



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas

y Recursos Naturales

**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DE PRODUCTO TURÍSTICO “FERIA
GANADERA SAN JACINTO DE BALZAR” EN EL CANTON BALZAR PROVINCIA DEL
GUAYAS”**

TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN

Previa obtención del título de:

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS
TURISTICOS**

AILIN MARIA MEDRANO ANDRADE

MARIELA ERCILIA PINOS GUERRA

Guayaquil - Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios, familiares, amigos y docentes quienes con su amor y conocimientos, guiaron nuestro aprendizaje.

Gracias.

Ailin María Medrano Andrade

Mariela Ercilia Pinos Guerra

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Aline Gutiérrez Northía; Mgs.

Lcdo. David Nacipucha Quintero; Mgs.

DIRECTOR DE

EVALUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Ailin María Medrano Andrade

Mariela Ercilia Pinos Guerra

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 diagnóstico 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 Bauerchse – 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 claves: 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 located on their province of Guayas and generate and a brand positioning in fair.

Keywords: marketing plan, cattle fair, Balzar.

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| AGRADECIMIENTO | I |
| TRIBUNAL DE GRADUACIÓN | II |
| DECLARACIÓN EXPRESA | III |
| RESUMEN..... | IV |
| ÍNDICE GENERAL | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 3 |
| GENERALIDADES..... | 3 |
| 1.1. ANTECEDENTES..... | 3 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 5 |
| 1.4. OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.4.1. Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.5. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 1.5.1. Teoría del desarrollo local territorial | 6 |
| 1.5.1. Teoría del desarrollo sostenible..... | 7 |

| | | |
|---------|---|----|
| 1.5.2. | Teoría del desarrollo | 9 |
| 1.6. | MARCO CONCEPTUAL | 9 |
| 1.6.1. | Feria | 9 |
| 1.6.2. | Riqueza Cultural | 10 |
| 1.6.3. | Turismo Cultural..... | 10 |
| 1.6.4. | Producto Turístico..... | 10 |
| 1.6.5. | Actividad Turística..... | 11 |
| 1.6.6. | Sistema Turístico | 11 |
| 1.6.7. | Superestructura | 12 |
| 1.6.8. | Atractivos Turísticos | 12 |
| 1.6.9. | Infraestructura | 12 |
| 1.6.10. | Planta Turística..... | 12 |
| 1.6.11. | Instalaciones o Facilidades..... | 13 |
| 1.6.12. | Comunidad Receptora..... | 13 |
| 1.6.13. | Demanda | 13 |
| 1.6.14. | Mercado Clave | 13 |
| 1.6.15. | Mercado Consolidado..... | 14 |
| 1.6.16. | Actividades Pecuarias..... | 14 |
| 1.7. | MARCO REFERENCIAL | 14 |
| 1.7.1. | Feria Nacional del Queso en Cayambe | 14 |
| 1.7.2. | Festival de la Naranja | 15 |
| 1.8. | MARCO LEGAL | 16 |
| 1.8.1. | Ley de Turismo | 16 |

| | |
|---|----|
| 1.8.3. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador 2020 | 19 |
| CAPÍTULO 2 | 21 |
| DIAGNOSTICO TURÍSTICO DE LA FERIA GANADERA DE SAN JACINTO DE BALZAR | 21 |
| 2.1. DATOS GENERALES | 21 |
| 2.2. OFERTA DE SERVICIOS | 22 |
| 2.2.1. Alimentación | 22 |
| 2.2.2. Esparcimiento | 23 |
| 2.2.3. Otros Servicios | 25 |
| 2.3. INFRAESTRUCTURA | 25 |
| 2.3.1. Conectividad | 25 |
| 2.3.2. Servicios Básicos | 26 |
| 2.3.3. Otros Servicios | 26 |
| 2.4. GOBERNANZA | 27 |
| 2.5. COMUNIDAD RECEPTORA | 28 |
| 2.6. ATRACTIVO TURÍSTICO | 29 |
| 2.7. ANÁLISIS DE DESARROLLO DE LA FERIA GANADERA SAN JACINTO DE BALZAR | 30 |
| 2.7.1 Paso 1: Preparación | 32 |
| 2.7.2 Paso 2: Ejecución | 33 |
| 2.7.3 Paso 3: Evaluación | 36 |
| CAPÍTULO 3 | 37 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 37 |
| 3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 37 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.1.1. | Tipo de Investigación | 38 |
| 3.1.2. | Diseño de la Investigación | 38 |
| 3.1.3. | Población y Muestra | 39 |
| 3.1.4. | Interpretación de Resultados | 39 |
| | CAPÍTULO 4 | 61 |
| | DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING | 61 |
| 4.1. | DATOS GENERALES | 61 |
| 4.1.1. | Misión | 62 |
| 4.1.2. | Visión | 62 |
| 4.1.3. | Objetivos | 62 |
| 4.2. | MACRO ENTORNO | 63 |
| 4.2.1. | Factores Políticos | 63 |
| 4.2.2. | Factores Económicos | 64 |
| 4.2.3. | Factores Legales | 70 |
| 4.3. | MICROENTORNO | 71 |
| 4.3.1. | El Mercado | 71 |
| 4.3.2. | La Competencia | 73 |
| 4.3.3. | El Producto | 74 |
| 4.4. | PRUEBA ACIDA DEL PRODUCTO | 76 |
| 4.5. | ANALISIS FODA | 78 |
| 4.6. | MARKETING MIX – 4P’S | 80 |
| 4.7. | MATRIZ DE ANSOFF | 81 |
| 4.8. | FIJACION DE ESTRATEGIAS | 81 |
| 4.8.1. | Estrategia de Producto | 81 |

| | | |
|---------------|---|-----|
| 4.8.2. | Estrategia de Precio | 86 |
| 4.8.3. | Estrategia de Servicio | 87 |
| 4.8.4. | Estrategia de Promoción y Acciones | 87 |
| 4.8.5. | Plan de Medios | 95 |
| 4.8.5. | Plan de Acciones | 96 |
| 4.9. | EVALUACIÓN FINANCIERA | 98 |
| 4.9.1. | Premisas | 98 |
| 4.10. | PLAN DE CONTROL | 100 |
| | CONCLUSIONES | 105 |
| | RECOMENDACIONES | 108 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 110 |
| | ANEXOS | 128 |
| | Anexo 1 Ficha de Diagnostico Turístico para Ferias | 128 |
| | Anexo 2 Análisis de desarrollo de Feria | 137 |
| | Anexo 3 Entrevista | 141 |
| | Anexo 4 Fichas de Atractivos | 142 |
| | Anexo 5 Tabla de Jerarquía de Atractivos | 150 |
| | Anexo 6 Encuesta | 151 |
| | Anexo 7 Evaluación de la Feria (Participantes) | 154 |
| | Anexo 8 Flujo de Caja | 156 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1. Teoría del Desarrollo Sostenible. | 8 |
| Figura 2. Sistema Turístico | 11 |
| Figura 3. Stands de alimentación | 23 |
| Figura 4. Instalaciones para juegos infantiles | 24 |
| Figura 5. Rodeo Montubio | 24 |
| Figura 6. Proceso de montaje de Feria | 27 |
| Figura 7. Proceso de análisis de desarrollo de la Feria San Jacinto de Balzar ... | 30 |
| Figura 8. Logo de la Asociación de Ganaderos | 31 |
| Figura 9. Organigrama Feria | 32 |
| Figura 10. División de Stand | 33 |
| Figura 11. Montaje de stand de alimentación | 34 |
| Figura 12. División de stand | 35 |
| Figura 13. Asistentes a la Feria San Jacinto de Balzar. | 40 |
| Figura 14. Lugar de origen de los visitantes | 41 |
| Figura 15. Rangos de Edad | 42 |
| Figura 16. Nivel de Estudios | 43 |
| Figura 17. Visitas al recinto ferial | 44 |
| Figura 18. Asistencia a la Feria | 45 |
| Figura 19. Personas con quienes asisten a la Feria | 46 |
| Figura 20. Medios de difusión | 46 |
| Figura 21. Con respecto a la organización | 47 |
| Figura 22. Actividades de Interés | 48 |
| Figura 23. Falencias en la feria | 49 |
| Figura 24. Limpieza del Recinto | 49 |
| Figura 25. Percepción del costo de la entrada | 50 |
| Figura 26. Atención en el Recinto | 51 |
| Figura 27. Fidelidad | 52 |
| Figura 28. Lugar de residencia del emprendimiento | 53 |
| Figura 29. Razones de Participación | 54 |
| Figura 30. Tipo de empresa | 54 |
| Figura 31. Intensión de compra | 55 |
| Figura 32. Ubicación de stands dentro de la feria | 56 |
| Figura 33. Organización de la Feria | 56 |
| Figura 34. Espacio de Exhibición | 57 |
| Figura 35. Condiciones generales del Local | 57 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 36. Contactos realizados por los emprendimientos | 58 |
| Figura 37. Publicidad..... | 58 |
| Figura 38. Sugerencias..... | 59 |
| Figura 39. Precios VAB Petrolero y no Petrolero | 66 |
| Figura 40. Producto Interno Bruto..... | 67 |
| Figura 41. Composición Total Nacional – Empleo y Desempleo | 70 |
| Figura 42. Concentración de la demanda | 71 |
| Figura 43. Llegadas por tipo de transporte | 72 |
| Figura 44. Matriz Marketing Mix | 80 |
| Figura 45. Matriz de Ansoff | 81 |
| Figura 46. Logo | 85 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Tabla I. Cooperativa de Transporte..... | 25 |
| Tabla II. Instituciones relacionadas con la gobernanza | 28 |
| Tabla III. Atractivos Turísticos | 29 |
| Tabla IV. Segmentación de mercado de la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar | 72 |
| Tabla V. Cuadro de competencia | 74 |
| Tabla VI. Necesidades de Intervención..... | 75 |
| Tabla VII. FODA | 78 |
| Tabla VIII. Beneficio del Producto por segmento..... | 82 |
| Tabla IX. Atributos de la marca Feria Ganadera San Jacinto de Balzar | 86 |
| Tabla X. Estrategia 1: Mejora de Producto..... | 87 |
| Tabla XI. Estrategia 2: Implementar imagen corporativa | 90 |
| Tabla XII. Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local | 91 |
| Tabla XIII. Plan de Acciones | 96 |
| Tabla XIV. Egresos por implementación..... | 98 |
| Tabla XV. Egresos fijos | 99 |
| Tabla XVI. Ingresos | 99 |
| Tabla XVII. TIR y VAN..... | 100 |
| Tabla XVII. Plan de Control..... | 101 |

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 de 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.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

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.

Ocupa un territorio de 1.186,17 kilómetros cuadrados. Su población de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año (2010) es de 53.937 habitantes. De los cuales el 53% corresponde al sector urbano y el 47% al sector rural. La densidad poblacional cantonal es de 50 habitantes por kilómetro cuadrado. (1).

Su territorio se sitúa a cuarenta y ocho metros sobre el nivel del mar. Está atravesado por una cantidad considerable de ríos y esteros, que forman una verdadera malla hídrica que sirve de base para actividades productivas de la población. Su clima presenta una

temperatura promedio de 26 grados, con precipitaciones pluviales de 1.500 a 3.000 mm anuales, según el Sistema Nacional de Información (2014) (2)

La Feria Ganadera de Balzar se realiza la primera semana de agosto, desde hace más de una década todos los años. Entre sus principales actividades agendadas es la elaboración del “queso más grande del mundo”, organizada por la Asociación de ganaderos de la ciudad. Además en la feria se realizan otras actividades como; la observación de ganado, maquinaria y el deguste de platos típicos. El recinto ferial se encuentra ubicado a la salida del cantón, camino a El Empalme.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos de acuerdo al Instituto de Estadística y Censos (3).

Estos datos se recogieron a través de la Encuesta de Empleo de marzo de 2010 realizada a los jefes de hogar, su cónyuge o persona mayor de 18 años de 7.428 viviendas a nivel nacional urbano. Según este estudio, los destinos que eligen los ecuatorianos son diversos, resaltándose entre ellos: Quito, Guayaquil y Salinas con el 9, el 8 y el 5% de las visitas, respectivamente. El 94,8% de los hogares encuestados viajaron entre una y tres veces durante este periodo.

Entre otros resultados que arroja el estudio, el 53,3% escogió por consejo o invitación de amigos y familiares, mientras el 32% lo hizo por experiencia de una visita anterior.

De los ecuatorianos que viajaron, el 53,4% lo hizo en autobús, el 33,8% en vehículo propio y el 1,9% en avión. De estos turistas, el 74,6% de los turistas se alojaron en viviendas de familiares o amigos, mientras el 18% lo hizo en un hotel. El 41,9% de las personas que viajaron lo hicieron por diversión y recreación, mientras el 1,4% lo hizo por motivos de trabajo.

Finalmente, el 98,7% de los ecuatorianos que viajan no utilizan paquetes turísticos para sus viajes, principalmente por no considerarlos necesarios. La motivación principal de los individuos es diversión y recreación con un total del 32,8%.

De ahí la importancia de promocionar productos como la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar que anclados a un centro turístico como Guayaquil pudieran convertirse en productos sustitutos, tanto para los pobladores de Guayaquil así como para extranjeros.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la Feria de Ganaderos San Jacinto de Balzar, ha crecido dinámicamente durante los últimos años, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para los miembros de la asociación. De ahí la necesidad de realizar el presente estudio de diagnóstico para reconocer las necesidades y mejorar el producto, finalizando con

un Plan de Marketing que contenga estrategias a implementar y de esta manera asegurar el crecimiento sostenible de la feria.

1.4. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para el producto turístico “Feria Agrícola Ganadera San Jacinto de Balzar” para posicionarlo en el mercado local.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Diagnosticar turísticamente la “Feria Agrícola Ganadera San Jacinto de Balzar”.
- Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación del producto.
- Proponer un plan de marketing para la “Feria Agrícola Ganadera San Jacinto de Balzar” en el cantón Balzar provincial del Guayas.

1.5. MARCO TEÓRICO

1.5.1. Teoría del desarrollo local territorial

Según Quinteros (2010), esta teoría surgió en el siglo XX en la que apareció el concepto de “desarrollo local”, en el que se busca convivencia, bienestar y calidad de vida para los grupos sociales de un territorio determinado.(4).

