

(Julio 2017)

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE PRODUCTO TURÍSTICO “FERIA GANADERA SAN JACINTO DE BALZAR” EN EL CANTÓN BALZAR PROVINCIA DEL GUAYAS - ECUADOR

**Pinos Mariela
Medrano Ailin
Gutierrez Aline
Castro Parsival**

Universidad Católica Santiago de Guayaquil
marielpinosg@hotmail.com; mariela.pinos@cu.ucsg.edu.ec

Resumen

La Asociación de Ganaderos de Balzar realiza anualmente la feria ganadera “San Jacinto de Balzar” en el mes de agosto, esta feria se ha realizado con el esfuerzo de sus socios siempre con resultados positivos, sin embargo no han aplicado ningún plan para su organización y su mercadeo.

El presente trabajo propone realizar un plan de marketing a partir de un diagnóstico actual de la feria y un estudio de mercado. El diagnostico se realizó a través de una adaptación de la Metodología de caracterización de comunidad de Carla Ricaurte y un análisis del desarrollo de la feria realizado a través de una adaptación de la metodología de Bauerochse – Barbosa.

También se realizó un estudio de mercado que dio la línea base para diseñar el plan de marketing el cual enfoca sus estrategias para llegar a los siguientes mercados: familias, asociaciones de ganaderos de la provincia y expositores. Además en fidelizar a los habitantes del cantón Balzar que se encuentra ubicado en la provincia del Guayas y generar un posicionamiento de marca en feria.

Palabras clave: *Plan de marketing, feria ganadera, Balzar.*

Abstract

The Balzar Cattlemen's Association held the San Jacinto of Balzar annual cattle fair in August.

This fair has been done through the efforts of its partners always with positive results however have not implemented any plan for their organization and marketing.

This paper proposes to carry out a marketing plan from a current diagnosis of the fair and a market study. The diagnosis is made through an adaptation of the community characterization methodology of Carla Ricaurte and an analysis of the development of the fair made through an adaptation of the Bauerochse - Barbosa methodology.

Was also made a market study which gave the baseline for designing the marketing plan which focuses its strategies to reach these markets: families, associations of farmers in the province and exhibitors and also to generate loyalty to the people of Balzar and generate and a brand positioning in fair.

Keywords: *marketing plan, cattle fair, Balzar.*

Introducción

Balzar es uno de los 25 cantones que forman parte de la Provincia del Guayas. Se encuentra ubicado en la parte norte de la misma, al margen derecho del río Daule. Su población de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año (2010) es de 53.937 habitantes.

La Asociación de Ganaderos de Balzar es una organización fundada el 20 de mayo de 1994 que posee 57 miembros quienes son los organizadores de la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar la misma que se realiza tres días en el mes de Agosto al mismo tiempo que los festejos por las festividades de San Jacinto.

La feria es una actividad donde se junta la oferta y la demanda en un lugar específico y fechas establecidas generando una oportunidad para establecer un contacto directo entre empresarios y compradores con el fin de instaurar relaciones comerciales.

La Feria Ganadera de Balzar tiene actividades que destacan como la elaboración del “queso más grande del mundo”, concursos y exposición de ganado, de exposición maquinaria agrícola, rodeo montubio y el deguste de platos típicos.

Dicha feria ha crecido dinámicamente durante los últimos años, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para los miembros de la asociación. Sin embargo carece de una planificación de marketing y objetivos medibles.

Por tal motivo, el presente trabajo propone la elaboración de un plan de marketing a partir de un diagnóstico de feria y un estudio de mercado enfocado en fortalecer las estrategias de marketing, posicionamiento de marca y de esta manera asegurar el crecimiento sostenible de la feria.

Desarrollo

Para realizar la siguiente propuesta se realizó el diagnóstico actual de la feria como insumo básico para propuestas de planes de mejora y mercadeo de la misma. El diagnóstico se realizó a través de una adaptación de la Metodología de caracterización de comunidad de Carla Ricaurte (2009), el análisis del desarrollo de la feria realizado a través de una adaptación de la metodología de Bauerochse y Barbosa (2006) y encuestas a la demanda.

La metodología propuesta por Ricaurte (2009) utiliza como referencia el Sistema Turístico propuesto por Sergio Molina (2000), el cual concibe al turismo como un sistema abierto, que aporta insumos que al ser procesados pueden convertirse en un producto turístico además este mismo sistema posee 6 subsistemas divididos de la siguiente manera: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local que interactúan entre sí con el fin de alcanzar un objetivo común.

