

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Desarrollo de estrategias de marketing para la introducción
del proyecto de ferias de emprendedores por parte del
Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas**

AUTOR:

Astudillo Pardo María de los Ángeles

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

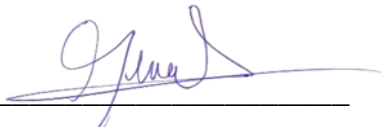
CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Astudillo Pardo María de los Ángeles**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTORA

f. 
Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, MBA.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero de 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Astudillo Pardo María de los Ángeles**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO DE FERIAS DE EMPRENDEDORES POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN HUAQUILLAS** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero de 2022

AUTORA

f. _____
Astudillo Pardo María de los Ángeles



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Astudillo Pardo María de los Ángeles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Desarrollo de estrategias de marketing para la introducción del proyecto de ferias de emprendedores por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de febrero de 2022

LA AUTORA:

f. 
Astudillo Pardo María de los Ángeles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Diana Espinoza*

Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.
TUTOR

f. *Glenda Gutiérrez*

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Reporte Urkund

URKUND Diana Espinoza (diana.espinoza02)

Documento: [MARIA DE LOS ANGELES ASTUDILLO UTEF.docx](#) (D127905563)
Presentado: 2022-02-15 00:17 (-05:00)
Presentado por: Diana Espinoza (diana.espinoza02@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido: diana.espinoza02.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	MARIA DE LOS ANGELES ASTUDILLO UTEF.docx	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Titulacion Angeles enero 2022.docx	<input type="checkbox"/>
	https://es.wikipedia.org/wiki/Huaquillas	<input type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
Fuentes no usadas		

0 Advertencias Reiniciar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PROYECTO DE FERIAS DE EMPRENDEDORES POR PARTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN

HUAQUILLAS

AUTOR: Astudillo Pardo María de los Ángeles

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Ing. Espinoza Alcivar Diana Piedad, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 12 de febrero de 2022

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Astudillo Pardo María de los Ángeles, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

TUTORA

f. _____ Ing. Espinoza Alcivar Diana Piedad, Mgs.

Diana Espinoza

DEDICATORIA

Dedicado al apoyo constante, al amor infinito, a la fortaleza admirable, al abrazo que reconforta, a las palabras que abrigan, a la motivación que nunca se apaga, en fin, dedicado a mi Madre que siempre es luz.

“A mi madre que me contaba cuentos”

Miguel Ángel Asturias

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su bondad infinita.

A mi Tutora, la ingeniera Diana Piedad Alcívar Espinoza, que su guía, compromiso y paciencia han sido fundamental para realizar esta tesis, gracias por sus orientaciones y sus recomendaciones, pero sobre todo gracias por sus palabras de aliento cuando llevar a cabo este trabajo parecía difícil.

A mi Padre y mi Madre que siempre impulsan mis sueños y esperanzas, agradezco sus enseñanzas de vida, sus valores impartidos que nos permiten formarnos como mujeres de bien, les dedico este logro que es para ustedes y por ustedes.

A mis hermanas y cuñados por su compañía constante en este caminar, porque de una u otra forma han sido apoyo incondicional, estoy segura que sin ustedes no lo hubiera logrado, gracias familia.

A Sofía, mi hermana, que físicamente ya no está, pero sigue unida a nosotros por el lazo invisible del amor, gracias por tus manifestaciones de amor.

María de los Ángeles Astudillo

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.2 Marco Referencial.	28
1.3 Marco Conceptual.....	31
Capítulo 2. Análisis Situacional	41
2.1 Análisis del microentorno	41
2.2 Análisis de Macroentorno	45
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	48
2.4 Conclusiones del Capítulo.....	52
Capítulo 3. Investigación de Mercados	53
3.1 Objetivos	53
3.2 Diseño investigativo	53
3.3 Target de aplicación	65
3.4 Resultados relevantes	70
3.5 Conclusiones de la investigación	95
Capítulo 4. Plan de Marketing.....	96

4.1 Objetivos	96
4.2 Posicionamiento.....	96
4.3 Marketing Mix.....	97
4.4 Cronograma de actividades.....	99
4.5 Auditoría de marketing.....	100
4.6 Conclusiones del capítulo.....	100
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	101
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	101
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	101
4.3 Flujo de caja anual (5 años)	102
4.5 TIR - VAN (en caso de tratarse de proyecto nuevo con inversión en activo fijo)	102
Conclusiones	103
Recomendaciones	105
Referencias Bibliográficas	106

Índice de Tablas

Tabla 1 Fortalezas.....	48
Tabla 2 Debilidades.....	49
Tabla 3 Oportunidades.....	50
Tabla 4 Amenazas.....	51
Tabla 5 Originario de Huaquillas	70
Tabla 6 Estimación de impacto en emprendimiento.....	71
Tabla 7 Preferencia de producto a ofertar	72
Tabla 8 Expectativa de venta en unidades.....	73
Tabla 9 Formas de pago aceptadas	74
Tabla 10 Atracción al cliente.....	75
Tabla 11 Fidelización a clientes.....	76
Tabla 12 Ayudantes en la feria	77
Tabla 13 Tiempo a trabajar en ferias.....	78
Tabla 14 Elementos promocionales	79
Tabla 15 Presupuesto de inversión	80
Tabla 16 Originario de Huaquillas	81
Tabla 17 Conocimiento sobre ferias	82
Tabla 18 Preferencias sobre cómo enterarse de la feria	83
Tabla 19 Aspiracionales en la feria.....	84
Tabla 20 Estimación de gasto	85
Tabla 21 Categoría de productos deseados.....	86

Tabla 22	Horario de arranque.....	87
Tabla 23	Duración de la feria.....	88
Tabla 24	Valor de entrada dispuesto a pagar.....	89
Tabla 25	Deseo de shows en vivo.....	90
Tabla 26	Potencial visita constante a ferias	91
Tabla 27	Forma de asistencia	92
Tabla 28	Forma de acceso a feria	93
Tabla 29	Presupuesto de participación	94
Tabla 29	Cronograma de actividades.....	99
Tabla 31	Detalle de ingresos estimados.....	101
Tabla 32	Detalle de egresos estimados	101
Tabla 33	Detalle del ROI	102
Tabla 34	Detalle del TIR y VAN.....	102

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama estructural y funciones	44
Figura 2 Entorno socio-cultural	46
Figura 3 Originario de Huaquillas.....	70
Figura 4 Estimación de impacto en emprendimiento	71
Figura 5 Preferencia de producto a ofertar	72
Figura 6 Expectativa de venta en unidades	73
Figura 7 Formas de pago aceptadas	74
Figura 8 Atracción al cliente	75
Figura 9 Fidelización a clientes	76
Figura 10 Ayudantes en la feria	77
Figura 11 Tiempo a trabajar en ferias	78
Figura 12 Elementos promocionales.....	79
Figura 13 Presupuesto de inversión.....	80
Figura 14 Originario de Huaquillas.....	81
Figura 15 Conocimiento sobre ferias	82
Figura 16 Preferencias sobre cómo enterarse de la feria	83
Figura 17 Aspiracionales en la feria	84
Figura 18 Estimación de gasto.....	85
Figura 19 Categoría de productos deseados	86
Figura 20 Horario de arranque.....	87
Figura 21 Duración de la feria.....	88
Figura 22 Valor de entrada dispuesto a pagar	89

Figura 23 Deseo de shows en vivo	90
Figura 24 Potencial visita constante a ferias	91
Figura 25 Forma de asistencia	92
Figura 26 Forma de acceso a feria	93
Figura 27 Presupuesto de participación	94
Figura 28 Slogan de Expo Inclusión.....	97
Figura 29 Logo de Expo Inclusión.....	97
Figura 30 Lugar del evento	98
Figura 31 Arte de volante y post en redes sociales.....	98

RESUMEN

Las ferias, las conferencias, los eventos empresariales, los foros económicos y las exposiciones pueden definirse de forma unificada como una sofisticada plataforma para realizar negocios a escala nacional e internacional. Es más que una simple herramienta de marketing, ya que todo el mercado está al alcance de su mano. Como fuente de información sobre el mercado, satisfacen sus necesidades de forma centralizada. Ofrecen una excelente oportunidad para evaluar las opiniones de los clientes y determinar el potencial del mercado, realizar investigaciones y evaluar la competencia, desarrollar estructuras comerciales identificando nuevos agentes y distribuidores, e iniciar empresas conjuntas y asociaciones de proyectos. Ante estos preceptos, la feria itinerante de emprendedores de Huaquillas se vuelve un elemento muy importante para promocionar a aquellos emprendedores que estén iniciando su hoja de ruta comercial de cara a ofertar productos existentes, productos mejorados o incluso artículos totalmente innovadores. El trabajo constituye una guía estructurada para implementar una feria itinerante en el cantón de Huaquillas donde puedan confluir tanto empresarios como compradores y en donde se pueda ofertar y comprar diversidad de portafolio de productos. Dicha guía viene acompañada de un análisis financiero sencillo.

Palabras Claves: ferias, itinerantes, emprendedores, comercial, productos, clientes

ABSTRACT

Trade fairs, conferences, business events, economic forums and exhibitions can be unified as a sophisticated platform for doing business on a national and international scale. It is more than just a marketing tool, as the entire market is at your fingertips. As a source of market information, they meet your needs centrally. They offer an excellent opportunity to assess customer opinions and determine market potential, conduct research and evaluate competition, develop business structures by identifying new agents and distributors, and initiate joint ventures and project partnerships. Given these precepts, the Huaquillas itinerant entrepreneurs' fair becomes a very important element to promote those entrepreneurs who are initiating their commercial roadmap in order to offer existing products, improved products or even totally innovative items. The work constitutes a structured guide to implement an itinerant fair in the canton of Huaquillas where both entrepreneurs and buyers can meet and where they can offer and buy a diversity of product portfolios. This guide is accompanied by a simple financial analysis.

Keywords: fairs, traveling, entrepreneurs, commercial, products, customers

INTRODUCCIÓN

Las ferias comerciales siguen siendo para muchas empresas que operan en el mercado ecuatoriano, comunicación de marketing organizadas, aparte de los esfuerzos de los equipos de ventas y los distribuidores. aparte de los esfuerzos de los equipos de ventas y los distribuidores. En términos de influencia en el proceso de compra, las ferias ocupan el tercer lugar, por detrás de las recomendaciones y las ventas personales (Brennan, Canning, McDowell 2011).

Según la investigación realizada por CENTREX, el 73% de los visitantes de ferias B2B perciben la visita a la feria como útil en el proceso de toma de decisiones (CENTREX). Las ferias siguen siendo una herramienta que, aparte de una de una crisis temporal a principios del siglo XXI, han ido ganando en importancia año tras año. año tras año, lo que confirman los informes de las organizaciones feriales. Las ferias comerciales, desde el desde el principio de su existencia han estado vinculadas a las ventas, donde el número y el valor de los de los contratos comerciales eran un barómetro crucial, y a menudo el único, de la eficacia de la participación en una feria. participación en una feria. Se ha hecho hincapié en los objetivos de los expositores de ferias y en la evaluación de la eficacia de las ventas. Junto con una competencia más feroz ferias individuales, el interés de los contratistas de ferias, y luego el de los investigadores, también se ha desplazado de los expositores a los visitantes. de los expositores a los visitantes.

El número y la calidad de los visitantes fueron reconocidos como de atraer a los expositores. Al mismo tiempo, los expositores empezaron a percibir las ferias no sólo como un lugar para vender, sino también como un lugar para construir la imagen. Esto provocó un cambio en el perfil de los visitantes - Los compradores constituyen un porcentaje cada vez menor de los asistentes a las ferias, y cada vez más personas buscan información no comercial (PIPT 2010).

Ferias itinerantes para emprendedores de Huaquillas

Antecedentes del estudio

Las ferias itinerantes han sido foco de atención en múltiples ciudades alrededor del mundo. Su importancia ha radicado en estimular la comercialización de productos pertenecientes a nuevos emprendedores de la localidad. Es por ello que diversos trabajos han abordado este tema. Ejemplo de aquello se puede encontrar en contribuciones como “La feria de emprendedores de la economía social La Plata: Cuando la calle hace escuela” que habla sobre política pública de dicho lugar analizando alcances, objetivos, metodología y descripción de cómo funciona. Asimismo, se encuentra la “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la feria MECTIZAÑA”, la misma que propone la implementación de estrategias de marketing para la búsqueda de mejores oportunidades comerciales para la feria MECTIZAÑA en la provincia de Zaña del departamento de Lambayeque, tema que es muy similar al propuesto en esta trabajo. Finalmente se encuentra el trabajo “Relación entre la participación en ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en pro olivo 2016 – 2017, el cual pretende establecer como la participación en ferias comerciales se relaciona con el desempeño, promoción del producto, nivel competitivo y el logro de objetivos empresariales.

En línea a lo anteriormente expuesto, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Huaquillas trabaja para mantener satisfechas las necesidades de sus habitantes, buscando constantemente la inversión pública o privada como medio de apoyo al cumplimiento de objetivos previstos en su planificación con un enfoque principalmente social, por ello la necesidad de poner en marcha proyectos que faciliten esta labor.

Conscientes de la situación actual que viven los comerciantes de Huaquillas por motivo de estar atravesando una pandemia por covid 19 como también de que el Gobierno local se convierte en un ente fundamental de

apoyo en el desarrollo productivo y social del cantón consideramos oportuno la implementación del proyecto EXPOINCLUSIÓN que consiste en desarrollar Ferias Itinerantes de Emprendedores.

En la actualidad, la aplicación de un Modelo de Gestión de comercialización representa un alto nivel de compromiso de vinculación y participación tanto de los técnicos de la Unidad de Emprendimientos del GAD-HUAQUILLAS y de los emprendedores que comercializan sus productos, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo fundamental posicionar la Feria de Emprendimientos “Huaquillas” y por ende mejorar la calidad de vida de las diferentes familias que integran este proyecto.

La propuesta realizada se basa en la elaboración de estrategias y tácticas de comunicación utilizando sus elementos: publicidad, promoción, fuerza de ventas, a través de los medios masivos y alternativos más adecuados que se encuentren dirigidos al público objetivo; así como de la implementación de la feria conforme a un diseño de espacio y cronograma de tiempos definidos.

Con la ejecución del presente Modelo de Gestión de comercialización la Feria “Huaquillas” logrará contar con un posicionamiento adecuado y efectivo, que le permitirá al mercado objetivo identificar con facilidad los productos que oferta, elevando así el nivel de competitividad a efecto de incrementar sus ventas.

El propósito de EXPOINCLUSIÓN — FERIA ITINERANTES DE EMPRENDEDORES es generar nuevas formas de comercio para garantizar el sustento económico de muchas familias a través de la utilización del espacio público y así promover en la comunidad la cultura del emprendimiento y contribuir al posicionamiento de sus productos.

Con el fin de que se incrementen los beneficios de la Feria y se garantice el direccionamiento a los emprendedores y pequeños productores participantes, es necesario que se implementen o amplíen programas de asistencia técnica

y capacitación continua, destinadas a impulsar el emprendimiento, la generación de valor agregado, la adopción de nuevas técnicas de producción, fortalecer las habilidades en ventas, comercialización, toma de decisiones, creatividad, innovación, liderazgo, etc. Mismas que incidan directamente en el mejoramiento de la productividad y competitividad de los participantes.

Problemática

Las pérdidas, consecuencia de la pandemia de Covid-19 en Ecuador, han constituido la destrucción de 532.359 empleos y una caída de sus ingresos de USD 16.382 millones entre los meses de marzo y diciembre de 2020. Aquello fue establecido por un estudio del Banco Central, presentado el 12 de mayo de 2021. “Las pérdidas totales representan el 16,6% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2020, en valores corrientes” (Banco Central del Ecuador, 2021).

El 78,1% de las pérdidas o lo que es igual a USD 12.791 millones corresponde al sector privado. Mientras que el 21,9% restante o el equivalente a USD 3.591 millones fue del sector público. En el ámbito privado las actividades más golpeadas por la emergencia sanitaria han sido las de comercio, con una reducción de USD 5.515 millones frente a 2019. En cambio en el sector público la mayor pérdida la ha enfrenado la salud, con USD 2.886 millones menos, afirma el BCE (INEC, 2021).

La crisis generalizada por el Covid 19 en el Ecuador ha impactado a gran parte de la economía, creando un efecto en cadena en varios sectores, teniendo como resultado un aumento en la tasa de desempleo y una baja considerable en los ingresos. Esta situación afecta directamente al estado que ve una baja considerable en la recaudación de impuestos (SRI, 2021).

Actualmente, las ferias productivas se encuentran enfrentadas a mercados cada vez más exigentes y a la competencia con las ferias locales, por tal

motivo, para que ésta logre ser preferida por el mercado local debe ser competitiva y dinámica, ofreciendo una variedad de productos o servicios con precios cómodos y de alta calidad. Es de gran importancia para los participantes de la feria de Emprendimientos “Huaquillas” el apoyo que les brinda el GAD de Huaquillas para ofertar sus productos de una mejor manera, ofreciendo productos de calidad orientándose al mejoramiento continuo (GAD Huaquillas, 2021).

En la actualidad la feria de Emprendimientos “Huaquillas” no cuenta con canales de comercialización, los mismos que son de suma importancia para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos (Diario Correo, 2021).

Justificación del tema

Académica

La justificación del presente trabajo en el plano académico es realizar una revisión literaria de conceptos relacionados a ferias itinerantes que se hayan realizado en otros lugares (ciudades o países) y en otros tiempos. Dicha revisión se verá reflejada en el marco referencial del presente trabajo, así como en su marco teórico, de manera que se obtenga un fundamento importante para la realización del presente proyecto.

