



Título del trabajo:

"Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en la feria comercial
SAIKOU"

Línea de investigación:

Comunicación, cultura y tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Programa de Maestría:

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a Obtener:

Magister en Comunicación Estratégica

Autor:

Zenaida Estefanía García Alcívar

Tutor:

Ing. Carlos Luis Torres

Samboorondón – Ecuador
2019

DEDICATORIA

A mi esposo que ha sido una pieza fundamental para la culminación de este proyecto que ha representado un reto y un sacrificio familiar, no ha sido fácil, pero estuviste en cada paso motivándome y ayudándome, a mis hijos que son la luz que guía mi camino y son la fuerza diaria para culminar y superarme cada día.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios, que me bendice cada día y con su bendición llena mi vida y a mi familia.

Gracias a mis padres: Zenaida y Fernando por ser mi motor y mi mayor inspiración, por por confiar y creer en mí, por los principios consejos y valores que me han inculcado.

Agradezco infinitamente a mis hermanos que con sus palabras me han motivado, me han hecho sentir orgullosa de lo que soy.

A mi esposo por ser el soporte incondicional en mi vida, por apoyarme, comprenderme y darme el amor que me dio la inspiración para culminar este proyecto.



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS EN LA FERIA COMERCIAL SAIKOU"

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ZENAIDA ESTEFANIA GARCIA ALCIVAR, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samboyondón, 14 de octubre de 2019

Samboyondón, 14 de octubre de 2019

MGS. CARLOS LUIS TORRES

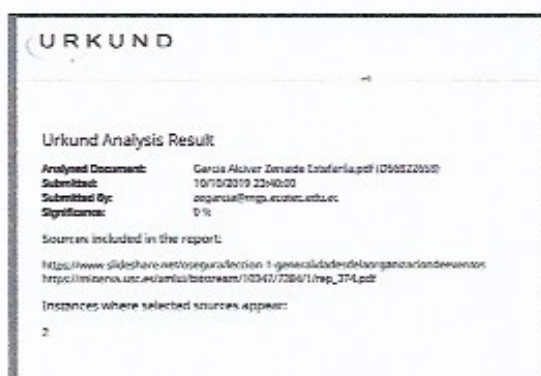
TUTOR



**DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Carlos Luis Torres, tutor del trabajo de titulación "Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en la feria comercial SAIKOU" elaborado por Zenaida Estefanía García Alcívar, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/55243964-253551-609798#/>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



MCS. CARLOS LUIS TORRES
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el Ecuador se realizan ferias para 178 sectores los más activos son alimentación, belleza, casa, construcción, muebles, moda, emprendedores, tecnología, las ciudades con más actividad ferial son: Cayambe, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Puerto Ayora-Galápagos entre otras, no se puede definir el número exacto de ferias que hay a nivel nacional.

Esta investigación se basa en el ámbito comunicacional, y su propósito consiste en analizar la comunicación utilizada en la feria comercial SAIKOU que se da por seis años en el centro comercial CityMall en la ciudad de Guayaquil con la temática de la cultura Geek que ha alcanzado un auge importante en el Ecuador teniendo eventos de Gran envergadura como ComicCon Ecuador y BUDOKAN, los dos se realizan en la ciudad de Guayaquil. Analizando las estrategias de comunicación utilizada por esta feria, en las bases conceptuales con las que se trabajó esta investigación como evento, visto como un acontecimiento y la feria vista como un evento en el cual se exhiben productos o servicios con el propósito que los visitantes los adquieran.

Palabras Claves: Evento, feria, éxito, posicionamiento, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

In Ecuador, fairs are held for 178 sectors, the most active are food, beauty, home, construction, furniture, fashion, entrepreneurs, technology, the cities with more fair activity are: Cayambe, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Puerto Ayora- Galapagos among others, you can not define the exact number of fair that are nationwide.

This research is based on the communicational field, and its purpose is to analyze the communication used in the SAIKOU trade fair that takes place for six years in the CityMall Shopping center in the city of Guayaquil with the theme of the Geek culture that reached a important boom in Ecuador having major events like ComicCon Ecuador and BUDOKAN, both are held in the city of Guayaquil. Analyzing the communication strategies used by this fair, in the conceptual bases with which this research was worked as an event, seen as an event and the fair seen as an event in which products or services are exhibited with the purpose that visitors acquire them.

Keywords: Event, fair, success, positioning, communication strategy.

Indice

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
INTRODUCCIÓN	1
1.1.- PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA	2
1.2.- OBJETIVO GENERAL.....	3
1.2.3.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
2.1.- BASES TEÓRICAS.....	3
2.2.- MAPEO DE IDEAS PRINCIPALES.....	5
2.2.1.- LA COMUNICACIÓN	5
2.2.2.- COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	6
2.2.3.- COMUNICACIÓN DE MARKETING:	7
2.2.4.- EVENTO.....	11
2.2.5.- FERIA	14
2.2.6.-ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	18
2.3.- FERIA SAIKOU.....	22
2.3.1.- INFORMACIÓN GENERAL.....	22
2.3.2.- ORGANIZADORES	24
2.3.3.- MAPA DE PÚBLICOS.....	25
2.3.4.- PERFIL DEL VISITANTE.....	25
2.3.5.- BENEFICIOS PARA EL VISITANTE	25
2.3.6.- TARIFAS	26
2.3.7.- PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	26
2.3.8.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	26
2.4.- MARCO LEGAL ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	28
3.- METODOLOGIA.....	29
3.1.- MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.2.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.3.- ENCUESTA	29
3.4.- ENTREVISTA	30
3.5.- ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	30
3.6.- INDICADORES	30
3.7.- MUESTRA	30

4.- ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	31
4.1.- RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	31
4.2.- RESULTADOS ENCUESTA A EXPOSITORES	31
4.3.- RESULTADO ENCUESTA A VISITANTES	39
4.4.- ANÁLISIS Y VALORACIÓN	45
4.5.- CUADRO COMPARATIVO DE AUTORES Y FERIA	45
4.6.- ANÁLISIS DE CONTENIDOS	46
5.- CONCLUSIONES	48
6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	51
ANEXO 1.....	51
ANEXO 2.....	51
ANEXO 3.....	53
ANEXO 4.....	55
ANEXO 5.....	56
ANEXO 6.....	57
ANEXO 7.....	57
ANEXO 8.....	57
ANEXO 9.....	58
ANEXO 10.....	58
ANEXO 11.....	59
ANEXO 12.....	59
ANEXO 13.....	60
ANEXO 14.....	60

Indice Tablas

<i>Tabla 1.</i> Preguntas del modelo Joan Costa.....	7
<i>Tabla 2.</i> Fuente: Se define el posicionamiento de los eventos.....	10
<i>Tabla 3.</i> Cronograma de entrevistas.....	27
<i>Tabla 4.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	31
<i>Tabla 5.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	32
<i>Tabla 6.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	33
<i>Tabla 7.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	33

<i>Tabla 8.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	34
<i>Tabla 9.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	35
<i>Tabla 10.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	35
<i>Tabla 11.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	36
<i>Tabla 12.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	36
<i>Tabla 13.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	37
<i>Tabla 14.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	37
<i>Tabla 15.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	37
<i>Tabla 16.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	37
<i>Tabla 17.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	38
<i>Tabla 18.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	38
<i>Tabla 19.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	39
<i>Tabla 20.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	39
<i>Tabla 21.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	39
<i>Tabla 22.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	40
<i>Tabla 23.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	40
<i>Tabla 24.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	40
<i>Tabla 25.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	41
<i>Tabla 26.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	42
<i>Tabla 27.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	42
<i>Tabla 28.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	43
<i>Tabla 29.</i> tabla de frecuencia encuesta.....	44
<i>Tabla 30.</i> Análisis modelo Joan Costa.....	46
<i>Tabla 31.</i> Estadística redes sociales.....	47
<i>Tabla 31.</i> Matriz de la feria.....	70

Indice Imagenes

<i>Imagen 1.</i> Logo Feria SAIKOU.....	7
<i>Imagen 2.</i> Logo empresa AGM Agencia.....	10
<i>Imagen 3.</i> Mapa de Públicos.....	27
<i>Imagen 4.</i> Bases legales.....	31
<i>Imagen 5.</i> Tamaño de la muestra.....	32
<i>Imagen 6.</i> Gráfico encuesta.....	33
<i>Imagen 7.</i> Gráfico encuesta	33
<i>Imagen 8.</i> t Gráfico encuesta	34
<i>Imagen 9.</i> Gráfico encuesta	35
<i>Imagen 10.</i> Gráfico encuesta	35
<i>Imagen 11.</i> Gráfico encuesta	36
<i>Imagen 12.</i> Gráfico encuesta	36
<i>Imagen 13.</i> Gráfico encuesta	37
<i>Imagen 14.</i> Gráfico encuesta	37
<i>Imagen 15.</i> Gráfico encuesta.....	37
<i>Imagen 16.</i> Gráfico encuesta	37
<i>Imagen 17.</i> Gráfico encuesta.....	38
<i>Imagen 18.</i> Gráfico encuesta	38
<i>Imagen 19.</i> Gráfico encuesta	39
<i>Imagen 20.</i> Gráfico encuesta	39
<i>Imagen 21.</i> Gráfico encuesta	39
<i>Imagen 22.</i> Gráfico encuesta.....	40

<i>Imagen 23. Gráfico encuesta</i>	40
<i>Imagen 24. Gráfico encuesta</i>	40
<i>Imagen 25. Gráfico encuesta</i>	41
<i>Imagen 26. Gráfico encuesta</i>	42
<i>Imagen 27. Gráfico encuesta</i>	42
<i>Imagen 28. Gráfico encuesta</i>	43
<i>Imagen 29. Gráfico encuesta</i>	44
<i>Imagen 30. Gráfico encuesta</i>	46
<i>Imagen 31. Gráfico encuesta</i>	47

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enmarca en el ámbito de la comunicación, al ser una herramienta de vital importancia donde se establecen las estrategias de desarrollo del plan comunicacional, que permita alcanzar los objetivos de la empresa y el éxito de la feria.

A lo largo de la historia las ferias han desempeñado un papel importante en el desarrollo del comercio, como espacios públicos de comunicación profesional, en la que todos los actores de un determinado sector se reúnen, en un lugar definido, durante un tiempo concreto, para hacer negocio, información y conocimiento. Las ciudades donde son tradicionales las ferias, se preocupan por ellas por cuanto se consideran actividades generadoras de negocios, empleo y de buenas relaciones comunicacionales, antes los eventos eran solo una actividad del plan estratégico de la comunicación de las organizaciones en la actualidad el crecimiento de empresas que se dedican a realizar los eventos como un producto y no como parte de un plan de comunicación para dar a conocer un producto o marca ha crecido de manera acelerada. (Hernandez, 2010)

La tasa de desempleo que crece cada vez más en el Ecuador es una de las mayores razones por la cual se crean emprendimientos ya que la necesidad que se genera y la falta de plazas de trabajo obliga a la persona a buscar un medio de subsistencia, las ferias y eventos permite que el emprendedor exhiba su producto, cree marca y venda de manera mas sencilla y sin aumentar sus costos fijos y es la principal razón para el estudio de esta temática podría convertirse en un referente que ayude a la subsistencia y el éxito de las empresas organizadoras de eventos. Según la página [ferias en el Ecuador](#) se realizan ferias para 178 sectores los mas activos son alimentación, belleza, casa, construcción, muebles, moda, emprendedores, tecnología, las ciudades con mas actividad ferial son: Cayambe, Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Puerto Ayora-Galapagos entre otras, en la página

podemos encontrar inscritas un total de 157 ferias a nivel nacional, (Nferias, 2019) no existe ningún ente regulador el cual cense y pueda dar un dato exacto de la cantidad de ferias que existen en Ecuador.

El análisis que se realizará de las estrategias de comunicación implementadas en la feria comercial SAIKOU y que han logrado el éxito de la misma, se genera en el interés de conocer, comparar y evaluar las mismas, en relación a las que se implementan en otras ciudades donde las ferias son una tradición, además de la influencia del internet y las redes sociales en la bidireccionalidad y en la interacción entre sus potenciales clientes, expositores y visitantes

En el ámbito profesional realizar este análisis permitirá conocer las falencias y aspectos que deben reforzarse para que esta feria siga siendo uno de los íconos referenciales para quien decida dedicarse a esta actividad ya sea como organizador, cliente o expositor.

Para fundamentar este estudio se realizará estudios documentales y de campo a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a los involucrados y la estandarización e interpretación de los resultados obtenidos.

La feria SAIKOU es un evento de cultura pop, abarca los comics, mangas, animes, cine, televisión, e-games y todo el mundo pop contemporáneo de forma dinámica y entretenida, tienen diferentes actividades a lo largo de todo el evento. La feria tiene una duración de 4 días del 11 al 14 de abril del 2019 fue la última feria realizada, en los horarios del centro comercial 10:00 a 20:00 horas; organizada por la empresa AGM agencia.

1.1.- Pregunta de investigación científica

Cuál es el nivel de efectividad en el éxito de la feria con la aplicación de las estrategias de comunicación

1.2.- Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación implementadas en la feria comercial SAIKOU.

1.2.3.- Objetivos Específicos

- Sustentar de los aspectos fundamentales para la planeación y desarrollo de una feria.
- Analizar la estructura, logística, planeación y comunicación efectuada por la feria Saikou.
- Definir el nivel de efectividad del plan de comunicación de la feria SAIKOU.

