

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING



TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

Ingenieras en Marketing

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCIÓN
DECORACIÓN Y VIVIENDA DEL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DEL
CHIMBORAZO 2009-2010.**

Marina Mercedes Gómez Báez

Lucia Carina Lalón Mata

Riobamba - Ecuador

2009

CERTIFICACION DEL TRIBUNAL

La Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DEL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO 2009 - 2010.”, elaborado por las Señoritas Marina Mercedes Gómez Báez y Lucia Carina Lalón Mata, la misma que ha sido minuciosamente revisado y corregido quedando autorizado para su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Sonia Guadalupe
DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

FECHA

Ing. William Pilco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACION DE AUTORÍA

Yo Marina Mercedes Gómez Báez y Lucia Carina Lalón Mata somos responsables de las ideas, doctrina y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la “ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO” Escuela de Ingeniería en Marketing.

Marina Mercedes Gómez Báez

FIRMA DEL AUTOR

Lucia Carina Lalón Mata

FIRMA DEL AUTOR

DEDICATORIA

Dios ha sido quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos. Ha sido el todopoderoso, quien ha iluminado mi sendero cuando más oscuro ha estado, Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad de mi corazón puede expandir, dedico primeramente mi tesis a Dios. De igual forma, a mis padres y familia, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores ha mi amiga Marina por tener paciencia en todo momento lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino y el éxito para las dos.

Lucia Carina Lalón Mata

Dedico este trabajo al esfuerzo y sacrificio de mis dos mamitas (María y Pilar) por mostrarme siempre el camino correcto y por ser la fuente de mi inspiración y mi apoyo en duros momentos, por toda su dedicación a mi estudio y su apoyo incondicional para cumplir mi objetivo.

A mi papito Félix, a pesar de su ausencia dejo en mí los cimientos necesarios para empezar a caminar sola en la vida, y aunque uno no debe vivir en el pasado, recordarlo me ayudo llegar a mi meta.

A todas las personas que me apoyaron durante toda mi vida estudiantil en especial a mi amiga Mercy por estar a mi lado en los buenos y principalmente en los malos momentos y por todas sus enseñanzas compartidas a Carina, mi amiga de tesis por enseñarme a ser paciente y sonreír siempre.

Marina Mercedes Gómez Báez

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar mi carrera y convertirme en una profesional.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres y familia, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A mis Maestros que me asesoraron, con sus valiosos conocimientos y aportaciones los cuales me ayudaron a crecer como persona y como profesional.

Un agradecimiento muy especial, a la Cámara de Construcción de Riobamba por haberme abierto las puertas brindándome así valiosa información para realizar mi trabajo de tesis y cumplir con mi objetivo.

Lucia Carina Lalón Mata

PRELIMINARES

CERTIFICACION DE TITULO	I
CERTIFICACION DE AUTORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INTRODUCCION	V

CAPITULO I

1 GENERALIDADES.....	10
1.1 ANTECEDENTES DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION Y EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DE RIOBAMBA.....	10
1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION DE RIOBAMBA	11
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	12
1.4 MISION.....	13
1.5 VISION.....	14
1.6 OBJETIVOS DE LA FERIA.....	14
1.7 REGLAMENTOS DE LAS EXPOFERIAS DE CONSTRUCCION VIVIENDA Y DECORACIÓN.....	14
1.8 SERVICIOS QUE OFERTA LA FERIA.....	15
1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA CAMARA DE LA CONSTRUCCION Y DE LA EXPO FERIA RIOBAMBA.....	17
1.10 ORGÁNICO ESTRUCTURAL.....	17
1.11 ORGANICO FUNCIONAL.....	18

CAPITULO II

2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DE RIOBAMBA.EL.....	19
2.1 DIAGNOSTICO EXTERNO (MACRO ENTORNO).....	19
DIMENSIÓN ECONÓMICA.....	20
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL.....	21
DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL.....	21
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA.....	22
DIMENSIÓN GLOBALIZACIÓN.....	23
2.1.1 MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO).....	24
2.2 ANÁLISIS MICRO ENTORNO.....	32
2.2.1 CLIENTES.....	32
2.2.2 PROVEEDORES.....	33
2.2.3 COMPETENCIA.....	33
2.2.4 DEMANDA.....	35
2.2.5 MATRIZ ANÁLISIS MICRO ENTORNO.....	36
ANÁLISIS INTERNO.....	41
2.2.6 MARKETING.....	41

2.2.7	ORGANIZACIÓN FERIAL	41
2.2.8	FINANZAS	41
2.2.9	RECURSO HUMANO	41
2.2.10	CONTABLE	42
2.2.11	MATRIZ ANÁLISIS INTERNO.....	43
2.3	ANÁLISIS FODA.....	50
2.3.1	ANÁLISIS INTERNO	50
F5.	Capacitación a los expositores	50
F6.	Tecnología adecuada.	50
F7.	Benchmarking.....	50
F8.	Precios de stands accessible	50
F9.	Entrada gratuita	50
2.3.2	ANÁLISIS EXTERNO	51
O1.	Incremento de expositores potenciales.....	51
O2.	En el mercado local es la única feria especializada.....	51
O3.	Infraestructura adecuada para la feria.	51
O4.	Expandir el mercado.....	51
O5.	Posicionar la feria.	51
O6.	Agilidad permisos municipales	51
O7.	Emigración.....	51
O8.	Incremento de auspiciantes.....	51
O9.	Cambios en los valores culturales	51
O10.	Demanda en materiales de construcción de calidad y precios accesibles ..	51
2.4.2.2.	AMENAZAS.....	51
A1.	La competencia a nivel nacional.....	51
A2.	Inestabilidad económica.....	51
A3.	Inflación.....	51
2.3.3	MATRIZ CUADRÁTICA FODA.....	52
2.4	PÚBLICO OBJETIVO.....	56
2.4.1	EXPOSITORES Y AUDIENCIA.....	57
2.4.2	CUADRO DE PUBLICO DESTINO.....	59
CAPITULO III		
3	ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE FERIAS ANTERIORES	63
3.1	ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL BENCHMARKING	68
	EXPO FERIAS ESPECIALIZADAS EN CONSTRUCCIÓN A NIVEL NACIONAL.	
	68
3.1.1	RESULTADOS DEL BENCHMARKING.....	70
3.1.2	COMPETENCIA A NIVEL LOCAL	71
3.2	ESTADÍSTICAS DEL CRECIMIENTO DE NÚMERO DE EXPOSITORES..	72
3.2.1	PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES QUE SE INCREMENTARA HASTA EL AÑO 2010.....	74
3.2.2	ESTADÍSTICAS DEL CRECIMIENTO DE NÚMERO DE AUSPICIANTES	75
3.2.3	PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES QUE SE INCREMENTARA HASTA EL AÑO 2010.....	77
3.3	DISTRIBUCIÓN.....	77

3.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	78
3.4.1	ASPECTOS GENERALES.....	78
3.4.2	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	78
3.4.3	OBJETIVOS.....	78
3.4.4	DELIMITACIÓN DE MERCADO.....	79
3.4.5	DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A PRUEBA.....	79
3.4.6	CÁLCULO DE LA MUESTRA	80
3.4.7	TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL.....	82
3.4.8	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	83
3.4.9	INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS CLIENTES.....	102
3.4.10	TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL.....	104
3.4.11	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES.....	105
	VARIABLE	115
3.4.12	INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS AUSPICIANTES	121
	CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	121
3.4.13	TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL.....	123
3.4.14	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE AUSPICIANTES.....	125
3.4.15	CONCLUSIONES EN GENERAL DE LAS INVESTIGACION DE MERCADO	133
CAPITULO IV		
4	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA DEL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO 2009-2010.	134
4.1	ESTRATEGIA BASICA.....	134
4.2	PROGRAMA DE ACCION.	135
4.2.1	IMAGEN DE LA EXPO FERIA	135
4.2.2	PLAN DE MEDIOS.	135
4.2.3	PRESUPUESTO	168
CAPITULO V		
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	170
5.1	Conclusiones.	170
5.2	Recomendaciones	171
5.3	RESUMEN.....	172
5.4	SUMARY	173
5.5	BIBLIOGRAFIA.....	174
5.6	ANEXOS.....	175

INTRODUCCION

A nivel mundial las empresas comerciales o de servicios tienen la necesidad de mejorar su imagen y desarrollo económico, con la finalidad de que las mismas no desaparezcan del mercado y se conviertan en empresas competitivas.

Ecuador es uno de los países que carecen de una asesoría técnica adecuada en la aplicación de estrategias, tácticas e instrumentos de marketing que ayuden a las empresas nacionales a mejorar su posicionamiento para ser más competitivos dentro y fuera del país. Este tipo de problemas se origina debido a que la mayoría de profesionales con mayor experiencia en el área de marketing buscan nuevas oportunidades de trabajo fuera del país, desfavoreciendo enormemente a las empresas locales, razón por la cual muchas de ellas han optado por cerrar las puertas de sus negocio por la falta de aplicación de estrategias que les ayuden a mantenerse en el mercado competitivo.

El desenvolvimiento empresarial en Chimborazo es deficiente debido a muchos factores entre los que podemos destacar la falta de cooperación de los gobiernos seccionales (municipio) al momento de imponer los impuestos, otro de los factores se debe a que muchos profesionales de Marketing de la Provincia emigran a otras ciudades para poner en práctica sus conocimientos y experiencias en la aplicación de tácticas y estrategias para mejorar el posicionamiento e imagen corporativa de una empresa, todo ello se debe a que en nuestra ciudad y provincia no existen muchas fuentes de trabajo.

La Cámara de la Construcción Vivienda y Decoración de Riobamba es una de las empresas que mayor dificultad tiene al momento de aplicar estrategias de marketing, puesto que la mayor parte de la ciudadanía desconoce de las actividades y eventos que desarrolla la misma, por ello es indispensable proponer nuevas alternativas estratégicas que le ayuden a mejorar su nivel de aceptación y posicionamiento y fomentar así el crecimiento tanto de su institución como de los programas que realiza la misma.

CAPITULO I

1 GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION Y EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DE RIOBAMBA.

La Cámara de la Construcción de Riobamba, nace en el año de 1.981, como una Institución de carácter privado, bajo la necesidad de agrupar a todos los profesionales como Arquitectos, Ing. Mecánicos, Ing. Civiles, y compañías constructoras, que ven en ésta organización el respaldo necesario y justo para adquirir la representatividad que necesitan.

Al momento la Cámara de la Construcción cuenta con 653 socios afiliados, durante el periodo del Arq. William Buenaño Machado como Presidente de la C.C.R. y del Arq. Eduardo Herrera Cisneros como Gerente de la C.C.R. Quienes con el apoyo del Directorio y los socios realizaron la Primera Expo Feria de la Construcción Riobamba 2.002; con el único objetivo de abrir una ventana de difusión y proyección hacia el resto de las ciudades del país.

Para que puedan brindar y ofertar las diferentes actividades constructivas, decorativas, además de la elaboración de muebles de alta calidad, tecnología avanzada en cuanto a diseño y planificación a través de sistemas de computación, proyectos inmobiliarios. Lo que pondrá de manifiesto el potencial profesional y empresarial con el que cuenta nuestra ciudad. Brindando de ésta manera mejores posibilidades en cuanto a necesidades de construcción y requerimientos para vivienda.

Este evento se desarrollo los días 1,2 y 3 de Noviembre del 2002, en las instalaciones ubicadas en los Ex Talleres de Ford (Ave. Unidad Nacional y Carlos Zambrano); lo que constituye un atractivo más para visitar el Corazón de la Patria como se le llama muy merecidamente a nuestra Ciudad de Riobamba, e inaugurando definitivamente el CLXXXII Aniversario de Independencia Política de Riobamba.

Por lo tanto Riobamba no solo ofrece atractivos naturales y turísticos sino; también capacidades profesionales y empresariales, que hacen de nuestra provincia un lugar para disfrutar e invertir.

1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION DE RIOBAMBA

Es un gremio para la defensa Profesional la misma que rige con un registro oficial reconocido a nivel nacional y local, donde se involucra a los Gobiernos en el área de Construcción.

❖ RAZÓN SOCIAL

“CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE RIOBAMBA”

❖ ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

La Cámara de construcción tendrá los siguientes actividades económicas:

- Vincular a los Constructores y a las empresas dedicadas a la misma actividad, desde el punto de vista económico, social, comercial y profesional, creando entre ellos lazos efectivos de solidaridad;
- Estimular, apoyar y fomentar el desarrollo de la construcción y de sus empresas conexas y derivadas;
- Servir de Intermedio entre sus afiliados, a fin de evitar la competencia desleal o ruinosa; fomentar acuerdos entre sus afiliados que tengan actividades similares o conexas; y, allanar las diferencias que pudieren presentarse entre ellos. Para el cumplimiento de este fin, la cámara deberá expedir un Código de Ética en la práctica profesional;
- Celebrar Congreso, Ferias, Reuniones, Expositores, etc., que interesen a la construcción;
- En general, conseguir y mantener todos los medios que tiendan al mejoramiento de la industria de la construcción en el país;
- Las previstas en el artículo 3 de la ley de Cámara de la Construcción

❖ **TIPO DE ORGANIZACIÓN**

GREMIO PRIVADO AL SERVICIO SOCIAL

❖ **NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL**

ING. GABRIEL CASERES PERIODO (2008-2009).

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La Cámara de Construcción de Riobamba es uno de los gremios de servicio social a todas las instituciones dedicadas a la Construcción que se encuentran en Riobamba.

El mismo gremio de la Cámara de Construcción de Riobamba se encuentra ubicado en el barrio San Martín entre las Calles Heriberto Mesías sin número y Boyacá.

La Institución consta con una extensión de 600m² de terreno, en la que se encuentra una infraestructura de dos plantas de cemento armado, las mismas que son utilizadas para las diferentes oficinas, sala de reunión y bodegas que existen en la Cámara de Construcción de Riobamba.

MAPA DE LA UBICACIÓN DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION



Fuente: UNIDAD DE TURISMO (ITUR).

Diseño: Jairo Sánchez

Realizado: Responsable de Tesis

La Cámara de Construcción De Riobamba actualmente se encuentra ubicada:

- **PAIS:** ECUADOR
- **PROVINCIA:** CHIMBORAZO
- **CANTON:** RIOBAMBA
- **REGION:** SIERRA
- **ZONA:** SUR ESTE
- **PARROQUIA:** LIZARZABURU
- **DIRECCIÓN:** Heriberto Mesías sin numero y Boyacá

1.4 MISION

Agremiar a todos los profesionales del sector constructivo, respaldar y vigilar todas las acciones que estén encaminadas a la ejecución de trabajos, para que

estas se desarrollen y ejecuten dentro del marco normal y legal que los ampara. Resguardando siempre los intereses para los cuales fue creada la Institución.

1.5 VISION

Fortalecer el sector constructivo, y convertirlo en el motor generador de empleo y desarrollo de la provincia, aprovechando los beneficios y recursos que posee el sector.

1.6 OBJETIVOS DE LA FERIA

- Organizar hasta la primera quincena del mes de diciembre de cada año, la Feria de la Construcción, Decoración y Vivienda.
- Buscar financiamiento para la realización de la Feria anual;
- Realizar alianzas estratégicas necesarias, para el cumplimiento de estos objetivos;
- Presentar hasta finales del mes octubre de cada año, el presupuesto para la organización de la feria, para la aprobación del Directorio;
- Gestionar ante personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, los auspiciantes para la realización de la feria.
- En fin realizar, todo tipo de gestión necesario para la buena organización de la Feria.

1.7 REGLAMENTOS DE LAS EXPOFERIAS DE CONSTRUCCION VIVIENDA Y DECORACIÓN

- El horario de atención de todas las Expo Ferias será de 10h00 hasta las 20h00
- Horario de apertura de todas las Feria para los participantes será a las 09:00 am a 21h00.

- La Inauguración será el día indicado por los Organizadores (CAMARA DE CONSTRUCCION DE RIOBAMBA) al cual asistirá Expositores y principales autoridades de la ciudad.
- Valor de cada stand de acuerdo al área de m2 contratados a un costo de Diez dólares americanos (10.00 USD) por m2, más IVA.
- La entrega de stand a los participantes se realizará el un día antes a la Expoferia.
- La Clausura de la Expoferia se realizará al día tercero a las 18h00.
- El desmontaje de los stands se realizará al día siguiente de la clausura 18h00
- En cada stand estará instalado un toma corriente de 110 v
- Los stands deben ser entregados, en las mismas condiciones que fueron recibidos, en caso de daños o desperfectos, el participante cancelará el costo de los daños ocasionados.
- De existir publicidad estática, esta deberá ser retirada una vez concluida la Feria.
- Existirá seguridad privada las 24 horas durante los días de Feria, incluyendo un día antes de la inauguración.

1.8 SERVICIOS QUE OFERTA LA FERIA

La Expoferia de Construcción Decoración y Vivienda es un proyecto que cada año oferta sistemas constructivos, planes de vivienda, planes de financiamiento privados y públicos; para que la ciudadanía riobambeña que visite esta feria, encuentre todo en un sólo lugar en lo concerniente a la construcción; desde materiales, pasando por los artículos de decoración, y culminando en los planes de financiamiento en entidades públicas o privadas.

En la Expoferia se ofertara productos y/o servicios de otras ciudades, como son; empresas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, entre otras ciudades. Empresas que ofertan materiales de construcción, artículos de decoración y formas de financiamientos.

También participarán instituciones IESS, a través de los servicios de préstamos hipotecarios, el Municipio y Consejo Provincial. Que expondrán sus proyectos.

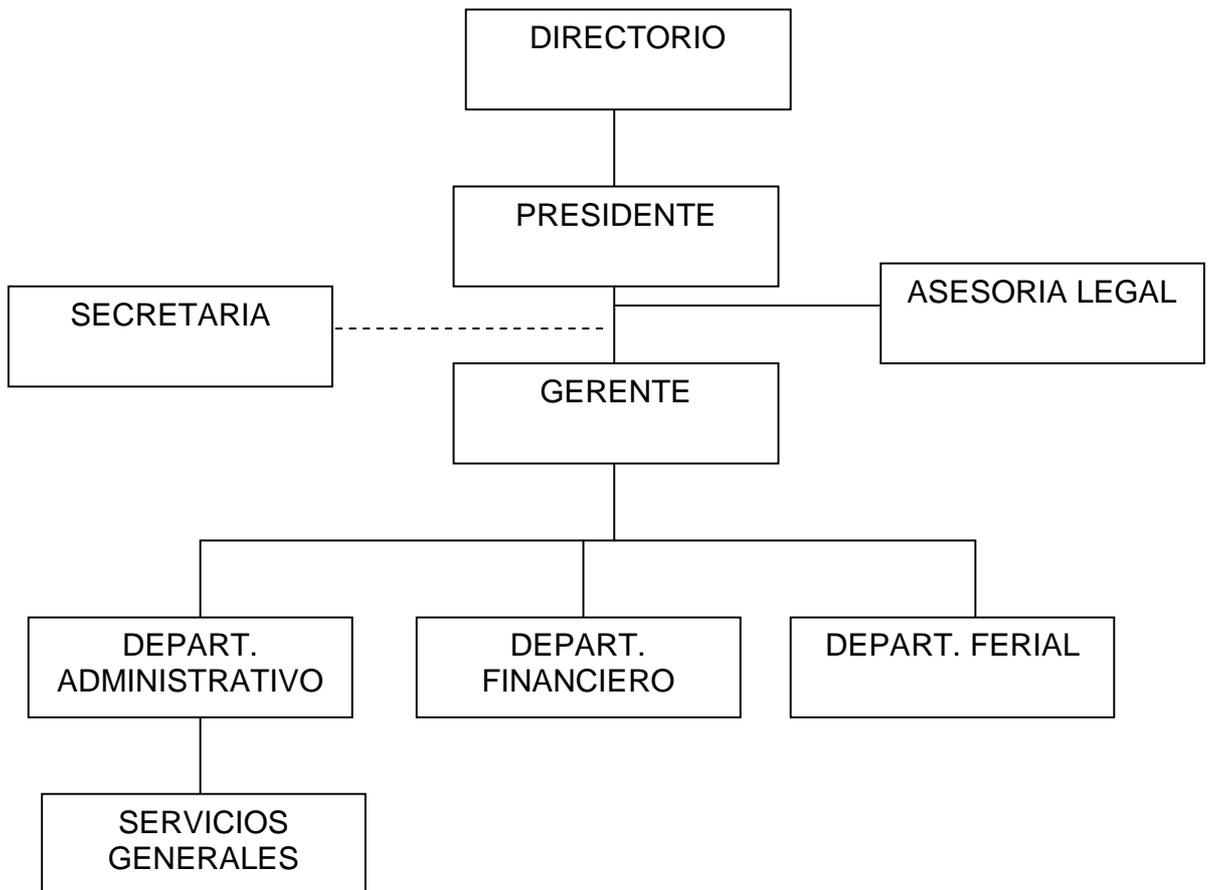
En conclusión los servicios que oferta la Expoferia de Construcción Vivienda y Decoración es ayudar a generar puntos de encuentro y negocios para nuestros socios y quienes realizan actividades inherentes a la construcción.

Con esta premisa la Cámara de la Construcción de Riobamba, busca dar un espacio a los socios en donde exponga sus proyectos, trabajos y a la vez interactuar con la ciudad donde desarrolla su actividad. La Expo Feria de la Construcción, Decoración y Vivienda se vuelve de gran importancia en este sentido ya que brindamos el servicio necesario para su desarrollo individual y colectivo a demás de ser una feria especializada.

Otras de los beneficios importantes que brinda la Expoferia es llegar a tener alternativas de negocios y comercio a nivel local como nacional.

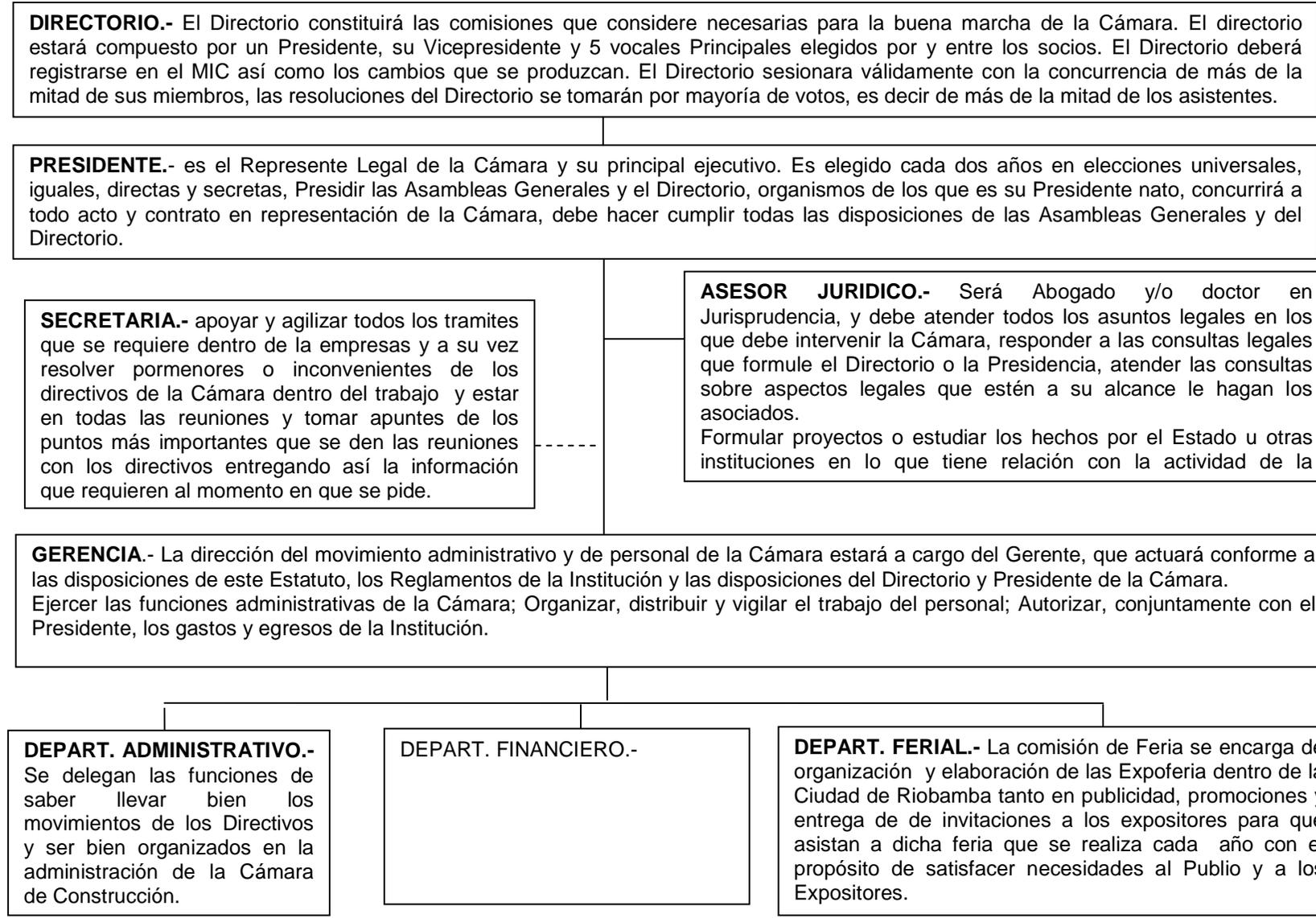
1.9 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA CAMARA DE LA CONSTRUCCION Y DE LA EXPO FERIA RIOBAMBA.

1.10 ORGÁNICO ESTRUCTURAL.



NIVEL JERARQUICO	CLAVE	APROBADO
NIVEL EJECUTIVO		CONCEJO ADMINISTRATIVO
NIVEL ADMINISTRATIVO		
RELACION DE COORDINACION		

1.11 ORGANICO FUNCIONAL.



CAPITULO II

2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DE LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DE RIOBAMBA.

El diagnostico estratégico está formado por dos distintos sub entornos denominados como micro entorno y macro entorno.

EL micro entorno son aquellas fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a sus clientes; los proveedores, la competencia, etc. son las principales fuerzas que conviene distinguir en este micro entorno.

El macro entorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa.

La combinación de oportunidades y amenazas del entorno externo con las fuerzas y debilidades propias, permitirá formular estrategias adecuadas para acceder al mercado y en consecuencia disminuir el riesgo de una mala participación.

2.1 DIAGNOSTICO EXTERNO (MACRO ENTORNO)

Para el diseño de las estrategias de marketing es necesario analizar y evaluar las fuerzas no controlables por la empresa que influyen en su relación de intercambio con el mercado. Aunque estas fuerzas no puedan ser controladas totalmente si se puede desarrollar acciones para tratar de influirlas.

Por este motivo, la empresa debe identificar su entorno y vigilar constantemente su evolución, para descubrir las posibles oportunidades y amenazas que se pueden presentar.

Existen cinco dimensiones que intervienen en forma compleja y directa en el desarrollo de las actividades de la feria de construcción decoración y vivienda.

- Dimensión económica
- Dimensión político legal
- Dimensión socio cultural
- Dimensión tecnológica
- Dimensión globalización

DIMENSIÓN ECONÓMICA

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito.

Y dado que la situación actual del país es bastante alarmante, producto de la crisis económica que está viviendo el mundo, es importante que se tenga en cuenta las principales tendencias en los ingresos y en los cambios en los comportamientos tanto de los consumidores y expositores.

Esta dimensión es importante porque sus variables tales como: tasa de desempleo, tasa de inflación, nivel de rentabilidad, nivel de ingresos determinan la capacidad de compra influyen en las pautas de consumo de los mercados.

Las fuerzas económicas del medio influyen en la forma de reaccionar de los expositores, ante las decisiones y estrategias que se planteen.

DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL.

El entorno político está formado por las leyes, los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Las acciones de la Cámara de Construcción Decoración y Vivienda y el comportamiento de la Feria están regidos por estos procesos políticos-legales de la sociedad. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: permisos municipales, iva, retención en la fuente.

Estas leyes siguen actualizándose, con lo cual la Cámara deberá estar atenta a cualquier cambio con el fin de acoplar los planes a las legislaciones actuales.

DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL.

Este componente del macro entorno es importante porque las personas son el producto de la sociedad en la cual nacen y se desarrollan. La sociedad influye en todas las creencias normas y valores que están asociados al comportamiento de compra. Por lo tanto se debe considerar que las acciones deben estar en coherencia con las características sociales y culturales del mercado.

La dimensión socio cultural no solo se la debe ver como un reto, sino también como una oportunidad para conseguir que sus esfuerzos sean más efectivos. Actualmente existe algunos cambios culturales que influyen en los patrones de compra y en el tipo de bienes que se adquieren.

