

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanística**

**Título del trabajo**

Rediseño estratégico de un evento ferial inmobiliario en Guayaquil con enfoque gremial, construcción de marca, innovación y visión urbana sostenible.

ADMI-1200

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Turismo**

Presentado por:

Alexander Geovanny Rosales Zambrano

Kevin Jared Cedeño Bonilla

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

## **Dedicatoria**

---

A mi amada familia, y en especial a mis padres, quienes con su esfuerzo, guía y apoyo incondicional han estado presentes en cada etapa de mi vida. Este logro tan significativo es reflejo de su amor y sacrificio, y con todo mi corazón, se los dedico a ellos.

**Alexander Rosales**

A mi abuelita, que en paz descanse, ella junto a mi mamá me educaron y cuidaron desde pequeño, que con mucha paciencia formaron mi carácter. Este logro es atribuido a ellas, que dieron todo para la formación profesional a todos sus hijos.

**Kevin Cedeño**

## Agradecimientos

---

Gracias a Dios por iluminar mi camino durante este proceso. A mis padres, abuela y hermanos Jhonny y Adrián, por su apoyo incondicional. A mi compañero Kevin, por su esfuerzo y dedicación en este recorrido. A la profesora Raizza Maquizaca, por sus valiosas enseñanzas y orientación. A mis amigos de la universidad, por su compañía y ánimo. A Samuel, y a mis sobrinos Liam y Aaron, quienes con su alegría me inspiraron a seguir adelante.

**Alexander Rosales**

Doy gracias profundamente a Dios el Padre, a su Hijo Jesucristo y al Espíritu Santo por brindarme la fuerza, paciencia y dedicación a culminar mi carrera universitaria. A mi mamá que con su apoyo constante y ánimos logré llegar hasta este punto. A Alexander, quién dio todo para llevar este proyecto hasta el final. A mis amistades que fueron un ejemplo a seguir, desde las que conocí al inicio de la carrera y están graduadas. También, a las que conocí al retomar los estudios: Melissa, Sofía, Samantha, Angie y Merelyn. Todas fueron inspiración para este logro.

**Kevin Cedeño**

## Declaración Expresa

---

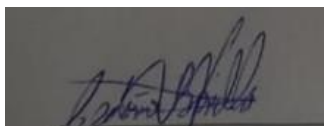
Nosotros, Cedeño Bonilla Kevin Jared y Rosales Zambrano Alexander Geovanny acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá a los autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor de los autores.

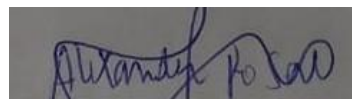
La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique los autores que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 27 mayo del 2025.



Cedeño Bonilla Kevin  
Jared



Rosales Zambrano  
Alexander Geovanny



## **Evaluadores**

---

**Mathias Pecot**

Profesor de Materia

---

**María Fernanda Salas**

Tutor de proyecto

# Resumen

La Feria de la Vivienda enfrenta una baja demanda en asistencia y ventas tras distintos factores: salud, social y económico. Esto se ve reflejado en las cifras de asistencia del BIESS desde el año 2022. Por lo que se necesita un concepto innovador respaldado por un Manual Operativo. Por este motivo se llevó a cabo la metodología de Design Thinking donde se implementaron diferentes técnicas y herramientas de investigación, entre ellas investigación secundaria, encuestas y entrevistas. Los resultados que se obtuvieron con base a la ideación y prototipado fue a la realización de un concepto enfocado en las familias junto a un manual con herramientas de gestión, planificación y organización para cada etapa del evento. En conclusión, el rediseño de la feria busca conectar con los distintos tipos de familias para lograr una experiencia única y memorable que fortalezca la confianza en el sector inmobiliario y que se posicione como un evento clave en Guayaquil.

**Palabras Clave:** Feria de la Vivienda, Manual Operativo, Evento Clave, Evento inmobiliario, Concepto del Evento.

## Abstract

*La Feria de la Vivienda is facing low demand in terms of attendance and sales due to various factors: health, social, and economic. This is reflected in BIESS attendance figures since 2022. Therefore, an innovative concept backed by an Operating Manual is needed. For this reason, the Design Thinking methodology was implemented, using different research techniques and tools, including secondary research, surveys, and interviews. The results obtained based on ideation and prototyping led to the creation of a concept focused on families, along with a manual with management, planning, and organization tools for each stage of the event. In conclusion, the redesign of the fair seeks to connect with different types of families to achieve a unique and memorable experience that strengthens confidence in the real estate sector and positions itself as a key event in Guayaquil.*

*Keywords: Housing Fair, Operating Manual, Key Event, Real Estate Event, Event Concept.*

# Tabla de contenido

Resumen .....	6
Abstract.....	7
Tabla de contenido.....	8
1. Introducción .....	2
1.1 Descripción del problema .....	3
1.2 Justificación del problema .....	3
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.3.3 Resultados esperados .....	5
1.4 Marco teórico .....	7
1.5 Marco normativo y legal.....	9
2. Metodología .....	12
2.1 Design Thinking.....	12
2.2 Estrategias de Análisis y Rediseño basado en Design Thinking.....	13
2.4 Validación de Prototipos: Asegurar y Aceptación a través de Testeo .....	19
2.5 Componente financiero y Económico .....	22
2.6 Consideraciones de rigor y ética .....	24
2.7 Glosario básico de términos .....	25
3. Resultados.....	27
3.1 Resultados de las Estrategias de Análisis y Rediseño .....	27
3.2 Resultados del Diseño de Experiencias interactivas.....	34
3.3 Resultado de la Validación de Prototipos .....	38
3.4 Prototipado final y Propuesta de Valor.....	40
3.5 Informe Económico y Financiero.....	42
4. Conclusiones y Recomendaciones .....	46
Referencias.....	49
Anexos.....	54

Tabla 1 Resultados esperados de Estrategias de Análisis y Rediseño basado en Design.	16
Tabla 2 Resultados esperados de Estrategias de Diseño de Experiencias Interactivas integrando recursos Físicos y Digitales.....	19
Tabla 3 Resultados esperados de Validación de Prototipos: Asegurar y Aceptación a través de Testeo .....	21
Tabla 4 Consideraciones de rigor y ética del proyecto integrador .....	24
Tabla 5 Glosario de términos usado en el proyecto integrador .....	25
Tabla 6 Análisis comparativo ferias inmobiliarias.....	28
Tabla 7 Entrevista con organizadores y representantes inmobiliarios.....	30
Tabla 8 Hallazgos clave de Resultados de las estrategias de análisis y rediseño .....	31
Tabla 9 Índice de manual prototipado .....	36
Tabla 10 Hallazgos de los resultados de la experimentación a Clientes y Asistentes .....	38
Tabla 11 Criterios de evaluación de la propuesta .....	41
Tabla 12 Análisis económico .....	42
Tabla 13 Análisis financiero .....	43

## CAPÍTULO 1

# 1. Introducción

En Ecuador, el sector inmobiliario ha experimentado cambios en los últimos años debido a factores sociales, económicos y ambientales. En lo ambiental, la pandemia de COVID-19, causó la disminución en la demanda de viviendas ya que, según cifras de asistencia del BIESS, las visitas de personas a eventos inmobiliarios disminuyeron más 50% en los años 2022 y 2023. A ello se le añaden problemas sociales como la inseguridad ciudadana donde los homicidios equivalen a 38,76 por cada 100.00 habitantes (Policía nacional, 2024). También, la limitación a acceso a créditos hipotecarios, un estudio de la Universidad Andina Simón Bolívar del 2023 indicó que solo el 37% de ecuatorianos tiene acceso a esto.

Frente a esta preocupante situación, la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (APIVE), en alianza con el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), busca aumentar el número de asistentes a eventos inmobiliarios, también la cantidad de ventas de viviendas mediante la feria con un nuevo enfoque organizacional.

Este proyecto tiene como propósito rediseñar el evento para adaptarlo a las nuevas necesidades del mercado y del público objetivo, incorporando una visión gremial, innovación tecnológica, construcción de marca y sostenibilidad urbana.

Para esto, la metodología utilizada se fundamenta en el modelo de Design Thinking, lo que posibilita enfrentar los problemas desde la perspectiva del cliente y usuario, proporcionando soluciones centradas en sus necesidades a través de los procesos de: descubrimiento, definición, ideación, prototipado y validación (Lewrick, Link & Leifer, 2020).

## 1.1 Descripción del problema

En entrevista con la Abogada Viteri, vocera de APIVE, destacó la baja tasa de ingresos económicos generados por la disminución de visitas a los eventos inmobiliarios en Guayaquil, que decreció un 4%, junto con una reducción del 8% las reservas netas (Boletín APIVE, julio 2024). Además, esta situación refleja la baja tasa de éxito de los eventos en los últimos años luego de las secuelas de la pandemia COVID-19 y la creciente inseguridad del país por los grupos delictivos. Como resultado a esta situación ocasionó que muchos de los inversionistas replanteen su participación a eventos inmobiliarios ya que no se genera resultados económicos positivos.

Esta situación indica un problema con la estructura organizacional, ya que los eventos no están respondiendo de forma efectiva con las demandas del mercado ni expectativas de los usuarios. Aunque los eventos tienen una amplia gama de proyectos inmobiliarios, carecen de un enfoque proactivo para integrar tendencias actuales, tales como innovación tecnológica, urbanización sostenible y alianzas estratégicas entre sectores. Lo que se desaprovecha para promover oportunidades en viviendas asequibles, seguras y de fácil financiamiento.

También, la problemática se vincula directamente con la ODS 9: Industrias, innovación e infraestructura, ya que la baja efectividad de las ferias evidencia la necesidad de proyectos inmobiliarios más resilientes e inclusivos, del mismo modo que optimicen procesos innovadores entre la oferta y la demanda.

## 1.2 Justificación del problema

Este problema es relevante para la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (Apive), que requiere la solución pronta para el BIESS, de lo contrario su capacidad de cumplir su misión de conectar a los ciudadanos con soluciones viables en viviendas continuará



afectada negativamente. Además, en Guayaquil, la necesidad de una propiedad segura y confiable es primordial para muchas familias e inversionistas, como señala el estudio del Banco Mundial “Vivienda para Todos: Un Enfoque Inclusivo” (2020), por lo que mejorar el impacto del evento tendrá consecuencias positivas a gran escala.

Para abordar este evento inmobiliario desde una perspectiva de diseño centrado en el usuario es importante para lograr soluciones pertinentes. De acuerdo con el informe mencionado en el libro “The Design Thinking Playbook” elaborado por Lewrick, Link y Leifer (2020), permite integrar hallazgos de investigación y facilita la generación de soluciones innovadoras con tendencias del sector para orientar decisiones estratégicas, el cual es la clave para lograr este rediseño y asegurar que las necesidades de los ciudadanos sean atendidas de manera efectiva.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo general

Rediseñar el evento ferial inmobiliario, Feria de la Vivienda, organizado por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS) en alianza con la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (APIVE) en Guayaquil a través de una feria que reúna distintos actores del sector inmobiliario para el fortalecimiento y posicionamiento del evento que impulse la innovación sectorial, mejore la percepción y el vínculo del sector inmobiliario con la ciudadanía.

### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar las ediciones anteriores de la Feria de la Vivienda, mediante el levantamiento y sistematización de información primaria y secundaria, con el fin de la identificación de oportunidades de mejora para el rediseño de la feria.
2. Diseñar una propuesta interactiva que integre recursos físicos y digitales, mediante las herramientas del Design Thinking, para el fortalecimiento de la experiencia del público, mejora de resultados comerciales y posicionamiento del evento.
3. Validar la propuesta diseñada como prototipo del evento, aplicando herramientas de testeo participativo con actores clave del sector y representantes de la ciudadanía para su viabilidad, pertinencia y aceptación.

### 1.3.3 Resultados esperados

Se prevé contar con un diagnóstico del desempeño de ferias inmobiliarias anteriores, mediante la recolección y análisis de información cualitativa y cuantitativa. A partir de este diagnóstico, se llevará a cabo el rediseño de la planificación, organización y ejecución del evento. Con esto se incluirán estrategias y oportunidades orientadas a fortalecer la marca de la feria y así mismo su conexión con los intereses del público objetivo. Finalmente se validará el rediseño propuesto, asegurando la viabilidad y su adecuación a las necesidades del cliente y los usuarios finales.

#### 1.3.3.1 Indicadores cuantitativos

Se tendrán en cuenta varios elementos para analizar el éxito de la feria. Es fundamental examinar el número de participantes que asistan los días del evento, obteniendo una perspectiva nítida de la afluencia y el interés de las personas. Asimismo, la

contabilización de los Stands disponibles para cada empresa inmobiliaria muestra la variedad de alternativas que se brinda a los visitantes. El número de participaciones de los asistentes en actividades o talleres es importante, ya que señala el grado de implicación e interacción con lo que se presenta en el evento. Del mismo modo, evaluar el tiempo promedio que dura la visita al evento, proporcionará datos acerca de la experiencia del visitante e interés en las propuestas. Finalmente, el impacto comercial del evento se medirá por la cantidad de compras o reservas que hicieran los asistentes, lo que demostrará la eficacia de la promoción de productos y servicios. Estos indicadores brindan una evaluación completa del evento y habilidad para lograr los objetivos establecidos.

#### 1.3.3.2 Indicadores cualitativos

Los indicadores cualitativos son esenciales para comprender la experiencia vivida durante un evento y la percepción de sus participantes. En primer lugar, es fundamental recoger la percepción de los asistentes y expositores acerca de la feria, ya que sus opiniones pueden ofrecer una visión profunda sobre la efectividad y el impacto del evento. Además, la valoración de las actividades o talleres presentados permite identificar qué aspectos fueron más atractivos y relevantes para los participantes, lo que puede guiar futuras ediciones. Por otro lado, la evaluación de la percepción y satisfacción de los asistentes respecto a las herramientas facilitadas por los expositores es crucial, ya que refleja la utilidad y el valor agregado que estos recursos aportan a la experiencia general. En conjunto, estos indicadores cualitativos proporcionan una comprensión más rica y matizada del evento, permitiendo a los organizadores realizar mejoras significativas y adaptarse a las necesidades de su público.

## 1.4 Marco teórico

Se definen a las empresas inmobiliarias como “entidades que operan en el sector de bienes raíces, ofreciendo los servicios de compra, venta y alquiler de propiedades hasta la gestión de activos inmobiliarios”. Asimismo, la National Association of Realtors (NAR) las destaca como “organizaciones que ayudan a compradores y vendedores a realizar transacciones de bienes raíces”, incluyendo asesoramiento, marketing y gestión de propiedades (National Association of Realtors, 2021).

En Ecuador, el sector inmobiliario ha experimentado un crecimiento sostenido. Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2023 el sector construcción e inmobiliario representó aproximadamente un 8,2% del PIB. Además, Guayaquil se mantiene como una de las ciudades con mayor dinamismo en ventas de vivienda, especialmente en sectores como Puerto Santa Ana, Isla Mocolí y Samborondón, donde la demanda de proyectos de vivienda unifamiliar ha crecido significativamente (Boletín APIVE, agosto 2025).

El desarrollo de ferias inmobiliarias se enmarca en el uso de eventos como herramientas de marketing experiencial. Los eventos permiten una interacción directa entre los públicos objetivos y las marcas, lo que genera vínculos emocionales y facilita la toma de decisiones. En el caso de las ferias inmobiliarias, funcionan como vitrinas de proyectos, productos financieros y servicios relacionados con la vivienda, en un ambiente de confianza y contacto humano.

En Ecuador, eventos como la Feria de la Vivienda, Mi Casa Clave o la Feria ExpoConstrucción en Quito han sido espacios clave donde empresas inmobiliarias y financieras se conectan con familias interesadas en adquirir propiedades. Estos eventos, al igual que ferias gremiales como las organizadas por APIVE (Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador), buscan promover ventas, educar al consumidor sobre financiamiento, tendencias urbanas y oferta inmobiliaria.

En este contexto, Hewlett (1997) señala que las empresas inmobiliarias pueden obtener una ventaja competitiva mediante la formulación e implementación de un plan estratégico, el cual permite alinear los objetivos organizacionales y evaluar el desempeño frente a las expectativas. Dicho proceso comprende cuatro etapas principales: análisis de la situación, definición de estrategias, implementación y evaluación. Estas fases permiten a la empresa identificar sus capacidades, asignar recursos de manera eficiente y medir los resultados alcanzados, fortaleciendo así su posición en el mercado inmobiliario.

Por otro lado, la construcción de marca se convierte en un eje central. Una marca sólida transmite confianza y liderazgo, permitiendo diferenciarse en mercados competitivos y construir una identidad a largo plazo. En el contexto de ferias organizadas por gremios, la marca institucional refleja una propuesta comercial, compromiso ético y social con el desarrollo urbano sostenible (Keller, 2020).

La innovación en la planificación de eventos también es clave. Pérez (2022) afirma que los eventos exitosos integran elementos creativos, tecnológicos y comunicacionales que responden a nuevas demandas de los públicos. Esto implica incorporar herramientas digitales, experiencias inmersivas, recorridos virtuales de viviendas o el uso de inteligencia artificial para personalizar la oferta. En América Latina, ferias como Expo Real Estate en Argentina y Expo Inmobiliaria en Colombia ya integran estos elementos como estándar.

Finalmente, el enfoque de vivienda urbana sostenible es cada vez más relevante. Una vivienda sostenible equilibra eficiencia energética, integración social y cuidado ambiental. Este enfoque se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, particularmente el ODS 9 sobre industria, innovación e infraestructura. Incluir este discurso dentro de las ferias inmobiliarias permite reforzar el valor social del evento y la necesidad de una planificación

urbana más responsable en ciudades como Guayaquil, donde los desafíos de expansión urbana y acceso equitativo a la vivienda son urgentes.

## 1.5 Marco normativo y legal

### *Reglamento de Regulación de Espectáculos Públicos*

Este reglamento establece las disposiciones para la organización de eventos públicos, con especial atención a la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes. De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (Asamblea Nacional, 2022), en su artículo 36, los organizadores deben tomar medidas para garantizar la seguridad y bienestar de este grupo, especialmente en eventos masivos.

### *Autorización para Espectáculos Públicos (Ministerio de Gobierno)*

La organización de una feria inmobiliaria requiere obtener permisos de las Intendencias Generales de Policía. Según el Reglamento de Espectáculos Públicos (Ministerio de Gobierno, Acuerdo No. 2537), se deben evaluar los riesgos del evento y establecer medidas adecuadas para proteger a los asistentes. Este procedimiento es esencial para garantizar la seguridad pública y el cumplimiento de la normativa de eventos masivos.