Núñez y Orozco (2013) indican que este enfoque surgió como una opción para que las regiones o localidades pudieran iniciar y continuar un proceso de desarrollo socioeconómico, con el fin de mejorar el nivel de vida de sus habitantes, mediante la utilización y aprovechamiento de sus propios recursos. (p. 152)(5)

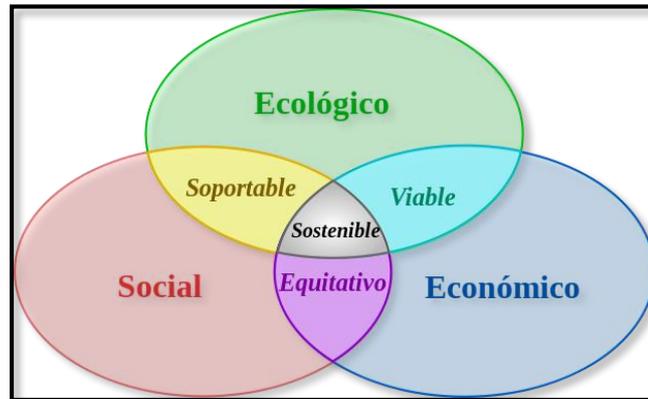
La Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar ha sufrido cambios durante estos seis años consecutivos de realización formal, ya que antes de que se conformara como una feria se realizaban pequeños eventos en el parque principal del cantón. La asociación de ganaderos de Balzar utilizando sus propios recursos ha convertido a este evento programado en la feria más visitada de la zona para las festividades de San Jacinto.

1.5.1. Teoría del desarrollo sostenible

Esta teoría se definió en 1987 en el documento conocido como el Informe Brundtland. Este informe hace un llamado al mundo para que se aseguren recursos que puedan sostener las generaciones actuales y las futuras. Para lo cual se realizó una comisión que pueda analizar y replantear las políticas de desarrollo económico, ya que se consideraba que el desarrollo económico en esa época (y la época actual) estaba generando un costo muy alto para el medio ambiente.

Ortega (2013), explica que la teoría básicamente se divide en 3 dimensiones: Dimensión ecológica, económica y social e indica que si se logra el combinado de las 3 dimensiones juntas, se logra el equilibrio sostenible.(6)

Figura 1. Teoría del Desarrollo Sostenible.



Fuente: Ortega. A. (2013). Teoría del desarrollo sostenible [Imagen]. Recuperado de: www.deesarrolloambiental.blogspot.com.

La dimensión ecológica se basa en la conservación de los recursos naturales que en su mayoría han sido dilapidados por las grandes empresas para recibir beneficios económicos.

Ortega (2013) explica que la dimensión económica posee ciertos parámetros que sirven para medir hasta qué punto se pueden satisfacer las necesidades a largo plazo, tomando en cuenta la distribución de los recursos de manera igualitaria.(6)

Y por último la dimensión social que habla de los beneficios que deben tener todos los seres humanos para desarrollarse en un ambiente sano, estos beneficios como; la educación, alimentación, salud, seguridad social y vivienda.

El presente trabajo busca encontrar ese equilibrio dentro de la Feria Ganadera para beneficiar a los pobladores de Balzar.

1.5.2. Teoría del desarrollo

Actualmente las teorías del desarrollo pretenden identificar escenarios socio económico y las estructuras económicas necesarias, para encontrar un camino de desarrollo humano y crecimiento económico sostenido. Mediante un cambio positivo en las relaciones entre instituciones, grupos de individuos, que a futuro buscan el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social de la población. Villalobos & Ponce (2008).(7)

De tal manera el trabajo busca mejorar el desarrollo económico de la feria y de esta manera que se produzca el efecto multiplicador del turismo.

1.6. MARCO CONCEPTUAL

1.6.1. Feria

Según Bauerochse – Barbosa (2006) Es una actividad cuya característica principal es juntar a la demanda y a la oferta en un mismo lugar en fechas determinadas. Es la oportunidad de generar contacto directo entre el empresario y el cliente final con el fin de crear relaciones comerciales. (8)

1.6.2. Riqueza Cultural

Es todo patrimonio histórico, cultura auténtica, tradiciones y peculiaridades de las comunidades anfitrionas, que se deben respetar y mejorar. Ministerio de Turismo, (2007) (9).

1.6.3. Turismo Cultural

Son los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona; tales como patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, medicina ancestral y shamanismo, fiestas populares, turismo religioso, turismo urbano, turismo arqueológico, científico, académico, voluntario y educativo (CAVE) y haciendas históricas. Ministerio de Turismo (2007) (Pág. 74) (9).

1.6.4. Producto Turístico

Es fundamental para la gestión de todos los gestores que se encuentran inmersos en el sistema turístico de acuerdo a Smith (1994) (10).

Para Goycoolea (2006) (21) es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral.

Según Kotler (1992) (11) Se define como todo aquello susceptible a ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo.

De tal manera las estrategias de marketing para productos turísticos, a medio y largo plazo, centran su interés en el posicionamiento del producto, desarrollo y mejora del

mismo, a partir de identificar las necesidades y deseos del público objetivo según Dann (2000) (12).

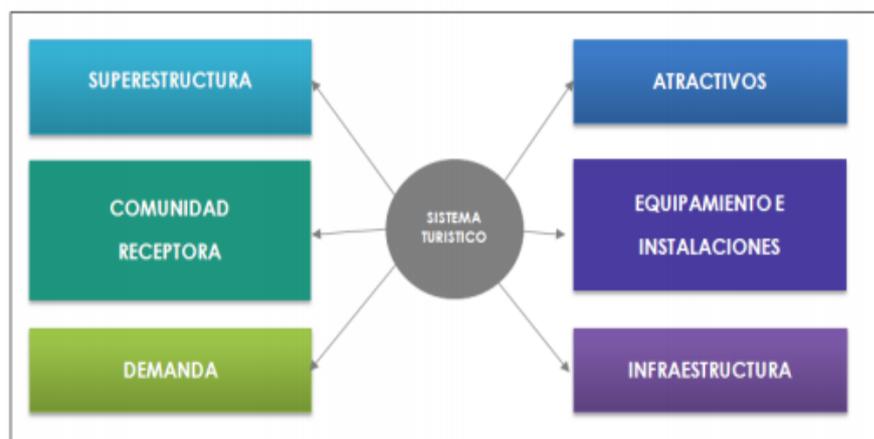
1.6.5. Actividad Turística

Es el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Rubén (2011) (13).

1.6.6. Sistema Turístico

Es una variedad de propuestas y soluciones de manera transicional y sistémica, ya que se basa en las necesidades y deseos del turista. Según Molina (2000), es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común (14). Basándose en 6 subsistemas:

Figura 2. Sistema Turístico



Fuente: Molina, Sergio (2000)

1.6.7. Superestructura

Según Boullón (2006), para que el sistema funcione de manera adecuada, es necesario que un subsistema superior lo regule, la superestructura. En este subsistema se encuentran todos los organismos especializados públicos y privados que pueden optimizar y modificar el funcionamiento de las partes del sistema para mejorar el funcionamiento del mismo. (p. 50) (15).

1.6.8. Atractivos Turísticos

Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Rubén (2011) (13).

1.6.9. Infraestructura

Son los sistemas de transportes y comunicaciones que permiten los desplazamientos y la transmisión de mensajes de los agentes turísticos. Rubén (2011) (13).

1.6.10. Planta Turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Estos se clasifican en; restaurantes y alojamientos que a su vez se clasifican en: hoteleros como hoteles, hoteles-apartamentos, moteles, hostales o pensiones y los extra hoteleros agrupan a: campamentos, casas de alojamientos, casas rurales y apartamentos que han sido adaptados para permanencias largas. Organización Mundial del Turismo (1998) (16).

1.6.11. Instalaciones o Facilidades

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 (2011) (17).

1.6.12. 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) (14).

1.6.13. 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) (16).

1.6.14. Mercado Clave

Mercados que aportaran mayor valor añadido a la actividad turística del país, en cuanto a llegadas y/o gastos por turista. Representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador. Son mercados con un peso

importante y que se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar (Ministerio de Turismo, 2009, Pág. 43) (19).

1.6.15. Mercado Consolidado

Son mercados que no aportarán el valor que aportarán los mercados claves, sin embargo son mercados estratégicos importantes para el país. Las cifras de volumen de llegadas y gasto tienen potencial de ser relevantes para el país, aunque no al nivel de los mercados clave (Ministerio de Turismo, 2009, Pág. 43) (19).

1.6.16. Actividades Pecuarias

Son las actividades relacionadas con la producción de ganado y forma un sector esencial dentro de las actividades agropecuarias, que a su vez se constituye como actividades primarias dentro de la economía. (ABC,2007) (20).

1.7. MARCO REFERENCIAL

1.7.1. Feria Nacional del Queso en Cayambe

Según Mintur (2013) la feria nace por la iniciativa de los productores de lácteos que encuentran en la zona desde el 2010, donde participaron 55 empresas representantes del medio, y fue visitada por 15.000 personas (22).

La feria se realiza anualmente en el mes de julio y en la actualidad posee 100 expositores con un promedio de 50.000 visitantes en los tres días de feria. En los stands se exponen diferentes tipos de productos lácteos, así como ganado. Además de contar

con presentaciones artísticas en vivo y actividades como cata de vino acompañada con quesos y un festival gastronómico. Simultáneamente se realizan capacitaciones que buscan mejorar los procesos dentro del sector y así aumentar la productividad.

El propósito es garantizar la producción, manufactura, industrialización y comercialización de productos y subproductos pecuarios, que sean económicamente rentables, amigables con el medio, socialmente justas, sostenibles en el tiempo y que mejore los niveles de vida de los ganaderos

1.7.2. Festival de la Naranja

Este festival se realiza los 24 de julio por las fiestas del recinto Matilde Esther del cantón Bucay (Prefectura del Guayas 2016). En la feria se presentan 25 servidores de servicios gastronómicos, con una oferta basada en la naranja como producto principal de la feria (23).

Simultáneamente se realiza una carrera de ciclistas con un recorrido de 40 km que este año tuvo 600 participantes. En la feria se cuenta con exponentes que ofrecen productos cuya base es la naranja o productores de la misma que venden la fruta al granel o plantas de la misma.

El propósito de esta feria es aprovechar y promocionar el cultivo de la naranja que se produce en la zona. Además de festejar la cantonización de Matilde Esther, durante

esta festividad la comunidad puede buscar nuevas oportunidades de negocios con las personas que visitan la feria.

1.8. MARCO LEGAL

1.8.1. Ley de Turismo

El Ministerio de Turismo en la Ley de Turismo del Ecuador N° 2002- 97 da a conocer en sus artículos, las leyes que rigen para el desarrollo y regulación del sector turístico. A continuación se mencionan los más relevantes para el estudio.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos. En los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos MINTUR (2002)(24).

1.8.2. Plan Nacional del Buen Vivir

Los objetivos del Plan del Buen Vivir 2013- 2017 que apoyan la presente investigación son los siguientes:

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Política 4.9: Promover la capacitación en los diferentes servicios que conforman el sistema de inclusión y equidad social, que promuevan la participación ciudadana Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) (25).

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Política 5.1: Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos.

Política 5.2: Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión.

Política 5.3: Impulsar los procesos de recreación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas.

Política 5.4: Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, (2013) (25).

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva del país.

Política 10.1.b: Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional.

Política 10.1.c.: Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo (25).

1.8.3. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador 2020

De acuerdo al MINTUR (2007) el presente proyecto está sustentado en los siguientes objetivos del PLANDETUR 2020:

Objetivo 1: Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.

Objetivo 4: Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para

garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

Objetivo 5: Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho (9).

CAPÍTULO 2

DIAGNOSTICO TURÍSTICO DE LA FERIA GANADERA DE SAN JACINTO DE BALZAR

2.1. DATOS GENERALES

Para el levantamiento de esta información se utilizó una ficha adaptada de Ricaurte Carla (2009) que se lo puede observar en el anexo 1 (26).

La Feria se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón San Jacinto de Balzar es organizada por la Asociación de Ganaderos de Balzar.

Dicha organización fue fundada el 20 de mayo de 1994 según el acuerdo ministerial No 100, posee 57 miembros los mismos que se reúnen los primeros viernes de cada mes en el local de la Organización, ubicado en el recinto ferial (km. ½ vía Balzar El

Empalme). El terreno donde se realiza la feria tiene una extensión de 8 hectáreas. Su principal actividad económica es la ganadería y los productos secundarios que se generan a partir de estos. Su presidenta es la señora Nelly Echever. Además posee un comité organizador de ferias, presidido por el Ing. Teodoro Meza.

La feria posee 74 stands, divididos de la siguiente manera: 26 de productos agrícolas y ganaderos, 8 de artesanías, 22 de productos varios entre (dulces, vehículos, etc.), 11 juegos mecánicos, 1 tarima para la elaboración y exposición del queso más grande de la región, 15 de maquinarias agrícolas, 8 stands para alimentación y 4 galpones para exhibición de ganado de las haciendas que pertenecen a la Asociación.

Además, poseen 1 plaza para rodeo montubio, 1 plaza para exhibición y premiación de ganado, 1 stand para el entretenimiento nocturno y 1 gallera.

La feria tiene una duración de 3 días desde las 08h00 hasta las 20h00, los días, viernes y domingo. Mientras que el sábado se extiende la apertura hasta las 03h00.

2.2. OFERTA DE SERVICIOS

2.2.1. Alimentación

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.

Figura 3. Stands de alimentación



Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Esparcimiento

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.

Figura 4. Instalaciones para juegos infantiles



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Rodeo Montubio



Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Otros Servicios

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.

2.3. INFRAESTRUCTURA

2.3.1. Conectividad

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 I. Cooperativa de Transporte

| Nombre de la Cooperativa | Estación o Terminal | Tipo de transporte | | Frecuencia de servicios |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------------------|
| | | Local | Inter cantonal | |
| Rutas Balzarenas | 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

2.3.2. Servicios Básicos

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.

2.3.3. Otros Servicios

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.

La gasolinera más cercana se encuentra a 1,7 km a 2 minutos del recinto ferial.

El proceso de montaje y desmontaje de la feria toma 2 días antes y participan 32 hombres y 10 mujeres.

Figura 6. Proceso de montaje de Feria



Fuente: Elaboración propia

2.4. GOBERNANZA

En esta versión de la feria participaron estas instituciones:

Tabla II. 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

La feria no posee ningún tipo de plan que se haya puesto en marcha. Cuenta con permiso municipal, permiso del cuerpo de bomberos y de salud.