El propósito de esta investigación consiste en identificar las estrategias implementadas en la feria SAIKOU tomando como referencia los planes de comunicación implementados desde 2017 al 2019 y los recomendados por diversos autores para hacer las recomendaciones necesarias que permitan mejorar o implementar nuevas actividades en los mismos.

2.- REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Bases teóricas

Una de las corrientes sobre las que se sustenta este estudio es el Interaccionismo simbólico representado por: Herbert Blummer, Goffman, Weber, Mead, entre otros, cuyos planteamientos permiten comprender tanto el nivel macro (institucional) como el micro (percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de

las interacciones generadas y generadoras de la vida social. En este sentido, destaca el importante papel asignado a la interacción en la formación de la vida social. Esta teoría se origina en Estados Unidos pero su influencia ha llegado a Europa y América Latina, a través de metodologías propias como la etnometodología. (Duarte, 2018)

El interaccionismo simbólico nos brinda innumerables elementos básicos, como, la libertad de conciencia en la interacción social, cuyos resultados dependen del nivel macro (institucional) así como del micro (percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) (Duarte, 2018)

Esta corriente del pensamiento se desarrolla dentro de la Psicología Social y la Sociología desde la Escuela de Chicago de Blumer donde el individuo es sujeto y objeto de la comunicación, mientras que el proceso de socialización forma la personalidad de la misma con la reciprocidad existente entre los elementos objetivos y subjetivos de la comunicación.

La objetividad y subjetividad de la comunicación son elementos que interaccionan entre ellos dado que: “La objetividad es un requisito de la información, pero a su vez los datos, citas, hechos, etc., son seleccionados y analizados por personas que involucran su subjetividad”. (Vega, 2005)

Son antecedentes de esta corriente interaccionista el Pragmatismo de Pierce y James y el Conductismo Social de Watson y Skinner, se centra en el tema humano y el mundo social y como oposición a la imagen social estructural propuesta por Durkeim y el Idealismo de Kant. (Vega, 2005)

La escuela de Blummer presenta su metodología basada en que el individuo es un ser social y el espíritu un producto de la sociedad, en otras palabras, cada individuo interpreta y construye cognitivamente el mundo en torno y en consecuencia de una determinada situación. (Duarte, 2018)

Este estudio también se sustentará en los modelos de Shannon, Weaver, Bateson, Birdwhistell, Tall, Goffam, entre otros (2013), conocidos como miembros del “Colegio Invisible”, o “Escuela de Palo Alto”, por el nombre de la localidad en las afueras de San Francisco (E.E.U.U.), lugar donde funcionaba el Mental Research Institute. (Duarte, 2018)

Esta teoría toma como base las cinco cuestiones o axiomas de los actos comunicativos y las condiciones de hecho de la comunicación humana, a saber:

1. Todo comportamiento es una forma de comunicación.
2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido (información) y un nivel de relación (entendimiento).
3. La naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece.
4. En toda comunicación existe un nivel digital (lo que se dice) y un nivel analógico (cómo se lo dice)
5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia

2.2.- Mapeo de ideas principales

2.2.1.- La comunicación

La comunicación es una actividad fundamental en las relaciones entre los seres humanos; este proceso permite al individuo conectarse con la sociedad y conocer el entorno en el que vive lo cual le permitirá tomar decisiones, la comunicación es de tanta importancia en la vida del individuo que se buscan formas de agilizar el proceso comunicativo para

que sea más eficaz y eficiente. La comunicación se realiza de manera cotidiana, por lo que es primordial identificar cómo, dónde, cuándo y porque se produce. (Berlo, 1969)

2.2.2.- Comunicación Organizacional

Pérez (2002) menciona que, “lo que distingue en sí al hombre de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir, de representar de diferentes maneras sus ideas y emociones para que sus descendientes las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas”. (Pérez Gutiérrez, 2002), la comunicación organizacional engloba la comunicación interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intergrupala, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

Las organizaciones deben ser conscientes que la comunicación crea y forma la imagen de la compañía, por lo que es de suma importancia crear un plan de comunicación integral para los stakeholders, identificar que imagen desea proyectar, que tipo de recordación desea tener y determinar alianzas estratégicas para convertirse en una feria exitosa de referente del sector. (Pérez Gutiérrez, 2002)

Es importante identificar el modelo de comunicación que nos servirá de guía en la investigación; el modelo de Joan Costa ya que es un modelo moderno que posee un enfoque de evaluación que tiene como fin evaluar los procesos de comunicación, realizando las siguientes preguntas: (Costa, 2004)

Modelo de Joan Costa	En los eventos
¿Quién comunica?	La organización del evento
¿Qué comunica?	El evento a realizarse, temática y actividades
¿A quién?	Al público objetivo
¿Con qué objetivos?	Notoriedad, posicionamiento, impacto, etc.
¿Con qué inversión?	Aquí se puede ver desde dos puntos, el financiero y el interés, esfuerzo y propósito.
¿Por qué medios?	Comunicación (relaciones públicas, patrocinio, publicidad, etc.)
¿Con qué efectos?	Lo que se busca con el evento, la razón de ser, el motivo principal.

Tabla 1, Fuente: Elaboración Propia, 2019. En la siguiente tabla se responde a las preguntas del modelo Joan Costa.

En el modelo de Costa introduce preguntas que son indispensables para el análisis de la planeación y comunicación de eventos que son parte fundamental en la toma de decisiones ¿cuáles son los objetivos?, ¿hacia dónde se quiere llegar con la realización del evento?, ¿cuál es la meta que se busca obtener con la realización del evento?, ¿cuál es, en últimas, su razón de ser?; por otra parte ¿cuál es la inversión que se va a realizar? Pregunta vital ya que los organizadores invierten gran capital y desean que su inversión se vea recompensada.

2.2.3.- Comunicación de marketing:

Considerando las ferias como productos que las empresas comercializan la comunicación en de marketing se vuelve vital en el proceso para que las ferias se vuelvan un éxito potencializando la estrategia de negocio, además permite involucrar la estrategia del negocio en el plan estratégico de comunicación. (Kotler, 2000)

Sus principales funciones son:

- Reconocimiento, imagen pública, posicionamiento
- Crear y mantener la identidad
- Identificar amenazas potenciales
- Gestionar alianzas
- Ampliarse a nuevos mercados

En los eventos estos 5 aspectos son una herramienta que da las bases para el desarrollo de los objetivos que se plantean al momento de la realización de los mismos, los objetivos serán la guía para la elaboración del plan integral de comunicación de la compañía que abarcará a los diferentes grupos de interés con los que debe mantener relaciones, estos pueden ser proveedores, distribuidores, expositores, auspiciantes, consumidores, agencias publicitarias, medios de comunicación definidos según Kotler (2000) como stakeholders. Es cada vez más complejo el entorno tecnológico, económico y social en el que emiten los mensajes, lo que hace indispensable que las organizaciones refuercen su comunicación, la cual debe estar integrada con los demás elementos del marketing ya que el papel de la comunicación no es independiente.

Como consecuencia de las nuevas tecnologías los instrumentos y medios de comunicación aumentan a diario, por lo que las organizaciones deben seleccionar adecuadamente los medios para transmitir los mensajes y poder llegar al público objetivo

ya sea para informar, persuadir o recordar. Según Lamblin (1995) las condiciones necesarias para el desarrollo eficaz de la comunicación son:

- Determinar el público meta o audiencia y la respuesta deseada.
- Determinar los mensajes considerando la audiencia.
- Elección de los medios de comunicación.
- Evaluación de los efectos de retroalimentación de la comunicación.

Para que la comunicación de un evento sea eficiente de ser capaz de:

- Desarrollar mensajes estratégicos basados en el plan de negocios
- Conocer las expectativas de los stakeholders
- Satisfacer necesidades
- Escuchar al cliente

Un tema primordial en la comunicación de marketing es el posicionamiento, que es el resultado de la aplicación del plan estratégico, el cliente organiza y clasifica las ferias como lo hace con los productos en su mente, por lo que lograr posicionarnos en la mente del consumidor es un objetivo fundamental para lograr el éxito del evento. Así la posición del evento depende de una compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que posee el consumidor en cuanto al evento comparándolo con la competencia. Las organizaciones se valen de un conjunto de medios e instrumentos de comunicación para llegar a sus públicos de interés, esta consiste en la combinación de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas (KOTLER & ARMSTRONG, 2001). Cada uno de estos medios tiene características diferentes y aunque son diferentes se complementan, por lo que deben combinarse.

“El posicionamiento en si es una estrategia pues consiste en tener en cuenta muchos aspectos por eso los tipos de posicionamiento vistos como una estrategia son 7”. (Walker, Stanton, & Etzel, 2007)

Como una estrategia	En los eventos
Los atributos específicos del producto	Lo novedoso del evento
Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen	La exclusividad
Las ocasiones de uso	Es único
Las clases de usuarios	Son selectos
Comparándolo con uno de la competencia	Lo que ofrece
Separándolo de los de la competencia	Lo llamativo
Diferentes clases de productos	La variedad

Tabla 2, Fuente: Elaboración Propia, 2019. En la siguiente tabla se define el posicionamiento de los eventos.

Se relacionó el cuadro de estrategias con los eventos para identificar como cada uno de los puntos anteriores forman parte importante del proceso de planeación y ejecución de un evento, ya que uno de los objetivos del evento o feria es posicionarla en el mercado. Una herramienta comunicativa son las relaciones públicas que “son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”

Las relaciones públicas afectan la imagen en los diferentes públicos de la organización y es el resultado de todo lo que se comunica debe ser continuamente estimulada para fomentar la recordación y la notoriedad de la feria como marca.

Formación de una imagen

- Imagen ideal: es aquella que la organización desea mostrar, es planificada.
- Imagen proyectada: se transmite a través de estrategias instaladas.
- Imagen real: es la que el público percibe por la relación directa con el producto.

El buen manejo de las relaciones públicas se refleja cuando la imagen real es igual a la ideal por lo que se da como cumplido el objetivo. La imagen de la feria o eventos es lo más importante, pues es lo que se transmite es la pieza fundamental que encierra toda la estrategia de comunicación y planeación del evento.

2.2.4.- Evento

Fleitman (1997) indica que el término evento se refiere a congresos, foros, reuniones, conferencias a diferencia del término exposición que se refiere a la instalación, promoción, comercialización, y administración de espacios para la promoción de productos o servicios en lugares específicos.

Los eventos tienen como finalidad brindarles a los visitantes una experiencia diferente, experimentar con los productos o servicios, se crean para producir en el público objetivo una vivencia única que logre la fidelización con las marcas participantes. Para generar una ventaja competitiva los eventos deben innovar constantemente que según la definición de American Heritage Dictionary: “es el acto de introducir algo nuevo”.

En la gestión de las organizaciones, la innovación debe aportar algo nuevo y diferente que aporte un valor económico para la compañía, cliente o producto. El objetivo de innovar es solucionar un problema según Kotler toda empresa que sea líder del mercador o que desee ser líder del mercado debe innovar continuamente esto le permitirá estar un paso delante de la competencia, también indica que la innovación empresarial debe darle al mercado los siguientes beneficios:

- Generar nuevos productos, en los eventos siempre se debe ofrecer actividades diferentes e innovadoras para que el cliente viva una experiencia inolvidable

- Ofrecer mejor calidad del servicio al cliente, los organizadores deben estar pendientes de las necesidades de los visitantes para poder ofrecer un mejor servicio.
- Reducir los costos de la empresa, en muchas ocasiones realizar nuevas actividades puede generar un costo alto para la compañía por lo que realizar alianzas estratégicas con otras marcas puede reducir el costo de actividades, adicional de conseguir los mejores proveedores.
- Disponer de canales de distribución, en los eventos podemos decir que para mejorar los canales se puede buscar localidades diferentes para realizar los eventos según la segmentación demográfica.

La innovación empresarial es mejorar el modelo de negocio realizar cambios estructurales, tecnológicos, etc. Con el fin de mejorar su eficiencia, conseguir una mejor posición en la mente del consumidor o crear un mercado nuevo sin competidores. Los beneficios más destacados para las empresas que innovan son: adaptación a los cambios del mercado; habilidad para el desarrollo de nuevos productos o servicios; obtener una ventaja competitiva (Tello & Velasco, 2016)

La innovación aumenta el poder competitivo de la compañía, debe centrarse en el valor que perciben los clientes, para las empresas de organización de eventos conscientes de la importancia de este concepto consistiría en crear un servicio con alto valor agregado que no exista en el mercado para llegar a los clientes potenciales.

2.2.4.1.- Desarrollo de un evento:

Para la planificación es necesaria para la realización de un evento, es primordial coordinar todos los detalles que intervienen para que la ejecución del evento sea perfecta y se alcance el objetivo principal. Por eso es importante delimitar bien los objetivos a alcanzar

con el evento ya que eso te permitirá determinar la acciones y actividades a desarrollarse dentro del mismo y orientadas a cumplir un fin.

Todos los factores que intervienen en el proceso se deben tener en cuenta para que se pueda optimizar el presupuesto, se debe conocer cuánto dinero se debe usar para la realización del evento. Esta estrategia es fundamental para el éxito del evento ya que el presupuesto elaborado de manera realista permite la toma de decisiones, controlar las actividades, valorar los ingresos, generando mejores relaciones con los proveedores y mantener la credibilidad del evento. El presupuesto es el soporte para la elaboración del evento, siendo las ideas y las actividades creativas lo que harán que la experiencia sea inolvidable para el público, una de las fortalezas del evento es conocer a su público y saber cómo cautivarlo y que la interacción con el servicio o producto aprovechando las oportunidades y minimizando las debilidades. (Neira & Romero, 2014).