### *Certificación de Espectáculos Públicos (SRI)*

El Servicio de Rentas Internas (SRI) exige que los organizadores de eventos obtengan una certificación tributaria relacionada con la venta de entradas y la participación comercial. Según el Reglamento de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional, 2024), los organizadores deben cumplir con las obligaciones fiscales para contribuir al financiamiento de servicios públicos y al desarrollo económico del país.

### *Ley de Turismo*

La Ley Orgánica de Turismo (Asamblea Nacional, 2018) promueve la organización de eventos que impulsen la economía local y la identidad territorial del Ecuador. El artículo 8 establece que se deben fomentar eventos que generen ingresos y al mismo tiempo resalten la cultura y tradiciones del país, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible.

### *Ordenanzas Municipales*

Cada cantón en Ecuador tiene ordenanzas municipales que regulan el uso del espacio público, salubridad y seguridad en eventos. Un ejemplo es la Ordenanza Municipal No. 054-2015 del Gobierno Municipal de Guayaquil, que regula los eventos en espacios públicos, estableciendo normas de seguridad, higiene y aforo (Gobierno Municipal de Guayaquil, Ordenanza No. 054-2015, Art. 4).

## CAPÍTULO 2



## 2. Metodología

La presente investigación se enfoca en la recolección y análisis de datos que permitan comprender el comportamiento de los participantes, tendencias del mercado y efectividad de eventos inmobiliarios. A través de entrevistas y encuestas a organizadores, expositores y visitantes, se obtendrá información sobre sus experiencias, conocimientos y expectativas. Además, el análisis de datos cuantitativos, tales como la asistencia, número de expositores y participación de empresas del sector, proporcionará una visión del impacto de las ferias. Así mismo, se recopilará información técnica asociada con el diseño y distribución de espacios, señaléticas, logística de montaje, uso de recursos tecnológicos, comunicación y almacenamiento de datos. Esta metodología permite evaluar el éxito, identificar áreas de mejorar, generar insumos clave para el rediseño y optimización de ediciones futuras, con el fin de ofrecer una experiencia más atractiva y eficiente para todos los participantes.

### 2.1 Design Thinking

Según Brown, en su libro *Change by Design*, el Design Thinking (2008), se describe como “una disciplina que combina la sensibilidad y creatividad de los diseñadores para equilibrar tres aspectos clave: las necesidades de las personas, las posibilidades tecnológicas y el valor para el cliente”. Este enfoque resulta especialmente valioso para el rediseño del evento ferial inmobiliario, ya que permite comprender de manera profunda las expectativas y necesidades reales de los asistentes, logrando que la propuesta responda de forma pertinente y diferenciada.

Por su parte, David Harrison en *Las cinco fases del Design Thinking* (2018), explica cómo esta metodología favorece la colaboración y la innovación a través de cinco etapas: empatía, definición del problema, ideación, prototipado y prueba. Estas etapas estructuradas se alinean directamente con los objetivos específicos del proyecto, guiando el proceso de

transformación del evento desde la identificación de oportunidades de mejora, hasta el desarrollo y validación de soluciones que aporten valor tanto al público como a los organizadores.

A medida que avanza el desarrollo de este proyecto, el Design Thinking facilita la generación de ideas creativas y soluciones efectivas para modernizar y revitalizar la feria inmobiliaria. La capacidad de empatizar con el usuario y analizar patrones clave permite definir estrategias que respondan de manera concreta a las demandas actuales del sector. Posteriormente, la creación de prototipos y su testeo funcionan como herramientas prácticas para asegurar que las ideas planteadas sean viables, relevantes y aceptadas por los diferentes actores involucrados.

De este modo, el Design Thinking no solo se convierte en la metodología central del proyecto, sino también en el motor que orienta cada paso del rediseño del evento ferial, asegurando que las decisiones tomadas sean innovadoras, sostenibles y centradas en las verdaderas necesidades del público y del sector inmobiliario (**Ver Anexo Z1**).

## 2.2 Estrategias de Análisis y Rediseño basado en Design Thinking

Analizar las ediciones anteriores de la Feria de la Vivienda, mediante el levantamiento y sistematización de información primaria y secundaria, con el fin de la identificación de oportunidades de mejora para el rediseño de la feria.

El objetivo 1 se vincula directamente con las fases de Descubrimiento y Empatización del Design Thinking. Estas fases permiten entender a profundidad las percepciones, motivaciones y necesidades reales de los asistentes, expositores y organizadores del evento, además, llega a identificar los problemas y oportunidades de mejora del evento. Gracias a lo cual, es posible contar con una base sólida de conocimiento del contexto y del público para orientar el rediseño de manera más efectiva. Para cumplir con el objetivo planteado, las

siguientes preguntas formuladas servirán como brújula para dirigir la búsqueda de información y su posterior interpretación

- ¿Qué características han definido a las ferias anteriores en términos de experiencia, formato, participación y resultados?
- ¿Qué necesidades, expectativas y emociones manifestaron los asistentes en ediciones pasadas?
- ¿Qué actores intervinieron y cuál fue su rol dentro del desarrollo del evento?
- ¿Qué elementos podrían mejorarse en futuras ediciones desde la perspectiva del usuario?

Para analizar la situación de la feria se aplicarán las siguientes herramientas:

- **Matriz de involucrados:** La matriz de involucrados utilizada en esta investigación se basa en el modelo de Mitchell, Agle y Wood (1997), el cual clasifica a los stakeholders en función de tres atributos clave: poder, legitimidad y urgencia. Dependiendo de cuántos atributos posee un actor, este puede ser considerado desde latente hasta consolidado. Así, la matriz permite agrupar a los actores en ocho tipos, lo que ayuda a comprender su nivel de influencia y relevancia dentro del proyecto. Este será empleado para poder identificar el grado de consolidación de cada actor involucrado y así entendiendo su impacto en el desarrollo y mejora del evento.
- **Mapa de empatía:** Herramienta desarrollada por Dave Gray y difundida por Osterwalder y Pigneur en el marco del Design Thinking. Permite comprender al usuario más allá de los datos demográficos tradicionales, analizando qué piensa, siente, dice, hace, escucha, sus frustraciones (dolores) y beneficios esperados (ganancias) (Osterwalder & Pigneur, 2010). Se empleará el mapa de empatía para poder identificar las necesidades reales e incluso el usuario no verbaliza directamente, facilitando así la creación de propuestas de valor centradas en las emociones, expectativas y comportamientos del público objetivo.

- **Análisis FODA:** Herramienta con la que se evaluará de manera estructurada la situación del evento inmobiliario, analizando sus Fortalezas y Debilidades junto a las Oportunidades Y Amenazas. También, permitirá obtener una visión clara con las que se identificarán las ventajas competitivas y anticipar riesgos (Helms, Rodríguez, 2011).

Para llevar a cabo dicho objetivo, se lo realizará mediante la recolección de datos cualitativos de diferentes fuentes:

- Necesidades, emociones, percepciones y sugerencias de asistentes a ediciones anteriores, obtenidas a través de entrevistas y conversaciones con usuarios participantes en ferias pasadas.
- Experiencias relatadas por organizadores y expositores durante el desarrollo del evento, que permitieron identificar puntos críticos en la gestión y en la atención al público
- Material documental sobre ferias anteriores, incluyendo programas, estadísticas de asistencia, informes de evaluación y encuestas internas aplicadas previamente.

Las técnicas elegidas para la recolección y análisis de datos son:

- **Investigación Secundaria:** Permite acceder a información previamente recopilada y sistematizada sobre el sector inmobiliario. Esta técnica resulta especialmente útil porque facilita la comprensión de las tendencias actuales, el comportamiento del mercado y las prácticas implementadas en otros contextos similares. Además, contribuye a obtener una visión más amplia y objetiva del entorno.
- **Entrevistas cualitativas:** Permiten explorar a fondo las experiencias de los asistentes y organizadores, así como identificar elementos clave para el rediseño desde distintas perspectivas. Se eligió por su capacidad de revelar información detallada, emocional y contextual.

- **Análisis de datos en redes sociales (Social Media Data):** El análisis de las interacciones generadas en plataformas digitales, con el fin de captar la percepción espontánea y no solicitada del público sobre las ediciones pasadas del evento. Herramienta útil para complementar los datos obtenidos por medios tradicionales, ofreciendo una mirada más inmediata y emocional sobre la experiencia del usuario.

*Tabla 1 Resultados esperados de Estrategias de Análisis y Rediseño basado en Design.*

Resultados esperados	Indicadores de verificación
Identificación clara de necesidades, intereses y frustraciones ciudadanas sobre ferias tradicionales.	Registro de hallazgos en mapa de empatía; % de coincidencias en necesidades detectadas; número de menciones repetitivas en observaciones y herramientas participativas
Reconocimiento de patrones de comportamiento y percepción sobre el contexto ferial	Análisis del Customer Journey Map; frecuencia de conductas identificadas en entrevistas; nivel de satisfacción reportado por los usuarios (medido en escala Likert 1-5).

*Elaboración propia (2025).*

### 2.3 Diseño de Experiencias Interactivas integrando recursos Físicos y Digitales

Diseñar una propuesta interactiva que integre recursos físicos y digitales, mediante las herramientas del Design Thinking, fortaleciendo la experiencia del público, mejora de resultados comerciales y posicionamiento del evento.

Para este objetivo, se relaciona principalmente con la fase de Ideación y Diseño. Esta fase permite generar múltiples ideas creativas para resolver los retos identificados. Esto garantiza que la solución diseñada sea original, viable y enfocada en las necesidades reales del público.

Para guiar diseño interactivo de la feria con recursos físicos y digitales, se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Qué tipos de recursos digitales e interactivos son más efectivos para mejorar la experiencia de los asistentes durante eventos similares?
- ¿De qué forma se puede integrar el componente físico y digital para generar una experiencia fluida, significativa y memorable para el usuario?
- ¿Qué expectativas tienen los distintos públicos frente a una experiencia interactiva dentro de eventos feriales?

El desarrollo de esta propuesta estará respaldado por el uso de las siguientes herramientas metodológicas:

- **Lluvia de ideas:** Es una técnica creativa que consiste en generar la mayor cantidad posible de ideas en un tiempo limitado, sin juzgar ni descartar ninguna al inicio. Fue popularizada por Alex F. Osborn, un ejecutivo de publicidad y autor, quien la introdujo en la década de 1940 y la detalló en su libro *Applied Imagination*. Se utiliza para generar una gran cantidad de ideas sobre un tema en un corto período de tiempo.
- **Mock up:** Es una representación visual de un diseño, generalmente estático, que permite mostrar cómo se verá el producto final, ya sea en forma de interfaz digital o en un espacio físico. Se utiliza comúnmente para obtener retroalimentación temprana sobre el diseño antes de su desarrollo completo. En el contexto de diseño interactivo, los mockups son cruciales para visualizar la disposición de los elementos, la navegación y la funcionalidad visual. Según Kuniavsky (2017), los mockups permiten a los diseñadores y stakeholders evaluar la apariencia y la estética de un producto antes de su implementación, facilitando la toma de decisiones y ajustes en las primeras fases del diseño.

Para construir esta propuesta, se recopilarán datos cualitativos provenientes de diversas fuentes:

- Opiniones y expectativas de asistentes a ediciones anteriores del evento, recolectadas mediante entrevistas, interacciones en redes sociales y observaciones durante la feria.
- Referencias visuales, tecnológicas y experienciales extraídas de eventos similares nacionales e internacionales.
- Retroalimentación de organizadores, expositores y usuarios frente a prototipos visuales presentados en formatos de storyboard y mockup.

Las técnicas seleccionadas para recolectar y analizar la información requerida son las siguientes:

- **Grupos focales:** Los grupos focales se aplicarán para obtener retroalimentación sobre los prototipos visuales presentados. Esta técnica permitirá reunir a un grupo pequeño de participantes para discutir y evaluar las propuestas de diseño, obteniendo información sobre sus percepciones, opiniones y sugerencias de mejora.
- **Benchmarking:** se utilizará para obtener referencias visuales, tecnológicas y experienciales de eventos similares, tanto nacionales como internacionales. Esta herramienta consiste en analizar cómo otros eventos del mismo tipo o en sectores similares han resuelto los desafíos de diseño, interacción y experiencia de usuario. Al estudiar las mejores prácticas y tendencias actuales, el benchmarking proporcionará datos valiosos sobre qué elementos visuales, tecnológicos y experienciales son más efectivos, lo que permitirá ajustar la propuesta del evento para alinearla con los estándares más innovadores y exitosos.

*Tabla 2 Resultados esperados de Estrategias de Diseño de Experiencias Interactivas integrando recursos Físicos y Digitales*

<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores de verificación</b>
Propuesta conceptual de la feria	Diseño principal del prototipo validado a través del mockup; nivel de comprensión y aceptación de la propuesta por parte de usuarios ( $\geq 70\%$ en encuestas de validación)
Alineación entre lo que buscaba la ciudadanía y la propuesta planteada	Correspondencia de necesidades identificadas en el Value Proposition Canvas; porcentaje de coincidencia entre expectativas ciudadanas y atributos del prototipo ( $\geq 65\%$ ).

*Elaboración propia (2025).*

## 2.4 Validación de Prototipos: Asegurar y Aceptación a través de Testeo

Validar la propuesta diseñada como prototipo del evento, aplicando herramientas de testeo participativo con actores clave del sector y representantes de la ciudadanía; asegurando su viabilidad, pertinencia y aceptación.

Este objetivo se vincula directamente con las fases de Prototipado y Testeo. A través del prototipado se generan representaciones visuales o conceptuales de la nueva propuesta, mientras que el testeo permite presentarlas a usuarios reales para recoger sus opiniones y detectar ajustes necesarios. Esto asegura que la propuesta final no solo sea innovadora, sino también viable y bien recibida. Para la validación propuesto, se requiere responder las siguientes preguntas.

- ¿Qué opinan los actores clave del sector y los representantes de la ciudadanía sobre la propuesta de diseño del evento?



- ¿Cuáles son las expectativas y percepciones del público respecto a la viabilidad y pertinencia del prototipo propuesto?
- ¿Qué ajustes o mejoras son necesarios para asegurar la aceptación generalizada de la propuesta?
- ¿En qué medida el prototipo del evento responde a las necesidades y deseos de los diferentes grupos de interés involucrados?

Las herramientas que se utilizarán para validar la propuesta de prototipo son las siguientes:

- **Piezas graficas:** Las piezas gráficas se utilizarán para presentar de manera visual y comprensible los elementos clave del prototipo del evento. Estas representaciones visuales, como carteles, folletos y banners, serán sometidas a pruebas con los actores clave y representantes de la ciudadanía. Esto permitirá evaluar la efectividad del diseño en la transmisión de la propuesta de valor, identificar posibles áreas de mejora y recibir comentarios sobre la claridad y atractivo visual de los elementos.
- **Interacción Constructiva:** Esta técnica se aplica en la fase de prototipado para obtener información valiosa y práctica sobre la experiencia de uso del usuario. Consiste en pedir a los usuarios que realicen una serie de actividades mientras verbalizan sus pensamientos, lo que permite al equipo de diseño identificar problemas de usabilidad, aspectos que generan confusión y oportunidades de mejora antes de la implementación final.
- **Value Proposition Canva:** es una herramienta que permite mapear las necesidades y deseos del público, alineándolos con las propuestas de valor del prototipo del evento. A través de este lienzo, se podrán identificar claramente las expectativas de los participantes y cómo el prototipo responde a ellas, lo que ayudará a ajustar la propuesta para maximizar su aceptación y pertinencia.

Los datos necesarios para la validación del prototipo provendrán de las siguientes fuentes:

- Comentarios y sugerencias de los actores del sector y representantes de la ciudadanía obtenidos durante las pruebas de testeo participativo.
- Opiniones expresadas durante las sesiones de testeo participativo, centradas en la interacción directa con las piezas gráficas y los elementos del prototipo.
- Resultados del análisis de las piezas gráficas presentadas, evaluando la respuesta del público frente a la claridad y atractivo visual del diseño.

Para recopilar y analizar los datos necesarios para la validación del prototipo, se utilizarán las siguientes técnicas:

- **Encuestas:** Esta herramienta se utilizará para obtener información medible sobre la aceptación del prototipo. Las encuestas permitirán evaluar variables como el nivel de satisfacción, la claridad del mensaje, el grado de identificación con la propuesta y la viabilidad percibida de su implementación
- **Entrevista semiestructurada:** Técnica que permitirá recolectar datos con la posibilidad de realizar interrogantes adicionales según las respuestas del entrevistado. Se usará para obtener respuestas enfocadas a la claridad, comprensión y facilidad prototipo.

*Tabla 3 Resultados esperados de Validación de Prototipos: Asegurar y Aceptación a través de Testeo*

<b>Resultados esperados</b>	<b>Indicadores de verificación</b>
Evaluación de la ciudadanía y actores relevantes al prototipo	Resultados de encuestas de satisfacción y comprensión; % de respuestas positivas $\geq 70\%$ ; feedback cualitativo categorizado por frecuencia de menciones.
Ajustes o mejoras al prototipo según la validación obtenida.	Número y tipo de modificaciones implementadas tras testeo participativo; registro de

Evidencia de aceptación y viabilidad de la propuesta	cumplimiento de objetivos de mejora definidos. Nivel de aceptación medido mediante escala Likert 1-5; porcentaje de aprobación en pruebas piloto $\geq 75\%$ ; corroboración con indicadores de viabilidad técnica y económica.
--	--

*Elaboración propia (2025).*

## 2.5 Componente financiero y Económico

Para el análisis financiero y económico del evento, se aplicará una metodología basada en el enfoque de Gestión de Costos por Actividades (Activity-Based Costing, ABC) adaptada a la planificación de eventos. Este enfoque permite identificar y asignar los costos de manera precisa a cada actividad o recurso involucrado en la organización del evento, facilitando decisiones estratégicas para optimizar la inversión y garantizar eficiencia operativa.

### 2.5.1 Fases de la Metodología

- **Identificación de actividades clave:** Se desglosan todas las actividades relacionadas con la organización del evento: alquiler de espacios, montaje de stands, decoración, logística, promoción, personal y servicios tecnológicos. Ello posibilita determinar dónde se concentra la mayor parte del presupuesto y cuáles son las actividades críticas para la ejecución eficiente.
- **Asignación de costos por actividad:** Cada actividad se analiza en términos de costos directos e indirectos.
  - Directos: alquiler del local, personal temporal, impresión de material promocional.
  - Indirectos: supervisión, servicios administrativos, mantenimiento de equipos.