Empresarial

La justificación del presente trabajo en el plano empresarial radica en que servirá de guía, tanto para el GAD, como para el emprendedor participante, para poder hacer efectiva la iniciativa de una feria itinerante en el cantón Huaquillas. Dicha guía contará con proyecciones numéricas y estadísticas (datos provenientes de encuestas), con las que se sustentará la ejecución del proyecto como tal.

Social

La provincia de Huaquillas es dueña de una extensión de territorio productivo, sea en el sector agrícola, pecuario y artesanal. La población de esta provincia se encuentra dedicada a este tipo de actividades, teniendo su gran concentración en el sector rural.

La falta de espacios adecuados para comercializar los productos así como también la insuficiente organización de eventos como ferias de economía solidaria no han ayudado a los productores para poder vender lo que ellos producen, crían o elaboran. A causa de estos factores muchos productores han tenido que acudir a las ferias en las ciudades más grandes, siendo este un factor para que sean presa fácil de los grandes comerciantes que acaparan toda su producción a precios bajos, lo que no les representa mucha utilidad.

La grave situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de ingresos mediante la creación de emprendimientos, los cuales contribuyan al desarrollo de las familias y de la provincia. Con la Feria “Huaquillas”, se pretende conseguir que los pequeños productores puedan comercializar sus productos, mediante iniciativa del Gobierno Provincial, permitiendo promover productos que se cultivan en cada una de las comunidades rurales para que sean comercializados todos los días viernes en un espacio destinado por el GAD, apreciando emprendimientos con hortalizas, legumbres, lácteos, mora, frutilla, truchas, incluso el sector artesanal de Guano está presente, con la producción de calzado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Modelo de Gestión de Comercialización para posicionar la Feria de Emprendimientos “Huaquillas” del Gobierno Autónomo Descentralizado – Huaquillas.

Objetivo Específico

1. Lograr que los emprendedores puedan ofertar sus productos.
2. Captar nuevos segmentos de mercado.
3. Transformar el emprendimiento en una unidad de producción con fines comerciales.
4. Generar un levantamiento de información secundaria para conocer la situación actual del GAD de Huaquillas.
5. Ampliar la gama de los productos y servicios en la feria.
6. Definir las estrategias comerciales para la aplicación en el producto, precio, plaza y promoción.

Alcance del Proyecto

El presente trabajo solo tomará en cuenta el estudio y análisis de la información relevante para implementar una feria itinerante comercial de emprendedores en el cantón Huaquillas, tomando para dicho análisis herramientas como encuestas a población y emprendedores.

Resultados esperados

Se espera lograr que los emprendedores puedan ofertar sus productos, logrando la captación de nuevos nichos de mercado, convirtiendo al emprendimiento en una unidad de producción formal y constante posterior a la feria. De igual manera se espera obtener información estadística relevante inherente al Gobierno Autónomo Descentralizado de Huaquillas, lograr el incremento del portafolio actualmente vendido por parte de los emprendedores, producto de se intervención en la feria. Finalmente, se

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico.

La creciente presión de la competencia en el entorno empresarial moderno y la globalización del mercado mundial han influido en el aumento del enfoque estratégico en las actividades de marketing de las empresas. La planificación estratégica de las actividades de marketing es la base del éxito empresarial a largo plazo en las empresas orientadas al mercado (Milisavljević, 2020, p. 111).

La selección de los segmentos de mercado a los que las empresas deciden prestar servicio entra en el ámbito de la orientación estratégica (Choy, Shin y Lee, 2021, p. 23).

El aumento de la importancia de la planificación estratégica en el entorno empresarial moderno ha repercutido en el fortalecimiento de la necesidad de partir del análisis detallado de las decisiones empresariales desde la perspectiva del cliente a la hora de formular las estrategias (Choy, Shin & Lee, 2021, p. 23). El fortalecimiento de la necesidad implica esencialmente abordar el mercado desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades y el diseño de las relaciones con los clientes a largo plazo. Según el enfoque tradicional, las actividades de marketing se planificaban en gran medida a corto plazo y se centraban en la captación de clientes y el aumento de las ventas a corto plazo de uno a tres años. La necesidad de un cambio de orientación en la planificación de las actividades de marketing no sólo es característica de las industrias modernas basadas en la tecnología de la información, sino también de las industrias tradicionales, como las de muebles, maquinaria agrícola, etc. El desarrollo de la tecnología de la información y la adaptación de su aplicación en el marketing han permitido reforzar los vínculos entre los clientes y los fabricantes.

Según los autores modernos en el campo del marketing, una de las estrategias básicas del marketing estratégico es la segmentación, cuya aplicación adecuada se ha convertido en la base para la realización de la ventaja competitiva en el mercado (Kotler & Keler, 2021, p. 118). La esencia de la segmentación se refleja en la división del mercado en un mayor número de subgrupos homogéneos de clientes con necesidades y expectativas similares. Para los distintos segmentos es necesario definir diferentes estrategias de marketing con el fin de crear una ventaja competitiva con su aplicación.

La segmentación es un proceso complejo basado en el procesamiento de la información sobre las expectativas y preferencias de los clientes. La información suele ser subjetiva, mientras que su procesamiento puede basarse en diferentes metodologías estadísticas que a menudo no proporcionan los mismos resultados.

La segmentación del mercado es una herramienta de marketing muy importante que se utiliza para desagregar la demanda heterogénea en distintos grupos de clientes (Dickson & Ginter, 2017 p. 4). Es una decisión estratégica racional para ajustar las actividades de marketing y la mezcla de marketing de acuerdo con las características de los diferentes segmentos de mercado (Bass, Tigert, & Lonsdale, 2017, p. 265). Debido a la complejidad de la investigación en la que se basa la segmentación del mercado, solo el 30% de los nuevos productos en el mercado de Europa se diseñan en base a una investigación sistemática y detallada de los hábitos y preferencias de los clientes dirigida a una adecuada segmentación del mercado.

Los propósitos básicos de la segmentación del mercado son: (Chernev, 2021, p. 25)

- optimización de la eficacia de las acciones comerciales de la empresa debido a la focalización de las actividades comerciales

- la eficiencia de los costes de la empresa debido a la racionalización de las actividades comerciales y la orientación de los recursos hacia las necesidades y preferencias de un segmento de mercado específico.

Las variables básicas que se miden en la segmentación del mercado son las preferencias de los clientes con respecto a las características de los productos y los hábitos exhibidos en el proceso de compra. La segmentación adecuada a largo plazo es un proceso continuo que implica la evaluación y modificación frecuente de la estrategia. La necesidad de un proceso continuo se debe al hecho de que las variables declaradas van cambiando con el tiempo bajo la influencia de diferentes factores. Algunas investigaciones indican que la nueva información disponible en el mercado puede tener un impacto significativo en el cambio de las variables declaradas (Ma et al., 2021, p. 343). Además de la información, los cambios socioeconómicos de los clientes también influyen en el cambio de las decisiones con respecto a la forma de comprar y las preferencias de las prestaciones.

La complejidad de los requisitos de los clientes también dificulta la identificación de los segmentos de mercado. Los clientes evalúan los productos y servicios en función de la evaluación de su valor. El valor se define en la literatura como la diferencia de los beneficios recibidos por los clientes y el sacrificio invertido en él (Maričić & Đorđević, 2021, p. 17). En el proceso de evaluación de los beneficios los clientes no valoran únicamente los elementos funcionales y las características del producto, sino también una serie de otros beneficios como: beneficios sociales, hedonistas, altruistas, etc. (Maričić & Đorđević, 2021, p. 19). Asimismo, en la evaluación del sacrificio no sólo consideran las inversiones en dinero, sino otros sacrificios como el esfuerzo en la obtención del producto, el riesgo psicológico, funcional, económico y social, la disponibilidad de información (Ma et al., 2021, p. 344).

Los criterios de segmentación del mercado basados en las características descriptivas de los clientes pertenecen a los criterios tradicionales (Kotler y Keler, 2021, p. 78). La segmentación del mercado basada en criterios tradicionales implica la división de los clientes en función de criterios geográficos, demográficos, económicos, sociológicos o psicográficos (Maričić, 2020, p. 223). La lógica básica en la aplicación de los criterios es que los clientes caracterizados por algunas de las variables descriptivas (por ejemplo, el grado de educación) tienen expectativas y preferencias similares.

Aparte de la segmentación de los clientes sobre la base de los criterios tradicionales, en la teoría y en la práctica también se aplica el tipo de segmentación conductual, que implica la división de los clientes por las actitudes sobre los beneficios que ofrecen determinados productos, las condiciones de adquisición y la marca (Kotler y Keler, 2021, p. 201). Este tipo de segmentación parte básicamente de los valores que los clientes esperan y prefieren. La lógica básica se basa en la noción de que hay clientes con diferentes características descriptivas que tienen las mismas o similares expectativas y preferencias (Maričić & Đorđević, 2021, p.88).

Los elementos clave en la planificación de las actividades de marketing en el marketing estratégico son (Chernev, 2021, p.25)

- identificar los segmentos de clientes objetivo;
- desarrollar el concepto de valor para los clientes
- analizar las capacidades de los recursos de la empresa para diseñar valor para los clientes y las partes interesadas
- diseñar valor a través de la cadena de cooperación con otras empresas de la cadena de suministro; y
- conseguir una ventaja competitiva.

El enfoque estratégico de la segmentación del mercado es de gran importancia en las actividades de marketing de la empresa. Los

investigadores han señalado el hecho de que la eficiencia y las actividades de marketing a largo plazo, así como los resultados comerciales de la empresa, se correlacionan directamente con el grado de adaptación de la estrategia de marketing a los diferentes segmentos de mercado (Gilo y Porat, 2020, p. 912). La segmentación estratégica del mercado implica tener los esfuerzos empresariales y de marketing adecuadamente enfocados a un grupo específico de clientes, con expectativas y preferencias similares, que puedan generar beneficios y permitir un posicionamiento ad hoc de la empresa en el mercado.

Los investigadores han indicado que las empresas suelen centrarse en un mayor número de segmentos de mercado diferentes. Por ejemplo, un gran número de empresas de la industria del automóvil desarrollan modelos de coches de diferentes categorías diseñados para diferentes segmentos. El enfoque estratégico del mercado implica la formulación de diferentes estrategias de marketing centradas en diferentes segmentos de mercado. El éxito de los resultados empresariales a largo plazo implica que las estrategias sean mutuamente compatibles y estén armonizadas, ya que representan a la misma marca, pero al mismo tiempo que cada estrategia esté enfocada a un segmento de mercado específico. Para satisfacer el objetivo planteado, las estrategias pueden ser a menudo significativamente diferentes debido a que diferentes factores influyen en la competitividad y el posicionamiento en el mercado de acuerdo con los diferentes segmentos de mercado (Gilo & Porat, 2020, p. 912).

Algunos autores marcan la segmentación como el proceso que implica la identificación de productos y mercados de clientes que tienen las mismas expectativas y muestran hábitos similares en el proceso de compra (Zandi et al., 2021, p. 395). Hay cuatro problemas básicos en el proceso de segmentación del mercado que deben resolverse (Zandi et al., 2021, p. 395)

- la estructuración de los segmentos;
- formulación de segmentos;

- evaluar y seleccionar los segmentos; y
- formulación de la estrategia de marketing para los distintos segmentos

Una segmentación bien realizada del mercado, es decir, de los clientes, es un requisito previo para un posicionamiento adecuado de la marca. La segmentación también permite reducir la presión competitiva mediante la selección de segmentos o nichos en los que no hay (fuerte) competencia o mediante la diferenciación de una parte o de toda la oferta de la empresa con respecto a los competidores. Siempre existe el peligro de que la empresa se mida demasiado estrechamente, es decir, que se centre en satisfacer la necesidad de un grupo de clientes, descuidando otras partes relevantes del mercado. Este peligro se supera con una visión más amplia de la situación de la empresa y del mercado. La estrategia de segmentación puede utilizarse para perfilar un mayor número de segmentos de mercado diferentes.

El segmento de mercado seleccionado debe tener las siguientes características

- el tamaño, el poder adquisitivo y las características de los segmentos deben ser tamaños medibles;
- el segmento debe ser lo suficientemente grande y rentable como para estar en el punto de mira de la empresa; la homogeneidad dentro del segmento está implícita
- debe estar disponible, es decir, que la empresa pueda llegar adecuadamente al segmento
- debe ser diferente de otros segmentos (por sus características clave), y
- debe ser operativo (para poder diseñar el programa de marketing y la oferta de servicios adecuados para atraer a los clientes del segmento en cuestión).

Los investigadores han indicado que en el entorno empresarial moderno las empresas se enfrentan al problema de armonizar las actividades de marketing a corto y largo plazo en la planificación estratégica de las

actividades de marketing. El dilema se produce debido a que el corto plazo implica una orientación de las actividades de marketing hacia el mayor volumen de ventas posible en un intervalo de tiempo corto, lo que implica satisfacer las expectativas y los deseos de los clientes a corto plazo (Edwin et al., 2021, p. 99). La orientación a largo plazo implica centrar las actividades de marketing en la conservación y la mejora de la posición competitiva y la realización de los objetivos financieros definidos en una perspectiva a largo plazo (Edwin et al., 2021, p. 99)

Por lo tanto, las actividades de marketing con una orientación a corto plazo se llevan a cabo con mayor frecuencia con la idea de obtener los mayores ingresos posibles. En la planificación estratégica de las actividades de marketing es necesario partir del hecho de que las actividades no deben estar orientadas únicamente al corto plazo, sino que deben apreciar la perspectiva de preservación de la posición de mercado de la marca y de la empresa a largo plazo.

Se sugiere que uno de los objetivos más importantes de una empresa es obtener una ventaja competitiva en el mercado. Para conseguir una ventaja competitiva, la empresa tiene que determinar el atractivo de un segmento de mercado potencial al que podría dirigirse el producto. La identificación de la competencia viene a continuación, para lo cual la empresa utiliza tanto el concepto de mercado de la competencia como el concepto de industria de la competencia y luego la empresa formula sus estrategias competitivas (Kotler, 2019).

Por lo tanto, el posicionamiento del producto y la gestión de la marca son necesarios y a menudo críticos para el desarrollo de estrategias de marketing eficaces en el mercado competitivo actual.

Como han insinuado Segal y Giaccobe (2019, p.38), el impulso de una estrategia de segmentación del mercado es básico, ya que "los clientes

muestran necesidades y patrones de compra heterogéneos, y por tanto responden de forma diferente a los distintos estímulos de marketing". Los beneficios de la segmentación del mercado y la estrategia de posicionamiento del producto están estrechamente vinculados al concepto de mercado. Por lo tanto, el proceso de identificación de segmentos requiere el análisis de mercados enteros, no sólo centrándose en las necesidades y hábitos de compra de los clientes, sino también en las condiciones y acciones de la competencia.

Dado que hoy en día existe una gran competencia en el entorno empresarial y dentro de la nueva economía, el posicionamiento se refiere como un intento de distinguir a una empresa de sus competidores con el fin de ser preferible dentro del determinado segmento de mercado o prospecto (Zineldin, 2019, p.38). Se menciona que una de las formas efectivas de construir una posición competitiva fuerte es a través del posicionamiento del producto, la calidad del producto/servicio y la diferenciación. Además, se requiere comprender y examinar las estrategias de posicionamiento del producto y los elementos de la calidad del servicio en relación con las estrategias generales de marketing de la empresa (Zineldin, 2019, p.38).

Es evidente que los cambios en las relaciones interorganizativas y las exigencias de los clientes han llevado a las empresas a reevaluar sus posiciones competitivas. En este punto, el posicionamiento estratégico del producto implica tanto la oferta de la empresa como las relaciones de la empresa con sus clientes comerciales como dos dimensiones críticas. Como se indica, un posicionamiento eficaz es un factor esencial para el éxito organizativo a largo plazo, y la oferta y las relaciones con los clientes son las dos áreas importantes en las que las empresas tienen una oportunidad de elección estratégica (Penttinen & Palmer, 2020, p.552).

Como señalan Domzal y Unger (2017, p.23), hay varios métodos por los que las empresas logran el éxito en el marketing e ilustran varias estrategias de posicionamiento para establecer una marca mundial, segmentar los mercados globales sobre la base de las similitudes de los consumidores y los beneficios del producto, y el reconocimiento de temas universales (Domzal & Unger, 2017, p.23). Además, se indica que existe una relevancia del posicionamiento del producto dentro del dominio del marketing empresarial a través de la aplicación de una estrategia de posicionamiento efectiva y el posicionamiento empresarial está determinado por criterios, como la calidad del producto, los factores de construcción de relaciones, otras consideraciones como las estructuras de la empresa, la cobertura geográfica, la amplitud de la oferta y la ubicación en la cadena de distribución (Kalafatis, Tsogas & Blankson, 2018, p.416).

En este sentido, el posicionamiento del producto puede definirse como "el proceso de dar forma a la manera en que los clientes perciben el producto de la empresa" (Husted & Varble, 2018, p.217). Las marcas pueden ser posicionadas al igual que los productos, el posicionamiento en realidad ocurre en la mente del cliente. Ya sea que un gerente de marketing intente o no posicionar una marca, el cliente probablemente tiene algunas percepciones de sus atributos y cómo se compara con otras marcas (Husted & Varble, 2018). Ries y Trout (1981) e Ibrahim y Gill (2019, p.173) argumentaron que "el concepto de posicionamiento no solo es aplicable a una marca, sino también a una empresa, servicio, persona o lugar". Por lo tanto, esta afirmación es coherente con el amplio concepto de producto, que se define como bienes físicos, servicio, lugar, persona o idea (Kotler, 2018).

