

# **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROPUESTA DE METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA  
DEFINIR ESTRATEGIAS DE MERCADEO ADECUADAS PARA UN  
CENTRO DE EXPOSICIONES**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
GERENCIA EMPRESARIAL MENCIÓN GESTIÓN DE PROYECTOS**

**ENRIQUE DANIEL GUZMÁN GAVILANES**

danielguzmangav@hotmail.com

**Director: Ing. Manuel Agustín Espinosa Larreategui MBA**

mages3788@hotmail.com

**2018**

## **DECLARACIÓN**

Yo, ENRIQUE DANIEL GUZMÁN GAVILANES, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

---

**Enrique Daniel Guzmán Gavilanes**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Enrique Daniel Guzmán Gavilanes bajo mi supervisión.

---

**Ing. Manuel Agustín Espinosa**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento al más sublime de los seres que ha existido Jesucristo, el Espíritu Santo y su padre Amado Jehová por permitirme llegar a un grado más en mi carrera académica y a la sabiduría entregada por ellos.

A mis Padres, por su apoyo incondicional durante todos estos años, a mis hermanos y sobrinos, cuñadas y demás familiares que siempre han estado conmigo ayudándome a salir adelante.

Al Ingeniero Manuel Agustín Espinosa por su respaldo académico y profesional totalmente desinteresado, a su experiencia y conocimiento en la realización del presente trabajo.

**Daniel**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo al hombre más grande de todos los tiempos Jesucristo que con su sacrificio en la cruz entregó su vida para salvarnos y a través de él con infinito amor nos entregó la nueva vida, el amor y con su presencia nos hace grandes para poder servirlo con fe y devoción, amén.

**Daniel**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1 .....	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.3.1 FORMULACIÓN.....	3
1.3.2 SISTEMATIZACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.6 HIPÓTESIS .....	5
1.6.1 HIPÓTESIS ALTERNA .....	6
1.6.2 HIPÓTESIS NULA.....	6
CAPITULO 2 .....	7
2 MARCO TEORICO.....	7
2.1 SEGMENTACIÓN.....	7
2.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....	9
2.3 MÉTODOS Y MODELOS DE POSICIONAMIENTO .....	11
2.4 MAPAS PERCEPTUALES .....	15
2.5 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA CONSTRUCCIÓN DE MAPAS PERCEPTUALES .....	18

CAPÍTULO 3 .....	22
3 METODOLOGÍA .....	22
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	22
3.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
3.1.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	24
3.1.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA .....	25
3.1.5 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO .....	26
3.1.6.1 CUESTIONARIO EXPOSITORES .....	27
3.1.6.2 CUESTIONARIO VISITANTES .....	27
3.1.7 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	27
3.1.7.1 DISTRIBUCIÓN DEL MUESTREO .....	27
3.1.7.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LOS VISITANTES A LA FERIA EXPOSICIÓN EXPOTUNGURAHUA 2014 .....	28
3.1.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LOS EXPOSITORES A LA FERIA EXPOSICIÓN EXPOTUNGURAHUA 2014 .....	30
3.1.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	30
3.1.8.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	31
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	33
3.2.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS EXPOSITORES DEL CENTRO DE EXPOSICIONES AMBATO .....	33
3.2.2 ANÁLISIS MULTIFACTORIAL EXPOSITORES .....	68
3.2.2.1 ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS EXPOSITORES .....	68

3.2.3 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS VISITANTES DEL CENTRO DE EXPOSICIONES AMBATO.....	96
3.2.4 ANÁLISIS MULTIFACTORIAL VISITANTES.....	128
3.2.4.1 ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS - ASISTENTES .....	128
3.5 METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	167
3.5.1 PROPUESTAS DE POSICIONAMIENTO .....	168
3.5.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MODELOS ESTUDIADOS .....	170
3.5.3 PROPUESTA METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO .....	170
3.5.4 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA RECINTOS FERIALES .....	172
3.5.4.1 PROYECTO DE FERIA .....	173
3.5.4.2 PROPUESTA DE VALOR.....	174
3.5.4.3 POSICIONAMIENTO .....	174
3.5.4.4 MERCADEO .....	181
3.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE EXPOSICIONES ...	190
3.5.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL .....	191
3.5.7 ESTRATEGIAS BTL .....	196
3.5.8 ESTRATÉGIAS TTL .....	199
4 RESULTADOS Y DISCUSIONES .....	205
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	207
5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	207
5.2 RECOMENDACIONES .....	210



## LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 – Análisis de la muestra .....	28
Figura 2 – Tabulación pregunta 1 .....	33
Figura 3 – Tabulación pregunta 2.....	35
Figura 4 – Tabulación pregunta 3.....	36
Figura 5 – Tabulación pregunta 4.....	38
Figura 6 – Tabulación pregunta 5.....	40
Figura 7 – Tabulación pregunta 6.....	42
Figura 8 – Tabulación pregunta 7.....	43
Figura 9 – Tabulación pregunta 8.....	45
Figura 10 – Tabulación pregunta 9.....	46
Figura 11 – Tabulación pregunta 10.....	47
Figura 12 – Tabulación pregunta 11.....	48
Figura 13 – Tabulación pregunta 12.....	50
Figura 14 – Tabulación pregunta 13.....	51
Figura 15 – Tabulación pregunta 14.....	53
Figura 16 – Tabulación pregunta 15.....	54
Figura 17 – Tabulación pregunta 16.....	55
Figura 18 – Tabulación pregunta 17.....	57
Figura 19 – Tabulación pregunta 18.....	58
Figura 20 – Tabulación pregunta 19.....	60
Figura 21 – Tabulación pregunta 20.....	61
Figura 22 – Tabulación pregunta 21.....	63
Figura 23 – Tabulación pregunta 22.....	64
Figura 24 – Tabulación pregunta 23.....	66
Figura 25 – Tabulación pregunta 24.....	67
Figura 26– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 18 - 19.....	71
Figura 27– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 23 - 24.....	78

Figura 28– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 20 - 22.....	85
Figura 29 – Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 3 - 19.....	92
Figura 30 – Tabulación pregunta 1 visitantes.....	96
Figura 31 – Tabulación pregunta 2 visitantes.....	97
Figura 32 – Tabulación pregunta 3.....	99
Figura 33 – Tabulación pregunta 4.....	100
Figura 34 – Tabulación pregunta 5.....	102
Figura 35 – Tabulación pregunta 6.....	103
Figura 36 – Tabulación pregunta 7.....	105
Figura 37 – Tabulación pregunta 8.....	107
Figura 38 – Tabulación pregunta 9.....	108
Figura 39 – Tabulación pregunta 10.....	110
Figura 40 – Tabulación pregunta 11.....	111
Figura 41 – Tabulación pregunta 12.....	113
Figura 42 – Tabulación pregunta 13.....	114
Figura 43 – Tabulación pregunta 14.....	116
Figura 44 – Tabulación pregunta 15.....	117
Figura 45 – Tabulación pregunta 16.....	119
Figura 46 – Tabulación pregunta 17.....	120
Figura 47 – Tabulación pregunta 18.....	122
Figura 48 – Tabulación pregunta 19.....	123
Figura 49 – Tabulación pregunta 20.....	124
Figura 50 – Tabulación pregunta 21.....	125
Figura 51 – Tabulación pregunta 22.....	127
Figura 52 – Representación gráfica ejes factoriales - asistentes preguntas 3 - 9.....	131
Figura 53 – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 5 - 11.....	138
Figura 54 – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 13 - 14.....	145
Figura 55 – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 16 - 17.....	152
Figura 56 – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 2 - 9.....	159
Figura 57 – Representación gráfica del X <sup>2</sup> .....	166
Figura 58 – Análisis de modelos de posicionamiento.....	170

Figura 59 – Propuesta de Metodología de Posicionamiento “Modelo Expo” .....	171
Figura 60 – Definición de la marca del centro de exposiciones.....	179
Figura 61 – Definición de la marca de la feria .....	180
Figura 62 – Distribución física recinto ferial.....	183
Figura 63 – Definición del precio.....	185
Figura 64 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	190
Figura 65 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	192
Figura 66 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	192
Figura 67 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	193
Figura 68 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	193
Figura 69 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	194
Figura 70 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	197
Figura 71 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	197
Figura 72 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	198
Figura 73 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	198
Figura 74 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	199
Figura 75 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	200
Figura 76 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	200
Figura 77 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	201
Figura 78 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	201
Figura 79 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	202
Figura 80 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	202
Figura 81 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	203
Figura 82 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	203
Figura 83 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	204
Figura 84 – Imagen de marca del recinto y la feria .....	204

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Fórmula de la muestra .....	27
Tabla 2 - Cálculo de la muestra .....	29
Tabla 3 – Segmentación de mercados Visitantes .....	31
Tabla 4 – Segmentación de mercados Expositores .....	32
Tabla 5 - Tabulación pregunta 1 .....	33
Tabla 6 - Tabulación pregunta 2.....	34
Tabla 7 - Tabulación pregunta 3.....	36
Tabla 8 - Tabulación pregunta 4.....	37
Tabla 9 - Tabulación pregunta 5.....	39
Tabla 10 - Tabulación pregunta 6.....	41
Tabla 11 - Tabulación pregunta 7.....	43
Tabla 12 - Tabulación pregunta 8.....	44
Tabla 13 - Tabulación pregunta 9.....	46
Tabla 14 - Tabulación pregunta 10.....	47
Tabla 15 - Tabulación pregunta 11.....	48
Tabla 16 - Tabulación pregunta 12.....	49
Tabla 17 - Tabulación pregunta 13.....	51
Tabla 18 - Tabulación pregunta 14.....	52
Tabla 19 - Tabulación pregunta 15.....	54
Tabla 20 - Tabulación pregunta 16.....	55
Tabla 21 - Tabulación pregunta 17.....	56
Tabla 22 - Tabulación pregunta 18.....	58
Tabla 23 - Tabulación pregunta 19.....	59
Tabla 24 - Tabulación pregunta 20.....	61
Tabla 25 - Tabulación pregunta 21.....	62
Tabla 26 - Tabulación pregunta 22.....	64

Tabla 27 - Tabulación pregunta 23.....	65
Tabla 28 - Tabulación pregunta 24.....	67
Tabla 29 - Tabla de frecuencias servicio recintos .....	69
Tabla 30 - Análisis factorial de correspondencias servicios recintos.....	70
Tabla 31 – Coeficiente de correlación servicio recintos.....	72
Tabla 32 – Test de Bartlett servicio recintos .....	73
Tabla 33– Rotación varimax servicio recintos .....	74
Tabla 34 –Tabla de frecuencias promoción y servicio .....	76
Tabla 35 - Análisis factorial de correspondencias promoción y servicios .....	77
Tabla 36 - Matriz de coeficientes de correlación simple promoción y servicio.....	79
Tabla 37 - Test de Bartlett promoción y servicio .....	80
Tabla 38 – Rotación Varimax promoción y servicio.....	81
Tabla 39 – Tabla de frecuencias participación en ferias y organización.....	83
Tabla 40 – Análisis factorial por correspondencias en ferias y organización .....	84
Tabla 41 - Matriz de coeficientes de correlación ferias y organización.....	86
Tabla 42 - Test de Bartlett ferias y organización.....	87
Tabla 43 – Rotación Varimax ferias y organización .....	88
Tabla 44 – Tabla de frecuencias ubicación y servicio centro de exposiciones .....	90
Tabla 45 – Análisis factorial por correspondencias ubicación y servicio centro de exposiciones.....	91
Tabla 46 – Matriz de coeficientes de correlación simple ubicación y servicio centro de exposiciones .....	93
Tabla 47 – Test de Bartlett ubicación y servicio centro de exposiciones.....	94
Tabla 48 – Rotación Varimax ubicación y servicio centro de exposiciones .....	95
Tabla 49 - Tabulación pregunta 1 visitantes.....	96
Tabla 50 - Tabulación pregunta 2 visitantes.....	97
Tabla 51 - Tabulación pregunta 3 visitantes.....	98
Tabla 52 - Tabulación pregunta 4.....	100
Tabla 53 - Tabulación pregunta 5.....	101
Tabla 54 - Tabulación pregunta 6.....	103
Tabla 55 - Tabulación pregunta 7.....	104

Tabla 56 - Tabulación pregunta 2.....	106
Tabla 57 - Tabulación pregunta 9.....	108
Tabla 58 - Tabulación pregunta 10.....	109
Tabla 59 - Tabulación pregunta 11.....	111
Tabla 60 - Tabulación pregunta 12.....	112
Tabla 61 - Tabulación pregunta 13.....	114
Tabla 62 - Tabulación pregunta 14.....	115
Tabla 63 - Tabulación pregunta 15.....	117
Tabla 64 - Tabulación pregunta 16.....	118
Tabla 65 - Tabulación pregunta 17.....	120
Tabla 66 - Tabulación pregunta 18.....	121
Tabla 67 - Tabulación pregunta 19.....	122
Tabla 68 - Tabulación pregunta 20.....	124
Tabla 69 - Tabulación pregunta 21.....	125
Tabla 70 - Tabulación pregunta 22.....	126
Tabla 71 – Tabla de frecuencias visita a los recintos feriales visitantes .....	129
Tabla 72 – Análisis factorial por correspondencia - visitantes.....	130
Tabla 73 – Matriz de coeficientes de correlación simple visita a los recintos feriales visitantes .....	132
Tabla 74 – Test de Bartlett visita a los recintos feriales visitantes.....	133
Tabla 75 – Rotación Varimax visita a los recintos feriales visitantes .....	134
Tabla 76 – Tabla de frecuencias expectativas y servicio visitantes .....	136
Tabla 77 – Análisis factorial por correspondencia - expectativas y servicio visitantes .....	137
Tabla 78 – Matriz de coeficientes de correlación simple - recintos feriales visitantes .....	139
Tabla 79 – Test de Bartlett simple visitas a los recintos feriales - visitantes .....	140
Tabla 80 – Rotación Varimax visitas a los recintos feriales – visitantes .....	141
Tabla 81 – Tabla de frecuencias ferias asistidas y calidad de feria.....	143
Tabla 82 – Análisis factorial por correspondencia –asistencia y calidad de la feria.....	144
Tabla 83 – Matriz de coeficientes de correlación simple a ferias asistidas y calidad de feria.....	146
Tabla 84 – Test de Bartlett a ferias asistidas y calidad de feria .....	147

Tabla 85 – Rotación Varimax a ferias asistidas y calidad de feria.....	148
Tabla 86 – Tabla de frecuencias presupuesto y costos para los visitantes .....	150
Tabla 87 – Análisis factorial por correspondencia presupuesto y costos para los visitantes .	151
Tabla 88 – Matriz de coeficientes de correlación simple presupuesto y costos para los visitantes .....	153
Tabla 89 – Test de Bartlett presupuesto y costos para los visitantes.....	154
Tabla 90 – Rotación Varimax Test de Bartlett presupuesto y costos para los visitantes .....	155
Tabla 91 – Tabla de frecuencias preferencia recintos feriales.....	157
Tabla 92 – Análisis factorial por correspondencia preferencia recintos feriales.....	158
Tabla 93 – Matriz de coeficientes de correlación simple preferencia recintos feriales.....	160
Tabla 94 – Test de Bartlett preferencia recintos feriales .....	161
Tabla 95 – Rotación varimax preferencia recintos feriales .....	162
Tabla 96 – Verificación de la hipótesis por cruce de variables X <sup>2</sup> , Frecuencias observadas .	163
Tabla 97 – Verificación de las hipótesis por cruce de variables X <sup>2</sup> , Frecuencias esperadas .	164
Tabla 98 – Verificación de las hipótesis por cruce de variables, cálculo del X <sup>2</sup> .....	165
Tabla 99 – Cálculo de los grados de libertad.....	166
Tabla 100 – Subsecretaría de micro, pequeña, mediana empresa y artesanías .....	173
Tabla 101 – Determinación del precio .....	176
Tabla 102 – Determinación del precio .....	177
Tabla 103 – Pautaje en televisión.....	194
Tabla 104 – Pautaje en Radio.....	195
Tabla 105 – Pautaje en medios escritos.....	196

**LISTA DE ANEXOS**

ANEXO A .....	216
ANEXO B .....	218
ANEXO C .....	220
ANEXO D .....	221
ANEXO E.....	224
ANEXO F.....	231



## RESUMEN

La globalización y la competitividad ha provocado que cada vez la economía sea cambiante y evolutiva, razón por la cual los mercados se encuentran dinamizados y requieren de nuevas propuestas de mercadeo para cubrir cada vez más segmentos a través de las diferentes propuestas que el mercado requiere.

La presente propuesta de investigación pretende realizar un diagnóstico del mercado actual de los recintos feriales existentes en la zona tres, y de esta manera analizar la problemática de los mismos que hace referencia a un deficiente posicionamiento de los centros de exposición de la zona en mención.

Se realizará una investigación de tipo exploratorio y descriptiva, de carácter constructivista que permita realizar un análisis direccionado a los visitantes a los recintos feriales así como las personas que realizan exposición y venta en los mismos, con la intención de medir bajo criterios perceptuales la opinión de la gente y como ven a los centros de exposición en relación a diferentes variables como el servicio, la calidad de productos ofertados, la atención al cliente, la logística y ubicación de entre los más representativos

En este mismo estudio se analizará la información bajo la propuesta del desarrollo de encuestas, entrevistas para realizar un análisis de posicionamiento de los diferentes recintos feriales a través de mapas de posición que nos permitan obtener los mejores criterios para el desarrollo de estrategias de mercadeo adecuadas. De los resultados obtenidos se desarrollara la metodología de posicionamiento basado en diferentes criterios previamente establecidos, como es el modelo Expo, y de esta manera definir estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones como son las aplicadas a través de las estrategias ATL, BTL y TTL.

## **ABSTRACT**

Globalization and competitiveness has led to growing the economy is changing and evolving, which is why markets are energized and require new marketing proposals to meet growing segments through the different proposals that the market requires.

This research proposal aims to make a diagnosis of the current market for existing fairgrounds in zone three, and thus analyze the problems of them referred to poor positioning of the exhibition centers in the area in question.

Exploratory research and descriptive, constructivist character that allows for an addressed visitors to the fairgrounds analysis and persons performing exhibition and sale therein, with the intention of measuring low perceptual criteria The view was held people and how they see the exhibition centers in relation to different variables such as service, quality of products offered, customer service, logistics and location among the most representative

In this same study the information on the proposed development of surveys, interviews for analysis of positioning of different fairgrounds through position maps that allow us to obtain the best criteria for the development of appropriate marketing strategies will be discussed. From the results obtained, the positioning methodology will be developed based on different previously established criteria, such as the Expo model, and in this way define marketing strategies suitable for an exhibition center, such as those applied through the ATL, BTL and TTL

# **CAPITULO 1**

## **1 INTRODUCCIÓN**

### **1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTOS**

El mundo actual gracias al desarrollo constante de la industria y a la globalización, ha dado lugar a relaciones mundiales en temas de comercio y de mercados, ciencia y tecnología, así como técnicas de producción y comercialización altamente eficientes que han incidido de manera significativa en empresas e individuos, pues, con el crecimiento vertiginoso del comercio internacional, han surgido acontecimientos que han desarrollado oportunidades y amenazas que han exigido tanto a ejecutivos como organizaciones a preferir nuevas tendencias y estrategias para así desarrollar mecanismos que les permitan sobresalir y ser exitosos.

Por dicha situación se plantea la presente investigación para realizar un análisis sobre el manejo y administración de los recintos feriales en la zona central del País, que va desde la provincia de Cotopaxi y terminando en la provincia de Pastaza, analizando el posicionamiento de los mismos que si bien es cierto la población sabe de su existencia pero no tiene una real percepción de la misión y objetivos para los que fueron generados, convirtiéndose en verdaderos mercados al por menor afectando de esa manera su imagen y por ende su posición en el mercado transformándolos en objetos cada vez más ineficientes, inadecuados, incómodos y poco rentables para los promotores y organizadores.

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática de los recintos feriales en la zona se basa en el limitado e inadecuado espacio, la logística impropia y antigua, condiciones físicas restringidas e inconveniente ocasionando que los recintos se vuelvan obsoletos y sean subutilizados, provocando que dichos centros de exposición resulten poco operativos e inadecuados. Adicionalmente los limitados planes, programas y proyectos para promover los sectores productivos, así como la investigación sectorial y de mercados deficiente, la competencia desleal con el mercado local y regional han degenerado en una mala imagen organizacional y por ende ha provocado la desacreditación de dichos recintos en el transcurso del tiempo.

Cabe recalcar que las limitadas ideas de innovación y emprendimiento de los involucrados de los sectores productivos, la impropia promoción sectorial, el insuficiente respaldo del sector público, los escasos presupuestos de marketing y publicidad de parte de las empresas privadas ha generado un deficiente impulso comercial a través de ferias y eventos locales, provocando un deficiente posicionamiento de los recintos feriales y por ende de los sectores.

Las ferias en la región se han propiciado desde la prospectiva de la agricultura y la ganadería, sectores propios de la región, razón por la cual todos los recintos de la zona se han construido y diseñado en dicho sentido, siendo ésta una de las principales causas del por qué existen tantos problemas en dichos centros de exposición, convirtiéndose por lo tanto en lugares impropios para el desarrollo de otras actividades sectoriales, por lo que se tienen que implementar y adecuar espacios para poder promover los diferentes sectores. (Anexo d, pág. 221)

Dicha problemática nos permite identificar a los recintos con un ineficiente posicionamiento primero en el mercado local, luego en el mercado regional y nacional y por supuesto sin ningún tipo de impacto comercial en el mercado internacional, al analizar el contenido de la problemática de una manera más analítica de los centros de exposiciones y gracias a la experiencia en la organización de las diferentes ferias tales como la Expocotopaxi en la ciudad de Latacunga, y la Feria de Macají en la ciudad de Riobamba los problemas son similares en tanto las distancias, la seguridad, la incomodidad, la insuficiente y deficiente logística, pero a

diferencia del Centro de Exposiciones Ambato CEA, dichos recintos cuentan con un historial de eventos al menos de tipo anual en el transcurso de los años, por lo que la gente asiste más por tradición a dichos sucesos que se lo realiza en el mismo lugar y en las fechas determinadas, pero la problemática se orienta en un inadecuado posicionamiento en el mercado de los recintos feriales y de esta manera se restringe de alguna manera la promoción de los sectores productivos debido a que no se ha identificado un tipo de posicionamiento, ni tampoco de estrategias comerciales que sean atractivas para captar clientes y visitantes limitándose a los medios masivos como son televisión regional, prensa y radio local sin tener la capacidad para poder desarrollar y mejorar la imagen de dichos recintos. (Anexo d, pág. 221)

Producto de la misma dinámica comercial de la región, a diferencia de las otras provincias en la ciudad de Ambato existe un fenómeno a nivel de elaboración de ferias en el transcurso de los años, las mismas que se han ejecutado y en algunos caso se siguen realizando con motivo de las festividades del carnaval, fecha en la que se celebran las Fiestas de la Fruta y de las Flores, generándose un sinnúmero de eventos similares y estos se orientan a los diferentes centros de exposiciones improvisados para el efecto, discotecas, y otros atractivos como son el centro de Exposiciones Quinta El Rosario (Comercial, industrial, artesanal, agrícola, turística), Colegio Hispano América, (Feria Artesanal), Liceo Cevallos (Feria Artesanal), Instituto Luis A. Martínez (feria artesanal), Feria del Jean en la ciudad de Pelileo tanto en las calles como en lugares destinados para el efecto (Textil - jeans), Feria de Quisapincha (Textil – cuero), estadio Bellavista de Ambato (conciertos privados), bailes Populares en diferentes sectores la ciudad y de forma gratuita, corridas de toros en la plaza de toros Ambato, ensamble de bandas y mariachis. (Anexo d, pág. 221)

### **1.3 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1 FORMULACIÓN**

- ¿El posicionamiento inadecuado en el mercado, incide en la promoción de los recintos feriales de la región central?

### **1.3.2 SISTEMATIZACIÓN**

1. ¿Identificar a los actuales y potenciales centros de exposiciones?
2. ¿Cómo se ven a los centros de exposiciones?
3. ¿Cuál sería la propuesta metodológica de posicionamiento más adecuado para un centro De Exposiciones?
4. ¿Cuáles serían las estrategias adecuadas para el posicionamiento de un centro de exposiciones?

### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

- ✚ Determinar una metodología de posicionamiento para definir estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

#### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Realizar un diagnóstico del mercado actual.
- ✚ Analizar el deficiente posicionamiento de los recintos feriales.
- ✚ Plantear un tipo de posicionamiento para definir estrategias comerciales.
- ✚ Analizar los resultados obtenidos en la investigación.

### **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se da por una necesidad de mercado detectada en la región central del País debido al comportamiento comercial de las diferentes provincias, la no operatividad e inadecuadas condiciones de los centros de exposiciones, así como la mala imagen organizacional e institucional, han desacreditado notablemente a los mismos, generando una carencia de lugares apropiados para el desarrollo de eventos, convenciones y ferias de exposición.

El presente tema de investigación tiene gran importancia para los diferentes sectores productivos de la región debido a que no se cuenta con espacios adecuados para la realización de ferias, eventos, convenciones de negocios empresariales y sociales, de tal manera que los lugares previstos para estas actividades son los Centros de Exposiciones, generados para promover el desarrollo comercial de los diferentes sectores productivos.

Durante muchos años la Ciudad de Ambato ha sido un punto estratégico, por su ubicación geográfica, donde hacen su tránsito obligatorio productos agrícolas, pecuarios, textiles, artesanales, y de comercio en general que llegan de diferentes partes de la sierra ecuatoriana para comercializarse en la costa y, también productos que llegan de la costa a ser comercializados en la sierra, lo cual nos permite que los productos que adquirimos sea directamente del productor al consumidor en algunos casos, y que los canales de distribución sean reducidos a niveles primarios y secundarios.

El poder implementar estrategias comerciales adecuadas y mejorar el de posicionamiento estratégico para un Centro de Exposiciones, abre la posibilidad de que su permanencia en el mercado, sea competitivamente más viable y estable en el corto, mediano y largo plazo. Por tal motivo la presente investigación se ha preocupado por este mercado creciente y rentable que son las personas de los diferentes sectores productivos que requieren de un espacio adecuado para ofertar sus productos y servicios, los diferentes proveedores logísticos y publicitarios así como sponsors y patrocinadores, y finalmente el público asistente que demanda de este tipo de acontecimientos.

## **1.6 HIPÓTESIS**

La aplicación de una metodología de posicionamiento desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

### **1.6.1 HIPÓTESIS ALTERNA**

La aplicación de una metodología de posicionamiento SI desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

### **1.6.2 HIPÓTESIS NULA**

La aplicación de una metodología de posicionamiento NO desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.



## **CAPITULO 2**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 SEGMENTACIÓN**

Kering, Steven y Willian (2009):

La segmentación del mercado sólo es un medio para un propósito: realizar acciones de marketing tangibles que aumenten las ventas y la rentabilidad. La base para una segmentación del mercado eficaz es: 1) formar grupos significativos y 2) desarrollar acciones específicas de la mezcla de marketing. Las personas u organizaciones deben agruparse en un segmento del mercado de acuerdo con la semejanza de sus necesidades y los beneficios que buscan al hacer una compra. (p. 227).

De acuerdo al criterio del autor, la segmentación es el medio para la consecución de los objetivos planteados dentro de una investigación para promover el incremento de las ventas y así obtener una mayor rentabilidad.

Kotler y Armstrong, (2004) manifiestan que:

Los mercados están compuestos por compradores que entre si se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar en forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas. (p. 249).

Según los autores la segmentación tiene varios criterios de diferenciación como son sus deseos, recursos y actitudes, de esta manera se pretende reducir los mercados para generar especificidad y ser más efectivos al llegar a cada uno de ellos.

Cravens David & Nigel Piercy, (2007) indican que para lograr una adecuada segmentación y estrategia orientada al mercado:

Es necesario tener en cuenta la segmentación del mercado al inicio del desarrollo de la estrategia impulsado por el mercado. Se define los segmentos, se analiza las oportunidades de añadir valor para el consumidor en cada segmento, se ajustan las capacidades de la organización a las oportunidades de los segmentos prometedores, se selecciona los mercados objetivos de cada segmento de interés, y se desarrolla una estrategia de posicionamiento y se incrementa para cada mercado objetivo". (p. 148).

De acuerdo a lo mencionado por los autores, la segmentación es de fundamental importancia, y ésta tiene relación directa con el mercado, por dicha razón de acuerdo a los segmentos analizados se determinan las posibles oportunidades para mejorar el producto o servicio para los mercados de interés.

Amstrong, Kotler, Harker y Brennan (2011) manifiestan que:

Los mercados consisten en compradores, y los comparadores difieren uno de otros en diversos sentidos. La diferencia podría estar en sus deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas o sus comportamientos de compra, y en la forma de utilizar los productos. (p. 135).

Al igual que el criterio anterior la segmentación de mercados genera especificidad entre los diferentes mercados, sean estos cada vez más reducidos con el objetivo de llegar eficazmente a través de productos o servicios para cubrir las diferentes necesidades, en esta parte se pueden analizar ya varios criterios relacionados la ubicación geográfica, hábitos de consumo, nivel socio económico de entre los más representativos.

La segmentación es muy importante en el proceso de investigación de mercados, para Bilancio (2008) “La nueva lógica de la segmentación se basa en que para un mismo objeto no toda persona construirá la misma imagen, ni la elegirá por los mismos motivos o razones”. (p. 98).

De acuerdo a Guillermo Bilancio la segmentación posee una nueva tendencia en la que manifiesta que no es necesario realizar una nueva imagen para cada individuo, ya que los criterios de selección son ampliamente diferenciados. Se coincide plenamente en el criterio aplicado, debido a que su visión es más direccionada y aplicada a países de América Latina y no a países europeos o norteamericanos

La segmentación es parte fundamental dentro de los procesos de investigación, la cual nos permite identificar mercados y potenciales mercados a través de compradores, basados en diferentes criterios geográficos, demográficos, psicográficos, sociales y conductuales de entre los más representativos, por otro lado uno de los principales objetivos de esta fase de la investigación es generar especificidad dentro de cada uno de los segmentos analizados generando eficiencia en la ubicación de productos y servicios satisfaciendo necesidades específicas demandadas.

## **2.2 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Kering et al. (2009) señala que:

El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se compara con los de los competidores. Al comprender donde ven hoy los clientes el producto o marca de la empresa, un gerente de marketing puede buscar un cambio de posición futura en sus mentes. Esto requiere un reposicionamiento del producto, lo cual modifica el lugar que ocupa una oferta en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia”. (p. 243).

De acuerdo al criterio de los autores, el posicionamiento se traduce como el grado de participación que posee determinada marca en la mente de los consumidores, y a partir del presente criterio se desarrollan estrategias de mercado para establecer nuevas formas de percepción en la mente de los consumidores.

Kotler et al. (2004) determinaron que:

El posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores”. (p. 270)

El posicionamiento de acuerdo al presente discernimiento se basa en un modelo complejo de criterios de percepción en la mente de los consumidores para simplificar el proceso de compra.

Cravens et al. (2007) manifiestan que:

La decisión de cuáles van a ser los compradores objetivo, y de cómo se van a posicionar los productos de la empresa en cada mercado objetivo son los elementos centrales de la estrategia impulsada por el mercado, que guían a toda la organización en sus esfuerzos para ofrecer un valor superior para el consumidor. Es esencial tener estrategias eficaces de posicionamiento y definición de mercados objetivo para lograr y mantener un rendimiento superior de la organización. Las decisiones incorrectas afectan negativamente al rendimiento. (p. 173).

Dentro del proceso de posicionamiento el autor define dos criterios como esenciales, el saber determinar un segmento objetivo y la definición de estrategias para generar posicionamiento en dichos segmentos.

Como un análisis de los criterios estudiados de los diferentes autores, el posicionamiento se lo puede definir como el grado de percepción en la mente de los consumidores de un determinado producto o servicio sea este o no tangible, el cual tiende a cambiar de acuerdo a las diferentes

variables de mercado, sean estas en una fase de inicio o de un posicionamiento existente que requiere ser fortalecido a través de la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para generar un nuevo posicionamiento.

### **2.3 MÉTODOS Y MODELOS DE POSICIONAMIENTO**

Kering et al. (2009), indica que:

Hay dos métodos principales para posicionar nuevos productos en el mercado. El posicionamiento frente a frente entraña la competencia directa con los bienes y servicios de competidores en relación con atributos de productos similares en el mismo mercado objetivo.

El posicionamiento por diferenciación consiste en buscar un nuevo nicho de mercado más pequeño y menos competido para buscar una marca. (p. 244)

Existen dos formas de conseguir posicionamiento, el primero que enmarca bienes por sobre la competencia y un segundo por diferenciación, el objetivo fundamental de los métodos descritos es generar nuevos mercados cada vez más selectivos.

Jobber y Faby, (2007) señalan que:

El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambas cosas. La primera opción consiste en mantener igual el producto y el mercado objetivo pero cambiar la imagen del producto. En los mercados en los que el producto actúa como una forma de expresión personal, puede que el producto sea aceptable en cuanto a funcionalidad pero que no tenga éxito porque no tiene la imagen necesaria. (p. 128).

El reposicionamiento de acuerdo al criterio de los autores se define como el cambio de imagen del producto o de mercado objetivo el cual puede tener un criterio diferenciador por sobre la competencia, y en algunos casos puede cambiar tanto el producto así como el mercado.

Kotler et al. (2004) manifiestan que:

El posicionamiento consta de tres fases: identificar las distintas ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento, elegir las ventajas competitivas adecuadas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento general. La empresa debe, a continuación, comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento elegido. (p. 270)

El modelo de posicionamiento se lo define en tres fases, identificar ventajas, elegir ventajas, y seleccionar una estrategia de posicionamiento y finalmente aplicar dicha estrategia.

Arellano (2010), manifiesta que existen diferentes maneras de posicionamiento:

Para un nuevo producto. Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y también de tipo subjetivo. Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

Para un producto existente en el mercado. Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

El reposicionamiento consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de hacerlo acorde a las variables importantes de los consumidores. (p. 346).

En el presente criterio el autor hace referencia a la aplicación de un modelo de posicionamiento para productos nuevos basado en la adaptación del producto, también nos habla de un alternativa de reposicionamiento para adecuar nuevas características de imagen del producto, finalmente también nos menciona el diseño de estrategias de marketing, fundamentando su selección, desarrollo y aplicación en las 4P del mix de marketing utilizando las diferentes variables tales como la imagen, calidad y sentimientos.

Vicente (2009) considera que:

Las empresas deben elegir qué estrategia de posicionamiento van a utilizar para intentar ocupar ese lugar de privilegio en la mente de los consumidores, Las principales estrategias de posicionamiento son:

**Posicionamiento por atributos del producto.** La empresa se posiciona según un atributo del producto

**Posicionamiento de ventajas.** El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan

**Posicionamiento de uso y aplicación.** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones

**Posicionamiento orientado al usuario.** Es aquel donde las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto

**Posicionamiento de competidores.** Se afirma que el producto es mejor, en algún sentido o en varios, en relación con el competidor

**Posicionamiento de categoría de productos.** El producto se posiciona como líder en una categoría, más que como un producto propio

**Posicionamiento de calidad y precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

**Posicionamiento por símbolos culturales.** Consiste en revestir el producto o la marca como símbolos sociales y culturales. (p. 299-300)

El presente autor define diferentes formas de posicionar, por atributos, ventajas, aplicación, usuario, competidores, categorías, calidad y símbolos, dentro de los diferentes criterios analizados es un concepto orientado al comportamiento del producto y del mercado.

Cravens et al (2007) indican que:

La obtención de información sobre los consumidores actuales y potenciales, su análisis, y el desarrollo de estrategias a partir de esta información, unido a los juicios de valor de la dirección, son la esencia del análisis del posicionamiento. Se han logrado ciertos resultados prometedores incorporando datos de investigación en modelos formales para

el análisis de decisiones. Estos modelos se desarrollan utilizando datos históricos de ventas y del programa de marketing. (p.189).

Para el presente caso el autor utiliza criterios basados en investigación, realizando un análisis histórico y actual del mercado, realizando proyecciones de lo que podría suscitarse, y toma como alternativa el uso de modelos aplicados a los diferentes programas de marketing.

Amstrong et al. (2011), indican que existen diferentes propuestas de posicionamiento:

**Más por más.** El posicionamiento más por más supone ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los mayores costes.

**Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menor precio.

**Lo mismo por menos.** Ofrecer lo mismo por menos pueden ser una sólida propuesta del valor porque ha todo el mundo le gusta hacer un buen negocio.

**Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos.

**Más por menos.** Desde luego, la propuesta de valor más atractiva es ofrecer más por menos. Muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. Y a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan atractivas. Pero a largo plazo las empresas encuentran que es muy difícil mantener este posicionamiento. Ofrecer más generalmente cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte por menos incluida en la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas partes suelen ser superadas por competidores más focalizados. (p. 154 – 155).

De acuerdo al autor analiza las formas de posicionar por las diferentes propuestas de valor analizadas por características y atributos de los productos y del mercado, la propuesta va desde mejorar el producto y cobrar más por ellos, atacar a más competidores a menor precio, ofertar productos similares a menores costos, buscar mercados para productos de menor calidad a menor precio, y finalmente el ofertar más por menos costos, este último es más complejo de mantener su posicionamiento por cuanto sus costos son más elevados, lo que le dificulta mantenerse en el mercado.



Best (2007) considera que:

El posicionamiento del producto y la cuota de mercado. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de *cash-flow* para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. (p. 209-2011).

El presente criterio basa un modelo de posicionamiento fundamentado en la cuota de mercado, su objetivo más representativo corresponde a incrementar su rentabilidad realizando el uso de diferentes variables tales como línea de producto, imagen y calidad de productos.

Existen diferentes maneras de posicionar, los cuales se representan a través de modelos para conseguir dicho objetivo, dentro de este particular se han desarrollado diferentes métodos, procedimientos y procesos los cuales hacen referencia a productos nuevos, y también a productos existentes, basándose en criterios de diferenciación así como atributos, imagen, calidad y percepción de los mismos.

## **2.4 MAPAS PERCEPTUALES**

Amstrong et al. (2011), indican que:

Al planificar sus estrategias de posicionamiento, los gestores de marketing suelen preparar mapas de posicionamiento perceptual que muestran la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones de compra importantes. (p. 150).

Los mapas perceptuales cumplen la función primordial de analizar el grado de percepción que poseen los consumidores por sobre sus marcas en comparación con la productos similares de su competencia.

Kering et al. (2009) manifiestan que:

Una clave para el posicionamiento eficaz de un producto radica en las percepciones de los consumidores. Al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores, las empresas obtienen de ellos tres tipos de datos:

- 1.- Identificación de los atributos importantes en una categoría de productos.
- 2.- Juicio sobre las marcas o los productos existentes en relación con estos atributos.
- 3.- Calificaciones de los atributos de una marca o producto ideal.

Luego, la empresa desarrolla estrategias de mercado para mover su producto o marca a una posición ideal. A partir de esos datos es posible elaborar un mapa de percepciones, que es una representación gráfica bidimensional de la ubicación de los productos o marcas o la mente de los consumidores lo cual permite que el administrador vea como los consumidores percibe los productos o marcas competidoras para luego emprender acciones de marketing. (p.244).

El criterio del presente autor es de mucha validez, debido a que define datos relevantes que aportan los mapas perceptuales como son la identificación, juicio y calificación tanto de los atributos así como de las marcas, al obtener dicha información le permitirá a la empresa analizar de manera comparativa su producto o productos con otras marcas a través de un mapa de posición, y por su intermedio estudiar su nivel de posicionamiento.

Una vez que se ha estudiado el nivel de posicionamiento a través de esta herramienta gerencial, le podrá dar una clara visión a la organización del mercado a los tomadores de decisiones, permitiéndoles desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas generando posicionamiento de marca, manejando escenarios y elevando su nivel de aceptación entre los consumidores.

Jobber et al. (2007), indican que:

El mapa de percepciones es una herramienta útil para determinar la posición de una marca en el mercado. Se trata de una representación visual de las percepciones que tiene el consumidor de una marca y de sus competidores, utilizando atributos (dimensiones) que son importantes para los consumidores. Los principales pasos para producir un mapa de percepciones son los siguientes.

- 1 Identificación de un conjunto de marcas competidoras.
- 2 Identificación (utilizando la investigación cualitativa: por ejemplo, dinámicas de grupo) de las facetas importantes que utilizan los consumidores para elegir entre marcas.
- 3 Realización de un estudio de mercado cuantitativo en el que los consumidores puntúan cada marca en todos los atributos clave.
- 4 Representación gráfica de las marcas en un mapa (o mapas) bidimensional (es). (p. 127).

Existen cuatro fases para la realización de un mapa perceptual, iniciando desde la identificación de las marcas, facetas de elección de los consumidores, análisis cuantitativo y la representación gráfica del mismo, obteniendo como resultado el nivel de percepción de las marcas de parte de los consumidores.

Cravens et al. (2007), indican que:

Otro método prometedor para la segmentación utiliza los datos sobre los estudios de mercado para construir mapas perceptuales que tienen los compradores de los productos y marcas. La información ayuda a elegir estrategias para definir mercados objetivos, y a decidir cómo se va a posicionar un producto para determinado mercado objetivo.

Aunque el resultado final del dibujo de un mapa de percepción es fácil de comprender, su ejecución requiere tener muchas habilidades de investigación. Aunque el planteamiento tiene diversas variaciones, los siguientes pasos resultan ilustrativos:

1. Seleccionar al área del producto-mercado que se va a segmentar.
2. Decidir que marcas compiten en el producto-mercado.
3. Recopilar las percepciones que tienen los compradores de los atributos de las marcas disponibles (y de una marca ideal) a partir de una muestra de personas.
4. Analizar los datos para crear una, dos o más dimensiones de atributos relevantes, siendo cada dimensión independiente de las demás.
5. Preparar un mapa (una parrilla bidimensional X e Y) de características en la que se ponen las percepciones que tienen los consumidores de las marcas ofertadas en el mercado.

6. Mostrar a los consumidores con preferencias ideales parecidas para ver si se crean subgrupos (segmentos potenciales).
7. Valorar en qué medida la solución corresponde a los datos que se están analizando.
8. Interpretar los resultados en función de las estrategias de definición de mercados objetivos y de posicionamiento del producto”. (p. 164).

Los mapas perceptuales responden a un criterio cuantitativo y cualitativo, para lo cual es necesario preparar todo un proceso de investigación de mercados desarrollando herramientas que nos permitan analizar la relación producto – mercado con la finalidad de conocer los escenarios presentes y poder identificar potenciales mercados, se define a la metodología como compleja y costosa pero de gran utilidad para el desarrollo de estrategias y toma de decisiones.

De acuerdo a los diferentes criterios analizados los mapas perceptuales son de vital significancia en el proceso de investigación de mercados, debido a que revela el nivel de aceptación de tal o cual producto, así como los atributos de este, adicionalmente nos permite establecer diagnósticos presentes para proyectar futuros escenarios y desarrollar estrategias de mercadeo adecuadas adaptadas a las diferentes variables de mercado y del producto.

## **2.5 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA CONSTRUCCIÓN DE MAPAS PERCEPTUALES**

Malhotra, (2008), define al Análisis factorial como:

Un nombre general que denota una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos. En la investigación de mercados puede haber una gran cantidad de variables, que en su mayoría están correlacionadas y deben reducirse a un nivel manejable. Las relaciones entre los conjuntos de muchas variables interrelacionadas se examinan y se representan en términos de algunos factores subyacentes. (p. 609)

El levantamiento masivo de datos dificulta su procesamiento, y por ende su análisis, por lo tanto es importante dentro del campo de la investigación de mercados generar herramientas que permitan minimizar su estudio, para el autor esta herramienta se define como análisis factorial, técnica estadística de mucha complejidad en su aplicación pero de gran importancia por la cantidad de información que permite procesar y analizar.

Malhotra et al. (2008), además determina que:

Los principales estadísticos asociadas con el análisis factorial son los siguientes:

**Prueba de esfericidad de Bartlett.** Es una prueba estadística que se utiliza para examinar la hipótesis de que las variables no están correlacionadas en la población. En otras palabras, la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad; cada variable tiene una correlación perfecta consigo misma ( $r=1$ ), pero no se correlaciona con las demás variables ( $r=0$ ). (3)

**Matriz de correlación.** Es una matriz triangular inferior que muestra las correlaciones simples,  $r$ , entre todos los pares posibles de variables incluidas en el análisis. Por lo regular, se omiten los elementos de la diagonal que son todos iguales a 1.

**Contribución común.** Es la cantidad de la varianza que una comparte con todas las otras variables consideradas. También es la proporción de la varianza explicada por los factores comunes.

**Valor propio.** Representa la varianza total explicada por cada factor.

**Cargas de los factores.** Es una gráfica de las variables originales que usa las cargas de los factores como coordenadas.

**Matriz factorial.** Contiene las cargas de los factores de todas las variables en todos los factores extraídos.

**Puntuaciones de los factores.** Son calificaciones compuestas que se calculan para cada encuestado en los factores derivados.

**Medida de lo apropiado del muestreo de Kaiser - Meyer - Olkin (KMO).** Es un indicador que sirve para examinar si el análisis factorial es adecuado. Los valores altos (entre 0.5 y 1.0) indican que el análisis factorial es apropiado. Valores inferiores a 0.5 implican que el análisis factorial quizá no sea adecuado.

**Porcentaje de varianza.** Es el porcentaje de la varianza total atribuida a cada factor.

**Residuales.** Son las diferencias entre las correlaciones observadas (tal como se presentan en la matriz de correlaciones de entrada) y las correlaciones reproducidas, (tal como se calcularon a partir de la matriz factorial).

**Grafica de sedimentación.** Es una gráfica de los valores propios contra el número de factores en orden de extracción.

En la siguiente sección se describen los usos de esas estadísticas en el contexto del procedimiento para realizar un análisis factorial. (p. 612).

El análisis de factores es un conjunto de procedimientos que sirve para resumir y procesar cantidades importantes de información, para lo cual existen asociados estadísticos relevantes para el análisis de hipótesis, variables, varianzas, covarianzas, carga de factores, porcentajes y correlaciones. De esta manera se pueden realizar análisis críticos con amplios rangos de certeza.

Ibarra (2009), manifiesta acerca del análisis multivariable que:

Entre las principales clasificaciones utilizadas en los modelos multivariados están las que los divide en: a) métodos descriptivos o exploratorios (no se establece ninguna hipótesis previa); y b) métodos explicativos o confirmatorios (se basan en un marco teórico para fundamentar y validar empíricamente una hipótesis). Otra importante clasificación, y que es la que hemos tomado en cuenta, es la que divide a los métodos en: a) métodos reductivos (análisis factorial, componentes principales, correlación canónica, análisis de clúster, análisis de correspondencias); y b) métodos de dependencia (análisis de la varianza, análisis de la covarianza, regresión múltiple, análisis discriminante, análisis de probabilidad condicional Logit y análisis de probabilidad condicional Probit).

La selección adecuada de la técnica multivariable para un modelo predictivo está en función principalmente de la forma que presente la variable dependiente y la base de datos con la que se estiman las variables independientes.

En cuanto a la regresión múltiple, cuya forma es continua, se considera como uno de los métodos multivariados más simples aunque de tipo muy general. Este método muestra en qué medida la variabilidad conjunta de las variables independientes explica la

variación de la variable dependiente Como dicotómica con el fin de limitar la complejidad del modelo y poder aplicar la técnica de regresión. (p. 180).

