

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

TEMA:

La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP.

AUTOR:

Mancero Troya, Julio Xavier

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniería en Marketing.**

REVISORA:

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

17 de Julio del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Mancero Troya, Julio Xavier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

REVISOR (A)

f. _____

Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de Julio del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mancero Troya, Julio Xavier

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP.** Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de Julio del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Mancero Troya, Julio Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Mancero Troya Julio Xavier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de Julio del año 2017

EL AUTOR:

f. _____

Mancero Troya Julio Xavier



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, MBA.
REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Reporte de Urkund



The screenshot displays the Urkund web interface. At the top left is the Urkund logo. Below it, a table lists document details:

Documento	ENSAYO FINAL-2.docx (D29583461)
Presentado	2017-07-09 23:34 (-05:00)
Presentado por	xaviermancero93@gmail.com
Recibido	gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Ensayo xavier mancerero Mostrar el mensaje completo

Below the table, a green box highlights "0%" followed by the text "de estas 18 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes." At the bottom, there is a navigation bar with icons for home, search, and navigation.

ÍNDICE

ÍNDICE	1
Resumen	1
Aspectos Generales del estudio.....	2
Introducción.....	2
Problemática.....	2
Justificación del problema	3
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Pregunta de investigación.....	4
Alcance del estudio	4
Resultados esperados del proyecto.....	5
Marco Referencial.....	6
Microentorno.....	6
Marco teórico.....	10
Comunicación institucional.....	11
Imagen pública.....	12
Importancia	13
Historia	14
METODOLOGÍA	18
DEFINICIÓN DE LA MUESTRA	19
Tipos de Fuentes de Información Consultadas	20
Resultados de investigación.....	21
Resultados cuantitativos.....	21
Resultados Cualitativos.....	23
Conclusión y Recomendaciones.....	25
Bibliografía	35

Resumen

La actual investigación desea analizar la influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP, mediante una investigación exploratoria y una investigación concluyente descriptiva en la cual se levantó la información de datos cualitativos y cuantitativos en la provincia de Guayas sector Boliche – Milagro. La información levantada permitió identificar los siguientes hallazgos: como primer punto se permitió conocer el nivel de cultura en realización en eventos feriales, a continuación se identificó el nivel de recordación que tienen los visitantes a las ferias y para finalizar se determinó que los agricultores tienen una buena percepción de la institución por tal motivo los eventos feriales permiten acceder para tener una comunicación. La participación de los visitantes a los eventos realizados ayudó de dicha forma que la propuesta va dirigida específicamente a la realización de eventos feriales.

ABSTRACT

Current research wants to analyze the influence of fair events in the construction of the public image of non-profit organizations, INIAP case study, through exploratory research and conclusive descriptive research in which the qualitative data information And quantitative in the province of Guayas Boliche sector - Milagro. The information gathered allowed us to identify the following findings: as a first point it was possible to know the level of culture in the realization of fair events, then the level of recording that visitors have to the fairs and to determine if the farmers have a good Perception of the institution for such reason the fair events are accessed to have a communication. The participation of the visitors to the events has helped in the way that the proposal has directed specifically to the realization of the fair events.

Palabras Claves: Marketing ferial, Eventos feriales, INIAP, Imagen Pública, Comunicación institucional.

Aspectos Generales del estudio

Introducción

Problemática

La investigación que se va a realizar refleja su pertinencia e importancia en los espacios de imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, y permitirá conocer el comportamiento de los visitantes a las ferias en la cual se creará una imagen pública de la institución que será lo que se lleve el visitante.

También se tiene que reconocer que el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP tiene como objetivo investigar, desarrollar y aplicar el conocimiento científico y tecnológico para lograr una racional explotación, utilización y conservación de los recursos naturales del sector agropecuario; también contribuir al incremento sostenido y sustentable de la producción, productividad y al mejoramiento cualitativo de los productos agropecuarios, mediante la generación, adaptación, validación y transferencia de tecnología (INIAP, 2017). Dado las cuales descrito tiene mucha importancia social la aplicación de ferias para dar a conocer todo el trabajo realizado por el INIAP a favor del agro ecuatoriano.

Mediante la investigación se identificará como los agricultores y no agricultores conocen el trabajo que realiza la institución, creando una imagen fuerte en la mente de los visitantes que ayude a transmitir el trabajo realizado por la institución ya que a diría se consume algún producto que elabora el INIAP.

Se espera recopilar información valiosa que sirva para poder identificar la influencia e importancia de los eventos feriales en la construcción de imagen pública. La información que se obtenga puede servir para una futura investigación de alguna empresa sin fines de lucro que no tenga tanto reconocimiento en el mercado.

En próximas investigaciones se recomienda realizar un estudio de como los miembros de la institución la ven a la misma, el compromiso que existe en ellos al momento de trabajar en el sector público a beneficio de la sociedad. También ayuda a conocer la relación que existe entre los eventos feriales y la creación de una imagen pública para la recordación de los visitantes de dicha feria.

Justificación del problema

Según Sampieri mencionó que la gran parte de las investigaciones que se realizan son con un objetivo específico, no se realiza simplemente por capricho de una persona y ese proyecto debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su elaboración (2003), tomando en consideración lo sugerido por Sampieri a continuación se detalla la finalidad del proyecto.

La finalidad de este proyecto investigativo es recopilar información relevante que sirva para la construcción de la imagen pública mediante los eventos feriales ya que en la actualidad no existe un estudio realizado sobre el impacto que tienen la realización de dichos eventos en empresas sin fines de lucro, en Ecuador también es importante que se cuente con los manuales necesarias que permitan un correcto uso de los diferentes tipos de ferias que existen para los distintos públicos y así poder tener un alcance más de efectividad cumpliendo con los objetivos esperados en la organización de eventos feriales. Recomendarán y atraerán más, lo cual crea un crecimiento significativo en la imagen de la institución teniendo mayor reconocimiento.

En la parte educativa esta investigación busca demostrar a futuros investigadores de dicha manera que sirva como el comienzo para nuevas investigaciones, formando parte toda la información recopilada para que contribuya con nuevos trabajos investigativos para la realización de eventos feriales teniendo así un mejor ensayo que ofrecer.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso “INIAP”.

Objetivos específicos

- Identificar los fundamentos teóricos, modelos y prácticas más importantes para la construcción de una imagen pública en organizaciones sin fines de lucro
- Definir las condiciones socio culturales e históricos que han mediado en la práctica de la construcción de la imagen.
- Caracterizar los factores más influyentes dentro de eventos feriales.
- Describir los principales beneficios que aporta los eventos feriales como una herramienta de recordación de marca pública.
- Identificar la imagen pública que tienen los agricultores sobre el INIAP.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye en los eventos feriales la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP?