Aunque la empresa esté en el mercado de consumo o en el industrial, después de elegir un determinado segmento o segmentos, debe definir en qué posición quiere estar. El posicionamiento no es sólo en realidad un producto, sino también las presentaciones que se centran en el círculo del producto empresarial. Se indicó que todos los productos y marcas tienen algunas

cualidades tanto objetivas como subjetivas, los consumidores consideran una o más cualidades en sus preferencias, y evalúan las propiedades del oponente de acuerdo a estas cualidades (Evans & Berman, 2017, p.238). Además, se afirma que un elemento clave del contexto competitivo es el posicionamiento relativo de cada marca a lo largo de las estrategias de marketing de la empresa y las marcas varían en la medida en que se posicionan en relación con sus competidores, en la mente de los consumidores (Du, Bhattacharya & Sen, 2020, p.225).

En este contexto, las percepciones de los consumidores son muy importantes. Sin embargo, a la hora de elegir entre las presentaciones de la competencia, el consumidor preferirá la más ventajosa según la importancia de las cualidades. Además, "el posicionamiento puede hacerse según las características específicas de la propiedad o la ventaja o la situación de uso, oponiéndose a un enorme posicionamiento del oponente directamente o de forma diferente que puede hacerse" (Blythe, 2019, pp.84-85). En consecuencia, para definir la estrategia de posicionamiento, en primer lugar, es necesario determinar las cualidades y las imágenes de cada oponente correctamente; A continuación, la empresa define un lugar para el producto que se presenta; En este punto, es decir, mientras que está definiendo su propia posición de presentaciones, debe crear la combinación de ventaja del cliente que será solicitada por el mercado objetivo no oponentes presentes. Por lo tanto, se puede efectuar de ellos centrándose en las razones de por qué el cliente compra sus propios productos y no los productos del oponente. En otras palabras, se debe definir claramente en primer lugar en forma de planificación de la estrategia consciente y sistemáticamente por la dirección sobre "qué tipo de diferencias", "qué superioridades", "por qué debe ser preferido" tienen los bienes y servicios que se presentarán al mercado objetivo (Blythe, 2019, pp.84-85).

En este sentido, la importancia estratégica de la decisión de posicionamiento del producto para lograr el éxito y la ventaja competitiva

dentro del mercado es un tema considerable. En la literatura, hay dos fases en el proceso de posicionamiento que fueron discutidas (Punj & Moon, 2019, p.275). El objetivo durante la primera fase es la asociación con la(s) marca(s) líder(es) de la categoría, mientras que el objetivo durante la segunda fase es la diferenciación de las marcas auxiliares de la categoría de producto. Las dos fases del proceso de posicionamiento son interdependientes y la importancia de cada una de ellas depende del lugar en el que la marca deba "posicionarse" a lo largo del continuo de consideración de la marca (Punj & Moon, 2019, p.275).

Se da a entender que durante la fase de asociación, el objetivo de la marca es entrar en el conjunto de consideración y los juicios de asociación se basan frecuentemente en juicios de similitud a nivel de marca utilizando atributos que son representativos de la categoría de producto (Sujan & Dekleva, 2017). Por lo tanto, la asociación puede llevarse a cabo asociando la marca con una marca específica o con un compuesto idealizado de marcas reales que ya está en el conjunto de consideración, utilizando atributos comunes entre las marcas que se asocian. En el caso de las marcas nuevas con recursos limitados, la estrategia de posicionamiento de una marca suele terminar con este paso (Punj & Moon, 2019, p.275).

Por ejemplo, la conocida estrategia "me too" se puso como ejemplo de este enfoque (Rossiter, 1997; Punj & Moon, 2019, p.275). La fase de diferenciación se vuelve importante para las marcas con recursos y deseos de encontrar una identidad más distintiva. Por lo tanto, durante esta etapa, el objetivo de la marca es establecer una imagen única en relación con otras marcas del conjunto de consideración (Dickson & Ginter, 2017; Punj & Moon, 2019, p.275).

Se puede sugerir que los procesos de posicionamiento del producto y de gestión global de la marca ayudan a adquirir una ventaja competitiva para una

empresa en los mercados globales. El posicionamiento del producto y la gestión global de la marca proporcionan una formulación de estrategias de marketing competitivas y una combinación de marketing para comercializar los productos y servicios.

La importancia de la marca global ha aumentado en los contextos industriales y las empresas buscan formas únicas de identificar sus productos entre sus competidores centrándose principalmente en el cliente (Rosenbroeijer, 2019, p.7). Berthon, Hulbert y Pitt (2018) y Rosenbroeijer (2019, p.7) afirman que "la función del branding es crear una distinción entre las entidades que satisfacen una necesidad del cliente, y la distinción principal es el origen de una serie de beneficios tanto para el comprador como para el vendedor". Como insinuó Rosenbroeijer (2019, pp.7-8), la marca de un producto es una forma común de crear heterogeneidad y la marca se considera el recurso central de una empresa. Por lo tanto, todas las inversiones que se realizan dentro de la combinación de recursos de una empresa para apoyar la marca son centrales para la gestión de la marca.

Además, se indica que en el marketing de consumo, la marca global proporciona puntos de diferenciación entre las ofertas de la competencia y permite el posicionamiento en los mercados internacionales. La marca crea una imagen del producto en la mente de los consumidores que se asocia con la calidad, e informa al mercado de la singularidad del producto en general, o en relación con otros productos de la competencia (Vranesvic y Stancec, 2019). Wood y Pierson (2020, p.904) han sugerido que el éxito del desarrollo de la marca puede depender del enfoque que se adopte para la descripción de la marca, a fin de indicar el uso del marketing mix para posicionar una marca en el mercado.

En este punto, se han identificado dos enfoques sobre el desarrollo de la marca (Styles & Ambler, 1995; Wood & Pierson, 2020, p.904). El primero es

el enfoque producto-plus, que considera el branding como un complemento del producto y la marca como un identificador. En este sentido, la marca sería uno de los procesos finales en el desarrollo de nuevos productos y servicios. El segundo enfoque es la perspectiva en la que el centro de atención es la propia marca. Mediante el marketing mix, la marca se adapta a las necesidades y deseos de un grupo objetivo específico (Wood & Pierson, 2020, p.904). Los elementos de la mezcla de marketing están unificados por la marca, y los elementos individuales de la mezcla (por ejemplo, el precio), se gestionan de forma que apoyen el mensaje de la marca (Styles & Ambler, 1995; Wood & Pierson, 2020, p.904).

En este contexto, como se ha mencionado anteriormente, existe una importancia crucial de la relevancia estratégica del posicionamiento en la gestión del marketing actual. Así, el concepto de posicionamiento de marca debe ser examinado desde un punto estratégico (Hartmann, Ibáñez & Sainz, 2019, p.10). El posicionamiento de la marca se describe como la parte de la identidad de la marca y la propuesta de valor que se va a comunicar activamente al público objetivo (Aaker & Joachimsthaler, 2018, p.46). Por lo tanto, se indica que el posicionamiento de la marca se basa en la interacción de todas las herramientas de marketing, con un papel acentuado para las comunicaciones de marketing debido a su relevancia en el proceso de formación de las distintas percepciones del consumidor (Hartmann, et al., 2019, p.10). Con este sentido, se sugiere que el posicionamiento de marca sea considerado como una herramienta clave para la implementación de la marca en los mercados altamente competitivos de hoy en día (Kotler, 2018). Se observa que la literatura sobre el branding global examina los conceptos de identidad de marca, imagen de marca, conciencia de marca, etc. bajo el concepto de gestión de marca.

Se indica que la evaluación de las consecuencias de la gestión del valor de la marca es una de las cuestiones de medición más importantes para los activos intangibles en la nueva economía (Baldauf, Cravens & Binder, 2019,

p.220). En la literatura, hay estudios que han abordado el efecto del valor de la marca en el valor de la empresa y han tratado los efectos en el mercado de capitales de las asociaciones intangibles como el valor de la marca (Baldauf, et al., 2019, p.220). Además, el valor de la marca también se midió y examinó en términos de rendimiento financiero. Por ejemplo, Baldauf, et al (2019, p.220) han investigado el efecto de la equidad de marca percibida en la rentabilidad de la marca, el volumen de ventas de la marca y el valor percibido del cliente, y los resultados de su estudio han indicado que existe un fuerte efecto de la calidad percibida, la lealtad a la marca y la conciencia de marca en el rendimiento general de la empresa, el valor del cliente y la disposición a comprar.

A este respecto, se sugiere que la construcción de marcas fuertes se ha convertido en una prioridad de marketing para muchas organizaciones hoy en día, porque produce una serie de ventajas (Yasin, Noor & Mohamad, 2020, p.38). Las marcas fuertes ayudan a la empresa a establecer una identidad en el mercado, ayudan a las acciones competitivas, proporcionan mayores márgenes de ventas, mayor cooperación y apoyo de los intermediarios y oportunidades de extensión de la marca (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2019, p.187). Para medir el valor global de una marca, el concepto de "brand equity" comenzó a ser examinado por varios investigadores y se destacó el valor que el nombre de la marca aporta a los productores, minoristas y consumidores de la misma (Aaker, 2017; Baldinger, 2017; Keller, 1993; Yasin, et al., 2020, p.38).

Se indica que el valor de la marca se refiere al "valor inherente a un nombre de marca bien conocido" (Yasin, et al., 2020, p.39). Aparece cuando los consumidores están dispuestos a pagar más por el mismo nivel de calidad debido al atractivo del nombre unido al producto (Bello & Holbrook, 1995, p.125). Además, en la literatura de marketing, el valor de la marca se refiere a las propiedades intangibles de la marca y se indica que el valor de la marca surge del conocimiento de la marca por parte del cliente, la lealtad a la marca,

la calidad percibida de la marca y los simbolismos y asociaciones favorables de la marca que proporcionan una plataforma para una ventaja competitiva y futuros flujos de ingresos (Aaker, 2017; Yasin, et al., 2020, p.39). Por lo tanto, el patrimonio de marca puede dar a la empresa una lealtad del consumidor y eso podría traer importantes logros en los rendimientos para la empresa.

Como se ha mencionado, el equity de una marca es el resultado de la percepción que los consumidores tienen de ella y en la que influyen muchos factores. Sin embargo, el valor de la marca debe entenderse examinando sus fuentes, que son los factores que contribuyen a la formación del valor de la marca en la mente de los consumidores. Estos factores contribuyen tanto a las variables de la mezcla de marketing, como la publicidad, la distribución, el precio y la calidad del producto, como a los factores ajenos a la mezcla de marketing; por ejemplo, en el proceso de compra, los consumidores no sólo se preocupan por la calidad y el precio de un producto, sino que también se centran en otros factores, como el país de origen de la marca (Yasin, et al., 2020).

En este sentido, se sugiere que el valor de la marca representa la posición de un producto en la mente de los consumidores en el mercado. Es la representación bien establecida y el significado de la marca en la mente de los consumidores lo que proporciona equidad para el nombre de la marca. Kim (2017, p.63) propuso que "una marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, sensaciones y asociaciones que evoca". Por lo tanto, se dice que una marca tiene equity si tiene la capacidad de influir en el comportamiento de quienes contemplan la marca, rutinizando su preferencia, actitud y comportamiento de compra.

Así, la equidad de marca se define como el "favoritismo de los consumidores hacia la marca focal en términos de su preferencia, intención de compra y elección entre las marcas de una categoría de productos, que

ofrece el mismo nivel de beneficios del producto percibidos por los consumidores" (Yasin, et al., 2020, p.39). Keller (1993) ha afirmado que la preferencia, la intención de compra y la elección de marca de los consumidores hacia una marca indican las respuestas favorables de los consumidores a los elementos del marketing mix de la marca en comparación con otras marcas.

Para competir en el mercado, los directivos de las empresas deben evaluar las principales características del mercado y de sus productos. Los mercados aportan a las empresas tanto oportunidades como dificultades esenciales. En otras palabras, las empresas tienen que desarrollar estrategias competitivas eficaces para sobrevivir en el mercado.

Como sugiere (Kotler, 2019), uno de los objetivos más importantes de una empresa es obtener una ventaja competitiva en el mercado. Por lo tanto, la empresa tiene que determinar el atractivo de un segmento de mercado potencial al que podría dirigirse el producto (Kotler, 2019). La identificación de la competencia viene a continuación, donde la empresa utiliza tanto el concepto de mercado de la competencia como el concepto de industria de la competencia para hacerlo, y luego la empresa formula sus estrategias competitivas.

Como se ha mencionado en este estudio, la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos similares de acuerdo con las características previstas para el producto en cuestión, la orientación es el proceso de selección de los segmentos de mercado más lucrativos para la comercialización del producto y el posicionamiento implica la formulación de una estrategia de marketing definitiva en torno a la cual el producto en cuestión sería finalmente comercializado entre el público objetivo. En este contexto, podemos concluir que la segmentación, la focalización y el posicionamiento son herramientas de marketing utilizadas por una empresa

para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Ayudan a la empresa a diferenciar su oferta de productos de la de sus competidores y a garantizar que la misma llegue al perfil exacto del mercado al que va dirigida (Kotler, 2019).

En este contexto, el proceso de segmentación de mercado, posicionamiento y creación de marca proporciona a la empresa alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado. La focalización, la segmentación del mercado y el posicionamiento implican la formulación de estrategias de marketing competitivas y la mezcla de marketing para comercializar el producto. Por lo tanto, se puede sugerir que las empresas deben centrarse en los clientes construyendo relaciones leales y a largo plazo. Para ser eficientes en el entorno competitivo, las empresas deben comprender y reevaluar la competencia y reconocer que hay muchas estrategias diferentes, como la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto y la creación de marcas para hacer frente a la competencia.

Se indica que debido a la globalización y a las tecnologías avanzadas, los comportamientos de los clientes así como las estrategias de competencia de las empresas han cambiado y seguirán cambiando (Dereli & Durmusoglu, 2020). Se menciona que la competencia mediante estrategias clásicas como el bajo coste y la alta calidad no puede lograrse, aunque los clientes piden productos y servicios de alta calidad y bajo coste, y sus necesidades son ahora rápidamente cambiantes, altamente específicas y personalizadas. Además, los ciclos de vida de los productos se han acortado y se ha puesto de manifiesto la importancia del desarrollo de nuevos productos. Dado que se ha convertido en una necesidad para las empresas responder a los cambios del entorno, éstas tienen que ofrecer una variedad de productos adecuada para sobrevivir y ser competitivas en el mercado.

En este sentido, las empresas -especialmente las internacionales y multinacionales- deben buscar estrategias de competencia potentes. Se sugiere que las empresas empiecen a señalar que la tecnología y la inversión en tecnología es el activo competitivo más valioso de la empresa que crea valor para los productos, los servicios y la propia empresa. También hay que considerar que cuando las empresas se dan cuenta de que sus productos se vuelven homogéneos a los ojos de los clientes, las empresas diferencian su tecnología y esto se logra a través de la estrategia de marca efectiva de las empresas.

Se indica que las empresas que no se han dado cuenta del papel de las marcas en la competencia global durante las dos últimas décadas han perdido parte de su poder de mercado. Especialmente, las empresas que se dedican a la venta al por menor, a los servicios, a la fabricación y a la producción de productos tecnológicos requieren una estrategia de gestión de la marca como forma clave de diferenciarse de sus competidores globales (Dereli & Durmusoglu, 2020, p.1757). En este sentido, se sugiere que las empresas se centren en la producción de productos innovadores y tecnológicos, así como que inviertan en la creación de marcas y apliquen una estrategia eficaz de gestión de marcas junto con su inversión en tecnología. En este punto, se sugiere que las empresas utilicen la estrategia de marca global como una forma de estrategia de marketing para conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

En este contexto, se puede afirmar que el proceso de posicionamiento y la marca global marcan el ritmo para adquirir una ventaja competitiva para una empresa. El posicionamiento y la marca global implican la formulación de estrategias de marketing competitivas y una combinación de marketing para comercializar el producto. En este estudio se ha tratado de explorar estas dos estrategias y se han analizado los factores y las implicaciones que conllevan. En consecuencia, se puede deducir que las empresas deben centrarse en aquellos clientes cuyas necesidades puedan satisfacer de forma rentable y

con los que puedan establecer una relación leal y duradera a pesar de la competencia. Las empresas tienen que entender y hacer un seguimiento constante de la competencia y reconocer que hay muchas estrategias diferentes para hacer frente a la competencia, y también tienen que describir los segmentos a los que pueden servir de forma más rentable en términos de múltiples variables.

1.2 Marco Referencial.

El artículo científico “Las Ferias De Comercio Como Herramienta De Mercadeo Para La Promoción De Exportaciones” tenía como objetivo determinar la importancia de las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones. Las herramientas investigativas aplicadas fueron encuestas y entrevistas a profundidad y como resultados se determinó que este tipo de ferias impactan positivamente en las exportaciones, incidiendo favorablemente en la venta de los productos de los emprendedores en los mercados extranjeros.

El trabajo es un concepto sobre lo que debe ser un proceso de creación integral y sistemático en materia de mercadeo y promoción de exportaciones, sumados a la detección sobre la necesidad de que las instituciones involucradas en la producción, comercialización y promoción den apoyo real, alimentando diariamente el espíritu altruista de empresarios al respecto de penetrar en nuevos mercados con sus productos y servicios sin pensar exclusivamente en lo económico, sino en función de la búsqueda y utilización de las herramientas propias o externos disponibles, orientándolas a lograr un crecimiento sostenido a través de una participación exitosa en las Ferias Internacionales de Comercio. Los conceptos presentados para la participación en Ferias de Comercio Internacional analizan y sugiere que se adopten, toda vez que muchas iniciativas son valiosas si se las aplica, pero si en el proceso de llevarlas a cabo no tomamos en cuenta la metodología sugerida estamos condenándonos a fracasar, y a la iniciativa misma matándola, ya que seremos poco conscientes sobre el gran cuidado que se debe tener en mercadeo, el diseño de la estrategia, el plan de mercadeo y la evaluación y control de la participación. Cuando señalamos las ventajas de seleccionar el mercado y el producto a exhibir para pretender comercializar, consideramos que a las nuevas empresas no se las debe dejar solas. Muchas de ellas no poseen aún suficiente capacidad económica para competir con grandes empresas ya posesionadas en mercados potenciales y más aún, señalamos la necesidad de recurrir particularmente a apoyo del gobierno y del sector privado externo

a nivel consultivo. La adopción de la participación en las Ferias como estrategia de comercio y promoción de exportaciones, es función directa del empresario exportador, lógicamente contando con el compromiso y dedicación del proceso de asesoría comercial. También debemos considerar que cada esfuerzo que se haga en materia de exportación, es tratar de lograr una nueva fuente de enriquecimiento para nuestro país y su sistema económico: de allí su gran valor (Vizuete, 2017, p.26).