El análisis de componentes principales se puede definir como un modelo multivariable que analiza modelos descriptivos y confirmatorios, así como reductivos y de dependencia, la aplicación del modelo estadístico a aplicarse depende del tipo de investigación y la manera como se presente el análisis de las variables dependiente e independiente.

El análisis factorial así como los métodos de análisis de componentes principales son modelos estadísticos avanzados que sirven para analizar, procesar e interpretar grandes cantidades de información, son de gran utilidad debido a que nos permite tener información relevante de las diferentes variables analizadas, hipótesis planteadas, análisis de varianza, covarianza, rotación de factores de entre los más relevantes.

## **CAPÍTULO 3**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Malhotra et al. (2008), señala que:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente, y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar; perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (p. 7).

La investigación de mercados es el mecanismo que nos permite identificar, levantar, recopilar y analizar información de forma objetiva y sistemática, la misma que identifica, clasifica y prioriza problemas, cuya función principal es la de encontrar la solución a dichos problemas con el objetivo de tomar decisiones acertadas de marketing.

##### **3.1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Una vez definida la investigación se ha realizado un análisis de la problemática de los recintos feriales en la zona, según el análisis desarrollado existen cinco recintos feriales en la Zona Tres, los cuales se hallan plenamente identificados de norte a sur, los cuales se encuentran en:

La provincia de Cotopaxi, en la ciudad de Latacunga el recinto conocido como Loco, en la provincia de Tungurahua se han identificado dos, el Centro de Exposiciones Ambato el cual si



es un recinto ferial, y la quinta el Rosario que es un área verde que también se la utiliza como recinto ferial; en la provincia de Chimborazo ciudad de Riobamba se encuentra la quinta Macají y finalmente en la Provincia de Pastaza ciudad del Puyo está el centro de exposiciones que lleva su mismo nombre.

A través de la investigación exploratoria y de entrevistas a los directores, gerentes y organizadores de ferias en la Zona Tres, se ha logrado determinar que la problemática es similar entre ellos, iniciando en la periodicidad ya que estos no son utilizados más que en dos y en el mejor de los casos tres veces al año siendo estos subutilizados, otro factor preponderante son los espacios inadecuados, escasas logística e infraestructura deteriorada e inadecuada. La falta de interés de los sectores productivos en generar espacios de innovación y emprendiendo, de promoción y de regeneración del clima de negocios de la zona, también es otro factor de mucha relevancia para que no exista inversión debido a las malas experiencias vividas por los desacuerdos entre directivos de los gremios y cámaras de los diferentes sectores.

Con lo expuesto anteriormente se pretende determinar cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del mercado de ferias, tanto en el nivel de los usuarios y expositores que utilizan este tipo de servicios.

### **3.1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- ✓ Identificar los servicios y beneficios que ofertan los recintos feriales de la Zona Tres
- ✓ Medir el grado de aceptación de los diferentes recintos feriales de la Zona Tres
- ✓ Identificar los factores que influyen en el mercado de uso y frecuencia de los recintos feriales de la Zona Tres.

### **3.1.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Malhotra et al. (2008), indica que:

Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación de mercados especifica los detalles, los aspectos prácticos de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:

- 1) Diseñar las Fases Exploratoria, Descriptiva y/o causal de la investigación.
- 2) Definir la información que se necesita.
- 3) Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- 4) Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario (Forma de entrevista) o una forma apropiada para la recolección de datos.
- 5) Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- 6) Desarrollar un plan para el análisis de los datos. (p. 78).

#### **3.1.4.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Malhotra et al. (2008), manifiesta que:

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones claves para un examen más minucioso

- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior. (p.80).

Para el desarrollo de la presente investigación se ha definido de tipo exploratoria por cuanto vamos investigar, explorar e indagar en un problema identificado, para lo cual se utilizará la metodología y el procedimiento a seguir para la consecución de los objetivos propuestos.

### **3.1.4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Malhotra et al. (2008), señala que:

Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características y funciones del mercado. La investigación descriptiva se la utiliza por las siguientes razones:

- 1) Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- 2) Calcular el porcentaje de unidades de población específica que muestran cierta conducta. Por ejemplo, podríamos estar interesados en calcular el porcentaje de clientes frecuentes de tiendas departamentales de prestigio que también compran en tiendas departamentales de descuentos
- 3) Determinar la percepción de las características de productos.
- 4) Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- 5) Hacer predicciones específicas. (p. 82).

La investigación también es de carácter descriptivo debido a que se va a proceder a describir los diferentes atributos y características del mercado, como son clientes, consumidores, vendedores, proveedores así como la percepción de estos por sobre nuestros productos y servicios.

### 3.1.5 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO

Malhotra et al. (2008), determina que:

Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con determinadas reglas preestablecidas. Note que lo que medimos no es el objeto, si no algunas de sus características. Por lo tanto, no medimos a los consumidores, si no sus precepciones, actitudes, preferencias, u otras características pertinentes. En la investigación de mercados los números suelen asignarse por una de dos razones. Primera, los números permiten efectuar un análisis estadístico de los datos obtenidos. Segunda, los números facilitan la comunicación de las reglas y los resultados de medición. (p. 252).

Para la medición y escalamiento del cuestionario se procedió a realizar el análisis de variables y se las desagregó y operacionalizó para la formulación de los cuestionarios correspondientes.

Malhotra et al. (2008), determina que:

Un cuestionario ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir. 1. Procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados; 2. Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados; y 3. Apoyos de comunicación como mapas, fotografías, publicidad, y productos. Sin importar la manera de aplicación, cuestionario se caracteriza por algunos objetivos específicos. (p. 299).

Una vez realizado el análisis de variables se procede con la estructuración y formulación del cuestionario de la encuesta. (Anexo d, pág. 221)

### 3.1.6 DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y FORMATOS

Medición y escalamiento, categorización de variables.

Variable de posicionamiento (Anexo a, pág. 216).

Variable de estrategias de mercadeo (Anexo b, pág. 218).

#### 3.1.6.1 CUESTIONARIO EXPOSITORES

Desarrollo de cuestionario a expositores (Anexo e, pág. 224).

#### 3.1.6.2 CUESTIONARIO VISITANTES

Desarrollo de cuestionario a Visitantes (Anexo d, pág. 231).

### 3.1.7 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.1.7.1 DISTRIBUCIÓN DEL MUESTREO

La distribución del muestreo es la distribución de los valores de una muestra estadística que se calculan para cada posible muestra que pueda extraerse de la población meta dado de un plan de muestreo específico.

**Tabla 1** – Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Donde,

$z$  = nivel de significancia (95%)  $\Rightarrow$  1,96 tabla distribución binomial

$P$  = Probabilidad de Éxito 50% (0,50)

$Q$  = Probabilidad de Fracaso 50% (0,50)

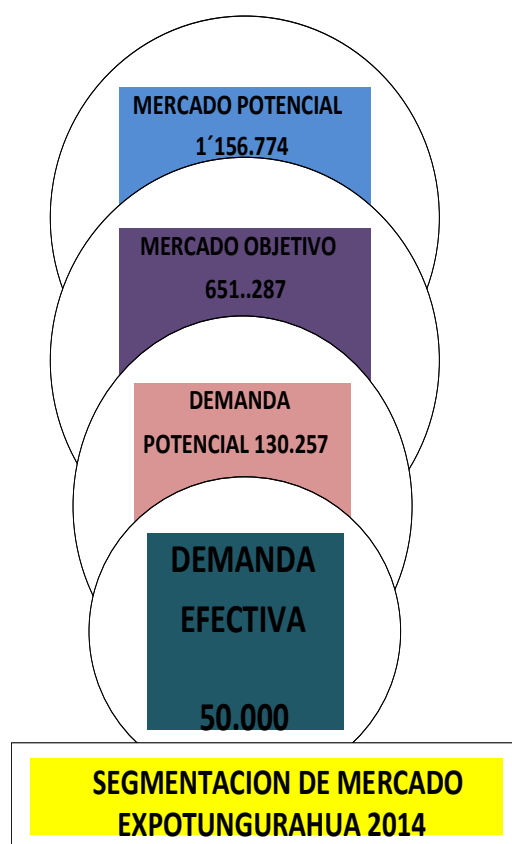
$N$  = Población

$e$  = error de muestreo 5%  $\Rightarrow$  0,05

Herrera Luis (2004)

Para la aplicación de la muestra, se determinará y deducirá la misma desde la perspectiva del mercado potencial, mercado objetivo, demanda potencial y demanda real, está última considerada para el cálculo correspondiente. El cálculo se lo realizaría con dos muestras distintas debido a las variables manejadas en la investigación, la primera para los potenciales visitantes a la feria exposición, y la segunda a los expositores de la feria exposición, por lo tanto se trabajará en dos segmentos distintos.

### 3.7.1.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LOS VISITANTES A LA FERIA EXPOSICIÓN EXPOTUNGURAHUA 2014



**Figura 1** – Análisis de la muestra

(Curso de desarrollo de Planes de Negocios, Escuela Politecnica del Litoral., 2010, Diap.4.3)

**Tabla 2 - Cálculo de la muestra**

Elaborado por Mba Nayeth Solórzano - Modificado por Ing. Daniel Guzmán	
<b>CALCULO MUESTREO</b>	
POBLACIÓN	CANTIDAD
Tamaño población objetivo a la que aplico el estudio mercado	50000
ESTIMACION TAMAÑO DE MUESTRA	
<b>PROBABILISTICA UNIFORME</b>	
DETERMINACIÓN TAMAÑO MUESTRA	
Asignación Error	5%
asignación % Nivel de confianza	95%
p= Proporción elementos total acuerdo	1/2
q= Proporción Elementos Total desacuerdo	1/2
Busqueda Alfa medios en tabla de la normal	0,02495
<b>Calculo No</b>	400
<b>Calculo Tamaño de Muestra</b>	<b>397</b>
<b>PROBABILISTICO ESTRATIFICADO</b>	
<b>AFIJACION UNIFORME</b>	
Numero de estratos	9
Cantidad por estratos	44

Solórzano Nayeth, (2011)

Para poder definir nuestra muestra, tenemos que analizar varios puntos:

- Nuestro mercado potencial se basa a nivel de la región, el cual abarca un promedio de 1'156.774 de habitantes con capacidad de compra y que de manera directa tienen relación con la población en capacidad de trabajar, según fuente del INEC

- Nuestro mercado objetivo se basa en las personas con capacidad real de trabajar constituida por la población económicamente activa de la zona tres, según el último censo realizado por el INEC es de 651.287 personas concentradas masivamente en la ciudad de Ambato.
- Nuestra demanda potencial está dirigida a un grupo de 130.257 personas presentes en la ciudad que tendrán interés de asistir a una feria, que corresponde al 20%
- La demanda efectiva con capacidad y decisión de compra se fundamenta en 50.000 personas que asistirán a nuestra feria, este dato se lo obtuvo del análisis histórico que han tenido las diferentes ferias en los diferentes años, pero para referencia puntual se ha tomado a la Expoferia Ambato del año 2011, en donde se registró la asistencia de cuarenta y ocho mil personas en cuatro días de feria, incluyendo niños, personas con capacidades especiales y adultos mayores.

#### **Muestra de los visitantes.**

**N= 400.**

#### **3.7.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA LOS EXPOSITORES A LA FERIA EXPOSICIÓN EXPOTUNGURAHUA 2014.**

Para definir la muestra de los expositores en el centro de exposiciones Ambato, se consideró específicamente a los artesanos delegados de parte del Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, y del Gobierno Provincial de Tungurahua, los mismos participaron en calidad de expositores invitados por el ministerio para la feria exposición Expotungurahua 2014, en un número de cincuenta.

#### **Muestra de los expositores**

**N= 50**

#### **3.1.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Para definir la segmentación de nuestro mercado, primero que nada tenemos que precisar que tenemos dos grupos objetivos con los cuales se debe de trabajar de manera diferenciada en cuanto a su tratamiento, el primer grupo corresponde a los clientes internos y proveedores de la feria que en este caso son los expositores y los que participan como sponsors, en segunda



instancia hay que considerar a nuestros clientes externos que en este tema vendrían a ser las personas que visitan los recintos feriales.

La organización de ferias no sería posible si no existieran recintos feriales y centros de exposición ni tampoco empresas y organismos promotores de estas, por lo que la escases y la limitación de los recintos feriales limita de manera amplia la organización de este tipo de eventos, los recintos feriales en muchas ocasiones son adaptados acorde a los eventos de cada provincia o cantón, desarrollándose estos en numerosas instancias en centros de educación, plaza, mercados, estadios, espacios abiertos, o de acuerdo a su ubicación geográfica.

### 3.1.8.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

**Tabla 3 – Segmentación de mercados Visitantes**

Base de la Segmentación	VARIABLES DE LA Segmentación	Desgloses comunes
<b>Geográficas</b>	Región	Zona tres, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza
	Tamaño de la Ciudad	Promedio de 50000-100000
	Área estadística	Áreas estadísticas urbanas, suburbanas y rurales
	Medios- televisión	20 medios de comunicación
<b>Demográficas</b>	Densidad	Urbana; suburbana; población mediana; rural
	Género	Masculino; femenino
	Edad	Niños de 5 - 12 años los mismos que vienen acompañados por sus padres; Jóvenes desde los 13 a 18 años.
	Adultos	Entre los 19 a 65 años.
	Raza/grupo étnico	Afroamericanos, hispanos; blancos / caucásicos, mestizos, indígena
	Etapa de Vida	Niño; adolescente, universitario; adulto; anciano
	Tamaño de la Familia	1; 2; 3-4; 5 o mas
	Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
	Clase social	Alta, alta baja, Media alta, media media, media baja, baja alta.
	Estado Civil	Soltero (a); casado (a); separado (a); divorciado (a); viudo (a); Concubino (a); unión libre
	Ingresos (en dólares)	Entre 200,00 - 500,00; 501,00 - 1.000,00; 1001,00 - 1.500,00; 1.5001,00 - 2.000; 2.001,00 - 2.500,00 dólares americanos.
<b>Psicográficas</b>	Estudios	Primaria, Secundaria, Universitaria.
	Ocupación	Administrativa y profesional; técnico, ventas; comercial, artesanal, industria, turística, ganadera, construcción, agricultura excursionista, turista.
	Personalidad	Ávido de conocer cosas nuevas, abierto y sociable; Gregario compulsivo, extrovertido.
	Valores (VALS2)	Realizado; satisfecho; exitoso; experimentador; creyente; honrado esforzado; hacedor; luchador
<b>De conducta</b>	Estilo de Vida	Innovadores; pensadores; exitosos; experimentadores Familiar, tradicionalista.
	Necesidades	Calidad; servicio; precio/ valor; salud; conveniencia; bienestar personal
	Tipo de tienda	Feria de exposiciones y comercial Especializada punto de venta; de artículos generales
	Compra directa	Respuesta directa; Internet; directa; puerta a puerta; referidos
	Características de producto	Específicos de la situación; diversión y entretenimiento Gusta de salir en familia
<b>De conducta</b>	Frecuencia de uso	Usuario infrecuente, periodicidad anual
	Posición del usuario	No usuario; ex usuario; prospecto; usuario de primera vez usuario Habitual
	Conocimiento /intenciones	No consciente; consciente; interesado; con intención de comprar comprador

**Tabla 4 – Segmentación de mercados Expositores**

Base de la Segmentación	VARIABLES de la Segmentación	Desgloses comunes
<b>Geográficas</b>	Región	Zona tres, Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza
	Tamaño de la Ciudad	Promedio de 100 - 500
	Área estadística	Áreas estadísticas urbanas, suburbanas
	Medios- televisión	20 medios de comunicación, venta directa
	Densidad	Urbana; suburbana; población mediana
<b>Demográficas</b>	Género	Masculino; femenino
	Edad	Jovenes y adultos de 19 a 65 años
	Adultos	Entre los 19 a 65 años
	Raza/grupo étnico	Afroamericanos, hispanos; blancos / caucásicos, mestizos, indígena
	Etapa de Vida	Adolescente, universitario; adulto; anciano
	Tamaño de la Familia	1; 2; 3-4; 5 o mas
	Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
	Clase social	Alta, alta baja, Media alta, media media, media baja, baja alta.
	Estado Civil	Soltero (a); casado (a); separado (a); divorciado (a); viudo (a); Concubino (a); unión libre
	Ingresos (en dólares)	Entre 200,00 - 500,00; 501,00 - 1.000,00; 1001,00 - 1.500,00; 1.5001,00 - 2.000; 2.001,00 - 2.500,00 2.501,00 - 3.000,00 dólares americanos.
Estudios	Primaria, Secundaria, Universitaria.	
Ocupación	Administrativa y profesional; técnico, ventas; comercial, artesanal, industria, turística, ganadera, construcción, agricultura	
<b>Psicográficas</b>	Personalidad	Ávido de conocer cosas nuevas, abierto y sociable; Gregario compulsivo, extrovertido.
	Valores (VALS2)	Realizado; satisfecho; exitoso; experimentador; creyente; honrado esforzado; hacedor; luchador
	Estilo de Vida	Innovadores; pensadores; exitosos; experimentadores Familiar, tradicionalista.
	Necesidades	Calidad; servicio; precio/ valor; salud; conveniencia; bienestar personal
<b>De conducta</b>	Tipo de tienda	Feria de exposicion, con carácter multisectorial punto de venta; de artículos generales, P.O.P.
	Compra directa	Respuesta directa; Internet; directa
	Características de producto	Específicos de la situación; exposición, promoción y venta de productos
	Frecuencia de uso	Usuario infrecuente, periodicidad anual
	Posición del usuario	No usuario; ex usuario; prospecto; usuario de primera vez usuario Habitual
Conocimiento /intenciones	No consciente; consciente; interesado; con intención de comprar comprador	

## 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 3.2.1 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS EXPOSITORES DEL CENTRO DE EXPOSICIONES AMBATO.

#### Pregunta 1:

De los siguientes recintos feriales, ¿Cuál o cuáles ha visitado o ha participado?

**Tabla 5** - Tabulación pregunta 1

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Proa, actualmente CEA	46	92,00
2	Quinta el Rosario	4	8,00
3	Quinta Macají		0,00
4	Quinta Locoa		0,00
5	Recinto Ferial Puyo		0,00
	Total frecuencias	50	100,00

Elaborado por: Ing. Daniel Guzmán (2014)



**Figura 2** – Tabulación pregunta 1  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

## ANÁLISIS

Se realizó el levantamiento de la información a cincuenta expositores invitados de parte del ministerio de Industrias y Productividad, y el Gobierno Provincial de Tungurahua, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuarenta y seis personas que significa el 92% del total de la muestra manifiestan que han participado y visitado el Centro de Exposiciones Ambato CEA, ex Proa, mientras que cuatro personas que representa el 8% indican conocer y ha visitado la Quinta el Rosario, cabe recalcar que los dos centros de exposición se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato.

### Pregunta 2:

**¿Por qué medio se enteró sobre la posibilidad de participar como expositor en la Expotungurahua 2014?**

**Tabla 6** - Tabulación pregunta 2

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Prensa escrita		0,00
2	Radio	3	6,00
3	Televisión		0,00
4	Invitación MIPRO - HCPT	44	88,00
5	Invitación Cámara de Industrias		0,00
6	Por referencias	1	2,00
7	Por tradición	2	4,00
	Total frecuencias	50	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 3** – Tabulación pregunta 2  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Cuarenta y cuatro personas que representa el 88% asistió por una invitación recibida por parte del Ministerio de Industrias y Productividad, MIPRO, y el Gobierno Provincial de Tungurahua, mientras que un porcentaje inferior es decir tres personas que significa el 6% se informó por intermedio de la radio, 1 persona se informó por otras personas que les avisaron con el 2%, y finalmente 2 personas por costumbre y tradición de asistir a una feria con una participación del 4%.

**Pregunta 3: ¿Considera que el Centro de exposiciones Ambato, ex PROA, se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso?**

**Tabla 7** - Tabulación pregunta 3

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	4	8,00	8,00
2	Moderado desacuerdo	13	26,00	26,00
3	Indiferente	5	10,00	10,00
4	Moderado acuerdo	7	14,00	14,00
5	Completo acuerdo	21	42,00	42,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 4** – Tabulación pregunta 3  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Cuatro personas que significan el 8% manifestaron que el CEA no se encuentra ubicado de manera adecuada, mientras que trece personas que corresponde al 26% dijo estar en moderado desacuerdo respecto de la ubicación del recinto, para cinco personas que compete al 10% le es indiferente, mientras que siete personas que equivalen al 14% manifestó estar en moderado acuerdo respecto del acceso al recinto ferial, y finalmente veintiún personas que significa el 42% indico estar en total acuerdo de que el recinto está ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso.

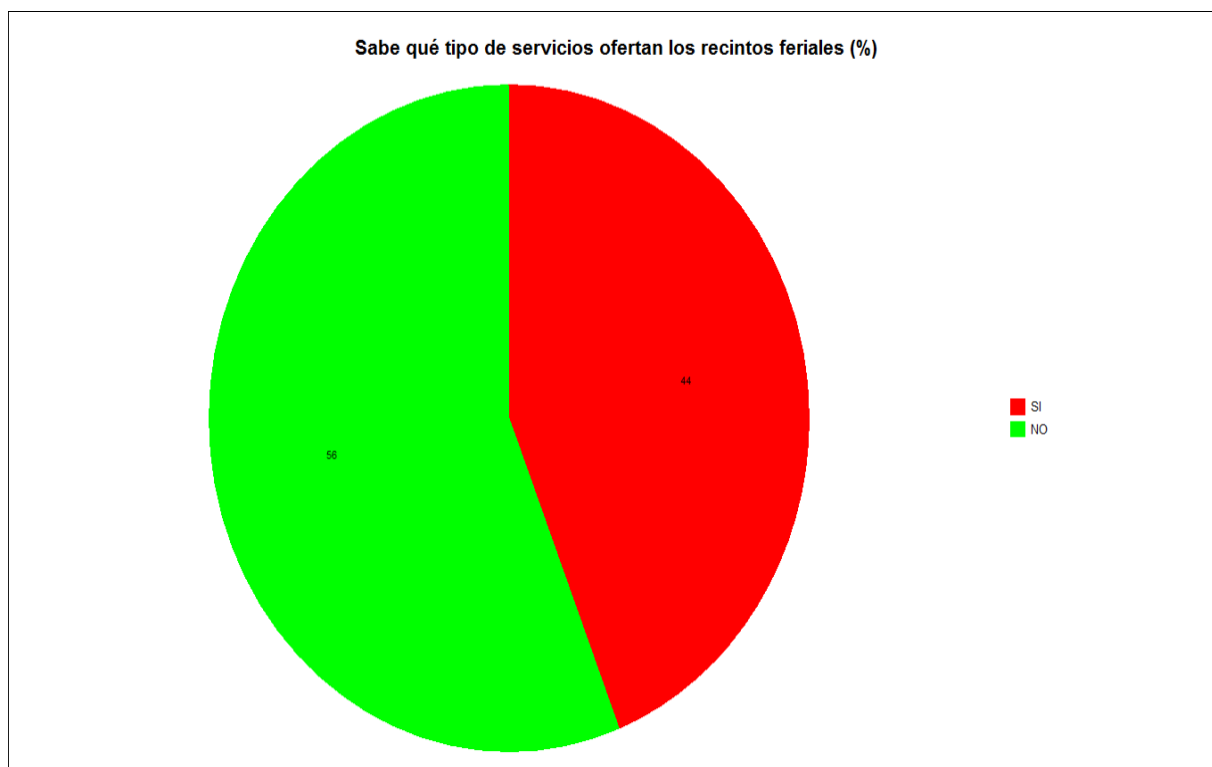
**Pregunta 4:**

**¿Sabe qué tipo de servicios ofertan los recintos feriales?**

**Tabla 8** - Tabulación pregunta 4

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	22	44,00	44,00
2	NO	28	56,00	56,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 5** – Tabulación pregunta 4  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para el análisis de esta variable era necesario saber si los expositores sabían o conocían acerca de los servicios que oferta un recinto ferial, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

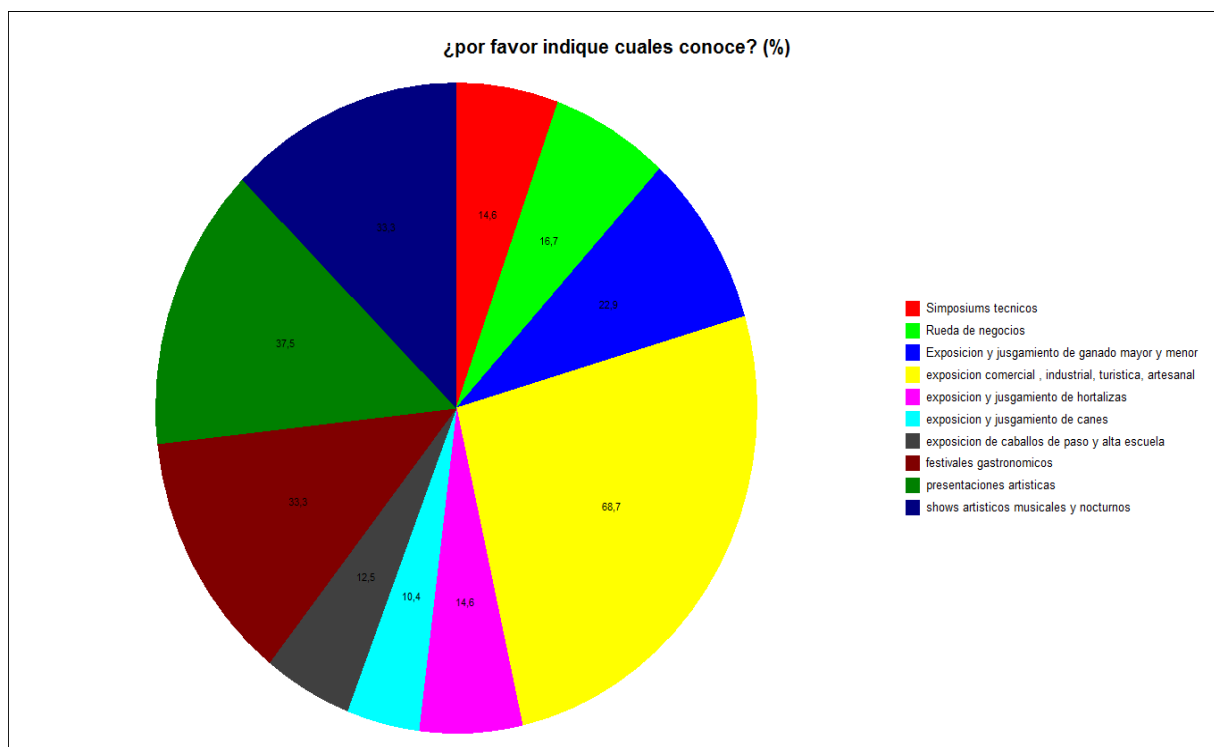
Veintidós personas que significa el 44% manifestaron que si conocen los servicios que ofertan los recintos feriales, mientras que veinte y ocho personas que corresponde al 56% indico que no tenía conocimiento específico de los servicios que prestan los recintos feriales.



**Pregunta 5:****¿Por favor indique cuáles conoce?****Tabla 9 - Tabulación pregunta 5**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Simposios técnicos	7	5,51	5,51
2	Rueda de negocios	8	6,30	6,30
3	Exposición y juzgamiento de ganado mayor y menor	11	8,66	8,66
4	Exposición comercial , industrial, turística, artesanal	33	25,98	25,98
5	Exposición y juzgamiento de hortalizas	7	5,51	5,51
6	Exposición y juzgamiento de canes	5	3,94	3,94
7	Exposición de caballos de paso y alta escuela	6	4,72	4,72
8	Festivales gastronómicos	16	12,60	12,60
9	Presentaciones artísticas	18	14,17	14,17
10	Shows artísticos musicales y nocturnos	16	12,60	12,60
	Total frecuencias	127		
	Total muestra	48	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 6** – Tabulación pregunta 5  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para el análisis de esta pregunta se obtuvieron varias respuestas ya que diferentes expositores han participado anteriormente en ferias y saben los servicios que otorgan los recintos feriales, de esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

De las respuestas obtenidas, siete encuestados que corresponde al 5,51% respondieron conocer acerca de los Simposios técnicos, ocho personas que representa el 6,30% respondió conocer las Ruedas de negocios, once expositores con el 8,66% de participación manifestó conocer la exposición y juzgamiento de ganado mayor y menor, al ser una zona comercial treinta y tres personas que cuenta con una participación del 25,98% indico conocer la exposición comercial, industrial, turística y artesanal, ya en menor grado siete artesanos que significa el 5,51% respondieron conocer acerca de la exposición y juzgamiento de hortalizas, continuando con la investigación cinco encuestados con el 3,94% indico conocer a cerca de la exposición y juzgamiento de canes, seis personas con el 4,72% conoce la exposición de caballos de paso y alta escuela, en una grado importante también dieciséis expositores con una participación del

12,60% conocen los festivales gastronómicos, dieciocho personas con el 14,17% conocen las presentaciones artísticas y finalmente dieciséis encuestados con el 12,60% tiene preferencia por los shows musicales nocturnos.

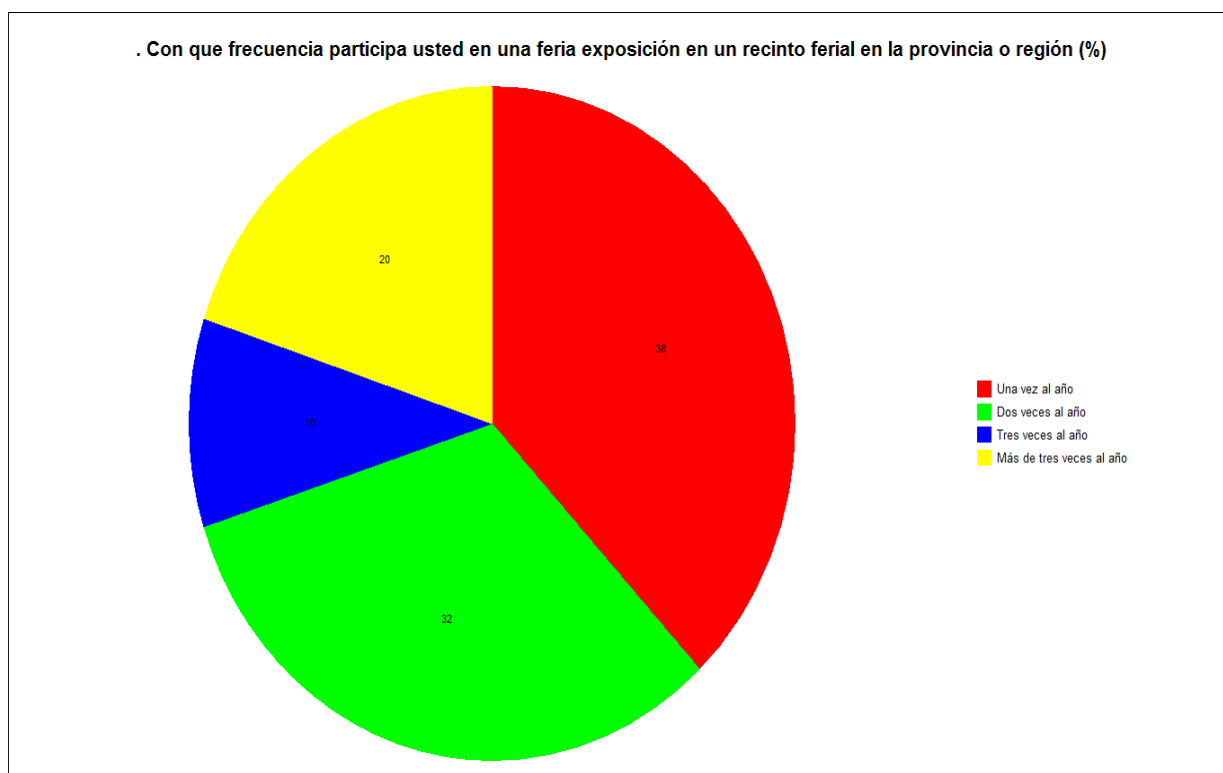
**Pregunta 6:**

**¿Con qué frecuencia participa usted en una feria exposición en un recinto ferial en la provincia o región?**

**Tabla 10** - Tabulación pregunta 6

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Una vez al año	19	38,00	38,00
2	Dos veces al año	16	32,00	32,00
3	Tres veces al año	5	10,00	10,00
4	Más de tres veces al año	10	20,00	20,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 7** – Tabulación pregunta 6  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

En esta pregunta se pretendió saber el grado de participación en la ferias de parte de los expositores, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Diecinueve personas que significa el 38% del total de la muestra respondieron que asisten a ferias una vez al año, mientras que dieciséis expositores que corresponde al 32% manifestaron asistir más de dos veces al año, cinco personas con el 10% indicó asistir tres veces al año a una feria, y finalmente diez asistentes con una participación del 20% manifestó asistir más de tres veces al año a una feria exposición.

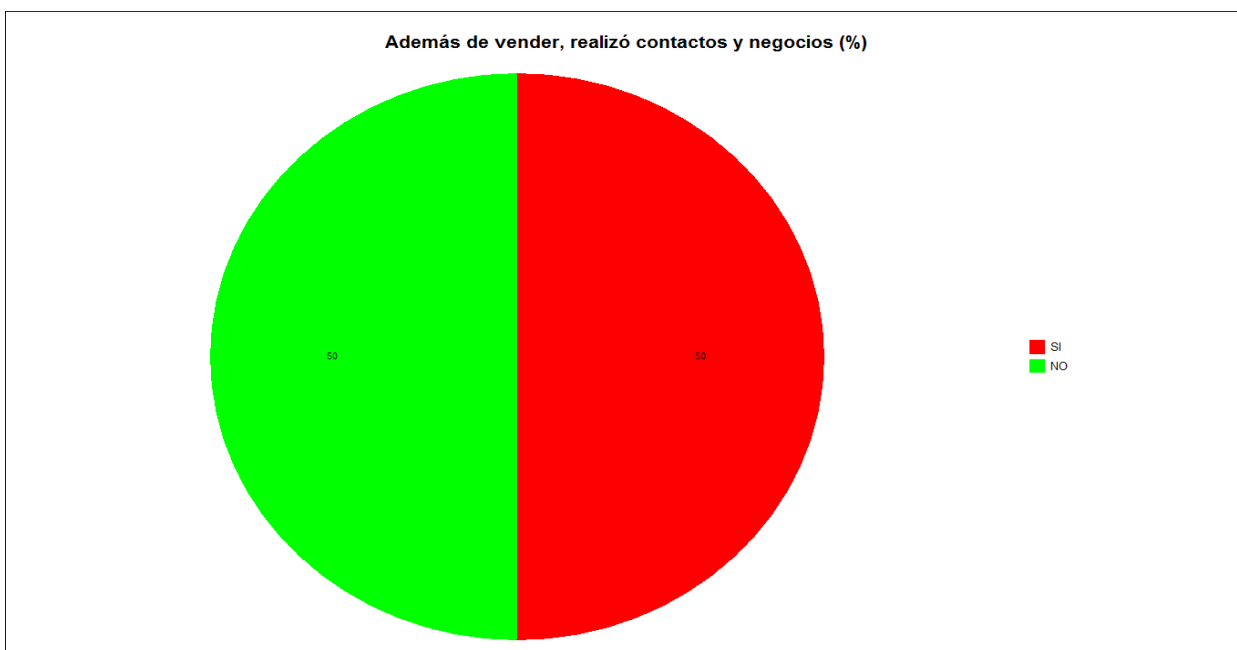
**Pregunta 7:**

**¿Además de vender, realizó contactos y negocios?**

**Tabla 11** - Tabulación pregunta 7

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	25	50,00	50,00
2	NO	25	50,00	50,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 8** – Tabulación pregunta 7  
(Elaborado por: **Daniel Guzmán**)

Es importante conocer la regeneración de negocios de parte de los expositores en la participación de ferias, para lo cual al ser una feria artesanal se indagó si a más de vender habían realizado contactos para nuevos negocios, los resultados fueron los siguientes.

Veinticinco personas que corresponde al 50% respondieron que si realizaron contactos y negocios a más de vender, y veinticinco personas que representa el 50% manifestaron no haber realizado contactos y negocios a más de los que se realizaron en la feria.

**Pregunta 8:**

**¿Considera usted adecuado la compra de los stands a la cámara de industrias de parte del MIPRO para que los artesanos puedan participar en la Expoferiatungurahua?**

**Tabla 12** - Tabulación pregunta 8

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	5	10,00	10,00
2	Moderado desacuerdo	1	2,00	2,00
3	Indiferente	0	0,00	0,00
4	Moderado acuerdo		0,00	0,00
5	Completo acuerdo	44	88,00	88,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



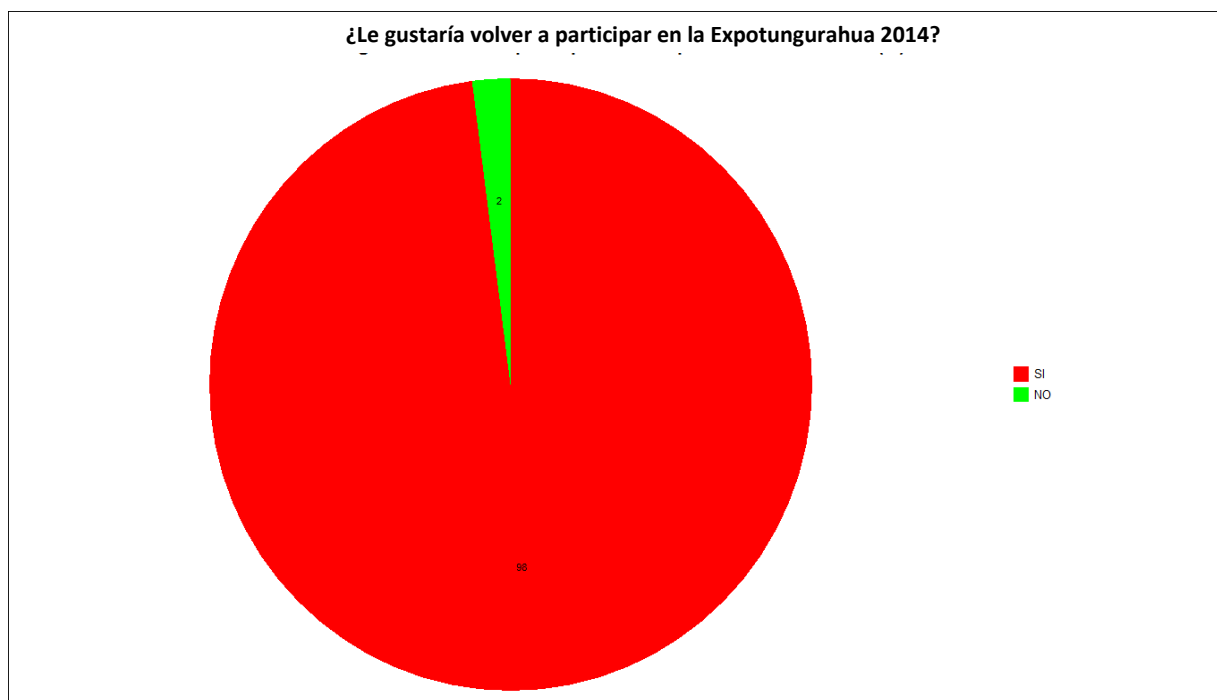
**Figura 9** – Tabulación pregunta 8  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Cinco personas que corresponde al 10% del total de la muestra manifestaron estar en Completo Desacuerdo de que el MIPRO haya comprado los espacios para participar en la feria, mientras que apenas una persona con el 2% supo indicar que está en moderado desacuerdo, pero en su mayoría, cuarenta y cuatro artesanos que representa el 88% del total dijo estar en completo acuerdo de que el MIPRO haya apoyado y adquirido los stands para la participación en la feria.

**Pregunta 9:****Le gustaría volver a participar en la Expotungurahua 2014?****Tabla 13** - Tabulación pregunta 9

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	49	98,00	98,00
2	NO	1	2,00	2,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

Elaborado por: Ing. Daniel Guzmán (2014)

**Figura 10** – Tabulación pregunta 9  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó a los expositores si volverían a participar en la Expotungurahua, de manera contundente cuarenta y nueve personas que corresponde al 98% respondieron que si estaría



dispuesta a volver a participar y apenas un asistente que representa el 2% respondió que no quisiera volver a participar.

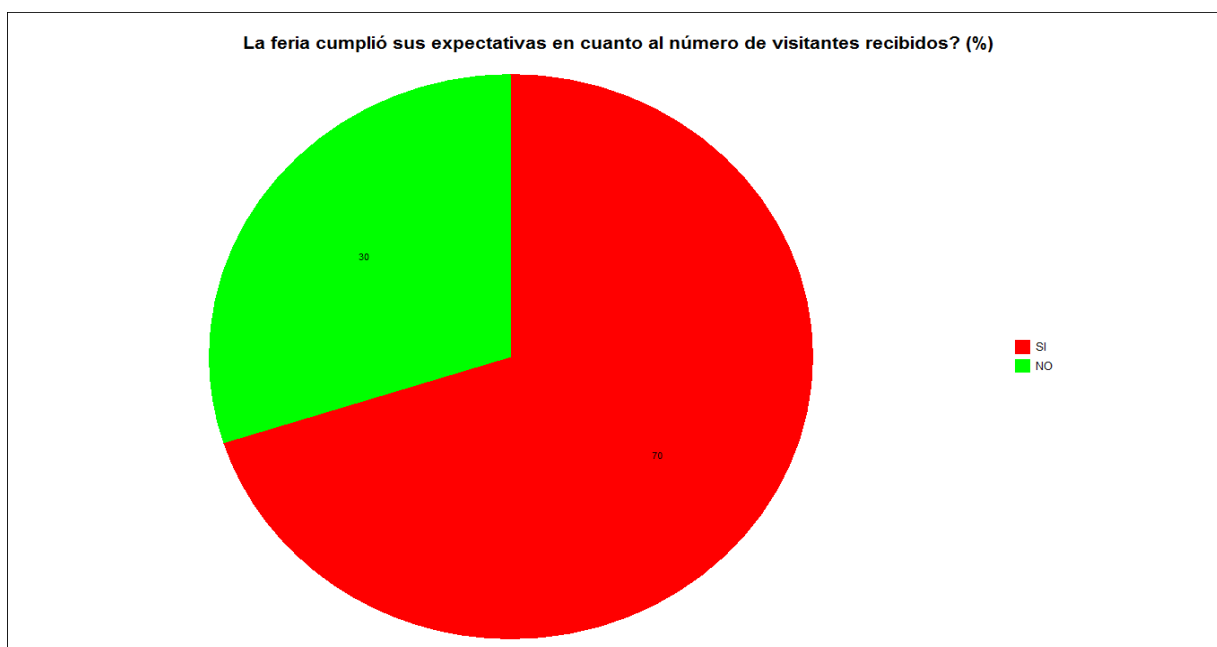
**Pregunta 10:**

**¿La feria cumplió sus expectativas en cuanto al número de visitantes recibidos?**

**Tabla 14** - Tabulación pregunta 10

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	35	70,00	70,00
2	NO	15	30,00	30,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 11** – Tabulación pregunta 10  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó también si la feria había cumplido con la expectativa del número de visitantes a la feria, para lo cual treinta y cinco personas que significa el 70% respondieron que sí, mientras que quince expositores que significa el 30% manifestó que no cumplió con sus expectativas.

**Pregunta 11:**

**¿La feria cumplió sus expectativas en cuanto a las ventas realizadas?**

**Tabla 15** - Tabulación pregunta 11

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	25	50,00	50,00
2	NO	25	50,00	50,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 12** – Tabulación pregunta 11  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó también acerca del nivel de satisfacción en relación a las ventas realizadas en la feria, para lo cual veinticinco personas que corresponde al 50% respondieron que si cumplió sus expectativas en relación a las ventas, mientras que veinte y cinco personas más que significa el 50% restante respondieron que no cumplieron con sus expectativas de ventas.