La organización debe conocer las cualidades de su equipo de trabajo, los recursos con los que se cuenta para potencializar las habilidades que permitan al grupo de trabajo proponer ideas creativas que generen un impacto y recordación en el público logrando los objetivos de comunicación.

Elaborar un cronograma innovador, bien estructurado y dinámico permitirá mantener la atención de las personas visitantes en el evento; complementado por el trabajo de atención personalizada por parte del personal de staff y producción del evento, que hará que el público se mantenga guiado e informado de las diversas actividades que se realizan en cada una de las locaciones dispuestas para las mismas. De una correcta distribución y diseño estratégico de los espacios con los que cuenta el lugar en donde se realizará el evento, depende el desenvolvimiento eficaz de la feria, ya que ubicando las actividades de manera estratégica se logrará que los asistentes recorran de una manera específica, para que los expositores y artistas puedan exhibir y comercializar exitosamente sus

productos sin que esto se vea afectado por el lugar que ocupan en el evento. (Nall & Córdova, 2012).

Uno de los aspectos más relevantes es la comunicación que se realice para publicitar el evento, se deben cuidar todos los detalles, para que las piezas publicitarias comuniquen de manera efectiva y con total coherencia la idea que desea transmitir el evento, generando gran aceptación y altas expectativas en el público.

Una vez haya terminado el evento se debe realizar el análisis que permita analizar todos los aspectos mencionados en donde se evaluará si se cumplieron las metas del evento, que permitirá definir si es rentable realizar otro evento. (Nall & Córdova, 2012).

Utilizar la técnica adecuada para realizar la evaluación del evento, permite evaluar sistemáticamente las actividades que se realizaron, a los responsables, detectando en qué momento se produjeron los errores para poder corregirlos. Es primordial escoger un sistema de medición objetiva, según Fleitman (1997) los factores principales a evaluar son:

Cumplimiento de objetivos generales; comprobar el funcionamiento de las estrategias planificadas; el cumplimiento de los programas y el nivel de calidad; se obtuvieron los resultados esperados.

2.2.5.- Feria

“Las ferias, son exposiciones de productos y los servicios de una actividad seleccionada, con el fin de promocionarla y comercializarla. A diferencia de las exposiciones en las ferias el participante o visitante puede adquirir y llevar consigo los productos en venta” (Guzmán, 2004)

La feria se convierte en un punto de intercambio comercial, que se da por cortos periodos y en lugares determinados que pueden variar de una feria a otra.

Éstas se dividen en dos:

- Industriales las ferias pueden ser privada o semiprivada en donde se exhibe a un sector determinado o miembros del sector empresarial con el fin de promocionar productos.
- Comerciales: estas ferias se realizan para miembros del sector comercial, empresarial o al público en general con el fin de promover productos o servicios.

2.2.5.1.- Ferias como empresa

“Las ferias nacionales o internacionales, son centros donde se reúnen vendedores y compradores, para difundir, promover, dar a conocer y seleccionar una gran variedad de productos, artículos y servicios. Las ferias las podemos dividir en dos grupos: Independientes: cuando son eventos independientes y se forma una estructura de organización exclusivamente para su realización. Complementarios: cuando son complemento de un evento y se apoyan en la estructura de organización determinada para éste. Características: 1. Venta y entrega o no de los bienes expuestos: Feria de mercancías (feria mercado). Se permite al comprador la venta y entrega de los bienes expuestos. Feria de muestras. No se permite la venta y entrega de las muestras expuestas durante la feria. Hoy día, este tipo de feria representa la tendencia general. 2. Frecuencia de celebración: Periódica. Son las auténticas ferias que se presentan con espacios establecidos de dos, cinco o 10 años, por ejemplo, las ferias y exposiciones mundiales. Ocasionales. Son las exposiciones que no tienen lapsos preestablecidos” (Miller, 1992).

Las ferias para ser parte de un evento necesitan poseer un coordinador general para la planeación que se responsabilice por la organización y la operación de la misma, la experiencia del coordinador es importante ya que es el encargado de diseñar, planear y

plantear las metas a obtener. Uno de los principales objetivos de los organizadores es plasmar las ideas y comunicarlas de manera efectiva al equipo de trabajo, mantener una comunicación constante y de calidad permitirá disminuir la incertidumbre en el personal y garantizar el éxito de la feria; otro objetivo de alta prioridad es ofrecer al público un producto llamativo, que cree interés en asistir, por ejemplo: expositores diferentes a los de la competencia, precios acorde al mercado donde se va a realizar la feria, servicios adicionales dentro de la feria, rutas de acceso, actividades de entretenimiento que sean gratuitas para que el visitante. Para desarrollar las ferias como empresa y que sean sostenibles a largo plazo se debe vender al 100% los stands para generar utilidades, buscar auspiciantes para espacios comerciales y para las actividades gratuitas al público y así no sean un gasto para la organización, una estrategia utilizada para asegurar la venta de los espacios es comprometer a los expositores durante el desarrollo de la feria para que separen el espacio en las siguientes ferias y asegurar la venta.

Las evaluaciones de desempeño son donde se mide diferentes aspectos que permiten el éxito de una feria (atención al cliente o visitante, movilización, puntualidad, planificación entre otros) estos factores influyen en el mejoramiento de la organización de la feria, brindándole beneficios al visitante, cuando se realizan ferias especializadas en un tema o también llamadas ferias temáticas, permite al cliente encontrar un determinado producto o clases de producto en un mismo lugar, para el expositor que desea vender su mercadería y generar una relación con el cliente para tener ventas futuras es de suma importancia saber escoger a qué tipo de ferias ingresar ya que en las ferias especializadas o temáticas el público va en busca de un tipo de producto específico, por lo que si el expositor vende otro tipo de mercadería que no es adecuada para la feria tiene una gran posibilidad de no recuperar los valores invertidos, el expositor también debe tener en cuenta la exposición del producto en el stand y prepararse para diseñar y exhibir el producto de manera

llamativa superando a su competencia para crear un diferenciador y generar recordación de la marca dentro la feria. Los organizadores tienen como tarea primordial difundir la feria y generar tráfico adecuado a la temática para que los expositores y auspiciantes se vean beneficiados puestos que ellos son los que permitirán que la feria sea sostenible en el tiempo.

2.2.5.2.- El éxito de la feria

Toda empresa que organiza un evento quiere alcanzar reconocimiento y posicionamiento, convirtiéndose ambos factores en determinantes del éxito de las mismas. Son varios los planteamientos que se hacen a este respecto, entre los que podemos mencionar a:

Gherardi (2004) que dice: “El éxito de una feria está en saber conciliar las características y modos de operación de éstas con los propósitos y objetivos que las instituciones se planteen” (Gherardi, 2004). Para cumplir con esta relación es determinante establecer los propósitos y el objetivo real que motiva a organizar un evento, es decir, el éxito se logra cuando hay una planificación y se realizan acciones claras que identifiquen donde se está y a donde se quiere llegar.

Osorio (2006) plantea: “Las ferias facilitan amplias ofertas por parte de varios ramos económicos, en general se celebra una o varias veces en el mismo lugar y en una fecha determinada; en éstas se vende únicamente a base de muestras exhibidas para la reventa o empleo profesional” (Osorio, 2006) Si se realizan ferias especializadas de productos determinados, esto permite seleccionar y definir el target al que irá dirigida por lo que la comunicación de la feria será segmentada al público objetivo y esta acción generará un beneficio para el expositor porque los visitantes serán solo los interesados en la temática del evento.

Francisco de Rojas (2008), quien hizo una investigación a cerca de: “Las características de una empresa internacional con éxito”, asegura que: “... Las cuatro características fundamentales que diferencian a las empresas internacionales con éxito son: 1. Eficiencia; 2. Investigación; 3. Adaptación al entorno y, 4. Visión global. (Rojas, 2000).

La eficiencia se refiere a cuando la empresa utiliza los recursos de manera óptima; la investigación es el factor de éxito en las empresas internacionales por el tiempo y recurso que destinan a la investigación y desarrollo; el tercer factor la adaptación al entorno es una característica que se presenta cuando los entornos son cambiantes y las empresas presentan un proceso de rápida adaptación a ellos; visión global se da cuando coordinando varios mercados se obtiene una ventaja competitiva.

Según los autores nombrados los factores de éxitos de empresas internacionales se establecen en tres grandes aspectos fundamentales esto es: - Estrategias, Propósitos y Objetivos claros y alcanzables; - Especializar y centralizarse en los que saben hacer mejor y; - Reducción de niveles jerárquicos y estructuras planas que generen rapidez y flexibilidad en las respuestas del mercado.

2.2.6.-Estrategias de comunicación

Según Julián López (2018): “La estrategia de comunicación es la herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada” (Flórez, 2018) Se puede inferir que las estrategias de comunicación deben ser transversales a la comunicación interna y externa para que las empresas tengan claro las tácticas, mensajes, formas de comunicar, acciones estratégicas e instrumentos que permitan que los equipos de trabajo estén claros y puedan cumplir con los propósitos, objetivos y metas planteados.

Si la estrategia de comunicación es eficaz y permitirá:

- alcanzar los objetivos globales

- participar efectivamente con los interesados
- demostrar y exhibir el éxito alcanzado
- asegurar que el mismo u otros públicos entiendan o que se hace.

Según lo presentado existen varios caminos para llegar al éxito por lo que se hace menester no confundir los términos estrategias y tácticas; la estrategia es el camino a seguir y las tácticas son las acciones concretas que se desarrollan en base a una estrategia. Definir el tipo de estrategias a utilizar según el momento en que se encuentre tu empresa se debe trabajar con una estrategia completa.

Estrategia de lanzamiento: La feria puede utilizar este tipo de estrategia cuando sale como marca por primera vez. Esta estrategia se puede apoyar con elementos como blog, perfiles en redes sociales o propios de los organizadores.

Estrategia de visibilidad: esta estrategia de visibilidad se consigue a través de las redes sociales, utilizando influencers para que recomienden y mencionen tus marcas, se debe utilizar medios de comunicación adicional de tener una página web para crear visibilidad.

Estrategia de confianza: para vender los espacios y los auspicios debes generar confianza en la feria como marca con la estrategia de lanzamiento y visibilidad ya conocen tu marca y la reconocen. Algunas acciones que puedes llevar a cabo para crear confianza pueden ser compartir testimonios, utilizar tu web para tener información de las marcas con las que ha trabajado y los medios de comunicación donde han aparecido.

Estrategia de posicionamiento: El posicionamiento permitirá a la feria tener más clientes que los expositores estén dispuestos a pagar más por formar parte del evento. En esta parte entran de lleno los medios de comunicación, influencers top permitiendo que tu marca cree un status beneficiando su imagen.

Estrategias de expansión: las ferias necesitan innovar y crecer constantemente, el estacionamiento no es beneficioso para la marca. Esta estrategia se basa en comunicar por

todos los medios disponibles todos los avances alcanzados ya sea por redes sociales, newsletter, medios de comunicación, influencers etc. (Romero, 2017)

Para el éxito de las ferias, las empresas organizadoras deben tener a la comunicación como un elemento clave en las tres fases de ellas esto es: pre-feria, feria y post-feria; manejando las herramientas de comunicación como canales de conocimiento y conversación para medios de comunicación, expositores, visitantes y otros públicos que acuden a ellas.

En este trabajo se exponen los siete ingredientes principales presentados por Lucía García (2013) y que son: “Planificación; múltiples públicos; revelación de contenidos; trabajo continuo en los social media; alianza, publicidad y comunicación; imprevistos y más imprevistos; y, resistencia” (García, 2013)

En la planificación debe estructurarse un plan de acción con objetivos claros, medibles y definidos y con tiempos de cumplimiento; este plan a su vez debe tener la flexibilidad que le permita ser revisado y adaptado permanentemente. Al hablar de los múltiples públicos se hace referencia a los medios de comunicación, profesionales, expositores y público o particulares que son los actores principales y a quienes va enfocada la comunicación, pero, ellos a su vez también deben contribuir a la imagen del evento. La revelación de contenidos son las acciones que se realizan en la pre-feria para dar a conocer todas las actividades a realizarse durante la feria. El elemento del trabajo continuo en los social media es el uso de los canales para la información estratégica de comunicación offline y online que no pueden concebirse de forma separada. En la alianza publicidad y comunicación estas deben saber usarse de manera simultánea y conjunta, por lo que es indispensable que sus equipos de trabajo se impliquen y conozcan lo que cada uno realiza para aportar y apoyarse. Se debe estar consciente de los imprevistos y más imprevistos que se dan a diario por lo que hay que ser flexible para resolverlos y mantenerse siempre

la clama. En relación a la resistencia, se sabe que en ocasiones el preparar estas ferias lleva mucho tiempo, esto es algunos meses y hasta el año entero por lo que se necesita constancia y paciencia para llevarla a feliz término.

Silvia Albert (2012), sugiere: “Una estrategia denominada 2.0 y algunas acciones desarrolladas en tres pasos que comprenden: Auditoría de comunicación; consultoría estratégica; y, gestión, dinamización y monitorización”.

2.2.6.1.- ACCIONES

Se desarrollan en tres pasos:

Primer paso: Auditoría de comunicación

Analizar y auditar todos los perfiles usados y su efectividad.