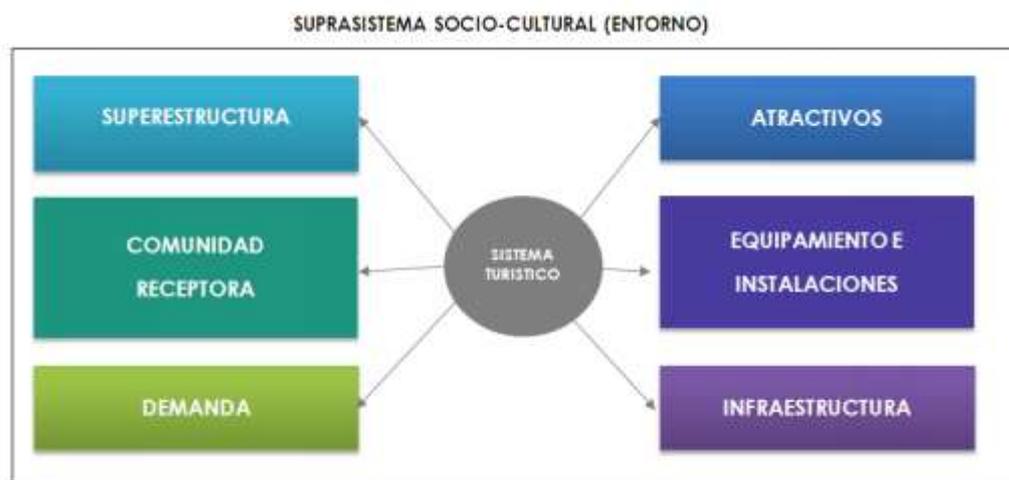


Figura 1: Sistema Turístico propuesto por Sergio Molina
Fuente: Molina, Sergio: Conceptualización del Turismo, México, Limusa, 2000.

Luego de identificar los 6 subsistemas antes mencionados en la Feria Agro turísticos de San Jacinto de Balzar se procede a levantar la información del 1 al 6 de agosto del 2016 obteniendo como resultados relevantes los siguientes:

Superestructura:

En el caso de la Feria se ha identificado las siguientes instancias.

Tabla I. Instituciones relacionadas con la gobernanza

Institución	Nombre	Desde	Hasta	Tipo de ayuda
Pública	Prefectura del Guayas	Febrero 2016	Actualidad	Creación de infraestructura y facilidades
Privada	Universidad Católica de Guayaquil (Facultad Técnica para el Desarrollo)	18 de julio 2016	14 de agosto 2016	Capacitaciones

Fuente: Elaboración propia

Comunidad Receptora:

Está conformada por los habitantes de una comunidad local que están relacionados directa o indirectamente con las actividades turísticas. Son un elemento dinamizador y fundamental en el desarrollo turístico. Molina (1991).

En la feria trabajan o participan de manera directa o indirectamente 230 personas, que en un 85% pertenecen a Balzar. Dentro de la organización se encontraron algunas competencias como; liderazgo, administración y comercialización. Los hombres y las mujeres tienen una participación igualitaria dentro de la organización de la feria, esto queda evidenciado en los días en los que se realiza la misma, ya que poseen diferentes comisiones dentro de la organización.

Demanda

Comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos. Organización Mundial del Turismo (1998).

Tabla II. Caracterización de la demanda

Visitantes de la Feria					
Hombres		Mujeres			
47%		53%			
Lugar de residencia					
Balzar	Guayaquil	Colimes	El Empalme	Otros	
54%	24%	7%	5%	10%	
Rango de Edad					
18-23	24-29	30-34	35-39	40 o más	
25%	32%	5%	5%	35%	
Nivel de Estudios					
Escolar	Secundaria	Universidad	Post - grado	Ninguno	
1%	41%	31%	26%	1%	
Visita a la Feria					
Primera Visita		Más de una visita			
34%		66%	2-3	28%	
			3-4	19%	
			5-6	13%	
			6 o más	40%	
Con quién visita la feria					
Solo	Amigos	Pareja	Familiares		
18%	26%	14%	42%		
Medios de Difusión					
Radio	TV	Valla Publicitaria	Periódico	Redes Sociales	Amigos
25%	19%	4%	1%	24%	27%

Nivel de Satisfacción					
Actividad de Principal Interés					
Rodeo Montu bio	Elaboración del queso más grande	Puestos de comida típica	Shows artísticos	Exposición de maquinaria agrícola	Exposición de ganado
43%	22%	5%	11%	7%	12%
Limpieza del Recinto Ferial					
Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
5%	13%	17%	26%	39%	
Percepción del costo de la entrada					
Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
7%	12%	13%	16%	52%	
Atención dentro del recinto ferial					
Muy desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	
6%	4%	18%	24%	48%	
Intención de compra para el próximo año					
SI			NO		
99%			1%		
Expositores					
Lugar de emprendimiento					
El Empalme	Guayaquil	Daule		Santo Domingo	
8%	62%	15%		15%	
Razones de Participación					
Mejorar su comunicación con sus clientes	Iniciar nuevas relaciones de negocios	Compararse con otros emprendimientos	Intercambiar experiencias	Contactos con otros empresarios del medio	
23%	35%	8%	12%	22%	

Arrendaría el stand el otro año						
SI			NO			
69%			31%			
Ubicación del Stand						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
53%	23%		8%	8%	8%	
Organización de la Feria						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
19%	11%		35%	23%	12%	
Espacio de exhibición						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
34%	27%		12%	15%	12%	
Condiciones generales de los Locales						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
8%	19%		27%	27%	19%	
Contactos Realizados						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
19%	12%		0%	38%	31%	
Publicidad						
Exce nte	Muy Buena		Buena	Regular	Debe Mejorar	
12%	19%		34%	8%	27%	
Sugerencias						
Conexiones eléctricas	Mejora del suelo	Mejorar organización y publicidad	Respetar las reservas de stand	Segurida d	Orden de categor ías	Variedad de oferta gastronó mica
34%	8%	18%	8%	8%	8%	8%

Fuente: Elaboración propia

Atractivos Turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Rubén (2011).