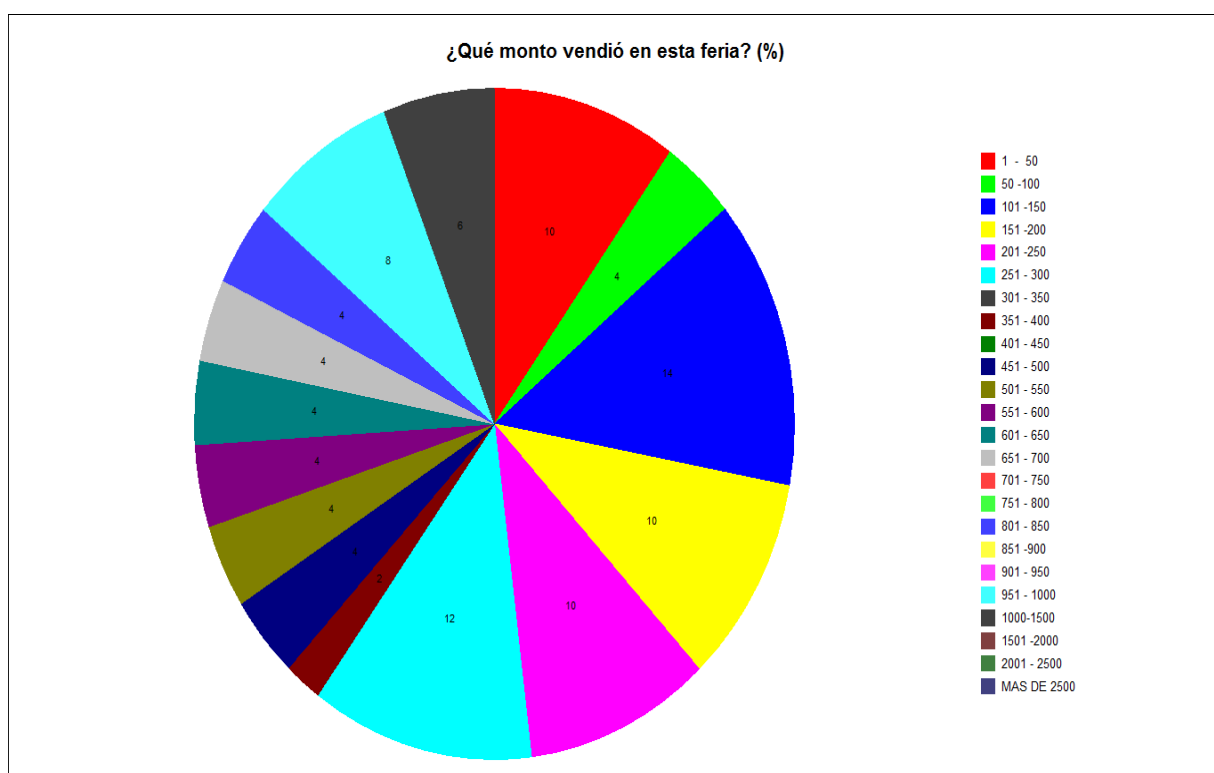
**Pregunta 12:**

**¿Qué monto vendió en esta feria?**

**Tabla 16** - Tabulación pregunta 12

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	.1 - 50	5	10	10
2	50 -100	2	4	4
3	101 -150	7	14	14
4	151 -200	5	10	10
5	201 -250	5	10	10
6	251 - 300	6	12	12
7	301 - 350		0	0
8	351 - 400	1	2	2
9	401 - 450		0	0
10	451 - 500	2	4	4
11	501 - 550	2	4	4
12	551 - 600	2	4	4
13	601 - 650	2	4	4
14	651 - 700	2	4	4
15	701 - 750		0	0
16	751 - 800		0	0
17	801 - 850	2	4	4
18	851 -900		0	0
19	901 - 950		0	0
20	951 - 1000	4	8	8
21	1000-1500	3	6	6
22	1501 -2000		0	0
23	2001 - 2500		0	0
24	MAS DE 2500		0	0
	Total frecuencias	50	100	100
	Total muestra	50		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)



**Figura 13** – Tabulación pregunta 12  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Es importante determinar el monto de venta de parte de los expositores, para lo cual se consultó el monto de venta por rangos, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

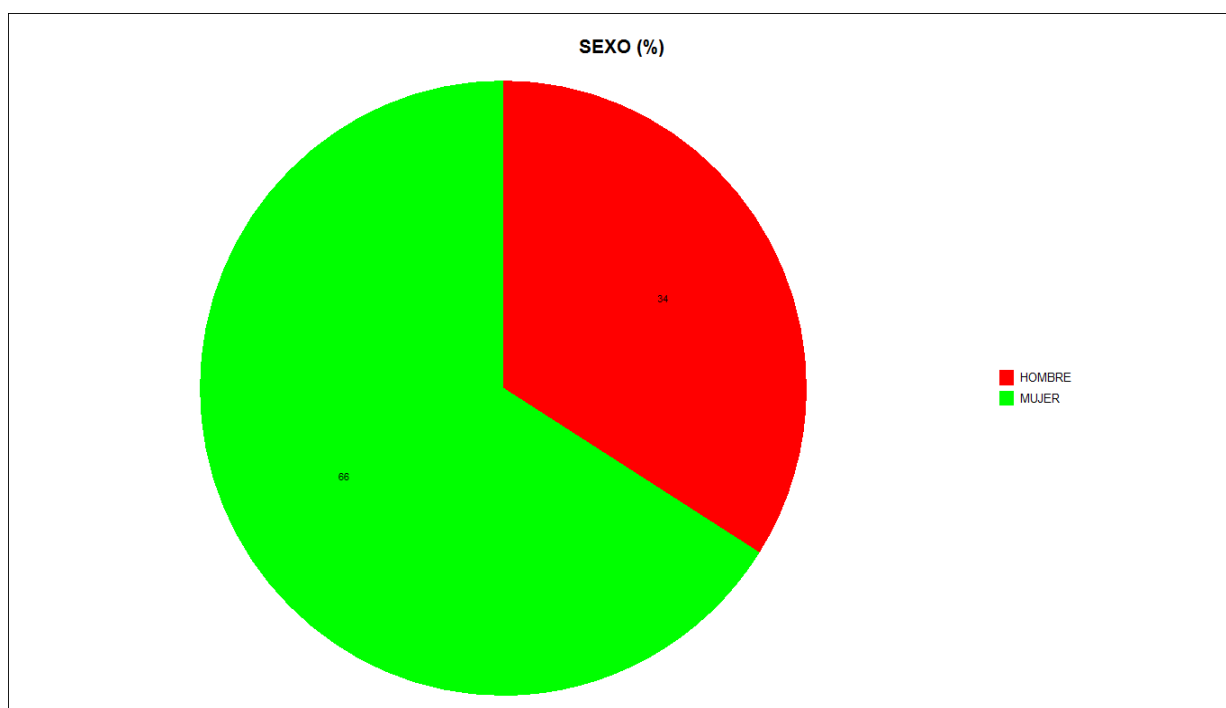
Para medir esta variable se utilizaron rangos de venta de cincuenta dólares respectivamente, en el primer rango de 1 – 50, en el cual cinco personas que responde al 10% respondió haber vendido dicha cantidad, mientras que de 50 -100 dos respondieron que significa el 4%, dentro del rango de 101 -150, siete personas que corresponde al 14%, de 151 -200, cinco que representa el 10%, de 201 -250, cinco el 10%, 251 – 300, seis con el 12%, de 351 – 400, una persona que equivale al 2%, de 401 – 500, dos personas con el 4%, de 501 – 550, dos personas del 4%, de 551 – 600, dos personas el 4%, de 601 – 650, dos personas con el 4%, de 651 – 700, dos personas el 4%, de 751 – 800, no contestaron, 801 – 850, dos personas el 4%, de 951 – 1000, cuatro personas con el 8% y finalmente de 1000-1500, tres personas con el 6%.

**Pregunta 13:**  
**SEXO - GÉNERO**

**Tabla 17** - Tabulación pregunta 13

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Masculino	17	34,00	34,00
2	Femenino	33	66,00	66,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 14** – Tabulación pregunta 13  
 (Elaborado por: Daniel Guzmán)

Es importante identificar el género de los expositores, por lo cual en esta variable se consideró el que diecisiete asistentes que corresponde al 34% son hombres y mayoritariamente treinta y tres personas que significa el 66% son mujeres.

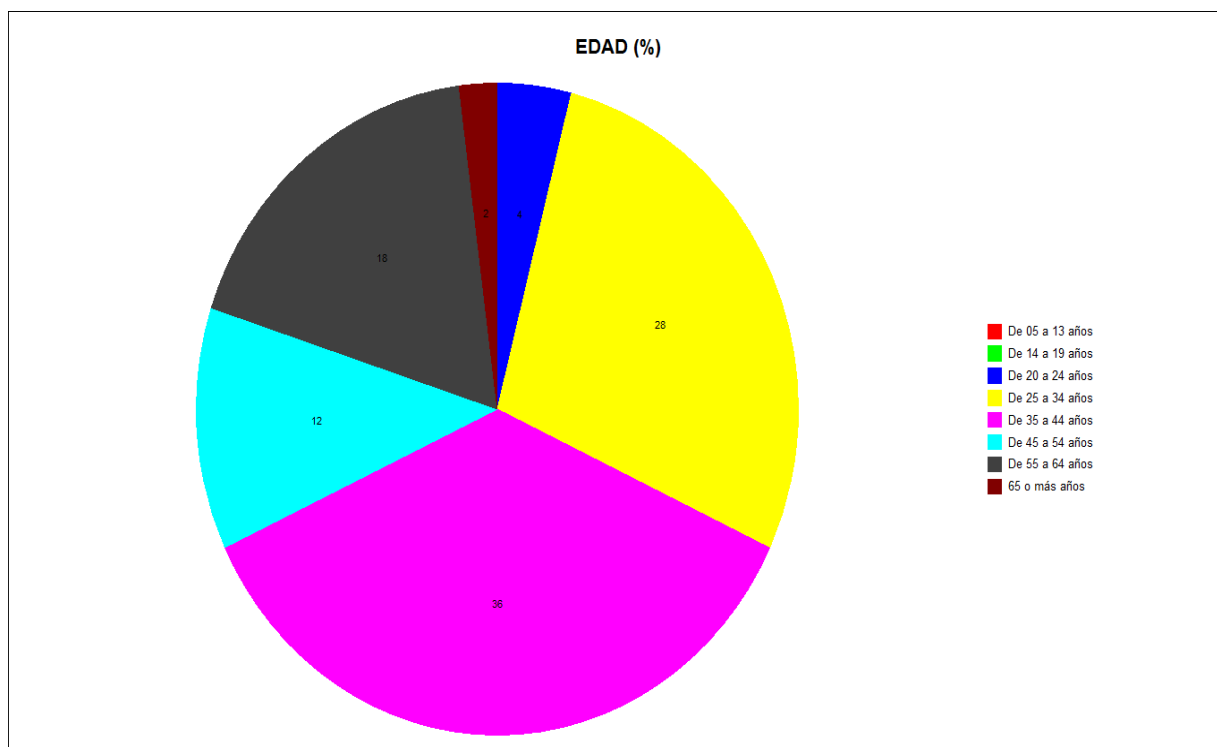
**Pregunta 14:**

**EDAD**

**Tabla 18** - Tabulación pregunta 14

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	De 05 a 13 años		0,00	0,00
2	De 14 a 19 años		0,00	0,00
3	De 20 a 24 años	2	4,00	4,00
4	De 25 a 34 años	14	28,00	28,00
5	De 35 a 44 años	18	36,00	36,00
6	De 45 a 54 años	6	12,00	12,00
7	De 55 a 64 años	9	18,00	18,00
8	65 o más años	1	2,00	2,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 15** – Tabulación pregunta 14  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

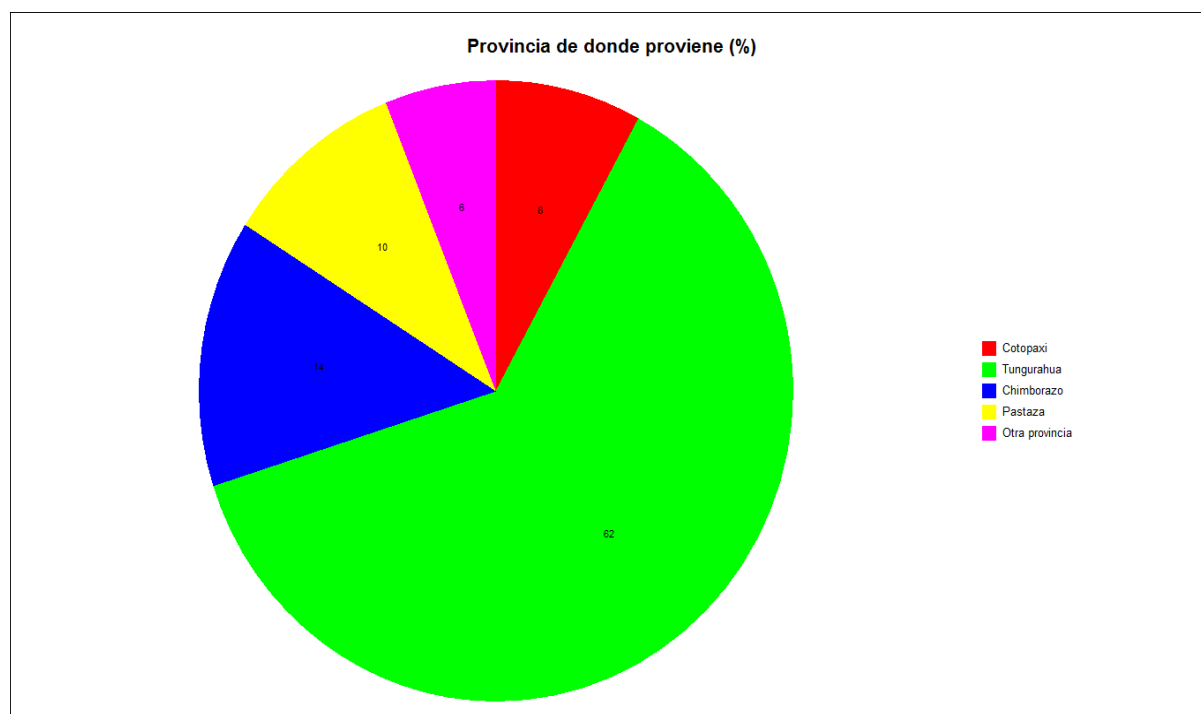
Se analizó la edad de los expositores, dentro del cual se obtuvieron los siguientes resultados por rangos de edad:

De 20 a 24 años dos personas que significa el 4%, de 25 a 34 años catorce personas que corresponde al 28%, de 35 a 44 años dieciocho personas que representa el 36%, De 45 a 54 años seis personas que representa el 12%, 55 a 64 años nueve expositores de significa el 18%, y de más de sesenta y cinco años el 2%, que corresponde a una persona.

**Pregunta 15:****¿Provincia de donde proviene?****Tabla 19** - Tabulación pregunta 15

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Cotopaxi	4	8,00	8,00
2	Tungurahua	31	62,00	62,00
3	Chimborazo	7	14,00	14,00
4	Pastaza	5	10,00	10,00
5	Otra provincia	3	6,00	6,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

Elaborado por: Daniel Guzmán

**Figura 16** – Tabulación pregunta 15  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se analizó también la procedencia de los expositores, en donde cuatro personas que representa el 8% son de Cotopaxi, treinta y un expositores que significa el 62% provienen de Tungurahua,



siete personas con el 14% de Chimborazo, cinco de Pastaza con el 10%, y de otras provincias tres con el 6%

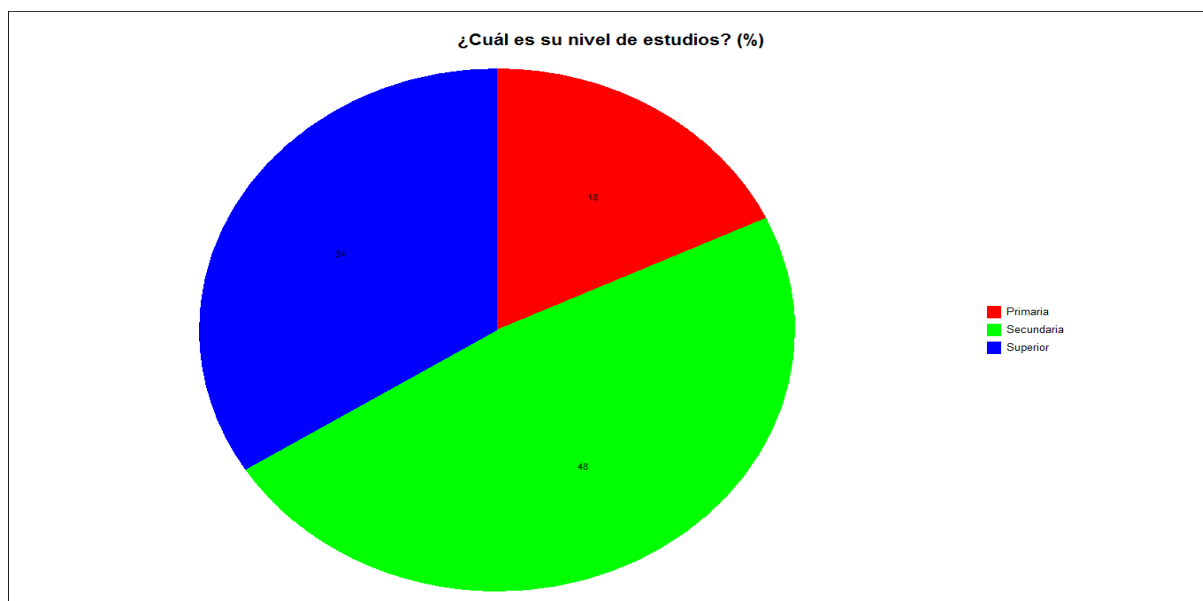
**Pregunta 16:**

**¿Cuál es su nivel de estudios?**

**Tabla 20** - Tabulación pregunta 16

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Primaria	9	18,00	18,00
2	Secundaria	24	48,00	48,00
3	Superior	17	34,00	34,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 17** – Tabulación pregunta 16  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó también el nivel de escolaridad de los expositores, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Nueve personas que representa el 18%, respondieron que habían concluido la primaria, veinte y cuatro personas que significa el 48% indicaron que cursaron la educación Secundaria, y finalmente diecisiete expositores con el 34% de participación manifestaron tener educación superior.

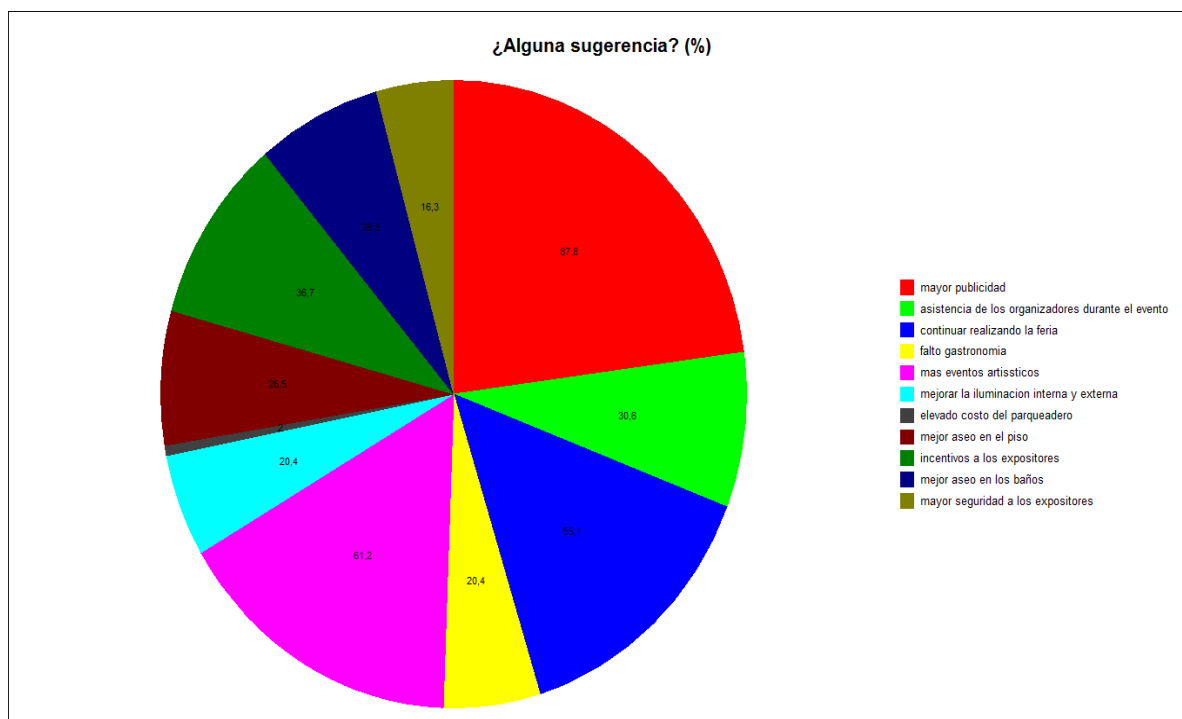
**Pregunta17:**

**¿Alguna sugerencia?**

**Tabla 21** - Tabulación pregunta 17

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Mayor publicidad	43	22,87	87,76
2	Asistencia de los organizadores durante el evento	15	7,98	30,61
3	Continuar realizando la feria	27	14,36	55,10
4	Falto gastronomía	10	5,32	20,41
5	Mas eventos artísticos	30	15,96	61,22
6	Mejorar la iluminación interna y externa	10	5,32	20,41
7	Elevado costo del parqueadero	1	0,53	2,04
8	Mejor aseo en el piso	13	6,91	26,53
9	Incentivos a los expositores	18	9,57	36,73
10	Mejor aseo en los baños	13	6,91	26,53
11	Mayor seguridad a los expositores	8	4,26	16,33
	Total frecuencias	188		
	Total muestra	49	100,00	383,67

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 18** – Tabulación pregunta 17  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se preguntó también de una priorización de sugerencias cuales serían las que nos podría recomendar, se obtuvieron las siguientes respuestas: cuarenta y tres personas que significa el 22,87% manifestaron que es indispensable tener mayor publicidad, quince expositores que representa el 7,98 desea asistencia de los organizadores durante el evento, veinte y siete personas con el 14,36% manifestaron que hay que continuar realizando la feria, diez personas con el 5,32% dicen que falto gastronomía, treinta asistentes con el 15,96% indicó que faltan más eventos artísticos, diez personas con el 5,32% insiste en que hay mejorar la iluminación interna y externa, una persona con el 0,53% considera elevado costo del parqueadero, trece personas con el 6,91% solicitan mejorar el aseo en los piso, dieciocho personas con el 9,57% manifestó promover incentivos a los expositores, trece personas con el 6,91% propone mejorar el aseo en los baños, y finalmente ocho personas con 4,26% indica que debe existir mayor seguridad a los expositores.

**Pregunta 18:**

**¿El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región?**

**Tabla 22** - Tabulación pregunta 18

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	4	8,00	8,00
2	Moderado desacuerdo	15	30,00	30,00
3	Indiferente	7	14,00	14,00
4	Moderado acuerdo	10	20,00	20,00
5	Completo acuerdo	14	28,00	28,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**ELABORADO POR:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 19 – Tabulación pregunta 18**  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó también acerca del servicio recibido en relación a otros recintos de la zona, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuatro personas que representa el 8% dijo estar en completo desacuerdo con el servicio recibido, mientras que quince asistentes que significa el 30% está en Moderado Desacuerdo, a siete personas con el 14% le es indiferente, mientras que diez encuestados están en Moderado Acuerdo con el 20%, y finalmente catorce personas con el 28% están en Completo Acuerdo.

**Pregunta 19:**

**El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex proa cumplió con sus requerimientos y expectativas.**

**Tabla 23** - Tabulación pregunta 19

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	7	14,00	14,00
2	Moderado desacuerdo	15	30,00	30,00
3	Indiferente	4	8,00	8,00
4	Moderado acuerdo	10	20,00	20,00
5	Completo acuerdo	14	28,00	28,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 20** – Tabulación pregunta 19  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

En esta variable se manejó el grado de expectativa generada de parte de los expositores, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Siete personas con el 14% están en Completo Desacuerdo, mientras que quince presentadores con el 30% expresaron estar en Moderado Desacuerdo, a cuatro asistentes con el 8% les es indiferente, a diez expositores con el 20% están en Moderado Acuerdo, y finalmente catorce artesanos con el 28% indicaron estar en Completo Acuerdo.

**Pregunta 20:**

**¿De la o las ferias que ha participado según su apreciación cual le ha parecido la mejor?**

**Tabla 24** - Tabulación pregunta 20

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	CEA - Finados y feria ganadera	19	38,00	38,00
2	Locoa - Expocotopaxi	2	4,00	4,00
3	Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario	6	12,00	12,00
4	Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo	6	12,00	12,00
5	Quinta Macají - Feria de Macají	6	12,00	12,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 21** – Tabulación pregunta 20  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se analizó el grado de percepción de los expositores en función de identificar según su criterio cual ha sido la mejor feria en la que han tenido la oportunidad de participar, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Según diecinueve personas que representa el 38% del total de la muestra respondieron que Proa actualmente CEA y las ferias de finados y feria ganadera – Expotungurahua les ha parecido la mejor, dos personas con el 4% indicaron que el recinto Loco con la feria Expo Cotopaxi, seis personas con el 12% la quinta el Rosario con la Expo feria Quinta el Rosario de finados, seis personas con una participación del 12% indico que gusta la Expoferia Puyo, y finalmente seis personas con el 12% respondieron que la Quinta Macají de Riobamba.

**Pregunta 21:**

**¿Cuándo usted participa en una feria en un centro de exposiciones y adquiere un espacio para exponer algún tipo de producto o servicio, éste se encuentra acorde a su presupuesto?**

**Tabla 25 - Tabulación pregunta 21**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo Desacuerdo	17	34,00	34,00
2	Moderado Desacuerdo	17	34,00	34,00
3	Indiferente	5	10,00	10,00
4	Moderado Acuerdo	5	10,00	10,00
5	Completo Acuerdo	6	12,00	12,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)





**Figura 22** – Tabulación pregunta 21  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se consultó si el costo que pagan los expositores por un espacio para exhibición cuando asisten a un recinto ferial está acorde a su presupuesto, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Diecisiete personas que representa el 34% supo indicar que está en Completo Desacuerdo, coincidentemente Diecisiete personas que representa el 34% manifestaron estar en Moderado Desacuerdo, para cinco personas con el 10% les es indiferente, para cinco personas de igual forma con el 10% están en Moderado Acuerdo, y finalmente seis personas con el 12% están en completo Acuerdo con el presupuesto de participación para las ferias.

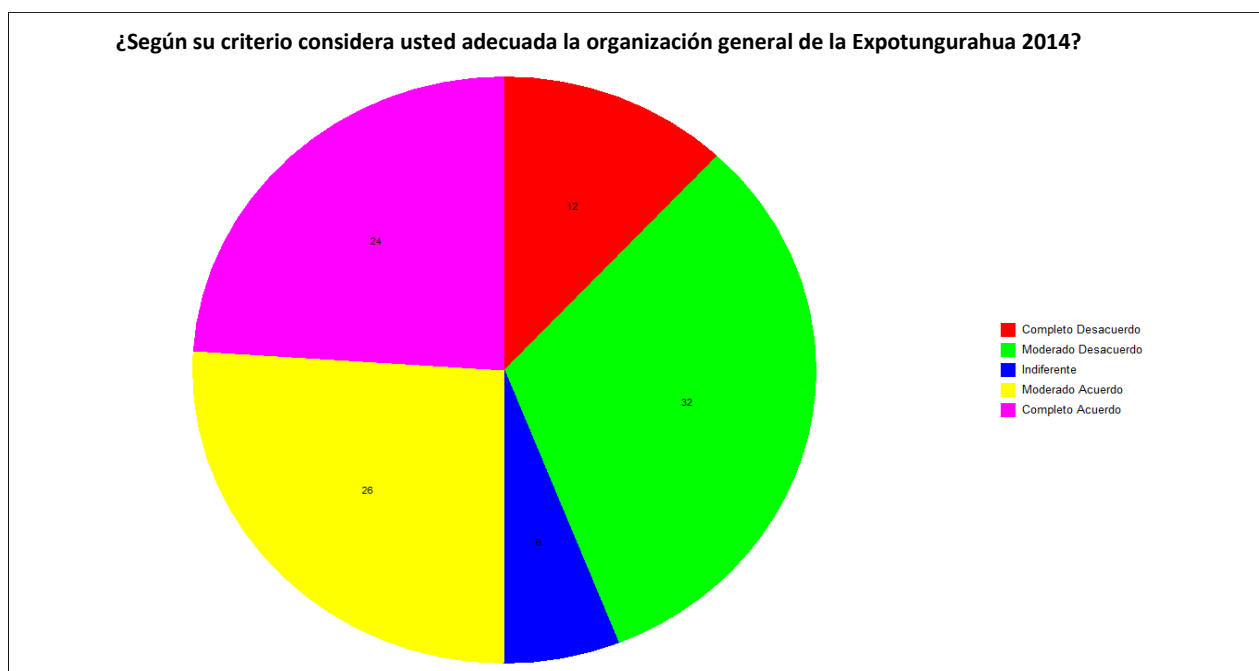
**Pregunta 22:**

**Según su criterio considera usted adecuada la organización general de la Expotungruahua 2014?**

**Tabla 26** - Tabulación pregunta 22

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Completo desacuerdo	6	12,00
2	Moderado desacuerdo	16	32,00
3	Indiferente	3	6,00
4	Moderado acuerdo	13	26,00
5	Completo acuerdo	12	24,00
	Total frecuencias	50	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 23** – Tabulación pregunta 22  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para el manejo de esta variable se consultó si la organización de la feria era adecuada, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Seis personas que representa el 12% manifestó estar en completo desacuerdo, mientras que dieciséis expositores con el 32% dijo estar en moderado desacuerdo, a tres personas con el 6% les es indiferente, a trece asistentes con el 26% están en moderado acuerdo, y finalmente doce artesanos con el 24% se encuentran en completo acuerdo.

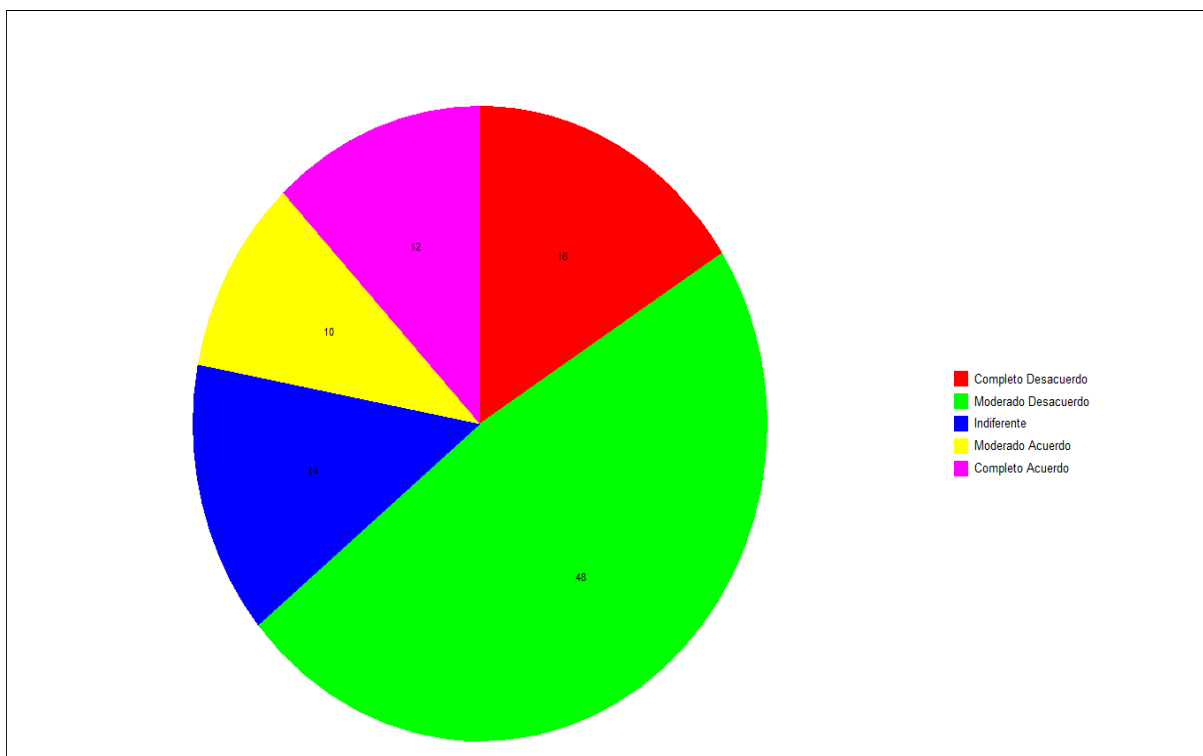
**Pregunta 23:**

**¿Considera usted que la Expotungurahua se dió a conocer de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación?**

**Tabla 27** - Tabulación pregunta 23

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	8	16,00	16,00
2	Moderado desacuerdo	24	48,00	48,00
3	Indiferente	7	14,00	14,00
4	Moderado acuerdo	5	10,00	10,00
5	Completo acuerdo	6	12,00	12,00
	Total frecuencias	50		
	Total muestra	50	100,00	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 24** – Tabulación pregunta 23  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

En esta pregunta, se analizó el impacto de los medios de comunicación, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Ocho personas con el 16% de participación indicaron estar en Completo Desacuerdo, veinte y cuatro expositores con el 48% manifestaron estar en Moderado Desacuerdo, siete artesanos con el 14% les es indiferente, mientras que a cinco asistentes con el 10% están en Moderado Acuerdo, y finalmente seis participantes con el 12% están en completo acuerdo.

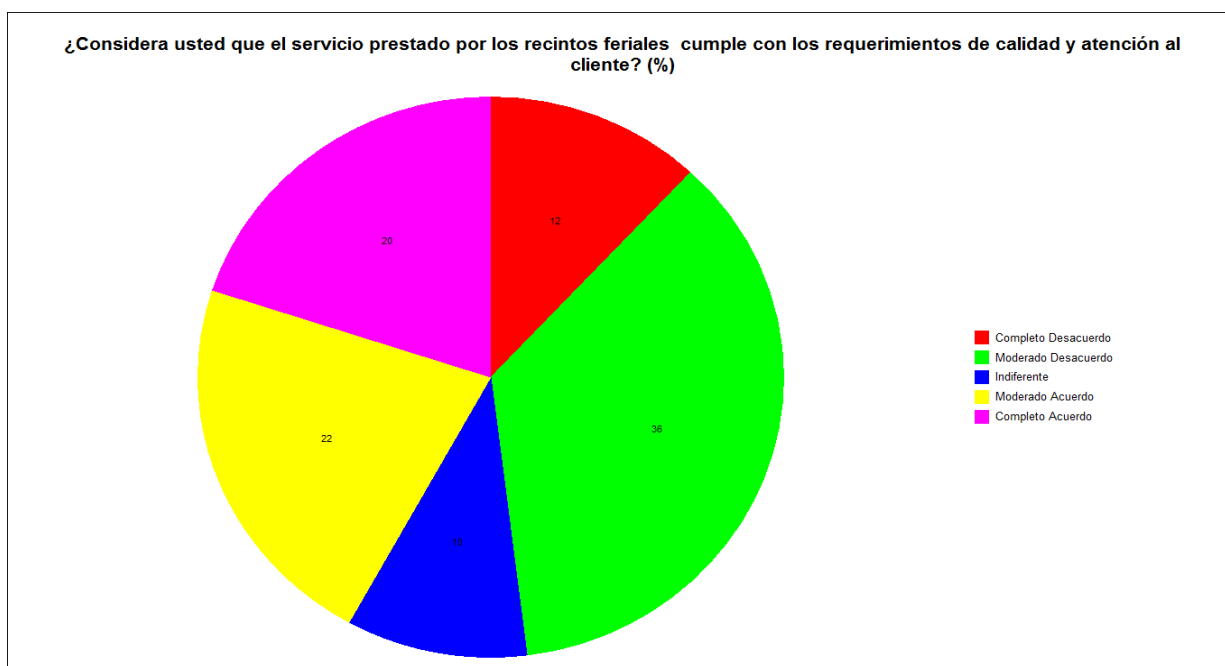
**Pregunta 24:**

**¿Considera usted que el servicio prestado por los recintos feriales cumple con los requerimientos de calidad y atención al cliente?**

**Tabla 28** - Tabulación pregunta 24

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	6	12,00	12,00
2	Moderado desacuerdo	18	36,00	36,00
3	Indiferente	5	10,00	10,00
4	Moderado acuerdo	11	22,00	22,00
5	Completo acuerdo	10	20,00	20,00
	Total frecuencias	50	100,00	100,00
	Total muestra	50		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 25** – Tabulación pregunta 24  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

En esta última variable se analizó la calidad en el servicio brindado de parte de los recintos feriales, para lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

Seis personas con el 12% de participación manifestaron estar en Completo Desacuerdo, mientras que dieciocho expositores con el 36% indicaron está en Moderado Desacuerdo, a cinco personas con el 10% les es indiferente, a once artesanos con el 22% están en Moderado Acuerdo, y finalmente diez artesanos con el 20% están en Completo Acuerdo.

### **3.2.2 ANÁLISIS MULTIFACTORIAL EXPOSITORES**

#### **3.2.2.1 ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS EXPOSITORES**

Con el propósito de realizar un análisis adecuado para las distintas variables en función de la percepción, se ha elaborado un análisis factorial para definir los mapas perceptuales y realizar una comparación de los diferentes criterios recibidos de parte de los expositores en el recinto ferial.

**Pregunta 18. ¿El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región?**

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

**Pregunta 19. ¿El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex Proa cumplió con sus requerimientos y expectativas?**

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Para el primer análisis se han seleccionado dos variables que miden el servicio recibido de parte del centro de exposiciones en relación a otros en el que considerablemente los participantes han asistido, versus el servicio recibido de parte del centro de Exposiciones Ambato

**Tabla 29** - Tabla de frecuencias servicio recintos

SERVCEA					
	Completo	Moderado	Ind	Moderado	Completo
	Desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	Acuerdo	Acuerdo
1. SERVADEC-Completo	2	1	0	0	1
o Desacuerdo					
2. SERVADEC-Moderad	1	13	0	1	0
o Desacuerdo					
3. SERVADEC-Indiferente	2	0	3	1	1
o Indiferente					
4. SERVADEC-Moderad	0	1	1	6	2
o Acuerdo					
5. SERVADEC-Completo	2	0	0	2	10
o Acuerdo					

INERCIA TOTAL: 1,372063

JI-CUADRADO: 68,6032

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4
VALORES PROPIOS:	0,7049	0,3435	0,2725	0,0511
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	51,3750	25,0331	19,8642	3,7278
VECTORES PROPIOS:	0,3058	0,1347	1,6220	1,8440
	-1,4934	-0,1170	0,0141	-0,2985
	0,7942	2,7172	0,8802	-1,6466
	0,4467	0,5446	-1,6813	0,8228
	0,9013	-1,1074	0,1234	-0,7194

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Inicialmente podemos apreciar el análisis de frecuencias en una escala de Likert de cinco alternativas de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 1,37 con una X<sup>2</sup> de 68,6032

**Tabla 30 - Análisis factorial de correspondencias servicios recintos**

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. Completo Desacuerdo	0,257	0,068	1,31	0,079	0,006	0,25	0,847	0,745	36,83	0,417	0,181	47,61
2. Moderado Desacuerdo	-1,254	0,994	66,91	-0,069	0,003	0,41	0,007	0	0,01	-0,068	0,003	2,67
3. Indiferente	0,667	0,133	5,05	1,592	0,761	59,07	0,459	0,063	6,2	-0,372	0,042	21,69
4. Moderado Acuerdo	0,375	0,134	3,99	0,319	0,097	5,93	-0,878	0,735	56,54	0,186	0,033	13,54
5. Completo Acuerdo	0,757	0,559	22,75	-0,649	0,411	34,34	0,064	0,004	0,43	-0,163	0,026	14,49
ESTUDIO FILAS												
	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. SERVADEC-Completo Desacuerdo	0,005	0	0	-0,239	0,047	1,33	0,845	0,587	20,98	0,668	0,366	69,7
2. SERVADEC-Moderado Desacuerdo	-1,244	0,994	65,88	-0,056	0,002	0,27	0,008	0	0,01	-0,081	0,004	3,84
3. SERVADEC-Indiferente	0,62	0,187	7,64	1,123	0,164	51,37	0,618	0,186	19,62	-0,164	0,013	7,37
4. SERVADEC-Moderado Acuerdo	0,378	0,13	4,06	0,365	0,121	7,77	-0,895	0,727	58,74	0,155	0,022	9,43
5. SERVADEC-Completo Acuerdo	0,751	0,528	22,42	-0,694	0,45	39,26	0,08	0,006	0,65	-0,133	0,017	9,67

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Se ha realizado el análisis de las variables del servicio en relación a otros recintos, para los dos casos se elabora un análisis comparativo el cual nos muestra los resultados basado en el análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

-----

- A Completo Desacuerdo
- B Moderado Desacuerdo
- C Indiferente
- D Moderado Acuerdo
- E Completo Acuerdo

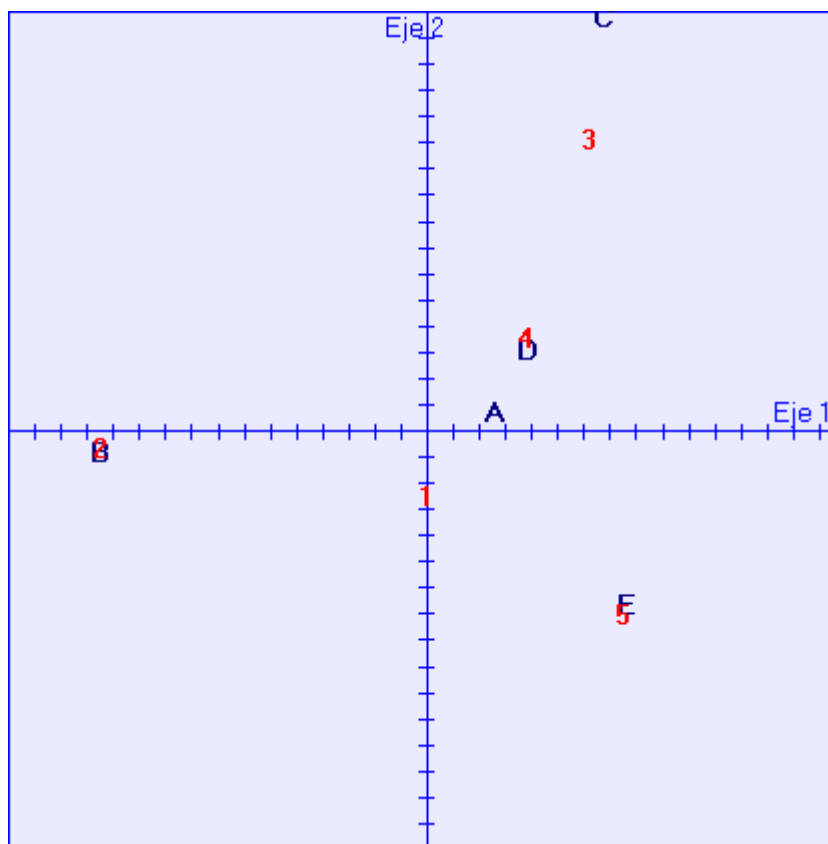
### VARIABLES FILA:

Código Significado

-----

- 1 SERVADEC-Completo Desacuerdo
- 2 SERVADEC-Moderado Desacuerdo
- 3 SERVADEC-Indiferente
- 4 SERVADEC-Moderado Acuerdo
- 5 SERVADEC-Completo Acuerdo





**Figura 26**– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 18 - 19

(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De acuerdo al criterio del mapa de percepción podemos analizar lo siguiente:

En el primer cuadrante, el mapa de percepción nos muestra claramente una tendencia bastante marcada hacia una percepción de indiferencia de parte de los expositores. No existe presencia de ninguna de las variables en función del servicio recibido en relación a otros recintos, y el recibido por el centro de exposiciones Ambato.

Para el análisis del segundo cuadrante se evidencia que demanda de una mayor inversión en el producto y una débil participación en el mercado, de la misma manera se analiza que existe una expansión que no es representativa en lo que respecta a la participación del servicio recibido de parte de los recintos feriales.

Para el análisis el tercer cuadrante podemos observar que el servicio recibido de parte del centro de exposiciones es decreciente, y de la misma manera el servicio de parte de los otros recintos

de la zona. Por lo tanto podemos decir que no poseen una buena imagen y tampoco ofertan un servicio de calidad, por lo que existe un crecimiento y participación de mercado deficitaria. Finalmente en el cuarto cuadrante, nos indica que el servicio recibido de parte de los recintos es débil por lo que no existe un crecimiento del mercado, y de la misma forma el servicio en relación a otros centros de exposiciones es débil.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : SERVADEC - El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región

VARIABLE 2 : SERVCEA - El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex Proa cumplió con sus requerimientos y expectativas.

**Tabla 31** – Coeficiente de correlación servicio recintos

<b>Matriz de coeficientes de correlación simple</b>		
-----		
	<b>SERVADEC</b>	<b>SERVCEA</b>
	-----	-----
<b>SERVADEC</b>	1,0000	0,6251
<b>SERVCEA</b>	0,6251	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente al servicio recibido de parte de los recintos feriales de 1, y del servicio recibido de parte del Cea de 0,625 considerndolo como un coeficiente moderado.

**Tabla 32 – Test de Bartlett servicio recintos**

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,609239			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 23,5384 (p = 0,0000)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----			
VALOR PROPIO:	1,6251	0,3749	
% DE VARIANZA:	81,26%	18,74%	
% VAR.ACUMUL.:	81,26%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
-----			
SERVADEC	0,9014	0,4329	1,0000
SERVCEA	0,9014	-0,4329	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
SERVADEC	0,5547	1,1549	
SERVCEA	0,5547	-1,1549	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----			
SERVADEC	0,9014	0,8126	
SERVCEA	0,9014	0,8126	
VARIANZA:	1,6251		
% DE VARIANZA:	81,26%		
% VAR.ACUMUL.:	81,26%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera moderada con el 0,6092. En referencia al análisis del X2 los resultados nos indican que con un grado de libertad de 1, el mismo que referente a la tabla tabular es de 3,8415, mientras que el resultado del cálculo es de 23,52 por lo tanto supera

al cálculo de la tabla tabular, lo que nos indica que de acuerdo al computo del X2 existe aceptación.

**Tabla 33**– Rotación varimax servicio recintos

ROTACIÓN VARIMAX:		
-----		
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):		
-----		
	FACTOR 1	COMUNALIDAD
	-----	-----
SERVADEC	0,9014*	0,8126
SERVCEA	0,9014*	0,8126
VARIANZA: 1,6251		
% DE VARIANZA: 81,26%		
% VAR.ACUMUL.: 81,26%		
COEFICIENTES DE		
PUNTUACIÓN DE		
LOS FACTORES:		
SERVADEC	0,5547	
SERVCEA	0,5547	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Una vez realizada la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que los factores poseen un grado de correlación absoluta en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina qué este es adecuado

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 23. ¿Considera usted que la Expotungurahua se dió a conocer de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Pregunta 24. ¿Considera usted que el servicio prestado por los recintos feriales cumple con los requerimientos de calidad y atención al cliente?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Continuando con el análisis se han seleccionado dos variables que miden la promoción versus la calidad en el servicio recibido de parte del centro de Exposiciones Ambato y la feria.

**Tabla 34** –Tabla de frecuencias promoción y servicio

TABLA DE FRECUENCIAS:					
CALIDADR					
	Completo	Moderado	Ind	Moderado	Completo
	Desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	Acuerdo	Acuerdo
1. PROMOCIO-Completo	4	1	2	0	1
o Desacuerdo					
2. PROMOCIO-Moderad	1	15	1	2	5
o Desacuerdo					
3. PROMOCIO-Indiferente	0	0	1	4	2
o Indiferente					
4. PROMOCIO-Moderad	0	2	0	3	0
o Acuerdo					
5. PROMOCIO-Completo	1	0	1	2	2
o Acuerdo					
INERCIA TOTAL:	0,798178		JI-CUADRADO:		39,9089
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
VALORES PROPIOS:	0,4026	0,3369	0,0575	0,0011	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	50,4426	42,2136	7,2048	0,1390	
VECTORES PROPIOS:	2,1713	-0,5727	-0,9964	1,1394	
	-0,7905	-0,9897	-0,3696	-0,1919	
	1,2667	0,2972	0,5720	-2,6419	
	-0,4712	1,6424	-0,7726	0,1701	
	0,0051	0,1697	1,8271	0,7956	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La metodología para el análisis de frecuencias se basa en una escala de Liker de cinco alternativas de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,7981 con una X2 de 39,90.