El artículo científico “Relación Entre La Participación En Ferias Comerciales, Y El Desempeño De Las Empresas Asociadas En Pro Olivo 2016 – 2017 ” tenía como objetivo establecer de qué manera la participación en ferias comerciales de las empresas asociadas en Pro Olivo, se relacionan con su desempeño, 2016 – 2017. Las herramientas investigativas aplicadas fueron encuestas y entrevistas a profundidad, acompañado de fuentes secundarias y análisis a las mismas. Como resultados se determinó que efectivamente existió una

El área de “investigación está enmarcada en el comercio exterior, relacionado a las ferias internacionales, teniendo en cuenta que el departamento de Tacna es considerado como una región que tiene vocación exportadora desarrollada las misma que son impulsadas por los organismos estatales y principalmente por el Ministerio de la Producción quien viene implementando políticas públicas de promoción de” exportaciones (Valderrama, 2017, p.4).

Así mismo el trabajo evidenció que se viene observando que falta mejorar el desempeño de las empresas asociadas a Pro Olivo, lo que va a permitir mejorar su productividad, la calidad de sus productos y por lo tanto tengan una mejor oferta frente a los” mercados, internacionales.

Por lo que finalmente se llegó a la conclusión que existe relación directa entre la participación en ferias comerciales, de las empresas asociadas en Pro Olivo y su desempeño, periodo 2016 – 2017

El artículo científico “Feria cultural itinerante en la Costa Verda” tenía como objetivo determinar la importancia de las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de productos para el consumo local. Las herramientas investigativas aplicadas fueron encuestas y entrevistas a profundidad y como resultados se determinó que este tipo de ferias impactan positivamente en el consumo local, incidiendo favorablemente en la venta de los productos de los emprendedores en los mercados en que participan (Pozo, 2017, p.19).

“
-

1.3 Marco Conceptual.

Exhibición de Productos: Este término está relacionado principalmente a mostrar productos con el objetivo de que los mismos sean reconocidos en un stand o puesto de exhibición. (Kotler, 2018).

Crecimiento Económico: Es la crecida de trabajo que existe por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB (Kotler, 2018).

Mejoramiento Continuo: El mejoramiento continuo apunta a mejorar la calidad de un producto o servicio, otorgando valor y aumento a las posibilidades económicas. (Flores, 2010)

Distribución: Operación realizada de manera organizada con el afán de abastecer a cierto sector comercial o de cualquier otra índole . (Kotler, 2018)..

Socio profesionales: De las estructuras sociales vinculadas a un sector económico o profesional o relacionado con ellas.(Oxford Dictionaries, 2016)

Exhibiciones o Exposiciones Internacionales: Basadas en buscar mejoras para el sector que se encuentre demostrando su amplio abanico de oportunidades y que permiten obtener mejores oportunidades comerciales. (Albani Mtz, 2014)

Ventaja absoluta. Un país que disfruta de unos costes de producción totalmente inferiores a los de otro(s) país(es) (Porter, 2017).

Publicidad. Cualquier forma de comunicación de marketing en los medios de comunicación de pago (Porter, 2017).

Trueque. Intercambio directo de bienes y servicios entre dos partes, a menudo sin contraprestaciones en metálico (Porter, 2017).

Comercio de base. La diferencia con los futuros de Nueva York, ya sea encendido o apagado (Porter, 2017).

Presupuesto. Cantidad de dinero reservada para cubrir el coste total de una campaña de comunicación u otra actividad de marketing.

Análisis de clústeres. Técnica para agrupar las similitudes o diferencias entre un conjunto de objetos o personas (Porter, 2017).

Ventaja comparativa. Un país que goza de una relación de producción (entre insumos y productos) inferior a la de otro país con una especialización total (Porter, 2017).

Análisis comparativo. Comparación del mismo conjunto de estadísticas dentro de una categoría de un país con otro con el fin de estimar la demanda potencial (Porter, 2017).

Competencia. Un producto, organización o individuo, de la misma u otra categoría, que puede ser sustituido directamente por otro para satisfacer las mismas necesidades o deseos (Porter, 2017).

Estrategia competitiva. La adopción de un mercado objetivo específico y de una postura de marketing mix en el mercado (Kotler, 2018).

Canal de distribución. Institución a través de la cual se comercializan bienes o servicios dando utilidades de tiempo y lugar a los usuarios (Kotler, 2018).

Dumping. La venta de bienes o servicios en un país comprador a un precio inferior al precio unitario de producción en el país vendedor, o la diferencia entre el precio nacional normal y el precio al que el producto sale del país exportador (Kotler, 2018)..

Derecho. El derecho de aduana real basado en una mercancía importada, ya sea en una cantidad ad valorem, o en una especificación por unidad o una combinación de ellas (Kotler, 2018).

Zona franca industrial. Zona, designada dentro del país, que goza de privilegios fiscales u otro estatus, donde se pueden introducir, reprocessar y reexportar bienes y servicios (Kotler, 2018).

Marketing global. Comercializar a escala mundial conciliando o aprovechando comercialmente las diferencias, similitudes y oportunidades operativas globales para cumplir los objetivos globales (Kotler, 2018).

Cobertura. Mecanismo para evitar el riesgo de una caída en el mercado futuro de una materia prima, generalmente mediante la entrada en los mercados de futuros (Kotler, 2018).

Jerarquía de necesidades. La ordenación de las necesidades de una persona en una jerarquía de potencia relativa, de modo que, a medida que se satisfacen las necesidades de orden inferior, surgen necesidades de orden superior no satisfechas, que requieren ser satisfechas (Kotler, 2018).

Inflación. Situación en la que la demanda supera a la oferta o en la que los costes aumentan, lo que provoca una variación al alza de los precios (Kotler, 2018).

Sistema de información. Sistema de recopilación, análisis e información de datos destinado a reducir la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales (Kotler, 2018).

Planes interactivos. Un sistema de planificación en el que la sede central establece una política y un marco y las filiales los interpretan según las condiciones locales (Kotler, 2018).

Ciclo de vida internacional de los productos. Un modelo que sugiere que los productos pasan por un ciclo en el que los países de renta alta y consumo masivo pasan por un ciclo de exportación, pérdida de exportaciones a importadores finales de productos (Kotler, 2018).

Productos internacionales. Productos o servicios que se considera que tienen un potencial extendido a otros mercados (Kotler, 2018).

Empresas conjuntas. Empresa en la que dos o más inversores comparten la propiedad y el control de los derechos de propiedad y las operaciones (Kotler, 2018).

Carta de crédito. Método de pago internacional por el que el comprador da instrucciones al banco de su país para que abra un crédito con el banco del país del vendedor especificando los documentos que el vendedor tiene que entregar al banco para recibir el pago (Porter, 2017).

Impuesto. Un impuesto establecido por el gobierno, para cumplir un objetivo específico (Porter, 2017)..

Licencia. Método de cooperación en materia de operaciones extranjeras por el que una organización de un país acuerda permitir a una empresa de otro país utilizar la fabricación, el procesamiento, la marca comercial, los conocimientos técnicos o alguna otra habilidad proporcionada por el licenciante (Porter, 2017).

Productos locales. Bienes o servicios que sólo se consideran adecuados en un único mercado (Porter, 2017).

Cultura de bajo contexto. Alta dependencia de las comunicaciones verbales o escritas explícitas u otro formato explícito (Porter, 2017).

Entrada en el mercado. La forma en que una organización entra en los mercados extranjeros, ya sea mediante la exportación directa o indirecta o la producción en un país extranjero (Porter, 2017).

Precio de mantenimiento del mercado. El cobro de un precio a lo que el mercado puede soportar para mantener la cuota de mercado (Porter, 2017).

Posicionamiento en el mercado. La adopción de una postura específica en el mercado, ya sea líder, retador, seguidor, flanqueador o adoptador, frente a la competencia (Porter, 2017).

Marketing. Planificar, ejecutar y controlar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de construir relaciones de intercambio duraderas y mutuamente rentables que satisfagan los objetivos individuales y de la organización (Kotler, 2018).

Organización matricial. Una forma compleja de estructura organizativa que reúne las competencias de conocimiento geográfico, conocimiento del producto y know-how, y competencias funcionales -financieras, de producción y de marketing- y un conocimiento del cliente, de la industria y de sus necesidades (Kotler, 2018).

Programación de los medios de comunicación. Un calendario de asignación de mensajes publicitarios en los medios de comunicación en un horizonte temporal determinado (Kotler, 2018).

Medios de comunicación. Cualquier canal de comunicación pagado, incluyendo televisión, radio, carteles, etc (Kotler, 2018).

Mercantilismo. Doctrina nacionalista según la cual una nación prospera a costa de otra (Kotler, 2018).

Mensaje. Una comunicación informativa sobre un producto o servicio colocada en un canal de comunicación (Kotler, 2018).

Productos multinacionales. Bienes o servicios adaptados a las características únicas percibidas de los mercados nacionales (Kotler, 2018).

Índices de factores múltiples. Medida de la demanda potencial que utiliza indirectamente, como indicadores, variables que la intuición o el análisis estadístico sugieren que pueden estar estrechamente correlacionadas con la demanda potencial del producto en cuestión (Kotler, 2018).

Nacionalismo. Reivindicación de la cultura autóctona por parte de un individuo, organización o país (Kotler, 2018).

Precio de penetración. El cobro de un precio bajo con el fin de obtener un volumen de ventas realizado en condiciones de poca singularidad del producto y patrones de demanda elástica (Porter, 2017).

Distribución física. El acto y las funciones de distribución física de bienes y servicios, incluidos los elementos de transporte, almacenamiento y procesamiento de pedidos (Porter, 2017).

Precio máximo. El precio máximo que se puede cobrar teniendo en cuenta la competencia y lo que el mercado puede soportar (Porter, 2017).

Escalada de precios. La diferencia entre el precio nacional y el precio objetivo en los mercados extranjeros debido a la aplicación de derechos, márgenes de los distribuidores y/u otros costes de transacción (Porter, 2017).

Precio mínimo. El precio mínimo que se puede cobrar limitado por el coste del producto (Porter, 2017).

Organización por productos. Una forma de estructura organizativa internacional en la que los ejecutivos de las áreas funcionales tienen una responsabilidad global (Porter, 2017).

Estrategia de producto. Conjunto de decisiones relativas a las alternativas del mercado objetivo y a la mezcla de marketing dadas unas condiciones de mercado (Porter, 2017).

Producto. Un bien o servicio ofrecido por una organización que ofrece un conjunto de beneficios tanto objetivos (físicos) como subjetivos (imagen) a un usuario (Porter, 2017).

Promoción. La oferta de un incentivo para la compra, por encima del valor intrínseco o el precio de un bien o servicio (Porter, 2017).

Minorista. Institución del canal que actúa como intermediario entre otras instituciones del canal y el usuario final, y que suele repartir a granel, cobrando un margen por sus servicios (Kotler, 2018).

Revalorización. Aumento del valor de una moneda frente a otras (Kotler, 2018).

Precio de descremado. El cobro de un precio elevado para obtener el máximo de ingresos realizado en condiciones de singularidad del producto y de inelasticidad de la demanda (Kotler, 2018).

Abastecimiento. La decisión de que ciertos componentes de la cadena de valor se fabriquen fuera del país. A menudo se denomina la decisión de "hacer o comprar" (Kotler, 2018).

Estandarización. Los mismos bienes o servicios comercializados, ya sea en forma de producto, distribución o publicidad, no cambian en ningún país (Kotler, 2018).

Planes estandarizados. Un sistema de planificación uniforme aplicado globalmente, basado en la economía de escala y la uniformidad de los consumidores (Kotler, 2018)..

Unidad estratégica de negocio. Agrupación autónoma de organizaciones, productos o tecnologías que sirven a un mercado identificado y compiten con competidores identificados (Kotler, 2018).

Vigilancia. Recogida de información relevante que atraviesa el campo de atención de exploración de un individuo (Kotler, 2018).

Arancel. Instrumento de condiciones de acceso que normalmente consiste en la imposición de un tipo de impuesto especial único o múltiple sobre una mercancía importada (Kotler, 2018).

Condiciones de acceso. Las condiciones impuestas por un país que se aplican a la importación de mercancías de otro país (Porter, 2017).

Mayorista. Institución del canal que compra y vende al por mayor a los proveedores originales y/o a otros intermediarios del canal, cobrando un margen por sus servicios (Porter, 2017)..

Capítulo 2. Análisis Situacional

2.1 Análisis del microentorno

Historia del GAD de Huaquillas

El esfuerzo y sacrificio de la unión huaquillense lleva al momento de la ejecución de las gestiones y la movilización de la comunidad en caravanas motorizadas para trasladarse a Quito y luego, al señor presidente de la República Jaime Roldós de quien se obtuvo su aprobación para la Cantonización el primero de octubre de 1980.

El trabajo abnegado de los fronterizos, no solo trajo a Huaquillas una luz de esperanza, sino el deseo de ser protagonistas de su propio destino. Después de múltiples luchas logran del Congreso Nacional el Decreto y de inmediato el Ejecútese del presidente de la República Abg. Jaime Roldós quedando Huaquillas establecido como cantón el 6 de octubre de 1980.

El cantón Huaquillas quedo con la jurisdicción de una superficie de 72 Km² que representa el 6% del área del Cantón Arenillas que tiene aproximadamente 1.190 km² ya que este cantón se opuso a ceder territorio manifestando al Congreso Nacional que estaba siendo lesionada en sus intereses y condiciones de desarrollo.

Vale recalcar el apoyo innegable de los habitantes de Balsalito, Guabillo, Chacras y Carcabón con (121 firmas de apoyo), a pesar de que estos caseríos no fueron incluidos en la jurisdicción territorial de Huaquillas.

El 8 de febrero de 1981 en el sindicato de trabajadores de embarque y desembarque de frutas y anexos, con presencia de gran parte de la ciudadanía se forma el Primer Concejo Cantonal de Huaquillas que marcará el inicio de la independiente Centinela sin Relevo hasta llegar a conocerse en la actualidad como Huaquillas Ciudad Guardiana de la Paz y de la Integración Fronteriza.

Misión

El GAD Municipal de Huaquillas, participativamente planifica estrategias para la ejecución de un modelo de desarrollo integral sostenible, un gobierno de gestión por resultados, a través de la implementación de políticas públicas, infraestructura accesible, en función de sus competencias municipales y derechos adquirido

Visión

Huaquillas será una ciudad innovadora, segura, intercultural, equitativa, ordenada, incluyente, eficiente, ambientalmente sustentable y participativa; que garantice los derechos de acceso a los servicios básicos, movilidad y conectividad adecuada, generando oportunidades que promuevan un desarrollo socio-económico, socio cultural y turístico para mejorar la calidad de vida de sus habitantes

Objetivos

Contribuir a garantizar los derechos de los habitantes y a una convivencia armónica.

Priorizar la equidad territorial en el acceso a los servicios básicos.

impulsar el desarrollo económico y turístico del cantón.