La unidad familiar se muestra muy dinámica y cambiante debido a la evolución de los roles de los miembros y de los modelos de constitución de un hogar.

El 7.09% de los hogares de la Provincia de Chimborazo en la zona urbana están constituidos por un solo miembro, los cambios se producen en los nuevos perfiles que componen este segmento. Al incremento de hogares formados por viudos de todas las edades y divorciados.

A esto se suman separados y los jóvenes estudiantes y profesionales sin pareja que residen en la provincia por motivos de estudio o trabajo. Estos perfiles justifican la elevada demanda de viviendas de menor tamaño.

Según los datos del INEC las personas que realizan préstamos de la Provincia del Chimborazo el 38.20% destina sus préstamos a la compra de viviendas, construcción de viviendas, remodelación, electrodomésticos. Y se estima que hasta el 2012 el porcentaje aumentará en mayor medida.

La incorporación de la mujer en el trabajo fuera del hogar genera mayores fuentes de ingresos a la familia y a su vez, disminuye la disponibilidad de tiempo para planificar las actividades domésticas. Es por eso que cada vez se demanda electrodoméstico de última tecnología que simplifique las tareas en el hogar.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. El ambiente tecnológico está formado por fuerzas que influyen en las nuevas tecnologías y dan lugar a nuevas oportunidades de mercado dado que son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso, por el simple hecho de que las nuevas desplazan a las viejas tecnologías.

Los adelantos tecnológicos como el internet, han creado la nueva economía, que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada, y de esta manera se pueda optimizar tiempo, facilitando el envío y recepción de información.

La tecnología es hoy una variable del entorno fundamental para muchas empresas. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores. Para poder seguir siendo competitivos, la empresa debe mantenerse actualizada en relación con los desarrollos tecnológicos que afecten a la capacidad de obtención y recepción de información.

DIMENSIÓN GLOBALIZACIÓN

La globalización es uno de los cambios más importantes registrados en el ambiente externo de las organizaciones. Se refiere a una nueva perspectiva de las relaciones con otras ciudades del país.

En condiciones apropiadas la globalización de la expo feria ofrece posibilidades extraordinarias de progreso, además contribuye a un crecimiento más fuerte, mejor equilibrado y más propicio para el desarrollo.

La globalización plantea la oportunidad de extender la oferta de la feria a otras ciudades que no habían sido tomadas en cuenta anteriormente donde los beneficios sean para ambas partes.

Otro beneficio con esta dimensión es que se pueden establecer nuevas alianzas empresarias y sociales.

2.1.1 MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO (MACRO ENTORNO)

TABLA No. 01

DIMENSION ECONOMICA				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DE1	Índice de precios al consumidor (ver cuadro 20)	Ascendente	Disminuye el nivel rentabilidad	Mantener precios competitivos. Realizar ofertas
DE2	Índice de precios al constructor (ver cuadro 21)	Descendente	Aumenta la demanda.	Aplicar estrategias de comunicación donde se resalta los precios bajos
	Tasa de Inflación (ver cuadro 22)	Descendente	Costos de producción estables.	Fidelizar a los clientes
DE4	Canasta familiar básica (ver cuadro 23)	Ascendente	Restricción del consumo de ciertos productos.	Conservar clientes mediante precios accesibles
DE5	Ingreso familiar (ver cuadro 24)	Estable	Devaluación de la moneda	Realizar descuento y promociones.
DIMENSION POLITICO LEGAL				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DPL1	Permisos Municipales	Estables	Trámites obligatorios para llevar un control.	Solicitar la autorización para el evento con anticipación.
DPL2	IVA	Estables	Impuesto por prestación de un servicio	Cumplir con las obligaciones legales.
DPL3	Retención En La Fuente.	Estables		Cumplir con las obligaciones legales.
DIMENSION SOCIO CULTURAL				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DSC1	Clase Social	Estable	Diferentes gustos, creencias,	Mix de comunicación

			opiniones, etc.	
DSC2	Emigración	Ascendente	Escasas oportunidades de trabajo Disminución de la mano de obra	Otorgar créditos para el financiamiento de pequeñas y medianas empresas
DSC3	Cambio en los valores culturales	Ascendente	Cambios en estilos de vida. Nuevas necesidades	Innovación de productos y servicios basados en las nuevas necesidades.
DSC4	Tasa De Desempleo (ver cuadro 24)	Aumento.	Disponibilidad de mano de obra	Creación de fuentes de trabajo
DSC5	Tasa de crecimiento poblacional (ver cuadro 25)	Ascendente	Aumento en la demanda de bienes y servicios	Posible aumento de expositores y visitantes.
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DT1	Equipos de Computo	Estable	Agilidad en los tramites	Mejor atención a los expositores
DT2	Internet	Existente	Contacto con los expositores	Envío de información y venta de stand de forma rápida
DIMENSION GLOBALIZACIÓN				
	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DG4	Entradas de expositores a nivel nacional	Ascendente	Aumenta la demanda	Expandir el mercado, y brindar mayores opciones a los visitantes.

FUENTE: Datos INEC.

ELABORADO POR: Responsables de la Tesis.

2.1.1.1 MATRIZ IMPACTO - OCURRENCIA

TABLA No. 02

OCURRENCIA	ALTA	DE2, DE3,DPL1,DSC1, DSC2, DSC3,DT1,DT2,DG4		
	MEDIA	DPL2,DPL3,DSC5		
	BAJA	DE1, DE4,DE5,DSC4		
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA.

- ❖ **DE:** Dimensión económica.
- ❖ **DPL:** Dimensión Político Legal.
- ❖ **DSC:** Dimensión Socio Cultural.
- ❖ **DT:** Dimensión tecnológica.
- ❖ **DG:** Dimensión Globalización.

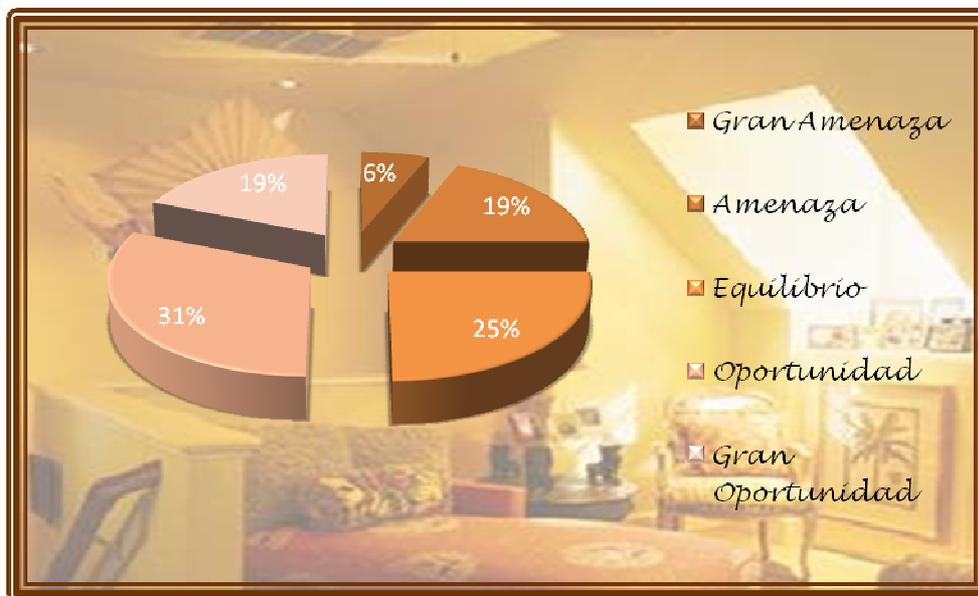
2.1.1.2 TABLA No. 03 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO

COD	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRAN OPORTUNIDAD
DE1	índice de precios al consumidor		●			
DE2	índice de precios al constructor				●	
DE3	Tasa de inflación				●	
DE4	Canasta familiar básica		●			
DE5	Ingreso familiar		●			
DPL1	Permisos municipales			●		
DPL2	IVA			●		
DPL3	Retención en la Fuente			●		
DSC1	Clase social			●		
DSC2	Emigración				●	
DSC3	Cambios en los valores culturales					●
DSC4	Tasa de desempleo	●				
DSC5	Tasa de crecimiento poblacional				●	
DT1	Equipos De Computo				●	
DT2	Internet					●
DG4	Entradas de expositores a nivel nacional					●
	Suman	1	3	4	5	3
	%	6%	19%	25%	38%	19%

FUENTE: ANÁLISIS MACRO ENTORNO
 ELABORADO POR: RESPONSABLES DE LA TESIS.

2.1.1.3 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EXPO FERIA

GRAFICO No. 01



LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA CON RESPECTO A LOS FACTORES ESTRATEGICOS EXTERNOS MUESTRA LOS SIGUIENTES:

A pesar de los diversos problemas por los que atraviesa el país, existen algunos indicadores que han sido identificados en este análisis que como **OPORTUNIDADES** dichos factores serán de mucha importancia durante la preparación y el desarrollo de la expo feria, el porcentaje está representado con el 38% y los factores identificados son los siguientes:

- En la tabla No.22 Se pone en manifiesto la evolución de la **tasa de inflación**, durante los años 2008 y parte del año 2009, partiendo como base un 9,38% en el año 2008 aun 3,29% en septiembre del 2009. decir provoca una disminución del 6,09%, pero hemos de decir que se refiere solamente a los nueve primeros meses del año, fecha en la cual llevamos a cabo la recogida de datos. Aun así, presenta un porcentaje favorable al año 2009 para sólo una parte del tiempo.

Esta valoración optimista evidencia una tendencia a una disminución de los precios.

- **Índice de precios al constructor.** Con el propósito de contar con indicadores que reflejen la situación general del sector de la construcción, se presenta datos históricos acerca de la evolución de este índice. La serie arranca a partir del año 2008.

El Índice de Precios de Materiales, Equipo y Maquinaria de la Construcción PCO al 31 de Agosto es de 211,70 puntos. Con ello, la variación porcentual del IPCO en lo que va del año llegó al -2,38%.

- **Emigración,** las remesas de los migrantes se ha convertido en un pilar fundamental para la economía del país, según datos del INEC, el destino de las remesas es principalmente para: alimentación, pagos de deuda, construcción de casas, etc.

- **Tasa de crecimiento poblacional,** el ritmo de crecimiento durante los últimos 10 años ha ido aumentando en especial las edades que comprendidas entre 15 a 49 con un participación de 0.55% y las edades entre 50 en adelante con una valor de 3.62%

- **Equipo de cómputo:** representa una oportunidad dado que mediante la utilización del mismo se puede optimizar el tiempo.

Los factores en **EQUILIBRIO** obtienen un porcentaje del 25%

- Permisos Municipales.
- IVA
- Retención en Fuente
- Clase social

Evidentemente se pone de manifiesto la existencia de una igualdad en porcentajes entre las **AMENZAS Y GRANDES OPORTUNIDADES** con el 19%.

Respecto a la amenazas los factores que se encuentran dentro de este son:

- Índice de precios al consumidor.
- Canasta familiar básica.
- Ingreso familiar.

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria.

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, tiene un costo de **521.26 USD**, en tanto que la Canasta Familiar Vital, alcanza un costo de **369.56 USD**.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes **406.93 USD**, plantean una **restricción en el consumo** de **114.33 USD**, esto es del **21.93%** del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una **recuperación en el consumo** de **37.37 USD**, esto es el **10.11 %** del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en **21.93%**; pero adecuado para alcanzar una recuperación de **10.11%** en la Canasta Familiar Vital.

Dentro de grandes oportunidades se identifican:

- Cambios en los valores culturales
- Internet
- Entrada de expositores a nivel nacional

La evolución de la participación a la expo feria durante 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007,2008 ha producido un aumento 36 expositores con relación al año anterior, este valor evidencia una tendencia al alza en cuanto a interés por participar en el evento. Parte de este progreso se debe

a los avances tecnológicos que permite el intercambio de comunicación de forma ágil.

Aunque el porcentaje es mínimo se debe tener en cuenta que como **GRANDES DEBILIDADES** se identifican la tasa de desempleo.

2.1.1.4 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – MACRO ENTORNO.

TABLA No. 04					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
DE1	Índice de precios al consumidor	6	0,058	3	0,173
DE2	Índice de precios al constructor	8	0,077	5	0,385
DE3	Tasa de inflación	6	0,058	4	0,231
DE4	Canasta familiar básica	4	0,038	3	0,115
DE5	Ingreso familiar	3	0,029	3,5	0,102
DPL1	Permisos Municipales	8	0,077	4	0,308
DPL2	IVA	8	0,077	4	0,308
DPL3	Retención En La Fuente.	8	0,077	4	0,308
DSC1	Clase Social	8	0,077	5	0,385
DSC2	Emigración	3	0,029	3,5	0,102
DSC3	Cambio en los valores culturales	8	0,077	5	0,385
DSC4	Tasa De Desempleo	3	0,029	3	0,173
DSC5	Tasa de crecimiento poblacional	7	0,067	3,5	0,102
DT1	Equipos de Computo	8	0,077	4	0,308
DT2	Internet	8	0,077	5	0,385
DG1	Entradas de expositores a nivel nacional	8	0,077	4	0,308
SUMAN		104	1,000		4,076

La capacidad de respuesta frente a las variables externas analizadas representan el 4,076 si se compara con el parámetro de referencia que es 3 se obtiene que las variables no presentan inconvenientes al realizar la Feria.

Existen ciertas variables que no tienen una acertada capacidad de respuestas y estas son índices de precios para el consumidor, canasta familiar básica, tasa de desempleo.

2.2 ANÁLISIS MICRO ENTORNO.

La tarea de la Cámara de Construcción de Riobamba en la Feria de Construcción Decoración y Vivienda es atraer clientes y forjar relaciones con ellos creando valor y satisfacción para ellos. El éxito dependerá de actores del micro entorno que tienen relación directa en la feria como son:

- Clientes
- Proveedores
- Competencia
- Demanda

2.2.1 CLIENTES

En un mercado como el actual, caracterizado por la gran cantidad de información que maneja el consumidor y los niveles de exigencia que esto genera, la supervivencia de la feria dependerá, en gran medida, de saber qué es lo que quieren los posibles compradores para poder ofrecérselo.

De este modo, el papel del marketing se vuelve fundamental, por lo que una estrategia de marketing acertada puede proporcionar esa ventaja diferencial, que permitirá a la feria distanciarse de la competencia y ser la elegida por el cliente.

2.2.2 PROVEEDORES.

Los proveedores son un eslabón importante del “sistema de entrega de valor” general de la empresa a cliente. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita. Se debe tener en cuenta la tendencia en los precios ya que un aumento en los costos podría obligar a aumentar los precios de los stands que pueden perjudicar los niveles de venta.

PROVEEDORES DE LA EXPO FERIA

CUADRO N° 1

PROVEEDORES	PRODUCTO
Radio	Publicidad radial
Imprenta	Afiches, hojas volantes, suministros (hojas membretadas, esferos, lápices etc.)
Prensa	Publicidad
Televisión	Publicidad

FUENTE: Cámara De La Construcción Decoración Y Vivienda De Riobamba
ELABORADO POR: Responsables De La Tesis

2.2.3 COMPETENCIA

La cámara de la construcción de Riobamba en cuanto a expo ferias especializadas no tiene competencia a nivel local.

A nivel nacional se puede identificar los siguientes competidores:

- Guayaquil
Feria innovar
27 de noviembre al 2 de diciembre del 2009
Lugar: Palacio De Cristal.

- Cuenca.
Feria de la construcción.
5 de diciembre del 2009.
Lugar: Centro De Convenciones Mall del Río
- Loja.
Feria de construcción y la vivienda
10 al 13 de diciembre.
Lugar: Bernardo Valdivieso.
- Ambato.
Construcrear Ambato 2009
11 al 14 de junio.
Lugar: Centro de exposiciones Proambato
- Quito.
Quito Construcción 2009.
8 al 12 de julio.
Lugar: Centro de exposiciones Quito

2.2.4 DEMANDA

CUADRO N° 2

LUGAR	NUMERO DE EXPOSITORES	PORCENTAJE
PROVINCIA CHIMBORAZO		
Ciudad Riobamba	31	40.79
Cantón Guano	8	10,52
Yaruquies	8	10.52
PROVINCIA TUNGURAHUA		
Ciudad Ambato	13	17.11
PROVINCIA DEL AZUAY		
Ciudad Cuenca	15	19.74
PROVINCIA DEL GUAYAS		
Ciudad de Guayaquil	1	1.32
TOTAL	76	100%

FUENTE: Cámara de la Construcción Decoración y Vivienda de Riobamba

ELABORADO POR: Responsables de la Tesis

El reconocimiento que ha adquirido la feria en la provincia de Chimborazo se ve reflejado en el porcentaje de demandantes con un total de (61.83%), en la provincias Tungurahua el porcentaje de demandantes es del (17.11%), Azuay con(19.74%), finalmente la provincia del guayas con (1.32%).

2.2.5 MATRIZ ANÁLISIS MICRO ENTORNO.

TABLA NO. 05

CLIENTES				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
CL1	Expositores	Aumento	Incremento de la cartera de expositores.	Aplicar estrategias de marketing.
CL2	Auspiciantes	Aumento	Prestigio que va ganando en el mercado ferial	Diseñar propuestas atractivas que sea favorable para los auspiciantes.
COMPETENCIA				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
CO1	Publicidad de la competencia	Aumento	Incremento de expositores que conocen las expo ferias de la competencia.	Aplicar estrategias diferenciadoras y de comunicación
CO2	Promoción de la competencia	Estable	La competencia a través de sus promociones mantiene sus expositores.	Ofrecer mejores alternativas promocionales.
CO3	Servicio al cliente de la competencia	Estable	Clientes más exigentes Satisfacción de los expositores.	Lograr la fidelidad del los clientes, a través de: cultivar y fomentar una buena relación.
PROVEEDORES				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
PR1	Proveedores	Aumento	Incremento de la oferta de materiales necesarios para la expo feria.	Selección de proveedores que mejor se ajusten a las necesidades de la expo feria.
DEMANDA				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
DM1	Demanda local	Estable	Conservar la cartera de clientes	Incentivar a los demandantes. A través de mejores ofertas
DM2	Demanda nacional	Aumento	Incremento de expositores.	Aplicar estrategias que abarquen a los demandantes a nivel nacional

Fuente: Cámara De La Construcción Decoración Y Vivienda.”

Elaborado por: Responsables De La Tesis.

2.2.5.1 MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA

TABLA 06

OCURRENCIA	ALTA	CL1, CL2, PR1,DM2		
	MEDIA	DM1		
	BAJA	CO1,CO2,CO3		
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA.

- ❖ **CL** : CLIENTES
- ❖ **CO**: COMPENTENCIA
- ❖ **PR**: PROVEEDORES
- ❖ **DM**: DEMANDA.

2.2.5.2 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO MICROENTORNO.

TABLA NO. 07

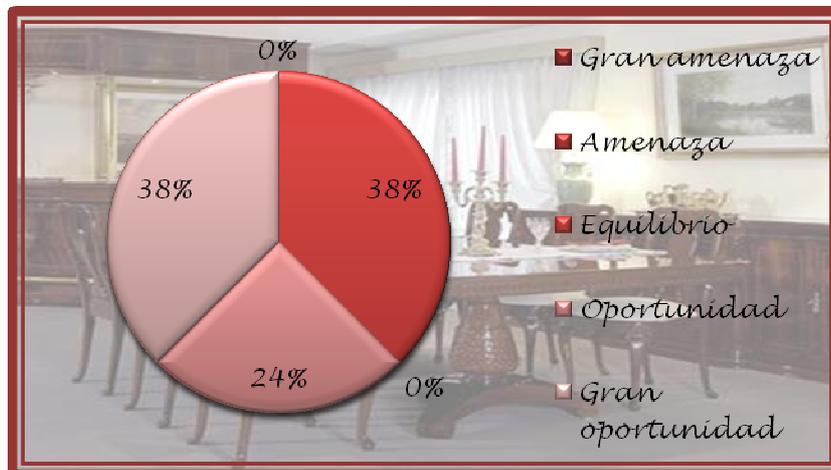
COD	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
CL1	Expositores					
CL2	Auspiciantes					
CO1	Publicidad de la competencia					
CO2	Promoción de la competencia					
CO3	Servicio al cliente de la competencia					
PR 1	Proveedores					
DM 1	Demanda local					
DM 2	Demanda nacional					
	Suman	0	3	0	2	3
	PORCENTAJES (%)	0%	38%	0%	24%	38%

Fuente: Análisis Micro Entorno

Elaborado por: Responsables De La Tesis.

2.2.5.3 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA EXPOFERIA

GRAFICO No. 02



La Expoferia de Construcción Decoración y Vivienda de Riobamba presenta los siguientes porcentajes:

Dentro de los factores del micro entorno el 38% representa el porcentaje más alto y se encuentra en **AMENAZA Y GRAN OPORTUNIDAD**. A continuación se detallaran los factores que se concentran en dicho dentro de dicho porcentaje.

AMENAZA

- Publicidad de la competencia
- Promoción de la competencia
- Servicio al cliente de la competencia

Se identifica dentro del gráfico de **GRAN OPORTUNIDAD** los siguientes factores:

- Expositores
- Auspiciantes
- Demanda nacional

Es importante indicar que estos factores se encuentran en aumento y esto permite a la empresa lograr la fidelidad de sus clientes y darse a conocer a nivel local como nacional, y a través del incremento de expositores se puede ofrecer a los visitantes nuevas opciones de visita.

OPORTUNIDAD tiene un porcentaje moderado del 24%

- Proveedores
- Demanda local.

2.2.5.4 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA - MICRO INTERNO					
TABLA No. 08					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
CL1	Clientes actuales	8	0,178	5	0,889
CL2	Clientes potenciales	8	0,178	4	0,711
CO3	Publicidad de la competencia	2	0,044	5	0,222
CO4	Promoción de la competencia	2	0,044	4	0,178
CO5	Servicio al cliente de la competencia	2	0,044	4	0,133
PR 7	Proveedores	8	0,178	5	0,889
DM 8	Demanda local	7	0,156	4	0,622
DM 9	Demanda nacional	8	0,178	3	0,533
SUMAN		45	1		4,178

La capacidad de respuesta de la Expoferia frente a las variables internas analizadas responden favorablemente es así que se obtiene un 4,178.

Aunque en la mayoría de respuestas se obtenida una acertada capacidad de respuesta se debe tomar en cuenta la publicidad, promoción y servicio del cliente de la competencia y que ellos representan una amenaza para la Expoferia.

ANÁLISIS INTERNO

- Área de Marketing
- Área de Organización
- Área de Finanzas
- Área de Recurso humano
- Área de Contable

2.2.6 MARKETING

La cámara de construcción de Riobamba durante las últimas celebraciones feriales se ha posicionado en el mercado empresarial local como una de las formas de promoción más rentables, al ser uno de los instrumentos del marketing que mejor se ha adaptado a la empresa.

2.2.7 ORGANIZACIÓN FERIA.

Para llevar a cabo la expo feria en el mes de diciembre, la cámara de construcción decoración y vivienda comienza a prepararse desde el mes de junio para ello cuenta con un organigrama estructural y funcional de feria conformado por un grupo humano calificado los mismos que han sido designados por los directivos de la cámara.

2.2.8 FINANZAS

Quien desempeña esta función es la administradora quien se encarga de los recursos financieros para asignar el presupuesto de feria, de llevar el control de los ingresos y egresos de publicidad, de cotizaciones, etc.

2.2.9 RECURSO HUMANO

Antes de dar inicio a la organización de la feria el personal es capacitado con el fin de poder aplicar los conocimientos aprendidos y de esta manera aportar nuevas ideas e ir corrigiendo falencias.

Cada uno de los miembros tiene claramente definidas sus funciones lo que permite que las tareas se lleven a cabo con mayor facilidad.

2.2.10 CONTABLE

La cámara lleva su contabilidad de acuerdo a principios y normas contables la cámara emitirá los estados financieros un mes después de la realización de la feria; los cuales serán conocidos y analizados por los niveles de dirección, control y gestión.

2.2.11 MATRIZ ANÁLISIS INTERNO

**TABLA NO.09
AREA DE MARKETING**

AREA DE MARKETING				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AM1	Publicidad	Descendente	Desconocimiento de la existencia de la feria. Reducido incremento de expositores, auspiciantes y asistencia a la feria.	Aplicar estrategias de comunicación para cada público.
AM2	Relaciones Públicas	Estable	Mantener contacto con los grupos de interés	Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
AM3	Servicio al Cliente	Estable	Dar a conocer la feria mediante visitas a los expositores y auspiciantes.	Realizar Capacitaciones periódicas.
AM4	Benchmarking	Estable	Fortalecer los puntos débiles de la feria para obtener mejores resultados.	Analizar a la competencia.
AM5	Ubicación Geográfica de la expo feria	Estable	Amplios espacios ideales para exposiciones de este tipo.	Ambientar y adaptar el lugar dependiendo de los requerimientos de los expositores.
AM6	Precios	Estables	Los precios no han variado en relación al año anterior.	Dar a conocer los precios en la carpeta de propuesta.
AREA DE ORGANIZACIÓN FERIAL				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AOF1	Estructura Organizacional	Estable	Buen desempeño de funciones asignadas.	Coordinar las tareas semanalmente.

AOF2	Agenda Ferial	Estable	Planeación de las acciones a realizar antes y durante la feria.	Ejecutar las actividades ya establecidas. Y dar a conocer a expositores y auspiciantes.
AOF3	Informe Ferial.	Estable	Evaluar el cumplimiento de la feria semanalmente.	Tomar decisiones en base al informe
AREA DE RECURSOS HUMANOS				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
ARh1	Capacitación Ferial.	Estable	Sobresaliente desempeño en las tareas.	Aplicar los conocimientos aprendidos y así poder obtener mayor rendimiento en cada una de las funciones
ARh2	Responsables de Feria.	Estable	Experiencia en realización de ferias	Motivar al personal
AREA DE FINANZAS				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AF1	Presupuesto	Aumento	Mayor inversión en las diversas actividades.	Analizar el destino de cada una de las inversiones Mayor control en las inversiones
AREA CONTABLE				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
AC1	Sistema Contable	Existente	Utilización del programa Mónica	Capacitar al personal responsable del programa
AC2	Pagos de stands y revista en mora.	Aumento	Disminuyen las utilidades.	Especificar un tiempo determinado para el pago e incluir en el contrato una clausula con respecto a este grupo.

FUENTE: Cámara de la Construcción de Riobamba.

ELABORADO POR: Responsables de la Tesis.

2.2.11.1 MATRIZ IMPACTO – OCURRENCIA.

TABLA No. 10

OCURRENCIA	ALTA	AM3,AM4,AM5,AM6, ARh1,ARh2,AF1		
	MEDIA	AM2,AOF1,AOF2,AOF3 AC1		
	BAJA	AM1,AC2		
		ALTA	MEDIA	BAJA
		IMPACTO		

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA

- **AM:** ÁREA DE MARKETING
- **AOF:** AREA DE ORGANIZACIÓN FERIAL.
- **ARh:** AREA DE RECURSOS HUMANOS
- **AF:** AREA DE FINANZAS
- **AC:** AREA CONTABLE.

2.3.6.1. TABLA No. 11 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO INTERNO

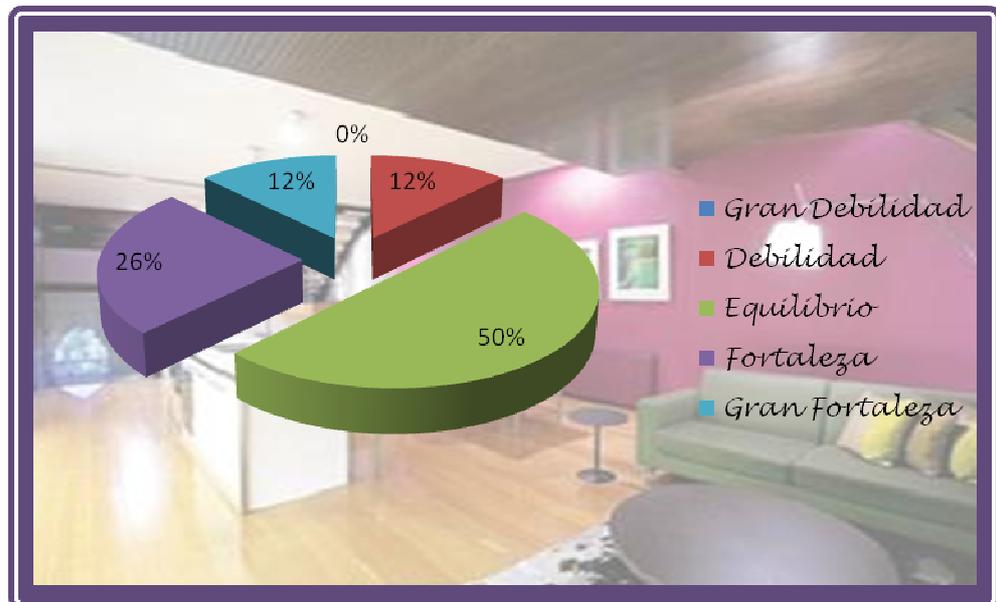
CODIGO	FACTORES	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
AM1	Publicidad					
AM 2	Relaciones públicas					
AM 3	Servicio al cliente					
AM 4	Benchmarking					
AM 5	Ubicación geográfica					
AM6	Precios					
AOF1	Estructura organizacional					
AOF2	Agenda ferial					
AOF3	Informe ferial					
ARH1	Capacitación ferial					
ARH2	Responsables de feria					
AF2	Presupuesto					
AC1	Sistema contable					
AC2	Pagos de stands y revista en mora					
AC3	Inventarios					
AC4	Estados financieros					
	Suman	0	2	8	4	2
	Porcentaje %	0%	12%	50%	26%	12%

FUENTE: Cámara de la Construcción de Riobamba.

