método implementado cuando se necesita comprender un problema o tema, para medir actitudes, cualidades, por medio de herramientas o técnicas para probar las distintas hipótesis encontradas en el proceso. Tomando las palabras de (Hernández, at., 2016) manifiesta que “metodología que consiste en analizar las estadísticas de la información recopilada o separando categorías para conocer las distintas ideas en la recopilación de datos” (p. 83). Por lo tanto, la combinación de ambos enfoques hace que sea una metodología con mejores resultados.

El investigador con la metodología mixta gana mayor comprensión y corroboración de la información, compensando debilidades de cada enfoque separados con diversas fuentes para examinar el objeto a estudiar, identificando sus aspectos con precisión. Según lo citado por (Hernández, at., 2016) hace referencia a:

El enfoque mixto se usa esencialmente para validar resultados obtenidos con anterioridad con otras metodologías, cuando se necesita conocer primero variables cualitativas para luego estudiar variables cuantitativas, analizar preguntas de investigación desde diferentes perspectivas, detallando posibles contradicciones halladas. (p. 92)

Por lo tanto, en el enfoque mixto de una investigación se une el método cualitativo y cuantitativo con la finalidad de aumentar las ventajas y disminuir el riesgo del estudio con el objeto o fenómeno en estudio. Al implementar dos métodos de investigación el estudio resulta más completo, detallado sobre el fenómeno establecido como punto determinado, siendo el

método más utilizado por su versatilidad y capacidades finales que se obtiene en el análisis, el enfoque mixto utilizado por las empresas ayuda en el proceso de planificación con la información que se obtiene, para analizar los resultados obtenidos para la toma de decisiones.

2.1.3.10 Encuesta

Técnica que se aplica mediante un cuestionario a un grupo determinado de personas, para recolectar informaciones de actitudes, preferencias, opiniones de los ciudadanos, con la finalidad de probar una hipótesis o desarrollar una solución a un problema específico existente. Tomando las palabras de (Hernández, at., 2016) expresa que “es un método investigativo de recopilación de información sobre diversos temas formulando preguntas a un grupo de personas” (p. 92). Por lo tanto, en el campo de la mercadotecnia es muy implementada para analizar el comportamiento de un cliente hacia una marca.

Técnica que se aplica en la investigación para recopilar datos como una conversación a profundidad, que adopta un dialogo coloquial, también conocida como comunicación interpersonal donde interviene el investigador y la persona entrevistada donde se usaran las herramientas necesarias para el estudio. Según las palabras de (Hernández, at., 2016) expresa que:

Técnica que ha sido ventajosa en investigaciones descriptivas o en las fases de estudios exploratorios, también para desarrollar instrumentos que permitan recopilar información, dividiéndose en tres tipos: entrevistas estructuradas, semiestructuradas, y no estructuradas. Que son usadas dependiendo de la información que se desea obtener. (p. 219)

Por lo tanto, es un intercambio de ideas mediante una conversación entre un conjunto de dos o más personas sobre un tema específico, donde interviene el entrevistador quien guía la charla o preguntas, y el entrevistado donde su roll es contestar las preguntas diseñada. La entrevista facilita información sobre la opinión, ideas, pensamientos sobre un grupo de personas determinadas sobre hechos actuales, productos, situaciones, para tomar decisiones determinantes, la entrevista es otra de las técnicas usadas por mercadólogo a la hora implementar estrategias que ayudaran a la comercialización u otro objetivo que hayan establecido.

Conjunto de personas que se encuentran dentro de un lugar específico, las poblaciones son estudiadas para hallar indicadores por el cual sea el objetivo que se está estudiando o investigando, con las variables u operaciones manejadas, para poder distinguir cuales son las especificaciones determinadas. Tomando las palabras de Gómez (2018) manifiesta que “la población la conforman dependiendo de las divisiones dadas por el investigador, por localidades, países, continente, etc.” (p. 59). Por lo tanto, la población en el campo de la investigación ayuda a separar específicamente a los objetivos de estudio.

2.1.3.11 Muestra no probabilístico

Técnica donde el investigador selecciona muestras que se basan en un juicio subjetivo descartado la selección al azar, no todas las personas pueden ser seleccionados para el estudio, siendo más útil en estudios exploratorios, también considerado como una de las metodologías menos estrictas en el campo de la investigación. Según las palabras de Gómez (2018) expresa que:

El muestreo por conveniencia es un método dentro de las ramas del método no probabilístico que deriva en las muestras de población seleccionadas por su disponibilidad para el encargado de la investigación siendo fáciles de recopilar, no considerando una muestra de toda una población, para luego evaluar y analizar cada una de la información. (p. 96)

Por lo tanto, la muestra se basa en conjuntos de datos sobre una población específica, formado por un total de número con observaciones que representan un total de información, en la investigación se toma una pequeña parte que será el objeto de estudio, análisis o experimentación. Conjunto de personas, datos seleccionados al azar, que se toman para estudiar o fundamentar características similares o distintas del mismo grupo, versión simplificada de una población, la muestra ayuda en un tema de estudio descartar grupos que no son punto objetivo, para tomar realmente al grupo de interés, llegar a la verdadera razón de estudio.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). Se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

Basándose en esta ley la ciudadanía se encuentra en plena libertad de generar comunicación de sus productos o servicios que se intenten ofertar a través de cualquier medio. Es decir, que se pueden utilizar tanto los medios digitales como tradicionales sin ninguna restricción. Con respecto a la Ley Orgánica de Comunicación (2019) se menciona que “Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones” (p. 7). Para la comercialización de los productos y servicios se destaca el artículo 84. 1 donde se garantiza los medios de comunicación como canales para explotar la venta de los mismos siempre y cuando estos no contengan contenido inapropiado en los horarios de difusión.

2.2.3 Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Como parte de la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002) en su artículo 44 destaca que “cualquier actividad que sea ejecutada para una transacción se debe regularizar por las entidades correspondientes” (p. 10). Por lo tanto, se

puede indicar que dentro de las posibles contrataciones es obligatorio que se genere un contrato estableciendo los puntos claros al momento de hacer público sus datos. No obstante, cabe señalar que al ocurrir alguna controversia se ve obligatorio el dar por culminado el contrato. Uno de los factores de inquietud más claros puede ser el exponer sin consentimiento la información de sus movimientos electrónicos

2.2.4 Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, uso y gestión de suelo

En cuanto a la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, uso y gestión de suelo (2016) manifiesta que “es aceptable que se impulse el desarrollo de los pequeños negocios en espacios públicos los cuales le brinde la seguridad y comodidad tanto para ellos como para quienes los visiten”. Por lo tanto, existe un apoyo legal para el correcto desarrollo de los pequeños negocios en espacios públicos, tal como es el caso de la Feria Samanes. Del mismo modo, es pertinente señalar que estos espacios que se ofrezcan para fortalecer los negocios deben contar con la seguridad idónea y también la comodidad necesaria para su desempeño tanto para la marca como para el cliente que lo visite.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la investigación

Como parte del enfoque de investigación se utilizó el enfoque mixto, ya que a través de la recolección de datos se manejaron datos medibles y también criterios, en cuanto al método de investigación se consideró el deductivo y el inductivo, esto es por motivo a que al utilizar un datos medibles se debe recolectar diferentes puntos de vista de un grupo de individuos para realizar soportar una hipótesis mediante el uso lógico del razonamiento, en este caso conocer los gustos y preferencias de los emprendimientos con respecto al alquiler de espacios en ferias del parque Samanes y también que al manejar criterios es necesario partir de premisas para generalizarlo.

En cuanto al tipo de alcance de la investigación se consideró la investigación descriptiva, ya que por medio de ella se pudo determinar las características de la población objetiva a estudiar y así conocer su punto de vista sobre los gustos y preferencias de los espacios en ferias del parque Samanes. De igual manera a través de esta investigación se pudo utilizar técnicas estadísticas para el análisis de los datos recolectados y posteriormente detallarlos, es decir tabular la información y diseñar histogramas que permitan una mejor comprensión de la conducta de las respuestas. En otro caso se utilizó también una investigación exploratoria, ya que permitió realizar una observación del fenómeno en su ambiente, pero sin intervenir o influir en ella.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con respecto a la técnica de investigación se consideró la encuesta, ya que permitió una recolección de datos para las microempresas de la ciudad de Guayaquil, las cuales según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2021) existen 26,187 microempresas. Cabe señalar que la encuesta se la realizó a microempresas que manejan la exposición de sus productos a través de ferias, por lo que se visitó diferentes puntos, como es el caso del Centro Comercial de la Rotonda, El Malecón 2000, Centro Comercial Mall del Sol y Centro Comercial Fortín. De la misma forma, por parte del instrumento de la investigación se consideró el cuestionario estructurado, el cual fue elaborado específicamente para la recopilación de datos

medibles y con base de 10 preguntas enfocadas en conocer los gustos y preferencias de los prospectos al momento de adquirir un espacio en estas ferias. Por último, se usó la entrevista, la cual permitió profundizar sobre la situación actual en el área Administrativa del Parque Samanes con respecto al alquiler de los espacios en ferias para las marcas. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario no estructurado, conformado por 5 preguntas abiertas.

3.3 Población y muestra

La composición de la población se encontrará conformada por las microempresas de la ciudad de Guayaquil; según el Directorio de Empresas y Establecimientos (2021) existen 26,187 microempresas, las cuales son denominadas así porque representan solo información de ventas, cuyos flujos de ingresos son irregulares. En cuanto al tipo de muestreo se utilizó el probabilístico ya que todos tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados, con respecto al tipo de selección será aleatorio. Dado que se conoce la cantidad de la población y esta no sobrepasa las 100.000 unidades se procederá a utilizar la fórmula finita para determinar la cantidad de la muestra, la cual se expone a continuación:

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	26,187
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Barzola & Molina (2021)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 26,187}{[0.05^2(26,187 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{251,420.2348}{654.465 + 0.9604}$$

$$n = \frac{251,420.2348}{655.42540}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 empresarios.

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

Pregunta 1.- Cuando usted selecciona una feria para que su marca participe ¿Qué factor considera el más importante?