Alcance del estudio

La investigación es factible dada que las instituciones sin fines de lucro están en constante realización de ferias para estar en contacto con la ciudadanía como es el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP quien realiza anualmente mínimo cuatro tipos de eventos con los agricultores para dar a conocer todo el trabajo desempeñado a beneficio de la sociedad.

Resultados esperados del proyecto

Mediante al presente investigación se espera recopilar información relevante que sirva para identificar la influencia que existe en los eventos feriales en los visitantes, así como la construcción de imagen pública durante la realización del mismo, a través de la información brindada por los expositores para poder conocer la importancia que existe la realización de eventos.

Marco Referencial

Microentorno

El Microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de las empresa según lo menciona (Torre, 2014), a continuación los factores de como fue creado y es manejado el INIAP bajo un estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos.

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias fue creado el 11 de julio de 1959, mediante Decreto de Ley de Emergencia No. 19 con el objeto de colaborar con el Ministerio de Fomento y organizar centros de investigación agropecuaria en el país (INIAP, 2015).

Mediante Ley Constitutiva No. 165 publicado en el Registro Oficial No. 984 de 22 de julio de 1992, se nombra al Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, como entidad de derecho público dotada de personería jurídica y autonomía administrativa, económica financiera y técnica con patrimonio propio y presupuesto especial (INIAP, 2015).

Mediante Registro Oficial Suplemento No. 446 de 26 de febrero de 2015, se expide la Ley reformativa a la Ley Constitutiva del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP, 2015).

Decreto Ejecutivo No. 195 de 29 de diciembre de 2009, publicado en Registro Oficial Suplemento No. 111 de 19 de enero de 2010, se emite los lineamientos estructurales para organizar las unidades administrativas en los niveles de dirección, asesoría, apoyo y operativo, de los Ministerios de Coordinación y Sectoriales, Secretarías e Institutos Nacionales pertenecientes a la Función Ejecutiva (INIAP, 2015)

Decreto Ejecutivo No. 106 de 11 de septiembre de 2013, publicado en el Suplemento del Registro Oficial 091 de 30 de noviembre de 2013, en su artículo 4 establece que: “En los procesos de diseño, rediseño e implementación de estructuras organizacionales de las instituciones de la Administración Pública Central, Institucional y que dependen de la Función Ejecutiva, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo aprobará la matriz de competencia institucional, la

Secretaría Nacional de la Administración Pública aprobará el modelo de gestión, estatuto orgánico y las estructuras institucionales y el Ministerio de Relaciones Laborales determinará las escalas remunerativas”. (INIAP, 2015).

Marco referencial

El Macroentorno para Jheny Correa son los factores externos que no se pueden controlar de una empresa en la cual para analizarlos hay que tener en cuenta; el entorno económico, sociocultural, medioambiental, tecnológico, político (2017)

Según lo mencionado por Montoya en el 2016 la contribución al PIB en la agricultura es relativamente modesta 6,6 % actual, donde la agricultura incluida la pesca representa el 29,3% del empleo, de modo que la productividad de la mano de obra del sector equivale a una sexta parte aproximadamente del nivel del resto de la economía. Al mismo tiempo, en comparación con otros sectores, la agricultura es un importante receptor de asistencia presupuestaria.

La participación de la agricultura en el PIB permanece estable en torno al 5,9 por ciento, la contribución de este sector al empleo formal total fluctúa en el 28,2%. Bajo ese contexto, la agricultura ecuatoriana sigue caracterizándose por las explotaciones pequeñas y fragmentadas que impiden alcanzar un alto grado de mecanización y realizar economías de escala (67% son pequeños y medianos productores). La superficie de tierras cultivadas apenas ha aumentado en un 4%, para un total de 2.236.111 hectáreas. Según la Agenda para la Transformación Productiva, la producción global de la mano de obra por trabajador aumentó un 30%, hasta alcanzar la cifra de 3.763 dólares EE.UU. Los cultivos representan el 60% del producto total, seguidos por la pesca y la producción pecuaria (Montoya, 2016).

Los principales cultivos en superficie son: cacao 18,6%; maíz 18,5%; arroz 16,2%; banano 14,8%; palma de aceite 9,8%; y Café 7,6%. Los principales productos de exportación del sector fueron: Banano, crustáceos congelados, pescado preparado y flores cortadas (Montoya, 2016).

La investigación que se realizó en el presente ensayo tomando en consideración los datos obtenidos podemos concluir que ayudará al crecimiento del PIB teniendo en

consideración que los eventos feriales es la forma más directa de llegar a la sociedad con información relevante para beneficio de sus visitantes económicamente, mediante la cual los agricultores tienen mayor producción lo que genera una economía de escala, en la cual los últimos años no a variado significativamente los principales cultivos.

Soberanía alimentaria

Ecuador es una de las primeras naciones que incorpora en su texto constitucional la “soberanía alimentaria”. Los artículos 281 y 282 de la Constitución de 2008, establecen el marco legal que respalda a este régimen, donde el uso y acceso a la tierra es uno de los temas claves (Telegrafo, 2013). El mecanismo se convierte en la vía para eliminar el hambre, la mala alimentación y legitimar una alimentación duradera y sustentable para todos los pueblos, lo que favorece a la soberanía económica, política y cultural del país (Telegrafo, 2013).

Por lo tanto, “la soberanía alimentaria reconoce una agricultura con campesinos, indígenas y comunidades pesqueras, vinculada al territorio, prioritariamente, orientada a la satisfacción de las necesidades de los mercados locales, nacionales e internacionales; una agricultura que tome como preocupación central al ser humano que preserve, valore y fomente la multifuncionalidad de los modos campesinos e indígenas de producción y gestión del territorio rural” (Telegrafo, 2013); y valore las ventajas económicas, sociales, ambientales y culturales para los países que cuentan con agriculturas en pequeña y mediana escala, sobre todo, las familiares, campesinas e indígenas (Telegrafo, 2013).

Según lo mencionado en los párrafos anteriores se tiene que tener en cuenta que existe una diferencia entre lo que es soberanía y seguridad alimentaria, “la soberanía se relaciona con el control de los factores que intervienen en el cadena de producción de los alimentos. Es decir, implica controlar los procesos tecnológicos, genéticos y las condiciones productivas” (caicedo) (Van Riel, 2012), mientras que la seguridad alimentaria es la cantidad necesaria de alimentos sanos y adecuados que requiere la población para consumir y nutrirse en un tiempo sustentable.

Ley orgánica popular y solidaria macro

Políticas agropecuarias

A partir de mayo de 2012, el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) inició un proceso de análisis y revisión de sus políticas para ajustar progresivamente el direccionamiento que la dinámica del sector demanda, en el marco y orientación de la política pública vigente: Estrategia Nacional para la Erradicación de la Pobreza 2014, Estrategia Nacional para el Cambio de Matriz Productiva 2014 y consideración del nuevo ordenamiento jurídico previsto en la Constitución de la República, del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 y los postulados de la Agenda Productiva Sectorial 2014 (MAGAP, 2015).

