

**CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y COMERCIANTES EN LA FERIA
PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE**

AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN

JANETH LÓPEZ CUERVO

SEBASTIAN MATURANA LLANO

DANIELA RAMIREZ MATÍAS

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2018**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES Y COMERCIANTES EN LA FERIA
PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE**

AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN

JANETH LÓPEZ CUERVO

SEBASTIAN MATURANA LLANO

DANIELA RAMIREZ MATÍAS

INVESTIGADORES PRINCIPALES

ANA MARIA BARRERA RODRIGUEZ

ORLANDO RODRIGUEZ GARCÍA

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2018**

Nota de aceptación:

Firma de presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, 04 de junio del 2018.

RESUMEN

En la actualidad en la ciudad de Pereira, gracias a una iniciativa privada y con el apoyo del sector público, se viene desarrollando desde el año 2014 una feria itinerante, La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte. Esta feria itinerante, está dirigida por un lado a pequeñas empresas y nuevos emprendedores que se encuentren interesados en publicitar y vender sus productos, y por el otro, a la ciudadanía en general del eje cafetero.

La investigación tiene como objetivo identificar las principales características de los clientes y comerciantes en la feria itinerante, La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte. En ese orden de ideas, en primer lugar, busca describir las estrategias y tácticas diseñadas por los coordinadores de la feria comercial; en segundo lugar, identificar las características de los ofertantes y, en tercer lugar, identificar las características de los clientes en la feria comercial itinerante La Feria Moda, Diseño y Arte en la ciudad de Pereira. La investigación sigue un método descriptivo, basado en señalar las características de los actores que intervienen en la feria comercial desde la oferta y la demanda.

Palabras Clave: Feria itinerante, emprendedores, estrategias, oferta, demanda, clientes y comerciantes.

ABSTRACT

Currently in the city of Pereira, thanks to a private initiative and with the support of the public sector, an itinerant fair has been innovating since 2014, La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte. This itinerant fair is directed on the one hand to small businesses and new entrepreneurs who are interested in advertising and selling their products, and on the other hand, to the general public in the coffee sector.

The research aims to identify the main characteristics of the itinerant fair, the Pereira Moda, Design and Art Fair. In that order of ideas, first, look for the strategies and tactics designated by the coordinators of the trade fair; Secondly, identify the characteristics of the bidders and thirdly, identify the characteristics of the clients in the itinerant trade fair La Feria Moda, Diseño y Arte in the city of Pereira. The research follows a descriptive method, based on pointing out the characteristics of the actors that take part in the trade fair from supply and demand.

Keywords: *Traveling Fair, entrepreneurs, strategies, supply, demand, customers and merchants.*

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN.....	15
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	23
4.1 MARCO TEÓRICO	23
4.1.1 Ferias Comerciales.....	23
4.1.2 Comercio Informal	28
4.1.3 Emprendimiento	30
4.2 MARCO CONCEPTUAL	33
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	36
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	36
5.2.1 Población.....	36
5.2.2 Muestra.....	37

	pág.
5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	39
5.4.1 Técnicas de recolección de la información.....	39
5.4.2 Instrumentos de recolección.....	40
6. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DISEÑADAS POR LOS COORDINADORES DE LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE	41
6.1 CARACTERIZACIÓN DE LA ENTREVISTA.....	41
6.2 OBJETIVOS.....	43
6.3 TÁCTICAS.....	43
6.4 INDICADORES.....	43
6.5 POLÍTICAS.....	44
7. CARACTERIZACIÓN DE LOS OFERTANTES EN LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE.....	45
7.1 RANGO DE EDAD OFERTANTES.....	45
7.2 GÉNERO OFERTANTES.....	46
7.3 NIVEL EDUCATIVO OFERTANTES.....	47
7.4 LUGAR DE RESIDENCIA OFERTANTES.....	48
7.5 LISTADO DE EMPRESAS PARTICIPANTES.....	50
7.6 ANTIGÜEDAD DE LAS EMPRESAS OFERTANTES.....	51
7.7 LUGAR DE FUNCIONAMIENTO.....	53
7.8 TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS.....	54
7.9 ÁREA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DEL GERENTE DE LA EMPRESA.....	56
7.10 TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	59
7.11 ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA FERIA?.....	60

	pág.
7.12 INTERÉS DE PARTICIPAR EN LA FERIA.....	61
7.13 ORIGEN DEL PRODUCTO.....	63
7.14 ORIGEN DEL CAPITAL PARA PARTICIPACIÓN EN LA FERIA.....	64
7.15 PARTICIPACIÓN EN LOS EVENTOS DE LA FERIA.....	65
7.16 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO.....	66
7.17 OBSERVACIONES DE LOS OFERTANTES.....	67
8. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE.....	70
8.1 GÉNERO CLIENTES.....	70
8.2 RANGO DE EDAD CLIENTES.....	71
8.3 NIVEL EDUCATIVO CLIENTES.....	72
8.4 LUGAR DE RESIDENCIA CLIENTES.....	73
8.5 TIPO DE ACOMPAÑANTES DE LOS CLIENTES.....	75
8.6 INTERÉS DE VISITAR LA FERIA.....	76
8.7 ¿CÓMO CONOCIÓ DE LA FERIA?.....	78
8.8 VALOR DE LA COMPRA.....	79
8.9 TIPO DE PRODUCTOS ADQUIRIDOS.....	80
8.10 ASISTENCIA A LOS EVENTOS DE LA FERIA.....	82
8.11 PRODUCTOS O SERVICIOS LLAMATIVOS.....	83
8.12 CONSIDERACIÓN SOBRE PERIODICIDAD DE LA FERIA.....	84
8.13 OBSERVACIONES DE LOS CLIENTES.....	86
9. CONCLUSIONES.....	88
10. RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91

pág.

ANEXOS.....	98
--------------------	-----------

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Muestra encuestas a ofertantes.....	38
Tabla 2. Muestra encuestas a clientes.....	38
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	39
Tabla 4. Rango de edad ofertantes.....	45
Tabla 5. Género ofertantes.....	46
Tabla 6. Lugar de residencia ofertantes.....	47
Tabla 7. Nivel educativo ofertantes.....	48
Tabla 8. Listado de empresas participantes.....	50
Tabla 9. Antigüedad de las empresas ofertantes.....	51
Tabla 10. Lugar de funcionamiento.....	53
Tabla 11. Tipos de productos y servicios ofertados.....	54
Tabla 12. ¿Cuál es el área de formación profesional del gerente o administrador de la empresa?.....	57
Tabla 13. ¿Qué tipo de organización es?.....	59
Tabla 14. ¿Cómo se enteró de la Feria Pereira?.....	60
Tabla 15. ¿Cuál es su interés de participar en La Feria?.....	61
Tabla 16. ¿Cuál es el origen del producto?.....	63
Tabla 17. ¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria?.....	64
Tabla 18. ¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?.....	65
Tabla 19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la organización del evento?.....	66
Tabla 20. Género clientes.....	70
Tabla 21. Rango de edad clientes.....	71
Tabla 22. Nivel educativo clientes.....	72
Tabla 23. Lugar de residencia clientes.....	73
Tabla 24. Acompañante de los clientes.....	75

	pág.
Tabla 25. ¿Cuál es su interés al visitar La Feria Pereira?.....	76
Tabla 26. ¿Cómo conoció La Feria Pereira?.....	78
Tabla 27. ¿Cuál es el valor de su compra el día de hoy?.....	79
Tabla 28 ¿Qué tipo de productos adquirió?.....	80
Tabla 29. ¿A cuántos eventos de La Feria Pereira ha asistido?.....	82
Tabla 30. ¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de La Feria Pereira?	83
Tabla 31. ¿Cuál considera debe ser la periodicidad de La Feria Pereira?.....	84

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Rango de edad ofertantes.....	46
Gráfica 2. Género ofertantes.....	47
Gráfica 3. Lugar de residencia ofertantes.....	48
Gráfica 4. Nivel educativo ofertantes.....	49
Gráfica 5. Antigüedad de las empresas ofertantes.....	52
Gráfica 6. Lugar de funcionamiento.....	54
Gráfica 7. Tipos de productos y servicios ofertados.....	56
Gráfica 8. ¿Cuál es el área de formación profesional del gerente o administrador de la empresa?.....	58
Gráfica 9. ¿Qué tipo de organización es?.....	60
Gráfica 10. ¿Cómo se enteró de la Feria Pereira?.....	61
Gráfica 11. ¿Cuál es su interés de participar en La Feria?.....	62
Gráfica 12. ¿Cuál es el origen del producto?.....	63
Gráfica 13. ¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria.....	64
Gráfica 14. ¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?.....	65
Gráfica 15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la organización del evento?.....	67
Gráfica 16. Género clientes.....	71
Gráfica 17. Rango de edad clientes.....	72
Gráfica 18. Nivel educativo clientes.....	73
Gráfica 19. Lugar de residencia clientes.....	75
Gráfica 20. Acompañante de los clientes.....	76
Gráfica 21. ¿Cuál es su interés al visitar La Feria Pereira?.....	77
Gráfica 22. ¿Cómo conoció La Feria Pereira?.....	78

	pág.
Gráfica 23. ¿Cuál es el valor de su compra el día de hoy?.....	80
Gráfica 24. ¿Qué tipo de productos adquirió?.....	81
Gráfica 25. ¿A cuántos eventos de La Feria Pereira ha asistido?.....	83
Gráfica 26. ¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de La Feria Pereira?	84
Gráfica 27. ¿Cuál considera debe ser la periodicidad de La Feria Pereira?.....	85

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Guía entrevista a profundidad.....	98
Anexo B. Guía encuesta caracterización ofertantes.....	99
Anexo C. Guía encuesta caracterización clientes.....	101
Anexo D. Transcripción entrevista a profundidad.....	103

INTRODUCCIÓN

En la gerencia moderna, el marketing ha tomado un papel trascendental en las funciones sustantivas de las organizaciones, desarrollando un acercamiento al cliente para la generación de valor en la compañía; en los años 60 la función comercial era prácticamente inexistente, ya que las empresas estaban enmarcadas en un modelo económico de producción, en el cual el cliente no tenía derecho a opinar.

Posteriormente, como lo expresa Villamil¹ en su libro Gerencia Moderna, con la evolución de los enfoques gerenciales se fueron perfeccionando otros tipos de economía, tales como: Economía de Distribución, Economía de Mercado y Economía del Entorno. Esta última, coloca especial énfasis en el ajuste al mercado y a los diferentes entornos tecnológicos, institucionales, sociales, entre otros; desencadenando el auge del marketing empresarial.

El marketing se define como “el proceso gerencial, dirigido a conciliar los recursos y la capacidad de producción de una organización con las necesidades y deseos de los consumidores y otros públicos, mediante actividades de intercambio”². El marketing presenta cuatro factores claves para el éxito: la búsqueda de diferenciación, el acercamiento al cliente, la valoración de una oferta específica y la movilización interna.

La presente investigación considera el factor de **acercamiento al cliente**, uno de los factores más prominentes de las organizaciones para el progreso de su estrategia de marketing; el cual es estimado como uno de los elementos con

¹ VILLAMIL CASTAÑEDA, Elizabeth. Estrategias Gerenciales. El Mercado. En: Gerencia Moderna. Un enfoque Sistémico y Estratégico. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. [s.f.]. [Citado el 2018-04-23]. pp. 445-477. ISBN 958-33-1964-3.

² *Ibid.*, pp. 445-477.

mayor relevancia en la realización de las Feria itinerantes, gracias a la interacción directa que genera con los usuarios.

Por tal razón, el presente proyecto se sustentó en la identificación de las principales características de la feria itinerante, **La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte**; a través de un método de investigación descriptivo, el cual se basa en señalar las características de los actores que intervienen en la feria comercial, incluyendo tanto la oferta como la demanda.

Para la recolección de los datos, los investigadores utilizaron fuentes primarias y secundarias, a través de la aplicación de encuestas tanto a clientes como ofertantes, y la ejecución de una entrevista a profundidad con los organizadores de la feria; que permitieron una aproximación real al problema de investigación.

Dentro de los resultados obtenidos, se evidenció el grado de influencia que presenta los cambios generacionales en relación con el emprendimiento; donde se observó que la mayoría de los dueños de las mipymes participantes, corresponde a jóvenes emprendedores. Igualmente, se pudo detectar el alto grado de crecimiento de la Feria, debido al incremento gradual de participación, que se ha venido presentado en las últimas ferias realizadas.

Los resultados de la investigación realizada, se convierten en fuente de información oportuna y veraz para los coordinadores y demás grupos de interés, ya que permiten la toma de decisiones, acrecentando los beneficios futuros de todos los actores: organizadores, ofertantes y clientes de la Feria.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

De acuerdo con Jiménez et al³, las ferias comerciales tienen sus inicios durante la civilización fenicia (1200 a. C.-539 a. C) donde en pequeños mercados se practicaba el trueque de diferentes productos, en su mayoría agrícolas. A partir de esa época, las ferias comerciales empiezan a evolucionar gracias a los desarrollos en las formas de pago y del comercio. De igual forma, afirman que durante la Revolución Industrial la evolución se da gracias a los avances tecnológicos de la época.

Por su parte, Puchalt y Munera, afirman que “las ferias tienen su origen en la Edad Media, para favorecer el desarrollo del comercio entre unos territorios separados geográfica, cultural y políticamente”⁴.

A partir de la Revolución Industrial las ferias se van moldeando como resultado de las necesidades de los clientes y empresarios y de la situación económica, social y tecnológica del mundo hasta “posicionarse en el mercado empresarial como una de las formas de promoción más rentables, al ser uno de los instrumentos del marketing que mejor se ha adaptado a la pequeña y mediana empresa”⁵.

³ JIMÉNEZ, José, CAZARLA, Isabel y LINARES, Emilia. Ferias comerciales en España: Un análisis sectorial. En: Distribución y consumo. 2002

⁴ PULCHALT, Juan y MUNERA, José. Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2008, no 840, pp. 29-50.

⁵ GÁZQUEZ, Juan Carlos y JIMÉNEZ, José Felipe. Las ferias comerciales en la estrategia de marketing: Motivaciones para la empresa expositora. En: Distribución y consumo. 2002

De acuerdo con Jiménez et al⁶, las ferias permiten a los empresarios la exposición de sus productos y servicios y además tienen la característica de permitir la realización de encuentros iniciales que luego pueden transformarse en ventas.

Según Busso, las ferias “articulan el espacio comercial y el de sociabilidad”⁷. De igual forma, afirma que “no son solo espacios de aprovisionamiento e intercambios locales o regionales, sino también expresión visible y transparente de las relaciones sociales. Conocer una feria es como entrar a la cocina de una casa, ya que desde ahí se hacen más fácilmente perceptibles los códigos propios de la cultura del lugar”⁸.

De igual forma, se conoce que son una herramienta muy valiosa y utilizada por pequeños empresarios o emprendedores, quienes por limitaciones económicas no tienen la posibilidad de invertir en estrategias de mercadeo especializadas, “muchas pequeñas y medianas empresas no invierten nada o muy poco en publicidad, promoción, investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos u otras actividades de marketing, pero la mayoría participa en las ferias”⁹.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en la ciudad de Pereira, gracias a una iniciativa privada y con el apoyo del sector público, se viene desarrollando desde el año 2014 una feria itinerante, La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte. Esta feria itinerante, está dirigida por un lado a pequeñas empresas y nuevos emprendedores que se encuentren

⁶ JIMENEZ. Op. Cit.

⁷ BUSSO, Mariana. Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. [En línea]. *Revista Trabajo y Sociedad*. 2011. [citado 2016-11-10]. Vol. 16. pp. 105-123. ISSN 1514-6871. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100007

⁸ *Ibid.*, pp.105-123.

⁹ SANCHÍS, Juan Puchalt. La actividad ferial en el contexto europeo. *INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION*. 2008, vol. 840, p. 29.

interesados en publicitar y vender sus productos, y por el otro, a la ciudadanía en general del eje cafetero. La feria se ha desarrollado en los sectores de Los Álamos, Pinares y Circunvalar, que tienen como característica su ubicación estratégica.

La presente investigación busca identificar las principales características de los actores fundamentales de La Feria Pereira: Moda, Diseño y Arte.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta lo anterior, la presente investigación busca responder la pregunta ¿Cuáles son las características de los ofertantes y clientes en la feria comercial itinerante “La Feria Pereira: Moda, Diseño y Arte”?

Para lo anterior se presentarán con detalle las estrategias y tácticas diseñadas por los coordinadores de la feria comercial, las características de los ofertantes y de los clientes de la feria comercial itinerante La Feria Moda, Diseño y Arte en la ciudad de Pereira.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación es realizado con el propósito de identificar las principales características de La Feria Pereira: Moda, Diseño y Arte; enmarcadas dentro del modelo económico de oferta y demanda; concepto pertinente para la planeación y ejecución de estrategias de marketing acordes a las necesidades y realidad del sector empresarial.

A nivel económico el trabajo es acertado, debido a la falta de presupuesto que la mayoría de las mipymes presentan para la ejecución de campañas de marketing especializadas o programas de mercadeo y estrategias comerciales a gran escala, (las cuales son utilizadas mayoritariamente por grandes compañías); permitiendo a las empresas tener un conocimiento más holístico de la vigencia que tienen las ferias itinerantes como herramienta de mercadeo, gracias a los beneficios que conlleva participar de estas, tales como: impulso de las ventas, acercamiento con el cliente y segmentación incipiente del mercado.

A nivel social, la investigación es pertinente, ya que los usuarios y el sector externo, puede identificar y valorar la importancia de apoyar las ferias comerciales, para el desarrollo económico de la región, y la potencialización de espacios creados para las familias y por ende para la sociedad.

A nivel gerencial el trabajo es oportuno, puesto que genera insumos reales y apropiados para la toma de decisiones por parte de los coordinadores de La Feria Pereira: Moda, Diseño y Arte; a través de hallazgos que les permite identificar las fortalezas, amenazas, oportunidades de mejora y del entorno, que incrementen los beneficios de los comerciantes y clientes de la feria.

A nivel académico es fundamental, ya que consiste en un trabajo investigativo estructurado y organizado que promueve y fortalece las competencias

investigativas y analíticas de los estudiantes, permitiendo correlacionar los resultados con las teorías contemporáneas de la administración de empresas.

Finalmente el presente proyecto es propicio, porque se convierte en un documento de consulta para futuras investigaciones relacionadas con las ferias comerciales y el marketing directo en Pereira mejorando el estado del arte sobre las tácticas de mercadeo en la globalización.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a los ofertantes y clientes en la feria comercial itinerante, La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las estrategias y tácticas diseñadas por los coordinadores de La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte.
- Identificar las características de los ofertantes en La Feria Pereira Moda, Diseño y Arte.
- Identificar las características de los clientes en la Feria Pereira Moda, Diseño y Arte.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Ferias Comerciales. La feria comercial o bazar es una táctica de marketing directo utilizada ampliamente por los empresarios para la promoción de sus productos o servicios de una manera inmediata y a bajo costo, lo que se convierte en las una de las herramientas con mayor utilización de las pequeñas y grandes empresas alrededor del mundo.

Según Rafael Muñiz “el marketing directo se define como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo”¹⁰. En consecuencia, las ferias comerciales y/o bazares son primordiales en el intercambio entre ofertante y demandante, ya que un mismo espacio físico permite la interacción entre las dos partes, favoreciendo el desarrollo de las relaciones comerciales y por ende, el de la economía de mercado; esta relación se constituye esencialmente de forma individualizada, lo que le permite al cliente sentirse satisfecho a través de programas ajustados directamente a sus necesidades.