**Tabla 35 - Análisis factorial de correspondencias promoción y servicios**

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. Completo Desacuerdo	1,378	0,918	56,57	-0,332	0,053	3,94	-0,239	0,028	11,91	0,038	0,001	15,58
2. Moderado Desacuerdo	-0,502	0,427	22,5	-0,574	0,56	35,26	-0,089	0,013	4,92	-0,006	0	1,33
3. Indiferente	0,804	0,92	16,05	0,173	0,042	0,88	0,137	0,027	3,27	-0,088	0,011	69,8
4. Moderado Acuerdo	-0,299	0,087	4,88	0,953	0,88	59,35	-0,185	0,033	13,13	0,006	0	0,64
5. Completo Acuerdo	0,003	0	0	0,98	0,048	0,58	0,0438	0,949	66,76	0,027	0,003	12,66
ESTUDIO FILAS												
ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. PROMOCIO -Completo Desacuerdo	1,304	0,929	67,59	-0,315	0,054	4,7	-0,173	0,016	8,33	-0,015	0	3,38
2. PROMOCIO -Moderado Desacuerdo	-0,389	0,414	18,04	-0,458	0,573	29,86	0,068	0,012	3,81	-0,003	0	0,29
3. PROMOCIO -Indiferente	-0,087	0,007	0,26	1,029	0,967	44,04	0,162	0,024	6,41	-0,053	0,003	35,3
4. PROMOCIO -Moderado Acuerdo	-0,599	0,332	8,91	0,59	0,322	10,32	-0,611	0,346	65,01	0,025	0,001	5,77
5. PROMOCIO -Completo Acuerdo	0,418	0,306	5,2	0,558	0,547	11,09	0,281	0,138	16,45	0,071	0,009	55,25

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

De la misma manera que el caso anterior se ha realizado el análisis de las variables referente a la promoción, y la segunda variable que analiza la calidad en el servicio representada por el estudio de las filas, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo el cual nos muestra los resultados basado en el análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

-----

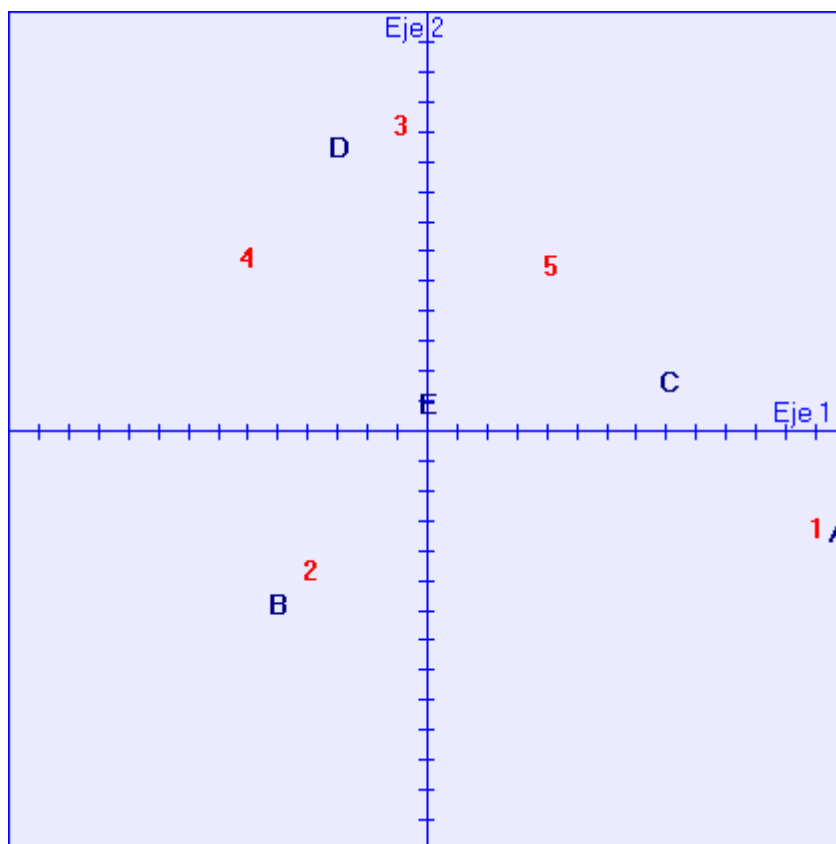
- A Completo Desacuerdo
- B Moderado Desacuerdo
- C Indiferente
- D Moderado Acuerdo
- E Completo Acuerdo

### VARIABLES FILA:

Código Significado

-----

- 1 PROMOCIO-Completo Desacuerdo
- 2 PROMOCIO-Moderado Desacuerdo
- 3 PROMOCIO-Indiferente
- 4 PROMOCIO-Moderado Acuerdo
- 5 PROMOCIO-Completo Acuerdo



**Figura 27**– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 23 - 24

(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De acuerdo al criterio del mapa de percepción podemos analizar lo siguiente:

Para el análisis del primer cuadrante, se determina que existe una alta inversión y participación en lo referente a promoción, y se analiza la apertura de nuevos productos y para nuevos mercados con un alto crecimiento en el mercado.

En el segundo cuadrante podemos observar una débil participación y crecimiento, tanto en el servicio así como en la promoción.

En el tercer cuadrante se analiza una débil participación y crecimiento del mercado en las dos variables analizadas.

Finalmente para el cuarto cuadrante se analiza una tendencia creciente en la participación de mercado con objetivos claros y definidos.



## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1: PROMOCIÓN - ¿Considera usted que la Expotungurahua se dió a conocer de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación?

VARIABLE 2: CALIDAD - ¿Considera usted que el servicio prestado por los recintos feriales cumple con los requerimientos de calidad y atención al cliente?

**Tabla 36** - Matriz de coeficientes de correlación simple promoción y servicio

	PROMOCION	CALIDAD
PROMOCIO	1,0000	0,3421
CALIDADR	0,3421	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a la promoción de 1 lo cual nos indica que es óptimo, y referente a la calidad en el servicio recibido de parte del Cea y la feria de 0,3421 considerandolo como un coeficiente relativamente bajo.

**Tabla 37 - Test de Bartlett promoción y servicio**

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,882945			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 5,9134 (p = 0,0150)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----			
VALOR PROPIO:	1,3421	0,6579	
% DE VARIANZA:	67,11%	32,89%	
% VAR.ACUMUL.:	67,11%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
-----			
PROMOCIO	0,8192	0,5735	1,0000
CALIDADR	0,8192	-0,5735	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
PROMOCIO	0,6104	0,8718	
CALIDADR	0,6104	-0,8718	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----			
PROMOCIO	0,8192	0,6711	
CALIDADR	0,8192	0,6711	
VARIANZA:	1,3421		
% DE VARIANZA:	67,11%		
% VAR.ACUMUL.:	67,11%		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera moderada con el 0,6104.

En referencia al análisis del X2 existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del cálculo del X2 este es de 5,91 por lo que se concluye que existe un bajo nivel aceptación.

**Tabla 38 – Rotación Varimax promoción y servicio**

ROTACIÓN VARIMAX:		
-----		
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):		
-----		
	FACTOR 1	COMUNALIDAD
	-----	-----
PROMOCIO	0,8192*	0,6711
CALIDADR	0,8192*	0,6711
VARIANZA: 1,3421		
% DE VARIANZA: 67,11%		
% VAR.ACUMUL.: 67,11%		
COEFICIENTES DE		
PUNTUACIÓN DE		
LOS FACTORES:		
PROMOCIO	0,6104	
CALIDADR	0,6104	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para la aplicación de la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para la promoción y la calidad es de 0,8192 referente a la comunalidad que es de 0,6711 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación adecuado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es aceptable.

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 20. De la o las ferias que ha participado según su apreciación cual le ha parecido la mejor

- 1. Proa - Finados y feria ganadera
- 2. Loco - Expocotopaxi
- 3. Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario
- 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Pregunta 22. Según su criterio considera usted adecuada la organización general de la Expotungurahua 2014.

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Continuando con el análisis se han seleccionado dos variables que posicionan a los recintos versus la organización de la feria en el centro de Exposiciones Ambato.

**Tabla 39** – Tabla de frecuencias participación en ferias y organización

TABLA DE FRECUENCIAS:					
ORGANIZA					
	Completo	Moderado	Ind	Moderado	Completo
	Desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	Acuerdo	Acuerdo
1. MEJORFER-Proa _ Finados y feria	3	7	0	3	6
2. MEJORFER-Locoa _ Expocotopaxi	0	1	0	1	0
3. MEJORFER-Feria Finados _ Expo	1	1	2	1	1
4. MEJORFER-Expoferia Puyo _ Recinto	1	2	0	2	1
5. MEJORFER-Quinta Macají _ Feria	1	3	1	1	0
INERCIA TOTAL:	0,351869		JI-CUADRADO:		13,7229
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
VALORES PROPIOS:	0,2290	0,0892	0,0285	0,0052	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	65,0797	25,3559	8,0875	1,4770	
VECTORES PROPIOS:	-0,0936	0,4847	-0,4418	2,2497	
	0,2566	-0,5627	-1,0636	-0,5215	
	-3,3606	0,4937	0,1887	-0,6536	
	0,1859	-1,1888	1,5530	0,1243	
	0,6954	1,6248	0,5690	-0,6539	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

La metodología se mantiene de acuerdo a las escalas de Liker con cinco alternativas de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,3518 con una X2 de 13,72

**Tabla 40** – Análisis factorial por correspondencias en ferias y organización

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. Completo Desacuerdo	-0,045	0,037	0,13	0,145	0,382	3,61	-0,075	0,101	3	0,162	0,48	77,86
2. Moderado Desacuerdo	0,123	0,196	2,36	-0,168	0,367	11,37	0,179	0,418	40,61	-0,038	0,018	9,76
3. Indiferente	-1,608	0,99	86,87	0,147	0,008	1,87	0,032	0	0,27	-0,047	0,001	3,29
4. Moderado Acuerdo	0,089	0,039	0,71	-0,355	0,622	28,29	0,262	0,339	49,47	0,009	0	0,32
5. Completo Acuerdo	0,333	0,31	9,92	0,485	0,658	54,16	0,096	0,026	6,64	-0,047	0,006	8,77
ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 MEJORFER-Proa - Finados y feria	0,329	0,731	22,99	0,195	0,256	20,68	-0,037	0,009	2,31	-0,024	0,004	5,3
2 MEJORFER-Locha - Expocotopaxi	0,221	0,054	1,1	-0,876	0,838	44,08	0,245	0,065	10,79	-0,199	0,043	38,9
3 MEJORFER-Feria de finados - Expotungurahua	-0,946	0,92	60,14	0,224	0,052	8,67	0,166	0,028	14,84	0,018	0	0,97
4 MEJORFER-Expoferia Puyo – Recinto Puyo	0,248	0,367	4,13	-0,232	0,323	9,3	0,184	0,203	18,36	0,134	0,107	52,82
5 MEJORFER-Quinta Macají - Feria de Macají	-0,416	0,464	11,65	-0,316	0,268	17,26	-0,315	0,266	53,7	0,026	0,002	2

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

De la misma manera que el caso anterior se ha realizado el análisis de las variables referente al posicionamiento de cómo la gente califica a la mejor feria, y la segunda variable que analiza la organización de la feria, para el respectivo análisis en los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo el cual nos muestra los resultados basado en el análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

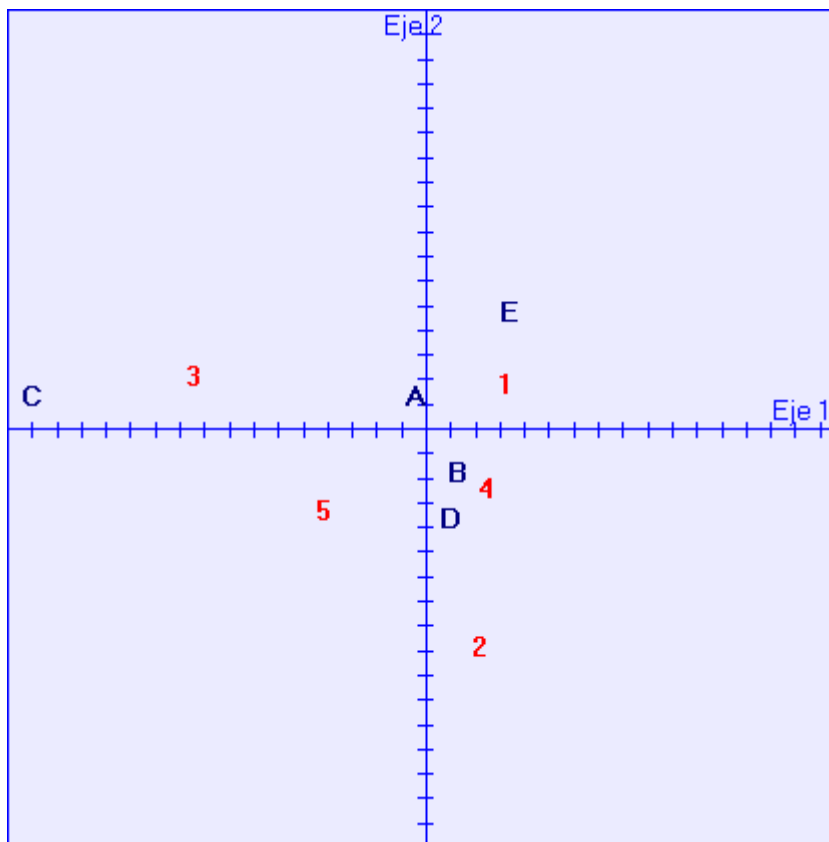
Código Significado

- 
- A Completo Desacuerdo  
 B Moderado Desacuerdo  
 C Indiferente  
 D Moderado Acuerdo  
 E Completo Acuerdo

### VARIABLES FILA:

Código Significado

- 
- 1 MEJORFER-Proa - Finados y feria  
 2 MEJORFER-Locha - Expocotopaxi  
 3 MEJORFER-Feria de finados - Expotungurahua  
 4 MEJORFER-Expoferia Puyo – Recinto Puyo  
 5 MEJORFER-Quinta Macají - Feria de Macají



**Figura 28**– Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 20 - 22  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para el análisis del mapa perceptual se analiza lo siguiente:

En el primer cuadrante de acuerdo a los criterios de percepción se unifican los criterios de que la mejor feria es la de finados y la Expotungurahua, en el cual existe una alta inversión, y se podría innovar con nuevos productos y servicios, con una tendencia en participación y crecimiento de mercado.

Para el estudio del segundo cuadrante el criterio es que existe una percepción aceptable de la Expotungurahua pero se debe mejorar tanto productos como en servicios

En el tercer cuadrante se visualiza a la Expocotopaxi y Expo Puyo como las más representativas en temas de organización pero con una tendencia decreciente del mercado.

Finalmente en el cuarto cuadrante existe una aceptación media la feria de Macají en la ciudad de Riobamba es la que muestra una mejor organización en relación a las otras, con una proyección de crecimiento y participación de mercado progresista.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : MEJORFER - De la o las ferias que ha participado según su apreciación cual le ha parecido la mejor?

VARIABLE 2 : ORGANIZA - Según su criterio considera usted adecuada la organización general de la Expotungurahua?

**Tabla 41** - Matriz de coeficientes de correlación ferias y organización

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	<b>MEJORFER</b>	<b>ORGANIZA</b>
	-----	-----
<b>MEJORFER</b>	1,0000	0,1334
<b>ORGANIZA</b>	0,1334	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a la promoción de 1 lo cual nos indica que es óptimo, y referente a la calidad en el servicio recibido de parte del Cea y la feria de 0,1334 considerándolo como un coeficiente bajo.



**Tabla 42 - Test de Bartlett ferias y organización**

<b>Test de Bartlett</b>			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,982207			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 0,8528 (p = 0,3558)			
<b>FACTOR 1 FACTOR 2</b>			
-----			
VALOR PROPIO:	1,1334	0,8666	
% DE VARIANZA:	56,67%	43,33%	
% VAR.ACUMUL.:	56,67%	100,00%	
<b>CARGAS DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>		<b>COMUNALIDAD</b>	
-----			
MEJORFER	0,7528	0,6583	1,0000
ORGANIZA	0,7528	-0,6583	1,0000
<b>COEFICIENTES DE</b>			
<b>PUNTUACIÓN DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>			
MEJORFER	0,6642	0,7596	
ORGANIZA	0,6642	-0,7596	
<b>Cargas de los factores retenidos:</b>			
-----			
<b>FACTOR 1</b>		<b>COMUNALIDAD</b>	
-----		-----	
MEJORFER	0,7528	0,5667	
ORGANIZA	0,7528	0,5667	
<b>VARIANZA:</b>	1,1334		
<b>% DE VARIANZA:</b>	56,67%		
<b>% VAR.ACUMUL.:</b>	56,67%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,98.

En referencia al análisis del X<sup>2</sup> existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del cálculo del X<sup>2</sup> calculado este es de 0,8528 por lo que se considera que no existe aceptación.

**Tabla 43 – Rotación Varimax ferias y organización**

<b>ROTACIÓN VARIMAX:</b>		
-----		
<b>Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):</b>		
-----		
	<b>FACTOR 1</b>	<b>COMUNALIDAD</b>
	-----	-----
<b>MEJORFER</b>	0,7528*	0,5667
<b>ORGANIZA</b>	0,7528*	0,5667
<b>VARIANZA: 1,1334</b>		
<b>% DE VARIANZA: 56,67%</b>		
<b>% VAR.ACUMUL.: 56,67%</b>		
<b>COEFICIENTES DE</b>		
<b>PUNTUACIÓN DE</b>		
<b>LOS FACTORES:</b>		
<b>MEJORFER</b>	0,6642	
<b>ORGANIZA</b>	0,6642	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para la aplicación de la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para el posicionamiento en relación a la organización es de 0,7528 referente a la comunalidad que es de 0,5667 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación inadecuado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es medianamente aceptable.

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 3. Considera que el Centro de exposiciones Ambato ex PROA se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Pregunta 19. El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex Proa cumplió con sus requerimientos y expectativas?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo Acuerdo

Continuando con el análisis se han seleccionado dos variables que miden la ubicación del recinto versus la calidad en el servicio recibido de parte del centro de Exposiciones Ambato y la feria.

**Tabla 44** – Tabla de frecuencias ubicación y servicio centro de exposiciones

TABLA DE FRECUENCIAS:					
SERVCEA					
	Completo Desacue	Moderado Desacue	Ind iferente	Moderado Acuerdo	Completo Acuerdo
1. UBICACIO-Completo o Desacuerdo	2	0	1	0	1
2. UBICACIO-Moderado o Desacuerdo	0	11	0	0	2
3. UBICACIO-Indiferente	3	1	0	0	1
4. UBICACIO-Moderado o Acuerdo	0	2	1	1	3
5. UBICACIO-Completo o Acuerdo	2	1	2	9	7
INERCIA TOTAL:	0,960784		JI-CUADRADO:		48,0392
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
VALORES PROPIOS:	0,5648	0,3276	0,0594	0,0090	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	58,7864	34,0993	6,1791	0,9352	
VECTORES PROPIOS:	-0,8459	2,2236	-0,6775	0,1545	
	1,4861	0,0474	-0,1519	0,3154	
	-0,7893	-0,0512	2,7190	1,8658	
	-0,9003	-1,1867	-1,1342	0,7034	
	-0,3007	-0,3003	0,5348	-1,4508	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

De la misma manera el análisis de frecuencias se basa en una escala de Likert de cinco alternativas de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,96 con una  $X^2$  de 48,03.

**Tabla 45 – Análisis factorial por correspondencias ubicación y servicio centro de exposiciones**

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1. Completo Desacuerdo	-0,636	0,197	10,02	1,273	0,79	69,22	-0,165	0,013	6,43	0,015	0	0,33
2. Moderado Desacuerdo	1,117	0,998	66,25	0,027	0,001	0,07	-0,037	0,001	0,69	0,03	0,001	2,98
3. Indiferente	-0,593	0,428	4,98	-0,029	0,001	0,02	0,663	0,533	59,14	0,177	0,038	27,85
4. Moderado Acuerdo	-0,677	0,458	16,21	-0,679	0,461	28,16	-0,276	0,076	25,73	0,067	0,004	9,9
5. Completo Acuerdo	-0,226	0,438	2,53	-0,172	0,254	2,53	0,13	0,146	8,01	0,138	0,162	58,93
ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 UBICACIO-Completo Desacuerdo	-0,695	0,27	6,85	1,024	0,586	25,6	0,475	0,126	30,37	0,181	0,018	29,18
2 UBICACIO-Moderado Desacuerdo	1,211	0,997	0,6753	-0,006	0	0	-0,046	0,001	0,94	0,044	0,001	5,53
3 UBICACIO-Indiferente	-0,27	0,04	1,3	1,284	0,892	50,29	-0,33	0,059	18,33	-0,134	0,01	20,08
4 UBICACIO-Moderado Acuerdo	0,054	0,01	0,07	-0,292	0,299	3,64	0,412	0,596	40,07	-0,165	0,095	42,21
5 UBICACIO-Completo Acuerdo	-0,571	0,651	24,25	-0,4	0,319	20,46	-0,121	0,029	10,29	0,025	0,001	3

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

De la misma manera que el caso anterior se ha realizado el análisis de las variables referente a la ubicación, y la segunda variable que analiza el servicio recibido y la satisfacción, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo el cual nos muestra los resultados basado en el análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

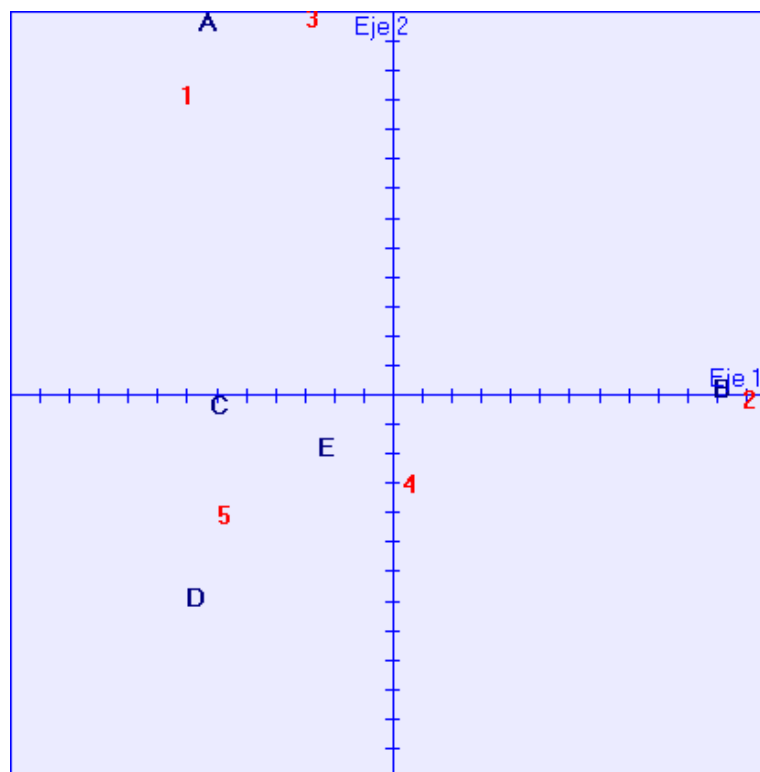
Código Significado

- A Completo Desacuerdo  
 B Moderado Desacuerdo  
 C Indiferente  
 D Moderado Acuerdo  
 E Completo Acuerdo

### VARIABLES FILA:

Código Significado

- 1 UBICACIO-Completo Desacuerdo  
 2 UBICACIO-Moderado Desacuerdo  
 3 UBICACIO-Indiferente  
 4 UBICACIO-Moderado Acuerdo  
 5 UBICACIO-Completo Acuerdo



**Figura 29** – Representación gráfica ejes factoriales expositores preguntas 3 - 19  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para el análisis del mapa perceptual en el primer cuadrante tenemos una percepción en relación a la ubicación del recinto y del nivel de satisfacción aceptable, con una rápida expansión y una alta participación.

Para el análisis del segundo cuadrante existe un solo criterio en relación al servicio recibido en el recinto, el cual tiene una tendencia de bajo crecimiento y participación.

En el tercer cuadrante hay que ampliar el análisis ya que el criterio es aceptable pero de acuerdo a la percepción este es deficitario en relación al servicio recibido.

En el cuarto cuadrante al respecto de la ubicación existe un criterio de rentabilidad con un alto grado de crecimiento y participación en el mercado, en lo referente al servicio recibido es aceptable con una alta tendencia de participación en el mercado.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : UBICACION - Considera que el Centro de exposiciones Ambato ex PROA se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso?

VARIABLE 2 : SERVCEA - El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex Proa cumplió con sus requerimientos y expectativas?

**Tabla 46** – Matriz de coeficientes de correlación simple ubicación y servicio centro de exposiciones

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	UBICACIO	SERVCEA
	-----	-----
UBICACIO	1,0000	0,4437
SERVCEA	0,4437	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a la promoción de 1 lo cual nos indica que es aceptable, y referente a la calidad en el servicio recibido de parte del Cea y la feria de 0,4437 considerándolo como un coeficiente relativamente bajo.

**Tabla 47** – Test de Bartlett ubicación y servicio centro de exposiciones

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,803137			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 10,4135 (p = 0,0013)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----			
VALOR PROPIO:	1,4437	0,5563	
% DE VARIANZA:	72,18%	27,82%	
% VAR.ACUMUL.:	72,18%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
-----			
UBICACIO	0,8496	0,5274	1,0000
SERVCEA	0,8496	-0,5274	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
UBICACIO	0,5885	0,9480	
SERVCEA	0,5885	-0,9480	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----			
UBICACIO	0,8496	0,7218	
SERVCEA	0,8496	0,7218	
VARIANZA:	1,4437		
% DE VARIANZA:	72,18%		
% VAR.ACUMUL.:	72,18%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,8031

En referencia al análisis del X2 existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla de tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del cálculo del X2 calculado este es de 10,41 por lo que es aceptable.



**Tabla 48** – Rotación Varimax ubicación y servicio centro de exposiciones

ROTACIÓN VARIMAX:		
-----		
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):		
-----		
	FACTOR 1	COMUNALIDAD
	-----	-----
UBICACIO	0,8496*	0,7218
SERVCEA	0,8496*	0,7218
VARIANZA: 1,4437		
% DE VARIANZA: 72,18%		
% VAR.ACUMUL.: 72,18%		
COEFICIENTES DE		
PUNTUACIÓN DE		
LOS FACTORES:		
UBICACIO	0,5885	
SERVCEA	0,5885	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Para la aplicación de la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para la ubicación y la aceptación del servicio es de 0,8496 referente a la comunalidad que es de 0,7218 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación adecuado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es aceptable

### 3.2.3 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LOS VISITANTES DEL CENTRO DE EXPOSICIONES AMBATO.

#### Pregunta 1:

¿Conoce usted algún centro de exposiciones en la provincia o región?

**Tabla 49** - Tabulación pregunta 1 visitantes

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	397	96,83	99,00
2	NO	13	3,17	3,24
	Total frecuencias	410		102,
	Total muestra	401	100,00	24

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 30** – Tabulación pregunta 1 visitantes  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Trescientas noventa y siete personas que significa el 96,83% del total de la muestra manifiestan que han visitado un centro de exposiciones en la zona, mientras que trece personas que representa el 3,17% indican no conocer un recinto ferial.

**Pregunta 2:**

**¿Qué recinto ferial conoce, aunque sólo haya escuchado?**

**Tabla 50** - Tabulación pregunta 2 visitantes

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato	257	35,11	64,57
2	Quinta el Rosario	262	35,79	65,83
3	Quinta Macají	90	12,30	22,61
4	Quinta Locoá	92	12,57	23,12
5	Recinto Ferial Puyo	27	3,69	6,78
	Total frecuencias	732	100,0	183,
	Total muestra	398	0	92

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 31** – Tabulación pregunta 2 visitantes  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se realizó las encuestas a personas que asistieron a la feria de finados en el Centro de Exposiciones “PROA”, en donde las respuestas corresponden a doscientas cincuenta y siete personas correspondiente al 35,11% que dicen conocer Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato, mientras que doscientos sesenta y dos, que pertenece al 35,79% , dicen conocer y haber escuchado la Quinta el Rosario, además noventa personas que corresponde al 12,30% mencionaron que conocen y han escuchado sobre la Quinta Macají, mientras noventa y dos referente al 12,57% aducen conocer y han escuchado de la Quinta Loco, finalmente veinte y siete personas con el 3,69% respondieron que conocen y han escuchado sobre el Recinto Ferial Puyo.

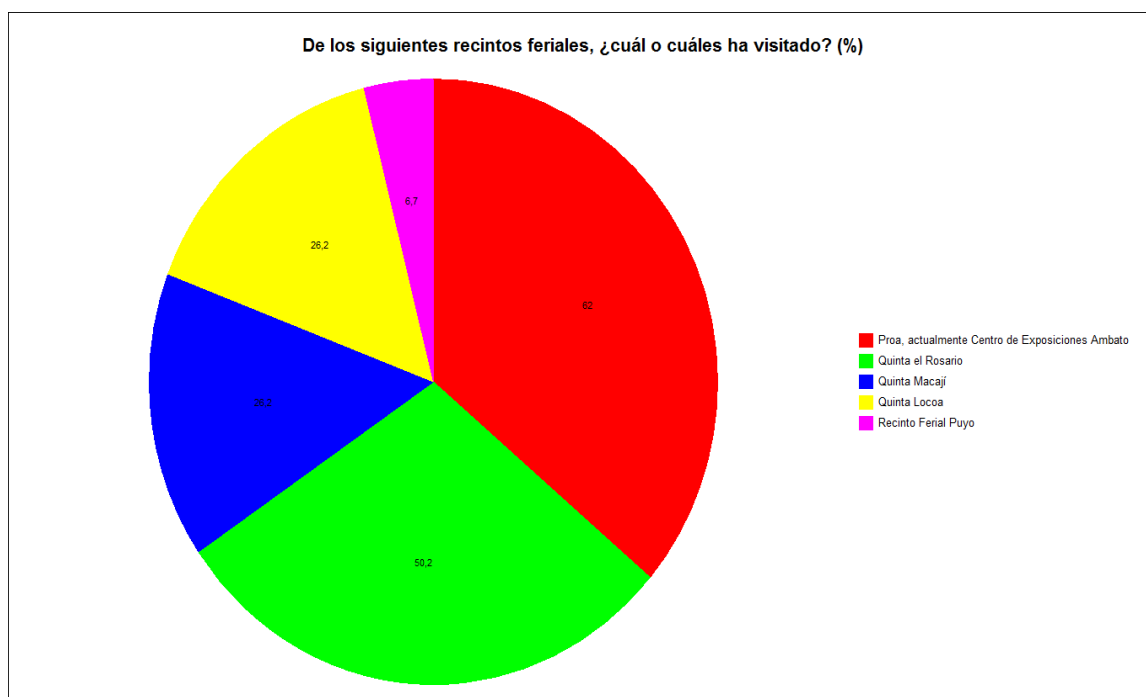
**Pregunta 3:**

**De los siguientes recintos feriales, ¿cuál o cuáles ha visitado?**

**Tabla 51** - Tabulación pregunta 3 visitantes

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato	248	36,10	62,00
2	Quinta el Rosario	201	29,26	50,25
3	Quinta Macají	105	15,28	26,25
4	Quinta Loco	105	15,28	26,25
5	Recinto Ferial Puyo	27	3,93	6,75
	Total frecuencias	687	100,00	171,75
	Total muestra	400		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



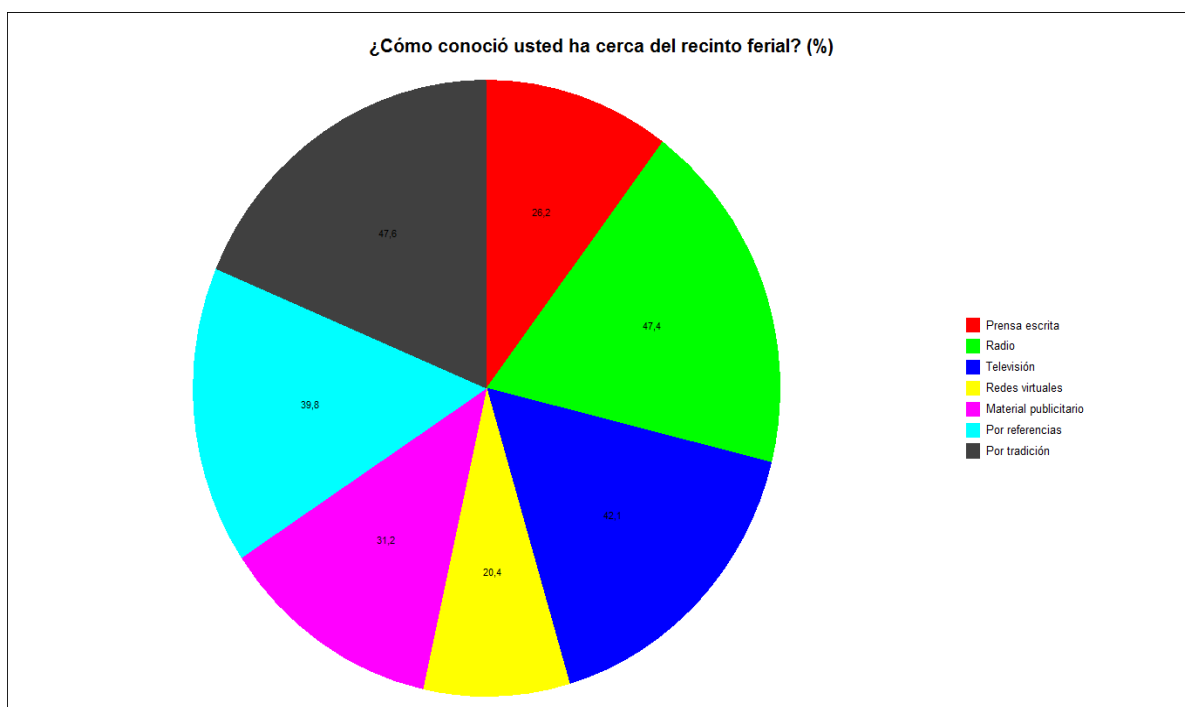
**Figura 32** – Tabulación pregunta 3  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del 100% de la muestra, doscientas cuarenta y ocho personas correspondientes al 36,10% dicen haber visitado Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato, doscientas y un personas que representa al 29,26% mencionaron haber visitado la Quinta el Rosario, ciento cinco perteneciente al 15,28% respondieron como una opción más la Quinta Macají, ciento cinco representado por el 15,26% dijeron visitar la Quinta Locoá, mientras que veintisiete perteneciente al 3,93% dijeron haber visitado el Recinto Ferial Puyo.

**Pregunta 4:****¿Cómo conoció usted acerca del recinto ferial?****Tabla 52** - Tabulación pregunta 4

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Prensa escrita	104	9,81	26,20
2	Radio	188	17,74	47,36
3	Televisión	167	15,75	42,07
4	Redes virtuales	81	7,64	20,40
5	Material publicitario	124	11,70	31,23
6	Por referencias	158	14,91	39,80
7	Por tradición	189	17,83	47,61
	Total frecuencias	1.060	100,00	267,00
	Total muestra	397		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

**Figura 33** – Tabulación pregunta 4  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas que fueron encuestadas, ciento cuatro personas correspondiente al 9,81% dicen haber conocido de la feria por medio de la prensa escrita, ciento ochenta y ocho correspondiente al 17,74% dijo que conoció de la feria por medio de la radio, ciento sesenta y siete representado por el 15,75% mencionaron haber conocido de la feria por medio de la televisión, ochenta y uno correspondiente al 7,64% dijeron conocer de la feria por medio de las redes virtuales, ciento veinticuatro que significa el 11,70% dijeron que conocieron de la feria por materiales publicitarios, ciento cincuenta y ocho representado por el 14,91% conocieron de la misma por referencias, mientras que ciento ochenta y nueve correspondiente al 17,83% dijeron que asistían a la feria por tradición.

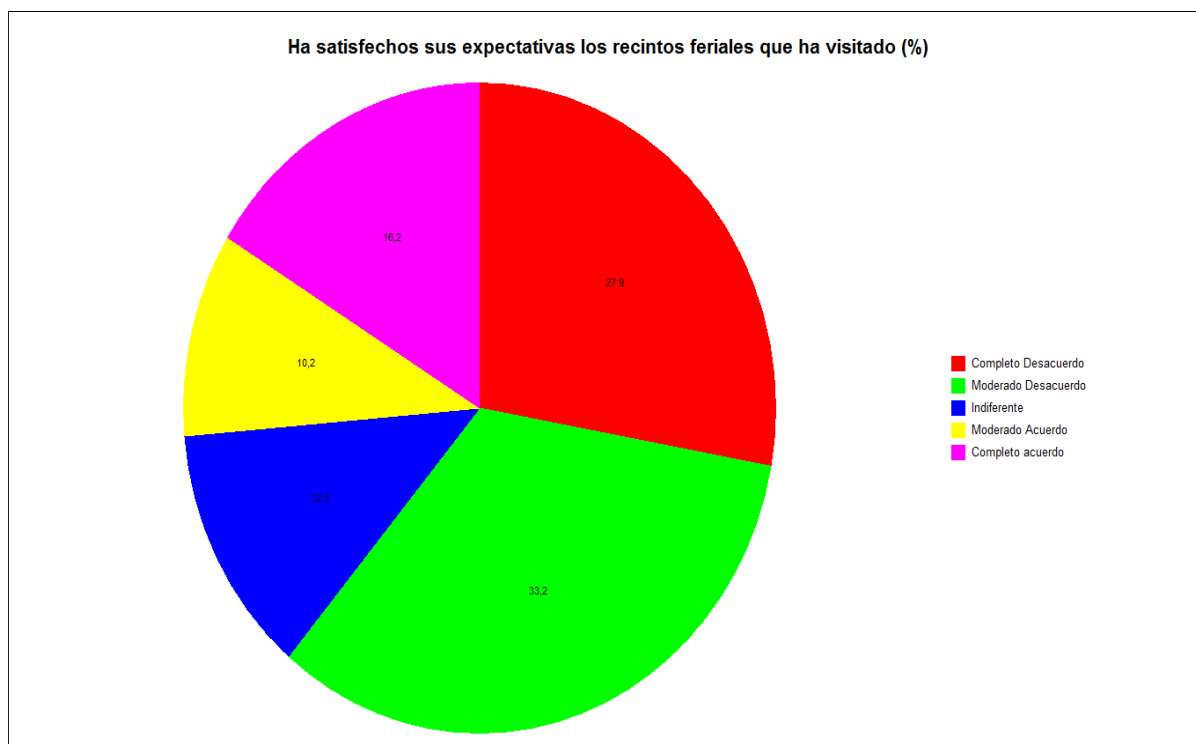
**Pregunta 5:**

**¿Ha satisfecho sus expectativas los recintos feriales que ha visitado?**

**Tabla 53 - Tabulación pregunta 5**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo Desacuerdo	112	27,93	23,7%
2	Moderado Desacuerdo	133	33,17	28,2%
3	Indiferente	50	12,47	10,6%
4	Moderado Acuerdo	41	10,22	8,7%
5	Completo acuerdo	65	16,21	13,8%
	Total frecuencias	401	100	85,0%
	Total muestra	472		169,9%

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 34 – Tabulación pregunta 5**  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del 100% de las personas que fueron encuestadas, ciento doce personas que representa 27,93% estuvieron en completo desacuerdo en sus expectativas de los recintos feriales que han visitado, mientras ciento treinta y tres que corresponde al 33,17% están en moderado desacuerdo, además cincuenta de ellos representada por el 12,47% le es indiferente, asimismo cuarenta y un personas representada por el 10,22% dijeron estar en moderado acuerdo, además sesenta y cinco que corresponde al 16,21% están en completo acuerdo con la satisfacción de los recintos feriales.



**Variable 6: ¿Considera que el recinto que visitó se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso?**

**Tabla 54** - Tabulación pregunta 6

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	38	8,05	9,52
2	Moderado desacuerdo	91	19,28	22,81
3	Indiferente	45	9,53	11,28
4	Moderado acuerdo	170	36,02	42,61
5	Completo acuerdo	127	26,91	31,83
	Total frecuencias	472	100,00	118,
	Total muestra	399		30

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 35** – Tabulación pregunta 6  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de la personas que colaboraron en la encuesta, treinta y ocho correspondiente al 8,05% están en completo desacuerdo con la ubicación de los recintos feriales, mientras que noventa y un representada por el 19,28% están en moderado desacuerdo con la ubicación de los recintos desacuerdos, además cuarenta y cinco representada por el 9,53% les es indiferente la ubicación de las mismas, mientras que ciento setenta correspondiente al 36,02 dicen estar en moderado acuerdo con la ubicación de los recintos, también ciento veinte y siete correspondiente al 26,91% dijo estar en completo acuerdo con la ubicación de los recintos feriales.

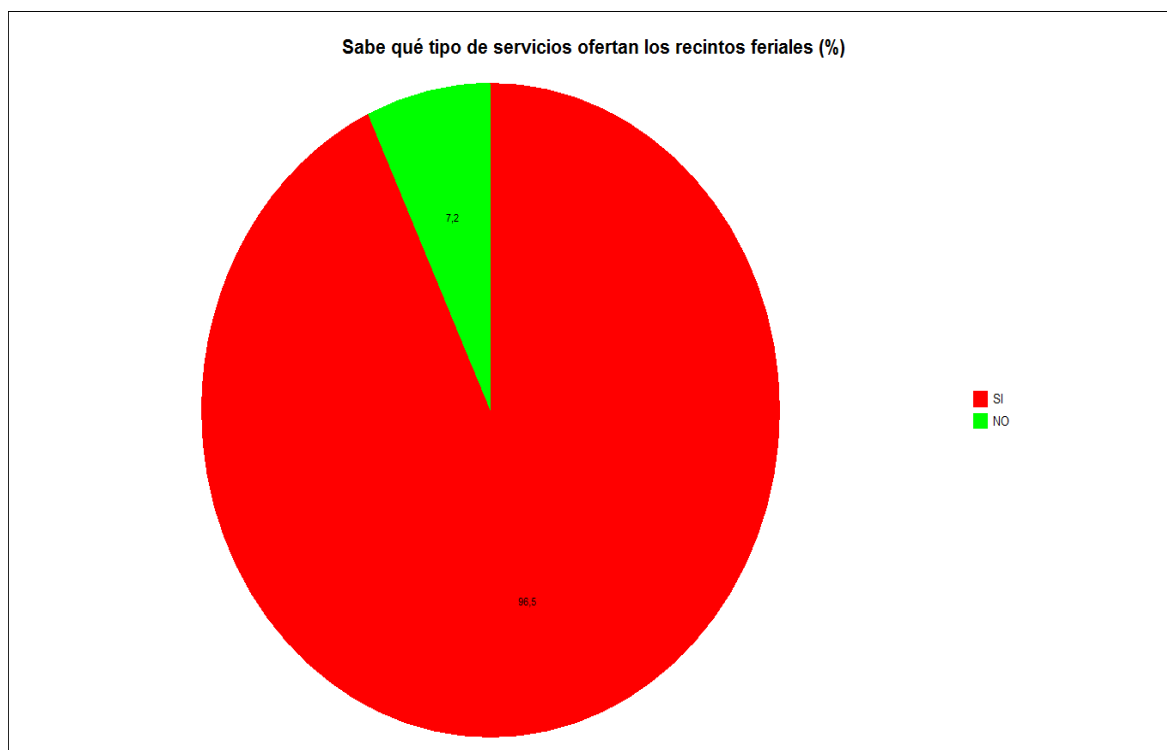
**Pregunta 7:**

**¿Sabe qué tipo de servicios ofertan los recintos feriales?**

**Tabla 55 - Tabulación pregunta 7**

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	SI	387	93,03	96,51
2	NO	29	6,97	7,23
	Total frecuencias	416	100,0	103,7
	Total muestra	401	0	4

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



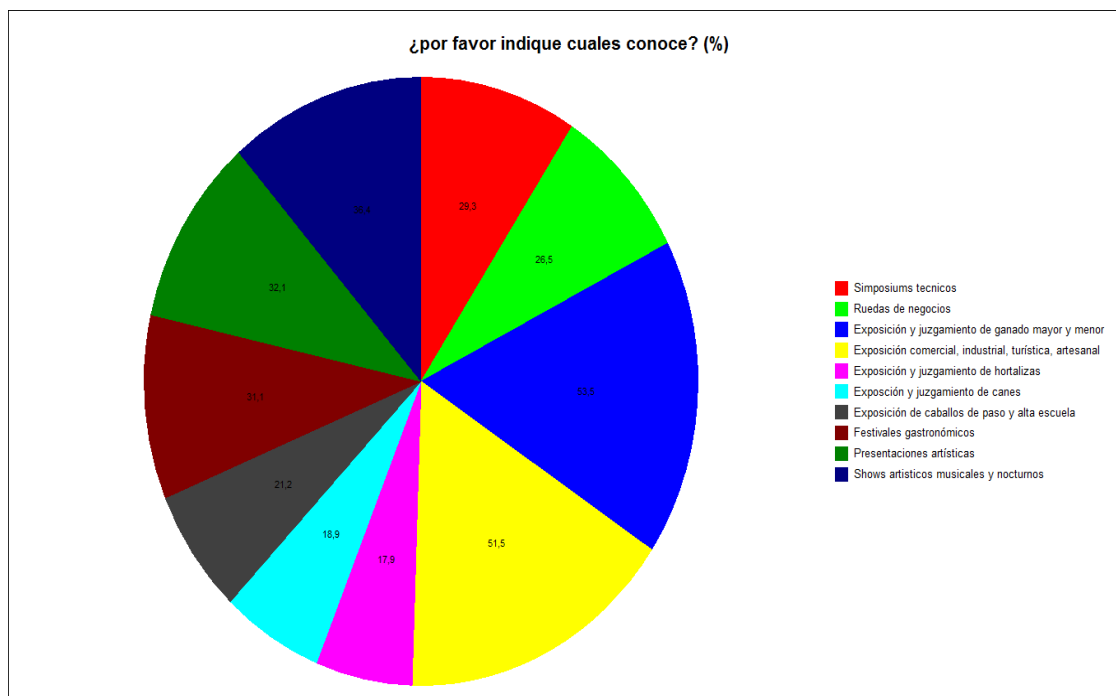
**Figura 36** – Tabulación pregunta 7  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Se aplicó la encuesta a las personas que asistieron a la feria, en donde treientos ochenta y siete representada por el 93,03% si conocen de los servicios de los recintos feriales, además veintinueve correspondiente al 6,97% no conocen de los servicios de dichos lugares.

**Pregunta 8:****¿Por favor indique cuáles conoce?****Tabla 56** - Tabulación pregunta 2

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Simposiums técnicos	116	9,20	29,29
2	Ruedas de negocios	105	8,33	26,52
3	Exposición y juzgamiento de ganado mayor y menor	212	16,81	53,54
4	Exposición comercial, industrial, turística, artesanal	204	16,18	51,52
5	Exposición y juzgamiento de hortalizas	71	5,63	17,93
6	Exposición y juzgamiento de perros	75	5,95	18,94
7	Exposición de caballos de paso y alta escuela	84	6,66	21,21
8	Festivales gastronómicos	123	9,75	31,06
9	Presentaciones artísticas	127	10,07	32,07
10	Shows artísticos musicales y nocturnos	144	11,42	36,36
	Total frecuencias	1.261	100,0	318,43
	Total muestra	396	0	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 37** – Tabulación pregunta 8  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas encuestadas ciento dieciséis representada por el 9,20% dicen conocer Simposios técnicos, ciento cinco que es el 8,33% menciono conocer Ruedas de Negocios, doscientos doce representada por el 16,81% dijo que conocen Exposición y juzgamiento de ganado mayor y menor , doscientos cuatro representada por el 16,18% conoce Exposición comercial, industrial, turística, artesanal, setenta y uno correspondiente al 5,63% dijo conocer Exposición y juzgamiento de hortalizas, setenta y cinco que corresponde al 5,95% dicen conocer Exposición y juzgamiento de perros, ochenta y cuatro que corresponde al 6,66% mencionaron la Exposición de caballos de paso y alta escuela, ciento veinte y tres representadas por el 9,75% se inclinaron por Festivales gastronómicos, ciento veinte y siete que corresponde al 10,07% conoce Presentaciones artísticas, además ciento cuarenta y cuatro que equivale al 11,42% menciono Shows artísticos musicales y nocturnos.

**Pregunta 9:**

**Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?**

**Tabla 57** - Tabulación pregunta 9

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato	236	35,17	58,85
2	Quinta el Rosario	172	25,63	42,89
3	Quinta Macají	143	21,31	35,66
4	Quinta Locoá	77	11,48	19,20
5	Recinto Ferial Puyo	40	5,96	9,98
	Total frecuencias	671	100,0	
	Total muestra	401	0	167,33

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 38** – Tabulación pregunta 9  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de personas encuestadas, doscientos treinta y seis representada por el 35,17% le gustaría visitar Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato, además ciento setenta y dos que corresponde al 25,63% de la muestra dijo que visitaría Quinta el Rosario, mientras ciento cuarenta y tres representada por el 21,31% dijo que visitaría Quinta Macají, también setenta y siete perteneciente al 11,48% de las encuestas dicen que les gustaría ir a Quinta Loco, finalmente cuarenta que es igual al 5,96% visitaría Recinto Ferial Puyo.