Las primeras conclusiones de este análisis y las acciones emprendidas durante estos tres últimos años para fortalecer la presencia de los pequeños y medianos productores a lo largo de las cadenas productivas, nos llevaron a considerar como un tema imperativo la necesidad de fortalecer estructuralmente al sector agropecuario para ajustar y/o profundizar las intervenciones durante el decenio 2015-2025 dentro del marco mencionado y considerando el comportamiento futuro del sector (MAGAP, 2015).

Se ha afianzado la tesis de que una nueva etapa ha comenzado a emerger en América Latina, en la cual la agricultura puede jugar un renovado papel en el desarrollo, “más complejo económica y socialmente y donde sus contribuciones tendrán muchas más dimensiones que en el pasado, que estuvo puramente ligada a la producción de alimentos baratos para promover el desarrollo industrial” (INIAP, 2014).

Ecuador se encuentra entre los países que poseen una capacidad de producción de alimentos por encima de las crecientes demandas de su población. Por regiones, América Latina, América del Norte y Australia comparten esta condición de alta capacidad de producción, en un mundo que demanda cada día más alimentos, especialmente por parte de las economías emergentes (INIAP, 2014).

Marco teórico

Según Martínez (2006), en el transcurso de la realización de un estudio investigativo se define al marco teórico o fundamentación conceptual como el conjunto de los conceptos y teorías relevantes para la investigación que se utilizan para realizar un argumento. El marco conceptual o teórico es una investigación profunda de teorías, artículos, páginas web oficiales, libros, etc. En la cual permite describir todo lo conceptual de lo que se conoce o recientemente se ha investigado.

Marketing Público

Es importante mencionar el concepto de marketing público, según el sitio web tendencias 21 mencionan que el señalado como marketing público tiene como propósito conseguir una mayor interacción entre las administraciones y los distintos públicos, son las ferias realizadas que permiten tener un contacto directo con la ciudadanía para la mejora la calidad de vida de población. (Barranco, 2017).

El autor Gómez menciona Que “los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y finalmente se expresa y se comunica (2008). Para esta investigación la comunicación será emitida en los eventos institucionales por la cual se dará a conocer los servicios que ofrece empezando por una comunicación institucional para un análisis complejo de los fenómenos culturales.

A lo largo de los años la comunicación dentro de la empresa se ha enfocado a través de las actividades de marketing como lo menciona en el sitio web (A.M.A, 2013).

Tomando como referencia el marketing público y como lo mencionan los autores Gomez 2008, Barranco 2017; el marketing es la actividad de instituciones de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los usuarios, clientes y la sociedad en general (Alvarez, 2015).

Se puede decir que el marketing público es de gran importancia para las instituciones estatales es la relación que existe en dicha investigación por la cual se menciona la integración entre la sociedad y la institución. En algunas ocasiones los agricultores no conocen o no utilizan los protocolos brindados por el INIAP por tal motivo se realiza una comunicación institucional que desarrolla en los eventos.

Comunicación institucional

La comunicación según lo mencionado por la Real Academia Española proviene del latín *communicatio* que significa acción y efecto de comunicar o comunicarse. Es la forma como los individuos se han hecho entender a lo largo del tiempo en la cual se ha ido evolucionando y clasificando diferentes tipos de comunicación para las necesidades que fueron creadas como la institucional en la cual parte de un mismo concepto de comunicación pero se especializa en una área donde se desarrolla un intercambio de información.

Mientras que a criterio de Luisa Naranjo indica; los sentimientos y las emociones son fundamentales para que exista una comunicación real es decir; la comunicación es básicamente interrelación y a partir de ésta emergen múltiples estrategias para el desarrollo y la solución de las diversas situaciones humanas (citado por Maturana en Eliot,2003).

Para Cees Van Riel Menciona que existen “tres formas importantes de comunicación en eventos, la forma más importante es la comunicación de dirección, la comunicación entre los públicos objetivo, internos y externos” (2012).

Según lo mencionado por Paul Capriotti (2009), Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, la Comunicación Institucional no es más que la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la comunicación de una entidad es todo lo que la empresa hace y dice que hace sobre sí misma, voluntaria o involuntariamente (p. 20).

Por tal razón la identidad corporativa según lo menciona Capriotti existen dos componentes fundamentales la primera de ellas es el “alma” (*soul*) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”..., La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (*mind*) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”... (Capriotti, 2009, pág. 22). Así podemos hacer referencia que la comunicación de la identidad corporativa se encuentra dividida en conducta corporativa y comunicación corporativa en la cual

menciona la diferencia entre lo que hace y lo que dice que hace, que puede llegar a influir en la decisivamente en la formación de su imagen (Capriotti, 2009, p. 28).

Para el autor Cees Van Riel (2012) menciona que existe diferencia entre identidad e imagen por tal motivo a continuación explica la diferencia:

□ La identidad corporativa es el autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Van Riel, 2012).

□ La imagen corporativa será definida como una imagen que es el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y, la gente lo describe, lo recuerda, y relaciona (Van Riel, 2012).

De igual manera, Villafañe (2002) se refiere a tres formas de comunicación en las instituciones: la comunicación corporativa, la comunicación de producto o de marketing y la comunicación interna.

Llegado este punto, es de destacar que, según la visión de todos los teóricos antes referenciados, los autores concuerda con un mismo concepto el cual la comunicación permite llegar efectivamente a su público de diferente forma en la presente investigación son en los eventos que se realizan para la creación de una imagen según lo menciona Cees Van Riel que existe diferencia entre imagen e identidad en la cual se espera conocer la imagen que tienen los agricultores del INIAP.

Imagen pública

Tomando como referencia lo mencionado por el autor Cees van Riel en el (2012) indicó que la imagen es como las personas recuerda o relaciona alguna marca, logo, institución, teniendo en consideración dicha referencia podemos continuar con la investigación para conocer la imagen que proyecta el INIAP para su público.

Según Villafañe y Minguez (2002) mencionan que “la teoría de la imagen es un brote del tronco de la comunicación visual” considerando que se ha mencionado a la imagen como representaciones gráficas cuando en realidad son las percepciones de las personas una imagen mental en base a su experiencia a continuación se explica que es la percepción.

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales (García, 2010).

Es por esta razón que los autores antes mencionados Andrés Valdez (2005) deja saber que la imagen pública “es la percepción que los individuos tienen de la realidad, de los hechos, fenómenos y procesos que se generan en su entorno. Es la representación mental de esa realidad en su complejidad y diversidad”.