El objetivo principal de las ferias comerciales no es la venta, sino impulsar la venta; es decir, las ferias propician el inicio de la relación con los clientes, sin necesidad de concretar la transacción el mismo día. Desde el merchandising, según Kotler y Armstrong¹¹, el primer objetivo del mercadeo a través de las

¹⁰ GONZALEZ MUÑIZ, Rafael. Marketing Directo. En: Marketing del Siglo XXI. [En línea]. 5ª ed. España. Centro de Estudios Financieros. 2014. [Citado el 2017-11-28]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>.

¹¹ KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, México, 2007.

tácticas de marketing, no es la venta. Por el contrario, se debe seguir el proceso AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. La feria es una táctica orientada a impulsar las fases de atención e interés, donde el cliente primero adquiere la conciencia que de un producto y una empresa en particular existen. En segundo lugar, se genera el contacto entre el cliente y el ofertante, a través del intercambio de información que se almacena en una base de datos, donde se incluyen a los clientes interesados. Así se segmenta aún más el público objetivo y se enfoca el esfuerzo de la venta solo en esa población ya identificada.

El surgimiento de las ferias comerciales se remonta a la antigüedad, dada la necesidad de los comerciantes de la época, quienes requerían de un espacio estable que permitiera la demostración de sus productos; lo cual estaba ligado directamente con el trueque como medio de intercambio y posteriormente con la aparición de la moneda como valor de cambio, que según Puthod¹² reforzó el aspecto transaccional de las ferias.

Las ferias iniciaron su actividad como centros de trueque, y se ubicaban principalmente en zonas portuarias, ya que el comercio en estas zonas era mucho más álgido, debido a las diferentes operaciones logísticas y económicas que se desarrollaban en estos lugares. De acuerdo a Navarro¹³ las celebraciones de las ferias frecuentemente coincidían con las fiestas patronales y las festividades religiosas más preeminentes de la época, las cuales fueron extendidas rápidamente por todo el continente Europeo.

¹² PUTHOD, L. Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias. ESIC Market. 1983. Citado por: RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. Nº 46. [Citado el 2017-11-29]. pp. 449-466. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

¹³ NAVARRO, F., Estrategias de marketing ferial, ESIC Editorial, Madrid 2001. Citado por: RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. Nº 46. [Citado el 2017-11-29]. pp. 449-466. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

Aunque la revolución industrial trajo un periodo de decadencia para la mayoría de las ferias, a causa de su incompatibilidad con el gobierno o bien, por la carga excesiva de impuestos; estas tomaron nuevamente fuerza en la edad contemporánea, la cual impuso el desarrollo de ferias con carácter nacional e internacional, y mucho más especializadas y sectoriales; tal como se vivió en 1851 con la Gran exposición de Londres, considerada por Navarro¹⁴ como la primera feria mundial para la estimulación de negocios en el mercado internacional. A partir de este período, las ferias se convirtieron en un fenómeno comercial común y significativo en el marketing empresarial, extendiéndose por la mayoría de los países del mundo.

La vigencia de las ferias comerciales es identificada por Castillo y Cuestas¹⁵, quienes indican que más del 95 por ciento de los gerentes de mercadeo resaltan los beneficios de las ferias para cumplir el plan estratégico de mercadeo. De acuerdo a Busso¹⁶, la caracterización de comerciantes y clientes en las ferias comerciales se realiza a partir de dos aspectos: sociodemográfico y comercial. La descripción de los dos aspectos configura la personalidad de la feria, porque define la composición de los productos ofrecidos, el tipo de público que asiste a la feria y la forma de presentación de la oferta por parte de los productores.

En primer lugar, el aspecto comercial incluye tipo de productos, origen de los productos, relación laboral, volumen comercializado y valores comercializados. Aquí se define, si la feria es vertical u horizontal. La feria vertical consiste en la

¹⁴ NAVARRO GARCÍA, Fernando. Estrategias de marketing ferial. [En línea]. [s.l.]. ESIC Editorial. 2001. [Citado el 2017-11-29]. 336 p. ISBN 9788473562706. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=4RKqzdDOEy4C&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

¹⁵ MOLINA, José y CUESTAS, Pedro. Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. [En línea]. Revista Información Comercial Española. 2008. Vol. 840. [citado 2016-11-10]. pp. 141-154. Disponible en http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_141-153_4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

¹⁶ BUSSO. Op. Cit. pp 105-123.

oferta de productos que pertenecen a un mismo subsector económico. La feria horizontal cubre diferentes subsectores económicos y tipos de productos.

En segundo lugar, el aspecto sociodemográfico señala clases sociales intervinientes, descripción según el género, edad, nivel educativo y procedencia¹⁷. Este aspecto identifica las cualidades del público objetivo y del origen de los productores. Además, permite elaborar un cruce de variables que enriquezcan el análisis y segmentar los públicos por categorías.

Según el Diccionario de la Real academia española, la Feria es un “mercado de mayor importancia que el común, en paraje público y días señalados”¹⁸; a raíz de este concepto se identifican tres factores básicos dentro las ferias comerciales:

Alcance de la feria: Espacio donde se ofertan productos y servicios trascendentes para la población objetivo.

Lugar de realización: Se realiza en un lugar público, que facilite el acceso de ofertantes y demandantes.

Tiempo de ejecución: Se refiere a los días seleccionados para la ejecución de la feria, y la frecuencia de realización.

Por consiguiente, como síntesis de la importancia de las ferias como táctica de mercadeo; se puede referenciar las palabras de Rodríguez cuando indica que las ferias son “instrumentos de marketing que favorecen y aceleran los procesos de venta. Se trata de un medio privilegiado de presentación de productos y servicios

¹⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Feria. [En línea]. 23ª ed. Madrid. Espasa Libros. 2014. [Citado el 2017-11-28]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=HlfHahn>

ante un gran número de clientes, usuarios, competidores, prescriptores y medios de comunicación en un período de tiempo y en un espacio reducidos.”¹⁹

Sin duda, las ferias comerciales han demostrado a lo largo de la historia su efectividad en la creación del punto de encuentro entre el ofertante y demandante, lo cual es crucial en todo proceso de negociación, y por ende en todo plan de mercadeo organizacional. Es imperante destacar las ferias comerciales como una estrategia de marketing directo, que a pesar de la antigüedad de su origen, sigue teniendo vigencia en la actualidad, ya que favorece tanto al proveedor como al visitante, en costos y tiempos de interacción, convirtiéndose en una herramienta valiosa para las empresas de los diferentes sectores de la economía nacional e internacional.

Las ferias comerciales son una herramienta fundamental en la valuación de la empresa; según Lampel²⁰ las ferias permiten evaluar las organizaciones en dos contextos: en primer lugar el capital de mercado, donde el comerciante conoce cuál es el costo promedio de sus productos y/o servicios, y en segundo lugar el capital social, donde el ofertante puede verificar el posicionamiento de su empresa frente a la industria.

En conclusión, la feria comercial es una matriz de oportunidad empresarial, que permite reevaluar y diseñar las estrategias comerciales y económicas, de las organizaciones participantes de esta táctica de marketing.

¹⁹ RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. Nº 46. [Citado el 2017-11-29]. pp. 449-466. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

²⁰ LAMPEL Joseph. Afterword: Converting values into other values: fairs and festivals as resource valuation and trading events. En: MOERAN, Brian y STRANDGAARD PEDERSE, Jesper. Comps. Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events. Cambridge. Cambridge University Press. 2011. 375 p. En. ISBN 978-1-107-00450-4.

4.1.2 Comercio Informal. El comercio es definido según Andrés Sevilla como “el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero”²¹. La evolución del comercio se remonta desde el surgimiento de las primeras civilizaciones, siendo pieza fundamental en la vida del ser humano y convirtiéndose en la piedra angular para la relación entre territorios y el desarrollo de nuevas tecnologías, que facilitaron el desarrollo del comercio a nivel global.

De acuerdo a la relación que presente el comercio con el estado, este se puede clasificar en dos líneas: En primer lugar, el comercio formal el cual está sujeto al estatuto del comercio y demás leyes que lo regulan; y en segundo lugar el comercio informal caracterizado por ser realizado fuera de las estructuras formales del estado.

Desde la perspectiva económica, el comercio informal constituye una minoración de la productividad y competitividad del país, ya que la evasión de la carga impositiva de las empresas, reduce considerablemente los ingresos del estado, lo cual se ve reflejado directamente en reducción de la inversión social, infraestructura y en el PIB de la nación. Este aumento del comercio informal se debe a la falta de oportunidades, el desplazamiento forzado por el conflicto interno y los bajos salarios del país, que obliga a la mayoría de la población al acceso de empleos informales o la instauración de negocios propios, con el fin de obtener los recursos necesarios para el sustento de sus familias.

Respecto al tema, Ricardo Bonilla, coordinador del Observatorio de Coyuntura socioeconómica del Centro de Investigación para el Desarrollo, CID, indica que “la informalidad está presente, principalmente, en los países en desarrollo, y más específicamente en las ciudades de medio o menor tamaño. Al ser ciudades que

²¹ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

no cuentan con una industria muy desarrollada, no hay empresas de gran envergadura que atraigan la mano de obra y activen el mercado laboral. Pero es necesario hacer una aclaración, ya que al hablar de informalidad no sólo se hace referencia a vendedores ambulantes”²²

Esta apreciación del CID asevera los informes de la OIT, donde se demuestra que la mayoría de los países con mayores índices informalidad, tiene relación con el aumento en los niveles de pobreza y la presentación de condiciones laborales desfavorables, debido a la falta de pagos de seguridad social, despidos sin aviso ni compensación y condiciones de trabajo inseguras.

Según información del Dane²³ para el año 2017, la proporción de informalidad en Colombia fue de 48,4% en las 23 ciudades y áreas metropolitanas en relación con la proporción de formalidad del 51,6% para el mismo sector, esto refleja unos valores con un diferencial mínimo, casi llegando a un punto de equilibrio entre los dos tipos de comercio. Si bien es cierto, anteriormente se expresaba que los altos índices de informalidad pueden generar decrecimiento a la economía del país; existen otras conjeturas que expresan que el desarrollo de la economía informal puede generar nuevos emprendimientos, innovación social y empresarial, y fortalecimiento del progreso socioeconómico de las regiones, debido a la creación de productos propios; temas que son difíciles de desarrollar cuando se debe pagar al estado casi el 43% en impuestos, de acuerdo a la última reforma tributaria.

²² BONILLA, Ricardo. El comercio informal: una problemática social y económica. [En línea]. En Vanguardia. 2009. Citado por: MARTINEZ, Carlos. [Citado el 2018-03-05]. Disponible en: <http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/archivos/ElComercioInformalUnaProblematikaSocialEconómicaVanguardiaCom20091101.pdf>

²³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo informal y seguridad social. [En línea]. Febrero, 2018. [Citado el 2018-03-05]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/informalidad-y-seguridad-social>

Las diferentes posturas entre los que aseguran las ventajas y los que afirman sus desventajas, se convierte en punto de discusiones bizantinas, puesto que cada una de las partes evidencia mediante diferentes indicadores el impacto positivo o negativo que la economía informal puede traer al país.

Cabe anotar, que independientemente de las posturas, el comercio informal es una realidad del país, afrontada por millones de colombianos que cada día están en busca de nuevas oportunidades; generalmente en las generaciones anteriores es producto de la falta de un mercado laboral atractivo y en las nuevas generaciones es consecuencia del deseo inherente de emprender, de ser sus propios empleadores y generadores de empleo.

4.1.3 Emprendimiento. El emprendimiento se define como “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”²⁴.

De acuerdo a lo anterior, el emprendimiento está enmarcado dentro de 3 características principales; en primer lugar, **genera valor**, atribuyendo beneficios a los grupos de interés involucrados. Esta generación de valor se realiza mediante la creación de algo que no existe o través la innovación de algún producto, servicio o proceso que ya se encuentra establecido.

En segundo lugar, presenta un componente de **riesgo**, ya que cada vez que una persona o sociedad intente emprender, asume la incertidumbre de la materialización de las amenazas identificadas, lo que puede generar

²⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1014. (27, enero, 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2006. No. 46.164. 9 p.

consecuencias negativas en su emprendimiento. El nivel del riesgo generalmente se correlaciona de manera proporcional con el grado de rentabilidad esperado.

Y, en tercer lugar, el emprendimiento se caracteriza por el ejercicio de un **liderazgo equilibrado**; en donde un agente (empresa o persona), se encarga de adelantar un proyecto con sentido de innovación.

En síntesis, podemos referenciar las palabras de Mbhele²⁵, los factores o elementos que distinguen o caracterizan a un emprendedor, son generalmente: Innovación, Riesgo, Valor Creativo, Coordinación de recursos de producción, Liderazgo, Reconocimiento de oportunidades de negocio, uso de técnicas de gerencia estratégica en su negocio, creatividad, entre otras.

El factor de liderazgo, es ejecutado por quien se denomina emprendedor. El término "*entrepreneur*" (Emprendedor) según Filion²⁶ es una palabra francesa derivada del verbo "*entreprendre*", que significa hacer, arriesgarse o encargarse. El término emprendedor aparece en la historia a principios del siglo XVI cuando Colón viajaba a América en búsqueda de riqueza, entre otras cosas. "En sentido económico fue definida por primera vez por el escritor francés, Richard Cantillón en 1755 como el proceso de enfrentar la incertidumbre. Así fue como el término emprendedor comenzó a ser usado para denotar a quien desarrollaba una empresa y a empresarios innovadores"²⁷.

²⁵ MBHELE, Thokozani Patmond. The study of venture capital finance and investment behaviour in small and medium-sized enterprises. [En línea]. [s.l.], econ. manag. sci. 2012. [Citado el 2018-02-21]. Vol. 15. N° 1. pp. 94-111. ISSN 2222-3436. Disponible en: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362012000100007&lng=en&tlng=en.

²⁶ FILLION, Louis Jacques. *Defining the Entrepreneur Complexity and Multi-dimensional Systems: Some Reflections*. [En línea]. Montreal. HEC Montreal, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier. 2008. [Citado el 2018-02-21]. 18 p. ISSN: 0840-853X. Disponible en: http://expertise.hec.ca/chair_entrepreneurship/wp-content/uploads/2008-03-Defining-the-Entrepreneur-Complexity-and-Multi-Dimensional-Systems-Some-Reflections.pdf

²⁷ CANTILLÓN, Richard. Ensayo sobre la naturaleza del comercio en genera. Citador por: TORO PLAZAS, Nartly Andrea. ¿Cómo la formación empresarial impartida por la pontificia universidad javeriana...[En línea]. Trabajo de grado administradora de empresas. Bogotá DC. Pontificia Universidad Javeriana. 2009. [Citado el

Inicialmente, los diferentes pensadores relacionaron el concepto de emprendimiento, con los empresarios que desarrollaban nuevos negocios; sin embargo, según el planteamiento de Herrera²⁸, en su artículo el emprendedor; la evolución de las diferentes escuelas de pensamiento (los clásicos, los neoclásicos, la escuela de Schumpeter, la escuela austriaca, las escuelas del pensamiento según Fonrouge), lograron la conceptualización de una manera más específica del término, generando diferenciación entre el emprendedor, el inversionista y el empresario. Zorrilla²⁹ hace referencia a ellos así: el **emprendedor**, es quien tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar; **inversionista**, es quien pone a disposición el capital necesario para el sostenimiento inicial y la puesta en marcha del negocio; y, finalmente, el **empresario**, es la persona que se encarga de administrar y rendir cuentas del negocio.

Es importante resaltar, que el emprendedor debe ser visionario para la generación de la innovación, y al mismo tiempo debe ser ejecutor, teniendo la capacidad de desarrollar mediante un proceso, los proyectos planeados, sean económicos, sociales, políticos, etc.

"La función emprendedora implica el descubrimiento, la apreciación y la explotación de oportunidades, en otras palabras, nuevos productos, servicios o

2018-02-21]. 149 p. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9237/tesis325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²⁸ HERRERA GUERRA, Carmen Estela y MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Punto de vista. [En línea]. 2013. Volumen 4. Nro. 7. [Citado el 2018-07-08]. pp. 7-30. ISSN: 2027-5153. Disponible en: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441>

²⁹ ZORILLA, J. Las etapas del emprendimiento moderno. Citado por: HERRERA GUERRA, Carmen Estela y MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Punto de vista. [En línea]. 2013. Volumen 4. Nro. 7. [Citado el 2018-07-08]. pp. 7-30. ISSN: 2027-5153. Disponible en: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441>

procesos de producción; nuevas estrategias y formas organizacionales y nuevos mercados para productos y medios de producción que no existían previamente" ³⁰

A partir de estas definiciones y tomando en cuenta las afirmaciones de Tarapuez y Botero³¹ que un empresario tiene las características de asumir riesgos y capacidad de creación al estar al frente de una empresa; así como las afirmaciones de Cuervo, Álvaro; Ribeiro, Domingo y Roig, Salvador³² sobre la tendencia de formalizar una empresa o dirigir un negocio, las cuales se asocian a una transición de emprendedor a empresario, se puede deducir que todo empresario es emprendedor, pero no necesariamente, todo emprendedor se convierta en empresario.

Finalmente, se concluye al emprendedor como un pionero, que rompe con los paradigmas establecidos en la empresa, la economía o la sociedad; a través de la creación y ejecución de ideas innovadoras que generan valor.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Con la finalidad de facilitar la comprensión del presente proyecto, se relaciona un glosario de los términos claves utilizados en su desarrollo:

³⁰ SHANE, Scoo y VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as a field of research: The promise of entrepreneurship as a field of research. [En línea]. [s.l.]. The Academy of Management Review., 2000. [Citado el 2018-02-21]. Vol. 25. N°. pp. 217-226. Disponible en: <https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkat%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>

³¹ TARAPUEZ CHAMORRO, Edwin y BOTERO VILLA, Juan José. Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. Bogotá. Cuadernos de Administración. 2007. [Citado el 2018-02-21]. Vol. 20. N° 34 ISSN 1900-7205. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a03.pdf>

³² CUERVO, Álvaro; RIBEIRO, Domingo y ROIG, Salvador. Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. [En línea]. España. Springer. 2007. [Citado el 2018-02-21]. ISBN 978-3-540-48543-8

Comercio³³: El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero.

Demanda³⁴: En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Emprendedor³⁵: Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial.

Estrategia³⁶: Adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Feria itinerante³⁷: Las Ferias itinerante son centros de negocios periódico y móvil, donde en un mismo espacio se encuentran por medio de expositores, conferencias y mucho más la oferta y la demanda dentro del sector, de manera que se pueden encontrar clientes pero también contactos profesionales.

³³ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

³⁴ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

³⁵ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/emprendedor.html>

³⁶ VILLAMIL. Op. Cit. p. 212.

³⁷ GESTIÓN. Marketing Ferial. [En línea]. [Citado el 2018-05-20]. Disponible en: <https://www.gestion.org/marketing-ferial/>

Gerencia³⁸: La gerencia se el enfoque o forma de aplicar el conocimiento para obtener resultados de desarrollo, mediante el diseño de comportamientos organizacionales que produzcan valor agregado a las empresas.

Marketing³⁹: La mercadotecnia, mercadeo o marketing es el conjunto de actividades destinadas a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. También se conoce como mercadeo o mercadología.

Mipymes⁴⁰: Pyme es el acrónimo utilizado a la hora de hablar de pequeñas y medianas empresas. Estas, generalmente suelen contar con un bajo número de trabajadores y de un volumen de negocio e ingresos moderados en comparación con grandes corporaciones industriales o mercantiles.

Posicionamiento⁴¹: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Por medio de mecanismos mercadotécnicos las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas.

Oferta⁴²: La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía.

³⁸ VILLAMIL. Op. Cit. p. 22.

³⁹ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

⁴⁰ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/pyme.html>

⁴¹ ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

⁴² ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Citado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación sigue un método descriptivo, el cual “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”⁴³.