ELABORADO POR: Responsables de la Tesis.

2.2.11.2 DEBILIDAD Y FORTALEZAS DE LA EXPOFERIA

GRAFICO No. 03



EXPOFERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA DE RIOBAMBA PRESENTA LOS SIGUIENTES:

Entre los datos expuestos el porcentaje más significativo está representado con el 50% que pertenece a los factores en **Equilibrio** del análisis interno.

- Relaciones publicas
- Servicio al cliente
- Estructura organizacional
- Agenda ferial
- Informe ferial
- Sistema contable
- Inventario
- Estados financieros
-

El resultado obtenido pone de relieve el adecuado trabajo de planeación y ejecución llevada a cabo por parte de los organizadores de la expo feria, ya que los factores de **FORTALEZA** representan el 26%

- Ubicación Geográfica.
- Precios.
- Capacitación Ferial.
- Responsables de Feria.

Existe una igualdad entre las **DEBILIDADES Y GRANDES FORTALEZAS** con un porcentaje del 12%, estos factores son:

Aunque el porcentaje no es trascendental existe un porcentaje que afecta la satisfacción de la Expoferia entre estos factores de **DEBILIDAD** que son básicamente una desventaja competitiva se encuentran los siguientes:

- Publicidad
- Pagos de revista y stands en mora.

EN GRANDES FORTALEZAS SE IDENTIFICAN

- Benchmarking.
- Presupuesto

Mediantes estos factores se pueden tomar mejores decisiones que permitan obtener ventajas diferenciadoras sobre la competencia.

2.2.11.3 MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATÉGICA – MACRO ENTORNO					
TABLA No. 12					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
AM1	Publicidad	4	0,035	5	0,175
AM2	Relaciones Publicas	7	0,061	4	0,246
AM3	Servicio al cliente	9	0,079	5	0,395
AM4	Benchmarking	8	0,070	4	0,281
AM5	Ubicación Geográfica de la expo feria	10	0,088	5	0,439
AM6	Precios	10	0,088	4	0,351
AOF1	Estructura Organizacional	8	0,070	4	0,281
AOF2	Agenda Ferial	10	0,088	4	0,351
AOF3	Informe Ferial	10	0,088	4,5	0,395
ARh1	Capacitación Ferial.	9	0,079	4,5	0,355
ARh2	Responsables de Feria.	8	0,070	4	0,281
AF1	Presupuesto	10	0,088	5	0,439
AC1	Sistema Contable	9	0,079	4	0,316
AC2	Pagos de stands y revista en mora.	2	0,018	3	0,053
SUMAN		114	1,000		4,355

Se obtiene un 4,355 correspondiente a la capacidad de respuesta de la empresa frente a las variables del análisis interno con este valor se puede llegar a la conclusión que las medidas correctivas favorecen en su mayoría a los factores especificados.

Existen variables que no tienen una capacidad de respuesta y esta es Pagos de stands y revista en mora.

2.3 ANÁLISIS FODA.

El Análisis FODA es importante, para ello previamente se deben identificar cuáles son las principales Fortalezas y Debilidades que se encuentran en el medio interno de la expo feria; así como también las Oportunidades y Amenazas las cuales encontramos en el macro y micro entorno externo.

2.3.1 ANÁLISIS INTERNO

Las fortalezas y debilidades son identificadas como factores controlables por la empresa.

2.3.1.1 FORTALEZA

- F1.** Personal responsable de la feria eficiente
- F2.** Experiencia en ferias
- F3.** Atención personalizada
- F4.** Días y horarios accesibles a la feria
- F5.** Capacitación a los expositores
- F6.** Tecnología adecuada.
- F7.** Benchmarking
- F8.** Precios de stands accesible
- F9.** Entrada gratuita
- F10.** Seguridad privada

2.3.1.2 DEBILIDADES

- D1.** Desconocimiento de la existencia de la feria a nivel nacional.
- D2.** Falta de una presentación adecuada en la entrada principal
- D3.** Falta de incentivos a los expositores (promociones, regalos, etc.)
- D4.** No posee una página web de feria
- D5.** No se realizan seguimiento a los expositores después de la feria
- D6.** Impuntualidad en los pagos de stand y revista
- D7.** Falta iluminación.
- D8.** Falta de creatividad, mala calidad de imagen de la revista de feria
- D9.** Publicidad.
- D10.** No existe un departamento de marketing.

2.3.2 ANÁLISIS EXTERNO

Los factores que se identifican este punto son las oportunidades y las amenazas, estas no son controlables por la administración. En algunos casos es por el aspecto político.

2.4.2.1. OPORTUNIDADES

- O1.** Incremento de expositores potenciales
- O2.** En el mercado local es la única feria especializada
- O3.** Infraestructura adecuada para la feria.
- O4.** Expandir el mercado
- O5.** Posicionar la feria.
- O6.** Agilidad permisos municipales
- O7.** Emigración
- O8.** Incremento de auspiciantes
- O9.** Cambios en los valores culturales
- O10.** Demanda en materiales de construcción de calidad y precios accesibles

2.4.2.2. AMENAZAS

- A1.** La competencia a nivel nacional.
- A2.** Inestabilidad económica.
- A3.** Inflación
- A4.** Falta de productos innovadores en la feria.
- A5.** Tasa de desempleo
- A6.** Poca concurrencia de espectadores
- A7.** Salida de expositores antes de la fecha establecida
- A8.** Ferias que se realizan en el mismo mes
- A9.** Imprevistos climáticos.
- A10.** Expositores que abren los stands en determinadas horas.

2.3.3 MATRIZ CUADRÁTICA FODA

Conociendo los factores de la matriz FODA se dará paso a calificar en la matriz cuadrática.

Una vez conocidos los factores claves internos y externos de la expo feria de construcción decoración y vivienda Riobamba 2009, procedemos a identificar los factores estratégicos, que servirán para el planteo de objetivos y estrategias; para ello se hará uso de la matriz cuadrática FODA.

Para este análisis se ha contemplado los siguientes valores:

ALTA:	5
MEDIA:	3
BAJA:	1
NULA:	0

ANALISIS.

Relación Oportunidades – Fortalezas.- identifica en qué medida una fortaleza nos permite alcanzar una oportunidad.

Relación Oportunidades – Debilidad.- identifica en qué medida una determinada debilidad impide o limita alcanzar una oportunidad.

Relación Amenaza – Fortalezas.- identifica en que medida nuestras fortalezas nos ayudan a contrarrestar o controlar las variables exógenas del entorno (amenaza).

Relación Debilidad Amenaza.- identifica en medida las falencias de la empresa vuelven vulnerable a la misma frente a un conjunto de variables exógenas

MATRIZ CUADRÁTICA FODA

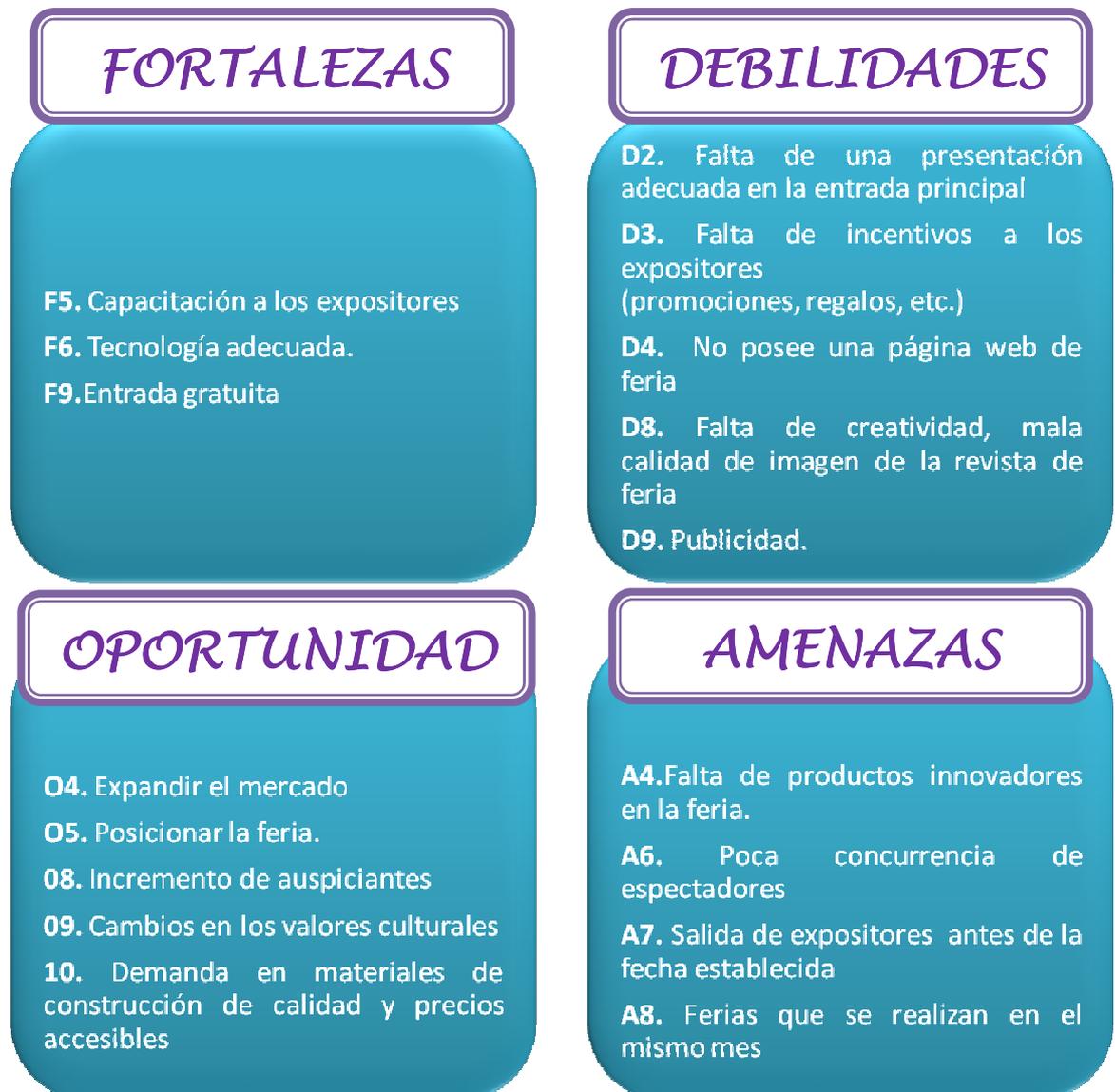
FODA		FORTALEZAS										DEBILIDADES										SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	3	3	1	5	3	5	5	3	0	5	5	5	0	0	0	5	5	5	68	3.4
	O2	0	0	0	0	5	5	3	5	5	5	0	5	5	5	0	0	3	5	5	3	57	2.9
	O3	1	1	0	0	5	5	1	5	0	3	0	5	3	5	0	0	1	5	5	1	46	2.3
	O4	5	5	3	3	3	5	5	5	1	3	0	5	5	5	3	3	5	5	5	5	77	3.9
	O5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	0	5	5	5	3	1	5	5	5	5	81	4.5
	O6	5	5	0	1	0	3	0	3	5	3	0	0	0	0	0	1	5	0	1	3	35	1.6
	O7	1	5	0	5	5	5	0	3	5	3	1	3	3	5	1	0	5	3	3	3	59	3
	O8	5	5	5	5	1	5	3	5	5	3	3	3	1	5	1	1	5	5	5	5	76	3.8
	O9	5	5	3	5	5	5	1	0	5	3	0	5	3	5	1	1	3	5	5	5	70	3.5
	O10	5	5	1	5	5	5	1	5	3	3	0	5	3	5	5	0	5	5	5	5	72	3.6

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA

AMENAZAS	A1	3	3	0	0	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	0	3	5	5	5	49	2.5
	A2	3	1	0	0	3	1	0	5	5	0	0	0	3	1	1	0	1	0	1	0	23	1.2
	A3	3	0	0	0	3	1	0	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	15	0.8
	A4	5	5	5	5	5	3	3	5	0	5	0	5	5	5	3	0	3	5	3	5	75	3.8
	A5	0	0	0	0	1	1	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	7	0.3
	A6	5	5	0	3	3	5	1	0	5	5	5	5	5	5	1	0	3	5	5	5	71	3.6
	A7	5	3	5	5	5	1	1	3	3	5	1	5	5	1	5	3	5	3	5	3	72	3.6
	A8	5	5	0	5	5	5	3	5	5	5	0	5	5	5	3	0	3	5	5	0	74	3.7
	A9	0	0	0	0	3	0	0	0	1	3	0	3	3	0	0	0	1	0	0	1	10	0.5
	A10	3	3	3	3	5	1	1	0	1	1	0	1	5	3	1	1	5	3	1	5	47	2.4
SUMA	67	66	35	51	73	71	38	68	70	63	11	70	70	70	30	11	56	70	70	64			
PROMEDIO	3.4	3.3	1.8	2.6	3.7	3.6	1.9	3.4	3.5	3.2	0.6	3.5	3.5	3.5	1.5	0.6	2.8	3.5	3.5	3.2			

2.3.3.1 MATRIZ FACTORES ESTRATEGICOS

Como referencia para obtener los factores estratégicos se ha considerado los promedios iguales y mayores a 3.5 tanto para las fortalezas y debilidades como también para las oportunidades y amenazas, entonces la matriz FODA quedarían de la siguiente manera:



2.4 PÚBLICO OBJETIVO.

Todos los miembros de un grupo, que comparten el mismo status-posición, y desempeñan el mismo rol o papel, en relación a la organización.

Cada público tiene expectativas e intereses propios con respecto a la organización.

En la expo feria se identifica tres tipos de público objetivo que a continuación se detallan

- EXPOSITORES (inmobiliaria, mueblerías, instituciones financieras, instituciones públicas y privadas, etc. Y todo lo relacionado con la construcción decoración y vivienda, interesados en darse a conocer, ofrecer nuevos servicios, establecer relaciones de negocios.)

- AUSPICIANTES.

- VISITANTE: se identifican dos tipos:
 - ✓ CLIENTES VISITANTES
 - ✓ PÚBLICO EN GENERAL

Los visitantes tienen las siguientes características:

- Público joven que desea una vivienda o artículo de decorarla.

- Público de más edad que buscan su segunda vivienda o realizar cambios en la que ya poseen.

- Público que ha identificado potenciales inquilinos que necesitan una casa en alquiler.

- Público que busca informarse.

2.4.1 EXPOSITORES Y AUDIENCIA.

IMAGEN 1



Para cada público se debe determinar que tipo de información, comunicación e interés económicos se destina para cada público.

Criterios que definen cualitativamente a un público.

- ✓ La dimensión de marketing: información y comunicación.
- ✓ Los intereses económicos: proveedor, competidor.

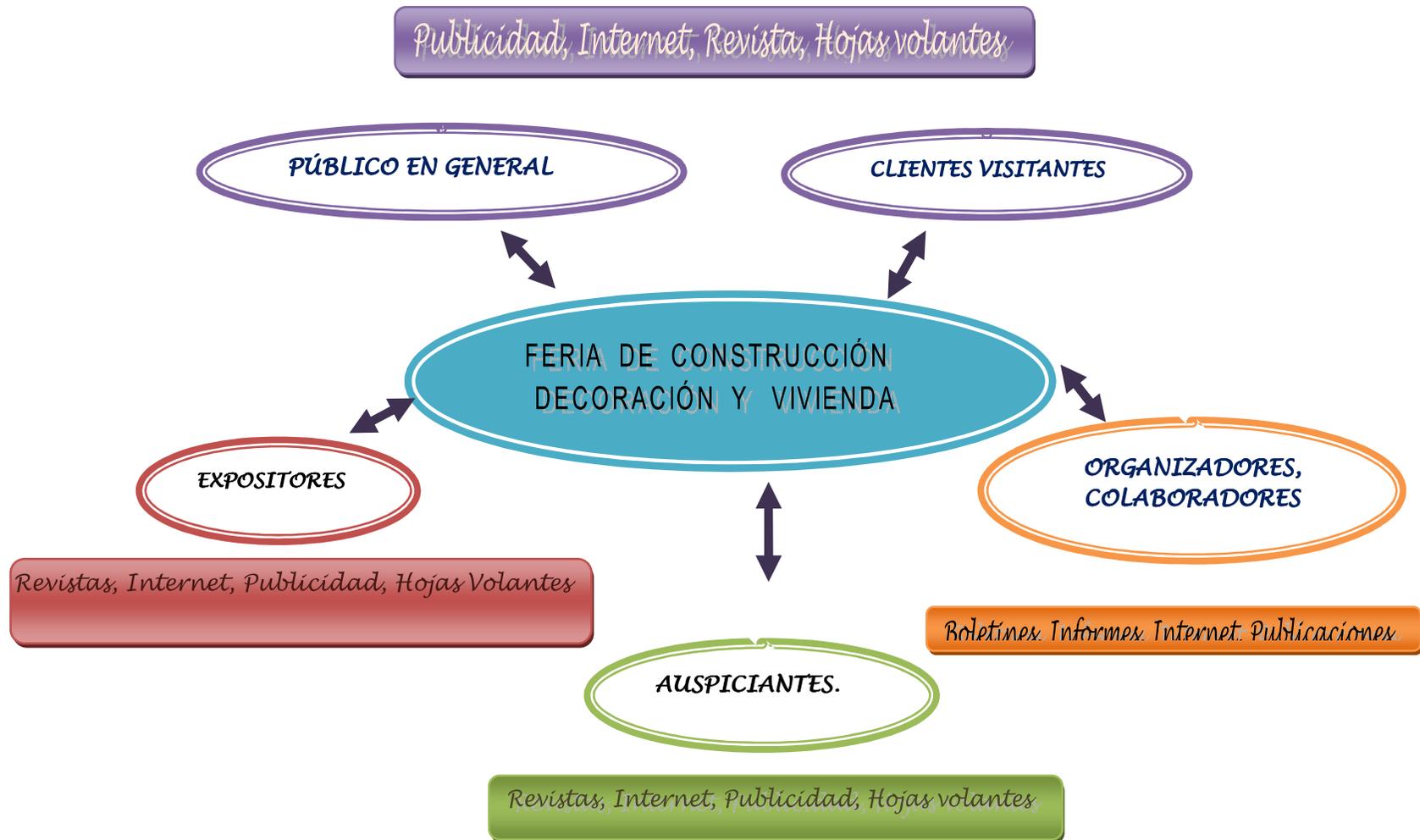
Catálogo genérico de públicos

- Personal directivo
- Expositores
- Auspiciantes
- Visitantes

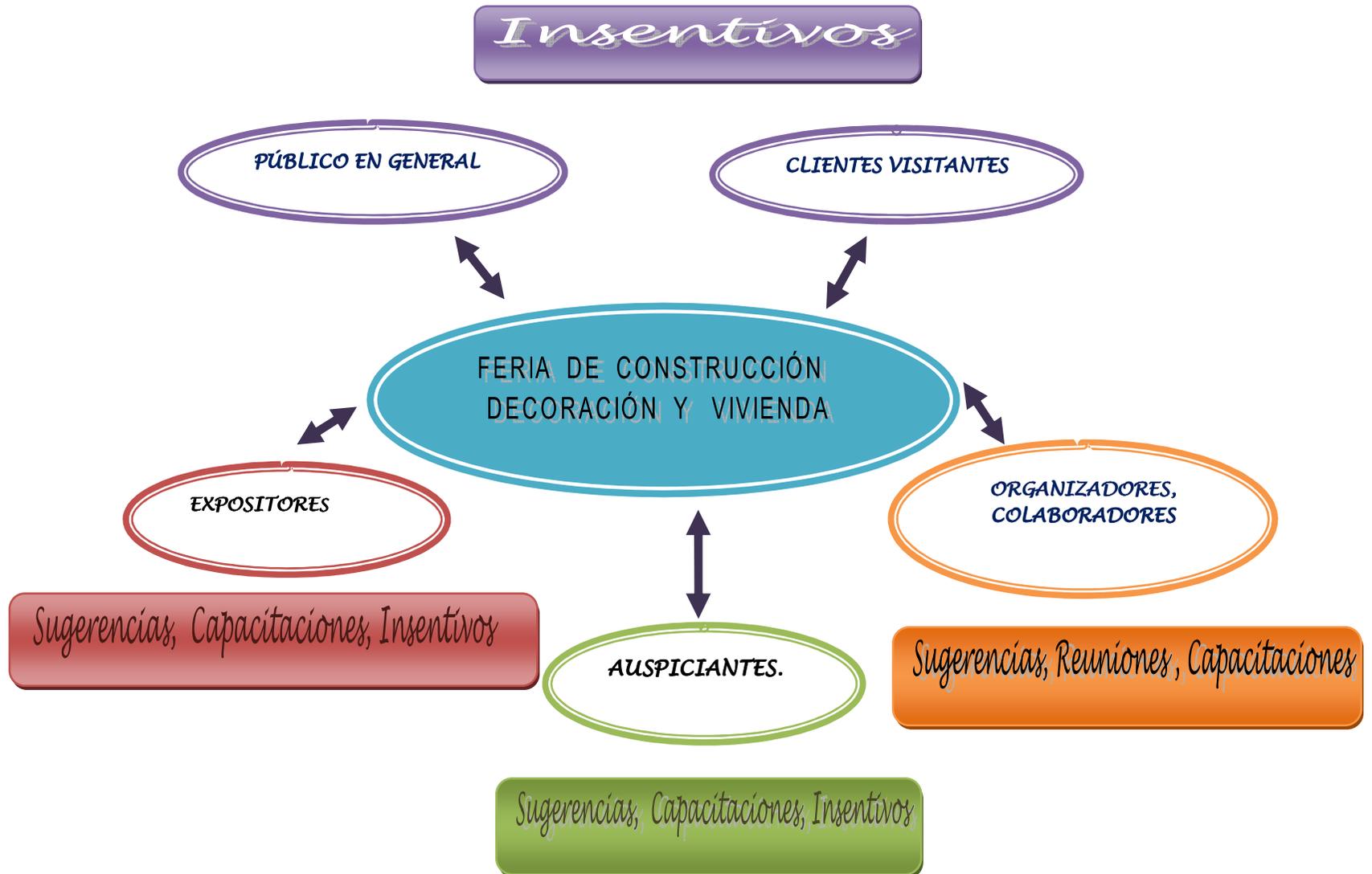
2.4.2 CUADRO DE PUBLICO DESTINO

PÚBLICOS	LA DIMENSIÓN MARKETING											
	INFORMACION							COMUNICACION				
	BOLETINES	REVISTAS	INFORMES	INTERNET	PUBLICIDAD	PUBLICACIONES	INVITACIONES	HOJAS VOLANTE	SUGERENCIAS	REUNIONES	CAPACITACION	INSENTIVOS
ORGANIZADORES, COLABORADORES	Orange		Orange	Orange		Orange			Orange	Orange	Orange	
EXPOSITORES		Red		Red	Red		Red		Red		Red	Red
AUSPICIANTES		Green		Green	Green		Green		Green		Green	Green
VISITANTES		Purple		Purple	Purple			Purple				Purple

Como resultado del cuadro de público en cuanto a información se obtiene lo siguiente:



La comunicación para los diferentes públicos es:



Mediante este análisis se ha llegado a la siguiente conclusión:

Se asume que la Expo feria tiene 3 públicos que deben ser tratados y analizados de una manera distinta, esto se debe a las diferentes características que tiene cada público y si a ello se le agrega los intereses de cada publico se podrá constatar de manera muy evidente el papel que juegan en la expo feria.

Existe un determinante grado de similitud en características para los expositores y auspiciantes aunque esto no significa que deban ser tratados de la misma manera.

Los clientes manejaran características diferentes a los públicos anteriormente mencionados y por tanto manejan otro tipo de información y comunicación.

CAPITULO III

3 ANÁLISIS DE PERCEPCIONES DE FERIAS ANTERIORES

Las Expoferia de construcción vivienda y decoración se desarrollan cada año empezando desde el año 2002 hasta el año 2008 dentro de la ciudad de Riobamba.

LA PRIMERA EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

Se da en el año 2002 bajo la organización del presidente, el Arq. William Buenaño, iniciando la organización de la misma desde el mes de julio hasta 1 de noviembre.

La cámara de la construcción de Chimborazo, con el auspicio de varias instituciones públicas y privadas de la ciudad, se inauguró a las 10:00 la "feria de la construcción Riobamba 2002", evento que se desarrollará durante tres días en las instalaciones de los ex talleres de la Ford (av. Unidad nacional y Carlos Zambrano).

Con la finalidad de brindar a la ciudadanía la oportunidad de conocer y adquirir, tecnologías nuevas que tienen que ver con el sistema constructivo, se llevará a cabo este evento que tiene connotación tanto nacional como internacional, indicó Eduardo herrera, gerente de la cámara de la construcción.

"la nave tiene capacidad de 61 stands de los cuales se han vendido 58, en los que exhibirán sus productos empresas de Quito, Guayaquil. Cuenca e incluso una empresa **Colombiana Llamada chimeneas de Colombia**", por otro lado, se podrán a disposición del público que asista planes de vivienda, sistemas de computación con tecnología de punta, stands de libros, en definitiva todo referente a la construcción, como son: acabados de interiores, muebles, etc.

La finalidad de esta Expoferia es potencializar la construcción y superar la recesión económica existente y trabajar en beneficio de quienes están en este sector (constructores, empresarios, industriales y clientes).

También la ciudadanía tuvo la oportunidad de ver y admirar materiales con nuevas tecnologías y elegir entre las alternativas (calidad y costo) presentadas para todos los niveles económicos.

LA SEGUNDA II EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

La segunda Expoferia se realiza en el año 2003 la cual fue un de las más importantes la que tenía mucha expectativa ya que la primera fue un éxito total, hubo 70 stand para la inauguración de la Expoferia de construcción decoración y vivienda de Riobamba asistieron todos los presidentes o representantes de cada una de las ferias a nivel nacional también se dio a conocer del evento a través de publicidad a nivel nacional a su vez en medios escritos como son los periódicos a nivel nacional y a full color .

Otra de las ventajas que tubo esta feria fue que a los representantes de cada una de las ferias a nivel nacional se les invito a dar un tour por la ciudad y las empresas que se dedican a la construcción y materiales referentes a la decoración y construcción de hogares las visitas fueron a cemento Chimborazo, hormigones moreno, Especializadora de construcción. Etc.

Esta feria fue una de las mejores ya que tuvo la ayuda y coordinación de todos los directivos de la empresa.

LA TERCERA III EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

La tercera Expoferia se realiza en el año 2004 los días 18,19 y 20 de junio en los ex talleres de la Ford. Es una de las Expoferia más innovadoras del centro del país, dando a conocer el mundo de la construcción: materiales,

decoración, sistemas constructivos, proyectos inmobiliarios, financiamiento para viviendas, conferencias técnicas.

Ayudando a los expositores a firmar convenios con otras empresas y gremios dedicados a la construcción y dando beneficios y oportunidades a la ciudadanía para la adquisición de productos con nueva tecnología.

LA CUARTA IV. EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

La cuarta feria de construcción vivienda y decoración se realizó en el año 2005 con la supervisión del Ing. Marco Portalanza presidente de la cámara de construcción.

La inauguración de dicha feria se da el día 9 de diciembre en el recinto de la quinta Macají, la cual durara tres días para que los riobambeños y chimboracenses puedan apreciar las distintas oportunidades que tienen, no solo para comprar una casa o departamento, sino para conocer los diferentes materiales que se pueden emplear para el diseño y decoración del hogar.

Expositores de todo el país acudieron a la feria de la construcción y la decoración, dada en el corazón del ecuador y entre estos se encuentran:

Tubasec Condominios “Condominios san Pedro” Casa linda decoración Cemento Chimborazo.