Tabla 3.
Factor de alquiler

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Costo del espacio	127	127	33.07%	33.07%
Cantidad de visitantes	123	250	32.03%	65.10%
Temática de las ferias	58	308	15.10%	80.21%
Marcas de la competencia	42	350	10.94%	91.15%
Beneficio de publicidad	34	384	8.85%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

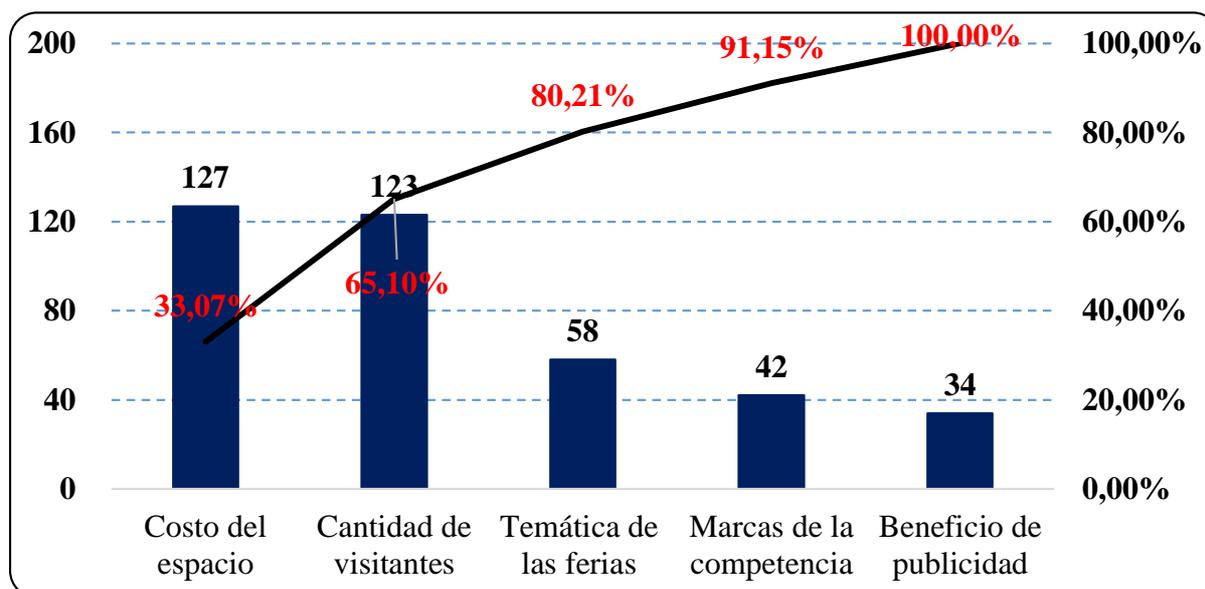


Figura 1. *Factor de alquiler*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 33.07% de los participantes considera como el factor más importante al momento de alquilar un espacio en ferias el costo del espacio, el 32.03% la cantidad de visitantes, el 15.10% la temática de las ferias. Por lo tanto, se concluyó que los precios de los espacios deben estar ajustados al poder del target si se quiere incrementar las ventas de los mismos.

Pregunta 2.- Una vez que ha seleccionado la feria donde participe su marca ¿Qué elemento considera de mayor valor para seleccionar el sitio o espacio en la feria?

Tabla 4.
Elemento de mayor valor

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Transito de personas	84	84	21.88%	21.88%
Tamaño	81	165	21.09%	42.97%
Costo del espacio	65	230	16.93%	59.90%
Ubicación del espacio	58	288	15.10%	75.00%
Servicios adicionales (Internet, Energía Eléctrica, Carpa, entre otras)	54	342	14.06%	89.06%
Horario de la feria	42	384	10.94%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

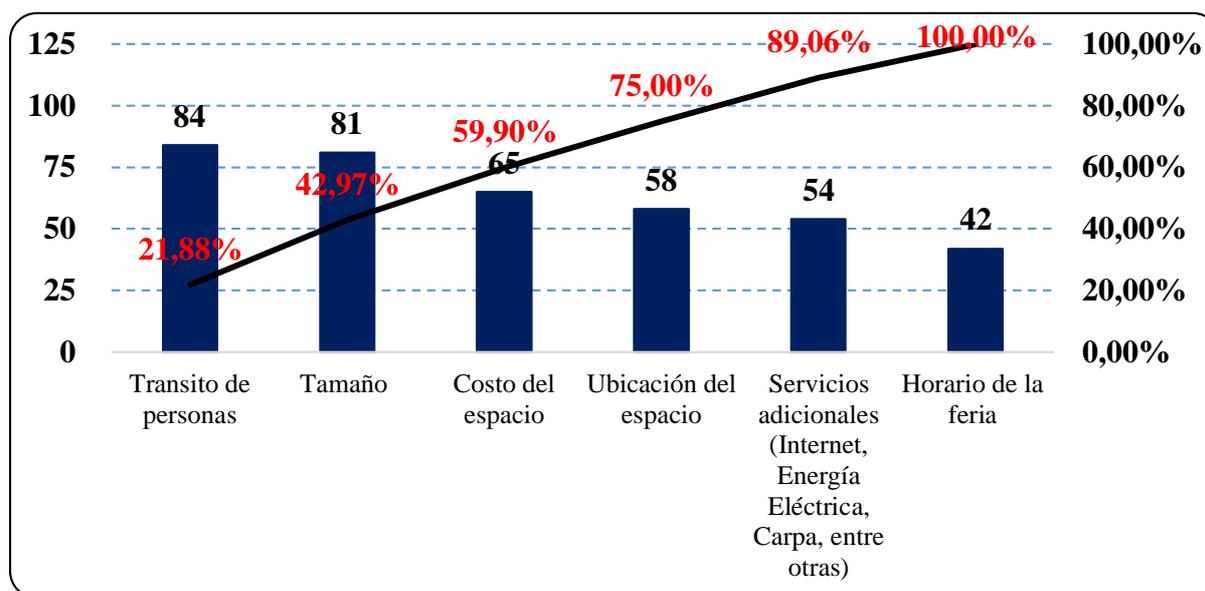


Figura 2. *Elemento de mayor valor*
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 21.88% de los participantes considera el elemento con mayor valor el transito de personas, el 21.09% el tamaño, el 16.93% el costo del espacio y el 15.10% la ubicación del espacio. Por lo tanto, se concluyó que es necesario crear la mayor cantidad de publicidad con respecto a los días que las ferias serán expuestas, pues muchas marcas lo hacen con la finalidad de presentar a una gran cantidad de personas los productos que poseen

Pregunta 3.- ¿Cuál es el sector económico al que pertenece su empresa?

Tabla 5.
Sector económico

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Sector Terciario o de Servicios (comercio, seguros, banca, transporte, comunicaciones, hotelería, turismo, legal, entretenimiento, entre otras)	134	134	34.90%	34.90%
Sector Secundario o Industrial (calzado, electrónica, muebles, plásticos, productos de aseo, belleza, ropa, automotriz, enlatados, entre otros)	130	264	33.85%	68.75%
Sector Primario de la Producción (agrícola, minero, ganadero, pesquero, entre otras)	120	384	31.25%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

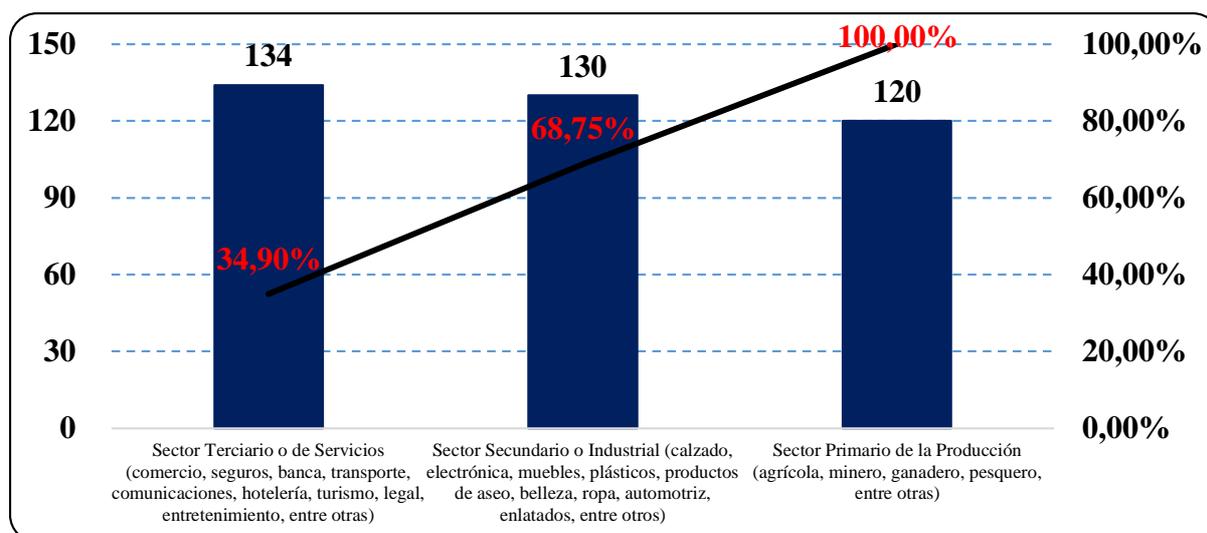


Figura 3. *Sector económico*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 34.90% de los participantes pertenecen al sector terciario y el 33.85% al sector secundario. Por lo tanto, se concluyó que se les debe dar mayor importancia a ambos sectores, es decir tanto al terciario como secundario al momento de ofertarle los espacios ya que son la gran mayoría quienes acuden a estos espacios.

Pregunta 4.- ¿En qué lugares usted ha alquilado un espacio para exponer sus productos?

Tabla 6.