En este caso, se identifica las características y los perfiles de los actores que intervienen en la feria comercial (clientes y ofertantes); con el fin de generar un informe de las variables que influyen en la población estudiada, sirviendo de insumo en la toma de decisiones administrativas.

5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.2.1 Población. La población objetivo del proyecto de investigación, está constituida por tres grupos principalmente:

Ofertantes: Corresponde a las empresas que ofrecen los productos y/o servicios en la feria. De acuerdo a Johana López, organizadora del evento, la Feria Pereira Moda, Diseño y Arte cuenta en la actualidad con 150 expositores.

Clientes: Corresponde a los usuarios que visitan la Feria Pereira. No se conoce el número exacto de visitantes, tratándose de una población infinita.

Organizadores: Corresponde a los fundadores y encargados de la logística de la Feria Pereira.

⁴³ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. [En línea]. 4a. ed. México. McGraw-Hill Interamericana. 2006. [Citado el 2018-07-09]. pp. 102-103. ISBN 9781456247249. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminutosp/detail.action?docID=4721683>.

5.2.2 Muestra. Se entiende por muestra el subgrupo de la población seleccionado para participar del estudio; esto con el fin de conocer las características de la población cuando no se puede examinar en su totalidad.

El proceso de muestreo usado en la investigación se dividió en 4 etapas:

En la primera etapa, se definió la población objetiva, estratificada en 3 grupos, ofertantes, clientes y organizadores de la Feria.

En la segunda etapa se seleccionó la técnica de muestreo más apropiada, según las variables de tiempo y recursos de los investigadores; en este caso, se utiliza una técnica de muestreo no probabilístico, donde el investigador elige arbitrariamente las personas a encuestar.

En la tercera etapa, se determinó el tamaño de la muestra, la cual fue dividida en dos muestras diferentes (ofertantes y clientes), tal como se relaciona a continuación:

Para la definición del tamaño de la muestra de los ofertantes, se utiliza la fórmula muestral para población conocida y finita, donde se obtiene una muestra de 72 encuestas a expositores teniendo en cuenta un error del 7% y un nivel de confianza del 90%.

Fórmula muestral para población finita⁴⁴:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

⁴⁴ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. [En línea]. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2009. [Citado el 2018-07-09]. p.106. ISBN 978-958-648-620-0. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounilibresp/detail.action?docID=3198871>.

Tabla 1. Muestra encuestas a ofertantes

Convenciones		
N	Población	150
p	Afirmación del fenómeno	50
q	rechazo del fenómeno	50
e	margen de error %	7
Z	Coeficiente de confianza 90%	1,645
n	Muestra para población finita	72

Fuente: Elaboración propia.

Para la definición del tamaño de la muestra de los clientes, como no se tiene la cantidad de clientes que visitarán la feria, se aplica la fórmula muestral para población infinita para determinar el número de encuestas a clientes. Se obtiene una muestra de 196 encuestas a visitantes de la Feria, teniendo en cuenta un error del 7% y un nivel de confianza del 90%.

Fórmula muestral para población infinita⁴⁵:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Tabla 2. Muestra encuestas a clientes

Convenciones		
N	Población	Desconocida
p	Afirmación del fenómeno	50

⁴⁵ Ibid., p. 106.

Tabla 2. (Continuación)

Convenciones		
e	margen de error %	7
Z	Coeficiente de confianza 95%	1,96
n	Muestra para población finita	196

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se realiza el proceso de muestreo con la aplicación de encuestas tanto a ofertantes como clientes de la Feria Pereira: Moda, diseño y arte.

5.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Macrovariable	Mesovariable	Microvariable
La feria	Características	Objetivos, tácticas, indicadores, políticas
Clientes	Aspectos sociodemográficos	Edad, nivel educativo, género, estrato socioeconómico, procedencia
Ofertantes	Aspectos comerciales	Tipo de producto, origen de producto, relación laboral

Fuente: Elaboración propia.

5.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

5.4.1 Técnicas de recolección de la información. Los procedimientos utilizados para la recolección de la información en el presente proyecto son:

Fuentes primarias: La información se obtuvo por medio de encuestas y entrevista a profundidad.

Fuentes secundarias: Búsqueda documental en libros, bases de datos, Internet y páginas estadísticas de Colombia.

5.4.2 Instrumentos de recolección⁴⁶. Se aplicaron dos instrumentos para la recolección de la información, los cuales sirvieron para alimentar las variables de análisis. Se relaciona los instrumentos utilizados:

- **Encuesta⁴⁷:** La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o una muestra de personas a través un cuestionario. Pueden ser personales, por correo, por teléfono o mixtas.

En este caso se aplicaron dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a los ofertantes y otro dirigido a los clientes de la Feria comercial itinerante en la ciudad de Pereira.

- **Entrevista a profundidad⁴⁸:** La entrevista a profundidad es un tipo de entrevista personal (cara a cara), la cual sigue un guion previamente elaborado, donde se busca que el entrevistado hable de manera detallada sobre un tema en particular

⁴⁶ Ver Anexos A, B y C.

⁴⁷ PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. [En línea]. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2009. [citado el 2018-05-20]. p.77. ISBN 978-958-648-620-0. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounilibresp/detail.action?docID=3198871>.

⁴⁸ PLAZAS ROJAS, Fabio. Investigación de mercados: un enfoque gerencial. [En línea]. [s.l.]. Ediciones de la U. 2011. [citado el 2018-05-20]. p.94. ISBN 9781449278267 Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounilibresp/detail.action?docID=3199058>

6. DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DISEÑADAS POR LOS COORDINADORES DE LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE

En la investigación aplicada a la Feria Pereira, se realizó una entrevista a profundidad⁴⁹ a las organizadoras; con el propósito de conocer la historia, la evolución y las estrategias de marketing utilizadas por las creadoras para la permanencia de la Feria. Se relaciona a continuación, el análisis detallado de las variables:

6.1 CARACTERIZACIÓN DE LA ENTREVISTA

Cuadro 1. Datos generales de la entrevista

Fecha: 21 de agosto 2017.
Lugar: La Feria Pereira-Sector la Circunvalar.
Entrevistadas: Johanna Carolina López Díaz-Cindy Castillo.
Entrevistador: Janeth López Cuervo

Fuente: Trabajo de campo

Cuadro 2. Perfil Entrevistada 1

Nombre	Johanna Carolina López Díaz
Género	Femenino
Edad	33 años
Barrio dónde vive	San José de las Villas
Estrato	6
Ocupación	Administradora
Estado civil	Casada
Nivel de estudio	Especialista en Planeación estratégica.

⁴⁹ Ver anexo D

Cuadro 3. Perfil Entrevistada 2

Nombre	Cindy Castillo
Género	Femenino
Edad	No se conoce
Barrio dónde vive	No se conoce
Estrato	No se conoce
Ocupación	No se conoce
Estado civil	No se conoce
Nivel de estudio	No se conoce

Fuente: Trabajo de campo

Cuadro 4. Perfil Entrevistador

Nombre	Janeth López Cuervo
Género	Femenino
Edad	22 años
Barrio dónde vive	Los Naranjos
Estrato	3
Ocupación	Estudiante
Estado civil	Soltera
Nivel de estudio	Tecnóloga

Fuente: Trabajo de campo

6.2 OBJETIVOS

El objetivo de la Feria Pereira, según la fundadora Cindy Castillo (*)⁵⁰ es generar un espacio cultural que integre personas con ideas de negocio, con la finalidad de proporcionar una plaza rentable para el comercio de los productos y servicios ofertados, y al mismo tiempo la creación de un ambiente familiar para los usuarios.

6.3 TÀCTICAS

Las tácticas, se refieren a aquellas estrategias de mercadeo utilizadas para el logro del objetivo. De acuerdo a Johanna López (*)⁵¹, fundadora de la Feria, la principal táctica de mercadeo utilizada, es la promoción de los productos y servicios, a través del desarrollo de una relación directa con el cliente. La feria actúa como una vitrina para darse a conocer en la ciudad.

A nivel interno, utilizan las redes sociales como principal medio para la divulgación de la feria, y en segunda instancia utilizan recursos tradicionales como el periódico y las vallas publicitarias.

6.4 INDICADORES

No se evidencia el manejo de indicadores en la ejecución de la Feria. Sin embargo, las organizadoras al final de cada evento realizan una evaluación del mismo, identificando fortalezas y oportunidades de mejora, como forma de seguimiento al crecimiento de la Feria.

(*)⁵⁰ CASTILLO, Cindy. Transcripción entrevista a profundidad. Pereira. 2017.

(*)⁵¹ Ibid., p. 6

6.5 POLÍTICAS

En la entrevista con las organizadoras, se deducen los siguientes criterios o políticas que utilizan para la realización de la Feria:

- La feria está dirigida a estratos 5 y 6 de la Ciudad de Pereira.
- La selección de los expositores se basa en el valor agregado del ofertante, “propuesta de valor”; ya sea por lo novedoso del producto, el empaque o el servicio ofrecido.
- La elección de los espacios converge directamente con la población objetivo; por lo tanto, buscan lugares públicos que sean accesibles y seguros, dentro de los barrios de los estratos definidos.
- Tiene como política realizar la Feria de 3 a 4 veces al año, lo que permite una logística adecuada del evento, y un tiempo prudente de espera para los usuarios.

7. CARACTERIZACIÓN DE LOS OFERTANTES EN LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE.

En la investigación aplicada a la Feria Pereira, se realizaron en total 72 encuestas a ofertantes; identificando las principales características de los mipymes, en aspectos tales como: Edad, estrato, nivel educativo, lugar de funcionamiento, entre otras microvariables; con el propósito describir y analizar las particularidades de los oferentes de la Feria.

Se relaciona a continuación, el análisis detallado de las preguntas realizadas:

7.1 Rango de edad ofertantes. Esta Microvariable corresponde al número de años que tiene cada representante de la empresa, al momento de ser encuestado.

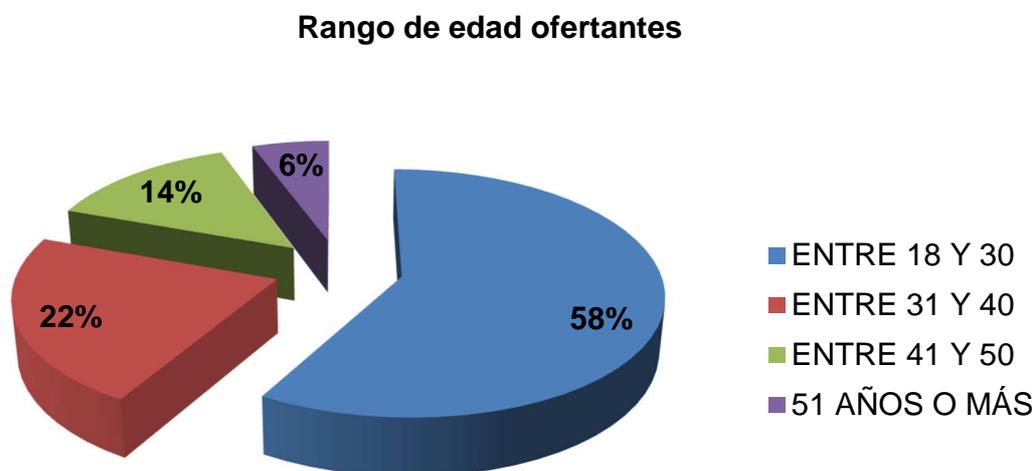
Tabla 4. Rango de edad ofertantes

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 18 y 30	42	58%	58%
Entre 31 y 40	16	22%	81%
Entre 41 y 50	10	14%	94%
51 años o más	4	6%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a la tabla anterior la población con mayor representación se encuentra entre los 18 y 30 años de edad con un 58% de la población total; mostrándose un decrecimiento a medida que aumenta la edad, hasta llegar a un 6% en el rango entre 51 años o más.

Gráfica 1. Rango de edad ofertantes



Fuente: Trabajo de campo

7.2 Género ofertantes. Esta Microvariable corresponde al género (femenino o masculino) de cada ofertante encuestado.

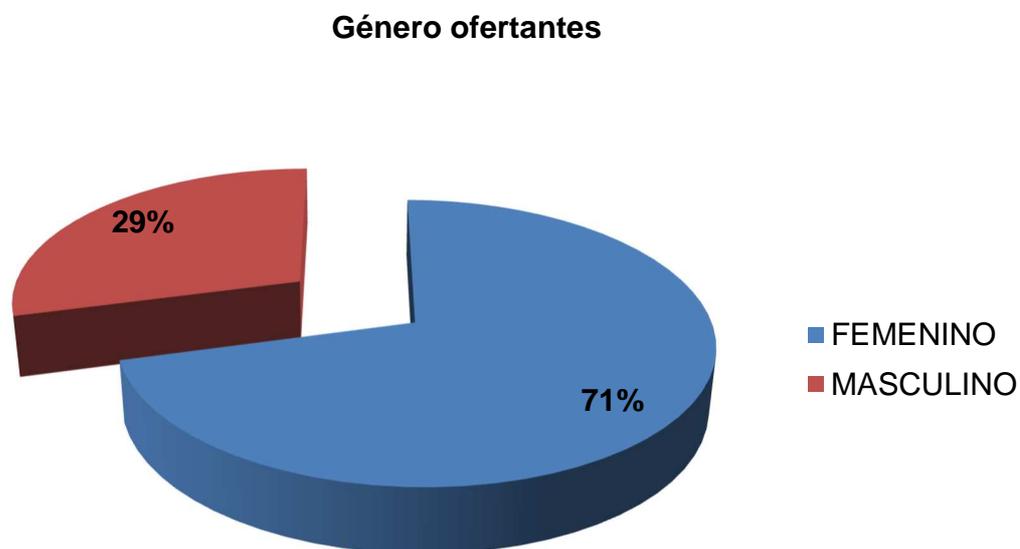
Tabla 5. Género ofertantes

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	51	71%	71%
Masculino	21	29%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Del total de los encuestados el 71% eran mujeres y el otro 29% eran hombres; evidenciándose una mayoría del género femenino.

Gráfica 2. Género ofertantes



Fuente: Trabajo de campo

7.3 Nivel educativo. Esta Microvariable se refiere al grado de formación de cada ofertante encuestado.

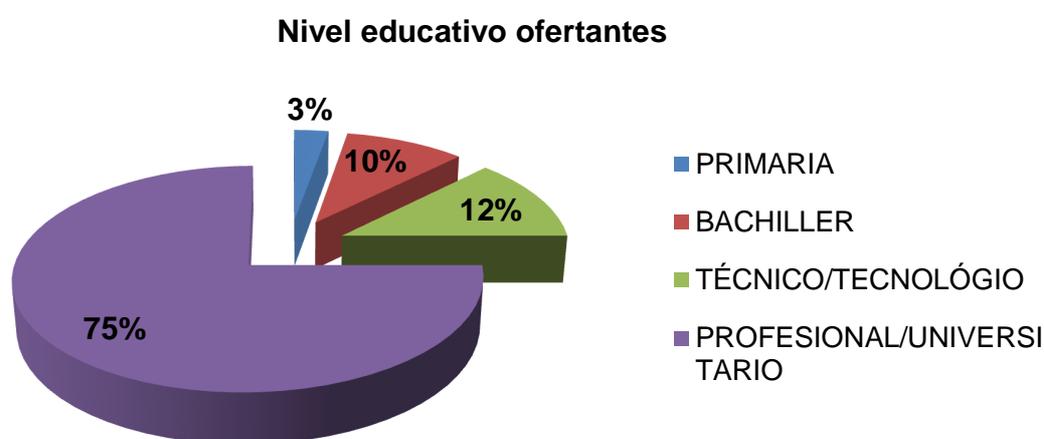
Tabla 6. Nivel educativo ofertantes

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	2	3%	3%
Secundaria	7	10%	13%
Técnico/Tecnólogo	9	13%	25%
Universitaria	54	75%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a los resultados, se muestra que el 75% de los encuestados tiene educación profesional/universitario, siendo el valor más predominante. Luego está educación técnica y/o tecnológica con el 12%, sigue educación secundaria con el 10% y por último educación primaria con tan sólo 3%, correspondiente al mínimo valor evidenciado.

Gráfica 3. Nivel educativo ofertantes



Fuente: Trabajo de campo

7.4 Lugar de residencia. Esta Microvariable se refiere a la ciudad de residencia de cada ofertante encuestado.

Tabla 7. Lugar de residencia ofertantes

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pereira	43	60%	60%
Manizales	3	4%	64%
Santa rosa	0	0%	64%
Armenia	5	7%	71%

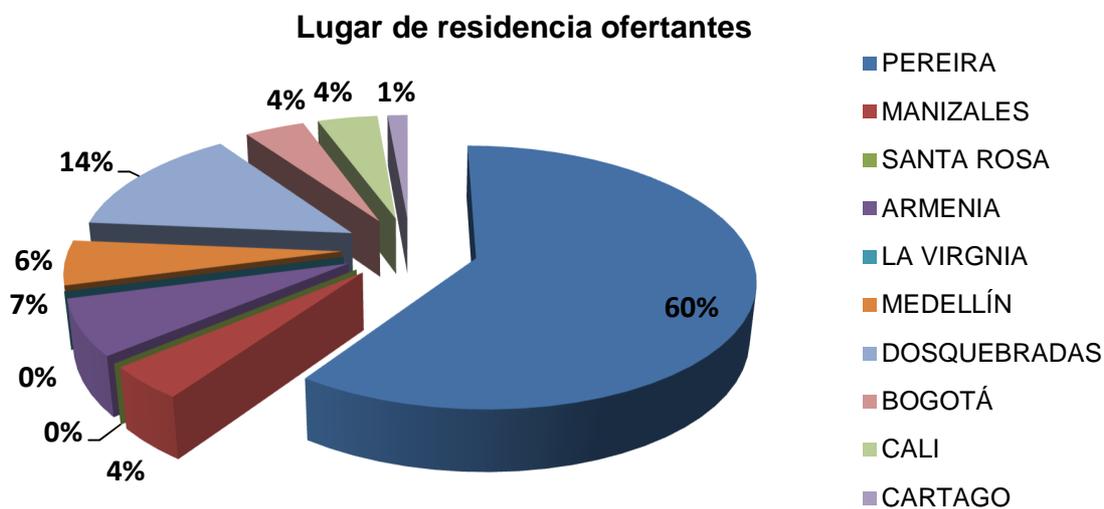
Tabla 7. (Continuación)

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Virginia	0	0%	71%
Medellín	4	6%	76%
Dosquebradas	10	14%	90%
Bogotá	3	4%	94%
Cali	3	4%	99%
Cartago	1	1%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo.

Del total de la población encuestada el 60% reside en la ciudad de Pereira, y el 40% se encuentra ubicada en el Área Metropolitana Centro Occidente, y las principales ciudades del país.

Gráfica 4. Lugar de residencia ofertantes



Fuente: Trabajo de campo

7.5 Listado de empresas participantes. Esta Microvariable relaciona el nombre de las 72 empresas encuestadas.

Tabla 8. Listado de empresas participantes

Listado de empresas participantes	
2dope bo	Luxentro
Aguazul accesorios	Maderas momotin
Aluna	Magenta
Amore mio	Mambru
Arena	Matidelina
Arepa móvil	Maxti café
Artesanía belleza y bienestar	Metzi accesorios
Atenea	Minimelts
Bar de la feria	Moni cupcakes
Be part	Mrs. accesorios
Berakh	Ohana
Bolsos wayu Colombia	Ópalo
Campanula	Pan al paso
Canarias gafas de sol	Parca
Candares	Pixel púrpura
Candy crunch	Prana
Clara Carmona	Productos maranta
Cómo te quieres ver	Ralita mama
De la vega	Relocks
Dog appetit	Restaurantesenpereira.com
El D.F comida mexicana	Rinconcito tolimense

Tabla 8. (Continuación)

Listado de empresas participantes	
Emi	Sagrado rostro
En esta cocina	Saint lazare
Family cheaper	Shakes
Family bully	Smowie
Fascino accesorios	Snapback
Fiber	Spring love
Freunde	Stracatella
Fundación ecovida	Tienda de la repostería
Gardenias	Tienda saludarte
Guau y miao spa	Turquesa
Inolvidables	Turquesa retro
Juanita rubio	Valentino kids store
Kunti orgánica	Xincora
La rueca	Yerbabuena
Luisa marina	Desconocido

Fuente: Trabajo de campo

7.6 Antigüedad de las empresas ofertantes. Esta Microvariable se refiere al número de años de existencia de la empresa. Es un indicador de sostenibilidad del negocio.