Segundo paso: Consultoría estratégica

Se deben definir objetivos concretos tanto cuantitativos (prescriptores y seguidores) como cualitativos (interacción, conversación, perfiles de calidad, activación de networking, listas...).

Tercer paso: Gestión, dinamización y monitorización

Este paso debe realizarse antes de la feria (pre-feria), durante la feria (feria) y después de la feria (post-feria).

2.2.6.1.1.- Pre-feria

Estructurar y publicar los mensajes y acciones a realizarse a través de blogs, Facebook, twitter, LinkedIn con contenidos generales y enfoques a usuarios, profesionales, colectivos afines, usuario final y creación de un hashtag dinamizador del evento.

2.2.6.1.2.- Feria

Dinamización de las acciones programadas, visibilidad de las novedades, difusión de las promociones y comunicación en redes de las apariciones en medios de la feria.

2.2.6.1.3.- Post-feria

Después de la feria se deben divulgar los resultados y conclusiones y desarrollar la Estrategia 2.0

2.2.6.2.- ESTRATEGIA 2.0

- Penetración del mensaje integrando la comunicación offline y online.
- Uso de las webs, redes sociales, blogs con la difusión de mensajes coherentes.
- Los stakeholders (interesados) dan solidez a una marca por la calidad y renovación de los contenidos de la misma.
- Las acciones comunicativas deben ser ágiles y continuas.

2.3.- FERIA SAIKOU

2.3.1.- Información general

La feria SAIKOU es un evento de cultura pop, abarca los comics, mangas, animes, cine, televisión, e-games y todo el mundo pop contemporáneo de forma dinámica y entretenida,

tienen diferentes actividades a lo largo de todo el evento. La feria tiene una duración de 4 días del 11 al 14 de abril del 2019 fue la última feria realizada, en los horarios del centro comercial 10:00 a 20:00 horas. Esta feria tiene dos ediciones al año una se realiza en abril y la segunda edición se realiza en octubre en la cual la competencia de Kpop y Cosplay son internacionales con 10 países participantes.

Las siguientes actividades son las que se realizan en todos los eventos:

- Desfile y concurso Cosplay.
- Retrato de personajes en vivo.
- Concurso de baile música K-pop
- Torneo de Video Juegos
- Venta de artículos relacionados (bazares expositores)
- Concierto música anime
- Cosplayer invitados
- Muñecos a tamaño real par exhibición y fotos
- Actividades de recreación familiar

El logo de la feria es:



Figura 1. Fuente: Pagina web AGM agencia.

2.3.2.- Organizadores

AGM agencia, empresa de organización de eventos con 6 años de experiencia en el mercado manejando diferentes ferias en la ciudad de Guayaquil con diferentes centros comerciales la ciudad como CityMall, Mall del Sur, Garzocentro, Mall El Fortín, Centro Comercial Terminal.

Sus principales eventos han sido:

- SAIKOU (feria de cultura pop en el CityMall)
- SEKAI (feria de cultura pop en el Centro Comercial Terminal)
- KEIKEN (feria de cultura pop en el Mall del Sur)
- IKIGAI (feria de cultura pop en el Mall El Fortín)
- TUNING FACTOR (Feria de vehículos en el Garzocentro)
- MAKE-UP SHOW (Feria de maquillaje en el CityMall)
- Super Mascota (Feria de mascotas en el CityMall)

El logo es de la agencia:



Figura 2. Fuente: Pagina web AGM agencia.

2.3.3.- Mapa de públicos



Figura 3. Fuente: Elaboración propia, 2019. En la siguiente infografía se presenta el mapa de Públicos de la feria SAIKOU.

2.3.4.- Perfil del visitante

Personas que gustan del anime, comic, videos juegos, series y demás. Público en general del centro comercial (familias)

2.3.5.- Beneficios para el visitante

El beneficio del visitante es poder disfrutar de actividades de manera gratuita para toda la familia, conocer la cultura asiática, la cultura coreana.

Beneficios del expositor

Le permite al expositor exponer su marca, dar a conocer sus productos, que el visitante los pruebe, crear relaciones con los clientes a largo plazo, también permite al expositor captar clientes potenciales.

2.3.6.- Tarifas

El valor del expositor es \$350,00 y el valor del auspiciante es de \$1300,00, estos valores son asequibles para emprendedores que tienen 4 días para comercializar sus productos.

Expositores Incluye: Una mesa de 210 cm por 0,75 cm con mantel, dos sillas plásticas vestidas, y un punto eléctrico

2.3.7.- Productos y servicios.

Los productos y servicios que se comercializan en la feria tenemos los siguientes: muñecos de colección, pines, posters, camisetas temáticas, gorras, gorras, bolsos, globos, monederos, almohadas, pijamas, peluches, pulseras, cadenas, aretes, baritas, esculturas, cuadernos, stikers, caricaturas, etc.

2.3.8.- Estrategias de comunicación

Para la feria realizada en abril del 2019 se realizaron las siguientes actividades de comunicación.

Objetivo de la estrategia:

Dar a conocer al público la feria.

Se hizo una estrategia de relaciones públicas que incluye: radio, televisión, impresos.

El cronograma de entrevista de radio y televisión fue el siguiente:

MEDIO	ESPACIO	DIRECCIÓN
CANAL UNO PUNTO ROJO	NOTICIERO	Av. Francisco de Orellana atrás de Wendys 9 de octubre y Esmeraldas
RADIO FOREVER	ENTRE SANTOS Y PECADORES	Av. Francisco de Orellana y José Alavedra, Edificio Radio, piso 3 (detrás de Primax de la fco. de Orellana)
VITO TV	FULL FARANDULA	Av. Fco de Orellana, Edificio Blue Tower, junto al Hotel Marriot, piso 11, Ofi. 1107
RADIO CRISTAL	Informativo Cristalino	Luque 1407 entre García Moreno y José Antepara
RADIO ESTRELLA	Priscilla Gualcappi	Ing. Felipe Pezo- Urb. Mirador del Norte- frente al complejo la Salle
ESTUDIANTES 2.000	El Desparche	Parque Empresarial Colón. Empresarial 1
RADIO HUANCAVILCA	La Media con la Chio	Cdla Ietel- Guillermo Pareja Rolando 9 PJ 1 NE, Guayaquil 090513
RADIO ELITE	Sintonizados	Edificio Sky Building (Alado del aeropuerto) Piso 7

Tabla 3, Fuente: Elaboración Propia, 2019. En la siguiente tabla se define el cronograma de entrevistas que se realizó para el evento SAIKOU.

Periódicos

La feria apareció como actividad cultural en algunos impresos y medios digitales:

- El Universo (ver anexo 4)
- La revista expresiones (ver anexo 5)
- En la página nkgeek (ver anexo 6)
- En la página 8 BITS (ver anexo 7)

La estrategia de redes sociales y página web que utilizó la feria fue:

Publicaciones en las redes sociales de AGM Agencia y las del centro comercial

CityMall, (Facebook, Instagram).

- Página web CityMall (ver anexo 8)
- Afiche principal Facebook e Instagram (ver anexo 9)
- Afiche kpop Facebook e Instagram (ver anexo 10)
- Afiche Cosplay Facebook e Instagram (ver anexo 11)
- Afiche Smash Facebook e Instagram (ver anexo 12)
- Afiche FIFA Facebook e Instagram (ver anexo 13)

Ver matriz de la Feria (anexo 14)

2.4.- Marco Legal organización de eventos

En Guayaquil las ferias son regidas por las siguientes organizaciones:

Sayce (2019): Busca entregar una retribución al autor por su trabajo (Sayce, Sociedad General de Autores y Compositores),

¿Quiénes deben pagar derecho de autor?

Los usuarios, quienes emplean la música como parte principal o complementaria de su actividad económica (empresarial o comercial), independientemente del medio por el que se difunda: radio, televisión, parlante fijo, interpretaciones en vivo, entre otros.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013): permite al Gobierno establecer la información que aparece en los medios y cómo la publican, por lo que toda la comunicación que se realice para la feria debe estar bajo los lineamientos de la misma. En esta ley podemos encontrar en el capítulo IV sobre la regulación de contenido para la publicidad que se emite por parte de la feria.

Municipio de Guayaquil (2019): En la página de municipio de Guayaquil podemos encontrar los requisitos y documentos necesarios para poder realizar ferias en la ciudad.

8.1. Eventos en Vivo.

Definición

Son los derechos generados por las obras musicales que se ejecutan en todas las presentaciones en vivo, sean estos conciertos, bailes o similares, donde concurren artistas nacionales e internacionales frente a un público que se encuentra presente.

Art. 33.- Contratos por espectáculos públicos.- Las personas naturales residentes en el exterior y las sociedades extranjeras que no tengan un establecimiento permanente en el Ecuador, que obtengan ingresos provenientes de contratos por espectáculos públicos ocasionales que cuenten con la participación de extranjeros no residentes, pagarán el impuesto a la renta, de conformidad con las disposiciones generales de esta Ley.

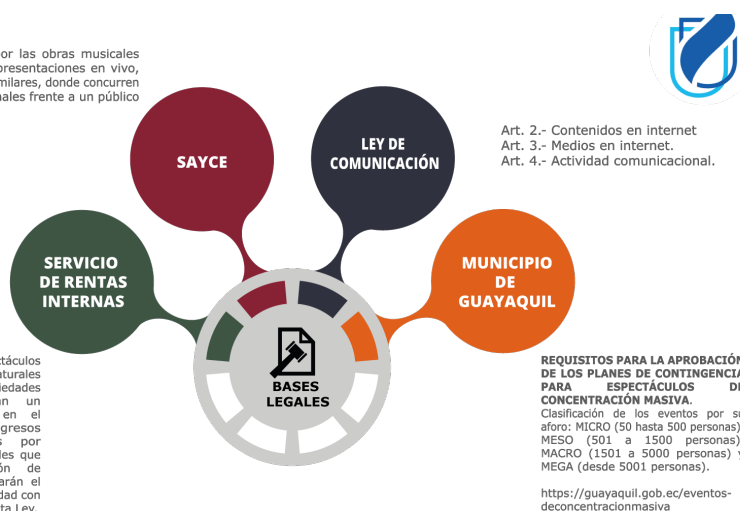


Figura 4. Fuente: Elaboración propia, 2019. En la siguiente infografía se presentan los artículos y requisitos que rigen a las ferias.

3.- METODOLOGIA

3.1.- Método de Investigación

Los planteamientos cualitativos utilizados en este trabajo están enfocados en profundizar en los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los expositores, auspiciantes y visitantes al evento de la feria, es por esto, que el estudio sobre el análisis de las estrategias de comunicación de la feria SAIKOU tendrá un alcance de investigación Exploratorio y de carácter descriptivo, con la finalidad de investigar un tema que no ha sido ha sido analizado antes e identificar las estrategias más adecuadas para la feria.

3.2.- Diseño de la Investigación

En la investigación se utilizará el método cuali – cuantitativo, es decir, un método mixto por cuanto es necesario identificar la conveniencia, relevancia social, implicaciones prácticas, valor teórico y utilidad metodológica de la misma para lo cual se aplicarán los siguientes instrumentos de investigación: Encuestas, Entrevistas y Observación Directa.

3.3.- Encuesta

Las encuestas son instrumentos anónimos que se aplicarán a los expositores y asistentes y que nos permitirá obtener y elaborar datos cuantitativos de modo rápido y eficaz, como lo expone Arango (1993): “son un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación que recogen y analizan datos de una muestra de casos representativa del universo del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar características” (Arango, 1993)

3.4.- Entrevista

La entrevista es un instrumento primario de investigación que te permite conocer de primera mano las opiniones, sugerencias y experiencias de los auspiciantes en la forma en que la feria ha aportado a la promoción de su marca. Y con sus sugerencias mejorar las estrategias de comunicación de la feria.

3.5.- Análisis de contenido

El análisis de contenido nos permitirá adentrarnos en profundidad en las situaciones sociales y comunicacionales de la feria, así como mantener un papel activo y una reflexión permanente atendiendo a los detalles, sucesos, eventos e interacciones entre las personas involucradas y los contextos sociales y culturales en los cuales ocurren estas experiencias; también se realizará un análisis mediante las estadísticas en las redes sociales lo que permitirá conocer el número de personas alcanzadas.

3.6.- Indicadores

Los indicadores me permitirán realizar una comparación entre los datos, los indicadores que utilizaremos en esta investigación son: Número de auspiciantes, de asistentes, expositores y personas alcanzadas en las redes sociales.

3.7.- Muestra

En esta investigación tendremos dos tipos de muestras: se realizará la encuesta a los 55 expositores que participaron en la feria Saikou 2019 edición abril, a los visitantes de la feria en el fin de semana fueron 50.000 personas.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ

50000

Nivel de confianza (%) ⓘ

95

Margen de error (%) ⓘ

5

Tamaño de la muestra

382

Figura 5. Fuente: Captura pantalla survey monkey.

4.- Análisis de resultados

4.1.- Resultados de la entrevista

La entrevista se realizó a tres auspiciantes del evento, sus respuestas coinciden en que: todos conocieron la feria por las redes sociales; llevan más de tres ferias siendo auspiciantes; consideran que el valor que pagan como auspicio no es alto con relación a otras ferias en las que participan; el beneficio principal que la marca recibe es generar reconocimiento en el público de la feria. La actividad primordial para las marcas auspiciantes son los torneos de video juegos, ya que las mismas son de tecnología y en la feria ponen un punto de venta, con lo que logran adicional al reconocimiento, un incremento de ventas durante los días de feria. Un aspecto sugerido por las marcas en que se debe mejorar, es el espacio asignado y la seguridad por la cantidad de personas que asisten a la feria.