Lugares que ha alquilado

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Feria de Guayaquil	81	81	21.09%	21.09%
Expoplaza	73	154	19.01%	40.10%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	69	223	17.97%	58.07%
Mall del Sol	61	284	15.89%	73.96%
Malecón 2000	58	342	15.10%	89.06%
Rotonda	42	384	10.94%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

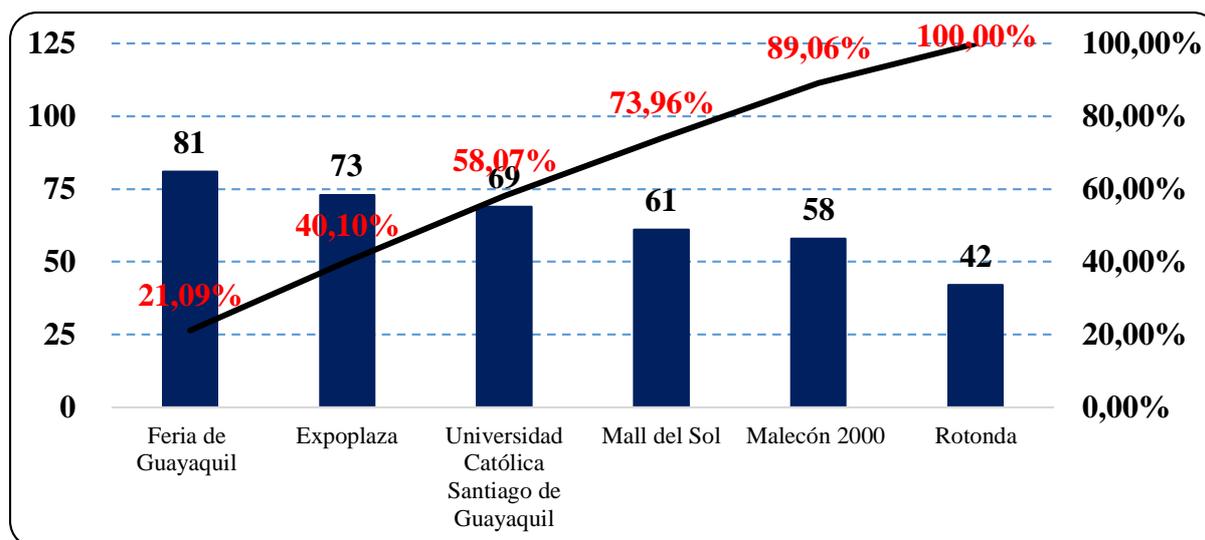


Figura 4. *Lugares que ha alquilado*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 21.09% de los participantes ha alquilado espacios en la Feria de Guayaquil, el 19.01% a Expoplaza, el 17.07% a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el 15.89% el Mall del Sol. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario que se evalúe las estrategias que han aplicado estos puntos para captar las marcas y así poder replicar las más adecuadas a la Feria de Samanes para incrementar las ventas.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a realizar por un espacio en feria?

Tabla 7.
Gasto promedio

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Menos de \$150.00 USD	146	146	38.02%	38.02%
\$150,01 USD a \$300,00 USD	104	250	27.08%	65.10%
\$300,01 USD a \$600,00 USD	77	327	20.05%	85.16%
Más de \$601.00 USD	57	384	14.84%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

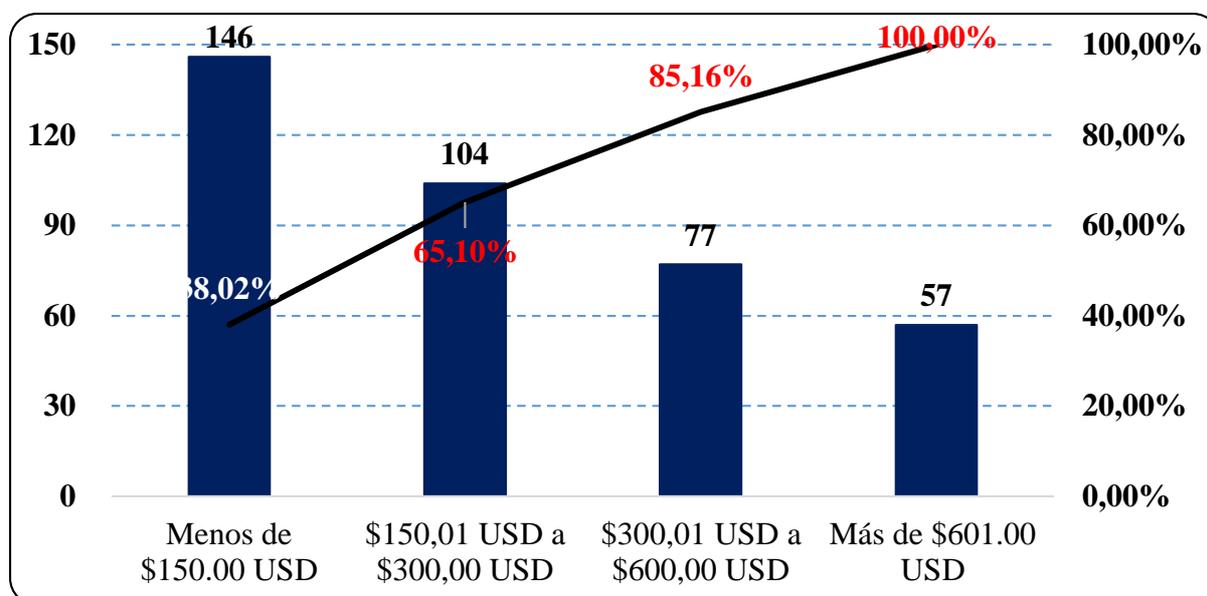


Figura 5. *Gasto promedio*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 38.02% de los participantes están dispuestos a pagar menos de \$150.00 Usd. por el alquiler de un espacio en ferias, el 27.08% de entre \$ 150.00 Usd. a los \$ 300.00 Usd. Por lo tanto, se concluyó que es necesario reajustar los precios de los espacios de las ferias para fortalecer el desarrollo de las marcas que los adquieren.

Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el alquiler de espacios en ferias?

Tabla 8.
Medio de comunicación

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{r<i>ai</i>}</i>
Internet	130	130	33.85%	33.85%
Redes Sociales	107	237	27.86%	61.72%
TV	58	295	15.10%	76.82%
Radio	42	337	10.94%	87.76%
Periódicos	31	368	8.07%	95.83%
Vallas publicitarias	16	384	4.17%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

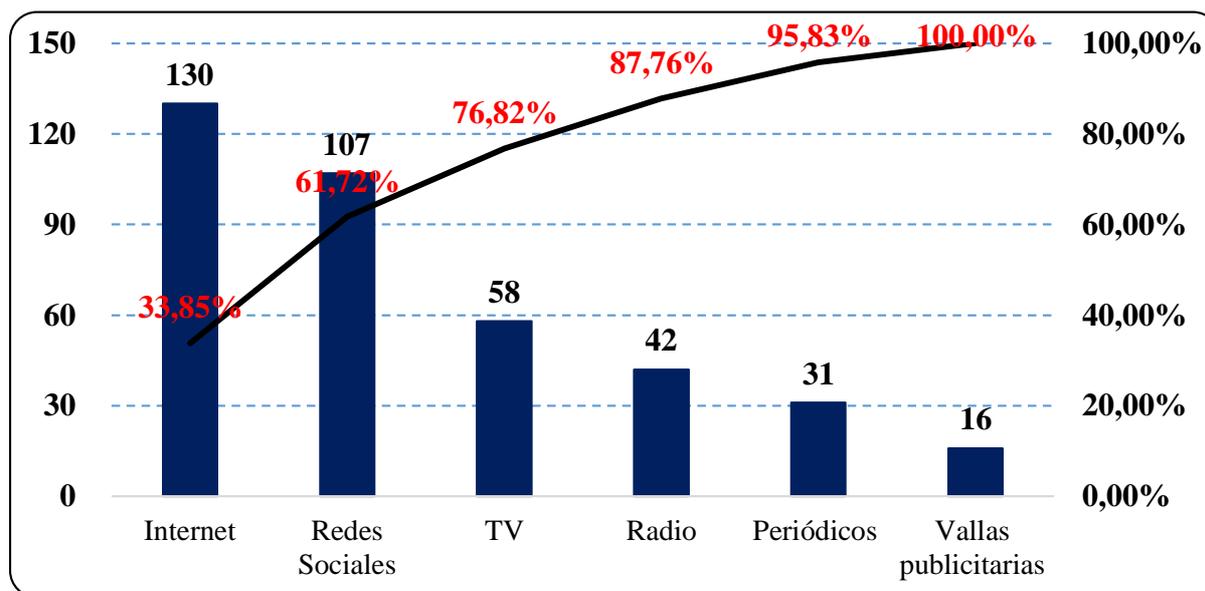


Figura 6. *Medio de comunicación*
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 33.85% de los participantes prefieren recibir información de los espacios en ferias a través de Internet, el 27.86% a través de redes sociales, el 15.10% TV. Por lo tanto, se concluyó que es necesario generar la mayor cantidad de comunicación a través del Internet, de esa manera la efectividad de cliente se incrementaría y a su vez la venta de los espacios.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

Tabla 9.

Tipo de red social

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Instagram	138	138	35.94%	35.94%
Facebook	81	219	21.09%	57.03%
WhatsApp	69	288	17.97%	75.00%
LinkedIn	42	330	10.94%	85.94%
TikTok	38	368	9.90%	95.83%
Kwai	16	384	4.17%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

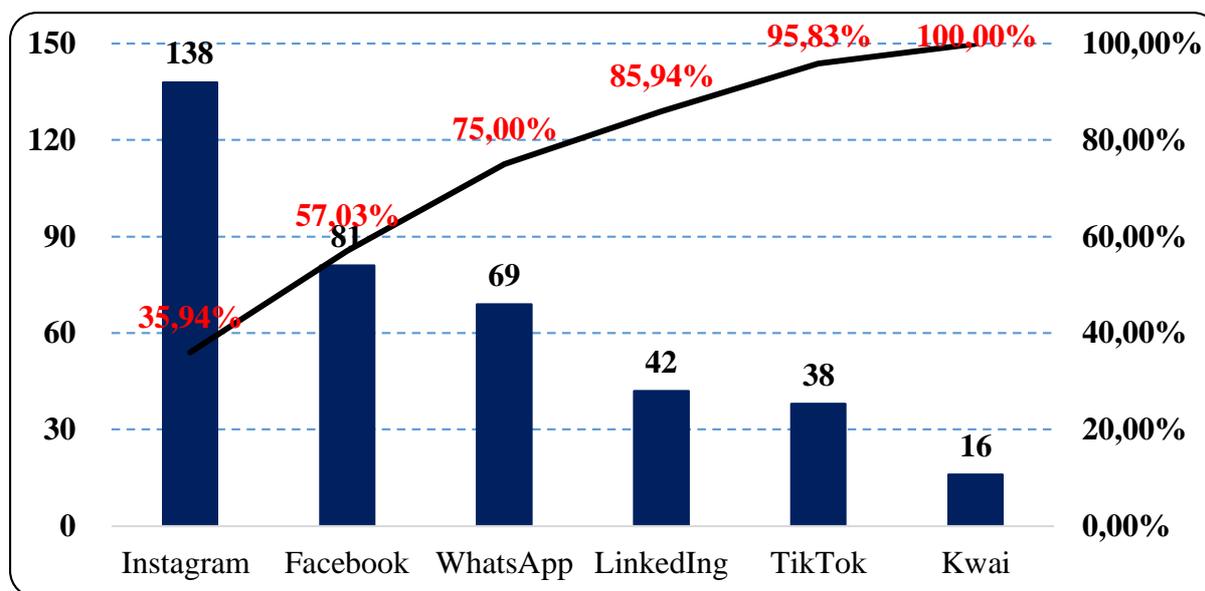


Figura 7. *Tipo de red social*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 35.94% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram el 21.09% la de Facebook, el 17.97% la de WhatsApp. Por lo tanto, se concluyó que la red adecuada por donde se debe gestionar la comunicación de las ferias para que las marcas se informen de todos sus beneficios es Instagram.