- **Recolección de datos:** Se utilizarán tanto datos cuantitativos (tarifas de alquiler, costos de montaje, honorarios de proveedores, gastos de promoción) como cualitativos (percepciones de organizadores sobre costos, benchmarking de eventos similares). La recolección se hará mediante:
  - Entrevistas con organizadores de ferias anteriores para conocer costos y estrategias aplicadas.
  - Consulta de fuentes secundarias como informes de eventos similares, guías de costos de ferias y referencias del sector.
  - Observación directa de espacios y recursos utilizados en eventos previos para estimar consumos y necesidades.
- **Análisis y proyección financiera:** Se elaborará un presupuesto preliminar que incluirá:
  - Costos fijos y variables asociados a cada actividad.
  - Proyección de ingresos, considerando venta de stands y patrocinios
  - Determinar la utilidad final del evento.
- **Validación y ajuste del presupuesto:** Con base en los resultados, se ajustan los costos y la asignación de recursos para optimizar la eficiencia y asegurar que el presupuesto sea realista, alineado con los objetivos y adaptado a posibles contingencias.

### *2.5.2 Herramientas utilizadas*

- Excel o Google Sheets: para cálculo de costos, presupuestos y proyecciones.
- Plantillas de desglose de costos por actividad: para identificar y asignar costos a cada recurso o área del evento.

### 2.5.3 Resultados esperados

- Presupuesto detallado, organizado por actividad y tipo de costo (fijo/variable).
- Proyecciones de ingresos y retorno esperado de la inversión.

## 2.6 Consideraciones de rigor y ética

Tabla 4 Consideraciones de rigor y ética del proyecto integrador

Aspecto Ético	¿Cómo se abordará en tu proyecto	Anexos/Evidencias
Integridad y validez metodológica	Búsqueda y análisis de información de los datos obtenidos de múltiples fuentes (primarias, secundarias) sobre eventos anteriores inmobiliarios nacionales e internacionales (Creswell, 2014).	Análisis FODA, Matriz de involucrados y vídeos de entrevista a representantes sobre eventos inmobiliarios en Ecuador
Consentimiento informado	Preguntando a los asistentes, expositores y organizadores de eventos si están de acuerdo en que las entrevistas y encuestas sean grabadas o toma de notas y uso de información solo para fines académicos (Flick, 2018).	Consentimiento escrito redactado vía e-mail
Confidencialidad y protección de datos	Recolectar la información en de forma anónima en almacenamientos digitales de manera segura (Information technology, 2013).	Datos de la información adquirida de forma digital en Ordenadores y Nubes en línea
Respeto y trato ético a participantes	Trato profesional, no agresivo ni ofensivo con el lenguaje claro y directo (Goffman, 1959).	Formato guía de preguntas de entrevistas.
Aprobación ética (si aplica)	Proyecto registrado en comité ético institucional (Beauchamp, 2013).	Declaración expresa MI.
Reporte y divulgación de resultados	Resultados obtenidos se presentarán de forma clara y transparente en formato accesible (Wiggins, 2005).	Informe final y póster académico

*Elaboración propia*

## 2.7 Glosario básico de términos

*Tabla 5 Glosario de términos usado en el proyecto integrador*

<b>Término</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Ejemplo</b>
<b>Plantilla</b>	Herramienta estructurada para facilitar una tarea de diseño (McCarthy, 2020).	Mapa de empatía, lienzo de propuesta de valor
<b>Data point</b>	Fragmento específico de información recolectada en campo (Kelleher, 2018).	Comentario de usuario sobre accesibilidad
<b>Testeo</b>	Proceso de evaluar un producto, sistema o servicio para identificar errores (Sommerville, 2019).	Prueba de prototipado con cliente
<b>Indicador</b>	Medida observable para evaluar el logro de un resultado (OECD, 2020).	"5 entrevistas realizadas" o "2 ideas testeadas"
<b>Matriz</b>	Tabla rectangular de números o símbolos dispuestos en fila y columnas (Strang, 2019).	Matriz FODA, Matriz de involucrados

*Elaboración propia (2025)*

## CAPÍTULO 3

## 3. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de eventos inmobiliarios previos, información secundaria relevante y la aplicación de métodos participativos con los actores involucrados. Los datos fueron recolectados mediante revisión documental, sesiones de ideación y prototipado, encuestas estructuradas con escalas tipo Likert, y dinámicas de interacción constructiva con clientes y asistentes potenciales. Estos resultados permiten evaluar la eficacia del rediseño de la feria, identificar mejoras necesarias y validar que la propuesta final responde a las necesidades, expectativas y experiencias de los diferentes grupos, asegurando su pertinencia y viabilidad antes de su implementación.

### 3.1 Resultados de las Estrategias de Análisis y Rediseño

El objetivo se enfocó en el análisis de otros eventos inmobiliarios, ediciones anteriores e información secundaria relevante sobre la feria, lo que llevó a una exploración exhaustiva de la información. Fue fundamental para identificar oportunidades de mejora que facilitaran el rediseño, asegurando que se adaptan a las necesidades y expectativas de los asistentes.

#### 3.1.1 Actividades realizadas

Para visualizar el rediseño, se implementaron estrategias de recolección de información asociada al sector inmobiliario y con entidades de este. Esto permitió obtener una comprensión más profunda de las necesidades y expectativas de los participantes.

Exploración a detalle de actividades realizadas:

##### ➤ Investigación secundaria

Se llevó a cabo una investigación secundaria mediante la revisión de fuentes oficiales y documentos del sector inmobiliario. La dinámica consistió en buscar, seleccionar y



organizar la información relevante para comprender el contexto del público objetivo y la participación en eventos inmobiliarios en Guayaquil.

La investigación reveló que la Población Económicamente Activa (PEA) en Guayaquil supera los 8,5 millones de personas, lo que permitió identificar al público objetivo para la feria. Además, los datos del BIESS sobre asistencia a eventos inmobiliarios mostraron una baja participación en años anteriores, reflejando un decrecimiento aproximado del 4% en visitas a inmobiliarias según el boletín de APIVE de julio de 2024.

➤ **Mapas de empatía**

Se elaboraron mapas de empatía mediante sesiones de análisis del público objetivo, recopilando información sobre sus necesidades, preocupaciones y motivaciones. La dinámica consistió en organizar los datos en categorías de pensamiento, sentimientos, comportamientos y expectativas, facilitando la identificación de áreas clave para orientar el rediseño hacia un objetivo claro. (Ver Anexo A1-A2).

➤ **Análisis comparativo a otras ferias inmobiliarias**

La investigación se centró en analizar sus objetivos, innovaciones y resultados de cada feria inmobiliaria, lo que conllevó a tener una idea de cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

Entre los hallazgos identificados se encontró:

*Tabla 6 Análisis comparativo ferias inmobiliarias*

<b>Feria</b>	<b>Contexto - Objetivo</b>	<b>Innovación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Posible adaptación</b>
<b>EXPOREAL</b>	Feria del sector inmobiliario a nivel internacional, la cual ofrece una plataforma para el networking, presentación de proyectos inmobiliarios, discusión de tendencias y promoción de debates	Se enfoca en las últimas tendencias del sector inmobiliario, incluyendo la sostenibilidad, la digitalización y las nuevas formas de financiamiento	En su última edición contó con la participación de más de 40,000 asistentes de 75 países y 1768 expositores de 34 países	Enfoque sostenible
<b>HABITAT</b>	Es un evento inmobiliario que reúne desarrolladores, constructores, compradores y entidades financieras para mostrar proyectos de vivienda y facilitar su adquisición	Oferta de viviendas de bajo costo, proyectos habitacionales y financiamiento directo	Más de 3 millones de visitantes a los eventos. Más de 6000 eventos exitosos. Diversidad de ferias y congresos destinados	Implementación de estrategias de visibilidad al público
<b>HOUSINGTECH</b>	Se destaca por su aplicación de tecnologías innovadoras para mejorar la construcción, gestión y habitabilidad de viviendas. Implementando tecnología innovadora y plataformas digitales	Evaluación de aplicaciones eficaces y prácticas de la IA. Búsqueda de proveedores de tecnología para resolver problemas específicos	Presentación de artículos, ideas, presentaciones y conferencias.	Innovaciones tecnológicas
<b>EXPO VIVICON</b>	Promueve el desarrollo en el sector de la vivienda y construcción en México. Busca conectar a los consumidores con los desarrolladores para facilitar el intercambio de ideas, mejorando la calidad de vida a través de soluciones sostenibles	Destaca su enfoque en la innovación, presentando últimas tecnologías y tendencias en construcción y diseño de viviendas	Genera oportunidades de negocio y colaboración entre los participantes. Los asistentes establecen contactos valiosos y adquieren conocimiento para aplicar en sus proyectos	Establecer contactos y generar conocimientos entre los participantes al evento
<b>EXPO INVIERTE</b>	Promover la inversión segura, educando a	Presentan desarrollos que	Contribuye al crecimiento y	Ofrecer talleres y paneles sobre

los asistentes sobre mejores prácticas en inversión inmobiliaria, asegurando que tomen decisiones informadas.	combinan diseño moderno y ubicación estratégica, destacando su rentabilidad	desarrollo del sector inmobiliario en México.	tendencias del sector inmobiliario, e incorporar opciones virtuales para asistir y participar.
---	---	---	--

*Elaboración propia (2025)*

### ➤ **Matriz de involucrados**

Se aplicó la matriz de involucrados de Mitchell para identificar y clasificar a los actores clave del evento según los atributos de poder, legitimidad y urgencia. La dinámica consistió en recopilar información sobre cada grupo de interés, asignarles un nivel en cada atributo y ubicarlos dentro de la matriz. Este proceso facilitó priorizar a los involucrados, reconocer sus expectativas y definir estrategias de comunicación y gestión adecuadas para cada uno. (Ver Anexo A4-A7).

### ➤ **Entrevistas Cualitativas**

Se realizaron entrevistas cualitativas con participantes representativos del público objetivo. La dinámica consistió en preparar preguntas abiertas, conducir las entrevistas de manera individual y registrar las respuestas, con el fin de profundizar en sus opiniones, motivaciones y experiencias, y así obtener información detallada que oriente el análisis del proyecto.

La información mostrada por distintos actores del sector inmobiliario, en las entrevistas eran variables e indicaban puntos clave, se las detallas a continuación:

*Tabla 7 Entrevista con organizadores y representantes inmobiliarios*

<b>Pablo Sotomayor,</b> <b>Gerente de Producción</b> <b>Expoplaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar el acceso financiero para vivienda.</li> <li>• Establecer alianzas con instituciones financieras.</li> </ul>
<b>Paulina Viteri, Vocera</b> <b>APIVE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover capacitación oratoria y presentaciones para agentes inmobiliarios.</li> </ul>

<b>Mario V. Costa, Gerente de Marketing - Minutocorp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar estrategias de marketing digital más efectiva.</li> <li>• Enfocarse en el uso de redes sociales.</li> </ul>
<b>Cristel Campaña, coordinador de Proyectos - Semaica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar la participación ciudadana en la planificación urbana.</li> <li>• Mejor visualización dentro de los eventos.</li> </ul>

*Elaboración propia (2025)*

### ➤ Encuestas

Se aplicaron encuestas a asistentes y posibles interesados en la feria. La dinámica consistió en diseñar preguntas estructuradas, distribuirlas mediante google forms, para recopilar las respuestas y medir percepciones, preferencias y nivel de interés.

Las encuestas realizadas a los asistentes, confirmó que la experiencia fue percibida de manera positiva y que la mayoría de los visitantes recomendaría a amigos y familiares participar en otros eventos. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la organización, señalética, atención y distribución de los espacios dentro del evento (Ver Anexo E1-E3).

### 3.1.2 Hallazgos clave

Hallazgos clave obtenidos de la información recolectada mediante herramientas son las siguientes:

*Tabla 8 Hallazgos clave de Resultados de las estrategias de análisis y rediseño*

<b>Categoría</b>	<b>Asistentes</b>	<b>Cliente</b>
Patrones identificados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca conexión con el evento.</li> <li>• Corta permanencia.</li> <li>• No encontraron lo que buscaban.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la comunicación.</li> <li>• Promover marca e innovación.</li> </ul>
Insights	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de información importante.</li> <li>• Asesoramiento financiero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación continua.</li> <li>• Necesidad de retroalimentación.</li> </ul>

Emociones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entusiasmo por oportunidades de inversión.</li> <li>• Frustración por falta de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso con el desarrollo del sector.</li> <li>• Preocupación por su marca.</li> </ul>
Necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia organizada.</li> <li>• Incentivos o motivación para asistir nuevamente a una feria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias efectivas para más público.</li> <li>• Mejora de logística.</li> </ul>
Puntos de dolor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deficiencia de información y productos.</li> <li>• Nulo espacio de privacidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad para medir el impacto y la satisfacción.</li> <li>• Adaptarse a tendencias del mercado y expectativas de consumidores.</li> <li>• Frustración por no obtener resultados esperados.</li> </ul>

*Elaboración propia (2025).*

### 3.1.3 Impacto en el proyecto

La recopilación y análisis de información en la primera etapa del proyecto identificó problemáticas clave. Las entrevistas y encuestas revelaron que asistentes sintieron incomodidad, confusión y desconexión con los espacios, lo que fue crucial para entender sus necesidades y comportamientos.

Por otro lado, el cliente destacó la necesidad de una estructura más sólida y un mejor control en procesos de montaje y promoción. Datos esenciales para identificar fallos en la organización y establecer áreas de mejora en gestión y planificación.

### 3.1.4 Conexión transversal

La información obtenida permitió identificar áreas clave que requieren mejora en la feria, tales como la organización del flujo de personas y la disposición de los proyectos inmobiliarios,

ya que algunos asistentes no lograban conectar adecuadamente con ellos. También se evidenció la necesidad de reforzar la promoción del evento para aumentar la afluencia de participantes, lo que permitiría que los expositores se sientan más cómodos y logren mejores resultados en ventas. Esta retroalimentación contribuye a planificar estrategias que optimicen la experiencia tanto de asistentes como de vendedores.

## 3.2 Resultados del Diseño de Experiencias interactivas

Se desarrollaron procesos de ideación y prototipado para representar visual y funcionalmente las propuestas. Fue fundamental para traducir conceptos iniciales en soluciones medibles. La creación de prototipos facilitó la validación de propuestas, identificando mejoras y asegurando coherencia en necesidades y expectativas de diferentes grupos.

### 3.2.1 Generación de ideas

Para iniciar con el proceso de ideación de la solución, se recurrió a dos herramientas claves: Brainstorming y Mockup. Estas técnicas fueron fundamentales para estructurar el pensamiento creativo y organizar las posibles soluciones de manera lógica y funcional.

El Brainstorming se dividió en dos fases. En la primera, se plantearon diversas interrogantes en torno a lo que debía contener la solución final, tales como (Ver Anexo A8):

- *¿Cómo debe organizarse la feria para mejorar la experiencia de los asistentes y expositores?*
- *¿Qué elementos logísticos son esenciales?*
- *¿Cómo garantizar la continuidad del evento en futuras ediciones?*

En la segunda fase, se identificaron características clave para la solución; una planificación clara, distribución estratégica del espacio, comunicación efectiva, experiencias interactivas y un proceso replicable para futuras ediciones. Se construyó un mapa mental que agrupó estas ideas, definiendo dos pilares: organización operativa y distribución de espacio (Ver Anexo A9).

En el desarrollo del mockup se representaron de manera digital el concepto del evento mediante la distribución de las zonas temáticas, incluyendo la ubicación de proyectos inmobiliarios, áreas de innovación y espacios de sostenibilidad, considerando el tipo de familia y el flujo de asistentes (Ver Anexo A10).

Como resultado, se concluyó que la solución más viable sería consolidar todas estas ideas en un manual operativo que detalle las fases del pre, durante y post evento, incluyendo un concepto del evento junto a un mapa de distribución que facilite la circulación e interacción en el espacio.

### **3.2.2 Desarrollo de prototipos**

Se desarrolló un prototipo centrado en el manual operativo de la feria inmobiliaria y en el concepto del evento mediante un mapa de distribución. El proceso comenzó con bocetos iniciales y avanzó hacia versiones digitalizadas.

El primer paso fue estructurar el manual, respondiendo a tres preguntas clave: ¿qué se va a hacer?, ¿quién lo hará? y ¿cómo se llevará a cabo? Se definieron los actores involucrados, organizándolos en categorías: asistentes, patrocinadores, vendedores, proveedores y equipo interno, con un cronograma de trabajo y funciones asignadas.

El contenido del manual se amplió con un análisis de la competencia, un marco de entorno y un plan de comunicación segmentado para auspiciantes, ventas y asistentes, asimismo un análisis FODA y un análisis de la competencia. También se diseñó la estrategia general, incluyendo una estimación de presupuesto. Finalmente se definió el concepto de evento, abarcando elementos visuales como las zonas temáticas del evento, herramientas para una de estas y la modalidad del evento (Para visualizar el manual prototipo de baja calidad Clic [aquí](#)).



Tabla 9 Índice de manual prototipado

1. <b>Introducción</b>	Presentación general del evento, objetivos y alcance del rediseño.
2. <b>Actores involucrados</b>	Identificación y descripción de participantes: asistentes, patrocinadores, vendedores, equipo de trabajo.
3. <b>Cronograma y funciones</b>	Asignación de tareas específicas al equipo organizador con fechas, responsables y tiempos para el cumplimiento.
4. <b>Análisis de competencias</b>	Revisión de eventos similares y lecciones aprendidas para optimizar la propuesta.
5. <b>Marco de entorno</b>	Factores externos que pueden influir en el desarrollo del evento (económico, sociales, logísticos, etc.).
6. <b>Plan de comunicación</b>	Estrategias de comunicación dirigidas a 3 actores clave: asistentes, auspiciantes y equipo de ventas.
7. <b>Estrategia del evento</b>	Lineamientos y presupuesto estimado para realizar el evento.
8. <b>Concepto del evento</b>	Identidad visual (zonas temáticas, colores, nombre del evento) y elementos cómo: fechas, lugar y enfoque temático del rediseño.

*Elaboración propia (2025)*

Paralelamente al manual, se trabajaron los primeros bocetos del concepto del evento, que esto se lo realizaría junto a un mapa de distribución. Inicialmente a mano, para explorar distintas formas de organización del espacio según el concepto visual y estratégico establecido. Se consideraron aspectos como la circulación del público y la ubicación de zonas clave (stands, zona de descanso, ingreso, servicios, etc.) (Ver Anexo A11).

Una vez validada la disposición general, se desarrollaron versiones digitales de cómo iba a estar distribuido y como se vería el concepto del evento. Culminando en una representación tridimensional (3D) que permitió visualizar el espacio con mayor realismo y facilitar la toma de decisiones finales sobre el diseño del espacio.