Garantizar el derecho a un medio ambiente sano y saludable, disminuyendo la vulnerabilidad ante riesgos naturales y antrópicos

Contribuir a una movilidad y conectividad segura y eficiente objetivo nro. 6
impulsar un gobierno eficiente, transparente y participativo

Valores

Compromiso

Honestidad

Imparcialidad

Independencia de criterio

Objetividad

Profesionalismo

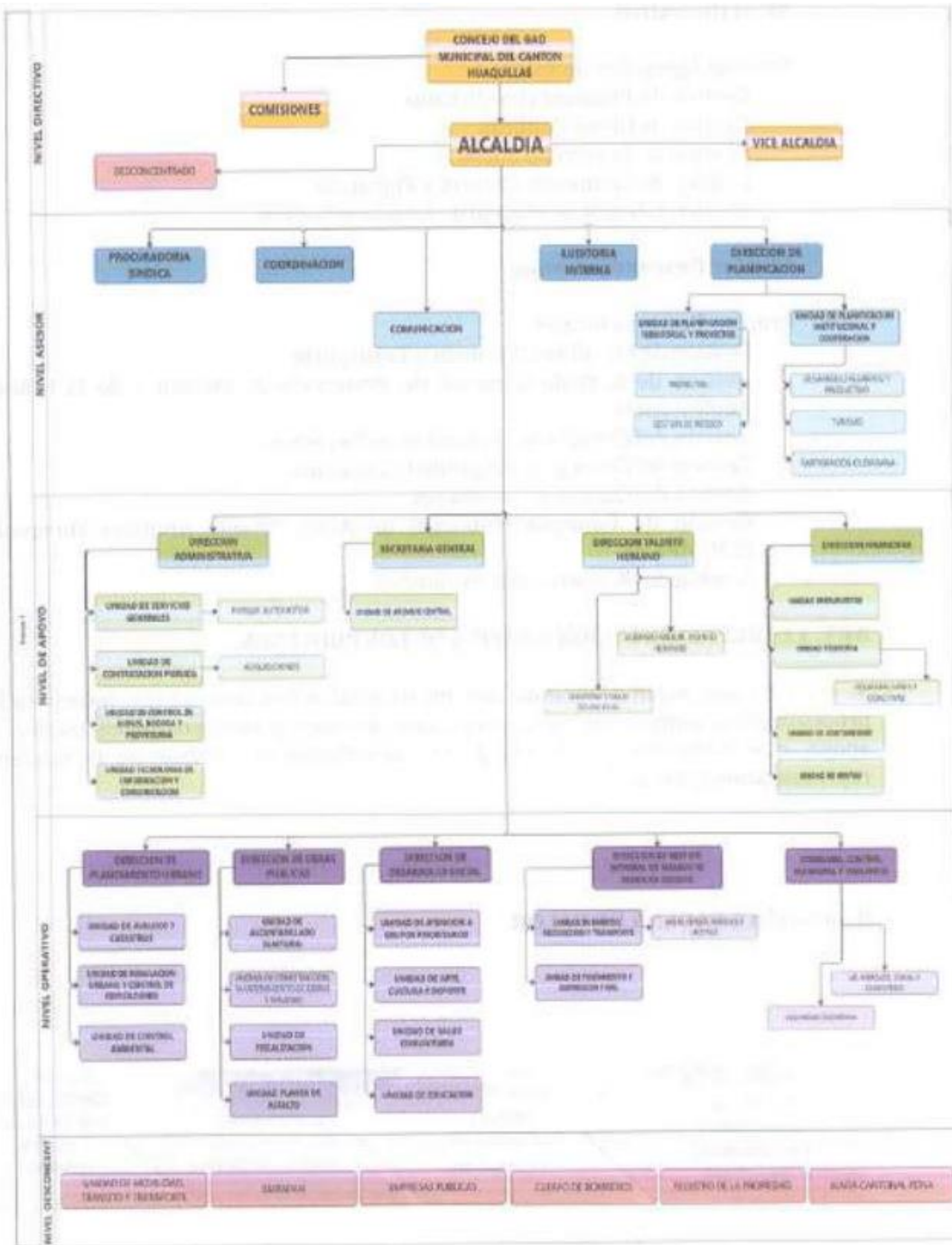
Transparencia

Principios éticos

Organigrama estructural y funciones.

Figura 1

Organigrama estructural y funciones



2.2 Análisis de Macroentorno

Análisis P.E.S.T.A (Cuantificada con conclusiones del Macroentorno).

Entorno Político-legal.

En el país, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo se encuentra en el proceso de la transformación de la matriz productiva, cuya finalidad radica en la promoción y mejora de la industria nacional, gestionar “la sustitución de las importaciones y la inserción de la Economía Ecuatoriana en el mercado internacional” (Ramírez, 2016, p. 2).

Por otra parte, de acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2015), los alimentos procesados deben de obtener su Notificación Sanitaria para su comercialización dentro del territorio nacional,

Entorno Económico.

De acuerdo con Armijos y Gaibor (2019), el gobierno mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) brinda apoyo a emprendimientos a nivel nacional, brindando facilidades de crédito para crear y promover negocios. Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP) brinda asesoramientos con especialistas para varios sectores, entre ellos el apícola, lo cual es beneficioso para la parte de procesos de la empresa.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020) señala en su última publicación que Ecuador cuenta con -0,16% de inflación, lo cual representa un factor positivo puesto que es una cifra estable en comparación a otros países latinoamericanos.

Asimismo, la economía del país se ha visto afectada por el confinamiento mundial gracias a la pandemia del coronavirus, por lo que el riesgo país, de acuerdo a El Comercio (2020) cayó un 15,13%, lo cual lo posiciona dentro de

las más altas, conjuntamente con Venezuela. Así lo corrobora diario Expreso en la siguiente figura 1:

Figura 2

Entorno socio-cultural



De acuerdo con el diario digital Plan V (2020), Ecuador presenta un 6% de aumento en los niveles de pobreza debido a la pandemia y se prevé que esta cifra siga creciendo. En ese sentido, existe una estimación dada por el Banco Mundial, donde se afirma que los índices de pobreza podrán alcanzar hasta el 35% de las personas y en Ecuador las cifras indican que existe un 25% de pobreza y un 8,9% de pobreza extrema, donde los sectores rurales son los más afectados.

Por su parte, diario El Comercio señala que los niveles de empleo en Ecuador con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) (76,6 millones de personas) para el mes de septiembre son un 32,1% de empleo adecuado, 23,4% de subempleo y un 6,6% de desempleo y de acuerdo con el INEC (2020) alrededor de medio millón de personas consiguieron trabajo durante los meses de junio y septiembre del presente año. En ese sentido, es la agricultura una de las áreas de reactivación productiva y comercialización. Desde el mes de agosto del presente año se han restaurado de manera progresiva las operaciones económicas que, poco a poco reducen pérdidas económicas provocadas por el confinamiento, puesto que, durante las

primeras semanas de la cuarentena, la industria cuencana llegó a tener pérdidas de más de 8 millones de dólares por día. Las áreas dedicadas al comercio, manufactura y construcción, en la actualidad se encuentran vendiendo la mitad de sus productos con respecto a meses previos a la pandemia. En ese sentido, durante el primer semestre del 2020, se generó más de 1500 millones de dólares, lo que equivale a 37% menos con respecto al año pasado (El Comercio, 2020). Además, de acuerdo con Sánchez (2020) en la ciudad, alrededor de 7.000 puestos de trabajo se han perdido, por lo que el poder adquisitivo en promedio se ha reducido.

Entorno Tecnológico.

Gracias a los avances tecnológicos, en la actualidad se puede encontrar gran cantidad de equipos y maquinaria para los procesos que se dan en la apicultura.

Asimismo, Dávalos (2016) señala que existen grandes avances en cuanto a investigaciones en lo relacionado a la apicultura, como, por ejemplo, se están desarrollando aplicadores que se colocan dentro de las colmenas que utilizan ácido fórmico para evitar enfermedades de las abejas como la varroasis. En ese sentido, el factor tecnológico constituye un gran aporte al sector y en la actualidad su adquisición no representa la dificultad de décadas pasadas.

Por otra parte, para mejorar los procesos de comunicación y desarrollar estrategias para posicionar la marca, Ruiz Cartagena (2017) menciona que resulta obligatorio el empleo de las redes sociales, partiendo desde identificar las motivaciones y el comportamiento del público al cual se desea llegar, puesto que los nacidos entre los años de 1981 a 2000, conocidos como los nativos digitales hacen uso de las TIC de manera habitual, tienen conexión permanente a las principales redes sociales, siendo un elemento diferenciador con respecto a personas nacidas en épocas pasadas.

En ese sentido, Versoza et al. (2017) los emprendedores se encuentran en la capacidad de identificar oportunidades de promover por medio de

estrategias de redes sociales, sus productos e ideas de negocio para llegar a su público objetivo, y satisfaciendo sus necesidades. No obstante, cabe indicar que cada red social posee características y enfoques específicos, por lo que sería un error inicial abarcarlos a todos.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Análisis F.O.D.A.

Tabla 1

Fortalezas

VARIABLES	FORTALEZAS
Político	Liderazgo, credibilidad y experiencia de la primera autoridad
Administrativas	Equipo directivo con alto nivel profesional y compromiso
	Respeto entre autoridades, empleados y trabajadores
	Voluntad de trabajo en equipo
Técnicas	Capacidad de generación de proyectos
	Estatuto orgánico por procesos
Tecnológicas	Apoyo de la máxima autoridad para la inversión en desarrollo tecnológico
Reputación	Certificación ISO
	Buen espíritu de trabajo del personal policial municipal

Tabla 2

Debilidades

VARIABLES	DEBILIDADES
Político - Administrativas	Carencia de un modelo de gestión para el Municipio Insuficiente coordinación interna Débil comunicación interna y externa Desconocimiento del funcionamiento Institucional por parte del cuerpo directivo Exceso de trámites burocráticos vuelven lenta la gestión
Financieras	Recursos financieros insuficientes para atender todas las necesidades del Municipio y de la comunidad Poca capacidad de generación de ingresos propios.
Físicas	No se realiza mantenimiento de maquinaria Insuficiencia de espacio físico para la Policía Municipal
Técnicas	Insuficiente control de la obra pública por no disponer de laboratorios y movilización Catastro no actualizado Normativa desactualizada u obsoleta
Tecnológicas	No se dispone de medios institucionales para

comunicación interna y difusión
hacia el cliente externo

Tabla 3

Oportunidades

Variables	Oportunidades
Políticas e institucionales	Credibilidad política y confianza en el Alcalde Liderazgo a nivel regional Apoyo de la ciudadanía Buena relación del Alcalde con el gobierno central, con autoridades locales y regionales Apoyo del gobierno a la gestión municipal Hay muchas cosas por hacer desde la gestión municipal
Económicas	Alta inversión productiva en el área urbana por parte de la empresa privada Sector productivo dinámico con voluntad de participar
Socio-culturales	Población dispuesta a involucrarse en proyectos de desarrollo impulsados por el Estado Existencia de un buen nivel organizativo de la comunidad huaquillense Alta expectativa por la organización del comercio informal y mejor organización de la ciudad
Territoriales	Ubicación estratégica

Tabla 4*Amenazas*

Variables	Amenazas
Políticos e institucionales	<p>Comentarios negativos sin fundamento a través de medios de comunicación social sobre la administración actual</p> <p>Falta de información oportuna de parte del Municipio de la gestión actual</p> <p>Ofertas políticas anteriores incumplidas deterioran la imagen del Municipio como institución y generan desconfianza</p> <p>Incumplimiento de recomendaciones de la Contraloría</p> <p>Incumplimiento de normas vigentes por razones políticas</p> <p>Excesiva burocracia y tramitología engorrosa</p>
Económicas	<p>Limitación en la asignación de recursos para los GADs</p> <p>Financiamientos suspendidos para proyectos de inversión</p> <p>Situación económica del gobierno central</p>
Socio-culturales	<p>Insuficiente corresponsabilidad ciudadana para la solución de los problemas de la ciudad</p>

Territoriales	Falta de identidad de la ciudadanía huaquillense
	Oportunismo en la población flotante
	Deterioro ecológico, contaminación de esteros y ríos por falta de alcantarillado
	Huaquillas crece de forma desordenada
	Insuficiente infraestructura para el desarrollo

2.4 Conclusiones del Capítulo

Como fortalezas, el GAD tiene liderazgo, credibilidad y experiencia, un talento humano de alto nivel y mucha disposición del equipo de trabajo. Asimismo, tiene la habilidad de generar proyectos y contar con procesos bien definidos. Existe un fuerte apoyo a la tecnología, sus prácticas son avaladas por certificaciones como ISO.

Como debilidades carece de un modelo de gestión, hay mala comunicación y coordinación y desconocimiento del funcionamiento regular. De igual modo existen demasiados trámites burocráticos. La asignación de presupuesto es insuficiente y hay poca autogestión. Carecen de igual modo. de mecanismos de control y de falta de identidad de gran parte de la población, así como falta de compromiso en búsqueda de soluciones a problemas.

Como oportunidad, el alcalde debe incrementar su credibilidad y liderazgo para así obtener apoyo ciudadano. De igual modo debe existir una inversión más fuerte y el sector productivo debe ser más participativo. La buena organización también es una oportunidad.

Finalmente, respecto a amenazas, se tiene a la mala comunicación y chismes de corredor existentes sobre la administración actual, falta de evidencia de la gestión, incumplimiento de recomendaciones y normas vigentes. Es amenazante el hecho que se siga limitando la asignación de recursos, que

financiamientos queden suspendidos y que todo vaya dependiente de la situación económica del gobierno central.

Capítulo 3. Investigación de Mercados

3.1 Objetivos

Objetivo General

Elaborar estrategias y tácticas de comunicación utilizando sus elementos: publicidad, promoción, fuerza de ventas, a través de los medios masivos y alternativos más adecuados que se encuentren dirigidos al público objetivo; así como de la implementación de la feria conforme a un diseño de espacio y cronograma de tiempos definidos.

Objetivos Específicos

Definir las actividades ATL para difundir dicha comunicación

Definir las actividades BTL para para promover la comunicación en el punto de venta

Proponer la estrategia de comunicación a través de redes sociales

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva es describir. Debe proporcionar descripciones fácticas, precisas y sistemáticas de los fenómenos sin intentar inferir relaciones causales. No responde a preguntas sobre el cómo, el cuándo o el porqué de un determinado fenómeno. Debe servir para sentar las bases para la construcción de nuevos conocimientos y teorías (estos estudios deben estar dirigidos a proporcionar datos novedosos sobre fenómenos importantes y desconocidos, por ejemplo, la dinámica del afecto, el rendimiento u otros comportamientos; el descubrimiento y la documentación de fenómenos nuevos, importantes y significativos); y proporcionar información cualitativa

rigurosamente realizada sobre fenómenos que son difíciles de captar con métodos cuantitativos.

Las investigaciones descriptivas se evaluarán en general en función de:

La originalidad, claridad e importancia de la pregunta de investigación

La adecuación del diseño del estudio a la pregunta de investigación

El tamaño y la representatividad de la muestra elegida

La solidez del proceso de recogida de datos, incluida la elección de instrumentos o herramientas

El rigor y la transparencia del análisis (incluida la coherencia del marco teórico)

La lógica y la coherencia de los vínculos establecidos entre los resultados

La conciencia de los investigadores sobre la posibilidad de error y las medidas tomadas para minimizar o el potencial de error a lo largo del proceso de investigación

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Primaria

Las fuentes primarias son relatos inmediatos y de primera mano sobre un tema, procedentes de personas que tuvieron una relación directa con él. Las fuentes primarias pueden incluir:

Textos de leyes y otros documentos originales.

Informes periodísticos, realizados por reporteros que fueron testigos de un acontecimiento o que citan a personas que lo presenciaron.

Discursos, diarios, cartas y entrevistas: lo que dijeron o escribieron las personas implicadas.

Investigación original.

Conjuntos de datos, datos de encuestas, como el censo o las estadísticas económicas.

Fotografías, vídeos o grabaciones de audio que capten un acontecimiento. Para el caso del presente estudio, se utilizarán encuestas, para determinar la mejor manera de hacer conocer las ferias promovidas por el GAD de Huaquillas.

Tipos de datos

Cuantitativos

Los datos cuantitativos se refieren a cualquier información que pueda cuantificarse, es decir, a los números. Si puede contarse o medirse y recibir un valor numérico, es de naturaleza cuantitativa. Piense en ello como una vara de medir.

Las variables cuantitativas pueden decir "cuántos", "cuánto" o "con qué frecuencia". Los ordenadores mandan ahora en el análisis estadístico, aunque los métodos tradicionales se hayan utilizado durante años. Pero los volúmenes de datos actuales hacen que la estadística sea más valiosa y útil que nunca. Cuando se piensa en el análisis estadístico ahora, se piensa en potentes ordenadores y algoritmos que alimentan muchas de las herramientas de software que se utilizan hoy en día.

Los métodos más populares de recogida de datos cuantitativos son las encuestas, los experimentos y los sondeos, entre otros. Todo gira en torno a los números. La investigación cuantitativa se basa en la recogida e interpretación de datos numéricos. Se centra en la medición (utilizando estadísticas inferenciales) y en la generalización de los resultados.

En lo que respecta a los datos de la experiencia digital, lo pone todo en términos de números (o datos discretos), como el número de usuarios que hacen clic en un botón, las tasas de rebote, el tiempo en el sitio, etc.

experiencia digital) tiene un valor numérico asociado y es información cuantificable que puede utilizarse para calcular el análisis estadístico de manera que se puedan tomar decisiones.

Se pueden utilizar operaciones estadísticas para descubrir patrones de retroalimentación (con cualquier tamaño de muestra representativo) en los datos examinados. Los resultados pueden utilizarse para hacer predicciones, encontrar promedios, probar causas y efectos y generalizar los resultados a conjuntos de datos medibles más amplios.

A diferencia de la metodología cualitativa, la investigación cuantitativa ofrece conclusiones más objetivas, ya que se basan en datos numéricos más fiables.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Existen múltiples tipos de investigación cuantitativa primaria. Pueden distinguirse en los cuatro métodos distintivos siguientes, que son:

Investigación de encuestas:

La investigación con encuestas es la herramienta más fundamental para todas las metodologías y estudios de investigación de resultados cuantitativos. Las encuestas se utilizan para hacer preguntas a una muestra de encuestados, utilizando varios tipos como sondeos en línea, encuestas en línea, cuestionarios en papel, encuestas por Internet, etc. Todas las organizaciones, grandes o pequeñas, quieren saber qué opinan sus clientes sobre sus productos y servicios, qué tal van las novedades en el mercado y otros detalles similares.

Al realizar una investigación con encuestas, una organización puede formular múltiples preguntas de encuesta, recoger datos de un grupo de clientes y analizar estos datos recogidos para obtener resultados numéricos. Es el primer paso para recopilar datos para cualquier investigación.

Este tipo de investigación puede llevarse a cabo con un grupo de audiencia específico y también puede realizarse entre varios grupos junto con un análisis comparativo. Un requisito previo para este tipo de investigación es que la muestra de encuestados debe tener miembros seleccionados al azar. De este modo, un investigador puede mantener fácilmente la precisión de los resultados obtenidos, ya que se abordará una enorme variedad de encuestados mediante la selección aleatoria. Tradicionalmente, la investigación mediante encuestas se realizaba cara a cara o por medio de llamadas telefónicas, pero con el avance de los medios online, como el correo electrónico o las redes sociales, la investigación mediante encuestas se ha extendido también a los medios online.

Tradicionalmente, la investigación por encuesta se realizaba cara a cara o mediante llamadas telefónicas, pero con el avance de los medios online, como el correo electrónico o las redes sociales, la investigación por encuesta se ha extendido también a los medios online.