Se caracteriza los atractivos turísticos, utilizando la Metodología de Inventarios Turísticos del Ministerio de Turismo. Ecuador (2004). Obteniendo como atractivos relevantes los siguientes:

Tabla III. Caracterización de la demanda

Atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Queso más grande de la región 	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Gastronomía	2
Rodeo Montubio 	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Rodeos	3

Fuente: Elaboración propia

Equipamiento

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Organización Mundial del Turismo (1998)

Con respecto a la alimentación la feria posee 8 stands de servicios de alimentación, 4 de comida criolla, 1 de jugos típicos, 1 de comida gourmet y 2 de comida rápida. Con una capacidad para 296 personas en total.

Instalaciones

Comprende el conjunto de bienes servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. Itur Cayambe. Ecuador (2011)

Posee 7 juegos tradicionales infantiles, 3 instalaciones para alquiler de caballos, una plaza para rodeos montubios, una gallera y una plaza para exhibición y premiación de ganado.

El galpón para entretenimiento nocturno que funciona el sábado hasta las 03h00 y 4 galpones para la observación de ganado.

Con respecto a este apartado, posee una boletería y un terreno que funciona como garaje. Además de un stand de primeros auxilios operado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Balzar, con una ambulancia.

Infraestructura

Son los sistemas de transportes y comunicaciones que permiten los desplazamientos y la transmisión de mensajes de los agentes turísticos. Rubén (2011)

El recinto ferial se encuentra a 3,7 km de la cabecera cantonal y a 120 km del centro turístico más cercano, que en este caso es Guayaquil.

La principal vía de acceso es pavimentada, sin un terminal terrestre pero con una parada de todos los buses inter-cantoniales e interprovinciales que pasan por la zona.

El transporte público terrestre que presta servicio desde los principales centros turísticos.

Tabla IV. Cooperativa de Transporte

Nombre de la Cooperativa	Estación o Terminal	Tipo de transporte		Frecuencia de servicios
		Local	Inter cantonal	
Rutas Balzareñas	N/A		X	Cada quince minutos
Rutas Empalmeñas	N/A		X	Cada veinte minutos
Rutas Vinceñas	N/A		X	Cada veinte minutos
Cooperativa Sucre	N/A		X	Cada cuarenta y cinco minutos
Cooperativa T.I.A. S.A.	N/A		X	Cada treinta minutos

Fuente: Elaboración propia

Existe señal de telefonía celular en todo el recinto ferial. Además, existen 7 tomas de agua potable, que pertenecen a la red pública, cuentan con 3 baterías sanitarias, de las cuales dos son para mujeres y una para hombres. Las excretas se eliminan por medio de alcantarillado público.

Mientras que en la plaza de toros que es ocupada para el rodeo montubio existen 5 baterías sanitarias para hombre y mujeres.

Posee 11 tachos de basura, que son recogidos dos veces al día, para depositarse en un recolector general, donde el transporte de basura municipal realiza la recolección diaria.

El servicio de energía eléctrica pertenece al sistema interconectado nacional, dentro del recinto ferial los stands cuentan con servicio de energía eléctrica, con un punto de luz y una toma eléctrica.

Poseen un puesto de auxilio inmediato, con un equipo de la Cruz Roja y una ambulancia proporcionada por los bomberos de Balzar. El hospital se encuentra al 3,7 km de distancia a 8 minutos del recinto ferial.



Figura 2. Proceso de análisis de desarrollo de la Feria San Jacinto de Balzar

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el levantamiento de esta información se realiza observación directa durante los procesos, recolectando la información en una ficha, obteniendo los siguientes resultados:

Paso 1: Preparación

Planificación

La feria se empieza a preparar con dos meses de anticipación, cuando se eligen dentro de la asociación el organigrama para la planificación del evento.

En ese momento se fijan los objetivos a alcanzar. No poseen misión ni visión pero sí estrategias de planificación, con metas definidas. El concepto principal de la feria es la exposición de ganadería vacuna o bovino y el expendio de suministros para esta actividad. La feria utiliza como logo, el mismo de la Asociación de Ganaderos, sin plan de acción definido.

Organización

Posee un comité organizador diferente al comité de la Asociación, cuyos miembros son; el Ing. Teodoro Meza, como presidente del Comité y el Arq. Pedro Centeno, organizador de eventos. Estos son los encargados de planificar las actividades necesarias, así como de realizar las actividades y seguimiento de promoción.

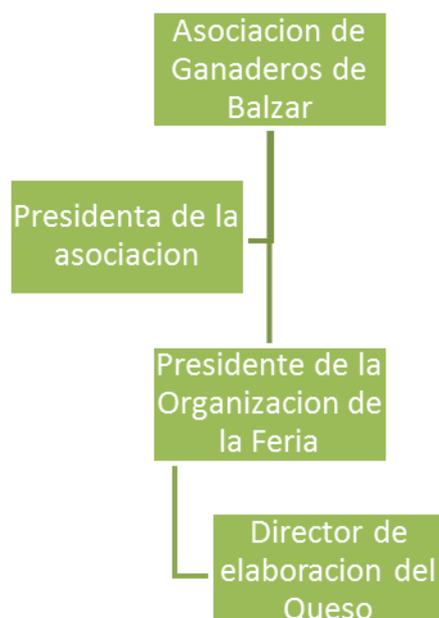


Figura 1. Organigrama Feria

Fuente: Elaboración propia

Elaboración de Stand

El comité organizador es el encargado de planificar y organizar la negociación, designación y definir las ubicaciones de los stands de acuerdo a sus características específicas.