2.5. COMUNIDAD RECEPTORA

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.

Los miembros de la asociación recibieron capacitaciones por parte de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de la Facultad Técnica para el desarrollo, para darle valor agregado a los lácteos y el acompañamiento en algunos de los procesos incluyendo la elaboración del queso más grande.

2.5.1. Problemas Sociales

En el proceso de montaje se observaron problemas de seguridad, que causaron molestias entre los expositores y el control de borrachos por el excesivo consumo de bebidas alcohólicas.

2.6. ATRACTIVO TURÍSTICO

Dentro de la feria se pudieron identificar los siguientes atractivos:

Tabla III. Atractivos Turísticos

| Atractivos | Categoría | Tipo | Subtipo | Jerarquía |
|------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|
| Elaboración del Queso | Manifestaciones Culturales | Acontecimientos Programados | Gastronomía | 2 |
| Rodeo Montubio | Manifestaciones Culturales | Acontecimientos Programados | Rodeos | 3 |

Fuente: Elaboración propia

En el anexo 2 se pueden observar las fichas de inventario de las mismas, así como en el anexo 3 la tabla de jerarquización de atractivos, de acuerdo a la metodología de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo (2001) (27).

2.7. ANÁLISIS DE DESARROLLO DE LA FERIA GANADERA SAN JACINTO DE BALZAR

De acuerdo a Bauerochse – Barbosa (2006) una feria promociona y expone productos y servicios locales, es necesario definir el proceso para el diagnóstico de las mismas (8) cuyo proceso es el siguiente:

Figura 7. Proceso de análisis de desarrollo de la Feria San Jacinto de Balzar



Fuente: Elaboración propia

Se realiza observación directa durante los procesos, utilizando la ficha de elaboración de las autoras que se encuentra en el anexo 4 obteniendo los siguientes resultados:

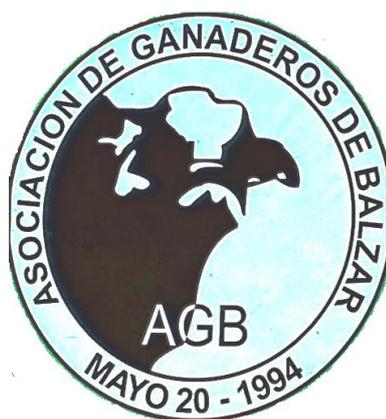
2.7.1. Paso 1: Preparación

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.

Figura 8. Logo de la Asociación de Ganaderos



Fuente: Asociación de Ganaderos de Balzar

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 9. 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.

Figura 10. División de Stand



Fuente: Elaboración propia

2.7.2 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

Figura 11. Montaje de stand de alimentación



Fuente: Elaboración propia

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.

Figura 12. División de stand



Fuente: Elaboración propia

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.

2.7.3. Paso 3: Evaluación

Seguimiento, evaluación y sistematización

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

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para la realización de la presente investigación se ha utilizado un conjunto de herramientas y procedimientos técnicos adecuados para la recolección de información, las herramientas se pueden observar en el anexo 5 y 6.

Según Ángeles (1993) depende del tipo de investigación que se quiera realizar, se puede clasificar en diferentes aspectos (28).

En el caso particular del presente estudio, se realizó una investigación de campo.

Las investigaciones de campo se realizan en el medio donde se desarrolla el problema o el fenómeno de estudio. Este tipo de estudio de acuerdo a Ángeles (1993) si la muestra

es representativa, se puede hacer generalizaciones acerca de la totalidad de la población, tomando como base los resultados de la muestra (28).

Los estudios de campo se clasifican en participantes y no participantes, en el presente trabajo se ha realizado investigación no participativa en la que el investigador es un simple observador.

3.1.1. Tipo de Investigación

Se realiza investigación descriptiva que de acuerdo a Morales (2010) el objetivo de esta investigación consiste en conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes. A través de la descripción de las actividades, objetos, procesos y personas. Además de la recolección de datos se debe realizar la identificación de varias variables, de tal manera que el investigador no solo recolecta datos y los tabula sino que además analiza la información y los resultados con el fin de extraer información significativa para la investigación (29).

3.1.2. Diseño de la Investigación

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 (30).

3.1.3. Población y Muestra

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.

En este caso el margen de error será del 5%, con el 95% de confianza y el 50% de heterogeneidad.

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde
 n= tamaño de la muestra
 N= población
 K²= 2.56 constante que no debes ser menos de 95%
 e= 0.1 error máximo admisible
 p. = 0.50 probabilidad a favor
 q= 0.50 probabilidad en contra

$$n = \frac{30000 * 95\%^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2(30000 - 1) + 95\%^2 * 0.5 * 0.5}$$

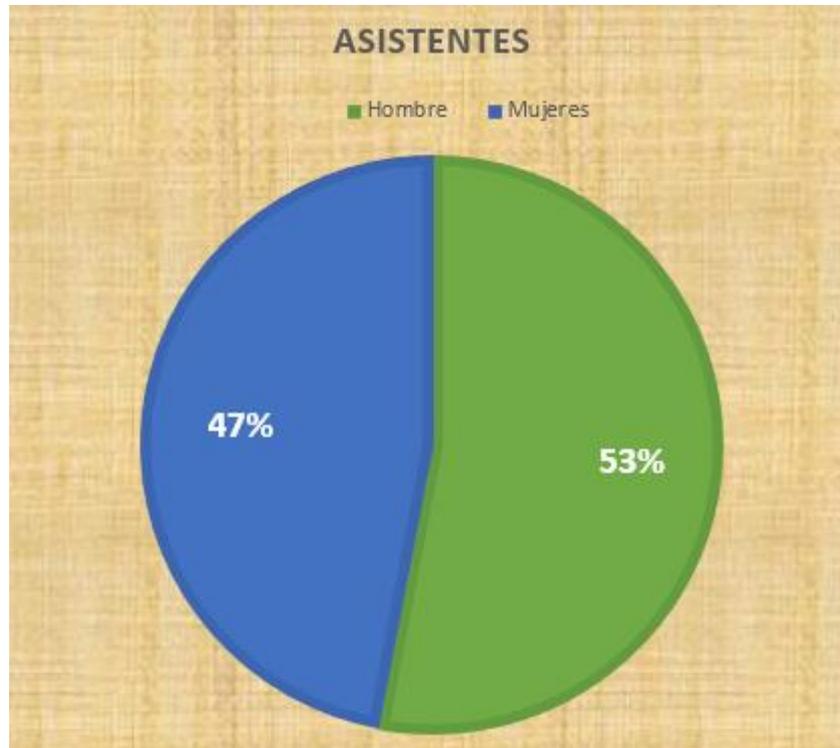
TOTAL: 380 encuestas

3.1.4. Interpretación de Resultados

Datos Generales

Se realizaron 380 encuestas durante los tres días de feria, de los cuales corresponden a 53% hombres y 47% mujeres.

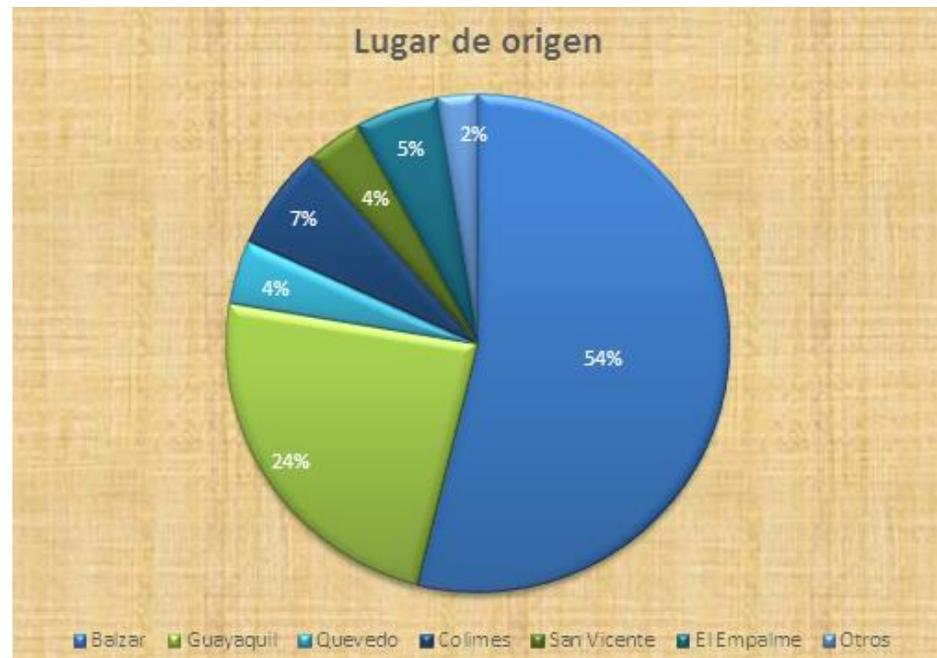
Figura 13. Asistentes a la Feria San Jacinto de Balzar.



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

De acuerdo al lugar de residencia, se encontraron los siguientes resultados; Balzar 54%, Guayaquil 24%, Colimes 75 y El Empalme 5% son los lugares que atributan más visitantes a la feria.

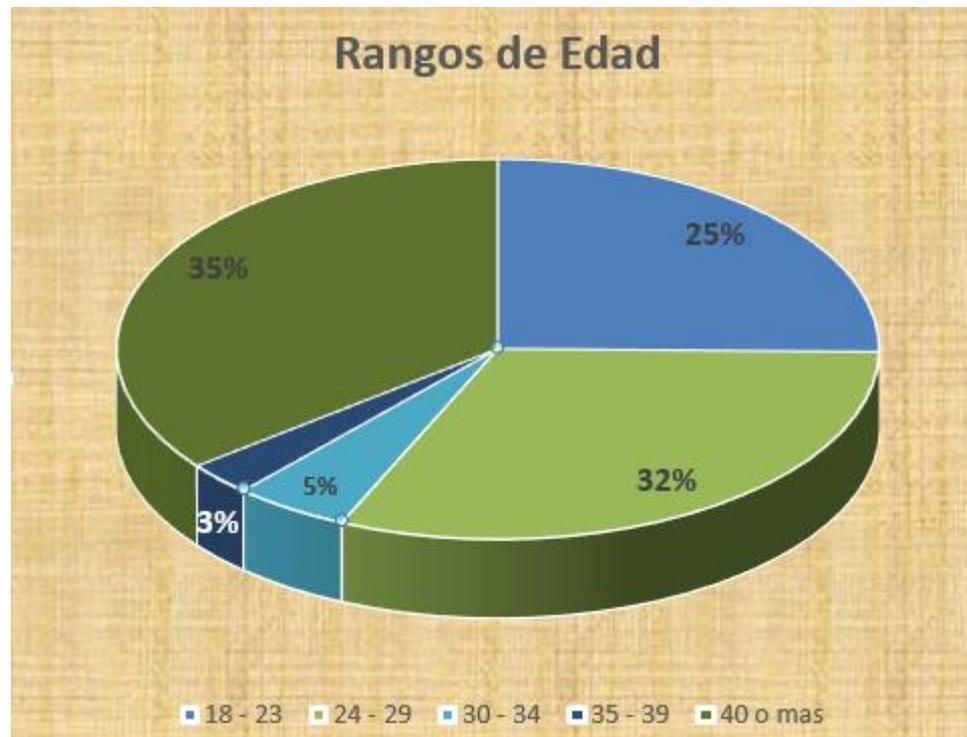
La ciudad de Guayaquil se ubica en el segundo lugar de procedencia de los visitantes a pesar de la distancia en comparación con Colimes o El Empalme.

Figura 14. Lugar de origen de los visitantes

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con respecto a los rangos de edad, el 35% de los visitantes tienen más de 40 años, seguidos muy de cerca por las personas que oscilaron entre los 24 a 29 años, con un 32%.

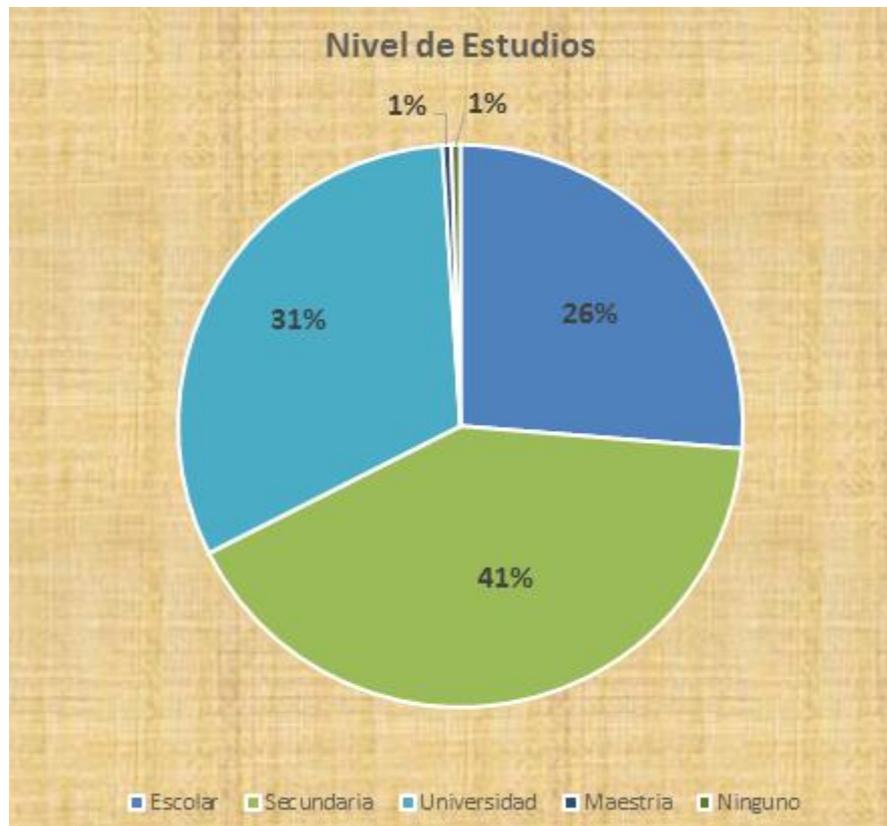
El 25% es los visitantes que tienen edades entre los 18 y 23 años.