Pregunta 8.- Cuando usted busca una feria para que su marca participe, ¿qué medio utiliza para su búsqueda?

Tabla 10.
Medio de búsqueda

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Redes sociales	119	119	30.99%	30.99%
Buscadores Online	111	230	28.91%	59.90%
Periódico	65	295	16.93%	76.82%
Referencia de otras empresas	47	342	12.24%	89.06%
Revistas	42	384	10.94%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

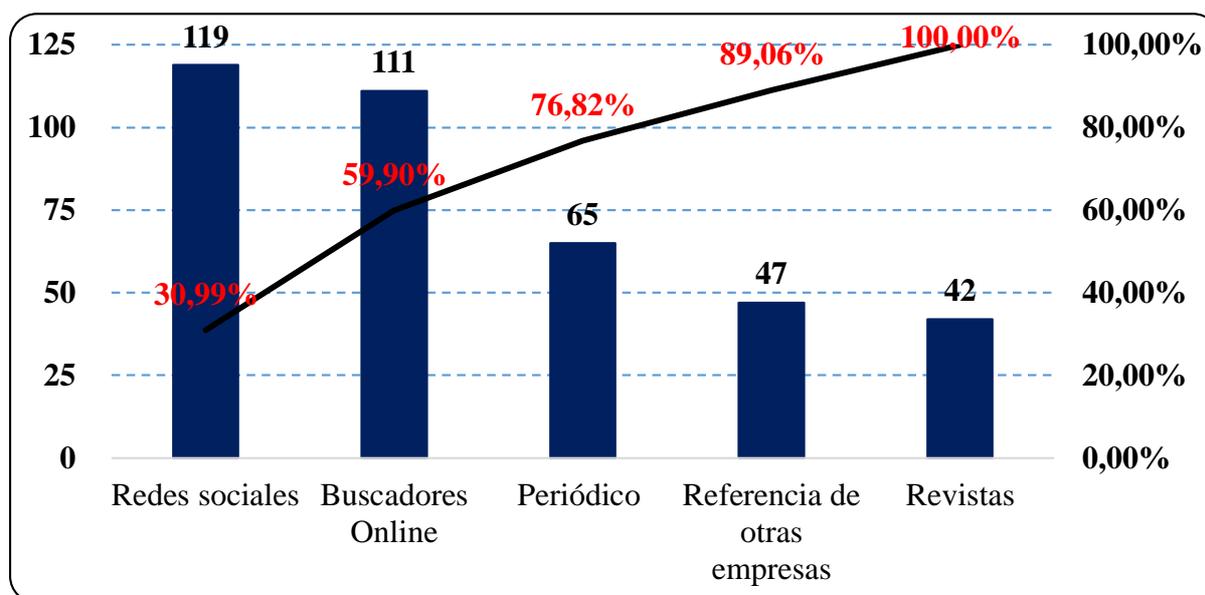


Figura 8. *Medio de búsqueda*
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 30.99% de los participantes buscan más información de las ferias a través de las redes sociales, el 28.91% a través de buscadores online, el 16.93% en periódicos. Por lo tanto, se concluyó que es necesario utilizar todas las herramientas tecnológicas que sean necesarias para ubicar en los primeros lugares la Feria de Samanes cuando un usuario esté interesado en el alquiler de un espacio para la exposición de sus productos.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la feria le ofreciera a su marca al momento de ofertar el espacio?

Tabla 11.
Tipo de promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Descuentos (10%, 20% y 30%)	100	100	26.04%	26.04%
Incluir Stands y herramientas publicitarias	88	188	22.92%	48.96%
Sorteos entre todas las marcas	77	265	20.05%	69.01%
Tarjetas socios	46	311	11.98%	80.99%
Concursos	38	349	9.90%	90.89%
Regalos por su alquiler	35	384	9.11%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

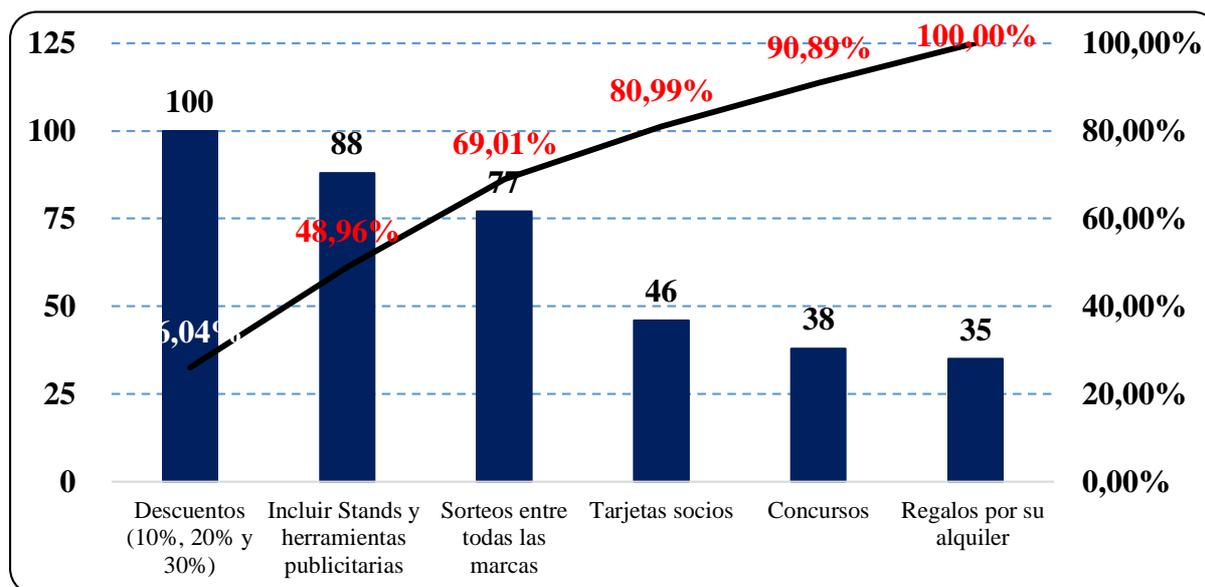


Figura 9. *Tipo de promoción*
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 26.04% de los participantes les agrada más como promoción os descuentos, el 22.92% que se incluya los Stands y herramientas publicitaria y el 20.05% los sorteos. Por lo tanto, se concluyó que los descuentos son un factor clave para estimular la demanda de los espacios de la Feria de Samanes.

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera como plus diferenciador las ferias que usted visita?

Tabla 12.
Plus diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Animador invitado	107	107	27.86%	27.86%
Publicidad por parte de las ferias de todas las marcas en medios ATL (patrocinio en redes sociales de la feria, publicidad de la marca en la web, menciones en actividades del evento, shows artísticos)	97	204	25.26%	53.13%
Activaciones de marcas con impulsadoras	92	296	23.96%	77.08%
Entrega gratis de bebidas	88	384	22.92%	100.00%
TOTAL	384		100.00%	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

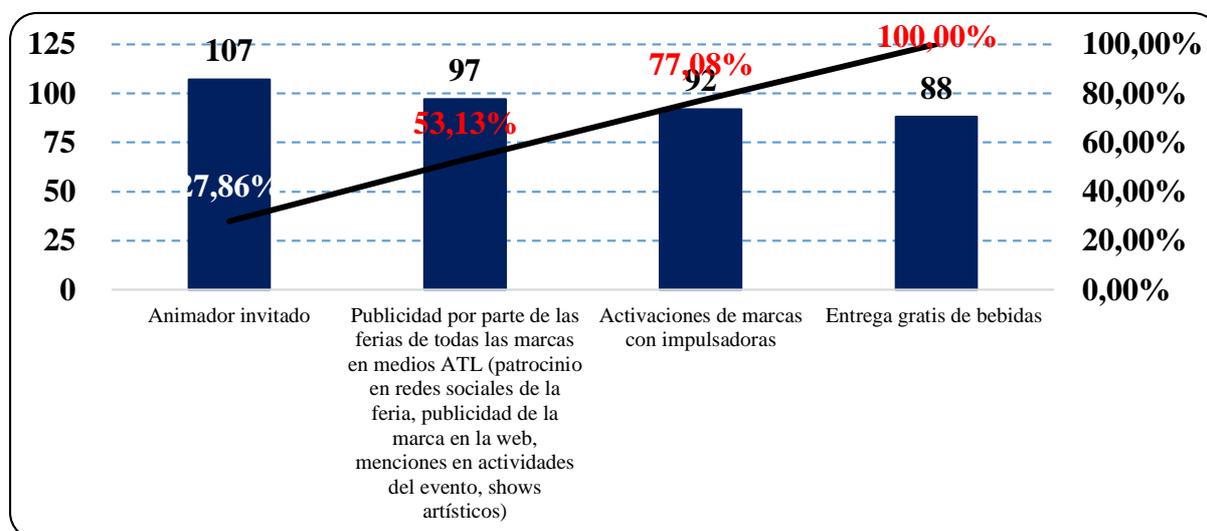


Figura 10. *Plus diferenciador*

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se observó que el 27.86% de los participantes le gustaría como plus diferenciador que hubiera un animador invitado, el 25.26% publicidad por parte de las ferias de todas las marcas en medios Atl y el 23.96% activación de marcas con impulsadoras. Por lo tanto se concluyó que el mejor plus diferenciador es que la Feria Samanes invite a un animador para que vuelva más dinámico las ferias.

3.4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo comprender que los precios de los espacios deben estar ajustados al poder del target si se quiere incrementar las ventas de los mismos. Asimismo, es necesario crear la mayor cantidad de publicidad con respecto a los días que las ferias serán expuestas, pues muchas marcas lo hacen con la finalidad de presentar a una gran cantidad de personas los productos que poseen. Además, se les debe dar mayor importancia a ambos sectores, es decir tanto al terciario como secundario al momento de ofertarle los espacios ya que son la gran mayoría quienes acuden a estos espacios.