Paso 2: Ejecución

Preparación de los Recursos

Una semana antes del evento se realiza la última reunión previa a la realización de la feria y se procede a realizar las siguientes actividades:

- Se confirman el listado de las empresas expositoras, previo firma de contrato de arrendamiento.
- Se revisa la distribución de los diferentes expositores en el recinto ferial.
- Lista de materiales necesarios para el montaje y desmontaje de la feria.
- Confirmación de ganaderos participantes en la organización.
- Verificación de artistas invitados
- Revisión de sponsors y contratos
- Revisión de montaje de tarimas.
- Revisión del presupuesto inicial

Monitoreo

Cada segmento de organización de la feria lleva un control de la utilización de los recursos que deberán ser expuestos en las reuniones con los diferentes miembros de la asociación, donde se revisan los resultados alcanzados y se socializan las inconformidades detectadas. No hay forma de identificar a los expositores, no tienen nada que los identifique de esa manera.

Operación

La feria para su operación posee un comité, que posee sus competencias definidas. No existe un reglamento interno para participantes ni para el uso de las instalaciones.

Logístico

Un día antes del montaje de la feria se designa de acuerdo a las características de los espacios, se realiza la asignación de los espacios y se los numera para que puedan ser utilizados por los expositores. No existe suficiente seguridad en el montaje. Los expositores conocen las fechas con anterioridad.

Promoción y Publicidad

La feria no posee estrategias de promoción definidas, se realizan acciones aisladas que hasta ahora han dado resultados, que pudieran causar mayor impacto si se realizara de manera técnica.

Dentro de la organización, no hay alguien encargado exclusivamente de la promoción, lo que le resta efectividad en esta área.

Se realizan propagandas en dos canales locales 24 y 31, así como en las emisoras radiales locales; Aries y Burbujas.

Posee un listado de clientes, que no es actualizada continuamente y no se realiza ninguna actividad para estimular la participación de los expositores.

Paso 3: Evaluación**Seguimiento, evaluación y sistematización**

No se realiza un sondeo, ni evaluación con los expositores para verificar si consiguieron las metas.

Datos relevantes del Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado se realiza un estudio cuantitativo, que de acuerdo a Schiffman (2010) es de índole descriptivo y es utilizado por los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor. Dándole así a los mercadólogos, la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor.

La población de estudio son los asistentes a la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar, a realizarse del 5 al 7 de agosto del 2016. Donde según los ingresos en la boletería de la feria asistieron 30000 personas durante los tres días. Para el muestreo se ha utilizado el muestro aleatorio simple, ya que se elige de forma aleatoria a la unidad, obteniendo los siguientes resultados.

El 53% de los visitantes fueron hombres y el 47% mujeres; el 41% poseen nivel de educación universitaria. El 54% tienen como lugar de origen Balzar, los rangos de edad de los visitantes fluctúan entre los 18 a 34 años; el 66% visita por primera vez la feria y el 42% la visita en familia. Su principal motivación es el rodeo montubio y se enteraron del evento el 27% por amigos.

El 70% de los visitantes se encuentra satisfecho por la atención. El 62% de los expositores fueron de Guayaquil y el 69% de los expositores participarían nuevamente.

Propuesta:

La feria se realiza en las 8 hectáreas que le pertenecen a la asociación y los productos que ofrecen son:

- Alquiler de Stand
- Ingreso al recinto ferial
- Cobro por estacionamiento
- Venta del Queso

Es importante destacar que durante las fechas en las que se realiza la feria no hay ningún tipo de evento con características similares, por tal razón se buscó productos sustitutos que se detallan a continuación.

Tabla VI. Cuadro de competencia

Nombre de Feria	Ciudad	Tipo de Feria	Productos
Feria Nacional del Queso	Cayambe	Feria de exposición, degustación y comercialización de quesos del Ecuador	Tour ruta de la leche. Concurso del mejor queso
Expo Mejía	Machachi	Se exponen productos agrícolas, alimentación, arte, calzado y construcción.	
Feria Agrícola Ganadera Santa Lucía	Santa Lucía	Exposición de ganado, paseos a caballo y shows artísticos	
Expo feria Ganadera	Durán	Exposición de ganado, paseos a caballo y shows artísticos	

Fuente: Elaboración propia

El Producto

La Feria Ganadera es un acontecimiento programado para las festividades de San Jacinto de Balzar y nace por una iniciativa de la asociación de ganaderos del cantón, para buscar formas de financiar las obras que la iglesia católica del cantón realiza. Esta feria en sus inicios se la realizaba en el parque central y el evento más importante era la realización del queso más grande de la zona.

Luego de algunos años la asociación adquiere el terreno que el día de hoy es el recinto ferial, en el recinto ferial se puede encontrar facilidades como: una gallera, la plaza de toros y las instalaciones de la asociación.