Tabla 9. Antigüedad de las empresas ofertantes

Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	18	25%	25%
1 año	13	18%	43%

Tabla 9. (Continuación)

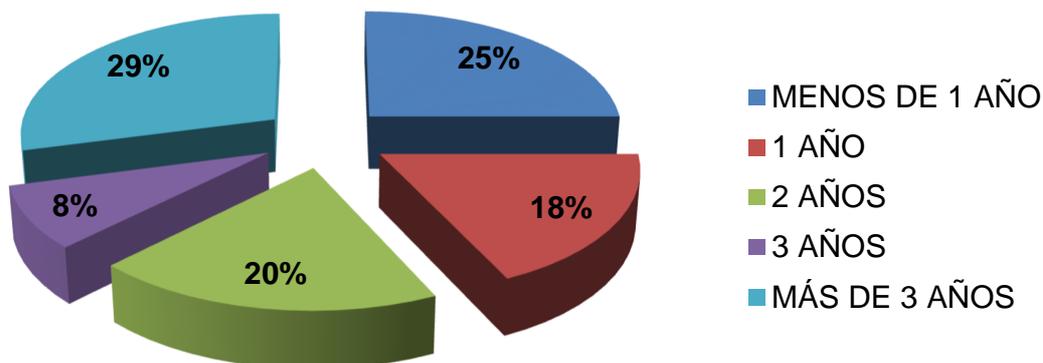
Antigüedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2 año	14	19%	63%
3 año	6	8%	71%
Más de 3 años	21	29%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Según los datos anteriores, el 43% de las empresas ofertantes se encuentran en el primer año de funcionamiento, el 19% tiene 2 años de antigüedad, y el 37% lleva 3 años o más de funcionamiento.

Gráfica 5. Antigüedad de las empresas ofertantes

Antigüedad de las empresas ofertantes



Fuente: Trabajo de campo

7.7 Lugar de funcionamiento. Esta microvariable corresponde a los tipos de establecimientos utilizados para el funcionamiento de las empresas ofertantes.

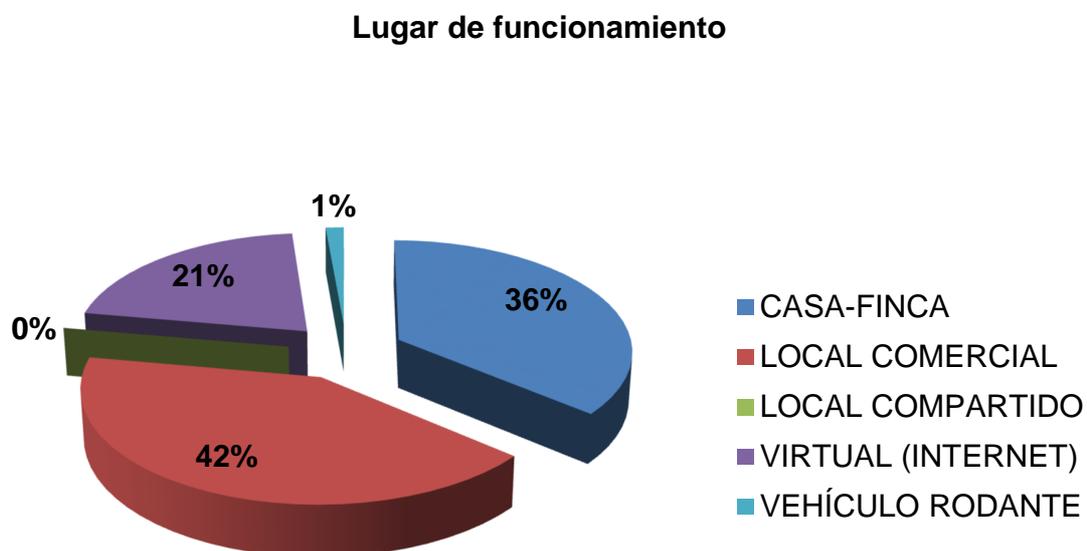
Tabla 10. Lugar de funcionamiento

Lugar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casa-finca	26	36%	36%
Local comercial	30	42%	78%
Local compartido	0	0%	78%
Virtual (internet)	15	21%	99%
Vehículo rodante	1	1%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a los resultados anteriores, se evidencia que el 42% de las empresas funciona en local comercial, el 36% funciona en casa o finca, el 21% funciona a través de internet, por medio de las redes sociales o tiendas virtuales; continua el funcionamiento en vehículos rodantes con una representación del 1% y por último los locales compartidos con uso del 0%.

Gráfica 6. Lugar de funcionamiento



Fuente: Trabajo de campo

7.8 Tipos de productos y servicios ofertados. Esta Microvariable relaciona de manera segmentada los tipos de productos o servicios ofrecidos por las empresas participantes.

Tabla 11. Tipos de productos y servicios ofertados.

Tipo de producto y/o servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comidas y bebidas	17	24%	24%
Desarrollo web	1	1%	25%
Flores inmortalizadas	1	1%	26%

Tabla 11. (Continuación)

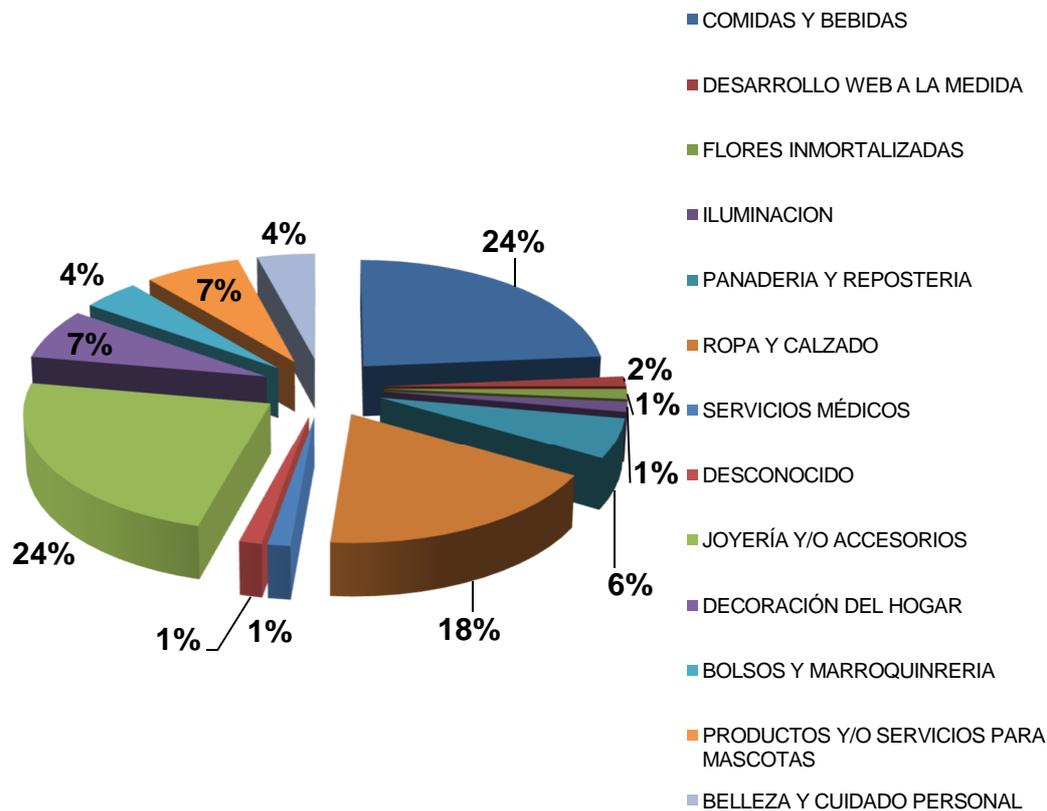
Tipo de producto y/o servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Iluminación	1	1%	28%
Panadería y repostería	4	6%	33%
Ropa y calzado	13	18%	51%
Servicios médicos	1	1%	53%
Desconocido	1	1%	54%
Joyería y/o accesorios	17	24%	78%
Decoración del hogar	5	7%	85%
Bolsos y marroquinería	3	4%	89%
Productos y/o servicios para mascotas	5	7%	96%
Belleza y cuidado personal	3	4%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo.

De acuerdo a los datos anteriores, se observa que los rangos que tienen mayor representatividad son: Joyería y accesorios junto con comidas y bebidas, que cuentan con la misma representatividad del 24%; continúa el ítem ropa y calzado con un 18%. Estos tres ítems son los de mayor representación, abarcando el 58% del mercado total.

Gráfica 7. Tipos de productos y servicios ofertados

Tipos de productos y servicios ofertados



Fuente: Trabajo de campo.

7.9 Área de Formación profesional del gerente de la empresa. Esta Microvariable se refiere al área de formación profesional, desarrollada por los gerentes o administradores de las empresas ofertantes.

Tabla 12. ¿Cuál es el área de formación profesional del gerente o administrador de la empresa?

Área de formación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Administración y/o negocios	12	17%	17%
Arquitectura	1	1%	18%
Artesanía	1	1%	19%
Contaduría	2	3%	22%
Derecho	6	8%	31%
Diseño de joyas	1	1%	32%
Diseño de modas	3	4%	36%
Diseño gráfico	4	6%	42%
Diseño industrial	2	3%	44%
Economía	3	4%	49%
Educación	1	1%	50%
Esteticista y cosmeatra	1	1%	51%
Ingenierías	8	11%	63%
Medicina	1	1%	64%
Mercadeo y publicidad	8	11%	75%
Desconocido	12	17%	92%
Odontología	1	1%	93%
Química industrial	1	1%	94%
Veterinaria y zootecnia	4	6%	100%
Total	72	100%	

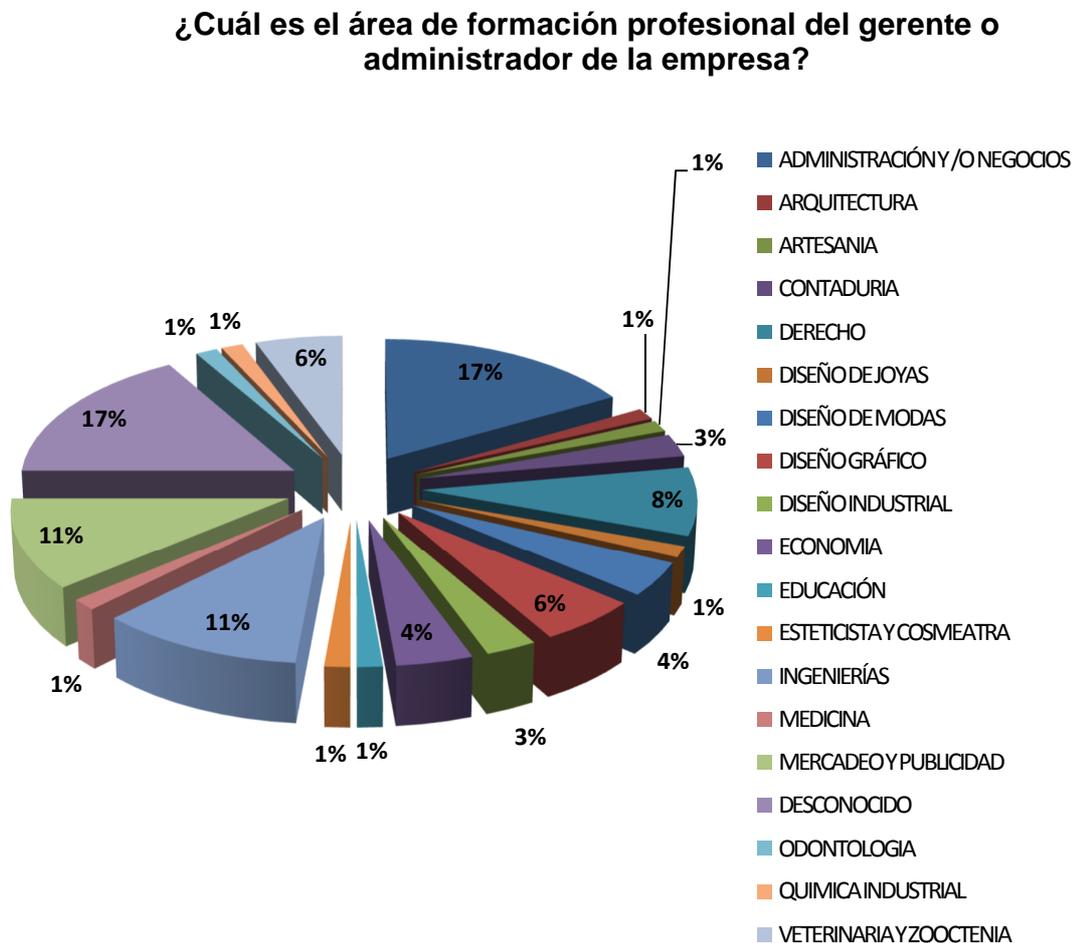
Fuente: Trabajo de campo.

Según la tabla anterior, las áreas de formación que tiene mayor representación son administración y negocios con 17%, mercadeo y publicidad e ingenierías con

11%. Igualmente, se tiene un 17% de empresas donde no se conoce el área de formación del gerente.

Dentro de las áreas con menor representación se encuentra arquitectura, odontología, química industrial, medicina, diseño de joyas y estética, las cuales tiene 1% respectivamente.

Gráfica 8. ¿Cuál es el área de formación profesional del gerente o administrador de la empresa?



Fuente: Trabajo de campo

7.10 Tipo de organización. Esta Microvariable evidencia los tipos de organización de los ofertantes encuestados, de acuerdo a su constitución legal.

Tabla 13. ¿Qué tipo de organización es?

Tipo de organización	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Persona natural	49	68%	68%
Sociedad anónima	3	4%	72%
Sociedad anónima simplificada	8	11%	83%
Sociedad de hecho	0	0%	83%
Sociedad limitada	2	3%	86%
No está constituida legalmente	8	11%	97%
Franquicia	1	1%	99%
Sociedades sin ánimo de lucro	1	1%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo.

De acuerdo a la información anterior, se muestra que el 68% de las empresas son personas naturales, teniendo la mayor representación dentro de los ofertantes; en segundo lugar, las sociedades anónimas simplificadas y no constituidas legalmente con un 11% cada uno; sigue las sociedades anónimas con un 4 % y las limitadas con un 3%. Finalmente encontramos las franquicias y Esal con el 1%, y las sociedades de hecho con el 0% de representación.

Gráfica 9. ¿Qué tipo de organización es?



Fuente: Trabajo de campo.

7.11 ¿Cómo se enteró de la Feria? Esta Microvariable corresponde a los medios de comunicación, por los cuales los ofertantes conocieron de La feria Pereira.

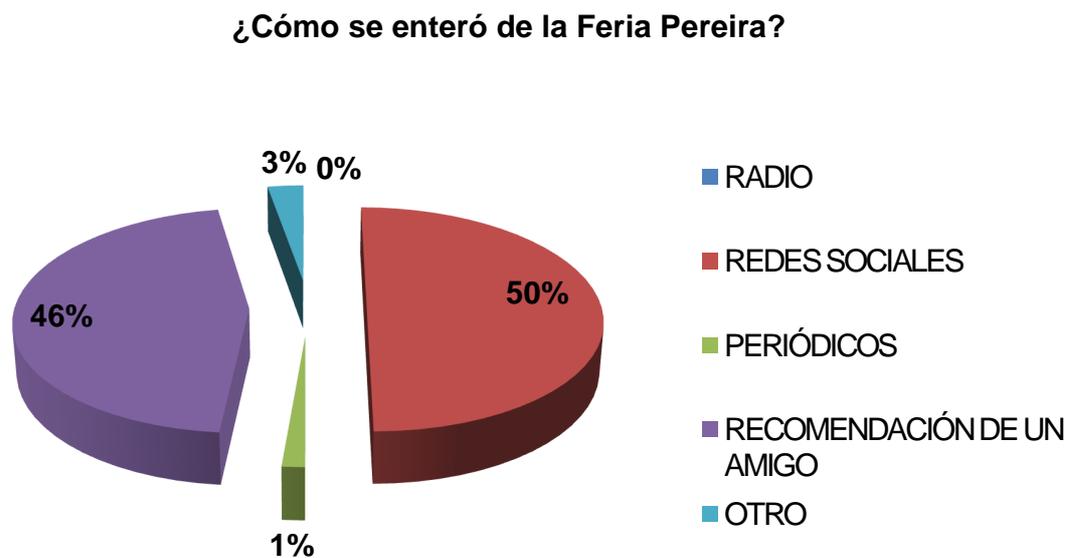
Tabla 14. ¿Cómo se enteró de la Feria Pereira?

Medio de difusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	0	0%	0%
Redes sociales	36	50%	50%
Periódicos	1	1%	51%
Recomendación de un amigo	33	46%	97%
Otro	2	3%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a los resultados se muestra que el medio que presenta mayor impacto son las redes sociales con el 50% de utilización, sigue las recomendaciones de un amigo con el 46%, continua otros (volantes, alcaldía) con el 3%, y en los últimos lugares el periódico con el 1% y la radio con 0%.

Gráfica 10. ¿Cómo se enteró de la Feria Pereira?



Fuente: Trabajo de campo

7.12 Interés de participar en la Feria. Esta Microvariable evidencia los principales intereses de los ofertantes, para su participación en la feria.

Tabla 15. ¿Cuál es su interés de participar en La Feria?

Interés de participación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Vender productos	41	31%	32%
Generar contactos	31	24%	55%

Tabla 15. (Continuación)

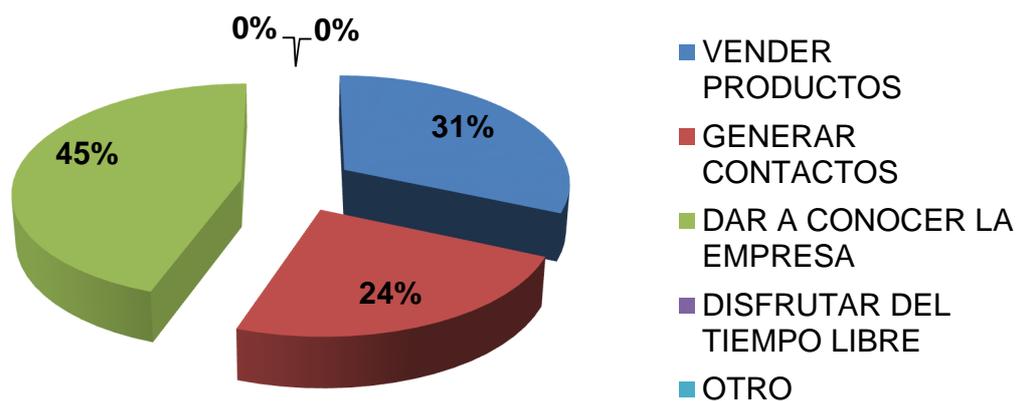
Interés de participación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Dar a conocer la empresa	58	45%	100%
Disfrutar del tiempo libre	0	0%	100%
Otro	0	0%	100%
Total	130	100%	

Fuente: Trabajo de campo

La anterior información evidencia que el principal interés de los ofertantes es dar a conocer a la empresa con un porcentaje del 45%, sigue vender productos con un 32% y continúa generar contacto con un 24%. En último lugar con 0% se encuentra disfrutar del tiempo libre y otros.