### 3.2.3 Hallazgos clave

Durante el desarrollo del manual, se identificaron elementos clave como la necesidad de organizar el evento por fases (pre, durante y post), definir roles claros y establecer un plan de comunicación segmentado. Se fortaleció la aceptabilidad, funcionalidad y eficiencia de la propuesta, mejorando la planificación y experiencia de los participantes.

#### **3.2.4 Conexión transversal**

Estos hallazgos orientaron el diseño de pruebas específicas para cada fase y actor involucrado, permitiendo evaluar de manera anticipada la efectividad del manual operativo. A partir de la segmentación y las visualizaciones 3D, se pudieron simular distintos escenarios de la distribución de las zonas, flujo de personas y ubicación de recursos, para identificar posibles mejoras. Esto permitió ajustar los detalles del manual y los lineamientos de organización de forma precisa, asegurando que cada fase —pre, durante y post evento— estuviera alineada con las necesidades y expectativas de asistentes y expositores.

### 3.3 Resultado de la Validación de Prototipos

#### 3.3.1 Experimentación

Para validar la propuesta, se utilizaron dos métodos de testeo participativo: encuestas estructuradas y en interacción constructiva, dirigidos a representantes del cliente y a potenciales asistentes. Las encuestas con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, evaluaron la claridad del manual, funcionalidad del espacio, atractivo del evento y comprensión del prototipo, aplicándose a asistentes frecuentes y cliente organizador.

Durante las sesiones de interacción constructiva, el cliente revisó directamente el manual operativo, proporcionando retroalimentación sobre errores, aciertos y aspectos que requerían ajustes. Este proceso permitió corregir inconsistencias, mejorar la precisión de los lineamientos y ajustar detalles de la planificación, asegurando que el manual reflejara de manera clara y efectiva las fases del pre, durante y post evento, así como la distribución conceptual de las zonas y la experiencia del recorrido. La combinación de ambos métodos garantizó que la propuesta final estuviera alineada con las necesidades y expectativas de todos los actores involucrados.

#### 3.3.2 Resultados

*Tabla 10 Hallazgos de los resultados de la experimentación a Clientes y Asistentes*

Elemento evaluado	Hallazgos de Cliente	Hallazgos Asistentes
<b>Manual operativo</b>	Instrumento clave, que destaca la claridad en la asignación de roles, la utilidad del cronograma y la pertinencia del plan de comunicación. Se recomendó reforzar cada una de las etapas del evento, además de seguir una estructura definidas para manuales de eventos.	Se apreció que existiera una planificación detallada, lo cual generó confianza en la organización. Indicaron que sería útil una versión resumida para visitantes o algún tipo de recurso informativo como folletos

### **3.3.3 Validación**

La retroalimentación de asistentes y cliente validó la propuesta desde dos perspectivas. Los asistentes apreciaron el diseño del espacio y la planificación, destacando la necesidad de herramientas visuales claras. Se sugirió adaptar contenido del manual al público o algún tipo de recurso informativo para ellos, así tener las claro de procesos que tiene el evento

Se aprobó el manual operativo y el concepto del evento enfocados en las familias. Sin embargo, realizó observaciones como seguir el formato solicitado de Informe post evento (portada, resumen ejecutivo, análisis inicial, stakeholders, herramientas, comunicación, presupuesto, ejecución, evaluación, conclusiones y anexos), además de agregar herramientas como Event personas, estrategias de comunicación y herramientas de diagnóstico.

### **3.3.4 Ajustes realizados**

Se realizaron ajustes en el manual, donde se reforzó la planificación de cada una de la etapa del evento (pre – durante y post) con una estrategia; incluye encuestas a asistentes y expositores, análisis de indicadores de participación y reuniones de retroalimentación con el equipo organizador. En el mapa del concepto del evento se añadieron espacios para stands de diseñadores de interiores y se reubicaron entidades financieras en zonas de alta circulación, mejorando su visibilidad

## 3.4 Prototipado final y Propuesta de Valor

### 3.4.1 Prototipo final

Consiste en un manual operativo que define la ejecución, incluyendo lineamientos generales para cada zona; protocolos, cronograma de actividades y acciones para el cierre de evento. También ofrece recomendaciones para el pre, durante y post-evento, asegurando una implementación ordenada sin interferir en el montaje de las inmobiliarias participantes (Ver Anexo B1).

También se incluyó un mapa 3D, para la comprensión más clara, diseñado en la plataforma “HomeByMe”, presenta el concepto del evento enfocados en familias, donde se ve una distribución estratégica de stands, áreas de descanso, zona de alimentación, entidades financieras y espacios para diseñadores de interiores, incorporando sugerencias del cliente y mejorando la señalización para orientar al público (Ver Anexo B2).

### 3.4.2 Propuesta de Valor

El proyecto ofrece, mediante el manual, solución innovadora para organizar la feria inmobiliaria, mejorando la experiencia de los participantes y optimizando la logística. Surge del análisis de necesidades de actores clave, que identificaron la falta de orientación del espacio y visibilidad de prácticas sostenibles como áreas críticas.

El manual proporciona lineamientos claros para la implementación, garantizando instrucciones comprensibles y cronogramas viables, lo que optimiza la efectividad y reduce errores. También, dentro del manual, se encuentra el concepto del evento el cual es enfocado estratégicamente en las familias como unidad de compra, donde se puede visualizar gracias a un mapa 3d como se dividen las zonas para cada tipo de familia que participa al evento, facilitando

la circulación y localización de stands, incorporando mejoras basadas en la retroalimentación de usuarios, como áreas para diseñadores de interiores y reubicación de entidades financieras, proyectos residenciales para viviendas de interés público y social y brindando espacios con experiencias para las familias. Además, se incluyen zonas ecológicas en el mapa para promover prácticas sostenibles, alineadas con el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura

### 3.4.3 Criterios de evaluación de la propuesta de valor

*Tabla 11 Criterios de evaluación de la propuesta*

<b>Criterio</b>	<b>Descripción</b>
<b>Efectividad</b>	El concepto del evento ayuda a los asistentes a ubicarse y planificar su recorrido, mientras que los expositores obtienen visibilidad gracias a la distribución estratégica y el contenido del manual.
<b>Eficiencia</b>	Se optimizan procesos al combinar una visualización clara del espacio con instrucciones detalladas, mejorando la orientación y la gestión del tiempo durante el evento. Además de que cada asistente podrá encontrar los diferentes proyectos inmobiliarios más rápido y fácil.
<b>Atractividad y conveniencia</b>	El diseño atractivo del mapa y la estructura visual del manual ofrecen una experiencia intuitiva, permitiendo a los usuarios navegar y comprender fácilmente
<b>Información adecuada</b>	El manual complementa con información sobre normas, sostenibilidad y programación, asegurando que los usuarios tengan acceso a lo necesario para una experiencia memorable.
<b>Derecho a equivocarse</b>	El sistema minimiza errores al incluir indicaciones claras en ambos soportes, reduciendo la confusión y permitiendo corregir rutas sin consecuencias negativas.

*Elaboración propia (2025)*

## 3.5 Informe Económico y Financiero

### 3.5.1 Análisis económico (Ver Anexos C1-C3)

En este análisis se detallan los gastos estimados para la realización del evento, incluyendo alquiler del espacio, infraestructura, mobiliario, iluminación, decoración, señalización, publicidad y pago del personal técnico y logístico. Esta información permite visualizar cómo se distribuyen los recursos financieros necesarios para asegurar el buen desarrollo del evento.

*Tabla 12 Análisis económico*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>
Alquiler del Centro de Convenciones	Los salones A y B, inversión de \$50,000 por tres días. Renta del espacio, servicios básicos: electricidad y agua, y uso de instalaciones.
Infraestructura y Ambientación	Incluye: mobiliario, iluminación, decoración y señalización, gasto de aproximadamente \$60 mil a \$70mil
Mobiliario	Incluye la adquisición o alquiler de sillas, mesas, mostradores y otros muebles necesarios para los stands de expositores y zonas comunes, así como elementos para asistentes, como zonas de descanso y mesas de información.
Iluminación	Luces LED de alta calidad en áreas de exhibición, descanso y circulación, mejorando la visibilidad y la seguridad del evento.
Decoración y señalización	Incluirá paneles informativos, banners, posters y otros elementos visuales para promover las marcas participantes. También se instalarán señales para orientar a los asistentes, facilitando la circulación y mejorando la experiencia general.
Publicidad y difusión	Se destinarán aproximadamente \$75.000 en campañas de publicidad en redes sociales, plataformas digitales, medios impresos y eventos previos.
Pago de equipo técnico y logístico	Incluye los costos de empleados y técnicos para el evento, como personal de seguridad, limpieza, soporte técnico y montaje. Se estima una inversión de \$7,000.

*Elaboración propia (2025)*

### 3.5.2 Análisis financiero:

La siguiente tabla muestra los ingresos previstos del evento, principalmente derivados del alquiler de stands en los salones del Centro de Convenciones y la parte de los patrocinios. Esta información complementa el análisis económico y permite evaluar la viabilidad financiera del evento, considerando los ingresos estimados frente a los gastos proyectados.

*Tabla 13 Análisis financiero*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Resultados</b>
<b>Ingresos por venta de stands</b>	Los ingresos primarios del evento provendrán del alquiler de espacios de exhibición, con un precio de \$200 por metro cuadrado. Se estima que la venta total de estos espacios generará alrededor de \$578500 en ingresos, considerando el tamaño y distribución de los salones A y B del Centro de Convenciones.	Estimado en ventas por stands $\approx 2892 \text{ m}^2 \times \$200 = \$578500$
<b>Ingresos por patrocinios</b>	Los ingresos por patrocinios son de acorde con los diferentes planes (oro – Diamante – Plata) lo cual se estimada un ingreso de \$25000	\$25.000

*Elaboración propia (2025)*

### 3.5.3 Conclusiones



La viabilidad económica del proyecto es positiva, ya que los ingresos por ventas de stands y entradas superan los costos de organización. Con estrategias de promoción efectivas, se asegura una buena asistencia y un margen de ganancia significativo. La inversión en infraestructura y publicidad también crea una experiencia atractiva, fomentando la repetición del evento en el futuro.

## CAPITULO 4

## 4. Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones.

#### 4.1.1. Conclusiones de las Estrategias de Análisis y Rediseño

Conforme al primer objetivo de este proyecto, el análisis realizado de eventos pasados y la recolección de información de los actores clave del sector fueron de vital importancia para identificar áreas que requieren fortalecerse. Se reveló una baja permanencia de asistentes y poca conexión hacia el evento, así como la falta de información y productos buscados. El cliente identificó que era necesario mejorar la comunicación, promoción de la marca e innovación, y mejorar la organización y la medición del impacto de la feria.

Estos hallazgos mostraron la urgencia de rediseñar el evento, que abordara la incomodidad, confusión y desconexión de los asistentes con los espacios, así como también la preocupación del cliente por cómo esto se promocionara y el control del proceso. Esto señalaba la importancia del enfoque centrado en las expectativas y necesidades de los participantes.

Toda esta información proporcionó puntos clave para la comprensión del problema, lo que permitió identificar áreas críticas de mejora en la organización, planificación, comunicación y promoción del evento.

#### 4.1.2 Conclusiones del Diseño de Experiencias Interactivas

El uso de las herramientas de Design Thinking, cómo: mapas mentales y análisis FODA, fueron fundamentales para estructurar las ideas creativas y organizar soluciones lógicas y factibles. Todo esto llevó a la creación y diseño de un manual operativo.

Por medio de la información obtenida del cliente, asistentes y expertos del sector se logró comprender de manera integral las actividades que se necesitaban implementar al manual, que

son: el pre, durante, post, planes de comunicación, mapa, roles y responsabilidades. Estas demostraron ser una solución viable para mejorar la experiencia y organización del evento.

En relación con la creación del prototipo, se requirió recolectar y profundizar más en la información que este requería para su formación. Además, de elaborar una modelo 3D de cómo este se podría visualizar antes de su implementación a la realidad. Este proceso permitió identificar elementos clave como la organización por fases y definición de roles, lo que mejoró la funcionalidad y eficiencia de la propuesta.

#### **4.1.3 Conclusiones de la Validación de Prototipo**

Para el desarrollo de este objetivo se buscó retroalimentación constante de la encargada de Operación de EMV de APIVE Raizza Maquizaca, quien brindó pautas y sugerencias importantes para mejorar la calidad del manual y tenga mayor claridad para el cliente. Se reforzó la planificación del pre, durante y post evento y mejorar la señalización, también se reubicaron a entidades financieras y añadieron espacios para vendedores y personal para la innovación y sustentabilidad.

Las observaciones brindadas permitieron que el manual tenga mayor profundidad conforme a cada paso que se deba realizar (Ver Anexo X1).

#### **4.2 Recomendaciones**

Tras varias sugerencias brindadas por los profesionales en la organización de eventos se añadieron recomendaciones tales como:

- Llevar a cabo un proceso de retroalimentación, donde se recopilen datos clave, comentarios de participantes y asistentes, y cualquier otra información que sea relevante luego de cada edición.

- El manual está abierto a mejoras constante, para adaptarse a los cambios del sector y necesidades del cliente y público.
- Dentro del mapa se añada señalización, especialmente para personas con movilidad reducida y división más clara de las áreas para cada participante.
- Integración de zonas ecológicas y prácticas sostenibles en la promoción del evento, para atraer a un público consciente y fortalecer la imagen de marca.

## Referencias

Alexandra. (2025, 10 abril). *Nuevos productos hipotecarios de BIESS - APIVE*. Apive.

<https://apive.org/nuevos-productos-hipotecarios-de-biess>

AMA (American Marketing Association), definición de perfil de cliente.

Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2013). *Principles of biomedical ethics* (7th ed.). Oxford University Press.

Bennett, A. (2010). *Research methods in practice: A survival guide for researchers and practitioners*. SAGE Publications.

Beyer, H., & Holtzblatt, K. (1998). *Contextual design: Defining customer-centered systems*. Morgan Kaufmann.

Biess | *Con protocolos de bioseguridad en modalidad presencial y en modalidad virtual: FERIA DE LA VIVIENDA BIESS EN GUAYAQUIL RECIBIÓ 60.000 VISITAS*. (2021, 29 marzo).  
<https://www.biess.fin.ec/movil/noticias/detalle/archive/noticias/2021/03/29/con-protocolos-de-bioseguridad-en-modalidad-presencial-y-en-modalidad-virtual--feria-de-la-vivienda-biess-en-guayaquil-recibio-60-000-visitas>

BiEsS | *Inició la Feria de la Vivienda Guayaquil 2022*. (2022, 26 octubre).  
<https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/noticias/noticia/archive/noticias/2022/10/26/inicio-la-feria-de-la-vivienda-guayaquil-2022>

*BIESS en cifras*. (s. f.). BIESS. <https://www.biess.fin.ec/sala-de-prensa/biess-en-cifras>

Colombia Proptech. (2022). *Latam Proptech Expo 2022: El futuro inmobiliario está aquí*.

Recuperado el 3 de junio de 2025, de

<https://colombiaproptech.com/latamproptechexpo/>

Córdova, A. (2021). Políticas públicas y participación ciudadana en el desarrollo urbano

sostenible: el caso de Quito. *Revista de Urbanismo y Desarrollo*, 12(1), 45-67.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Del mercado, C. Q. es la S., & brinda y qué requisitos son necesarios para una óptima

segmentación. C. S. L. B. Q. (n.d.). *La Segmentación del Mercado*. Scalahed.com.

Retrieved June 7, 2025, from

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion\\_del\\_Mercado.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24313w/Segmentacion_del_Mercado.pdf)

Feria Inmobiliaria del Perú. (s.f.). *FIP – La feria inmobiliaria más importante del país*.

Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI). Recuperado el 3 de junio de

2025, de <https://fip.com.pe/>

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.

Helms, M., Rodríguez, M., Lisandro de los Ríos, & Hargrave, W. (2011, Marzo 13).

Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.

Inmocionate. (2023). *Inmocionate 2023*. UCI España. Recuperado el 3 de junio de 2025, de

<https://www.inmocionate.com/>

ISO/IEC 27001:2013. Information technology — Security techniques — Information security management systems — Requirements. International Organization for Standardization.

Junguito Bonnet, R. (2019). El papel de los gremios en la economía colombiana. *Desarrollo y sociedad*, 82, 103–131.

Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science: A Comprehensive Overview*. Springer.

Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Hewlett, Charles A. "Strategic planning for real estate companies." *Journal of Property Management*, vol. 64, no. 1, Jan.-Feb. 1999, pp. 26+. Gale Academic OneFile, [link.gale.com/apps/doc/A53738103/AONE?u=anon~a5f07e54&sid=googleScholar&xid=4c11c963](https://link.gale.com/apps/doc/A53738103/AONE?u=anon~a5f07e54&sid=googleScholar&xid=4c11c963). Accessed 3 Sept. 2025.

Kuniavsky, M. (2017). *Cosas inteligentes: Diseño de experiencia de usuario para computación ubicua*. Morgan Kaufmann.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, and Ecosystems*



Magaz González, A.M. & Fanjun Suárez. Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos.

McCarthy, J. (2020). The Complete Guide to Templates: How to Create and Use Templates Effectively. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ministerio de Gobierno del Ecuador. (s.f.). *Emisión de autorización para la realización de espectáculos públicos*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/emision-de-autorizacion-para-la-realizacion-de-espectaculos-publicos/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2013). *Reglamento de Ceremonial Público del Ecuador*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de [https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/reglamento\\_ceremonial.pdf](https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/reglamento_ceremonial.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Ley de Turismo*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). *Hacia una teoría de la identificación de stakeholders y su relevancia: Definiendo el principio de quiénes y qué realmente importan*. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>

Municipio de Guayaquil. (s.f.). *Ordenanza que establece el mecanismo para incluir a comerciantes regularizados en ferias ciudadanas*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de

<https://www.guayaquil.gob.ec/ordenanza-establece-mecanismo-incluir-comerciantes-regularizados-ferias-ciudadanas/>

National Association of Realtors. (2021). 2021 Profile of Home Buyers and Sellers. National Association of Realtors.

OECD. (2020). Measuring Well-being and Progress: Well-Being Research. OECD Publishing.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010).

*Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, creadores de juegos y desafiantes*.

Wiley.

Pérez, J. (2022). Innovación en la planificación de eventos: tendencias y estrategias. *Revista de Eventos y Marketing*, 10(1), 15-30.

Secretaría de Derechos Humanos del Ecuador. (2018). *Reglamento de espectáculos públicos para la protección de derechos de niños, niñas y adolescentes*. Recuperado el 3 de junio

de 2025, de [https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/reglamento\\_espectaculos\\_publicos.pdf](https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/reglamento_espectaculos_publicos.pdf)

Servicio de Rentas Internas – SRI. (s.f.). *Certificación de espectáculos públicos*. Recuperado el 3 de junio de 2025, de <https://www.sri.gob.ec/certificacion-de-espectaculos-publicos>

Sommerville, I. (2019). Software Engineering (10th ed.). Pearson.