Durante los días de la feria se realizó el levantamiento de información y luego de observación directa, la realización de encuestas tanto a los visitantes de la feria como a los representantes de empresas que alquilan espacios por los días de implementación, se estima que se deben realizar las siguientes necesidades de intervención, para mejorar la calidad de servicio dentro del recinto ferial:

Tabla VI. Necesidades de Intervención

1. 10 baterías sanitarias (5 varones y 5 mujeres)
2. Señalética dentro del recinto
3. Tachos de Basura
4. Aumento de la seguridad antes y durante la realización de la feria
5. Aumento de conexiones eléctricas
6. Compactación del terreno

Fuente: Elaboración propia

ANALISIS FODA

Tabla VII. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Cuenta con una organización sólida.</p> <p>Tiene 8 hectáreas de terreno propio con graderíos para rodeo montubio.</p> <p>Es conocida a nivel provincial.</p> <p>Cuenta con un nivel aceptable de asistencia.</p> <p>Los organizadores son abiertos a sugerencias.</p> <p>Cuenta con personas en la parte logística.</p> <p>El producto está posicionado dentro del mercado de Balzar.</p>	<p>El turismo interno tiene tendencia a crecer.</p> <p>Las ferias ganaderas son de interés publicitario para marcas de consumo masivo.</p> <p>Complejo de feria al pie de carretero, de fácil accesibilidad.</p> <p>Espacios dentro de feria con potencial para ampliación de espacios recreativos y stands de alimentación.</p> <p>Visitantes de la feria con tendencia a repetición de visita.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Falta de promoción a nivel nacional.</p> <p>Falta de cultura administrativa.</p> <p>Falta de baterías sanitarias dentro del recinto.</p> <p>Limpieza deficiente del recinto.</p> <p>Mala distribución de los stands dentro del recinto.</p>	<p>Crisis económica, debido a precio petróleo, disminuye la capacidad de consumo de la clase media- baja.</p> <p>Aumento de desempleo.</p> <p>Talento humano no apto para atender la demanda deseada.</p> <p>Desinterés del mercado en este tipo de servicio.</p> <p>Mala Logística y manejo de desechos sólidos.</p>

Fuente: Elaboración propia

MARKETING MIX – 4P'S

Precio	<ul style="list-style-type: none"> •Entrada \$2 por persona •Alquiler de stand \$1 por m2
Producto	<ul style="list-style-type: none"> •Feria ganadera de Balzar •Stand de alquiler
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación estratégica del recinto •Mercado familias que gustan de recreación •Estratos medio, medio - bajo
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> •Marketing directo •Relaciones públicas

Figura 5. Matriz Marketing Mix

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE ANSOFF



Figura 6. Matriz de Ansoff

Fuente: Elaboración Propia

La estrategia que se aplicará en el presente plan de marketing es el de penetración de mercados a través de las estrategias que se mencionan a continuación.

Estrategia de Producto

Transmitir un producto completo y diferenciado de otras ferias y actividades recreativas, destacando como elemento diferenciador la elaboración del queso más grande del mundo.

La asociación de ganaderos de Balzar será el respaldo oficial de la marca Feria ganadera San Jacinto de Balzar.

Beneficio del Producto

Tabla IX. Beneficio del Producto por segmento

Para las familias:	Recreación a bajo costo	Las familias de la zona podrán recrearse con los shows artísticos, rodeo
---------------------------	-------------------------	--

		montubio y concursos de ganado que se realizan dentro de la feria por un único precio de entrada.
	Concursos y premios por compra de ticket	Para incentivar la repetición de visita se realizarán sorteos con el número de entrada que se encontrara en el talonario del boleto. Los premios serán otorgados por los auspiciantes y por la asociación de ganaderos de Balzar.
Para las asociaciones ganaderas de la provincia del Guayas	Servicio preferencial	Las asociaciones ganaderas que nos visiten de otras provincias tendrán un espacio especial en la feria para la exhibición de sus ejemplares bovinos, así como parqueo para el vehículo en que se transportan tarifas especiales para su alojamiento y descuento en alimentación.
	Reconocimientos	Para los participantes de los concursos ganaderos que vengan de otras asociaciones se les dará placa de reconocimiento por su participación

Fuente: Elaboración propia

Diferenciación

- La elaboración del queso más grande del mundo.
- La ubicación al pie del carretero con 8 hectáreas de uso de feria.
- Posee plaza de rodeo montubio nueva de cemento.
- Único evento programado que se realiza en el mes de Agosto.
- Facilidad para reservar y contratar alquiler de stands

Imagen

La propuesta del producto tiene su propia marca de feria, la misma que se identifique con el del segmento de recreación que se está ofertando a familias y personas que gustan de ferias ganaderas.

Feria Ganadera San Jacinto de Balzar - Muuuuuy Bacán! es el nombre propuesto ya que el nombre es algo que la gente identifica y el slogan puede cambiar año a año para generar novedad en los visitantes.

El nombre junto con el slogan que será una vaca premiada en asociación a los concursos ganaderos y junto a la vaca un queso que representa la elaboración del queso gigante dentro de la feria.

Los colores elegidos son el verde representando al verdor de la zona de Balzar y al agro, el amarillo por el sol , negro y blanco para representar el ganado bovino .

El slogan **Muuuuuy Bacán !** es una frase joven y fresca que invita a las familias a pasar un buen momento en un ambiente rural.