Gráfica 11. ¿Cuál es su interés de participar en La Feria?

¿Cuál es su interés de participar en La Feria?



Fuente: Trabajo de campo

7.13 Origen del producto. Esta Microvariable se refiere al lugar de origen de los productos ofertados en la feria.

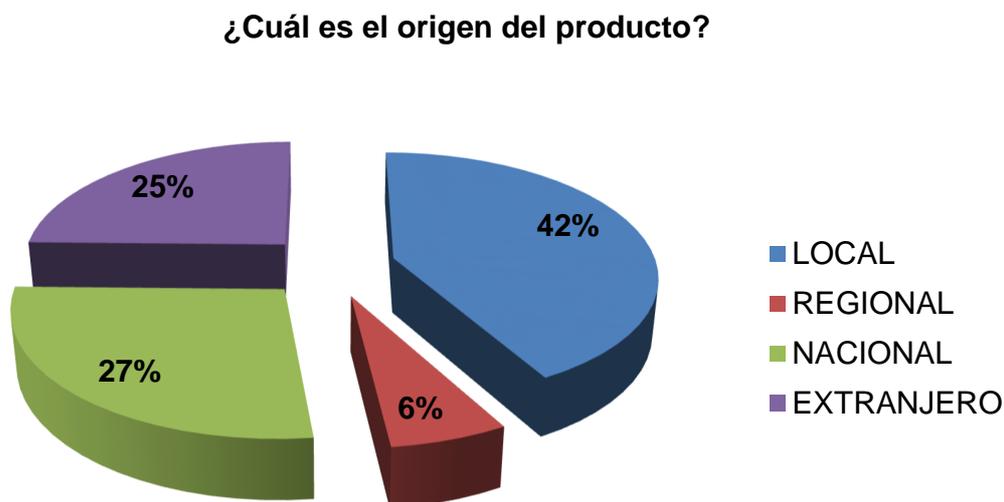
Tabla 16. ¿Cuál es el origen del producto?

Origen del producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Local	34	42%	42%
Regional	5	6%	48%
Nacional	22	27%	75%
Extranjero	20	25%	100%
Total	81	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a los datos anteriores, se evidencia que el 42% de los productos son de origen local, el 27% de origen nacional y el 25% de origen extranjero. En el último lugar encontramos el origen regional con un 6%.

Gráfica 12. ¿Cuál es el origen del producto?



Fuente: Trabajo de campo

7.14 Origen del capital para participación en la Feria. Esta microvariable se refiere al tipo de financiación utilizada por los ofertantes para participar en la feria, ya sea mediante recursos propios o externos.

Tabla 17. ¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria?

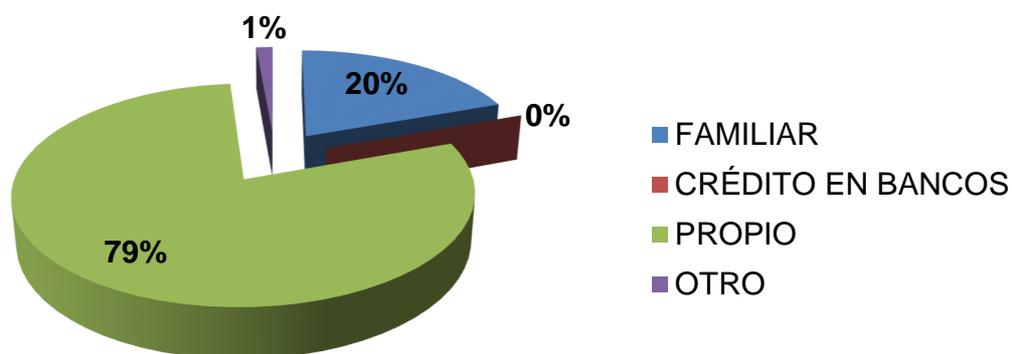
Origen del capital	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Familiar	14	19%	19%
Crédito en bancos	0	0%	21%
Propio	57	79%	99%
Otro	1	1%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Según los datos de la tabla, se evidencia que el 79% de los ofertantes participaron con capital propio, el 19% con capital de origen familiar, y en último encontramos otros con el 1% y crédito en bancos con el 0%.

Gráfica 13. ¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria?

¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria?



Fuente: Trabajo de campo

7.15 Participación en los eventos de la Feria. Esta microvariable corresponde al número de veces que los ofertantes han participado de la feria Pereira.

Tabla 18. ¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?

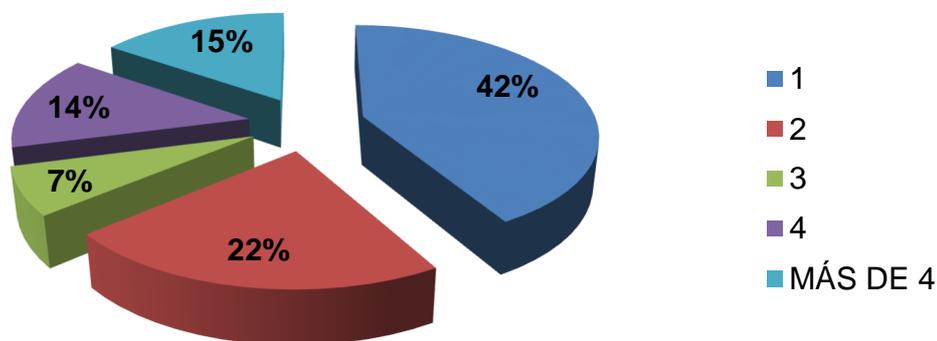
N° de veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	30	42%	42%
2	16	22%	64%
3	5	7%	71%
4	10	14%	85%
Más de 4	11	15%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

De acuerdo a la información anterior, se evidencia que el 42% era la primera vez que asistía a la feria, el 22% de los ofertantes han asistido 2 veces, continúa el 15% con participación en más de 4 ferias, sigue el 14% con asistencia de 4 veces, y por último el 7% con participación de 3 veces en la feria.

Gráfica 14. ¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?

¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?



Fuente: Trabajo de campo

7.16 Nivel de satisfacción con la organización del evento. Esta microvariable evidencia el grado de satisfacción de los ofertantes de la feria, en referencia a la organización y logística del evento.

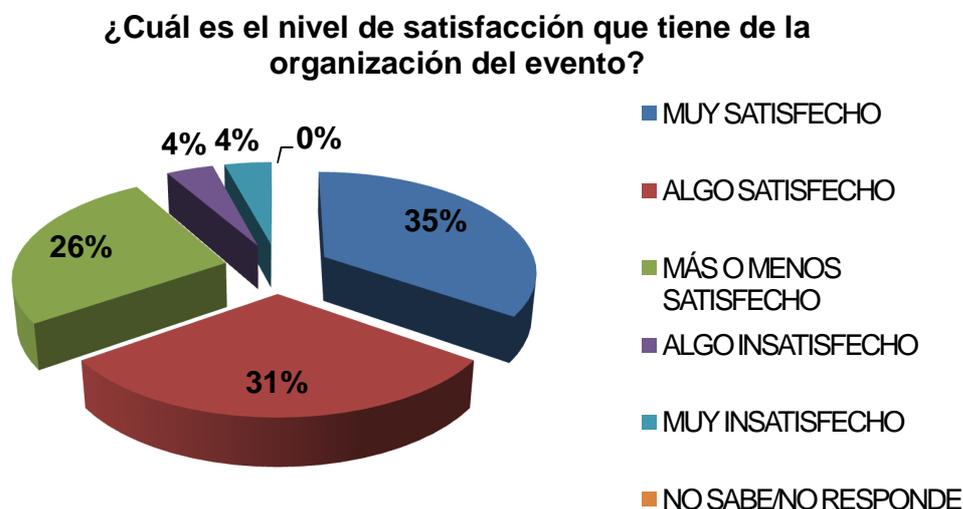
Tabla 19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la organización del evento?

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	25	35%	35%
Algo satisfecho	22	31%	65%
Más o menos satisfecho	19	26%	92%
Algo insatisfecho	3	4%	96%
Muy insatisfecho	3	4%	100%
No sabe/no responde	0	0%	100%
Total	72	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Los datos anteriores muestran que el 35% de los ofertantes se encontraban muy satisfechos con la organización de la feria, el 31% algo satisfecho, el 26% más o menos satisfecho y por último el 8% se encontraba entre algo y muy insatisfecho.

Gráfica 15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la organización del evento?



Fuente: Trabajo de campo

7.17 Observaciones de los ofertantes. Esta microvariable presenta información de los elementos que los ofertantes modificarían de la Feria.

Cuadro 5. ¿Qué le cambiaría a la feria? - Ofertantes

OBSERVACIONES
<p>La mayoría de los ofertantes consideró que la feria requería de una mejor logística y organización. Considera que se deben mejorar o cambiar los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de lugar, por uno con mayor espacio y acceso a parqueaderos. • Stands con mayor iluminación y visibilidad. • Mejora en la publicidad que permita mayor alcance de la población. • Se debe mejorar la ubicación de los baños con el fin de generar mayor accesibilidad a los ofertantes. • Mejorar la seguridad del evento.

Fuente: Trabajo de Campo

En términos generales, se pueden destacar las siguientes características de los ofertantes en la Feria Pereira: Moda, diseño y arte:

Según el economista Iñaki Ortega en la revista Forbes de México⁵², los *milenials* se han convertido en una generación que ha transformado la economía mundial, ya que han dejado atrás la búsqueda de empleo por la creación de empresas, lo cual se ve claramente reflejado en los resultados de las encuestas, que indican que el 58% de los empresarios tienen entre 18 y 30 años de edad.

El esfuerzo que se ha venido realizando en Colombia por unir la academia directamente con las necesidades de la industria; así como la creación de una generación innovadora y emprendedora; ha permitido que la mayoría de los universitarios den su primer paso en la creación de empresa, evidenciándose notoriamente en los resultados de la encuesta.

El origen del producto fue en un 42% local y un 27% nacional, mostrando un interés de los ofertantes, por promocionar el desarrollo de la comunidad local; la cual ha presentado un decrecimiento a causa de la globalización, donde los comerciantes deben competir contra precios más bajos y tecnología más avanzada de las empresas globales.

El hecho de que el 42% de los ofertantes participen por primera vez en la Feria Pereira, demuestra el reconocimiento y posicionamiento que esta ha tenido en los últimos años, volviéndose atractiva especialmente para las nuevas empresas que se quieren dar a conocer. Igualmente, con el 58% restante que ha participado en más de una ocasión, se deduce que la feria le ha permitido alcanzar sus objetivos de mercadeo, al participar en ella.

⁵² CORDERO, Sancho Mónica. Millennials, la generación que transformó la economía. En: Revista Forbes México. [En línea]. [Citado el 2017-07-24]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/millennials-la-generacion-que-transformo-la-economia/>

El mayor interés de los ofertantes con su participación en la Feria Pereira es dar a conocer su empresa, lo que está directamente relacionado con el tiempo de constitución y tamaño de las empresas participantes.

El 11% de las empresas participantes no se encuentran constituidas legalmente, lo que da a inferir el pensamiento de los propietarios, quienes prefieren posicionar su negocio antes de crearlo legalmente, ya que lo segundo implica un pago de impuestos y un control más riguroso por parte del estado.

8. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA FERIA PEREIRA MODA, DISEÑO Y ARTE

En la investigación aplicada a la Feria Pereira, se realizaron en total 196 encuestas a clientes; identificando las principales características de los usuarios, en aspectos tales como: Edad, estrato, nivel educativo, ingresos, entre otras microvariables; con el propósito describir y analizar de las particularidades de los clientes de la Feria.

Se relaciona a continuación, el análisis detallado de las preguntas realizadas:

8.1 Género clientes. Esta Microvariable corresponde al género (femenino o masculino) de cada cliente encuestado.

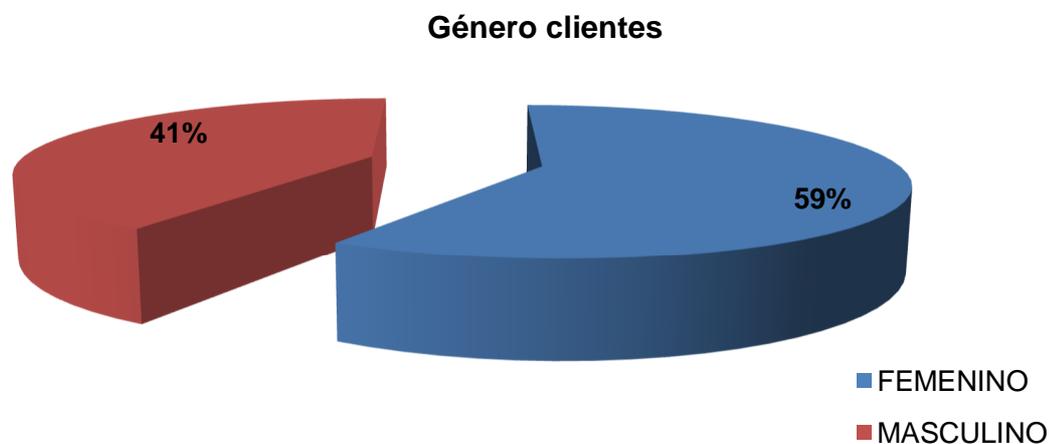
Tabla 20. Género clientes

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	115	59%	59%
Masculino	81	41%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

De los 196 encuestados un 59% corresponde al género femenino y el 41% restante al género masculino, evidenciándose nuevamente preponderancia del género femenino.

Gráfica 16. Género clientes



Fuente: Trabajo de Campo

8.2 Rango de edad clientes. Esta Microvariable corresponde al número de años que tiene cada cliente al momento de ser encuestado.

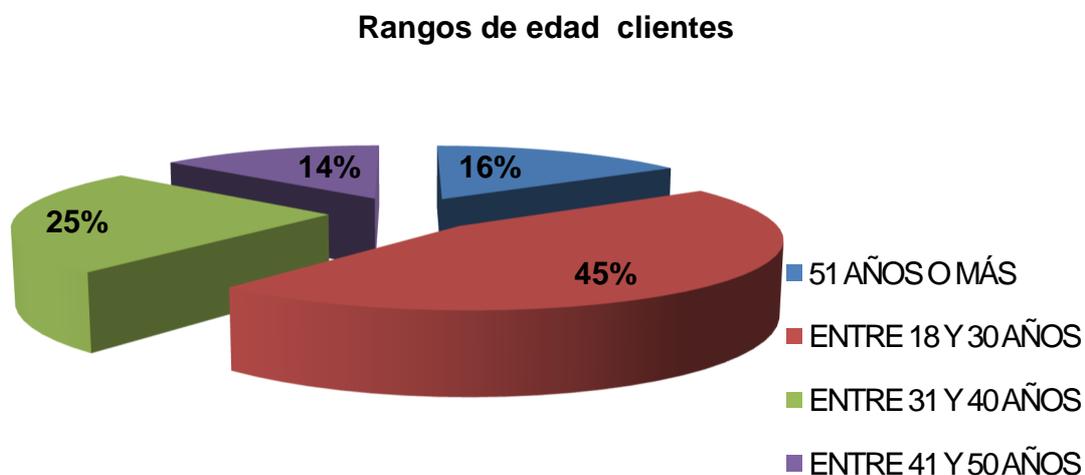
Tabla 21. Rango de edad clientes

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 18 y 30 años	89	45%	45%
Entre 31 y 40 años	49	25%	70%
Entre 41 y 50 años	27	14%	84%
51 años o más	31	16%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior se puede evidenciar que un 45% de la población encuestada se encuentra en el rango de edad entre los 18 y 30 años, un 25% entre los 31 y 40 años, un 14% entre los 41 y 50 años y por último el 16% restante se encuentra en los 51 años en adelante.

Gráfica 17. Rango de edad clientes



Fuente: Trabajo de Campo

8.3 Nivel educativo clientes. Esta microvariable se refiere al nivel educativo que poseen los clientes encuestados en la feria.

Tabla 22. Nivel educativo clientes

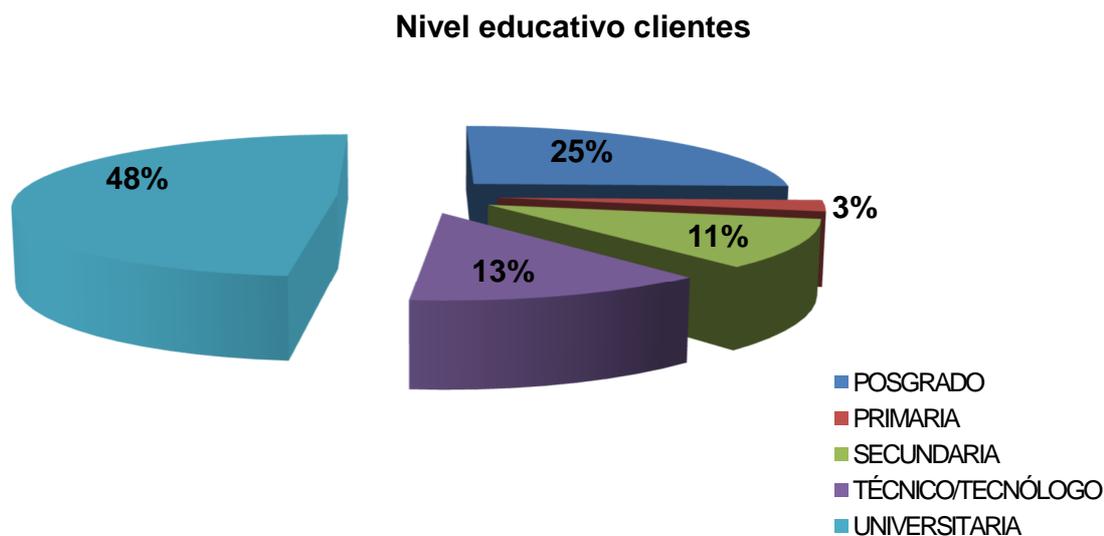
Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Primaria	5	3%	3%
Secundaria	21	11%	13%
Técnico/tecnólogo	25	13%	26%
Universitaria	95	48%	74%
Posgrado	50	26%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a los resultados evidenciados, se puede observar que el nivel educativo con mayor representatividad es el nivel universitario/profesional con el

48%, sigue el nivel posgrado con 26% de representación, continua el nivel técnico/tecnólogo con el 13%, y en último lugar se ubican los niveles de educación secundaria y primaria con 3% y 11% respectivamente.

Gráfica 18. Nivel educativo clientes



Fuente: Trabajo de Campo

8.4 Lugar de residencia clientes. Esta microvariable corresponde al sector de residencia de los clientes que fueron encuestados.