Existen dos tipos de encuestas, que pueden elegirse en función del tiempo del que se disponga y del tipo de datos que se necesiten:

Encuestas transversales: Las encuestas transversales son encuestas de observación realizadas en situaciones en las que el investigador pretende recoger datos de una muestra de la población objetivo en un momento determinado. Los investigadores pueden evaluar diversas variables en un momento determinado. Los datos recogidos mediante este tipo de encuesta proceden de personas que presentan similitudes en todas las variables excepto en las que se consideran para la investigación. A lo largo de la encuesta, esta única variable permanecerá constante.

Las encuestas transversales son muy populares en los sectores de la venta al por menor, las PYME y la sanidad. La información se obtiene sin modificar ningún parámetro del ecosistema de variables.

El uso de un método de investigación de encuesta transversal permite analizar y comparar múltiples muestras.

Con este tipo de investigación por encuesta se pueden evaluar múltiples variables.

La única desventaja de las encuestas transversales es que no se puede establecer la relación causa-efecto de las variables, ya que suele evaluar las variables en un momento determinado y no a lo largo de un marco temporal continuo.

Encuestas longitudinales: Las encuestas longitudinales son también encuestas de observación pero, a diferencia de las transversales, las encuestas longitudinales se realizan a lo largo de varios periodos de tiempo para observar un cambio en el comportamiento y los procesos de pensamiento de los encuestados. Este tiempo puede ser de días, meses, años o incluso décadas. Por ejemplo, un investigador que pretenda analizar el cambio en los hábitos de compra de los adolescentes a lo largo de 5 años realizará encuestas longitudinales.

En las encuestas transversales, se evalúan las mismas variables en un momento determinado, y en las encuestas longitudinales, se pueden analizar distintas variables en diferentes intervalos de tiempo. Las encuestas longitudinales se utilizan mucho en el campo de la medicina y las ciencias aplicadas. Aparte de estos dos campos, también se utilizan para observar un cambio en la tendencia del mercado, analizar la satisfacción de los clientes u obtener opiniones sobre productos/servicios.

En situaciones en las que la secuencia de eventos es muy esencial, se utilizan encuestas longitudinales. Los investigadores afirman que, cuando hay temas de investigación que deben ser inspeccionados a fondo antes de concluir, recurren a las encuestas longitudinales.

Investigación correlacional:

La comparación entre dos entidades es invariable. La investigación de correlación se lleva a cabo para establecer una relación entre dos entidades

estrechamente unidas y cómo una influye en la otra y cuáles son los cambios que finalmente se observan. Este método de investigación se lleva a cabo para dar valor a las relaciones que se producen de forma natural, y se requiere un mínimo de dos grupos diferentes para llevar a cabo este método de investigación cuantitativa con éxito. Sin asumir varios aspectos, se debe establecer una relación entre dos grupos o entidades.

Los investigadores utilizan este diseño de investigación cuantitativa para correlacionar dos o más variables mediante métodos de análisis matemático. Se concluyen los patrones, las relaciones y las tendencias entre las variables tal y como existen en su configuración original. Se observa el impacto de una de estas variables sobre la otra y cómo cambia la relación entre las dos variables. Los investigadores suelen manipular una de las variables para obtener los resultados deseados.

Lo ideal es no sacar conclusiones basándose únicamente en la investigación correlacional. Esto se debe a que no es obligatorio que si dos variables están sincronizadas estén interrelacionadas.

Ejemplo de preguntas de investigación correlacional:

La relación entre el estrés y la depresión.

La ecuación entre fama y dinero.

La relación entre las actividades de una clase de tercer grado y sus alumnos.

Investigación causal-comparativa:

Este método de investigación depende principalmente del factor de comparación. También llamado investigación cuasi-experimental, este método de investigación cuantitativa es utilizado por los investigadores para concluir la ecuación causa-efecto entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable independiente. La variable independiente se establece pero no se manipula, y se observa su impacto en la variable dependiente. Estas variables o grupos deben formarse tal y como existen en

el escenario natural. Como las variables dependientes e independientes siempre existirán en un grupo, se aconseja que las conclusiones se establezcan cuidadosamente teniendo en cuenta todos los factores.

La investigación causal-comparativa no se limita al análisis estadístico de dos variables, sino que se extiende al análisis de cómo cambian diversas variables o grupos bajo la influencia de los mismos cambios. Esta investigación se realiza con independencia del tipo de relación que exista entre dos o más variables. El análisis estadístico se utiliza para presentar de forma diferenciada el resultado obtenido mediante este método de investigación cuantitativa.

Ejemplo de preguntas de investigación causal-comparativa:

El impacto de las drogas en un adolescente.

El efecto de una buena educación en un estudiante de primer año.

El efecto de la provisión sustancial de alimentos en las aldeas de África.

Investigación experimental:

También conocido como experimentación real, este método de investigación se basa en una teoría. La investigación experimental, como su nombre indica, suele basarse en una o varias teorías. Esta teoría no ha sido probada en el pasado y es simplemente una suposición. En la investigación experimental, se realiza un análisis en torno a la comprobación o refutación de la afirmación. Este método de investigación se utiliza en las ciencias naturales. Los métodos de investigación tradicionales son más eficaces que las técnicas modernas.

En la investigación experimental puede haber múltiples teorías. Una teoría es una afirmación que puede ser verificada o refutada.

Tras establecer la afirmación, se intenta comprender si es válida o no. Este tipo de método de investigación cuantitativa se utiliza principalmente en las ciencias naturales o sociales, ya que hay varias afirmaciones que deben probarse como correctas o incorrectas.

Los métodos de investigación tradicionales son más eficaces que las técnicas modernas.

Los horarios de enseñanza sistemática ayudan a los niños que tienen dificultades para afrontar el curso.

Es una bendición contar con personal de enfermería responsable para los padres enfermos.

Recopilar información de la investigación

B. Metodologías de recogida de datos

La segunda etapa importante de la investigación cuantitativa primaria es la recogida de datos. La recopilación de datos puede dividirse en métodos de muestreo y recopilación de datos con el uso de encuestas y sondeos.

Metodologías de recogida de datos: Métodos de muestreo

Existen dos métodos principales de muestreo para la investigación cuantitativa: El muestreo probabilístico y el no probabilístico.

Muestreo probabilístico: En el muestreo probabilístico se utiliza la teoría de la probabilidad para filtrar individuos de una población y crear muestras. Los participantes de una muestra se eligen mediante procesos de selección aleatorios. Cada miembro del público objetivo tiene la misma oportunidad de ser seleccionado en la muestra.

Existen cuatro tipos principales de muestreo probabilístico:

Muestreo aleatorio simple: Como su nombre indica, el muestreo aleatorio simple no es más que una selección aleatoria de elementos para una muestra. Esta técnica de muestreo se aplica cuando la población objetivo es considerablemente grande.

Muestreo aleatorio estratificado: En el método de muestreo aleatorio estratificado, una gran población se divide en grupos (estratos) y los miembros de una muestra se eligen al azar entre estos estratos. Lo ideal es que los distintos estratos segregados no se solapen entre sí.

Muestreo por conglomerados: El muestreo por conglomerados es un método de muestreo probabilístico mediante el cual el segmento principal se divide en conglomerados, normalmente utilizando parámetros de segmentación geográfica y demográfica.

Muestreo sistemático: El muestreo sistemático es una técnica en la que el punto de partida de la muestra se elige aleatoriamente, y todos los demás elementos se eligen utilizando un intervalo fijo. Este intervalo se calcula dividiendo el tamaño de la población por el tamaño de la muestra objetivo.

Muestreo no probabilístico: El muestreo no probabilístico es aquel en el que se utilizan los conocimientos y la experiencia del investigador para crear muestras. Debido a la participación del investigador, no todos los miembros de una población objetivo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de una muestra.

Existen cinco modelos de muestreo no probabilístico:

Muestreo de conveniencia: En el muestreo de conveniencia, los elementos de una muestra se eligen únicamente por una razón principal: su proximidad al investigador. Estas muestras son rápidas y fáciles de aplicar, ya que no interviene ningún otro parámetro de selección.

Muestreo consecutivo: El muestreo consecutivo es bastante similar al muestreo de conveniencia, salvo por el hecho de que los investigadores pueden elegir un solo elemento o un grupo de muestras y realizar la investigación de forma consecutiva durante un periodo significativo y luego realizar el mismo proceso con otras muestras.

Muestreo por cuotas: Mediante el muestreo por cuotas, los investigadores pueden seleccionar elementos utilizando su conocimiento de los rasgos y personalidades objetivo para formar estratos. Los miembros de los distintos estratos pueden entonces ser elegidos para formar parte de la muestra según el entendimiento del investigador.

Muestreo de bola de nieve: El muestreo de bola de nieve se lleva a cabo con públicos objetivo con los que es difícil contactar y obtener información. Es popular en los casos en los que el público objetivo de la investigación es raro de reunir.

Muestreo de juicio: El muestreo de juicio es un método de muestreo no probabilístico en el que las muestras se crean únicamente en función de la experiencia y la habilidad del investigador.

Metodologías de recogida de datos: Uso de encuestas y sondeos

Una vez determinada la muestra, se pueden distribuir encuestas o sondeos para recoger los datos de la investigación cuantitativa.

Utilización de encuestas para la investigación cuantitativa primaria

Una encuesta se define como un método de investigación utilizado para recoger datos de un grupo predefinido de encuestados para obtener información y conocimientos sobre diversos temas de interés. La facilidad de distribución de la encuesta y el amplio número de personas a las que se puede llegar en función del tiempo y el objetivo de la investigación la convierten en uno de los aspectos más importantes a la hora de realizar una investigación cuantitativa de resultados.

Niveles fundamentales de medición: escalas nominales, ordinales, de intervalo y de razón

Hay cuatro escalas de medición que son fundamentales para crear una pregunta de opción múltiple en una encuesta. Se trata de las escalas de medición nominal, ordinal, de intervalo y de razón, sin cuyos fundamentos no se pueden crear preguntas de opción múltiple. Por lo tanto, es crucial comprender estos niveles de medición para poder desarrollar una encuesta sólida.

Uso de diferentes tipos de preguntas

Para llevar a cabo una investigación cuantitativa, hay que utilizar preguntas cerradas en una encuesta. Pueden ser una mezcla de varios tipos de preguntas, incluidas las de opción múltiple, como las de escala semántica diferencial, las de escala de valoración, etc.

Distribución y recogida de datos de la encuesta

En lo anterior, hemos visto el proceso de construcción de una encuesta junto con el diseño de investigación para llevar a cabo una investigación cuantitativa primaria. La distribución de la encuesta para recoger los datos es el otro aspecto importante del proceso de encuesta. Hay diferentes formas de distribución de la encuesta. Algunos de los métodos más utilizados son:

Correo electrónico: El envío de una encuesta por correo electrónico es el método más utilizado y más eficaz de distribución de encuestas. La tasa de respuesta es alta en este método porque los encuestados conocen su marca.

Comprar encuestados: Otra forma eficaz de distribuir una encuesta y realizar una investigación cuantitativa primaria es utilizar una muestra. Dado que los encuestados son conocedores y están en el panel por voluntad propia, las respuestas son mucho mayores.

Incrustar la encuesta en un sitio web: Incorporar una encuesta en un sitio web aumenta el número de respuestas, ya que el encuestado ya está cerca de la marca cuando aparece la encuesta.

Distribución social: El uso de las redes sociales para distribuir la encuesta ayuda a recoger un mayor número de respuestas de las personas que conocen la marca.

Código QR: Los códigos QR de QuestionPro almacenan el URL de la encuesta. Puede imprimir/publicar este código en revistas, carteles, tarjetas de visita o en casi cualquier objeto/medio.

Encuesta por SMS: Una forma rápida y eficaz de realizar una encuesta para recoger un elevado número de respuestas es la encuesta por SMS.

Aplicación QuestionPro: La aplicación QuestionPro permite a los usuarios hacer circular las encuestas rápidamente, y las respuestas pueden ser recogidas tanto en línea como fuera de línea.

Ejemplo de encuesta

Un ejemplo de encuesta es la plantilla de encuesta de satisfacción del cliente (CSAT), que puede construirse y desplegarse rápidamente para recoger opiniones sobre lo que el cliente piensa de una marca y el grado de satisfacción y referencia de la misma.

Uso de encuestas para la investigación cuantitativa primaria

Los sondeos son un método para recoger opiniones mediante el uso de preguntas cerradas de una muestra. Los tipos de encuestas más utilizados son los sondeos electorales y los sondeos a pie de urna. Ambas se utilizan para recoger datos de una muestra de gran tamaño, pero utilizando tipos de preguntas básicas como las de opción múltiple.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población.

La población será la totalidad de habitantes del cantón Huaquillas.

Definición de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra

6. ¿Qué categorías de producto le gustaría a usted encontrar en una feria?

Alimentos Tecnología Artículos para el hogar

7. ¿En qué horario piensa usted debería empezar la feria?

7am 8am 9am

8. ¿Qué tiempo considera usted debería permanecer abierta la feria?

8 horas 10 horas 12 horas

9. ¿Qué valor estaría dispuesto usted a pagar por ingresar a la feria?

1 3 5

10. ¿Considera usted atractivo que hayan shows en vivo en la feria?

Sí No

11. ¿Si usted conociera de la existencia de eventos, asistiría regularmente?

Sí No

12. ¿Cómo piensa asistir a la feria?

Solo Acompañado

13. ¿Posee vehículo?

Sí No

8. ¿Cuántas personas necesita para operar en la feria?

1 2 3

9. ¿Cuánto tiempo en horas estima usted conveniente estar abierto al público?

8 horas 10 horas 12 horas

10. ¿Qué elementos promocionales estima usar en el stand?

Dummies de producto Roll Up Proyector

11. ¿Cuánto es su presupuesto de inversión en su stand en la feria?

100 200 300 Mayor a 500

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para participar en la feria?

100 150 200

3.4 Resultados relevantes

Resultados encuesta a emprendedores

Tabla 5

Originario de Huaquillas

Originario de Huaquillas	Cant	Porc
Sí	333	87%
No	49	13%
Total	382	100%

Figura 3

Originario de Huaquillas



La mayoría de personas son originarias de Huaquillas.

Tabla 6

Estimación de impacto en emprendimiento

Estimación de impacto en emprendimiento	Cant	Porc
Sí	230	60%
No	152	40%
Total	382	100%

Figura 4

Estimación de impacto en emprendimiento



La mayoría de encuestados estiman que la feria tendrá impacto en el emprendimiento.

Tabla 7

Preferencia de producto a ofertar

Preferencia de producto a ofertar	Cant	Porc
Alimentos	145	38%
Ropa	55	14%
Tecnología	170	45%
Otros	12	3%
Total	382	100%

Figura 5

Preferencia de producto a ofertar



La mayoría de encuestados prefiere ofertar alimentos y tecnología.

Tabla 8

Expectativa de venta en unidades

Expectativa de venta en unidades	Cant	Porc
20-49	67	18%
50-99	54	14%
100-199	158	41%
Mayor a 200	103	27%
Total	382	100%

Figura 6

Expectativa de venta en unidades



La mayoría de encuestados espera vender más de cien unidades de su producto.

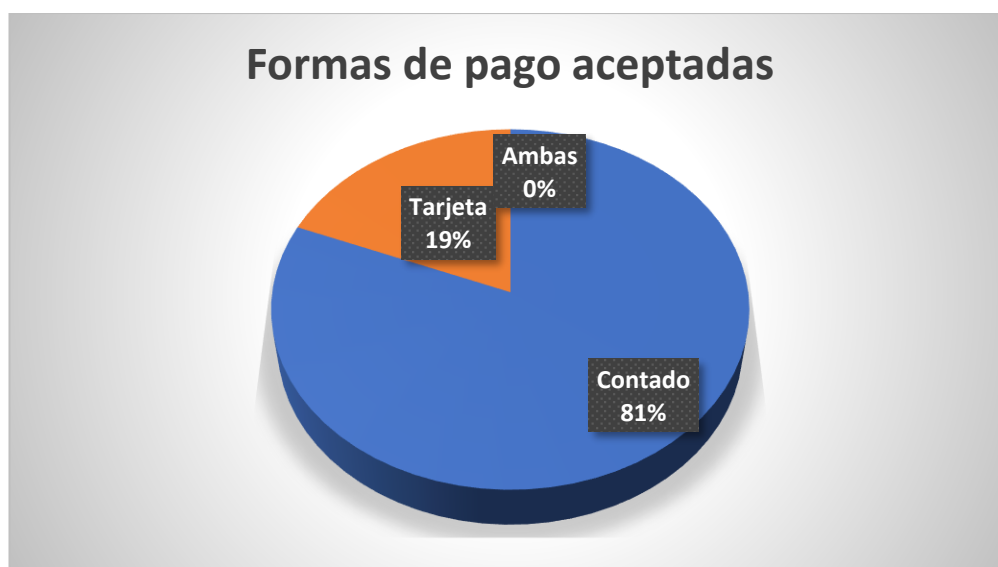
Tabla 9

Formas de pago aceptadas

Formas de pago aceptadas	Cant	Porc
Contado	310	81%
Tarjeta	72	19%
Ambas	0	0%
Total	382	100%

Figura 7

Formas de pago aceptadas



La mayoría de encuestados espera cobrar sus ventas al contado.

Tabla 10

Atracción al cliente

Atracción al cliente	Cant	Porc
Con volantes	233	61%
Con muestras	111	29%
Con sorteos	38	10%
Total	382	100%

Figura 8

Atracción al cliente



La mayoría de encuestados espera cobrar sus ventas al contado.

Tabla 11

Fidelización a clientes

Fidelización a clientes	Cant	Porc
Con regalos	280	73%
Con bonos de futuros descuentos	102	27%
Total	382	100%

Figura 9

Fidelización a clientes



La mayoría de encuestados fidelizarán a sus clientes con regalos.