Vaca Ganadora y Queso Gigante

- Vaca con medalla ganadora
- Queso
- Colores amarillo , verde y blanco

Logo Feria Ganadera:

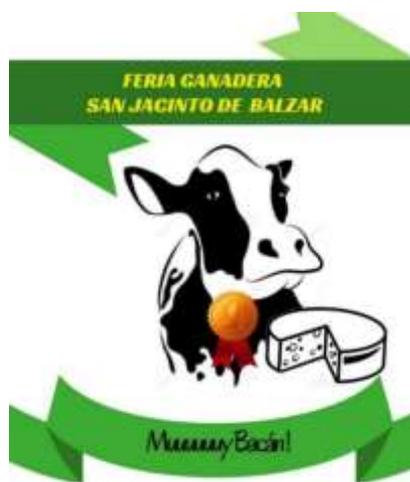


Figura 7. Logo

Fuente: Elaboración propia

Slogan : Muuuuuy Bacán!

Conceptualización de la marca: Atributos

Tabla X. Atributos de la marca Feria Ganadera San Jacinto de Balzar

FISICOS	EMOCIONALES	
<ul style="list-style-type: none"> · Recinto ferial de 8 hectáreas de dimensión · Recinto al pie de la vía Balzar – El Empalme · Plaza de rodeo montubio hecha en cemento con graderíos y 5 baños para hombre y para mujeres · Plaza de exhibición de ganado con gradas de acero y aluminio con baño para hombre y mujer · Stands de alimentación , exposición y establos hechos con materiales propios de la zona · Amplia área de parqueo · Área de boletería y entrada · Carpa gigante con tarima para shows nocturnos 	<ul style="list-style-type: none"> · Diversión · Emoción · Alegría · Satisfacción · Seguridad 	
	SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> · Actual · Aventurero
	SIMBÓLICOS	<ul style="list-style-type: none"> · Color verde , amarillo , blanco y negro

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Precio

1. Por horario de visita, precios especiales para familias y niños gratis por la compra de 2 adultos en horarios de la mañana. Esta estrategia nos servirá para desestacionalizar el horario de visitas y descongestionar las visitas en horas de alta demanda como los shows artísticos
2. Por compra anticipada, precios especiales para las personas que compren sus entradas con una semana de anticipación en el punto de venta Asociación Ganaderos de Balzar.
3. Por grupo mayores a 10 personas tarifas especiales en entrada a la feria.

Estrategia de Servicio

1. Fortalecer al personal de logística de la feria para un servicio al cliente de calidad con un alto grado de dinamismo para resolver problemas dentro de feria.
2. Ofrecer actividades y shows dentro de la feria que generen una experiencia única en el visitante.

Estrategia de Promoción y Acciones**Tabla VIII. Estrategia 1: Mejora de Producto**

Acción: Concursos y rifas durante días de feria		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Realización de sorteos varios durante el día para motivar a los asistentes a regresar varios días. La entrada será numerada y con el número de entrada participara en el sorteo de premios (ganado) que serán solicitados como donación a los ganaderos.	Administrador de la feria	\$200
Acción: Shows artísticos variados		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Desarrollar una agenda de shows artísticos distribuidos en diferentes horarios para los días de ferias, con artistas de interés tanto para niños, jóvenes y adultos.	Comité organizador Asociación de Ganaderos de Balzar	\$4000
Acción: Realizar encuestas de satisfacción de los visitantes		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Realizar convenio con estudiantes universitarios de la universidad para que sean	Jefe de comunicación	\$200

las personas encargadas de realizar las encuestas de la satisfacción.		
Acción: Realizar visitas a las ferias que se desarrollan en el cantón		
Descripción: Realizar visitas a las ferias de Santa Lucia , Duran y Cayambe para tomar ideas y ver que se puede implementar o mejorar de la feria ganadera en Balzar.	Responsable: Presidente de la feria	Presupuesto: \$200

Fuente: Elaboración propia

Tabla IX. Estrategia 2: Implementar imagen corporativa

Acción: creación de logo , pagina web , línea grafica en papelería		
Descripción: Crear un logo, diseño de una página web del evento, redes sociales fan page de Facebook e instagram, diseñar una línea grafica en la papelería para las comunicaciones a los medios de comunicación y dentro del evento.	Responsable: Jefe de comunicación	Presupuesto: \$2100
Acción: Registro de marca en el IEPI		
Descripción: Gestionar en el IEPI los trámites pertinentes para registrar la marca Feria Agrícola Ganadera de San Jacinto de Balzar y así regular su uso y proteger la marca.	Responsable: Jefe de comunicación	Presupuesto: \$250

Fuente: Elaboración propia

Tabla X. Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local

Acción: Realizar el lanzamiento del producto Feria Ganadera Agro turística de Balzar		
Descripción: Establecer contacto con la municipalidad de Balzar e invitar a sus representantes y a la tv visión 24 de Balzar	Responsable: Presidente Asociación de Ganaderos	Presupuesto: \$500