En otro punto es necesario que se evalúe las estrategias que han aplicado estos puntos para captar las marcas y así poder replicar las más adecuadas a la Feria de Samanes para incrementar las ventas. De igual manera, es necesario reajustar los precios de los espacios de las ferias para fortalecer el desarrollo de las marcas que los adquieren. También, es necesario generar la mayor cantidad de comunicación a través del Internet, de esa manera la efectividad de cliente se incrementaría y a su vez la venta de los espacios. Asimismo, la red adecuada por donde se debe gestionar la comunicación de las ferias para que las marcas se informen de todos sus beneficios es Instagram.

En otro punto, es necesario utilizar todas las herramientas tecnológicas que sean necesarias para ubicar en los primeros lugares la Feria de Samanes cuando un usuario esté interesado en el alquiler de un espacio para la exposición de sus productos. De igual manera, los descuentos son un factor clave para estimular la demanda de los espacios de la Feria de Samanes. Además, el mejor plus diferenciador es que la Feria Samanes invite a un animador para que vuelva más dinámico las ferias. De igual forma, es necesario incluir servicios adicionales a los espacios en las ferias para que muchas marcas se animen a alquilarlos y de esa manera incrementar las ventas de los mismos.

En otro caso, es necesario que se desarrolle un plus diferenciador perceptible para las marcas que alquilen los espacios y así puedan tener mejores ventajas de presentarse al público objetivo. Asimismo, las promociones son un factor clave para estimular la demanda de todo bien o servicio, es por ello que no se pueden descuidar sin importar el tipo de negocio que se tenga; dado lo anteriormente señalado es necesario reactivar el alquiler de los espacios ofreciendo descuentos ya sea por recomendación o por ser una marca recurrente en alquilar estos espacios.

Por lo consiguiente, se le debe dar mayor facilidad a este tipo de sectores pues son los que más utilizan el servicio de las ferias y por ello permite que gracias a su aportación económica se genere un apoyo mutuo, es necesario utilizar las herramientas de comunicación virtual para enfatizar estas nuevas marcas, resaltando sus innovadores productos de ese modo muchas más marcas con similares visitas se animaran en alquilar los espacios, al ver el apoyo que se les da.

Asimismo, es necesario contemplar todos estos factores al momento de prestar el servicio de alquiler a las marcas que desean ubicarse dentro de la Feria de Samanes. Por último, es menester que se desarrolle una cuenta social donde se trabaje directamente la situación de los alquileres de espacios en ferias, de ese modo la interacción de los clientes será mucho más efectivo y se podrá dar mucha más información de manera clara de ser solicitada.

3.4.3 Entrevista

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Feria Samanes?

Dentro de las fortalezas que se puede encontrar la seguridad que se les da para evitar que sufran de algún intento de sustracción de sus bienes por parte de personas no deseadas, asimismo se puede mencionar la gran afluencia de personas y el tráfico de visitantes. Por otro lado, está la comunicación de dichas ferias a través de informativos publicitarios por Tv, radio y prensa; de esta manera se incrementa la fluctuación de persona en esos días. Con respecto a las debilidades, se resalta que a comparación de otras ferias no se cuenta con servicios de Internet, también no se les brinda ningún tipo de carpa, ya que eso no se encuentra en el presupuesto establecido. Por lo tanto, es necesario incluir servicios adicionales a los espacios en las ferias para que muchas marcas se animen a alquilarlos y de esa manera incrementar las ventas de los mismos.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Feria Samanes frente a otras ferias?

Una de las grandes ventajas competitivas que mantiene la Feria de Samanes es que, al ser un parque recreativo, la fluctuación de las personas es muy alta a comparación a otros puntos. Además, todas las marcas se ubican en un punto de encuentro que se entrelaza con todas las áreas recreativas, es decir que todos los puntos del parque tienen la facilidad de visualizar los espacios de la feria y así se genere la curiosidad de visitarla, esto favorece a las marcas por que la afluencia es muy alta. Por lo tanto, se concluyó que, es necesario que se desarrolle un plus diferenciador perceptible para las marcas que alquilen los espacios y así puedan tener mejores ventajas de presentarse al público objetivo.

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado la Feria Samanes?

En todo este tiempo la única estrategia aplicada es la comunicación efectiva a través de canales BTL como los anuncios pautados a través de las cuentas sociales; y ATL como: los anuncios en radio, televisión y Vallas publicitarias, esto con el objetivo que muchas más marcas se animen a alquilar los espacios y prueben ese incremento de conocimiento que pueden alcanzar al presentar de esa manera sus productos aquí. Por lo tanto, se concluyó que, las promociones son un factor clave para estimular la demanda de todo bien o servicio, es por ello que no se pueden descuidar sin importa el tipo de negocio que se tenga; dado lo anteriormente

señalado es necesario reactivar el alquiler de los espacios ofreciendo descuentos ya sea por recomendación o por ser una marca recurrente en alquilar estos espacios.

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los principales sectores económicos de las marcas que se publicitan en la Feria Samanes?

Los principales sectores que nos visitan son el terciario y secundario, muchos artesanos que incursionan en el mercado tratan de buscar la manera de hacer presencia de marca y pues la mejor alternativa que ellos consideran es el alquilar un espacio en ferias o puntos de fuerte afluencia de personas. Por lo tanto, se concluyó que se le debe dar mayor facilidad a este tipo de sectores pues son los que más utilizan el servicio de las ferias y por ello permite que gracias a su aportación económica se genere un apoyo mutuo, es necesario utilizar las herramientas de comunicación virtual para enfatizar estas nuevas marcas, resaltando sus innovadores productos de ese modo muchas más marcas con similares visitas se animaran en alquilar los espacios, al ver el apoyo que se les da.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las amenazas externas para el desempeño de la Feria (político, social, tecnológico, ecológico, legal)

Con respecto a lo político está el evitar que ingresen marcas que expendan productos alcohólicos, dentro de lo social está el fomentar todas las actividades recreativas para el desarrollo de las personas, en cuanto a lo ecológica esta los diferentes cuidados que se deben mantener por la nueva variante del Omicron y la solicitud del carnet de vacunación y en cuanto a lo legal que estos nuevos emprendimientos cumplan con todos los permisos requeridos para el comercio de sus productos y servicios. Por lo tanto, es necesario contemplar todos estos factores al momento de prestar el servicio de alquiler a las marcas que desean ubicarse dentro de la Feria de Samanes.

Pregunta 6.- ¿Cómo está organizada la empresa en cuanto al personal, los indicadores financieros de costo y beneficio, el marketing que realiza, la seguridad, etc.?

Todo esto lo maneja el departamento administrativo, se cuenta con una nómina de 18 personas las cuales están divididas en diferentes departamentos. El desempeño que se realiza en esta área en general es de contexto privado.

Pregunta 7.- ¿Qué presencia ha tenido la Feria Samanes en medios digitales en Internet?

No se posee una cuenta social estrictamente dirigida hacia este tema, sin embargo, se ha querido manejar de esa forma para darle un mayor seguimiento a las opiniones de las marcas que han alquilado los espacios. Por lo tanto, es menester que se desarrolle una cuenta social donde se trabaje directamente la situación de los alquileres de espacios en ferias, de ese modo la interacción de los clientes será mucho más efectivo y se podrá dar mucha más información de manera clara de ser solicitada.

3.4.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Desde la perspectiva del encargado de los espacios del parque Samanes se pudo determinar que es necesario incluir servicios adicionales a los espacios en las ferias para que muchas marcas se animen a alquilarlos y de esa manera incrementar las ventas de los mismos. Asimismo, es necesario que se desarrolle un plus diferenciador perceptible para las marcas que alquilen los espacios y así puedan tener mejores ventajas de presentarse al público objetivo. Además, las promociones son un factor clave para estimular la demanda de todo bien o servicio, es por ello que no se pueden descuidar sin importa el tipo de negocio que se tenga; dado lo anteriormente señalado es necesario reactivar el alquiler de los espacios ofreciendo descuentos ya sea por recomendación o por ser una marca recurrente en alquilar estos espacios.

Por otra parte, se le debe dar mayor facilidad a este tipo de sectores pues son los que más utilizan el servicio de las ferias y por ello permite que gracias a su aportación económica se genere un apoyo mutuo, es necesario utilizar las herramientas de comunicación virtual para enfatizar estas nuevas marcas, resaltando sus innovadores productos de ese modo muchas más marcas con similares visitas se animaran en alquilar los espacios, al ver el apoyo que se les da. Además, es necesario contemplar todos estos factores al momento de prestar el servicio de alquiler a las marcas que desean ubicarse dentro de la Feria de Samanes. Por último, es menester que se desarrolle una cuenta social donde se trabaje directamente la situación de los alquileres de espacios en ferias, de ese modo la interacción de los clientes será mucho más efectivo y se podrá dar mucha más información de manera clara de ser solicitada.

3.4.5 Análisis general

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo comprender que los precios de los espacios deben estar ajustados al poder del target si se quiere incrementar las ventas de los mismos. Asimismo, es necesario crear la mayor cantidad de publicidad con respecto a los días que las ferias serán expuestas, pues muchas marcas lo hacen con la finalidad de presentar a una gran cantidad de personas los productos que poseen. Además, se les debe dar mayor importancia a ambos sectores, es decir tanto al terciario como secundario al momento de ofertarle los espacios ya que son la gran mayoría quienes acuden a estos espacios.

En otro punto es necesario que se evalúe las estrategias que han aplicado estos puntos para captar las marcas y así poder replicar las más adecuadas a la Feria de Samanes para incrementar las ventas. De igual manera, es necesario reajustar los precios de los espacios de las ferias para fortalecer el desarrollo de las marcas que los adquieren. También, es necesario generar la mayor cantidad de comunicación a través del Internet, de esa manera la efectividad de cliente se incrementaría y a su vez la venta de los espacios. Asimismo, la red adecuada por donde se debe gestionar la comunicación de las ferias para que las marcas se informen de todos sus beneficios es Instagram.

En otro punto, es necesario utilizar todas las herramientas tecnológicas que sean necesarias para ubicar en los primeros lugares la Feria de Samanes cuando un usuario esté interesado en el alquiler de un espacio para la exposición de sus productos. De igual manera, los descuentos son un factor clave para estimular la demanda de los espacios de la Feria de Samanes. Además, el mejor plus diferenciador es que la Feria Samanes invite a un animador para que vuelva más dinámico las ferias. De igual forma, es necesario incluir servicios adicionales a los espacios en las ferias para que muchas marcas se animen a alquilarlos y de esa manera incrementar las ventas de los mismos.