Figura 15. Rangos de Edad

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto – 2016

Con respecto a la escolaridad, el 41% de los encuestados tenían educación secundaria, seguido por los que poseían educación universitaria con un 31% y el 26% escolar.

Siendo los resultados generales los siguientes:

Figura 16. Nivel de Estudios

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

De acuerdo a las encuestas realizadas la mayor parte de visitantes ya habían asistido anteriormente a la feria el 66%, lo que habla de repetición de compra y visitantes fidelizados con la feria.

Además hay un número interesante de nuevos consumidores de los productos que oferta la feria, 34%.

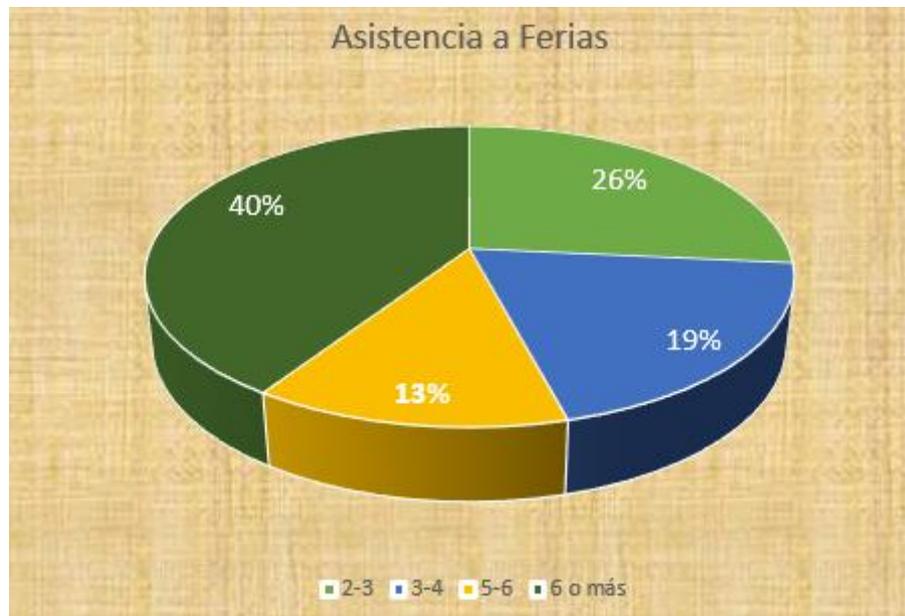
Figura 17. Visitas al recinto ferial



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

En cuanto a la repetición de la compra, se puede observar que existe un porcentaje elevado.

El 40% de los asistentes han asistido más de 6 veces a la feria, mientras que el 26% ha asistido entre dos o tres veces.

Figura 18. Asistencia a la Feria

Fuente: Elaboración Propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

El 42% de los visitantes de la feria van acompañados de su familia y el 26% por amigos. Por lo que las estrategias deben enfocarse para los visitantes acompañados por familia y amigos.

Figura 19. Personas con quienes asisten a la Feria



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

De acuerdo a los encuestados, las formas de difusión de la feria más importantes fueron; emisoras radiales locales 25%, así como las redes sociales 24% y los canales de televisión locales con un 19%.

Figura 20. Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto – 2016

Niveles de Satisfacción

Los niveles de satisfacción son de mucha importancia en este tipo de productos, cuyo principal variable es el nivel de satisfacción, por lo que se decidió hacer dentro de la encuesta un cuestionario donde se pudiera medir lo antes mencionado.

La mayoría de personas 93% que se encuestaron mostraron un alto nivel de satisfacción con respecto a la organización de la feria.

Figura 21. Con respecto a la organización



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

En cuanto a las actividades de interés que se realizan en la feria, las que causaban mayor interés fueron el rodeo montubio con el 43%, seguido por la elaboración del queso más grande con el 22%, las exposiciones de maquinaria agrícola con un 12% y los shows artísticos con el 11%.

Figura 22. Actividades de Interés



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

En relación a las falencias de actividades que fueron identificadas por los asistentes a la feria, los shows artísticos representaron el 36%, los concursos el 36% y el toro mecánico con un 15%

Figura 23. Falencias en la feria



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

La limpieza en el recinto ferial de acuerdo al 39% de los encuestados está funcionando de manera adecuada.

Figura 24. Limpieza del Recinto



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Este es el primer año en el que se cobra por la entrada al recinto ferial, de ahí la importancia de esta pregunta, para conocer la percepción de los visitantes y si esta cambió su opinión o su deseo de compra.

Obteniendo como resultado que el 52% estuvo muy de acuerdo con el cobro de la entrada, dato que era primordial para los organizadores.

Figura 25. Percepción del costo de la entrada



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con respecto a la atención dentro de la feria, el 48% de los asistentes estuvieron muy de acuerdo con la atención, con bajo porcentaje en desacuerdo el 3%.

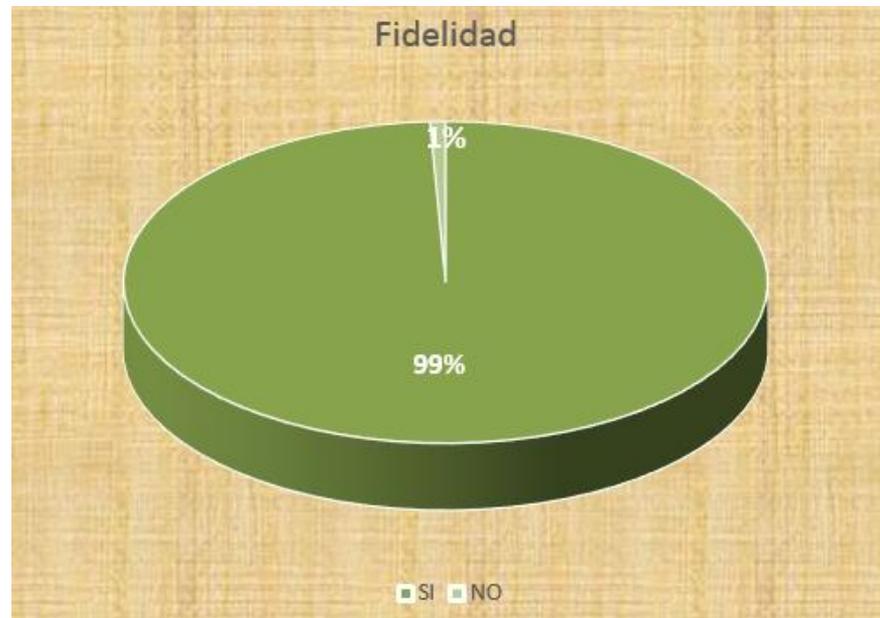
Figura 26. Atención en el Recinto



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con relación a la intención de compra para el próximo año, el 99% de encuestados dijeron que sí regresarían.

Lo que nos indica de un porcentaje muy importante de fidelidad e intención de compra del producto.

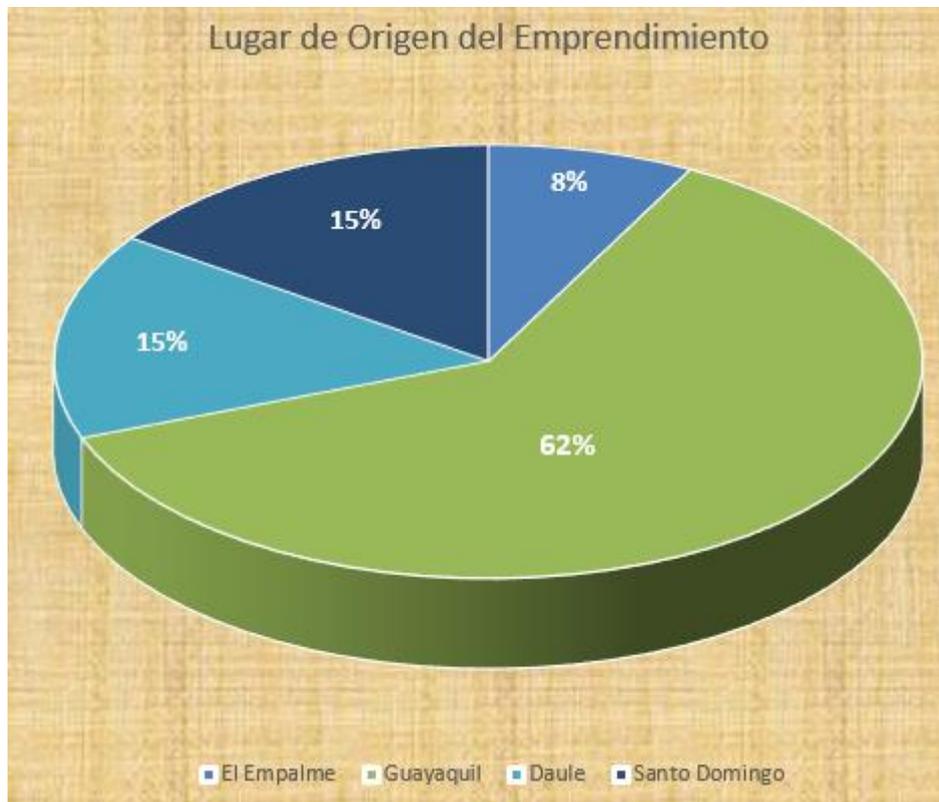
Figura 27. Fidelidad

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto – 2016

Encuesta realizada a los expositores

Para realizar el presente estudio se encuestaron a la totalidad de expositores (26) en el evento. Se busca conocer diferentes aspectos sobre este segmento de mercado que también es cliente de la feria.

El 62% de los emprendimientos tienen su sede principal en Guayaquil.

Figura 28. Lugar de residencia del emprendimiento

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con respecto a las razones empresariales por la que se participa dentro de la feria, el 35% dijo que sus principales motivaciones fueron iniciar nuevas relaciones de negocios, para el 23% la razón fue mantener contacto con su competencia y para el 23% restantes las motivación fue mejorar su comunicación con sus clientes directos.

Figura 29. Razones de Participación

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

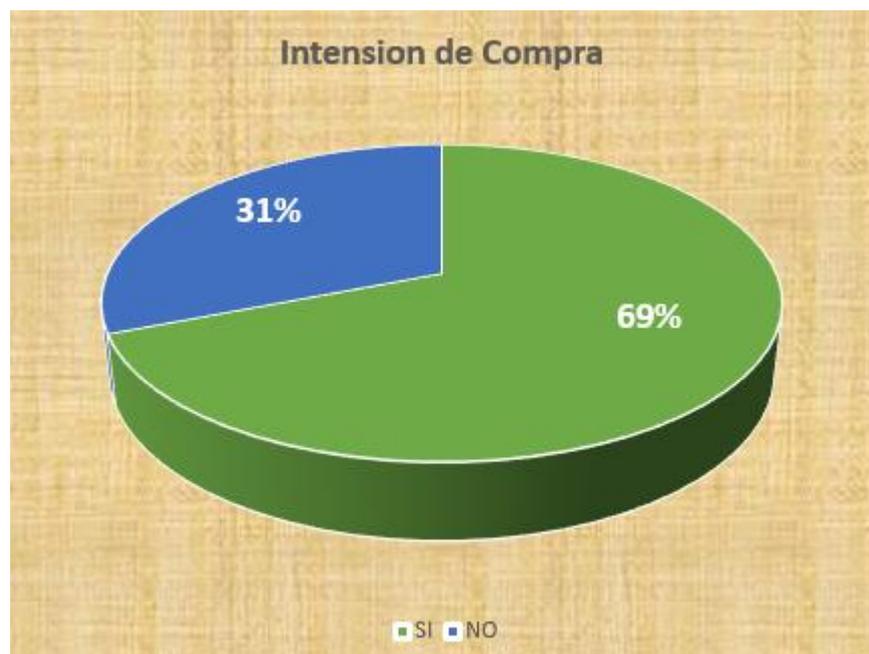
La mayoría de empresas vendían ya productos elaborados para la venta final con un 62%, el 27% corresponde a los minoristas, mientras que el porcentaje más bajo eran los mayoristas con un 11%.

Figura 30. Tipo de empresa

Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Respecto a la intención de compra por parte de las empresas, se obtuvo que el 69% arrendarían stand para el próximo año, mientras que el 31% no lo harían. Debido a la respuesta negativa se realiza la siguiente pregunta relacionada a la ubicación del stand.

Figura 31. Intención de compra



Fuente: Elaboración Propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto – 2016

El 54% dijeron que los stands se encontraban bien ubicados, el 8% dijeron que no le gusto la ubicación.

Figura 32. Ubicación de stands dentro de la feria



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Desde la perspectiva de los empresarios la organización de la feria tiene un 35% que la califica como buena y un 23% como regular, datos que deben ser tomados en cuenta para futuras ferias.

Figura 33. Organización de la Feria



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con respecto al espacio de exhibición el 35% de empresarios dijo que eran excelente y el 27% muy buena.

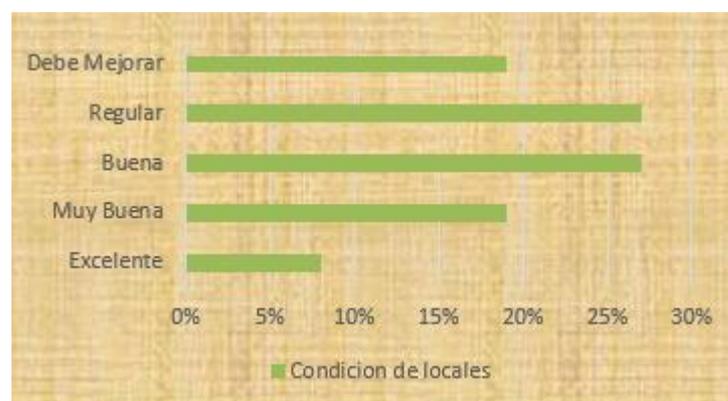
Figura 34. Espacio de Exhibición



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

El 27% de los encuestados dijeron que las condiciones generales del local eran entre buena, regular y debe mejorar.