Teniendo en consideración diversos conceptos de autores que mencionan sobre la comunicación institucional y la imagen pública se puede concluir que existe una relación de teorías en la cual la comunicación institucional viene de la comunicación corporativa que inicia por identidad corporativa mientras que la imagen pública es la percepción de cada persona de los eventos feriales. Todos los eventos que se realizan se utiliza la comunicación por lo cual la imagen se crea teniendo como referencia lo antes mencionado.

Considerando las teorías de Villafañe y Mínguez (2012) se encuentra una relación con Capriotti ya que mencionan que la imagen nace de la comunicación institucional mientras que todos los eventos feriales que se realizan requieren de una buena comunicación institucional para la creación de una fuerte imagen pública.

Eventos

Eventos feriales

Importancia

Actualmente en el Ecuador carecen de especialistas que dominen en profundidad las técnicas de los eventos feriales por ello es necesario conocer la importancia que existe en la realización de mencionados eventos, según lo mencionado por la Real Academia Española (2017) las ferias son instalaciones donde se exponen los productos o servicios de una rama para su promoción o venta.

Es muy importante mencionar que para la construcción de una imagen, más allá de los intereses comerciales, que pueden ser más o menos puntuales, están los intereses

de la imagen pública de la marca que se trata de una gestión intangible de la marca, en la cual se puede llegar a un número alto de personas causando un mayor impacto y así ser recordado, reconocido en donde se puede recopilar información para saber la necesidades y dudas que tienen los visitantes de las ferias.

Como afirma Aguilera (2015) la importancia de la realización de presentaciones feriales, partiendo del desarrollo de productos o servicios y los procedimientos para generarlos, seleccionarlos, y evaluarlos, mediante participación. En la cual se requiere una excelente comunicación institucional para posterior crear una correcta imagen pública de los eventos feriales.

“La organización de eventos también es importante porque los actos, reuniones y agasajos se realizan en base a las normas de protocolo establecidas y de acuerdo a las principales tendencias de acuerdo al tipo de evento” (FUDE, 2015).

Según lo mencionado podemos indicar que los eventos son importantes por lo que tomando en consideración la teoría mencionada en párrafos anteriores concuerda que son las presentaciones de protocolo establecidas. Al momento que mencionamos presentaciones es la comunicación de algún servicio o producto teniendo como objetivo la creación de una imagen que deseamos construir según la teoría mencionada por Villafañe y Van Riel todos los conceptos se encuentran relacionados de cierta forma.

Podemos concluir que los eventos si son importes para la creación de una imagen pública teniendo en consideración que todo es un proceso, es una cadena de engranaje en la cual se encuentran relacionado en el siguiente orden. La realización del evento el cual demuestra su identidad tal como se refleja la institución posterior es una relación entre la comunicación institucional y la imagen pública con la finalidad de una imagen institucional reconocida.

Historia

Los términos que generalmente forman el lenguaje técnico de esta modalidad ferial son los que se exponen a continuación a partir de su definición por diferentes autores:

A lo largo de la historia las ferias han contribuido de forma notable al desarrollo del comercio. Ya en los tiempos bíblicos iniciaron su actividad en forma de bazares, como auténticos centros de trueque de mercadería y cuya ubicación con posiciones estratégicas. La primera feria mundial realmente importante fue la organizada en el Crystal Palace de Londres en 1851, que permaneció abierta por siete meses (Monnier, 2013).

Las ferias comenzaron como pequeños eventos en donde se trató de exponer mercaderías y productos, las primeras ferias como lo menciona los autores anteriores se formaron como centros de trueque a medida de los años fueron evolucionando según las necesidades (Gonzalez k. , 2013).

Al comenzar las ferias su origen proviene según Silva (2012) una acepción de festival religioso, celebrado en las proximidades de un convento o iglesia. Paulatinamente, estas fiestas aparecen unidas a prácticas mercantiles y, poco a poco, las transacciones comerciales prevalecen sobre los aspectos religiosos.

Los eventos surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos.

Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico (Agüero, 2007).

Es una actividad que tiene como característica concertar en un mismo espacio físico a la oferta y demanda de servicios y/o productos, en una fecha programada (Aguilera, 2015).

Una feria es un evento económico, social o cultural que puede estar establecido o ser temporal, y que puede tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Las ferias suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común (Merino & Perez Porto, 2014).

En Término genérico un evento es “que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes” (Agüero, 2007).

Ferias en el sector agrícola

Las ferias a nivel especializadas en el sector agropecuario son un mecanismo que se utiliza para las actividades de transferencia de tecnología, como resultado de la exposición de los productos o servicios.

En este marco, las Ferias de la Agricultura son concebidas como un tipo de comercialización que forma parte de las experiencias desarrolladas por los sectores populares del espacio rural (Paz, Jara , & Nazar, 2013).

Para Colman (2009) la Feria de la Agricultura consiste en una forma de comercialización organizada de los productos, la cual genera un impacto socio-económico y cultural tanto al interior de las unidades domésticas de producción del feriantes como en las localidades donde se realizan.

Bajo el estado del arte no se comparte con la teoría mencionada por colman ya que menciona que son eventos para comercialización, tomando en consideración la teoría de Aguilera (2015) menciona que son espacio que se demuestra tecnología avances

científicos, de tal manera aterrizado a las ferias que realiza el INIAP son de transferencia de tecnología en la cual se comunica a los visitantes según lo menciona Paz, Jara, Nazar (2013) son realizadas en espacio rural, considerando el objetivo de crea una imagen en donde se desea que todos los visitantes se lleven una buena percepción de los eventos realizados.

Según lo mencionado anteriormente las ferias son eventos en la cual se puede exponer diferentes tipos de producto o servicio para dar a conocer ya se a un público específico o un público general, siendo este el caso las ferias realizadas por el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias “INIAP” son informativas ya que ofrecen los estudios realizados en laboratorios en la multiplicación de germoplasmas, la creación de nuevos híbridos, posteriormente siendo probados en los campos del INIAP de las diferentes estaciones a nivel nacional en la cual se realizan ferias para los agricultores y comerciantes para poder dar a conocer los avances científicos en la transferencia de tecnología.

Tipos de ferias

A continuación acorde lo mencionado en los párrafos anteriores se debe de tener en cuenta que existen diferentes tipos de ferias para poder conocer el evento que se desea realizar teniendo en cuenta las características del evento como de sus asistentes, la capacidad del lugar donde se va a realizar, a continuación podemos encontrar los tipos de ferias.