En otro caso, es necesario que se desarrolle un plus diferenciador perceptible para las marcas que alquilen los espacios y así puedan tener mejores ventajas de presentarse al público objetivo. Asimismo, las promociones son un factor clave para estimular la demanda de todo bien o servicio, es por ello que no se pueden descuidar sin importar el tipo de negocio que se tenga; dado lo anteriormente señalado es necesario reactivar el alquiler de los espacios ofreciendo descuentos ya sea por recomendación o por ser una marca recurrente en alquilar estos espacios. Por lo consiguiente, se le debe dar mayor facilidad a este tipo de sectores pues son los que más

utilizan el servicio de las ferias y por ello permite que gracias a su aportación económica se genere un apoyo mutuo, es necesario utilizar las herramientas de comunicación virtual para enfatizar estas nuevas marcas, resaltando sus innovadores productos de ese modo muchas más marcas con similares visitas se animaran en alquilar los espacios, al ver el apoyo que se les da.

Asimismo, es necesario contemplar todos estos factores al momento de prestar el servicio de alquiler a las marcas que desean ubicarse dentro de la Feria de Samanes. Por último, es menester que se desarrolle una cuenta social donde se trabaje directamente la situación de los alquileres de espacios en ferias, de ese modo la interacción de los clientes será mucho más efectivo y se podrá dar mucha más información de manera clara de ser solicitada.

3.5 Propuesta

3.5.1 Título de la propuesta

Inbound Marketing aplicado en plataformas digitales para el incremento de ventas de espacios en las ferias del parque Samanes.

3.5.2 Estructura y Flujo de la propuesta

3.5.2.1 Estructura de la propuesta

- 1) Análisis de la situación
 - Cinco Fuerzas de Porter
 - PESTEL
 - FODA
- 2) Diseño estratégico
 - Estrategia y actividades
- 3) Evaluación Financiera
 - Flujo de caja
 - Estudio financiero

3.5.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 11. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.5.3 Análisis de la situación

3.5.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

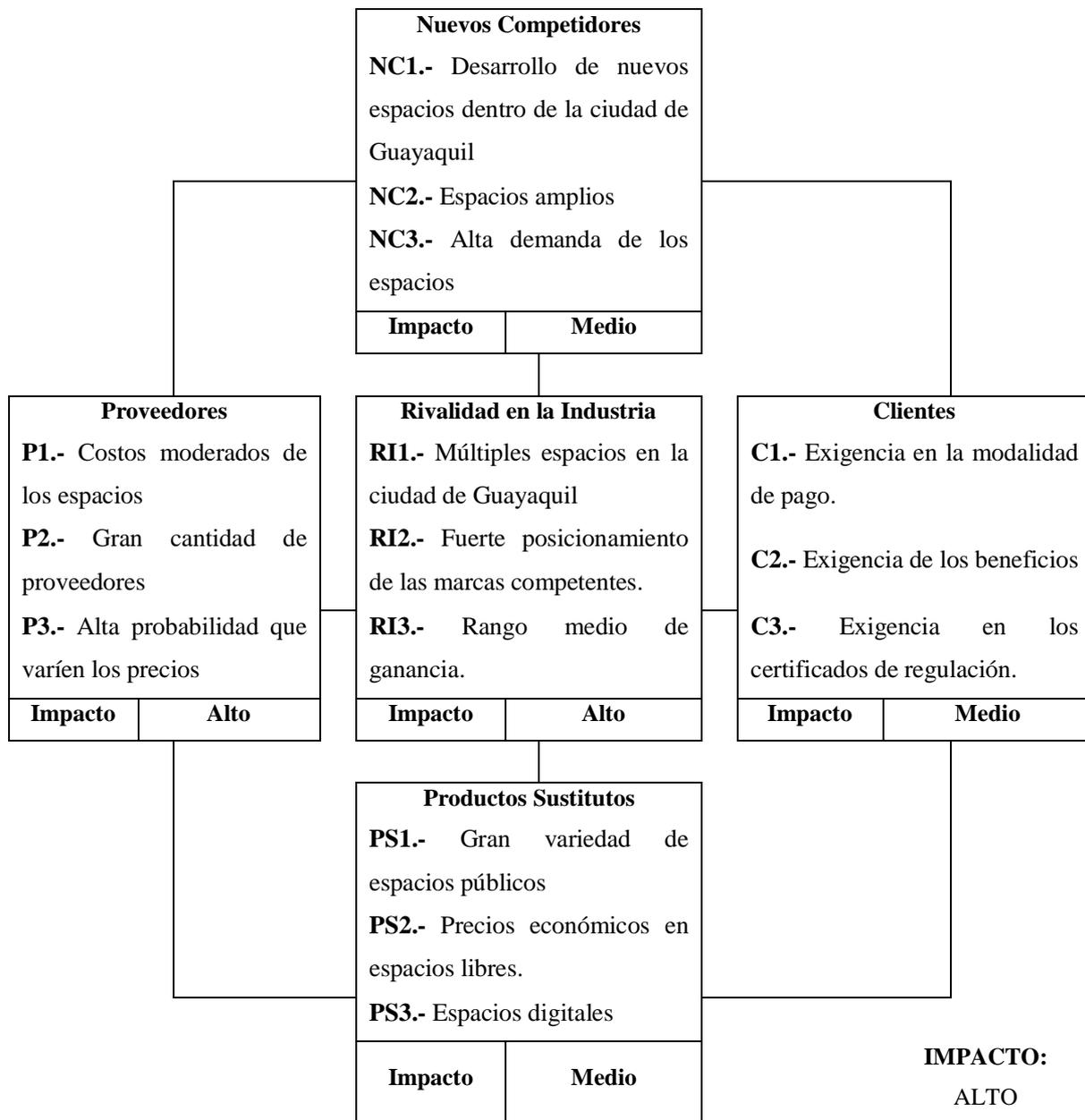


Figura 12. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Con base a los resultados obtenidos en el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter, se observó que como parte del factor nuevos competidores el impacto que este genera a la marca es alto. Sin embargo, se puede sobrellevar el poder de negociación con sus capacidades competentes, con respecto a los proveedores el impacto es alto, debido a que puede sufrir de un alza en los precios por la inestabilidad económica del país. En el caso de los clientes el impacto es medio ya que no se cuenta con todas las exigencias que este solicita cuando visita, de igual manera dentro del factor rivalidad en la industria el impacto es alto ya que cuenta con las capacidades competentes para hacerle frente a las demás marcas y ganar participación. Por último, en el caso de los productos sustitutos el impacto es alto, debido a que se puede reajustar las promociones de acuerdo a como sean las nuevas tendencias y así evitar la pérdida de clientes. Por lo tanto, se concluye que el impacto general del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter es de un impacto alto de manera negativa.

3.5.3.2 PESTEL

Tabla 13.
Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1 - 5						Impacto		
		Oport.			Amen.			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Político	P1.- Inestabilidad política en el país.				5		5			
	P2.- Corrupción por entidades regulatorias.					3		3		
	P3.- Espacios informales						2			2
	Sub-total				Alto		5	3	2	
Económico	E1.- Inestabilidad económica en el país.				3		3			3
	E2.- Incremento del costo de la mano directa.					5			5	
	E3.- Riesgo de confinamiento.						5			
	Sub-total				Medio		3	5	3	
Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.					3		3		
	S2.- Incremento de los hogares con internet.	5						5		
	S3.- Tendencia del uso de redes sociales.						3		3	
	Sub-total				Alto		8	3		
Tecnológico	T1.- Incremento de app móviles.	5						5		
	T2.- Crecimiento del Internet.		5						5	

	T3.- Costos bajos de la publicidad en medios digitales.	5		5
	Sub-total	Medio	5	10
	E1.- Desastres naturales.		1	1
Ecológico	E2.- Amenazas de epidemias y pandemias.	5	5	
	E3.- Recursos Naturales limitados.		1	1
	Sub-total	Alto	5	2
	L1.- Regulación de delitos informales.	1		1
Legal	L2.- Control de la publicidad engañosa.	3		3
	L3.- Respaldo de la marca registradas	3		3
	Sub-total	Medio	6	1
	TOTAL	ALTO	27	23
			5	

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Como parte del diagrama de PESTEL se pudo evaluar varios factores primordiales para el desarrollo de una marca. Dentro del factor político se pudo comprender que existen criterios enfocados en la inestabilidad económica del país por lo que su impacto para la marca es alto, en la parte económica dado que se ha incrementado el costo de la mano de obra directa su impacto es medio bajo, en lo social debido al crecimiento de la tasa de desempleo el impacto que genera es alto. Con respecto a lo tecnológico, el criterio de desarrollo y crecimiento de la Internet favorece la difusión de contenido por lo que su impacto es medio. En cuanto a lo ecológico debido a la crisis sanitaria y a un posible confinamiento el impacto es alto y finalmente por la parte legal existen varias leyes que favorecen a la marca si esta ejecuta sus actividades de manera correcta por lo que su impacto es alto. Por lo tanto, con base a estos resultados se pudo determinar que el impacto general de los factores para la marca es alto.

3.5.3.3 FODA

Tabla 14.
Matriz FODA cruzado

MATRIZ FODA	FACTORES EXTERNOS									
	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;">OPORTUNIDADES</td> <td style="vertical-align: top;">AMENAZAS – A:</td> </tr> <tr> <td>O:</td> <td>A1.- Inestabilidad política en el país.</td> </tr> <tr> <td>O1.- Mercado altamente competitivo.</td> <td>A2.- Inestabilidad económica en el país.</td> </tr> <tr> <td>O2.- Gran cantidad de hogares con internet</td> <td>A3.- Riesgo de confinamiento.</td> </tr> <tr> <td>O3.- Costos bajos de la publicidad en medios digitales.</td> <td>A4.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.</td> </tr> </table>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS – A:	O:	A1.- Inestabilidad política en el país.	O1.- Mercado altamente competitivo.	A2.- Inestabilidad económica en el país.	O2.- Gran cantidad de hogares con internet	A3.- Riesgo de confinamiento.	O3.- Costos bajos de la publicidad en medios digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS – A:									
O:	A1.- Inestabilidad política en el país.									
O1.- Mercado altamente competitivo.	A2.- Inestabilidad económica en el país.									
O2.- Gran cantidad de hogares con internet	A3.- Riesgo de confinamiento.									
O3.- Costos bajos de la publicidad en medios digitales.	A4.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.									