Entre las empresas que auspician están: SIKA, CEMENTO CHIMBORAZO, HORMIGONES MORENO, MUTUALISTA PICHINCHA, DURAMÀS Y EMPRESAS DESDE GUAYAQUIL, QUITO Y LOJA.

LA QUINTA V. EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

La Quinta edición de la feria de la construcción se está preparando y es el espacio más importante de negocios en este campo.

Esta vez se cumplirá los días 8, 9 y 10 de diciembre de 2006 en el recinto ferial de Macají, desde las 10h00 hasta las 20h00, sin duda es uno de los eventos que concita mayor atención en el centro del país.

El ingreso es gratuito y con ello se garantiza una serie de actividades comerciales que benefician a los socios y a las compañías vinculadas con la construcción, paralelo a la actividad comercial se despliega una programación artística importante complementada con otros servicios atractivos para los visitantes.

Participar en esta feria como auspiciante es sin duda alguna la mejor oportunidad de cerrar negocio, abrir mercado y posicionarse en el mercado local y regional de la construcción, en un mismo sitio estará todos sus clientes.

LA SEXTA VI. EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

El viernes 14 de diciembre a las 17h00 se inauguró formalmente la sexta edición de la Expoferia de la construcción, decoración y vivienda 2007, un centenar de expositores estarán por tres días, hasta el próximo domingo, en el recinto ferial de Macají. La entrada para los visitantes es gratuita.

Además se ofrecerá, la expo muebles cuenca 2007, empresas COMO MUEBLES OCHOA, CLASSIC COLLECTION, PRACTIKA MUEBLES, ALFOMBRAS SAN ANDRÉS, STATUS GALERÍA Y MUEBLERÍA DISEÑO Y CONFORT, todas con amplia experiencia en este tipo de eventos, ofrecerán lo mejor de su trabajo a los visitantes.

Los eventos paralelos de la feria incluyen un show artístico musical se presentará el día viernes 14 de diciembre a partir de las 20h00. Los asistentes participaron de dos rifas el fin de semana. Un juego para sala será sorteado y un viaje al Caribe será el premio que podrán llevarse los visitantes en el último día de la feria. Para estos sorteos se imprimieron boletos que serán entregados a los visitantes, el talonario se colocará en una ánfora asignada en el ingreso.

LA SÉPTIMA VII. EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN VIVIENDA Y DECORACIÓN

El lanzamiento de la séptima Expoferia de construcción, decoración y vivienda dio a conocer el presidente de la cámara Gabriel Cáceres Ayala ya que es un proyecto que innovado cada año en los sistemas de construcción, planes de vivienda, planes de financiamiento privados y públicos; para que la ciudadanía riobambeña que visite esta feria, encuentre todo en un sólo lugar en lo concerniente a la construcción; desde materiales, pasando por los artículos de decoración, y culminando en los planes de financiamiento en entidades públicas o privadas.

En esta feria expondrán sus productos o servicios, empresas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, entre otras ciudades. Empresas que ofertan materiales de construcción, artículos de decoración y formas de financiamientos.

También participarán instituciones IESS, a través de los servicios de préstamos hipotecarios, el municipio y consejo provincial. Que expondrán sus proyectos.

En el mismo evento se presento la campaña de los estudiantes de ingeniería en marketing de decimo semestre la cual se trata de promociones y se está difundiendo en todos los medios de comunicación de Riobamba. De igual manera mostraron el afiche y video promocional de la feria. La misma que se realizó con el auspicio de diversas empresas e instituciones riobambeñas, entre ellas Hormigones Moreno, Panavial, Covipal, Ciudad Arcadia, IIASA, Consejo Provincial de Chimborazo y Municipio de Riobamba.

3.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL BENCHMARKING

Para comenzar el estudio, las expo ferias especializadas en la rama de la Construcción Decoración y Vivienda que se consideraron fueron las EXPO FERIAS DE AMBATO, CUENCA Y QUITO, GUAYAQUIL, MANTA.

EXPO FERIAS ESPECIALIZADAS EN CONSTRUCCIÓN A NIVEL NACIONAL.

NOMBRE	BENEFICIOS
<p><u>Feria Construcrear</u></p> <p>Organiza: Cámara de la Construcción de Ambato.</p>	<p>Es considerado como un evento de mucha trascendencia para la provincia, por ser la fuerza dominante e indispensable para el crecimiento y desarrollo de la economía y del país. Construcrear se ha consolidado año tras año con la participación de diferentes empresas de la construcción a nivel nacional con un promedio de visitantes considerable; a más de ello es importante resaltar que en este año estuvieron presentes instituciones vinculadas con el sector financiero otorgando créditos directos para quienes requieren de este servicio</p>
<p><u>Expo construcción vivienda & decoración en manta.</u></p> <p>Organiza: Expo Eventos</p>	<p>El objetivo de la expo construcción-vivienda & decoración que se desarrolla en manta es brindar una oportunidad e intercambio a clientes y vendedores. Los días de Feria son desde el 18 al 21 de octubre.</p> <p>La feria se desarrollo en la explanada del hotel oro verde, en donde hubo una gama de exponentes en productos y servicios relacionados con la construcción, viviendas, financiamiento, decoración y acabados, vehículos utilitarios y otros servicios vinculados a este sector.</p> <p>Se acotó que manta es considerada a nivel nacional como el boom de desarrollo en la industria de la vivienda.</p>
	<p>En los últimos tres años, las expo ferias que se realizan en los cantones Antonio Ante y Cotacachi se han convertido en imanes</p>

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

<p><u>Expoferia Cotacachi y Atuntaqui</u></p>	<p>para atraer a miles de turistas nacionales y extranjeros. A ese evento, que se convirtió en el de mayor atractivo en Imbabura, acudieron más de 100.000 visitantes del Ecuador y también del sur de Colombia.</p> <p>El mayor atractivo fueron las artesanías para la decoración de los hogares.</p>
<p><u>Expo Feria Del Mueble Y La Decoración Cuenca.</u></p> <p>Organiza: Cámara de la construcción de Cuenca.</p>	<p>Es una de las ferias más importantes que se viene desarrollando, a su vez demostrando la habilidad de artesanía que tiene esta ciudad y brindando nuevas expectativas a los clientes a nivel nacional. Puesto que los expositores que han participado en tal evento han brindado a los asistentes grandiosas exhibiciones con excelentes promociones como por ejemplo haciendo descuentos especiales del 20% en las respectivas compras, así como la venta con precios de fábrica con créditos hasta 24 meses sin intereses. Firmando convenios con otras instituciones dedicadas a la artesanía.</p>
<p><u>Feria Internacional Quito Construcción.</u></p> <p>ORGANIZA: Cámara de la Construcción de Quito (CCQ)</p>	<p>La Feria se efectuó desde el 9 al 13 de julio del 2009 y Esta exhibición es ahora un evento posicionado totalmente en el Ecuador desde hace 15 años, al punto que ha fortalecido su carácter internacional y se ha transformado en la mayor vitrina sobre el sector. La calidad, innovación y variedad son los signos de la feria.</p> <p>En este gran evento se exhibieron más de 1.000 productos relacionados con el sector constructivo, los bienes raíces y los sectores inmobiliario y financiero. Esta decimo quinta feria refleja el crecimiento de la industria de la construcción en el país y en el mundo, en el evento participaron empresas productoras y comercializadoras de cerámica, grifería, madera, muebles, maquinaria, herramientas, equipos, avances tecnológicos, proyectos de vivienda, etc. tanto nacionales como internacionales.</p>

FUENTE: CAMARA DE CONSTRUCCION DE AMBATO, CUENCA Y QUITO, GUAYAQUIL, MANTA
REALIZADO POR: Responsables de la Tesis

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Para el análisis se eligieron aquellas expo ferias que mantenían un compromiso de mejora continua. En cada uno de ellos se recogió información sobre la organización en general. Entre las cinco expo ferias analizadas se eligieron tres que son las que más gozan de mayor participación y reconocimiento.

EXPO FERIAS	AMBATO	CUENCA	QUITO	RIOBAMBA
PARAMETROS				
Cuenta la empresa con un logotipo	X	X	X	X
Posee Imago tipo o logotipo de feria	✓	X	X	X
Años de Trayectoria Ferial	8años	12años	15años	7años
Dispone la empresa de pagina Web de Feria	✓	✓	✓	X
Crecimiento de expositores con relación al año anterior	7	9	12	10(proyección)
Crecimiento de auspiciantes con relación al año anterior	4	0	4	2
Número de días que se realiza las Expo ferias	3días	4días	5 días	3 días
Precio de Stand	Alto	Alto	Alto	Medio
Estímulo a los Expositores	✓	✓	✓	X
Show artístico durante los tres días de feria	✓	✓	✓	✓

3.1.1 RESULTADOS DEL BENCHMARKING

La Cámara de la Construcción Decoración y Vivienda de Riobamba, al analizar los siguientes parámetros se llegó a la siguiente conclusión:

- ✓ Ninguna de las tres ferias incluyendo la feria de Riobamba no disponen de un imago tipo que identifique a cada feria.
- ✓ En cuanto al Imago tipo la única feria que dispone este elemento es Construcrear (feria de Ambato)

- ✓ Existen tres ferias que disponen de pagina web tanto para visitantes, expositores y auspiciantes, cabe recalcar que la expo feria de Riobamba no posee pagina web de feria.
- ✓ Quito tiene en el mercado realizando este evento 15 años con un crecimiento de 12 expositores, 4 auspiciantes, con un número de días en la feria de 5 días.
- ✓ Los precios de stand ubica al evento de Riobamba como la feria que tiene precios accesibles en relación con las tres ciudades analizadas.

3.1.2 COMPETENCIA A NIVEL LOCAL

La competencia indirecta con la que contamos dentro de la ciudad de Riobamba son las ferias artesanales y comerciales que se organizan en fechas especiales y son organizadas por el municipio, no tienen un tiempo de duración definido y comercializan productos terminados y muy raras veces productos en proceso, no utilizan mayor publicidad y promoción ya que estas ferias están posicionadas dentro de la mente de los consumidores. Sin dejar de resaltar que la Expoferia de Construcción es una feria especializada a diferencia de las ferias que se realiza en la zona centro de la ciudad de Riobamba.

Otros de los aspectos es el lugar donde se realiza este evento es la Quinta Macají un sitio estratégico que se encuentra posesionado dentro de la mente de los ciudadanos y público.

Podemos establecer como oferta dentro de la ciudad de Riobamba a las ferias que se organizan en el mismo mes que realiza la Cámara de Construcción, no obstante cabe señalar que no son especializadas en construcción.

Las principales ferias organizadas en distintas fechas son las siguientes:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Nombre de la feria	Lugar
Feria por el año internacional de la astronomía	ITES "ISABEL DE GODÍN"
Feria del mueble Riobamba 2009	Sala de exhibición y ventas
Feria del mueble	Cabaña de la quinta Macají
Feria de fin de año	Cabaña de la quinta Macají

FUENTE: Municipio de Riobamba "Comité de Fiestas"

REALIZADO POR: Las Autoras.

3.2 ESTADÍSTICAS DEL CRECIMIENTO DE NÚMERO DE EXPOSITORES

Durante la organización de las Expoferia de construcción decoración y vivienda se ha ido captando mayor afluencia de expositores a nivel nacional y local registrándose a los expositores en un sistema computarizado que permite tener una información de cada uno de ellos y así una oportunidad de proyecciones futuras para convenios y venta de sus productos y servicios que ofrece cada uno de ellos.

En la séptima Expoferia de construcción decoración y vivienda 2008 se incrementa el número de expositores por las nuevas ventajas, beneficios y mayor información acerca de la Expoferia brindando una seguridad para su participación.

NÚMERO DE EXPOSITORES 2002 HASTA EL 2008

CUADRO No. 03

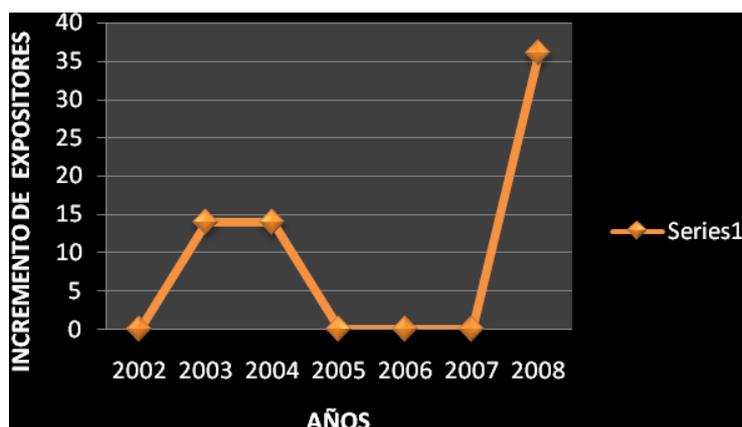
Años	Número de expositores	Incremento de expositores por año
2002	46	-----
2003	60	14
2004	74	14
2005	73	0
2006	47	0
2007	40	0
2008	76	36

Fuente: Cámara de la Construcción

Realizado: Responsable de Tesis

CRECIMIENTO DE EXPOSITORES A PARTIR DEL AÑO 2002 – 2008

GRAFICO No. 04



Fuente: Cámara de la Construcción
Realizado: Responsable de Tesis

**NTECEDENTES HISTÓRICOS DEL INCREMENTO DE EXPOSITORES DESDE EL
AÑO 2002 HASTA EL AÑO 2008.**

CUADRO No. 04

Años	X	Expositores (y)	XY	X ²
2003	-3	14	-42	9
2004	-2	14	-28	4
2005	-1	0	0	1
2006	1	0	0	1
2007	2	0	0	4
2008	3	36	108	9
		∑ 64	∑38	∑28

Fuente: Cámara de la Construcción
Realizado: Responsable de Tesis.

FÓRMULA:

$$A = \frac{\sum Y}{\sum N} \qquad A = \frac{64}{6} \qquad A = 11$$

$$B = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \qquad B = \frac{38}{28} \qquad B = 1$$

Formula de mínimos cuadrados

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 11 + 1(4)$$

$$Y = 15$$

$$Y = 11 + 1(5)$$

$$Y = 16$$

3.2.1 PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES QUE SE INCREMENTARA HASTA EL AÑO 2010

Año 2009 (x = 4) y = 15

Año 2010 (x = 5) y = 16

Análisis: se observa un incremento favorable de expositores para la expo feria de construcción vivienda y decoración en los próximos dos años

3.2.2 ESTADÍSTICAS DEL CRECIMIENTO DE NÚMERO DE AUSPICIANTES

A continuación se detallan el número de auspiciantes que han participado durante los años 2002 – 2008.

NÚMERO DE AUSPICIANTES 2002 HASTA EL 2008

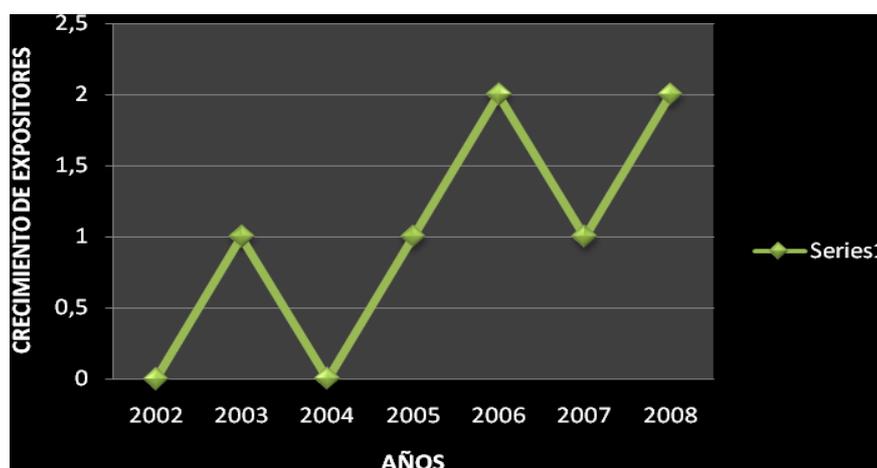
CUADRO No. 05

Años	Número de auspiciantes	Incremento de auspiciantes por año
2002	3	-----
2003	4	1
2004	4	0
2005	5	1
2006	7	2
2007	8	1
2008	10	2

Fuente: Cámara de la Construcción
Realizado: Responsable de Tesis

CRECIMIENTO DE AUSPICIANTES A PARTIR DEL AÑO 2002 – 2008

CUADRO No. 05



Fuente: Cámara de la Construcción
Realizado: Responsable de Tesis

**ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL INCREMENTO DE AUSPICIANTES DESDE
EL AÑO 2002 HASTA EL AÑO 2008.**

CUADRO No. 06.

Años	X	Auspiciantes (y)	XY	X ²
2003	-3	1	-3	9
2004	-2	0	0	4
2005	-1	1	-1	1
2006	1	2	2	1
2007	2	1	2	4
2008	3	2	6	9
		Σ 7	Σ 6	Σ 28

Fuente: Cámara de la Construcción
Realizado: Responsable de Tesis

FÓRMULA:

$$A = \frac{\sum Y}{\sum N}$$

$$A = \frac{6}{6}$$

$$A = 1$$

$$B = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$B = \frac{6}{28}$$

$$B = 0$$

FORMULA DE MÍNIMOS CUADRADOS

$$Y = a + b(x)$$

$$Y = 1 + 0(4)$$

$$Y = 1$$

$$Y = 1 + 0(5)$$

$$Y = 1$$

3.2.3 PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE EXPOSITORES QUE SE INCREMENTARA HASTA EL AÑO 2010

Año 2009	(x = 4)	y = 1
Año 2010	(x = 5)	y = 1

Análisis: se observa un incremento favorable de expositores para la expo feria de construcción vivienda y decoración en los próximos dos años anteriormente detallados.

3.3 DISTRIBUCIÓN

Los directivos de la cámara de construcción de Riobamba se acercaran a cada uno de los expositores, ya que su distribución será de una forma directa a su vez darán a conocer los beneficios de la Expoferia de construcción decoración y



vivienda para así promover la adquisición de un stand.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 ASPECTOS GENERALES

Al realizar la investigación de mercados se podrá identificar el grado de posicionamiento de la expo feria además se podrá determinar los gustos preferencias de los expositores dentro de dicha feria.

3.4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se utilizo la entrevista ya que lo realizamos al personal de los diferentes niveles: administrativo y ejecutivo de la empresa también se realizó la observación directa a la competencia para identificar las estrategias de marketing que se deben aplicar en la empresa.

La encuesta la realizaremos a los demandantes del producto con el fin de obtener información del nivel de aceptación que tiene la feria.

También utilizaremos la técnica del muestreo lo que nos permitirá tomar una parte representativa del universo para realizar el estudio que nos ayudara a obtener información precisa sobre lo que vamos a investigar.

3.4.3 OBJETIVOS

3.4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Medir el nivel de posicionamiento que tiene la Expoferia de Construcción Vivienda y Decoración en la Ciudad de Riobamba 2009 -2010.

3.4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el grado de conocimiento que tiene la ciudadanía de Riobamba, sobre la Expoferia de Construcción Vivienda y Decoración.
- Precisar en forma detallada los medios de comunicación, más acogidos y escuchados por la ciudadanía a nivel nacional y local.
- Conocer el nivel de satisfacción de los expositores a cerca de la feria anterior.

3.4.4 DELIMITACIÓN DE MERCADO.

3.4.4.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR

El universo de nuestra investigación es un segmento específico de nuestro interés que son administrativos y ejecutivos dedicados a la construcción, decoración a los cuales aplicamos las encuestas.

Con la aplicación de las encuestas conoceremos como esta posicionada la Expoferia de construcción vivienda y decoración.

3.4.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A PRUEBA

3.4.5.1 DESARROLLO DE LA ENCUESTA PILOTO

La encuesta se realiza a 50 expositores que es un grupo pequeño del universo a investigar, con el objetivo de detectar los posibles errores y cambios que se debe realizar y con los resultados que arroje la encuesta se calcula la probabilidad de éxito.

3.4.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

3.4.6.1 MUESTRA.

Para el efecto del cálculo de la muestra se tomo en cuenta a los expositores de las ferias pasadas a nivel local de la ciudad en el área urbana de Riobamba datos que fueron directamente proporcionados por administrativos y ejecutivos de cada empresa.

Se tiene un total de 76 personas que corresponde a los expositores.

3.4.6.1.1 CÁLCULO DE LA DISPERSIÓN

Para calcular el tamaño de la muestra se realizo 50 encuestas piloto, la pregunta dicotómica fue la número 9

¿FORMARÍA USTED PARTE DE UN EVENTO COMERCIAL QUE LE PERMITA DAR A SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE LA FERIA DE CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

SI (42)

NO (8)

Además se aplica un error muestral del 5% ya que son datos homogéneos.

Probabilidad de éxito o dispersión 0.36

Para el cálculo de **n** (tamaño de la muestra) se puede emplear la siguiente:

Formula:

$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1)+4P(1-P)}$$

Donde:

P = Desviación standar.

N = Tamaño de la Población.

E² = Error Muestral.

n = Tamaño de la Muestra.

PARA EL CÁLCULO DE LA DESVIACIÓN STÁNDAR TENEMOS LA SIGUIENTE FÓRMULA:

SI (42) NO (8)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

$$\bar{X}: \frac{42(1) + 8(2)}{50}$$

$$\bar{X}: 1.16$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

$$S^2 = \frac{42(1-1.16)^2 + 8(2-1.16)^2}{50 - 1}$$

$$S^2 = \frac{6.72}{49}$$

$$S^2 = 0.14$$

$$S^2 = \sqrt{0.14}$$

$$S = 0.37$$

La desviación standar para aplicar es 0.37

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1)+4P(1-P)}$$

$$n = \frac{4(76)(0.37)(1-0.37)}{(0.05)^2(76-1) + 4(0.37)(1-0.37)}$$

$$n = \frac{71}{1.11}$$

$$n = 64$$

Aplicada la formula se determino la muestra de 64 encuestas a realizar del universo al cual nos vamos a dirigir.

3.4.7 TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL

3.4.7.1 HERRAMIENTA

Las herramientas utilizadas en nuestra investigación de mercado son: entrevistas, observación directa, pero sobre todo a través de un cuestionario de investigación para expositores que participaron en ferias anteriores, el mismo que nos ayudo para el éxito de nuestro estudio.

Los expositores encuestados mostraron un interés por las próximas ferias ya que ellos conocen de qué se trata la Expoferia de construcción decoración y vivienda que se realiza año a año en la ciudad de Riobamba.

3.4.8 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

DATOS DE FILTRO

CARGO	TOTAL	%
GERENTE PROPIETARIO	41	64
GERENTE	19	29
ADMINISTRADOR	3	5
OTROS	1	2
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de tesis

AÑOS DE ACTIVIDAD	TOTAL	%
De 0 a 5 años	15	23
De 5 a 10 años	22	34
De 10 en adelante	27	43
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de tesis

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	TOTAL	%
Empresas de construcción	29	45
Empresas de Decoración	33	52
Otras	2	3
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de tesis

TAMAÑO DE LA EMPRESA	Ni	%
Micro empresa	0	0
Pequeña	25	39
Mediana	37	58
Grande	2	3
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de tesis

1.- ¿Conoce a cerca de la expo feria que realiza la Cámara de Construcción Decoración y Vivienda?

TABLA N° 01

VARIABLE	ni	%
La Conozco Muy Bien	48	75%
La Conozco Bastante Bien	11	17%
Lo Conozco Un Poco	5	8%
Me Suenan Algo	0	0%
Nunca He Oído Hablar de El	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 01



INTERPRETACIÓN: la variable que mejor se ajusto al universo de estudio fue la primera opción (**la conozco muy bien**), esto es un claro signo de que año tras año se ha experimentado un incremento en términos de número de empresas que van conociendo e integrándose a la expo feria principalmente en aquellas identificadas como empresas medianas. Es también muy importante anotar que del total de encuestados todos conocen el evento por lo menos un poco.

2.- ¿Ha participado o visitado usted la expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad Riobamba? Si su respuesta es favorable de a conocer cuál fue su desempeño en dicha feria.

TABLA N° 02

VARIABLE	Ni	%
SI	64	64
NO	0	0
TOTAL	64	100%

VARIABLE	Ni	%
Expositor	51	80%
Visitante	13	20%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)
Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N° 02



INTERPRETACIÓN: En los datos anteriormente expuestos se demuestra que los 64 encuestados han participado tanto como expositores y visitantes. Esta valoración optimista en cuanto a los expositores evidencia una tendencia de participación de las empresas que se encuentran en el mercado con más de 10 años.

3.- ¿Cómo calificaría la ultima expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad de Riobamba?

TABLA N° 03

VARIABLE	Ni	%
Excelente	24	37%
Bueno	28	44%
Normal	10	16%
Malo	2	3%
Pésimo	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)
Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N°03



INTERPRETACIÓN: los expositores respecto al comportamiento de la última Expoferia calificaron en su mayoría como un buen evento, la distribución en cuanto a la actividad en la que se desempeña la empresa no es homogénea puesto que la mayoría se encuentra enfocada a la decoración.

4.- ¿Qué opinión le merece la publicidad realizada antes y durante a la feria por parte de los organizadores?

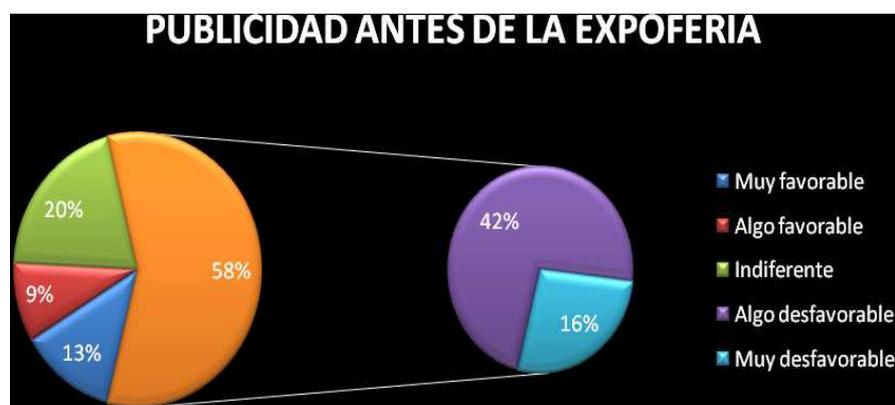
TABLA Nº 04

VARIABLE	Ni	%
Muy favorable	8	13%
Algo favorable	6	9%
Indiferente	13	20%
Algo desfavorable	27	42%
Muy desfavorable	10	16%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO Nº04



INTERPRETACIÓN: en la sociedad en la que vivimos la publicidad juega un papel fundamental y primordial y es así que el interés de los dirigentes empresariales, en su mayoría por los gerentes propietarios coinciden en que la publicidad de la feria sea de vital importancia, esto parece no haber sido tomado en cuenta ya que la

mayoría de los expositores consideran que fue algo desfavorable para la Expoferia pasada.

5.- ¿En su criterio cada qué tiempo se debe realizar la expo feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

TABLA N° 05

VARIABLE	Ni	%
Trimestral	7	11%
Semestral	16	25%
Anual	41	64%
Otros	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N° 05



INTERPRETACIÓN: se pone de manifiesto la preferencia de que el evento se lo realice en intervalos de un año. El motivo principal es el presupuesto puesto que en su gran mayoría son empresas medianas y pequeñas.

6.- ¿En su opinión cual sería el lugar estratégico para la realización de la expo feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

TABLA Nº 06

VARIABLE	Ni	%
Quinta Macají	59	92%
Palacio del hielo	5	8%
Canchas del ex consejo provincial	0	0%
Ferroviario	0	0%
Cámara de artesanos	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO Nº 06



INTERPRETACIÓN: los datos muestran una gran tendencia en cuanto al lugar donde realizar la expo feria inclinándose así por la opción Quinta Macají puesto que el lugar posee amplios espacios adecuados para un evento de esta magnitud.

7.- ¿Cuál es su opinión acerca del precio para la adquisición de un stand de la expo feria de construcción decoración y vivienda organizada en la ciudad de Riobamba?