Tabla 12

Ayudantes en la feria

Ayudantes en la feria	Cant	Porc
1	260	68%
2	100	26%
3	22	6%
Total	382	100%

Figura 10

Ayudantes en la feria



La mayoría de encuestados contarán con solo un ayudante en la feria.

Tabla 13

Tiempo a trabajar en ferias

Costo entrada a feria	Cant	Porc
	1	50 13%
	3	248 65%
	5	84 22%
Total		382 100%

Figura 11

Tiempo a trabajar en ferias



La mayoría de encuestados estiman que el valor de la entrada correcto es de 3 dólares.

Tabla 14

Elementos promocionales

Elementos promocionales	Cant	Porc
Dummies	322	84%
Proyector	10	3%
Roll Up	50	13%
Total	382	100%

Figura 12

Elementos promocionales



La mayoría de encuestados utilizarán dummies de producto para promocionarlos.

Tabla 15

Presupuesto de inversión

Presupuesto de inversión	Cant	Porc
100-199	215	56%
200-299	86	23%
300-500	64	17%
Mayor a 500	17	4%
Total	382	100%

Figura 13

Presupuesto de inversión



La mayoría de encuestados invertirán entre 100 a 199 dólares en su stand de feria.

Tabla 16

Originario de Huaquillas

Originario de Huaquillas	Cant	Porc
Sí	350	92%
No	32	8%
Total	382	100%

Figura 14

Originario de Huaquillas



La mayoría de consumidores encuestados invertirán son originarios de Huaquillas.

Tabla 17

Conocimiento sobre ferias

Conocimiento sobre ferias	Cant	Porc
Sí	260	68%
No	122	32%
Total	382	100%

Figura 15

Conocimiento sobre ferias



La mayoría de consumidores encuestados sí conocen sobre ferias.

Tabla 18

Preferencias sobre cómo enterarse de la feria

Preferencias sobre cómo enterarse de la feria	Cant	Porc
Volantes	145	38%
Periódico	55	14%
RRSS	170	45%
Radio	12	3%
Total	382	100%

Figura 16

Preferencias sobre cómo enterarse de la feria



El medio más común para enterarse de la feria son las redes sociales y los volantes.

Tabla 19

Aspiracionales en la feria

Aspiracionales en la feria	Cant	Porc
Buenos precios	150	39%
Promociones	170	45%
Nuevos productos	62	16%
Total	382	100%

Figura 17

Aspiracionales en la feria



El aspiracional más fuerte entre los encuestados son los buenos precios y las promociones.

Tabla 20

Estimación de gasto

Estimación de Gasto	Cant	Porc
5-10	93	24%
11-20	194	51%
21-50	84	22%
Mayor que 50	11	3%
Total	382	100%

Figura 18

Estimación de gasto



La mayor estimación de gasto está entre 5 a 20 dólares.

Tabla 21

Categoría de productos deseados

Categorías de productos deseados	Cant	Porc
Alimentos	210	55%
Tecnologías	150	39%
Artículos para el hogar	22	6%
Total	382	100%

Figura 19

Categoría de productos deseados



Los productos más deseados para comprar son los alimentos y la tecnología.

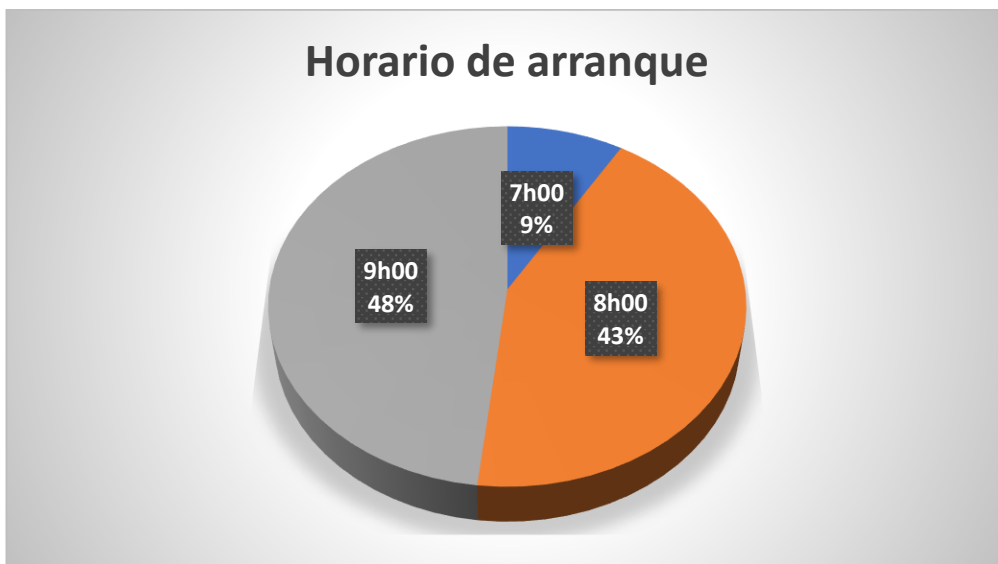
Tabla 22

Horario de arranque

Horario de arranque	Cant	Porc
7h00	33	9%
8h00	165	43%
9h00	184	48%
Total	382	100%

Figura 20

Horario de arranque



La mayoría de encuestados estima que la feria debe arrancar a las 9h00.

Tabla 23

Duración de la feria

Duración de la feria	Cant	Porc
8 horas	30	8%
10 horas	250	65%
12 horas	102	27%
Total	382	100%

Figura 21

Duración de la feria



La mayoría de encuestados estima que la feria debe durar diez horas.

Tabla 24

Valor de entrada dispuesto a pagar

Valor de entrada dispuesto a pagar	Cant	Porc	
	1	50	13%
	3	248	65%
	5	84	22%
Total		382	100%

Figura 22

Valor de entrada dispuesto a pagar



La mayoría de encuestados estima que la entrada de la feria debe costar tres dólares.

Tabla 25

Deseo de shows en vivo

Deseo de shows en vivo	Cant	Porc
Sí	292	76%
No	90	24%
Total	382	100%

Figura 23

Deseo de shows en vivo



La mayoría de encuestados estima que la entrada de la feria debe costar tres dólares.

Tabla 26

Potencial visita constante a ferias

Potencial visita constante a ferias	Cant	Porc
Sí	202	53%
No	180	47%
Total	382	100%

Figura 24

Potencial visita constante a ferias



La mayoría de encuestados considera que después de esta feria, acudirá a otras más en el futuro.

Tabla 27

Forma de asistencia

Forma de asistencia	Cant	Porc
Solo	86	23%
Acompañado	296	77%
Total	382	100%

Figura 25

Forma de asistencia



La mayoría de encuestados asistirá a la feria acompañado..

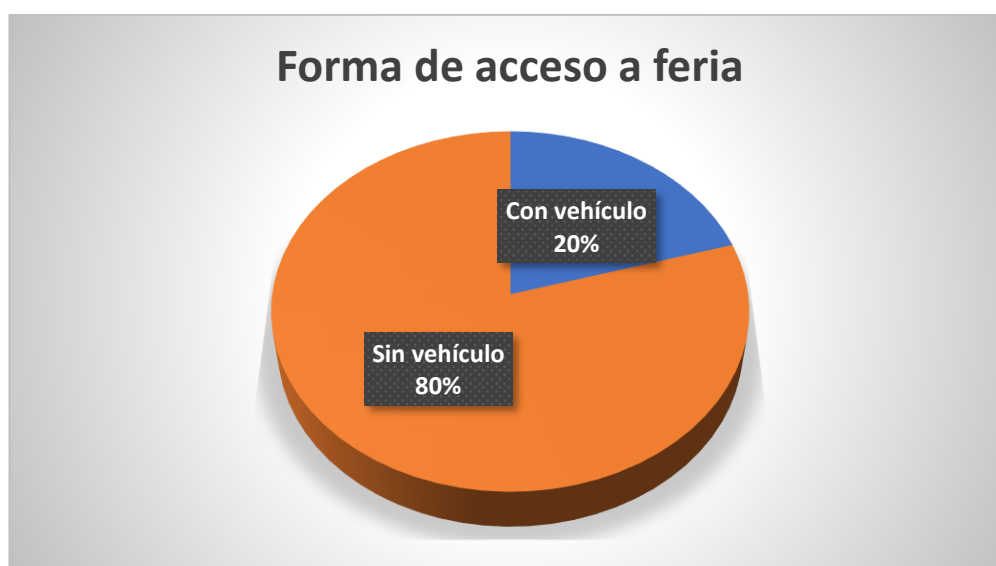
Tabla 28

Forma de acceso a feria

Forma de acceso a feria	Cant	Porc
Con vehículo	78	20%
Sin vehículo	304	80%
Total	382	100%

Figura 26

Forma de acceso a feria



La mayoría de encuestados asistirá a la feria sin vehículo.

Tabla 29

Presupuesto de participación

Presupuesto de Participación	Cant	Porc
	100	72%
	150	7%
	200	21%
Total	382	100%

Figura 27

Presupuesto de participación



La mayoría de encuestados cuenta con un presupuesto de participación de cien dólares.

3.5 Conclusiones de la investigación

Consumidores

La mayoría de consumidores son oriundos de Huaquillas, un poco más de la mitad de ellos conocen sobre este tipo de ferias. Los volantes y las redes sociales son los medios de promocionar la feria de cara a los consumidores. Los consumidores esperan buenos precios y promociones de la feria. Dichos consumidores estiman gastar no más de 20 dólares en la feria. Las categorías de producto más deseadas son alimentos y tecnologías. El horario ideal de apertura está entre 8 a 9 am y la duración óptima de la feria es de 10 a 12 horas. El valor de la entrada preferentemente debe estar en 3 dólares, se apreciaría mucho la aparición de bandas en vivo. La mayoría de consumidores volverían a asistir a este tipo de ferias. La gran mayoría asistiría acompañado y sin vehículo.

Emprendedores

La mayoría de emprendedores son oriundos de Huaquillas, de los cuales estiman en su mayoría que la feria tendrá un impacto positivo en su emprendimiento. Las categorías que más venderían son alimentos y tecnología. La mayoría espera vender 100 unidades o más del producto que ofrezcan. La mayoría acepta únicamente pagos al contado. Atraerán a los clientes con volantes y muestras y lo fidelizarán con regalos. Contarán solo con 1 ayudante en la feria, trabajarán 3 horas, utilizarán dummies como elemento promocional. El presupuesto de inversión irá de 100 a 200 dólares y están dispuestos a pagar por participar en la feria, 100 dólares americanos.

Capítulo 4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

General

Comunicar la ejecución de la Feria itinerante de emprendedores de Huaquillas tanto a participantes como a asistentes.

Específicos

- Determinar qué herramientas se utilizará para posicionar la feria itinerante de emprendedores de Huaquillas.
- Definir los tiempos que se tomarán en ejecutarse cada una de las actividades que implica la ejecución de la feria.
- Establecer precios de entradas y lugar donde se llevará a cabo la feria

4.2 Posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento.

Estrategia basada en los beneficios

A través de redes sociales, radios y volanteo, se remarcará que el objetivo de la feria es vincular nuevos emprendedores con nuevas audiencias consumidoras de sus productos, donde se resaltaré el beneficio de este negocio, en el que se fomentará la importancia de la venta e ingresos para este tipo de comerciantes y el hecho de que los consumidores encontrarán artículos novedosos en la mejor relación calidad precio. Asimismo, se dará realce al esfuerzo del GAD para reestablecer el Parque Central EL Algarrobo, acción denotada fuertemente en su slogan de posicionamiento, en la que a través de la fidelización hacia las iniciativas provenientes del GAD, se espera que tanto la ciudadanía como participantes devuelvan el compromiso mediante la asistencia y participación en esta feria.

Posicionamiento mediante slogan

Figura 28

Slogan de Expo Inclusión

¡Reaperturamos el parque y nos reactivamos!
Ven y forma parte de este espacio de
apoyo para tu emprendimiento.

Figura 29

Logo de Expo Inclusión



4.3 Marketing Mix.

Producto / Servicio.

Feria itinerante para emprendedores del cantón Huaquillas. Ampliando lo mencionado por las encuestas, se estima contar con la comercialización de la siguiente categoría de productos:

Precio.

Entrada con valor de tres dólares americanos

Plaza.

El evento se llevará a cabo en el Parque Central El Algarrobo

Figura 30

Lugar del evento



Promoción.

Se utilizarán redes sociales y volantes con las impresiones mostradas a continuación.

Figura 31

Arte de volante y post en redes sociales



4.4 Cronograma de actividades.

Tabla 30

Cronograma de actividades

	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Contacto con emprendedores	■		
Inicio de campaña en redes	■		
Inicio de entrega de volantes a ciudadanos	■		
Inicio de campaña en radio	■		
Separación del Parque		■	
Adquisición de materiales para la feria		■	
Adquisición de stands y promocionales por parte del emprendedor participante		■	
Ejecución de la feria			■
Logística			

De momento la feria dependerá de la Municipalidad y no cuenta con una Ordenanza que normativice el funcionamiento, ni cuenta con empleados administrativos, como soporte tanto para los puesteros o para el público en general.

Por lo que se plantea armar grupos de apoyo con el personal de Desarrollo Social, Unidad de Cultura y otras áreas pertinentes, así mismo esperamos que el proyecto EXPOINCLUSIÓN — FERIA ITINERANTES DE EMPRENDEDORES sea considerado en el POA 2022 y cuente con asignación de presupuesto para su óptimo desarrollo, es importante considerar a futuro la existencia de roles diferenciados que evitan la aparición de conflictos de diferente intensidad que pueden desembocar en la imposibilidad de su buen funcionamiento.

- Coordinador o Responsable de proyecto
- Personal de logística
- Reglamento que establezca las pautas y responsabilidades que deben tener los participantes.

4.5 Auditoría de marketing.

La auditoría de marketing se llevará a cabo por los auditores internos del GAD. En ello se evaluará, que los componentes de la feria hayan sido comprados a precio de mercado y hayan sido empleados en su totalidad en la feria.

4.6 Conclusiones del capítulo.

Se concluye que el alistamiento de la ejecución de la feria tomará un tiempo de tres meses. Durante este tiempo se contactará a emprendedores, empezará una intensa campaña de redes sociales con artes definidos, se socializará la actividad mediante entrega de volantes a la ciudadanía. De igual forma se negociarán espacios en radios principales de Huaquillas, se readecuará el parque para adecuarlo y poder ejecutar el evento.

Del mismo modo se comunicará la logística a los emprendedores participantes para que puedan llegar a tiempo el evento.

Capítulo 5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 31

Detalle de ingresos estimados

Ingresos	2022	2023	2024	2025	2026
Entradas vendidas	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Valor entrada	3	5	6	7	10
Ingresos por entradas	4.500	7.500	9.000	10.500	15.000
Inscripciones vendidas	70	80	90	100	110
Valor inscripción	100	110	120	120	130
Ingresos por inscripciones	7.000	8.800	10.800	12.000	14.300
Total Ingresos	11.500	16.300	19.800	22.500	29.300

El proyecto en el primer año genera unos ingresos que ascienden a once mil dólares, al término del quinto año triplicará esta cantidad.

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 32

Detalle de egresos estimados

Egresos	2022	2023	2024	2025	2026
Alquiler por 5 años Parque Central "El Algarrobo"					
Carpas	2.250	2.363	2.504	2.680	2.894
Mobiliario para stand	2.400	2.520	2.671	2.858	3.087
Publicidad BTL y material POP	800	840	890	953	1.029
Personal de logística	900	945	1.002	1.072	1.158
Amplificación por sonido	300	315	334	357	386
Capacitación	2.000	2.100	2.226	2.382	2.572
Materiales con logo de feria	450	473	501	536	579
Total Egresos	-9.100	-9.555	-10.128	-10.837	-11.704

El proyecto en el primer año genera unos ingresos que ascienden a nueve mil dólares, al término del quinto año incrementará aproximadamente un 30%.

4.3 Flujo de caja anual (5 años)

4.4 Marketing ROI

Tabla 33

Detalle del ROI

	2022	2023	2024	2025	2026
Total Ingresos	11.500	16.300	19.800	22.500	29.300
Total Egresos	-9.100	-9.555	-10.128	-10.837	-11.704
ROI	-195%	171%	195%	208%	250%

El ROI es únicamente negativo en el primer año, donde se prealquila el espacio del parque durante cinco años. Posteriormente, incrementa hasta llegar al 250% en el quinto año.

4.5 TIR - VAN (en caso de tratarse de proyecto nuevo con inversión en activo fijo)

Tabla 34

Detalle del TIR y VAN

		2022	2023	2024	2025	2026
Flujo Neto de Efectivo	-15.000	2.400	6.745	9.672	11.663	17.596
TIR	40%					
VAN (A TASA DEL 20%)	9.977					

Con el egreso fuerte del alquiler anticipado durante el primer año, el proyecto entrega un TIR del 40% y una VAN, asumiendo una tasa esperada del 20%, de aproximadamente 10 mil dólares, valores que van directamente a los ingresos del GAD de Huaquillas.

Conclusiones

Las ferias itinerantes permiten obtener una visión general del mercado y de la industria: las ferias comerciales reúnen a toda la industria, encontrar nuevos mercados y oportunidades, seguir las últimas tendencias e innovaciones: manténgase al día, obtener nuevas ideas para su negocio, ver novedades - las ferias son lugares donde se lanzan un gran número de nuevos productos y servicios.