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS – F:

- F1.-** Precios basados en la competencia
- F2.-** Buena ubicación de los espacios
- F3.-** Beneficios incluidos
- F4.-** Excelente servicio
- F5.-** Cuenta con reconocimiento

DEBILIDADES – D:

- D1.-** No se cuenta con la experiencia en el manejo eficiente de las redes sociales
- D2.-** Deficiencia en el diseño de estrategias promocionales y publicitario
- D3.-** No se cuenta con la prestación de Internet
- D4.-** No se cuenta con un equipo de ventas especializado
- D5.-** Deficiente desarrollo de la marca en el mercado digital

-
- O4.-** Crecimiento del Internet.
 - O5.-** Incremento de app móviles.
 - A5.-** Espacios públicos gratis.

ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:

- EO1.-** Estrategia de desarrollo de marca

- A1.-** Creación de página web.
- A2.-** Pauta de página web en buscadores online
- A2.-** Rediseño de la cuenta comercial de Instagram
- A2.-** Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram.

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se procedió a detallar la matriz en la cual se incluyó los aspectos positivos y negativos de la marca. Del mismo modo se incluyó los factores internos y externos, de tal forma que dentro de las fortalezas se pudo comprender que cuenta con alto nivel competitivo gracias al menú y al precio de estos, como parte de las debilidades, se resalta el poco mercadeo que le da a la marca con herramientas tecnológicas, en cuanto a las oportunidades, se puede aprovechar las ventajas del fuerte impacto de las plataformas digitales para ofertar o comunicar los productos y finalmente, con respecto a las amenazas, el mayor peligro está en caer en una crisis económica por parte de un nuevo confinamiento.

3.5.4 Diseño estratégico

3.5.4.1 Estrategia y actividades

EO1.- Estrategia de desarrollo de marca

A1.- Creación de página web.

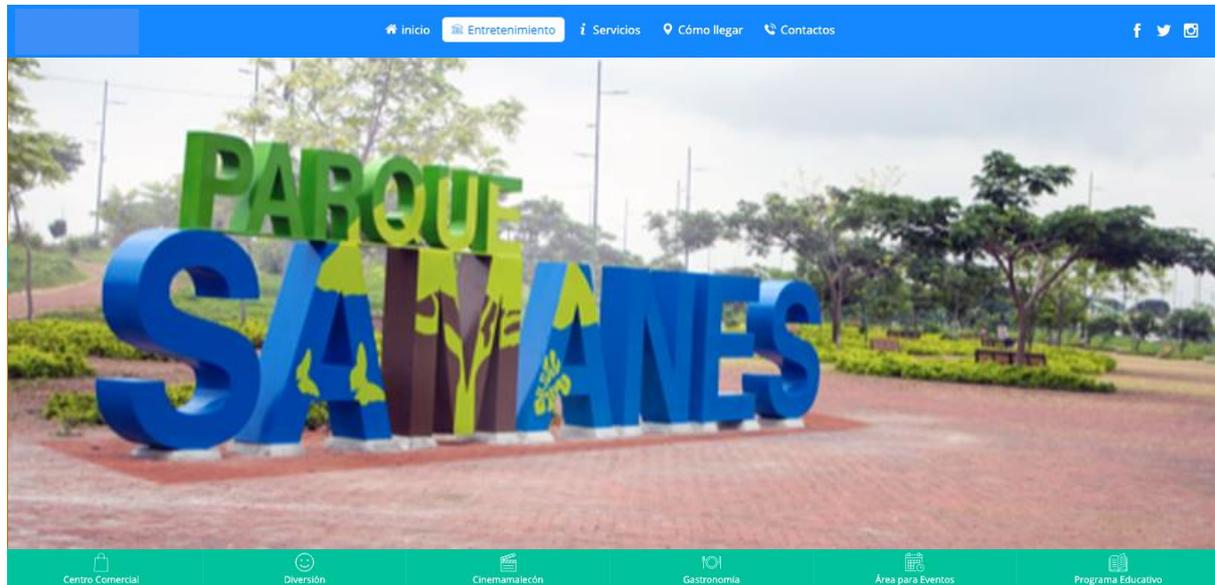


Figura 13. Página web del parque Samanes
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se consideró el realizar una página web para que la marca tenga una mayor acogida de clientes y por lo tanto se incremente las ventas de los espacios de la Feria.

A2.- Pauta de página web en buscadores online

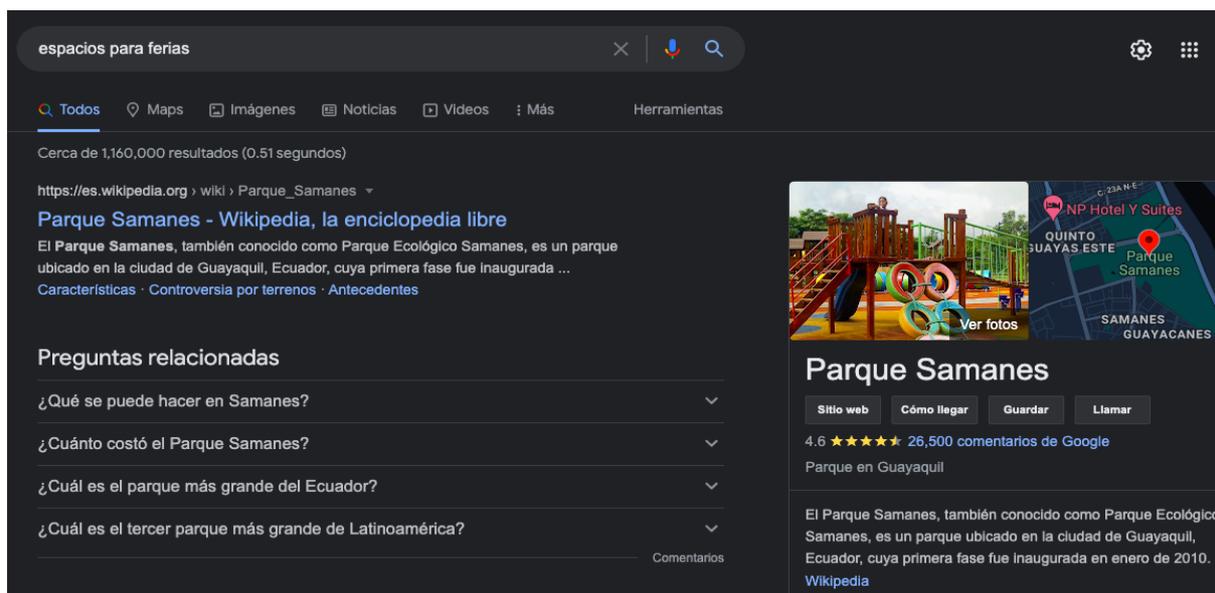


Figura 14. Pauta en buscadores online
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se consideró la pauta en una página web para que la marca sea fácilmente encontrada por los potenciales clientes que estén interesados en alquilar un espacio en ferias para exponer sus productos y así incrementar las ventas.

A3.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram



Figura 15. Rediseño de Instagram
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se consideró el rediseño de la cuenta Instagram para mejorar la captación de clientes mediante los post atractivos que se difundan en ella.

A4.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram



Figura 16. Instagram del Parque Samanes
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

Se consideró la pauta de los contenidos publicitarios a través de Instagram para que la marca tenga un mayor alcance de efectividad de retorno de clientes y así incrementar los espacios ferias.

3.6 Plan de acción

Tabla 15.

Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha		¿Cuán? Importancia	¿Cuánto? Inversión		
				Inicio	Fin		Cantidad	Costo unitario	Costo total
E01.- Estrategia de desarrollo de marca	A1.- Creación de página web.	Humano y Financiero	Programador	30/01/2022	5/02/2022	25%	3	\$ 1,000,00 USD	\$ 2,000,00 USD
	A2.- Pauta de página web en buscadores online	Humano y Financiero	Social Media Manager	30/01/2022	5/02/2022	25%	3	\$ 250,00 USD	\$ 750,00 USD
	A3.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram	Humano y Financiero		30/01/2022	5/02/2022	20%	3	\$ 300,00 USD	\$ 900,00 USD
	A4.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram.	Humano y Financiero	Diseñador gráfico	30/01/2022	22/01/2024	30%	2,304	\$ 1,50 USD	\$ 3,456.00 USD
TOTAL						100%			\$ 7,106.00 USD

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.7 Evaluación Financiera

3.7.1 Efectividad de retorno

Tabla 16.
Efectividad

Detalle	Características		Retorno Efectivo Mes	Cientes Efectivos Mes
	Acciones	Cantidad Anual	Cantidad Mensual	35%
A1.- Creación de página web.	1	1	11	8
A2.- Pauta de página web en buscadores online	1	12	11	8
A2.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram	1	1	9	6
A2.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram.	3000	250	14	5
TOTAL			45	27

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.7.2 Historial de ingresos

Tabla 17.
Historial de Ingresos

Detalle	Histórico		
	2019	2020	2021
Valor Anual	\$0.00	\$77,951.62	\$69,258.88
Variación	\$0.00	\$8,692.74	\$12,314.72
TOTAL	\$77,951.62	\$69,258.88	\$56,944.16

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.7.3 Proyección de ingresos

Tabla 18.
Estimación de ingresos

2022	Proyección	
	2023	2024
\$56,944.16	\$68,332.99	\$81,999.59
\$11,388.83	\$13,666.60	\$16,399.92
\$68,332.99	\$81,999.59	\$98,399.51