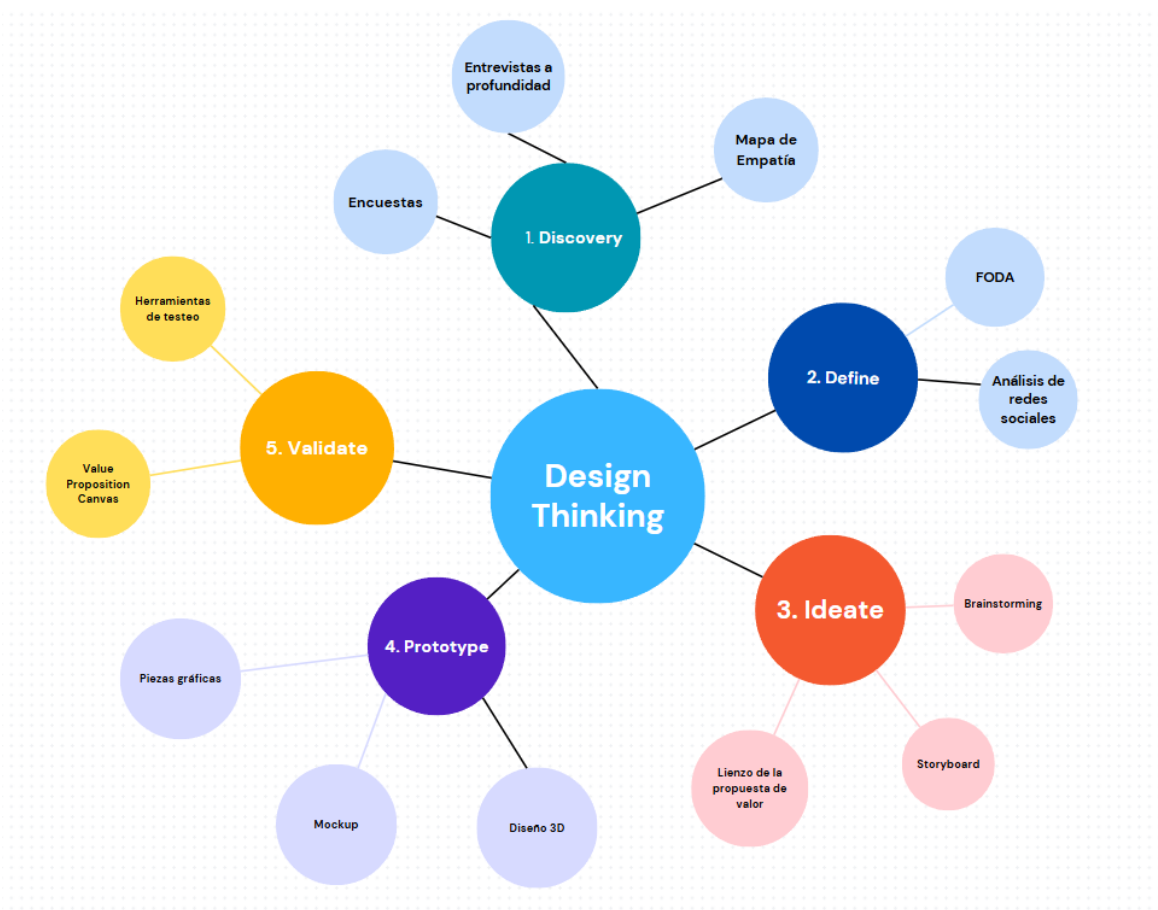
Strang, G. (2019). Introduction to Linear Algebra (5th ed.). Wellesley-Cambridge Press.

Vivienda Archives - Apive. (s. f.). Apive. <https://apive.org/category/vivienda>

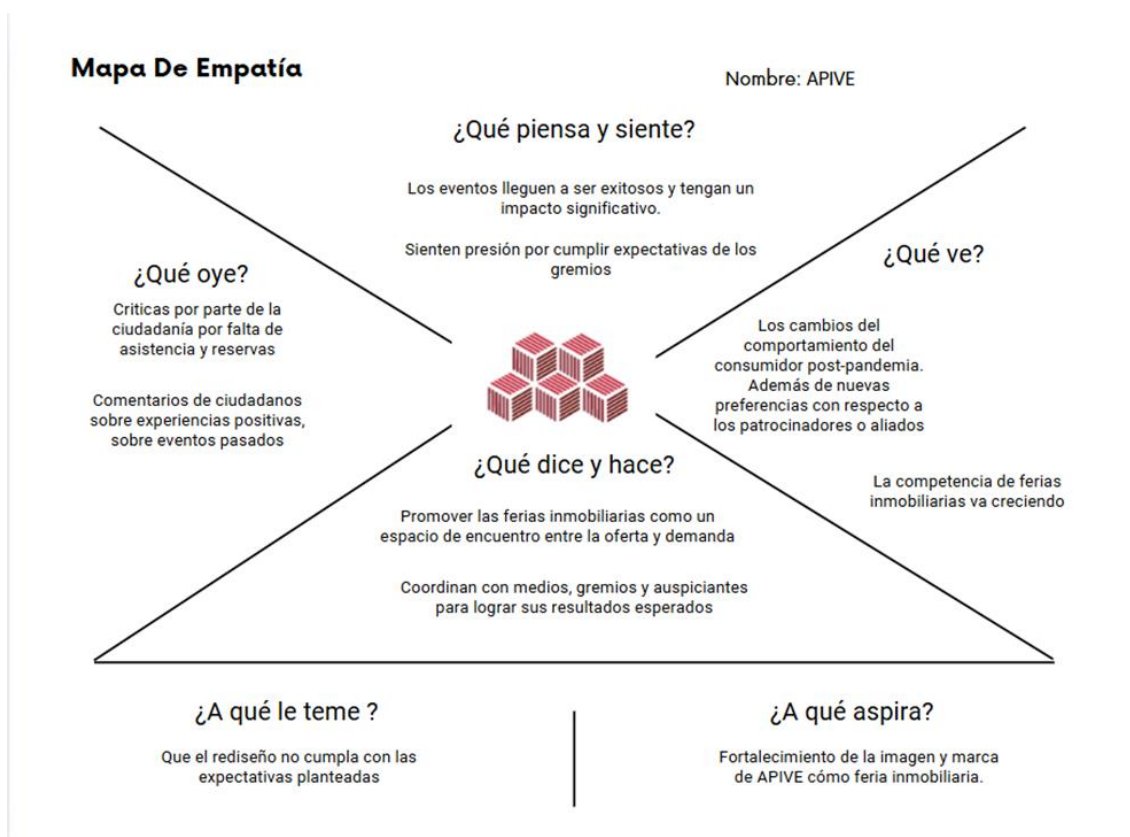
Wiggins, G., & McTighe, J. (2005). Understanding by Design. ASCD.

## Anexos

### Rediseño del evento ferial inmobiliario



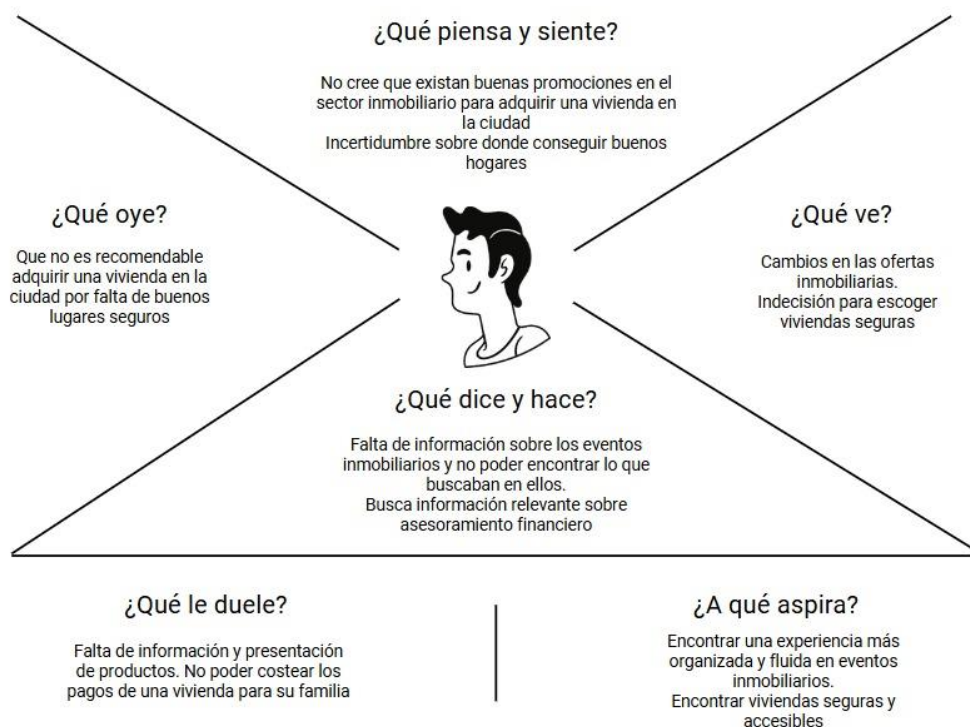
*Anexo Z1: Mapa Design Thinking basado en el diseño del Instituto de Diseño de Stanford (2019), modificado por autoría propia (2025)*



*Anexo A1: Mapa de empatía de APIVE (Juan Antonio, 2024), modificado por autoría propia (2025)*

## Mapa De Empatía

Nombre: Perfil de asistente



**Anexo A2:** Mapa de empatía del visitante (Juan Antonio, 2024), modificado por autoría propia (2025)

MATRIZ DE PODER							
Territorio/Localidad:	Guayaquil						
Elaborado por:							
Grado de Sensibilidad de los recursos	Medios Coercitivos	Medios utilitarios				Medios Simbólicos	Grado d Poder
	Autoridad/Poder	Materiales y físicos	Financieros	Logísticos	Tecnológicos e Intelectuales	Reconocimiento y estima	
	0	0	0	0	1	0	
Involucrados							
Actor 1: Abogada Paulina Viteri (Directora de operaciones y asuntos legales de APIV)	3	3	1	3	3	3	16
Actor 2: BIESS	2	1	0	3	3	1	10
Actor 3: Jaime Rumbea (Director ejecutivo)	3	3	1	3	3	3	16
Actor 4: Constructoras e inmobiliarias afiliadas a APIVE	2	1	1	1	2	3	10
Actor 5: Visitantes o Asistentes	3	3	3	3	2	3	17
Actor 6: Aliados estratégicos o Patrocinadores	2	3	2	2	3	3	15
							0
	0	0	0	0	0	0	0

**Anexo A4:** Matriz de poder– Poder (Mitchell et al; 1997), modificado por autoría propia (2025)

MATRIZ DE LEGITIMIDAD			
Territorio/Localidad:	Guayaquil		
Elaborado por:	0		
Grado de deseabilidad de actores	Niveles de Deseabilidad		Grado de Legitimidad
	Para la Organización/proceso	Para la Sociedad	
Involucrados			
Actor 1: Abogada Paulina Viteri (Directora de operaciones y asuntos legales de APIVE)	3	3	6
Actor 2: BIESS	3	3	6
Actor 3: Jaime Rumbea (Director ejecutivo)	3	3	6
Actor 4: Constructoras e inmobiliarias afiliadas a APIVE	3	2	5
Actor 5: Visitantes o Asistentes	3	1	4
	0	0	0
Actor 6: Aliados estratégicos o Patrocinadores	3	3	6
0	0	0	0
0	0	0	0
			0

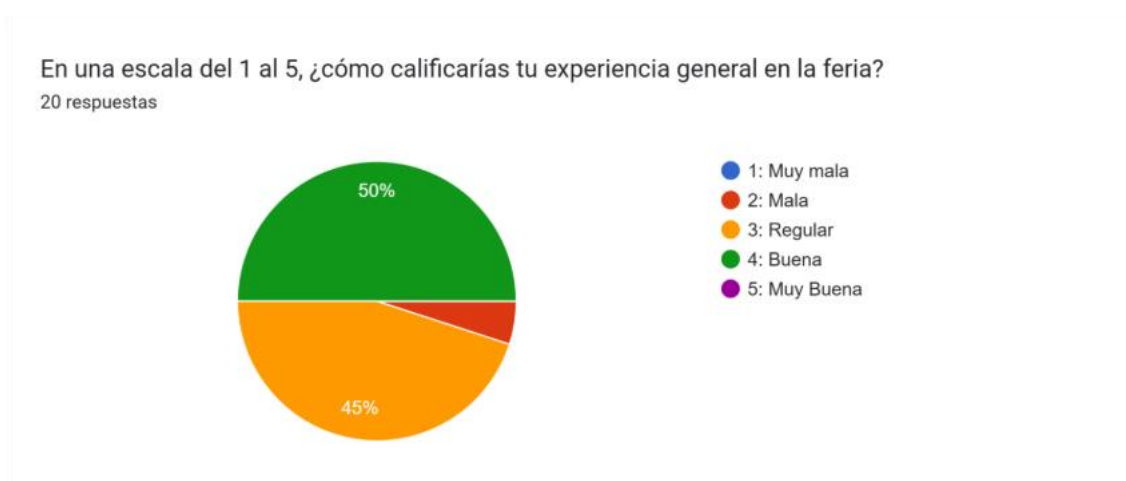
*Anexo A5: Matriz de legitimidad (Mitchell et al; 1997), modificado por autoría propia (2025)*

MATRIZ DE URGENCIA			
Territorio/Localidad:	Guayaquil		
Elaborado por:	0		
Grado de urgencia de los actores	Criterios de Urgencia		Grado de Urgencia
	Sensibilidad Temporal	Criticidad	
Involucrados			
Actor 1: Abogada Paulina Viteri (Directora de operaciones y asuntos legales de APIVE)	3	3	6
Actor 2: BIESS	3	3	6
Actor 3: Jaime Rumbea (Director ejecutivo)	3	3	6
Actor 4: Constructoras e inmobiliarias afiliadas a APIVE	3	2	5
Actor 5: Visitantes o Asistentes	2	1	3
Actor 6: Aliados estratégicos o Patrocinadores	2	2	4
0	3	3	6
0	0	0	0
0			

*Anexo A6: Matriz de urgencia (Mitchell et al; 1997), modificado por autoría propia (2025)*

MATRIZ RESUMEN				
Actores	Grado de Poder	Grado de Legitimidad	Grado de Urgencia	Tipo de Stakeholder
Actor 1: Abogada Paulina Viteri (Directora de operaciones y asuntos legales de APIVE)	X	X	X	Definitivo
Actor 2: BIESS	X	X	X	Definitivo
Actor 3: Jaime Rumbela (Director ejecutivo)	X	X	X	Definitivo
Actor 4: Constructoras e inmobiliarias afiliadas a APIVE	X	X	X	Definitivo
Actor 5: Visitantes o Asistentes	X			Adormecidos
Actor 6: Aliados estratégicos o Patrocinadores			X	Discrecionales

**Anexo A7:** Matriz de resumen (Mitchell et al; 1997), modificado por autoría propia (2025)  
(2025)

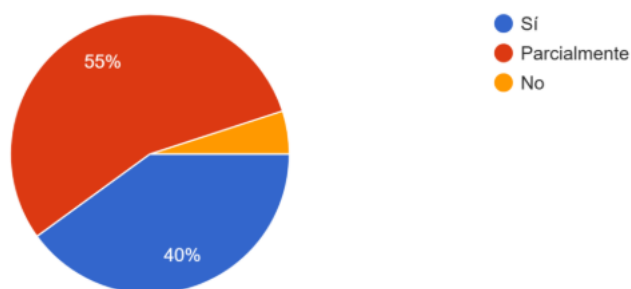


**Anexo E1:** Gráfico de pastel sobre experiencias inmobiliarias, autoría propia (2025)



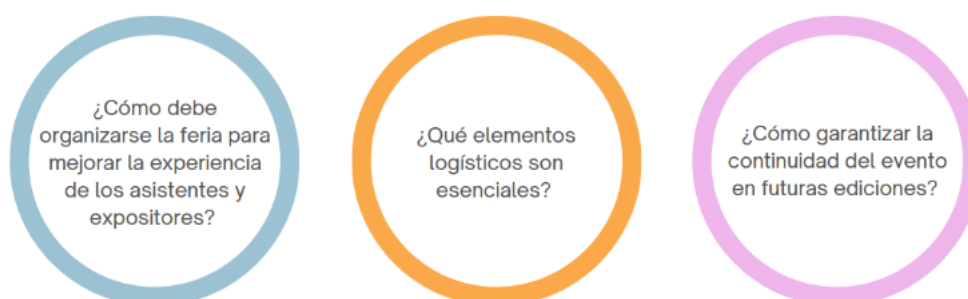
**Anexo E2:** Gráfico de pastel sobre recomendaciones inmobiliarias, autoría propia (2025)

¿Crees que la feria estaba bien organizada en términos de señalética, atención y distribución?  
20 respuestas



*Anexo E3: Gráfico de pastel sobre organización, autoría propia (2025)*

## INTERROGANTES PARA LA SOLUCIÓN



*Anexo A8: brainstorming de interrogantes, autoría propia (2025)*

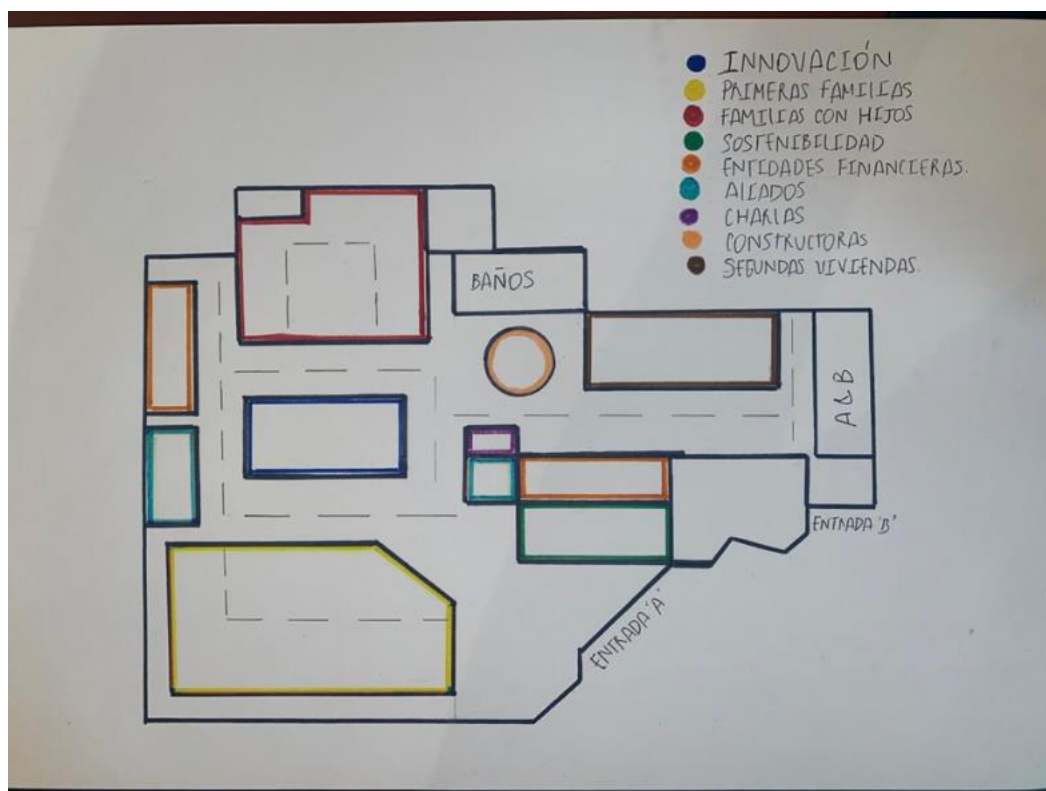




*Anexo A9: Mapa mental pilares base, autoría propia (2025)*



*Anexo A10: Moodboard, autoría propia (2025)*



*Anexo A11: Mapa distribución hecho a mano, autoría propia (2025)*



*Anexo B1: Manual Operativo del Evento, autoría propia (2025)*

*Anexo B2: Mapa 3D interactivo del evento, autoría propia (2025). Clic [Aquí](#) para visualizar*

[illegible]

*Anexo C1: Cuadro Excel componente económico, autoría propia (2025)*

[illegible]

*Anexo C3: Cuadro Excel componente económico, autoría propia (2025)*

Raizza Maquizaca <raizzam@apel.ec>

Raizza Maquizaca <raizzam@apel.ec>

Para: <kavajced@espol.edu.ec>

jue, 21 ago, 13:59

Estimados Kevin y Alex

Reciba un cordial saludo. Describo mis comentarios del manual que espero puedan ser corregidos minuciosamente.