**Pregunta 10:**

**¿Por qué motivos elegiría usted el centro de exposiciones marcada en la pregunta número diez?**

**Tabla 58** - Tabulación pregunta 10

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Accesibilidad y ubicación	115	28,68
2	Infraestructura	53	13,22
3	Comercio	46	11,47
4	Por organización	27	6,73
5	Por conocer	13	3,24
6	Sin respuesta	38	9,48
	Total frecuencias	401	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 39** – Tabulación pregunta 10  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de las personas encuestadas, ciento quince que es el 28,68 va a los recintos por la accesibilidad y ubicación, mientras cincuenta y tres que corresponde al 13,22% va por la infraestructura, además cuarenta y seis de ellas que corresponde al 11,47% va por el comercio, también veinte y siete que corresponde al 6,73% va por la organización, mientras que trece que es igual a 3,24% van por conocer, finalmente treinta y ocho de ellos correspondiente al 9,48% no tiene respuesta.



**Pregunta 11:**

**¿El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros de la localidad y región?**

**Tabla 59** - Tabulación pregunta 11

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo Desacuerdo	61	15,21	12,9%
2	Moderado Desacuerdo	138	34,41	29,2%
3	Indiferente	37	9,23	7,8%
4	Moderado Acuerdo	90	22,44	19,1%
5	Completo acuerdo	75	18,7	15,9%
	Total frecuencias	401		
	Total muestra	472	100	85,0%

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 40** – Tabulación pregunta 11  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de las personas que participaron en las encuestas, sesenta y un correspondiente al 15,21% están en completo desacuerdo con el servicio que brindan los recintos feriales, mientras ciento treinta y ocho correspondiente al 34,41% están en moderado desacuerdo con el servicio, además treinta y siete que corresponde al 9,23% les es indiferente, también noventa que es igual al 22,44% están en moderado acuerdo, finalmente setenta y cinco que corresponde al 18,7% están en completo acuerdo con los servicios que brinda los centros de exposición de la región.

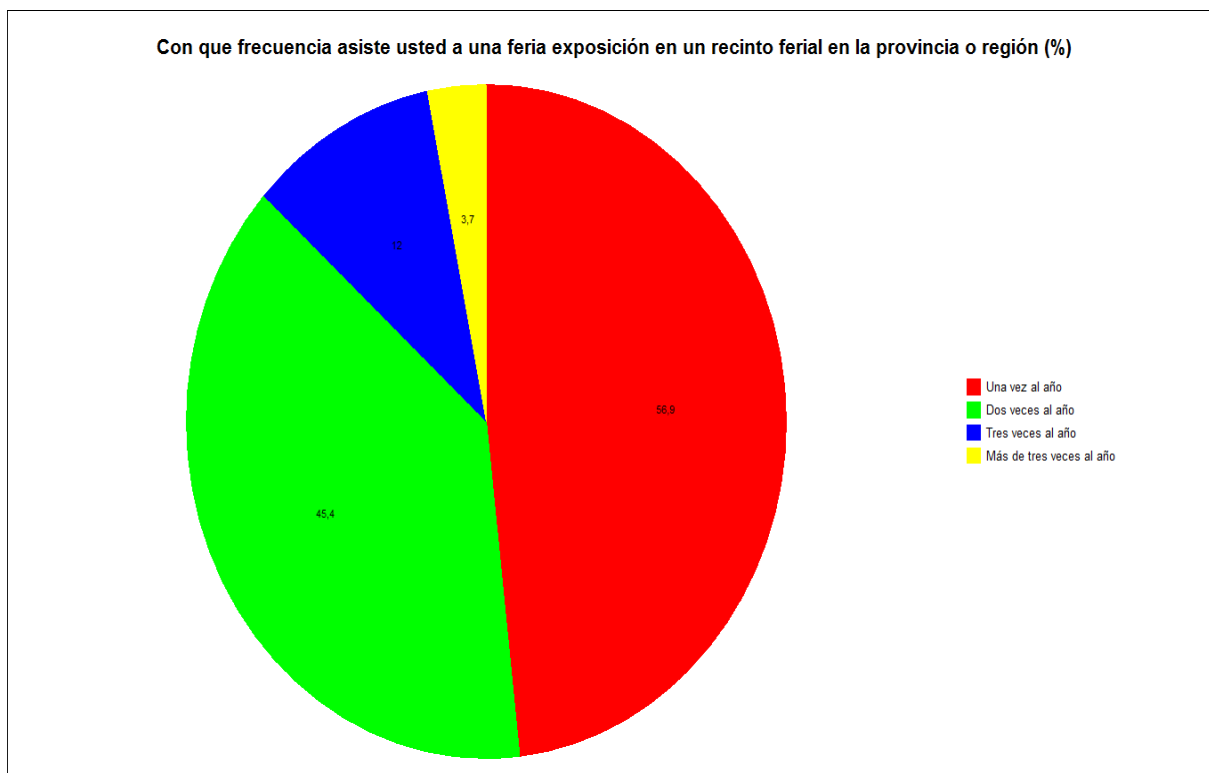
**Pregunta 12:**

**¿Con qué frecuencia asiste usted a una feria exposición en un recinto ferial en la provincia o región?**

**Tabla 60** - Tabulación pregunta 12.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Una vez al año	228	47,90	56,86
2	Dos veces al año	182	38,24	45,39
3	Tres veces al año	48	10,08	11,97
4	Más de tres veces al año	15	3,15	3,74
	Total frecuencias	476		
	Total muestra	401	100,00	118,70

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 41** – Tabulación pregunta 12.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de personas que participaron en la encuesta, doscientos veintiocho que es el 47,90% va a las ferias exposición una vez al año, mientras que ciento ochenta y dos que es el 38, 24% asisten dos veces al año, además cuarenta y ocho de ellas correspondiente al 10,08% van tres veces al año, también quince que es el 3,15% concurren más de tres veces al año a una feria exposición de la provincia y región.

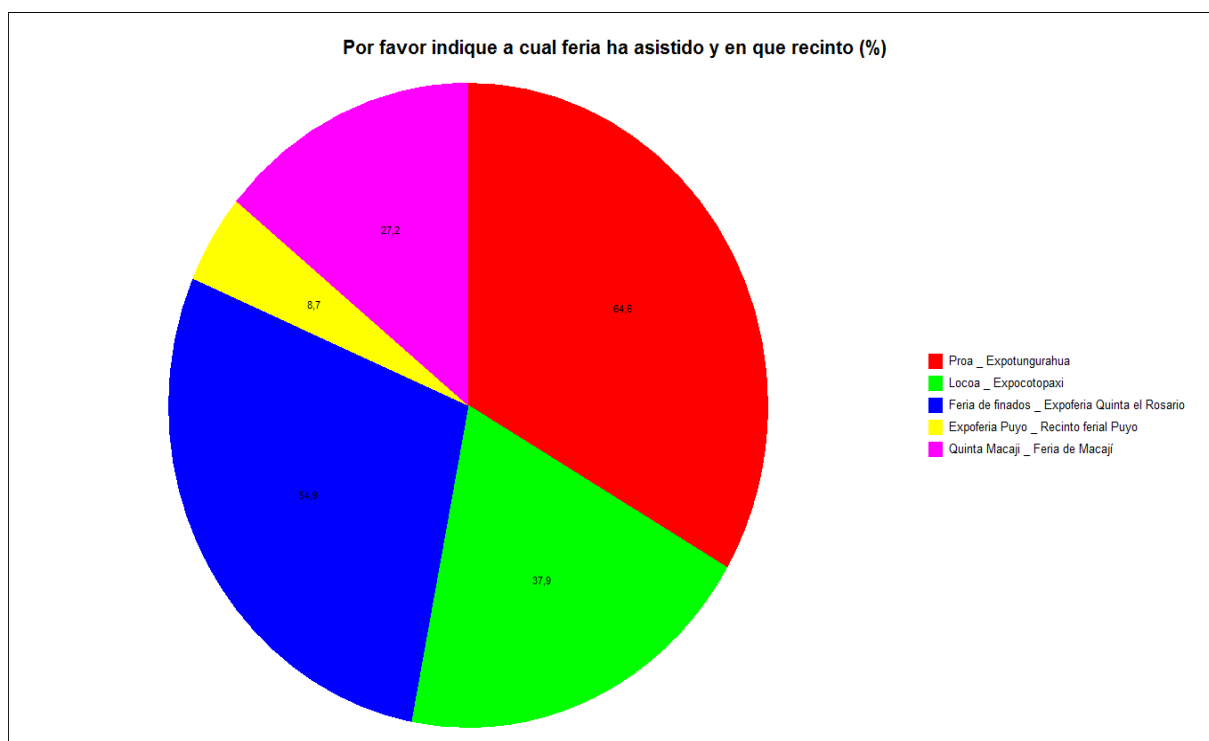
**Pregunta 13:**

**¿Por favor indique a cuál feria ha asistido y en qué recinto?**

**Tabla 61** - Tabulación pregunta 13.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Proa - Expotungurahua	259	32,54	64,59
2	Locoa - Expocotopaxi	152	19,10	37,91
3	Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario	220	27,64	54,86
4	Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo	35	4,40	8,73
5	Quinta Macají - Feria de Macají	109	13,69	27,18
	Total frecuencias	796	100,00	
	Total muestra	401		198,50

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 42** – Tabulación pregunta 13.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas que participaron en la encuesta, doscientos cincuenta y nueve que es el 32,54% han asistido a Proa \_ Expotungurahua, mientras que ciento cincuenta y dos representada por el 19.10% a Locoa \_ Expocotopaxi , además doscientas veinte que corresponde al 27,64% han visitado la Feria de finados \_ Expoferia Quinta el Rosario , treinta y cinco correspondiente al 4,40% ha ido a la Expoferia Puyo \_ Recinto ferial Puyo, finalmente ciento nueve respuestas representadas por el 13,69% dijeron haber asistido a la Quinta Macají \_ Feria de Macají

**Pregunta 14:**

**¿De las ferias que ha visitado según su apreciación cuál le ha parecido la mejor?**

**Tabla 62** - Tabulación pregunta 14.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Proa - Expotungurahua	229	31,76	57,11
2	Locoa - Expocotopaxi	97	13,45	24,19
3	Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario	185	25,66	46,13
4	Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo	45	6,24	11,22
5	Quinta Macají - Feria de Macají	116	16,09	28,93
	Total frecuencias	721	100,0	
	Total muestra	401	0	179,80

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 43** – Tabulación pregunta 14.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Al aplicar la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados, doscientos veintinueve personas que corresponde al 31,76% se inclinaron por Proa - Expotungurahua como la mejor feria exposición, mientras noventa y siete que es el 13,45% dijeron que fue mejor Loco - Expocotopaxi, además ciento ochenta y cinco que corresponde al 25,66% dicen que la mejor fue Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario, también cuarenta y cinco que es el 6,24% dijeron que es mejor Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo, finalmente ciento dieciséis correspondiente al 16,09% dicen que la mejor fue en la Quinta Macají - Feria de Macají

**Pregunta 15: ¿En relación a su visita a la Feria en el centro de exposiciones mencionada en la pregunta anterior, considera adecuada la organización de la misma?**

**Tabla 63** - Tabulación pregunta 15.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	39	8,25	9,73
2	Moderado desacuerdo	100	21,14	24,94
3	Indiferente	58	12,26	14,46
4	Moderado acuerdo	79	16,70	19,70
5	Completo acuerdo	191	40,38	47,63
	Total frecuencias	473		117,
	Total muestra	401	100,00	96

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 44** – Tabulación pregunta 15.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas encuestadas, treinta y nueve de ellas que corresponde al 8,25% están en completo desacuerdo con la organización, mientras que cien que es el 21,14% están en moderado desacuerdo con la organización de la misma, además cincuenta y ocho representado por el 12,26% les es indiferente la organización, también setenta y nueve que pertenece al 16,70% dicen estar en moderado acuerdo con la organización, finalmente ciento noventa y uno que es igual al 40,38% están en completo acuerdo con la organización de las mismas.

**Pregunta 16:**

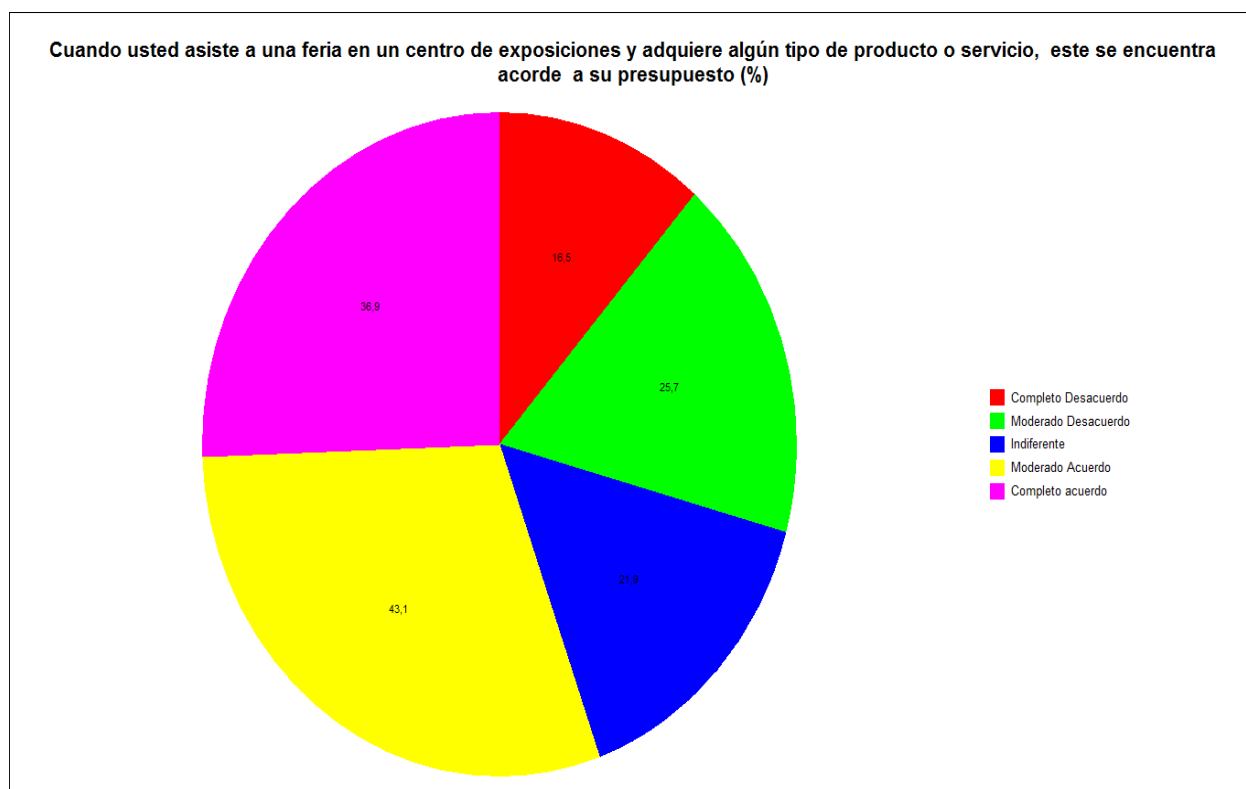
**¿Cuándo usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, este se encuentra acorde a su presupuesto?**

**Tabla 64** - Tabulación pregunta 16.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	66	11,21	16,46
2	Moderado desacuerdo	103	17,49	25,69
3	Indiferente	88	14,94	21,95
4	Moderado acuerdo	173	29,37	43,14
5	Completo acuerdo	148	25,13	36,91
	Total frecuencias Total muestra	589 401	100,00	146,88

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)





**Figura 45** – Tabulación pregunta 16.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de las encuestas, sesenta y seis que corresponde al 11,21% están en completo desacuerdo con los servicios y productos ya que no cumplen con sus expectativas presupuestarias, además ciento tres representada por el 17,49% están en moderado desacuerdo con los servicios y productos y no cumplen con sus expectativas presupuestarias, mientras ochenta y ocho de ellas, que es el 14,94% les es indiferentes, también ciento setenta y tres representada por el 29,37% están en moderado desacuerdo con los servicios y productos ya que cumplen con sus expectativas presupuestarias, finalmente ciento cuarenta y ocho que es el 25,13% están en completo acuerdo con los servicios y productos ya que cumplen con sus expectativas presupuestarias.

**Pregunta 17:**

**¿El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo?**

**Tabla 65** - Tabulación pregunta 17.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Completo desacuerdo	48	9,13	11,97
2	Moderado desacuerdo	104	19,77	25,94
3	Indiferente	51	9,70	12,72
4	Moderado acuerdo	174	33,08	43,39
5	Completo acuerdo	140	26,62	34,91
	Total frecuencias	526	100,0	
	Total muestra	401	0	131,17

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 46** – Tabulación pregunta 17.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de las encuestas, cuarenta y ocho que corresponde al 9,13% están en completo desacuerdo con el precio cancelado por entrar en la feria y el servicio ofrecido por la misma., mientras que ciento cuatro representado por el 19,77% están en moderado desacuerdo con el precio cancelado por entrar en la feria y el servicio ofrecido por la misma, además cincuenta y un visitantes representado por el 9,70% dicen que les es indiferente el precio cancelado por entrar en la feria, también ciento setenta y cuatro correspondiente al 33,08% dicen estar en moderado acuerdo con el precio cancelado por entrar en la feria y el servicio ofrecido por la misma., finalmente ciento cuarenta que es el 26,62% dicen están en completo acuerdo con el precio cancelado por entrar en la feria y el servicio ofrecido por la misma.

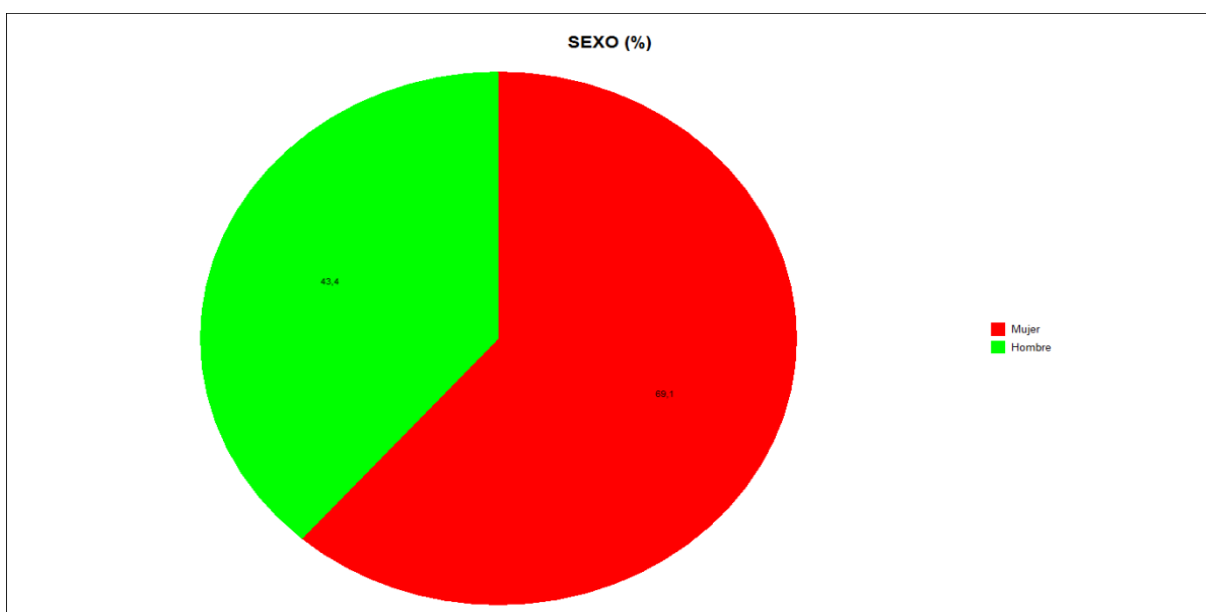
**Pregunta 18:**

**SEXO - GENERO**

**Tabla 66** - Tabulación pregunta 18.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Femenino	277	60,88	69,08
2	Masculino	174	38,24	43,39
	Total frecuencias	455	100,00	113,
	Total muestra	401		47

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 47** – Tabulación pregunta 18  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Del total de las personas que participaron en la encuesta, del cual doscientos setenta y siete que es el 60,88% fueron mujeres, mientras que ciento setenta y cuatro que corresponde al 38,24% fueron hombres.

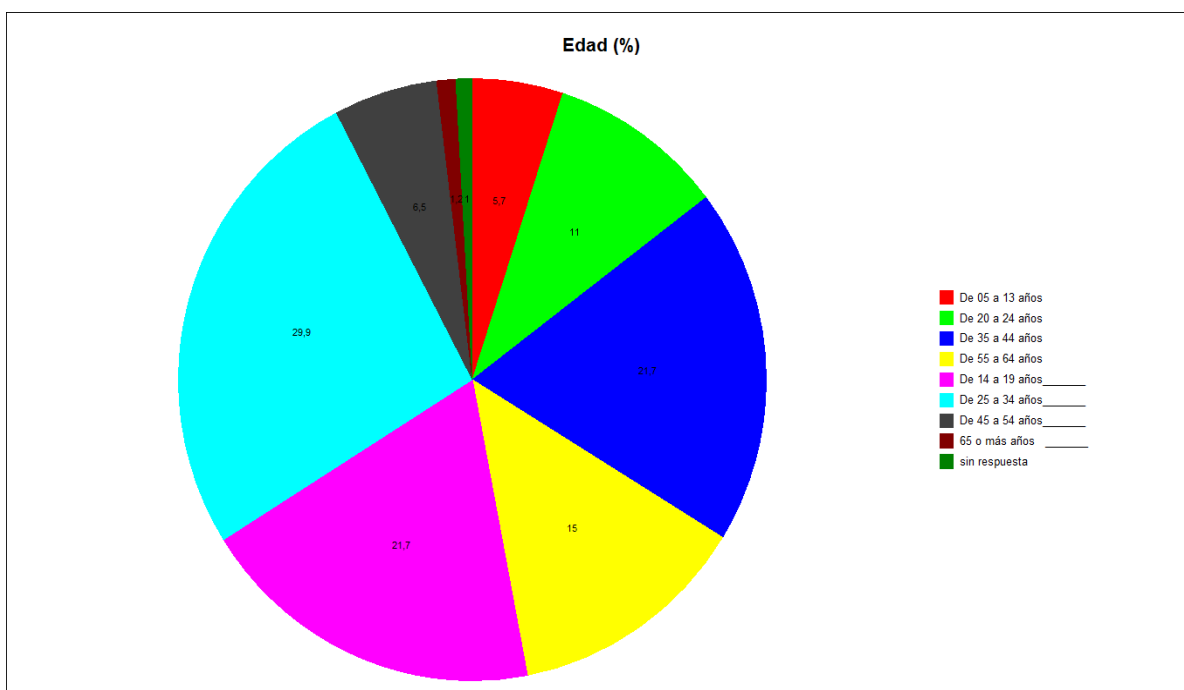
### Pregunta 19:

#### Edad

**Tabla 67** - Tabulación pregunta 19.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	De 05 a 13 años	23	5,04	5,74
2	De 20 a 24 años	44	9,65	10,97
3	De 35 a 44 años	87	19,08	21,70
4	De 55 a 64 años	60	13,16	14,96
5	De 14 a 19 años	87	19,08	21,70
6	De 25 a 34 años	120	26,32	29,93
7	De 45 a 54 años	26	5,70	6,48
8	65 o más años	5	1,10	1,25
9	sin respuesta	4	0,88	1,00
	Total frecuencias	456		
	Total muestra	401	100,00	113,72

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

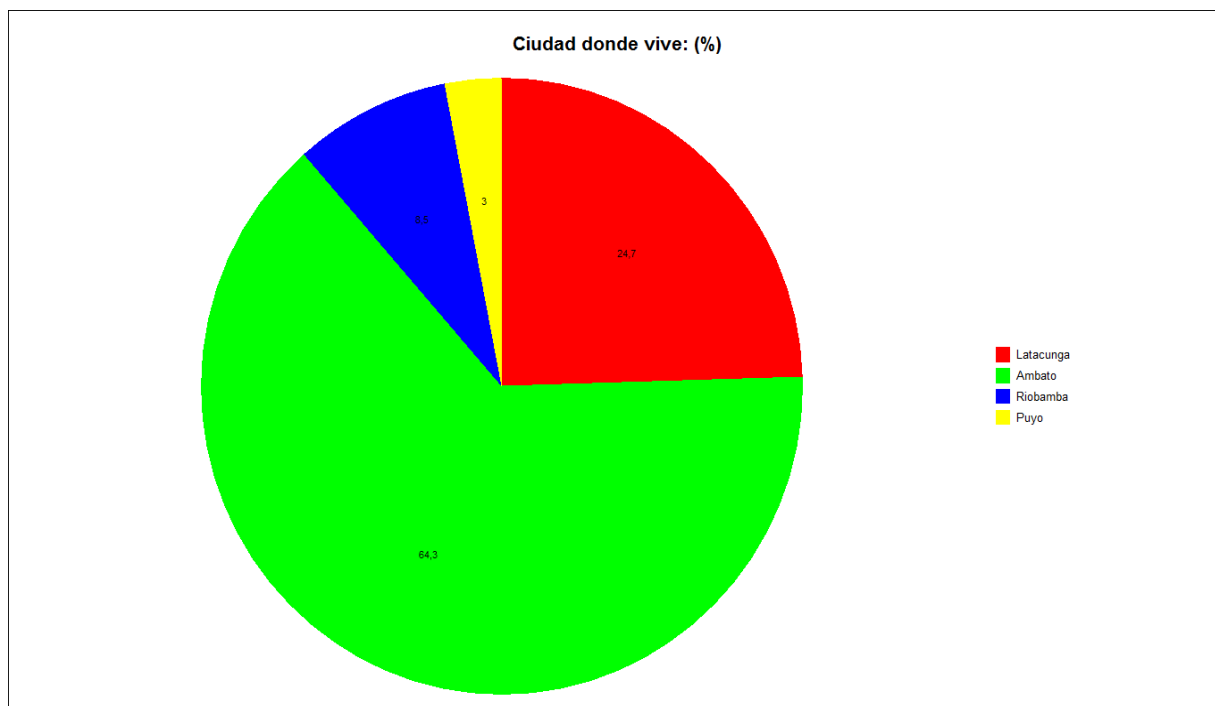


**Figura 48** – Tabulación pregunta 19.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas que asistieron a la feria y participaron en la encuesta, veinte y tres que es el 5,94% se encuentran entre 5 - 13 años de edad, cuarenta y cuatro representada por el 9,65% están entre 20 – 24 años de edad, ochenta y siete igual al 19,08% están entre los 35 – 44 años de edad, sesenta que es el 13,16% están entre los 55 – 64 años de edad, ochenta y siete correspondiente al 19,08% están 14 – 19 años de edad, ciento veinte de ellas representada por el 26,36% tienen entre 25 a 34 años de edad, veinte y seis correspondiente al 5,70% tienen entre los 45 - 54 años de edad,, cinco de ellos que corresponde al 1,10% tienen de 65 o más años, sin respuesta tenemos cuatro que representa el 0,88%.

**Pregunta 20:****Ciudad donde vive:****Tabla 68** - Tabulación pregunta 20.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Latacunga	99	23,97	24,69
2	Ambato	258	62,47	64,34
3	Riobamba	34	8,23	8,48
4	Puyo	12	2,91	2,99
	Total frecuencias	413		
	Total muestra	401	100,00	102,99

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)**Figura 49** – Tabulación pregunta 20.  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Las personas que participaron en la feria vinieron noventa y nueve representado por el 23,97% de la ciudad de Latacunga, doscientos cincuenta y ocho que corresponde al 62,47% son de la ciudad de Ambato, treinta y cuatro representada por el 8,23% son de Riobamba y doce que corresponde al 2,91% llegaron de la ciudad del Puyo.

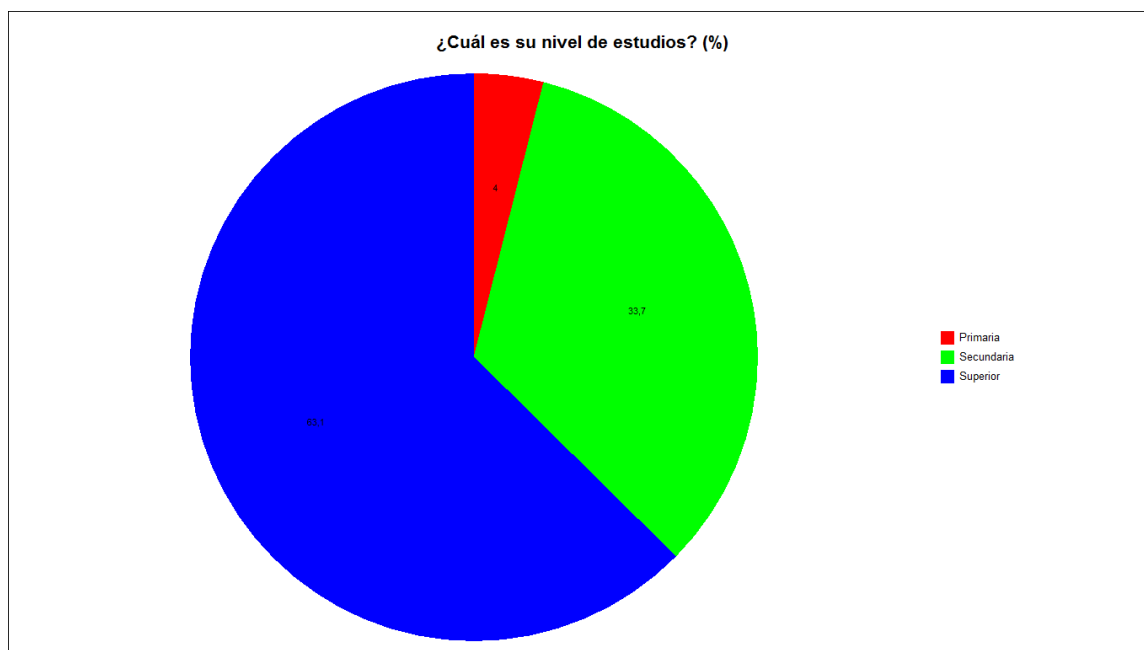
**Pregunta 21:**

**¿Cuál es su nivel de estudios?**

**Tabla 69** - Tabulación pregunta 21

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencias	% s/ total frec.	% s/ muestra
1	Primaria	16	3,91	3,99
2	Secundaria	135	33,01	33,67
3	Superior	253	61,86	63,09
	Total frecuencias	409	100,0	102,00
	Total muestra	401	0	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)



**Figura 50** – Tabulación pregunta 21  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas que participaron en la encuestas, dieciséis representada por el 3,91% estudiaron la primaria, ciento treinta y cinco representada por el 33,01% cursaron la secundaria, doscientos cincuenta y tres que equivale al 61.86% tienen el título superior.

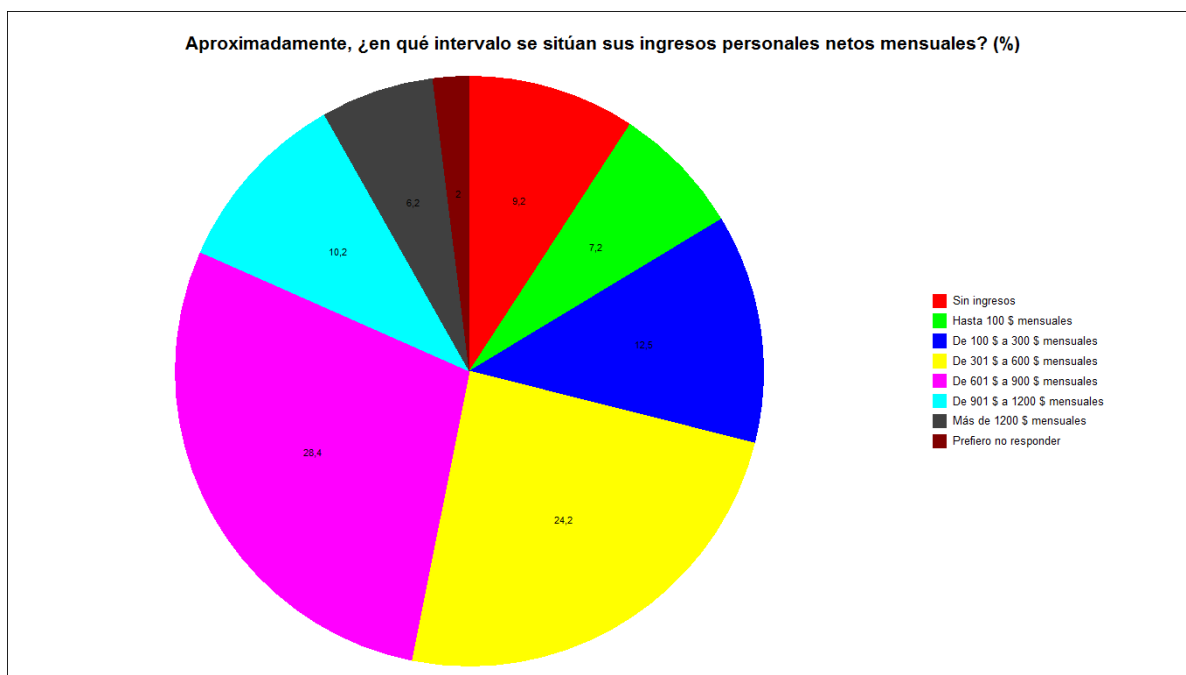
**Pregunta 22. Según su criterio, ¿De acuerdo al siguiente intervalo, a cuánto asumen sus ingresos personales mensuales?**

**Tabla 70** - Tabulación pregunta 22

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Sin ingresos	37	9,23
2	Hasta 100 \$ mensuales	29	7,23
3	De 100 \$ a 300 \$ mensuales	50	12,47
4	De 301 \$ a 600 \$ mensuales	97	24,19
5	De 601 \$ a 900 \$ mensuales	114	28,43
6	De 901 \$ a 1200 \$ mensuales	41	10,22
7	Más de 1200 \$ mensuales	25	6,23
8	Prefiero no responder	8	2,00
	Total frecuencias	401	100,00

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)





**Figura 51** – Tabulación pregunta 22  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De las personas encuestadas, treinta y siete representada por el 9,23% dijeron no tener ingresos, mientras que veinte y nueve correspondiente al 7,23% mantienen ingresos mensuales de 100 dólares, mientras cincuenta que equivale al 12,47% mantienen ingresos de 100 a 300 dólares mensuales, además noventa y siete de ellas correspondiente al 24,19% dijeron tener ingresos desde 301 hasta 600 dólares mensuales, mientras ciento catorce que equivale al 28,43% mantienen ingresos desde 601 hasta 900 dólares mensuales, también cuarenta y uno representada por el 10,22% ganan de 901 a 1200 dólares mensuales, finalmente veinte y cinco equivalente al 6,23% ganan más de 1200 dólares mensuales, mientras que ocho visitantes que representa el 2% se abstuvo de contestar.

### 3.2.4 ANÁLISIS MULTIFACTORIAL VISITANTES

#### 3.2.4.1 ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS - ASISTENTES

##### ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

---

Pregunta 3. De los siguientes recintos feriales, ¿cuál o cuáles ha visitado?

- 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- 2. Quinta el Rosario
- 3. Quinta Macají
- 4. Quinta Locoá
- 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 9. Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?

- 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- 2. Quinta el Rosario
- 3. Quinta Macají
- 4. Quinta Locoá
- 5. Recinto Ferial Puyo

Se ha realizado el análisis de los visitantes al centro de exposiciones Ambato, para lo cual se han considerado dos variables, la primera orientada hacia que recintos feriales ha visitado, y la segunda cuál preferiría visitar, para este caso se compararon los cinco centros de exposiciones existentes en la Zona Tres.

**Tabla 71** – Tabla de frecuencias visita a los recintos feriales visitantes

TABLA DE FRECUENCIAS:						
VIS-RECI						
	Proa,CEA	Quinta e	Quinta	Quinta	Recinto	
	el Rosari	Macají	Locoa	Ferial	Puyo	
1. REC-VIS -Proa, a	197	20	20	6	5	
ctualmente Centr						
2. REC-VIS -Quinta	11	20	11	8	7	
el Rosario						
3. REC-VIS -Quinta	15	8	5	7	1	
Macají						
4. REC-VIS -Quinta	10	13	16	6	8	
Locoa						
5. REC-VIS -Recinto	2	2	1	1	0	
Ferial Puyo						
INERCIA TOTAL:	0,345343		JI-CUADRADO:	138,1370		
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4		
VALORES PROPIOS:	0,3085	0,0287	0,0072	0,0010		
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	89,3432	8,2981	2,0790	0,2797		
VECTORES PROPIOS:	0,8301	0,0042	0,0239	0,1120		
	-1,1418	0,7061	1,6804	-0,8504		
	-0,9624	-1,1623	-1,4869	-1,4350		
	-1,3673	2,4421	-1,7939	1,4947		
	-1,6111	-2,4881	0,8365	2,9260		

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Se realizó el análisis de frecuencias basada en una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,34 con una X<sup>2</sup> de 138,13

**Tabla 72** – Análisis factorial por correspondencia - visitantes

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
A Proa, actualmente CEA	0,461	1	40,48	0,001	0	0	0,002	0	0,03	0,003	0	0,74
B Quinta el Rosario	-0,634	0,919	20,53	0,12	0,033	7,85	0,142	0,046	44,47	-0,026	0,002	11,39
C Quinta Macají	-0,535	8,35	12,27	-0,197	0,113	17,9	-0,126	0,046	29,29	-0,045	0,006	27,28
D Quinta Locoá	-0,76	0,746	13,09	0,413	0,221	41,75	-0,152	0,03	22,53	0,046	0,003	15,64
E Recinto Ferial Puyo	-0,895	0,808	13,63	-0,421	0,179	32,5	0,071	0,005	3,67	0,091	0,008	44,95
ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 REC-VIS -Proa, actualmente CEA	0,424	0,996	36,14	-0,025	0,003	1,3	0,008	0	0,55	0	0	0
2 REC-VIS -Quinta el Rosario	-0,816	0,958	30,75	0,061	0,005	1,88	0,158	0,036	49,68	0,015	0	3,51
3 REC-VIS -Quinta Macají	-0,352	0,401	3,62	0,403	0,525	51	-0,149	0,071	27,73	0,03	0,003	8,57
4 REC-VIS -Quinta Locoá	-0,812	0,882	28,31	-0,276	0,102	35,22	-0,109	0,016	21,94	0	0	1,31
5 REC-VIS -Recinto Ferial Puyo	-0,492	0,484	1,18	0,45	0,404	10,6	0,021	0,001	0,09	0,111	0,111	86,61

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para el presente caso se analizó las variables referente a los recintos feriales visitados, y la segunda orientada hacia la preferencia de los recintos a visitar, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo fundamentado en un análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

-----

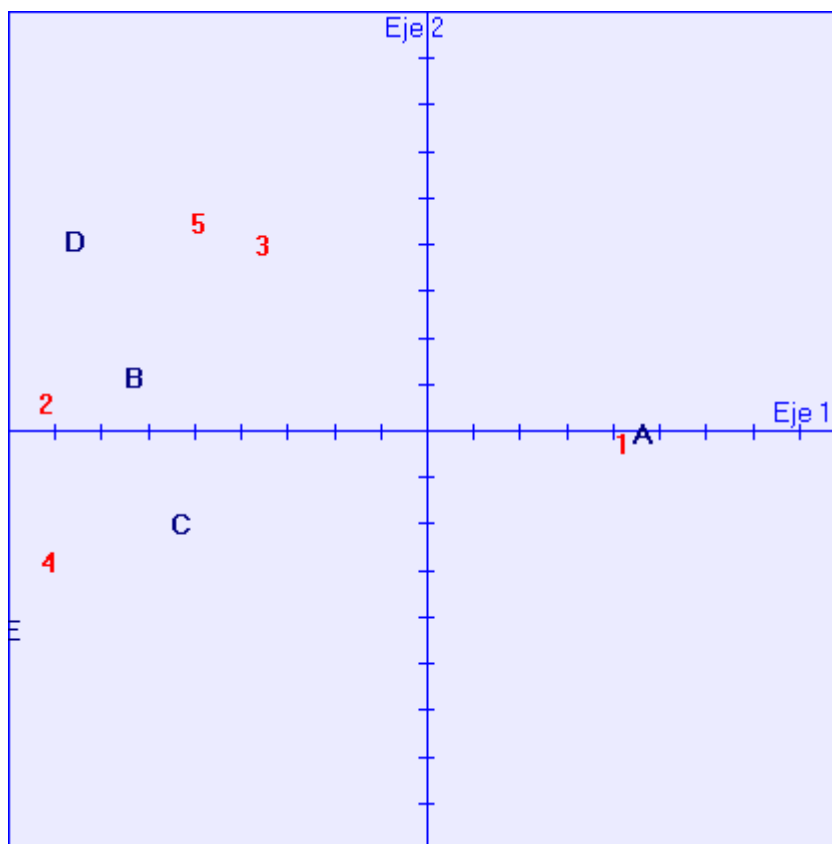
- A Proa, actualmente CEA
- B Quinta el Rosario
- C Quinta Macají
- D Quinta Locoá
- E Recinto Ferial Puyo

### VARIABLES FILA:

Código Significado

-----

- 1 REC-VIS -Proa, actualmente CEA
- 2 REC-VIS -Quinta el Rosario
- 3 REC-VIS -Quinta Macají
- 4 REC-VIS -Quinta Locoá
- 5 REC-VIS -Recinto Ferial Puyo



**Figura 52** – Representación gráfica ejes factoriales - asistentes preguntas 3 - 9  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De la gráfica del mapa perceptual podemos interpretar lo siguiente:

En el primer cuadrante existe una percepción de aceptación alta de intención de visitar los recintos así como relación a los centros de exposición visitados como son la Quinta el Rosario en la ciudad de Ambato y Macají en Riobamba, se identifica de manera plena sus productos y servicios con una amplia tendencia de crecimiento y participación en el mercado.

En el segundo cuadrante no existen criterios de parte de los visitantes.

En el tercer cuadrante en existe un solo criterio en relación a los recintos visitados, para el presente ejercicio se ha considerado al centro de Exposiciones Ambato con una tendencia deficitaria en lo referente a crecimiento y participación en el mercado.

En el cuarto cuadrante en relación a los recintos visitados como la quinta Macají en Riobamba, y el recinto ferial Puyo en la ciudad del Puyo se analiza un crecimiento bastante debilitado, mientras que el mismo efecto se lo traduce para la quinta Loco en la ciudad de Riobamba pero en relación a la intención de visita.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : REC-VIS - De los siguientes recintos feriales, ¿cuál o cuáles ha visitado?

VARIABLE 2 : VIS-RECI - Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?

**Tabla 73** – Matriz de coeficientes de correlación simple visita a los recintos feriales visitantes

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	REC-VIS	VIS-RECI
	-----	-----
REC-VIS	1,0000	0,4016
VIS-RECI	0,4016	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a los recintos feriales promoción de 1, y en referente a los recintos que desearia vistar se ha visualizado el 0,4016 considerándolo como un coeficiente bajo.

**Tabla 74** – Test de Bartlett visita a los recintos feriales visitantes

<b>Test de Bartlett</b>
-----
Determinante de la matriz de correlación = 0,838740
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 70,0783 (p = 0,0000)

	<b>FACTOR 1</b>	<b>FACTOR 2</b>
	-----	-----
<b>VALOR PROPIO:</b>	1,4016	0,5984
<b>% DE VARIANZA:</b>	70,08%	29,92%
<b>% VAR.ACUMUL.:</b>	70,08%	100,00%

<b>CARGAS DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>			<b>COMUNALIDAD</b>
			-----
<b>REC-VIS</b>	-0,8371	0,5470	1,0000
<b>VIS-RECI</b>	-0,8371	-0,5470	1,0000

<b>COEFICIENTES DE</b>			
<b>PUNTUACIÓN DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>			
<b>REC-VIS</b>	-0,5973	0,9141	
<b>VIS-RECI</b>	-0,5973	-0,9141	
<b>Cargas de los factores retenidos:</b>			
-----			
	<b>FACTOR 1</b>	<b>COMUNALIDAD</b>	
	-----	-----	
<b>REC-VIS</b>	-0,8371	0,7008	
<b>VIS-RECI</b>	-0,8371	0,7008	
<b>VARIANZA:</b>	1,4016		
<b>% DE VARIANZA:</b>	70,08%		
<b>% VAR.ACUMUL.:</b>	70,08%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,8387.

En referencia al análisis del X<sup>2</sup> existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del cálculo del X<sup>2</sup> calculado este es de 70,07 por lo que la condición se da por aceptada.

**Tabla 75** – Rotación Varimax visita a los recintos feriales visitantes

<b>ROTACIÓN VARIMAX:</b>		
-----		
<b>Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):</b>		
-----		
	<b>FACTOR 1</b>	<b>COMUNALIDAD</b>
	-----	-----
<b>REC-VIS</b>	0,8371*	0,7008
<b>VIS-RECI</b>	0,8371*	0,7008
<b>VARIANZA:</b>	1,4016	
<b>% DE VARIANZA:</b>	70,08%	
<b>% VAR. ACUMUL.:</b>	70,08%	
<b>COEFICIENTES DE</b>		
<b>PUNTUACIÓN DE</b>		
<b>LOS FACTORES:</b>		
<b>REC-VIS</b>	0,5973	
<b>VIS-RECI</b>	0,5973	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para el análisis de rotación de factores podemos determinar que tanto para la ubicación y la aceptación del servicio es de 0,8371 referente a la comunalidad que es de 0,7008 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación adecuado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que este es aceptable.



## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 5.- Ha satisfechos sus expectativas los recintos feriales que ha visitado?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo acuerdo

Pregunta 11.- El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros de la localidad y región?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo acuerdo

Se ha realizado el análisis de los visitantes al centro de exposiciones Ambato, para lo cual se han considerado dos variables, la primera orientada hacia la satisfacción del visitante al recinto ferial sobre el servicio recibido, y la segunda relacionada con el servicio en relación con los otros recintos de la Zona Tres.