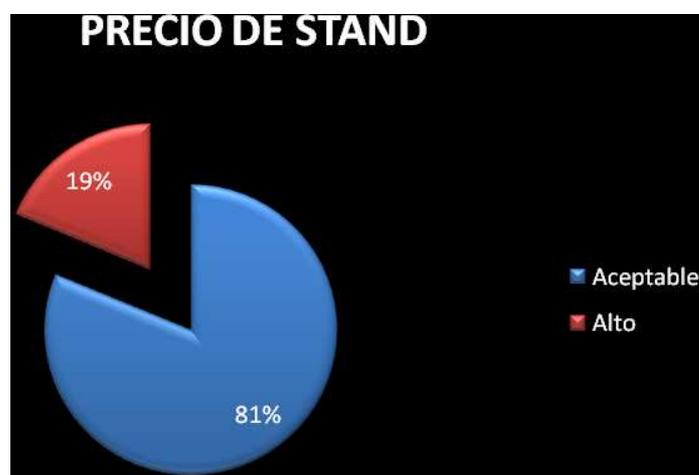
TABLA N° 07

VARIABLE	Ni	%
Aceptable	52	81%
Alto	12	19%
TOTAL	64	100%

Realizado: Responsable de Tesis

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

GRAFICO N° 07



INTERPRETACION: uno de los factores que influye al momento de tomar la decisión de participar es el precio del stand, la gran mayoría de los encuestados considera que el costo es muy aceptable ya que los últimos tres años no se ha producido ningún incremento.

8.- ¿En qué tipo de medios de comunicación se informa de este tipo de eventos?

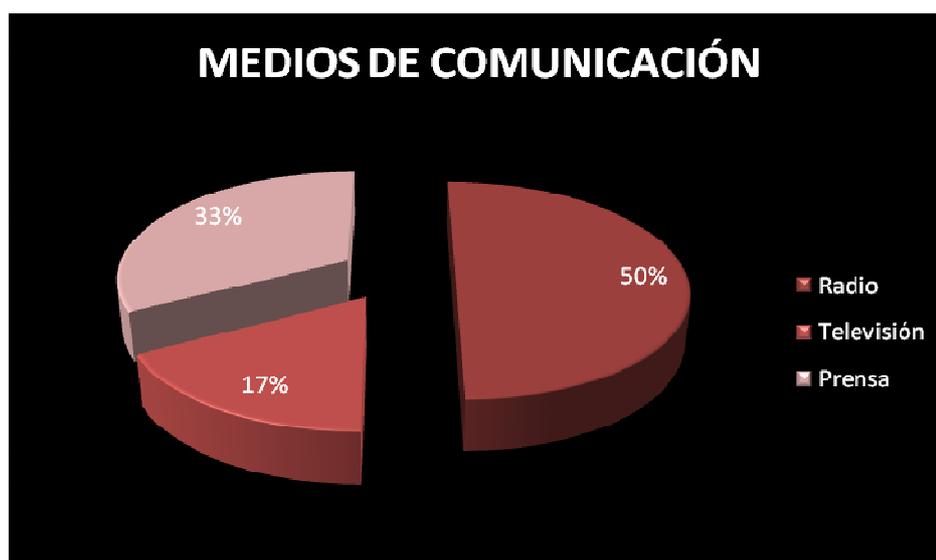
TABLA N° 08

VARIABLE	Ni	%
Radio	32	50%
Televisión	11	17%
Prensa	21	34%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N° 08



INTERPRETACION: para lograr que el evento sea de conocimiento colectivo es necesario identificar el medio idóneo, es así que los datos ostentan que el medio de mayor interés por parte de nuestro segmento encuestado es el radial sin dejar de excluir los medios televisivos y escritos ya que los porcentajes obtenidos son significativos y para lograr el éxito de la feria será necesario emplear los tres medios para poder abarcar la mayor parte posible.

9.- ¿En qué tipo de medios de comunicación radial se informa de este tipo de eventos?

TABLA Nº 8.1

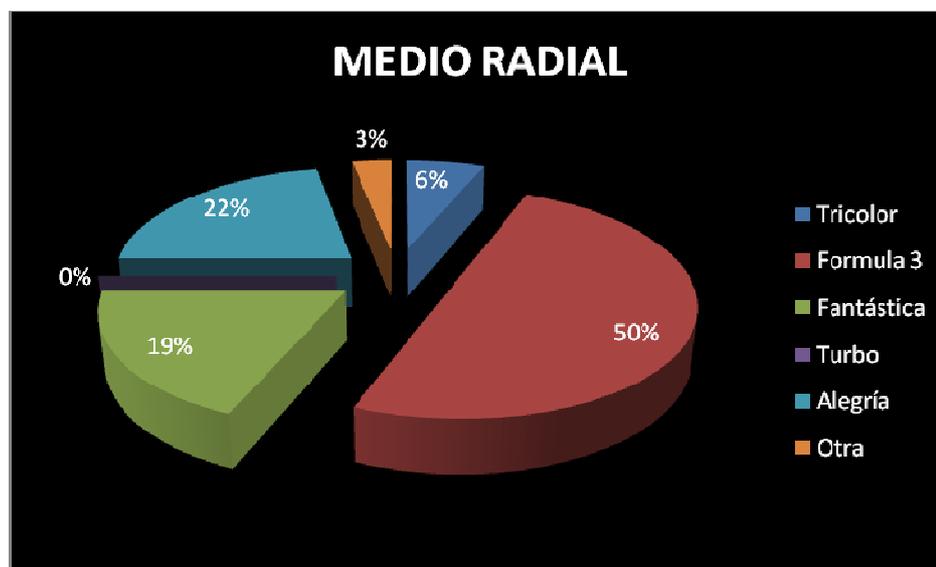
VARIABLE	NI	%
Tricolor	2	6%
Formula 3	16	50%
Fantástica	6	19%
Turbo	0	0%
Alegría	7	22%
Otra	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

Radio	Programa	Horarios
Alegría	Noticiero. Programación de la tarde. Programación en general.	06:30, 08:00am 14:00, 18:00 pm.
Formula 3	Noticieros. Formulizando. Programación en general.	09:00-11:00 am.
Fantástica	Programación de la mañana Noticiero del medio día.	08:00 am en adelante.
Tricolor	Programación en general	06:00 en adelante
Turbo	Noticieros	07:30 en adelante

GRAFICO N° 8.1



INTERPRETACION: El segmento encuestado muestra una clara inclinación por la radio FORMULA 3, esto obedece a que cumple con las expectativas que tienen en cuanto a programación y también por la facilidad para realizar publicidad y así dar a conocer sus eventos realizados en la ciudad. Se debe tomar en cuenta que esta radio tiene claramente definido su segmento, quienes más sintonizan esta emisora son los del nivel medio y medio alto.

Los datos obtenidos en cuanto a preferencia de horarios de los tres medios elegidos con mayor porcentaje por los encuestados evidencian una clara tendencia hacia la mañana y parte de la tarde y en cuanto a programación son los noticieros los que se toma como primera opción.

10.- ¿En qué tipo de medios de comunicación televisivo se informa de este tipo de eventos?

TABLA Nº 8.2

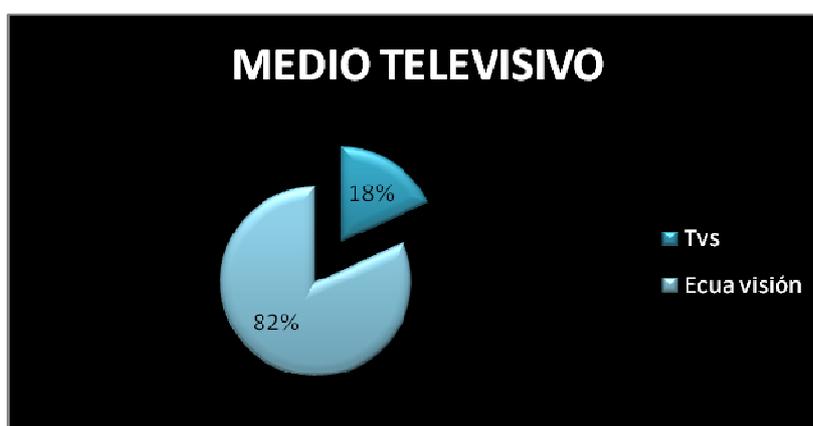
VARIABLE	Ni	%
Televisión		
Tvs	2	18%
Ecuavisión	9	82%
TOTAL	11	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

Canal	Programa	Horarios
13 Tvs	Noticiero de la tarde. No existe una programación definida.	13:30pm
29 Ecuavisión	Noticiero de medio día Noticiero estela Deportes Programación de fines de semana.	12:00pm 19:00pm

GRAFICO Nº 8.2



INTERPRETACION: en cuanto a la elección del medio televisivo la tendencia estuvo enfocada en ecua visión uno de los medios de comunicación más prestigiado y conocido por los gerentes propietarios de aquellas empresas que se encuentran en actividad hace más de 10 años. En cuanto a horarios y programación la preferencia son los noticieros de la tarde y noche y programas de fines de semana.

11.- ¿En qué tipo de medios de comunicación escrito se informa de este tipo de eventos?

TABLA Nº 8.3

VARIABLE	Ni	%
Prensa		
La Prensa	17	81%
Los Andes	4	19%
TOTAL	21	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis.

Diario	Sección
La Prensa	Economía, política, culturales
Los Andes	Clasificados, economía,

GRAFICO Nº 8.3



INTERPRETACION: El diario La Prensa es uno de los principales medios de comunicación a nivel local más leídos, por las empresas dedicadas principalmente a la construcción y decoración ya que en dicho medio se publica todos los eventos que se realiza en la ciudad de Riobamba y a sus alrededores.

La sección de mayor preferencia es la sección de economía y política.

12.- ¿Formaría usted parte de un evento comercial que le permita dar a conocer sus productos y servicios a través de la feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

TABLA N° 09

VARIABLE	Ni	%
Si	56	87%
No	8	13%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)

Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N° 09



INTERPRETACION: la predisposición de participar en el evento es efectivamente elevada, se podría decir que los participantes serían las empresas se encuentran en el mercado con una trayectoria de más de 10 años y que se dedican principalmente a la decoración.

13.- ¿Que le gustaría que implementen para la Expoferias de construcción decoración vivienda en la ciudad de Riobamba?

TABLA N° 10

VARIABLE	Ni	%
Promociones	9	14%
Publicidad	31	49%
Incentivos	18	28%
Regalos	6	9%
OTROS	0	0%
TOTAL	64	100%

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (Expositores)
Realizado: Responsable de Tesis

GRAFICO N° 10



INTERPRETACION: el interés que muestran los expositores por la publicidad del evento pone en relieve el bajo nivel publicitario que se ha ido manejando, se debe tomar en cuenta que existe un porcentaje significativo en cuanto a la falta de incentivos, esto debe ser tomado en cuenta al momento de la organización de la Expoferia.

TABLA Nº 11

14.- ¿POR FAVOR, VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL EVENTO UTILIZANDO LA SIGUIENTE ESCALA (5= muy favorable, 4= algo favorable, 3= indiferente, 2= algo desfavorable, 1= muy desfavorable)?

VARIABLE	M.F	A.F	I	A.D.	M.D	VARIABLE
ESCALAS	5	4	3	2	1	ESCALAS
Buen Servicio	46	11	7			Mal Servicio
Organización	51		11	2		Desorganización
Facilidad para escribirme en el evento	23	41				Dificultad para inscribirme en el evento
Información previa sobre detalles prácticos del evento		7		55	2	Desinformación previa sobre detalles prácticos del evento
Instalaciones en perfectas condiciones		9		36	19	Instalaciones en malas condiciones

Fuente: Administrativos y Ejecutivo (expositores)

Realizado: Responsable de Tesis.

GRAFICO Nº 11

VARIABLE	M.F	A.F	I	A.D.	M.D	VARIABLE
ESCALAS	5	4	3	2	1	ESCALAS
Buen Servicio	x					Mal Servicio
Organización	x					Desorganización
Facilidad para escribirme en el evento		x				Dificultad para inscribirme en el evento
Información previa sobre detalles prácticos del evento				x		Desinformación previa sobre detalles prácticos del evento
Instalaciones en perfectas condiciones				x		Instalaciones en malas condiciones

INTERPRETACION: para la mayoría de los expositores, la Cámara de Construcción les ofrece un buen servicio, tiene una buena organización, les facilita el proceso para inscribirse en el evento, pero encuentra algo desfavorable la falta de información previa sobre detalles prácticos del evento y en cuanto a las instalaciones opinan que es algo desfavorable por las condiciones como se encuentran.

3.4.8.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE EXPOSITORES

- * El segmento encuestado es decir el mayor porcentaje de 75% conoce muy bien de lo que se trata la Expoferia por los años que ha venido participando.
- * El 80% de encuestados nos dieron a conocer que han participado en Expoferias como expositores.
- * Los expositores encuestados aprecian a la última Expoferia como Buena con un 44%.
- * La publicidad previa a la Expoferia fue algo desfavorable con un 42% manifiestan los dirigentes empresariales.
- * Las encuestas nos dan un resultado favorable de 64% que creen que es necesario la realización de dicho evento anualmente para una mayor preparación de su stand.
- * La mayoría de los encuestados coinciden en que la quinta Macají es un lugar estratégico para la realización de la Expoferia se indica un porcentaje de 92%.
- * Los precios de los stands es aceptable con 81% ya que los encuestados están consientes de la magnitud del evento.
- * El medio radial con un 50% es uno de los mas admitidos en la ciudad de Riobamba, acorde para dar a conocer de este tipo de eventos.
- * El medio más acogido en la ciudad para informar de este evento es la radio FORMULA 3 50%, otro de los medios de comunicación es Ecuavisión 82% por su programación y el medio escrito es la prensa con un 81%.
- * Existe un porcentaje positivo que de las empresas de trayectoria y experiencia alto con un 87% desean participara y exponer sus productos.
- * A los expositores encuestados les gustaría que se implemente mayor publicidad con un 49%, con motivo de darse a conocer con mayor facilidad a su empresa como a la Expoferia.

3.4.8.2 CONCLUSION DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS EXPOSITORES.

- Al ser aplicada la encuesta a los expositores de las ferias pasadas obtuvimos que ellos están definitivamente de acuerdo con la participación de las futuras ferias porque de esta manera se pueden dar a conocer sus productos y servicios o línea de productos y así alcanzar el posicionamiento requerido por tanto para los expositores como la feria de construcción decoración y vivienda de la ciudad de Riobamba.
- Al efectuar este estudio de mercado se pudo observar que una de las principales dificultades de los expositores es la falta de publicidad de la Expoferia que se encuentra mal dirigida por no existir asesoramiento de personas especializadas, lo que determina que no está posicionada en la mente de los ciudadanos provocando el desconocimiento total de la misma ocasionando la falta de público en el recinto de la quinta Macají, convirtiéndose en un gasto y no en una inversión.
- Existe un débil posicionamiento de la feria de construcción decoración vivienda de la ciudad de Riobamba, por lo que no se ha logrado incrementar el número de socios del sector local y nacional.
- En cuanto a los medio de comunicación que más sintonizan para informarse de este evento, en relación al medio radial es formula 3 y el horario más adecuado es en la mañana, al referirnos al medio de comunicación televisivo, el canal que resulta la primera opción es Ecuavisión y su horario es al medio día en las noticias, al referirnos al medio de medio de comunicación más leído es la prensa en el cual se informan tanto de noticias y eventos que se realiza en la ciudad de Riobamba.
- Otra de las falencias encontradas es el tiempo de preparación de la Expoferia de construcción decoración y vivienda ya que los expositores nos manifiestan que no se les comunica con anticipación de este evento para que ellos preparen sus productos o servicios con lo que van a participar

3.4.9 INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS CLIENTES

3.4.9.1 DESARROLLO DE LA ENCUESTA PILOTO DE CLIENTES.

Se realizo una encuesta piloto a 30 clientes que visitaron las Expoferias pasadas de construcción decoración y vivienda realizadas en la ciudad de Riobamba ya que es un grupo pequeño del universo a investigar, con el objetivo de detectar los posibles errores y cambios que se debe realizar y con los resultados que arroje la encuesta se calcula la probabilidad de éxito.

3.4.9.2 CALCULO DE LA MUESTRA

3.4.9.2.1 MUESTRA.

Para efecto del cálculo de la muestra se tomo en cuenta a los clientes de las ferias pasadas a nivel local de la ciudad en el área urbana de Riobamba datos que fueron directamente proporcionados por los ciudadanos de Riobamba y personas que visitaron las Expoferias pasadas.

Se tiene un total de 3500 clientes que asistieron a la última feria de construcción que se realizo en el año 2008, organizado por la cámara en la ciudad de Riobamba.

3.4.9.2.2 CÁLCULO DE LA DISPERSIÓN

Para calcular el tamaño de la muestra se realizo 30 encuestas piloto, la pregunta dicotómica fue la número 8

**¿VISITARÍA NUEVAMENTE A LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCIÓN
VIVIENDA Y DECORACIÓN?**

{ } SI { } NO

Además se aplica un error muestral del 5% ya que son datos homogéneos.
Probabilidad de éxito o dispersión 0.35

PARA EL CÁLCULO DE N (TAMAÑO DE LA MUESTRA) SE PUEDE EMPLEAR LA SIGUIENTE:

FORMULA

$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1)+4P(1-P)}$$

Donde:

P = Desviación standar.

N = Tamaño de la población.

E² = Error muestral.

N = Tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la desviación estándar tenemos la siguiente fórmula:

SI (26)

NO (4)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{26(1) + 4(2)}{30}$$

$$\bar{X} = 1.13$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

$$S^2 = \frac{26(1-1.13)^2 + 4(2-1.13)^2}{30-1}$$

$$S^2 = \frac{3.47}{29}$$

$$S^2 = 0.12$$

$$S^2 = \sqrt{0.12}$$

$$S = 0.35$$

La desviación standar para aplicar es 0.35

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1)+4P(1-P)}$$

$$n = \frac{4(3500)(0.35)(1-0.35)}{(0.05)^2(3500-1) + 4(0.35)(1-0.35)}$$

$$n = \frac{3185}{10}$$

$$n = 319$$

Aplicada la formula se determino la muestra de 319 encuestas a realizar del universo al cual nos vamos a dirigir.

3.4.10 TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL

En nuestra investigación de mercado se utilizo herramientas como son: observación directa, entrevistas, un cuestionario enfocado a los clientes y

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

visitantes de ferias pasadas que se encuentra distribuidos en la ciudad de Riobamba, el cual nos permitió y ayudo para el éxito de nuestro estudio.

3.4.11 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE CLIENTES.

DATOS DE FILTRO

EDAD	TOTAL	%
18 – 24	41	14%
25-34	66	27%
35-49	117	49%
50- en adelante	95	10%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GENERO	TOTAL	%
Femenino	151	47%
Masculino	168	53%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

NIVEL DE EDUCACION	TOTAL	%
Primario	31	10%
Secundario	87	27%
Superiores	189	59%
N/A	12	4%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

ESTADO CIVIL	TOTAL	%
Soltero/a	79	25%
Casado/a	143	45%
Divorciado/a	7	2%
Unión Libre	90	28%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

ACTIVIDAD ECONOMICA	TOTAL	%
Estudiante	12	4%
Ama de Casa	78	24%

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Trabajo Fijo	107	34%
Desempleado	25	8%
Jubilado/pensionista	97	30%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

1.- ¿Asiste usted a ferias realizadas en la ciudad de Riobamba?

TABLA N°01

VARIABLE	ni	%
Constantemente asisto	73	23%
Casi siempre asisto	161	50%
Casi nunca asisto	85	27%
No asisto	0	0%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°01



INTERPRETACIÓN: El comportamiento de la población respecto a la asistencia a la feria es aceptable ya que la mayoría afirma que casi siempre asiste hay que resaltar que en el segmento encuestado no existe ningún porcentaje en la variable no asisto. Los datos de filtro muestran que en cuanto a la distribución de que genero asiste más existen datos homogéneos, pero al momento de segmentar por la formación académica mayoritariamente existe los de nivel universitario superior y parte del nivel secundario.

2.- ¿Qué motivo le impulsa asistir a dicha feria?

TABLA Nº 02

VARIABLE	Ni	%
Promociones	56	18%
Innovación	67	21%
Precio	51	16%
Atención	30	9%
Calidad	44	14%
No lo se	47	15%
Otros	24	7%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO Nº02



INTERPRETACIÓN: El conjunto de preguntas tipificadas en nuestra encuesta proyectan que el principal impulso para asistir a la feria sitúa en primer lugar la innovación. De acuerdo a la actividad económica son las personas con trabajo fijo jubilados y amas de casa los que se identifican con esta opción.

3.- ¿En qué tipo de medios de comunicación se informa de este tipo de eventos?

TABLA N° 03

Variable	ni	%
Radio	118	37%
Televisión	96	30%
Prensa	105	33%
Total	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 03



INTERPRETACION: A través de los datos recopilados podemos concluir que los tres medios de comunicación son los ideales para dar a conocer este tipo de eventos.

4.- ¿En qué tipo de medios de comunicación radial se informa de este tipo de eventos?

TABLA Nº 3.1

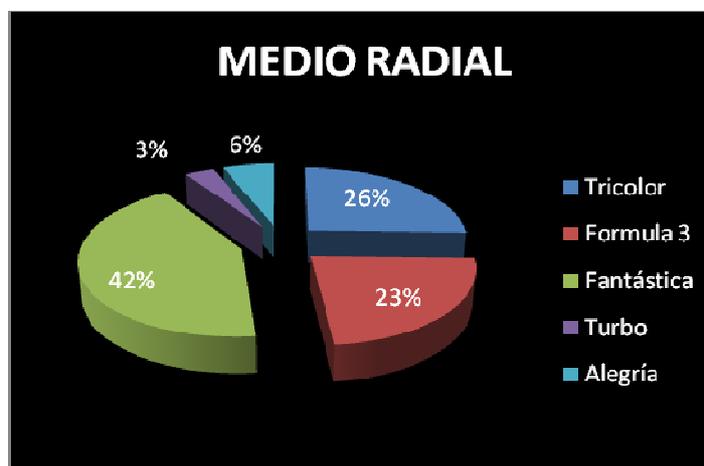
VARIABLE	Ni	%
Radio		
Tricolor	30	26%
Formula 3	27	23%
Fantástica	50	42%
Turbo	4	3%
Alegría	7	6%
TOTAL	118	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis.

Radio	Programa	Horarios
Tricolor	Noticieros, Programación en General.	06:30 09:00 15:00 17:00 en adelante
Formula 3	Noticieros, programas de la mañana	06:30 07:00 09:00 19:00 en adelante
Fantástica	Noticieros, El ascensor de la mañana, romance primera parte, programación en general	06:00 07:00 15:00 17:00 hasta 10:00
Turbo	Noticieros, Programas en general	06:00 – 10:00
Alegría	Programación musical.	06:00 09:00 21:00

GRAFICO N° 3.1



INTERPRETACION: Al momento de comparar los resultados obtenidos existe una gran diferencia entre la radio Fantástica y las demás emisoras por su cobertura a nivel local y provincial. En cuanto a horarios los que se ajustaron a su estilo de vida son los variados pero se ve una clara tendencia hacia a los programas de noticia.

5.- ¿En qué tipo de medios de comunicación televisivo se informa de este tipo de eventos?

TABLA N° 3.2.

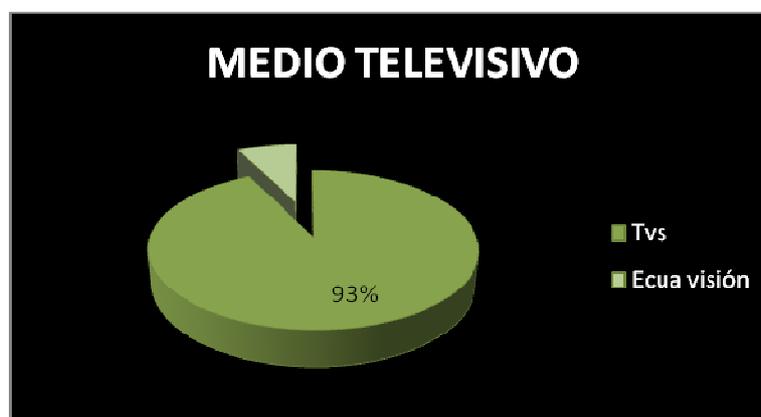
VARIABLE	Ni	%
Televisión		
Tvs	89	7%
Ecuavisión	7	93%
TOTAL	96	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis.

canal	Programa	Horarios
Tvs	Noticieros, del medio día y noche, programación de la tarde	07:00 12:30 19:00
Ecuavisión.	Noticieros, programas del medio día, revista familiar	07:00 - 08:00 12:00 19:00- 20:00

GRAFICO N° 3.1.2



INTERPRETACION: Los medios televisivos resultan la primera opción por las personas que están identificados dentro de la actividad económica como trabajadores fijo y jubilados y la opción elegido por este segmento es tvs por la transmisión instantánea y el prestigio que ha logrado. Los horarios señalados en las encuestas realizadas son los programas del noticiero del medio día y horarios estelares.

6.- ¿En qué tipo de medios de comunicación escrito se informa de este tipo de eventos?

TABLA Nº 3.3

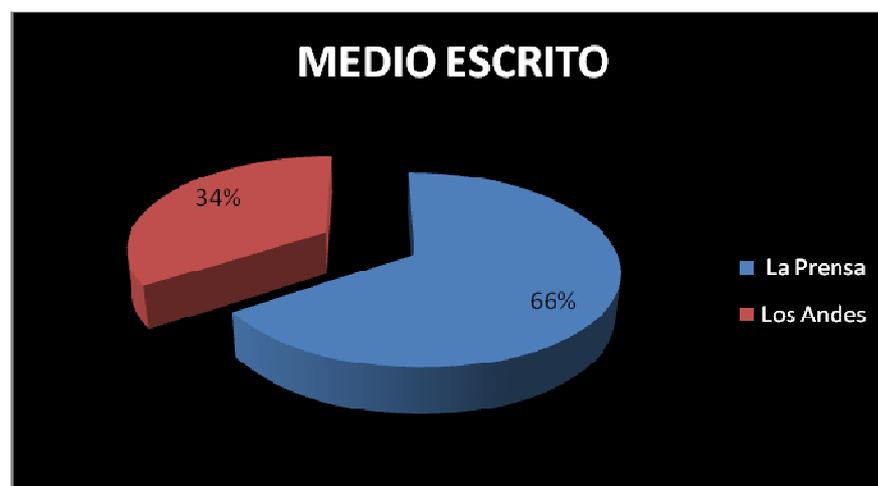
VARIABLE	ni	%
Prensa		
La Prensa	69	66%
Los Andes	36	34%
TOTAL	105	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis.

Diario	Sección
La Prensa	Eventos sociales, culturales, revista familiar, economía
Los Andes	Política, sociales, deportes

GRAFICO Nº 3.1.3



INTERPRETACION: Los ciudadanos encuestados de una edad aproximada de 35 años en adelante y con un nivel de educación superior, exponen que el medio escrito más apropiado para informarse es la Prensa, se debe tomar en cuenta que los Andes es un medio que tiene una cobertura mayor cobertura.

7.- ¿Ha asistido o ha escuchado hablar acerca de la feria de construcción decoración y vivienda?

TABLA N° 04

VARIABLE	Ni	%
Lo conozco muy bien	124	39%
Lo conozco bastante bien	136	43%
Lo conozco un poco	43	13%
Me suena algo	6	2%
Nunca he oído hablar de el	10	3%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°04



INTERPRETACIÓN: Los porcentajes en relación a esta pregunta se muestran alentadores ya que la mayor parte conoce de que se trata el evento frente a una pequeñísima parte nunca ha oído hablar de él. En cuanto a la distribución por edades son las personas comprendidas entre 25 en adelante las que conocen la Expoferia, por el contrario son las personas comprendidas entre 18 a 24 las que no parecen mostrar mucho interés en el evento.

8.- ¿Por favor indique su grado de satisfacción general con la feria contemplando los siguientes parámetros?

TABLA N° 05

VARIABLE	Ni	%
Muy favorable	93	30%
Algo favorable	132	43%
Indiferente	54	17%
Algo desfavorable	24	8%
Muy desfavorable	6	2%
TOTAL	309	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 05



INTERPRETACION: El parámetro más propicio para indicar el grado de satisfacción por parte de los visitantes es algo favorable a pesar que la mayoría de los porcentajes son positivos para la feria existe una mínima por la mínima parte que refleja su grado de insatisfacción.

9.- ¿En su criterio qué importancia tiene los siguientes atributos de la Expoferia de construcción, decoración y vivienda de Riobamba (donde 5=completamente de acuerdo, 4=de acuerdo, 3=ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 1=completamente en desacuerdo)?

TABLA Nº 06

VARIABLE	5	4	3	2	1	ni	%
Buena atención	38	12				50	16%
Presentación de los stand y la feria en general		27	22			49	16%
Precios	20	52				72	23%
Productos innovadores	35	46	17			98	32%
Promociones/ Descuentos	20	20				40	13%
TOTAL						309	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO Nº 06



INTERPRETACION: Para los visitantes que tienen un nivel de educación superior y posee un trabajo fijo se caracterizan por la búsqueda de productos innovadores esta situación se presenta probablemente a las personas de un estado civil casado y solteros.

10.- ¿Visitaría la expo feria de construcción decoración y vivienda?