Tabla 23. Lugar de residencia clientes

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Centro de Pereira	18	9%	9%
Pinares/circunvalar/álamos	63	32%	41%
Belmonte/corales/la villa	30	15%	57%
Samaria/el poblado/villa verde	24	12%	69%
Cuba	8	4%	73%

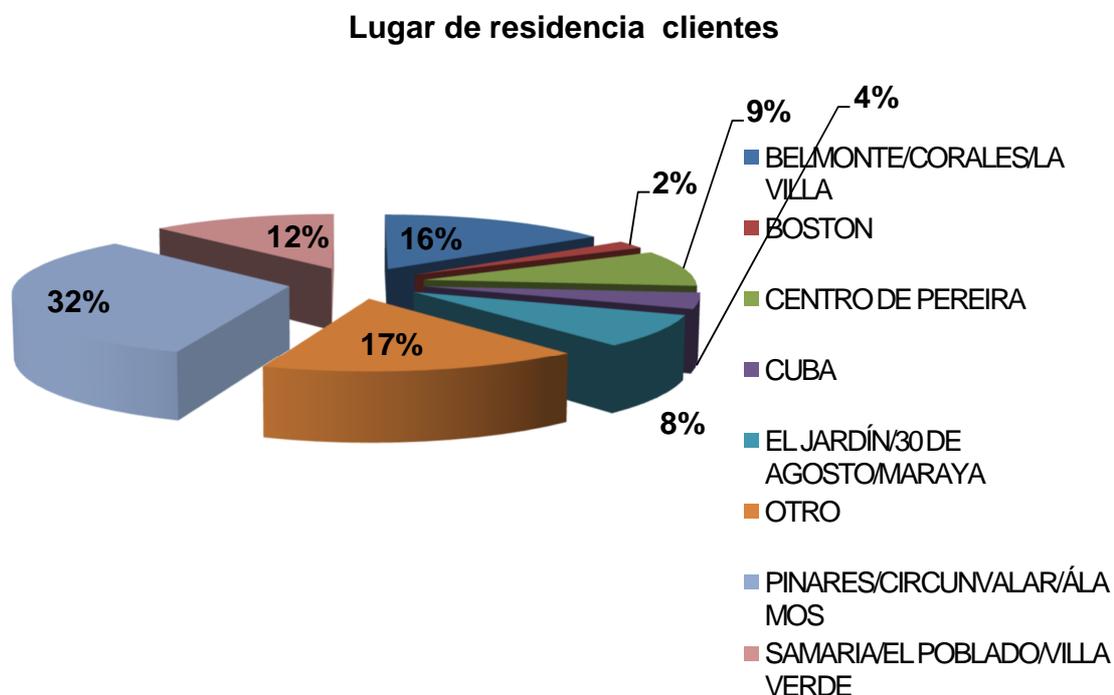
Tabla 23. (Continuación)

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
El jardín/30 de agosto/maraya	16	8%	81%
Boston	4	2%	83%
Otros	33	17%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la información anterior, la mayoría de los visitantes residen en el sector de Pinares, Circunvalar y Álamos, contando con un 32% de representación, lo cual se relaciona directamente con la ubicación de la Feria Pereira. En segundo lugar, encontramos otros con el 17%, el cual incluye barrios al interior de Pereira y otras ciudades cercanas. En tercer lugar, se ubica los visitantes que residen en Belmonte, Corales y la Vila con el 15%, continua los que residen en el sector del Poblado, Villa Verde y Samaria con el 12%. Se refleja una proporcionalidad entre los estratos y la participación de los visitantes; a mayor estrato mayor participación y a menor estrato socioeconómico menor participación.

Gráfica 19. Lugar de residencia clientes



Fuente: Trabajo de Campo

8.5 Tipo de acompañante de los clientes. Esta microvariable relaciona el tipo de acompañante de los visitantes de la feria.

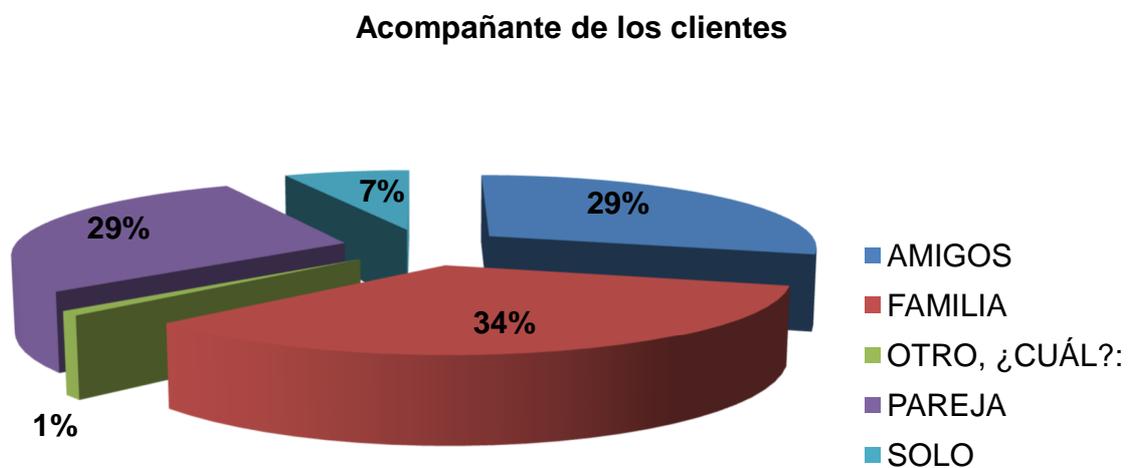
Tabla 24. Acompañante de los clientes

Compañía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	14	7%	7%
Pareja	56	29%	36%
Amigos	57	29%	65%
Familia	67	34%	99%
Otro	2	1%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de Campo

Dada la información anterior, se observa que la mayoría de los visitantes estaban acompañados por su familia, con el 34% de representación. Sigue con el 29% cada uno, las parejas y amigos como acompañantes. En tercer lugar, se encuentra las personas que no relacionaban acompañante con el 7% y en última instancia el 1% para otro tipo de acompañante.

Gráfica 20. Acompañante de los clientes



Fuente: Trabajo de Campo

8.6 Interés de visitar la Feria. Esta microvariable refleja los principales intereses de los visitantes al participar de la feria.

Tabla 25. ¿Cuál es su interés al visitar La Feria Pereira?

Interés al visitar la feria	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Comprar	108	47%	47%

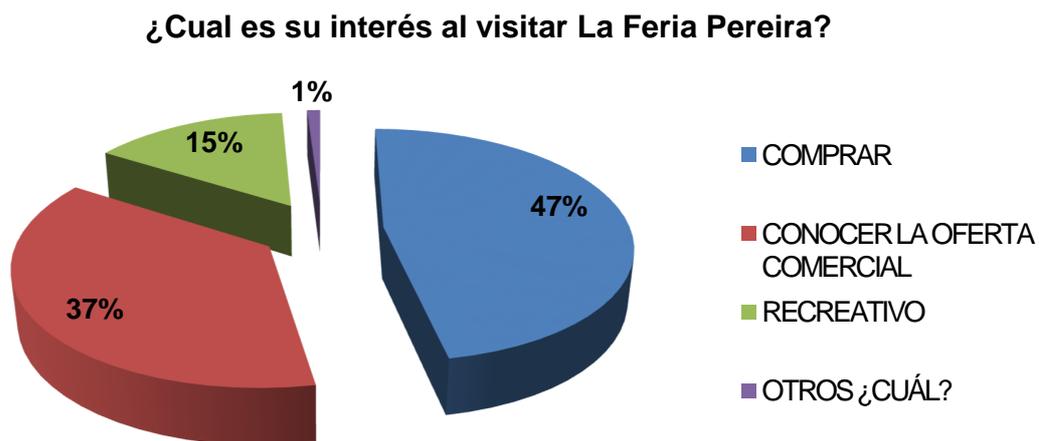
Tabla 25. (Continuación)

Interés al visitar la feria	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conocer la oferta comercial	86	37%	84%
Recreativo	36	15%	99%
Otros ¿cuál?	1	1%	100%
Total	231	100%	

Fuente: Trabajo de campo

El 47% de los asistentes a la feria tiene como objetivo principal la compra de los productos y /o servicio ofrecidos en la Feria, continua con el 37% las personas que asistente con el deseo conocer la oferta comercial, convirtiéndose en clientes potenciales o futuros; en tercer lugar, se encuentra con el 15% los espectadores que llegan al evento como una manera de descanso y/o recreación, y en último lugar con el 1% se ubican los clientes que van con otro tipo de interés.

Gráfica 21. ¿Cuál es su interés al visitar La Feria Pereira?



Fuente: Trabajo de campo

8.7 ¿Cómo conoció de la Feria? Esta microvariable evidencia los medios de difusión, por los cuales los clientes conocieron la existencia de la feria.

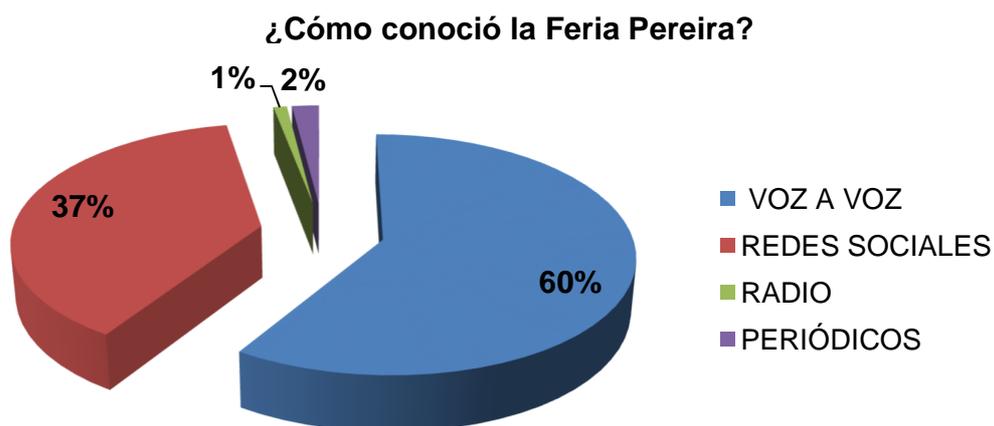
Tabla 26. ¿Cómo conoció La Feria Pereira?

Medio de difusión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
voz a voz	117	60%	60%
Redes sociales	73	37%	97%
Radio	2	1%	98%
Periódicos	4	2%	100%
Total	196	100%	

Fuente: Trabajo de campo

Se evidencia que el 60% de los clientes conoció de la realización de la feria mediante el “voz a voz”, continua las redes sociales con un impacto del 38%, en últimos lugares encontramos los medios tradicionales como el periódico y la radio, con el 2% y 1% respectivamente.

Gráfica 22. ¿Cómo conoció La Feria Pereira?



Fuente. Trabajo de campo

8.8 Valor de la compra. Esta microvariable refleja los valores de compra de los visitantes de la Feria, que converge con la capacidad adquisitiva de los clientes.

Tabla 27. ¿Cuál es el valor de su compra el día de hoy?

Valor de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de \$50.000	61	31%	31%
Entre \$50.000 y \$100.000	67	34%	65%
Entre \$100.000 y \$150.000	25	13%	78%
Más de \$150.000	9	4%	82%
No compró	34	18%	100%
Total	196	100%	

Fuente. Trabajo de campo

Según los datos presentados, el 67% de los asistentes realizó compras entre los \$50.000 y \$100.000. En segundo lugar, con el 31% se encuentran los visitantes que realizaron compras por menos de \$50.000, continua el 13% de clientes que realizó compras entre los \$100.000 y \$150.000, y finalmente el 4% de visitantes que realizaron compras por más de \$150.000. En otro punto encontramos con el 18% los clientes que no realizaron ningún tipo de compra, los cuales solo fueron como espectadores de la Feria.

Gráfica 23. ¿Cuál es el valor de su compra el día de hoy?



Fuente. Trabajo de campo

8.9 Tipo de productos adquiridos. Esta microvariable evidencia los tipos de productos y/o servicios adquiridos por los clientes de la Feria.

Tabla 28. ¿Qué tipo de productos adquirió?

Tipo de producto y/o servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ropa y zapatos	44	17%	17%
Accesorios y bisutería	40	15%	32%
Productos para bebés y niños	9	4%	36%
Belleza y bienestar	28	12%	48%
Comida y bebidas	74	30%	78%
Producto para mascotas	10	4%	82%
Otro ¿cuál?	10	4%	86%

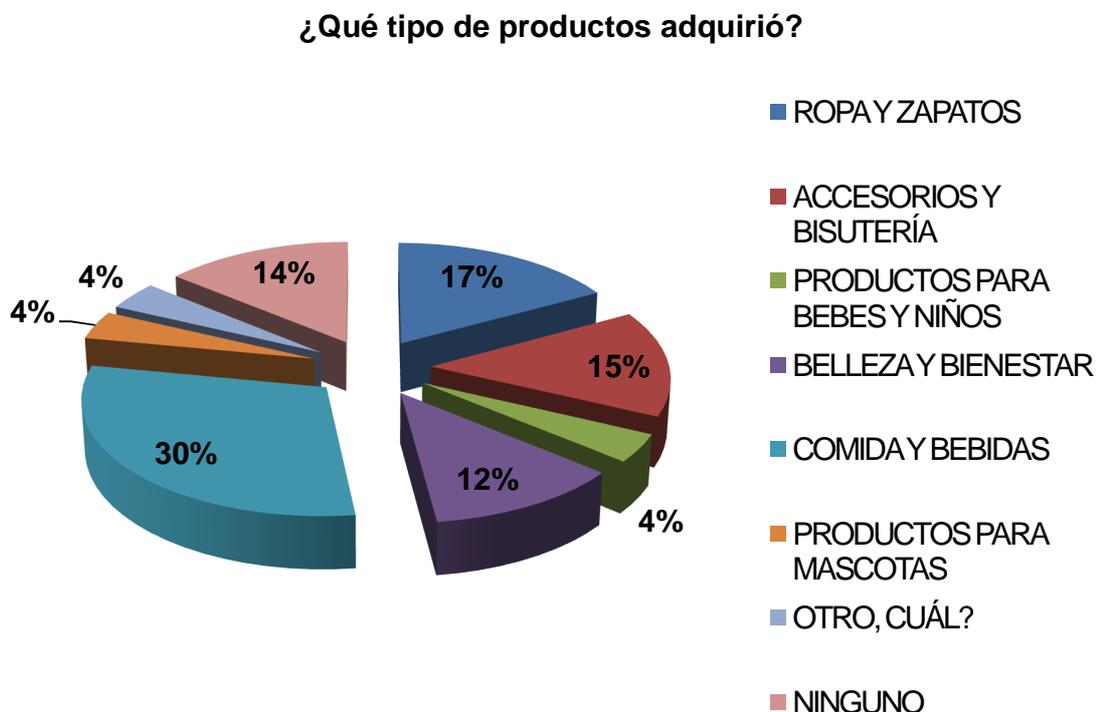
Tabla 28. (Continuación)

Tipo de producto y/o servicio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	36	14%	100%
Total	251	100%	

Fuente. Trabajo de campo

El 30% de las personas asistentes realizaron compras en productos de comida y bebidas, en segundo lugar, encontramos con el 17% compra de ropa y calzado y en tercer lugar con el 15% compra de accesorios y bisutería. En los últimos lugares, encontramos compra de productos para bebés, y productos para mascotas con una representación del 4%

Gráfica 24. ¿Qué tipo de productos adquirió?



Fuente. Trabajo de campo

8.10 Asistencia a los eventos de la Feria. Esta microvariable corresponde al N° de veces que los clientes han asistido a la Feria Pereira.

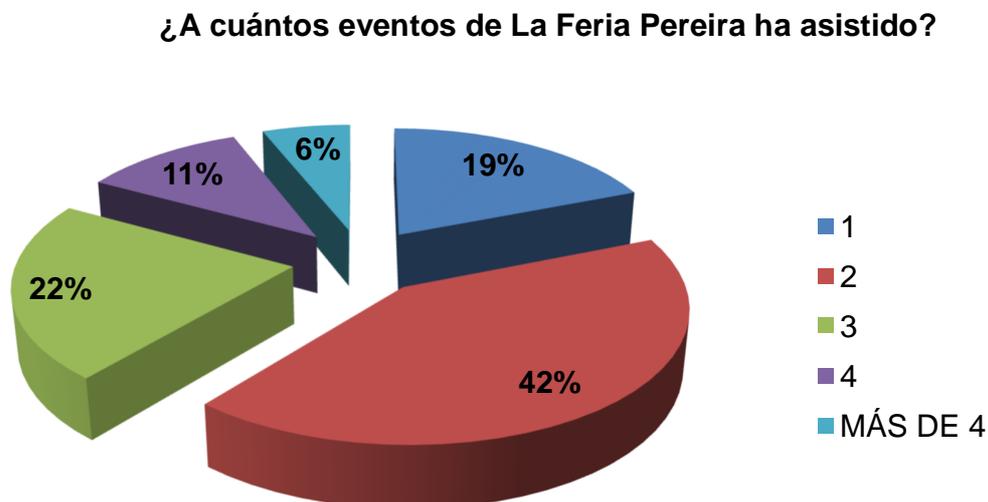
Tabla 29. ¿A cuántos eventos de La Feria Pereira ha asistido?

N° de veces	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	37	19%	19%
2	83	42%	61%
3	43	22%	83%
4	22	11%	94%
Más de 4	11	6%	100%
Total	196	100%	

Fuente. Trabajo de campo

En relación a la información presentada, se evidencia que el 42% de los clientes han asistido 2 veces a la feria, el 22% ha participado 3 veces de esta, y el 19% asiste por primera vez. En último lugar encontramos con un 11% clientes con asistencia de 4 veces y un 6% para más de 4 veces.

Gráfica 25. ¿A cuántos eventos de La Feria Pereira ha asistido?



Fuente. Trabajo de campo

8.11 Productos o servicios llamativos. Esta microvariable relaciona los tipos de productos y/o servicios que causaron mayor interés en los visitantes.

Tabla 30. ¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de La Feria Pereira?

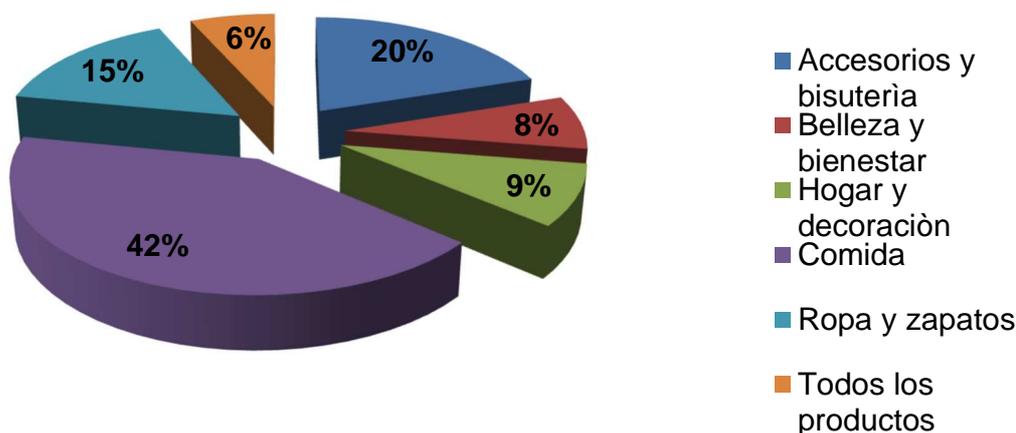
Productos y/o servicios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Accesorios y bisutería	39	20%	20%
Belleza y bienestar	15	8%	28%
Hogar y decoración	17	9%	36%
Comida	82	42%	78%
Ropa y zapatos	30	15%	93%
Todos los productos	13	7%	100%
Total	196	100%	

Fuente. Trabajo de campo

Se evidencia que el tipo de producto de mayor interés por parte de los visitantes, es la comida con un 42% de representación, seguido de los accesorios y bisutería con un 20% y continúan con ropa y zapatos con un 15%. Estos valores contrastan con los tipos de productos adquiridos al momento de la compra.

Gráfica 26. ¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de la Feria Pereira?

¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de la Feria Pereira?



Fuente. Trabajo de campo

8.12 Consideración sobre periodicidad de la Feria. Esta microvariable refleja la opinión de los clientes, frente a la periodicidad que debe tener la Feria.

Tabla 31. ¿Cuál considera debe ser la periodicidad de La Feria Pereira?