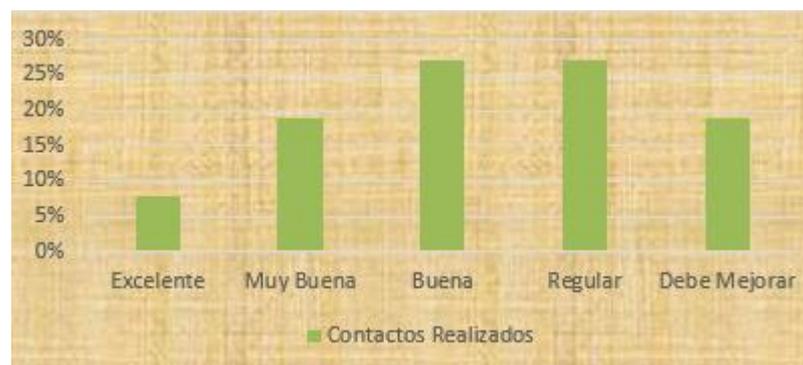
Figura 35. Condiciones generales del Local



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

En cuanto a los contactos realizados el 27% dijeron que fueron regulares y un 18% deben mejorar, por lo tanto es un índice importante a considerar para la organización de futuras ferias.

Figura 36. Contactos realizados por los emprendimientos



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

En cuanto a la publicidad el 34% dijo que era buena y un 19% muy buena, se debe tomar en cuenta que el 27% dijo que debía mejorar.

Figura 37. Publicidad



Fuente: Elaboración propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto - 2016

Con respecto a las sugerencias de acuerdo a los resultados de las encuestas el 34% indicó que se debe mejorar las conexiones eléctricas, el 18% la organización y publicidad.

Figura 38. Sugerencias



Fuente: Elaboración Propia. Salida de campo 5,6 y 7 Agosto – 2016

Conclusiones del Estudio de Mercado

Como se ha podido evidenciar la Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar posee muchos atributos que la convierten en un producto turístico emergente con mucho potencial dentro de su zona de influencia.

Pero además se evidencia la necesidad urgente de tomar acciones correctivas que mejoren el producto, teniendo como resultado un aumento considerable en la calidad de servicio y por ende aumento de visitas.

CAPÍTULO 4

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

4.1.DATOS GENERALES

La Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar se realiza la primera semana de agosto como parte de las celebraciones del patrono del pueblo, es elaborada por la Asociación de ganaderos de Balzar, llevan una década realizando y aumentando actividades.

La asociación de ganaderos poseen vida jurídica desde el 20 de mayo de 1994 según el acuerdo ministerial No 100 y posee 57 miembros.

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

4.1.1. Misión

Fomentar las visitas a la feria ganadera del cantón Balzar.

4.1.2. Visión

Ser la feria ganadera y con responsabilidad social más importante del cantón.

4.1.3. Objetivos

Los objetivos del Plan de Marketing:

- Generar una rentabilidad del 10% con respecto al año anterior.
- Incrementar en un 10% el número de participantes de asociaciones ganaderas de otras cantones y provincias
- Aumentar el número de empresas expositores dentro del recinto ferial en un 10%

4.2. MACRO ENTORNO

4.2.1. Factores Políticos

Según el MAGAP (2015) refiriéndose a la política agropecuaria del primer quinquenio del siglo, sostiene que en Ecuador, más que la creación y promoción de instrumentos específicos de apoyo al sector agropecuario, la política ha priorizado la creación de distintas instituciones especializadas para abordar los temas de generación de tecnología, capacitación, fortalecimiento gremial, sanidad agropecuaria, sistemas de información y comercialización. Sin embargo, la falta de instrumentos específicos para las áreas del sector agropecuario, suficiente y permanente asistencia técnica y desarrollo rural, fue un importante obstáculo para lograr el desarrollo de la agricultura de los pequeños productores (31).

Actualmente hay un proceso de recuperación y presencia del Estado en la política agraria. La reinstitucionalización lograda y la restructuración de las políticas agropecuarias tienen la intención de ampliar y mejorar los servicios agropecuarios desde el MAGAP y sus entidades adscritas: Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD), Empresa Pública Unidad Nacional de Almacenamiento, (UNA-EP), Instituto de Provisión de Alimentos (IPA); además de vincular al Banco Nacional de Fomento con la acción de la política agraria (31).

Por otro lado el gobierno del Ecuador declaró como política prioritaria de estado el desarrollo del Turismo en el país según el decreto 2001-1424.

4.2.2. Factores Económicos

La zonal 5 de acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca (2015) (31) aporta con el 36,3% de la producción agropecuaria del país y solo la provincia del Guayas representa el 55,5% de tal manera esta es una actividad que genera un importe importante a la economía del país.

Por otro lado del Turismo

En el período 2003—2014, América Latina acumuló un crecimiento de 10,7% del PIB, mientras el de la UE aumentó apenas 0,3% según CEPAL (2014) (32).

Inclusive cuando el PIB de ambas regiones se contrajo en 2009, el peor momento de la última crisis económica internacional, la contracción en América Latina fue de —1,3% y la de la UE— 4,4%, según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2011) (33).

La expansión del PIB de América Latina se relacionó estrechamente con la subida de los precios internacionales de productos básicos que la región exporta, como hidrocarburos, minerales, soja y frutas.

Según señala la CEPAL (2014), la disminución del dinamismo latinoamericano se debe a "un contexto externo menos favorable y a los problemas internos de algunas economías" de la región (32).

Pese a que en América Latina y el Caribe las economías se expandirán algo más que las de la UE en 2015—2017, el informe advierte que no se volverían a alcanzar las tasas previas e inmediatamente posteriores a la crisis financiera mundial. Las previsiones de expansión del producto para ese período son de 1,9% para la UE y de 2,7% para América Latina y el Caribe.

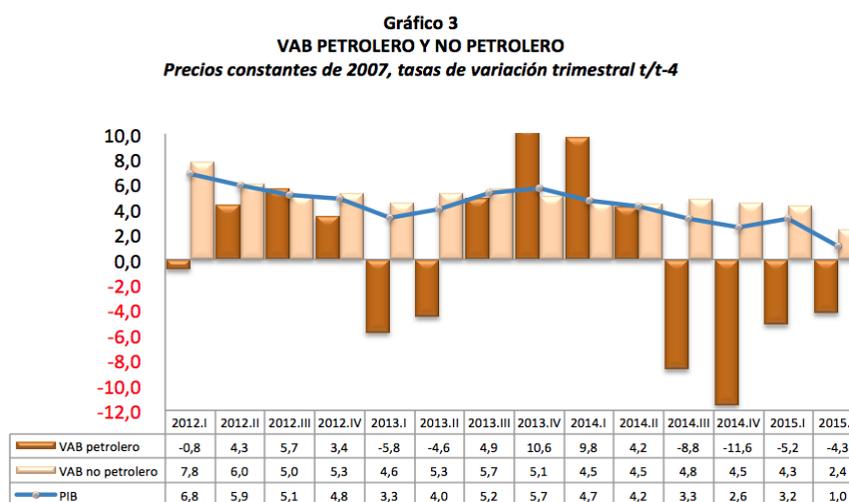
Otro dato destacado en el informe es la "notoria reducción de la pobreza", que en 2002 afectaba a 44% de los latinoamericanos y llegó a 28% en 2014. Como consecuencia, se engrosaron los contingentes de nuevas clases medias que pasaron de 21% a 34% de la población, "con sus consiguientes impactos económicos y sociales", observa la agencia especializada de las Naciones Unidas.

Ecuador, por su parte, de acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) (2015), la economía registró un crecimiento de 1,0% en el segundo trimestre de 2015, comparado con igual período de 2014 (34).

El resultado del 1,0%, de crecimiento inter-anual del PIB se explica en su mayoría por el desempeño del sector no petrolero, que contribuyó con 2,04 puntos porcentuales. De su parte, el valor agregado del sector petrolero tuvo un aporte negativo al crecimiento inter-anual de -0,45 puntos porcentuales.

El VAB no petrolero se incrementó a una tasa del 2,4% interanual, mientras el VAB petrolero registró un decrecimiento de -4,3%, debido principalmente a la caída de la producción del petróleo crudo, como se ve en el siguiente gráfico.

Figura 39. Precios VAB Petrolero y no Petrolero



Fuente: BCE

Fuente: BCE (2015) Boletín anual

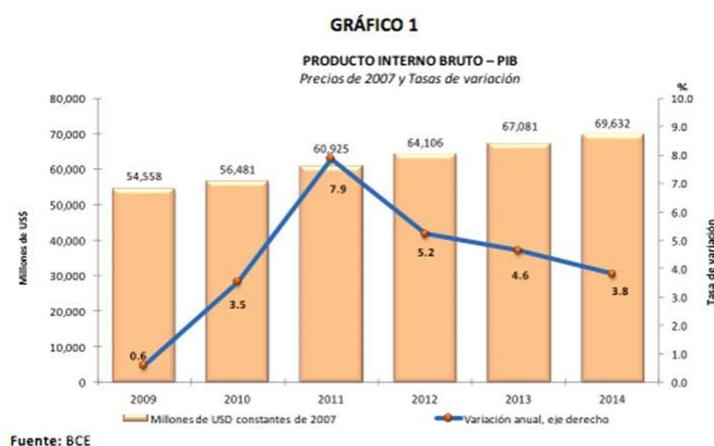
Se puede indicar entonces, que uno de los aceleradores de la economía de los países de la región y sobre todo del Ecuador es el petróleo, el cual ante la caída de su precio afecta directamente al PIB. Al no poseer el Ecuador un producto de la misma fuerza económica impide que otros productos nacionales sirvan de soporte.

En contraste con el año anterior, 2014, el gasto público, pasa del 4.7% al 0.65%, siendo el gasto de consumo de hogares el único que se mantiene el PIB (1.18%).

Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita del Ecuador registró un aumento que confirma la tendencia creciente existente desde el año 2007, manteniéndose dentro de la media de la región. Este aspecto beneficia a tener mayor poder adquisitivo aumentando la ocupación nacional. Sin embargo, en los próximos años, si el precio del petróleo se mantiene en índices negativos, la caída de esta curva es eminente.

Figura 40. Producto Interno Bruto



Fuente: BCE (2015) Boletín anual

La Inflación

El informe del FMI (2015) señala: "Para 2016 se proyecta una ligera recuperación, pero con un crecimiento del 0,8 por ciento, aún muy por debajo de la tendencia" (35).

De acuerdo al FMI (2015), la economía de América Latina "continúa enfriándose drásticamente", con proyecciones a la baja de más de un punto porcentual tanto en 2015 como en 2016, en comparación al informe previo publicado por la entidad en abril de este año (35).

En lo que respecta a América del Sur, el FMI prevé una contracción del 0,3 por ciento para 2016, indicador que mejora las previsiones contractivas del 1,5 por ciento para este año (35).

Esta mejora está pautaada por lo que se espera de la mayoría de los países de la región, entre las que se destacan Bolivia, Paraguay y Perú, todos con un crecimiento proyectado por encima del tres por ciento, así como por la contracción de las tres mayores economías sudamericanas, Argentina, Brasil y Venezuela.

Colombia, Chile y Uruguay crecerán respectivamente el 2,8 por ciento, el 2,5 por ciento y el 2,2 por ciento, y Ecuador apenas el 0,1 por ciento.

Bajo este parámetro regional, observamos que en septiembre 2015 Ecuador cerró con una inflación del 0,26 % frente al 0,61% del mismo mes de 2014, de acuerdo con la información otorgada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2010) (1).

La inflación anual se ubicó en 3,78% INEC (2010), cifra que el BCE informa ha ido decreciendo hasta llegar a cerrar en noviembre 30 de 2015 con 3.40% (1).

Tasa de Desempleo

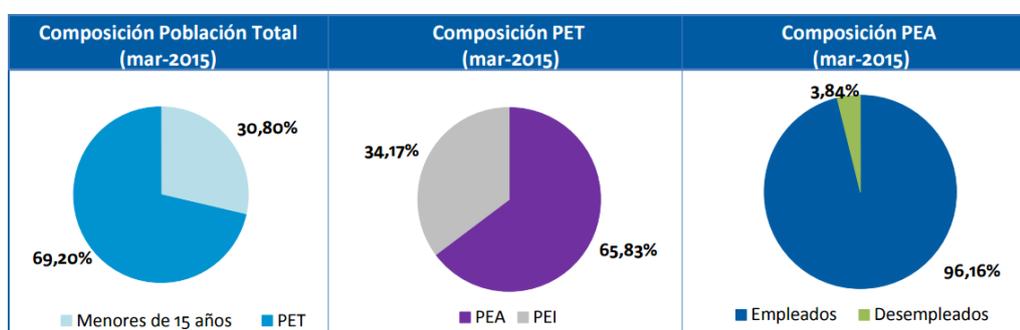
El CEPAL y la OIT, en su último informe de diciembre de 2015, indica que el panorama de América Latina y el Caribe registra indicadores de empleo con un deterioro, siendo la primera vez en cinco años que la tasa de desempleo llega a 6.7%, en el cual se registra el impacto de la desaceleración del crecimiento económico en el mercado de trabajo y se estima que dado los pronósticos de crecimiento lento para la región se mantiene en los próximos años, e inclusive, de acuerdo a la OIT puede subir al 6.9% (33).

Sin embargo, también se menciona que en algunos países se reduce la tasa de desocupación, este es el caso de Ecuador; pero a nivel regional hay países que gravitan en forma importante sobre este aumento, como por ejemplo Brasil y Venezuela.

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC (2015), hasta marzo del presente año a nivel nacional se tiene que el 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, de ésta, el 96,16% son personas con empleo, siendo el 3,84% personas desempleadas, esto es 3,8 millones de personas.

Siendo esto una tendencia positiva, si consideramos las tasas de desempleo de los años anteriores (36).

Figura 41. Composición Total Nacional – Empleo y Desempleo



Fuente: INEC (2015) Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Indicadores Laborales. Quito.

4.2.3. Factores Legales

De acuerdo a las regulaciones del Estado Ecuatoriano, rigen para este tipo de servicio, Art. 43.literal e sobre la Intermediación.

Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas

de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

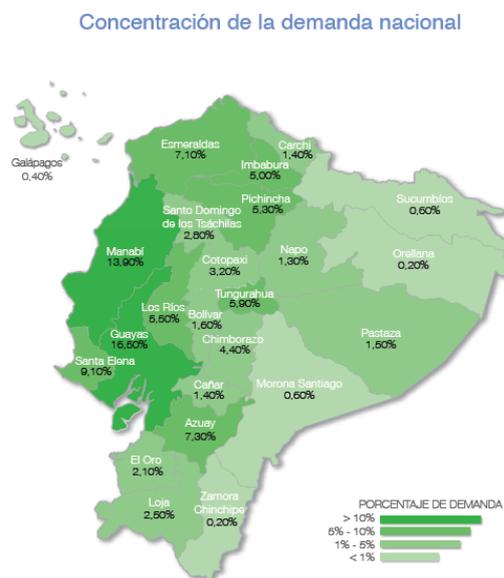
4.3. MICROENTORNO

4.3.1. El Mercado

El MINTUR (2014) menciona que el mercado interno, viaja usualmente por motivos de visita a familiares y amigos, sin embargo, cuando realiza viajes por vacación, ocio o recreación, el primer motivo es Sol y Playa (37).

El alojamiento no es uno de los principales gastos para este mercado, lo son alimentación y transportación, ocupando el primer y segundo lugar respectivamente.

Figura 42. Concentración de la demanda



Fuente: MINTUR Estadísticas Anuales (2014)

El transporte terrestre es el más usado, el 51.12% viaja por transporte público, el restante transporte propio.

Figura 43. Llegadas por tipo de transporte

LLEGADAS POR TIPO DE TRANSPORTE:



Fuente: MINTUR (2014)

Las provincias más visitadas: Guayas, Pichincha, Tungurahua, Manabí, Esmeraldas, Santa Elena y el Carnaval es la fecha en feriado más concurrida MINTUR (2014) (37).

Tabla IV. Segmentación de mercado de la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar

| | |
|----------------------------------|--|
| Segmentación geográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Residentes en el Ecuador • Provincia del Guayas y Los Ríos |
| Segmentación demográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y Mujeres • 20 a 60 años • Clase media- baja |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Bachilleres y tercer nivel |
| Segmentación Psicográfica: | <ul style="list-style-type: none"> • Interesados en exposición de ganado, maquinaria agrícola, venta de insumos agrícolas • Prefieren pagar sus consumos en efectivo • Disfrutan de actividades recreativas y lúdicas al aire libre • Interesados en el agroturismo como motivación turística • Que busquen recrearse en una zona cercana a su lugar de residencia |
| Segmentación Conductual: | Personas que necesiten: <ul style="list-style-type: none"> • Unir sus actividades de negocios con el ocio • Recrearse en un ambiente rural • Gusten de tradiciones |

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. La Competencia

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 V. 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 Lucia | Santa Lucia | 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

4.3.3. 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 alquilaron 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

4.4. PRUEBA ACIDA DEL PRODUCTO

¿Qué producto o servicio proporciona?

Servicio de recreación, Show de rodeo montubio, alquiler de espacios para stands, espacios publicitarios dentro y fuera del recinto ferial.

¿A quién potencialmente sirve el negocio?

- Personas naturales interesadas en productos agropecuarios y agrícolas.
- Empresas interesadas en exponer sus productos.
- Personas interesadas en una actividad de esparcimiento rural.
- Empresas interesadas en ser partícipe de este tipo de ferias.

¿Cómo se diferencia el producto o servicio?

Se diferencia de otras ferias por la elaboración del queso más grande de Ecuador.

¿En qué o quienes reside la diferencia del producto o servicio?

Se diferencia en las actividades variadas que se realizan en la misma feria como la elaboración del queso más grande, exhibición de ganado y exhibición de maquinaria.

¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio?

La organización del evento tiene una estructura sólida y está compuesta por la asociación de ganaderos de Balzar y el terreno donde se desarrolla la feria es propio y cuenta con un graderío para el rodeo montubio y una zona de parqueo.

¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?

La asociación de ganaderos de Balzar y la población residente en Balzar y alrededores.

¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?

GAD Municipal de Balzar, Ministerio de Turismo, Asociación de Ganaderos de Balzar y Ministerio del Ambiente.

¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?

A través de un producto turístico que une a los habitantes de Balzar y que brinda recreación a sus habitantes.

¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red?

La feria agrícola de Balzar es ampliamente conocida dentro de los cantones agrícolas de Guayas y Los Ríos como un lugar de esparcimiento y encuentro social y de negocios

agrícolas, su mayor fortaleza es la excelente organización y aval de la asociación de ganaderos de Balzar.

¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?

Capacitación a los organizadores de la feria con orientación al marketing y servicio al cliente, alianzas con empresas a fin de buscar mejores auspicios para la feria, información sobre el perfil del visitante y la satisfacción del visitante de la feria.

4.5. 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>El turismo interno tiene tendencia a crecer.</p> <p>Las ferias ganaderas son de interés publicitario para marcas de consumo masivo.</p> |

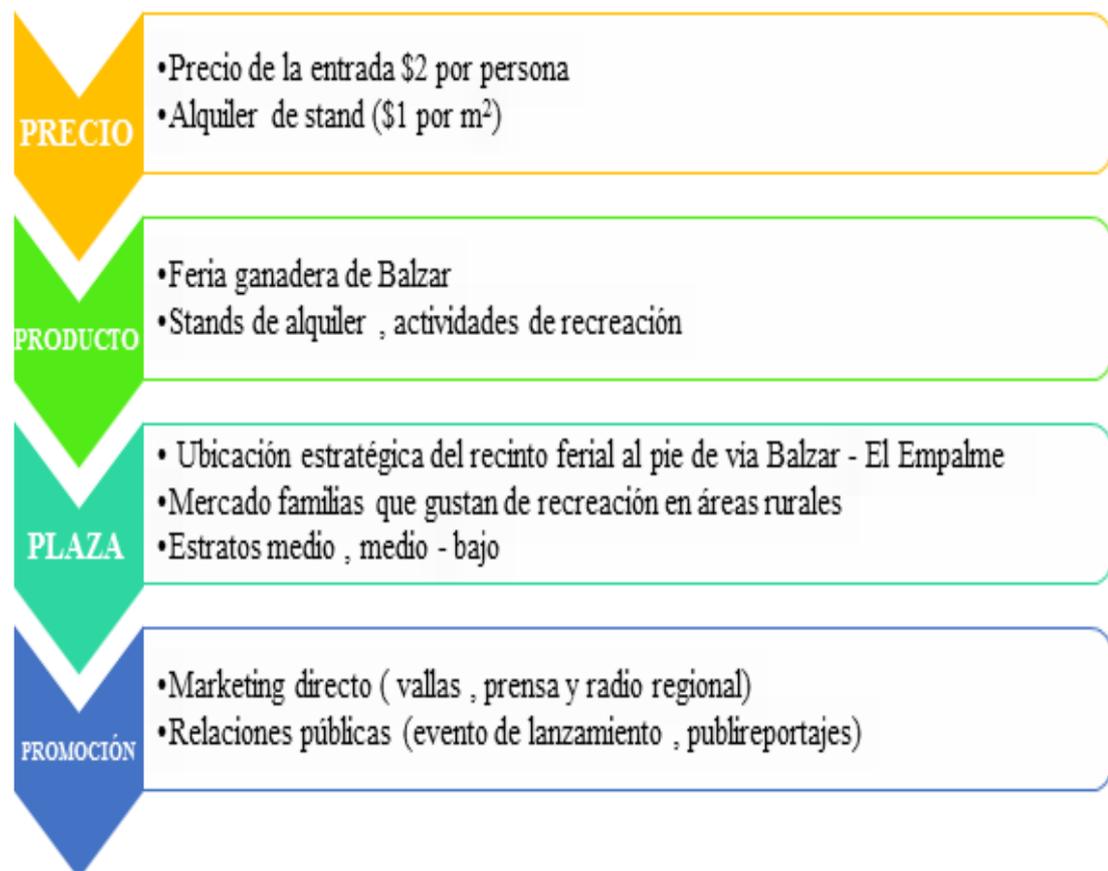
| | |
|--|--|
| <p>Los organizadores son abiertos a sugerencias.</p> <p>Cuenta con personas en la parte logística.</p> <p>El producto está posicionado dentro del mercado de Balzar.</p> | <p>Complejo de feria al pie de carretero, de fácil accesibilidad.</p> <p>Espacios dentro de feria con potencial para ampliación de espacios recreativos y stands de alimentación.</p> <p>Visitantes de la feria con tendencia a repetición de visita.</p> |
| <p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <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 style="text-align: center;">AMENAZAS</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> |

| | |
|--|--|
| | Mala Logística y manejo de desechos sólidos. |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia

4.6. MARKETING MIX – 4P’S

Figura 44. Matriz Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

4.7. MATRIZ DE ANSOFF

Figura 45. 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.

4.8. FIJACION DE ESTRATEGIAS

4.8.1. 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 VIII. 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. |

| | | |
|--|------------------------------|---|
| <p>Para las asociaciones ganaderas de la provincia del Guayas</p> | <p>Servicio preferencial</p> | <p>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.</p> |
| | <p>Reconocimientos</p> | <p>Para los participantes de los concursos ganaderos que vengan de otras asociaciones se les dará placa de reconocimiento por su participación</p> |

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 .

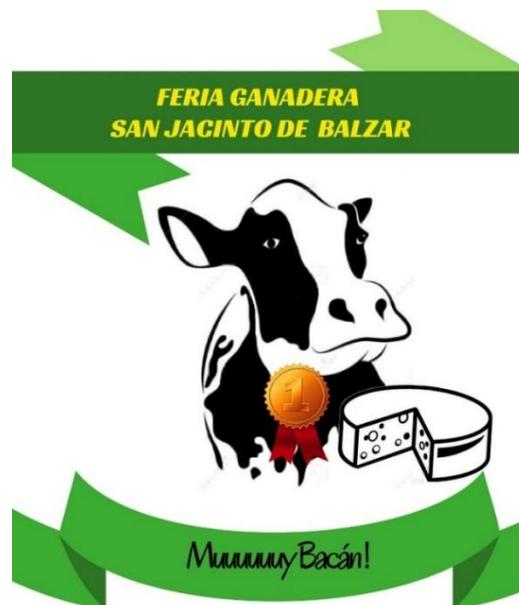
El slogan **Muuuuuy Bacán !** es una frase joven y fresca que invita a las familias a pasar un buen momento en un ambiente rural.

Vaca Ganadora y Queso Gigante

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

Logo Feria Ganadera:

Figura 46. Logo



Fuente: Elaboración propia

Slogan : Muuuuuy Bacán!

Conceptualización de la marca: Atributos

Tabla IX. 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 · Vaca y queso |

Fuente: Elaboración propia

4.8.2. 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.

4.8.3. 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.

4.8.4. Estrategia de Promoción y Acciones

Tabla X. Estrategia 1: Mejora de Producto

| Acción: Concursos y rifas durante días de feria | | |
|--|---------------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Realización de sorteos varios durante el día para | Administrador de la feria | \$200 |

| | | |
|--|--|--|
| <p>motivar a los asistentes a regresar varios días.</p> <p>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.</p> | | |
| <p>Acción: Shows artísticos variados</p> | | |
| <p>Descripción:</p> <p>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.</p> | <p>Responsable:</p> <p>Comité organizador Asociación de Ganaderos de Balzar</p> | <p>Presupuesto:</p> <p>\$4000</p> |

| Acción: Realizar encuestas de satisfacción de los visitantes | | |
|--|------------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Realizar convenio con estudiantes universitarios de la universidad para que sean las personas encargadas de realizar las encuestas de la satisfacción. | Jefe de comunicación | \$200 |
| Acción: Realizar visitas a las ferias que se desarrollan en el cantón | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| 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. | Presidente de la feria | \$200 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla XI. Estrategia 2: Implementar imagen corporativa

| Acción: creación de logo , pagina web , línea grafica en papelería | | |
|---|-----------------------------|---------------------|
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| <p>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.</p> | <p>Jefe de comunicación</p> | <p>\$2100</p> |
| Acción: Registro de marca en el IEPI | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| <p>Gestionar en el IEPI los trámites pertinentes para registrar la marca Feria Agrícola Ganadera de San Jacinto de Balzar y así</p> | <p>Jefe de comunicación</p> | <p>\$250</p> |

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| regular su uso y proteger la marca. | | |
|-------------------------------------|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Tabla XII. Estrategia 3: Posicionamiento en el mercado local

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

| | | |
|--|---|---|
| <p>Realizar e-marketing a través de redes sociales</p> <p>Pautar en radio AM y FM, en diales populares</p> <p>Solicitar reportaje a los medios de televisión canal 24.</p> | | |
| <p>Acción: Creación de nuevas categorías de concursos de exhibición animal</p> | | |
| <p>Descripción:</p> <p>Creación de nuevas secciones de concurso y exhibición de ejemplares ecuestres pura sangre .</p> | <p>Responsable:</p> <p>Comité organizador de la feria de la asociación de ganaderos de Balzar.</p> | <p>Presupuesto:</p> <p>\$100</p> |
| <p>Acción: Creación de Agenda de evento y difusión a las asociaciones ganaderas y agencias de viajes</p> | | |
| <p>Descripción:</p> <p>Crear un folleto en la cual se encuentre el mapa de la</p> | <p>Responsable:</p> <p>Jefe de comunicación de asociación de Ganaderos de Balzar.</p> | <p>Presupuesto:</p> <p>\$800</p> |

| | | |
|--|---|-----------------------------------|
| feria con descripción de stands y el cronograma de eventos día a día. | | |
| Acción: Entrega de Kits para expositores y personal de logística | | |
| Descripción: 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 | Responsable: Presidente de la feria | Presupuesto: \$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 | Responsable: Director de la elaboración del Queso | Presupuesto: \$1000 |

| | | |
|---|------------------------|---------------------|
| hermético con logo de feria. | | |
| Acción: Elaboración y distribución de Merchandise con logo de feria | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Creación de artículos como llaveros, camisetas, gorras, bolsas de tela con logo de feria para ver vendidos dentro de feria. | Presidente de la feria | \$3200 |
| Acción: Creación de Base de Datos | | |
| Descripción: | Responsable: | Presupuesto: |
| Realizar base de datos de proveedores, expositores, concursantes de asociaciones ganaderas que participan de la feria. | Personal de Logística | \$50 |

Fuente: Elaboración propia

4.8.5. 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.

4.8.5. Plan de Acciones

Tabla XIII. 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 | |

4.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

4.9.1. Premisas

Para la implementación del presente plan de marketing y las adecuaciones para la mejora del producto se ha estimado una inversión de \$27390, para ejecutarse a partir de enero del 2017.

Se ha considerado para las proyecciones un aumento anual de acuerdo a la inflación en los egresos, así como un incremento del 10% en los ingresos. El monto de la inversión será cubierto por la asociación de ganaderos, con el dinero obtenido en la feria del 2016.