Errores y observaciones del documento (Manual)

1. Estructura general

- ✗ No sigue el formato solicitado de **Informe post evento** (portada, resumen ejecutivo, análisis inicial, stakeholders, herramientas, comunicación, presupuesto, ejecución, evaluación, conclusiones y anexos).
- ✗ El documento se presenta más como un **manual operativo** que como un **Informe analítico-académico**.
- ✗ La organización de apartados es confusa (ej. "Pre-evento, Durante evento, Post-evento" aparecen varias veces sin coherencia).

2. Redacción y estilo

- ✗ Uso excesivo de mayúsculas (dificulta la lectura y no es académico).
- ✗ Repeticiones: aparece la palabra **"PROSUPUESTO PROYECTADO - ESTADO DE RESULTADO"** en múltiples secciones sin explicación ni desglose.
- ✗ Ortografía: errores como "INTRODUCCIOM", "visualizar" (correcto: **visualizar**), "busqueda" (correcto: **búsqueda**), "registro/supervicion" (correcto: **registro/supervisión**).
- ✗ Sintaxis inadecuada: frases largas o inconclusas, falta de conectores lógicos.
- ✗ Lenguaje poco formal en algunos apartados ("funcionan bien, pero no comunican...").

3. Contenido faltante según la estructura académica

- ✗ **Resumen ejecutivo**: no existe un apartado inicial con objetivos, público, resultados globales y aprendizajes clave.
- ✗ **Event persona**: no se presenta el perfil detallado del público objetivo.
- ✗ **Indicadores de éxito**: no se definen métricas claras (asistencia, satisfacción, ROI, etc.).
- ✗ **Stakeholders**: se listan patrocinadores y proveedores, pero no se analizan roles ni aportes estratégicos.
- ✗ **Herramientas de diagnóstico**: se menciona FODA y análisis de entorno, pero faltan matrices bien estructuradas, gráficas o tablas comparativas claras.
- ✗ **Estrategia de comunicación**: no se desarrolla cronopost, mensajes clave ni métricas de comunicación.

- ✗ **Plan financiero (PyG proyectado)**: aparecen títulos repetidos de "presupuesto proyectado", pero no hay tablas con ingresos, egresos, utilidad o comparación real.
- ✗ **Análisis financiero real**: no existe ningún contraste presupuesto vs. ejecución.
- ✗ **Evaluación de resultados**: no se procesan encuestas ni se hace un análisis de indicadores. Solo hay enlaces a formularios sin integración de datos.
- ✗ **Conclusiones y recomendaciones**: no hay una reflexión crítica ni propuestas para futuras ediciones.
- ✗ **Ética en el evento**: ausente (calidad, percepción, credibilidad).
- ✗ **Anexos**: el documento promete plantillas y formatos, pero solo dice "para visualizar el formato..." sin incluirlos.

4. Contenido redundante o mal ubicado

- Información repetida de patrocinadores, proveedores y vendedores.
- Tablas incompletas con encabezados sin contenido.
- Secciones "Planos" y "Zonas" duplicadas.
- Plantillas referenciadas con links externos (no integradas en el documento).

5. Enfoque diferenciador (efecto innovador)

- ✓ Se mencionan ideas interesantes: **mapa 3D interactivo, recorrido inmersivo, zonas temáticas, ambientación experiencial, sostenibilidad, enfoque familiar**.
- ✗ Pero no están desarrolladas como propuestas claras con cronogramas, presupuesto y métricas de impacto.
- ✗ Falta mostrar cómo estas ideas convierten la feria en un evento **distinto y competitivo** frente a CLAVE, Hábitat u otros.

Recomendaciones para mejorar

1. Reestructurar el documento siguiendo el **esquema del Informe post evento**.
2. Corregir ortografía, redacción y eliminar repeticiones.
3. Crear un **resumen ejecutivo** con objetivos, público y resultados clave.
4. Desarrollar el **event persona** y los indicadores de éxito.
5. Completar matrices FODA, comparativa y Event Canvas con datos claros.
6. Elaborar un **cronopost** y mensajes de comunicación con indicadores medibles.
7. Integrar un **estado de resultados proyectado y real** en tabla comparativa.
8. Incluir **evaluación de resultados** con datos de encuestas procesados.
9. Redactar **conclusiones y recomendaciones** con énfasis en ética y sostenibilidad.
10. Agregar **anexos completos**: fotos, gráficas, plantillas reales, feedback, materiales de comunicación.

*Anexo X1: Validación prototipado, Observaciones del manual*

*Anexo M1: Prototipo de alta resolución de Manual Operativo*



# MANUAL OPERATIVO

GUIAS Y HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACIÓN  
DE LA FERIA DE LA VIVIENDA

**ELABORADO POR:**  
**ALEXANDER ROSALES**  
**KEVIN CEDEÑO**







# TABLA DE CONTENIDO

---

I. RESUMEN EJECUTIVO

---

II. ANÁLISIS INICIAL

---

III. STAKEHOLDERS

---

VI. CONCEPTO DEL EVENTO

---

V. PRESUPUESTO

---

VI. EJECUCIÓN

PRE EVENTO

DURANTE EVENTO

POST EVENTO

---

IX CONCLUSIÓN

---

X. ÉTICA EN EL EVENTO

---

XI. ANEXOS



# RESUMEN EJECUTIVO



# RESUMEN EJECUTIVO

Este manual operativo es una guía práctica para organizar y ejecutar la Feria de la Vivienda, asegurando que cada etapa —antes, durante y después del evento— se lleve a cabo de forma ordenada, eficiente y con impacto positivo en el público y los expositores.

El evento busca conectar a familias, compradores, inversionistas y público en general con el sector inmobiliario, ofreciendo en un mismo espacio proyectos habitacionales, opciones de financiamiento, asesoría especializada y tendencias en sostenibilidad y tecnología.

A través de una experiencia dinámica y bien planificada, la feria tiene como objetivo impulsar el acceso a la vivienda, promover la inversión y posicionar al evento como un referente innovador del sector inmobiliario en Guayaquil y el país.

# ANÁLISIS INICIAL





# ANÁLISIS INICIAL

1

## ANÁLISIS MACROENTORNO

Permite identificar factores externos (sociales, políticos, económicos, etc.) que podrían influir positiva o negativamente en la organización y desarrollo del evento.

2

## ANÁLISIS FODA DEL EVENTO

Evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del evento para definir estrategias que mejoren su planificación y ejecución.

3

## ANÁLISIS COMPARATIVO







Compara eventos similares para mostrar que hace diferente este manual

4

## EVENT PERSONA

Define el perfil ideal de los asistentes, detallando sus necesidades, motivaciones y expectativas para adaptar la feria a su experiencia.



Factor	Situación Actual	Impacto en el Evento
 Económico	Crecimiento del PIB del 3.2% Tasas hipotecarias del 4.99%	Dependencia económica puede generar vulnerabilidades.
 Social	Aumento de la población urbana a 14 millones. Viviendas sostenibles, un 60% por los jóvenes. Migración del 3% anual.	El aumento puede generar aumento de precios Desarrolladores innovan proyectos.
 Político	Estabilidad política del 55%. Reducción del 20% en las regulaciones.	Puede favorecer o no la inversión y participación de expositores. Se compromete la calidad de proyectos.
 Tecnológico	Adopción del 30% en tecnologías sostenibles. Un 40% facilita transacciones en línea. Crecimiento del 25% de la demanda en hogares inteligentes.	Requiere inversión inicial para las tecnologías. Aumenta la competencia entre agentes inmobiliarios. Impulsa la innovación.
 Ecológico	Prácticas sostenibles por el 70% de desarrolladores. Leyes que protegen áreas verdes afectan proyectos un 15%.	Mejoraría la percepción del mercado. Limita el desarrollo de áreas de proyectos.
 Legal	El aumento del 15% en aprobación de hipotecas facilita el acceso al mercado.	La regulación debe ser clara para mantener el crecimiento.

# ANÁLISIS FODA

## EL EVENTO



¿Cuáles son nuestras ventajas actuales, qué debemos mejorar y qué factores externos pueden beneficiarnos o afectarnos? A través del análisis FODA se identifican estos aspectos clave para una organización más efectiva del evento.

**F****FORTALEZAS**

- Experiencia en el Mercado
- Red de Contactos
- Capacidad para Atraer Inversionistas
- Recursos Disponibles
- Cercanía con Proyectos Locales

**O****OPORTUNIDADES**

- Crecimiento Demográfico en Guayaquil
- Avance en Nuevas Tecnologías Inmobiliarias
- Incentivos Gubernamentales y Políticas de Vivienda
- Demanda por Construcción Y prácticas Sostenible

**D****DESVENTAJAS**

- Interrupción en la Realización del Evento
- Resultado no esperados en Anteriores Ediciones
- Falta de Planificación y Manual Operativo
- Dependencia de Patrocinadores y Vendedores

**A****AMENAZAS**

- Competencia con Otros Eventos
- Condiciones Económicas Adversas
- Inseguridad y Factores Externos

# 3

## ANÁLISIS COMPARATIVO



Aspecto	Lo que implementarás	Cómo se diferencia de la competencia
<b>Manual Operativo Formal</b>	Documento que organiza todas las fases (pre, durante y post evento), con herramientas para facilitar procesos y ahorrar tiempo.	Hábitat y Expo Vivienda funcionan bien, pero no comunican ni estandarizan públicamente sus procesos. El presente manual transmite profesionalismo, continuidad y confianza a expositores y patrocinadores.
<b>Mapa 3D Interactivo</b>	Representación gráfica del diseño de la feria, mostrando ubicación de stands, zonas temáticas y recorrido sugerido.	Ninguna de las ferias actuales usa un recurso de este tipo. Permite visualizar antes de asistir, mejorar la orientación y genera un factor tecnológico y moderno.
<b>Recorrido Inmersivo y Zonas Temáticas</b>	Rediseño de la feria en áreas diferenciadas: proyectos residenciales, financiamiento y asesoría, sostenibilidad y smart homes, espacios familiares.	Hábitat y CLAVE ofrecen variedad, pero de forma más “convencional”. La feria de la VIVIENDA se convierte en una experiencia estructurada y vivencial, no solo un espacio de stands.
<b>Ambientación y Experiencias</b>	Cada zona tendrá ambientación coherente, señalética clara, personal capacitado y elementos interactivos.	Competidores priorizan lo informativo. La Feria de la Vivienda agrega un factor emocional y sensorial, lo que hace que el visitante recuerde y disfrute el recorrido.
<b>Enfoque en Sostenibilidad e Innovación</b>	Espacios dedicados a proyectos verdes, eficiencia energética y tecnologías para el hogar.	CLAVE y Hábitat tocan el tema de sostenibilidad, pero no lo convierten en una experiencia inmersiva con zona propia.
<b>Experiencia Familiar</b>	Zonas de convivencia, actividades para niños y dinámicas interactivas.	CLAVE tiene áreas familiares, pero La Feria de la Vivienda estaría integrándolo al concepto general de recorrido, generando una experiencia completa para todos los perfiles de visitante.





## COMPRADOR PRIMERIZO

Aspecto	Detalles
Nombre	Andrés López
Edad	30 años
Estado Civil	Soltero
Ubicación	Guayaquil, Ecuador
Ocupación	Ingeniero en sistemas
Ingreso Mensual	\$900
Hábitos	Actividades al aire libre, salidas con amigos, juegos online
Intereses	Sostenibilidad, tecnología
Tipo de propiedad	Departamento de 1-2 habitaciones o casa pequeña en el suburbio
Características clave	Seguridad, comodidad, proximidad a transporte público y áreas recreativas
Miedos	Sobreendeudamiento, falta de plusvalía
Dolores	Procesos burocráticos largos, pocas opciones modernas
Investigación	Portales inmobiliarios, recomendaciones de amigos, comparación de tasas de interés

# FAMILIA JOVEN EN CRECIMIENTO

Aspecto	Detalles
Nombres	Martha y Carlos (Familia Contreras)
Edad	28 y 35 años respectivamente
Estado Civil	Casados
Ubicación	Guayaquil, Ecuador
Ocupación	Licenciada en Comunicación e Ingeniero Civil
Ingreso Mensual	\$1200
Hábitos	Salidas a cenar, eventos comunitarios, actividades culturales
Intereses	Viajes, diseño de interiores
Tipo de propiedad	Casa de 3 - 4 habitaciones o departamentos con áreas comunes
Características clave	Jardines, parques, cocina moderna, proximidad a escuelas
Miedos	Proceso de compra complicado, no encontrar propiedad adecuada, endeudamiento
Dolores	Falta de opciones con buena relación calidad-precio, seguridad del vecindario
Investigación	Ferias inmobiliarias, recomendaciones de amigos



# FAMILIA CONSOLIDADA Y ESTABLE

Aspecto	Detalles
Nombre	Marlene y Mauricio (Familia Zambrano)
Edad	45 a 60 años respectivamente
Estado Civil	Casados
Ubicación	Guayaquil, Ecuador
Ocupación	Profesora de inglés e Doctor (médico general)
Ingreso Mensual	\$1500
Hábitos	Cine, picnics en el parque, actividades familiares
Intereses	Escape de la ciudad, invertir en bienes raíces
Tipo de propiedad	Casa de 5 habitaciones o departamento en un edificio familiar
Características clave	Jardin amplio, cercanía a escuelas y parques, cocina amplia
Miedos	Preocupaciones sobre la seguridad del vecindario, no encontrar la propiedad adecuada
Dolores	Proceso de compra extenso y mucho papeleo
Investigación	Portales inmobiliarios, recomendaciones de amigos, consulta a familiares

# STAKEHOLDERS





# STAKEHOLDERS

1

## **PATROCINADORES**

Empresas o instituciones que aportan recursos económicos o en especie a cambio de visibilidad y posicionamiento en el evento.

2

## **PROVEEDORES**

Encargados de suministrar servicios y materiales necesarios para la feria (montaje, mobiliario, catering, tecnología, etc.).

3

## **VENEDORES**

Expositores que presentan proyectos, productos o servicios inmobiliarios para captar clientes y cerrar negocios.

4

## **EQUIPO OPERATIVO**

Grupo responsable de la planificación, coordinación y ejecución logística antes, durante y después del evento.

5

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Canales encargados de difundir la feria, generar cobertura y atraer la atención del público objetivo.

6

## **ASISTENTES**

Visitantes que recorren la feria en busca de información, experiencias y oportunidades de inversión o compra.



## PATROCINADORES

- **Quiénes son:** Empresas o marcas que aportan recursos económicos o en especie para el evento.
- **Rol o aporte estratégico:** Financian parcialmente la organización, permiten ejecutar actividades clave, y contribuyen a la imagen de profesionalismo y confianza del evento.
- **Impacto esperado:** Incrementar la visibilidad del evento, garantizar la viabilidad financiera, y fortalecer la relación con expositores y visitantes mediante presencia de marca y actividades patrocinadas.





## PROVEEDORES

- **Quiénes son:** Empresas o personas que suministran bienes o servicios necesarios para la realización del evento (montaje de stands, tecnología, , decoración, etc.).
- **Rol o aporte estratégico:** Garantizan que la logística, infraestructura y servicios del evento se ejecuten correctamente, asegurando la calidad y el cumplimiento de los tiempos.
- **Impacto esperado:** Contribuyen a la satisfacción de los asistentes y expositores, y al cumplimiento del cronograma del evento.



Stands Guayaquil



Agencia Koncept



Servieventos



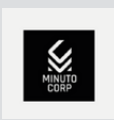
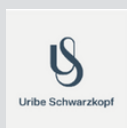
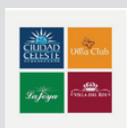
KANIKA





## VENDEDORES

- **Quiénes son:** Empresas o individuos que ofrecen productos o servicios inmobiliarios a los visitantes durante la feria.
- **Rol o aporte estratégico:** Aportan valor al público asistente mediante la oferta de proyectos inmobiliarios, información técnica y opciones de compra.
- **Impacto esperado:** Facilitan la experiencia de compra y generación de leads, fortalecen la percepción de la feria como un espacio integral y confiable para tomar decisiones de inversión.