para retransmitir el evento		
Acción: Difundir el producto en medios de comunicación cantonal		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Realizar vallas publicitarias para colocar en buses urbanos, en la carretera al pie de la feria	Jefe de comunicación de la asociación de Ganaderos	\$800
Realizar e-marketing a través de redes sociales		
Pautar en radio AM y FM, en diales populares		
Solicitar reportaje a los medios de televisión canal 24.		
Acción: Creación de nuevas categorías de concursos de exhibición animal		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Creación de nuevas secciones de concurso y exhibición de ejemplares ecuestres pura sangre .	Comité organizador de la feria de la asociación de ganaderos de Balzar.	\$100
Acción: Creación de Agenda de evento y difusión a las asociaciones ganaderas y agencias de viajes		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Crear un folleto en la cual se encuentre el mapa de la feria con descripción de stands y el cronograma de eventos día a día.	Jefe de comunicación de asociación de Ganaderos de Balzar.	\$800
Acción: Entrega de Kits para expositores y personal de logística		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:
Realizar entrega de kits que consistirán de camiseta y gorra con logo de feria en la parte frontal en la parte posterior la palabra logística o expositor acorde sea el caso , también collar colgante con identificación	Presidente de la feria	\$3000
Acción: Elaborar y entrega de envases plásticos y fundas con logo de feria		

Descripción: El día de la venta del queso entregar el producto en un empaque hermético con logo de feria.	Responsable: Director de la elaboración del Queso	Presupuesto: \$1000
Acción: Elaboración y distribución de Merchandise con logo de feria		
Descripción: Creación de artículos como llaveros, camisetas, gorras, bolsas de tela con logo de feria para ver vendidos dentro de feria.	Responsable: Presidente de la feria	Presupuesto: \$3200
Acción: Creación de Base de Datos		
Descripción: Realizar base de datos de proveedores, expositores, concursantes de asociaciones ganaderas que participan de la feria.	Responsable: Personal de Logística	Presupuesto: \$50

Fuente: Elaboración propia

Plan de Medios

El plan se dirige a personas que gustan de ferias ganaderas que se encuentran entre los 20 y 60 años, tanto hombres y mujeres de clase media, media baja.

Medios elegidos:

Para la comunicación del producto se considerado presentarlo al mercado objetivo a través de publicidad tanto en periódicos, revistas especializadas en agro, radio, vallas móviles en buses urbanos y valla fija al pie del recinto ferial.

Para los miembros de asociaciones ganaderas de otras provincias se les hará llegar invitaciones de participación a la feria junto con un brochure del evento, al igual que operadoras de turismo y agencias de viaje de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias en Comunicación:

Material POP para entregar a la entrada de feria en la cara frontal agenda del evento y en la parte posterior mapa del recinto ferial.

Boleto de entrada de la feria en la parte frontal logo de feria con número de entrada en la parte posterior publicidad de principales auspiciantes.

Plan de Acciones

Tabla XIV. Plan de Acciones

ESTRATEGÍA	ACCIÓN	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mejora de Producto	Concursos y rifas durante días de feria								X				
	Shows artísticos variados								X				
	Realizar encuestas de satisfacción de los visitantes								X				
	Realizar visitas a las ferias que se desarrollan en el país							X			X		
Implementar Imagen Corporativa	Creación de logo , pagina web , línea grafica en papelería	X	X										
	Registro de marca en el IEPI	X											
Posicionamiento en el mercado local	Realizar el lanzamiento del producto Feria Ganadera Agro turística de Balzar							X					
	Difundir el evento en medios de comunicación cantonal						X	X					
	Creación de nuevas categorías de concursos de exhibición animal			X									
	Creación de Agenda de evento y difusión a las asociaciones ganaderas y agencias de viajes		X										
	Entrega de Kits para expositores y personal de logística								X				
	Elaborar y entrega de envases plásticos y fundas con logo de feria							X	X				
	Elaboración y distribución de Merchandise con logo de feria							X	X				
	Creación de Base de Datos									X	X	X	

Conclusiones

Luego de realizar el levantamiento de información de línea base se ha podido desarrollar el plan de marketing para la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar. Para desarrollar el diagnóstico se utilizó una adaptación de la Metodología de caracterización de comunidad de Carla Ricaurte, acoplada a los componentes del Producto turístico, lo que proporcionó información relevante para la mejora del producto. El análisis del desarrollo de la Feria se realizó a través de una adaptación de la metodología de Bauerchse – Barbosa, que proporcionó insumos para el plan de marketing.

Se realizaron 380 encuestas durante los días de la feria 5, 6 y 7 de agosto del 2016 en recinto ferial, obteniéndose como resultados relevantes que el 40% de los encuestados ha asistido más de seis veces a la feria, lo que representa una fidelización del mercado con respecto a la feria.

El 42% de los visitantes van acompañados por su familia. Luego del primer acercamiento con los miembros de la asociación se sugirió el cobro de entrada al recinto ferial, fijándose en \$2, de tal manera era primordial medir el nivel de aceptación de los consumidores frente a este cambio, el 19% de los encuestados dijeron no estar de acuerdo con el cobro de la entrada, un porcentaje relativamente bajo pero que sería importante medir el próximo año.

Otro ingreso importante que posee la feria es el alquiler de stands para empresas relacionadas con el sector, por lo que se realizó encuestas a los 26 participantes obteniendo los siguientes resultados relevantes el 23% calificó la organización como regular, el 39% de los contactos establecidos los calificó como regulares dato importante porque el 35% de los encuestados aseguraron que una de sus motivaciones para la participación era obtener nuevos contactos. Durante el diagnóstico y el estudio de mercado se detectaron necesidades de instalaciones turísticas que deben implementarse para mejorar la calidad del servicio.