TABLA N° 07

VARIABLE	Ni	%
La visitaría	175	55%
Quizá la visitaría	107	34%
No sé si la visitaría	27	8%
Probablemente no lo visitaría	10	3%
No lo visitaría	0	0%
TOTAL	319	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 07



INTERPRETACION: Las expectativas de la nueva feria despiertan el interés por visitarla es así que más de la mitad expreso que la visitaría.

11.- ¿Recomendaría usted la expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad de Riobamba a otras personas para que visiten?

TABLA N° 08

VARIABLE	ni	%
La recomendaría	263	82%
Quizá la recomendaría	44	14%
No sé si la recomendaría	3	4%
Probablemente no la recomendaría	0	0%
No la recomendaría	0	0%
TOTAL	309	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 08



INTERPRETACION: El prestigio es uno de los acontecimientos más trascendentales es así como resultado de las Expoferia anteriores se obtiene un resultado confortador ya que la mayoría y en especial aquellas personas que gozan de un trabajo fijo recomendaría a la Expoferia.

12.- ¿Como se informo acerca de la expo feria de construcción decoración y vivienda organizada en la ciudad de Riobamba?

TABLA Nº 09

VARIABLE	Ni	%
Tv	52	23%
Radio	122	49%
Prensa	57	25%
Afiches	40	1%
Hojas volantes	5	0%
A través de amigos	33	2%
Otros	0	0%
TOTAL	309	100%

Fuente: Visitantes de las ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO Nº 09



INTERPRETACION: La cámara de construcción para dar a conocer el evento se vale de los diferentes medios publicitarios anteriormente señalados y su impacto en el segmento determinado es positivo ya que de una u otra manera permite que el evento sea de conocimiento general. El medio principalmente elegido es la radio.

3.4.11.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE CLIENTES

- La población encuestada arroja un resultado alto de 50% de que constantemente asisten a ferias organizadas en la ciudad de Riobamba.
- Un 21% de encuestados expresan que el impulso principal para asistir a las feria es la innovación.
- 37% de encuestados se informan de estos eventos en el medio de comunicación radial por estar al alcance de todos.
- La emisora más recomendada para pasar este tipo de evento es la Emisión de la Radio Fantástica 42%, el canal de prestigio y mas visto por la ciudadanía es Ecuavisión 68%, por su cobertura y su programación y el medio escrito más aceptable por los encuestados es la prensa 66%.
- El 43% de encuestados conocen bastante bien a la Expoferia por el tiempo que se ha venido posesionando en el mercado.
- 30% de encuestados indican que la feria es muy favorable por que ayuda al crecimiento de las empresas dedicadas a la construcción.
- 32% de visitantes encuestados exponen que ellos buscan productos innovadores al momento de asistir a la Expoferia.
- La mayoría de los clientes encuestados representados 55% nos expusieron de que ellos visitarían nuevamente la Expoferia de construcción por su trayectoria y novedades que existe año a año.
- El 82% de encuestados si recomendarían a la Expoferia de construcción por la acogida que ha tenido en las ferias pasadas.
- En el medio que se informo las personas encuestadas es la radio 49% por su frecuencia y que existe programas y emisoras adecuadas para promocionar esta clase de eventos también la prensa 25% por su prestigio que tiene y la tv 23% ya que son medios masivos y adecuados para dar a conocer eventos de dicha índoles.

3.4.11.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS CLIENTES.

- Los visitantes al momento de realizar la investigación de mercados nos dan a conocer que ellos tienen la convicción de asistir constantemente a las ferias por las innovaciones que tiene cada feria en el transcurso del año.
- Al momento de informarse de estos eventos optan por los medios masivos como radio, televisión y prensa exponiendo que son los medios más adecuados para la realización de estos eventos. El medio de comunicación radial más acogido por el segmento encuestado es la radio Fantástica a su vez en medios televisivos el más acorde para este tipo de eventos es Ecuavisión por su programación y por último sin dejar atrás el medio escrito más admitido por los ciudadanos es La Prensa, sus horarios preferidos es por la mañana y al medio día.
- Los porcentajes al momento de la investigación se muestran alentadores ya que la mayor parte conoce de que se trata el evento realizado por la Cámara de Construcción frente a una pequeñísima parte nunca ha oído hablar de él
- Más de la mitad de los encuestados recomendaría a la Expoferia por la acogida que tiene en la Ciudad de Riobamba, informándose así del evento a través del medio radial, televisivo y escrito siendo la primera opción el medio Radial por su cobertura tanto a nivel local y provincial.

3.4.12 INVESTIGACION DE MERCADO DE LOS AUSPICIANTES

3.4.12.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA A PRUEBA PARA AUSPICIANTES.

DESARROLLO DE LA ENCUESTA PILOTO DE CLIENTES

La encuesta piloto se realizó a 4 auspiciantes de Expoferias pasadas de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad de Riobamba ya que es un grupo pequeño del universo a investigar, con el objetivo de detectar los posibles errores y cambios que se debe realizar y con los resultados que arroje la encuesta se calcula la probabilidad de éxito.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

MUESTRA.

Para el efecto del cálculo de la muestra se tomó en cuenta a los auspiciantes de la feria pasada a nivel local de la ciudad en el área urbana de Riobamba datos que fueron directamente proporcionados por los mismos.

Se tiene un total de 10 auspiciantes de la última feria de construcción que se realizó en el año 2008, organizado por la cámara de construcción en la ciudad de Riobamba.

CÁLCULO DE LA DISPERSIÓN

Para calcular el tamaño de la muestra se realizó 4 encuestas piloto, la pregunta dicotómica fue la número 5

¿PARA LA SIGUIENTE EXPOFERIA FORMARIA PARTE DE ESTE EVENTO EN CALIDAD DE AUSPICIANTES?

SI ()

NO ()

Además se aplica un error muestral del 5% ya que son datos homogéneos. Probabilidad de éxito o dispersión 0.50

Para el cálculo de n (tamaño de la muestra) se puede emplear la siguiente:

Formula:

$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1)+4P(1-P)}$$

DONDE:

P = desviación standar.

N = tamaño de la población.

E² = error muestral.

N = tamaño de la muestra.

Para el cálculo de la desviación standar tenemos la siguiente fórmula:

Si (3)

No (1)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{3(1) + 1(2)}{4}$$

$$\bar{x} = 1.25$$

$$s_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

$$s^2 = \frac{3(1-1.25)^2 + 1(2-1.25)^2}{4-1}$$

$$s^2 = \frac{0.75}{3}$$

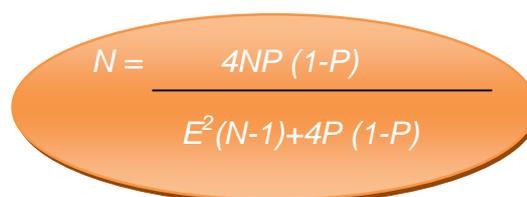
$$S^2 = 0.25$$

$$s^2 = \sqrt{0.25}$$

$$S = 0.50$$

La desviación estándar para aplicar es 0.50

Tamaño de la muestra



$$N = \frac{4NP(1-P)}{E^2(N-1) + 4P(1-P)}$$

$$n = \frac{4(10)(0.50)(1-0.50)}{(0.05)^2(10-1) + 4(0.50)(1-0.50)}$$

$$n = \frac{10}{1.02}$$

$$n = 10$$

Aplicada la formula se determino la muestra de 10 encuestas a realizar del universo al cual nos vamos a dirigir.

3.4.13 TRABAJO DE CAMPO CON LA ENCUESTA FINAL

Para la investigación de campo se realizo: entrevistas, observación directa, y un cuestionario para los auspiciantes de Expoferias de construcción, decoración y vivienda anteriores de la ciudad de Riobamba

Ayudándonos así para el éxito de nuestro estudio pedimos la colaboración de los auspiciantes de las ferias pasadas que se encuentra distribuidos en la ciudad de Riobamba.

Los encuestados mostraron un interés ya que ellos están dispuestos a colaborar en las siguientes Expoferias.

3.4.14 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE AUSPICIANTES.

DATOS DE FILTRO

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	TOTAL	%
Empresas de construcción	4	40%
Empresas de Decoración	3	30%
Otras	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

AÑOS DE ACTIVIDAD	TOTAL	%
De 0 a 5 años	1	10%
De 6 a10 años	2	20%
De 10 en adelante	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

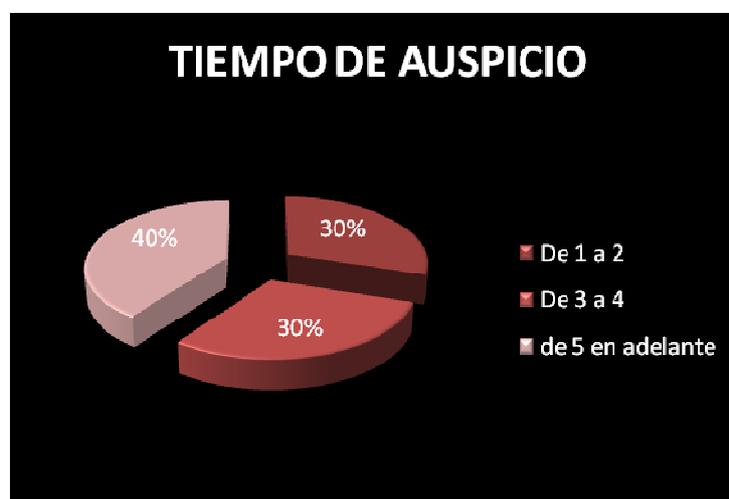
1.- ¿Cuánto tiempo lleva auspiciando la Expoferia de construcción decoración y vivienda de la ciudad de Riobamba?

TABLA N°01

VARIABLE	Ni	%
De 1 a 2	3	30%
De 3 a 4	3	30%
de 5 en adelante	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°01



INTERPRETACION.- la Cámara de Construcción de Riobamba cuenta para el evento de feria con 10 auspiciantes de los cuales la mayoría ha participado como auspiciante desde más de cinco años, la parte restante se encuentran distribuidos en intervalos de 1 a 2 años y de 3 a 4 años, dichas empresas se encuentra en la actividad de la construcción.

2.- ¿Aparte de la Expoferia, auspicia otro tipo de eventos?

TABLA N 02

VARIABLE	Ni	%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

ESPECIFIQUE:

VARIABLE
Deportivos
Sociales

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°02



INTERPRETACION: entre las empresas auspiciantes existe un gran porcentaje que auspicia otros eventos tales como deportivos y sociales, tales empresas se encuentran en el mercado con más 9 años en adelante.

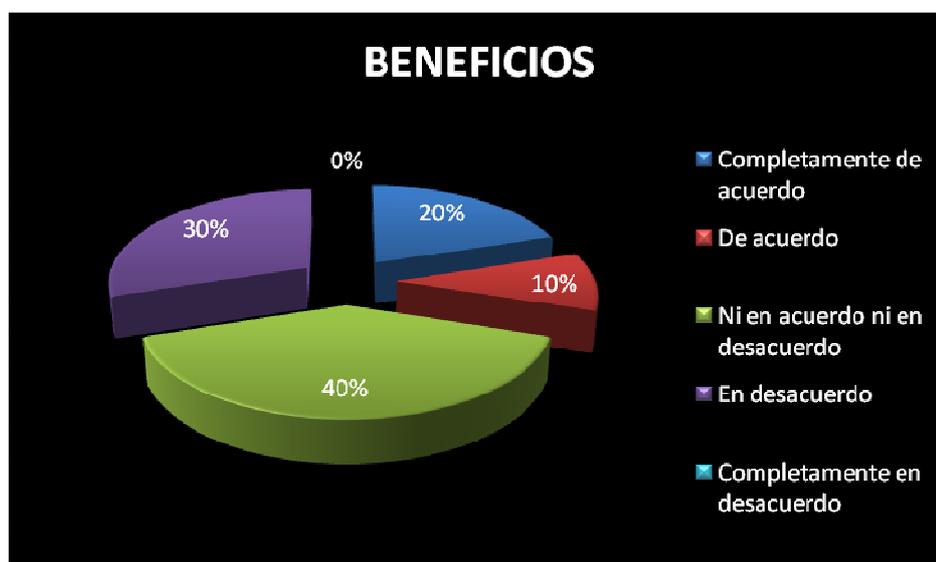
3.- ¿Está de acuerdo con los beneficios que le brinda la cámara de construcción de Riobamba?

TABLA N°03

VARIABLE	Ni	%
Completamente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	1	10%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	40%
En desacuerdo	3	30%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas
Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°03



INTERPRETACION.- Los patrocinadores del evento respecto a los beneficios que brinda la cámara se encuentran en una posición de ni en acuerdo ni en desacuerdo, se debe resaltar que existe un porcentaje que está en desacuerdo con los beneficios

dados, este grupo podría no participar en los siguientes años si no toman medidas correctivas que favorezcan a ambos.

4.- ¿Aparte de los beneficios que le proporciona la cámara qué beneficios aspira obtener?

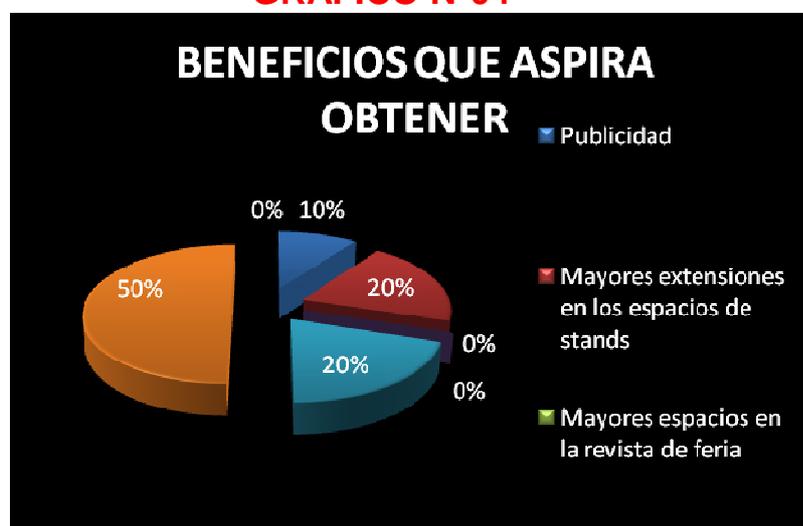
TABLA N°04

VARIABLE	ni	%
Publicidad	1	10%
Mayores extensiones en los espacios de stands	2	20%
Mayores espacios en la revista de feria	0	0%
Descuento en revista de ferias	0	0%
Descuento en los stand	2	20%
Presentación de los auspiciantes en todos los actos derivados de la feria	5	50%
Otros	0	
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°04



INTERPRETACION.- Las aportaciones y beneficios esperados en especial por las empresas que se encuentran auspiciando el evento más de 4 años consideran que los nombres de las empresas auspiciantes deben aparecer en todos los eventos que realice la Cámara para difundir la Expoferia, aunque existen auspiciantes que opinan

que la publicidad, los descuentos en los stands y extensión de espacios físicos en los stands constituyen aspectos favorables.

5.- ¿Para la siguiente Expoferia formaría parte de este evento en calidad de auspiciantes?

TABLA N°05

VARIABLE	Ni	%
Si	8	80%
No	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N°05



INTERPRETACION.- Existe un mínimo porcentaje desfavorable de auspiciantes que no estarían dispuestos a participar como auspiciantes frente a un porcentaje positivo que están dispuestos a participar si reciben mejores beneficios.

6.- ¿Qué motivo le impulsa auspiciar la Expoferia de construcción de Riobamba?

TABLA N° 06

VARIABLE	ni	%
Posicionamiento	1	10%
Prestigio	7	70%
Publicidad	2	20%
Otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Auspiciantes de ferias pasadas

Realizado: Responsable de tesis

GRAFICO N° 06



INTERPRETACION: Para las empresas principalmente de Construcción el motivo que le impulsa auspiciar este evento principalmente es por el prestigio que adquiere aunque se debe recalcar que existen auspiciantes que participan tanto por posicionamiento como por publicidad.

3.4.14.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE AUSPICIANTES.

- El tiempo de auspiciar a la Expoferia por parte del segmento entrevistado es de un 40% ya que son las personas de 5 años en adelante.
- Un 60% de auspiciantes encuestados auspician otro tipo de evento como son los deportivos y sociales.
- El 40% de personas encuestadas no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios
- El beneficio más importante solicitado con un 50% por los entrevistados es la presentación de los auspiciantes en todos los actos relacionados con la Expoferia.
- El 80%de encuestados desean participar nuevamente como auspiciantes de feria por su organización y esperando nuevos beneficios
- El motivo para participar en la Expoferia de construcción con un porcentaje de 70% es el prestigio ya que ellos desean seguir creciendo como empresa.

3.4.14.2 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO DE AUSPICIANTES

- En la Investigación de Mercado el segmento encuestado con una trayectoria de más de 5 años auspiciando este evento expresa que ellos también tienen la participación en otro tipo de eventos tanto comerciales y deportivos.
- Los encuestados desean participar nuevamente como auspiciantes de feria por su organización y esperando nuevos beneficios, el motivo primordial para ser parte de este evento es aumentar el prestigio ya que ellos desean seguir creciendo como empresa.

3.4.15 CONCLUSIONES EN GENERAL DE LAS INVESTIGACION DE MERCADO

- En las tres investigaciones ejecutadas se pudo observar que existe un porcentaje alto de demandantes para las futuras Expoferias tanto como expositores y auspiciantes. A su vez existe un pequeño porcentaje de visitantes que no saben de que se trata la Expoferias. Por lo tanto se averiguo que falta publicidad para que se mejore el posicionamiento de la Expoferia a nivel local, provincial y nacional.
- Falta de incentivos tanto para expositores y auspiciantes.
- Mayor información del evento a la ciudadanía.
- La emisión escuchada por expositores, auspiciantes y visitantes son las emisoras de la Radio Fórmula 3 y Fantástica a su vez sin dejar de mencionar el medio televisivo que es Ecuavisión por su cobertura y programación amplia y el medio escrito que es La prensa por su reconocimiento y posicionamiento en la ciudad, son los medios de comunicación más acogidos por la ciudadanía de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO IV

4 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA DEL CANTON RIOBAMBA PROVINCIA DEL CHIMBORAZO 2009-2010.

La expo feria de construcción decoración y vivienda representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como también es un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente, ya que se pueden cerrar un gran número de acuerdos comerciales.

4.1 ESTRATEGIA BASICA

Fortalecer el crecimiento de la expo feria de construcción decoración y vivienda a través del posicionamiento diferenciado, para ello se deberá invertir parte de los beneficios en materiales promocionales y de esta manera alcanzar niveles de crecimiento de la expo feria en cuanto a expositores, auspiciantes y visitantes, para lo cual se deberá crecer a través de la ampliación de los segmentos. Con relación a la competencia se adoptará una estrategia que permita ir a la par con la misma, teniendo siempre un lineamiento de seguimiento cercano y concentrando los esfuerzos de marketing en la comunicación.

Para lograr la fidelización de nuestro público objetivo se deberá mejorar la oferta en cuanto a beneficios de participación con relación a los expositores y auspiciantes.

4.2 PROGRAMA DE ACCION.

4.2.1 IMAGEN DE LA EXPO FERIA



Creación del imago tipo de la expo feria con uno de los colores característicos de la Cámara de la construcción de Riobamba el color azul, se utilizó dicho por generar una sensación de confianza, seguridad, dignidad, honestidad y autoridad.

El objetivo del imago tipo de feria no es solamente dar un sentido estético a la feria sino también presentar una imagen gráfica que facilite el posicionamiento del evento y a su vez que sea diferenciado de las demás ferias en general.

Se debe señalar que el Imago tipo será presentado en todas las publicidades ya sea televisivas, escritas etc.

4.2.2 PLAN DE MEDIOS.

En el análisis realizado acerca de los públicos objetivos en el capítulo II se determinaron 3 públicos, y en base a ese análisis la propuesta de plan de medios se realizaran 2 propuestas diferentes una de ellas estará dirigida a los expositores y auspiciantes. El motivo por el cual se decidió unificar los dos segmentos se debe a la similitud en características.

El siguiente plan estará destinado a los visitantes.

En base a la investigación de mercado a continuación se propone los siguientes medios de comunicación.

4.2.2.1 MEDIOS MASIVOS

- Radio
- Prensa
- Televisión

4.2.2.1.1 ANALISIS RADIAL.

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico Objetivo</i>	<i>Nombre del Medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Programación</i>	<i>Horario</i>
RADIO	Expositores	TRICOLOR	2	6%	Noticiero. Programación de la tarde. Programación en general.	06:30, 08:00 14:00, 18:00
		FANTASTICA	6	19%	Programación de la mañana Noticiero del medio día.	08:00 en adelante.
		FORMULA 3	16	50%	Noticieros. Formulizando Programación en general	09:00-11:00
		TURBO	0	0%		
		ALEGRIA	7	22%		
		Otra	1	3%		
		TOTALES	32	100%		

Fuente: Tabulación de Encuestas de Expositores (tabla 8.1) visitantes (tabla 3.1)

Elaborado por: Las autoras

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico objetivo</i>	<i>Nombre del medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Programación</i>	<i>Horarios</i>
RADIO	Visitantes	TRICOLOR	30	26%	Noticieros, Programación en General	06:30 09:00 15:00 17:00 en adelante
		Formula 3	27	23%	Noticieros, programas de la mañana	06:30 07:00 09:00 19:00 en adelante
		FANTAS TICA	50	42%	Noticieros, El ascensor de la mañana, romance primera parte, programación en general	06:00 07:00 15:00 17:00 hasta 22:00
		TURBO	4	3%		
		ALEGRIA	7	6%		
		TOTALES	118	100%		

Fuente: Tabulación de Encuestas de visitantes (tabla 3.1)

Elaborado por: Las autoras

4.2.2.1.2 SELECCIÓN RADIAL PARA EXPOSITORES – AUSPICIANTES

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	Formula 3 96.5 fm	Participación Expo Feria	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi	Lunes-Viernes 10 cuñas Bonos Sábados y domingos 5 cuñas	06H30 07H00 09H00 10H00 11H00 12H00 13H30 15H00 19H00 20H00	37 segundos	\$300 mensuales incluye IVA	31 octubre 30 Noviembre

Fuente: Radio Fórmula 3
Elaborado por: Las autoras.

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	FANTASTICA (92.1 FM)	Participación Expo-Feria	PROVINCIAS: Pichincha Zona Sur, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo	10 No incluye fines de semana	08H00 11:H30 13H00 14H30 16H00 17H30 19H30 20H00	37 segundos	400 incluye IVA	31 octubre 30 Noviembre

Fuente: Radio Fantástica.
Elaborado por: Las autoras.

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	Alegría (98,5)	Participación Expo-Feria	PROVINCIAS: Cotopaxí, Tungurahua, Chimborazo	10 No incluye finés de semana	06H30 08H00 13H00 14H00 16H00 18H00 19H30 20H00	37 segundos	\$270 mensuales incluye IVA	31 octubre 30 Noviembre

Fuente: Radio Alegría.

Elaborado por: Las autoras.

4.2.2.1.3 PROPUESTA RADIAL

Los elementos que se han tomado en cuenta para la realización de esta propuesta han sido tomados de la matriz de factores estratégicos FODA.

ESTRUCTURA DEL JINGLE

INICIACIÓN

CONTROL: EFECTO DE SONIDO VIRTUALES.

LEAD

Cámara de Construcción de Riobamba

LOCUTOR:

UN LOCUTOR

CUERPO

Invita a fabricantes distribuidores y profesionales a participar en la Expoferia a de construcción decoración vivienda que se realizara el 11 12 y 13 de diciembre 2009 en la quinta Macají los expositores contara con capacitación incentivos seguridad privada participa ya mayor

CONTROL: EFECTO DE SONIDO VIRTUALES.

CIERRE

Información teléfonos 2 961089 2969830pagina web
www.camaraconstrucciónderiobamba.com dirección Heriberto mesías y Boyacá.

CONTROL: FINALIZA EL JINGLE CON EFECTOS DE SONIDO.

4.2.2.1.4 SELECCIÓN RADIAL PARA VISITANTES

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	TRICOLOR	Participación Expo Feria	Riobamba, Colta, Guamote, Chunchi, Alausí, Pallatanga, Cumanda, Chambo, Penípe, Guano, Tungurahua, Cotopaxí	Lunes-Viernes 8 cuñas <u>Bonos</u> Sábados y Domingos 3 cuñas	06H00 09H00 12H00 13H30 15H00 17H00 19H00 20H30	1.08 segundos	\$336 mensual	22 Noviembre al 13 de Diciembre

Fuente: Radio Tricolor
Elaborado por: Las autoras.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	FANTASTICA	Participación Expo Feria	PROVINCIAS: Pichincha Zona Sur, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo	10 No incluye fines de semana	09H00 11H30 13H00 14H30 16H00 17H30 19H30 20H00	1.08 segundos	400 incluye IVA	22 Noviembre al 13 de Diciembre

Fuente: Radio Fantástica
Elaborado por: Las autoras.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
RADIO	Formula 3 96.5 Fm	Participación Expo Feria	Provincia de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi	Lunes-Viernes 10 cuñas Bonos Sábados y domingos 5 cuñas	06H30 07H00 09H00 10H00 11H00 13H30 15H00 19H00 20H00 21H00	37 segundos	\$300 mensuales e incluye IVA	22 Noviembre al 13 de Diciembre

Fuente: Radio Fórmula 3.
Elaborado por: Las autoras.

4.2.2.1.5 PROPUESTA RADIAL

INICIACIÓN

CONTROL: EFECTO DE SONIDO.

LEAD:

CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA PRESENTA
EXPOFERIA DE CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA.

LOCUTOR: UN LOCUTOR

CUERPO

Ampliamos los horizontes del constructor en su trajinar diario somos fabricantes y distribuidores de productos con la más alta calidad quieres construir renovar o hacer realidad la vivienda de tus sueño pues no lo dudes mas visita la Expoferia de construcción decoración y vivienda el 11, 12, 13 de diciembre de 9 de la mañana a 8 de la noche en el recinto ferial de la quinta Macají artículos innovadores diseños exclusivos variedad de productos te esperamos con los mejores precios y magníficos descuentos además shows artísticos la entrada es gratuita.

Auspicia hormigones moreno IIASA Pana vial ciudad arcadia cemento Chimborazo corporación financiera Covipal mutualista pichincha municipio de Riobamba.

CONTROL: EFECTO DE SONIDO INTERMEDIOS EFECTO VIRTUAL.

CIERRE

Teléfonos 2 961089 2969830 pagina
www.camaraconstrucciónderiobamba.com.

CONTROL: FINALIZA EL JINGLE CON EFECTOS DE SONIDO.

4.2.2.1.6 ANALISIS DE MEDIOS ESCRITOS.

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico Objetivo</i>	<i>Nombre del Medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Sección</i>
ESCRITO	Expositores	La prensa	17	81%	Economía, política, culturales.
		Los andes	4	19%	Clasificados, economía
	TOTALES	21	100%		

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico Objetivo</i>	<i>Nombre del medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Sección</i>
ESCRITO	Visitantes	La prensa	69	66%	Eventos sociales, culturales, revista familiar, economía.
		Los andes	36	34%	Política, sociales, deportes
	TOTALES	105	100%		

Fuente: Tabulación de encuestas de expositores (tabla 8.2) visitantes (tabla 3.2).

Elaborado por: las autoras.

4.2.2.1.7 SELECCIÓN DE MEDIOS ESCRITOS PARA EXPOSITORES - AUSPICIANTES

<i>Tipo de medio</i>	<i>Nombre del medio</i>	<i>Tácticas</i>				<i>Cronograma</i>
		<i>Servicio ofertado</i>	<i>Plaza</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Precio</i>	
<i>ESCRITO</i>	<i>LA PRENSA</i>	<i>Expo Feria</i>	<i>Riobamba, provincias del Chimborazo</i>	<i>1/8 de página</i>	<i>Lunes a sábado \$61.05 Domingo \$66</i>	<i>31 octubre 30 Noviembre</i>

Fuente: La Prensa

Elaborado por: las autoras.

Nota: las secciones donde saldrán publicadas el anuncio del evento de la Expoferia será rotativo.

4.2.2.1.8 PROPUESTA DE MEDIOS ESCRITOS

En el anuncio propuesto, se toman en cuenta varios factores estratégicos, tomados de la matriz cuadrática FODA y resultados del benchmarking.

Estos aspectos son:

- Imagotipo.
- Capacitación a los expositores
- Página web de feria
- Incentivos a los expositores
- Lugar donde se va a realizar
- Seguridad privada
- Teléfonos.
- Dirección donde obtener mejor información.