Tabla XIV. Egresos por implementación

| <u>Egresos por implementación</u> | |
|---|------|
| Inscripción en el IEPI | 250 |
| Implementación de 10 baterías sanitarias | 4000 |
| Compactación de Terreno | 1000 |
| Implementación de señalética | 500 |
| Tachos de basura | 500 |
| Implementación de conexiones eléctricas para los stands | 2500 |
| Seguridad durante los días de feria | 2500 |
| Capacitación | 1200 |
| Creación de Imagen corporativa (logo,pag web,redes) | 2100 |
| Relanzamiento del producto | 500 |
| Difusión del producto | 800 |
| Incentivar la participación de haciendas | 100 |
| Creación de nuevas categorías | 100 |
| Incentivar a la compra de stand dentro de la feria | 150 |
| Creación de agenda de evento | 800 |
| Invitación a agencia de viajes | 200 |
| Concursos y rifas días de feria | 200 |
| Shows artísticos variados | 4000 |
| Encuesta de satisfacción | 200 |

| | |
|---|--------------|
| Visita a Competencia | 200 |
| Empaques para el queso | 1000 |
| Llaveros | 240 |
| Camisetas | 1000 |
| Gorras | 300 |
| Creación de base de datos | 50 |
| Entrega de Kits para expositores y personal(camisetas y Gorras) | 3000 |
| Total de egresos por implementación | 27390 |

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los gastos fijos que genera la feria tenemos:

Tabla XV. Egresos fijos

| Egresos Fijos y Variables | |
|---|---------------|
| Agua, Luz | 720 |
| Mantenimiento | 1.440 |
| Montaje de stands y Tarima | 1.500 |
| Cercas y establos | 500 |
| Pago de impuestos al terreno | 1.200 |
| Elaboración de queso | 3.640 |
| Costo de desmontaje | 1.500 |
| Total de egresos fijos y variables | 10.500 |

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos por la feria son:

Tabla XVI. Ingresos

| Ingresos | |
|---------------------------------------|--------------|
| Entradas | 6000 |
| Alquiler de espacios para stand | 18400 |
| Entrada estacionamiento | 6000 |
| Venta de Queso | 7500 |
| Venta de camisetas, gorras y llaveros | 2800 |
| Entrada estacionamiento | 6000 |
| Total de Ingresos | 46700 |

Fuente: Elaboración Propia

Luego del análisis del flujo de caja se obtiene los siguientes resultados:

Tabla XVII. TIR y VAN

| | |
|------------|---------------------|
| TIR | 40% |
| VAN | \$ 58.236,08 |

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al flujo de caja y la proyección a 10 años se puede observar que la Feria Ganadera se ha convertido en un negocio sostenible económicamente y que posee muchas posibilidades de aumentar sus réditos anualmente.

4.10. PLAN DE CONTROL

Para gestionar técnicamente el plan de marketing se propone un plan de control, el cual permite monitorear el cumplimiento de las acciones y estrategias propuestas y de esta manera medir la efectividad del presente plan.

El Plan de control debe ser socializado mensualmente en la asociación de ganaderos, estos resultados deben evidenciar los avances realizados o ajustes de tiempos si fuera necesario.

La persona encargada de socializar este plan debe ser el presidente de la feria designado por la asociación de ganaderos de Balzar. Los ajustes del plan deben ser aprobados por la asociación si así fuera necesario.

Tabla XVIII. Plan de Control

| Indicadores | Unidad Medida | Responsable | Meta | Resultados del Período 2017 | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|------------------|-------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | | TOTAL | Frecuencia | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
| Factura del IEPI | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | x | | | | | | | | | | | | |
| Facturas de materiales para baterías sanitarias | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | x | x | x | | | | | |
| Recibos de pagos para albañiles | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | x | x | x | | | | | |
| Facturas de materiales para compactar el terreno | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | x | x | x | | | | | |
| Facturas de señaléticas | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | | x | | | | | |
| Facturas de tachos de basura | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | | x | | | | | |
| Contrato con empresa de seguridad | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | | x | | | | | |
| Carta con petición de números extras de policías | Documento | Secretaria | 1 | mensual | | | | | | | | x | | | | | |
| Facturas de materiales para | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | x | x | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|------------------|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|---|--|--|--|
| en participar en feria | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Carta de invitación con precios | Documento | Secretaria | 1 | mensual | x | x | x | x | | | | | | | | | |
| Factura de brochure promocional | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | x | x | x | x | x | x | x | | | | | | |
| Cartas para agencias de viajes | Documento | Secretaria | 1 | mensual | | | | | x | x | x | | | | | | |
| Seguimiento de cartas | Documento | Secretaria | 1 | mensual | | | | | x | x | x | | | | | | |
| Cartas a los miembros de la asociación pidiendo donación de premios | Documento | Secretaria | 1 | mensual | | | | x | x | x | x | | | | | | |
| Factura de artistas | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | x | | | | | | | | | | |
| Modelo de encuesta | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | x | | | | | | | |
| Contrato con facilitadores | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | x | | | | | | | |
| Facturas de viáticos | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | x | | | x | | | |
| Factura de empaques | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | x | | | | | | |
| Factura de llaveros | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | x | | | | | | |
| Factura de Camisetas | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | x | | | | | | |
| Factura de Gorras | Documento | Presidente Feria | 1 | mensual | | | | | | | 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 diagnostico se utilizó una adaptación de la Metodología de caracterización de comunidad de Carla Ricaurte, acoplada a los componentes del Producto turístico, lo que proporciono 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 Bauerochse – 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.

RECOMENDACIONES

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.

El producto Feria Ganadera San Jacinto de Balzar sea tomado en cuenta por parte de operadoras de turismo y agencia de viajes como actividad complementaria a sus programas turísticos

BIBLIOGRAFÍA

1. INEC. (2010). Ecuador en cifras. 24/09/2016, de INEC Sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-2010/>
2. Sistema Nacional de Información. (2014). Plan Estratégico de Balzar. 24-09-2016, de Gad Municipal Sitio web: <http://sni.gob.ec/inicio>
3. INEC. (2009). Encuesta anual de comercio interno. 24-09-2016, de INEC Sitio web: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/106>
4. 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>.
5. 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>
6. Ortega. A. (14 Feb 2013). *Desarrollo Ambiental – Teoría del desarrollo sostenible* [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://deesarrolloambiental.blogspot.com/2013/02/teoria-del-desarrollo-sostenible.html>
7. 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>

8. 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>
9. 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>.
10. Stephen L. J. Smith. (1994). THE TOURISM PRODUCT . *Annals of Tourism Research*, 21, 582-595.
11. Philp Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Trillas.
12. Dann, G. M. (2000). Differentiating Destinations in the Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility? *Tourism Recreation Research* , 63-75.
13. 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
14. Sergio Molina. (2000). *Conceptuaización del Turismo*. Mexico: Limusa.
15. Roberto Boullon. (2006). *Planificación Turística*. México: Trillas.

16. Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo* (1era. Ed). Madrid
17. 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>
18. Molina, S. (1991). *Conceptualización del turismo*. México: Limusa.
19. 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
20. ABC. (2007). ABC. 22-09-2016, de Onmidia Sitio web: <http://www.definicionabc.com/acerca-de>.
21. Goycoolea P., Roberto (2006). “Imaginaris Turísticos y Configuración del Espacio. México en La Guía Verde”, A Parte Rei, 44. Madrid.
22. 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/>
23. 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->

24. 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>
25. BUENVIVIR. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. 18-08-2016, de SECRETARIA DEL BUEN VIVIR Sitio web: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
26. 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
27. MINTUR. (2001). Metodología de Inventario de atractivos turísticos. Quito - Ecuador: MINTUR.
28. E. Ángeles. (1993). Métodos y técnicas de investigación. Trillas, México.
29. 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>.
30. SCHIFFMAN León G., KANUK LAZAR Leslie, 2010, Comportamiento del Consumidor, Edit. Pearson, México.
31. MAGAP 2015
32. CEPAL. (2014). Perspectivas económicas de América Latina: logística y competitividad para el desarrollo. Santiago: CEPAL. OIT 2011
33. OIT. (2011). Panorama Laboral. Perú: OIT.

34. 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-mostro%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
35. 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>.
36. INEC. (2015). Estadísticas. 13-08-2016, de INEC Sitio web:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
37. MINTUR. (2014). Turismo en cifras. 14-08-2016, de MINTUR Sitio web:
<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras?layout=blog>

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Diagnostico Turístico para Ferias



Ficha de Diagnostico Turístico para Ferias

Tomando como base los componentes del Sistema Turístico de Molina y la Ficha de Caracterización de Comunidad de Carla Ricaurte

1. Datos Generales

1.1 Ubicación:

- Nombre de Provincia:
- Nombre del Cantón:
- Nombre de la Feria:
- Nombre de la organización que organiza la Feria:
- Número de miembros que pertenecen a la organización:
- Número de stand que posee la feria:
- Días que dura la feria:

2. Oferta de Servicios

2.1. Alimentación

Identifique el número de stand con servicio de alimentación y el tipo de alimentación que ofrecen:

| | |
|-------------------|----------------------|
| Comida Criolla | <input type="text"/> |
| Dulces Típicos | <input type="text"/> |
| Comida Gourmet | <input type="text"/> |
| Bebidas | <input type="text"/> |
| Frutas Procesadas | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

2.2 Esparcimiento

Identifique el número de stands con el tipo de servicio

| | |
|---|----------------------|
| Juegos Tradicionales | <input type="text"/> |
| Otro tipo de juegos | <input type="text"/> |
| Instalaciones para eventos nocturnos | <input type="text"/> |
| Instalaciones para alquiler de caballos | <input type="text"/> |
| Instalaciones para rodeo montubio | <input type="text"/> |
| Instalaciones para corrida de toros de pueblo | <input type="text"/> |
| Instalaciones para observación de ganado | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

2.3 Otros Servicios

Identifique el tipo y el número de establecimientos

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Cajero automático | <input type="text"/> |
| Centro de Información | <input type="text"/> |
| Boletería | <input type="text"/> |
| Garaje | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

3. Infraestructura

3.1 Distancia

Identifique las distancias entre el punto de partida hasta el recinto ferial:

Distancia desde el recinto ferial hasta la cabecera cantonal

| |
|----|
| km |
| km |

Distancia desde el recinto ferial hasta el centro turístico más cercano

3.2 Principales vías de acceso al recinto

| | |
|-------------|--------------------------|
| Pavimentada | <input type="checkbox"/> |
| Asfaltada | <input type="checkbox"/> |
| Empedrada | <input type="checkbox"/> |
| Lastrada | <input type="checkbox"/> |
| Aérea | <input type="checkbox"/> |
| Sendero | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

3.3 Existe señalización para llegar al recinto ferial

| | | | | | |
|------|----|--------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Vial | SI | <input type="checkbox"/> | Turística | SI | <input type="checkbox"/> |
| | NO | <input type="checkbox"/> | | NO | <input type="checkbox"/> |

3.4 Medios de Transporte para llegar al recinto ferial

| | | | |
|--------------|--------------------------|-------|--------------------------|
| Bus | <input type="checkbox"/> | Canoa | <input type="checkbox"/> |
| Carro | <input type="checkbox"/> | Avión | <input type="checkbox"/> |
| Taxis | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |
| Trici - taxi | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

3.5 Terminales cercanos al recinto ferial

| | |
|----------------------|--------------------------|
| Transporte Terrestre | <input type="checkbox"/> |
| Transporte Fluvial | <input type="checkbox"/> |
| Transporte Marítimo | <input type="checkbox"/> |
| Transporte Aéreo | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

3.6 Descripción del transporte público terrestre que presta servicio desde los principales centros turísticos.

| Nombre de la Cooperativa | Estación o Terminal | Tipo de transporte | | Frecuencia de servicios |
|--------------------------|---------------------|--------------------|----------------|-------------------------|
| | | Local | Inter cantonal | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

3.7 Si existe transporte público indique la distancia desde el recinto ferial hasta el lugar más cercano donde se pueda abordar algún tipo de transporte motorizado km

3.8 Existe señal de telefonía celular

SI NO

3.9 Existe red de agua entubada

SI NO

3.10 Número de tomas de agua potable disponibles en el recinto

3.11 Fuentes principales de abasto

| | |
|------------------|----------------------|
| Red pública | <input type="text"/> |
| Carro Repartidor | <input type="text"/> |
| Pozo | <input type="text"/> |
| Rio | <input type="text"/> |
| Agua Lluvia | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

3.12 Existe sistema de alcantarillado

SI NO

3.13 Número de baños habilitados para eliminación de excretas

| | | | |
|--------|----------------------|-------|----------------------|
| | # | | # |
| Hombre | <input type="text"/> | Mujer | <input type="text"/> |

3.14 De qué manera se eliminan las excretas

| | |
|----------------|----------------------|
| Alcantarillado | <input type="text"/> |
| Letrina | <input type="text"/> |
| Aire Libre | <input type="text"/> |
| Pozo Séptico | <input type="text"/> |
| Pozo Ciego | <input type="text"/> |
| Otros | <input type="text"/> |

3.15 Número de tachos de basura

3.16 Cada que tiempo se recoge la basura de los tachos.....

3.17 Donde se depositan los desechos hasta que son recogidos por la entidad pertinente.....

3.18 Como se elimina la basura

| | |
|------------------|--------------------------|
| Carro Recolector | <input type="checkbox"/> |
| Se quema | <input type="checkbox"/> |
| Se entierra | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

3.19 Cada que tiempo se elimina la basura.....

3.20 Existe un punto de auxilio inmediato en el recinto ferial

SI NO

3.21 Posee un establecimiento de salud cercana al recinto ferial

SI NO

Distancia:..... Km

Tipo:.....