4.2.- Resultados encuesta a expositores

Marque la opción que más se acerca a su vivencia en la feria SAIKOU

EDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-25	8	15%
26-45	33	60%
45 o más	14	25%
TOTAL	55	100%

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia, 2019.

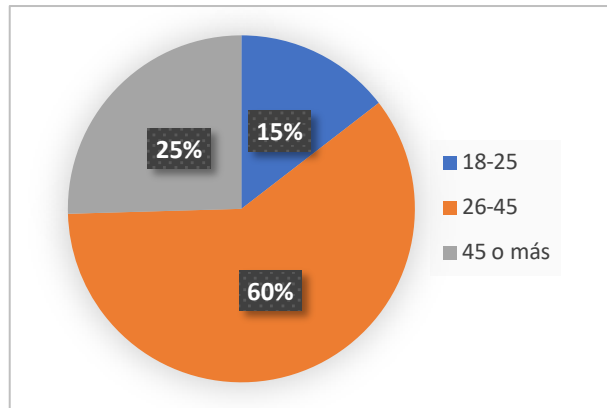


Figura 6. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: el 60% de expositores se encuentran entre los 26 y 45 años.

1. ¿En cuántas ferias de SAIKOU ha participado?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 año	7	13%
2 a 3 años	23	42%
4 a 6 años	25	45%
TOTAL	55	100%

Tabla 5. Fuente: Elaboración propia, 2019.

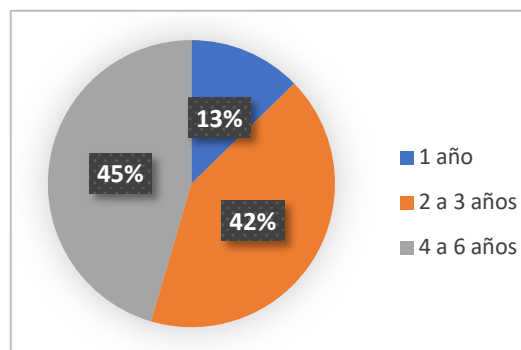


Figura 7. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: El 45% de los expositores ha participado en la feria más de 4 años y el 43% de 2 a tres años, lo que implica que más del 80% de los expositores son recurrentes en la participación de la feria.

2. Escoja el medio por el cual se enteró de la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	40	73%
Televisión		0%
Amigo(a)	15	27%
Radio		0%
Periódico		0%
Otros medios		0%
TOTAL	55	100%

Tabla 6. Fuente: Elaboración propia, 2019.

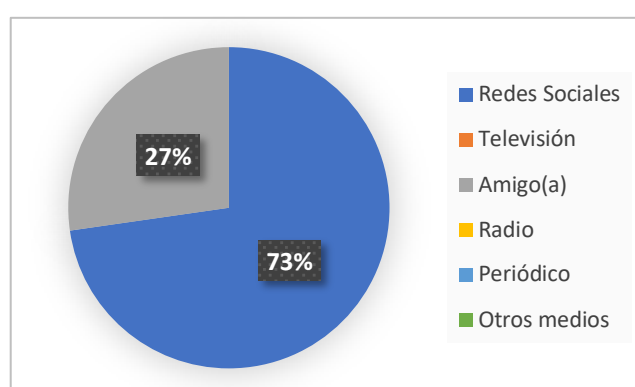


Figura 8. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: Según los resultados arrojados por la encuesta el 73% de los expositores se enteraron por las redes sociales del centro comercial y de la agencia y el 27% entro como expositor a la feria por recomendación de un amigo.

3. Marque cuál es la razón por la que Ud. considera que los visitantes acuden a la feria.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena publicidad	15	27%
Variedad de productos	5	9%
Actividad entretenida	9	16%
Entrada gratuita	25	45%
Otras razones	1	2%
TOTAL	55	100%

Tabla 7. Fuente: Elaboración propia, 2019.

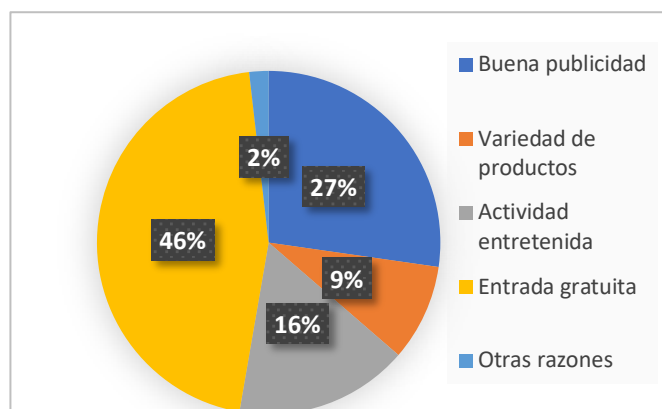


Figura 9. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: el 46% de expositores consideran que la mayoría de los visitantes acuden a la feria porque la entrada es gratuita, la segunda opción mas puntuada es la de actividades entretenidas.

4. ¿Cuáles fueron los motivos que le animaron a participar en la Feria?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
La oportunidad de aumentar las ventas	48	87%
Dar a conocer nuevos productos	7	13%
Creación de redes empresariales		
Otras		
TOTAL	55	100%

Tabla 8. Fuente: Elaboración propia, 2019.

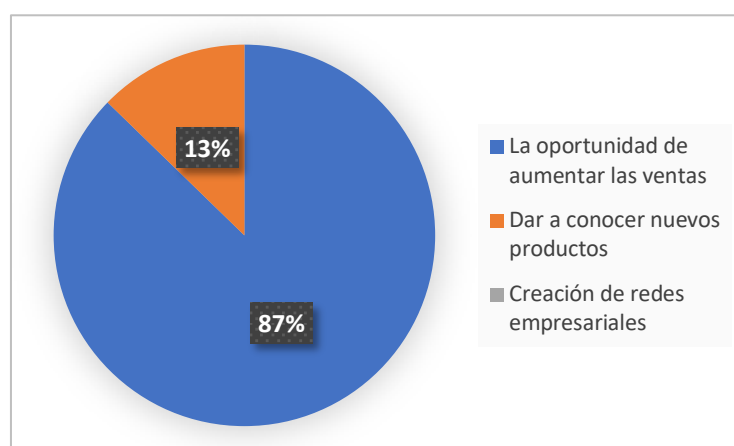


Figura 10. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: El 87% de los expositores ingresan a esta feria para aumentar sus ventas y el 13% desean dar a conocer sus productos.

5. Cuál es el nivel de satisfacción de la organización del evento?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	36	65%
Algo satisfecho	8	15%
Más o menos satisfecho	8	15%
Algo insatisfecho	3	5%
Muy insatisfecho		0%
No sabe/No contesta		0%
TOTAL	55	100%

Tabla 9. Fuente: Elaboración propia, 2019.

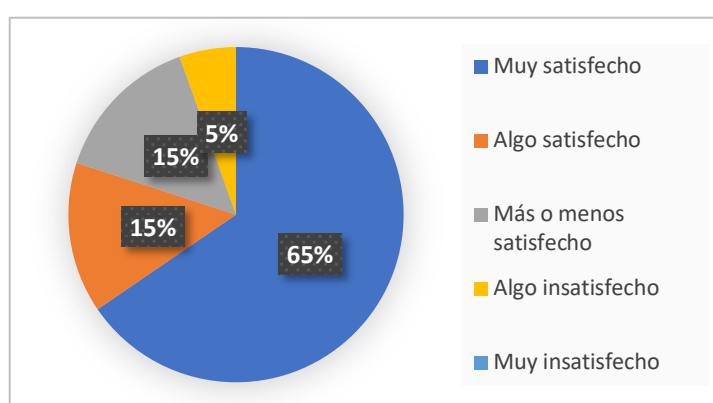


Figura 11. Fuente: Elaboración propia, 2019

Análisis: el 65 % de los expositores están muy satisfechos con la organización de la feria, el 35% restante está algo satisfecho o algo insatisfecho.

6.- Por favor indíquenos su opinión sobre los siguientes aspectos de la organización de la Feria

Alternativas	Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Malo	Muy Malo	TOTAL
Precio del Stand	10	17	25	3			55
Ubicación	52	3					55
Duración de la feria	55						55
Actividades	14	16	25				55
Facilidad de transporte	40	10	5				55
Perfil de otros expositores	25	7	15	8			55

Tabla 10. Fuente: Elaboración propia, 2019.

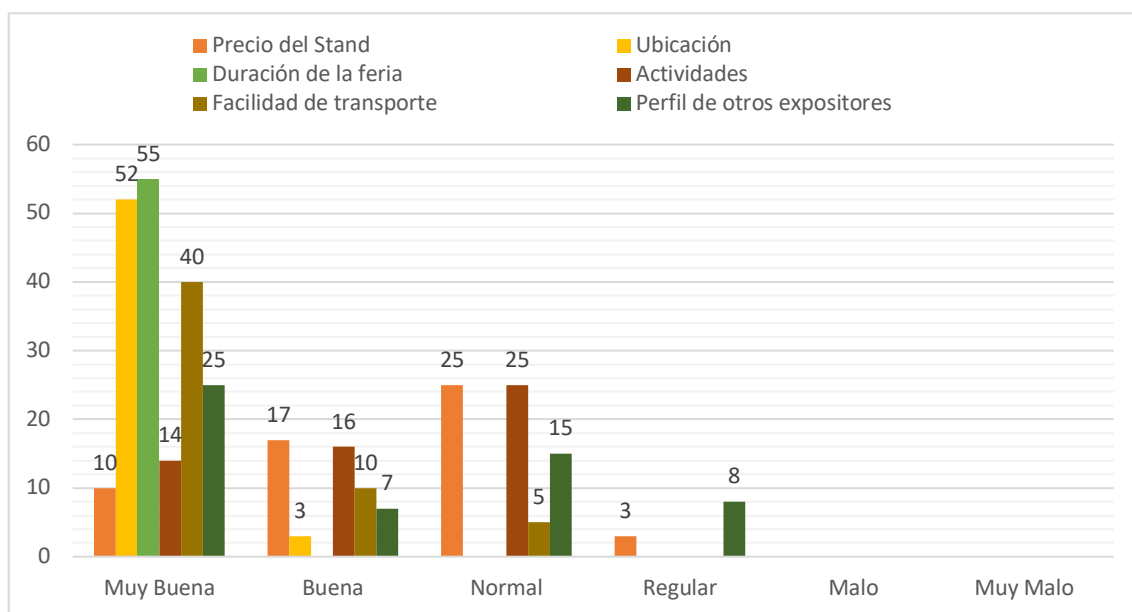


Figura 12. Fuente: Elaboración propia, 2019

Precio del Stand

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	10	18%
Buena	17	31%
Normal	25	45%
Regular	3	5%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 11. Fuente: Elaboración propia, 2019.

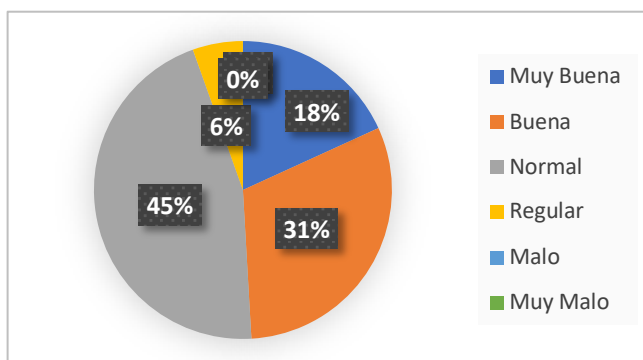


Figura 13. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Ubicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	52	95%
Buena	3	5%
Normal	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 12. Fuente: Elaboración propia, 2019.

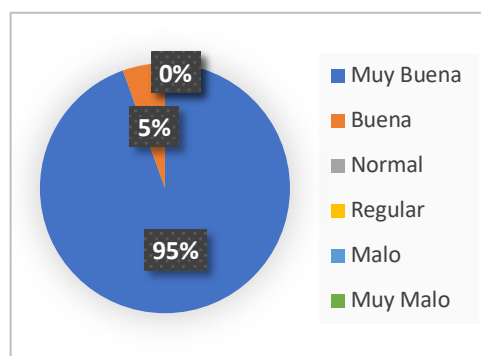


Figura 14. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Duración de la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	55	100%
Buena	0	0%
Normal	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 13. Fuente: Elaboración propia, 2019.

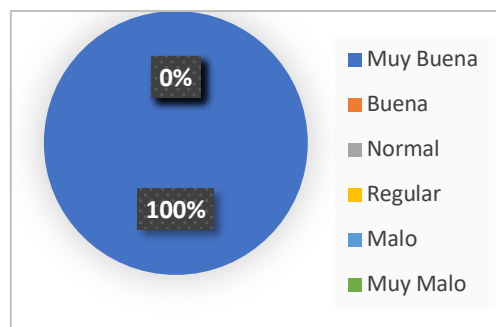


Figura 15. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	14	25%
Buena	16	29%
Normal	25	45%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 14. Fuente: Elaboración propia, 2019.