Tipos de ferias

Según Navarro (2001) la base de multiplicidad y especialización, y en función del criterio de clasificación que utilizemos podemos distinguir diversos tipos que son:

- **Por tipo de producto**
Se trata de ferias en las que se exponen todo tipo de productos y servicios o una amplia gama de ellos, bastante heterogéneos y sin aparente relación entre ellos.
- **Por tipo de visitantes**
No existe una figura de feria profesional y feria abierta al público, ya que la última tendencia es que todas las ferias sean profesionales pero permitiendo la entrada al público en general.
- **Por su ámbito geográfico**
Las ferias que a continuación se relacionan (locales, nacionales, internacionales) pueden ser fijas o itinerantes.
- **Por su tamaño**
Se clasifican en tres tamaños: grandes, medianas, pequeñas. Cuando se habla de ferias grandes sus instalaciones generalmente son de un alto nivel y cuentan con todo tipo de servicios. Cuando mencionamos ferias medianas la superficie de estas ferias oscila entre 25.000 y los 100.000 m². Por finalizar tenemos las ferias pequeñas todas aquellas cuya superficie expositora sea inferior a 25.000m².
- **Por su periodicidad**
Este tipo de ferias pueden ser anuales que consiste en la cual se celebran cada año generalmente en fechas similares mientras que las bienales se celebran cada dos años.

- Por el tipo de participantes
Este tipo de ferias desde el punto de vista del expositor, la participación en una feria puede revestir diversas formas en función de quién la organice.
- Otros tipos de ferias
Este tipo de ferias pueden ser ferias paraguas o reciprocas que consiste en amparo de otra más conocida o más prestigiosa.

METODOLOGÍA

Metodología de investigación

Según Benassi (2009) todos los proyectos de investigación deben seguir un patrón o estructura que sirve para guiar a los investigadores a fin de que obtengan la información que requieren (P. 44). Por la cual la investigación se llevó a cabo primero una investigación exploratoria con la intención de recabar información ya identificada y que sirva para conocer los aspectos importantes que sean de utilidad para el avance del ensayo investigativo. También se desplegó una investigación concluyente descriptiva en la cual se halló la información de datos cualitativos y cuantitativos mediante el uso de herramientas como la entrevista a profundidad y encuestas que ayudarán a tener un análisis más profundo y a rechazar o confirmar lo recuperado en la investigación exploratoria.

El tiempo que se llevó a cabo fue de mayo a junio tomando en consideración que se realizó encuestas a agricultores, entrevistas a profundidad a dirigentes gremiales y a directores de la institución en la cual se pudo levantar información relevante que sirvió para la presente investigación.

La investigación concluyente descriptiva tiene la finalidad de definir con claridad un objeto a estudiar, este tipo de investigación genera datos de primera mano para después poder realizar el análisis respectivo con la información que fue levantada en la investigación exploratoria (Benassi, 2009).

Mediante dicha investigación y recopilando diversos conceptos sobre eventos feriales se utilizó la siguiente metodología para recopilar información que sirva para conocer el impacto que existe en la realización de eventos feriales como estrategia de creación de una imagen pública teniendo en consideración los conceptos antes

mencionados en la cual debería ir acorde a la identidad de la institución para que el mensaje sea el mismo, dicha investigación fue escogida por muestreo no probabilístico y se realizó en la zona de Guayas en el sector de Boliche – Milagro de la Estación Experimental Litoral Sur del INIAP.

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

De acuerdo a resultados obtenidos por el INEC Milagro cuenta con 166,634 habitantes, de los cuales 20% pertenecen a zona rural, este número de personas representa la población cuantitativa necesaria para el estudio (INEC, 2010), en la cual la investigación se fundamentó según lo menciona por Paz, Jara, Nazar (2013) que las ferias agrícolas tiene como objetivos la zona rural, por dicha razón fue delimitada en la Estación Experimental Litoral Sur del INIAP. Existen seis Estaciones experimentales en los diferentes climas y zonas del país. Teniendo presente que se encuentra en una zona rural en la cual se realizan las diferentes tipos de ferias fue escogida la Estación Experimental Litoral Sur.

El resultado obtenido a través de la fórmula de una población infinita fueron 384 encuestas en la cual la unidad de análisis son personas de milagro de la zona rural, que hayan visitado uno o varios eventos que realiza el INIAP, en la Estación Experimental Litoral Sur.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = (3.84)(.25)$$

$$n = 384.16$$

Datos

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E= 0.05

Según Hair (2010) los datos secundarios usualmente se conforman por información histórica que ha sido publicada por autores en estudios previos, libros, publicaciones

de revistas, diarios, tesis planteadas, etc. La forma en que se recaban los datos secundarios es mucho más fácil que la obtención de datos primarios, incluso el tiempo y el dinero que se invierte es relativamente más bajo, para la presente investigación los datos secundarios fueron levantados de informes realizados después de cada evento con información relevante como número de visitantes, número de stand, información brindada, etc.

Tipos de Fuentes de Información Consultadas

Para el caso de levantamiento de información primaria, el autor Silvestrini menciona que contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie (2008). Mientras que la información secundaria se debe hacer referencia a dichas cuando no se puede utilizar fuente primaria por alguna razón específica.

Fuentes Primarias: Se realizará un estudio descriptivo para lo cual se emplearon técnicas de investigación que permitan obtener variables tanto cuantitativas como cualitativas.

Fuentes Secundarias: Informes.

Fuentes Teóricas: Libros, Trabajos de Titulación.

Fuentes Exploratorias: Datos Estadísticos.

Para los tipos de datos que se aplicaron fueron cualitativos y cuantitativos. Según Fernandez (2002), la finalidad de la investigación cuantitativa es poder encontrar la fuerza de asociación o correlación entre variables que necesitan ser estudiadas citado por (Cox, 2016).

Además se utilice entrevista a profundidad en la cual es un método cualitativo que se apoya en la interpretación de la realidad social, ya que el investigador asignara un sentido y un sentimiento particular a la experiencia del otro (Robles, 2011).

El análisis es un proceso de reflexión en la cual encierra no solo los datos para acceder al objetivo del fenómeno de estudio, es decir a su entendimiento y comprensión (Gonzalez & Cano, 2010, pág. 44).

Resultados de investigación

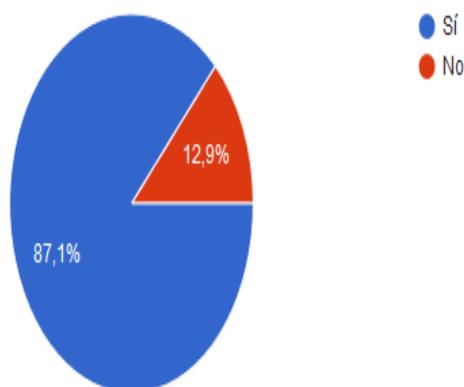
Resultados cuantitativos

El autor para la presente investigación procedió a realizar entrevistas y encuestas en diferentes zonas. Las entrevistas a directores fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil en la oficina de Subdirección General del INIAP, mientras que las encuestas a agricultores y las entrevistas a dirigentes gremiales fueron realizadas en el campo zona rural de Milagro y Boliche toda la información levantada ayudarán a tener un análisis más profundo y a rechazar o confirmar lo obtenido en la investigación exploratoria.