**Tabla 76** – Tabla de frecuencias expectativas y servicio visitantes

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS					
TABLA DE FRECUENCIAS:					
SER-ADEC					
-----					
	Completo	Moderado	Ind	Moderado	Completo
	Desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	Acuerdo	Acuerdo
-----					
1. ESP-FERI-Completo	26	16	11	19	40
o Desacuerdo					
2. ESP-FERI-Moderado	21	82	5	21	4
o Desacuerdo					
3. ESP-FERI-Indiferente	4	3	12	24	7
o Indiferente					
4. ESP-FERI-Moderad	2	19	3	14	3
o Acuerdo					
5. ESP-FERI-Completo	8	18	6	12	21
o acuerdo					
INERCIA TOTAL:	0,370373		JI-CUADRADO:		148,5196
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
-----					
VALORES PROPIOS:	0,2481	0,1096	0,0111	0,0016	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	66,9762	29,5994	2,9988	0,4256	
VECTORES PROPIOS:	0,1897	-0,9689	2,0438	-0,6497	
	-1,2696	-0,2195	-0,3709	0,3289	
	0,9660	1,3231	0,8540	2,5347	
	0,3106	1,3963	-0,2267	-1,1654	
	1,3325	-1,1364	-1,1290	0,0713	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Se realizó el análisis de frecuencias basada en una escala de Liker de cinco opciones de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,37 con una X<sup>2</sup> de 148,52

**Tabla 77** – Análisis factorial por correspondencia - expectativas y servicio visitantes

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
A Completo Desacuerdo	0,094	0,056	0,55	-0,321	0,648	14,28	0,215	0,292	63,54	-0,026	0,004	6,42
B Moderado Desacuerdo	-0,632	0,983	55,47	-0,073	0,013	1,66	-0,039	0,004	4,74	0,13	0	3,72
C Indiferente	0,481	0,524	8,61	0,0438	0,435	16,15	0,9	0,018	6,73	0,101	0,023	59,28
D Moderado Acuerdo	0,155	0,1	2,17	0,462	0,889	43,76	-0,024	0,002	1,15	-0,046	0,009	30,48
E Completo acuerdo	0,664	0,739	33,21	-0,376	0,237	24,15	-0,119	0,024	23,84	0,003	0	0,1

ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 ESP-FERI-Completo Desacuerdo	0,486	0,72	26,61	-0,295	0,266	22,22	0,064	0,012	10,19	-0,027	0,002	13,05
2 ESP-FERI-Moderado Desacuerdo	-0,627	0,985	52,62	-0,052	0,007	0,83	0,056	0,008	9,48	0,014	0	3,9
3 ESP-FERI-Indiferente	0,506	0,317	12,89	0,738	0,674	61,95	0,079	0,008	7,07	0,027	0,001	5,63
4 ESP-FERI-Moderado Acuerdo	-0,305	0,378	3,83	0,341	0,474	10,87	-0,17	0,117	25,52	-0,087	0,03	48,57
5 ESP-FERI-Completo acuerdo	0,249	0,496	4,04	-0,167	0,224	4,14	-0,179	0,257	46,74	0,053	0,022	28,85

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para el presente caso se analizó las variables referente a los satisfacción del visitante al recinto ferial sobre el servicio recibido, y la segunda relacionada con el servicio en relación con los otros recintos feriales visitados, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo fundamentado en un análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

-----

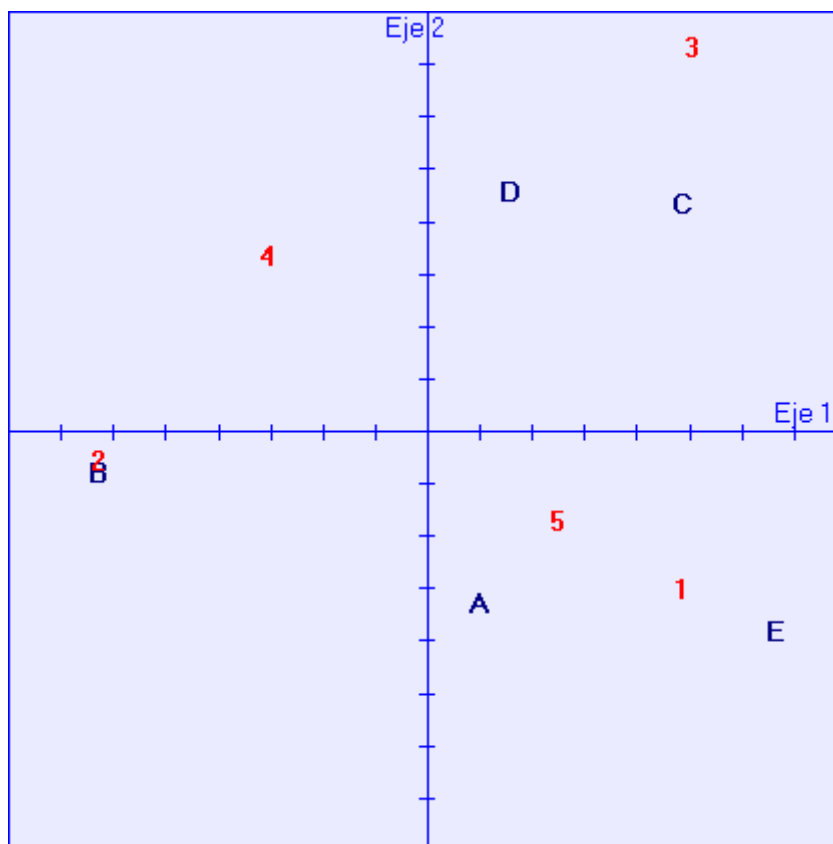
- A Completo Desacuerdo
- B Moderado Desacuerdo
- C Indiferente
- D Moderado Acuerdo
- E Completo acuerdo

### VARIABLES FILA:

Código Significado

-----

- 1 ESP-FERI-Completo Desacuerdo
- 2 ESP-FERI-Moderado Desacuerdo
- 3 ESP-FERI-Indiferente
- 4 ESP-FERI-Moderado Acuerdo
- 5 ESP-FERI-Completo acuerdo



**Figura 53** – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 5 - 11  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De la gráfica del mapa perceptual podemos interpretar lo siguiente:

En el primer cuadrante en relación a los recintos visitados, tenemos una percepción de aceptación y alta participación y crecimiento en el mercado.

Para el análisis del segundo cuadrante la gente manifiesta tener una percepción de satisfacción deficitaria en el servicio recibido así como en los recintos visitados.

En el tercer cuadrante el criterio en relación al servicio y los recintos visitados es aceptable con una tendencia en forma decreciente, lo que generaría que el producto sea reformulado en una etapa de madurez.

Finalmente en el cuarto cuadrante se analiza un débil crecimiento y participación del mercado en relación a las variables analizadas.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1: ESP-FERI - ¿Ha satisfecho sus expectativas los recintos feriales que ha visitado?

VARIABLE 2: SER-ADEC - ¿El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros de la localidad y región?

**Tabla 78** – Matriz de coeficientes de correlación simple - recintos feriales visitantes

<b>Matriz de coeficientes de correlación simple</b>		
-----		
	<b>ESP-FERI</b>	<b>SER-ADEC</b>
	-----	-----
<b>ESP-FERI</b>	1,0000	0,0775
<b>SER-ADEC</b>	0,0775	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a las expectativas de los recintos visitados en relación a 1 de 0,3943, considerándolo como un coeficiente bajo, y en referente a los recintos que desearía visitar se ha visualizado en relación a 1el 0,39 analizado de la misma manera.

**Tabla 79** – Test de Bartlett simple visitas a los recintos feriales - visitantes

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,993990			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 2,4023 (p = 0,1212)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----		-----	
VALOR PROPIO:	1,0775	0,9225	
% DE VARIANZA:	53,88%	46,12%	
% VAR.ACUMUL.:	53,88%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
		-----	
ESP-FERI	-0,7340	0,6791	1,0000
SER-ADEC	-0,7340	-0,6791	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
ESP-FERI	-0,6812	0,7362	
SER-ADEC	-0,6812	-0,7362	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----		-----	
ESP-FERI	-0,7340	0,5388	
SER-ADEC	-0,7340	0,5388	
VARIANZA:	1,0775		
% DE VARIANZA:	53,88%		
% VAR.ACUMUL.:	53,88%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,844

En referencia al análisis del X<sup>2</sup> existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del cálculo del X<sup>2</sup> calculado este es de 67,37 por lo que la condición se da por aceptada.

**Tabla 80** – Rotación Varimax visitas a los recintos feriales – visitantes

ROTACIÓN VARIMAX:		
-----		
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):		
-----		
	FACTOR 1	COMUNALIDAD
	-----	-----
ESP-FERI	0,7340*	0,5388
SER-ADEC	0,7340*	0,5388
VARIANZA: 1,0775		
% DE VARIANZA: 53,88%		
% VAR.ACUMUL.: 53,88%		
COEFICIENTES DE		
PUNTUACIÓN DE		
LOS FACTORES:		
ESP-FERI	0,6812	
SER-ADEC	0,6812	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Para la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para el grado de satisfacción de los visitantes así como de otros recintos es de 0,8350 referente a la comunalidad que es de 0,6971 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación moderado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es aceptable.

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 13. Por favor indique a cuál feria ha asistido y en qué recinto?

- 1. Proa - Expotungurahua
- 2. Locoá - Expocotopaxi
- 3. Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario
- 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Pregunta 14. De la o las ferias que ha visitado según su apreciación cuál le ha parecido la mejor?

- 1. Proa - Expotungurahua
- 2. Locoá - Expocotopaxi
- 3. Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario
- 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Se ha realizado el análisis de los visitantes a las ferias de exposición, para lo cual se han considerado dos variables, la primera orientada hacia las ferias que han asistido y los recintos frecuentados, y la segunda relacionada con el servicio en relación a la percepción de cual le ha parecido la mejor.



**Tabla 81** – Tabla de frecuencias ferias asistidas y calidad de feria

TABLA DE FRECUENCIAS :					
ORG-ADEC					
-----					
	Proa _ E xpotungu	Locoa _ Expocoto	Feria de finados	Expoferi a Puyo _	Quinta Macaji _
-----					
1. MEJ-FER -Proa _ Expotungurahua	201	9	17	0	32
2. MEJ-FER -Locoa _ Expocotopaxi	5	41	8	0	2
3. MEJ-FER -Feria d e finados _ Expo	15	10	24	0	0
4. MEJ-FER -Expofer ia Puyo _ Recint	2	2	5	2	1
5. MEJ-FER -Quinta Macaji _ Feria d	3	1	4	0	13
INERCIA TOTAL:	0,946348		JI-CUADRADO:	375,7002	
		FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4
		-----	-----	-----	-----
VALORES PROPIOS:		0,5061	0,2055	0,1352	0,0996
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:		53,4816	21,7135	14,2847	10,5202
VECTORES PROPIOS:		0,6410	-0,2407	-0,5034	0,1856
		-2,0212	-0,9068	0,0761	0,6231
		-0,7030	1,3898	-0,2486	-1,8323
		-1,4072	10,4397	-1,4073	9,1951
		0,5429	0,2091	2,6293	0,1394

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Se realizó el análisis de frecuencias basada en una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor

significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,94 con una X2 de 375,70

**Tabla 82** – Análisis factorial por correspondencia –asistencia y calidad de la feria

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
A Proa - Expotungurahua	0,456	0,807	23,39	-0,109	0,046	3,3	-0,185	0,133	14,43	0,059	0,013	1,96
B Loco - Expocotopaxi	-1,438	0,908	64,83	-0,411	0,074	13,05	0,028	0	0,09	0,197	0,017	6,16
C Feria de finados	-0,5	0,253	7,22	0,63	0,401	28,22	-0,091	0,008	0,9	-0,578	0,338	49,05
D Expoferia Puyo	-1,001	0,031	1	4,732	0,698	54,91	-0,517	0,008	1	2,901	0,262	42,59
E Quinta Macají	0,386	0,136	3,56	0,095	0,008	0,53	0,967	0,854	83,58	0,044	0,002	0,23

Elaborado por: Daniel

ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 MEJ-FER -Proa -Expotungurahua	0,448	0,907	25,89	-0,101	0,046	3,25	-0,079	0,029	3,05	0,063	0,18	2,57
2 MEJ-FER -Locoa - Expocotopaxi	-1,504	0,889	63,01	-0,479	0,090	15,78	0,069	0,002	0,5	0,216	0,018	6,61
3 MEJ-FER -Feria de finados - Expotungurahua	-0,561	0,294	7,66	0,422	0,167	10,7	-0,26	0,063	6,19	-0,713	0,476	63,11
4 MEJ-FER -Expoferia Puyo - Recinto	-0,712	0,085	3,03	2,145	0,769	67,69	-0,19	0,006	0,81	0,915	0,14	25,44
5 MEJ-FER -Quinta Macají - Feria de Macají	0,197	0,016	0,41	0,317	0,041	0,258	1,512	0,926	89,46	-0,207	0,017	2,27

Guzmán (2014)

Para el presente caso se analizó las variables referente a la satisfacción de los visitantes al recinto ferial sobre el servicio recibido, y la segunda relacionada con el servicio con los otros recintos feriales visitados, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo fundamentado en un análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

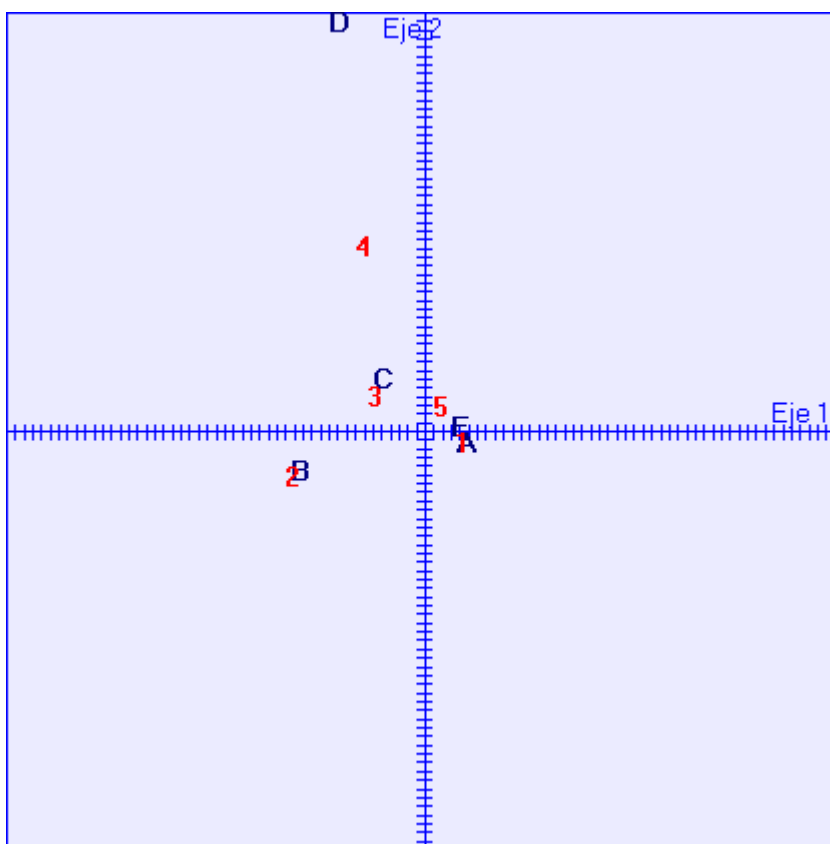
## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

### VARIABLES COLUMNA:

Código	Significado
A	Proa - Expotungurahua
B	Locoa - Expocotopaxi
C	Feria de finados
D	Expoferia Puyo
E	Quinta Macají

### VARIABLES FILA:

Código	Significado
1	MEJ-FER -Proa -Expotungurahua
2	MEJ-FER -Locoa - Expocotopaxi
3	MEJ-FER -Feria de finados - Expotungurahua
4	MEJ-FER -Expoferia Puyo - Recinto
5	MEJ-FER -Quinta Macají - Feria de Macají



**Figura 54** – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 13 - 14  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De la gráfica del mapa perceptual podemos interpretar lo siguiente:

En el primer cuadrante tenemos una percepción de aceptación favorable y de alto crecimiento y participación en el mercado en función de las ferias visitadas y cual es considerada como la de mejor organización, siendo identificados la Expotungurahua y Expo Puyo respectivamente.

Para el análisis del segundo cuadrante la gente manifiesta haber visitado y recibido un inadecuado servicio en la feria de Macají en la ciudad de Riobamba.

En el tercer cuadrante para un grupo de visitantes el criterio tampoco es aceptable en relación con la Expotungurahua

En el cuarto cuadrante ha visitado y recibido un servicio adecuado en lo que respecta a la Expotungurahua, con una considerable participación y crecimiento en el mercado.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : MEJ-FER - Por favor indique a cuál feria ha asistido y en que recinto?

VARIABLE 2 : ORG-ADEC - De la o las ferias que ha visitado según su apreciación cuál le ha parecido la mejor?

**Tabla 83** – Matriz de coeficientes de correlación simple a ferias asistidas y calidad de feria.

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	MEJ-FER	ORG-ADEC
	-----	-----
MEJ-FER	1,0000	0,3566
ORG-ADEC	0,3566	1,0000

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a las expectativas de los recintos visitados en relación a 1 de 0,3566 considerandolo como un coeficiente bajo, y en

referente a los servicios recibidos se ha visualizado en relación a 1el 0,3566 analizado de la misma manera.

**Tabla 84** – Test de Bartlett a ferias asistidas y calidad de feria

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,872821			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 54,2058 (p = 0,0000)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----			
VALOR PROPIO:	1,3566	0,6434	
% DE VARIANZA:	67,83%	32,17%	
% VAR.ACUMUL.:	67,83%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
-----			
MEJ-FER	0,8236	0,5672	1,0000
ORG-ADEC	0,8236	-0,5672	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
MEJ-FER	0,6071	0,8816	
ORG-ADEC	0,6071	-0,8816	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----			
MEJ-FER	0,8236	0,6783	
ORG-ADEC	0,8236	0,6783	
VARIANZA:	1,3566		
% DE VARIANZA:	67,83%		
% VAR.ACUMUL.:	67,83%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,87.

En referencia al análisis del X<sup>2</sup> existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del calculo del X<sup>2</sup> calculado este es de 54,20 por lo que la condición se da por aceptada.

**Tabla 85** – Rotación Varimax a ferias asistidas y calidad de feria

<b>ROTACIÓN VARIMAX:</b>		
-----		
<b>Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):</b>		
-----		
	<b>FACTOR 1</b>	<b>COMUNALIDAD</b>
	-----	-----
<b>MEJ-FER</b>	0,8236*	0,6783
<b>ORG-ADEC</b>	0,8236*	0,6783
<b>VARIANZA:</b>	1,3566	
<b>% DE VARIANZA:</b>	67,83%	
<b>% VAR.ACUMUL.:</b>	67,83%	
<b>COEFICIENTES DE</b>		
<b>PUNTUACIÓN DE</b>		
<b>LOS FACTORES:</b>		
<b>MEJ-FER</b>	0,6071	
<b>ORG-ADEC</b>	0,6071	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para el grado de satisfacción de los visitantes así como de otros recintos es de 0,8236 referente a la comunalidad que es de 0,6783 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación moderado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es aceptable.

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 16. Cuando usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, éste se encuentra acorde a su presupuesto?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo acuerdo

Pregunta 17. El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo?

- 1. Completo Desacuerdo
- 2. Moderado Desacuerdo
- 3. Indiferente
- 4. Moderado Acuerdo
- 5. Completo acuerdo

Se ha realizado el análisis de los visitantes, para lo cual se han considerado dos variables, la primera orientada al poder de adquisición de los asistentes, y la segunda relacionada con el precio del servicio al acceder al mismo

**Tabla 86** – Tabla de frecuencias presupuesto y costos para los visitantes

TABLA DE FRECUENCIAS:					
SERV-REC					
	Completo Desacue	Moderado Desacue	Ind iferente	Moderado Acuerdo	Completo acuerdo
1. PRE-FERI-Completo o Desacuerdo	22	24	3	9	8
2. PRE-FERI-Moderado o Desacuerdo	20	41	7	11	1
3. PRE-FERI-Indiferente	2	5	5	6	2
4. PRE-FERI-Moderado o Acuerdo	0	13	14	47	39
5. PRE-FERI-Completo o acuerdo	4	3	7	38	70
INERCIA TOTAL:	0,537663		JI-CUADRADO:		215,6028
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
VALORES PROPIOS:	0,4609	0,0642	0,0083	0,0043	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	85,7277	11,9342	1,5464	0,7916	
VECTORES PROPIOS:	1,5084	-1,4284	1,6879	-0,4351	
	1,2688	0,3441	-1,3606	0,2887	
	-0,0485	1,9374	1,5954	1,9590	
	-0,5282	0,7148	0,1382	-1,3430	
	-1,0095	-0,9176	-0,3066	0,6217	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Se realizó el análisis de frecuencias basada en una escala de Liker de cinco opciones de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,53 con una X<sup>2</sup> de 215,60



**Tabla 87** – Análisis factorial por correspondencia presupuesto y costos para los visitantes

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
A Completo Desacuerdo	1,024	0,871	27,24	-0,362	0,109	24,42	0,154	0,02	34,1	-0,028	0,001	2,27
B Moderado Desacuerdo	0,861	0,969	34,52	0,087	0,01	2,54	-0,124	0,02	39,7	0,019	0	1,79
C Indiferente	-0,033	0,004	0,02	0,491	0,862	33,7	0,145	0,076	22,85	0,128	0,058	34,45
D Moderado Acuerdo	-0,359	0,76	7,72	0,181	0,194	14,14	0,013	0,001	0,53	-0,088	0,045	49,93
E Completo Acuerdo	-0,685	0,893	30,5	-0,232	0,103	25,2	-0,028	0,001	2,81	0,041	0,003	11,57

ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 PRE-FERI-Completo Desacuerdo	0,768	0,861	21,04	-0,277	0,112	19,64	0,0122	0,022	29,51	-0,059	0,005	13,36
2 PRE-FERI-Moderado Desacuerdo	0,938	0,976	38,07	0,076	0,006	1,78	-0,121	0,016	34,87	0,034	0,001	5,33
3 PRE-FERI-Indiferente	0,197	0,09	0,42	0,55	0,705	23,52	0,238	0,132	34,07	0,178	0,073	37
4 PRE-FERI-Moderado Acuerdo	-0,428	0,717	11,21	0,26	0,265	29,47	-0,007	0	0,17	-0,068	0,018	30,7
5 PRE-FERI-Completo Acuerdo	-0,666	0,888	29,27	-0,231	0,0107	25,32	-0,019	0,001	1,38	0,044	0,004	13,61

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Para el presente caso se analizó las variables referente a los satisfacción del visitante al recinto ferial sobre el poder adquisitivo de los asistente, y la segunda relacionada con el costo pagado por el servicio recibido en el recinto por concepto de la feria para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo fundamentado en un análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

#### REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

##### VARIABLES COLUMNA:

Código Significado

-----

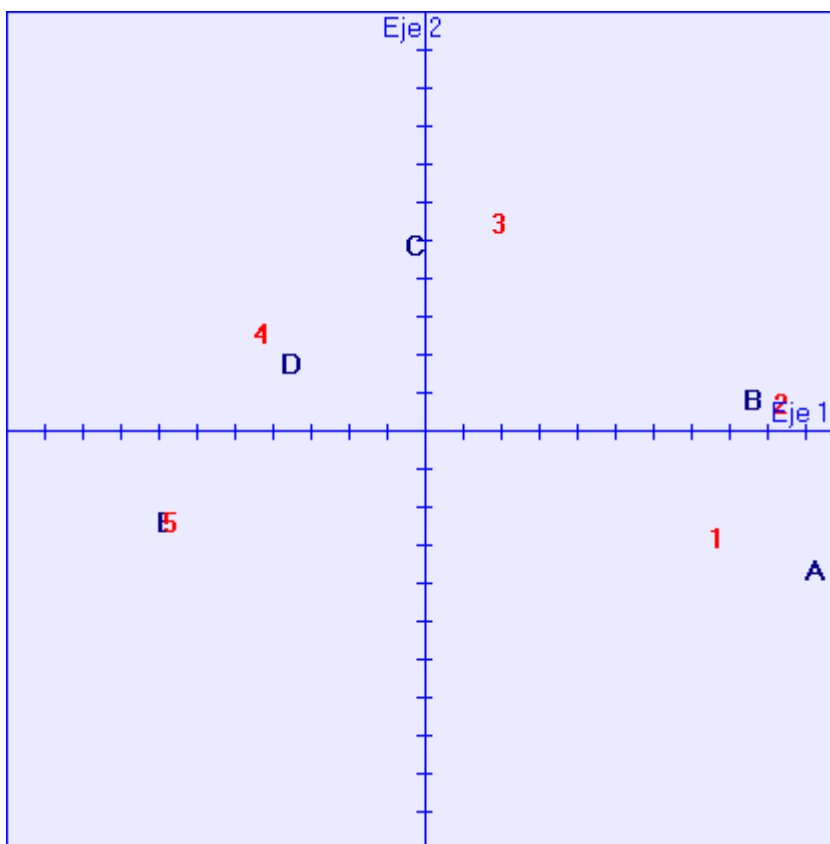
- A Completo Desacuerdo
- B Moderado Desacuerdo
- C Indiferente
- D Moderado Acuerdo
- E Completo Acuerdo

##### VARIABLES FILA:

Código Significado

-----

- 1 PRE-FERI-Completo Desacuerdo
- 2 PRE-FERI-Moderado Desacuerdo
- 3 PRE-FERI-Indiferente
- 4 PRE-FERI-Moderado Acuerdo
- 5 PRE-FERI-Completo Acuerdo



**Figura 55** – Representación gráfica ejes factoriales asistentes preguntas 16 - 17  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De la gráfica del mapa perceptual podemos interpretar lo siguiente:

En el primer cuadrante tenemos una percepción de aceptación en relación al precio pagado por el servicio y el poder adquisitivo, se analiza la posibilidad de mejorar los productos con una clara tendencia de crecimiento y participación de mercado.

Para el análisis del segundo cuadrante la gente manifiesta tener una percepción de baja satisfacción en precio y poder adquisitivo del servicio recibido, se analiza el criterio para reformular determinados productos y servicios.

En el tercer cuadrante el criterio no es aceptable e indica no estar de acuerdo, evidenciándose una baja participación y crecimiento.

Y finalmente En el cuarto cuadrante la percepción en relación al precio y adquisición la gente manifiesta estar en desacuerdo.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : PRE-FERI - Cuando usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, éste se encuentra acorde a su presupuesto?

VARIABLE 2 : SERV-REC - El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo?

**Tabla 88** – Matriz de coeficientes de correlación simple presupuesto y costos para los visitantes

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	PRE-FERI	SERV-REC
	-----	-----
PRE-FERI	1,0000	0,6386
SERV-REC	0,6386	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a las expectativas de los recintos visitados en relación a 1 de 0,63, considerándolo como un coeficiente bajo, y en referente a los recintos que desearía visitar se ha visualizado en relación a 1 el 0,63 analizado de la misma manera.

**Tabla 89** – Test de Bartlett presupuesto y costos para los visitantes

Test de Bartlett			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,592171			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 208,7982 (p = 0,0000)			
FACTOR 1		FACTOR 2	
-----			
VALOR PROPIO:	1,6386	0,3614	
% DE VARIANZA:	81,93%	18,07%	
% VAR.ACUMUL.:	81,93%	100,00%	
CARGAS DE			
LOS FACTORES:		COMUNALIDAD	
-----			
PRE-FERI	-0,9052	0,4251	1,0000
SERV-REC	-0,9052	-0,4251	1,0000
COEFICIENTES DE			
PUNTUACIÓN DE			
LOS FACTORES:			
PRE-FERI	-0,5524	1,1763	
SERV-REC	-0,5524	-1,1763	
Cargas de los factores retenidos:			
-----			
FACTOR 1		COMUNALIDAD	
-----			
PRE-FERI	-0,9052	0,8193	
SERV-REC	-0,9052	0,8193	
VARIANZA:	1,6386		
% DE VARIANZA:	81,93%		
% VAR.ACUMUL.:	81,93%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,59.

En referencia al análisis del X<sup>2</sup> existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415, para el resultado del calculo del X<sup>2</sup> calculado este es de 208,79 por lo que la condicion se da por aceptada.

**Tabla 90** – Rotación Varimax Test de Bartlett presupuesto y costos para los visitantes

ROTACIÓN VARIMAX:		
-----		
Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):		
-----		
	FACTOR 1	COMUNALIDAD
	-----	-----
PRE-FERI	0,9052*	0,8193
SERV-REC	0,9052*	0,8193
VARIANZA: 1,6386		
% DE VARIANZA: 81,93%		
% VAR.ACUMUL.: 81,93%		
COEFICIENTES DE		
PUNTUACIÓN DE		
LOS FACTORES:		
PRE-FERI	0,5524	
SERV-REC	0,5524	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Para la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para el grado de satisfacción de los visitantes así como de otros recintos es de 0,9052 referente a la comunalidad que es de 0,8193 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación moderado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores, se determina que éste es aceptable.

## ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Pregunta 2. Qué recinto ferial conoce, aunque sólo haya escuchado?

- 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- 2. Quinta el Rosario
- 3. Quinta Macají
- 4. Quinta Locoá
- 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 9. Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?

- 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- 2. Quinta el Rosario
- 3. Quinta Macají
- 4. Quinta Locoá
- 5. Recinto Ferial Puyo

Se ha realizado el análisis de los visitantes, para lo cual se han considerado dos variables, la primera orientada hacia el conocimiento de los recintos, y la segunda relacionada a la preferencia de visitar un recinto ferial de la Zona Tres.

**Tabla 91** – Tabla de frecuencias preferencia recintos feriales

TABLA DE FRECUENCIAS:					
VIS-RECI					
	Proa, ac tualment	Quinta l Rosari	Quint a Macají	Quin ta Loco	Recinto Ferial P
1. CON-ESC -Proa, a ctualmente Centr	194	30	18	9	6
2. CON-ESC -Quinta el Rosario	20	15	20	14	5
3. CON-ESC -Quinta Macají	9	5	8	0	1
4. CON-ESC -Quinta Locoa	12	12	5	5	8
5. CON-ESC -Recinto Ferial Puyo	1	1	2	0	1
INERCIA TOTAL:	0,291051		JI-CUADRADO:		116,7115
	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	
VALORES PROPIOS:	0,2190	0,0436	0,0271	0,0014	
CONTRIBUCIÓN A LA INERCIA:	75,2331	14,9788	9,2971	0,4910	
VECTORES PROPIOS:	-0,8127	0,0026	0,0579	-0,1879	
	0,7200	0,5552	-0,3941	2,0936	
	1,2953	-1,8739	-0,9998	-0,6144	
	1,5547	-0,0125	3,2788	-0,3919	
	1,6311	3,0509	-1,3172	-2,0956	

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Se realizó el análisis de frecuencias basada en una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, siendo completo desacuerdo la menos importante y completo acuerdo la de mayor significancia, la sumatoria de los valores propios representa la inercia total con un resultado del 0,29 con una X<sup>2</sup> de 116,71

**Tabla 92** – Análisis factorial por correspondencia preferencia recintos feriales

ESTUDIO COLUMNAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
A Proa, actualmente CEA	-0,38	0,999	38,87	0,001	0	0	0,01	0,001	0,2	-0,007	0	2,08
B Quinta el Rosario	0,337	0,826	8,15	0,116	0,098	4,84	-0,065	0,031	2,44	0,079	0,046	68,86
C Quinta Macají	0,0606	0,67	22,17	-0,391	0,279	46,41	-0,164	0,049	13,21	-0,023	0,001	4,99
D Quinta Locoa	0,728	0,645	16,88	-0,003	0	0	0,539	0,355	75,07	-0,015	0	1,07
E Recinto Ferial Puyo	0,763	0,559	13,93	0,637	0,39	48,75	-0,217	0,045	9,09	-0,079	0,006	23

ESTUDIO FILAS	EJE 1			EJE 2			EJE 3			EJE 4		
	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.	COORDENADA	CORRELACIÓN	% INER.
1 CON-ESC -Proa, actualmente CEA	-0,346	0,998	35,08	0,006	0	0,06	0,012	0,001	0,33	-0,003	0	0,45
2 CON-ESC -Quinta el Rosario	0,681	0,861	39,05	-0,189	0,067	15,19	0,197	0,072	26,43	-0,008	0	0,87
3 CON-ESC -Quinta Macají	0,36	0,253	3,39	-0,397	0,308	20,78	-0,468	0,427	46,43	0,077	0,012	23,66
4 CON-ESC -Quinta Locoa	0,623	0,588	18,59	0,516	0,403	63,95	-0,076	0,009	2,21	0,026	0,001	4,77
5 CON-ESC -Recinto Ferial Puyo	0,826	0,526	3,88	-0,028	0,001	0,02	-0,731	0,412	24,59	-0,284	0,062	70,25

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para el presente caso se analizó las variables referentes al conocimiento de los recintos de la zona, y la segunda relacionada a la presencia en los recintos de parte de los visitantes, para los dos casos se ha elaborado un análisis comparativo fundamentado en un análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales, representada por los datos presentados.

## REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS EJES FACTORIALES

VARIABLES COLUMNA:

VARIABLES FILA:

Código Significado

Código Significado

-----  
A Proa, actualmente CEA

-----  
1 CON-ESC -Proa, actualmente CEA

B Quinta el Rosario

2 CON-ESC -Quinta el Rosario

C Quinta Macají

3 CON-ESC -Quinta Macají

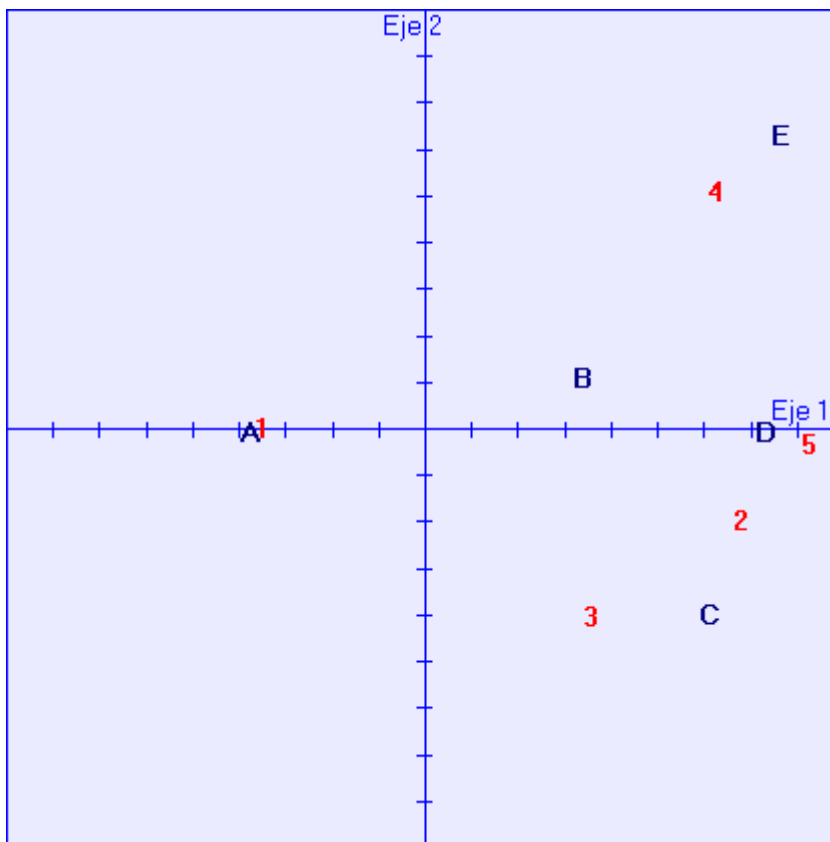
D Quinta Locoa

4 CON-ESC -Quinta Locoa

E Recinto Ferial Puyo

5 CON-ESC -Recinto Ferial Puyo





**Figura 56** – Representación gráfica ejes factoriales asistidos preguntas 2 - 9  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

De la gráfica del mapa perceptual podemos interpretar lo siguiente:

En el primer cuadrante tenemos una percepción de aceptación sobre los recintos conocidos y cuáles preferiría visitar como lo es el Centro de Exposiciones Ambato, con una alta participación y crecimiento en el mercado.

Para el análisis del segundo cuadrante se analiza una dispersión interesante, para los recintos conocidos, así como la intención de visita para la quinta el Rosario y Locoá respectivamente se determina una baja participación y demandaría una alta inversión en promoción.

En el tercer cuadrante la gente manifiesta tener preferencia para la quinta Locoá en Latacunga, y Macají en Riobamba con una débil participación, para el caso de la intención de visita se analizan criterios similares con un bajo crecimiento y participación.

Finalmente en el cuarto cuadrante no existen criterios de parte de los visitantes.

## ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES

### IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE 1 : CON-ESC - Qué recinto ferial conoce, aunque sólo haya escuchado?

VARIABLE 2 : VIS-RECI - Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?

**Tabla 93** – Matriz de coeficientes de correlación simple preferencia recintos feriales

Matriz de coeficientes de correlación simple		
-----		
	CON-ESC	VIS-RECI
	-----	-----
CON-ESC	1,0000	0,3664
VIS-RECI	0,3664	1,0000

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Existe un análisis de correlación para la primera variable referente a las expectativas de los recintos visitados en relación a 1 de 0,3664 considerándolo como un coeficiente bajo, y en referente a los recintos que desearía visitar se ha visualizado en relación a 1el 0,3664 analizado de la misma manera.

**Tabla 94 – Test de Bartlett preferencia recintos feriales**

<b>Test de Bartlett</b>			
-----			
Determinante de la matriz de correlación = 0,865781			
Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 57,4331 (p = 0,0000)			
<b>FACTOR 1 FACTOR 2</b>			
-----			
VALOR PROPIO:	1,3664	0,6336	
% DE VARIANZA:	68,32%	31,68%	
% VAR.ACUMUL.:	68,32%	100,00%	
<b>CARGAS DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>		<b>COMUNALIDAD</b>	
-----			
CON-ESC	0,8265	0,5629	1,0000
VIS-RECI	0,8265	-0,5629	1,0000
<b>COEFICIENTES DE</b>			
<b>PUNTUACIÓN DE</b>			
<b>LOS FACTORES:</b>			
CON-ESC	0,6049	0,8883	
VIS-RECI	0,6049	-0,8883	
<b>Cargas de los factores retenidos:</b>			
-----			
<b>FACTOR 1</b>		<b>COMUNALIDAD</b>	
-----		-----	
CON-ESC	0,8265	0,6832	
VIS-RECI	0,8265	0,6832	
VARIANZA:	1,3664		
% DE VARIANZA:	68,32%		
% VAR.ACUMUL.:	68,32%		

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

La matriz de correlación se analiza de manera aceptable con el 0,8657.

En referencia al análisis del X2 existe un grado de libertad de 1, lo que de acuerdo a la tabla tabular el valor correspondiente es de 3,8415 para el resultado del calculo del X2 calculado este es de 57,31 por lo que la condicion se da por aceptada.

**Tabla 95 – Rotación varimax preferencia recintos feriales**

<b>ROTACIÓN VARIMAX:</b>		
-----		
<b>Cargas de los factores retenidos (después de la rotación):</b>		
-----		
	<b>FACTOR 1</b>	<b>COMUNALIDAD</b>
	-----	-----
CON-ESC	0,8265*	0,6832
VIS-RECI	0,8265*	0,6832
<b>VARIANZA:</b>	<b>1,3664</b>	
<b>% DE VARIANZA:</b>	<b>68,32%</b>	
<b>% VAR.ACUMUL.:</b>	<b>68,32%</b>	
<b>COEFICIENTES DE</b>		
<b>PUNTUACIÓN DE</b>		
<b>LOS FACTORES:</b>		
CON-ESC	0,6049	
VIS-RECI	0,6049	

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

Para la rotación de factores de acuerdo al análisis efectuado podemos observar que dichos factores tanto para el grado de satisfacción de los visitantes así como de otros recintos es de 0,8265 referente a la comunalidad que es de 0,6835 por lo que se deduce que poseen un grado de correlación moderado en relación a la comunalidad, de acuerdo al análisis de varianza una vez realizada la comparación de factores se determina que éste es aceptable.

## VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS

La aplicación de una metodología de posicionamiento desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

### HIPÓTESIS NULA

La aplicación de una metodología de posicionamiento NO desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

### HIPÓTESIS ALTERNA

La aplicación de una metodología de posicionamiento SI desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones.

**Tabla 96** – Verificación de la hipótesis por cruce de variables X2, Frecuencias observadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA OBSERVADA					TOTAL
	COMPLETO DESACUERDO	MODERADO DESACUERDO	INDIFERENTE	MODERADO ACUERDO	COMPLETO ACUERDO	
18.- EXPOSITORES - El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región	4	15	7	10	14	50
19. EXPOSITORES El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex proa cumplió con sus requerimientos y expectativas.	7	15	4	10	14	50
16. VISITANTES - Cuando usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, este se encuentra acorde a su presupuesto	66	103	88	173	148	578
17. VISITANTES - El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo	48	104	51	174	140	517
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>237</b>	<b>150</b>	<b>367</b>	<b>316</b>	<b>1195</b>

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

**Tabla 97** – Verificación de las hipótesis por cruce de variables X2, Frecuencias esperadas

FRECUENCIA ESPERADA						
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	COMPLETO DESACUERDO	MODERADO DESACUERDO	INDIFERENTE	MODERADO ACUERDO	COMPLETO ACUERDO	
18.- EXPOSITORES - El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región	5,2	9,9	6,3	15,4	13,2	21,4
19. EXPOSITORES El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex proa cumplió con sus requerimientos y expectativas.	5,2	9,9	6,3	15,4	13,2	21,4
16. VISITANTES - Cuando usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, este se encuentra acorde a su presupuesto	60,5	114,6	72,6	177,5	13,2	247,6
17. VISITANTES - El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo	54,1	102,5	64,9	158,8	13,2	221,5
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>237</b>	<b>150</b>	<b>367</b>	<b>53</b>	<b>932</b>

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

**Tabla 98** – Verificación de las hipótesis por cruce de variables, cálculo del  $\chi^2$

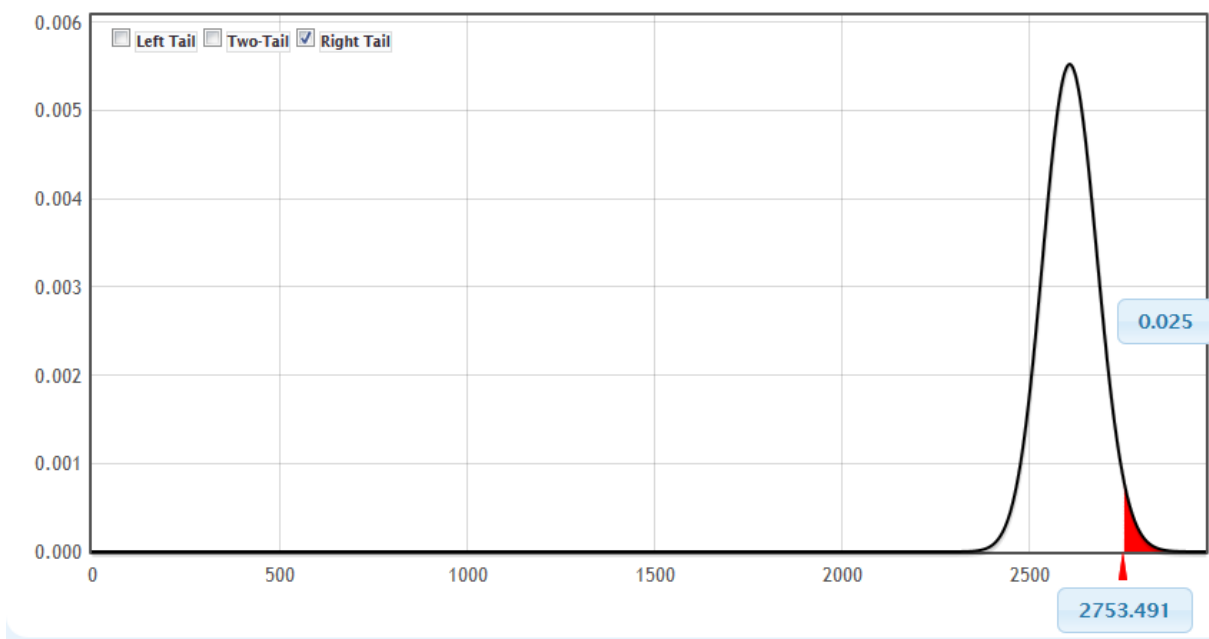
	$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup>
						E
(E) PREGUNTA / COMPLETO DESACUERDO		4	5,2	-1,2	1,51	0,29
(E) PREGUNTA / MODERADO DESACUERDO		15	9,9	5,1	25,84	2,61
(E) PREGUNTA / INDIFERENTE		7	6,3	0,7	0,52	0,08
(E) PREGUNTA / MODERADO ACUERDO		10	15,4	-5,4	28,68	1,87
(E) PREGUNTA / COMPLETO ACUERDO		14	13,2	0,8	0,61	0,05
(E) PREGUNTA / COMPLETO DESACUERDO		7	5,2	1,8	3,13	0,60
(E) PREGUNTA / MODERADO DESACUERDO		15	9,9	5,1	25,84	2,61
(E) PREGUNTA / INDIFERENTE		4	6,3	-2,3	5,18	0,83
(E) PREGUNTA / MODERADO ACUERDO		10	15,4	-5,4	28,68	1,87
(E) PREGUNTA / COMPLETO ACUERDO		14	13,2	0,8	0,61	0,05
(D) PREGUNTA / COMPLETO DESACUERDO		66	60,5	5,5	30,69	0,51
(D) PREGUNTA / MODERADO DESACUERDO		103	114,6	-11,6	135,32	1,18
(D) PREGUNTA / INDIFERENTE		88	72,6	15,4	238,63	3,29
(D) PREGUNTA / MODERADO ACUERDO		173	177,5	-4,5	20,35	0,11
(D) PREGUNTA / COMPLETO ACUERDO		148	13,2	134,8	18165,17	1373,88
(D) PREGUNTA / COMPLETO DESACUERDO		48	54,1	-6,1	36,96	0,68
(D) PREGUNTA / MODERADO DESACUERDO		104	102,5	1,5	2,15	0,02
(D) PREGUNTA / INDIFERENTE		51	64,9	-13,9	193,08	2,98
(D) PREGUNTA / MODERADO ACUERDO		174	158,8	15,2	231,73	1,46
(D) PREGUNTA / COMPLETO ACUERDO		140	13,2	126,8	16072,72	1215,63
		<b>881</b>	<b>759,9</b>		<b><math>\chi^2 =</math></b>	<b>2610,60</b>

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

**Tabla 99** – Cálculo de los grados de libertad

<b>Grado de libertad = (Renglon - 1)(columna - 1)</b>	<b>12</b>
<b>X2 TABULAR</b>	<b>21,0261</b>
<b>x2 CALCULO</b>	<b>2610,60</b>

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)



**Figura 57** – Representación gráfica del X2  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

Para la verificación se ha procedido con el análisis de la Hipótesis alterna, “La aplicación de una metodología de posicionamiento **SI** desarrolla estrategias de mercadeo adecuadas para un centro de exposiciones”.

Se obtuvo como resultado un grado de libertad de  $GL = 12$ , el mismo que de acuerdo a los niveles de confianza y conforme a la tabla de distribución del X2 se obtuvo  $X2 = 21,0261$  por lo tanto al realizar el cruce de las variables el resultado obtenido fue de  $X2 = 2610,60$  cumpliendo a cabalidad lo que establece la norma superado ampliamente el valor mínimo requerido de



acuerdo al cálculo de los grados de libertad establecidos con el cálculo realizado de las variables. Por tal razón se da por aceptada la hipótesis alterna y procede a rechazar la hipótesis nula.

### **3.5 METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Para el análisis del método de posicionamiento referente a las experiencias y el análisis realizado con los diferentes centros de exposiciones de la Zona Tres que comprende las provincias de Cotopaxi que posee la quinta Locoá, Ambato con el Centro de Exposiciones Ambato CEA ex Proa, y adicionalmente la Quinta el Rosario, en la Provincia de Chimborazo se cuenta con la quinta Macají y en la Provincia de Pastaza el recinto que lleva su mismo nombre, de ésta manera se ha logrado zonificar e identificar a cada uno de los centros de exposiciones por provincia y territorio.

Como problema central se determinó que existe un deficiente posicionamiento de los recintos feriales en la zona, esto se debe al bajo esfuerzo de marketing realizado de parte de los administradores de los recintos feriales y de los organizadores de los diferentes eventos tales como ferias, shows y exhibiciones característicos de cada lugar. Dicha situación nos orienta hacia el análisis de que los recintos como tal si poseen posicionados pero de una manera insipiente y deficiente y un poco contraria ante la ciudadanía por las diferentes experiencias recibidas en cada uno de los diferentes centros de exposición, sean estas por las incomparables causas generadas, para el presente análisis deducimos que por hace más de veinte y cinco años existen eventos desarrollados en los centros feriales tales como ferias de exposición de tipo multisectorial con énfasis especialmente en la ganadería, y en menor escala en los sectores referentes a la artesanía, turismo, industria, comercio, agricultura, de la construcción, microempresaria, de entre las más relevantes.

### 3.5.1 PROPUESTAS DE POSICIONAMIENTO

Dentro de los tipos y modelos de posicionamiento analizados se han logrado determinar tres alternativas de tres diferentes autores, los cuales servirán como fundamento para formular la propuesta de la metodología de posicionamiento para recintos feriales.