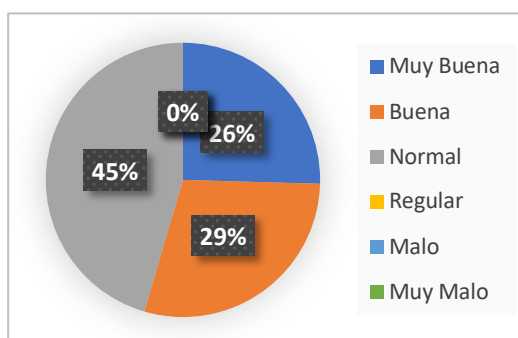


Figura 16. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Facilidad de transporte

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	40	73%
Buena	10	18%
Normal	5	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 15. Fuente: Elaboración propia, 2019.

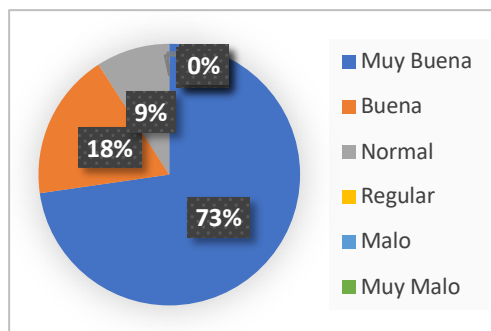


Figura 17. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Perfil de otros expositores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	25	45%
Buena	7	13%
Normal	15	27%
Regular	8	15%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	55	100%

Tabla 16. Fuente: Elaboración propia, 2019.

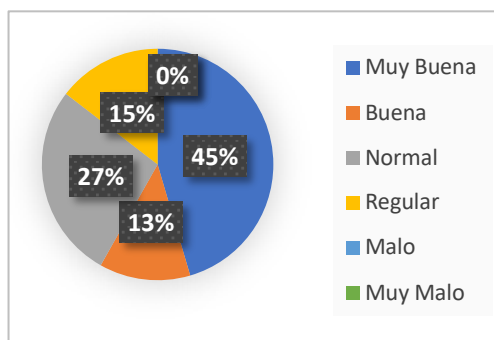


Figura 18. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: El 45% de los expositores considera que el precio del stand es normal que quiere decir que es justo a lo que la feria ofrece, el 95% considera que la ubicación es excelente y el 73% piensa que existe de fácil acceso mediante medios de transporte, el 100% considera que 4 días es suficientes días para recuperar la inversión y ganar dinero, el 45% piensa que se debe mejorar en actividades; el 45% piensa que si hay variedad en expositores.

7. ¿Qué probabilidad hay de que usted asista a la VII Edición de la Feria SAIKOU en el año 2020?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	46	84%
Probable	9	16%
Algo improbable		0%
No lo haría		0%
No sabe/No contesta		0%
TOTAL	55	100%

Tabla 17. Fuente: Elaboración propia, 2019.

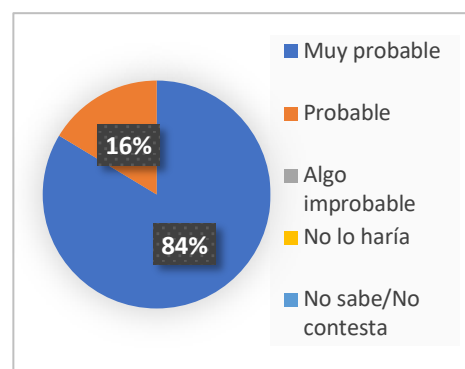


Figura 19 Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: El 84 % de los expoitores responden que es muy probable que ingresen en la siguiente feria y el 16% que es probable, no se recibió ninguna respuesta negativa.

8. ¿Qué probable es que usted recomiende este evento a un amigo o colega?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	50	91%
Probable	5	9%
Neutral		0%
Poco probable		0%
No lo haría		0%
Sin respuesta		0%
TOTAL	55	100%

Tabla 18. Fuente: Elaboración propia, 2019.

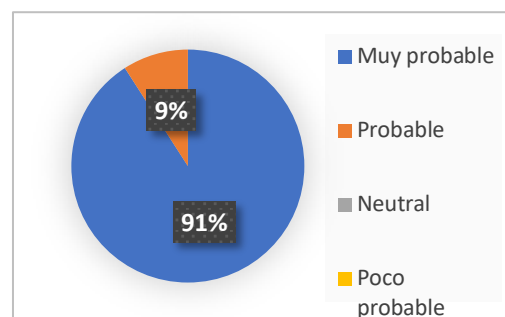


Figura 20. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: El 91% recomendaría el evento a otros expositores.

4.3.- Resultado encuesta a visitantes

Marque la opción que más se acerca a su vivencia en la feria SAIKOU

EDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
25 ó menos	242	63%
26-45	97	25%
45 ó más	43	11%
TOTAL	382	100%

Tabla 19. Fuente: Elaboración propia, 2019.

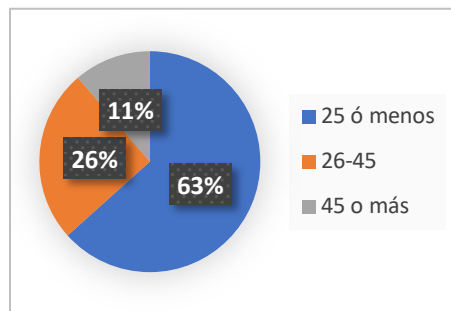


Figura 21. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: el 63% de los visitantes es menor a 25 años o menos considerando que son un público joven.

SEXO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	93	24%
Mujer	289	76%
TOTAL	382	100%

Tabla 20. Fuente: Elaboración propia, 2019.

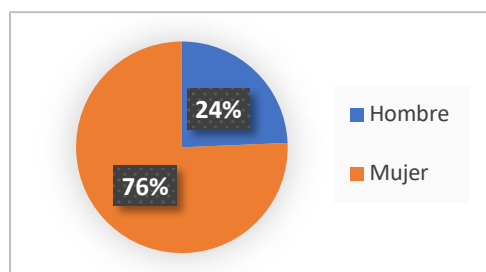


Figura 22. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: el 76% de la feria son mujeres

1. ¿A cuántas ferias de SAIKOU ha asistido?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 Año	117	31%
2 a 3 años	220	58%
4 a 6 años	45	12%
TOTAL	382	100%

Tabla 21. Fuente: Elaboración propia, 2019.

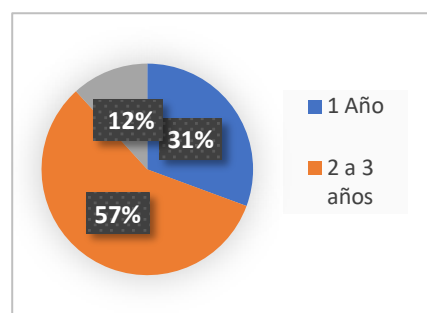


Figura 23. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: mas del 50% de los visitantes han asistido mas de una vez a la feria.

2. Eres ecuatoriano (en el caso que tu respuesta sea negativa por favor escribir el país)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	99%
No	3	1%
TOTAL	382	100%

Tabla 22. Fuente: Elaboración propia, 2019.

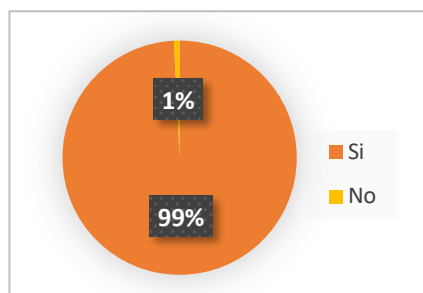


Figura 24. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: el 99% del publico asistente es ecuatoriano.

3. De qué región del Ecuador es usted

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Costa	316	83%
Sierra	54	14%
Oriente	12	3%
Insular	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 23. Fuente: Elaboración propia, 2019.

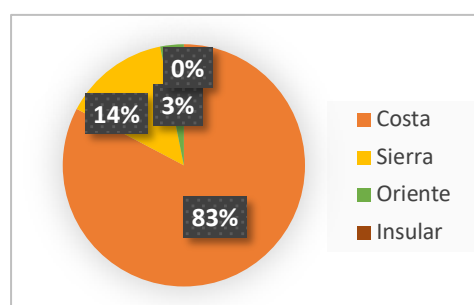


Figura 25. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: el 83% es de la costa sin embargo la feria posee visitantes de todo el país.

4. Escoja el medio por el cual se enteró de la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	265	69%
Televisión	7	2%
Amigo(a)	80	21%
Radio	15	4%
Periódico	15	4%
Otros medios	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 24. Fuente: Elaboración propia, 2019.

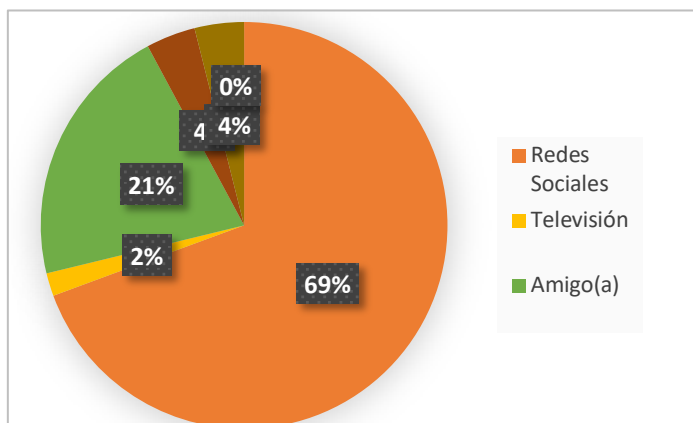


Figura 26. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: el 69% de los visitantes se enteraron por redes sociales sin embargo los otros medios de comunicación aportan un valor significativo al éxito de la feria.

5. Marque cuál es la razón por la que Ud. acude a la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena publicidad	8	2%
Variedad de productos	55	14%
Actividades entretenidas	120	31%
Entrada gratuita	199	52%
Otras razones	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 25. Fuente: Elaboración propia, 2019.

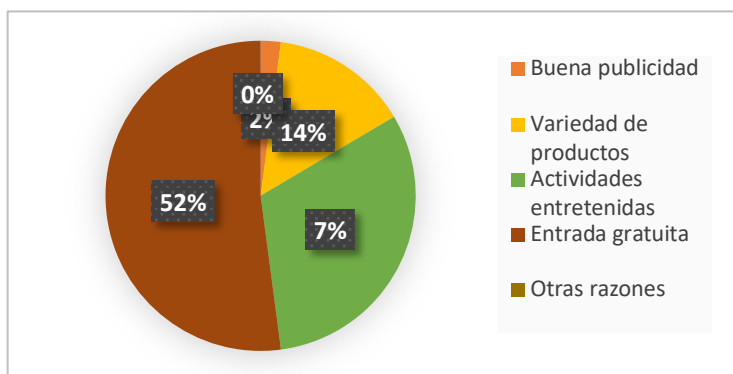


Figura 27. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: El mayor porcentaje de los visitantes acudio a la feria porque es entrada gratuita, siendo las actividades el segundo atractivo de la feria.

6. Por favor indíquenos su opinión sobre la organización de la feria

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	282	74%
Buena	85	22%
Regular	15	4%
Malo	0	0%
Muy Malo	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 26. Fuente: Elaboración propia, 2019.

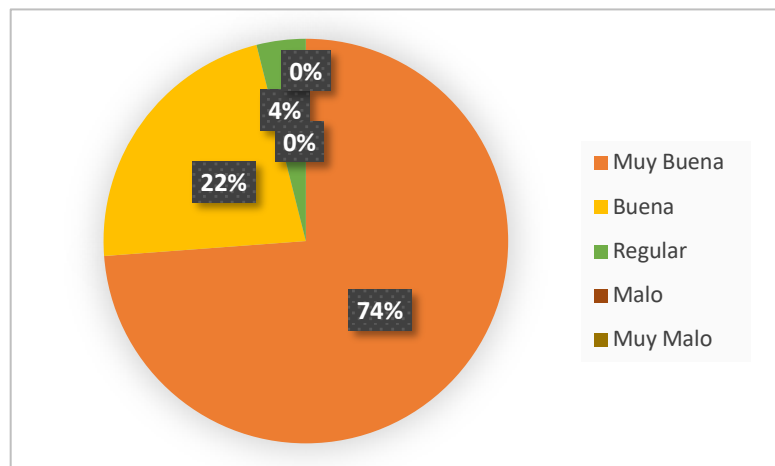


Figura 28. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: El 74% piensa que la organización de feria es excelente, que no se debe mejorar nada siendo un 26% de los visitantes consideran que se deben realizar mejoras en la organización.

7. Por favor, indique cuál ha sido su consumo durante la Feria SAIKOU (por ejemplo, si ha comprado artículos, presencio los concursos, etc.). Más de una respuesta es posible.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
He comprado productos de tiendas	275	72%
He comprado artesanías o pinturas de artistas	79	21%
He presenciado el concurso Kpop	289	76%
He presenciado el concurso Cosplay	239	63%
He jugado en los torneos de video juegos	159	42%
Solo pasee sin realizar ninguna actividad	113	30%
Otros	20	5%

Tabla 27. Fuente: Elaboración propia, 2019.