Según Benassi (2009) uno de los grandes problemas de las empresas, incluso en la actualidad, consiste en que muchas de sus decisiones se basan en la intuición, en expectativas sentimentales que alientan una estrategia equivocada tan sólo porque los ejecutivos creen de manera inquebrantable en un proyecto.

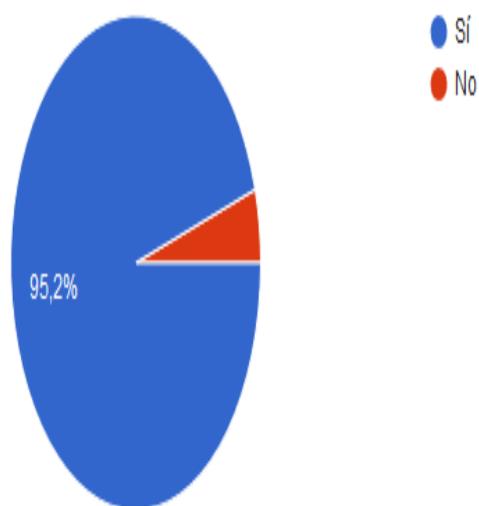
Como se puede observar en la siguiente gráfica, el resultado de los encuestados un 87% mencionaron que si conocían al INIAP. En la segunda pregunta de la encuesta se encontró que el 95% de los visitantes conocen acerca de la institución, teniendo como punto negativo que un 8% de los visitantes a la feria no conocen a lo que están asistiendo por tal motivo no conocen a la institución solo asisten por referencia de algún amigo cuando el INIAP pone a disposición los buses institucionales.

¿Conoce acerca del INIAP?



Grafica 1

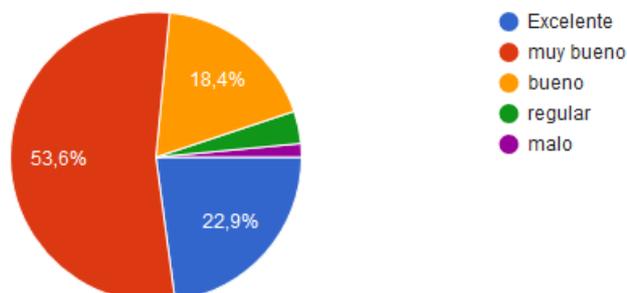
¿Ha participado en un evento organizado por INIAP?



Gráfica 2

Como se puede observar en la gráfica 1 y la gráfica 2 a continuación existe una relación en los resultados obtenido en las encuestas teniendo como hallazgo que no toda las personas que visitan las ferias conocen de que se trata solo asisten por acompañar algún familiar o amigo en donde a futuro esa persona se vuelve parte del INIAP. En base a la teoría mencionada por Capriotti en el 2009 los públicos buscan también establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con la organización productora y no solo con el producto o servicio, lo cual permitirá crear un vínculo más cercano con los visitantes también permitirán que ellos construyan una buena imagen.

¿Cómo califica la comunicación e información recibida a través de la feria en el evento?



Gráfica 3

Toda la información levantada mediante la herramienta de investigativa cuantitativa es de mucha importancia ya que nos ha permitido determinar la relación que existe entre los agricultores y el INIAP, la cual es de gran relevancia según lo mencionado por el autor Van Riel en el libro de comunicación corporativa del 2012, la imagen es creada mediante la percepción de las personas entonces si la información brindada a los agricultores y la relación que se crea junto a ellos es excelente como menciona los resultados de la encuesta existe una alta probabilidad que ellos tenga una buena imagen de la institución, confirmando la probabilidad de que existe una excelente imagen de la institución tomando en consideración que un 70% de los agricultores encuestados mencionaron que si recomendaría a otras personas para que participarán en los eventos que realiza el INIAP

Resultados Cualitativos

El objetivo por el cual se realizó dicha entrevista fue para poder conocer las ideas o propuestas que tienen los altos mando de la institución y saber si se encontraban ligadas con lo que percibían los agricultores del INIAP en la cual se pudo obtener unos hallazgos importantes y la sincronización de objetivos de los directores.

Con el fin de hacer una introducción sobre lo que se estaba investigando se inició explicándoles que según Van Riel en el 2012 mencionó que existe una diferencia entre identidad e imagen en la cual la identidad es todo lo que la institución proyecta

como se ve mientras que la imagen es la percepción que crea cada persona a través de lo que comunican los sentidos.

En cuanto una de las preguntas que se les realizó fue ¿cómo beneficia el trabajo del INIAP socialmente? En la cual se obtuvo como respuesta por parte del Director General y la Subdirectora General / comunicación social que el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias INIAP, mencionaron que el trabajo socialmente en el sector agropecuario en donde cumple un papel muy importante el instituto por la generación de tecnología y esa tecnología está en las manos de los agricultores, según lo referido por el autor Capriotti en el 2012 “la empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico sino también como sujeto actuante”.

Ahora en cuanto a la imagen que proyecta el INIAP se refiere, las máximas autoridades mencionaron que la imagen a proyectar es de un instituto público de investigación agropecuaria, con serio objetivo en la agricultura en la transferencia de tecnología que tiene atrás de las necesidades del agricultor y poder demostrar en las ferias todos los trabajos que se realizan para el beneficio de los agricultores para que tengan mayor producción en donde mejoren sus ingresos.

Continuando con el tema de ¿cómo ellos evalúan el impacto que tienen el INIAP en la sociedad? Pudieron manifestar que la principal forma que ellos consideran para evaluar la importancia que tiene el trabajo que realiza el instituto es una sola variable para determinar el impacto es la adopción de transferencia de tecnología que son liberadas en eventos, si los agricultores asisten a los eventos y se van contento con la información brindada para luego solicitar que se los capaciten para conocer más detallado la tecnología liberada y su manejo entonces en dicho momento se mide la aceptación de las tecnología mientras más agricultores utilicen muestra tecnología significa que hemos tenido mayor aceptación y éxito.

Al desarrollarse la entrevista a cinco dirigentes gremiales se realizó un cuestionario de siete preguntas estructuradas en la cual se tenía como objetivo levantar información acerca de si conoce al INIAP, el trabajo que realiza y el significado de sus siglas como preguntas principales, el 100% (correspondiente a 5) de los dirigentes gremiales mencionaron que si conocen el INIAP y el trabajo que están

realizando posterior a esto supieron manifestar muy convencidos que si conocen el significado de las siglas INIAP.