4.2.2.1.9 SELECCIÓN DE MEDIOS ESCRITOS PARA VISITANTES

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas				cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Tamaño	Precio	
ESCRITO	LA PRENSA	Expo Fería	Riobamba, provincias del Chimborazo	1/8 de página	Lunes a sábado \$61.05 Domingo \$66	22 de noviembre hasta Diciembre 13
	LOS ANDES		Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza, bajo suscripciones Quito y Guayaquil en empresas importantes	1/8 de página	Paquete 400	

Fuente: La Prensa, Los Andes.

Elaborado por: las autoras.

Nota: las secciones donde saldrán publicadas el anuncio del evento de la Expofería será rotativo.

4.2.2.1.10 PROPUESTA DE MEDIOS ESCRITOS

Los factores estratégicos y elementos del benchmarking para los clientes son los siguientes:

- Imagotipo
- Mes y días de la feria.
- Página web de feria.
- Entrada gratuita.
- Artistas invitados incluir en el benchmarking.
- Programación durante los tres días de feria (benchmarking)
- Lugar y dirección donde se va a realizar



Expoferia



CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA RIOBAMBA 2009
Ven a la Expoferia 2009 del 11 al 13 de Diciembre en el Recinto de la Quinta Macajá.

UNA FERIA ESPECIALIZADA EN LA CONSTRUCCION.



- Materiales para acabados de construcción
- Novedades en Artesanías
- Vidriería

*Financiamiento para viviendas

*Promociones

*Nueva tecnología en la Construcción

* Conferencias Técnicas

*Proyectos Inmobiliarios

* Descuentos



ENTRADA GRATUITA

SHOW ARTISTICO

1.1.1.1.1 ANALISIS DE MEDIOS TELEVISIVOS.

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico Objetivo</i>	<i>Nombre del medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Programación</i>	<i>Horarios</i>
TELEVISIVO	Expositores	TVS	89	7%	Noticieros, del medio día y noche, programación de la tarde	07:00 12:30 19:00
		ECUA VISION	7	93%	Noticieros, programas del medio día, revista familiar	07:00 08:00 12:00 19:00 20:00
	TOTALES	96	100%			

<i>Tipo de medio</i>	<i>Publico objetivo</i>	<i>Nombre del medio</i>	<i>Resp. Val</i>	<i>%</i>	<i>Programación</i>	<i>Horarios</i>
TELEVISIVO	Visitantes	TVS	96	68%	Noticieros, del medio día y noche, programación de la tarde	07:00 12:30 19:00
		ECUA VISION	101	32%	Noticieros, programas del medio día, revista familiar	07:00 08:00 12:00 19:00 20:00
	TOTALES	319	100%			

Fuente: Tabulación de Encuestas de expositores (tabla 8.3) visitantes (tabla 3.3)

Elaborado por: Las autoras.

4.2.2.1.11 SELECCIÓN DE MEDIOS TEVISIVOS PARA EXPOSITORES-AUSPICIANTES

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Spot publicitario	Horarios	Duración	Precio	
TELEVISIVO	ECUA VISISON		Riobamba y Provincias del Chimborazo, Azuay, Bolívar, Imbabura, Manabí, Cañar, Santo Domingo, Los Ríos, Pastaza.	6 spot Ecua noticias Matinal, zona musical, película medio día, cine de la tarde, ecua noticias, cara a cara, noticiero	07H00 08H00 12H00 18H00 19:00 20H30	1 minuto	\$380 al mes	31 octubre 30 Noviembre

FUENTE: ECUA VISIÓN Y TVS
ELABORADO POR: Las autoras.

4.2.2.1.12 SELECCIÓN DE MEDIOS TEVISIVOS PARA VISITANTES.

Tipo de medio	Nombre del medio	Tácticas						Cronograma
		Servicio ofertado	Plaza	Cuñas Diarias	Horarios	Duración	Precio	
	TVS		Guano, Penípe, Chambo, y demás cantones de la provincia de Chimborazo	6 cuñas diarias 2 spot noticiero primera emisión, 1 spot tvs en la comunidad, 1 Revista Familiar, 1 spot noticiero de la noche, 1 spot navegando por el mundo.	07H00 09H00 10H00 12H30 13H30 16H30 18H00 19H00	1 minuto	\$450 los 15 días	22 de noviembre hasta Diciembre 13
TELEVISIVO	ECUA VISISON	Expo Feria	Riobamba y Provincias del Chimborazo, Azuay, Bolívar, Imbabura, Manabí, Cañar, Santo Domingo, Los Ríos, Pastaza	Ecua noticias Matinal, revista familiar, zona musical, película medio día, ecua noticias emisión medio día, musical juvenil, ecua deportes, cine de la noche	07H00 08H00 11H00 12H00 13H30 17H00 19H00 22H30	1 minuto	\$500 al mes	

FUENTE: ECUA VISIÓN Y TVS
ELABORADO POR: Las autoras.

4.2.2.2 MEDIOS ALTERNATIVOS

- Afiches.
- Gigantografías.
- Hojas volantes.
- Revista de feria.
- Internet.

<i>Medios</i>	<i>Meses de publicación</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Número de ejemplares</i>	<i>Presupuesto</i>
Hojas Volantes	Inicio Diciembre 04 hasta Diciembre 13 del 2009.	15cm de ancho x 11cm de alto.	10.000	\$120
Afiche	Inicio noviembre 26 hasta Diciembre 10	33cm de ancho x 55cm de largo. FULL COLOR.	1000	\$150
Gigantografías	Inicio Noviembre 12 hasta Diciembre 13	2x1 Mts.	6	96
Carpeta		22.50cm de ancho x 31cm de alto	130	30
Revista	Inicio Diciembre 09 hasta Diciembre 13	32 páginas full color	1200	\$888.89
Internet	Inicio Julio –hasta Diciembre 13. Nota: las personas podrán acceder a la página de feria durante todo el año.			

4.2.2.2.1 MODELO DEL AFICHE Y GIGANTOGRAFIA, HOJA VOLANTE.

CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

EXPOFERIA
CONSTRUCCIÓN DECORACIÓN Y VIVIENDA

CÁMARA DE LA CONSTRUCCION DE RIOBAMBA

Construcción, Decoración y Vivienda

RECINTO FERIAL QUINTA MACAJÍ
11, 12 y 13 de Diciembre del 2009
ENTRADA GRATUITA

Auspiciantes:

Logos of sponsors: Ciudad Arcadia, Cementa Chimborazo, Riobamba, COVIPAL, IIASA, CAT, Panaviail.

AFICHE

Dentro de esta estrategia aplicamos la técnica de las zonas áureas que consiste en formar un cuadrado perfecto utilizando las 4 zonas de interés, 2 superiores en la que consta el nombre de la Institución y 2 inferiores en la que detallamos la dirección y el lugar donde se va a realizar el evento a su vez en el centro de la publicidad ubicamos un gráfico que ayudara a llamar la atención del lector puesto que estas zonas representan el espacio donde recae el peso de la mirada.

Utilizando colores fuertes y llamativos para que los que lo ven se interesen en la Expoferia.

NOTA: Esta publicidad escrita utiliza las 2/3 partes del formato para texto y fotos; es decir es el mensaje publicitario y el 1/3 restante son los espacios en blanco, dicho de otra manera son las zonas de descanso.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

4.2.2.2 HOJA VOLANTE



Las hojas volantes en este tiempo no resulta la primera opción para decir visitar la expo feria, es por eso que se ha decidido dar un valor agregado en este caso un calendario.

La realización del calendario para la Expoferia trata de que el evento sea recordado durante el año y a su vez que la imagen implantada en el mismo recuerde visitar nuevamente a las futuras Expo ferias ayudando a su vez a implantar la imagen corporativa de la Empresa y del evento en la mente de los expositores, auspiciantes y visitantes.

4.2.2.3 CARPETAS DE INFORMACION E INSCRIPCION

Objetivo

Difundir a través del medio impreso, un texto informativo de manejo personal que permita al expositor y auspiciante tener una visión más clara del evento.

Contenido de la carpeta del expositor.

- Invitación.
- Contrato de stand
- Contrato de revista
- Reglas
- Mapa

Diseño de la carpeta.



La creación de la Carpeta es un incentivo para los Auspiciantes y Expositores de la Expoferia porque a través de la misma posicionaremos como mayor efectividad los logotipos tanto de la Empresa como del evento, resaltando así las fotografías y colores llamativos que significa lo siguiente:

Color Rojo: Energía, vitalidad, poder, fuerza

Color Blanco: Pureza, inocencia, optimismo

Son colores los que transmiten pureza y la misma vez energía y seguridad en si mismo.

Dentro de la misma su contenido será: la invitación a participar en la Expoferia como Expositores o Auspiciantes, la hoja de reglamento, la hoja de precios de stand el croquis del lugar donde se va efectuar el evento (quinta Macají).

A través de la carpeta informaremos de una manera mas acertada de la organización del Evento

PAGINA WEB DE EXPO FERIA

AGENDA FERIAL GALERIA



Bienvenido a nuestro Portal



AFILIATE

Les damos la más cordial bienvenida al nuevo portal de Expo Feria de la Cámara de la Construcción de Riobamba, con una mentalidad siempre activa y en búsqueda permanente de mejorar continuamente hemos renovado, para nuestros socios y público en general.

Entérese de las novedades y nuevos servicios que ponemos a su disposición.

Coloca tu anuncio en nuestro portal, entérate como hacerlo!!
[Leer más...](#)

PUBLICIDAD EN NUESTRO PORTAL.



GALERIA DE PROYECTOS



PARTICIPE EN LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCION Y DECORACION Y OBTENGA GRANDES BENEFICIOS POR SU PARTICIPACION.

ORGANIZACION

CARGO

CORREO ELECTRONICO

NOMBRE

APELLIDO

PROVINCIA

CIUDAD

DIRECCION

TELEFONO

SU PARTICIPACION EN LA EXPO FERIA SERA COMO:

AUSPICIANTES

EXPOSITOR

PAGINA WEB DE EXPO FERIA

AGENDA FERIA

VIERNES 11 DE DICIEMBRE

EVENTO: INAUGURACION DE LA EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA RIOBAMBA 2009.
HORA: 10H00 AM.
LUGAR: PATIO DE LA QUINTA MACAJI
EVENTO: SHOW ARTISTICO
HORA: 15:30 EN ADELANTE.

SABADO 12 DE DICIEMBRE

EVENTO: EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA RIOBAMBA 2009.
HORA: 10H00 AM.
LUGAR: QUINTA MACAJI
EVENTO: SHOW ARTISTICO
HORA: 13:30 EN ADELANTE.

DOMINGO 13 DE DICIEMBRE

EVENTO: EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA RIOBAMBA 2009.
HORA: 10H00 AM.
LUGAR: QUINTA MACAJI
EVENTO: SHOW ARTISTICO
HORA: 13:30 HASTA 18:00
EVENTO: CLAUSURA DE LA EXPO FERIA

PAGINA WEB JUSTIFICACION

Para el diseño de la página se considero los colores característicos de la Cámara de Construcción de Riobamba.

En la página principal se encuentra incluyo los beneficios de participar, en la parte derecha se halla una base de datos, el objetivo es que los interesados en participar en la expo feria ingresen sus datos y puedan acceder a separar un stands.

Se la siguiente página se ubica la agenda a ferial con el propósito de que los visitantes conozcan que programa habrá cada día

Se anexo una página solo de fotografías de las expo ferias anteriores y entrevista a los directivos de la expo feria. Se incluyo los videos de la Expoferia tanto para los visitantes como de los expositores

La pagina web no solo beneficiara a quienes la visiten si no también a los realizadores de la expo feria ya que mediante dicha pagina la expo feria será conocida a nivel nacional.

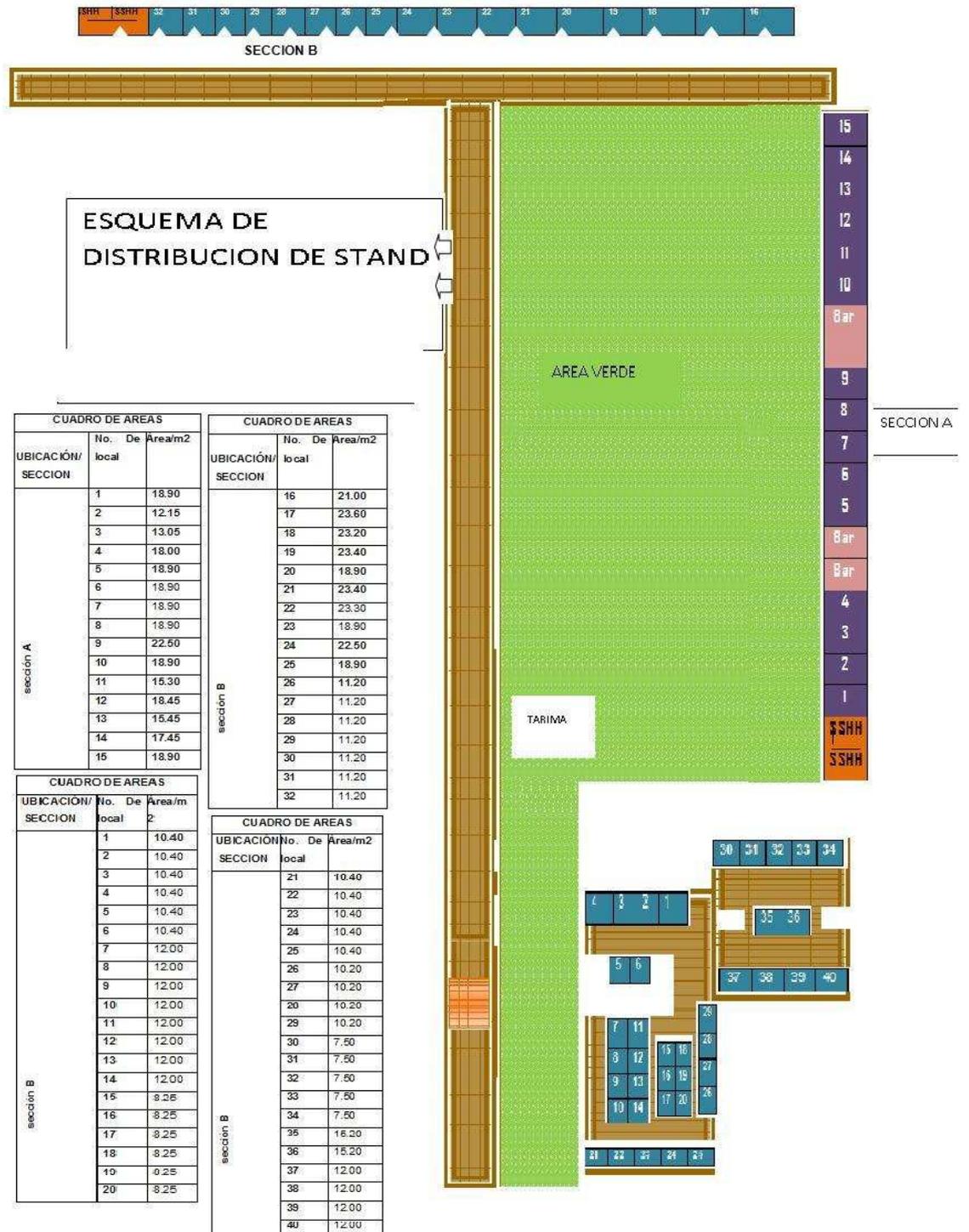
MAPA DE UBICACIÓN Y ESPACIO DE LOS STANDS

El mapa permitirá a los expositores y auspiciantes tener una idea más clara de cuál sería la ubicación que mejor se ajuste a sus necesidades y de esta manera evitar inconvenientes al momento de ingresar con los productos.

En él también se incluirá los espacios detallados en metros y los diferentes precios de cada stand, para mejor comodidad de los clientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

4.2.2.4 DISEÑO DEL MAPA.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

4.2.3 PRESUPUESTO

El presupuesto que se utilizará para el desarrollo de las estrategias se detalla en el siguiente cuadro.

ESTRATEGIA	Meses	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Estrategia de Medios masivos			
Medio Radial fórmula 3 (Expositores)	1 mes	\$ 300	\$ 300
Medio Radial Fantástica (Expositores)	1 mes	\$400	\$400
Medio Radial alegría (Expositores)	1 mes	\$270	\$270
Medio Radial Tricolor (visitantes)	15 días	336	168
Medio Radial Fantástica (visitantes)	15 días	400	200
Medio Radial Fórmula 3 (visitantes)	15 días	300	150
Medio escrito Prensa(Expositores)	1 mes	127.05	127.05
Medio escrito La Prensa (visitantes)	15 días	127.05	63.52
Medio escrito Los Andes(visitantes)	15 días	400	200
Medio televisivo Ecu visión (Expositores)	1 mes	380	380
Medio Televisivo TVS(visitantes)	15 días	450	225
Medio Televisivo Ecu visión(visitantes)	15 días	500	250
Total			\$ 2733.57
Estrategia de Medios Alternativos			
Afiche	15 días		150
Gigantografías	1 mes		96
Hojas volantes	10 días		120
Revista de feria	5 días		888.89
Carpetas de feria			30
TOTAL DEL PRESUPUESTO			1284.99
TOTAL			\$4018.56

Fuente: Medios de Comunicación y Publicidad
Elaborado por: Responsables de la Tesis

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Para el desarrollo de las estrategias planteadas, para el periodo 2009 – 2010 se requiere de un presupuesto total de **4774.46 dólar**.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

- ✚ Las estrategias de marketing es una valiosa herramienta que permitirá a la Expo feria determinar anticipadamente donde quiere ir, donde se encuentra y cuanto le falta para llegar a la meta fijada mediante dichas estrategia se podrán abrir grandes oportunidades de expansión en los mercados en corto, mediano y largo plazo ya que mediante estas se lograra no solo alcanzar el posicionamiento si no también lograr fidelizar a los clientes.
- ✚ La falta de incentivos a los expositores y auspiciantes con lleva a la desmotivación para la participación en la Expo feria.
- ✚ La Expo feria de Construcción Decoración y Vivienda en la actualidad está considerada como una feria especializada a nivel local y nacional, pero se produce un retraso para seguir creciendo y gran parte de este acontecimiento se debe a la cultura que tienen en la ciudad de Riobamba.
- ✚ La falta de acertadas estrategias promocionales y publicitarias han provocado que la cartera de clientes crezca con dificultad teniendo como resultado un estancamiento en lugar de un crecimiento.

5.2 Recomendaciones .

- ✚ Implementar consecutivamente propuestas estratégicas para tener un alto grado de posicionamiento dentro de la ciudad obteniendo mayor efectividad al momento de realizar la Expo feria y a su vez atraer mayor acogida de los ciudadanos Riobambeños.
- ✚ Diagnosticar a la Empresa tanto interno y externo para saber la situación en la que se encuentra, con el objetivo de saber FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas) para así poder saber como conllevar a la competencia.
- ✚ Establecer una agenda de actividades anualmente, para que la organización de la Expoferia se adecuada tanto al momento de escoger fechas para la realización del evento, medios de comunicación y incentivos a los expositores y auspiciantes.
- ✚ Saber escoger muy bien los recursos que se utilizara para la preparación de la propuesta estratégica, con el fin de mejorar tiempo o y dinero.

5.3 RESUMEN

Las Estrategias de Marketing se realizaron con la finalidad de optimizar el posicionamiento e imagen corporativa de la Expo Feria de Construcción Decoración y Vivienda, organizado por la Cámara de Construcción de Riobamba.

Se empleo el diagnostico estratégico para realizar el entorno interno y externo de la Expo Feria, también se utilizo el análisis FODA para saber identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas del mismo modo se realizó la investigación de mercados con la finalidad de medir el grado de posicionamiento a través de la aplicación de encuestas a los expositores, auspiciantes y visitantes y fuentes bibliográficas para ampliar el estudio.

Una vez identificados los puntos de mayor relevancia se procedió a la elaboración de estrategias tales como: estrategias de publicidad, promoción dentro de las cuales se encuentran publicidad radial, televisiva, prensa y medios alternativos (afiches, hojas volantes, carpetas, Gigantografias y pagina web).

Con las propuestas estratégicas se lograra mejorar el posicionamiento e imagen corporativa de la Expoferia de Construcción, Decoración y Vivienda a nivel local, provincial y nacional, a su vez permitirá identificar las ventajas y desventajas para poder enfrentarnos a la competencia y dar un servicio de calidad a todos los participantes y visitantes a dicho evento.

Se invita a que las estrategias planteadas sean analizadas y tomadas en cuenta para la ejecución de futuras Expoferias, siendo nuestro proyecto de gran ayuda al crecimiento de la Empresa y del evento ampliando su cobertura a nivel local, provincial y nacional.

5.4 SUMMARY

The Strategies of Marketing were carried out with the purpose of optimizing the positioning and corporate image of the Expo Fair of Construcción Decoración and Housing, organized by the Camera of Construction of Riobamba.

You uses the I diagnose strategic to carry out the internal and external environment of the Expo it Trades, you also uses the analysis FODA to know how to identify the strengths, opportunities, weaknesses, threats in the same way were carried out the investigation of markets with the purpose of measuring the positioning degree through the application of surveys to the exhibitors, auspiciantes and visitors and bibliographical sources to enlarge the study.

Once identified the points of more relevance you proceeded to the elaboration of such strategies as: strategies of publicity, promotion inside which are radial, television publicity, presses and alternative means (posters, flying leaves, portfolios, Gigantografias and it paginates web).

With the strategic proposals it was possible to improve the positioning and corporate image of the Expoferia of Construction, Decoration and Housing at local, provincial and national level, in turn it will allow to identify the advantages and disadvantages to be able to face the competition and to give a service of quality to all the participants and visitors to this event.

It is invited to that the outlined strategies are analyzed and taken into account for the execution of future Expoferias, being our project of great help to the growth of the Company and of the event enlarging their covering at local, provincial and national level.

5.5 BIBLIOGRAFIA

AL RIES, Jack, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. McGraw-Hill, edición 3, 1992.

EAN, Jacques Lambin, Market-driven management: strategic and operational marketing. ESIC Editorial, 2003

DVOSKIN, Roberto, Teoría y experiencia. Ediciones Granica S.A., 2004.

SEPFIVEDA MARTINEZ C, Javier , Cervantes Aldana, Cervantes Aldana Javier, Marketing social. Pearson Educación, Edición 3. 2004.

MANUERA ALEMAN, José Luis , Ana Isabel Rodríguez Escudero , Un enfoque basado en el proceso de Dirección, ESIC Editorial, 2007

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo>

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion>

<http://www.supprimeracasa-nc.com/Homeowners/HOexisting.aspx> - 41k

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> - 43k

<http://www.contactopyme.gob.mx/archivos/metodologias/P22FP20044071/COMERCIALIZACION>

<http://www.monografias.com/trabajos7/compro/compro.shtml> es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia

<http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml> - 38k

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml> - 91k -

<http://www.galeon.com/aprenderaaprender/estrategias/estrategias.htm> - 22k -

<http://www.sonria.com/educa/mod/glossary/showentry.php?courseid=1&concept=estrategia+de+marketing> - 29k

5.6 ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DE EXPOSITORES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Medir el nivel de Posicionamiento que tiene la Expo ferias de Construcción Vivienda y Decoración en los expositores 2009-2010.

CARGO:

Gerente Propietario.....
Gerente.....
Administrador.....
Otros.....

AÑOS DE ACTIVIDAD:

De 5 años.....
De 5 a 10 años
De 10 en adelante.....

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

Empresas de Construcción.....
Empresas de Decoraciones....
Otras.....

TAMAÑO DE LA EMPRESA:

Micro empresa.....
Pequeña.....
Mediana.....
Grande.....

1.- ¿Conoce a cerca de la expo feria que realiza la Cámara de Construcción Decoración y Vivienda?

La conozco muy bien La Conozco Bastante bien Lo Conozco un poco
. Me suena algo Nunca he oído hablar de el

2.- ¿Ha participado o visitado usted la expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad Riobamba? Si su respuesta es favorable de a conocer cuál fue su desempeño en dicha feria. ?

SI EXPOSITORES o NO AUSPICIANTES

3.- ¿Cómo calificaría la ultima expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad de Riobamba?

Excelente Bueno Normal Malo Pésimo

4.- ¿Qué opinión le merece la publicidad realizada antes y durante a la feria por parte de los organizadores?

Muy Favorable Algo Desfavorable Indiferente
 Algo Desfavorable Muy desfavorable

5.- ¿En su criterio cada qué tiempo se debe realizar la expo feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

Trimestral Semestral Anual
 Otros.....

6.- ¿En su opinión cual sería el lugar estratégico para la realización de la expo feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

Quinta Macají Palacio del hielo Canchas del ex consejo provincial
 Ferroviario Cámara de Artesanales
 Otros.....

7.- ¿Cuál es su opinión acerca del precio para la adquisición de un stand de la expo feria de construcción decoración y vivienda organizada en la ciudad de Riobamba?

Aceptable Alto

8.- ¿En qué tipo de medios de comunicación se informa de este tipo de eventos?

RADIO TELEVISION PRENSA

9.- ¿En qué tipo de medios de comunicación radial se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS RADIALES	PREFERENCIA
Tricolor	
Formula 3	
Fantástica	
Turbo	
Alegría	
Otras	

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

10.- ¿En qué tipo de medios de comunicación televisivo se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS TELEVISIVOS	PREFERENCIA
TVS	
ECUAVISION	

11.- ¿En qué tipo de medios de comunicación escrito se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS ESCRITOS	PREFERENCIA
La Prensa	
Los Andes	

12.- ¿Formaría usted parte de un evento comercial que le permita dar a conocer sus productos y servicios a través de la feria de construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba?

SI o NO

13.- ¿Que le gustaría que implementen para la Expoferias de construcción decoración vivienda en la ciudad de Riobamba?

Promociones Publicidad Incentivos Regalos
 Otros.....

14.- ¿Por favor, valore los siguientes aspectos del evento utilizando la siguiente escala (5= muy favorable, 4= algo favorable, 3= indiferente, 2= algo desfavorable, 1= muy desfavorable)?

VARIABLE	M.F	A.F	I	A.D.	M.D	VARIABLE
ESCALAS						ESCALAS
Buen Servicio						Mal Servicio
Organización						Desorganización
Facilidad para escribirme en el evento						Dificultad para inscribirme en el evento
Información previa sobre detalles prácticos del evento						Desinformación previa sobre detalles prácticos del evento
Instalaciones en perfectas condiciones						Instalaciones en malas condiciones

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2
ENCUESTA DE VISITANTES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Medir el nivel de Posicionamiento que tiene la Expo ferias de Construcción Vivienda y Decoración en los asistentes o visitantes de la Ciudad de Riobamba 2009-2010.

EDAD:

18-24 ()
25-34 ()
35-49 ()
50 en adelante ()
GENERO: ()

Masculino Femenino ()
Nivel De Educación ()
Primario ()
Secundario ()
Superior ()
N/A ()

ESTADO CIVIL

Soltero/A ()
Casado/A ()
Divorciado/A ()
Unión Libre ()

ACTIVIDAD ECONÓMICA

Estudiante ()
Ama De Casa ()
Trabajo Fijo ()
Desempleado ()
Jubilado/Pensionista ()

1.- ¿Asiste usted a ferias realizadas en la ciudad de Riobamba?

Constantemente asisto Casi siempre asisto Casi nunca asisto No asisto

2.- ¿Qué motivo le impulsa asistir a dicha feria?

Promociones Innovación Precio Atención Calidad No lo se
Otros.....

3.- ¿En qué tipo de medios de comunicación se informa de este tipo de eventos?

RADIO 

TELEVISION 

PRENSA 

4.- ¿En qué tipo de medios de comunicación radial se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS RADIALES	PREFERENCIA
Tricolor	
Formula 3	
Fantástica	
Turbo	
Alegría	
Otras	

5.- ¿En qué tipo de medios de comunicación televisivo se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS TELEVISIVOS	PREFERENCIA
TVS	
ECUAVISION	

6.- ¿En qué tipo de medios de comunicación escrito se informa de este tipo de eventos?

MEDIOS ESCRITOS	PREFERENCIA
La Prensa	
Los Andes	

7.- ¿Ha asistido o ha escuchado hablar acerca de la feria de construcción decoración y vivienda?

Lo conozco muy bien  Lo conozco bastante bien  Lo conozco un poco 
 Me suena algo  Nunca he oído hablar de el 

8.- ¿Por favor indique su grado de satisfacción general con la feria contemplando los siguientes parámetros?

Muy favorable  Algo favorable  Indiferente  Algo desfavorable 
 Muy desfavorable 

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

9.- ¿En su criterio qué importancia tiene los siguientes atributos de la Expoferia de construcción, decoración y vivienda de Riobamba (donde 5=completamente de acuerdo, 4=de acuerdo, 3=ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2=en desacuerdo, 1=completamente en desacuerdo)?