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

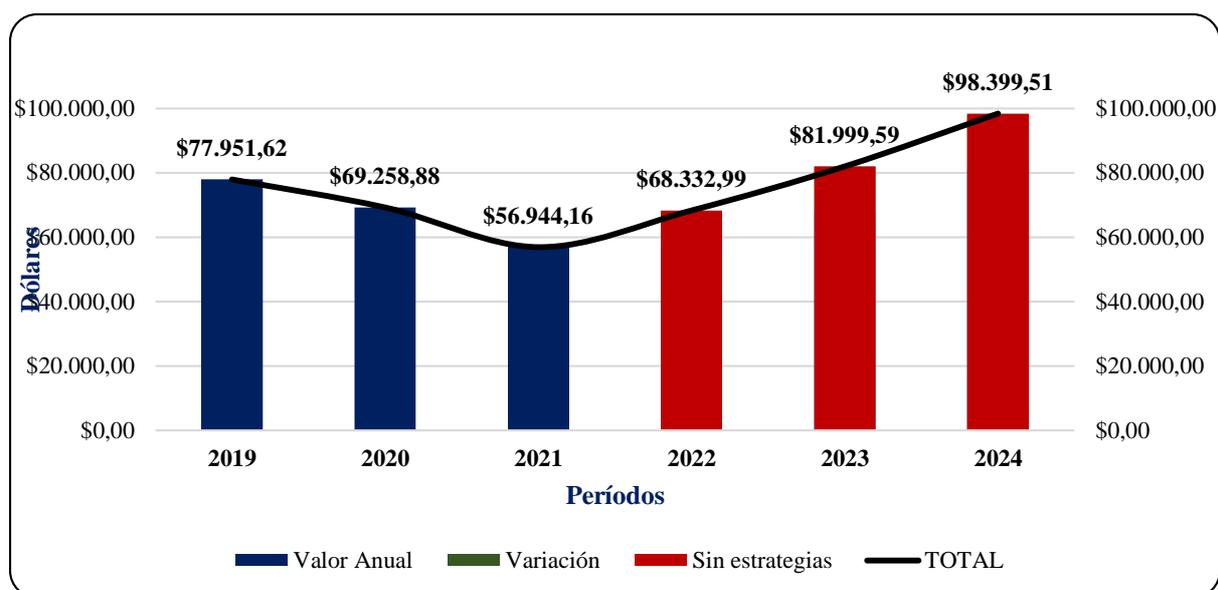


Figura 17. Historial de Ingresos
Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.7.4 Flujo de caja

Tabla 19.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$7,106.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$68,332.99	\$81,999.59	\$98,399.51
(=) Total de costos de producción		\$40,999.80	\$49,199.76	\$59,039.71
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$27,333.20	\$32,799.84	\$39,359.80
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Creación de página web.		\$1,000.00	\$500.00	\$500.00
A2.- Pauta de página web en buscadores online		\$250.00	\$250.00	\$250.00
A2.- Rediseño de la cuenta comercial de Instagram		\$300.00	\$300.00	\$300.00
A2.- Difusión de contenido a través de pauta en la cuenta comercial de Instagram.		\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$2,702.00	\$2,202.00	\$2,202.00
(=) Total de costos de Administración		\$23,916.55	\$23,916.55	\$23,916.55
(=) TOTAL DE COSTOS		\$26,618.55	\$26,118.55	\$26,118.55
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$714.65	\$6,681.29	\$13,241.26
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$107.20	\$1,002.19	\$1,986.19
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$607.45	\$5,679.10	\$11,255.07
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$133.64	\$1,249.40	\$2,476.12
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$473.81	\$4,429.69	\$8,778.95

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

3.7.5 Indicadores Financieros

Tabla 20.

Payback, TMAR, VAN y TIR

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$473.81	\$4,429.69	\$8,778.95			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$7,106.00						
Inversión Total	-\$7,106.00	\$473.81	\$4,429.69	\$8,778.95	16.24%	\$2,169.07	29.09%
PAYBACK	<u>-\$7,106.00</u>	<u>-\$6,632.19</u>	<u>-\$2,202.49</u>	<u>\$6,576.46</u>			

Elaborado por: Barzola & Molina (2022)

CONCLUSIONES

Con respecto a las bases teóricas que permitieron dar un soporte sobre el desarrollo del Marketing digital en función a las ventas se puede mencionar que la más relevante fue la teoría del Inbound Marketing aplicado en plataformas digitales, ya que definió la estructura correcta para la aplicación en un negocio, además de demostrar como mediante su aplicación se puede desarrollar un negocio,

Dentro del análisis realizado al parque Samanes, se pudo conocer que existía un deficiente desarrollo de estrategias promocionales, además de no contar con las capacidades competentes en el uso de herramientas tecnológicas

Con la ayuda de la investigación de mercado se pudo identificar que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son las plataformas virtuales, entre ellas se puede destacar las redes sociales, específicamente la red social Instagram, ya que al momento de informarse sobre un lugar apropiado para alquilar

Entre las acciones que se consideró para mejorar la situación actual del parque Samanes se encuentra las basadas en estrategias del desarrollo de marca como: el rediseño de la marca en una cuenta comercial de Instagram, el desarrollo de contenido y su respectiva difusión pautaada.

RECOMENDACIONES

Es menester continuar definiendo nuevas teorías relevantes para el desarrollo del Inbound marketing en función a las ventas, ya que, al encontrarse en un mercado muy cambiante, las tendencias público objetivo varían a corto plazo por lo que necesario reajustar las acciones que se han aplicado y para hacerlo de una manera correcta es necesario actualizar conocimientos.

Se debe hacer un análisis de la situación en la que se encuentra el parque Samanes de manera periódica, para poder observar los factores internos y los factores externos en lo que se encuentra, de esa manera se puede corregir a tiempo cualquier aspecto negativo que aparezca sin entrar en un punto crítico.

Es indispensable que se continúe incursionando en diferentes plataformas sociales para el incremento de las ventas en el parque Samanes ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo observar que hay una gran cantidad de personas que prefieren informarse de los espacios en ferias.

Se sugiere elaborar cada tres años nuevas actividades para el desarrollo del parque Samanes, ya que de esa manera se evita que otras marcas la repliquen; afectando la efectividad de retorno por cliente en ellas.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. La Sabana: UniSabana.
- Arosemena, S. . (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Caicedo, Ch. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alcoy: Area de desarrollo, S.L.
- Calva, L. & Mesias, L. . (2019). *Marketing digital para incrementas las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Coll, P. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital*. Barcelona: UOC.
- Cordoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Directorio de Empresas y Establecimientos . (2021). *Sección I: Número de empresas* . Guayaquil: INEC.
- Garcia A. (2016). *Vender mas en internet, optimzacion con el boton de busqueda*. Argentina: Ariel.
- Gil, J. (2018). *Fe Ciega en Tu Marca: ¿Y si Supieras Cómo Vender Más sin Conseguir Más Clientes?* Barcelona: Profit.
- Gómez. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Ley de Comercio electrónico, firmas electronicas y mensajes de datos . (2002). *Cumplimiento de formalidades* . Quito: Constitución del Ecuador .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Conumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.

- Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, uso y gestión de suelo. (2016). *Sección 1: Instrumento para la distribución equitativa de las cargas y los beneficios*. Quito: Congreso Nacional.
- Macías, N. & Macías N. . (2020). *Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Morales, L. & Tumbaco, Y. . (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Kindle/Tapa Blanda.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Richardson, L. (2015). *Vender ¡Es fácil!* Nueva York: Profit.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Sainz De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Mexico: Editorial UOC.
- Sánchez, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: BuBok Publishing.
- Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público . (2021). *Reactívatte Samanes genera oportunidades para emprendedores durante el feriado*. Secretaría Técnica de Gestión Inmobiliaria del Sector Público .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku.
- Shum Xie, P. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota: Ediciones de la U.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .
- ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo de Posibles y Nuevos Negocios*. New York: Grupo Nelson.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. España: Temas.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a emprendedores

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de alquilar un espacio en ferias para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- Cuando usted selecciona una feria para que su marca participe ¿Qué factor considera el más importante ?

1. Cantidad de visitantes
2. Marcas de la competencia
3. Temática de las ferias
4. Costo del espacio
5. Beneficio de publicidad

Pregunta 2.- Una vez que ha seleccionado la feria donde participe su marca ¿Qué elemento considera de mayor valor para seleccionar el sitio o espacio en la feria?

1. Tamaño
2. Transito de personas
3. Horario de la feria
4. Ubicación del espacio
5. Costo del espacio
6. Servicios adicionales (Internet, Energía Eléctrica, Carpa, entre otras)

Pregunta 3.- ¿Cuál es el sector económico al que pertenece su empresa?

1. Sector Primario de la Producción (agrícola, minero, ganadero, pesquero, entre otras)
2. Sector Secundario o Industrial (calzado, electrónica, muebles, plásticos, productos de aseo, belleza, ropa, automotriz, enlatados, entre otros)
3. Sector Terciario o de Servicios (comercio, seguros, banca, transporte, comunicaciones, hotelería, turismo, legal, entretenimiento, entre otras)

Pregunta 4.- ¿En qué lugares usted ha alquilado un espacio para exponer sus productos?

Responda: _____

Pregunta 5.- ¿Cuál es el gasto promedio que usted estaría dispuesto a realizar por un espacio en feria?

1. Menos de \$150.00 USD
2. \$150,01 USD a \$300,00 USD
3. \$300,01 USD a \$600,00 USD
4. Más de \$601.00 USD

Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el alquiler de espacios en ferias?

1. Redes Sociales
2. Internet
3. TV
4. Radio
5. Periódicos
6. Vallas publicitarias

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de redes sociales usted maneja con mayor frecuencia?

- 1. Facebook
 - 2. Instagram
 - 3. WhatsApp
 - 4. Linkeding
 - 5. TikTok
 - 6. Kwai
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- Cuando usted busca una feria para que su marca participe, ¿qué medio utiliza para su búsqueda?

- 1. Periódico
 - 2. Revista
 - 3. Buscadores online (Google, Yahoo, entre otros)
 - 4. Redes sociales
 - 5. Referencia de otras empresas
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la feria le ofreciera a su marca al momento de ofertar el espacio?

- 1. Descuentos (10%, 20% y 30%)
 - 2. Sorteos entre todas las marcas
 - 3. Incluir Stands y herramientas publicitarias
 - 4. Regalos por su alquiler
 - 5. Concursos
 - 6. Tarjetas socios
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tuviera como plus diferenciador las ferias que usted visita?

1. Animador invitado
2. Entrega gratis de bebidas
3. Activaciones de marcas con impulsadoras
4. Publicidad por parte de las ferias de todas las marcas en medios ATL
(patrocinio en redes sociales de la feria, publicidad de la marca en la web,
menciones en actividades del evento, shows artísticos)

Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida al Administrador de la Feria Samanes

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer a profundidad el malestar que está suscitándose actualmente en la Feria del Parque Samanes, desde su punto de vista para proponer alternativas que mejoren esta situación. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la Feria Samanes?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la Feria Samanes frente a otras ferias?

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad ha realizado la Feria Samanes?

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los principales sectores económicos de las marcas que se publicitan en la Feria Samanes?

Pregunta 5.- ¿Cuáles son las amenazas externas para el desempeño de la Feria (político, social, tecnológico, ecológico, legal)

Pregunta 6.- ¿Cómo está organizada la empresa en cuanto al personal, los indicadores financieros de costo y beneficio, el marketing que realiza, la seguridad, etc.?

Pregunta 7.- ¿Qué presencia ha tenido la Feria Samanes en medios digitales en Internet?