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 2 veces al año	47	24%	24%
Entre 3 y 4 veces al año	134	68%	92%
Entre 5 y 6 veces al año	10	5%	97%

Tabla 31. (Continuación)

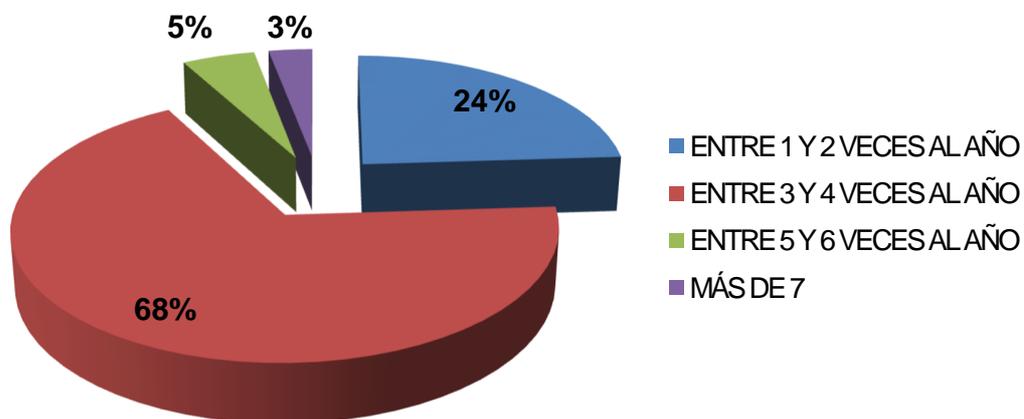
Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Más de 7	5	3%	100%
Total	196	100%	

Fuente. Trabajo de campo

Según la información dada, se evidencia que el 68% de los clientes considera que la feria debe realizarse entre 3 y 4 veces al año, seguido por el 24% que cree que debe tener una periodicidad de 2 veces al año. Tan sólo el 5% considero que debía realizarse entre 5 a 6 veces, y finalmente el 3% cree que deba realizarse más de 7 veces al año. Se evidencia una opinión uniforme en la periodicidad que los clientes desean para la Feria.

Gráfica 27. ¿Cuál considera debe ser la periodicidad de La Feria Pereira?

¿Cuál debe ser la periodicidad de la Feria Pereira?



8.13 Observaciones de los clientes. Esta microvariable presenta información de los elementos que los clientes modificarían de la Feria.

Cuadro 6. ¿Qué le cambiaría a la feria? - Clientes

OBSERVACIONES
La mayoría de los asistentes consideró que la feria se encuentra bien organizada. Un porcentaje muy pequeño de los asistentes sugirió cambiar el lugar donde se realiza la feria por uno más adecuado que genere mejores condiciones de seguridad y accesibilidad. Así mismo recomiendan tener en cuenta espacios de parqueo.

Fuente: Trabajo de Campo

En términos generales, se pueden destacar las siguientes características de los clientes en la Feria Pereira: Moda, diseño y arte.

De acuerdo a las investigaciones de mercado realizadas por *Nielsen Holdings*⁵³ en el año 2014, se identificó un cambio en las tendencias de los compradores colombianos, aumentando significativamente la contribución de la mujer en la actividad económica y por ende en las decisiones de compra, lo cual está relacionado directamente con la preponderancia del género femenino como consumidores de la Feria Pereira.

Se evidencia una relación directamente proporcional entre el público objetivo de la Feria y los consumidores de la misma; ya que un 47% de los clientes pertenecen a estratos 5 y 6, lo que demuestra que las estrategias de marketing están direccionadas de manera correcta.

53

NIELSEN. ¿Quién y cómo se comporta el Shopper Colombiano. [En línea]. [Citado el 2018-06-04]. 2014. Disponible en: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

El 34% de los clientes estaban acompañados de sus familiares y el 29% de sus parejas; lo que demuestra que el direccionamiento dado a la Feria Pereira, como un espacio familiar, está teniendo la percepción adecuada por parte de los usuarios de la Feria.

Los tipos de productos adquiridos con mayor representación, presenta una relación directa con dos de las tendencias de los usuarios. En primer lugar, al ser catalogada como una feria familiar, la opción más constante de compra fue la adquisición de alimentos y bebidas. Y, en segundo lugar, encontramos la compra de accesorios y bisutería, relacionada con el porcentaje de mujeres visitantes de la Feria.

De acuerdo a las preferencias de los consumidores, se identifica que la periodicidad deseada de la feria va en línea con las políticas de las organizadoras para su realización (3 o 4 veces al año), debido al tiempo de logística requerido y con el propósito de no volverse una feria rutinaria que termine por incomodar a sus clientes.

9. CONCLUSIONES

- Las estrategias de mercadeo utilizadas por las organizadoras de la feria están enmarcadas dentro del marketing mix, dando cobertura a las diferentes variables del mismo.
- El crecimiento acelerado de la feria, ha sido consecuencia del conjunto de estrategias manejadas, tales como: el uso de las redes sociales, las relaciones públicas con los diferentes gremios, el valor agregado de los productos o servicios ofrecidos y los lugares seleccionados para la realización de la feria, que han generado una percepción de calidad y distinción.
- La evidencia que tanto las organizadoras, los ofertantes y clientes sean principalmente una población joven; contrasta directamente con las tendencias empresariales de las generaciones mileniales y centeniales, caracterizados por una constante de emprendimiento y creación de empresa.
- Se percibe que, aunque las ferias como método de comercialización, fueron originadas en la edad media; aún tienen validez en la actualidad, ya que permiten un acercamiento directo con los clientes y una oportunidad de negocio importante para los ofertantes, con la diferencia que se hacen de una forma más especializada y moderna.
- Si bien es cierto, las estadísticas mundiales indican que hay mayor emprendimiento en la población masculina que femenina⁵⁴; en los últimos años se ha visto un crecimiento sustantivo de la creación de empresas por parte del sexo femenino, esto a causa del empoderamiento que se está enseñando a la mujer actual.

⁵⁴ HENRIQUEZ DAZA, Maria Cecilia; MOSQUERA SANCHEZ, Clara Eugenia y ARIAS SANDOVAL, Alberto. La creación de empresas en Colombia desde las percepciones femenina y masculina. [En línea]. Trabajo de grado. Cali. Universidad Javeriana de Cali. 2010. [Citado el 2017-07-24]. Disponible en repositorio universidad Javeriana.

- Las redes sociales se catalogaron como el medio de comunicación con mayor alcance de población para la difusión de la feria; lo que a su vez, tiene concordancia con la era digital y la forma de comunicación de las nuevas generaciones: mileniales y centeniales.⁵⁵
- Las cifras de periodicidad en la asistencia, demuestran que tanto los clientes como los ofertantes de la Feria, presentan un nivel de satisfacción alto, ya que su primera participación les motivó a continuar haciendo parte de este evento.
- Se evidencia que, aunque los estratos 3 y 4 no pertenecen a la población objetivo de la Feria, son un porcentaje importante de usuarios y compradores; por lo que se considera pertinente la adopción de estrategias que alcancen poblaciones de estrato medio, creando mayor cobertura de la Feria en la ciudad de Pereira.

⁵⁵ SANCHEZ B, Montserrat. La revolución de la generación Z: digitalizados desde que nacen. En: Periódico el Tiempo. [En línea]. 2016. [Citado el 2017-07-24] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16585516>.

10. RECOMENDACIONES

- Desarrollar actividades de retroalimentación de los organizadores de la Feria en conjunto con los ofertantes, para evaluar sus comentarios frente a la logística del evento.
- Implementar matrices de diagnóstico empresarial en la ejecución de la Feria, con el fin de identificar las fortalezas y oportunidades de mejora de la organización del evento.
- Efectuar un análisis a profundidad a los ofertantes, donde se evalúe el impacto a futuro que genera su participación en la Feria.
- Implementar un servicio post-feria, donde se ejecuten actividades de capacitaciones a los mipymes que participan como oferentes, brindando un valor agregado a los participantes de la Feria.
- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes de la Feria, con el fin de conocer la percepción del cliente frente al evento e identificar las buenas prácticas realizadas y las oportunidades de mejora.
- Estructurar y establecer el plan de emergencias y evacuación, en caso de una posible contingencia.

BIBLIOGRAFIA

BONILLA, Ricardo. El comercio informal: una problemática social y económica. [En línea]. En Vanguardia. 2009. Citado por: MARTINEZ, Carlos. [Consultado el 2018-03-05]. Disponible en:

<http://www.cid.unal.edu.co/cidnews/archivos/EIComercioInformalUnaProblematicaSocialEconomicaVanguardiaCom20091101.pdf>

BUSSO, Mariana. Las ferias comerciales: también un espacio de trabajo y socialización. [En línea]. Revista Trabajo y Sociedad. 2011. Vol. 16. [consultado 2016-11-10]. pp. 105-123. ISSN 1514-6871. Disponible en:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712011000100007

CANTILLÓN, Richard. Ensayo sobre la naturaleza del comercio en genera. Citador por: TORO PLAZAS, Nartly Andrea. ¿Cómo la formación empresarial impartida por la pontificia universidad javeriana... [En línea]. Trabajo de grado administradora de empresas. Bogotá DC. Pontificia Universidad Javeriana. 2009. [Consultado el 2018-02-21]. 149 p. Disponible en:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9237/tesis325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1014. (27, enero, 2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Diario Oficial. Bogotá D.C., 2006. No. 46.164. 9 p.

CUERVO, Álvaro; RIBEIRO, Domingo y ROIG, Salvador. Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective. [En línea]. España. Springer. 2007. [Consultado el 2018-02-21]. ISBN 978-3-540-48543-8

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Empleo informal y seguridad social. [En línea]. Febrero, 2018. [Consultado el 2018-03-05]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/informalidad-y-seguridad-social>

DUARTE, TITO, RUIZ TIBANA, MYRIAM. Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia Et Technica. [En línea] 2009, XV. No. 43. [Consultado el 9 de julio de 2018]. ISSN 0122-1701. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>

ECONOMIPEDIA: Enciclopedia de economía. [En línea]. [Consultado el 2018-03-04]. Disponible en: <http://economipedia.com/diccionario-economico>

FILLION, Louis Jacques. Defining the Entrepreneur Complexity and Multi-dimensional Systems: Some Reflections. [En línea]. Montreal. HEC Montreal, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier. 2008. [Consultado el 2018-02-21]. 18 p. ISSN: 0840-853X. Disponible en: http://expertise.hec.ca/chair_entrepreneurship/wp-content/uploads/2008-03-Defining-the-Entrepreneur-Complexity-and-Multi-Dimensional-Systems-Some-Reflections.pdf

GÁZQUEZ, Juan Carlos y JIMÉNEZ, José Felipe. Las ferias comerciales en la estrategia de marketing: Motivaciones para la empresa expositora. En: Distribución y consumo. 2002

GONZALEZ MUÑIZ, Rafael. Marketing Directo. En: Marketing del Siglo XXI. [En línea]. 5ª ed. España. Centro de Estudios Financieros. 2014. [Consultado el 2017-11-28]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. [En línea]. 4a. ed. México. McGraw-Hill Interamericana. 2006. [Consultado el 2018-07-09]. pp. 102-103. ISBN 9781456247249. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouniminutosp/detail.action?docID=4721683>.

HERRERA GUERRA, Carmen Estela y MONTOYA RESTREPO, Luz Alexandra. El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*. [En línea]. 2013. Volumen 4. Nro. 7. [Consultado el 2018-07-08]. pp. 7-30. ISSN: 2027-5153. Disponible en: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN TÉCNICA Y CERTIFICACIÓN. Documentación, presentación de trabajos académicos. NTC1486. Bogotá. ICONTEC. 2018. 52 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMALIZACIÓN TÉCNICA Y CERTIFICACIÓN. Referencias Bibliográficas, contenido, forma y estructura. NTC6166. Bogotá. ICONTEC. 2016. 60 p.

JIMÉNEZ, José, CAZARLA, Isabel y LINARES, Emilia. Ferias comerciales en España: Un análisis sectorial. En: Distribución y consumo. 2002

JULIEN, Pierre-André. Emprendimiento regional y economía del conocimiento. [En línea]. Cali. Pontificia Universidad Javeriana de Cali. 2005. [Consultado el 2018-02-21]. 394 p. ISBN 978-958-162-71-8

KOTLER, Phillip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing, Prentice Hall, México, 2007.

KUNDELL, Scoth. The impact of strategy and industry structure on new venture performance. Citado por: DETHER, Mario. El ser emprendedor. [En línea]. [s. l]. [s.n]. [s.f]. [Consultado el 2018-02-21]. 26 p. Disponible en: <http://vamosseleste.com/img/biblioteca/ser-emprendedor%20DEHTER.pdf>

LAMPEL Joseph. Afterword: Converting values into other values: fairs and festivals as resource valuation and trading events. En: MOERAN, Brian y STRANDGAARD PEDERSE, Jesper. Comps. Negotiating Values in the Creative Industries. Fairs, Festivals and Competitive Events. Cambridge. Cambridge University Press. 2011. 375 p. En. ISBN 978-1-107-00450-4.

MBHELE, Thokozani Patmond. The study of venture capital finance and investment behaviour in small and medium-sized enterprises. [En línea]. [s.l]. econ. manag. sci. 2012. Vol. 15. N° 1. [Consultado el 2018-02-21]. pp. 94-111. ISSN 2222-3436. Disponible en: http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362012000100007&lng=en&tlng=en.

MOLINA, José y CUESTAS, Pedro. Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. [En línea]. Revista Información Comercial Española. 2008. Vol. 840. [Consultado 2016-11-10]. pp. 141- 154 Disponible en: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_840_141-153_4DA9526028440A9A847F1500CED956ED.pdf

NAVARRO GARCIA, Fernando. Estrategias de marketing ferial, ESIC Editorial, Madrid 2001. Citado por: RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. N° 46. [Consultado el 2017-11-29]. pp. 449-466.

ISSN 1133-3677. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

NAVARRO GARCÍA, Fernando. Estrategias de marketing ferial. [En línea]. [s.l.]. ESIC Editorial. 2001. [Consultado el 2017-11-29]. 336 p. ISBN 9788473562706. Disponible en:
https://books.google.com.co/books?id=4RKqzdDOEy4C&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

NIELSEN. ¿Quién y cómo se comporta el Shopper Colombiano. [En línea]. 2014. [Consultado el 2018-06-04]. Disponible en:
<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

PLAZAS ROJAS, Fabio. Investigación de mercados: un enfoque gerencial. [En línea]. [s.l.]. Ediciones de la U. 2011. [Consultado el 2018-05-20]. p.94. ISBN 9781449278267 Disponible en:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounilibresp/detail.action?docID=3199058>

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. [En línea]. Ecoe Ediciones. Bogotá. 2009. [Consultado el 2018-05-20]. 978 p. ISBN 978-958-648-620-0. Disponible en:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliounilibresp/detail.action?docID=3198871>.

PULCHALT, Juan y MUNERA, José. Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 2008, no 840, pp. 29-50.

PUTHOD, L. Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias. ESIC Market. 1983. Citado por: RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y

legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. Nº 46. [Consultado el 2017-11-29]. pp. 449-466. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Feria. [En línea]. 23ª ed. Madrid. Espasa Libros. 2014. [Consultado el 2017-11-28]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=HlfHahn>

RODRÍGUEZ OROMENDÍA, Ainhoa; MUÑOZ MARTÍNEZ, Azahara y GONZÁLEZ CRESPO, Demetrio. Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. En: Anuario jurídico y económico escurialense. [En línea]. 2013. Nº 46. [Consultado el 2017-11-29]. pp. 449-466. ISSN 1133-3677. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4183934>

RODRIGUEZ RAMIREZ, Alfonso. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensam. gest. [En línea]. 2009. No. 26 [Consultado el 2018-07-09], pp.94-119. ISSN 1657-6276. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100005&lng=en&nrm=iso

SANCHÍS, Juan Puchalt. La actividad ferial en el contexto europeo. INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION. 2008. vol. 840, p. 29.

SHANE, Scoo y VENKATARAMAN, S. Entrepreneurship as a field of research: The promise of entrepreneurship as a field of research. [En línea]. [s.l.]. The Academy of Management Review., 2000. Vol. 25. Nº1. [Consultado el 2018-02-21]. pp. 217-226. Disponible en: <https://entrepreneurscommunicate.pbworks.com/f/Shane%2520%252B%2520Venkataraman%2520-%2520Ent%2520as%2520field.pdf>

TARAPUEZ CHAMORRO, Edwin y BOTERO VILLA, Juan José. Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. [En línea]. Bogotá. Cuadernos de Administración. 2007. Vol. 20. N° 34. [Consultado el 2018-02-21]. ISSN 1900-7205. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a03.pdf>

VILLAMIL CASTAÑEDA, Elizabeth. Estrategias Gerenciales. El Mercado. En: Gerencia Moderna. Un enfoque Sistémico y Estratégico. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira. [s.f.]. [Consultado el 2018-04-23]. pp. 445-477. ISBN 958-33-1964-3.

ANEXOS

Anexo A. Guía entrevista a profundidad



NOE_00011796-5

UNIVERSIDAD
LIBRE
Fundada en 1923

*La Calidad académica
un compromiso institucional*

MIEMBRO DE LA ASOCIACIÓN
COLOMBIANA DE UNIVERSIDADES

GUIA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes, somos estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad Libre Pereira sede Belmonte. El objetivo de esta entrevista es conocer la historia y mercado, así como las estrategias y tácticas utilizadas en La Feria Pereira.

Estas primeras preguntas tienen como finalidad determinar su perfil. Para comenzar nos podría indicar:

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué cargo ejerce en el momento?
- ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo?

A continuación daremos paso a una serie de preguntas, que nos permite dar respuesta al primer objetivo de la investigación.

1. ¿Cómo surgió la realización de La Feria Pereira?
2. ¿En qué año inició La Feria Pereira? y ¿cuántas ferias se han realizado?
3. ¿Cuántas personas conforman La Feria Pereira y que perfil tienen?
4. ¿Existe dentro de La Feria Pereira algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización de este evento?
5. ¿A qué público está dirigida La Feria Pereira?
6. ¿A través de qué medios se dirigen a ellos?
7. ¿Cuáles son los objetivos de La Feria Pereira?
8. ¿Cuáles son los criterios de selección de expositores?
9. ¿Cuál es la visión de La Feria Pereira?
10. ¿De qué manera se articula La Feria Pereira con otras tácticas de mercadeo?
11. ¿Qué tipo de programa o actividad realiza después de terminada La Feria Pereira?
12. ¿Cuáles son los principales logros alcanzados?
13. ¿Qué aspectos cree usted que podrían mejorar?