De acuerdo al criterio de Vicente (2009) considera que existen diferentes tipos de posicionamiento, como se describe a continuación.

**Posicionamiento por atributos del producto.** La empresa se posiciona según un atributo del producto

**Posicionamiento de ventajas.** El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan

**Posicionamiento de uso y aplicación.** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones

**Posicionamiento orientado al usuario.** Es aquel donde las características del grupo de consumidores son utilizadas para crear la imagen del producto

**Posicionamiento de competidores.** Se afirma que el producto es mejor, en algún sentido o en varios, en relación con el competidor

**Posicionamiento de categoría de productos.** El producto se posiciona como líder en una categoría, más que como un producto propio

**Posicionamiento de calidad y precio.** El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

**Posicionamiento por símbolos culturales.** Consiste en revestir el producto o la marca como símbolos sociales y culturales. (p. 299-300)

Dentro del análisis de la presente propuesta, resaltan el posicionamiento por atributos y por ventajas, los cuales se adaptarían a las necesidades para el desarrollo y ejecución del modelo de posicionamiento a desarrollar.

Según Amstronng et al. (2011), indican que existen diferentes propuestas de posicionamiento:

**Más por más.** El posicionamiento más por más supone ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los mayores costes.

**Más por lo mismo.** Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menor precio.

**Lo mismo por menos.** Ofrecer lo mismo por menos pueden ser una sólida propuesta del valor porque ha todo el mundo le gusta hacer un buen negocio.

**Menos por mucho menos.** Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por lo tanto, cuestan menos.

**Más por menos.** Desde luego, la propuesta de valor más atractiva es ofrecer más por menos. Muchas empresas aseguran hacer precisamente esto. Y a corto plazo existen empresas que pueden ocupar realmente posiciones tan atractivas. Pero a largo plazo las empresas encuentran que es muy difícil mantener este posicionamiento. Ofrecer más generalmente cuesta más, lo que dificulta cumplir con la parte por menos incluida en la promesa. Las empresas que tratan de cumplir con ambas partes suelen ser superadas por competidores más focalizados. (p. 154 – 155).

Dentro del planteamiento del autor al igual que la propuesta anterior existen dos propuestas de posicionamiento que serían adaptables a nuestras condiciones, como son más por más y más por lo mismo, por la naturaleza misma de las ferias y las condiciones en que se desarrollan y la ubicación de cada una de estas.

Según Rogert Best, sustenta lo siguiente: El posicionamiento del producto y la cuota de mercado. El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash-flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. (p. 209-2011).

Dicho modelo es el que posee las variables más representativas para el desarrollo de nuestra propuesta, en ella se conjugan los elementos más relevantes como es el posicionamiento en sí, y el esfuerzo de marketing.

### 3.5.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MODELOS ESTUDIADOS

Para elaborar el diseño de la propuesta del modelo de posicionamiento se han identificado tres propuestas de diferentes autores, como son Miguel Vicente, Amstrong y Best J. Rogert, que de acuerdo a los conceptos estudiados tiene relación con los objetivos de la investigación.

MIGUEL VICENTE (MARKETING Y COMPETITIVIDAD 2009)	PHILIP KOTLER - GARY MSTRONG (MARKETING 2004)	ROBERT BEST (MARKETING ESTRATÉGICO 2007)
_ Posicionamiento por atributos del producto. La empresa se posiciona según un atributo del producto.	_ Más por lo mismo. Las empresas pueden atacar el posicionamiento de más de un competidor al introducir una oferta de marca de calidad comparable pero a menor precio.	_ La cuota de mercado depende directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía
_ Posicionamiento de ventajas. El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierta ventaja que los demás no proporcionan	_ Más por menos. Desde luego, la propuesta de valor más atractiva es ofrecer más por menos.	

**Figura 58** – Análisis de modelos de posicionamiento  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

### 3.5.3 PROPUESTA METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO

La propuesta de metodología de posicionamiento muestra la fusión de tres modelos propuestos por diferentes autores, se han tomado los principales criterios de cada uno de ellos y se ha adaptado a la realidad en la elaboración de ferias productiva multisectoriales.

Se contempla la estructuración de un perfil de proyecto, para lo cual se ha tomado el formato establecido por el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, dispuesto por la Subsecretaría de Mipymes, en el cual se desenvuelve todo lo concerniente al desarrollo y ejecución de la feria, que acoge los diferentes criterios que forman parte del modelo.

Se ha definido una etapa de generación de valor y concepción de nuevas propuestas y estrategias, en esta instancia se considera la propuesta de Vicente de producto y ventaja, y de Armstrong de más por lo mismo y más por menos, convirtiéndose en estrategias generadoras de valor.

La propuesta de posicionamiento reúne varios razonamientos tomado del modelo realizado por Rogert Best, conocida como la cuota de mercado, en el cual se define el precio, la imagen del producto, la calidad del servicio y la generación de nuevos productos.

El mercadeo al igual que el anterior se basa en la propuesta de Rogert Best, en el cual se tomas ciertos criterios que se centra en la fuerza de ventas, la parte física y logística de las instalaciones, la promoción de ventas, la publicidad, marketing en el punto de venta, canales de distribución, y servicio de apoyo al cliente.

Como un eje transversal se contempla una investigación de mercados que como estrategia de evaluación que se la realiza en la ejecución de la feria, cuyo propósito principal es medir el grado de satisfacción y de percepción de los expositores y visitantes a la feria.



**Figura 59** – Propuesta de Metodología de Posicionamiento “Modelo Expo”  
(Elaborado por: Daniel Guzmán)

#### **3.5.4 APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE POSICIONAMIENTO PARA RECINTOS FERIALES**

Como un antecedente previo podemos mencionar que la Expotungurahua es organizada por el Centro Agrícola Cantonal de Ambato y la Cámara de Industrias de Tungurahua, con el respaldo del Gobierno Provincial de Tungurahua, razón por la cual es importante recalcar que la feria posee un enfoque de equidad e igualdad, dando oportunidades a micro, pequeños y medianos empresarios así como emprendedores autónomos, y su propuesta no se basa en un enfoque comercial, las dos organizaciones no poseen finalidades de lucro en sus estatutos, por lo tanto lo que se busca es promocionar las virtudes de la provincia de Tungurahua en un esfuerzo conjunto con todos los actores públicos, privados y académico.

### 3.5.4.1 PROYECTO DE FERIA

**Tabla 100** – Subsecretaría de micro, pequeña, mediana empresa y artesanías

ficha técnica de perfil del proyecto

<b>Nombre del proyecto</b>	<b>EXPOTUNGURAHUA 2014</b>
<b>Localización: Sector, Cantón Provincia</b>	Tungurahua, Ambato, Centro de Exposiciones Ambato, CEA Av. Galo Vela, ingreso a Picaihua junto al Parque Troya
<b>Productos a obtener con el desarrollo del proyecto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Charlas y conferencias que formarán parte del Simposio Técnico para lo cual contaremos con la presencia de expertos y especialistas en los diferentes sectores</li> <li>➤ Exposición Artesanal</li> <li>➤ Exposición turística</li> <li>➤ Exposición Industrial</li> <li>➤ Exposición comercial</li> <li>➤ Exposición de vehículos</li> <li>➤ Exposición de maquinaria</li> <li>➤ Exposición agropecuaria</li> <li>➤ Remate de ganado vacuno</li> <li>➤ Exposición productiva</li> <li>➤ Exhibición de caballos de paso</li> <li>➤ Exhibiciones caninas</li> <li>➤ Demostraciones de deportes de alto riesgo</li> <li>➤ Show cultural</li> <li>➤ Show artístico</li> <li>➤ Festivales gastronómicos (Festival del Pan y del chocolate Ambateño)</li> </ul>
<b>Duración (tiempo de ejecución):</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Tiempo de formulación, elaboración, ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto 120 días</li> <li>▲ Tiempo de duración de la feria 4 días</li> </ul>
<b>Monto Total del Proyecto (USD):</b>	<b>USD \$ 103.934,00</b>
<b>Instituciones Cofinanciadoras:</b>	➤ Gobierno Provincial de Tungurahua
<b>Nombre (s) de la (s) MIPYME (s) ejecutora (s) del proyecto</b>	Cámara de Industrias de Tungurahua Centro Agrícola Ambato
<b>Nombre de la Operadora proponente del proyecto:</b>	Cámara de Industrias de Tungurahua Centro Agrícola Ambato
<b>Población Beneficiaria (Nº de personas, segmento económico):</b>	600.000 habitantes de las provincias de Tungurahua, Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo.

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

### 3.5.4.2 PROPUESTA DE VALOR

Dentro de los principales criterios de diferenciación podemos describir los siguientes:

- Se ha creado una marca y slogan específicamente para el recinto ferial.
- De la misma manera se ha creado una marca y slogan para la feria.
- Se han definido zonas de exhibición por sectores productivos en el recinto específicamente adecuadas de acuerdo a los requerimientos de cada sector.
- El posicionamiento de un producto se basa en el producto, más no en la empresa que lo elabora, por tal razón la aplicación seleccionada para la investigación se la realizará a través del producto de mayor relevancia como lo es la feria Expotungurahua 2014, la misma que es desarrollada de carácter anual en la ciudad de Ambato, en el Centro de exposiciones Ambato, en la cual se promociona la feria pero en el lugar en donde se desarrolla es el Centro de Exposiciones, razón por la cual se ha definido el posicionamiento del Centro de Exposiciones Ambato a través de su producto más relevante como lo es la Expotungurahua.

Los criterios de innovación seleccionados son:

- Para la formulación del proyecto de la feria a nivel de la zona tres, es la única que implementa investigaciones de mercado periódicas antes, durante y después del evento, con la finalidad de recoger los criterios de los actores y participantes para poder realizar las mejoras de caso, y desarrollar nuevos productos y servicios
- Es la única feria dentro de la zona tres, en la cual participan todos los actores de los sectores productivos, públicos y académicos, en función del cual todos trabajan por un objetivo común que es promocionar la provincia y sus cantones.

### 3.5.4.3 POSICIONAMIENTO

Para desarrollar la propuesta de posicionamiento, se han elaborado los siguientes criterios:



**PRECIO.**

Según Tayala, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, Vásquez. (2008), el precio estimula la demanda, cuya variabilidad estimula el comportamiento de los clientes, y por ende en la compra

Para el análisis del precio en el caso de los expositores y proveedores, se han estimado varios ingresos como resultado de los productos ofrecidos de parte de la organización del evento, los cuales se definen de la siguiente manera:

- ✓ Ingresos por concepto de comercialización de stands en sus diferentes categorías y por segmento, existen varios tipos tanto al interior de la nave de exposición de nombre Tungurahua y los de carácter externos pero en el mismo recinto
- ✓ Stands en las áreas externas al recinto para exhibición de vehículos nuevos
- ✓ Stands en las áreas externas al recinto para exhibición de maquinaria agrícola, industrial e implementos
- ✓ Stands para la comercialización de alimentos
- ✓ Ingresos por concepto de auspicios y patrocinios
- ✓ Ingresos por concepto de publicidad al interior del evento

En el caso de los visitantes se ha estimado los siguientes ingresos por concepto de la oferta de la feria.

- ✓ Ingresos por venta de boletos a los visitantes de la feria
- ✓ Ingresos por parqueaderos.

Tabla 101 – Determinación del precio

INGRESOS			FASE I
ESTIMADO DE VENTA DE STANDS	# STANDS	COSTO/UNI.	TOTAL/STANDS
PABELLON TUNGURAHUA (CUBIERTOS)	90	350,00	31.500,00
PABELLON B SECTOR AGROPECUARIO COMERCIAL	25	300,00	7.500,00
PABELLON C SECTOR ARTESANAL	30	300,00	9.000,00
STANDS AREAS VERDES (VEHÍCULOS, MAQUINARIA, INGRESO DERECHO).	2	3.000,00	6.000,00
STANDS AREAS VERDES (VEHÍCULOS, MAQUINARIA, INGRESO IZQUIERDO).	2	2.000,00	4.000,00
JUEGOS MECÁNICOS	1	2.000,00	2.000,00
PATIO DE COMIDAS	7	300,00	2.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>8.250,00</b>	<b>62.100,00</b>
INGRESOS POR CONCEPTO DE AUSPICIOS Y PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
AUSPICIOS (PREMIUM)	5	3.000,00	15.000,00
AUSPICIOS (GOLD)	2	2.000,00	4.000,00
AUSPICIOS (SILVER)	3	1.000,00	3.000,00
PATROCINIO (CONSEJO PROVINCIAL)	1	10.000,00	10.000,00
PATROCINIO MIPRO	1	10.000,00	10.000,00
PATROCINIO (MUNICIPIO)	1	5.000,00	5.000,00
PATROCINIO COMITE PERMANENTE	1	-	-
PUBLICIDAD (BANNERS, VALLAS, ETC)	3	200,00	600,00
PATROCINIO (MAGAP)	1	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>50.600,00</b>
INGRESOS BOLETERIA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
VENTA DE BOLETOS ADULTOS	15000	1,00	15.000,00
VENTA DE BOLETOS NIÑOS Y TERCERA EDAD	2000	0,50	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>16.000,00</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>			<b>128.700,00</b>

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

Tabla 102 – Determinación del precio

EGRESOS			
	CANTIDAD	VALOR	VALOR
<b>ARRIENDO RECINTO FERIA</b>			
RECINTO FERIA	0	0	0
ALQUILER	1	15000	15000
<b>TOTAL</b>			<b>15000</b>
<b>PRODUCCION, ELEMENTOS, PROMOCION</b>			
SPOT RADIO ( 45 SEG) Y CUÑA RADIAL	1	250,00	250,00
SPOT TV ( 30 SEG), COBERTURA Y RESUMEN DE FERIA	1	800,00	800,00
DISEÑADOR GRÁFICO	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.050,00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>			
PUBLICIDAD TV (LOCAL)	3	700,00	2.100,00
PUBLICIDAD CANTONAL (DIFUSION ITINERANTE)	1	3.000,00	3.000,00
PUBLICIDAD RADIO	30	250,00	7.500,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (PAGINA WEB 350, DOMINIO 100, F.T.BLOC	1	1.000,00	1.000,00
PUBLICIDAD PRENSA	4	2.500,00	10.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>23.600,00</b>
<b>PANCARTAS</b>			
PUBLICIDAD EN SEMÁFOROS (JOVENES CON LETREROS) PERSONAL, MATE	1	1.000,00	1.000,00
PUBLICIDAD RODANTE	1	1.000,00	1.000,00
ALQUILER VST (IMPULSIONES)	0	2.000,00	-
<b>TOTAL</b>			<b>2.000,00</b>
<b>IMPRESA Y PAPELERIA</b>			
CARPETAS	1000	0,75	750
IMPRESIÓN DE HOJAS Y SOBRES	500	0,25	125
GASTOS DE PRESENTACION DE FERIA (RUEDA DE PRENSA)	80	2,00	160
TARJETAS DE PRESENTACION	300	0,10	30
AFICHES	2000	0,25	500
CORREOS	1	300,00	300
BROSHURE	1000	0,25	250
VOLANTES (INCLUIDO EL VOLANTEO)	100000	0,03	3000
ENTRADAS	35000	0,05	1750
INVITACIONES A LA CLAUSURA	300	0,40	120
IDENTIFICACIONES EXPOSITORES	600	0,60	360
<b>TOTAL</b>			<b>7.345,00</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO, GARANTÍAS	1	1000,00	1000
VIATICOS Y MOVILIZACIÓN	1	1.500,00	1500
<b>TOTAL</b>			<b>2.500,00</b>
<b>PERSONAL DE FERIA</b>			
JUEZ GANADERIA	1	1.000,00	1.000,00
JUEZ OVINOS	1	1.000,00	1.000,00
ALOJAMIENTO JUECES	1	1.000,00	1.000,00
RELATOR JUZGAMIENTO	1	300,00	300,00
DIRECTOR DE FERIA	1	2.000,00	2.000,00
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	1	1.000,00	1.000,00
DIRECTOR MARKETING	1	1.000,00	1.000,00
ESTUDIOS EN FERIA	1	500,00	500,00
REMATADOR DEL GANADO	1	200,00	200,00
ASISTENTE DE PISTA	1	250,00	250,00
COORDINADOR LOGÍSTICO (	1	700,00	700,00
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS	1	500,00	500,00
CONTADOR Y AUXILIAR	1	1.000,00	1.000,00
SECRETARIA	1	400,00	400,00
ASISTENTES 2	2	350,00	700,00
MENSAJEROS 2	3	292,00	876,00
PERSONAL DE TAQUILLA Y PUERTAS (4)	4	150,00	600,00
PERSONAL EVENTUAL DE FERIA (MONTAJE ASEO, DESMONTAJE)	15	300,00	4.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>17.526,00</b>
<b>SERVICIOS</b>			
GUARDIANIA (AMBASEG)	1	2.000,00	2.000,00
LUZ (SERVICIO, TRANSFORMADOR, COMETIDAS, CONSUMO)	1	1.500,00	1.500,00
MANTENIMIENTO ELECTRICO, ALQUILER 45 REFLECTORES DE Hg. (FABIAN V	1	1.500,00	1.500,00
AGUA (IRIEGO, ASEO Y LIMPIEZA DEL RECINTO)	1	1.000,00	1.000,00
TELEFONIA, INTERNET, USO CELULARES	1	700,00	700,00
ALQUILER CARPAS, TOLDOS, MESAS)	10	150,00	1.500,00
IMPRESIÓN Y COPIAS DE DOCUMENTOS	3000	0,25	750,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.950,00</b>
<b>SIMPOSIO TÉCNICO</b>			
COORDINACIÓN	1	200	200
<b>TOTAL</b>			<b>200,00</b>
<b>ATENCIÓN AL GANADO</b>			
SILO	20	3,00	60,00
TAMO DE CEBADA	100	3,00	300,00
ALIMENTO VERDE	40	2,00	80,00
ASERRÍN	5	80,00	400,00
TRANSPORTE DE GANADO	110	15,00	1.650,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.490,00</b>
<b>GASTOS VARIOS</b>			
ROTULACIÓN DE STANDS	1	200,00	200,00
MUSICA DE AMBIENTACIÓN	3	250,00	750,00
ALIMENTACION PERSONAL DE OFICINA Y FERIA	1	800,00	800,00
DESINFECCIÓN DEL RECINTO	2	300,00	600,00
ACONDICIONAMIENTO DEL RECINTO (ESTABLOS, PESEBRERAS).	1	2.500,00	2.500,00
ALQUILER DE GRADERIOS, RING JUZGAMIENTO	1	600,00	600,00
ACONDICIONAMIENTO RING DE JUZGAMIENTO GANADERO	1	800,00	800,00
ACONDICIONAMIENTO RING DE JUZGAMIENTO 2 (OVINOS Y CUYES)	1	600,00	600,00
ACONDICIONAMIENTO GRANJA ESPECIES MENORES	1	700,00	700,00
ACONDICIONAMIENTO PESEBRERAS	1	1.100,00	1.100,00
ACONDICIONAMIENTO PALENQUE	1	900,00	900,00
ACONDICIONAMIENTO STANDS INVERNERO 1	1	850,00	850,00
STANDS COMERCIALES (CARPAS)	1	2.800,00	2.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>13.200,00</b>
<b>SHOWS DE FERIA</b>			
CABALLOS DE ALTA ESCUELA	3	500,00	1.500,00
CABALLOS LUCITANOS	2	100,00	200,00
FESTIVAL DE TOROS	1	3.000,00	3.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>4.700,00</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>			<b>99.561,00</b>

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)

## **IMAGEN DE MARCA**

González y Rodríguez (2012), manifestaron que la imagen de la marca como tal, se sitúa en la percepción que tienen sus potenciales clientes, en general comprende la totalidad de los criterios de percepción sobre una marca determinada en la mente de las personas, esto no solo es el resultado de la comunicación sino también de las experiencias de los clientes que han tenido sobre ella.

Para poder analizar la percepción de la marca, se ha implementado la metodología de análisis de factores, en el cual se ha realizado el análisis de las variables del servicio en relación a otros recintos, y la segunda variable que analiza el centro de exposiciones Ambato, para los dos casos se han comparado resultados basado en el análisis de coordenadas, correlación y el grado de inercias totales. Dicha representación se la realizo a través de un mapa de percepción.

La marca es la promesa feria, la cual ofrece diferentes garantías, como son espacios adecuados, amplitud, limpieza, seguridad, servicio de parqueaderos, seriedad, salubridad y sanidad animal, asistencia técnica y pecuaria.

**Desarrollo de la marca del centro de exposiciones.-** Para generar el posicionamiento deseado para el caso de nuestro estudio se posicionara el Centro de Exposiciones Ambato a través de su producto más representativo como lo es la Expotungurahua, para esto la estrategia utilizada es posicionar al recinto por medio de la feria, para lo cual se ha generado una imagen de marca tanto para el recinto así como para la feria, los cuales son descritos a continuación.



**Figura 60** – Definición de la marca del centro de exposiciones  
(Plan de Marketing Expoferia Tungurahua)

**Slogan.-** “Donde Ambato se expone al mundo”

**Conceptualización de marca y slogan de la feria.-** El hombre en un abrazo fraterno y solidario alcanza el desarrollo y la productividad, para ponerlos en lo más alto, exponiéndolos a la vista de todos, la expresión de hermandad vestida con los colores de la provincia, la mano del hombre moviendo los piñones de su tierra, llevándola a la cúspide, siempre más alto, haciendo de su tierra la mejor y de su gente un canon de trabajo, modelo a seguir un forjador de caminos. (Guzmán, 2014)

El logotipo es de estilo moderno, simple en su concepción, para expresar de una forma minimalista a la comunidad alrededor de la idea productiva y como ésta se vincula en un solo elemento para mostrarse en lo alto. Se utiliza los colores de la provincia y se usa una tipografía modernista que plasma la idea de constante movimiento y cambio. El progreso está reflejado en ese movimiento gráfico representado tanto en su iconografía como en su tipografía. Ese es el corazón con el que Ambato se expone al mundo, y éste es el lugar donde Ambato se expone al mundo.

(Guzmán, 2014)

**Uso de marca y slogan de feria.-** La marca se utilizará en todo material promocional oficial del evento, de preferencia a full color, de ser necesario se presentará en escala de grises.



**Figura 61** – Definición de la marca de la feria  
(Expotungurahua, 2014)

El slogan no necesariamente acompañará a la marca y podrá ser ubicado guardando la composición de acuerdo a cada pieza de campaña.

Tipografía: Futura en todas sus acepciones.

Colorimetría: Rojo c: 0 m: 100 y: 100 k: 0 Verde c: 100 m: 0 y: 100 k:

### **CALIDAD DEL PRODUCTO.**

De acuerdo al criterio de Varo (1994), Manifiesta que son las características propias de los productos y servicios que tienen por función primordial el satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se puede realizar el análisis de la calidad del producto analizando diferentes variables, para este punto en la investigación de mercados realizada a los expositores y visitantes se analizaron variables tales como el nivel de satisfacción, los tipos de servicios ofertados, nivel de interés, motivaciones, calidad en el servicio, frecuencia de uso, calificación de la feria, nivel de organización, presupuesto y precio.

## **NUEVOS PRODUCTOS**

Según Lerma (2010), El desarrollar nuevos productos es una tarea fundamental dentro de la organización, ya que dentro del ciclo de vida del producto este tiende a llegar a su etapa de madurez y declinación, y si este no es reemplazado por otra alternativa similar o sustituta este dejará de generar rentabilidad perdiendo objetividad.

El desarrollo de nuevos productos inicia desde la investigación de mercados, esta se la realiza previo al evento y con los datos históricos recopilados con los expositores en la feria anterior, las variables analizadas son de satisfacción al cliente, frecuencia de uso, criterios de innovación, localización, servicios, características, beneficios, marca, diseño, calidad, servicios y garantías, formas de uso, necesidades regionales, investigaciones y deseos. Dichos resultados una vez procesados y analizados se incluyen en la planificación estratégica de marketing y se analizan en el desarrollo del proyecto como son: Diseño, formulación, elaboración, ejecución, monitoreo y evaluación.

### **3.5.4.4 MERCADEO**

#### **FUERZA DE VENTAS**

De acuerdo al criterio de Diez, García y Peral (2010), La fuerza de ventas se la puede catalogar como el elemento humano que hace factible la correcta distribución de productos y servicios de una organización, la estrategia de mercadeo definirá el tamaño de la fuerza de ventas. Adicionalmente es considerada como una variable comercial más y no como parte integral del mix de marketing.

Para el caso de la feria la fuerza de ventas se centra en la dirección de mercadeo, quien tiene a su cargo una persona asignada para dicha función, adicionalmente el personal directivo y operativo como son secretarías y técnicos de las diferentes cámaras de la producción también realizan la gestión de ventas de la feria en los diferentes segmentos, para lo cual se utilizan las

oficinas de las mismas instituciones ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad y en el mismo recinto.

El argumento de promoción y venta de la Expotungurahua se la determina como una campaña sobria, que apela mucho a la parte sentimental y emocional, basada en la energía y vitalidad de los Ambateños luego del terremoto de 1949, manejando un esquema mental de empuje y emprendimiento, el cual no exige de mayor explicación al momento de la comercialización, el cual enfocar los beneficios y las oportunidades de mercado que se presentan como forma de generar posicionamiento del producto.

El gerente de la feria, o el director de marketing, serán las personas encargadas de efectuar cualquier tipo de entrenamiento referente a la parte comercial a vendedores, impulsadoras o promotoras de la feria, a partir de los materiales de trabajo confeccionados para el efecto.

## **DISTRIBUCIÓN FÍSICA**

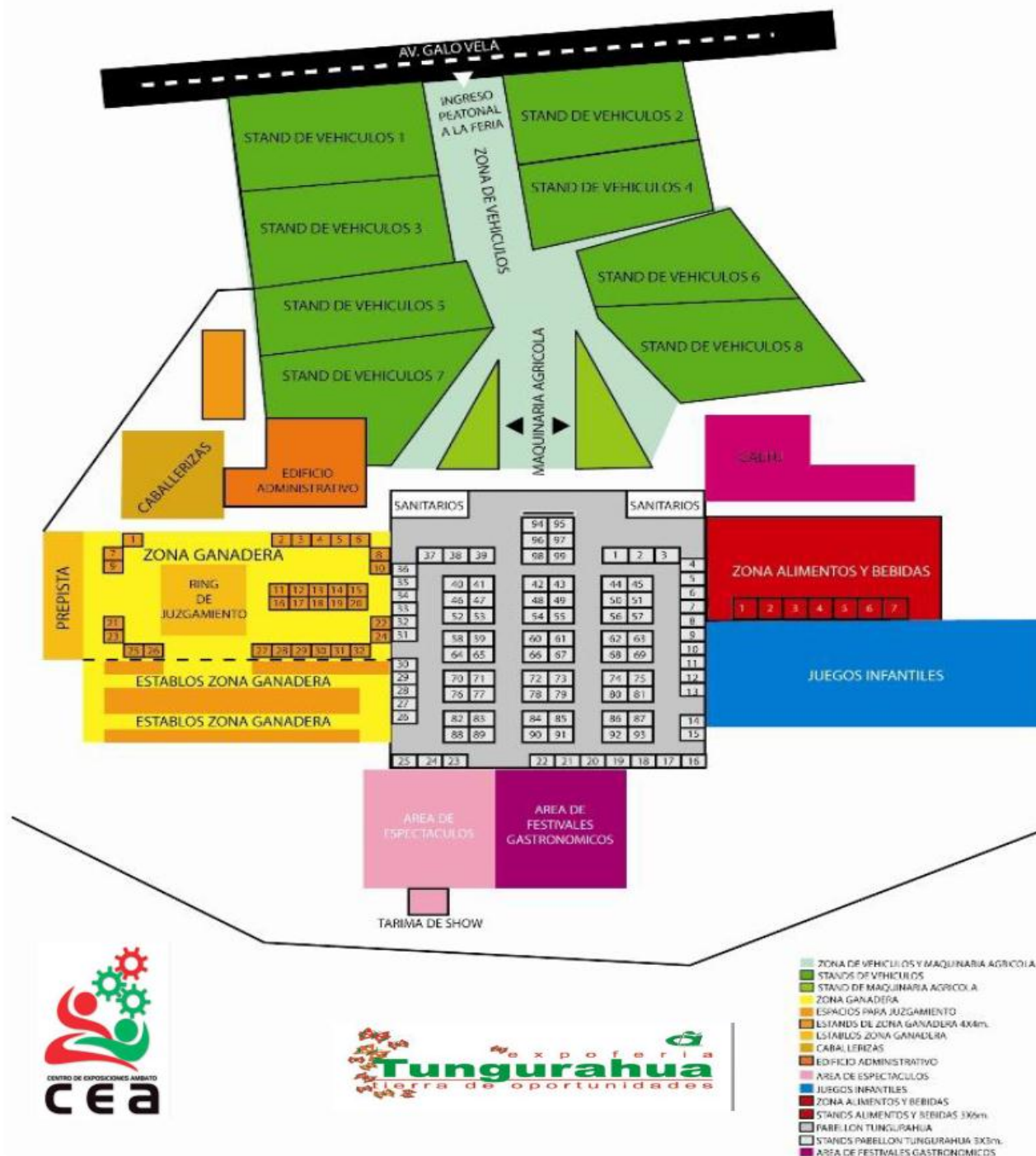
Según Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz (1999), Manifiestan que la distribución física posee una vinculación entre los costos y el servicio, la cual se apoya en un esquema de red integrada por la distribución física, cuyo propósito es minimizar los costos totales en el proceso de distribución.

Nuestro producto se basa en promover la Expotungurahua desde el recinto ferial, por lo tanto es un servicio. La feria es considerada de tipo multisectorial, para lo cual el recinto ferial requiere de adecuaciones especiales para la presentación de las diferentes exhibiciones tales como con:

- Sector ganadero, agrícola y pecuario
- Sector industrial, comercial, turístico, artesanal
- Sector transporte, maquinaria y vehículos
- Sector financiero
- Patio de comidas



# CENTRO DE EXPOSICIONES "AMBATO" CEA



**Figura 62** – Distribución física recinto ferial (Expotungurahua, 2014)

## **MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA**

Según Lobato (2005), Es el conjunto de acciones ejecutadas en el punto de venta, cuyo principal objetivo es el de incrementar la rentabilidad de la empresa, ubicado sus productos en el lugar correcto, al precio y en la cantidad más adecuada.

Podemos mencionar adicionalmente que el marketing en el punto de venta hace referencia a la plaza, es el lugar, el establecimiento comercial o espacio físico en donde se ofertan bienes económicos, servicios y mercancías para su comercialización, se lo denomina también como local comercial, punto de venta o tienda, son todas las acciones que la empresa realiza para hacer disponible su producto, actualmente el punto de venta puede ser un sitio web en donde realiza la compra de cualquier artículo o servicio.

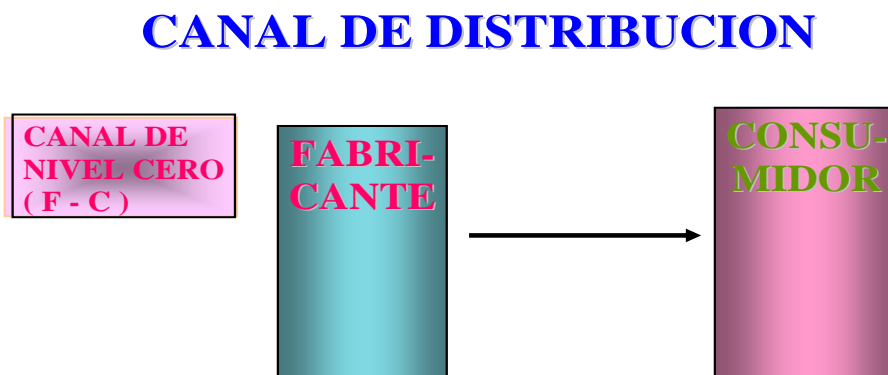
En nuestro caso el punto de venta es el recinto Ferial, que es a donde acuden nuestros clientes, es decir los expositores para adquirir un espacio físico al interior del centro de exposiciones y ser parte de la feria.

**Endomarketing.-** Crear en conjunto con todos los clientes, proveedores, y los organizadores de la feria Expotungurahua la empatía de criterios y acciones comunes previo a la ejecución de la feria en todos sus niveles. Las herramienta a utilizarse con todos los componentes del producto, y esencialmente la planificación de reuniones, visitas de venta, conversatorios y talleres que nos permitan ampliar la comunicación y organización, antes, durante y después de la Expotungurahua 2014.

Dar a conocer, y de ser el caso capacitar a todos los empleados y personas participantes en todo lo referente a la feria agropecuaria, para agilizar y optimizar la atención servicio al cliente tanto interno y externo, y adicionalmente coordinar con los otros estamentos, departamentos y empresas vinculadas la Expotungurahua 2014.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal a ser utilizado será de tipo dos, es decir manejaremos la distribución mayorista, detallista o corredor, y consumidor, a través de las diferentes oficinas para la comercialización de la feria ubicadas en las instalaciones del Centro Agrícola Ambato y la Cámara de Industrias de Tungurahua.



**Figura 63** – Definición del precio

(Certificación internacional de alta gerencia EPN - OPALC)

## SERVICIO DE APOYO AL CLIENTE

Escudero (2011), manifiestan que los servicios de apoyo o de soporte son la prestación que un cliente espera de un bien o servicio, mejoran la propuesta de valor de los productos y servicios. Dentro de este del proceso de atención y apoyo al cliente se debe categorizar a cada uno de estos, agruparlos por segmentos, e identificar sus principales necesidades.

El servicio de apoyo al cliente consideramos a los clientes internos y externos, en este caso para los clientes internos como son los expositores se les invita a participar en la feria y ya en el evento facilitándoles las instalaciones con los elementos necesarios como son el stand compuesto por el espacio asignado al menos de tres metros por tres, paneleria, un punto de luz y otro de energía.

Para el caso de los visitantes desde el momento de ingreso al recinto ferial se asignan áreas destinadas para dicho propósito en orden y con seguridad, a través de ventanillas para venta de boletos, los precios de las entradas se encuentran anunciadas en la publicidad del evento, en el banner y gigantografía de entrada y visiblemente en cada una de las boleterías, una vez que los visitantes han ingresado al recinto este debe presentar las garantías necesarias como son limpieza, deben existir zonas de descanso y seguridad, baterías y servicios sanitarios en buen estado y limpios, asignación de áreas de exposición por zonas y naves y por sector productivo presentando una imagen adecuada y aceptable, adicionalmente existe el servicio de transporte, médico y ambulancia para potenciales emergencias.

Tomando en cuenta que el mercado de ferias, por la fecha de realización de las mismas, éstas se encuentran masificadas y altamente competitivas, por tal razón la publicidad será uno de nuestros principales recurso de comunicación.

### **PROMOCIÓN DE VENTAS.**

De acuerdo a Ferré y Ferré (1996), Considera que la promoción de ventas es el conjunto de acciones de tipo comercial con el propósito de propender a la demanda de tipo temporal y en base a los clientes proporcionar un beneficio real.

La promoción de ventas espera estimular a la participación de nuestros potenciales clientes y clientes a la Expotungurahua 2014, es decir promover la experimentación del producto, y ofrecer a las personas encargadas de la comercialización de la feria herramientas básicas y adicionales para maximizar la distribución del producto, y de idéntica manera a las diferentes cámaras de la producción para invitar a participar tanto como expositores y sponsors.

### **PUBLICIDAD**

Según García (2008), La publicidad es un componente importante del marketing que tiene por objetivo generar conocimiento en los clientes, con la finalidad de generar demanda en el producto.

Para nuestro estudio se describe a continuación los criterios más importantes dentro de la publicidad de la feria.

**Público Objetivo.-** Nuestro público objetivo está concentrado en nuestros clientes externos comprendidos en los diferentes rangos de edad y de segmento de mercado

- Niños comprendidos entre 5 – 12 años los mismos que vienen acompañados por sus Padres, principalmente en la mañana o en la tarde.
- Jóvenes Mujeres comprendidas entre 13 a 18 años, mujeres entre 19 a 65 años.
- Jóvenes Hombres comprendidos entre 13 a 18 años, hombres entre 19 a 65 años.
- El nivel socioeconómico de los visitantes está comprendido en un segmento alto alto, Alto, medio alto, medio, medio bajo, y bajo alto. El estatus que se pretende del usuario Es regular y frecuente

**Copy Strategy – Estrategia de creación.-** A través de la estrategia de creación, se pretende convencer de que la Expotungurahua 2014, es la alternativa de exposición promoviendo el crecimiento y desarrollo económico de los sectores comercial, industrial, turístico, artesanal de transporte y vehículos, agrícola y pecuario de la provincia de Tungurahua, a través de la generación nuevas e innovadoras alternativas de negocios como son ruedas de negocios, presentaciones focales, bases de datos.

**Objetivos comunicacionales.-** Posicionar la Expotungurahua 2014 como la más grande e importante del centro del país en la que se juntan todas las Cámaras de la Producción de Tungurahua.

**Específicos:**

- ✓ Realizar una campaña publicitaria de información y promoción masiva a nivel regional.
- ✓ Dar a conocer todos los atractivos de la Feria a los consumidores internos y externos con piezas gráficas elocuentes.
- ✓ Planificar el pautaje de piezas gráficas de manera que garantice el contacto con el consumidor a nivel de la zona centro.

- ✓ Informar del evento a través de los medios de comunicación.

**Eje comunicacional.-** “Somos las flores, la fruta y el pan de nuestra tierra unidos en una sola expresión”

Es en este punto donde se conjugan todas las piezas de comunicación como son:

- ▲ Imagen de marca de la feria, afiche
- ▲ Hojas volantes
- ▲ Trípticos
- ▲ Imagen institucional, carpetas, hojas membretadas
- ▲ Imagen de presentación
- ▲ Boletín de prensa
- ▲ Animación promocional del recinto ferial en animación 3D
- ▲ Spot de televisión
- ▲ Cuña radial
- ▲ Anuncios de prensa

**Reason Why – Razón lógica.-** Como razón lógica se logró determinar que basados en todos los criterios de investigación, de marketing, imagen de marca y posicionamiento la Expotungurahua 2014 es considerada como la única y auténtica, la misma que será posicionada por ser donde se originó realmente la era de ferias y eventos programados por las Cámaras de la Producción de Tungurahua por motivo de la fiesta de la Fruta y de las Flores, transmitiendo el mensaje de lo que significa el ser un emprendedor sinónimo de Tungurahuense.

**Agencia de publicidad.-** El Consorcio de la Cámaras de La Producción de Tungurahua, contratará los servicios de una agencia de publicidad denominada PERCEPTIO BUREAU, empresa Ambateña con varios años de experiencia en la localidad y que ha participado activamente en ferias anteriores como lo es la agropecuaria, dicha empresa desarrollo la campaña publicitaria y los diseños correspondientes para la misma, adicionalmente se encargará de desarrollar el plan de medios, y el pautaaje correspondiente con los medios de comunicación impresos, y su respectiva readecuación en los mismos en el caso de ser necesario.

**Medios de comunicación.-** Luego de haber realizado el respectivo estudio de medios de comunicación, por raiting de sintonía y posicionamiento, se ha determinado de esta manera el plan de medios y comunicación.

**Plan de medios.-** Promocionar y difundir el evento a nivel local, provincial y regional, ante sus diferentes públicos objetivos a través de una comunicación rápida, sencilla y oportuna.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Utilizar los medios que concuerden de una manera adecuada con el perfil de nuestro consumidor final.
- ✓ Pautar de manera efectiva y objetiva en los medios propuestos en los tiempos requeridos.
- ✓ Entregar las piezas publicitarias de manera oportuna en cada medio para su publicación.
- ✓ Realizar las órdenes de publicación según corresponda a la cronología de los mismos.

**Alcance y cobertura.-** Alcance: Regional. Cobertura: Local, provincial, regional y nacional

**Priorización de medios.-**

- ✓ Medio principal
  - Prensa y radio
- ✓ Medio secundario
  - Televisión
- ✓ Medio de refuerzo
  - publicidad impresa, internet y publicidad vial

**Pautaje.-** Se cubrirá con cuñas publicitarias en radios locales y regionales todos los días a partir del cierre de la publicidad, hasta los días de la feria, anuncios de prensa en diarios de mayor circulación local y regional, inserción del logotipo en el material publicitario que será distribuido antes y durante de la feria en 100.000 hojas volantes, 5.000 afiches a full color y menciones en entrevistas en medios de comunicación, menciones en eventos previos al evento y en el evento mismo.

### 3.5.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL CENTRO DE EXPOSICIONES

Como se manifestó anteriormente para la presente investigación una vez analizada la metodología de posicionamiento, se ha considerado oportuno el utilizar y aplicar estrategias ATL, BTL y TTL, para mercadear de la Expotungurahua 2014.

#### **PUBLICIDAD.**

En primera instancia previo a la aplicación de las estrategias seleccionadas, para generar el posicionamiento adecuado del Centro de exposiciones Ambato CEA, y la Expotungurahua 2014 se ha definido una marca tanto para el recinto ferial así como para la feria el mismo que se encontrara ubicado en los diferentes medios publicitarios a utilizarse, como se explicó anteriormente los dos logotipos tienen un significado referente a la actividad, lugar, región, actitud.



**Figura 64** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)



### **3.5.6 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD ATL**

Según Correa y Lagos (2010), El BTL (Below The Line) la publicidad bajo la línea como se lo conoce, son estrategias de marketing que utiliza medios de comunicación no masivas orientados a segmentos de tipo especializado o específicos y de manera directa. Mientras que el ATL (Above The Line) que traducido al español significa sobre la línea, es una técnica de mercadeo a través de la publicidad que consiste en el uso de medios de comunicación masivos y de alto costo, y generalmente son direccionados y manejados a través de una agencia de publicidad.

Este tipo de estrategias nos permitirá realizar el posicionamiento adecuado para el centro de Exposiciones Ambato en la Zona Tres, las mismas que estarán presentes en los diferentes medios convencionales de carácter masivos, a través de la presente estrategia se pretende llegar a una amplia audiencia para dar a conocer a cerca de la feria y del recinto.

Se usarán la mayor cantidad de medios masivos generando un amplio impacto publicitario en el segmento propuesto, pero a más de este también serán visualizados por los diferentes segmentos de manera general, los medios que utilizaremos serán:

- ✓ Televisión
- ✓ Prensa
- ✓ Radio

#### **Publicidad en Televisión**

A través de este medio se pretende llegar a la mayor cantidad de personas, para este caso se pautaron en tres canales de televisión, dos regionales como los es Ambavisión y Unimax, y otro a nivel nacional Rtu.



**Figura 65** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)



**Figura 66** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)



**Figura 67** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)



**Figura 68** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)




**Figura 69** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)

**Tabla 103** – Pautaje en televisión

**PAUTAJE POR DIAS**

**MEDIO: TELEVISION**

MES	FEBRERO																												MARZO							
DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8
AMBAVISION																																				
UNIMAX																																				
CANAL 51																																				

 PAUTAJE EN PROGRAMACION REGULAR DE LUNES A VIERNES PROMEDIO DE 4 PASADAS DIARIAS HORARIO ROTATIVO

**Elaborado por:** Daniel Guzmán (2014)

### Publicidad en radio

Para el pautaje radial se consideraron varios radios de la región así como de la localidad, se dio prioridad a los espacios de mayor sintonía como son los programas deportivos y de opinión y de la misma manera en programas de entrevistas y programas de opinión.

## Spot de Radio

El gobierno provincial la cámara de Industrias y el Centro Agrícola Cantonal de Ambato con el apoyo del ministerio de industrias y productividad presentan expoferia Tungurahua tierra de oportunidades del 01 al 04 de marzo en el centro de exposiciones Ambato.

Exhibición agropecuaria, caballos de alta escuela, ovinos, equinos cuyes exposición de búfalos y la elección de la vaca suprema.

Además cuero, calzado, muebles, madera, exhibición textil y turística en expoferia Tungurahua tierra de oportunidades.

**Tabla 104 – Pautaje en Radio**

### PAUTAJE POR DIAS

#### MEDIO: RADIO F.M.

MES	FEBRERO																												MARZO									
DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8		
ALEGRIA																																						
AMOR																																						
BANDIDA																																						
BONITA																																						
CANELA																																						
CARACOL																																						
ELITE (LATA)																																						
FANTASTICA (RIOB)																																						
FIESTA																																						
GRD																																						
MIA (PASTAZA)																																						
PANAMERICANA (QUERO)																																						
PAZ Y BIEN																																						
ROMANCE																																						
RUMBA																																						
TRICOLOR (RIOB)																																						
TURBO (SALCEDO)																																						
UNICA (PELILEO)																																						

#### MEDIO: RADIO A.M.

MES	FEBRERO																												MARZO									
DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8		
AMBATO																																						
CALIDAD																																						
CENTRO																																						
COLOSAL																																						
CONTINENTAL																																						
DORADO DEPORTES																																						
LIDER																																						
MERA																																						
NET																																						
NOVEDADES (LATA)																																						
PAZ Y BIEN																																						

 10 Cuñas diarias durante un mes

 10 Cuñas diarias durante 15 días

Elaborado por: Daniel Guzmán (2014)





**Figura 70** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)

## PÁGINA WEB

Se implementó también la página web de la feria que lleva su mismo nombre [www.expotungurahua.com](http://www.expotungurahua.com), con el objetivo de informar y dar a conocer las diferentes actividades desarrolladas en el evento en los diferentes días y horarios.