Asimismo, permiten evaluar productos y proveedores: obtendrá información competitiva sobre una amplia gama de productos y proveedores en un breve espacio de tiempo, comparar y discutir cuestiones específicas, características, precios y condiciones, hacer pedidos y negociar contratos, buscar productos y servicios específicos, encontrar información para resolver problemas concretos, evaluar a sus competidores: una visita a una feria de su propio sector es una forma eficaz de recopilar información sobre la competencia, aprender: las ferias son lugares excelentes para ampliar y profundizar sus conocimientos, recoger sugerencias sobre su propio negocio, por ejemplo, sobre el producto y el diseño, mantener el contacto con sus socios comerciales actuales, generar nuevos contactos comerciales, evaluar los beneficios de una posible participación como expositor, visitar conferencias, eventos de networking, talleres, seminarios y mesas redondas, establecer una red de contactos: las ferias ofrecen un lugar único para que personas con intereses comunes se conecten personalmente entre sí, conocer a colegas de su propio sector (política, negocios) y sobre todo recoger recuerdos y experiencias inolvidables

Partiendo de estos beneficios, la presente guía para instaurar una feria de emprendedores, ha tenido como fin servir como un marco de referencia de aplicación en el cantón Huaquillas, dando posibilidad a este tipo de empresarios para que muestren sus productos y/o innovaciones.

Se ha recopilado información tanto de asistentes como de emprendedores, para conocer a profundidad aspectos relativos a la logística de la feria, puntos

a partir de los cuales se ha tomado decisiones como, por ejemplo, respecto a precio de entradas, horarios, inversión en redes sociales entre otras.

Se finaliza con un estudio financiero, que con una tasa del 15%, entrega un valor actual neto de cinco mil dólares y una tir del 19%.

Respondiendo a los objetivos específicos se tiene lo siguiente. En cuanto a Definir las actividades ATL para difundir dicha comunicación, las mismas constituyen contratación de pautas radiales, valor que se encuentra dentro de los 840 dólares asignados para este tipo de publicidad. En cuanto a definir las actividades BTL para para promover la comunicación en el punto de venta, se tiene que se entregarán volantes para promocionar la feria previo a su ejecución y durante el evento, existirá una socialización de material publicitario y promocionales por parte de los participantes. Finalmente, en cuanto a proponer la estrategia de comunicación a través de redes sociales, se tiene que la misma llevará un diseño socializado en el capítulo 4, haciendo énfasis en los colores y en una tipografía fresca que puede llamar la atención a que los ciudadanos de Huaquillas visiten la feria.

Recomendaciones

Las ferias son un medio de marketing muy poderoso. Reúnen a miles de compradores y vendedores en un solo lugar y en un corto espacio de tiempo. Hay muchas formas y fuentes de buscar productos y proveedores, pero nada puede superar las ventajas que ofrecen las ferias. No sólo reúnen a todos los actores importantes del sector, sino que permiten a los visitantes ver un gran número de productos al mismo tiempo, evaluarlos y compararlos, asistir a demostraciones y hacer preguntas detalladas. Las ferias ofrecen a los visitantes una visión global de todo el mercado y el sector. Si aprovecha las ventajas que ofrecen las ferias, podrá aumentar su negocio de una sola vez.

Se recomienda aplicar lo mencionado en este guía, para otras ferias o eventos de similar naturaleza. La pauta está dada, y entiéndasela como mejorable, en cuanto a forma y fondo. Por tanto, cualquier adición a cómo promover este tipo de ferias es bienvenida con tal de que el fin y propósito sea el de estimular los proyectos de emprendedores que anhelan mejorar sus ingresos y contribuir al desarrollo de la localidad donde viven y se desenvuelven en el día a día.

Referencias Bibliográficas

- Aaker D., (2020). *Gestión de Marketing Estratégico*, John Wiley & Sons Inc. Nueva Jersey.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E.. (2018). *Liderazgo de marca*. Nueva York: La Prensa Libre.
- Aiginger, K.. (2020). *Revisitando un concepto evasivo: Introducción al número especial sobre competitividad*. J Ind Compet Trade, 6, 63-66.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. y Binder, G.. (2019). *Consecuencias de rendimiento de la gestión del valor de la marca: evidencia de organizaciones en la cadena de valor*. Revista de gestión de productos y marcas, 12(4), 220-236.
- Barney, J. B. (2017). *Recursos firmes y ventaja competitiva sostenida*. Revista de Gestión, 17, 99-120.
- Bass F., Tigert D., Lonsdale R., (2017). "Segmentación de mercado: comportamiento grupal versus individual", Journal of Marketing Research, vol. 5, núm. 3, págs. 264-270.
- Bello, D. C. y Holbrook, M. B. (1995). *¿La ausencia de valor de marca se generaliza en todas las clases de productos?* Revista de Investigación Empresarial, 34(2), 125-131.
- Blyth J., (2020). *Comportamiento del consumidor*, Thomson, Londres.
- Blythe, J.. (2019). *Principios del marketing*. Odabaşı, Y. Trans. Estambul: Bilim Teknik Publishing.
- Chernev A., (2021). *Gestión de marketing estratégico*, 7.^a edición, Celebellum Press, Nueva York.
- Choy J., Shin J, Lee J., (2021). "Gestión estratégica de nuevos productos: simulación ex ante y segmentación de mercado", International Journal of Market Research, Vol. 55, Número 2, págs. 291-302.

- De Bonis N., Balinski E., Allen P., (2019) *Marketing basado en el valor para el éxito final*, American Marketing Association, McGraw Hill, Nueva York.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J.. (2019). *¿La confianza en la marca es importante para el valor de la marca?* Revista de gestión de productos y marcas, 14(3), 187-196.
- Dereli, T. & Durmusoglu, A.. (2020). *Gestión de marca y tecnología*. Gestión de tecnología para el futuro global, 4(8), 1757-1763.
- Dickson P, Ginter J., (2017). "Segmentación de mercado, diferenciación de productos y estrategia de marketing", Journal of Marketing, vol. 51, núm. 2 págs. 1-10
- Domzal, T & Unger, L.. (2017). *Estrategias de posicionamiento emergentes en el marketing global*. Revista de marketing de consumo, 4(4), 23-37.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. y Sen, S. (2020). *Cosechar recompensas relacionales de la responsabilidad social corporativa: el papel del posicionamiento competitivo*. Revista Internacional de Investigación en Marketing, 24, 224-241.
- Edwin J., Bas H., Jeroen P., Kemp R., (2021). *Evaluación de valor estratégico y oportunidades de aprendizaje exploratorio con clientes*, Asociación de gestión y desarrollo de productos, 29(S1), 2021.
- Evans, J.R. & Berman, B.. (2017). *Mercadotecnia* (4ª ed.). Nueva York: Macmillan Publishing.
- Gilo P., Porat A, (2020) "Los roles ocultos de los contratos repetitivos y de formato estándar: imposición estratégica de costos de transacción, segmentación de consumidores y efecto anticompetitivo", Michigan Law Review, vol. 104, 983 - 996
- Gronoros C., (2020) *Gestión y marketing de servicios: gestión de clientes en la competencia de servicios*, 3.ª edición, Jhon Wiley & Sons, Nueva York.
- Hair, J. F., Black, B. Babin, B. Anderson, R. E. (2019). *Análisis de datos multivariados*. Upper Saddle River, Nueva Jersey, Prentice Hall.

- Hartmann, P., Ibáñez, V. A. & Sainz, F. J.. (2019). *Efectos de la marca verde en la actitud: estrategias de posicionamiento funcional versus emocional*. Inteligencia de marketing y planificación, 23(2), 9-29.
- Husted, S.W. & Varble, D.L.. (2018). *Principios del marketing moderno*. Boston: publicación de Alyyn y del tocino.
- Ibrahim, E. E. & Gill, J.. (2019). *Una estrategia de posicionamiento de un destino turístico, basada en el análisis de las percepciones y satisfacciones de los clientes*. Planificación e inteligencia de marketing, 23(2), 172-188.
- Johanson W., Weinstein A., (2020) *Valor superior para el cliente en la nueva economía*, CRC Press, Nueva York.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H. & Blankson, C.. (2018). *Estrategias de posicionamiento en los mercados empresariales*. Revista de Marketing Comercial e Industrial, 15(6), 416-437.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. Revista de Marketing, 57, 1-22.
- Ketels, C. H. M. (2020). *Marco de competitividad de Michael Porter: aprendizajes recientes y nuevas prioridades de investigación*. Revista de Industria, Competencia y Comercio, 6, 115-136.
- Kim, P.. (2017). *Una perspectiva sobre las marcas*. La Revista de Marketing del Consumidor, 7(4), 63-67.
- Kotler P., Keller K., (2021). *Gestión de marketing, 14.ª edición*, Pearson International Edition, Nueva Jersey.
- Kotler, P.. (2018). *Gestión de marketing (11ª ed.)*. Nueva Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P.. (2019). *Mercadotecnia (3ra ed.)*. Estambul: Sistem Publishing.

- Ma B., Zhang L, Wang G., Lee F., (2021) "*El impacto de la crisis del daño del producto en el valor percibido por el cliente*", International Journal of Market Research, vol. 56, Número 3. 341-355.
- Ma, H.. (2018). *Anatomía de la ventaja competitiva: un marco selecto*. Decisión de la Gerencia, 37(9), 709-718.
- Madu C., (2020). *Despliegue de funciones de calidad (QFD) en un minuto, 2.ª edición*, Chi Publishers, Nueva York.
- Manuel, A. & Alcuaz, J.. (2017). *Ventaja competitiva: Foco para el liderazgo del mercado*. Business World, 23-26 de abril.
- Maričić B. (2021). *Comportamiento del Consumidor*, IX edición, CID Facultad de Economía, Belgrado.
- Maričić B., Đorđević A. (2021). *Creación y entrega de valor a los consumidores*, Facultad de Economía del CID, Belgrado.
- Marinković V., (2021). *Aspectos de marketing de la satisfacción y lealtad del consumidor*, Facultad de Economía en Kragujevac.
- Milisavljević M. (2020) *Marketing Estratégico*, CID, Facultad de Economía, Belgrado.
- Myers J., (2018). "*Segmentación y posicionamiento para la decisión de marketing estratégico*", Journal of the Academy of Marketing Science, AMA.
- Oliver W., (2019). *Valor del consumidor: un marco para el análisis y la investigación* (Holbrook M. 2020), Taylor & Francis, Nueva York.
- Penttinen, E. & Palmer, J.. (2020). *Mejorar el posicionamiento de la empresa a través de mejores ofertas y relaciones comprador-vendedor*. Dirección de Marketing Industrial, 36, 552-564.
- Porter, M.E.. (1985). *Ventaja competitiva*. Nueva York: Prensa libre.
- Porter, M.E.. (2017). *Estrategia competitiva*. Nueva York: Prensa libre.

- Porter, M.E.. (2017). *La ventaja competitiva de las naciones*. Nueva York: Prensa libre.
- Porter, M.E.. (2018). *Creando ventaja*. *Excelencia Ejecutiva*, 16 (11), 13-16.
- Pozo Vargas, R (2017). *Feria cultural itinerante en la Costa Verde* [Tesis de Grado, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1448/MONOGRAFIA%20FERIA%20ITINERANTE%20CULTURAL%20EN%20LA%20COSTA%20VERDE%2023%20de%20abril%202018-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prahalad, C. K. & Hamel, G.. (2017). *La competencia central de las corporaciones*. *Harvard Business Review*, mayo-junio, 79-91.
- Punj, G. & Luna, J.. (2019). *Opciones de posicionamiento para lograr la asociación de marca en un marco de categorización psicológica*. *Revista de Investigación Empresarial*, 55, 275-283.
- Quester P., Neal C., Pettigrew S. (2020). *Comportamiento del consumidor: implicaciones para la estrategia de marketing*, 5.^a edición, McGraw-Hill Education, Nueva York.
- Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez-Escudero, A. I. & Gutiérrez-Cillán, J .. (2020). *Orden, posicionamiento, alcance y resultados de la entrada al mercado*. *Dirección de Marketing Industrial*, 37, 154-166.
- Rosenbroeijer, C.J.. (2019). *Gestión de marcas industriales: la perspectiva de un distribuidor en la industria del papel fino del Reino Unido*. *Revista de gestión de productos y marcas*, 10 (1), 7-24.
- Segal, M. N. & Giacobbe, R. W.. (2019). *Segmentación de mercado y análisis competitivo para la venta al por menor de supermercados*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22 (1), 38-48.
- Sujan, M. & Dekleva, C.. (2017). *Categorización de productos y elaboración de inferencias: algunas implicaciones para la publicidad comparativa*. *Revista de Investigación del Consumidor*, 14, 372-378.

- Terniniko J. (2018). *QFD paso a paso: diseño de productos orientado al cliente*, 2.^a edición, CRC Press, Florida.
- Valderrama Pérez, L (2018). “*Relación entre la participación en ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en Pro Olivo 2016 - 2017*” [Tesis de Maestría, Universidad DE Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/882/Valderrama-Perez-Lucio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valos, M. J. & Bednall, D. H. B.. (2020). *El impacto de los tipos de estrategia de Porter en el papel de la investigación de mercado y la gestión de relaciones con los clientes*. *Inteligencia de marketing y planificación*, 25 (2), 147-156.
- Veljković S., (2020). *Servicios de marketing*, Facultad de Economía del CID, Belgrado.
- Vizuite Muñoz, J (2017). *Las ferias de comercio como herramientas de mercadeo para la promoción de exportaciones* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Equinoccial]. http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf
- Vranesvic, T. & Stancec, R.. (2019). *El efecto de la marca en la calidad percibida de los productos alimenticios*. *Revista de comida británica*, 105 (11), 811-825.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D.. (2019). *Dirección estratégica y política empresarial (9^a ed.)*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Wood, L. M. & Pierson, B. J.. (2020). *La descripción de marca de Sainsbury's y Aldi: Posicionamiento de precio y calidad*. *Revista internacional de gestión minorista y de distribución*, 34 (12), 904-917.
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O .. (2020). *¿La imagen del país de origen es importante para el valor de la marca?*. *Revista de gestión de productos y marcas*, 16 (1), 38-48.

- Zandi F., Tavana M., O'Connor A. (2021). *"Un modelo teórico de juego cooperativo estratégico para la segmentación del mercado con aplicación a la banca en economías emergentes"*. Desarrollo tecnológico y económico de la economía, Volumen 18 (3), 389- 423
- Zeithamal V., Bitner M., Gremler D., (2020). *Marketing de servicios: integración del enfoque en el cliente en toda la empresa, 4.ª edición*. McGraw-Hill, Nueva York.
- Zhang Q., Vonderemse M., Jeen-Su Lim. (2020). *"Flexibilidad de expansión: la difusión de información de la cadena de suministro impulsa el desarrollo de estrategias y la satisfacción del cliente"*. Supply Chain Management: An International Journal, 5/11, pág. 390–399
- Zineldín, M.. (2019). *La gestión en la era @: Calidad del servicio bancario y posicionamiento estratégico*. Medición de la excelencia empresarial, 6 (4), 38-43.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Astudillo Pardo María de los Ángeles**, con C.C: # **0704689892** autor/a del trabajo de titulación: **Desarrollo de estrategias de marketing para la introducción del proyecto de ferias de emprendedores por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de febrero de 2022**

f. _____ 

Nombre: **Astudillo Pardo María de los Ángeles**

C.C: **0704689892**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Desarrollo de estrategias de marketing para la introducción del proyecto de ferias de emprendedores por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Huaquillas		
AUTOR(ES)	María de los Ángeles Astudillo Pardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Espinoza Alcívar Diana Piedad, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, responsabilidad social, ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Ferias, Itinerantes, Emprendedores, Comercial, Productos, Clients Fairs, Traveling, Entrepreneurs, Commercial, Products, Customer		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Resumen

Las ferias, las conferencias, los eventos empresariales, los foros económicos y las exposiciones pueden definirse de forma unificada como una sofisticada plataforma para realizar negocios a escala nacional e internacional. Es más que una simple herramienta de marketing, ya que todo el mercado está al alcance de su mano. Como fuente de información sobre el mercado, satisfacen sus necesidades de forma centralizada. Ofrecen una excelente oportunidad para evaluar las opiniones de los clientes y determinar el potencial del mercado, realizar investigaciones y evaluar la competencia, desarrollar estructuras comerciales identificando nuevos agentes y distribuidores, e iniciar empresas conjuntas y asociaciones de proyectos. Ante estos preceptos, la feria itinerante de emprendedores de Huaquillas se vuelve un elemento muy importante para promocionar a aquellos emprendedores que estén iniciando su hoja de ruta comercial de cara a ofertar productos existentes, productos mejorados o incluso artículos totalmente innovadores. El trabajo constituye una guía estructurada para implementar una feria itinerante en el cantón de Huaquillas donde puedan confluir tanto empresarios como compradores y en donde se pueda ofertar y comprar diversidad de portafolio de productos. Dicha guía viene acompañada de un análisis financiero sencillo.

Abstract

Trade fairs, conferences, business events, economic forums and exhibitions can be unified as a sophisticated platform for doing business on a national and international scale. It is more than just a marketing tool, as the entire market is at your fingertips. As a source of market information, they meet your needs centrally. They offer an excellent opportunity to assess customer opinions and determine market potential, conduct research and evaluate competition, develop business structures by identifying new agents and distributors, and initiate joint ventures and project partnerships. Given these precepts, the Huaquillas itinerant entrepreneurs' fair becomes a very important element to promote those entrepreneurs who are initiating their commercial roadmap in order to offer existing products, improved products or even totally innovative items. The work constitutes a structured guide to implement an itinerant fair in the canton of Huaquillas where both entrepreneurs and buyers can meet and where they can offer and buy a diversity of product portfolios. This guide is accompanied by a simple financial analysis.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::		CON	Teléfono: +593-9-83428376	E-mail: astudilloangeles@gmail.com	
		LA	Nombre: Jaime Samaniego López		
		DEL	Teléfono: +593-4- 2209207		
			E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA					
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):					
Nº. DE CLASIFICACIÓN:					
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					