PARA CONOCER MÁS SOBRE LOS PROYECTOS QUE OFRECEN CADA UNO, INGRESE AL ENLACE PARA MAYOR INFORMACIÓN: [HTTPS://APIVE.ORG/NUESTROS-ASOCIADOS](https://APIVE.ORG/NUESTROS-ASOCIADOS)



## Equipo Operativo

Rol	Responsabilidad	Objetivo
Coordinador General	Supervisar todas las áreas del evento, asegurar que cada equipo cumpla con sus tareas y resolver imprevistos	Garantizar la correcta ejecución del evento
Coordinador de Logística	Coordinar montaje/desmontaje, transporte de materiales, distribución de stands y zonas temáticas	Mantener la operación eficiente y organizada
Coordinador de Recepción	Supervisar la entrada de asistentes, expositores y staff, asegurar que el registro sea correcto	Controlar flujo de personas y optimizar la experiencia del visitante
Personal de Atención al Público	Brindar información a los asistentes sobre actividades, zonas, horarios y expositores	Mejorar la experiencia del visitante y resolver dudas
Personal de Seguridad	Vigilar el evento, controlar accesos y coordinar emergencias	Garantizar la seguridad de todos los participantes
Personal de Mantenimiento	Supervisar limpieza, funcionamiento de equipos, iluminación y mobiliario	Mantener el evento en condiciones óptimas
Personal de Apoyo Técnico	Manejar audiovisuales, proyecciones, sonido y tecnología interactiva	Asegurar el funcionamiento de todos los recursos técnicos



# Medio de Comunicación

Medio/Canal	Descripción y Alcance	Justificación Estratégica
Radio (FM/AM local)	Emisoras populares como Radio Tropicana, Radio Sucre y Diblu. Cobertura en Guayaquil y alrededores.	La radio sigue siendo un medio muy consumido por los estratos medio-bajo y medio; garantiza penetración masiva y recordación.
Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	Campañas de pauta segmentadas en zonas urbanas y periféricas de Guayaquil.	Las redes permiten dirigir mensajes al público objetivo con bajo costo y alto alcance. Facilita interacción directa con los asistentes potenciales.
Uso de imagen de famosos	Figuras nacionales como David Reinoso y Flor María Palomeque (“La Pareja Feliz”) en piezas publicitarias y videos promocionales.	Son personajes populares y cercanos a los estratos objetivo; generan identificación cultural y garantizan mayor recordación del evento.
Vallas publicitarias	Ubicadas en zonas estratégicas (entrada a Guayaquil, centros comerciales y avenidas principales).	Refuerzan la presencia del evento con impacto visual fuerte y continuo, alcanzando tanto peatones como automovilistas.



## Asistentes

### Perfil demográfico:



Edad: Entre 25 y 65 años, rango en el que se concentra la mayoría de compradores y tomadores de decisión en el mercado inmobiliario.



Nivel socioeconómico: Medio-bajo y medio, segmentos que buscan oportunidades accesibles, facilidades de pago y asesoría financiera clara.



Ubicación: Principalmente residentes de Guayaquil y su área metropolitana, con proyección a captar también público de cantones aledaños (Daule, Samborondón, Durán).

### Objetivos de asistencia:

- Obtener información confiable y comparativa que facilite la toma de decisión de compra o inversión.
- Identificar oportunidades de financiamiento y beneficios exclusivos ofrecidos durante la feria.
- Disfrutar de un espacio seguro, informativo y dinámico que combine asesoría profesional con actividades de entretenimiento familiar.



# Concepto del Evento









## NUEVO ROSTRO DE LA FERIA DE LA VIVIENDA

La Feria de la Vivienda no es solo un espacio de exhibición, es una experiencia inmersiva pensada para guiar a cada visitante en su búsqueda de hogar, inversión o inspiración.

El concepto central se basa en un recorrido ordenado por zonas temáticas, que permite vivir cada etapa del sueño de tener vivienda: desde la primera compra, pasando por opciones de financiamiento, hasta descubrir tendencias en sostenibilidad y tecnología.

### FORMATO DEL EVENTO



#### MODALIDAD

Presencial



#### LUGAR

Centro de Convenciones de Guayaquil (Salones A y B)

Duración: 3 días (viernes, sábado y Domingo)



#### HORARIO

11:00 – 20:00



#### ENTRADA

Gratuita



## ZONAS TEMÁTICAS EN EL EVENTO:

- 🏠 Primera vivienda – Opciones accesibles para quienes compran por primera vez.
- 👨‍👩‍👧 Familias con hijos – Proyectos con espacios familiares.
- 🌴 Segunda vivienda / inversión – Casas de playa, campo o proyectos para rentar.
- 💰 Financiamiento y asesoría – Bancos, cooperativas y asesoría en créditos.
- 🌱 Sostenibilidad – Viviendas ecoeficientes y materiales amigables con el ambiente.
- 🤖 Tecnología inteligente – Domótica, seguridad y soluciones digitales para el hogar.
- 🏗️ Constructoras y promotoras – Principales actores del sector inmobiliario.
- 🎨 Diseño de interiores – Tendencias en decoración y estilo.
- 🗣️ Charlas y talleres – Espacios de aprendizaje y actualización.
- 🤝 Aliados estratégicos – Marcas y organizaciones que fortalecen la feria



# PRESUPUESTO





## PRESUPUESTO

Concepto	Monto
<b>Ingresos por ventas</b>	
Venta de espacios para stands	\$ 578.500,00
Patrocinios	\$ 25.000,00
<b>Total ingresos</b>	<b>\$ 603.500,00</b>
<b>Costo de ventas</b>	
Alquiler centro de convenciones	\$ 50.000,00
Alquiler equipos, decoración e iluminación	\$ 70.000,00
Mano de obra montaje y desmontaje	\$ 3.900,00
Honorarios diseñador	\$ 2.000,00
<b>Total costo de ventas</b>	<b>\$ 125.900,00</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 477.600,00</b>
<b>Gastos operativos</b>	
Publicidad y marketing	\$ 75.000,00
Transporte	\$ 630,00
Comisiones a vendedores	\$ 7.000,00
<b>Total gastos operativos</b>	<b>\$ 82.630,00</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Gastos administrativos generales	\$ 8.000,00
<b>Total gastos</b>	<b>\$ 8.000,00</b>
<b>Gastos por imprevistos</b>	\$ 16.682,40
<b>Utilidad operativa</b>	\$ 370.287,60
<b>Otros ingresos y gastos</b>	\$ -
<b>Utilidad antes de</b>	<b>\$ 370.287,60</b>
<b>Impuesto sobre la renta</b>	\$ 92.571,90
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 277.715,70</b>

# ETAPAS DEL EVENTO





# Etapas Del Evento

1

## **PRE - EVENTO**

Planificar la logística, comunicación y marketing para su aseguración en la participación de expositores y visitantes, generando expectativa e interés en el general.

2

## **DURANTE EVENTO**

Asegurar el correcto desarrollo de todas las actividades planificadas, garantizando el orden, la seguridad y una experiencia satisfactoria para visitantes, expositores y patrocinadores.

3

## **POST EVENTO**

Evaluar los resultados obtenidos, recopilar retroalimentación de participantes y patrocinadores, y generar insumos que permitan mejorar futuras ediciones y fortalecer el posicionamiento del evento.

1

Pre - evento



CONTACTOS DE PATROCINADORES

En esta sección se presentan los datos de posibles patrocinadores relacionados con el evento. Esta información servirá para facilitar el acercamiento, la comunicación y la gestión de acuerdos con las empresas interesadas en apoyar la actividad.

NOMBRE	TELEFONO	CORREO	SITIO WEB
La Ganga	045004700	ventasonline@laganga.com	Laganga.com
Orve Hogar	0991947422	info@orvehogar.com	Orvehogar.com
Colineal	0958627206	info@colinealcorp.com	Colineal.com
Promart	0959898000	Servicioalcliente@promart.ec	Promart.ec
Mi Bodega Ec	046054937	ventas@mibodega.ec	Mibodega.ec
Pycca	0993999990	consultas@pycca.com	Pycca.com
Sukasa	042082002	sksol@sukasa.com	Sukasa.com
El Bosque Muebles	0962601111	soluciones@muebleselbosque.com	Bosque.com.ec





## CORREO DE INVITACIÓN A PATROCINIO

Se enviará un correo de invitación a los posibles patrocinadores, presentando de forma breve los beneficios de participar en el evento y motivando su interés en colaborar.

Guayaquil, (día) de  
(mes) del año 20XX

Título

Nombre completo

Cargo

Empresa

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Estimado (Nombre de la Empresa),

Es un placer saludarle en nombre de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Vivienda del Ecuador (APIVE), la principal entidad que reúne a los líderes del sector de vivienda en el país.

Nos complace anunciar que se está organizando la Feria Inmobiliaria Feria de la Vivienda, que se llevará a cabo en Guayaquil, en el Centro de Convenciones.

Nos gustaría invitar lo a usted a participar como patrocinador de este evento. Creemos que su presencia enriquecería la feria y le brindaría una excelente oportunidad para aumentar su visibilidad y posicionar su marca ante el público.

Estamos abiertos a discutir diferentes planes de patrocinio y cómo podemos personalizar esta colaboración para que sea beneficiosa para ambos.

Agradecemos de antemano su consideración y esperamos poder contar con su apoyo durante este emocionante evento. Quedamos a su disposición ante cualquier consulta o para coordinar una reunión virtual o presencial.

Atentamente,

(Nombre del representante)

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DEL CORREO

[CLICK AQUI](#)



## FICHA DE PATROCINADORES REGISTRADOS

Se implementará una ficha para cada patrocinador registrado, con la finalidad de organizar sus datos y facilitar el seguimiento de los compromisos adquiridos.

NOMBRE DEL PATROCINADOR	CIUDAD	TELÉFONO	CORREO	TIPO DE PLAN

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DEL CORREO

[CLICK AQUI](#)





## CORREO DE AGRADECIMIENTO POR REGISTRO

Se remitirá un correo de agradecimiento a cada patrocinador que confirme su participación, reconociendo su apoyo y formalizando el inicio de la colaboración.

Guayaquil, (día) de (mes) del año 20XX

Título

Nombre completo

Cargo

Empresa

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Estimado (Nombre de la Empresa),

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por registrarse en la Feria de la Vivienda. Su interés y participación son fundamentales para el éxito de este evento.

Estamos entusiasmados de contar con su presencia y de ofrecerle un espacio donde podrá conectar con otros profesionales del sector, explorar nuevas oportunidades y compartir conocimientos valiosos.

Si tiene alguna pregunta o necesita más información sobre el evento, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Estaremos encantados de ayudarlo.

Una vez más, gracias por unirse a nosotros. ¡Esperamos verle pronto en la feria!

Atentamente,

(Nombre del representante)

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DEL CORREO

**[CLICK AQUI](#)**



## PLANES DE PATROCINIO

Se definirán distintos planes de patrocinio que se ajusten a las necesidades y posibilidades de cada empresa interesada. Estos planes detallarán beneficios, niveles de inversión y formas de participación, permitiendo a los patrocinadores elegir la opción que mejor se alinee con sus objetivos.

Categoría	Precio aproximado (USD)	Beneficios
Diamante	7,000 - 7,500	Máxima visibilidad: logo en todos lados, menciones constantes, espacio destacado, publicidad especial en redes y medios asociados.
Oro	4,500 - 5,000	Logo en banners principales, menciones en redes y eventos, presencia en materiales impresos y digitales.
Plata	2,500 - 3,000	Logo en algunos banners y redes sociales, menciones limitadas, presencia en materiales digitales básicos.



## CONTACTOS DE PROVEEDORES

Se presenta un cuadro con la información de contacto de los posibles proveedores, con el fin de facilitar la comunicación directa y oportuna con cada uno de ellos. Esta herramienta permitirá al equipo organizador establecer negociaciones, coordinar servicios y asegurar la disponibilidad de recursos necesarios para el evento.

Proveedor	Teléfono	Correo	Página Web
Stands Guayaquil (Kanika)	0963330405/09 83309895	Kanika.ecuador @gmail.com	Stands- guayaquil.com
Agencia Koncept	0960155378/098 9585110	comercial@kon cept.com.ec	Koncept.com.ec
Servieventos	0985103486	-	Servieventosec. com
Kanika	098 3309895	kanika.ecuador @gmail.com	<a href="https://kanika.ec/">https://kanika.e c/</a>



## CONTACTOS DE VENDEDORES

A continuación se presentará la información de contacto de los vendedores confirmados, incluyendo datos clave para facilitar la comunicación, coordinación y seguimiento durante la organización y ejecución del evento.

Nombre	Teléfono	Correo	Sitio Web
Corporación Samborondón CIA	(+593) 4 - 283 - 2444	-	-
Uribe & Schwarzkopf Ingenieros y Arquitectos CIA. Corporación Inmobiliare S.A.	(+593) 2 256 8100 (+593) 2 557 100 (+593) 2 568 100	ventas1@inmobiliare.com.ec notificaciones@inmobiliare.com.ec	<a href="https://www.uribeschwarzkopf.com/">https://www.uribeschwarzkopf.com/</a>
Corporacion Inmobiliare S.A	04 2282682	ventas1@inmobiliare.com.ec	<a href="https://www.inmobiliare.com.ec/">https://www.inmobiliare.com.ec/</a>
Promotora Inmibiliaria L.F.G. S.A.	+593 99 381 2796	-	<a href="https://www.prolfg.com/">https://www.prolfg.com/</a>
Promotora Inmobiliaria Proyecta	+593 4 391 9600	contacto@proyecta.ec	<a href="https://proyecta.ec">https://proyecta.ec</a>
Proinmobiliaria S.A.	(02) 600-9900 / (02) 209 03 55	-	-
Minutocorp S.A.	+593 4 391 7225 +593 4 391 7226 (04) 228-6623	ventas@minutocorp.com	<a href="https://minutocorp.com">https://minutocorp.com</a>

Ripconciv Construcciones Cíviles CIA.	(+593) 2 333 2050 (02) 333-2050	ripconciv@ripconciv.com.ec	<a href="https://ripconciv.com/">https://ripconciv.com/</a>
Asociación Mutualista Pichincha Para Vivienda	(593) 2 979 300 / 1700 MUTUALISTA (688 825)	servicio.cliente@mutualistapi chincha.com	<a href="https://www.mutualistapichincha.com/">https://www.mutualistapichincha.com/</a>
Semaica	(593-4) 4543111 / 4542412 (593-2)3 955 600	s.guerra@semaica.com	<a href="https://semaica.com/">https://semaica.com/</a>
Leimagencorp S.A.	(+593) 4 - 213 - 6201	ci@servicontsa.com carlos@servicontsa.com	-
Pronobis	(593 9) 8 121 0130	infopronobis@pronobis.com.ec	<a href="https://pronobis.com.ec/">https://pronobis.com.ec/</a>
Fanbercell S.A	+593 981 550 536 04 501 5701	info@multiraices.com.ec	<a href="https://casalaguna.com.ec/">https://casalaguna.com.ec/</a>
Inmobiliaria Montecristi S.A.	(+593) 0991291314 (+593)0989934327	info@amcham-manabi.com  secretaria@amcham-manabi.com	<a href="https://montecristigolf.com/">https://montecristigolf.com/</a>
Metrica	+593985989954	nfo@metrica.ec	<a href="https://www.metrica.ec/">https://www.metrica.ec/</a>
Foret Inmobiliaria	+593-4 2 206300 - +593 984566870	ventas@foret.ec	<a href="https://foret.ec/">https://foret.ec/</a>
Proyectos Inmobiliarios Batán S.A.	+(593)4 510 9060	info@batan.com.ec	<a href="https://batan.com.ec/">https://batan.com.ec/</a>
Inmovila	+593 098 698 9044	ventas@inmovila.ec	<a href="https://inmovila.ec/">https://inmovila.ec/</a>



## LISTA PARA VENDEDORES CONFIRMADOS

Se elaborará una lista con los vendedores que han confirmado su participación, incluyendo datos esenciales para la organización, asignación de espacios y seguimiento de requerimientos logísticos.

NOMBRE DEL VENDEDOR	NOMBRE DEL CONTACTO	CIUDAD	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CORREO

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## CORREO DE CONFIRMACIÓN PARA VENDEDORES

Se enviará un correo de confirmación a los vendedores que hayan asegurado su participación

Guayaquil, (día) de (mes) del año 20XX

Título

Nombre completo

Cargo

Empresa

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Estimado (Nombre de la Empresa),

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento por registrarse en la Feria de la Vivienda. Su interés y participación son fundamentales para el éxito de este evento.

Estamos entusiasmados de contar con su presencia y de ofrecerle un espacio donde podrá conectar con otros profesionales del sector, explorar nuevas oportunidades y compartir conocimientos valiosos.

Si tiene alguna pregunta o necesita más información sobre el evento, no dude en ponerse en contacto con nosotros. Estaremos encantados de ayudarlo.

Una vez más, gracias por unirse a nosotros. ¡Esperamos verle pronto en la feria!

Atentamente,

(Nombre del representante)

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DEL CORREO

**[CLICK AQUI](#)**



## ENTRADA AL EVENTO



El acceso a la Feria de la Vivienda será gratuito para todos los visitantes con el objetivo de incentivar la participación y facilitar el acercamiento entre vendedores y compradores. Sin embargo, para garantizar un control adecuado del aforo y obtener información valiosa para futuros eventos, será obligatorio que todos los asistentes completen un formulario de registro previo al ingreso.

Una vez registrado, cada asistente recibirá un código QR personalizado que deberá presentar en el punto de ingreso para su verificación y acceso al evento. Esta medida permitirá un control rápido y eficiente del aforo, asegurando una mejor organización y seguridad durante la feria.



FORMULARIO DE REGISTRO PARA ASISTENTES

**[CLICK AQUI](#)**





## MONTAJE

El montaje del evento tiene como finalidad garantizar que toda la infraestructura, mobiliario, decoración, iluminación, tecnología y demás elementos estén instalados y en perfecto funcionamiento antes del inicio de la feria. Esto permite que el evento se desarrolle sin contratiempos y con la calidad esperada por los participantes y visitantes.



### PLANTILLA DE REGISTRO DE ASISTENCIA DEL EQUIPO DE TRABAJO

Se asignarán responsables para cada área clave. Cada responsable supervisará que las tareas se cumplan en tiempo y forma, reportando avances y posibles incidencias.