**Figura 71** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)



Figura 72 – Imagen de marca del recinto y la feria (Expotungurahua, 2014)

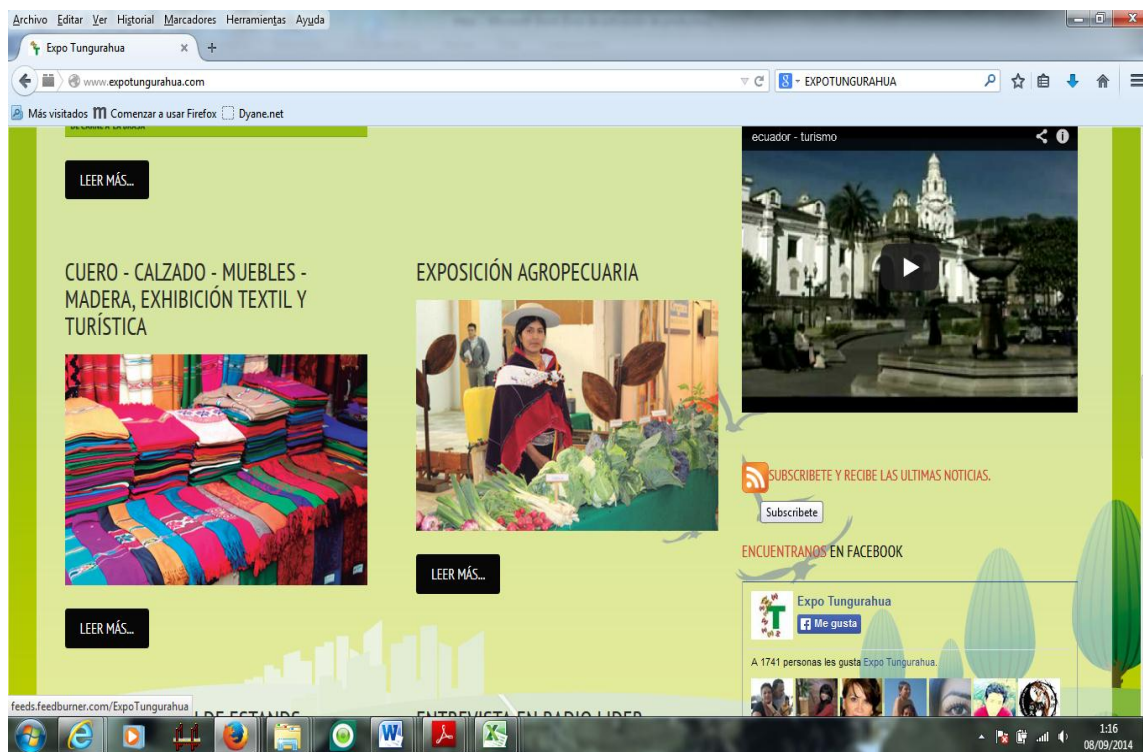
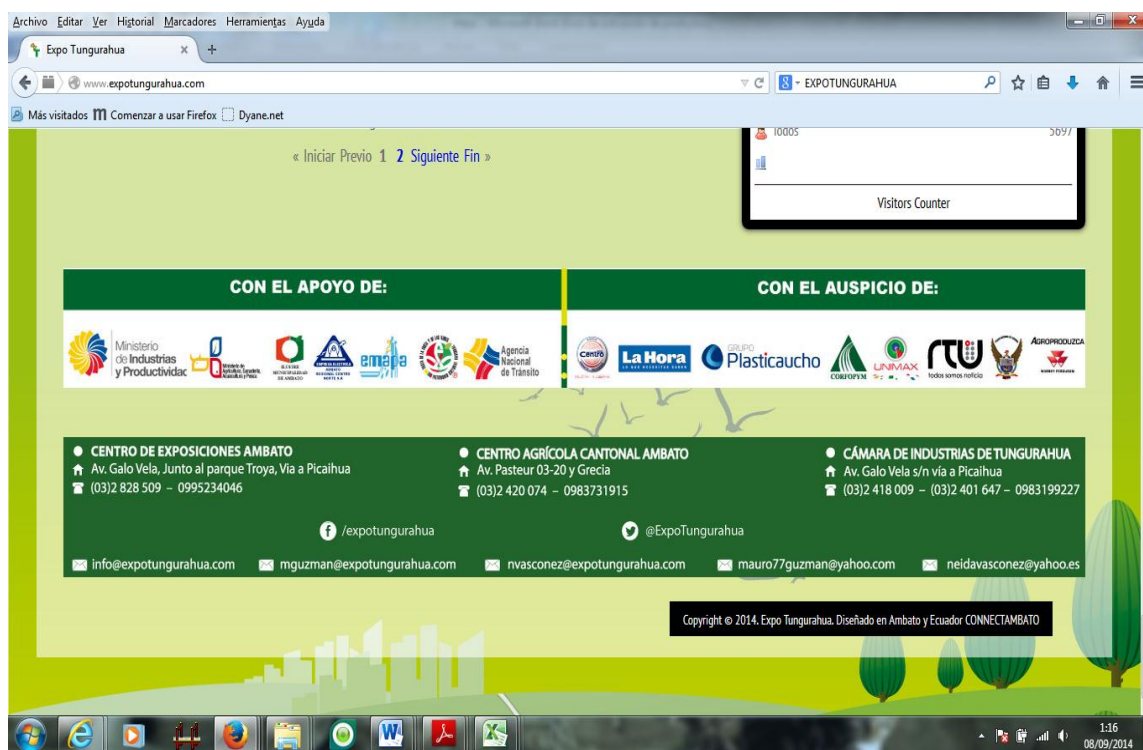


Figura 73 – Imagen de marca del recinto y la feria (Expotungurahua, 2014)





**Figura 74** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(Expotungurahua, 2014)

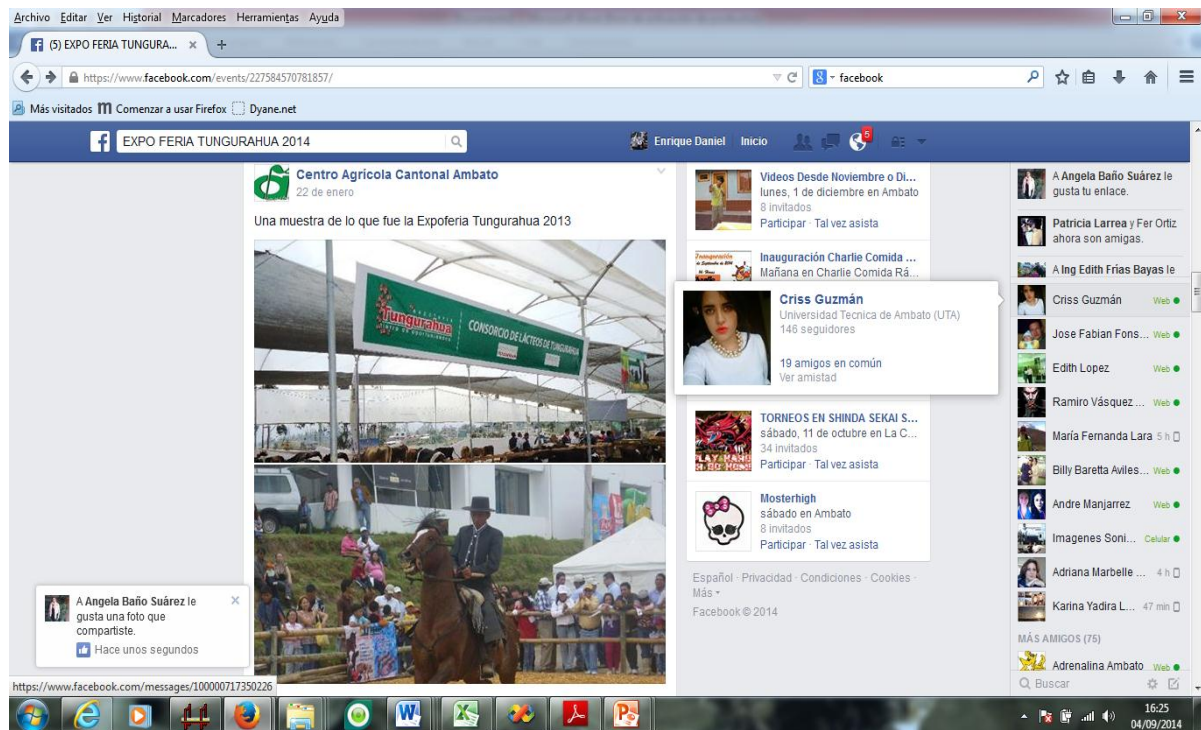
### 3.5.8 ESTRATÉGIAS TTL

Las estrategias TTL, son de carácter mixto, debido a que es la fusión de las estrategias anteriores, pero esto no significa que se van a utilizar las mismas para su desarrollo, más bien este tipo de estrategias permiten desarrollar planes individuales con mayor eficiencia y efectividad, para nuestro caso realizaremos la aplicación de redes sociales tales como:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter

### REDES SOCIALES

Aplicaremos la red social denominada Facebook, pero dicha red es de carácter comercial más no personal, por lo que el nivel de alcance de potenciales amigos a dicha red es de al menos 50.000 usuarios.



**Figura 75** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/events/227584570781857/, 2014)



**Figura 76** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/events/227584570781857/, 2014)



**Figura 77** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/events/227584570781857/, 2014)



**Figura 78** – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/events/227584570781857/, 2014)



Figura 79 – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/events/227584570781857/, 2014)



Figura 80 – Imagen de marca del recinto y la feria  
(www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts, 2014)



**Figura 81** – Imagen de marca del recinto y la feria  
([www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts), 2014)



**Figura 82** – Imagen de marca del recinto y la feria  
([www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts), s.f.)



**Figura 83** – Imagen de marca del recinto y la feria  
([www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](https://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts), s.f.)



**Figura 84** – Imagen de marca del recinto y la feria  
([https://twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua), 2014)

## **CAPÍTULO 4**

### **4 RESULTADOS Y DISCUSIONES**

De la investigación realizada se analizaron diferentes variables basadas en el comportamiento y la percepción de los expositores así como de los visitantes a la feria exposición, para lo cual podemos discutir que evidentemente los recintos feriales y los eventos son conocidos por los dos grupos de personas plenamente definidos como son los expositores y los visitantes a las diferentes ferias.

En un porcentaje importante los expositores conocen los servicios que prestan los centros de exposición y de idéntica manera también los visitantes en relación a las ferias que se desarrollan en estos, y los servicios más conocidos son la feria comercial, artesanal y ganadera, características propias de la Zona Tres. Desde la perspectiva de los expositores de los datos obtenidos estos analizan que las ferias en la zona son costosas y que no se promocionan de manera adecuada por lo que no satisfacen la expectativa de los mismos

En el caso de los visitantes por la ubicación geográfica en un mayor número conocen los recintos y las ferias de la zona y con mayor relevancia los eventos realizados en la ciudad de Ambato, la forma de cómo se enteran las personas de los eventos es por estos son conocidos y por tradición y también por los medios de comunicación masivos tales como prensa, radio y televisión, y en un porcentaje mayor las personas conocen de los servicios que prestan los recintos y las ferias de la zona tres.

La implementación de nuevas estrategias de mercadeo y del modelo propuesto mitigará la problemática de los recintos feriales, elevando el nivel de los eventos, la calidad de exposición

y que los organizadores realicen mayores inversiones en los recintos feriales para mejorar la logística del lugar y brindar un mejor servicio a los usuarios de los recintos así como de las ferias.



## CAPÍTULO 5

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

✚ Se concluye que actualmente existen cinco recintos identificados en la región como lo es la Quinta Loco en la ciudad de Latacunga, Quinta el Rosario y el Centro de Exposiciones Ambato CEA en la ciudad de Ambato, la Quinta Macají en la ciudad de Riobamba, y el recinto ferial Puyo en la ciudad que lleva su mismo nombre.

✚ En relación al conocimiento de los recintos feriales de parte de los expositores manifiestan que en un 92% conocen el centro de exposiciones Ambato CEA, de la misma manera el 42% manifiesta que el recinto se encuentra ubicado de manera adecuada y el 56% no saben qué tipo de servicios oferta el recinto ferial.

✚ De acuerdo al estudio realizado el 50% de los expositores realizaron negocios y contactos, y vendió de acuerdo a su proyección de comercialización, el 40% indicó que vendió en un rango entre USD \$ 100 y USD \$300 dólares, razón por la cual el 98% estaría dispuesto a volver a participar en la Expotungurahua, mientras que el 68% manifestó tener presupuesto para asistir a la misma. La aceptación en relación al número de visitantes es positiva ya que el 70% considera que cumplió sus expectativas.

✚ En referencia a los visitantes de los recintos feriales el 96% indica conocer algún centro de exposiciones en la zona tres, de los más importantes manifiesta conocer la Quinta el Rosario, el Centro de Exposiciones Ambato, estos dos en la ciudad de Ambato, Macají en la ciudad de Riobamba, y finalmente Loco en Latacunga y en menor grado el recinto ferial Puyo en la ciudad del Puyo.

✚ De acuerdo al presente estudio el 93% de las personas que asisten a una feria y saben qué tipo de servicios ofertan estos, por tal razón el 56% indica que las ferias cumplen con sus expectativas, y eligen un recinto por su ubicación.

✚ La frecuencia de visitas se ha determinado en dos periodos diferentes de tiempos, una parte de la muestra indico que el 48% asiste a una feria una vez al año, y el 38% dos veces al año, de las ferias con mayor frecuencia de uso se encuentran la Expotungurahua con el 33% y en menor escala el 28% frecuenta la feria de finados en la Quinta el Rosario.

✚ Dentro del grado de percepción de parte de los visitantes en referencia a cual catalogaría como la feria con la mejor organización y oferta, el 32% supo revelar que es la Expotungurahua en el Centro de Exposiciones Ambato, el 26% considera que es la feria de finados en la Quinta el Rosario, el 16% la feria de Macají en el recinto que lleva el mismo nombre, y finalmente el 13% la Expo Cotopaxi en la quinta Loco.

✚ En lo que compete al poder adquisitivo de los visitantes para conseguir un bien, producto o servicio el 55% manifiesta tener capacidad de compra sin reparar en el costo y también supo indicar que tampoco tiene ningún inconveniente en pagar el precio de ingreso a la feria en el recinto ferial, un factor importante es que las ferias de la zona se han ido direccionando a un target más selecto, por tal razón gran parte de los usuarios no tienen problemas en el precio de productos y servicios.

✚ En lo que tiene que ver con el aspecto demográfico los visitantes supieron manifestar que el 62% tiene instrucción superior, el 37% instrucción secundaria, el nivel de ingresos fluctúa entre los USD \$ 600 y USD \$ 900 dólares y la edad promedio del visitantes oscila entre los 25 y 44 años respectivamente.

✚ Se puede concluir que tanto los expositores así como los visitantes conocen y saben de los recintos feriales así como los productos que ofertan, en donde se encuentran ubicados estos y cuáles son, pero consideran los servicios de mala calidad, por la escasa logística, desorganización, y afluencia de personas.

✚ Si bien es cierto los recintos se encuentran posicionados pero poseen actualmente una imagen poco aceptable, debido a que las ferias tienen que adaptarse a la logística de los recintos los cuales no fueron construidos con un propósito multisectorial sino más bien especializado, lo que ha generado inconvenientes en la parte logística de montaje y desarrollo de los eventos provocando incomodidad y mala atención.

✚ Se ha diseñado una metodología de posicionamiento basada en tres criterios de varios autores, y se ha desarrollado un modelo propio aplicable a la realidad local de la zona tres, partiendo desde la formulación del proyecto, propuesta de valor, posicionamiento, y

mercado, y a través de este se han planteado las estrategias de mercadeo más adecuadas como son ATL, BTL y TTL

✚ Los recintos feriales no cumplen con los requerimientos de los expositores y visitantes en la parte logística y de servicios, pero en relación a la calidad y al servicio recibido de parte de los ofertantes estos satisfacen los requerimientos de los usuarios

## 5.2 RECOMENDACIONES

- ✚ Se deben de promocionar de mejor manera los servicios con los que cuentan los recintos feriales, como son zonas de exposición en sus diferentes segmentos comercial, artesanal, turístico, agrícola, pecuario, espacios de esparcimiento y diversión para niños y adultos, planes promocionales y auspicios, dando especial atención a proveedores y expositores.
- ✚ Con la información histórica recopilada en ferias anteriores es recomendable consolidar bases de datos y proponer la creación de una red de expositores y auspiciantes, adicionalmente se debe dar a conocer a nuevos y potenciales expositores y proveedores sobre los beneficios de la feria, debido a que existe un adecuado criterio de aceptación referente a la parte comercial.
- ✚ Intensificar la campaña publicitaria para captar a un mayor número de visitantes y realizar mayores inversiones al respecto, ya que si bien es cierto los expositores realizaron ventas pero estas no satisfacen los requerimientos tanto del sector comercial así como del sector artesanal.
- ✚ Costear de manera adecuada el valor de la entrada a la feria exposición, analizando la segmentación de mercado realizada para ampliar el universo de visitantes que visitan anualmente la feria.
- ✚ Promover la generación de nuevos productos y servicios así como de ferias y eventos para dar uso con mayor frecuencia a los recintos feriales para generar innovación y desarrollo de nuevos productos, debido a que estos tiene posicionamiento local y son conocidos en las ciudades y provincias por los diferentes usuarios, siendo los más representativos la Quinta el Rosario, el Centro de Exposiciones Ambato, estos dos en la ciudad de Ambato, y la quinta Macají en la ciudad de Riobamba, existiendo un potencial de visita de dos ocasiones por año a cada evento.
- ✚ Mejorar los niveles de organización de ferias debido a que los recintos son conocidos, pero la calidad de la feria no se encuentra dentro de los rangos aceptados por lo que se debe de trabajar en una estrategia de reposicionamiento de los recintos a través de los diferente eventos programados.
- ✚ Aplicar la propuesta de metodología de posicionamiento desarrollada en la presente investigación “Modelo Expo” ya que es una propuesta adaptada para la zona e

implementar las estrategias comerciales ATL, BTL Y TTL por ser consideradas las más adecuadas para este tipo de eventos masivos.

- ✚ En lo que compete al poder adquisitivo de los visitantes para adquirir un bien, producto o servicio el 55% manifiesta tener capacidad de compra sin reparar en el costo y también supo indicar que tampoco tiene ningún inconveniente en pagar el precio de ingreso a la feria en el recinto ferial, por lo que se recomienda mantener el costo de entrada y no elevar el precio del mismo.
- ✚ Desarrollar nuevos eventos tales como ferias especializadas de acuerdo a los diferentes sectores productivos y tecnológicos, ya que un porcentaje adecuado de la población se encuentra por sobre la media en temas relacionados a la formación académica y se el mercado demanda de este tipo de servicios
- ✚ Se deben de realizar inversiones de parte de los organizadores de los eventos para mejorar la infraestructura de los recintos así como de la logística para optimizar los servicios ofertados.

## BIBLIOGRAFÍA

### REFERENCIAS DE TEXTOS

- Amstrong G., Philip K., & Harker M., Brennan R., (2011). *Introducción Al Marketing*, Madrid, Pearson Educación S.A.
- Alvear, G. (09 de Septiembre de 2013). *Problemática de los recintos feriales de la zona central*. (G. Daniel, Entrevistador).
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*, México, Pearson Educación, México.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, Pearson Educación, S.A.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing, Las ideas el conocimiento y la acción*. México, Pearson Educación de México S.A
- Correa J. y Lagos M. (2010), *Análisis de la Migración de la Inversión Publicitaria de Medios Atl a Medios Btl y el Posicionamiento de Marca Específicamente en Internet*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje. (pp. 12 -13).
- Cravens, D., & Nigel, P., (2007). *Marketing estartégico (8va ed.)* Madrid, Mc. Graw Hill, Interamericana de España S.A.
- Diez E., García A. y Peral B. (2010), *Dirección de la Fuerza de Ventas*, Madrid. Esic Editorial, (p. 21).
- Escudero M. (2011), *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*, Madrid. Ediciones Paraninfo. (p. 216).
- Ferré J. y Ferré J. (1996), *Políticas y Estrategias de Promoción de Ventas y Merchandising*, Madrid. Ediciones Días de Santos S.A. (p. 1).
- García M. (2008), *Manual de Marketing*, Madrid. Editorial Esic. (p. 573).
- González M. y Rodríguez T. (2012), *Imagen de Marca*. Madrid. Editorial Esic. (p. 44).
- Guzmán D. (2011). *Plan de Marketing Expoferia Ambato 2011*. Ambato. Consorcio de Cámaras de la Producción de Tungurahua.

- Guzmán m. (10 de Agosto de 2013). Problemática de los recintos feriales de la zona central (D. Guzmán, Entrevistador).
- Ibarra, A. (2009). Desarrollo de análisis factorial multivariable aplicado al análisis financiero actual. Colombia. Fundación Universitaria Tecnológico de Comfenalco
- Jobber D., Faby J. (2007). Fundamentos De Marketing (2da ed.) Madrid, Mc. Graw - Hill – Interamericana.
- Kering, R., Hartley, S., & Rudelius W., (2009). Marketing, (9na ed) México D.F. Mg. Graw - Hill. Interamericana Editores, S.A.
- Lerma A. (2010), Desarrollo de Nuevos Productos Una Visión Integral (4ta Ed.), México. Cengage Learning Ediciones S.A. de C.V. (p. 6).
- Lobato F. (2005), Marketing en el Punto de Venta, Madrid. Editorial Esic. (p. 2).
- Malhotra Naresh, K. (2008). Investigación de Mercados, (5ta ed) México. Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2004). Marketing Corporativo. (10ma ed.) México, Perason Educación, S.A.
- Ponce, J. C. (09 de Septiembre de 2013). problemática de los recintos feriales de la zona central. (D. Guzmán, Entrevistador).
- Santesmases M. (2009). Dyane Versión 4, Diseño y Análisis de encuestas en Investigación social y de mercados. España. Grupo Anaya, S.A
- Stern L., El-Ansary A., Coughlan A. y Cruz I. (1999), Canales de Comercialización (5ta. Ed.), Madrid. Editorial Prentice Hall. (p. 21).
- Tayala A., Madariaga J, Narros M., Olarte C., Reinares E., Saco M. (2008), Principios de Marketing. (3ta Ed.), Madrid. Editorial Esic. (p. 498).
- Vicente, M. (2009) Marketing y Competitividad, Nuevos enfoques para nuevas realidades, Buenos Aires, Pretice Hall - Pearson Education.
- Vasconez N. (10 de Enero de 2011). Problemática de los recintos feriales de la zona central. (D. Guzmán, Entrevistador).
- Varo, J. (1994), Gestión Estratégica de la Calidad En Los Servicios Sanitarios, Madrid. Edigrafos S.A. (p. 6).

## REFERENCIAS WEB

Expotungurahua. (04 de Septiembre de 2014). [www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts). Recuperado de <https://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts>

[www.expotungurahua.com](http://www.expotungurahua.com). (2014). [www.expotungurahua.com](http://www.expotungurahua.com). Recuperado de: [www.expotungurahua.com](http://www.expotungurahua.com)

[https://twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua).(2014).[https://twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua). Recuperado de [https://twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua)

<https://www.youtube.com/watch?v=4QflJYBAiFQ>. (2014). <https://www.youtube.com/watch?v=4QflJYBAiFQ>. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4QflJYBAiFQ>

[twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua).(2014).[twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua). Recuperado de [twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua):[https://twitter.com/intent/follow?screen\\_name=ExpoTungurahua](https://twitter.com/intent/follow?screen_name=ExpoTungurahua)

[www.facebook.com/events/227584570781857/](http://www.facebook.com/events/227584570781857/). (2014). [www.facebook.com/events/227584570781857/](http://www.facebook.com/events/227584570781857/). Recuperado de [ww.facebook.com/events/227584570781857/](http://www.facebook.com/events/227584570781857/):

[www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts). (2014). [www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts). Recuperado de [www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts](http://www.facebook.com/expotungurahua?fref=ts)



**ANEXOS**

## ANEXO A

## Medición y Escalamiento –Variable: Posicionamiento

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA	INSTRUMENTO
<b>Posicionamiento</b>	<b>Mercado objetivo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Destinatario ideal</li> <li>2. Campaña</li> <li>3. Producto, Servicio</li> <li>4. Alcance geográfico</li> <li>5. Canales de distribución</li> <li>6. Categorías de productos</li> </ol>	<p>Conoce usted algún centro de exposiciones o recinto ferial en la provincia o región?</p> <p>SI NO</p>	<p>CUESTIONARIO - ENCUESTA</p> <p>Variable categórica</p>
			<p>Cual recinto ferial conoce usted?</p> <p>Cea Rosario Macaji Locoa Municipal de Pastaza otro indique cual</p>	Variable mixta (Escala)
			<p>Como conoció usted acerca del recinto ferial?</p> <p>Prensa escrita Radio Televisión Redes virtuales Material publicitario Por referencias Por tradición</p>	Variable mixta (Escala)
<b>Posicionamiento</b>	<b>Imagen del producto</b>	Asociaciones de marca (características y atributos, logo – haming)	<p>¿Considera usted que la actual ubicación del recinto ferial que usted conoce es adecuada?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completo desacuerdo</li> <li>2. Moderado desacuerdo</li> <li>3. Indiferente</li> <li>4. Moderado acuerdo</li> <li>5. Completo acuerdo</li> </ol>	Variable mixta (Escala)
			<p>Cuando ha asistido a algún evento en un recinto ferial el servicio recibido de parte de los expositores ha sido satisfactorio?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completo desacuerdo</li> <li>2. Moderado desacuerdo</li> <li>3. Indiferente</li> <li>4. Moderado acuerdo</li> <li>5. Completo acuerdo</li> </ol>	Variable mixta (Escala)

Elaborado Por: Daniel Guzmán

<b>Posicionamiento</b>	<b>Imagen del producto</b>	Personaje de marca (descripción del consumidor a través de características humanas)	<p>¿Ha satisfecho sus expectativas las ferias exposición que ha visitado?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Completo desacuerdo</li> <li>2. Moderado desacuerdo</li> <li>3. Indiferente</li> <li>4. Moderado acuerdo</li> <li>5. Completo acuerdo</li> </ol>	Variable mixta (Escala)
			<p>¿Sabe qué tipo de servicios ofertan los recintos feriales?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>	Variable categórica
			<p>Por favor indique cuales servicios conoce</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simposios técnicos</li> <li>• Ruedas de negocios</li> <li>• Exposición comercial, industrial, turística, artesanal, de la Construcción, transporte y vehículos</li> <li>• Exposición y juzgamiento de ganado mayor y especies menores</li> <li>• Exposición y juzgamiento de Hortalizas</li> <li>• Exposición y juzgamiento de perros</li> <li>• Exposición de caballos de paso y de alta escuela</li> <li>• Festivales gastronómicos</li> <li>• Presentaciones artísticas</li> <li>• Shows artísticos musicales y nocturnos</li> </ul>	Variable mixta (Escala)
			<p>¿Le gustaría conocer acerca de los productos y servicios que ofertan los recintos feriales?</p> <p>SI</p> <p>NO</p>	Variable categórica



Elaborado Por: Daniel Guzmán

	Segmentación	<p>Personal</p> <p>Evidencia física</p>	<p>¿Ha recibido las atenciones necesarias de parte del personal que labora en los recintos feriales?</p> <p>Completo desacuerdo Moderado desacuerdo Indiferente Moderado acuerdo Completo acuerdo</p> <p>Considera ud. que las instalaciones del recinto ferial son las adecuadas. Favor un comentario....</p> <p>¿Considera usted que el servicio prestado por los recintos feriales cumple con los requerimientos de calidad y atención al cliente?</p> <p>Completo desacuerdo Moderado desacuerdo Indiferente Moderado acuerdo Completo acuerdo</p>	<p>Variable mixta</p> <p>Variable mixta</p> <p>Variable mixta</p>
		Proceso de prestación (Servucción)	<p>¿Cuándo usted asiste a un evento en un recinto ferial las ventas que se realizan en el mismo están al alcance de su economía?</p> <p>Completo desacuerdo Moderado desacuerdo Indiferente Moderado acuerdo Completo acuerdo</p>	Variable mixta
Posicionamiento		<p>Ventas</p> <p>Rentabilidad.</p> <p>posición producto-precio</p>	<p>¿Los productos que usted adquiere en un recinto ferial en un evento determinado, justifica el precio cancelado?</p> <p>Completo desacuerdo Moderado desacuerdo Indiferente Moderado acuerdo Completo acuerdo</p>	Variable mixta

Elaborado Por: Daniel Guzmán

### **ANEXO C**

Cuestionario aplicado a los directivos y organizadores de ferias y eventos en las ciudades de Latacunga y Ambato

1. ¿Qué nos podría comentar sobre su experiencia en la organización de ferias productivas en la ciudad y Provincias?
2. ¿Dentro del campo de las organización de ferias, cuales catalogaría usted como las de mayor éxito?
3. ¿Dentro del campo de las organización de ferias, cuales catalogaría usted como las menor éxito?
4. ¿Cómo considera usted, la ubicación del recinto ferial donde usted organiza las ferias productivas y las de la zona tres?
5. ¿Cuáles considera como los principales problemas logísticos que presenta el centro de exposiciones?
6. ¿Cuál consideraría que es el principal interés de parte de los expositores para asistir a una feria exposición?
7. ¿Cuál consideraría que es el principal interés de parte de los visitantes para asistir a una feria exposición?
8. ¿Cuáles deberían ser las proyecciones y perspectivas para la organización de ferias productivas?
9. ¿Se han capacitado a los compañeros o funcionarios en el tema de organización de ferias y eventos?
10. ¿Cómo ve usted el clima de los negocios en la provincia?

## ANEXO D

### Entrevistas

Actualmente en la región Número tres, es decir la Zona Central del País existen cuatro recintos feriales, estas se encuentran ubicados en las diferentes provincias y ciudades, iniciando desde la parte sur, en Cotopaxi, ciudad de Latacunga se cuenta con el recinto ferial de Locoá, propiedad del Centro Agrícola Cantonal de Latacunga, en la Provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato existe el Centro de Exposiciones Ambato CEA propiedad de la Cámara de Industrias de Tungurahua y la Quinta el Rosario propiedad del colegio Bolívar de Ambato, este último consta de un área verde extensa que es adecuado como recinto ferial en fechas determinadas, En la Provincia de Chimborazo se cuenta con la Quinta Macají propiedad del Centro Agrícola Cantonal de Riobamba, y finalmente el centro de exposiciones de Pastaza propiedad de la ilustre Municipalidad de Pastaza, este último se encuentra concesionado al centro Agrícola Cantonal de Pastaza.

(Mauro, 2013)

Al analizar la problemática de la Expo Cotopaxi, realmente la feria ha tenido desde mi punto de vista una falta de profesionalismo total, las ferias la hemos organizado agricultores no con precisamente con la mejor de una feria, sino a través de los años se ha logrado ir aprendiendo y subsanando errores, el principal problema es la falta de dirección y profesionalismo, mi criterio es incluir profesionales en el tema de organización de eventos como este, no somos especialistas en el tema y recomiendo especializar el mismo.

En nuestro caso en particular existen falencias en la parte administrativa, financiera y económico, está última parte es muy problemática y no hay presupuesto que logre cumplir los objetivos, hemos tenido que hacer una reingeniería para manejar las ferias de año a año, unas han sido exitosas otras un verdadero desastre, desgraciadamente la gente que ha manejado las ferias no ha contado con todo el conocimientos, todo se ha basado y ha sido entusiasmo y buena voluntad. Para el año de mil novecientos noventa tres pude organizar la parte pecuaria de la

feria, animales bovinos 93, 94, 95, ese fue mi ámbito ningún otro más, y luego en el año 2008, 2010 y 2012 un poco más de cerca ya no en la parte pecuaria muy venida a menos la participación y el entusiasmo de la gente en todos los aspectos referentes a la feria.

Ya no estuve directamente en la organización cuando se nombró un director ejecutivo y el directorio de aquel entonces, ya no tenía la participación directa como antes, en ese momento la gente que viene de fuera que hizo las ferias borró todo la buena imagen que tenía la feria y se convirtió en un mercantilismo único al dinero minimizando la parte agropecuaria, totalmente mal administradas y el centro agrícola adquirió deuda por el mal manejo por gente descalificada, cuando en el año 2008 casi quebramos con un hipoteca que no se podía pagar, fue un año en el que se derramó todo hasta poder enderezar y fue intervenido por la cámara de agricultura y tuvimos que pasar algo más de dos años de intervención de la cámara recomponiendo las imágenes de la cámara, luego se han enderezado y ver con optimismo un feria exitosa.

(Ponce, 2013)

Dentro de los problemas hemos identificado con varias aristas, agrícola comercial y pecuaria, en Cotopaxi hay muchas falencias no hay un vínculo entre la parte pública y privada, como es la comercialización y producción alimentaria que es la parte agrícola y pecuaria, es la parte alimentaria de como se alimenta bien a los ciudadanos, ha venido a menos el sector no recibe ayuda oportuna el agricultor y el ganadero no puede manejar es la parte de la naturaleza, las heladas, granizada, no hay política de precios para saber que sembrar y cuanto sembrar, cuando hay una bonanza todos siembran papas y el precio cae a 6 u 8 dólares y producir una hectárea cuesta 4800, y cuando saca el 190 por uno pierde, entonces la rentabilidad es nula, es una actividad económica negativa, y lo mismo sucede con la leche, no hay control del precio de venta de la carne cuanto paga el productor el comercializador ni tampoco para el desposte, en la parte de la comercialización de la provincia ha existido un impulso con la incorporación del mal la materia pero es un problema puntual es un caso aislado por que en general todo el mundo hace lo que quiere de acuerdo a su criterio pero no existe un política de comercialización adecuada para que todos se beneficien tanto quien tiene que recibir los servicios como el que presta.



En la temática de ferias hay varios segmentos, especialmente el ganadero, es muy conflictivo, muy querendón a sus animales, les cuesta competir con otras ganaderías, vs la parte económica, movilizar y adecuar el ganado para que este apto requiere de mucha inversión de tiempo y de dinero, se han ido alejando los mejores ganaderos por que no ha existido una ayuda puntual, y también el reconocimiento y todo ser humano necesita ser reconocido con cosas pequeñas. En el campo artesanal tampoco ha existido el apoyo y se cree que en la feria deberían ir solo empresas importantes, y cuando se analiza el costo por metro cuadrado es el más bajo de todas las ferias, no ha existido el apoyo adecuado.

En el campo automotriz ha sido una ventaja que ha servido para solventar la feria, han vendido mucho antes y despees de la feria. Cuando es dirigente todos quieren arrimar el hombro con nuestros criterios, aporte personal pero lamentablemente no somos gente especializada en hacer ferias, no somos especialistas, zapatero a sus zapatos, somos agricultores y sabemos de nuestro negocio, en este tema todos hacemos el mejor esfuerzo pero con el poco criterio técnico que tenemos cada uno de nosotros, no somos gente especializada en organizar ferias. El problema puntual, no hay gente especializada para hacer ferias.

(Alvear, 2013)

El comportamiento productivo de la Zona Central del país circunda entorno de una dinámica productiva-comercial basada principalmente en el sector agrícola y pecuario, comercial y artesanal, y en menor escala se encuentra el sector industrial y turístico, a excepción de la provincia de Tungurahua, esta última ha tenido un repunte en el sector del cuero y calzado, construcción y carrocerías, características propias de la zona. En el transcurso de los años el tema promocional en dichos sectores se ha caracterizado por centrarse en ferias multisectoriales con una periodicidad anual y ejecutándose éstas en los diferentes recintos propios de cada provincia.

(Neida, 2011)

**ANEXO E**

Cuestionario de encuesta aplicado a los expositores de la Expotungurahua 2014

Pregunta 1. De los siguientes recintos feriales, ¿cuál o cuáles ha visitado o ha participado?

- o 1. Proa, actualmente CEA
- o 2. Quinta el Rosario
- o 3. Quinta Macají
- o 4. Quinta Loco
- o 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 2. ¿Por qué medio se enteró sobre la posibilidad de participar como expositor en la Expotungurahua 2014?

- o 1. Prensa escrita
- o 2. Radio
- o 3. Televisión
- o 4. Invitación MIPRO
- o 5. Invitación Cámara de Industrias
- o 6. Por referencias
- o 7. Por tradición

Pregunta 3. Considera que el Centro de exposiciones Ambato ex PROA se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso?

- o 1. Completo Desacuerdo
- o 2. Moderado Desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado Acuerdo
- o 5. Completo Acuerdo

Pregunta 4. Sabe qué tipo de servicios ofertan los recintos feriales?

- o 1. SI
- o 2. NO

Pregunta 5. ¿Por favor indique cuáles conoce?

- o 1. Simposiums tecnicos
- o 2. Rueda de negocios
- o 3. Exposicion y juzgamiento de ganado mayor y menor
- o 4. Exposicion comercial , industrial, turistica, artesanal
- o 5. Exposicion y juzgamiento de hortalizas
- o 6. Exposicion y juzgamiento de canes
- o 7. Exposicion de caballos de paso y alta escuela
- o 8. Festivales gastronómicos
- o 9. Presentaciones artísticas
- o 10. Shows artísticos musicales y nocturnos

Pregunta 6. . Con qué frecuencia participa usted en una feria exposición en un recinto ferial en la provincia o región?

- o 1. Una vez al año
- o 2. Dos veces al año
- o 3. Tres veces al año
- o 4. Más de tres veces al año

Pregunta 7. Además de vender, realizó contactos y negocios?

- o 1. SI
- o 2. NO

Pregunta 8. Considera usted adecuada la compra de los stands a la cámara de industrias de parte del MIPRO para que los artesanos puedan participar en la expoferiatungurahua.

- o 1. Completo Desacuerdo
- o 2. Moderado Desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado Acuerdo
- o 5. Completo Acuerdo

Pregunta 9. Le gustaría volver a participar en la Expotungurahua 2014?

- o 1. SI  
 o 2. NO

Pregunta 10. La feria cumplió sus expectativas en cuanto al número de visitantes recibidos?

- o 1. SI  
 o 2. NO

Pregunta 11. La feria cumplió sus expectativas en cuanto a las ventas realizadas?

- o 1. SI  
 o 2. NO

Pregunta 12. ¿Qué monto vendió en esta feria?

- o 1. USD \$ 1 - 50  
 o 2. USD \$ 50 -100  
 o 3. USD \$ 101 -150  
 o 4. USD \$ 151 -200  
 o 5. USD \$ 201 -250  
 o 6. USD \$ 251 - 300  
 o 7. USD \$ 301 - 350  
 o 8. USD \$ 351 - 400  
 o 9. USD \$ 401 - 450  
 o 10. USD \$ 451 - 500  
 o 11. USD \$ 501 - 550  
 o 12. USD \$ 551 - 600  
 o 13. USD \$ 601 - 650  
 o 14. USD \$ 651 - 700  
 o 15. USD \$ 701 - 750  
 o 16. USD \$ 751 - 800  
 o 17. USD \$ 801 - 850  
 o 18. USD \$ 851 -900  
 o 19. USD \$ 901 - 950

- \_\_\_\_\_ o 20. USD \$ 951 - 1000
- \_\_\_\_\_ o 21. USD \$ 1000-1500
- \_\_\_\_\_ o 22. USD \$ 1501 -2000
- \_\_\_\_\_ o 23. USD \$ 2001 - 2500
- \_\_\_\_\_ o 24. MÁS DE USD \$ 2500

Pregunta 13. GÉNERO

- \_\_\_\_\_ o 1. HOMBRE
- \_\_\_\_\_ o 2. MUJER

Pregunta 14. EDAD

- \_\_\_\_\_ o 2. De 14 a 19 años
- \_\_\_\_\_ o 3. De 20 a 24 años
- \_\_\_\_\_ o 4. De 25 a 34 años
- \_\_\_\_\_ o 5. De 35 a 44 años
- \_\_\_\_\_ o 6. De 45 a 54 años
- \_\_\_\_\_ o 7. De 55 a 64 años
- \_\_\_\_\_ o 8. 65 o más años

Pregunta 15. Provincia de donde proviene

- \_\_\_\_\_ o 1. Cotopaxi
- \_\_\_\_\_ o 2. Tungurahua
- \_\_\_\_\_ o 3. Chimborazo
- \_\_\_\_\_ o 4. Pastaza
- \_\_\_\_\_ o 5. Otra provincia

Pregunta 16. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- \_\_\_\_\_ o 1. Primaria
- \_\_\_\_\_ o 2. Secundaria
- \_\_\_\_\_ o 3. Superior

Pregunta 17. ¿Alguna sugerencia?

- o 1. Mayor publicidad
- o 2. Asistencia de los organizadores durante el evento
- o 3. Continuar realizando la feria
- o 4. Faltó gastronomía
- o 5. Más eventos artísticos
- o 6. Mejorar la iluminación interna y externa
- o 7. Elevado costo del parqueadero
- o 8. Mejor aseo en el piso
- o 9. Incentivos a los expositores
- o 10. Mejor aseo en los baños
- o 11. Mayor seguridad a los expositores

Pregunta 18. El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros que haya participado anteriormente en la localidad y región?

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 19. El servicio recibido de parte del centro de exposiciones Ambato CEA, ex Proa cumplió con sus requerimientos y expectativas?

- o 1. Completo Desacuerdo
- o 2. Moderado Desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado Acuerdo
- o 5. Completo Acuerdo

Pregunta 20. De la o las ferias que ha participado según su apreciación, cuál le ha parecido la mejor?

- o 1. Proa -Finados y feria ganadera
- o 2. Locoa - Expocotopaxi
- o 3. Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario
- o 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- o 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Pregunta 21. Cuando usted participa en una feria en un centro de exposiciones y adquiere un espacio para exponer algún tipo de producto o servicio, éste se encuentra acorde a su presupuesto?

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 22. Según su criterio considera usted adecuada la organización general de la expotungurahua 2014?

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 23. ¿Considera usted que la expotungurahua se dió a conocer de manera adecuada por los diferentes medios de comunicación?

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo

\_\_\_\_\_ o 5. Completo acuerdo

Pregunta 24. ¿Considera usted que el servicio prestado por los recintos feriales cumple con los requerimientos de calidad y atención al cliente?

\_\_\_\_\_ o 1. Completo desacuerdo

\_\_\_\_\_ o 2. Moderado desacuerdo

\_\_\_\_\_ o 3. Indiferente

\_\_\_\_\_ o 4. Moderado acuerdo

\_\_\_\_\_ o 5. Completo acuerdo



**ANEXO F**

Cuestionario de encuesta aplicado a los visitantes de la Expotungurahua 2014

Pregunta 1. Conoce usted algún centro de exposiciones en la provincia o región?

- \_\_\_\_\_ o 1. SI
- \_\_\_\_\_ o 2. NO

Pregunta 2. Qué recinto ferial conoce, aunque sólo haya escuchado

- \_\_\_\_\_ o 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- \_\_\_\_\_ o 2. Quinta el Rosario
- \_\_\_\_\_ o 3. Quinta Macají
- \_\_\_\_\_ o 4. Quinta Locoá
- \_\_\_\_\_ o 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 3. De los siguientes recintos feriales, ¿cuál o cuáles ha visitado?

- \_\_\_\_\_ o 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- \_\_\_\_\_ o 2. Quinta el Rosario
- \_\_\_\_\_ o 3. Quinta Macají
- \_\_\_\_\_ o 4. Quinta Locoá
- \_\_\_\_\_ o 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 4. ¿Cómo conoció usted acerca del recinto ferial?

- \_\_\_\_\_ o 1. Prensa escrita
- \_\_\_\_\_ o 2. Radio
- \_\_\_\_\_ o 3. Televisión
- \_\_\_\_\_ o 4. Redes virtuales
- \_\_\_\_\_ o 5. Material publicitario
- \_\_\_\_\_ o 6. Por referencias
- \_\_\_\_\_ o 7. Por tradición

Pregunta 5. Ha satisfecho sus expectativas los recintos feriales que ha visitado

- o 1. Completo Desacuerdo
- o 2. Moderado Desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado Acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 6. Considera que el recinto que visitó se encuentra ubicado de manera adecuada y es de fácil acceso

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 7. Sabe qué tipo de servicios ofertan los recintos feriales?

- o 1. SI
- o 2. NO

Pregunta 8. ¿por favor indique cuáles conoce?

- o 1. Simposiums técnicos
- o 2. Ruedas de negocios
- o 3. Exposición y juzgamiento de ganado mayor y menor
- o 4. Exposición comercial, industrial, turística, artesanal
- o 5. Exposición y juzgamiento de hortalizas
- o 6. Exposición y juzgamiento de cánes
- o 7. Exposición de caballos de paso y alta escuela
- o 8. Festivales gastronómicos
- o 9. Presentaciones artísticas
- o 10. Shows artísticos musicales y nocturnos

Pregunta 9. Imagine que mañana usted tiene que visitar un recinto ferial de la región por una actividad delegada en su trabajo, ¿qué recinto ferial visitaría?

- \_\_\_\_\_ o 1. Proa, actualmente Centro de Exposiciones Ambato
- \_\_\_\_\_ o 2. Quinta el Rosario
- \_\_\_\_\_ o 3. Quinta Macají
- \_\_\_\_\_ o 4. Quinta Locoá
- \_\_\_\_\_ o 5. Recinto Ferial Puyo

Pregunta 10. Por qué motivos elegiría usted el centro de exposiciones marcada en la pregunta número nueve.

- \_\_\_\_\_ o 1. Accesibilidad y ubicación
- \_\_\_\_\_ o 2. Infraestructura
- \_\_\_\_\_ o 3. Comercio
- \_\_\_\_\_ o 4. Por organización
- \_\_\_\_\_ o 5. Por conocer
- \_\_\_\_\_ o 6. Sin respuesta

Pregunta 11. El servicio recibido de parte del centro de exposiciones es adecuado en relación a otros de la localidad y región

- \_\_\_\_\_ o 1. Completo desacuerdo
- \_\_\_\_\_ o 2. Moderado desacuerdo
- \_\_\_\_\_ o 3. Indiferente
- \_\_\_\_\_ o 4. Moderado acuerdo
- \_\_\_\_\_ o 5. Completo acuerdo

Pregunta 12. Con qué frecuencia asiste usted a una feria exposición en un recinto ferial en la provincia o región

- \_\_\_\_\_ o 1. Una vez al año
- \_\_\_\_\_ o 2. Dos veces al año
- \_\_\_\_\_ o 3. Tres veces al año
- \_\_\_\_\_ o 4. Más de tres veces al año

Pregunta 13. Por favor indique a cuál feria ha asistido y en qué recinto?

- o 1. Proa - Expotungurahua
- o 2. Locoa - Expocotopaxi
- o 3. Feria de finados - Expoferia Quinta el Rosario
- o 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- o 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Pregunta 14. De la o las ferias que ha visitado según su apreciación cuál le ha parecido la mejor?

- o 1. Proa - Expotungurahua
- o 2. Locoa - Expocotopaxi
- o 3. Feria de finados- Expoferia Quinta el Rosario
- o 4. Expoferia Puyo - Recinto ferial Puyo
- o 5. Quinta Macají - Feria de Macají

Pregunta 15. En relación a su visita a la Feria en el centro de exposiciones mencionada en la pregunta anterior, considera adecuada la organización de la misma?

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 4. Moderado acuerdo
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 16. Cuando usted asiste a una feria en un centro de exposiciones y adquiere algún tipo de producto o servicio, este se encuentra acorde a su presupuesto

- o 1. Completo desacuerdo
- o 2. Moderado desacuerdo
- o 3. Indiferente
- o 5. Completo acuerdo

Pregunta 17. El servicio que usted recibe de una feria exposición privada como visitante justifica el precio cancelado por ingresar al mismo?

- \_\_\_\_\_ o 1. Completo desacuerdo
- \_\_\_\_\_ o 2. Moderado desacuerdo
- \_\_\_\_\_ o 3. Indiferente
- \_\_\_\_\_ o 4. Moderado acuerdo
- \_\_\_\_\_ o 5. Completo acuerdo

Pregunta 18. GENERO

- \_\_\_\_\_ o 1. Femenino - Mujer
- \_\_\_\_\_ o 2. Masculino - Hombre

Pregunta 19. Edad

- o 1. De 05 a 13 años \_\_\_\_\_
- o 2. De 20 a 24 años \_\_\_\_\_
- o 3. De 35 a 44 años \_\_\_\_\_
- o 4. De 55 a 64 años \_\_\_\_\_
- o 5. De 14 a 19 años \_\_\_\_\_
- o 6. De 25 a 34 años \_\_\_\_\_
- o 7. De 45 a 54 años \_\_\_\_\_
- o 8. 65 o más años \_\_\_\_\_
- o 9. sin respuesta \_\_\_\_\_

Pregunta 20. Ciudad donde vive:

- o 1. Latacunga \_\_\_\_\_
- o 2. Ambato \_\_\_\_\_
- o 3. Riobamba \_\_\_\_\_
- o 4. Puyo \_\_\_\_\_

Pregunta 21. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- o 1. Primaria
- o 2. Secundaria
- o 3. Superior

Pregunta 22. Según su criterio, ¿De acuerdo al siguiente intervalo, a cuanto asumen sus ingresos personales mensuales?

- o 1. Sin ingresos
- o 2. Hasta 100 \$ mensuales
- o 3. De 100 \$ a 300 \$ mensuales
- o 4. De 301 \$ a 600 \$ mensuales
- o 5. De 601 \$ a 900 \$ mensuales
- o 6. De 901 \$ a 1200 \$ mensuales
- o 7. Más de 1200 \$ mensuales
- o 8. Prefiero no responder