3.22 Existe servicio de energía eléctrica

SI NO

3.23 Los stands cuentan con servicio de energía eléctrica

SI NO

3.24 A que distancia se encuentra la gasolinera más cercana.....
km

3.25 En cuanto tiempo se monta la feria.....
(especificar meses, días u horas).

3.26 Cuantas personas participan (número de personas).

| | | | |
|---------|----------------------|---------|----------------------|
| | # | | # |
| Hombres | <input type="text"/> | Mujeres | <input type="text"/> |

3.27 En cuanto tiempo se desmonta la feria.....
 (especificar meses, días u horas).

| | | | |
|---------|----------------------|---------|----------------------|
| | # | | # |
| Hombres | <input type="text"/> | Mujeres | <input type="text"/> |

3.28 Cuantas personas participan (número de personas).

4. Gobernanza

4.1 De que instituciones recibe o ha recibido apoyo la feria

| Institución | Nombre | Desde | Hasta | Tipo de ayuda |
|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Pública | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Privada | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

4.2 Existe planes que el comité organizador de la feria haya implementado (Plan de Marketing, Manejo, Implementación, etc.)

SI NO

| PLAN | AÑO | RESULTADOS |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| <input type="text"/> | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

4.3 Participación de la comunidad

SI NO

4.4 La Feria cuenta con:

| | |
|---------------------------------|--|
| Permiso Municipal | |
| Permiso de Bomberos | |
| Permiso del Ministerio de Salud | |
| Otros | |

5. Comunidad Receptora

5.1 Cuantas personas trabajan en la feria:.....

| | | | |
|---------|---|---------|---|
| | # | | # |
| Hombres | | Mujeres | |

5.2 Cuantas personas que trabajan en la feria pertenecen a la comunidad:.....

| | | | |
|---------|---|---------|---|
| | # | | # |
| Hombres | | Mujeres | |

5.3Cuál es la principal actividad económica a la que se dedica la asociación u organización ejecutora de la feria.

| | |
|---|--|
| Agricultura, caza, avicultura, pesca, ganadería | |
| Explotación de minas y canteras | |
| Industria manufacturera – Artesanías | |
| Electricidad, gas y agua | |
| Construcción | |
| Servicios comunales, sociales y personales | |

Transporte y comunicación
Establecimientos financieros
Turismo, hotelería y restaurantes
Otras actividades

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

5.4 Destrezas encontradas en la asociación u organización

| | |
|---------------------|--------------------------|
| Administración | <input type="checkbox"/> |
| Contabilidad | <input type="checkbox"/> |
| Liderazgo | <input type="checkbox"/> |
| Gestión de recursos | <input type="checkbox"/> |
| Marketing | <input type="checkbox"/> |
| Comercialización | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

5.5 Problemas sociales que según el encuestador pudieran repercutir en el desarrollo de la feria.

.....
.....
.....

5.6 Necesidades detectadas por el encuestador en la salida de campo

.....
.....
.....
.....

Anexo 2 Análisis de desarrollo de Feria.



Metodología para el Análisis de Desarrollo de la “Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar”

De acuerdo a Bauerchse – Barbosa (2006) una feria promociona y expone productos y servicios locales, es necesario definir el proceso para la realización de las mismas. Cuyo proceso es el siguiente:



PASO 1

PREPARACION

1.1 Planificación

| | | | | |
|------------------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Posee objetivos específicos | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Prepara Misión y Visión | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Posee estrategias de planificación | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Tienen metas definidas | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Posee un plan de acción | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| La feria posee un concepto | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| El logotipo representa la feria | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

1.2 Organización

| | | | | |
|------------------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Posee comité organizador | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Plan de trabajo | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Posee comité operativo | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Realiza actividades de promoción | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Realiza seguimiento a la promoción | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

1.3 Elaboración de stand

| | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Negociación de espacio o stand | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Designación de persona responsable | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Preparación del presupuesto detallado por stand | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Definir el objetivo del stand | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

Paso 2

EJECUCION

2.1 Preparación de los recursos

| | | | | |
|--------------------------------------|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Lista de materiales y pasos a seguir | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Programación de eventos | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Listado de funcionamiento | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Listado de empresas expositoras | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Credenciales y gafetes | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

2.2 Monitoreo

| | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Se lleva un control de los recursos | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Posee un presupuesto inicial | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se lleva control de asistencia de colaboradores | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Realiza reuniones periódicas | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Existen informes de las reuniones | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza retroalimentación de los resultados alcanzados | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

2.3 Operación

| | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Posee comité operativo | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Se han detectado y definido necesidades | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Existe un reglamento para expositores ,dirigido a la atención del cliente | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Existe un reglamento para expositores ,dirigido al cuidado de las instalaciones | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza un presupuesto de las instalaciones | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza un presupuesto de alquiler de servicios adicionales | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Programación de inauguración y clausura | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Los participantes tienen documentos de identificación | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

2.4 Logístico

| | | | | |
|--|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Los espacios se encuentran designados con anticipación | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Los participantes reciben apoyo antes durante y después | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se programa la fecha de montaje y desmontaje | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se entrega un listado de inmobiliario dentro de los stands | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

2.5. Promoción y Publicidad

| | | | | |
|---|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Posee estrategias de promoción | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza gestiones en medios de comunicación | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Existe personal encargado de la promoción | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Poseen base de datos de posibles clientes y expositores | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se mantiene actualizada la base de datos | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza alguna actividad para estimular la participación de los expositores (describala) | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

.....
.....
.....
.....

Paso 3

EVALUACIÓN

3.1 Seguimiento, evaluación y sistematización

| | | | | |
|--|----|--------------------------|----|--------------------------|
| Se realiza evaluación de los expositores | SI | <input type="checkbox"/> | NO | <input type="checkbox"/> |
| Posee estrategia de seguimiento y evaluación unificada | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza un informe final del informe | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Se realiza una socialización con todos los miembros de la asociación | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |
| Poseen un plan de trabajo | | <input type="checkbox"/> | | <input type="checkbox"/> |

Anexo 3 Entrevista

| | | |
|---|---|--------------------------|
|  | ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL | Cuestionario °_ |
| | FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES | Entrevistado por: |
| Plan de Marketing de la Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar | | |
| El objetivo: Como está compuesta la organización y logística de la Feria Ganadera San Jacinto de Balzar | | |
| <p style="text-align: center;">ENTREVISTA A MIEMBRO DE LA ASOCIACION DE GANADEROS DE BALZAR</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Cargo que desempeña : _____</p> <ol style="list-style-type: none">1. ¿Hace cuantos años se realiza la feria ganadera San Jacinto de Balzar?2. ¿Cuántas personas visitan el recinto ferial durante los días de feria?3. ¿Con cuánto tiempo de anticipación realizan la organización y logística de la feria?4. ¿Cuál es el principal motivo de la realización de esta feria?5. ¿Quién o quiénes son las personas encargadas de la logística de la feria?6. ¿Cuál es costo de ingreso a la feria?7. ¿Con qué recursos se financia la feria?8. ¿Cómo promocionan actualmente la feria?9. Están interesados en implementarlas mejoras que se plantean como propuestas de este estudio. <p style="text-align: center;">Gracias por su colaboración</p> | | |

Anexo 4 Fichas de Atractivos

Ficha de Atractivo

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 1

ENCUESTADORES: Mariela Pinos y Ailin Medrano

FECHA: 5 de Agosto de 2016

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Elaboración del Queso gigante

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Acontecimientos programados

SUBTIPO: Gastronomía

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: 2

UBICACIÓN

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Balzar

LOCALIDAD: Balzar

LATITUD: 1o 2'36''

LONGITUD: 79o54'49''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Balzar

DISTANCIA: 0 Km

POBLADO: Guayaquil

DISTANCIA: 105 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Por la vocación ganadera del cantón se realiza dentro de la feria la elaboración del queso más grande, por esta razón, la asociación de ganaderos ha elaborado los moldes en los que se realizan y el procedimiento es el siguiente:

Los ganaderos de la asociación comprometen la leche de sus producciones para ese día y previo al cumplimiento de estándares de calidad que la misma asociación se ha impuesto por medio de capacitaciones realizadas por la UCSG.

Luego de que la leche llega al recinto, la misma es cernida y puesta en el recipiente, acto seguido se le pone la cajuada dependiendo el número de litros de leche y se procede a esperar treinta minutos, una vez que se comprueba que la leche a cuajado, se procede a ponerla en el molde final que posee unos agujeros por donde saldrá el suero restante.

Al terminar de poder todo el contenido en el molde se pone una tapa y se aplasta para compactar el queso y esperar para el desmolde y comercialización.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): rescatar las tradiciones ganaderas de la zona

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS: Se realiza hace diez años sin interrupciones

ENTORNO: Conservado

CAUSAS: Se realiza en el recinto ferial

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: El recinto se encuentra a lado de la carretera

ACUÁTICO: N/A

AÉREO: N/A

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: Último día de la feria

DÍAS AL MES: N/A

HORAS AL DÍA: N/A

OBSERVACIONES:

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema Interconectado

ALCANTARILLADO: Público

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: Feria de Ganaderos San Jacinto de Balzar

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Local

FOTO





Ficha de Atractivo

DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO: 2

ENCUESTADORES: Mariela Pinos y Ailin Medrano

FECHA: 5 de Agosto de 2016

NOMBRE DEL ATRACTIVO: Rodeo Montubio

CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales

TIPO: Acontecimientos programados

SUBTIPO: Gastronomía

NIVEL DE JERARQUIZACIÓN: 3

UBICACIÓN

PROVINCIA: Guayas

CIUDAD y/o CANTÓN: Balzar

LOCALIDAD: Balzar

LATITUD: 1o 2'36''

LONGITUD: 79o54'49''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: Balzar

DISTANCIA: 0 Km

POBLADO: Guayaquil

DISTANCIA: 105 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

De acuerdo a las tradiciones del pueblo montubio, los rodeos son acontecimientos de mucha importancia dentro de la comunidad, de tal manera la asociación de ganaderos de Balzar consiguió que la prefectura del Guayas realizara una plazoleta para realizar el presente evento.

En el rodeo se elige la reina de evento, así como se realizan diferentes concursos que tienen la vocación ganadera, donde participan representantes de las diferentes haciendas.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): rescatar las tradiciones ganaderas de la zona

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO: Conservado

CAUSAS: Se realiza hace diez años sin interrupciones

ENTORNO: Conservado

CAUSAS: Se realiza en el recinto ferial

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍAS

TERRESTRE: El recinto se encuentra a lado de la carretera

ACUÁTICO: N/A

AÉREO: N/A

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: Último día de la feria

DÍAS AL MES: N/A

HORAS AL DÍA: N/A

OBSERVACIONES:

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Potable

ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema Interconectado

ALCANTARILLAD: Público

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS: Feria de Ganaderos San Jacinto de Balzar

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO: Local

FOTO





Anexo 5 Tabla de Jerarquía de Atractivos

| ATRACTIVO | CALIDAD | | | | APOYO | | | SIGNIFICADO | | | | TOTAL | JERARQUÍA |
|-----------------------|---------------|---------------|---------|-------------|--------|-----------|------------|-------------|------------|----------|---------------|-------|-----------|
| | V. INTRÍNSECO | V. EXTRÍNSECO | ENTORNO | E. DE CONS. | ACCESO | SERVICIOS | ASOCIACIÓN | LOCAL | PROVINCIAL | NACIONAL | INTERNACIONAL | | |
| | 15 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 5 | 2 | 4 | 7 | 12 | | |
| Elaboración del Queso | 13 | 15 | 88 | 8 | 10 | 10 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 69 | 2.7 |
| Rodeo Montubio | 14 | 14 | 14 | 9 | 10 | 10 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 77 | 3.0 |

Anexo 6 Encuesta

| | | |
|---|---|--------------------------|
|  | ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL | Cuestionario # |
| | FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES | Entrevistado por: |
| Plan de Marketing de la Feria Ganadera de San Jacinto de Balzar | | |
| El objetivo: Obtener el perfil del visitante y su nivel de satisfacción | | |

a. Información General:

1. Género:

Masculino Femenino

2. Lugar de residencia

3. Edad:

18-23 24-29 30-34 35-39 40 ó más

4. Nivel de Estudio

Escolar Secundaria Universidad Maestría ninguno

5. Es su primera visita a la feria

Si no (pase a la pregunta 6)

6. Cuántas veces ha visitado la feria agroturística de Balzar

2-3 3-4 5-6 6 o mas

7. Con que personas usted visita la feria

Solo amigos pareja familia

8. Como se enteró de la existencia de la feria

Radio tv valla publicitaria periódico redes sociales

b. Nivel de Satisfacción de los visitantes:

1. ¿ Piensa que la organización de la feria ha sido exitosa ?

si no

2.Cuál de las actividades de la feria ha sido de su mayor agrado o interés

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Rodeo montubio | 4. Exposición de maquinaria agrícola |
| 2. shows artísticos | 5. Puestos de Comida típica |
| 3. Elaboración del queso más grande | 6. Otros |

3. Que actividades cree usted que le hacen falta a la feria para ser mejor.

- | | |
|--------------------------|--------------|
| 1. Toro mecánico | 4. Concursos |
| 2. Más artistas en shows | 5. Otro |
| 3. Otro tipo de comida | Cual?..... |

4. Cree usted que la limpieza del recinto ha sido la adecuada?

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Muy de acuerdo | 4. En desacuerdo |
| 2. De acuerdo | 5. Muy en desacuerdo |
| 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | |

5. Cree usted que el precio de la entrada es el adecuado?

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Muy de acuerdo | 4. En desacuerdo |
| 2. De acuerdo | 5. Muy en desacuerdo |
| 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | |

6. Cree usted que la atención del personal dentro del recinto ha sido la adecuada?

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Muy de acuerdo | 4. En desacuerdo |
| 2. De acuerdo | 5. Muy en desacuerdo |
| 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | |

1. Regresaría a la feria en una próxima ocasión?

- | | |
|-------|-------|
| 1. si | 2. no |
|-------|-------|

Anexo 7 Evaluación de la Feria (Participantes)



Evaluación de la Feria por parte del participante (STANDS)

Para poder mejorar el servicio, es necesario que conteste las siguientes preguntas:

1.- De donde es su empresa o emprendimiento:.....

2.- En que parte de la feria exhibió sus productos:.....

3.- Cuales son sus objetivos para participar en esta feria

| | |
|---|--|
| Mejorar su comunicación con sus clientes | |
| Iniciar nuevas relaciones de negocios | |
| Compararse con otros emprendimientos | |
| Intercambiar experiencia | |
| Contactos con otros empresarios del medio | |

4.- Que clase de clientes ha contactado en esta feria

| | |
|------------------|--|
| Mayorista | |
| Minoristas | |
| Consumidor Final | |

5.- Participaría nuevamente en esta feria

SI NO

6.- Califique la feria según el siguiente puntaje del 1 al 5