Conclusión y Recomendaciones

- Posterior del levantamiento de información secundaria para la investigación exploratoria se determina que los eventos feriales es una práctica importante según lo mencionado por los autores Villafañe, Capriotti, Van Riel, Hair, ya que al poder fundamentar el funcionamiento de los eventos encontrarán beneficios para la creación de la imagen pública como se encontró en la investigación de campo.
- Una de las principales razones que llevó al autor a realizar dicha investigación sobre la influencia o importancia que tiene realizar eventos, para dar a conocer o comunicar algo, creando una imagen positiva de la institución en un sector un poco complejo por el nivel de educación. Tomando en consideración que “las ferias no son armadas por especialistas sino bajo intuición y sentimiento propio como lo menciona” (Benassi, 2009).
- En el estudio realizado en la investigación de mercado en la parte cualitativa como cuantitativa las actividades se encontraban enlazadas a varios objetivos tales como caracterizar los factores más influyentes dentro de eventos feriales. También permitió identificar la imagen pública que tiene los agricultores del INIAP, el 100% de la investigación fue realizada en campo por el autor puesto que la información primaria recolectada tenía que ser segura y confiable en la zona que se delimito para hacer la investigación.
- Como se mencionó anteriormente, en las encuestas y las entrevistas a profundidad realizadas en el levantamiento de información primaria, para este proyecto, se preguntó a agricultores y directivos del INIAP cuál es la identidad que proyecta el instituto y la imagen que se llevan los agricultores de las ferias, en la cual los resultados fueron muy favorables ya que si tiene una buena percepción del instituto.

- Como recomendación se puede tomar en cuenta los medios en los cuales no han tenido un alto impacto para potenciar la radio y periódico para obtener mas apariciones en medios.
- Por otra parte en la entrevista a profundidad se pudo notar que los altos mandos están conectados bajo una misma filosofía teniendo como objetivo principal poder darle protagonismo a la institución para sacarla adelante y ser recordados gracias a todo el trabajo que realiza el INIAP, y se encuentra en los campos ecuatorianos.
- En conclusión el autor determinó que el nivel de influencia para crear una imagen pública mediante eventos feriales es muy alta debido a que fueron muchas características teóricas y hallazgos de la investigación primaria que permitieron contestar la pregunta de investigación que es ¿Cómo influye en los eventos feriales la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP?
- En próximas investigaciones se recomienda realizar un estudio de como los miembros de la institución la ven a la misma, el compromiso que existe en ellos al momento de trabajar en el sector público a beneficio de la sociedad. También ayuda a conocer la relación que existe entre los eventos feriales y la creación de una imagen pública para la recordación de los visitantes de dicha feria.

ANEXO

Entrevista directores

Juan Manuel Domínguez P.hD.

Director General de INIAP

¿Cómo Beneficia el trabajo del INIAP Socialmente?

El trabajo del INIAP tiene un impacto, tiene un fin social muy importante en el sector agropecuario porque el instituto genera tecnología y esa tecnología deberían estar en las manos de los agricultores, con este fin nosotros lograríamos a cambiar la vida de muchas personas porque al transferir una tecnología con una mayor productividad debido a la utilización en menor escala de agro insumos debido a buenas prácticas agrícolas se van a traducir en un mayor margen de ganancia para los agricultores y así podrán utilizar para la educación de sus hijos el acceso para la mejor salud y seguridad social.

¿Cómo llegan a su público objetivo?

El público objetivo es toda aquella persona que esta en el sector agropecuario que son los pequeños y medianos agricultor en el cual el 80% son estos agricultores.

¿Cómo identifican su público objetivo?

Nosotros creemos que debemos tener un impacto con todo los que están involucrado en el sector agropecuario la tecnología que el instituto desarrolla para la utilización de cualquier tipo de agricultor.

¿Qué actividades realizan para informar el trabajo del INIAP?

El método más apropiado que se utiliza en el sector agropecuario es tratar de vivir uno a uno es decir tratar de llegar directamente con los agricultores en ese caso hay diferentes canales, ¿cuáles son los canales más importantes? Parcelas demostrativas, días de campos, ferias tecnológicas y final todos los canales tradicionales de difusión y comunicación.

¿Cómo han evolucionado las actividades para informar el trabajo del INIAP?

A través de los medios digitales

¿Cómo evalúan el impacto o relevancia que tiene el INIAP en la sociedad?

La principal es una sola variable es la adopción de tecnología si los agricultores aceptan la tecnología es porque nosotros hemos tenido éxito.

¿Cuál es la imagen que proyecta el INIAP?

La percepción que queremos presentar es de un instituto de investigación agropecuaria que está al servicio de los agricultores que los va acompañar no solo con el desarrollo de tecnología sino con el apoyo técnico.

Isabel Murillo, Msc.

Subdirectora General del INIAP/ Directora de Comunicación

¿Cómo Beneficia el trabajo del INIAP Socialmente?

Es un instituto de investigación pública para el sector agropecuario, el sector agropecuario por sí involucra mucho trabajo en el área social porque es un generador de ingresos desde la parte económica del país, desde el sostén de la economía, el beneficio social que genera el INIAP son las tecnologías para un mejor desempeño y puedan salir de la pobreza porque en el sector rural existe mucha pobreza.

¿Cómo llegan a su público objetivo?

Nuestro público objetivo está seccionado por los rubros que nosotros trabajamos, no trabajamos en todos los rubros pero si hacemos de los más importantes, llegamos por el MAG, y a la difusión de todas herramientas informáticas.

¿Cómo identifican su público objetivo?

Nosotros identificamos nuestro público objetivo en función de quienes van a atender la política pública que son los que deciden cuáles son los sectores que le van a entregar las diferentes estrategias como subsidio

¿Qué actividades realizan para informar el trabajo del INIAP?

Por nuestra característica de institución pública de investigación, como se difunde la ciencia a través de un artículo científico un documento indexado, ahí es cuando entran todas nuestras estrategias los manuales de publicación, los días de campos, ensayos experimentales, casas abiertas esos son nuestros medios de difusión.

¿Cómo han evolucionado las actividades para informar el trabajo del INIAP?

En un principio todo estaba dirigido en la producción de videos y revista y donde hemos evolucionado un tema más de interacción tenemos nuestra feria tecnológica donde ponemos a su disposición nuestros investigadores algo más directo.

¿Cómo evalúan el impacto o relevancia que tiene el INIAP en la sociedad?

Hay diferentes formas de evaluación una de ellos por ejemplo en el caso de arroz tenemos estudios realizados con el CIAT para los niveles de adopción de la tecnología de INIAP eso puede ser un buen indicador para saber que tan bien esta haciendo el INIAP su trabajo, permite medir cuanto del consumo de los hogares del Ecuador consumen arroz que viene generado de la tecnología INIAP.

¿Cuál es la imagen que proyecta el INIAP?