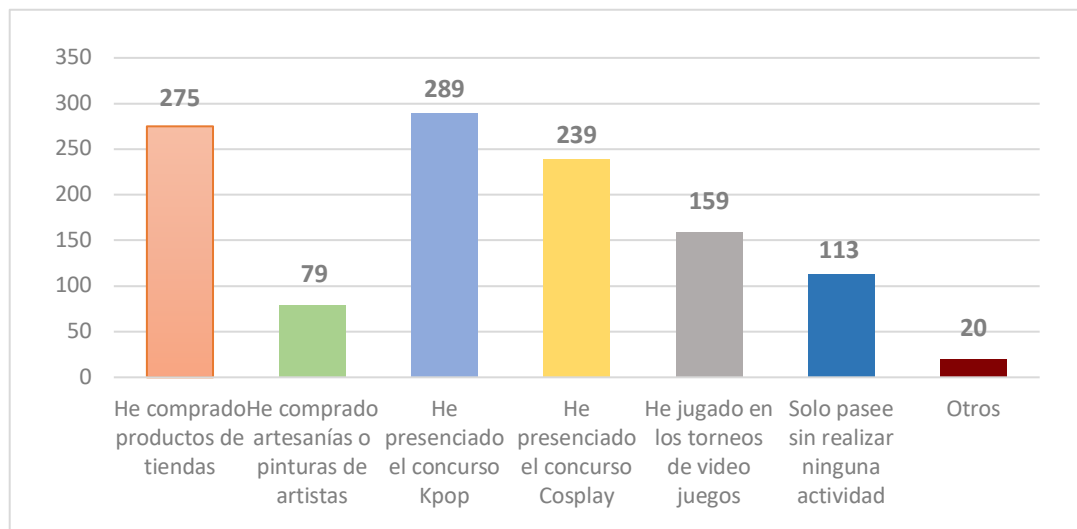


Figura 29. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: 275 personas han comprado productos en la tienda, las actividades mas presenciadas son el concurso Kpop y el de cosplay, también existe una gran cantidad de personas que solo iban de paso.

8. Por favor, indique los aspectos más positivos de su experiencia visitando la Feria, por ejemplo, en términos de la calidad / variedad de productos, la calidad del servicio (trato recibido), el ambiente de la Feria (decoración, estilo), entretenimiento (música, espectáculo), u otros aspectos. Más de una respuesta es posible.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Actividades entretenidas	278	73%
Invitados internacionales	115	30%
Stand de ventas	108	28%
Artistas plásticos	90	24%
Torneo de video Juegos	123	32%
Otros	46	12%

Tabla 28. Fuente: Elaboración propia, 2019.

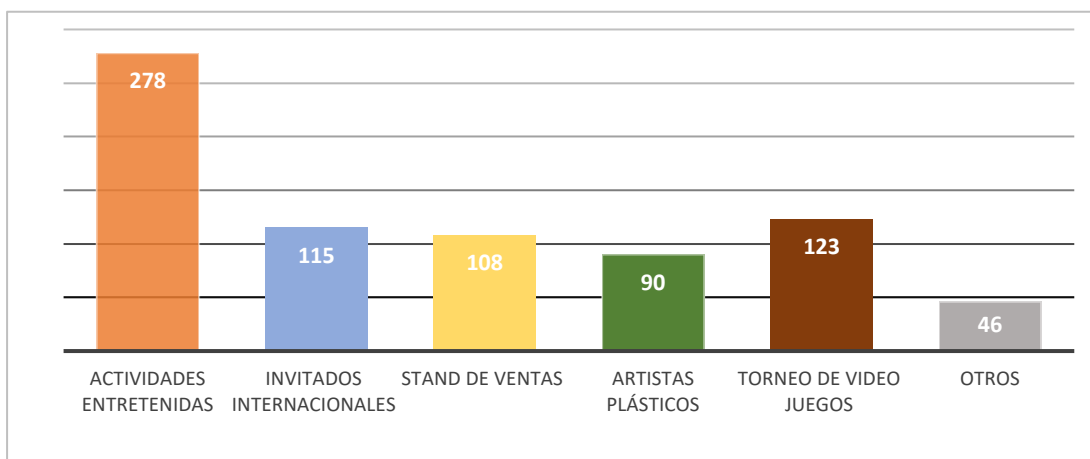


Figura 30. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: 278 personas consideran que las actividades que se realizan en la feria es lo mas llamativo.

9. Finalmente, ¿De qué forma/s podría el ente organizador de la Feria SAIKOU, contribuir para mejorar la experiencia de los visitantes en próximas ediciones de la Feria?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cantantes internacionales	295	77%
Mejores premios a los concursos	120	31%
Más actividades gratuitas	323	85%
Otras	0	0%

Tabla 29. Fuente: Elaboración propia, 2019.

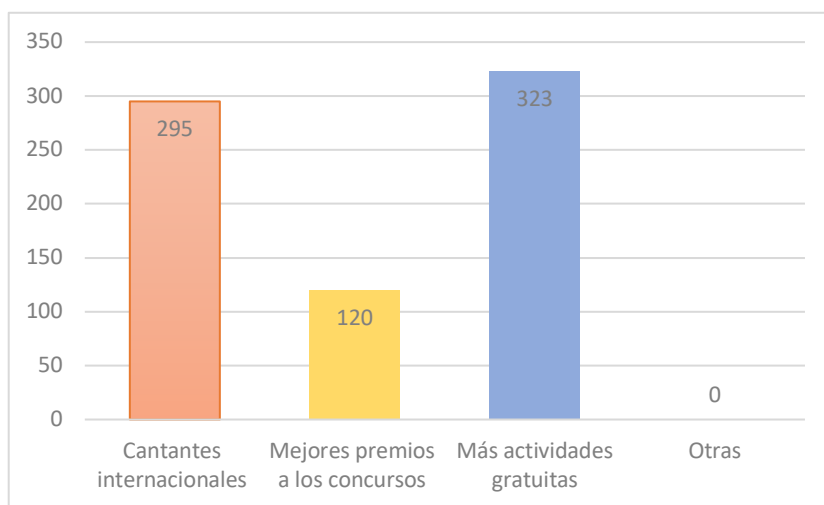


Figura 31. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Análisis: 323 personas prefieren mas actividades gratuitas, y 295 quisieran que tengamos cantantes internacionales.

4.4.- Análisis y Valoración

Según los resultados obtenidos, un alto porcentaje de los expositores y auspiciantes han participado de la feria más de 4 años; su continua participación es un referente del éxito de la feria.

Las redes sociales son efectivas tanto para los expositores como los visitantes, siendo el este ítem el que presenta mayor porcentaje en ambas encuestas, sin embargo, los medios de comunicación también juegan un papel preponderante en la cantidad de visitantes que recibe la feria.

La variedad de actividades y el ingreso gratuito a la feria, ayudan a que ingresen más personas que una vez dentro consumen tanto de las marcas de los expositores como del centro comercial. Esta asistencia masiva y consumo permite se cumpla el objetivo principal de los expositores que es aumentar las ventas y dar a conocer sus productos.

Tanto los expositores como visitantes coinciden en un alto porcentaje en la satisfacción que sienten respecto a la organización de la feria, así como a los precios del stand y de los productos que se ofrecen.

La feria es especializada y se concentra el sector en el que trabaja que es la cultura geek; agrupa a expositores, coleccionistas y artistas del medio; es una herramienta de comercialización y tiene una larga trayectoria en el medio.

4.5.- Cuadro comparativo de autores y feria

Item		Feria SAIKOU
		<i>Comunicación Organizacional</i>
		Modelo de comunicación de Joan Costa
Quién comunica		AGM agencia
Qué comunica		Expositores: La información para poder participar como expositores Visitantes: Los datos necesarios para asistir a la feria: lugar, fecha, horarios etc.
A quién comunica		Expositores, auspiciantes, visitantes.
Con qué objetivos		Dar a conocer todos los detalles de la feria.
Con qué inversión		Se invierte en todas las actividades, en el mobiliario como mesas, tarima, etc. En el personal de staff y en los influencers.
Porque medios		Página web, medios de comunicación masiva, redes sociales, brandeo del centro comercial.
Con que efecto		De que los expositores puedan exhibir sus productos y crecer con sus emprendimientos.
Comunicación en el Marketing		Reconocimiento: La feria ha alcanzado reconocimiento a nivel nacional, ha involucrado a diferentes tipos de artistas. Identidad y prestigio: La feria posee renombre en el medio, es considerada una de las ferias mas grandes a nivel nacional no solo por la cantidad de expositores sino por la seriedad, el cumplimiento y la cantidad de visitantes que año a año se incrementa. Amenazas: una de las principales amenazas es que la feria comience a decrecer, que el éxito solo haya sido un tema de moda, pero la innovación, la implementación y el diseño de la feria es parte fundamental del crecimiento de la misma.
Posicionamiento		Atributos del producto: Productos importados, artesanales, de calidad y obras de artes. Necesidades que satisfacen: Reunir en un solo lugar diferentes tipos de productos y artistas.

Tabla 30. Fuente: Elaboración propia, 2019.

4.6.- Análisis de contenidos

Objetivo

“Crear contenidos que generen engagement en Redes Sociales”.

	METRICAS	MES A ANALIZAR		
		MARZO	ABRIL	MAYO
INSTAGRAM	COMUNIDAD			
	SEGUIDORES	332	680	720
	SEGUIDOS	393	405	408
	PUBLICACIONES	11	194	1
	ALCANCE			
	CLICKS	218	227	57
	INTERACCION			
	MENCIONES	11	43	0
	REPOST	3.31%	3.18%	0.06%
	COMENTARIOS	14	174	1
FACEBOOK	COMUNIDAD			
	FAN	1.432	3.335	4250
	PUBLICACIONES	14	43	2
	ALCANCE			
	AICANCE DE PUBLICACIONES	20.000	35.000	15.000
	INTERACCION DE PUBLICACIONES	10.000	15.000	6.000
	VISITAS DE PAGINAS DE FANS	830	1030	320
	INTERACCION			
	ME GUSTA EN PUBLICACIONES	394	942	198
	COMENTARIOS EN PUBLICACIONES	80	174	80
	COMPARTIR EN PUBLICACIONES	375	182	87
	MENSAJES EN MURO	36	55	5
	MENSAJES PRIVADOS	45	60	15

Tabla 31. Fuente: Elaboración propia, 2019.

En base a lo analizado en la redes sociales se pudo evidenciar que la agencia no posee un plan constante de trabajo para redes sociales, ni medios de comunicación, no se ha elaborado un plan con objetivos ni determinación de públicos para poder dirigir la publicidad hacia ellos, solo se realizan acciones para publicitar el evento sin seguir una línea específica.

5.- Conclusiones

Las ferias son una herramienta comercial que permite acercar el producto al consumidor, conocerlo y probarlo, cerrar ventas y darse a conocer como marca. Los eventos tienen como base la comunicación del marketing, utilizando una estrategia de negocios para cumplir los propósitos.

La planificación de una feria es primordial para la realización y el éxito de la misma. El plan y las estrategias de comunicación permiten conseguir objetivos, la coordinación adecuada de las actividades y una comunicación efectiva permite el desarrollo adecuado de la feria.

Es primordial para cualquier feria conocer y delimitar adecuadamente a su público objetivo por que esto permitirá identificar los gustos y las necesidades de los mismos, ya que hacia ellos se dirigen los eventos.

Uno de los factores principales para que la feria tenga éxito es la especializarse en el tema de la misma e innovar en las actividades propuestas en cada edición, para así ofrecerle al público algo diferente y fresco.

Para definir la estrategia de comunicación adecuada se debe analizar la mayor cantidad de información.

La feria SAIKOU es consistente al momento de alcanzar los objetivos propuestos, posee notoriedad y reconocimiento en el ámbito de la cultura geek y esta feria es considerada una de las mas grandes a nivel nacional y sobresale por marcar tendencia.

Según las conclusiones a las que he llegado por este estudio debo señalar a manera de recomendación algunos aspectos que considero de prioridad.

La empresa Agm Agencia debe poseer un plan para redes sociales constante, para generar expectativa pre-evento, y posterior al evento generando recordación y presencia de marca constante.

La feria debe poseer un esquema de planificación definida, para que el personal de la agencia sepa que paso seguir y que actividades debe desarrollar cada persona.

- Análisis de ferias anteriores
- Planificar estrategias y desarrollo de la feria
- Difusión de manuales de participación
- Procesos de selección de expositores y participantes
- Difundir las políticas de participación
- Comunicación de la feria al publico
- Montaje de la feria
- Evaluación de la feria.

Se deben establecer objetivos medibles, alcanzables, reales para que la feria no solo sea un éxito sino rentable.

La motivación y visión del la organización o el dueño de la misma juega un papel importante en el éxito de la feria sin embargo se debe tomar en cuenta factores adicionales como el mercado, las estrategias de comunicación , los productos y las actividades que se realizan en la misma sin dejar de lado los aspectos financieros y el capital humano de la misma.