VARIABLE	5	4	3	2	1
Buena atención					
Presentación de los stand y la feria en general					
Precios					
Productos innovadores					
Promociones/ Descuentos					

10.- ¿Visitaría la expo feria de construcción decoración y vivienda?

La visitaría 
Quizá la visitarí 
No sé si la visita 
Probablemente no lo visitarí 
No lo visita 

11.- ¿Recomendaría usted la expo feria de construcción decoración y vivienda realizada en la ciudad de Riobamba a otras personas para que visiten?



La recomendaría 
Quizá la recomendaría
No sé si la 
recomendaría
Probablemente no la recomendarí 
No la recomenda 

12.- ¿Como se informo acerca de la expo feria de construcción decoración y vivienda organizada en la ciudad de Riobamba?

Tv 
Radio 
Prensa 
Afiches 
Hojas volantes 
A través de amigos 

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3
ENCUESTA DE AUSPICIANTES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Objetivo: Identificar los beneficios que reciben los auspiciantes por patrocinar las Expo ferias de la construcción decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba.

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Empresas de construcción
Empresas de Decoración
Otras.....

AÑOS DE ACTIVIDAD

De 0 a 5 años
De 6 a 10 años
De 10 en adelante

1.- ¿Cuánto tiempo lleva auspiciando la Expoferia de construcción decoración y vivienda de la ciudad de Riobamba?

De 1 a 2
De 3 a 4
De 5 en adelante

2.- ¿Aparte de la Expoferia, auspicia otro tipo de eventos?

SI NO

ESPECIFIQUE:

Deportivos Sociales

3.- ¿Está de acuerdo con los beneficios que le brinda la cámara de construcción de Riobamba?

Completamente de acuerdo De acuerdo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo
Completamente en desacuerdo

4.- ¿Aparte de los beneficios que le proporciona la cámara qué beneficios aspira obtener?

- Publicidad
- Mayores extensiones en los espacios de stands
- Mayores espacios en la venta de feria
- Descuento en revistas de feria
- Descuento en los stands
- Presentación de los auspiciantes en todos los actos derivados de la feria
- Otros.....

5.- ¿Para la siguiente Expoferia formaría parte de este evento en calidad de auspiciantes?

Si No

6.- ¿Qué motivo le impulsa auspiciar la Expoferia de construcción de Riobamba?

- Posicionamiento
- Prestigio
- Publicidad
- Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5 PROFORMAS RADIALES



TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2009

TUNGURAHUA - CHIMBORAZO – COTOPAXI

PROGRAMACIÓN MUSICAL-TROPICAL - Horario Rotativo

Pop Tropical, Reggaetón, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos Ingles, etc.

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$.220,00 dólares más IVA

8 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$.315.00 dólares más IVA

10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes - Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$.390.00 dólares más IVA

PROGRAMA PREFERENCIAL – LUNES A VIERNES

"VIVA LA MAÑANA" - 06H30 a 09H00-Conducción: Diego Barona

Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa-

VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"KULIQUÏTACA" - 13H00 a 14H30-Conducción: CIRO RAMOS-RICARDO

OJEDA Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.

VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"ALTA MAREA" - 16H00 A 18H00 - Conducción: FERNANDO BAQUERO Y LA

SECRETARIA, Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa

VALOR MENSUAL..... U.S. \$.270.00 dólares más IVA

"BARRIO LATINO" - 19H00 A 21H00 - Conducción: FERNANDO AGOSTA

Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa

VALOR MENSUAL.....U.S. \$.270.00 dólares más IVA

NO INCLUYE FINES DE SEMANA

ANUNCIOS EVENTUALES

LUNES A DOMINGO-Cuña de 30"

El cliente escoge los días que necesite publicar - Programación Regular

VALOR POR ANUNCIO.....U.S \$.6.00 dólares más IVA

Sr. Luis Bastidas

EJECUTIVO DE VENTAS

Telf.: 2829477-2829531 Cel.: 084122716

Juan B. Vela 05 -13 y Lalama (3º Piso) Telf. (593-3)2829477/(593-3)2829531

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Email: radioalegria98@yahoo.com Ambato –
Ecuador.



Ingeniero
Gabriel Cáceres
CÁMARA DE CONSTRUCCION
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos RADIO FORMULA-3, 96.5 FM STEREO, la estación radial con más sintonía y prestigio en el centro del país.

Iniciando emisiones radiales desde el 28 de Julio de 1982 nos hemos consolidado como la radio líder en programaciones de estilo Clásico Contemporáneo, desarrollando productos de interés artístico, comunitario y social, con un gran énfasis en calidad y profesionalismo. Es por esto que Radio Formula-3 se ha ganado la confianza y lealtad de miles de oyentes garantizando que su inversión publicitaria le acerque a los resultados deseados.

INFORMACIÓN DE MERCADEO

ESTILO: Adulto Contemporáneo, Moderno, Variado, Romántico
TARGET GROUP: Joven - Adulto
NIVEL: Medio Alto 60%, Medio 35%, Bajo 5%
EDAD: 16 a 50 años
SEXO: Femenino 45%, Masculino 55%
COBERTURA: Provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi

TARIFAS

➤ 10 cuñas diarias de Lunes a Viernes por 1 mes300,00+lva

3 Cuñas Noticiero de 06:00 a 07:00
1 Cuña Formulizando de 09:00 a 10:00
2 Cuñas A mi manera de 11:00 a 12:00
2 Cuñas Dimensión Formula de 13:00 a 15:00
2 Cuña Adicción de 19:00 a 20:00

Bonificación 5 cuñas fin de semana (SABADO Y DOMINGO)

• 10 cuñas diarias de Lunes a Viernes por 1 mes300,00+lva

2Cuña Noticiero de 06:00 a 07:00
1 Cuña Formulizando de 09:00 a 10:00
2 Cuñas A mi manera de 11:00 a 13:30
3 Cuñas Dimensión Formula de 15:00 a 19:00
2 Cuñas Adicción de 20:00 a 21:00

Bonificación 3 cuñas fin de semana (SABADO Y DOMINGO)

Esperando poder servirles con la eficiencia y calidad que nos caracteriza nos despedimos de Ustedes.

ATENTAMENTE;


Silvia Gavambé
DIRECTORA

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Constituyente 25-47 entre España y García Moreno



Ed. San Sebastian, 5to Piso, Of. 500, Te//; (593) 032965322
Fax: (593) 032944193, www.radioformula3.com / Riobamba • Ecuador

Una Estación de: Ana Patricia Mendoza Llerena

Riobamba, Septiembre 21 del 2009

OF. No. 9931-09-SF92

Señores
"CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA"
Presente

De nuestras consideraciones:

Permítanos poner a su consideración los servicios publicitarios que presta FANTÁSTICA 92.1 FM de la ciudad de Riobamba, con cobertura regional a las provincias de: **PICHINCHA ZONA SUR) COTOPAXI. TUNGURAHUA. CHIMBORAZO** y a nivel internacional a través de nuestra página Web: **www.fantastica92fm.com**.

Inversión publicitaria que le brindará la oportunidad de descubrir con nosotros que la publicidad no es un gasto económico para su institución, más bien se convierte en una inversión con resultados inmediatos, que permitirá incrementar el volumen de asistentes a la FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN 2009.

Agradecemos la deferencia publicitaria a FANTÁSTICA 92.1 FM por lo que esperamos sus gratas ordenes.

FERIA DE LA CONSTRUCCIÓN 2009

NOTICIERO STELAR

(DE 06H00 A 09H00)

➤ **OFERTA # 01 (1 MES)**

05 CUÑAS DIARIAS DE 30" a 40" (sg de duración)
TRANSMITIDAS DE LUNES A VIERNES
COSTO DE OFERTA:

110 TOTAL CUÑAS
\$ 275.00

➤ **OFERTA #02 (10 DÍAS)**

05 CUÑAS DIARIAS DE 30" a 40" (sg de duración)
TRANSMITIDAS DE LUNES A VIERNES
COSTO DE OFERTA:

50 TOTAL CUÑAS
\$ 125.00

PROGRAMACIÓN REGULAR

➤ OFERTA # 01 (1 MES)

10 CUÑAS DIARIAS DE 30" a 40" (sg de duración)
TRANSMITIDAS DE LUNES A VIERNES
COSTO DE OFERTA:
COSTO ESPECIAL DE OFERTA

220 TOTAL CUÑAS
\$ 440.00
\$ 400.00

HORARIO

4 CUÑAS 08H00 A 11H30 NOTICIERO, ASENSOR DE LA MAÑANA
2 CUÑAS 13H00 A 14H30 VALLENTOS
2 CUÑAS 16H00 A 17H30 PROGRAMACION DE LA TARDE
2 CUÑAS 19H00 A 20H00 PROGRAMAS DE LA NOCHE

NO INCLUYE FINES DE SEMANA

➤ OFERTA # 02 (15 DÍAS)

10 CUÑAS DIARIAS DE 30" a 40" (sg de duración)
TRANSMITIDAS DE LUNES A DOMINGO
COSTO ESPECIAL DE OFERTA:

150 TOTAL CUÑAS
\$ 400.00

HORARIO

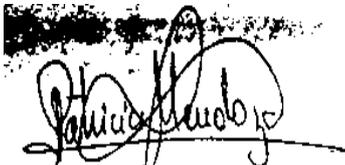
3 CUÑAS 09H00 11:30 ASENSOR DE LA MAÑANA
2 CUÑAS 13H00 14H30 VALLENTOS
3 CUÑAS 16H00 17H30 PROGRAMACION DE LA TARDE
2 CUÑAS 19H30 20H00 PROGRAMAS DE LA NOCHE

NO INCLUYE FINES DE SEMANA

NOTA: ESTOS VALORES NO CONTEMPLAN IVA.

Con la seguridad de contar con vuestra orden publicitaria, expreso mis más altos sentimientos de consideración y estima.

ATENATAMENTE;



A. PATRICIA MENDOZA

CONCESIONARIA LEGAL



HUGO A. OROZCO H.
DIRECTOR GENERAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA



Riobamba, 1 de Septiembre del 2009-11-29

Ingeniero
GABRIEL CASERES
PRESEIDENTE DE LA CAMARA DE CONSTRUCCION DE RIOBAMBA
Presente.

De mi consideración:

Expresa un cordial y fraterno saludo junto con el deseo que en su detallada y digna función tenga muchos éxitos. La programación general que se difunde esta bajo la conducción de personal profesional y con mucha experiencia, apoyados de tecnología de punta este conjunto nos mantiene en el primer sitio de sintonía, con las frecuencias:

97,7 FM EN CHIMBORAZO, RIOBAMBA, COLTA, GUAMOTE, CHUNCHI, ALAUSI, PALLATANGA, CUMANDA, CHAMBO, PENIPE, Y GUANO, TUNGURAHUA Y COTOPAXI.

97,5 FM EN BAÑOS, PASTAZA, NAPO Y MORONA SANTIAGO.

Y A NIVEL UNIVERSAL CON SONIDO REAL. www.radiotricolorfm.com.
A su consideración lo siguiente:

COTIZACIÓN COMERCIAL EN HORARIOS AAAAAA+
8 Cuñas diarias mes de Octubre valor Mensual \$98,56
8 Cuñas diarias mes de Noviembre valor Mensual \$336,00

HORARIOS:

NOTICIERO 06H00 A 09H00
CLASIFICADOS 12H00 A 13H30
MUSICA EN GENERAL 15H00 A 17H00
PROGRAMACION DE LA NOCHE 19H00 A 20H30

8 Cuñas diarias mes de Diciembre valor Mensual \$168,00

BONOS 3 CUÑAS SABADOS Y 3 CUÑAS DOMINGOS

Será un verdadero gusto recibir su orden de trabajo.

De usted representante

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Myriam Carrillo G.', written over a horizontal line.

Myriam Carrillo Guadalupe
RADIO TRICOLOR F.M.
CEL:

094684196

ANEXO 6
PROFORMAS TELEVISIVAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA



Riobamba, agosto del 2009

Señores
CLIENTES ECUAVISION
Presente.-

Ecuavision Canal 29, manteniendo el liderato en la ciudad de Riobamba y provincia del Chimborazo; (Colla, Guano, Chambo, San Andrés San Juan, Licto), y ahora promocionando nuestra cobertura a nivel nacional a las provincias del Azuay, Bolívar, Imbabura, Manabí, cañar, Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Pastaza, queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país:

PROGRAMACIÓN	PAQUETE. 1: 380 USD (6 Cuñas Diarias)
	HORARIO
Ecuavision matinal	07H00 08H00
Zona Musical	
Películas de medio día	12H00 18H00
Cine de la Tarde	
Ecuavision	19:00 20H30
Cara cara	
Noticiero	

PROGRAMACIÓN	PAQUETE. 2: 500 USD (8 Cuñas Diarias)
	HORARIO
Ecuavision Matinal	07H00
Revista Familiar	08H00
Zona Musical	11H00
Película medio día	12H00
Ecuavision Emisión	13H30
Musical Juvenil	17H00
Ecuavision deportes	19H00
Cine de la Noche	22H30

PROGRAMACIÓN	PAQUETES: 700 USD (10 Cuñas Diarias)
	HORARIO
Ecuavision Matinal	07:00-07:40
Revista Familiar	08:00 -09:00
Zona Musical	11:00 -12:00
Película medio día	12:00 -13:30
Ecuavision medio día	13:30 -14:00
Musical Juvenil	17:00-18:00
Ecuavision Estelar	19:00-19:45
Ecuavision deportes	19:00 -20:00
Programación Rentada	20:00-21:00
Cine de la Noche	22.30-24:00

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12 % DEL IVA.

6 Seguros que su decisión estará encaminada a la mejor elección de pauta de difusión de su empresa, te reiteramos nuestro agradecimiento.

NOTA-Sábados y Domingos recibirá una bonificación con el mismo numero de Spot publicitarios por los pautas de lunas a viernes.

Atentamente;


claudio flores moreno
EJECUTIVO DE VENTAS
097620741/084762315



Tu Mejor Señal

Canal 13 Señal Abierta
Canal 95 Tv Cable

Riobamba, Septiembre del 2009

Señores.
CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la familia de TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores.

Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentales en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chambo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

➤ **PAQUETE PUBLICITARIO POR UN MES 650.00 USD**

SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07H00
SPOT MUSICAL DE MEDIO DÍA	12H30
SPOT TVS EN LA COMUNIDAD	13H30
SPOT MUSICAL MAS TV	15H00
SPOT NOTICIERO NAVEGANDO POR EL MUNDO	21H00

➤ **PAQUETE PUBLICITARIO POR QUINCE DÍAS 450.00 USD**

2 SPOT ADICIONAL

1 NOTICIERO EN LA COMUNIDAD	07H009H00
1 REVISTA FAMILIAR	10H0012:30
1 SPOT MUSICAL MAS TV	13H3016H30
1 SPOT NOTICIERO NAVEGANDO POR EL MUNDO	18H0019H00

Este precio no incluye el 12% del IVA.

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Atentamente,

EJECUTIVA COMERCIAL
087916310

*Información, Entretenimiento, Cultura, Actualidad, Deportes, Tecnología, Producción, Profesionalismo,
Imparcialidad, Objetividad*

ANEXO 7
PROFORMAS DE MEDIOS ESCRITOS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA**



Riobamba, Agosto de 2009

**Ing.
Gabriel Cáceres
PRESIDENTE DE LA CAMRA DE
LA CONSTRUCCION RIOBAMBA
Presente.**

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo y el deseo sincero de éxito en cada una de las delicadas funciones que Usted emprende.

Diario Regional independiente "Los Andes", circula en la zona centro oriente del país (Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, y Pastaza. bajo suscripciones en Quito y Guayaquil en empresas importantes) con un tiraje promedio de Lunes a viernes de 8.000, Sábados y domingos 10.000 ejemplares; razón por la cual me permito invitarle a participar en nuestras ediciones permanentes con el objetivo de promocional' sus productos y servidos en nuestra área de influencia. A continuación detallamos espacios y caritas vigentes:

ESPACIOS Y TARIFAS PAQUETE PROMOCIONAL DE 13 PUBLICACIONES:

VALOR TOTAL DEL PAQUETE:

ESPACIO	DIMENSION	VALOR UNITARIO	
		B/N	F/C
1/8 B/N	14,50 x 24cm	6 espacios	3 espacios \$400
Pie de Pagina	7x 29,5 cm	4 espacios	-----

Nota: Estos valores incluyen el respectivo descuento y el valor del I.V.A., páginas determinados tienen el 30% de recargo.

Seguro estoy de contar con su aprobación, por lo que anticipo mi sentimiento de consideración y compromiso de trabajo en beneficio mutuo.

Muy Atentamente;

**Tec. Juan Carlos Proaño T.
ASESOR PUBLICITARIO
Celular: 095572514**

Diario Regional Los Andes, Siempre con buenas noticias.....

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA



Riobamba, 02de Septiembre de 2009

**SEÑORES
CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA**

Presente.-
De nuestra consideración:

Diario La Prensa le brinda la oportunidad de que su inversión tenga un retomo inmediato al publicitar su empresa o negocio, la invitación a formar parte de las mejores empresas que trabajan con el diario de mayor circulación en la provincia es el objetivo; al presentar la proforma que continuación detallamos, los espacios y los costos por día de publicación,

COSTOS DE LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS INDIVIDUALES

Tamaño	Blanco y negro		Full Color	
	Lunes A Sábado	Domingo	Lunes A Sábado	Domingo
1/4 Página	\$ 74,00	\$80,00	\$122,10	\$132,00
1/8 pagina	\$ 37.00	\$ 40.00	\$ 61.05	\$ 66.00
6 col x 8 cm. (pie)	\$ 44.00	\$ 47.50	\$ 72.60	\$ 78.37

Queremos también indicar aspectos que ustedes podrán utilizar y planificar en sus publicidades:

Por página determinada se aplican un 20% más en precio unitario.
Se pide abonar para inicio de cualquier publicidad el 30% en efectivo o cheque
El cliente podrá variar de diseño (arte) las veces que considere conveniente.
Precios YA INCLUYEN EL IVA

Para el día domingo se incrementa a 6800 ejemplares por lo que el costo de cualquier publicación se incrementa en un porcentaje,

Seguros de contar con su decisión de participar encaminándose hacia la mejor alternativa publicitaria de la provincia, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

ATENTAMENTE;

JUAN CARLOS PACHECO
DEPARTAMENTO DE MARKETING Y VENTAS
DIARIO LA PRENSA
Cel.: 092669820
Email: pvjuank@yahoo.es

ANEXO 8
PROFORMAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA



Editorial Pedagógica Freire
Offset e Imprenta

La Red.
Bimpaite - Buenavista
• Editorial Freire
Libros • Revistas • Folletos • Afiches
Periódicos • Etiquetas • Formularios
Impresión a color y en blanco y negro

Riobamba, Junio 20 de 2008

PROFORMA
0600394290001

Señores
Cámara de la Construcción
Presente.-

Tenemos a bien poner a su consideración nuestra oferta para la elaboración de los siguientes productos:

Cantidad	Detalle	V. Unit.	V. Total
500	Revistas tamaño A4 pasta full color en couche de 115 grs, interiores en papel bond de 75 grs, 32 paginas	1.00	500.00

Con la seguridad de poder servirle con la eficacia y experiencia características de nuestra empresa, nos anticipamos en agradecer su confianza.

De usted muy atentamente.



x *Lucy Celleri de Freire*
Lucy Celleri de Freire
GERENTE

Rosa Lucy Celleri de Freire
RUC. 0600394290001

Princesa Toa 45-53 y Av. La Prensa
Telefax: 03 2964-063 • Teléfono: 2945-648
Email: editorial_freire@andinanet.net
Riobamba - Ecuador

imprimiendo
Confianza

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

**AGENCIA PUBLICITARIA
JORJASHO**

JORJASHO
PUBLICIDAD

Riobamba, 8 de septiembre de 2009

Cliente: Srs. CAMARA DE COMERCIO

Atención: JOM

Asunto: Proforma

Dirección: Riobamba

Teléfono:

Fax:

Elaborado: Jorge Oña

e-mail: jorjasho@yahoo.com

Validez: 8 días

Proforma: gigantografías

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNID.	P. UNIT.	VALOR
001	Gigantografías de 4X3 Mts.	2	96.00	192.00
002	Gigantografías de 2X1 Mts.	4	16.00	64.00
003	Afiches Full Color tamaño A3	500		180.00
004	Hojas Volantes 2 colores Tamaño A5 papel bond	10.000		120.00
SUMAN				556.00
DESCUENTO				
SUBTOTAL				
IVA. 12%				
TOTAL:				556.00
CONDICIONES GENERALES				
Precios incluyen IVA				
FORMA DE PAGO 50% de anticipo				
Contado				
TIEMPO DE ENTREGA a convenir				

Atentamente


Ing. Jorge Oña Mendoza MBA
GERENTE GENERAL

JORJASHO
UNA GRAN IMPRESIÓN
AGENCIA DE PUBLICIDAD

FECHA: 08 SEP 2009

Ing. Jorge Oña Mendoza
Gerente MBA
Dir. VELOZ 44-30 Y LA 14
TELEFONO 03 2942443

VALLAS
RITULOS
GIGANTOGRAFIAS

UNA GRAN IMPRESIÓN



WORKcenter

Multiservicios de Impresión

PROFORMA

Riobamba, 02 de Diciembre del 2008

SRS

CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

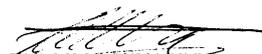
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.U	V. T
1000	AFICHES FORMATO A5 B/N	0,05	50,00
1000	AFICHES FORMATO A5 FULL COLOR	0,15	150,00

Condiciones:

- Los valores son expresados en Dólares Americanos (USD \$).
- La presente pro forma es válida por 30 días.
- Los precios incluyen artes finales, los pagos 50% a la firma y 50% a la entrega, tiempo de entrega 3 días laborales, desde la aprobación de los mismos

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. LILIA GÚJARRO
GERENTE



WORKcenter

Multiservicios de Impresión

PROFORMA

Riobamba, 24 SEPTIEMBRE del 2008

Sr.(es)
CAMARA DE LA CONSTRUCCIÓN
Presente.

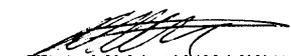
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P.TOTAL
1000	REVISTAS DE 32 PAG. PORTADA Y CONTRAPORTADA Papel COUCHE DE 150GR. FULL COLOR MAS BRILLO UV HOJAS INTERNAS PAPEL COUCHE DE 115 GR FULL COLOR.	1350,00
500	REVISTAS DE 32 PAG. PORTADA Y CONTRAPORTADA Papel COUCHE DE 150GR. FULL COLOR PAPEL BOND B/N.	400

Condiciones:

- > Los valores son expresados en Dólares Americanos (USD \$).
- > La presente pro forma es válida por 30 días.
- > Los precios incluyen artes finales, los pagos 50% a la firma y 50% a la entrega, tiempo de entrega 8 días laborales, desde la aprobación de los mismos

Esperando cubrir sus expectativas me suscribo de ud.

Atentamente,


ING. LILIA GUIZARRO
GERENTE

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPOFERIA DE CONSTRUCCION
DECORACION Y VIVIENDA

Calle La Georgina M22 casa3
032 742 231 - 087 463 027
revista@estudioque2008@gmail.com



Cámara de la Construcción de Chile
De nuestra consideración:

CAMALEÓN ESTUDIO CREATIVO agradece la predisposición para trabajar con nuestra empresa publicitaria, presentamos a Usted, las características de los impresos solicitados:

CARACTERÍSTICAS DEL IMPRESO

Información:	Revista Institucional.
Dimensiones:	Normalizado A4 (21 x 29.7cm)
Papel:	Portada / coché de 150gr (Recubrimiento UV). Interiores / couché de 115gr.
Páginas:	36 Impresión full color - Acabados de primera.
Tiraje total:	1000 ejemplares.
Exceso:	De 40 a 60 revistas aproximadamente
Entrega:	5 días laborables / después de la aprobación total del diseño y diagramación.
Incluye:	Diseño y 1 prueba digital más 2 pruebas de impresas.



Ofrece

Diseño y Diagramación

Diseño de Páginas
Maquetación
Color

Impresión
Fotografía

No incluye IVA

VALORES Y ESPACIOS



Cantidad: 1000 unidades
Costo: \$1972.50

Total: \$ 1972.50

Mil novecientos setenta y dos dólares,
con cincuenta centavos.

CAMALEÓN


DG. José Miguel Zúñiga Donoso



Mayor información: 081 372 017 / 087 463 027

ESTUDIO CREATIVO

Por favor, no envíe dinero en efectivo

ANEXO 8 CONTRATOS



EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE STAND

En la ciudad de Riobamba a los.....días del mes de.....del 2009, comparece por una parte el Ing. Gabriel Cáceres A. Presidente de la **Cámara de Construcción de Riobamba**, en la calidad de **CONSTRATISTA**; y por otra parte,.....portador(a) de la CI..... A quien en adelante se denominará **CONTRATANTE**, para celebrar el presente **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO**, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA CLAUSULA.-

PRIMERA ANTECEDENTES.- La Cámara de Construcción de Riobamba se encuentra organizando la Expoferia de Construcción Decoración y Vivienda, para lo cual oferta a sus expositores stands. Para mencionado evento; que se realizará los días 12,13 y 14 de diciembre del 2009, en el Recinto Macají, ubicados en la Av. 9 de Octubre 4345y Agustín Alzadora de la ciudad de Riobamba.

EL CONTRATANTE.- Ha aceptado participar en la Expo Feria de la Construcción, los días antes indicados. Y separar su stand o (s) de un área de.....m2 No.....de acuerdo al diseño presentado.

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO.- El compromiso para la ejecución de este contrato es que el contratista se compromete a realizar las adecuaciones necesarias bajo su responsabilidad.

TERCERA.-VALOR DEL CONTRATO.- el monto del contrato es de.....
(\$.....)



EXPO FERIA DE CONSTRUCCION DECORACION Y VIVIENDA

CUARTA.- OBLIGACION DEL CONTRATISTA PARTE I.- Son obligaciones del CONTRATISTA, que al momento de la firma del contrato se compromete a entregar el 50% de lo acordado y el otro 50% restante en el momento del ingreso del recinto ferial.

QUINTA.- OBLIGACION DEL CONTRATISTA PARTE II.- El contratista deberá ingresar un día antes de la inauguración de la feria y su permanencia en el evento será los tres días de feria.

QUINTA.- MULTA.- En caso de que el expositor desistiese del compromiso, perderá el valor otorgado por el anticipo.

SEXTA.- CONTROVERSIA.- De existir controversia, las partes contratantes renuncian fuera de domicilio y se someten de modo expreso a la jurisdicción y a la competencia de los jueces competentes de esta ciudad de Riobamba.

Para constancia y al estar de acuerdo en todo lo expuesto, las partes se afirman y se ratifican, por lo que firman por duplicado.

.....

.....
Ing. Gabriel Cáceres A.
PRESIDENTE CCR

CONTRATANTE
Ci. No.

ORGANIZA: CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE RIOBAMBA.
DIRECCION: Heriberto Merino s/n y Boyacá Barrio San Martín
TELEFONO: 2961-089.
e-mail: construccionrbba.com/Telefax: 2969-830
Riobamba-Ecuador





CONTRATO DE COOPERACION MUTUA

En la ciudad de Riobamba a los.....días del mes de.....del 2009, comparece por una parte el Ing. Gabriel Cáceres A. Presidente de la **Cámara de Construcción de Riobamba**, en la calidad de **CONSTRATISTA**; y por otra parte,.....portador(a) de la CI..... A quien en adelante se denominará **CONTRATANTE**, para celebrar el presente **CONTRATO DE ARRENDAMIENTO**, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA CLAUDSULA.-

PRIMERA ANTECEDENTES.- La Cámara de Construcción de Riobamba se encuentra elaborando un boletín técnico y una revista de feria por lo que oferta a su empresa espacios publicitarios para el mencionado evento.

EL CONTRATANTE.- Ha aceptado participar en la revista técnica de la Construcción 2009, para lo cual contrata un espacio.....de acuerdo al diseño presentado.

SEGUNDA.-VALOR DEL CONTRATO.- el monto del contrato es de..... (\$.....)

TERCERA.- FORMAS DE PAGO.- El monto de la firma del contrato se compromete a entregar el 50% de lo acordado y el otro 50% restante en el momento que se realiza la publicidad.

CUARTA.- CONTROVERSIA.- De existir controversia, las partes contratantes renuncian fuero de domicilio y se someten de modo expreso a la jurisdicción y a la competencia de los jueces competentes de esta ciudad de Riobamba.

Para constancia y al estar de acuerdo en todo lo expuesto, las partes se afirman y se ratifican, por lo que firman por duplicado.

.....

.....

Ing. Gabriel Cáceres A.
PRESIDENTE CCR

CONTRATANTE
CI. No.