DÍA/MES	ÁREA DE TRABAJO	NOMBRE/APELLIDO	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## DURACIÓN



## PLANTILLA DIARIA DE ACTIVIDADES DIA 1

Documento que detalla las tareas programadas para cada día, con horarios, responsables, recursos necesarios y espacio para marcar el estado y observaciones

Hora	Actividad	Responsable	Herramientas / Materiales	Estado (✓ / ✕)	Observaciones
08:00 – 09:00	Recepción de camiones con materiales	Coordinador de logística	Lista de carga, <u>check list</u> de inventario		
09:00 – 11:00	Descarga de mobiliario y equipos	Equipo de montaje	Montacargas, carretillas, guantes, cintas de seguridad		
11:00 – 13:00	Ubicación inicial de mobiliario pesado (escenarios, tarimas, stands grandes)	Supervisor de montaje	Plan de ubicación, cinta métrica		
14:00 – 16:00	Inspección del estado de materiales y equipos	Encargado de mantenimiento	Lista de verificación		
16:00 – 18:00	Distribución de materiales decorativos y técnicos en sus áreas	Coordinador de áreas	Etiquetas, cajas organizadoras		

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## PLANTILLA DIARIA DE ACTIVIDADES DIA 2

Hora	Actividad	Responsable	Herramientas / Materiales	Estado (✓ / ✕)	Observaciones
08:00 – 10:00	Colocación de decoración principal	Equipo de decoración	Andamios, escaleras, cintas adhesivas, telas, paneles		
10:00 – 13:00	Instalación de iluminación general y puntual	Técnico de iluminación	Focos, reflectores, cableado, extensiones, <u>tester</u> eléctrico		
14:00 – 16:00	Montaje de equipos audiovisuales (pantallas, proyectores, sonido)	Equipo técnico	Proyectores, pantallas LED, cable HDMI, consolas		
16:00 – 18:00	Prueba de funcionamiento de equipos instalados	Técnico de control	Micrófonos, reproductores, laptop de prueba		

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## PLANTILLA DIARIA DE ACTIVIDADES DIA 3

Hora	Actividad	Responsable	Herramientas / Materiales	Estado (✓ / ✕)	Observaciones
08:00 – 10:00	Ajustes en decoración y mobiliario	Coordinador de montaje	Planos del evento, cinta métrica		
10:00 – 12:00	Prueba de sonido, iluminación y pantallas	Técnico audiovisual	Micrófonos, consolas, luces		
12:00 – 14:00	Revisión de accesos y señalética	Encargado de logística	Señales, cintas, carteles		
14:00 – 16:00	Limpieza general de áreas	Personal de limpieza	Escobas, trapeadores, aspiradoras		
16:00 – 18:00	Ensayo general (si aplica)	Coordinador general	Lista de actividades del evento		

Activar Windy

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## CHECK LIST DE EQUIPO Y MOBILIARIO

Lista de verificación para asegurar que todos los equipos y mobiliario necesarios estén presentes, en buen estado y correctamente ubicados según el plan.

Categoría	Item	Cantidad requerida	Cantidad recibida	Estado (Bueno/For reparar)	Ubicación final	Responsable	Observaciones	OK (✓)
Mobiliario								
Mobiliario								
Mobiliario								
Iluminación								
Iluminación								
Iluminación								
Sonido								
Sonido								
Sonido								
Video								
Video								
Cables								
Cables								
Cables								
Señalética								
Señalética								
Decoración								
Decoración								
Seguridad								
Seguridad								
Limpieza								
Limpieza								

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)

[illegible]

**CLICK AQUI**

## 2

## Durante Evento



### CONTROL DE ACCESO Y REGISTRO ACCESO

Asegurar que únicamente ingresen personas autorizadas y registradas, manteniendo la seguridad y evitando aglomeraciones





## REGISTRO

Facilitar y agilizar el proceso de registro tanto previo como en el lugar del evento, asegurando una experiencia fluida para el visitante.





## SUPERVISIÓN DEL EVENTO

La fase de supervisión durante el evento tiene como propósito garantizar que todas las operaciones se desarrollen conforme al plan, asegurando la calidad del servicio, el correcto funcionamiento de los stands y áreas comunes, y la seguridad y satisfacción de los asistentes.



## PLANTILLA DIARIA DE ACTIVIDADES

Controlar que todas las tareas asignadas se cumplan según lo planificado

### ¿COMO USAR?

Registrar cada actividad, área, responsable, hora de verificación, estado (Cumplido/Pendiente/Observaciones) y detalles adicionales

Actividad	Área	Responsable	Hora de verificación	Estado (Cumplido/Pendiente/Observaciones)	Observaciones

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## FORMATO DE REGISTRO DE INCIDENCIAS

Documentar cualquier problema o situación inesperada durante el evento

### ¿COMO USAR?

Registrar fecha, hora, área afectada, tipo de incidencia, responsable, acción tomada, estado (Abierta/En proceso/Resuelta) y observaciones

Fecha	Hora	Área	Tipo de incidencia	Responsable de solución	Acción tomada	Estado (Abierta/ En proceso/ Resuelta)	Observaciones

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)





## CHECKLIST DE SUPERVISIÓN DE STANDS Y ÁREAS COMUNES

Verificar que los stands y áreas comunes estén operativos y en buen estado

### ¿COMO USAR?

Revisar elementos como mobiliario, electricidad, limpieza, señalética; marcar cumplimiento (Sí/No), agregar observaciones y responsable de la verificación

Área	Elemento a verificar	Cumple (Sí/No)	Observaciones	Responsable

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## BITÁCORA DE OBSERVACIONES

Registrar comentarios, ideas de mejora o situaciones especiales

### ¿COMO USAR?

Anotar fecha, hora, observación o comentario y responsable que lo realiza

Fecha	Hora	Observación/Comentario	Responsable

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## FORMATO DE REPORTE RÁPIDO DE INCIDENCIAS

Comunicar de manera inmediata incidencias críticas al equipo central

### ¿COMO USAR?

Registrar fecha, hora, incidencia detectada, área, responsable, acción tomada y resultado; enviar al equipo para resolución inmediata

Fecha	Hora	Incidencia detectada	Área	Responsable	Acción tomada	Resultado

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



## SUGERENCIAS PARA IMPREVISTOS

## CHECK LIST DE VERIFICACIÓN PREVENTIVA

Asegurar que todos los sistemas, materiales y servicios estén revisados y listos antes del inicio del evento.

Ítem a verificar	Responsable	Fecha de revisión	Estado (OK / Pendiente)	Observaciones
Revisión de sistema eléctrico	Equipo técnico			
Prueba de sonido y micrófonos	Equipo de sonido			
Iluminación en stands y áreas comunes	Logística			
Confirmación de asistencia de proveedores	Coordinador de proveedores			
Instalación de señalética de emergencia	Seguridad			

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)

## LISTA DE CONTACTOS DE SOPORTE Y REEMPLAZO

Disponer de forma inmediata los datos de proveedores, técnicos y personal clave para resolver incidencias.

Servicio	Proveedor principal	Teléfono	Proveedor alternativo	Teléfono	Disponibilidad
Electricidad					
Sonido e iluminación					
Mobiliario					
Alimentos y bebidas					
Seguridad					

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)

## MATRIZ DE RESPUESTA RÁPIDA ANTE IMPREVISTOS

Definir la acción inmediata según el tipo de imprevisto y asignar responsables.

Tipo de imprevisto	Acción inmediata	Responsable	Tiempo máximo de respuesta	Recursos necesarios	Observaciones
Fallas técnicas (electricidad, sonido, iluminación)	Verificar conexiones básicas; si no funciona, llamar al técnico; usar equipo de respaldo	Técnico de soporte	5 min	Micrófono extra, luces portátiles, extensiones	
Ausencia o retraso de proveedor	Llamar al proveedor; si no responde, activar proveedor alternativo; reorganizar espacio	Coordinador de proveedores	10 min	Lista de proveedores alternativos	
Clima adverso (áreas al aire libre)	Trasladar a zonas techadas o instalar carpas; comunicar cambio a visitantes	Coordinador logístico	15 min	Carpas, señalética temporal	
Saturación o aglomeración en áreas específicas	Redirigir flujo de personas; abrir accesos alternativos; señalizar circulación	Seguridad / Coordinador general	5 min	Barreras, señalética temporal	
Emergencias médicas o de seguridad	Llamar a seguridad y primeros auxilios; trasladar al punto de asistencia; registrar incidente	Seguridad / Primeros auxilios	Inmediato	Botiquín, punto de asistencia	

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)

# FORMATO DE REPORTE DE INCIDENCIA

Registrar de manera estandarizada cada incidente para su seguimiento y resolución.

Fecha	Hora	Tipo de incidencia	Descripción	Acción tomada	Responsable	Estado (Resuelto / Pendiente)	Observaciones

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)

## REGISTRO DE ACCIONES CORRECTIVAS Y MEJORAS

Documentar las soluciones implementadas y aprendizajes para mejorar la organización en futuras ediciones

Nº	Situación presentada	Acción correctiva aplicada	Resultado obtenido	Recomendación para próximos eventos
1				
2				
3				
4				
5				

PARA VISUALIZAR EL FORMATO DE LA PLANTILLA

[CLICK AQUI](#)



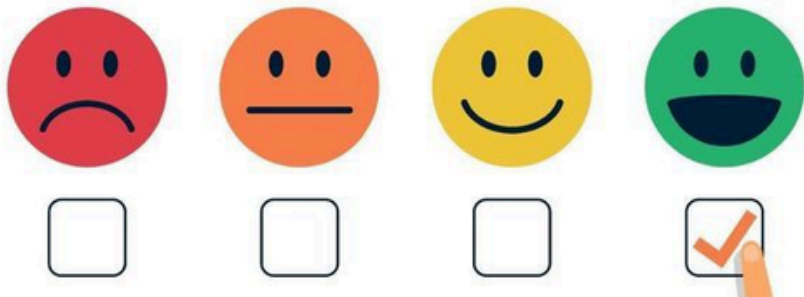
CONTACTO EN CASO DE EMERGENCIA

**Hospitales en Guayaquil para Emergencias**

Hospital	Teléfono de Emergencias	Dirección
Hospital Luis Vernaza	04-259-3700	Av. Pedro Carbo y Av. 9 de Octubre, Guayaquil
Hospital General Guasmo Sur	04-380-3600	Av. Cacique Tomalá y Callejón Eloy Alfaro, Guayaquil
Hospital de Especialidades Abel Gilbert Pontón	04-259-7400	Av. 29 y Galápagos, Guayaquil

**Contactos de Emergencia Adicionales**

Entidad	Teléfono	Dirección
ECU 911	911	Av. Pedro Carbo y Av. 9 de Octubre, Guayaquil
Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	04-256-6061	Av. Cacique Tomalá y Callejón Eloy Alfaro, Guayaquil
Policia Nacional	101	Av. 29 y Galápagos, Guayaquil
Cruz Roja Ecuatoriana	131	Calle Primero de Mayo N° 111 y Av. Quito



## SATISFACCIÓN DE ASISTENTES

Se obtendrá un feedback inmediato y medible de los asistentes sobre su experiencia y preferencias en la feria en general. Logrando así:

- Saber qué zonas o actividades gustaron más.
- Evaluar el nivel de satisfacción del público.
- Medir la probabilidad de recomendación o asistencia futura

Los asistentes podrán responder esta breve encuesta desde tablets ubicadas estratégicamente. Esto permitirá medir el nivel de satisfacción, áreas de mejora y disposición a recomendar el evento

PARA VISUALIZAR EL FORMULARIO:

**[CLICK AQUI](#)**

## 3 Post - Evento

### ENCUESTAS

#### ASISTENTES:

Esta encuesta tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los asistentes con respecto al evento, considerando aspectos como la organización, calidad de los expositores, variedad de productos o proyectos, tiempos de atención y disposición para recomendar el evento. La información obtenida permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora para futuras ediciones.

PARA VISUALIZAR EL FORMULARIO:

[CLICK AQUI](#)

#### VENEDORES:

Esta encuesta busca conocer la percepción de los vendedores o expositores sobre el desarrollo del evento, evaluando la organización, asistencia de público, oportunidades de ventas, generación de contactos y efectividad de la promoción previa. Los resultados ayudarán a identificar si el evento fue un éxito para poder aplicarlo en futuras ediciones

PARA VISUALIZAR EL FORMULARIO:

[CLICK AQUI](#)



## DESMONTAJE

### CHECKLIST DE CIERRE LOGÍSTICO

Verificación de actividades de cierre:

Tarea	Responsable	Estado	Observaciones
Desmontaje de stands		Pendiente / En proceso / Completado	
Limpieza del área			
Pago a proveedores			
Devolución de equipos y mobiliario			
Entrega de informes finales			

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA:

[CLICK AQUI](#)



INFORME DE RESULTADOS

Aquí se documenta de forma ordenada los resultados clave del evento, tanto en cifras como en percepciones, para tener un registro histórico y facilitar la toma de decisiones en ediciones futuras.

Indicador	Resultado obtenido	Observaciones
Asistencia total		
Total de expositores		
Satisfacción promedio asistentes (1-5)		
Satisfacción promedio expositores (1-5)		
Ventas totales estimadas		
Contactos generados		
Medios de comunicación alcanzados		
Observaciones generales		

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA:

[CLICK AQUI](#)

## REGISTRO DE LECCIONES APRENDIDAS

Documento para registrar aprendizajes:

Aspecto	Tema	Descripción	Recomendación para futuros eventos
Logística			
Promoción			
Coordinación con expositores			
Atención al público			
Contingencias			

PARA VISUALIZAR LA PLANTILLA:

[CLICK AQUI](#)

# CONCLUSIONES



# CONCLUSIONES

El presente manual operativo constituye una herramienta estratégica para la planificación, ejecución y evaluación de la feria inmobiliaria. Su estructura, basada en las fases pre-evento, durante y post-evento, permite contar con lineamientos claros que optimizan recursos, minimizan riesgos y garantizan un desarrollo ordenado y eficiente.

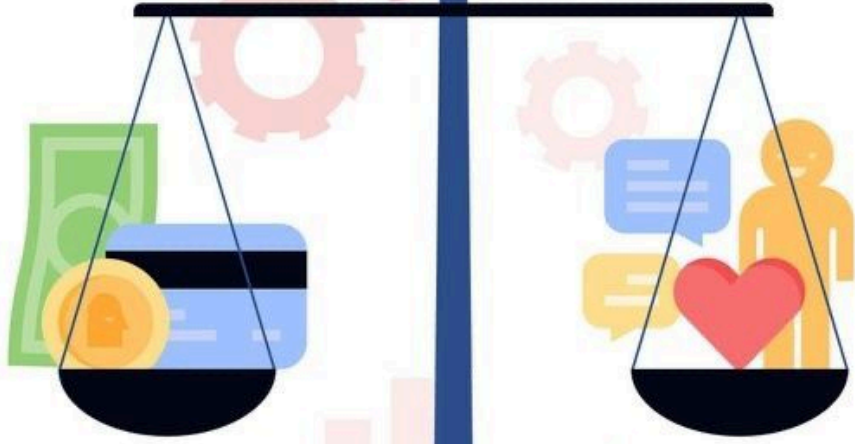
Además, al integrar el análisis del entorno, la identificación de stakeholders y la definición de indicadores de éxito, este documento asegura que cada decisión esté orientada a cumplir los objetivos del evento, favoreciendo la participación activa de patrocinadores, proveedores, vendedores, medios de comunicación y asistentes.

Finalmente, el manual no solo busca guiar la presente edición, sino también convertirse en una base de referencia para futuras ferias, impulsando la innovación, fortaleciendo la relación con los diferentes actores involucrados y consolidando el evento como un referente del sector inmobiliario a nivel local y nacional.



# ÉTICA DEL EVENTO





## Ética del Evento

La ética es un pilar fundamental en la organización de la feria inmobiliaria, pues garantiza la calidad, credibilidad y confianza de todos los actores involucrados. Un evento ético no solo se centra en lograr resultados comerciales, sino en asegurar que cada proceso sea llevado a cabo con transparencia, responsabilidad y respeto hacia los asistentes, patrocinadores, vendedores, proveedores, medios de comunicación y equipo operativo. La incorporación de principios éticos aporta un valor agregado al evento, reforzando su imagen y posicionándolo como un espacio que promueve la honestidad, la integridad y las buenas prácticas profesionales.

# Principios éticos aplicados al evento:

## **Calidad y transparencia**

- Garantizar que la información sobre proyectos inmobiliarios y servicios sea clara, precisa y verificada.
- Evitar publicidad engañosa o promesas que no puedan cumplirse.

## **Respeto hacia los asistentes**

- Brindar una experiencia organizada, segura y confiable.
- Responder con eficiencia a sus consultas y necesidades durante la feria.

## **Compromiso con los vendedores y proveedores**

- Asegurar un trato justo y equitativo en cuanto a espacios de exhibición, condiciones de participación y oportunidades de exposición.
- Cumplir con los acuerdos pactados de manera íntegra y profesional.

## **Relación con patrocinadores y medios de comunicación**

- Garantizar visibilidad acorde a lo prometido en los convenios de patrocinio.
- Brindar información veraz y confiable para la difusión en medios, evitando manipulación de datos.

## **Conducta del equipo operativo**

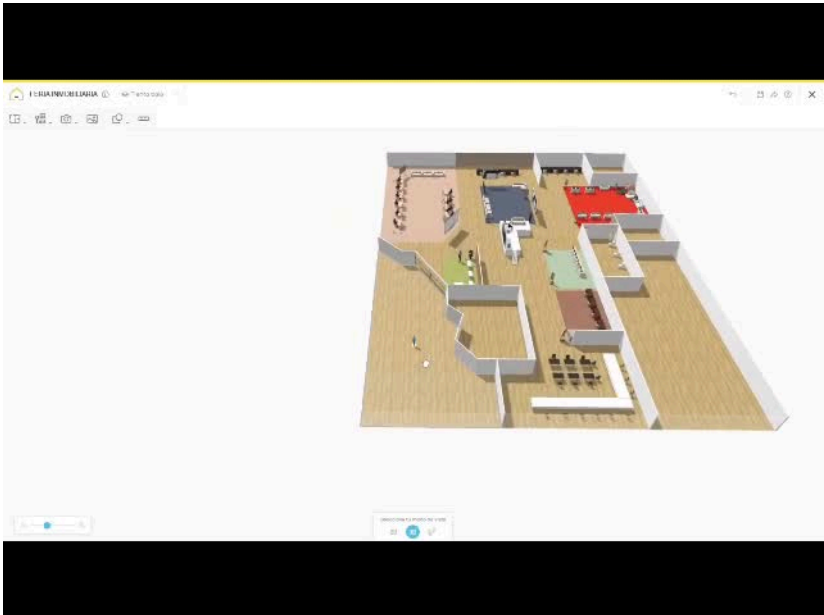
- Mantener una actitud profesional, cordial y respetuosa con todos los actores del evento.
- Cumplir los protocolos internos y las responsabilidades asignadas con compromiso.

## **Credibilidad y percepción pública**

- Fomentar la confianza del público en el evento a través de una organización ética.
- Construir una imagen positiva que garantice la sostenibilidad y éxito de futuras ediciones.

# ANEXOS

## Mapa 3D de Evento



PARA VISUALIZAR EL MAPA:

[CLICK AQUI](#)