Nuestra imagen a proyectar es de un instituto público de investigación serio objetivo de agricultura que tiene atrás de si las necesidades del agricultor y poder demostrar en las ferias todos los trabajos que tenemos al beneficio de los agricultores para que mejoren sus ingresos.

**Entrevista a dirigentes
gremiales**

¿Conoce sobre el trabajo que realiza el INIAP?

Si

No

¿Conoce el significa de las siglas INIAP?

¿Cómo se enteró del INIAP?

Redes sociales / internet

Tradición familiar

Amigo o conocido

¿Conoce los eventos que realiza el INIAP ?

Si

No

¿Cómo califica las ferias que realiza el INIAP?

Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

¿Utiliza algún servicio del INIAP?

Si

No

¿Qué Servicio Utiliza que ofrece el INIAP?

Capacitaciones/ escuela de campo

Análisis de suelo y agua

Utilización alguna tecnología INIAP

ventas de semilla

otros

Encuestas a los agricultores

¿ Nivel de Estudio?

Superior

Bachillerato

Escuela

Ninguno

¿Conoce acerca del INIAP?

Si

No

¿Qué conoce del INIAP?

¿Ha participado en un evento organizado por INIAP?

Si

No

¿Cómo llega hasta el evento?

Vehículo propio

Bus de la institución

¿Por qué medio conoces del INIAP?

Periódico

Internet

Radio

Amigo / conocido

Otro

¿Cómo califica la comunicación e información recibida a través de la feria en el evento?

Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

¿Cómo califica el lugar donde se realizó el evento?

Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

¿Cómo califica el evento en general?

Excelente - Muy bueno - Bueno - Regular - Malo

¿Volvería a participar en un evento de esta temática?

Si

No

Tal vez

¿Recomendaría alguien más para que participara en una feria?

Si

No

Tal vez

.

Bibliografía

- (RAE), R. A. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=A58xn3c>
- A.M.A, A. A. (2013). Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Agüero, M. (2007). *Definición y tendencia del turismo de eventos*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007b/gma.htm>
- Aguilera, G. (2015). *Revista multi ensayo* . Obtenido de <http://www.multiensayos.unan.edu.ni/index.php/multiensayos/article/view/28/27>
- Alvarez, D. B. (2015). Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/65592/1/tesis_blazquez_alvarez.pdf
- Barranco, J. (13 de junio de 2017). Obtenido de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-de-los-Servicios-Publicos_a45.html
- Benassi, M. (2009). *introduccion a la investigacion de mercado* . mexico.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado*. pearson educación .
- Capriotti, P. (2008). En *Planificación estrategia de la imagen corporativa* (pág. 9). Barcelona: Ariel s.a.
- Capriotti, P. (2009). Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2009). En P. Capriotti, *Branding corporativo* (pág. 22).
- correa, J. (2017). Obtenido de http://www.academia.edu/21965976/El_macroentorno_y_microentorno
- Cox, M. (2016). *nfluencia del nivel de conocimiento de los usuarios sobre los procesos de servicios de emisión de pasaporte del ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana*.
- Española, R. A. (s.f.). Obtenido de FERIA: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HlfHahn>
- Española, R. A. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=HlfHahn>
- Fernandez. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*.
- FUDE. (2015). *fude by eduactivo*. Obtenido de <http://www.educativo.net/articulos/la-organizacin-de-eventos-y-su-importancia-616.html>

- García, M. (2010).
Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>
- Gómez, E. (2008). *Marketing estratégico y la rentabilidad de la empresa pública*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/2737/273720405007/>
- González, G. T., & Cano, A. (2010). En *Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características* (pág. 44).
- González, k. (2013). feria mundial de banano 50 años.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados- en un ambiente de información digital*.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INIAP. (2015). *Estatuto organico de gestión organizacional por procesos*, 3.
- INIAP. (2017). Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/web/valores-mision-vision/>
- Merino, M., & Pérez Porto, J. (2014). *Definición*. Obtenido de <http://definicion.de/feria/>
- Monnier, F. L. (2013). *Marketing Ferial* . España: Gestion 2000.
- Montoya, W. (2016). Economía y desarrollo agropecuario para el 2016. *EL AGRO*.
- Naranjo, M. L. (2 de diciembre de 2005). *Perspectivas sobre la comunicación*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44750218>
- Navarro, F. (2001). Estrategias de marketing ferial .
- Paz, R., Jara , C., & Nazar, P. (2013). *Economía Social y Agricultura Familiar. La experiencia de la Feria de Villa Río Hondo (Argentina)*. Universidad de los andes , venezuela.
- Robles, B. (2011). En *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. cuiculco.
- Sampieri, R. (2003). Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/33885_116783.pdf
- Silva, X. M. (2012). Estrategia de comunicación 2.0. (R. d. aplicado, Ed.)
- Silvestrini, M. (2008). Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Telegrafo, E. (30 de mayo de 2013). *El telegrafo* . Recuperado el 30 de mayo de 2017, de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/los-retos-para-garantizar-la-soberania-alimentaria-en-ecuador>
- Torre, F. (2014). Obtenido de <http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-microentorno/>

Van Riel, C. (28 de octubre de 2012). Obtenido de <https://leticiaguzmanuence.wordpress.com/2012/10/28/comunicacion-corporativa-cees-van-riel-capitulos-1-2-4-5-6/>

Villafañe, J., & Minguez, N. (2002). Principios de teoría general de la imagen. 18.

Zepeda, A. V. (2005). Imagen Pública. 7.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mancero Troya Julio Xavier**, con C.C: # 0924226194 autor/a del **componente práctico del examen complejo**: La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP. previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 17 de Julio de 2017

f. _____

Nombre: Mancero Troya Julio Xavier

C.C: **0924226194**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP.		
AUTOR(ES)	Julio Xavier Mancero Troya		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de julio de 2017	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing ferial, Eventos feriales, INIAP, Imagen Pública, Comunicación institucional.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La investigación actual desea analizar la influencia de los eventos feriales en la construcción de la imagen pública de las organizaciones sin fines de lucro, estudio de caso INIAP, mediante una investigación exploratoria y una investigación concluyente descriptiva en la cual se levantó la información de datos cualitativos Y cuantitativos en la provincia de Guayas sector Boliche - Milagro. La información levantada permitió identificar los siguientes hallazgos: como primer punto se permitió conocer el nivel de cultura en la realización de eventos feriales, a continuación se identificó el nivel de grabación que tienen los visitantes a las ferias y para determinar si los agricultores tienen una Buena percepción de la institución por tal motivo los acontecimientos feriales se acceden para tener una comunicación. La participación de los visitantes a los acontecimientos ha ayudado de la forma que la propuesta ha dirigido específicamente a la realización de los eventos feriales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: (registrar los emails)	
CONTACTO CON LA	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Teléfono: +593-4-2206953
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	