Anexo B. Guía encuesta caracterización ofertantes

 ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DE OFERTANTES EN LA FERIA PEREIRA																																		
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">DÍA</td> <td style="width: 33%;">MES</td> <td style="width: 33%;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO																													
DÍA	MES	AÑO																																
1. EDAD <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>ENTRE 18 Y 30</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td>ENTRE 31 Y 40</td> <td style="text-align: center;">2</td> </tr> <tr> <td>ENTRE 41 Y 50</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>51 AÑOS O MÁS</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> </table>	ENTRE 18 Y 30	1	ENTRE 31 Y 40	2	ENTRE 41 Y 50	3	51 AÑOS O MÁS	4	2. GÉNERO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">F</td> <td style="width: 50%;">M</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">1</td> </tr> </table>	F	M	1	1	4. LUGAR DE RESIDENCIA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>PEREIRA</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>MANIZALES</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>SANTA ROSA</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>ARMENIA</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>LA VIRGINIA</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td>MEDELLIN</td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td>DO SQUEBRADAS</td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td>BOGOTÁ</td><td style="text-align: center;">8</td></tr> <tr><td>CALI</td><td style="text-align: center;">9</td></tr> <tr><td>CARTAGO</td><td style="text-align: center;">10</td></tr> </table>	PEREIRA	1	MANIZALES	2	SANTA ROSA	3	ARMENIA	4	LA VIRGINIA	5	MEDELLIN	6	DO SQUEBRADAS	7	BOGOTÁ	8	CALI	9	CARTAGO	10
ENTRE 18 Y 30	1																																	
ENTRE 31 Y 40	2																																	
ENTRE 41 Y 50	3																																	
51 AÑOS O MÁS	4																																	
F	M																																	
1	1																																	
PEREIRA	1																																	
MANIZALES	2																																	
SANTA ROSA	3																																	
ARMENIA	4																																	
LA VIRGINIA	5																																	
MEDELLIN	6																																	
DO SQUEBRADAS	7																																	
BOGOTÁ	8																																	
CALI	9																																	
CARTAGO	10																																	
3. NIVEL EDUCATIVO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>PRIMARIA</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>SECUNDARIA</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>TECNICO/TECNOLOGO</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>UNIVERSITARIA</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> </table>		PRIMARIA	1	SECUNDARIA	2	TECNICO/TECNOLOGO	3	UNIVERSITARIA	4																									
PRIMARIA	1																																	
SECUNDARIA	2																																	
TECNICO/TECNOLOGO	3																																	
UNIVERSITARIA	4																																	
5. NOMBRE DE LA EMPRESA																																		
6. ANTIGÜEDAD DE LA EMPRESA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Menos de 1 año</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>1 año</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>2 años</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>3 años</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>Más de 3 años</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	Menos de 1 año	1	1 año	2	2 años	3	3 años	4	Más de 3 años	5	7. LUGAR DE FUNCIONAMIENTO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>CASA-FINCA</td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td>LOCAL COMERCIAL</td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td>LOCAL COMPARTIDO</td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td>VIRTUAL (INTERNET)</td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td>VEHICULO ROGANTE</td><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>	CASA-FINCA	1	LOCAL COMERCIAL	2	LOCAL COMPARTIDO	3	VIRTUAL (INTERNET)	4	VEHICULO ROGANTE	5													
Menos de 1 año	1																																	
1 año	2																																	
2 años	3																																	
3 años	4																																	
Más de 3 años	5																																	
CASA-FINCA	1																																	
LOCAL COMERCIAL	2																																	
LOCAL COMPARTIDO	3																																	
VIRTUAL (INTERNET)	4																																	
VEHICULO ROGANTE	5																																	
8. PRODUCTOS DE LA EMPRESA																																		
PREGUNTAS																																		
Indique con una equis (x) la respuesta que corresponda																																		
9. ¿Cuál es el área de formación profesional del gerente o administrador de la																																		
10. ¿Qué tipo de organización es?																																		
Persona Natural Sociedad Anonima Sociedad Anonima Simplificada Sociedad de Hecho Sociedad Limitada No está constituida legalmente Franquicia Sociedades sin ánimo de lucro Otro tipo:	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">5</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">6</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">7</td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td><td style="text-align: center;">8</td></tr> </table>		1		2		3		4		5		6		7		8																	
	1																																	
	2																																	
	3																																	
	4																																	
	5																																	
	6																																	
	7																																	
	8																																	
11. ¿Cómo se enteró de la Feria Pereira?																																		
11.1 Radio 11.2 Redes Sociales 11.3 Periódicos 11.4 Recomendación de un amigo 11.5 Otro: Cuál?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 15px;"></td></tr> </table>																																	

12. ¿Cuál es su interés de participar en La Feria?

- 12.1 Vender productos
- 12.2 Generar contactos
- 12.3 Dar a conocer la empresa
- 12.4 Disfrutar del tiempo libre
- 12.5 Otro ¿Cuál?

13. ¿Cuál es el origen del producto?

- 13.1 Local
- 13.2 Regional
- 13.3 Nacional
- 13.4 Extranjero

14. ¿Cuál es el origen del capital para la participación en La Feria?

- 14.1 Familiar
- 14.2 Crédito en bancos
- 14.3 Propio
- 14.4 Otro ¿Cuál?

15. ¿En cuántos eventos de La Feria Pereira ha participado?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

	1
	2
	3
	4
	5

16. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tiene de la organización del evento?

- Muy Satisfecho
- Algo Satisfecho
- Mas o menos satisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy Insatisfecho
- No sabe/ no responde

	1
	2
	3
	4
	5
	6

17. ¿Qué le cambiaría a La Feria Pereira?

--

OBSERVACIONES

--

Anexo C. Guía encuesta caracterización clientes

 ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERIA PEREIRA																						
FECHA DE DILIGENCIAMIENTO		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">DÍA</td> <td style="width: 33%;">MES</td> <td style="width: 33%;">AÑO</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	DÍA	MES	AÑO																	
DÍA	MES	AÑO																				
1. GÉNERO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">F</td> <td style="width: 50%;">M</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> </tr> </table>		F	M			4. LUGAR DE RESIDENCIA <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Centro de Pereira</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Pinares/Circunvalar/Álamos</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Belmonta/Corales/La Villa</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>Samaría/El Poblado/Villa Verde</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>Cuba</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> <tr><td>El Jardín/30 de Agosto/Maraya</td><td style="text-align: right;">6</td></tr> <tr><td>Boston</td><td style="text-align: right;">7</td></tr> <tr><td>Otro, ¿cuál?: _____</td><td style="text-align: right;">8</td></tr> </table>	Centro de Pereira	1	Pinares/Circunvalar/Álamos	2	Belmonta/Corales/La Villa	3	Samaría/El Poblado/Villa Verde	4	Cuba	5	El Jardín/30 de Agosto/Maraya	6	Boston	7	Otro, ¿cuál?: _____	8
F	M																					
Centro de Pereira	1																					
Pinares/Circunvalar/Álamos	2																					
Belmonta/Corales/La Villa	3																					
Samaría/El Poblado/Villa Verde	4																					
Cuba	5																					
El Jardín/30 de Agosto/Maraya	6																					
Boston	7																					
Otro, ¿cuál?: _____	8																					
2. EDAD <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Entre 18 y 30 años</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Entre 31 y 40 años</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Entre 41 y 50 años</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>51 años o más</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> </table>		Entre 18 y 30 años	1	Entre 31 y 40 años	2	Entre 41 y 50 años	3	51 años o más	4													
Entre 18 y 30 años	1																					
Entre 31 y 40 años	2																					
Entre 41 y 50 años	3																					
51 años o más	4																					
3. NIVEL EDUCATIVO <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Primaria</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Secundaria</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Técnico/Tecnólogo</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>Universitaria</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>Posgrado</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> </table>		Primaria	1	Secundaria	2	Técnico/Tecnólogo	3	Universitaria	4	Posgrado	5	5. VINO ACOMPAÑADO(A) CON: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Solo</td><td style="text-align: right;">1</td></tr> <tr><td>Pareja</td><td style="text-align: right;">2</td></tr> <tr><td>Amigos</td><td style="text-align: right;">3</td></tr> <tr><td>Familia</td><td style="text-align: right;">4</td></tr> <tr><td>Otro, ¿cuál?: _____</td><td style="text-align: right;">5</td></tr> </table>	Solo	1	Pareja	2	Amigos	3	Familia	4	Otro, ¿cuál?: _____	5
Primaria	1																					
Secundaria	2																					
Técnico/Tecnólogo	3																					
Universitaria	4																					
Posgrado	5																					
Solo	1																					
Pareja	2																					
Amigos	3																					
Familia	4																					
Otro, ¿cuál?: _____	5																					
PREGUNTAS																						
Indique con una equis (x) la respuesta que corresponda																						
4. ¿Cuál es su interés al visitar La Feria Pereira?																						
4.1 Comprar 4.2 Conocer la oferta comercial 4.3 Recreativo 4.4 Otro ¿Cuál?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table>																					
5. ¿Cómo conoció La Feria Pereira?																						
5.1 Voz a voz 5.2 Redes Sociales 5.3 Radio 5.4 Periódicos 5.5 Otra: ¿Cuál?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table>																					
6. ¿Cuál es el valor de su compra el día de hoy?																						
Menos de \$50.000 Entre \$50.000 y \$100.000 Entre \$100.000 y \$150.000 Más de \$150.000 No compró	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="text-align: center;">1</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">2</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">3</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">4</td></tr> <tr><td style="text-align: center;">5</td></tr> </table>		1	2	3	4	5															
1																						
2																						
3																						
4																						
5																						

7. ¿Qué tipo de productos adquirió?

- 7.1 Ropa y zapatos
- 7.2 Accesorios y Bisutería
- 7.3 Productos para Bebés y Niños
- 7.4 Belleza y Bienestar
- 7.5 Comida y Bebidas
- 7.6 Productos para Mascotas
- 7.7 Otro, cuál?
- 7.8 Ninguno

8. ¿A cuántos eventos de La Feria Pereira ha asistido?

- 1
- 2
- 3
- 4
- Más de 4

	1
	2
	3
	4
	5

9. ¿Qué productos o servicios le llamaron más la atención de La Feria Pereira?

10. ¿Cuál considera debe ser la periodicidad de La Feria Pereira

- Entre 1 y 2 veces al año
- Entre 3 y 4 veces al año
- Entre 5 y 6 veces al año
- Más de 7

	1
	2
	3
	4

11. ¿Qué le cambiaría a La Feria?

OBSERVACIONES

Anexo D. Transcripción entrevista a profundidad.

Janeth López (entrevistadora): Buenas tardes, somos estudiantes del programa de administración de empresas de la Universidad Libre-Seccional Pereira. El objetivo de esta entrevista es conocer la historia y mercado de la Feria Pereira. Estas primeras preguntas tienen como finalidad determinar su perfil. Para comenzar nos podría indicar ¿Cuál es su nombre?

Johanna López (entrevistada 1): Johanna López.

Janeth López (entrevistadora): ¿Qué cargo ejerce en el momento?

Johanna López (entrevistada 1): Yo soy dueña, fundadora, socia, organizadora de la Feria con otra amiga. (Risas).

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuánto tiempo lleva en el cargo como coordinadora de la Feria?

Johanna López (entrevistada 1): Llevamos cuatro (4) años organizando el evento.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cómo surgió realizar esta Feria?

Johanna López (entrevistada 1): Ehh Nosotras siempre hemos sido comerciantes, pues, y hemos tenido negocios, y veíamos que en Pereira no había un espacio donde se reuniera diseño, moda, arte, cultura, gastronomía, pero cosas bonitas que fueran realidad, o sea porque artesanías hay, pero es un mercado diferente y es algo diferente y eso ha existido toda la vida. Pero un tema ya de la feria, más de moda, un poco más enfocado al diseño es diferente. Entonces dijimos hay que hacerla.

Janeth López (entrevistadora): ¿En qué año nació la Feria?

Johanna López (entrevistada 1): La Feria Pereira inició en el 2014.

Janeth López (entrevistadora): Y desde ese inicio ¿Cuántas han realizado hasta el momento?

Johanna López (entrevistada 1): Hemos hecho 13 ferias.

Janeth López (entrevistadora): ¡13 ferias!

Johanna López (entrevistada 1): Sí.

Janeth López (entrevistadora): Y por ejemplo ¿Qué personas le acompañaron a usted en ese proceso para iniciar la Feria?

Johanna López (entrevistada 1): Ehh! No, nosotras hemos tenido. Ehh! Siempre hemos sido. Ehh! Mi socia y yo las que iniciamos la feria, pero pues dentro de todo siempre habido un equipo grande de colaboradores Ehh. Tenemos un equipo logístico que ha trabajado siempre con nosotros, son alrededor de unas 12 personas, tenemos un equipo eléctrico, que siempre ha sido el mismo que ha trabajado con nosotros, alrededor de 6 eléctricos; nuestra familia y los esposos que siempre están ahí, son los que nos apoyan en todo lo que necesitamos.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuántas personas conforman la Feria Pereira y qué perfil tienen?

Johanna López (entrevistada 1): ¿Los expositores? Ehh. Los expositores. Ehh. Digamos para una Feria como la circunvalar, que es una feria de una vez al año, que es para las fiestas de Pereira, son 230 expositores. En esta feria aquí tu

puedes ver...nosotros somos muy selectivos con las personas que ingresan a la Feria, porque la idea es que las personas encuentren cosas bonitas, y encuentren cosas que no va encontrar en otro lado. Inclusive aquí viene gente de Cali, viene gente de Medellín, de Armenia, de Manizales, de Bogotá. Entonces ya es una feria que ha cogido mucho nombre y que nos busquen de otras partes para participar, es ya como un orgullo grande.

Janeth López (entrevistadora): ¿Y cuándo la realizan en el parque Álamos, generalmente cuántos expositores tienen?

Johanna López (entrevistada 1): Ciento cincuenta (150).

Janeth López (entrevistadora): ¿Existe dentro de la Feria algún departamento o algún cargo específico que se encargue de la organización del evento?

Johanna López (entrevistada 1): Nosotros tenemos coordinadores de logística.

Janeth López (entrevistadora): ¿A qué público está dirigido la Feria?

Johanna López (entrevistada 1): Ehh. Si, estratos cinco (5) y seis (6).

Janeth López (entrevistadora): ¿A través de qué medios se dirigen a ellos?

Johanna López (entrevistada 1): Ehh. Tenemos redes sociales, tenemos periódicos, vallas.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuáles son los objetivos de la Feria Pereira?

Johanna López (entrevistada 1): ((Interrupciones de la grabación...)) Ella es Cindy Castillo, mi socia de la Feria.

Janeth López (entrevistadora): ((Interrupciones de la grabación...))

-Cambio de entrevistada Johanna López a Cindy Castillo.

Cindy Castillo (entrevistada 2): Bueno, el objetivo de la Feria, es generar un espacio cultural, donde integramos eh mi ((fragmento indescifrable)), personas con idea de negocio, todo lo que es el tema de comercio, y el lado cultural, la familia, los amigos, crear un espacio donde uno encuentre de todo, y pueda hacer cosas diferentes a las que... es un parche!

Janeth López (entrevistadora): ¡Es algo variado!

Cindy Castillo (entrevistada 2): Si.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuáles son los criterios que ustedes tienen para la selección de los expositores?

Cindy Castillo (entrevistada 2): Bueno, nosotros nos basamos en empaques lindos, algo que tenga de pronto algo, una razón, ¿Cómo se dice? cómo que tenga ((Interrupciones de la grabación...))

Janeth López (entrevistadora): ¿Un valor agregado?

Cindy Castillo (entrevistada 2): Aja. Un diferenciador a las demás marcas. Ehh. Porque es que la feria como tal, es una feria más de emprendimiento, y no es como artesanías, sino que es más empresarial.

Janeth López (entrevistadora): Con un poco más de clase.

Cindy Castillo (entrevistada 2): Si, sí.

-Cambio de entrevistada Cindy Castillo a Johanna López.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuál es la visión que ustedes tienen para la Feria Pereira?

Johanna López (entrevistada 1): ¿La visión? Yo creo que la visión de nosotras ya fue más allá de lo que nosotras esperábamos, porque nosotras empezamos en el parque, con sesenta (60), cincuenta (50) o sesenta (60) expositores en esa primera feria. Cuando terminamos esa feria al mes hicimos la otra feria, porque la gente era: *“Pero como no lo van a ser en diciembre si esa feria es tan bonita, es tan buena, nos fue también”*. Entonces dijimos ¡Hagamos la feria en diciembre! a partir de eso ya, ya de ahí, ehh, la gente quiere una feria cada mes, pero pues, cada mes no se puede, pues, porque eso lleva un trabajo logístico grande, y fuera de eso también es algo que agota. De pronto tú, cuando los ves cada tres (3) o cuatro (4) meses es diferente pero cuando ya lo ves al mes, pues, que pereza pues lo mismo, ¿cierto?

Janeth López (entrevistadora): Si claro, se vuelve ya monotonía.

Johanna López (entrevistada 1): Exacto. Ya no hay algo ((fragmento indescifrable)), exactamente, entonces, es mejor así.

Janeth López (entrevistadora): ¿De qué manera se articula la Feria Pereira con otras tácticas de mercadeo?

Johanna López (entrevistada 1): No, mira que la feria es todo. La feria es eso. La feria es mercadeo, la feria se hace para que la gente venga, muestre sus productos, hay gente que nos *pregunta “¿Yo puedo ir a ofrecer un servicio, es que yo no voy a vender nada?”*. Claro, es que la feria es pa` que te vean, es que una

feria se trata, si tu vendes pues muy rico porque vendiste y esto, ¿cierto? Pero la idea es que la gente te vea, vea que estás ahí, vea que es una vitrina.

Janeth López (entrevistadora): Incluso, cuando nosotros hicimos la encuesta, lo principal que nos dijeron los expositores, era que ellos venían a la feria para darse a conocer, más que para vender, era para darse a conocer.

Johanna López (entrevistada 1): Exactamente.

Janeth López (entrevistadora): ¿Qué tipo de programa o actividad realizan después de terminada la feria?

-Cambio de entrevistada Johanna López a Cindy Castillo.

Cindy Castillo (entrevistada 2): Bueno, hemos tratado de venir haciéndole como un seguimiento a marcas, ehh; estamos en este momento una charla que les vamos hacer como gratuita, con empresas de acá, que han empezado de cero y ahora son grandes, para que les regalen a ellos como una charla de emprendimiento, de mercadeo, de empresa; estamos trabajando en eso, para dárselo a los expositores que han estado con nosotros desde la primera...” feria” esta es la 13, ¿cierto?

Janeth López (entrevistadora): ¿Los que han sido fieles?

Cindy Castillo (entrevistada 2): Aja, y darles como un obsequio eso. Aunque siempre nosotros estamos haciendo como un seguimiento, nos gusta ver como las marcas han ido creciendo, hay marcas que empezaron con simplemente una idea y ya tienen local, han crecido, entonces, es muy lindo verlo.

Janeth López (entrevistadora): ¿Cuáles han sido los principales logros que ustedes han alcanzado?

-Cambio de entrevistada Cindy Castillo a Johanna López.

Johanna López (entrevistada 1): No, todo. La verdad que ya te reconozcan como “ay, ustedes son los que realizan la feria” pues, a la gente le da como alegría pues esto, ¿cierto? y a nosotros obviamente más. Pues, de pronto gente que empezó con nosotros y vio pues como el crecimiento del evento, pues eso es un logro grandísimo. Que ya para unas fiestas de la ciudad, te llamen para que venga, haz parte en la avenida principal de la zona rosa de Pereira, que hagas el evento y seamos nosotras, pues eso ya es un logro grande.

Janeth López (entrevistadora): Y aquí pienso yo, incluso, que quedó mejor ubicado. Hay mucho más espacio.

Johanna López (entrevistada 1): Sí, es diferente (bis).

Janeth López (entrevistadora): Y, por último, ¿Qué aspectos cree usted que puede mejorar dentro de la feria?

-Cambio de entrevistada Johanna López a Cindy Castillo.

Cindy Castillo (entrevistada 2): No, siempre hay muchas cosas, uno siempre, pues, en cada feria hay un aprendizaje, y siempre hay cosas por mejorar. Tratamos de hacer lo mejor, pero uno siempre se da como palo y como que bueno “La próxima hacemos esto socias, hacemos lo otro, mejoremos tal cosa, tal otra” tratando de hacer... a veces, la gente no lo nota, pero nosotros internamente nos gusta mejorar cositas para que cada feria sea mejor.

Janeth López (entrevistadora): Bueno, Johanna y Cindy, muchísimas gracias por este tiempo que ustedes nos regalan, ya saben que la entrevista va ser utilizada para el semillero de investigación de la Universidad Libre, donde estamos haciendo un trabajo con la Feria Pereira. Muchas gracias.