6.- Referencias Bibliográficas

- Pérez Gutiérrez, M. (2002). Los procesos de comunicación. España: UOC.
- Costa, J. (2004). Dircom on – line: El Master de dirección de comunicación a distancia. La Paz: Grupo Editorial Design.
- kotler , P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Edición del milenio. Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2001). Marketing . México: Prentice Hall, 8a. edición.
- Lambin , J. (1995). Marketing estratégico. , España. España: McGraw-Hill, 3a. Edición.
- Walker, B., Stanton, W., & Etzel, M. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
- Fleitman Shvarcer, J. (1997). Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones, ferias y exposiciones. . México: McGRAW-HILL.
- Shvarcer, J. F. (1996). Eventos y exposiciones una organización exitosa, manual para realizar con éxito, convenciones, congresos, seminarios, conferencias, foros, festivales, coloquios, reuniones,. Mexico: McGRAW-HILL.
- Miller, E. (1992). Cómo obtener el máximo beneficio de las ferias y exposiciones. México: McGRAWHILL.
- Guzmán, D. P. (2004). Congresos convenciones y reuniones, organización y operación de eventos especiales. México: Trillas.
- Gherardi, E. (2004). Cómo hacer eventos exitosos. Bogotá: Intermedio Editores.
- Rojas, F. d. (2000). Cómo se hace un plan estratégico: modelo de desarrollo en una empresa. . Madrid: Esic.
- Osorio, C. (2006). Diccionario de Comercio Internacional. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Flórez, J. L. (10 de junio de 2018). Medium. Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Compositores, S. d. (1 de septiembre de 2019). Sayce. Obtenido de <http://sayce.com.ec>
- Ecuador, G. d. (25 de junio de 2013). registro oficial. Obtenido de www.registrooficial.gob.ec
- Guayaquil, M. d. (1 de septiembre de 2019). Municipio de Guayaquil. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/eventosdeconcentracionmasiva>
- Romero, E. (112 de septiembre de 2017). Eli Romero Comunicación . Obtenido de <https://eliromerocomunicacion.com/5-estrategias-de-comunicacion-globales-para-tu-negocio/>
- Vega Almeida, Rosa Lidia. (2005). La objetividad y la subjetividad en el desarrollo de la ciencia de la información. ACIMED, 13(3), 1. Recuperado en 24 de septiembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000300004&lng=es&tlng=es.
- Berlo, D. K. (1969). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica (No. 159.9). El Ateneo,.
- Tello, E. A., & Velasco, J. M. A. P. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Contaduría y administración, 61(1), 127-158.
- Neira Malaver, E., & Romero Cano, N. Y. (2014). Plan de negocios para la creación de la empresa “Ensueño” logística de eventos en la ciudad de Tunja.

- Salinas Nall, G. E., & Córdova Idrovo, M. K. (2012). Creación de una empresa de eventos y convenciones para el desarrollo turístico, económico y social en la ciudad de Milagro (Bachelor's thesis).
- Arango, M. A. C. (1993). Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones. Boletín de la ANABAD, 43(3), 263-272.

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA A AUSPICIENTES

Nombre:

Edad:

Marca:

- ¿Cómo te enteraste de la feria?
- ¿Cuántas veces has participado como auspiciante en la feria SAIKOU?
- ¿Considera que el valor pagado como auspiciante es proporcional a los beneficios que la marca recibe?
- ¿Cuál es el beneficio logrado por participar en la feria?
- ¿Qué actividad de la feria te parece más atractiva?
- ¿Cuáles son los aspectos más positivos según su experiencia de la Feria SAIKOU?
- ¿Qué es lo que menos te gustó del evento?
- ¿Qué tan probable es que vuelvan a auspiciar uno de nuestros eventos en el futuro?
- ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros eventos a otra marca?

ANEXO 2

ENCUESTA A EXPOSITORES

La organización de la feria SAIKOU solicita su colaboración para responder a esta encuesta cuyo objetivo es evaluar el nivel de efectividad de las estrategias desarrolladas y el funcionamiento de la feria.

Marque la opción que más se acerca a su vivencia en la feria SAIKOU

Edad: 45 o más

1. ¿En cuántas ferias de SAIKOU ha participado?

1 año 2 a 3 años 4 a 6 años

2. Escoja el medio por el cual se enteró de la feria

Redes Sociales	Radio
Televisión	Periódico
Amigo(a)	Otros medios

3. Marque cuál es la razón por la que Ud. considera que los visitantes acuden a la feria.

Buena publicidad	Actividad entretenida
Variedad de productos	Entrada gratuita
Otras razones	

4. ¿Cuáles fueron los motivos que le animaron a participar en la Feria?

La oportunidad de aumentar las ventas

Dar a conocer nuevos productos

Creación de redes empresariales

Otras: ¿Cuáles? _____

5. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la organización del evento?

- ☐ Muy satisfecho ☐ Algo insatisfecho ☐ Algo satisfecho
☐ Muy insatisfecho ☐ Más o menos satisfecho
☐ No sabe/No contesta

6. Por favor indíquenos su opinión sobre los siguientes aspectos de la organización de la Feria:

	Muy Buena	Buena	Normal	Regular	Malo	Muy Malo
Precio del Stand	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ubicación	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Duración de la feria	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidad de transporte	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Perfil de otros expositores	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. ¿Qué probabilidad hay de que usted asista a la XII Edición de la Feria SAIKOU en el año 2020?

- ☐ Muy probable ☐ No lo haría ☐ Probable
☐ No sabe/No contesta ☐ Algo improbable

8. ¿Qué probable es que usted recomiende este evento a un amigo o colega?

- ☐ Muy probable ☐ Probable ☐ Neutral
☐ Poco probable ☐ No lo haría ☐ Sin respuesta

ANEXO 3

ENCUESTA A VISITANTES

La organización de la feria SAIKOU solicita su colaboración para responder a esta encuesta cuyo objetivo es evaluar el nivel de efectividad de las estrategias desarrolladas y el funcionamiento de la feria.

1. Marque la opción que más se acerca a su vivencia en la feria SAIKOU

Edad: ☐ 25 ó menos ☐ 26-45 ☐ 45 o más

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

2. ¿A cuántas ferias de SAIKOU ha asistido?

☐ 1 año

☐ 2 a 3 años

☐ 4 a 6 años

3. Eres ecuatoriano (en el caso que tu respuesta sea negativa por favor escribir el país)

☐ Si

☐ No ¿cuál? _____

4. De qué región del Ecuador es usted

☐ Costa

☐ Sierra

☐ Oriente

☐ Insular

5. Escoja el medio por el cual se enteró de la feria

☐ Redes Sociales

☐ Radio

☐ Televisión

☐ Periódico

☐ Amigo(a)

☐ Otros medios ¿Cuáles? _____

6. Marque cuál es la razón por la que Ud. acude a la feria

☐ Buena publicidad

☐ Actividades entretenidas

☐ Variedad de productos

☐ Entrada gratuita

☐ Otras razones

7. Por favor indíquenos su opinión sobre la organización de la feria

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Malo

☐ Muy Malo

8. Por favor, indique cuál ha sido su consumo durante la Feria SAIKOU (por ejemplo, si ha comprado artículos, presencio los concursos, etc.). Más de una respuesta es posible.

- ☐ He comprado productos de tiendas
- ☐ He comprado artesanías o pinturas de artistas
- ☐ He presenciado el concurso Kpop
- ☐ He presenciado el concurso Cosplay
- ☐ He jugado en los torneos de video juegos
- ☐ Solo pasee sin realizar ninguna actividad
- ☐ Otros _____

9. Por favor, indique los aspectos más positivos de su experiencia visitando la Feria, por ejemplo, en términos de la calidad / variedad de productos, la calidad del servicio (trato recibido), el ambiente de la Feria (decoración, estilo), entretenimiento (música, espectáculo), u otros aspectos. Más de una respuesta es posible.

- ☐ Actividades entretenidas
- ☐ Invitados internacionales
- ☐ Stand de ventas
- ☐ Artistas plásticos
- ☐ Torneo de video Juegos
- ☐ Otros _____

10. Finalmente, ¿De qué forma/s podría el ente organizador de la Feria SAIKOU, contribuir para mejorar la experiencia de los visitantes en próximas ediciones de la Feria?

- | | |
|--|--|
| ☐ Cantantes internacionales | ☐ Más actividades gratuitas |
| ☐ Mejores premios a los concursos | ☐ Otras _____ |

ANEXO 4

Kpop y Cosplay reinaron en el sexto "Saikou" organizado en Guayaquil



KBNC, los ganadores de la categoría Idol en el Saikou de Guayaquil.

CULTURA COREANA

- 02 Sep Aumenta demanda por estudiar coreano a un año de instaurarse sede de Instituto King Sejong en Guayaquil
- 02 Sep Cuatro coreanos y un chileno conforman la banda W24 que tocará en Guayaquil este domingo
- 21 Ago W24, la primera banda de Kpop que tocará en Guayaquil en festival cultural
- 22 Jul La banda surcoreana BTS está entre los 25 más influyentes según la revista Time

MÁS SOBRE ESTE TEMA



ANEXO 5



Buscar resultados

Expresiones

ARTE, RITMO Y CREATIVIDAD EN EL SAIKOU 2019

6 abr. 2019



Torneos interactivos, conciertos, concursos, conferencias y venta de artículos relacionados con la cultura

anime y manga prepara Citymall en su sexta edición de Saikou 2019, que se llevará a cabo desde el jueves 11 hasta el domingo 14 de abril en horario de centro comercial (10:00 - 21:00). Los fanáticos del anime y cosplay pueden participar en el concurso de KPOP (baile pop coreano) el sábado 13 de abril en el patio de comidas del centro comercial, para culminar el domingo con el concurso de cosplay. Los interesados deben inscribirse a través de las redes sociales de Citymall.

Escribe un comentario

Compartir Comentar Guardar Más



Expresiones
6 abr. 2019 (11)

ANEXO 6



NOTIC

UNA NUEVA EDICIÓN DEL SAIKOU LLEGA A GUAYAQUIL, ECUADOR

Eventos, Entretenimiento | Lodecade | Domingo, 07 Abril 2019 | 592 Hits | 0 Comentarios



El Saikou es un evento que se realiza en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, se realiza en el Centro Comercial City Mall, y es un evento gratuito donde el visitante puede ir a disfrutar de un espacio de difusión de la cultura japonesa, anime, cómics, videojuegos y más.

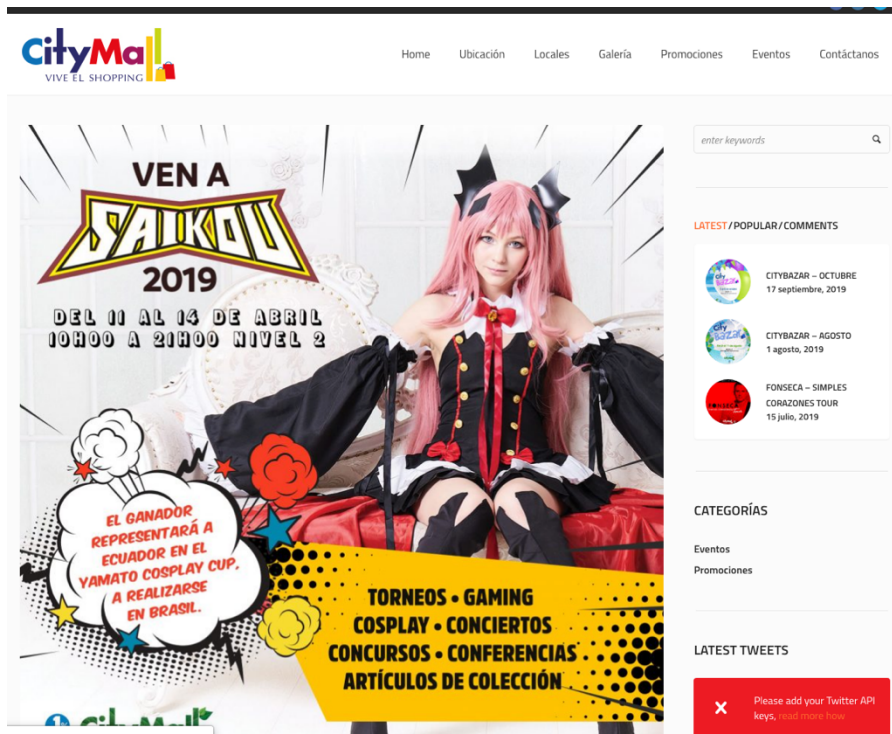
ANEXO 7



TECNOLOGÍA PELÍCULAS SERIES MÚSICA JUEGOS PODCASTS



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11



ANEXO 12



ANEXO 13



ANEXO 14

Matriz de feria

Item / Feria	Saikou
Empresa	AGM agencia
Actividad de la empresa	Organización de todo tipo de eventos y actividades publicitarias.
Feria	Es un evento de fanáticos de la cultura pop, anime, comic, manga, cosplay, kpop, gamers, cinéfilos, coleccionistas, y demás,
Interés en realizar la feria	Es una plataforma que permite desarrollar la cultura oriental, adicional es un espacio que permite al artista ecuatoriano dar a conocer su trabajo y ser reconocido por el medio.
Alianzas con otras ferias o instituciones	Saikou posee diferentes alianzas, entre ellas su competencia Budokan, el centro comercial donde se realiza y diferentes comunidades del medio.
Año de inicio de la feria	La feria se realizó por primera vez en abril del 2014
Misión y Visión de la feria	Misión: Ser un canal de comercialización para los emprendedores de este sector Visión: Convertirse en un referente para el sector innovando con actividades.
Diseño de cada feria	Se realiza un estudio de investigación previo a la feria para desarrollar estrategias innovadoras, se organiza con un orden logístico para crear el trafico adecuado por toda la feria
Desarrollo de la feria	La feria tiene una duración de 4 días en los que: jueves y viernes sólo se realizan actividades culturales y los concursos y torneos que son lo más llamativos se organizan para el sábado y el domingo.
Proceso de selección de participantes	Todos los participantes de la feria, ya sean: expositor, escultor, ilustrador o cosplayer, debe seguir un proceso de registro en donde indican que artículos llevarán a la feria y pasan por un proceso de filtrado.
Número de ferias al año	2
Mes de realización	Abril

Tabla 31. Fuente: Elaboración propia, 2019.