Debe implementarse el plan de marketing, con el respectivo seguimiento del plan de control para obtener resultados medibles y realizar la actualización del mismo con los resultados obtenidos. Luego de realizar el estudio financiero con el respectivo flujo de caja se puede evidenciar que la feria es sostenible económicamente en el tiempo. Los acontecimientos programados dentro de los diferentes cantones del país pudieran convertirse en productos complementarios para centros turísticos y de esta manera generar una oferta diferente con productos que tengan componentes culturales y naturales.

Referencias

4. INEC. (2010). Ecuador en cifras. 24/09/2016, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
5. Sistema Nacional de Información. (2014). Plan Estratégico de Balzar. 24-09-2016, de Gad Municipal Sitio web: <http://sni.gob.ec/inicio>
6. INEC. (2009). Encuesta anual de comercio interno. 24-09-2016, de INEC Sitio web: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/106>
7. Quinteros, J. (2010). La teoría del desarrollo local territorial. En Núñez Martínez, P & OrozcoAlvarado, J. (Ed.), *Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable* (pp. 152-154). Costa Rica: InterSedes. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>.
8. Orozco, J., & Núñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo: En el análisis del turismo sustentable. *Teoría del desarrollo local territorial*, 14(27), 143- 167. Costa Rica: InterSedes. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/666/66627452008.pdf>
9. Ortega. A. (14 Feb 2013). *Desarrollo Ambiental – Teoría del desarrollo sostenible* [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://deasarrolloambiental.blogspot.com/2013/02/teoria-del-desarrollo-sostenible.html>
10. Villalobos, L. & Ponce, H. (2008, Julio). La Educación como Factor del Desarrollo Integral Socioeconómico. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. [Lectura.en.línea]. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/02/vgpt.htm>
11. Bauerochse – Barbosa . (2006). Manual de Ferias para el Desarrollo Económico y Local. 23-09-2016, de Programa de Fortalecimiento de la Economía y el Empleo Sitio web: <http://www.negociosgt.com/archivos/1225235667.pdf>
12. Ministerio de Turismo. (2007). *Diseño del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020*). Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>.
13. Stephen L. J. Smith. (1994). THE TOURISM PRODUCT . *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
14. Philip Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Trillas.
15. Dann, G. M. (2000). Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research* , 63-75.
16. Rubén, G. (2011). *Glosario básico de turismo y hotelería curso de admisión universidad nacional de Lanús*. [Lectura en línea]. Recuperado de: www.observatur.edu.ar/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=53
17. Sergio Molina. (2000). *Conceptuaización del Turismo*. Mexico: Limusa.
18. Roberto Boullon. (2006). *Planificación Turística*. México: Trillas.
19. Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo* (1era. Ed). Madrid
20. Itur Cayambe. (2011). *Metodología para inventarios de atractivos turísticos*. En es.scribd.com. [Sitio web]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario#scribd>

21. Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
22. Ministerio de Turismo. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Recuperado de www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
23. ABC. (2007). ABC. 22-09-2016, de Onmidia Sitio web: <http://www.definicionabc.com/acerca-de>.
24. Goycoolea P., Roberto (2006). “Imaginaris Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde”, A Parte Rei, 44. Madrid.
25. MINTUR. (2013). Cayambe invita a participar en la Cuarta Feria Nacional del Queso 2013. 22-09-2016, de MINTUR Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/cayambe-invita-a-participar-en-la-cuarta-feria-nacional-del-queso-2013/>
26. La Prefectura del Guayas. (2016). La naranja fue el centro de un festival por las fiestas por Matilde Esther. 22-09-2016, de Prefectura del Guayas Sitio web: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/noticias/la-naranja-fue-el-centro-de-un-festival-por-las-fiestas-de-matilde-esther>
27. MINTUR. (2002). Ley de Turismo. 21-09-2016, de MINTUR Sitio web: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
28. BUENVIVIR. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. 18-08-2016, de SECRETARIA DEL BUEN VIVIR Sitio web: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
29. Ricaurte Carla. (2009). Manual para Turismo local. 18-08-2016, de ESPOL Sitio web: http://www.academia.edu/9266030/Manual_para_Diagn%C3%B3stico_Tur%C3%ADstico_Loca.
30. MINTUR. (2001). Metodología de Inventario de atractivos turísticos. Quito - Ecuador: MINTUR.
31. E. Ángeles. (1993). Métodos y técnicas de investigación. Trillas, México.
32. Morales, F. (2010). Pensamiento Imaginativo. Recuperado el 03 de 02 de 2014, de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>.
33. SCHIFFMAN León G., KANUK LAZAR Leslie, 2010, Comportamiento del Consumidor, Edit. Pearson, México.
34. CEPAL. (2014). Perspectivas económicas de América Latina: logística y competitividad para el desarrollo. Santiago: CEPAL.OIT 2011
35. OIT. (2011). Panorama Laboral. Perú: OIT.
36. BCE. (2015). Cuentas Nacionales trimestrales. 16-08-2016, de BCE Sitio web: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
37. FMI. (2015). Informe anual del FMI. 12-09-2016, de FMI Sitio web: <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/ar/2015/html/index.htm>.
38. INEC. (2015). Estadísticas. 13-08-2016, de INEC Sitio web: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
39. MINTUR. (2014). Turismo en cifras. 14-08-2016, de MINTUR Sitio web: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>.